Al vento e al mare.

Sea yourself

Progettazione dell'identità visiva e della strategia
di comunicazione per AVUI scuola nautica.

Politecnico di Torino

Dipartimento di Architettura e Design
Corso di Laurea in Design e Comunicazione Visiva

Sea yourself

Progettazione dell'identità visiva e della strategia
di comunicazione per AVUI scuola nautica.

Relatore
Luca Cattaneo

Correlatrice
Barbara Stabellini

Candidati
Bianca Mellano
Tommaso Sergi

Anno Accademico 2020/2021

ABSTRACT

Il progetto di tesi indaga la percezione della vela e della nautica da diporto con l'obiettivo di rendere questo settore più accessibile e popolare.

Nella prima sezione della tesi si esplora il contesto culturale e simbolico del mare e della nautica in Italia. Inizialmente lo si indaga da un punto di vista storico, ripercorrendo le narrazioni altrui, in seguito da un punto di vista analitico, tramite l'interpretazione dei dati raccolti durante il progetto di tesi.

La ricerca, in seguito, è applicata alla progettazione dell'identità visiva e della strategia di comunicazione di AVUI, una scuola nautica del territorio recentemente rinnovata che vuole rivolgersi ad un pubblico più ampio e giovane.

La fase progettuale è stata sviluppata a stretto contatto con i responsabili della scuola nell'ottica di verificare la sua possibile realizzazione. Il progetto, ad oggi, è già stato parzialmente messo in pratica.

PREFAZIONE

L'idea del progetto di tesi è nata nel corso del 2020, durante un periodo storico che ha coinvolto in prima persona chiunque e che ha reso evidente l'importanza della comunicazione visiva all'interno di realtà aziendali di ogni dimensione. Bianca collabora con la scuola nautica AVUI da qualche anno, in qualità di apprendista istruttrice, e voleva mettere in gioco le sue competenze per aiutare una realtà a lei vicina.

Ci siamo trovati quasi per caso a febbraio e, dopo mesi trascorsi in casa tra DAD e smartworking, abbiamo deciso di cimentarci in quest'impresa insieme e renderla realmente attuabile. Sentivamo entrambi la necessità di progettare qualcosa di tangibile che potesse metterci in contatto con delle persone reali non solo attraverso ad un monitor.

La scuola AVUI, nei primi mesi del 2020 ha attraversato un periodo di profondo cambiamento a causa di un'operazione amministrativa che ha visto l'arrivo della pensione per il proprietario e fondatore della scuola, Silvano Rossi, e il conseguente passaggio di testimone a Francesco Gigliotti, già socio dal 2008. A questo cambiamento si è aggiunta la necessità di digitalizzare in breve tempo l'offerta formativa della scuola per rimanere a galla in una situazione più che precaria.

Da sempre AVUI ha fatto dell'insegnamento pratico la sua bandiera, seguendo la filosofia dell'imparare facendo e cercando di tramandare – oltre agli insegnamenti pratico-teorici dei corsi

– la passione per il mare e per la vela che accomuna tutti i collaboratori della scuola.

Di fronte a questa situazione, così ricca di cambiamenti, di spunti e, allo stesso tempo, di problematiche, ha cominciato ad emergere la voglia di provare a rilanciarsi in un momento dove tutti quanti stavano tirando lentamente i remi in barca.

Ma come fare per rilanciare una scuola vela e una nuova squadra in un momento storico così particolare?

Da questa domanda ha iniziato a prendere forma il nostro progetto di tesi. In un momento dove la realtà della vita di tutti i giorni è venuta improvvisamente a mancare, la comunicazione visiva poteva giocare un ruolo fondamentale, prima di tutto per far sentire le persone parte di un gruppo coeso, ma anche per poter ripartire a gonfie vele.

Da parte della committenza c'è stato grande entusiasmo nel raccogliere quella che a tutti gli effetti era una grossa opportunità che richiedeva però impegno e soprattutto tanti confronti.

Il nostro lavoro è iniziato con una prima fase di ricerca. Volevamo capire come l'ambito di attività di AVUI fosse percepito dalle persone, e studiare le realtà esistenti e le strategie di comunicazione utilizzate da queste ultime. Poi, le informazioni raccolte sono state confrontate con il contesto della committenza:

i suoi valori, la sua utenza, i luoghi in cui opera, ma soprattutto i desideri e le aspettative delle persone che ne fanno parte.

Nei mesi si sono susseguiti svariati confronti che hanno portato, a tutti gli effetti, a creare un progetto che rispondesse sia alle esigenze di un progetto di tesi, sia alle necessità proprie di una committenza reale.

Da parte nostra, l'obiettivo era quello di progettare qualcosa che potesse rimanere nel tempo e nel quale qualcuno potesse riconoscersi ma soprattutto di imparare il più possibile e tentare di affrontare, anche se in minima parte, le possibili difficoltà del mondo del lavoro.

Infine ci piace pensare che questo progetto, nel suo piccolo, abbia contribuito a cementare la relazione che lega tutti i collaboratori di AVUI, offrendo un punto di incontro visivo per la passione che li anima nel loro lavoro.

INDICE

I. Introduzione **15**

II. Scenario **35**

01. Il contesto *37*

02. La committenza *101*

III. Concept **161**

IV. Casi studio e linee guida **165**

V. Il progetto **191**

01. Identità visiva *193*

02. Strategia e strumenti di comunicazione *213*

VI. Conclusioni **245**

Ringraziamenti **249**

Bibliografia **252**

Sitografia **254**

I.

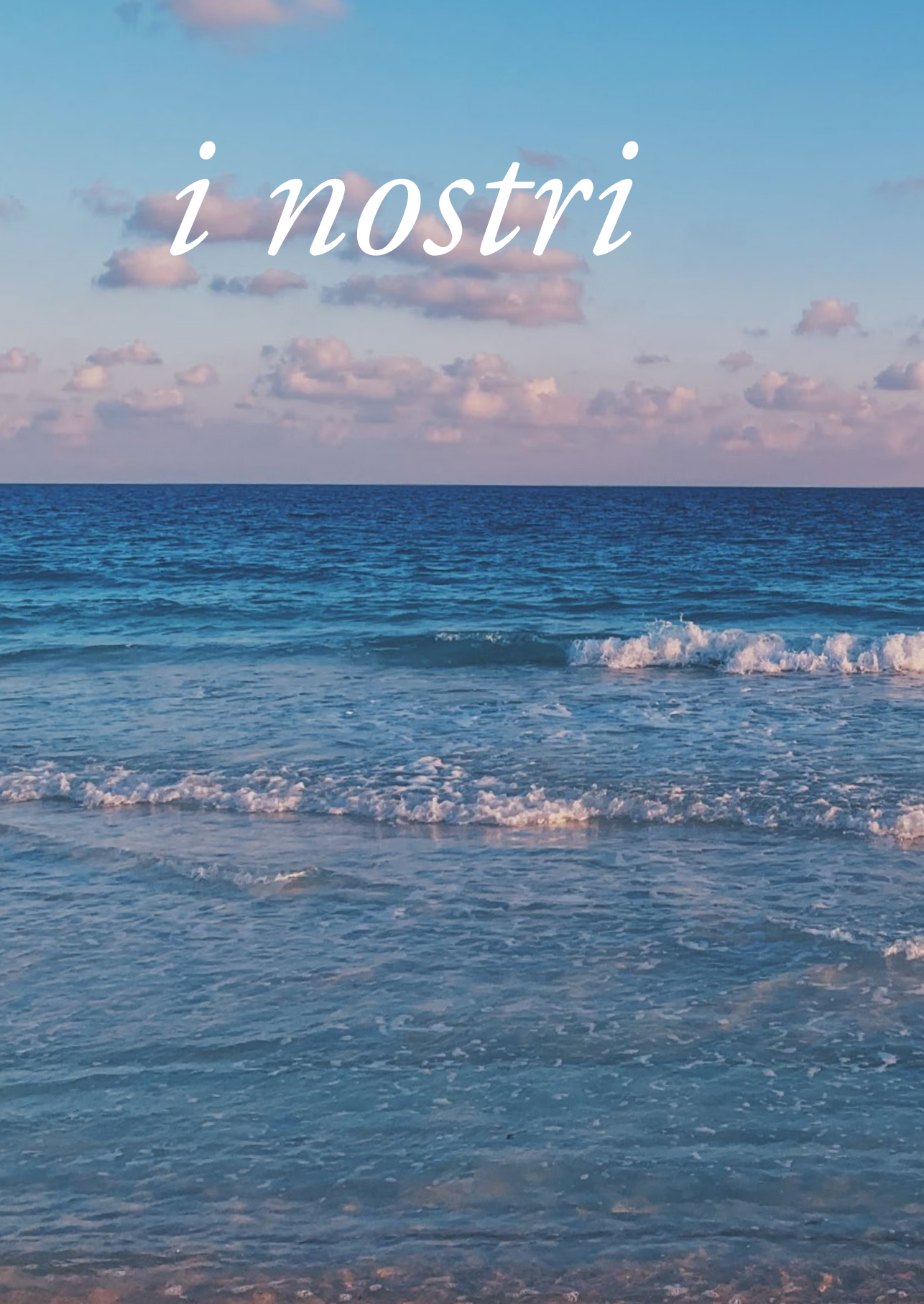
INTRODUZIONE

Abbiamo scelto di introdurre lo scenario
attraverso un capitolo fotografico sul mare.

Il mare

costituisce il 70% della superficie del nostro pianeta.
Tuttavia, le forze che lo animano e le creature che lo abitano rimangono perlopiù sconosciute. Ne vediamo solo la superficie, eppure ci sentiamo profondamente legati a lui.

Scatena le nostre emozioni,


i nostri

desideri

e le nostre

paure.

Contemplando l'orizzonte

ci sentiamo

meno soli.

È così da sempre.

II.

SCENARIO

01.

Il contesto

In questo capitolo ci concentreremo sulla storia, sulla narrazione e sulla percezione del mondo del mare e della vela attraverso ricerche, letture, questionari e interviste.

BREVE STORIA DELLA NAVIGAZIONE

Il mare rappresenta circa il 70% della superficie del pianeta e separa – oppure unisce – i diversi continenti. All'interno di questa tesi, però, ci concentreremo sul mare che bagna le coste della nostra nazione: il Mar Mediterraneo. Un bacino che rappresenta a malapena lo 0,5% della superficie terrestre sul quale si affacciano Europa, Asia e Africa e che, proprio per questa forma ovale e queste dimensioni ridotte, è l'unico mare che collega, riunisce e contamina culture diverse.

Vero e proprio ponte tra territori, il Mediterreaneo è considerato la culla di alcune tra le più antiche civiltà e teatro principale della storia e delle culture occidentali. Il termine Mediterraneo deriva dal latino *Mediterraneus*, composto da *medius* «medio» e *terra* «terra». Questo mare è conosciuto con diversi nomi nel corso della storia. Gli arabi lo chiamavano *Al-Bahr al-Abyad al-Mutawassit* – "Mar Bianco di Mezzo" – i turchi Akdeniz – "Mare Bianco" – mentre gli antichi romani lo nominarono *Mare Nostrum* dopo averlo conquistato. Questo ultimo termine, in particolare, è stato usato dalla propaganda fascista durante il ventennio e riproposto in anni recenti per nominare diverse operazioni di salvataggio di migranti in mare.

L'essere umano, che viene dal mare come tutti gli esseri viventi, ha dovuto presto imparare a dominare quest'elemento, inventando il più antico mezzo di trasporto: la barca. Il primo reperto che attesti la costruzione di un'imbarcazione è una costolatura

Planisfero genovese, pergamena di 82x41 cm, Paolo Toscanelli, attribuito alla metà del Quattrocento.

di barca intagliata in corno di renna rinvenuta a Husum, in Germania, e attribuita alle fasi finali del Paleolitico superiore. La prima imbarcazione intera mai trovata è invece la Piroga di Pesse, un'imbarcazione spinta da pagaie scavata in un tronco di pino.

Solo molto più tardi, si suppone agli inizi del Neolitico, l'uomo iniziò a sfruttare il principio della vela per il commercio. I primi grandi navigatori del Mediterraneo furono gli Egizi; in seguito arrivarono i Fenici, che fondarono grandi città costiere come Cartagine, oggi Tunisi; poi arrivarono i Greci, un popolo marinaro che disponeva di poca terra e di molte isole. La colonizzazione greca animò il Mediterraneo e le rivalità tra le diverse colonie portarono all'occupazione della Sicilia da parte delle principali potenze marinare: Cartagine e l'emergente Roma. I Romani, arrivati ultimi, copiarono modelli collaudati e svilupparono interessanti tattiche navali. Nella sua smania ossessiva di espansione, l'Impero Romano riuscì a sconfiggere la pirateria, ma anche tutte le potenze che concorrevano al dominio del *mare suum* di Augusto. La civiltà e la potenza di Roma dominarono il bacino fino alla caduta dell'Impero, nel V secolo d.C.

A partire dalla seconda metà dell'Ottocento le navi a vapore soppiantarono i velieri commerciali. Il canale di Suez, inaugurato nel 1869, intransitabile

a vela, favorì infatti maggiormente lo sviluppo delle imbarcazioni motorizzate. Le golette[1] a vela, però, venivano ancora utilizzate nella prima metà del Novecento.

1. Imbarcazioni in legno a due alberi, veloci e molto comuni nel Mediterraneo.

> *"Non c'è vento! E se c'è è contrario. La brezza può venire da qualsiasi direzione ed esserci sempre favorevole, eccezion fatta per una sottile porzione d'infinito che sta dritto davanti a noi. [...] non arriva nessun maestrale, né quella notte né l'indomani né il giorno successivo. In genere, un diversivo è il veder transitare un piroscafo sulla linea dell'orizzonte."*
>
> — Georges Simenon, *Il mediterraneo in barca*

Le vele in uso fin dall'età antica sono dette vele quadre[2]: gonfiandosi con il vento, operavano di portanza e non permettevano alla nave di risalire il vento[3]. Per questo motivo, spesso le imbarcazioni avevano un motore secondario: i vogatori, uomini che remavano senza sosta.

2. Vele di forma rettangolare in tela di canapa disposte ortogonalmente all'asse longitudinale della nave.

3. Dirigersi verso la direzione da cui proviene il vento.

4. Vele di forma triangolare fissate ad una trave obliqua all'albero detta antenna.

Le vele latine[4], che invece permettono di risalire il vento, apparvero nel IX secolo e continuano ancora oggi a essere usate per piccole imbarcazioni. Numerosi eventi internazionali – tra cui la Regata della Vela Latina di Stintino attiva dal 1983 – fanno rivivere la cultura di questa storica soluzione. Nel periodo d'oro del velismo – dal XVI al XIX secolo – fiorirono numerosissimi altri tagli velici, sempre più in gradi di risalire il vento. Ne è un esempio la vela aurica[5], simile alla vela quadra

5. Vela di forma trapezoidale inferita su due travi orizzontali e paralleli al moto della barca.

perché inferita su due travi, ma posta lungo l'asse di moto dell'imbarcazione. Il *Pen Duick*, prima imbarcazione del celeberrimo yachtman francese Eric Tabarly, portava questo armo.

> *"Lui è qui, superbo, sotto il suo armo aurico, annusando il vento, valutando la forza del mare, rabbrividendo nell'attesa della prima raffica: oggetto d'arte, prezioso, esigente, sensuale, vivo, capricciosa, tale è Pen Duick, la mia barca."*
>
> — Eric Tabarly, *Memorie del largo*

Nel XVII secolo venne sviluppata la vela bermudiana[6]– o Marconi – una configurazione velica usata ancora oggi dalla gran parte delle moderne barche a vela con il nome di randa. Le vele prodiere, poste a prua dell'albero, sono inferite nello strallo di prua[7] e possono avere diversi nomi in funzione della loro dimensione: dalla più grande alla più piccola possiamo citare genoa, fiocco e tormentina.

6. Vela triangolare inferita verticalmente all'albero o allo strallo e issata con una drizza.

7. Cavo d'acciaio che sostiene l'albero verso prua e ne determina l' inclinazione.

La navigazione ha sviluppato l'arte del navigare, che si è evoluta nei millenni in una vera e propria scienza. Le domande che ci si pone quando si è in mezzo al mare sono, infatti, soltanto tre: "dove mi trovo?", "dove sto andando?" e "quando arriverò a terra?".

Inizialmente, per sapere in che punto si stesse navigando, si usavano le conformazioni geografiche del territorio, ad

La nave Amerigo Vespucci, armata con vele quadre.

La barca Yvonne, armata con vela latina

La barca Pen Duick, armo aurico.

Il Moro di Venezia, armo Marconi.

esempio i vulcani. La notte però lasciava al buio tutti quanti: gli Etruschi, i Celti e i Romani cominciarono ad illuminare il mare accendendo fuochi sui promontori, come testimoniano l'*Iliade* e l'*Odissea* di Omero. Il primo faro conosciuto fu quello di Alessandria d'Egitto, completato nel 280 a.C e alto circa cento metri. Quest'ultimo fu distrutto da un terremoto nel XIV secolo; i suoi resti si possono ammirare ancora oggi in un parco subacqueo. Nel Medioevo si spensero tutti i fuochi sulla terra e il mare divenne oggetto di timore, ricco di creature mitologiche che inghiottivano le imbarcazioni. La tecnica dell'illuminazione marittima fu una grande sfida della Francia dopo l'invenzione della lente di Fresnel[8] che Jules Michelet ne *Il mare*, descrive come *"una lampada dalla potenza di 4.000 lampade, che si può scorgere a 12 leghe di distanza."* I fari possono avere luci di colore, durata, intensità diversa tra loro: queste caratteristiche sono presenti sulle carte nautiche e permettono di identificarli quando li si osserva.

