

ToolKit

Guida alla miglior applicazione
del marchio e del linguaggio
della Destinazione

TOOLKIT | versione aggiornata a gennaio 2025

Indice

I valori riconosciuti.....	4
I principi di fondo.....	5
I fondamenti del brand.....	6
Tono di voce.....	8
Codici, loro significato e applicazione.....	10
Posizionamento del marchio.....	15
Family feeling.....	18
Il linguaggio.....	22
Differenza tra Brand di destinazione e fondazione DMO.....	24
Utilizzo del marchio di destinazione.....	26

Perché questa guida

La Provincia di Belluno, con il brand “Dolomiti Bellunesi”, si presenta al mercato come destinazione turistica e con obiettivo principale la crescita dell’intera economia del territorio attraverso, la crescita dell’attrattività.

L’adozione del brand, infatti, avvantaggia tutte le imprese locali e contribuisce a dare visibilità al territorio, portando potenzialmente un maggior numero di visitatori alla destinazione.

Questa guida intende portare maggior coerenza in tutte le occasioni di racconto della marca ed essere utile a chi - direttamente o indirettamente - promuove il territorio, ospita i visitatori, sviluppa prodotti o esperienze turistiche e mantiene l’infrastruttura per il turismo. Accanto alle imprese turistiche, c’è una più ampia filiera (es. produzioni alimentari, negozi, imprese, industrie, trasporti ma anche Associazioni e molti altri) la cui attività può portare vantaggi a tutta la destinazione, se allineata alla comunicazione del brand “Dolomiti Bellunesi”.

Un brand di destinazione è il fondamento della concorrenza internazionale e consente a un Paese, una Provincia o una città, di caratterizzarsi, perché ha il compito di sostenere e guidare tutte le attività di marketing, informare su nuove esperienze e prodotti turistici, essere depositario dei valori, diventare riferimento in termini di attrattività, accompagnare lo sviluppo di imprese e prodotti.

In prospettiva, l’utilizzo sarà esteso anche soggetti e imprese che operano fuori dall’ambito strettamente turistico e che potranno usufruire di questo brand per veicolare i valori del territorio, parallelamente alle caratteristiche dei propri prodotti o servizi.

I valori riconosciuti

Un'indagine fatta in Italia e in alcuni paesi europei, ha fissati i valori di riferimento che vengono riconosciuti al territorio delle Dolomiti Bellunesi e, quindi, alla Marca:

- **Spettacolare** (è una delle destinazioni scenograficamente più avvincenti d'Europa)
- **Avventurosa** (la combinazione di esercizio fisico e ambiente naturale, infonde un intenso senso di avventura)
- **Autentica** (è evidente il carattere "reale" di luoghi e ambienti, che non sono stati costruiti pensando ai visitatori)
- **Culturale** (cultura intesa come legame tra dinamismo delle vite passate e l'espressione del vivere la contemporaneità)

Ciascuno di questi valori assumerà maggior forza se interpretato e narrato oltre la consuetudine e oltre il significato stretto che ciascuna definizione mantiene.

I principi di fondo

"Fuori dai luoghi comuni" è il nostro posizionamento di marca, ovvero la promessa che noi facciamo a chi ci visita e, più in genere, ai mondi cui ci riferiamo. Questo è straordinariamente coincidente con una nuova contemporaneità, nuovi stili di vita, le migrazioni verticali, un rinnovato protagonismo della montagna e, in definitiva, con la ricerca di momenti e periodi che siano "via dalla pazza folla".

La vita, nelle Dolomiti Bellunesi, è sostenibile per storia ed è volta alla tutela della natura, dell'ambiente e delle tradizioni culturali. A questo si somma un moderno concetto di qualità, intimamente collegato al tema della sostenibilità, nella sua estensione ecologica, economica e sociale. Pur amando e preservando le tradizioni, le Dolomiti Bellunesi sono esempio di innovazione, industria illuminata, apertura al mondo. Quindi, "Fuori dai luoghi comuni" ben si adatta a tante situazioni oltre il turismo, che spaziano nei mondi dell'industria, dell'artigianato e molto altro.

I fondamenti del Brand

SOSTENIBILITÀ

Per noi, per le persone, per le imprese, per le future generazioni.

SVILUPPO

Essere elemento di congiuntura tra mondi, aree, futuri.

COMPETITIVITÀ

Il valore della marca come asset differenziante e qualificante.

