

VADEMECUM DI BRAND

Linee guida per l'uso dell'identità visiva, sito e canali social per gli operatori turistici di Tirano.

Indice

1. Introduzione e guida all'utilizzo del vademecum
2. Identità del brand
3. Logo e identità visiva
4. Sito web
5. Social media
6. Check List finale e domande frequenti

Cari operatori,

Questo Vademecum non è un manuale rigido, ma un invito a raccontare Tirano con una voce corale, riconoscibile e coerente. È la cassetta degli attrezzi costruita insieme per semplificare il vostro lavoro di comunicazione.

Ogni parola, dal sito web alla risposta via mail, è il primo incontro con il potenziale ospite. È in quelle prime righe che si accende la curiosità, la fiducia e il desiderio di visitare il territorio. La forza del brand di Tirano siete voi: chi la abita, chi la lavora, chi la racconta.

Buon lavoro!

1. Introduzione e guida all'utilizzo del vademecum

Il presente documento è l'esito di un percorso di lavoro ampio e partecipato, un progetto di posizionamento e marketing territoriale sviluppato insieme a Destination Makers.

Il progetto ha coinvolto, in fasi diverse, amministrazioni, operatori del territorio, stakeholder culturali ed economici, associazioni e cittadini: persone che hanno messo a disposizione esperienze, sguardi e parole, contribuendo a definire chi è Tirano e come vuole raccontarsi.

Questo documento rappresenta la guida operativa e la cassetta degli attrezzi creata insieme, contenente istruzioni essenziali, lessico e tono di voce per allineare la tua comunicazione ai valori condivisi dalla destinazione. Per utilizzarlo al meglio, consulta le sezioni relative a Identità del brand, Logo e Identità visiva, sito web e social media, è uno strumento pratico e ti consigliamo di tenerlo sempre sotto mano per garantire coerenza e riconoscibilità di Tirano.

2. Identità del brand

L'identità del brand di Tirano è il risultato corale e autentico di un percorso partecipato che ha coinvolto in modo esteso amministrazioni, operatori, stakeholder e cittadini: persone che, mettendo a disposizione esperienze, sguardi e parole, hanno contribuito a definire l'anima della destinazione da diverse prospettive.

Brand Vision

La Vision del brand di Tirano rappresenta la proiezione dello scenario futuro da raggiungere e descrive la direzione da seguire nello sviluppo del territorio a livello turistico.

La Vision del brand di Tirano nasce da una lettura profonda della sua identità territoriale: quella di un crocevia alpino in cui storia, spiritualità, paesaggio e ingegno umano si incontrano.

La Vision del brand di Tirano è la seguente:

Un rifugio inaspettato, ultimo avamposto dello stile di vita italiano, dove il fascino di un'eleganza discreta si intreccia con una natura generosa e rigogliosa, in equilibrio con un verde urbano a misura d'uomo.

Un salotto alpino raffinato che accoglie viaggiatori e comunità offrendo momenti di autentica rigenerazione senza tempo, capace di connettere spiritualità, cultura e sapori eroici sotto la custodia delle imponenti Alpi, custodi di beni preziosi, per regalare la bellezza italiana già al primo passo oltre confine.

Brand Mission

La Brand Mission traduce la Vision in obiettivi strategici e operativi, necessari per raggiungere il posizionamento desiderato, differenziare il territorio e rendere la comunicazione della destinazione coerente, riconoscibile e condivisa.

1. Valorizzare Tirano come crocevia alpino e punto di connessione tra territori, culture, percorsi, paesaggio, spiritualità e ingegno umano.
2. Rafforzare il racconto della destinazione attraverso un'identità chiara, capace di tenere insieme tradizione e modernità, dimensione urbana e paesaggio alpino.
3. Accompagnare operatori, cittadini e stakeholder nell'utilizzo di un linguaggio visivo e narrativo coerente, contribuendo alla costruzione di una voce corale e riconoscibile per Tirano.
4. Convertire il transito passivo in permanenza di valore. Sviluppare un'infrastruttura dell'esperienza integrata e digitalizzata che valorizzi l'accoglienza signorile del centro e delle frazioni storiche, coordinata da una governance cooperativa e sostenibile.