8. Lente ad alto potere diottrico, sottile e leggera perché composta da sezioni auriche concentriche. Inventata nel 1827 da Augustin-Jean Fresnel.

Di notte, quando il cielo è sereno, i naviganti si orientano con le stelle; di giorno, con il sole. Il primo strumento utile per rilevare la propria posizione in mare fu l'astrolabio[9], inventato nel 1608. Questo permetteva inizialmente di stabilire la latitudine[10] dell'imbarcazione, ma non la sua longitudine[11]. Era talmente complesso da utilizzare che spesso venivano arruolati marinai esperti nel loro uso, da cui è derivata la professione dell'Ufficiale di rotta. Per determinare la longitudine dell'imbarcazione c'era bisogno di

9. Strumento astronomico rappresentante la volta celeste in due dimensioni.

10. Misura dell'angolo di meridiano compreso tra l'equatore e il parallelo passante per il punto. Si misura in gradi sessagesimali, il suo valore oscilla tra 0° — 90° Nord e 0 — 90° Sud.

11. Misura dell'angolo di parallelo compreso tra il Meridiano di Greenwich e il meridiano passante per il punto. Il suo valore oscilla tra 0° — 180° Est e 0° — 180° Ovest.

tenere il tempo con uno strumento non influenzabile dal movimento della nave o dalle variazioni di umidità e temperatura. Il primo cronometro marino portatile fu inventato da John Harrison nel 1735. I navigatori misuravano la posizione dell'astro con l'astrolabio o l'ottante (John Hadley, 1731) e successivamente il sestante (John Bird, 1757) e, usando delle specifiche tavole redatte dall'Osservatorio reale inglese, potevano calcolare l'ora del meridiano di Greenwich e, di conseguenza, la longitudine del punto nave[12].

12. Sinonimo di posizione.

Lo strumento che permise di rispondere alla domanda "dove andiamo?" fu la bussola che, allineandosi lungo le linee di forza del campo magnetico terrestre, indica una rotta attraverso una direzione espressa in gradi. Il primo esempio di bussola magnetica risale al 206 a.C e fu sviluppato in Cina. Tuttavia, la bussola a sospensione liquida, in grado di correggere le oscillazioni dovute al mare, fu brevettata da Francis Crow nel 1813. La bussola e l'astrolabio hanno permesso la stesura di carte geografiche accurate, simili a quelle che conosciamo oggi. Nei secoli si sono perfezionate sempre più, ma i margini di errore sono stati totalmente eliminati con l'avvento dei satelliti artificiali.

Per riuscire a determinare l'E.T.A.[13] era necessario conoscere anche la propria velocità, seppur fosse possibile stimarla conoscendo le coordinate geografiche dell'imbarcazione in due momenti diversi. Sul mare, le velocità vengono espresse in nodi[14]. Questo termine deriva dal funzionamento del solcometro a bacchetta, primo strumento di misurazione della velocità in mare: dalla

13. Acronimo di *Estimated Time of Arrival*, indica l'orario stimato di arrivo in un punto.

14. Unità di misura equivalente ad un miglio nautico l'ora (1.852Mn/h). L'abbreviazione internazionale è kn, al plurale kns, dall'inglese *knots*, nodi.

poppa dell'imbarcazione veniva lanciata una tavoletta di legno fissata ad una sagola lungo la quale erano posti dei nodi ad una distanza fissa di 50 piedi e 7,6 pollici. Il numero di nodi che passavano tra le dita di un marinaio in 30 secondi corrispondeva alla velocità della nave. I solcometri odierni possono essere a elica o a pressione: i primi calcolano la velocità dell'imbarcazione in funzione del numero di giri che fa una piccola elica posta sotto la chiglia, i secondi traducono in misura di velocità le variazioni di pressione dell'acqua su una membrana.

Dopo decenni di complesse formule matematiche, fu ideato un dispositivo elettronico capace di indicare la posizione in pochi secondi: il sistema GPS (Global Positioning System). Sviluppato dalla Marina Militare statunitense nel secondo Dopoguerra, entrò nella vita dei navigatori nel 1990 quando Garmin presentò il suo primo modello a 2.500 dollari vendendone più dei pezzi disponibili. Oggigiorno abbiamo a disposizione addirittura dei modelli di GPS cartografico – disponibili anche come applicazioni per *smartphone* – che mostrano le coordinate geografiche, la rotta che si sta percorrendo e la velocità effettiva dell'imbarcazione, direttamente su una carta nautica.

IL PANORAMA DELLA NAUTICA IN ITALIA

Come abbiamo visto nel capitolo precedente, il primo utilizzo delle imbarcazioni è legato al commercio e al trasporto di beni. Ne seguì immediatamente un uso bellico. Solo dopo la Seconda Guerra mondiale le imbarcazioni divennero a tutti gli effetti un bene di consumo e nacque un settore della nautica dedicato ad attività sportive e ricreative. [vedi pag. 52]

Possiamo affermare che ad oggi in Italia vi siano tre settori di attività legati al mare: la Marina Militare, la marina mercantile e la nautica da diporto.

LA MARINA MILITARE

Con la proclamazione del Regno d'Italia avvenne la fusione della Marina sarda, borbonica, siciliana, toscana e pontificia. Il 17 marzo 1861 nacque la Regia Marina, che prese il nome di Marina Militare nel 1946 con la nascita della Repubblica.

> *La marina militare comprende l'insieme dei mezzi, delle organizzazioni e degli apprestamenti destinati ad assicurare il potere aeronavale necessario per garantire l'indipendenza politica e la vita economica di un Paese.*
>
> — Enciclopedia Treccani, *Dizionario di Storia*

Come le altre forze armate, la Marina Militare dipende gerarchicamente dal Presidente della Repubblica Italiana e

operativamente dal Ministero della Difesa, in particolare dallo Stato maggiore della Difesa. Inoltre possiede un autonomo Stato maggiore dal quale dipendono alcuni settori specifici tra cui l'Istituto Idrografico della Marina (IIM), che si occupa di pubblicare ed aggiornare i documenti fondamentali a bordo di qualsiasi imbarcazione tra cui le carte nautiche, i *Portolani*[1] e l'*Elenco dei fari e segnali da nebbia*. Fanno parte della Marina Militare italiana anche il Corpo delle capitanerie di porto e la Guardia costiera, che si occupa soccorso in mare e di regolamentarne gli usi civili. Questa sezione dipende funzionalmente dal Ministero delle infrastrutture e delle mobilità sostenibili (ex Ministero dei Trasporti), ma anche dal Ministero dell'ambiente e dal Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali.

1. Pubblicazioni che descrivono le coste e riportando notizie utili alla navigazione, con foto.

LA MARINA MERCANTILE

La marina mercantile comprende tutto ciò che è impegnato nel commercio e nel trasporto marittimo di persone e cose. In tempo di guerra, si pone a servizio della marina militare e ne assicura i rifornimenti di risorse e truppe.

L'insieme di navi mercantili appartiene principalmente ad armatori o società di navigazione private, nazionali o multinazionali. La loro attività è definita dal codice della navigazione, che regolamenta e disciplina la navigazione – marittima, interna ed aerea – nelle acque territoriali e nello spazio aereo. Per essere convocati a prestare servizio nell'equipaggio di una nave mercantile, bisogna essere iscritti al registro della Gente di Mare[2] presso una capitaneria di porto.

2. Locuzione che indica il personale che lavora a bordo di navi della marina mercantile.

LA NAUTICA DA DIPORTO

All'interno del settore della nautica da diporto si inseriscono tutti i mezzi privati che sono sul mare e sono usati per fini ricreativi, sportivi o formativi, ma anche tutti i servizi e le infrastrutture relativi (porti turistici, accessori, eventi, editoria, ecc).

La flotta formata dalle unità da diporto è molto variegata e la sua classificazione risulta abbastanza complessa. Le unità vengono classificate in base al sistema propulsivo (remi, vela o motore), all'uso (sportivo o ricreativo) e alle dimensioni (navi, imbarcazioni o natanti). Le unità a vela, sulle quali ci concentriamo all'interno di questa tesi, sono ulteriormente classificate in funzione delle caratteristiche dello scafo (derive, barche a chiglia, catamarano, trimarani), del piano velico[3] e del tipo di armo[4] (*sloop*, *cutter*, *ketch*, *yawl*, goletta). Il parco nautico mondiale conta più di 22 milioni di unità, di cui circa l'11% a vela. In Italia, la nautica non è così diffusa: si contano infatti 7 imbarcazioni ogni 1.000 abitanti, contro una media europea di 13.

3. Progetto dell'intero sistema di vele di un'imbarcazione.

4. Complessivo sistema di assemblaggio dei componenti: piano velico, numero, tipo di alberi e posizionamento.

Le origini del diporto velico sono nordeuropee: gli inglesi, ispirati dagli olandesi, diedero vita allo *yachting* nella seconda metà del Seicento. Nel 1851, mentre era in corso la *Great Exhibition* di Londra, fu messa in palio a Cowes la *One hundred guinea cup*, che fu vinta dagli americani e prese così il nome di *America's cup*. Questa sfida, seguita in tutto il mondo da quasi due secoli, non è una semplice regata, ma una sfida tra le capacità tecnologiche delle nazioni contendenti le cui regole sono dettate dai vincitori dell'ultima edizione.

Il primo *Yacht Club*, invece, fu fondato il 12 aprile 1718 sul fiume Neva di San Pietroburgo dallo zar Pietro il Grande di Russia. Lo zar creò una flotta di 141 unità per garantire lo svago della famiglia e dell'aristocrazia russa. Due anni dopo, seguì in Irlanda il *Royal Cork Yacht Club*, attivo ancora oggi dopo trecento anni. A fine Ottocento, quando le navi a vapore diventarono regine del mare, arrivò lo *yachting* a motore.

La prima barca da diporto italiana di cui è rimasta traccia si chiamava Violante ed era un piccolo *cutter* di un capitano genovese, Enrico Alberto d'Albertis, costruita nei cantieri Agostino Briasco di Sestri Ponente nel 1875.

> *"Correva l'anno 1876, il giorno 7 luglio volgeva al suo termine, caldo, infocato; l'aria era calma, il mare tranquillo; sul tardi, profittando degli ultimi raggi del sole e leggermente sospinta dalla brezza vispertina, una bianca vela usciva dal porto di Genova e con destinazione al largo s'allontanava."*
>
> — Violante, *Diario di bordo*

Il movimento velistico crebbe con la fioritura dei circoli nautici, che si diffusero nel nord-ovest del Paese per vicinanza con la Francia. Nel 1879 nacque il Regio Yacht Club Italiano a Genova, che ancora oggi è il principale promotore dello sport della vela e della conoscenza del mare.

La vela rimase per decenni uno sport e un passatempo di lusso che solo i più abbienti potevano permettersi. Nel secondo dopoguerra, però, cominciò la sua diffusione di massa. Con il *boom* economico degli anni Sessanta, anche gli industriali e i borghesi iniziarono ad acquistare barche e a finanziare squadre di regata. Il barchino a motore divenne il simbolo della *dolce vita*, un bene di consumo che, in aggiunta all'automobile, ostenta benessere.

L'improvviso popolamento del Mediterraneo di una miriade di piccole imbarcazioni tutte diverse tra loro rese necessario un intervento legislativo di settore. Nel 1971 arrivò la legge n°50, pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale con la specifica indicazione "Norme sulla navigazione da diporto". La legge introdusse l'obbligo della patente nautica per governare imbarcazioni da diporto, ma solo nell'ambito privato. Le attività a scopo di lucro, ovvero il noleggio e la locazione, vennero normate nel 1989 e il titolo professionale di conduttore di imbarcazioni adibite a noleggio venne introdotto nel 1996.

Alla fine del secolo scorso la *marina lusoira*[5] smise di essere l'ambito esclusivo di una *élite* e iniziò ad avvicinare nuove fasce d'utenza. Oggi, la nautica non viene più associata solamente alle aspirazioni di vita mondana, ma anche ad uno stile di vita che esprime libertà e desiderio di avventura e attenzione per l'ambiente marino.

5. Sinonimo di nautica da diporto usato nella stampa di inizio Novecento.

Il numero di visitatori agli eventi di settore, tra cui il noto Salone Nautico internazionale che si svolge annualmente a Genova dal 1962, cresce costantemente. Così come cresce il numero di partecipanti a manifestazioni sportive come la Barcolana, una

regata che si svolge nel Golfo di Trieste e che, più che una regata, è una grande festa del mare. Nella promozione della cultura nautica in Italia il ruolo centrale è da sempre attribuito agli *yacht club*, alla FIV (Federazione Italiana Vela) e alla LNI (Lega Navale Italiana, fondata nel 1897), ma anche alle numerosissime scuole che diffondono la conoscenza del mare attraverso la pratica della vela e lo rendono sempre più uno sport alla portata di tutti. La prima scuola vela d'Europa, ancora oggi riferimento mondiale per l'insegnamento di questo sport è *Les Glénans*, fondata nel 1975 in Bretagna all'interno dell'omonimo arcipelago. Il suo motto è *"école de voile, école de mer, école de vie"* (scuola di vela, scuola di mare, scuola di vita).

Particolare importanza ha avuto anche l'attenzione dei grandi media nei confronti di alcuni avvenimenti sportivi come le olimpiadi, i giri del mondo in solitaria, l'*America's Cup*, di cui abbiamo parlato nelle pagine precedenti, e le nazionali *Giraglia Rolex Cup* e *151 miglia*. Inoltre, numerosissime competizioni locali, come il *Campionato West Liguria*, coinvolgono migliaia di appassionati ogni anno.

Alle attività formative e alle competizioni si aggiungono le attività dell'editoria specializzata, che crescono di anno in anno. L'attenzione verso la salvaguardia degli oceani e, più in generale, del nostro pianeta, e la crescente critica alla società dei consumi sta dando vita ad un nuovo filone editoriale legato al mare. Tra questi, ci teniamo a citare *Sirene Journal*, un giornale edito in italiano e in inglese che parla di Mediterraneo e di oceano dedicato a tutti gli appassionati del mare.

CULTURA E SIMBOLOGIA DEL MARE

Il mare non è solo una superficie da conquistare, attraversare o dominare, ma anche un elemento fortemente simbolico, protagonista indiscusso della nostra cultura. Sin dai tempi della Bibbia, artisti e letterati hanno tratto ispirazione direttamente o indirettamente da questo elemento, raccontandolo e descrivendolo nella maniera più personale possibile.

Ai fini di progettare al meglio l'identità visiva di un'azienda che opera all'interno del Mar Mediterraneo, è necessario indagare la narrazione e la simbologia del mare per comprenderne la percezione popolare. Non essendoci una letteratura specifica sulla valenza culturale, simbolica e comunicativa del mare, in questo capitolo cercheremo di dare una lettura, supportata da esempi tuttavia non completamente esaustivi, dell'immagine del mare all'interno della cultura che ci appartiene: dalla letteratura al cinema, passando dai tatuaggi e la comunicazione visiva.

LETTERATURA

Il mare, simbolo di desideri, paure, gioie e difficoltà, è da sempre protagonista di poesie e romanzi. All'interno del panorama letterario, il mare acquisisce molteplici interpretazioni: uno specchio dei sentimenti umani, un paradiso impenetrabile, una sfida da affrontare, un mezzo per provare i propri limiti, un elemento misterioso – datore di vita e di morte – e un compagno inseparabile dell'essere umano fin dagli albori della civiltà.

Uno dei primi esempi che ritroviamo in letteratura è l'*Odissea*, scritta da Omero. Qui il mare è visto sia come un terreno di prova per l'audacia di Ulisse, sia come un nemico troppo forte per essere combattuto perché popolato da creature mitologiche e terrificanti. Gran parte della narrazione infatti si sviluppa sul mare che diventa a tutti gli effetti, assieme ad Ulisse, protagonista dell'opera. Un altro esempio di come il mare sia stato storicamente interpretato e rappresentato come teatro di sciagure e di eventi imprevedibili è *La Tempesta* di Shakespeare. Il fulcro di tutta l'opera è la tempesta marina scatenata da Prospero che fa naufragare la nave su cui viaggiava il fratello Antonio.

Un'altra pietra miliare della letteratura marina è *Moby Dick*, capolavoro di Herman Melville del 1851. Nelle vicende del capitano Achab possiamo identificare nel favore del vento la figura di Dio mentre nella balena bianca il demone del mare. Un racconto psicologico che lega una vicenda realmente accaduta alla mitologia: Achab sacrificherà la sua intera esistenza per affrontare, ancora una volta, il demonio. Le creature mitologiche che popolano i mari e i riferimenti religiosi sono largamente presenti anche all'interno della cartografia nautica.

Il mare però non è solo teatro di sventure e di forze ignote e incontrollabili dall'uomo. Nei secoli è stato anche identificato come mezzo per conoscere meglio se stessi, per porsi dei limiti e poi superarli. In quest'ottica il mare diventa metafora, il navigante sfida se stesso salpando per riscoprirsi e migliorarsi. Una delle opere che meglio incarna questa visione è sicuramente *Il vecchio e il mare* di Ernest Hemingway (1952). Il protagonista è

Moby Dick illustrata da Dino Battaglia,
Editori del Grifo, 1986.