RELAZIONI

Con i nostri pubblici, con gli Stakeholder, con la PA, con i mercati.

INNOVAZIONE

Come elemento di attrattività, inclinazione culturale, capitale per il futuro.

OMNICALITÀ

Capacità di leggere i comportamenti, approccio Data Driven, gestione dei Touch Point in tempo reale.

VALORIZZAZIONE

Di eventi, offerta, Consorzi, prodotti, Imprese, buon vivere, diversità, unicità.

Il **DNA** delle Dolomiti Bellunesi è l'essenza della Brand:

Autentico

Spettacolare

Culturale

Avventuroso

L'identità per Dolomiti Bellunesi nasce dal **genius loci**:



Dalle **forme preesistenti**.



Dalle **caratteristiche distinte** del paesaggio.



Dalla **memoria**, dalle tracce.

Ogni **linguaggio** si esprime attraverso proprie regole, modelli, segni riconoscibili:

SEGNO

La "M" è disegnata con una grande forza distintiva, **memoria ampliata del profilo paesaggistico** e taglio delle forme con inclinazioni diagonali, come le inclinazioni che l'uomo deve affrontare nelle salite e discese montane godendo della sorpresa e del paesaggio che lo accompagna.



PALETTE CROMATICA

Il grigio roccia è un colore caldo che richiama la terra e l'elemento roccioso delle montagne. Il **gradiente enrosadira**, applicato alla "M", richiama il fenomeno naturale omonimo in cui le montagne si "infiammano" e assumono sfumature che vanno dal rosa pallido al rosso, fino a virare verso il viola.



TIPOGRAFIA

La **tipografia** è legata a Venezia, alla Serenissima e alle montagne. Lo si evince dalle lettere, con il taglio della controforma diagonale come quelle disegnate nella seconda metà del '400 da Jenson e poi riprese da Griffo per Aldo Manuzio. Dunque ancora le inclinazioni che ogni visitatore ammira, con le meravigliose Dolomiti, il loro paesaggio e i frutti che questa terra così generosa ha donato all'uomo.

GFT Dolomiti Bellunesi

Regular / Bold / Black



Tono di voce

Un territorio, in questo caso una marca, sono persone che dialogano con le persone: l'obiettivo è di essere vicini, semplici e utili. Soprattutto credibili.

Il tono di voce rappresenta il modo in cui vengono trasmessi i messaggi ed esprime la visione e la personalità di chi parla. Un tono di voce coerente è indispensabile nella progettazione e nella veicolazione di contenuti di qualità.

L'obiettivo primario è farsi capire ed essere efficaci.

Il tono di voce dice molto su una destinazione e, oltre alle parole usate, esso si trasmette nel fraseggio, nella lunghezza e chiarezza degli enunciati.

L'indicazione è di rimanere sempre leggeri e positivi, con un approccio sempre caldo e calmo, che potrà essere simpatico ma senza sfociare in troppa estrosità ed entusiasmo.

Apertura e inclusività saranno aidate dalla prima persona plurale: siamo noi a mostrarvi, noi a proporvi, noi a invitarvi.

Dovrà essere:

- accogliente
- rigenerante
- diretto

COSA SIAMO

AUTENTICI
CONCRETI
CONTEMPORANEI
DINAMICI
EMOZIONANTI
INCLUSIVI
INNOVATORI
INTERNAZIONALI
LIEVI
POSITIVI
SERI
TRADIZIONALI
VELOCI

COSA NON SIAMO

SCHIETTI
ILLUSORI
HYPE
RIGIDI
EPICI
GROUP LEADER
FUTURISTI
ESTEROFILI
SUPERFICIALI
ENTUSIASTI
SERIOSI
ANTICHI
FRETTOLOSI

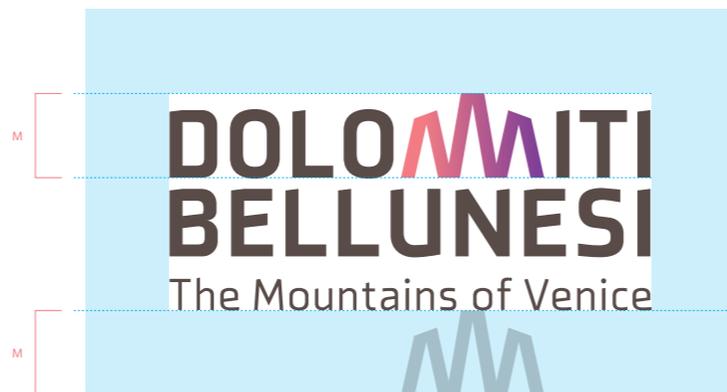
SIAMO "FUORI DAI LUOGHI COMUNI"