Valori e personalità

L'identità e i valori del brand Tirano sono il risultato di un percorso di lettura, analisi e racconto della destinazione, che ha messo in relazione gli elementi tangibili e intangibili del territorio.

Da questa base sono emersi tre pilastri che ne definiscono la personalità, essenziali per una comunicazione coerente e riconoscibile:

Fascino Signorile

Richiama la dimensione storica, l'eleganza urbana e il patrimonio culturale di Tirano. È legato alla signorilità della città, ai palazzi del centro storico, alla sua italianità e alla raffinatezza che caratterizza il modo in cui Tirano si presenta e viene raccontata.

Avanguardia Naturalistica

Esprime il rapporto profondo tra Tirano e il suo paesaggio alpino. Richiama la vegetazione boschiva, i vigneti terrazzati, i percorsi fluviali, i cammini, i percorsi trekking e ciclabili, ma anche l'attenzione alla sostenibilità e a una visione contemporanea dello sviluppo del territorio.

Moderna Spiritualità

Rimanda alla dimensione spirituale della città, legata al Santuario della Madonna di Tirano e ai cammini religiosi. È una spiritualità aperta e contemporanea, che parla di accoglienza, equilibrio, rigenerazione e connessione con il territorio.

Tono di voce

Il Tono di voce è l'elemento trasversale che unisce tutti i pilastri narrativi del brand (Fascino Signorile, Avanguardia Naturalistica e Moderna Spiritualità). Di seguito, sono elencate le tre componenti del tono con relativi obiettivi e linee guida operative.

Tonalità	Obiettivo	Linee guida testuali
1. Elegante, misurato e accogliente	Trasmettere il fascino signorile di Tirano, evitando toni eccessivi, promozionali o turistici in senso generico.	Utilizzare un linguaggio curato ma semplice. Evitare superlativi, slogan forzati, punti esclamativi eccessivi e formule troppo commerciali. Preferire parole che restituiscano eleganza, equilibrio, accoglienza e autenticità. Raccontare Tirano come una città raffinata, accessibile e ospitale.
2. Autentico, concreto e radicato nel territorio	Raccontare Tirano attraverso elementi reali e riconoscibili: i terrazzamenti vitati UNESCO, i palazzi nobiliari, il Trenino Rosso del Bernina, i cammini, la Basilica, la vita locale.	Partire sempre da qualcosa di vero e concreto: un luogo, una stagione, una storia, un prodotto, un incontro, un dettaglio del paesaggio o dell'esperienza. Evitare descrizioni generiche come "territorio ricco di storia e tradizioni" se non accompagnate da immagini, esempi o riferimenti specifici.
3. Ispirazionale, spirituale e rigenerante	Far percepire Tirano come un luogo capace di offrire connessione, equilibrio e rigenerazione, in coerenza con la sua tradizione	Utilizzare un linguaggio evocativo ma sobrio. Valorizzare il senso del cammino, dell'attesa, dell'arrivo, della scoperta

	spirituale e con la dimensione slow della città.	lenta e della connessione con il territorio. Raccontare la spiritualità anche in chiave contemporanea, come esperienza di accoglienza, protezione, benessere e ascolto del luogo.
4. Lento, sostenibile e consapevole	Comunicare l'identità Città Slow di Tirano: una città che si percorre a piedi o in bicicletta, che sceglie energia pulita, che custodisce il paesaggio come atto culturale prima ancora che ambientale.	Raccontare la lentezza come valore attivo, non come assenza di stimoli. Usare verbi che evocano movimento misurato: attraversare, percorrere, sostare, osservare, assaporare.
5. Di confine, aperto e connesso	Valorizzare la posizione unica di Tirano come crocevia tra Italia e Svizzera.	Usare il tema del confine e della connessione come elemento narrativo, non solo geografico. Tirano è un luogo dove le culture si incontrano, dove i viaggiatori transitano ma anche si fermano, dove l'Italia incontra l'arco alpino.