Riviera di Genova da Ponente, carta geografica
incisa in rame, Giovanni Antonio Magini, 1620.

infatti un anziano pescatore che, dopo mesi di pesca infruttuosa, decide di salpare in mare aperto con l'obiettivo di dare la caccia a un pesce spada. La storia è un concentrato di dignità e coraggio, ma anche un racconto del rapporto tra natura ed essere umano.

Una costante che attraversa ogni racconto legato al mare è la sua forte componente introspettiva. In mezzo al blu ci si trova spesso "da soli con se stessi" e si ha tempo e modo di riflettere, di guardarsi dentro, cullati dal suono e dal movimento dell'acqua. Tutte le opere citate in precedenza presentano infatti questa componente propria del viaggio compiuto per mare: tutti i protagonisti, durante le loro peripezie, finiscono a riflettere sulla propria vita, sul perché delle cose e in generale su quelle domande esistenziali che difficilmente a terra porremmo a noi stessi, sommersi dai mille impegni della nostra giornata.

Ad indagare quest'accezione di sfida personale e confronto interiore vi sono innumerevoli libri scritti da velisti e regatanti – da Eric Tabarly a Soldini – che narrano la loro esperienza sportiva e di vita, quasi sempre in solitaria, sul mare.

Un'altra opera da ricordare è il romanzo *Vita di Pi* – edito nel 2007 da Yann Martel – da cui è tratto l'omonimo film acclamato dalla critica. La storia narra di un giovane ragazzo indiano che salpa con l'intento di trasferire lo zoo di famiglia in Canada e, dopo una serie di sventure, finisce a naufragare 274 giorni su di una scialuppa di salvataggio in compagnia di una tigre. I protagonisti, dispersi in mezzo al mare, danno fondo ai loro istinti primordiali fino a scoprire che la tigre stessa incarna l'istinto di sopravvivenza di Pi, risvegliato dalle circostanze.

Alcune delle opere che abbiamo citato in precedenza sono ambientate all'interno del Mediterraneo, altre invece hanno come protagonista l'oceano, diverso dal Mediterraneo sotto molti aspetti. Grazie alle sue caratteristiche morfologiche, il Mar Mediterraneo presenta delle acque relativamente calme ma, soprattutto, è un bacino di cultura che permette la contaminazione e lo scambio tra i popoli che vi si affacciano. Secoli di colonizzazioni, migrazioni e scambi commerciali ci permettono di parlare di dieta, architettura e cultura mediterranea. Tutto ciò sottolinea la divisione netta tra la visione dell'oceano – legata ai concetti di paura, sfida, fatica, ignoto e mistero – e quella del Mediterraneo, inteso come un luogo di incontro tra popoli e culture diverse.

Un esempio perfetto di questa visione del mare è *Il Mediterraneo in barca*, un reportage di Georges Simenon del 1934 scritto a bordo di una goletta che fa tappa in tutti i principali porti del Mediterraneo. In questo lungo diario, Simenon racconta le incredibili storie delle persone che incontra – dai pittoreschi componenti dell'equipaggio alle prostitute – descrivendo gli usi e i costumi che accomunano i popoli del Mediterraneo.

CINEMA

Trasportando l'analisi dalla letteratura al cinema e alla produzione audiovisiva notiamo come, anche per esigenze scenografiche e di regia, alcuni dei concetti analizzati prima abbiano trovato la loro massima espressione in questo mezzo di comunicazione: battaglie, mostri marini e circostanze metereologiche avverse sono i

protagonisti assoluti nella cinematografia del mare, che punta a colpire lo spettatore nel profondo, risvegliando in lui paure ancestrali o desiderio di avventura.

In molte pellicole che negli anni hanno popolato i cinema di tutto il mondo, il mare è stato identificato prima di tutto come terreno di battaglie, scontri e guerre.

Ricordiamo la pellicola del 2000 di Peter Weir *Master & Commander* – interamente girata sul mare – che narra le vicende del capitano Jack Aubrey e del suo equipaggio, impegnati nell'inseguimento e nella cattura della nave corsara francese Acheron. Qui il mare è il banco di prova su cui si sfidano le menti e le strategie dei due capitani e il terreno di sanguinosi scontri.

Una delle saghe cinematografiche legate al mare che ha riscosso più successo è sicuramente quella de *Pirati dei Caraibi*. Forte di cinque capitoli che hanno sbancato i botteghini di tutto il mondo, la saga narra le vicende del pirata Jack Sparrow – stereotipo del pirata del XVII secolo, con il cappello di cuoio, l'aspetto un po' trasandato e l'abbigliamento eccentrico – e della sua ciurma. I film del franchise firmato Disney mescolano alcuni elementi storici – come il tesoro maledetto di Cortés, citato nel primo capitolo della saga, che fa riferimento a un tesoro rubato nel 1500 dal condottiero spagnolo agli Aztechi – ad elementi mitologici già presenti nei racconti e nella cultura antica – come il *kraken*, mostro marino simile ad un calamaro che inghiotte intere navi, il cui mito si è sviluppato tra il Seicento e l'Ottocento. Questo mostro è rappresentato negli adattamenti cinematografici di *Ventimila leghe sotto i mari*, scritto da Jules Verne nel 1869.

Un capolavoro della narrazione del mare come furia distruttiva e pericolosa è *La tempesta perfetta* – regia di Wolfgang Petersen, 2000 – in cui un peschereccio affronta eventi climatici incredibili e finisce per affondare. Rientrano in questo filone narrativo anche i film che trattano di eventi climatici estremi come gli *tsunami*.

Le vicende del mare hanno però anche una narrazione educativa nei confronti della vita, che passa sovente attraverso la figura del mozzo. Esempio esplicativo di questo concetto è la pellicola *Capitani Coraggiosi* – diretta da Victor Fleming e pubblicata nel 1937 – tratta dall'omonimo romanzo di Rudyard Kipling. In questa storia un ragazzino viziato e arrogante viene sospeso da scuola e portato dal padre in crociera su una delle sue navi, cadendo in mare. Viene salvato da alcuni pescatori, che gli insegnano a pescare e lo rendono una persona matura attraverso l'educazione alla dura vita di mare.

Esiste però un aspetto della narrazione legata al mare che ha rappresentato una sfida per la produzione cinematografica: il concetto di solitudine, di sfida con se stessi, che viene spesso associato a un'impresa sportiva, ad esempio una regata in solitaria. Nonostante questa evidente difficoltà scenografica, nel 2013 esce il film *All is Lost - Tutto è perduto* in cui il protagonista, dopo essere entrato in collisione con un *container* galleggiante, finisce alla deriva in mare aperto. La particolarità di questo film è la presenza di un solo attore e la quasi totale assenza di dialoghi.

Un'altra sfida tecnica è invece quella della ripresa sottomarina del mare: in queste tipologie di girato, il mare è terreno di

conquista, scoperta e meraviglia. Pioniere indiscusso di questo filone è Jacques Yves Cousteau che, a bordo della nave *Calypso* con la sua squadra di sommozzatori, ha girato 25 chilometri di pellicola in due anni attraversando il Mar Mediterraneo, il Golfo Persico, il Mar Rosso e l'Oceano Indiano per produrre *Il mondo del silenzio* nel 1956, uno dei primi film ad utilizzare riprese subaquee a colori. Più recentemente, la meraviglia della natura incontaminata dei fondali marini viene associata al tema della salvaguardia ambientale e del cambiamento climatico, come dimostrato dall'ultimo documentario prodotto da Netflix: *Seaspiracy* (2021).

Nonostante le molte narrazioni filosofiche, introspettive e cupe legate al mare, esiste un filone cinematografico internazionale nel quale il mare viene visto esclusivamente come un luogo di vacanza, di spensieratezza e di libertà. La cinematografia italiana in questo senso ha sempre giocato un ruolo importante, producendo pellicole che raccontano lo stereotipo della vacanza italiana, fatta di mare, ombrelloni, spiagge e relax. Le commedie prodotte in Italia sono innumerevoli, tra le più celebri ricordiamo *Sapore di mare*, pellicola del 1983 di Carlo Vanzina.

ARTE

In campo artistico, il mare aperto viene rappresentato principalmente in tempesta, specialmente nel Romanticismo. Icona di questo movimento artistico è *La zattera della Medusa* (Théodore Géricault, 1819, olio su tela), che rappresenta una scena successiva al naufragio della fregata francese *Méduse* basandosi sui

La zattera della Medusa, olio su tela, Théodore Géricault, 1819

La grande onda di Kanagawa, xilografia, Katsushika Hokusai, 1830-31

The Long Leg, olio su tela, Edward Hopper, 1930 ca.

Low Tide at Pourville, olio su tela, Claude Monet, 1882

racconti dei sopravvissuti. Pochi anni dopo, nel 1830, dall'altra parte del mondo, Katsushika Hokusai incideva *La grande onda di Kanagawa*, una delle immagini più conosciute al mondo. Anche il pittore inglese William Turner produsse molte opere il cui soggetto è il mare in tempesta.

Numerose sono, però, anche le rappresentazioni del mare calmo. Edward Hopper, ad esempio, ritrae il mare lasciando trionfare la natura e rendendo la presenza umana quasi irrilevante. Nel dipinto intitolato *The Long Leg*, il faro sulla costa brulla ha una funzione strettamente decorativa. Claude Monet, invece, sintetizza perfettamente l'atmosfera estiva, satura di colori, fiori e illuminata dalle luci dei pomeriggi soleggiati.

LINGUAGGIO E CULTURA POPOLARE

Il mare, come abbiamo visto, è da sempre presente nella storia della nostra civiltà e popola sogni e incubi di artisti e viaggiatori. Ma anche la nostra lingua si è arricchita nel tempo di molti vocaboli derivati dalla vita sul mare, citati nella pagina seguente.

In barca, infatti, si parla un altro vocabolario: ogni corda – che a bordo prende il nome generico di cima – ha un nome specifico in funzione della propria funzione: scotta, drizza, meolo, borosa, e così via; ogni azione, dal tirare una cima al cambiare direzione, è tradotta con un verbo specifico. La più nota espressione nautica è "Cazza la randa!": tutti la conoscono, ma pochi sanno a cosa si riferisca realmente.

Alcune espressioni marinare adottate nel linguaggio comune

Trovare un porto sicuro
Andare a gonfie vele
Andare controcorrente
Essere il faro di qualcuno
Mollare gli ormeggi
Gettare l'ancora
Colare a picco
Perdere la rotta
Ammainare le vele
Essere in balia della corrente
Navigare in acque pericolose
Fare acqua da tutte le parti
Andare con il vento in poppa
Stare a galla
Tirare i remi in barca
Navigare a vista
In alto mare
Andare alla deriva
Tagliare la corda
"Chi dorme non piglia pesci"
"Un mare calmo non ha mai fatto un buon marinaio"
"Finchè la barca va, lasciala andare"

Alcuni tatuaggi comuni tra i marinai

Ancora singola	Aver attraversato l'Atlantico Aver prestato servizio presso una nave mercantile
Ancora doppia incrociata	Essere stato nostromo
Corda	Essere stato marinaio
Rondini	Ogni rondine rappresenta 5.000 miglia nautiche percorse
Tartaruga marina	Aver superato l'equatore
Stella nautica e Rosa dei venti	Auspicio di ritrovare sempre la rotta verso casa
Veliero	Aver raggiunto Capo Horn
HOLD FAST	Auspicio di avere sempre la presa salda durante le manovre in mare
Arpione	Aver prestato servizio su una baleniera o un peschereccio

Le associazioni mentali che ognuno fa quando si parla di mare o navigazione sono tantissime: dalla maglietta a righe a *Popeye* – *Braccio di ferro* in italiano – stereotipo del marinaio in uniforme con l'ancora tatuata sull'avanbraccio e la pipa che lo accompagna ovunque vada. L'arte stessa del tatuaggio nautico ha origine nelle prime grandi spedizioni inglesi della fine del XVIII secolo. La tradizione, importata dai marinai in Polinesia, si è immediatamente diffusa in tutte le città portuali europee. I marinai cominciarono così a tatuarsi simboli di buon auspicio o significativi di un'esperienza vissuta a bordo. L'apice della popolarità di questa pratica fu a cavallo tra Ottocento e Novecento, per poi diventare una pratica comune in ogni ambito sociale.

Questi simboli, oggi, possono riflettere l'attaccamento di una persona al mare ma anche essere intesi in modo figurato: ad esempio, l'ancora simboleggia concetti come la stabilità, la forza di volontà oppure un sentimento di amore. Oltre all'ancora molti altri simboli del mare vengono scelti molto spesso come disegni da imprimere permanentemente sulla propria pelle: la bussola, il timone, un nodo formato da cime, un'onda o ancora una delle creature che popolano le profondità del mare.

CODICI INTERNAZIONALI

Il mare è un spazio senza confini materiali, perciò il linguaggio nautico si avvale di vocaboli universali, come l'espressione *Mayday* – dal francese *Venez m'aider*, traducibile con *Venite ad aiutarmi* – e di alfabeti conosciuti nel campo della nautica e dell'aeronautica, come il codice internazionale nautico e il codice morse.

Le bandiere del codice internazionale dei segnali – o codice internazionale nautico – hanno ciascuna uno o più significati in funzione del momento in cui vengono esposte, ma corrispondono anche a una lettera dell'alfabeto e sono nominate secondo l'alfabeto fonetico NATO. Esposte tutte assieme – seguendo un'ordine codificato e stese dalla poppa alla prua dell'imbarcazione – costituiscono il *gran pavese*, che viene innalzato dalle navi in caso di particolari solennità e in occasione di grandi feste.

SEGNALETICA STRADALE

Anche sul litorale è presente una segnaletica stradale legata al mare, con elementi comuni in diversi Paesi. Il mare, così come i fiumi e i laghi, viene rappresentato con un pittogramma composto di linee di colore azzurro oppure da linee ondulate. Il pittogramma del porto turistico, invece, presenta una barca a vela stilizzata, come all'interno delle carte nautiche.

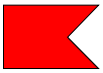
La barca a vela viene anche semplificata all'interno della comunicazione attraverso le forme delle sue due vele. Nelle semplificazione più estrema vengono raffigurate come una coppia di triangoli, ma possono presentare delle linee curve – vele gonfie al vento – per alludere a un movimento.

Gran pavese, Porto di Paimpol, Francia, 2013

Gran pavese, Porto antico di Genova, Italia, 2019

Bandiere del codice internazionale dei segnali

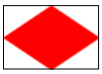
Alpha
• —


Bravo
—•••

Charlie
—•—•

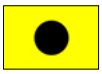
Delta
—••

Echo
•


Foxtrot
••—•

Golf
——•

Hotel
••••


India
••

Juliet
•———

Kilo
—•——•—

Lima
•—••

Mike
——

November
—•

Oscar
———

Papa
•——•

Quebec
——•—

Romeo
•—•

Sierra
•••

Tango
—

Uniform
••—

Victor
•••—

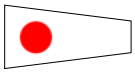
Wiskey
•——

Xray
—••—

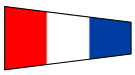
Yankee
—•——

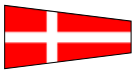
Zulu
——••

0 Nadazero
—————


1 Unaone
•————

2 Blisstwo
••————

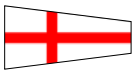

3 Terrathree
—•


4 Kartefour
••••—

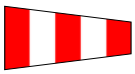
5 Pantafive
•••••

6 Soxisix
—•••

7 Setteseven
——•••


8 Oktoeight
———••

9 Novenine
————•


Intelligenza

Pittogrammi presenti nella segnaletica stradale

Porto turistico

Pineta
sul mare

Mare
Lago
Fiume

Pericolo
di caduta
in acqua

Segnaletica nautica

Relitto in parte
emergente

Possibile ancoraggio
di piccole navi

Punto
di ancoraggio

Punto di ancoraggio
di idrovolanti

Divieto
di ancoraggio

Porto turistico,
marina

Simboli previsioni meteorologiche

Mare

calmo | quasi calmo | poco mosso | mosso | molto mosso | agitato | molto agitato | grosso | molto grosso | tempestoso

Vento

fino a 5 nodi | fino a 10 nodi | fino a 15 nodi | fino a 20 nodi | fino a 25 nodi | fino a 30 nodi | fino a 35 nodi | fino a 40 nodi | oltre i 40 nodi | debole e variabile

COLORI

Oltre agli alfabeti e ai simboli, che rendono possibile la comunicazione tra persone che parlano lingue diverse, anche la segnaletica del mare è uguale in tutto il mondo ed è ricca di colori.
I colori sono applicati ad oggetti fisici visibili di giorno – come le mede e le boe – oppure a fonti luminose – ad esmpio, i fari e i fanali – e sono principalmente complementari al blu per facilitarne la visibilità.

I segnali cardinali, che indicano da che parte passare rispetto ad un pericolo (nord, ovest, sub, est) sono a righe gialle e nere. Il giallo è anche il colore originario della giacca cerata del pescatore – resa famosa da Greta Thumberg – e colora i cappucci delle giacche tecniche. Questa cromia è la più visibile in mare, soprattutto di notte.