Codici, loro significato e applicazione

Servono poche regole, per un lavoro ben fatto: qualche indicazione, esempi pratici e alcuni consigli in modo che Dolomiti Bellunesi sia individuabile e riconoscibile dalle persone per i suoi valori. L'applicazione di codici di comunicazione condivisi, è il primo atto di benvenuto che i nostri pubblici si aspettano.

L'AREA DI RISPETTO

È la superficie in prossimità del marchio da non occupare con testi, elementi grafici o immagini. È calcolata su un valore pari all'altezza del segno "M".



DIMENSIONI MINIME CONSIGLIATE

20 mm



**DOLOMITI
BELLUNESI**
The Mountains of Venice

VERSIONI COLORE

L'uso preferenziale del marchio è quello in positivo, tuttavia, quando necessario, può essere riprodotto anche a colori in negativo e ad un solo colore.

**DOLOMITI
BELLUNESI**
The Mountains of Venice

VERSIONI COLORE

Il grigio roccia, applicato alla componente tipografica del marchio, è un colore caldo che richiama la terra e l'elemento roccioso delle montagne.

Il gradiente enrosadira, applicato all'elemento segnico "M", richiama il fenomeno naturale omonimo in cui le montagne si "inflammanno" e assumono sfumature che vanno dal rosa pallido al rosso, fino a virare verso il viola.



USO SU BACKGROUND

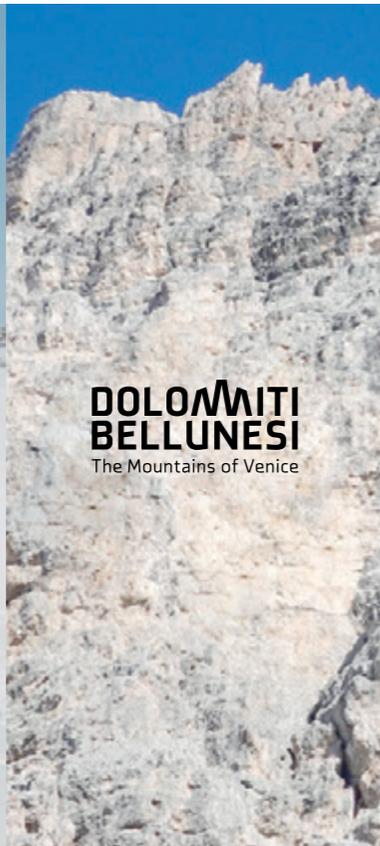
FOTOGRAFICO

Il marchio può essere sovrapposto a immagini fotografiche omogenee, che non ne compromettano la leggibilità.

Background chiaro



Background media intensità



Background saturo



FONT ISTITUZIONALE

CARATTERISTICHE

Gli spigoli e le inclinazioni sono elementi formali che legano armoniosamente la parte tipografica del marchio all'elemento segnico "M" e richiamo nel contempo le asperità e i dislivelli delle rocce dolomitiche.

GFT Dolomiti Bellunesi

Abc123

DESIGNER
Giangiorgio Fuga

ABHEgkien

taglio diagonale lettere capitali

taglio controforma in diagonale

FONT ISTITUZIONALE

PESI

La font è stata sviluppata in tre pesi per rispondere a differenti necessità di comunicazione.

È preferibile utilizzare questa font per titoli, sottotitolo e testi in evidenza.

GFT DOLOMITI BELLUNESI - BLACK

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890?!#@+<.,*+^()/%&€

GFT DOLOMITI BELLUNESI - BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890?!#@+<.,*+^()/%&€

GFT DOLOMITI BELLUNESI - REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890?!#@+<.,*+^()/%&€

FONT SECONDARIA

Calluna è la font secondaria selezionata per affiancare GTF Dolomiti Bellunesi. Si tratta di una superfamiglia che accoglie al proprio interno classificazioni diverse, garantendo massima flessibilità d'uso.

È opportuno utilizzare Calluna esclusivamente per testi correnti e scegliere la versione graziata o lineare in relazione alle necessità specifiche di applicazione. La famiglia è disponibile nella libreria Adobe Fonts.