In pratica:

Cosa fare	Cosa non fare
"Tirano accoglie chi arriva per partire, e chi resta per capire. Un salotto alpino a misura d'uomo, dove eleganza e autenticità convivono."	"Scopri Tirano: la destinazione perfetta per una vacanza indimenticabile tra natura, storia e cultura!"
"I muretti a secco sui versanti retici non sono solo paesaggio. Sono il risultato di un patto antico tra l'uomo e la montagna, oggi riconosciuto dall'UNESCO come patrimonio dell'umanità."	"Un paesaggio mozzafiato e un territorio ricco di tradizioni che conquista ogni visitatore."

“Tra palazzi nobiliari, cammini e terrazzamenti, ogni passo racconta un legame profondo con il territorio.”	“Un territorio ricco di storia, natura e tradizioni” se non accompagnato da esempi concreti.
“La Basilica, il Cammino Mariano delle Alpi e il paesaggio valtellinese raccontano una spiritualità aperta, contemporanea e accogliente.”	Usare frasi generiche, toni troppo promozionali, superlativi non motivati, testi in maiuscolo o abuso di punti esclamativi ed emoji.
“Il Trenino del Bernina, i vigneti terrazzati e la cura del paesaggio regalano un modo lento e rispettoso di vivere la natura.”	Ridurre Tirano solo al Trenino del Bernina, senza collegarlo alla città, al paesaggio, alla cultura e all’esperienza complessiva della destinazione.

I messaggi che seguono sono i pilastri narrativi del brand Tirano. Tornano, variati nella forma, in sito, social, comunicati stampa e materiali editoriali.

- Claim di apertura — Tirano, crocevia delle Alpi
- Promessa esperienziale — Un salotto alpino raffinato, dove eleganza discreta, natura generosa e spiritualità si incontrano.
- Messaggio identitario — Una città elegante e contemporanea, aperta al mondo e profondamente radicata nei propri valori.
- Messaggio natura — Natura gentile, vigneti terrazzati, percorsi fluviali, cammini e paesaggi alpini vissuti in modo lento e rispettoso.
- Messaggio cultura — Palazzi nobiliari, centro storico, storia valtellinese e grigionese, Italian Style e patrimonio culturale.
- Messaggio spiritualità — Basilica della Madonna di Tirano, Cammino Mariano delle Alpi, accoglienza, rigenerazione ed equilibrio.
- Messaggio connessione — Porta di accesso ai valichi alpini, nodo ferroviario e luogo di passaggio tra territori, culture e percorsi.
- Messaggio sostenibilità — Un territorio attento all’ambiente, alla cura del paesaggio, all’energia di comunità e a un turismo lento e consapevole.

Lessico del brand

Le parole che usiamo, e quelle che evitiamo, fanno la differenza tra una voce riconoscibile e un testo qualsiasi. Il lessico del brand Tirano deve aiutare a raccontare la destinazione in modo coerente con i suoi pilastri: Fascino Signorile, Avanguardia Naturalistica e Moderna Spiritualità.