I fanali laterali, presenti all'entrata del porto e nei canali, sono di colore rosso e verde, così come le luci di navigazione delle imbarcazioni. Il rosso è sempre posto a sinistra, mentre il verde è a destra. Questi due colori possono anche essere utlizzati per colorare alcuni settori di visibilità delle luci dei fari – generalmente di colore bianco – indicando aree pericolose e aree sicure. Il colore rosso rappresenta quindi anche il pericolo: infatti è il colore dei fuochi a mano e dei razzi a paracadute – dotazioni di sicurezza – e dei segnali che indicano pericoli isolati.

L'emergenza però è principalmente associata al colore arancione, prevalente in tutte le dotazioni di sicurezza: zattera di salvataggio, gilet, salvagente, boetta luminosa e boetta fumogena.

Meda cardinale ovest

Fanali laterali di ingresso al porto

Salvagente anulare e boetta luminosa

Fuochi a mano a luce rossa

L'analisi effettuata nel capitolo appena concluso ci ha dato modo di investigare la storia culturale, iconografica e rappresentativa del mare, delle persone e delle creature che lo popolano.

La conoscenza del mare si è ampliata con il susseguirsi delle civiltà, l'avanzare dei secoli e il progresso tecnologico, ma l'aura mistica che lo circonda rimane un elemento chiave della sua narrazione. Nelle pagine precedenti, abbiamo visto come il mare sia pelopiù identificato come una forza indomabile da parte dell'essere umano: nonostante ciò, avventurarsi sulla sua superficie rimane un desiderio di molti. Chi si ritrova in mezzo al blu, un luogo in cui i concetti di tempo e spazio perdono di importanza, si trova a confrontarsi duramente con se stesso, riscoprendo l'ancestralità del proprio vivere.

La rappresentazione del mare all'interno della cultura occidentale è alla base della percezione comune di questo elemento. Potremmo ipotizzare che chi non ha mai visto il mare possa considerarlo una meraviglia da temere. Per confermare o confutare questa ipotesi e legare il mare alla vela, abbiamo deciso di indagare la reale percezione che le persone hanno del mare e della navigazione.

LA PERCEZIONE DEL MARE E DELLA VELA

Dopo una panoramica storica e culturale sulla nautica, abbiamo deciso di indagare come il mare e la vela siano realmente vissuti dalle persone. Questa analisi è stata svolta utilizzando due strumenti: un questionario – indirizzato al pubblico italiano e distribuito principalmente in Piemonte – e alcune interviste alle persone che fanno parte della scuola vela AVUI – la nostra committenza – che analizzeremo nel dettaglio nel capitolo successivo.

L'ANALISI DEL QUESTIONARIO

Il questionario *La percezione del mare e della vela in Italia* è stato distribuito online dal 20 aprile al 20 maggio 2021 e ha ottenuto 342 risposte. Dopo una prima sezione anagrafica, il questionario presenta una sezione riguardante il rapporto dell'utente con il mare. La terza sezione, inerente al rapporto con la vela, presenta domande diverse in funzione della risposta alla domanda: "Sei mai stato/a in barca a vela?".

La raccolta e l'analisi di questi dati è stata fondamentale per sottolineare l'importanza di alcuni concetti analizzati nel capitolo precedente e l'irrilevanza di altri all'interno del contesto mediterraneo, ma anche per dimostrare come la percezione della vela, sia come sport che come passatempo, sia sempre meno elitaria.

La maggior parte dei rispondenti ha meno di 35 anni, ciò ci permette di fare un'analisi sulla percezione di questo mondo da parte di un'utenza giovane che studia ancora oppure si è da

poco inserita nel mondo del lavoro. La risposta da parte di una maggioranza di studenti in ingegneria e design e comunicazione è dovuta alla massiccia distribuzione nei gruppi *Telegram* del Politecnico di Torino, una delle nostre utenze di riferimento [vedi pag. 146].

342 rispondenti

60% maschi
40% femmine

33,5%	**under 24**
24,7%	**25 — 34**
13,8%	**35 — 44**
9,7%	45 — 54
2,9%	over 55

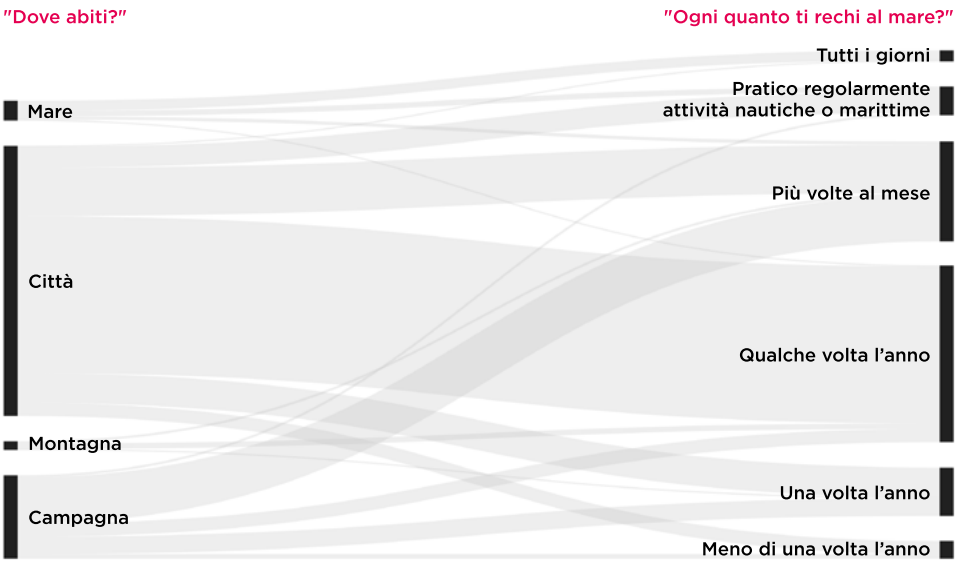
60% lavoratori
35% studenti
3% pensionati
2% disoccupati

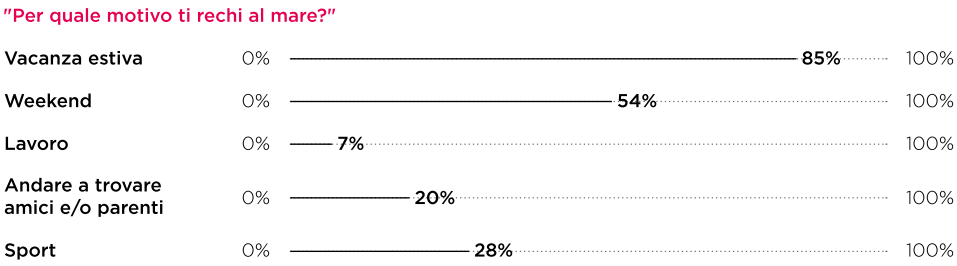
Principali settori di	lavoro	studio
Ingegneria	18%	35%
Sanità	12%	3%
Design	10%	29%
Economia	8%	12%

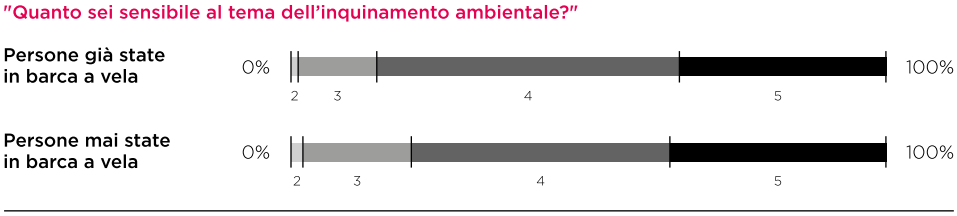
IL RAPPORTO CON IL MARE

Le persone che praticano regolarmente attività nautiche o marittime dichiarano di abitare in città o sul litorale. Quelle che si recano al mare diverse volte al mese invece dichiarano di abitare in città o in campagna e lo fanno per lavoro, sport o nei fine settimana. La maggior parte dei cittadini, però, si reca al mare solo raramente, sempre per motivi di svago. Chi vi si reca una volta all'anno, invece, lo fa per le vacanze estive.

L'analisi dimostra anche che circa l'80% dei rispondenti si reputa sensibile al tema ambientale (valori 4 e 5) e non si riscontrano


"Dove abiti?"
"Ogni quanto ti rechi al mare?"
Mare
Città
Montagna
Campagna
Tutti i giorni
Pratico regolarmente attività nautiche o marittime
Più volte al mese
Qualche volta l'anno
Una volta l'anno
Meno di una volta l'anno


"Per quale motivo ti rechi al mare?"
Vacanza estiva 0% 85% 100%
Weekend 0% 54% 100%
Lavoro 0% 7% 100%
Andare a trovare amici e/o parenti 0% 20% 100%
Sport 0% 28% 100%


"Quanto sei sensibile al tema dell'inquinamento ambientale?"
Persone già state in barca a vela 0% 100%
2 3 4 5
Persone mai state in barca a vela 0% 100%
2 3 4 5

particolari differenze tra chi è stato in barca a vela e chi non vi è mai salito.

Nell'ultima domanda della sezione *Il tuo rapporto con il mare* abbiamo chiesto di scrivere tre parole rappresentative delle emozioni provate quando ci si trova a contatto con il mare. Le parole più comuni sono legate al concetto di evasione e serenità, ma non mancano i concetti di compagnia, divertimento, sfida e contatto con la natura. In minima percentuale sono presenti vocaboli legati alla paura.

IL RAPPORTO CON LA VELA

A tutti i rispondenti abbiamo chiesto se fossero interessati alle competizioni velistiche: solo il 33% afferma di seguirle e hanno tutti una conoscenza diretta di quest'ambito. Inoltre abbiamo chiesto di scegliere, tra cinque immagini, quella più rappresentativa della loro idea di vela. Le scelte variano sia in funzione del genere che in

Sicurezza Benessere Svago
Emozioni
Pienezza Felicità Gioia
Imprevedibilità Gratitudine Bellezza Amore
Paura Tensione Armonia Affascinante Magia
Irrequietezza Divertimento
Impotenza Timore Energia Appagamento
Piccolezza
ibertà Vita Stupore
Passione
Riposo
Pace Serenità
Silenzio Calma Aperitivo Rilassatezza
Tranquillità Relax
Vacanza Leggerezza Respiro
Spensieratezza

funzione della conoscenza diretta di questo mondo. Chi è già stato in barca identifica meglio i concetti di collettività e collaborazione [img. A, C – pagina seguente], mentre chi non ci è mai stato la percepisce soprattutto come uno spazio individuale, silenzioso e rilassante [img. E]. Le intervistate identificano meno il divertimento estivo e più lo sport e la tranquillità, mentre gli intervistati tendono a vedere più divertimento collettivo e meno relax individuale.

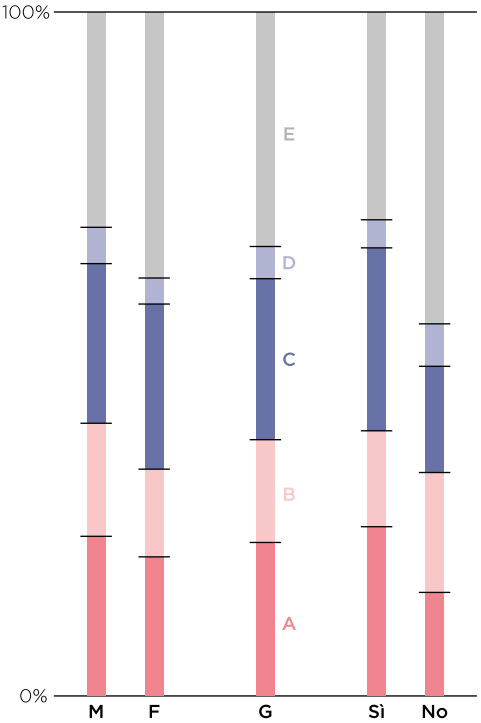
L'APPROCCIO ALLA VELA

Le persone che sono già state in barca apprezzano quest'esperienza: il 52% degli intervistati risponde con un valore di 5 alla domanda "Quanto ti piace andare in barca a vela?". Solamente il 3% dà una valutazione negativa all'esperienza. Tra le persone che non sono mai state in barca, il 60% vorrebbe farlo, il 30% risponde con un valore intermedio (3) mentre il 10% afferma che non

66% dei rispondenti è già andato in barca a vela,

33% non è mai stato in barca a vela

"Quale immagine rispecchia di più la tua idea di barca a vela?"



M – maschio;
F – femmina;
G – generale;
Sì – persone già state in barca;
No – persone mai state in barca.

E

D

A

C

B

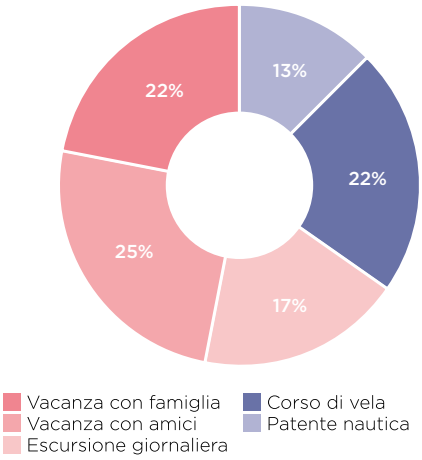
gli piacerebbe svolgere quest'attività. Tra gli intervistati che sono già saliti a bordo, il 47% l'ha fatto per la prima volta durante una vacanza con amici o parenti. Il 17% ha scelto un'escursione giornaliera. Il 35% ha scelto un approccio didattico: il 22% ha iniziato con un corso di vela, mentre il 13% con un corso di patente nautica.

Le persone che non sono mai state in barca invece preferirebbero approcciarsi alla vela con dei professionisti: il 59% degli intervistati noleggerebbe una barca con uno skipper o un istruttore. La percentuale di persone che vorrebbero iniziare iscrivendosi ad un corso è del 26%; quella di persone che inizierebbero dalla patente nautica è dell'11%. Si tratta di valori analoghi a quelli riscontrati nelle persone che sono già state in barca a vela. L'approccio ricreativo alla vela rimane quello preponderante.

La maggioranza degli intervistati (58%) va in barca una volta

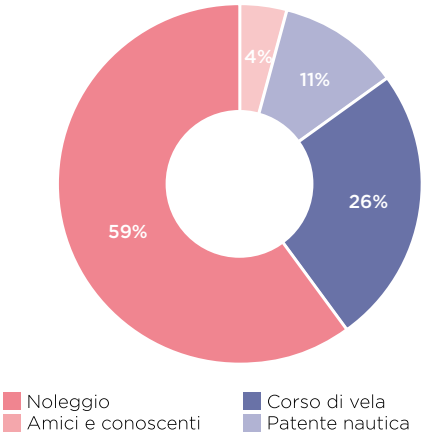
Chi è già stato in barca

"In che occasione sei salito per la prima volta su una barca a vela?"

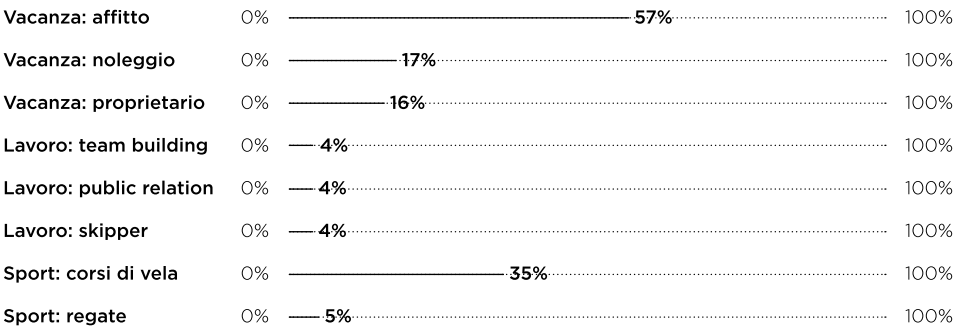


Chi non è mai stato in barca

"Avendo la possibilità e la voglia di conoscere meglio questa realtà, come vorresti approcciarla?"



"Per quale motivo esci in barca?"



"Hai la patente nautica?"

"Ti interesserebbe prenderla?"

"Quanto credi sia rischioso andare in barca a vela?"

"Quanto ti sentiresti al sicuro dovendo passare una notte in barca?"

"Ti sentiresti a disagio a condividere 40mq con 4 sconosciuti?"

"Ti sentiresti a disagio a condividere 40mq con 4 amici o familiari?"

"Quanto credi possa cambiare il tuo comportamento in barca?"

Per niente
Lievemente
Abbastanza
Decisamente
Assolutamente
Non so

"Quanto credi che costi affittare una barca con 6 posti letto per una settimana?"