UTILIZZO DELLE FONT

È sempre opportuno l'utilizzo delle font istituzionali (1), sia per prodotti stampati sia in ambito digitale.

La web font alternativa (2) è la font di fallback, da utilizzare quando le istituzionali non sono disponibili.

Calluna

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890!@+<.,*+^()/%&%€
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890!@+<.,*+^()/%&%€
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890!@+<.,*+^()/%&%€
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890!@+<.,*+^()/%&%€

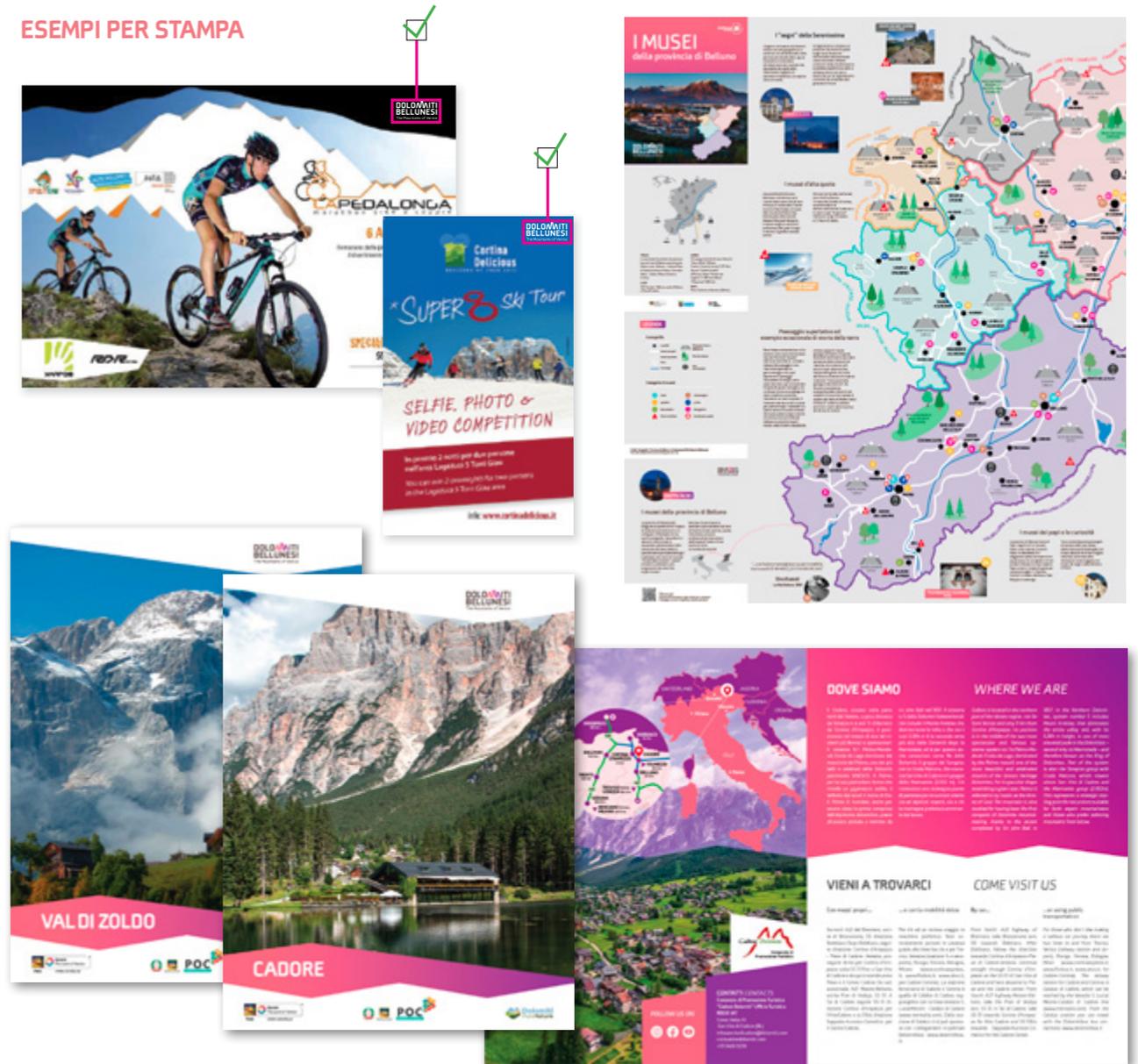
Calluna Sans

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890!@+<.,*+^()/%&%€
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890!@+<.,*+^()/%&%€
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890!@+<.,*+^()/%&%€
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890!@+<.,*+^()/%&%€