Preferire	Evitare
Tirano, destinazione, città, crocevia alpino	Area, zona, location
Centro storico, palazzi nobiliari, fascino signorile, eleganza urbana, arte di vivere all'italiana, patrimonio culturale	Paese carino, borgo caratteristico, centro da visitare, paesino alpino
Santuario della Madonna di Tirano, Basilica, Cammino Mariano delle Alpi, spiritualità, raccoglimento, rigenerazione, tempo e significato, equilibrio	Turismo religioso generico, folklore, tradizioni popolari generiche
Avanguardia naturalistica, paesaggio modellato dal lavoro dell'uomo, terrazzamenti, vigneti terrazzati, muretti a secco, cammini, sentieri, patto con il territorio	Outdoor, percorso adventure, esperienza adrenalinica se non coerente con l'offerta reale, natura incontaminata
Ferrovia Retica, Trenino del Bernina, patrimonio UNESCO, mobilità lenta, connessione alpina, valichi, viaggio attraverso le Alpi	Solo "trenino rosso" o "trenino" senza collegamento alla città, al paesaggio e al territorio
Viticoltura eroica, Nebbiolo delle Alpi, cucina valtellinese, sapienza antica, prodotti del territorio, terrazzamenti vitati	Prodotti tipici, eccellenze enogastronomiche se usati in modo generico

Città Slow, cura del paesaggio, misura e cura, scelte lungimiranti, rispetto per il territorio, turismo consapevole, mobilità dolce	Sostenibile come parola vuota, green generico
Accogliere, attraversare, camminare, scoprire, rigenerarsi, sostare, connettersi	Staccare la spina, divertirsi, fare un giro, mordi e fuggi
Racconto condiviso, comunità, cittadini, operatori, territorio, appartenenza	Offerta turistica in senso freddo o solo commerciale, prodotto turistico se usato in contesti narrativi rivolti al visitatore

3. Logo e identità visiva

Il logo di Tirano è l'elemento visivo centrale per comunicare l'identità del brand e l'appartenenza alla destinazione. In questa sezione, troverai le linee guida fondamentali per l'utilizzo corretto del logo e di tutti gli elementi dell'identità visiva, essenziali per garantire la massima coerenza e riconoscibilità del brand su ogni tipo di materiale.



Il marchio è composto da un logotipo e da un pittogramma che completa la composizione. L'intera composizione è studiata per richiamare in modo semplice e immediato i tratti identitari, la storia, il patrimonio culturale e naturalistico del territorio, garantendo un impatto forte e riconoscibile.

Il segno e il pittogramma

Il segno del marchio Tirano nasce come rappresentazione del passaggio e della connessione. Due “T” contrapposte, simili a due frecce accennate, costruiscono un segno dinamico che richiama i tagli urbanistici della città e la sua funzione di snodo culturale nel sistema valtellinese e alpino.

Il simbolo evoca al tempo stesso un crocevia e una stella alpina: un segno luminoso per una città capace di irradiare la valle.

Le “T” diventano inoltre elemento generativo del lettering di Tirano, realizzato attraverso un font disegnato appositamente per la città, che combina richiami alla tradizione segnica locale con uno spirito contemporaneo.

Lo stile complessivo si presenta semplice e raffinato e interpreta i valori emersi con chiarezza dal percorso partecipativo: Fascino Signorile, che richiama la dimensione storica e l’eleganza urbana; Avanguardia Naturalistica, che esprime il rapporto profondo con il paesaggio e la sostenibilità; Moderna Spiritualità, legata alla tradizione spirituale e al senso di accoglienza della città.



Dimensioni minime

La dimensione del marchio può variare a seconda del supporto e del contesto di utilizzo, ma deve sempre garantire una facile lettura e una corretta riconoscibilità.

La dimensione minima di utilizzo del marchio non deve essere inferiore a 25 mm o 100 px.

In base alle tecniche di stampa, ai materiali e ai supporti utilizzati, la dimensione del marchio e la resa finale devono sempre essere verificate in fase di realizzazione.