Chi è già stato in barca 243 persone, 143 parole

"Scrivi cinque parole che rappresentano ciò che provi quando sei in barca a vela"

Libertà	**120**
Divertimento	**45**
Relax	**41**
Felicità	**39**
Serenità	**29**
Natura	**28**
Spensieratezza	**26**
Tranquillità	**22**
Amicizia	
Pace	**20**
Avventura	
Adrenalina	19
Vento	**18**
Condivisione	16
Forza	14
Cooperazione	13
Responsabilità	12
Sole	**11**
Curiosità	
Silenzio	10
Fatica	
Rispetto	
Attenzione	9
Leggerezza	
Calma	
Sport	
Squadra	
Vacanza	**8**
Emozione	
Impegno	
Sfida	
Controllo	
Esplorazione	7
Benessere	
Gioia	
Mare	
Tecnica	
Passione	6
Soddisfazione	
Velocità	
Bellezza	
Concentrazione	
Ansia	
Festa	
Caldo	
Legame	5
Indipendenza	
Paura	
Amore	
Energia	
Riposo	
Meditazione	4
Rumore	
Allegria	
Vita	
Piacere	
Nausea	
Aria	
Attività fisica	3
Imparare	
Freschezza	
Sogni	
Cura	
Solitudine	
Competizione	
Infinito	
Svago	
Armonia	
Appagamento	
Acqua	
Sicurezza	
Introspezione	2
Meta	
Positività	
Offline	
Entusiasmo	
Fascino	
Connessione	
Estate	
Paesaggi	
Noia	
Pesca	
Gratitudine	
Tempo	
Onde	
Green	
Potenza	
Timore	
Precisione	1
Affiatamento	
Brivido	
Lucidità	
Profumo	
Ingenuità	
Cambusa	
Organizzazione	
Fluidità	
Saggezza	
Crescità	
Motivazione	
Focus	
Dinamicità	
Malinconia	
Inquietudine	
Dedizione	
Disciplina	
Determinazione	
Autenticità	
Partecipazione	
Equilibrio	
Limpidezza	
Chiarezza	
Agilità	
Competenza	
Team Building	
Resilienza	
Instabilità	
Empatia	
Sinergia	
Lusso	
Spaesamento	
Umiltà	
Libro	
Nudo	
Fame	
Preoccupazione	
Pennichella	
Dondolio	
Orizzonte	
Meraviglia	
Comunicazione	
Sopravvivenza	
Immersioni	
Nuotare	
Freddo	
Tensione	
Realizzazione	
Stimolo	
Tuffi	
Schizzi	
Nodi	
Sale	
Umidità	

Chi non è mai stato in barca 99 persone, 142 parole

"Scrivi le prime cinque parole che ti vengono in mente quando pensi al mondo della vela"

Vento	**44**
Libertà	**28**
Mare	**23**
Sport	**19**
Avventura	**14**
Sole	
Fatica	**9**
Squadra	
Amicizia	**8**
Vacanza	
Onde	
Passione	7
Nausea	
Divertimento	**6**
Velocità	
Corde	
Tranquillità	
Natura	
Lusso	5
Esperienza	4
Festa	
Impegno	
Competizione	
Solitudine	
Concentrazione	3
Condivisione	
Barca	
Bagno	
Salsedine	
Pericolo	
Spensieratezza	
Leggerezza	
Orizzonte	
Viaggio	
Nodi	
Paura	
Collaborazione	
Corrente	
Coraggio	
Relax	
Pace	
Luna Rossa	
Piacevolezza	2
Gioia	
Aria	
Azzurro	
Difficoltà	
Elitario	
Rillassante	
Esclusivo	
Silenzio	
Equipaggio	
Fresco	
Forza	
Infinito	
Selvaggio	
Abilità	
Tempo	
Attenzione	
Coordinazione	
Lavoro	
Umidità	
Legno	
Calma	
Conoscenza	
Stanchezza	1
Legami	
Tenacia	
Abbronzatura	
Borghesia	
Ancora	
Compagnia	
Conquista	
Rispetto	
Nuvole	
Dedizione	
Cooperazione	
Desiderio	
Curve	
Mappe	
Coraggio	
Studio	
Elegantza	
Costoso	
Noia	
Respiro	
Green	
Economico	
Antico	
Intelligenza	
Luce	
Praticità	
Equilibrio	
Fuga	
Spruzzi	
Lontananza	
Boa	
Virata	
Rischio	
Tuffi	
Benessere	
Amore	
Disciplina	
Ansia	
Animali	
Imprevedibile	
Intraprendenza	
Controllo	
Mare mosso	
Ordini	
Instabilità	
Spinta	
Quiete	
Porto	
Immensità	
Vastità	
Felicità	
Estate	
Ritiro	
Motore	
Sicurezza	
Nuoto	
Paesaggi	
Vacanze solitarie	
Tecnica	
Esplorazione	
Temporale	
Ritorno	
Competenza	
Pesca	
Isolato	
Blu	
Telo	
Prua	
Indipendenza	
Emozioni	
Freddo	
Bianco	
Timone	

all'anno o meno e lo fa per due motivi: andare in vacanza con famiglia o amici oppure frequentare corsi di vela. Solo il 10% afferma di andare in barca più di una volta al mese: si tratta di persone che possiedono una barca, che fanno attività sportiva agonistica o che lavorano a bordo come istruttori o skipper.

Tra gli intervistati, molti possiedono già la patente nautica, necessaria per affittare un'imbarcazione da diporto [vedi pag. 53]. La metà di chi non la possiede è interessato a prenderla.

LA PERCEZIONE DELLA VELA

Le persone che non sono mai state in barca non la percepiscono come un ambiente pericoloso e affermano di non sentirsi a disagio al pensiero di condividere spazi ristretti, sia con familiari che con sconosciuti. I dati dimostrano anche che l'affitto di un'imbarcazione non viene percepito in modo economicamente proibitivo: il 53% dei rispondenti, infatti, crede che affittare una barca a vela per sei persone una settimana costi 2.000€, che corrisponde a poco più di 300 euro a testa.

Nelle due sezioni del questionario, abbiamo chiesto di associare alla barca a vela cinque parole. Sono state raccolte più di duecento parole, di cui la maggior parte è stata inserita una sola volta. La parola *libertà* è la più gettonata tra chi è già stato in barca, con 120 ripetizioni. Subito dopo vi sono *divertimento* (45) e *relax* (41). La parola *vento* è invece la più gettonata tra chi non è mai stato in barca, con 44 ripetizioni. Seguono *libertà* (28) e *mare* (23). Confrontando le dieci parole più comuni dei due elenchi, possiamo evidenziare che si trovano tutte in alto. Naviganti e non

concordano su una visione legata alla natura (*vento, mare, natura, sole,* ecc.), alla vacanza (*relax, divertimento, vacanza,* ecc.) e in generale ad emozioni inerenti l'evasione e la pace interiore (*relax, pace, serenità, tranquillità, spensieratezza,* ecc.). Parole come *amicizia*, *cooperazione* e *squadra* – che sottolineano una percezione collettiva dell'esperienza – sono anche molto rappresentate. Chi non è mai stato in barca ha una visione più sportiva di questo mondo: parole come *velocità*, *squadra*, *fatica* e *competizione* sono infatti più frequenti.

È interessante sottolineare come il campo semantico legato al lusso sia ancora presente nell'immaginario di chi non conosce la vela (*lusso, borghesia, eleganza,* 7 ripetizioni) mentre sia quasi assente nell'immaginario di chi la conosce (*lusso*, 1 ripetizione).

In conclusione, possiamo affermare che il mare è percepito come una fonte di rigenerazione del corpo e della mente, in particolar modo a bordo di una barca a vela. La barca è associata da un lato ad un'esperienza collettiva divertente, dall'altro ad un'esperienza individuale di confronto con se stessi. La percezione della vela in Italia rimane comunque molto legata ad uno spirito vacanziero, caratteristico del Mar Mediterraneo.

LE INTERVISTE ALLE PERSONE DI AVUI

Per approfondire l'argomento e raccogliere materiale utile al progetto, abbiamo intervistato le sei persone che fanno parte di AVUI – Francesco, Davide, Roberta, Roberto, Marco e Bianca – e indagato il loro personale rapporto con il mare e con la vela.

DAVIDE PONSETTI

Davide ha sempre il sorriso stampato in faccia, anche se di mestiere fa l'ingegnere nautico. In barca lo chiamano "il farmacista" perché è molto preciso quando si tratta di piegare la randa a fine giornata. Ha scoperto la vela tramite il mondo delle regate e collabora con AVUI per trasmettere la sua esperienza e la sua passione.

Qual è il tuo legame con il mare? Cosa ti spinge a cercarlo?

A me non piace andare al mare, mi piace andare sul mare. Il mare, visto da terra, mi dà alcune emozioni, ma quelle che mi trasmette per davvero sono quelle che vivo sopra di lui: e sono proprio queste emozioni che mi spingono ad andare a trovarlo. Quando sono sul mare, in barca, sono più sereno. Ossigeno, stacco. Oltre al fatto che mi sento libero, felice. Il mare mi calma ed è un posto in cui io riesco ad essere me stesso: mi rende sereno e in pace con il mondo.

Come hai scoperto la differenza tra vita al mare e sul mare? Come hai conosciuto la vela?

La mia prima esperienza in barca a vela è stata pazzesca. Io vengo da Castagneto Po: là abbiamo 60 mucche, 42 vitelli, dei cani, gatti galline e boschi. Sono andato a La spezia a studiare ingegneria nautica ed ero un tamarro di periferia, fissato con i motoscafi. Un mio amico mi fa: "vieni con noi a fare una regata". Non ho capito niente, ma è stato incredibile. Poi ne ho fatta un'altra e mi ricordo il momento in cui, per gioco, mi dissero: "dai Davide, vai a prua". Io a gattoni mi avvicinavo, e quando sono arrivato prua mi sono alzato appoggiandomi alla vela e ho deciso di voler imparare ad andare in barca e diventare un prodiere. Una sensazione di timore reverenziale, di rispetto degli elementi e un tentativo di provare a controllare qualcosa.

Cosa significa per te il motto di AVUI "stare sul mare, vivere nel vento"?

Io odio andare al mare, e quando ho visto lo slogan di AVUI, mi ha colpito. Adoro la barca a vela perché il suo motore sono le vele. In barca siamo in mezzo a due fluidi: il mare e il vento. L'ambiente naturale di un malato di mare e di barca a vela è sul mare e nel vento. Questi due elementi sono compagni di giochi che devi conoscere e rispettare un sacco: ma se stai al tuo posto e li rispetti – perché sei un loro ospite – ti danno tantissime soddisfazioni che a terra non puoi avere.

ROBERTO SPINA

Roberto è originario di un paesino della Calabria ed è arrivato a Torino per studiare ingegneria meccanica al Politecnico nel 2000. Attualmente si occupa di progettazione di motori diesel in ambito industriale. Sembra un po' timido, ma è famoso per le battute, riservate esclusivamente a chi esce dal porto con lui.

Qual è il tuo legame con il mare? Cosa ti spinge a cercarlo?

Sono cresciuto in un paesino a una decina di chilometri dal mare, che vedevo anche dal balcone. È sempre stato un elemento di sfondo della mia vita, ma l'ho sempre vissuto dalla terra ferma. Quando mi sono trasferito a Torino mi pesava essere così lontano dal mare. Frequentare il mare, la spiaggia e i posti di mare d'estate, ma soprattutto d'inverno, è uno stile di vita.

In che modo e come mai ti sei avvicinato alla barca a vela?

Mi sono avvicinato alla barca a vela per caso: un'estate ho fatto una vacanza alle Eolie con degli amici che avevano la patente. Mi è piaciuta talmente tanto che ho subito cercato una scuola vela che facesse un corso di patente nautica. Ricordavo che il CUS offriva corsi di barca a vela per gli studenti e di conseguenza ho conosciuto la realtà AVUI.

Che emozioni ti dà il salire in barca e uscire dal porto?

Quando salgo a bordo sento un senso di allontanamento dal mondo quotidiano e quindi una sensazione di leggerezza di pensieri e di libertà. Il primo pensiero non è quello di tornare.

C'è tanta differenza tra il vivere il mare da terra e dalla barca?

Prima di conoscere la vela, il mare mi trasmetteva comunque leggerezza e libertà, ma in modo diverso: guardandolo da un punto fermo, lo vedevo come un qualcosa di enorme e misterioso. La barca mi ha dato la possibilità di entrarci dentro e vivere questa leggerezza dall'interno, in modo più profondo.

Cosa significa per te "stare sul mare, vivere nel vento"?

Per me ha un significato interiore, è un sentimento molto profondo. Non è il divertirsi con gli amici o fare l'aperitivo, quello di tornare dopo una giornata contenti e affaticati: è una sensazione di alleggerimento della mente. La vela ti permette di prendere conoscenza dei tuoi limiti e ti dà l'opportunità di lavorarci. È una simbiosi tra l'uomo e la natura dove quest'ultima è la più forte.

nebulus
nebulus
North Pole Challenge
90° NORTH, THE POLAR CHALLENGE
nebulus
EXPLORATION OF THE ARCTIC

ROBERTA BERTAZZINI

Roberta, che si è presentata come "La zia Roby", sprizza passione da tutti i pori e dispensa perle di saggezza a tutti quelli che incontra. È nata e cresciuta a Torino e l'arte le corre nel sangue. Ha reso la sua passione un mestiere e si occupa di allestimenti e installazioni per architetti e privati.

Arrivando dal mondo dell'arte ed essendo torinese, come ti sei appassionata al mare?

Un mio padrino aveva una barca a vela ad Imperia e ho il ricordo lontano di una vacanza in famiglia di quando avevo 8/10 anni. Nelle foto che ho trovato, ero seduta a prua. In realtà il vero impatto con il mare è avvenuto intorno al 2002 quando sono andata a fare una stagione con una società di charter a motore di un mio amico. Per nove anni ho vissuto il mare a fianco di un "lupo di mare" che di mestiere fa il sommozzatore. L'ho vissuto veramente perché non eravamo mai in porto e credo di averlo visto in tutti gli stati. Nel 2008 volevo provare a vivere il mare e mi sono imbarcata con la Gente di Mare: è stato orribile e sono tornata a terra.
La vela è arrivata molto dopo: nel 2017 ho ritrovato un amico che faceva lo skipper e abbiamo organizzato un paio di vacanze in vela e poi ho deciso di prendere la patente nautica. Mi piace talmente tanto che sto progettando di trasferirmi sul mare, in futuro.

Cosa ti spingeva, ogni volta, a tornare a cercare il mare?

Io sento di appartenere al mare: è un richiamo, è amore, è una forza che mi attrae. Però lo vivo secondo la mia modalità di appartenenza, che è quella di starci sopra, anche perché di andare in spiaggia non mi è mai fregato niente. Ogni persona si sente attratta da uno spazio, il richiamo del mare non lascia indifferenti.

Cosa significa per te "stare sul mare, vivere nel vento"?

Il mare e il vento sono due energie fondamentali: si va in mare per appartenere a questi due elementi. L'acqua mi fa paura, ma io mi sento protetta da lei.
Il plasma marino è al 90% simile a quello del nostro sangue. Noi respiravamo nell'acqua, siamo nati dall'acqua e quindi quando sono in acqua mi sento a mio agio.
Quando sono sul mare, mi sento abbracciata da questo volume d'acqua che non è un nemico.
La barca a vela è un mezzo di trasporto che naviga con due fluidi, in equilibrio. Anche noi, in mare, dobbiamo riequilibrare il nostro corpo perché dobbiamo muoverci con il mare; invece a terra ci muoviamo solo grazie ad un riflesso muscolare.

BIANCA MELLANO

Bianca studia Design e Comunicazione visiva e sogna di aprire uno studio di progettazione grafica su una barca a vela. Si descrive come torinese DOC, ma in barca si trasforma in una vera e propria bretone.

Essendo nata e cresciuta a Torino, come hai conosciuto il mare?

Il mio primo contatto con il mare è avvenuto da bambina. I miei lavoravano sempre e io passavo l'estate in campeggio al mare con la mia tata. La barca l'ho conosciuta con i miei genitori, che mi hanno portata qualche volta in vacanza. L'amore per il mare invece è nato quando ho visto per la prima volta l'oceano, quando avevo sette anni.

Cosa ti spinge a cercarlo?

Per me il mare è un amico, una figura di riferimento. L'aria marina, intrisa di iodio, mi calma. Quando sono sul mare, esco dal porto e guardo l'orizzonte, la sensazione di pace interiore e liberazione è ancora più forte. L'unico posto in cui dormo sonni sereni è proprio la barca, il mare mi culla.

Com'è nata la tua passione per la vela?

È stato amore a prima vista da quando ero alta un fagiolino, ma in realtà non l'ho mai praticata. A 12 anni ho fatto un corso ai Glenans, in Bretagna, e mi sono innamorata della libertà che solo la vita in barca ti regala. Dopo sei o sette anni di corsi sono diventata aiuto istruttrice e quando mi sono iscritta all'università ho deciso di prendere la patente nautica.

Dato che sei una velista della manica, com'è stata la tua prima volta in Mediterraneo?

La prima volta in Mediterraneo è stata con AVUI e mi ha fatto ridere innanzitutto perché non conoscevo la terminologia italiana, ma solo quella francese. Siamo usciti dal porto senza calcolare le maree e fuori dal porto giravamo in tondo senza un perimetro di sicurezza. È un mare facile e imprevedibile, e proprio per questo mi fa paura.

Cosa significa per te "stare sul mare, vivere nel vento"?

Per me significa essere me stessa. Perché nel momento in cui la barca prende velocità, mi svuoto di tutto il superfluo, faccio cadere le maschere. Sul mare sei chi sei, e nessun altro, e tutte le emozioni sono ampificate. Infatti, le persone con cui ci si trova in mare spesso diventano grandi amici, perché li si conosce per come sono realmente.

SLAM
MARINA DI PORTO MASSIMO

FRANCESCO GIGLIOTTI

Francesco è nato in Calabria da una famiglia di tipografi ed è arrivato a Torino nel 2000 per studiare Tecniche e Arti della stampa al Politecnico di Torino. Il mare è parte della sua vita sin dalla nascita, e ha praticato tutte le attività nautiche possibili. Ha ritrovato la vela a Torino tramite le settimane nell'arcipelago di La Maddalena organizzate dal CUS Torino. Lì ha conosciuto Silvano Rossi, con cui ha fondato la scuola nautica AVUI nel 2008. Nel 2020 ha rilevato l'attività e ha tante idee per il futuro.