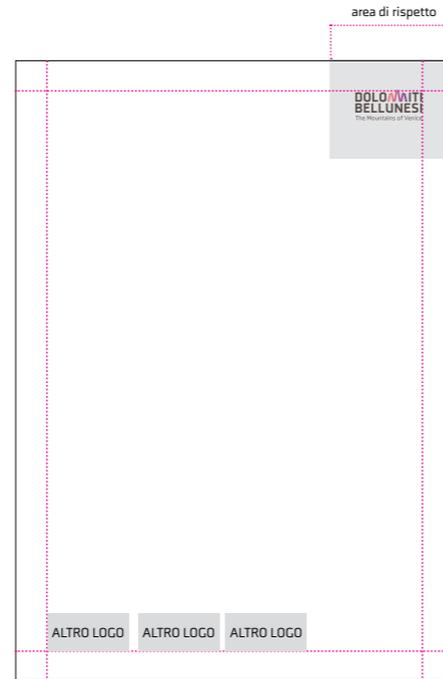
	Principale	Secondarie	
1 FONT ISTITUZIONALI	Aa GTF Dolomiti Bellunesi	Aa Calluna	Aa Calluna Sans
2 WEB FONT ALTERNATIVA (fallback)	Aa Source Sans	Aa Source Serif	Aa Source Sans

Posizionamento del marchio

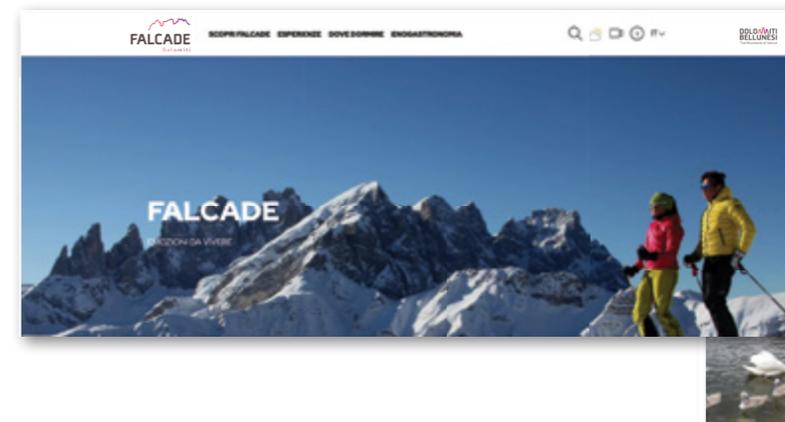
ESEMPI PER STAMPA



STAMPA
POSIZIONAMENTO RISPETTO AD ALTRI LOGHI
Si predilige il posizionamento del marchio in alto a destra.



**ESEMPI PER SOCIAL/
SITI WEB**



COME APPLICARE IL BRAND NELLE DIVERSE OCCASIONI DI COMUNICAZIONE

Family Feeling

Il successo di un Brand dipende moltissimo anche dalla “partecipazione” che le sua componenti dichiarano, in termini di riconoscibilità estesa, ovvero “appartenenza a” e “condivisione di” valori e obiettivi comuni. Nelle grandi aziende è definita come Architettura di Marca, ovvero il modo in cui il Brand principale si relaziona con le divisioni di prodotto, di linea o altri brand della medesima galassia.

Dolomiti Bellunesi punta ad avere una identità diffusa e composta, oltre che dall’applicazione sin qui illustrata, anche da un articolato utilizzo dei codici sorgente, come negli esempi che vi proponiamo.

Quindi, accanto all’utilizzo del Brand come “marchio di destinazione”, la cui modalità è chiara, è consigliata e suggerita un’attività parallela di:

- utilizzo del “gradiente Enrosadira” (la sfumatura che dall’arancio si porta verso i viola)
- utilizzo del Font originale (nel nome di località, ma soprattutto nella titolistica in editoria, web, social e comunicazione in genere)
- utilizzo del Format di comunicazione (caratterizzato dal fascione colorato alla base).