Uso corretto e scorretto del logo

Cosa fare	Cosa non fare
• Utilizzare sempre il marchio ufficiale fornito, nelle versioni previste dal Brand Manual. • Usare file in alta qualità, preferibilmente in formato vettoriale quando disponibili. • Mantenere sempre l'area di rispetto e garantire la leggibilità del marchio. • Verificare il contrasto tra marchio e sfondo, soprattutto su immagini fotografiche o fondi colorati. • Utilizzare la versione più adatta al contesto, positiva o negativa, in base allo sfondo. • Controllare la resa finale in base al supporto, alla tecnica di stampa e al formato.	• Deformare, modificare, distorcere o alterare il marchio. • Spostare, sostituire o eliminare elementi o parti del marchio. • Cambiare i colori del logotipo o usare colori non previsti. • Sostituire la tipografia che costruisce il marchio. • Ruotare o riflettere gli elementi del marchio. • Cambiare le proporzioni fra gli elementi. • Applicare ombreggiature, effetti tridimensionali o altri effetti grafici. • Usare il marchio a colori su fondi che ne diminuiscono la leggibilità.

Palette colori

La palette cromatica è un elemento fondamentale dell'identità visiva di Tirano. Le tonalità individuate sono costruite sui colori che si ritrovano nella Media Valtellina e nel territorio di Tirano.

Le tonalità verdi richiamano la vegetazione boschiva e i vigneti terrazzati; il rosso si lega all'inconfondibile identità della Ferrovia Retica; gli azzurri traggono ispirazione dai percorsi fluviali e dal cielo; il giallo oro rimanda alla luce dei palazzi storici e alla ricchezza culturale del centro.

Questo sistema cromatico contribuisce a posizionare Tirano come una città slow e moderna, pronta a comunicare le proprie strategie di sviluppo con un linguaggio autorevole e condiviso.

Colore	Codice CMYK	Codice RGB	Codice HEX
Giallo oro	10.30.70.0	229, 180, 96	#E5B460
Azzurro	80.35.0.0	23, 137, 203	#1789CB
Rosso	0.93.90.0	230, 43, 46	#E62B2E
Verde scuro	95.65.75.0	0, 89, 81	#005951

Tipografia: la famiglia di Font

Di seguito si specifica la famiglia di font con relativi abbinamenti. Un font Lora arricchito con grazie, che lo rendono più classico ed elegante favorendo anche la leggibilità di testi più corposi, abbinato ad un font Montserrat, privo di grazie, che invece restituisce un effetto più pulito, netto e moderno. La combinazione di queste due famiglie crea un'armonia compositiva utile per la composizione grafica di qualsiasi strumento di comunicazione.

Lora

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor.

Lora

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor.

Montserrat

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor.

Montserrat

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor.

4. Sito web

Il sito Visit Tirano è la vostra porta d'accesso a tutte le esperienze, i servizi e le informazioni utili per rigenerarvi e ascoltare l'autentica essenza di questo territorio.

Per comodità, di seguito troverai la tabella con i contenuti chiave e i relativi link diretti al sito:

Cosa	Link dove trovarlo	Qr code
Home	http://visit-tirano.it/	
Lasciati ispirare	https://visit-tirano.it/lasciati-ispirare/	
Vivi Tirano	https://visit-tirano.it/vivi-tirano/	

La città del Trenino Rosso	https://visit-tirano.it/la-citta-del-trenino-rosso/	
Spiritualità	https://visit-tirano.it/spiritualita-2/	
Arte e Cultura	https://visit-tirano.it/arte-e-cultura/	
Enogastronomia	https://visit-tirano.it/enogastronomia/	

Pianifica la tua vacanza	https://visit-tirano.it/pianifica-la-tua-vacanza/	
Dove mangiare	https://visit-tirano.it/dove-mangiare/	
Dove alloggiare	https://visit-tirano.it/dove-alloggiare/	
Eventi	https://visit-tirano.it/eventi/	

Numeri utili	https://visit-tirano.it/numeri-utili/	
--------------	---	---

5. Social Media

I canali social sono la vetrina più diretta per incontrare il potenziale ospite. In questa sezione, troverai le linee guida per massimizzare la visibilità della tua attività e del territorio, garantendo la coerenza del brand nell'uso di logo, tono di voce e tag ufficiali.