Hai patito la lontananza dal mare quando ti sei trasferito a Torino?

In realtà, il primo anno non ci ho pensato perché il mio trasferimento è stato una fuga: dovevo tagliare i ponti con tutte le conoscenze che avevo giù. Sono arrivato a Torino da solo e abitavo in un monolocale: è stata una sfida, ma per sei mesi non ho disfatto le valigie.

In che modo ti sei avvicinato alla barca a vela?

Come vi raccontavo, mi sono approcciato al cabinato durante una vacanza in Sardegna. In quel frangente, con Silvano Rossi, ho condiviso un'esperienza molto brutta in barca, che mi ha messo alla prova. Silvano ha apprezzato la mia capacità di affrontare la situazione con tranquillità e mi ha chiamato a settembre per dargli una mano nei weekend.

Come hai deciso che la barca a vela sarebbe stata la tua strada nella vita?

Quando sono arrivato a Torino pensavo di nascere e morire tipografo. Nel 2004 ho completato una tesi di laurea e ad oggi non l'ho ancora discussa. Da un lato, ero deluso dai miei studi e non avevo fiducia nel settore della tipografia. Dall'altro, avevo la possibilità di rendermi indipendente economicamente entrando a far parte di una scuola vela: ho scelto di buttarmi, di scegliere per me stesso e così ho abbandonato l'azienda di famiglia.

Cosa significa per te "stare sul mare, vivere nel vento"?

Negli anni della gavetta, da giugno a settembre vivevo in barca. Quando rientravo, avevo paura ad attraversare la strada. Sul mare è tutto più rallentato, più gestibile, più rallentato e tutto ciò che succede in barca è una conseguenza di una tua scelta. Quando ti svegli sul mare, senti il rumore del mare e quello del vento. Quando stai sul mare ti abitui al vento: all'inizio ti fa paura, poi diventa una presenza confortante. Questa frase significa vivere immerso negli elementi e dimenticarsi di tutto il resto.

CONCLUSIONI

L'analisi del contesto rivela come la percezione del mare e della vela si sia evoluta nel corso della storia, soprattutto grazie al progresso scientifico e tecnologico.

Comprendere la percezione generale di questo mondo e confrontarla con quella di alcuni collaboratori della nostra committenza – analizzata nel capitolo successivo – è stata fondamentale per descrivere nel dettaglio l'utenza del nostro progetto [vedi pag 139]. Gli spunti progettuali nati da questo capitolo sono legati al modo di comunicare il mare. Concetti come l'avventura, il pericolo o la sfida risultano molto suggestivi e di impatto, ma affondano le loro radici più nel mistero che nella pratica della navigazione. Il concetto più forte associato al mare e alla vela è quello di libertà, inteso sia come voglia di esperienze nuove ed elettrizzanti, sia come liberazione dalla vita e dalle preoccupazioni di tutti i giorni.

Nell'analisi emerge anche come la cultura nautica abbia contaminato la nostra lingua e i nostri costumi, ma anche come il linguaggio universale e simbolico del mare abbia originato un immaginario comune iconografico fatto di linee ondulate, fari, vele e stilizzazioni di imbarcazioni.

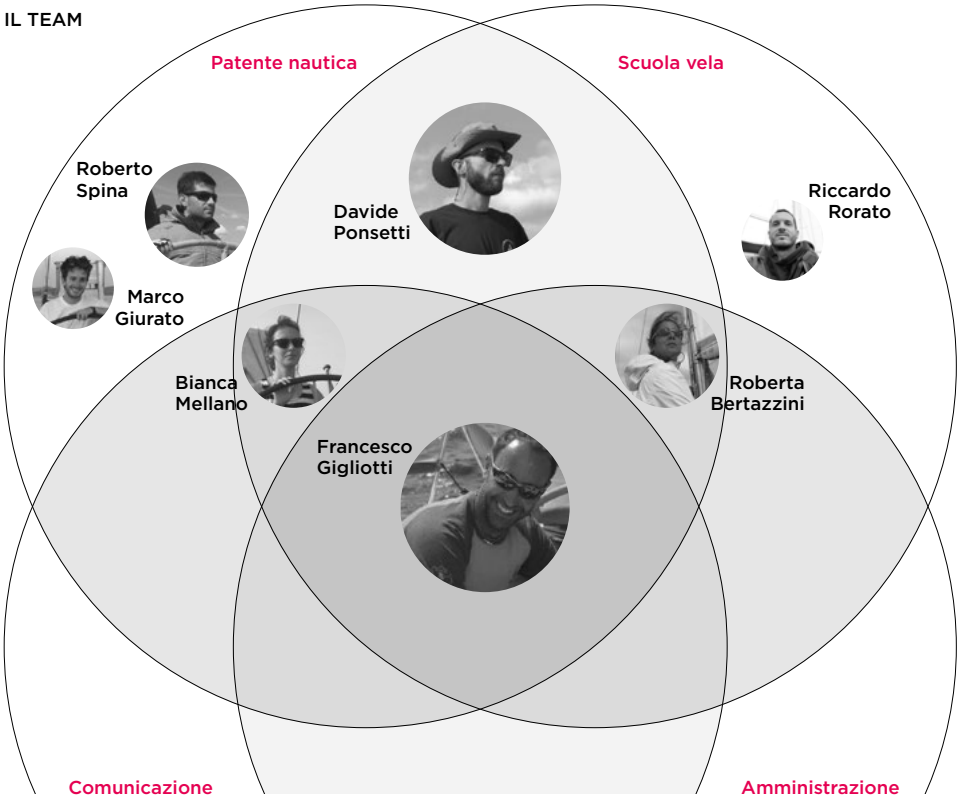
Nel capitolo seguente presenteremo e analizzeremo la committenza, la sua immagine e la sua comunicazione in modo da analizzare le criticità presenti, determinare le necessità progettuali e definire il *brief*.

02.

La committenza

All’interno di questa sezione presenteremo la realtà sulla quale verte il progetto di tesi, analizzando la sua attuale comunicazione, i suoi competitor diretti e la sua utenza.

IL TEAM



LE COLLABORAZIONI

CENTRO UNIVERSITARIO SPORTIVO TORINO

Comunicazione a studenti

mare

Materiale nautico

il Frangente

L'EDITORE CHE NAVIGA

Materiale didattico

LA SCUOLA NAUTICA AVUI

L'AVUI – Associazione Velica Universitaria Imperia, fondata da Silvano Rossi – nasce nel 1977 come attività didattica complementare dell'ISEF di Torino, con l'obbiettivo di divulgare nel mondo universitario "l'arte velica, lo spirito marinaresco e la cultura del mare".

Per trent'anni la scuola si è occupata principlamente di rendere accessibile il mondo della vela attraverso attività rivolte ai neofiti e attraverso la partecipazione a numerose regate – dai campionati locali alla Giraglia – coinvolgendo team eterogenei.

Normale evoluzione dell'associazione è stata quella di diventare Scuola Nautica a tutti gli effetti nel 2008, acquisendo la licenza per preparare gli allievi al conseguimento della patente nautica, che ad oggi è l'attività principale della scuola.

Nel 2020, Francesco Gigliotti – collaboratore della scuola dal 2001 – ha rilevato l'attività e ha iniziato un percorso di riprogettazione della scuola e dei suoi servizi. Oggi il team AVUI è composto da sette persone, di cui sei stabili a Torino: ognuno mette a disposizione della scuola la propria esperienza e voglia di imparare. Il risultato è un gruppo coeso e molto attivo.

La scuola collabora storicamente con alcune realtà, ma vuole aprirsi a nuove partnership nel futuro. Il CUS Torino promuove alcuni servizi della scuola sul suo sito web nella sezione "vela e mare". Le altre due aziende, fornitrici della scuola, vengono menzionate nelle campagne social della scuola.

LE SEDI

Torino

Sede amministrativa, segreteria e aula didattica nel quartiere San Paolo.

Imperia

Porto Maurizio, pontile T. Imbarco per i weekend vela e di patente nautica.

Porto Massimo

Imbarco per le settimane di Estate Vela.

I SERVIZI

Patente nautica

Corsi di vela e navigazione

Team building e incentive

Vacanze in barca

LE IMBARCAZIONI

IDRA – Show 42, cantieri Barberis, 1980

TRILLY – Sun Odissey 43, cantiere Janneau, 2004

IMMAGINE COORDINATA

La scuola vela possiede un variegato sistema di loghi usati insieme o singolarmente in diverse circostanze. Il logo principale presenta un pittogramma che rappresenta una barca a vela, mentre l'icona – sviluppata in un secondo momento – è composta da una cima annodata intorno ad una A. I due loghi non comunicano tra di loro e l'unico punto in comune è la tipografia della A. Inoltre, non vi è una chiara gerarchia di utilizzo dei loghi e sovente viene utilizzata solamente l'icona. A volte, invece, l'icona viene affiancata alla versione del logo che presenta naming, *payoff* e claim. In altre applicazioni, il logo principale figura senza claim oppure senza pittogramma. In alcune magliette, il *payoff* viene sostituito con il nome della persona a cui appartiene il capo.

La tipografia del logo richiama gli stencil militari, ma è associato ad altri due caratteri che rimandano ad altri significati. Nella comunicazione, come vedremo nelle pagine successive, vengono utilizzati altri caratteri. Così come l'icona, anche il colore magenta è stato inserito a posteriori, per cui non figura nei loghi ed è poco presente anche all'interno della comunicazione. Nelle locandine estive (vedi pag. 118) viene usato anche il giallo.

Possiamo quindi affermare che non ci sia un'immagine coordinata definita e applicata a tutti i supporti comunicativi.

STRUMENTI DI COMUNICAZIONE

I canali comunicativi della scuola sono il sito internet, la mailing list, i social media e alcuni supporti stampati distribuiti nelle università e in alcune aziende convenzionate.

LOGHI

Logo principale

Icona inizialmente affiancata al logo principale, recentemente utilizzata da sola su biglietti da visita e social network.

Logo principale in versione orizzontale, utilizzato su carta intestata e nell'header del sito

COLORI

Colore principale
CMYK 100 65 25 25
RGB 0 71 114
#004671

Colore secondario
CMYK 0 96 21 0
RGB 234 59 121
#ea3b79

TIPOGRAFIA

SCALA SANS BOLD

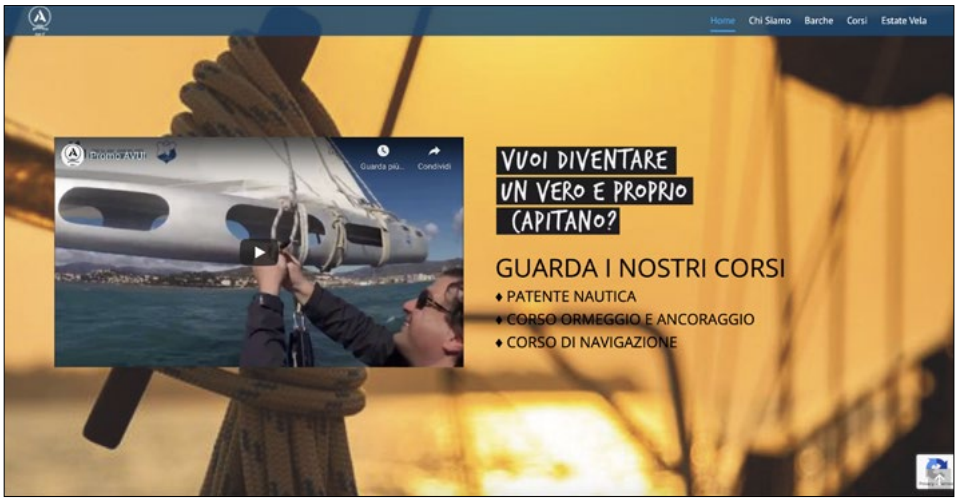
SCUOLA E SERVIZI
PER LA NAUTICA

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABC
DEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 .,!?&@/“”–•...

TRASH HAND

STARE SUL MARE VIVERE NEL VENTO

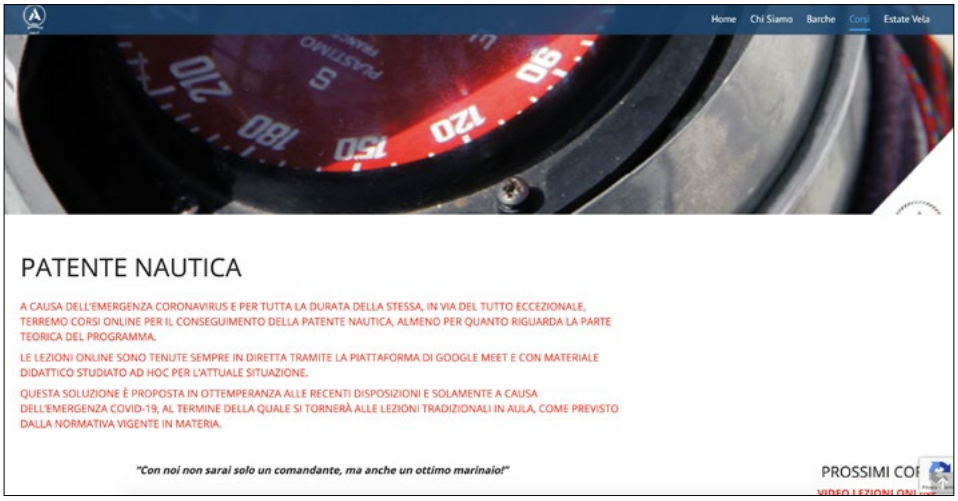
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 .,!?&@/“”–•...



SITO WEB – AVUI

Il sito è molto complesso e di difficile navigazione. Nell'homepage, l'header presenta la versione orizzontale del logo principale, mentre nelle altre pagine appare solo come icona.
Le pagine non risultano graficamente coordinate tra loro e sono presenti testi molto lunghi e piccoli. Inoltre, sono utilizzati almeno quattro font diversi.

A livello di contenuti, l'homepage mette in evidenza tutto ciò che è legato alla patente nautica, attività principale della scuola. Così facendo, alcune attività – come il team building, che non ha neanche una pagina dedicata – risultano sacrificate.
Le pagine non sono aggiornate, ad esempio nel team non sono presenti i nomi degli attuali istruttori della scuola.

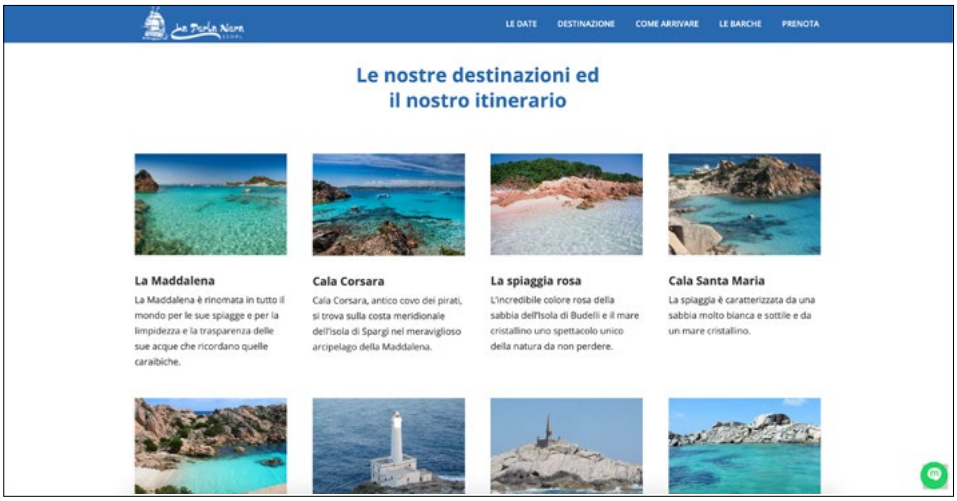


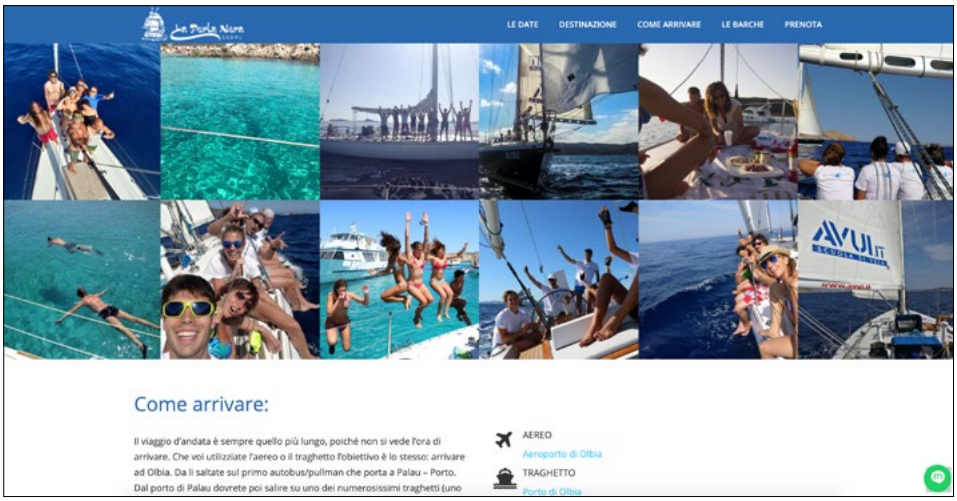
Le pagine dei corsi presentano tutte le informazioni necessarie per comprenderne lo svolgimento, ma poche suggestioni fotografiche. In ogni pagina sono presenti le date dei corsi in partenza, che però non vengono aggiornate.