Il linguaggio

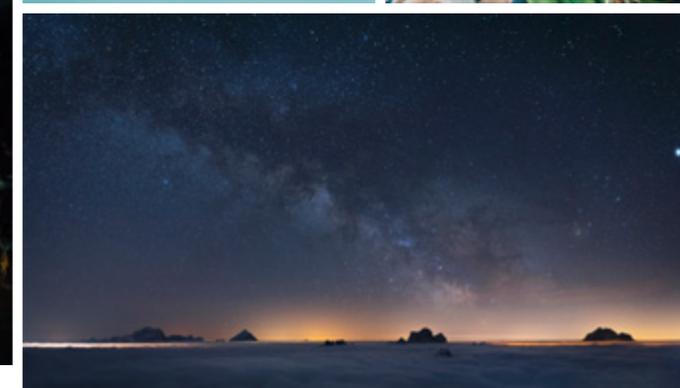
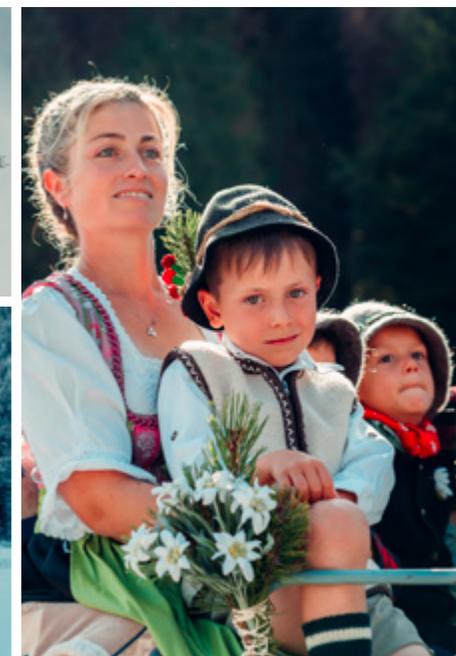
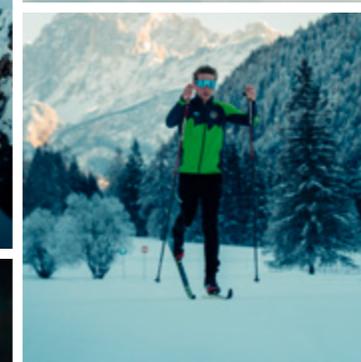
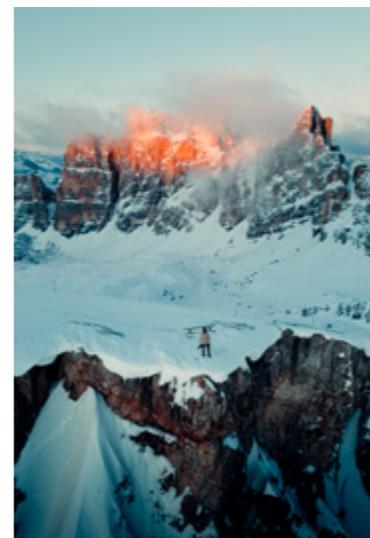
Le immagini comunicano emozioni e, uno stile omogeneo, contribuisce moltissimo alla percezione di un marchio, conferendogli una presenza forte e coerente.

È il “come” e il “cosa” che determinano l’impatto di un’immagine: un medesimo soggetto può essere ripreso in molti modi diversi, a seconda di “come” impieghiamo gli strumenti (composizione, colore, luce, prospettiva) e da “cosa” si decide di raffigurare (prodotti, panorami, edifici, situazioni).

È fondamentale scegliere soggetti adatti a esprimere i principi del marchio ovvero, accanto ai 4 valori della spettacolarità, dell’avventura, dell’autenticità e della cultura, si dovranno riconoscere aspetti di unicità, sostenibilità, qualità e innovazione.

Ci sono tre riferimenti che contribuiscono a conferire la cifra stilistica delle immagini fotografiche e video. Devono essere:

- vere, autentiche e vicine
- semplici, essenziali e credibili
- inaspettate, esperienziali e vive



Differenza tra Brand di destinazione e Fondazione DMO

Il marchio Dolomiti Bellunesi è di proprietà della Provincia di Belluno che ha dato a Fondazione DMO la delega a coordinare e supervisionare la promozione e l'utilizzo.