Caption: scrivere il testo delle descrizione dei tuoi post

Il testo di un post è il primo contatto con il visitatore e deve riflettere l'autenticità e il calore del territorio. Per ogni caption, applica il Tono di Voce e il Lessico del Brand (per maggiori informazioni trovi tutto nella sezione 'Identità del brand' > 'Tono di voce'):

- Tono caldo e personale: utilizza il "noi" per accogliere e far sentire l'ospite a casa ("ti accogliamo nel nostro territorio"). Intercetta i bisogni con empatia (es. "il relax che cerchi per staccare dalla frenesia").
- Tono semplice e diretto: evita fronzoli, linguaggio ridondante o pomposo. Sii sincero, usa poche parole significative e punta a trasmettere emozioni.
- Tono ispirazionale: racconta aneddoti, curiosità e parti da qualcosa di concreto e vero (es. cosa stai cucinando, che stagione è, cosa ha detto un ospite che ti ha colpito).
- Lessico: prediligi i termini preferiti dal brand (es. passeggiata, cammino, contrade, malghe, sapori genuini), evitando termini generici (es. location, outdoor, eccellenze enogastronomiche).

Uso del logo nelle grafiche

L'utilizzo del logo deve rispettare queste indicazioni per garantire la coerenza visiva, per maggiori informazioni consulta la sezione 'Logo e identità visiva':

Cosa fare	Cosa non fare
Usa il logo fornito in versione ufficiale, senza modifiche.	Deformare, ruotare o alterare le proporzioni del logo.
Posizionalo nell'angolo a destra dell'immagine, tenendo conto dell'area di rispetto.	Cambiare i colori istituzionali.
Su sfondi scuri o fotografici, usa la versione negativa (bianco).	Sovrapporlo a zone dell'immagine con troppa confusione visiva.
	Ridimensionarlo al di sotto della dimensione minima di 25 mm o 100 px.

Indicazioni per le Immagini:

- Utilizza immagini in alta risoluzione.
- Scatta di giorno, con luce naturale, ed evita il flash. Non pubblicare foto mosse o sottoesposte.

Linee guida per taggare la destinazione

Taggare correttamente la destinazione è il gesto più semplice che puoi fare per aumentare la visibilità tua e del territorio. Richiede pochi secondi.

Elemento	Tag
Profilo Facebook	https://www.facebook.com/Tirano.CroceviadelleAlpi/
Profilo Instagram	https://www.instagram.com/visitatirano/
Hashtag	#visitatirano
Geotag	Tirano

Suggerimento: usa almeno l'hashtag principale e il geotag in ogni post che riguarda il territorio. Taggare il profilo ufficiale aumenta le possibilità che il contenuto venga ri-condiviso nei canali della destinazione.

6. Check List finale e domande frequenti

Checklist finale

In questa sezione del Vademecum troverai una checklist operativa, utile prima di pubblicare i tuoi prossimi contenuti.

Identità e tono

- ☐ Ho usato il lessico del brand (evitando i termini sconsigliati)?
- ☐ Il tono è evocativo, autentico, ospitale, senza l'uso di superlativi o punti esclamativi eccessivi?
- ☐ Ho evitato termini generici come "location", "paesino", "eccellenze enogastronomiche", "staccare la spina"?

Logo e visual

- ☐ Il logo è in versione ufficiale e non modificato?
- ☐ Le dimensioni rispettano il minimo 25mm o non inferiore ai 100px?
- ☐ L'area di rispetto è mantenuta?
- ☐ I colori usati appartengono alla palette istituzionale?
- ☐ Le immagini sono in alta risoluzione e coerenti con lo stile fotografico del brand?

Social media

- ☐ Ho inserito il geotag "Tirano"?
- ☐ Ho usato l'hashtag #visitaTirano?
- ☐ Ho taggato il profilo ufficiale @visitatirano (se pertinente)?

