

# Destination brand.

Un brand per le Dolomiti.

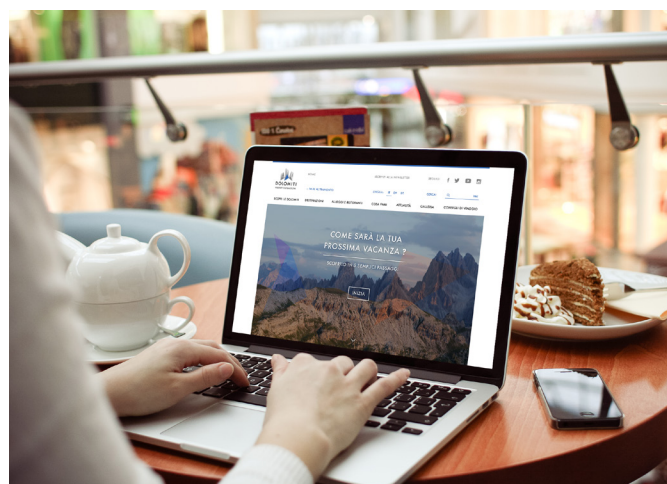
Giorgia Genova

Relatore - Davide Grampa

Correlatore - Enrico Rossi



1.



2.



3.



4.

1. Logotipo delle Dolomiti nelle sue varianti cromatiche.

2. Sito web Dolomiti emotions, versione Desktop.

3. Frame del video dedicato alle vacanze romatiche nel territorio delle Dolomiti.

4. Applicazione del sito web Dolomiti emotions, versione per iPad.

Il progetto della tesi di Bachelor nasce essenzialmente dalla mia personale intenzione di approfondire il tema dell'identità. Con l'obiettivo di creare un brand per il luogo dove sono cresciuta, le Dolomiti, lo scopo è quello di dare un'immagine, nonché un'identità ben definita al territorio, dove i residenti possano apprezzarne i valori, i turisti possano riconoscerla una destinazione di viaggio e dove gli investitori possano considerarla come luogo per lo sviluppo del proprio business.

### **Abstract**

Ogni territorio che sia una nazione, una regione, oppure una singola città, comunica una propria identità distintiva attraverso l'architettura, la vegetazione, la cultura, la storia, la lingua, la gastronomia e molto altro. I territori possono essere compresi come somma della loro identità e della loro reputazione e, proprio come qualsiasi altro brand, la forza e la debolezza della loro percezione possono influenzare la decisione della gente nel sceglierlo come destinazione turistica o di investimento.

La tesi da me proposta individua, tramite l'analisi di alcuni casi studio, attingendo al marketing territoriale e alla Comunicazione Visiva, i vantaggi, gli svantaggi e le potenzialità dell'avere un brand unico per il territorio delle Dolomiti nel quale sono cresciuta. La tesi di Bachelor analizza e descrive le caratteristiche distintive che deve avere una destinazione per essere considerata appetibile agli occhi dei residenti, dei turisti e da chi sul territorio vuole investirvi. Un accento particolare è posto a quelle città che sono conosciute a livello mondiale anche grazie al loro brand, è questo il caso di New York e di Amsterdam, si scopre così che la realizzazione grafica di un logo è un passo secondario alla strategia di valorizzazione del territorio ma fondamentale per comunicare in modo coerente i valori della destinazione.

Le informazioni raccolte nella parte di ricerca mi hanno permesso di comprendere quali siano i punti di forza e quali di debolezza di un territorio così vasto e diversificato come quello preso in esame. Pur essendo state dichiarate Patrimonio dell'UNESCO nel 2009 le Dolomiti non dispongono attualmente di un brand territoriale forte e riconosciuto al di fuori dell'Italia, la loro fama è dovuta principalmente alle loro caratteristiche estetiche e ai numerosi eventi sportivi ospitati. Come risultato della mia ricerca è stato realizzato un marchio per il territorio delle Dolomiti, un video che ne illustra le caratteristiche e potenzialità e un sito web con lo scopo di informare ed emozionare il pubblico che desidera visitare la destinazione.

### **Svolgimento**

Partendo dall'esigenza di creare qualcosa di diverso da ciò che esiste attualmente sul territorio, la mia ricerca mi ha portato alla progettazione di un marchio dinamico che richiama sia la forma delle montagne, sia la particolare colorazione che assumono nelle diverse fasce orarie della giornata. La particolare conformazione chimica della roccia che le compone da origine ad un fenomeno particolare chiamato eronsadina, le cime delle montagne si colorano di un colore rosso acceso e rosato al tramonto che regalano panorami mozzafiato a chiunque li

guardi. Questa caratteristica fisica delle Dolomiti è ciò che le differenzia dalle altre montagne presenti in Europa ma anche nel mondo ed è stato il punto di forza che mi ha portato alla realizzazione del brand. Per catturare l'attenzione di chi vorrebbe trascorrere le proprie vacanze in montagna, è fondamentale selezionare dei target specifici per creare una comunicazione mirata alle loro esigenze specifiche. Sulle Dolomiti uno dei target principali è quello delle coppie che risultano una grande fetta di pubblico che va in vacanza in montagna principalmente alla ricerca di relax e benessere. Per la realizzazione del video di presentazione della destinazione turistica Dolomiti ho scelto di rivolgermi alle coppie proponendo loro una vacanza ideale e desiderabile ai loro occhi.

Marchio e video sono presenti all'interno del sito web Dolomiti emotions creato con lo scopo di informare ed emozionare il pubblico che ricerca le vacanze in questo territorio.

### **Conclusioni**

Il progetto è il risultato di un lungo percorso che mi ha portato ad approfondire lo stato attuale, a livello gestionale e di comunicazione, del territorio preso in esame, per comprendere dove le Dolomiti possano posizionarsi sul mercato e differenziarsi dai brand già esistenti con caratteristiche simili in Italia e in Europa. Ciò che ho potuto apprezzare dalla ricerca preliminare svolta è l'importanza che hanno la gestione del territorio, il marketing territoriale e la comunicazione, nel determinare lo sviluppo e il successo economico e culturale di un Paese, territorio oppure città.