Quindi:

- Brand di Destinazione è il marchio che indica e certifica il riferimento territoriale di provenienza e, quindi, l'appartenenza e la rappresentatività di valori e obiettivi comuni.
- Fondazione DMO è un Soggetto di Sistema, che opera nel marketing turistico e territoriale della Provincia di Belluno. È impegnata nell'ideazione, realizzazione e promozione di iniziative e progetti per lo sviluppo del turismo e dell'attrattività in genere.

LINEE GUIDA PER L'UTILIZZO DEI TAG E HASHTAG UFFICIALI

Lo scopo è garantire un uso uniforme di tag e hashtag ufficiali sui social media per massimizzare la visibilità, rafforzare l'identità e facilitare il monitoraggio delle interazioni.

1. PIATTAFORME COINVOLTE

Queste linee guida si applicano ai contenuti pubblicati su:

- **Instagram:** Post, Reel, Stories
- **Facebook:** Post, Video, Stories
- **TikTok:** Video

2. TAG UFFICIALI

TAG DEGLI ACCOUNT UFFICIALI

- **Instagram:** @dolomitibellunesiofficial
- **Facebook:** @Dolomiti Bellunesi - The Mountains of Venice

Ogni post, story o reel deve includere il tag dell'account ufficiale corrispondente alla piattaforma utilizzata.

POSIZIONAMENTO CONSIGLIATO

- Nei post e nei reel, inserire il tag nella didascalia principale o come tag diretto sull'immagine/video.
- Nelle stories, utilizzare lo strumento tag per menzionare l'account ufficiale.

3. HASHTAG UFFICIALI

PRINCIPALE:

- **#dolomitibellunesi**

SECONDARI:

- **#themountainsofvenice**
- **#fuoridailuoghicomuni**
- **#visitdolomitibellunesi**

POSIZIONAMENTO CONSIGLIATO

- Nei post e nei reel, inserire gli hashtag alla fine della didascalia o nel primo commento.
- Nelle stories, utilizzare lo strumento testo o sticker per aggiungere gli hashtag.

4. NORME E BEST PRACTICES

COSA FARE:

1. Verificare sempre l'esattezza del tag e degli hashtag prima di pubblicare.
2. Taggare l'account ufficiale direttamente nell'immagine o nel video, quando possibile.
3. Utilizzare un mix di hashtag ufficiali e tematici per ampliare il pubblico.
4. Monitorare i commenti e rispondere per aumentare l'engagement.

COSA EVITARE:

1. Evitare di utilizzare hashtag non pertinenti o troppo generici.
2. Non modificare gli hashtag ufficiali o crearne versioni personalizzate.

5. CONTENUTI GENERATI DAGLI UTENTI (UGC)

Queste linee guida si applicano ai contenuti pubblicati su:

- Incoraggiate i visitatori a utilizzare gli hashtag ufficiali per condividere le loro esperienze.
- Segnalate contenuti di qualità che possono essere condivisi sui canali ufficiali (previa autorizzazione).

6. SUPPORTO E CONTATTI

Per qualsiasi dubbio o assistenza tecnica, contattare il team social all'indirizzo:

leonardo.stramare@dmodolomiti.it

elisa.calcamuggi@dmodolomiti.it

Utilizzo del Marchio di destinazione

L'utilizzo del Marchio "Dolomiti Bellunesi-The Mountains of Venice" è consentito unicamente con riguardo a iniziative, prodotti, eventi o categorie di azioni coerenti rispetto alla Brand Strategy di destinazione che è finalizzata alla valorizzazione della destinazione turistica Dolomiti Bellunesi.



A questo link il regolamento con criteri e modalità per l'utilizzo del marchio:
<https://www.dmodolomiti.it/marchio-e-patrocini/>

Chi è autorizzato all'utilizzo

Organizzazioni turistiche (Consorzi, associazioni turistiche)

Strutture alberghiere e di ristorazione

Eventi

Specialisti di vacanze e operatori del tempo libero (cooperazioni alberghiere, impianti di risalita)

Piattaforme di informazione turistica e di mediazione, fornitori di servizi turistici

Partner Sponsoring

Istituzioni (Provincia, Comuni, Fondazione DMO, GAL, istituzioni pubbliche specializzate)

Agenzie, Studi grafici, Web Agency, Case di Produzione (solo per i clienti con autorizzazione)

ESEMPI DI MERCHANDISING DESTINATI A CONSORZI, PA, PARTNER

Usb



Banner/bandiere



Borse in tela



Abbigliamento