Coerenza generale

- ☐ Il contenuto è riconducibile all'identità di Tirano anche senza logo?
- ☐ Se tolgo il nome della destinazione, il testo potrebbe essere di qualsiasi altro posto?
(Se sì, riscrivere)

Domande frequenti

Per aiutarti a sciogliere gli ultimi dubbi, abbiamo raccolto in questa sezione le domande che più spesso ci vengono rivolte sull'uso dei social media, del logo e sulla comunicazione in generale. Troverai qui le risposte più pratiche per garantire la coerenza e la riconoscibilità del brand di Tirano.

1. Social

Devo aprire un profilo Instagram dedicato alla mia attività o basta quello personale?

Dipende da quanto sei presente online. Se pubblichi già con una certa regolarità sul tuo profilo personale e i tuoi follower sono in buona parte potenziali ospiti, puoi continuare così — basta che i contenuti della tua attività siano riconoscibili. Se invece vuoi separare la sfera privata da quella professionale, un profilo dedicato è la scelta migliore. In ogni caso, l'importante è essere costanti: meglio un profilo solo aggiornato che due abbandonati.

Con che frequenza dovrei pubblicare?

Non c'è una regola uguale per tutti. Meglio un post a settimana fatto bene che cinque fatti male o di fretta. Se riesci a pubblicare 2-3 volte a settimana, ottimo. Se riesci a farlo una volta, va benissimo lo stesso. La costanza conta più della frequenza.

Ho fatto una foto con il telefono. Va bene lo stesso?

Certamente, gli smartphone sono in grado di scattare ottime foto. Quello che fa la differenza non è lo strumento, ma la luce e il soggetto. Scatta di giorno, con luce naturale, evita il flash. Tieni il telefono fermo. Se la foto è mossa, sottoesposta o ha uno sfondo disordinato, meglio rifarne un'altra piuttosto che pubblicarla così.

Posso taggare il profilo @visitatirano?

Sì, anzi è una buona abitudine. Tagga @visitatirano quando pubblichi qualcosa legato al territorio, un paesaggio, un piatto, un evento, un sentiero. Se il contenuto è bello e coerente con l'identità della destinazione, sarà ri-condiviso sui canali ufficiali, aumentando la tua visibilità.

Cosa scrivo nella caption? Non so mai da dove iniziare.

Parti da una qualcosa di concreto e vera: cosa sta succedendo, cosa hai cucinato oggi, che stagione è, che cosa ha detto un ospite che ti ha colpito.. Una frase semplice e sincera funziona sempre meglio di una scritta per sembrare professionali.

Un ospite ha condiviso una foto della mia struttura. Posso ripostarla?

Assolutamente sì. È uno dei contenuti più efficaci che puoi pubblicare perché è autentico e non sei tu a parlare di te. Chiedi sempre il permesso all'ospite con un messaggio privato, anche se è già pubblico: è un gesto di rispetto che fa sempre piacere. Poi tagga la persona nel post e ringraziala.

2. Logo e visual

Posso usare il logo Tirano sui miei materiali?

Sì, puoi utilizzarlo per comunicare la tua appartenenza alla destinazione, su brochure, menu, sito, social. Usa sempre il file ufficiale che ti è stato fornito, senza modificarlo, stirarlo o cambiarne i colori. Se hai dubbi su un utilizzo specifico, contatta l'ufficio informazioni prima di procedere.

Posso cambiare il colore del logo per farlo stare meglio con i miei materiali?

No. I colori del logo sono parte dell'identità del brand e non vanno alterati. Se il logo non si vede bene su uno sfondo, usa la versione alternativa: su sfondi scuri o fotografici c'è la versione in bianco. Se hai bisogno di supporto tecnico, contatta l'Ufficio Turismo.

Il logo si vede poco sulla mia foto. Cosa faccio?

Scegli un'area dell'immagine con meno dettagli, un angolo di cielo, una superficie uniforme, oppure usa la versione in bianco su sfondi scuri. Se la foto è troppo "piena" per contenere il logo in modo leggibile, meglio non forzarlo: è peggio un logo mal posizionato che nessun logo.