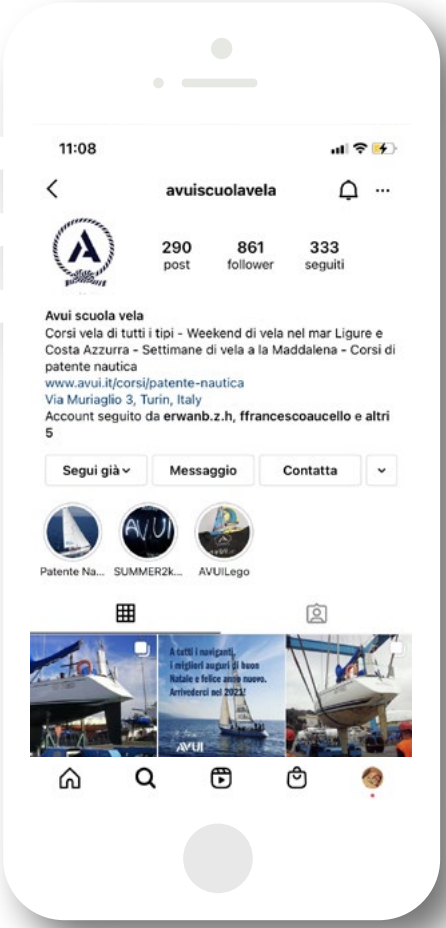
L'offerta ricreativa è presente nel menù alla voce "Estate Vela", che rimanda ad un altro sito.

SITO WEB – LA PERLA NERA

Portale dell'estate vela in Sardegna, evoca dell'immaginario "vela, relax, divertimento". Il sito è strutturato con una landing page unica in cui ci sono anche tutte le informazioni necessarie per raggiungere l'imbarco, prenotare un posto per la settimana e contattare gli organizzatori.
Manca la sezione "chi siamo", anche se si intuisce un collegamento con AVUI Scuola Vela.


LE DATE
DESTINAZIONE
COME ARRIVARE
LE BARCHE
PRENOTA
Le nostre destinazioni ed il nostro itinerario
La Maddalena
La Maddalena è rinomata in tutto il mondo per le sue spiagge e per la limpidezza e la trasparenza delle sue acque che ricordano quelle caraibiche.
Cala Corsara
Cala Corsara, antico covo dei pirati, si trova sulla costa meridionale dell'isola di Spargi nel meraviglioso arcipelago della Maddalena.
La spiaggia rosa
L'incredibile colore rosa della sabbia dell'Isola di Budelli e il mare cristallino uno spettacolo unico della natura da non perdere.
Cala Santa Maria
La spiaggia è caratterizzata da una sabbia molto bianca e sottile e da un mare cristallino.


LE DATE
DESTINAZIONE
COME ARRIVARE
LE BARCHE
PRENOTA
Come arrivare:
Il viaggio d'andata è sempre quello più lungo, poiché non si vede l'ora di arrivare. Che voi utilizziate l'aereo o il traghetto l'obiettivo è lo stesso: arrivare ad Olbia. Da lì saltate sul primo autobus/pullman che porta a Palau – Porto. Dal porto di Palau dovrete poi salire su uno dei numerosissimi traghetti (uno
AEREO
Aeroporto di Olbia
TRAGHETTO
Porto di Olbia



INSTAGRAM

855 follower (marzo 2021)
engagement rate 4,97%

Alterna pubblicazioni di uscite in mare e campagne per i corsi di patente nautica. Non è presente un format grafico nè un piano editoriale.

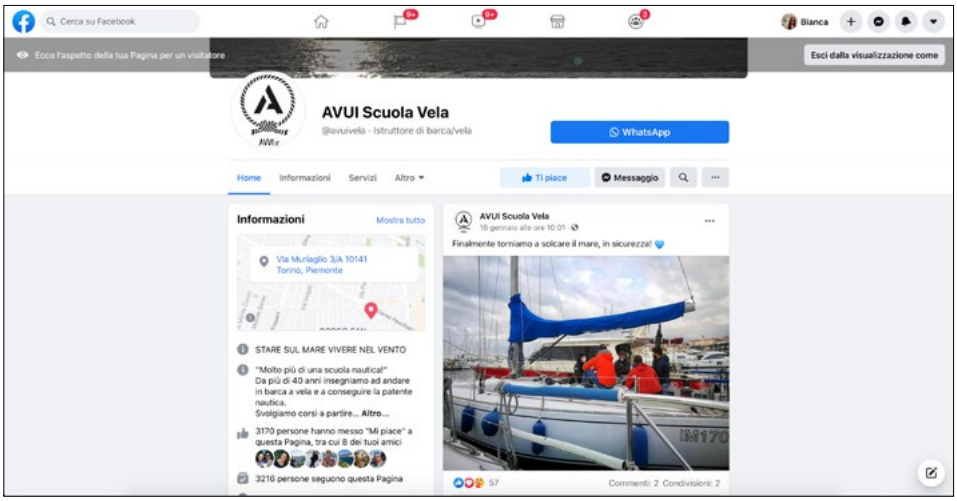
Da un anno, sono presenti post a supporto delle campagne per i corsi di patente nautica organizzati in trittici.

Le diverse campagne sono graficamente indipendenti e usano colori e caratteri diversi da quelli ufficiali.

In occasione di alcune campagne promozionali, sono stati pubblicati contenuti didattico-informativi, che però non hanno avuto seguito.

11:09
AVUISCUOLAVELA
Post
avuiscuolavela
AVUI Scuola Vela
Nodo parlato
Dal latino "par" (pari), questo nodo è l'abbinamento a doppia volta di un cavo attorno a un'asta, un anello o altro cavo. Permette di bloccare nell'immediato un cavo in tensione e di regolarne la lunghezza.
Piace a daz_pons e altre persone
avuiscuolavela Questo nodo di avvolgimento è uno dei più usati in ambito nautico... Ma per legare cosa?

Presentazione dei corsi per la Patente Nautica per l'anno 2019/20.
24 settembre - ore 20
via muriaglio 3/a, Torino
La tua rotta comincia qui.
Piace a daz_pons e altri 22
avuiscuolavela Eccoci!!!! Con un nuovo corso!! Per voi, che quest'estate avete pensato "avessi la patente me ne andrei per i mari" oppure per voi, che al rientro dalle vacanze avete pensato "appena torno a Torino mi iscrivo al corso di patente nautica!" E anche per voi, che disfacendo le valigie avete detto "non voglio aspettare la prossima estate per annusare il vento e vivere il mare"
#avui2019 #scuolavela #torino #igerstorino #custorino #mare #vento #imperia
8 settembre 2019



FACEBOOK

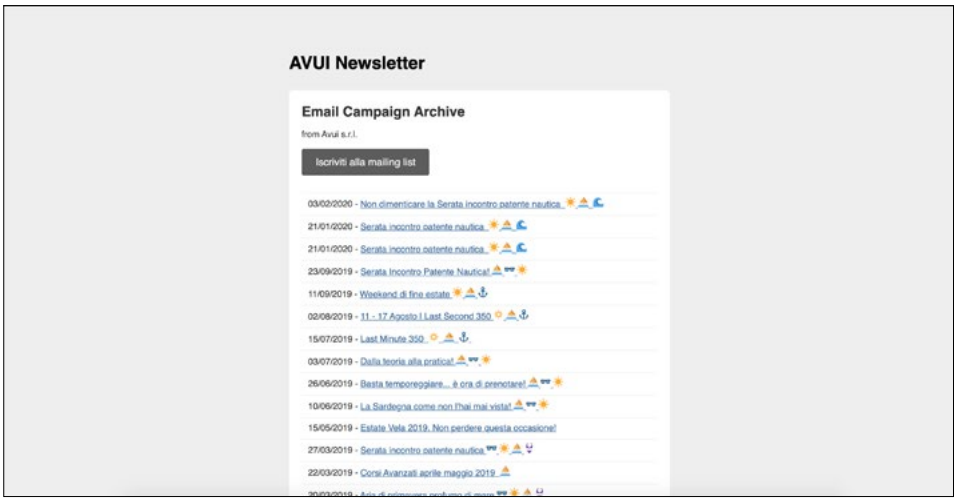
3172 mi piace, 3217 follow,
75 persone registrate (marzo 2021)

Sono presenti contenuti fotografici ricondivisi da Instagram. In occasione delle campagne di promozione dei corsi di patente nautica, vengono condivisi dei post ad hoc. Non è comunque presente un piano editoriale.

COMMUNITY

Il canale comunicativo di maggior successo rimane il passaparola: la maggior parte degli allievi conosce la scuola tramite ex allievi e collaboratori.

Gli allievi rimangono in contatto con la scuola tramite i gruppi Whatsapp dei corsi. Inoltre, è presente un gruppo Facebook inattivo dal 2016.



NEWSLETTER

La newsletter viene inviata in occasione dell'inizio dei corsi e prima della stagione estiva tramite Mailchimp. L'ultima newsletter inviata è datata febbraio 2020.

Sono presenti diverse mailing list:
- chi ha fatto l'estate vela;
- chi ha preso la patente nautica;
- chi ha lasciato il contatto sul sito per informazioni.

SUPPORTI STAMPATI

Le locandine e le brochures di promozione dei corsi di patente nautica e dell'estate vela sono distribuite nelle università e sul luogo di lavoro di alcuni membri del team (Alenia, Leonardo...).

Nelle locandine viene utilizzata la versione icona del logo, affiancata ai loghi dei partner.
Vengono utilizzati colori e font diversi da quelli istituzionali.

Analizzando lo stato dell'arte, sono emerse delle criticità progettuali evidenti e comuni ai diversi supporti utilizzati. La presenza di diversi loghi è alla base dell'incoerenza tra i diversi strumenti e contenuti della comunicazione.

Queste criticità, condivise con la committenza, sono alla base del *brief* progettuale che abbiamo sviluppato. L'obiettivo è quello di riprogettare l'identità visiva e la strategia comunicativa della scuola in modo da attrarre un pubblico più giovane e ampio. Per non ripetere gli errori del passato, la nostra volontà è quella di coinvolgere il più possibile la committenza nella progettazione e proporre delle soluzioni funzionali che siano gestibili autonomamente dal team AVUI del presente e del futuro.

I VALORI DI AVUI

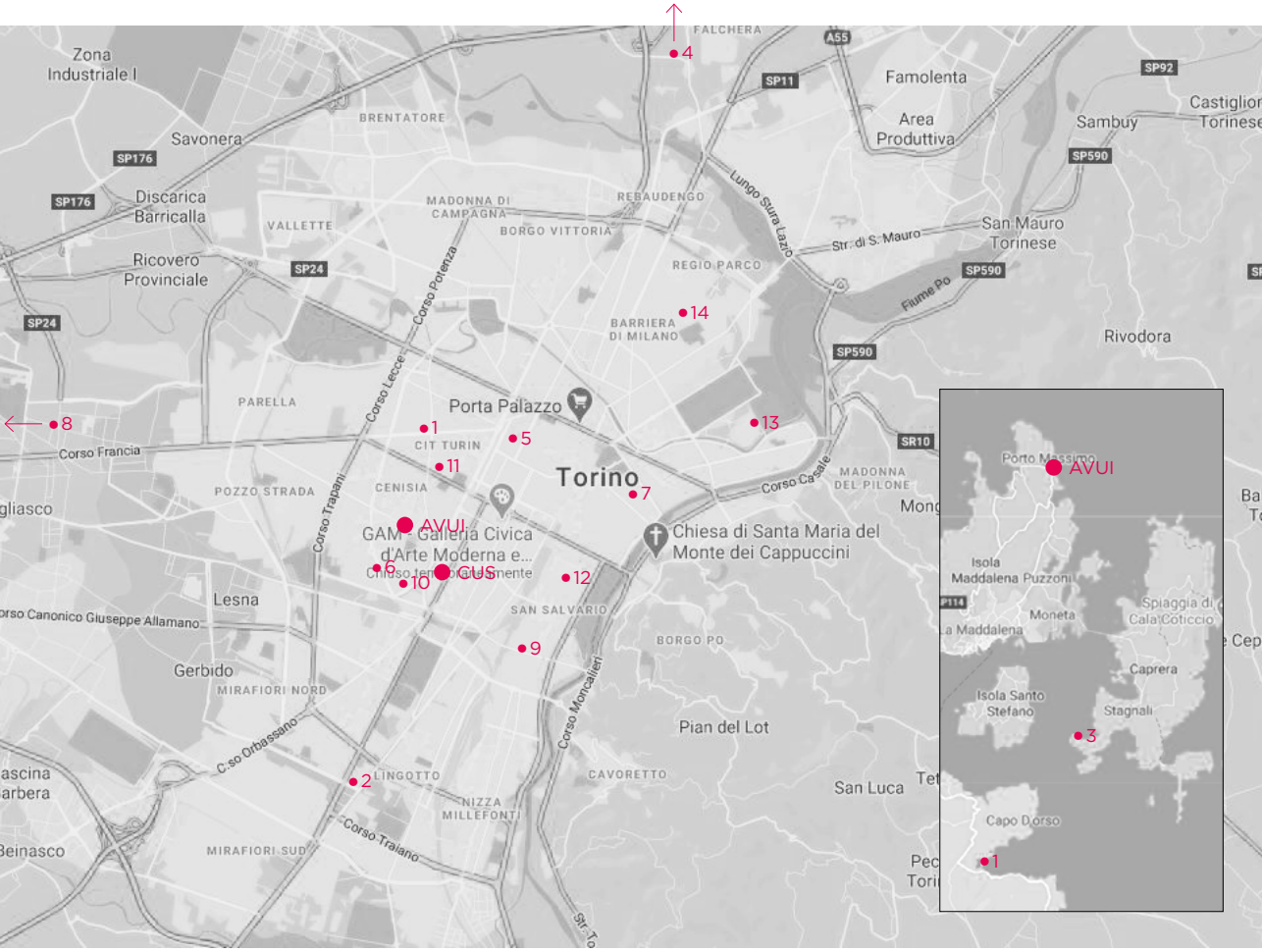
Rispetto, passione, amicizia.

L'ANALISI DEI COMPETITOR

Nelle pagine seguenti effettueremo una analisi dei competitor diretti della committenza per capirne meglio il posizionamento sul mercato. Abbiamo selezionato e analizzato le scuole vela e le scuole nautiche sul territorio di Torino e dell'arcipelago de La Maddalena che condividono almeno un servizio con quelli offerti da AVUI.

In questa analisi ci soffermeremo sul parco servizi offerto dalle varie realtà, sul numero di barche che tale realtà ha a disposizione e su alcuni aspetti di particolare interesse a livello comunicativo.

L'obiettivo finale è quello di conoscere i concorrenti dell'azienda in modo da far risaltare i suoi valori tramite la riprogettazione dell'immagine coordinata e della strategia di comunicazione.



- AVUI
- CUS Torino (AVUI)

1 Scuola Vela Levante
2 Lega Navale Italiana
3 Centro Velico Caprera
4 AVNO Asso Vela
5 C.v. Riviera Vento
6 Vele & Vento
7 Centro Velico Avigliana
8 Alberto Capitano
9 Gamma AutoNautica
10 BuenaOnda
11 Jolly Roger
12 ViaColVentoExperience
13 Autoscuola Nautica Più

1. CENTRO NAUTICO LEVANTE

Il centro nautico Levante nasce nel 1982 come scuola vela. Si tratta di una SRL sportiva senza fini di lucro e le loro attività principali sono la didattica nautica e l'apprendimento della vela ad ogni livello.

Servizi

Patente nautica
Corsi di vela
Corsi per bambini
Corsi teorici
Vacanze in barca
Regate
Servizi per le aziende

Sito web

Presenza di un e-commerce
Schede dettagliate delle barche

Instagram

Creazione dell'hashtag #FeelLevante e applicazione negli ultimi post

2. LEGA NAVALE ITALIANA TORINO

La Lega Navale Italiana, fondata a La Spezia nel 1897, è un'associazione senza fini di lucro di volontari che intendono diffondere lo spirito marinaro, tutelare l'ambiente marino e promuovere le attività che hanno nel mare il loro campo d'azione.

Servizi

Patente nautica
Corsi di vela
Corsi per bambini
Corsi teorici
Vacanze in barca
Regate
Servizi per le aziende

Sito web

Link alle previsioni meteo

Instagram

Repost (non costante) di contenuti condivisi dai soci

3. CENTRO VELICO CAPRERA

CENTRO VELICO CAPRERA

Il Centro Velico Caprera viene fondato nel 1967 come associazione senza fini di lucro. Ricevono in concessione dal capo di stato maggiore della Marina Militare i terreni e le strutture della parte sud-ovest dell'Isola di Caprera.

Servizi

Patente nautica
Corsi di vela
Corsi per bambini
Corsi teorici
Vacanze in barca
Regate
Servizi per le aziende

Sito web

Presenza di un e-commerce
Presenza di citazioni del team

Instagram

Campagne promozionali frequenti
Sezione storie in evidenza con repost

Youtube

Dirette in occasione della regata America's Cup

4. AVNO ASSO VELA

A. V. N. O. asd

L'associazione sportiva dilettantistica Asso Vela nasce nel 1981 sul Lago di Viverone. L'obiettivo comune dei soci è di promuovere la diffusione della vela, sia dilettantistica che agonistica.

Servizi

Patente nautica
Corsi di vela
Corsi per bambini
Corsi teorici
Vacanze in barca
Regate
Servizi per le aziende

Facebook

Presenza di alcune campagne promozionali per i corsi e i servizi offerti

5. CENTRO VELICO RIVIERA VENTO

Centro Velico RivieraVento è una storica scuola nautica del Ponente Ligure (con base anche a Torino) che organizza da più di 15 anni corsi di vela su cabinati. La didattica della scuola si basa sul metodo dell'imparare facendo.

Servizi

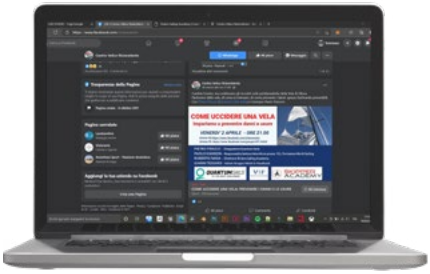
Patente nautica
Corsi di vela
Corsi per bambini
Corsi teorici
Vacanze in barca
Regate
Servizi per le aziende

Facebook

Organizzazione di Webinar e Talk in diretta per parlare di trucchi, curiosità e consigli legati al mondo della vela

Instagram

Promozione delle dirette sulla pagina FB e dei corsi



6. VELA TORINO

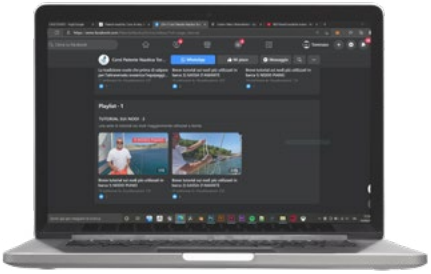
Vela Torino non è solo una scuola di Nautica, ma un modo di vivere il mare in compagnia. Vengono organizzate crociere e regate oltre al conseguimento della patente nautica.

Servizi

Patente nautica
Corsi di vela
Corsi per bambini
Corsi teorici
Vacanze in barca
Regate
Servizi per le aziende

Facebook

Playlist (non completata) di video tutorial sui nodi più utilizzati in barca



7. VELE&VENTO

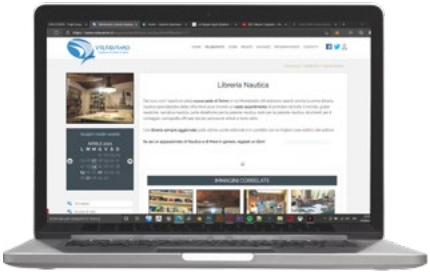
Vele&Vento è una società fondata nel 2004 che si occupa di servizi per la nautica e o corsi di vela ad ogni livello, fino a quello agonistico ed è attiva nella promozione della cultura nautica: nella sede di Torino è presente una libreria interna specializzata.

Servizi

Patente nautica
Corsi di vela
Corsi per bambini
Corsi teorici
Vacanze in barca
Regate
Servizi per le aziende

Sito web

Promozione della libreria specializzata nella sede di Torino



8. CENTRO VELICO AVIGLIANA

Il centro velico Avigliana da più di 15 anni si occupa di didattica legata al mondo della vela, sia con attività svolte sul lago che con attività svolte in mare.

Servizi

Patente nautica
Corsi di vela
Corsi per bambini
Corsi teorici
Vacanze in barca
Regate
Servizi per le aziende

Instagram

Presenza di campagne sponsorizzate per i corsi di patente nautica online

9. ALBERTO CAPITANO

Alberto Capitano
Velista per Professione, Regatante per Passione

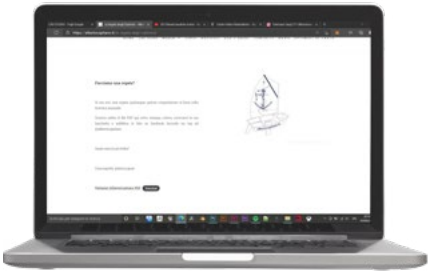
Alberto Ferracin – classe 1976 – è originario di Torino ed è un istruttore di vela professionista, oltre che regatante. Offre corsi di vela e di preparazione alle regate, patente nautica e vacanze a vela.

Servizi

Patente nautica
Corsi di vela
Corsi per bambini
Corsi teorici
Vacanze in barca
Regate
Servizi per le aziende

Sito web

Iniziativa "regata di carta": scaricando un modello pdf, si può decorare a piacimento un optimist di carta da postare sui social taggando la pagina.



10. GAMMA AUTONAUTICA

GAMMA
AUTONAUTICA
dal 1976

Gamma autonautica nasce nel 1976, ad oggi offre come servizi la possibilità di seguire i corsi per le patenti terrestri (A-B-AM) e per la patente nautica, sia con il limite delle 12 miglia dalla costa che senza limiti.

Servizi

Patente nautica
Corsi di vela
Corsi per bambini
Corsi teorici
Vacanze in barca
Regate
Servizi per le aziende

11. BUENAONDA

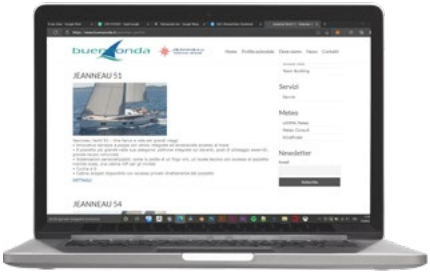
Buenaonda è una SAS che si occupa di compravendita di imbarcazioni, sia a motore che a vela. Si occupa anche di didattica e offre corsi di vela, corsi per conseguire la patente nautica e organizza team building.

Servizi

Patente nautica
Corsi di vela
Corsi per bambini
Corsi teorici
Vacanze in barca
Regate
Servizi per le aziende

Sito web

Schede dettagliate delle barche in vendita tramite la società
Convenzione con il cantiere navale Jeanneau.



12. JOLLY ROGER

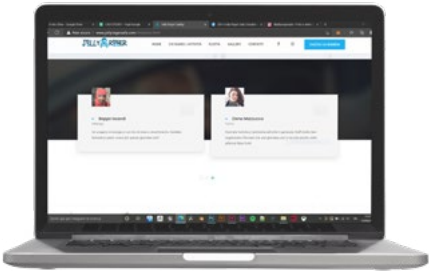
Jolly Roger è un'associazione che promuove e offre attività di vario tipo svolte in mare: dai corsi di vela ai weekend/vacanze passando per immersioni guidate e cliff jumping.

Servizi

Patente nautica
Corsi di vela
Corsi per bambini
Corsi teorici
Vacanze in barca
Regate
Servizi per le aziende

Sito web

Presenza di un carosello con i commenti degli allievi e dei partecipanti alle attività.



13. VIACOLVENTO EXPERIENCE

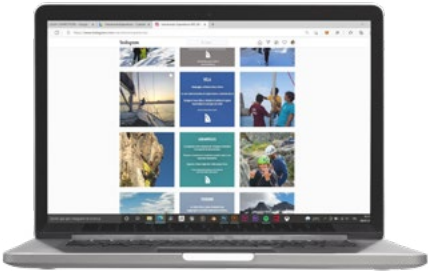
Viacolvento Experience si definisce come una piattaforma esperienziale e un punto di incontro e confronto per appassionati e amanti delle attività outdoor. Vengono creati percorsi esperienziali su misura.

Servizi

Patente nautica
Corsi di vela
Corsi per bambini
Corsi teorici
Vacanze in barca
Regate
Servizi per le aziende

Instagram

Presenza di una forte immagine coordinata nel feed e buona organizzazione complessiva delle pubblicazioni.



14. AUTOSCUOLA MONZA – NAUTICA PIÙ

Autoscuola Monza è una scuola nautica di Torino che offre la possibilità di conseguire patenti terrestri e patenti nautiche.

Servizi

Patente nautica
Corsi di vela
Corsi per bambini
Corsi teorici
Vacanze in barca
Regate
Servizi per le aziende

TABELLA COMPARATIVA DI SERVIZI E FLOTTA

	Patente	Corsi di vela	Corsi per bambini	Corsi teorici	Vacanze in barca	Regate	Servizi per le aziende	Flotta
AVUI	●	●		●	●		●	●●
Scuola Vela Levante	●	●	●		●	●		●●●●·····
Lega Navale Italiana	●	●	●	●				●·····
Centro Velico Caprera	●	●	●					●●●●●●●·····
AVNO Asso Vela		●	●			●		·····
C.v. Riviera Vento	●	●			●			●●●
Vele & Vento	●	●		●	●	●	●	n.d.
Centro Velico Avigliana	●	●			●	●		●●●●●●
Alberto Capitano	●	●			●			n.d.
Gamma AutoNautica	●				●	●		n.d.
BuenaOnda	●	●					●	●●
Jolly Roger		●			●			●●●●
ViaColVentoExperience					●			n.d.
Autoscuola Nautica Più	●							n.d.

Legenda

● Numero di imbarcazioni da crociera (sulle quali è possibile dormire)

· Numero di tipologie di modelli di piccole imbarcazioni (da allenamento)

Nel panorama dei competitor diretti sul territorio di Torino, AVUI si posiziona come una delle realtà con l'offerta di servizi più ampia. Rientra nel macrgruppo delle scuole vela, ma anche in quello delle scuole nautiche. Si differenzia però dalla maggior parte di queste poiché propone corsi teorici e la possibilità di organizzare attività formative dirette ad aziende o team di lavoro. Quest'ultimo servizio è offerto solamente da altre due realtà. Completa il parco servizi la possibilità di partecipare a settimane o weekend di vacanza in vela nell'arcipelago di La Maddalena – dove hanno una base anche il Centro Velico Caprera e la scuola vela Levante – e in Costa Azzurra. I corsi per bambini, invece, non rientrano nell'offerta di AVUI, rendendola meno appetibile per chi ha dei figli a cui vuole tramandare la propria passione.

I corsi di regata e relativi eventi, svolti solo da cinque competitor, rendendo AVUI meno appetibile per chi conosce già la vela e cerca un approccio competitivo. Questo servizio potrebbe essere sviluppato in un futuro, dato che la maggior parte delle realtà che lo fanno gareggiano con piccole imbarcazioni.

La flotta di AVUI è composta da due barche e si posiziona tra le flotte più piccole nell'elenco dei competitor. Nonostante ciò, riesce ad adempiere senza problemi alle necessità didattiche e ricreative della scuola.

Per quanto riguarda la comunicazione, AVUI presenta delle criticità nella gestione dei contenuti sui vari canali: rispetto ad altre realtà, i suoi profili sui social network presentano una scarsa pianificazione e contenuti interessanti solo per un'utenza interna, se si escludono le campagne sponsorizzate.

L'ANALISI DELL'UTENZA

Per affrontare il progetto è stato necessario studiare l'utenza della scuola nautica AVUI. Inizialmente analizzeremo i dati estratti dai moduli d'iscrizione degli allievi del corso di patente nautica degli ultimi quattro anni accademici. In seguito riporteremo invece l'analisi delle *personas*, sviluppate al fine di raggiungere un maggior livello di approfondimento e progettare in virtù dell'utenza di tutti i servizi offerti dalla scuola.

GLI ALLIEVI DI AVUI

Negli ultimi quattro anni – prima per motivi logistici e poi per restrizioni dovute alla pandemia di Covid-19 – la scuola nautica AVUI ha organizzato pochissime attività oltre al corso per il conseguimento della patente nautica. Inoltre quest'attività è, almeno da dieci anni, il *core business* della scuola, quindi possiamo considerare che i dati analizzati siano rappresentativi.

I dati sottolineano come in occasione del trasferimento del corso online il numero totale di iscritti sia incrementato [vedi pag. 136-137]. L'aumento delle richieste può essere dovuto a tre fattori: la possibilità di seguire il corso da casa, la necessità di occupare il proprio tempo libero dovuta ai ripetuti *lockdown* e la possibilità di accogliere un numero maggiore di allievi poiché è venuto a mancare il vincolo della capienza dell'aula didattica della sede: nei corsi in diretta *streaming*, la scuola ha potuto accogliere circa 24 allievi per classe (anziché 16) e ha scelto di non far

2017-2018

ottobre	40
febbraio	27
aprile	26

93 allievi

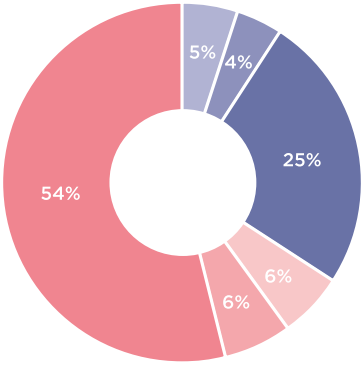
under 24	16%
25 — 34	33%
35 - 44	**30%**
45 - 54	17%
over 55	4%

86% maschi
14% femmine

70% lavoratori
28% studenti
2% pensionati

11% ha già partecipato ad un corso di vela

"Come hai conosciuto AVUI?"



Passaparola
CUS Torino
Collegio Einaudi
Motore di ricerca
Social network
Volantino AVUI

2018-2019

88 allievi

ottobre	37
febbraio	34
aprile	17

88 allievi

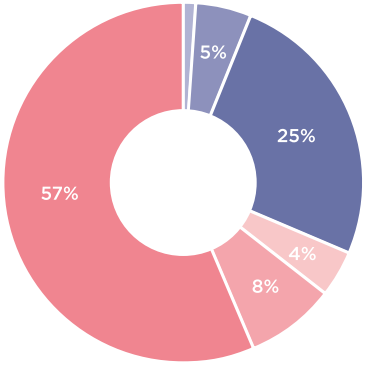
under 24	**34%**
25 — 34	21%
35 - 44	**21%**
45 - 54	10%
over 55	**14%**

79% maschi
21% femmine

59% lavoratori
39% studenti
2% pensionati

11% ha già partecipato ad un corso di vela

"Come hai conosciuto AVUI?"



Passaparola
CUS Torino
Collegio Einaudi
Motore di ricerca
Social network
Volantino AVUI

2019-2020 — **74 allievi**

ottobre	24
febbraio	32
giugno	18

74 allievi

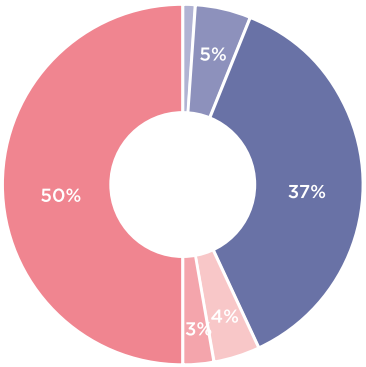
under 24	27%
25 — 34	28%
35 – 44	19%
45 – 54	17%
over 55	9%

74% maschi
26% femmine

68% lavoratori
31% studenti
1% pensionati

16% ha già partecipato ad un corso di vela

"Come hai conosciuto AVUI?"



Passaparola
CUS Torino
Collegio Einaudi
Motore di ricerca
Social network
Volantino AVUI

2020-2021 — **140 allievi**

ottobre	52
febbraio	62
aprile	24

140 allievi

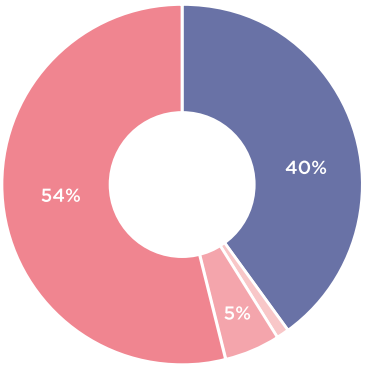
under 24	16%
25 — 34	**36%**
35 – 44	27%
45 – 54	15%
over 55	6%

80% maschi
20% femmine

71% lavoratori
28% studenti
1% pensionati

11% ha già partecipato ad un corso di vela

"Come hai conosciuto AVUI?"



Passaparola
CUS Torino
Collegio Einaudi
Motore di ricerca
Social network
Volantino AVUI

crescere ulteriormente questo numero per garantire la stessa qualità di insegnamento e assistenza agli allievi del corso in presenza. Inoltre, il numero di persone che ha conosciuto la scuola grazie ad una ricerca su internet è aumentata del 15% circa. Il passaparola, però, rimane il canale comunicativo di maggior successo: oltre il 50% degli iscritti afferma di aver conosciuto la scuola tramite amici o parenti.

Si constata anche che il cambiamento della modalità di fruizione del corso non sembra aver influito sulla composizione dell'utenza: genere, età e occupazione degli iscritti non hanno subito particolari variazioni.

La scuola ha un'utenza composta prevalentemente da individui di sesso maschile. Le femmine rapresentano in media il 20% degli iscritti. Questo differisce notevolmente dai *follower* del profilo Instagram della scuola: il 5 luglio 2019, le femmine rappresentavano infatti il 42,7% del totale.

Gli allievi della scuola sono principalmente lavoratori, ma la quota di studenti è comunque costistente e oscilla tra il 30 e il 40%. I pensionati rappresentano solo una minima percentuale degli iscritti. Queste proporzioni sono confermate dall'età degli iscritti, raggruppata in fasce.

Comparando questi dati possiamo quindi ipotizzare che, se la comunicazione della scuola rimanesse invariata, le persone interessate a prendere la patente nautica sarebbero sempre le stesse, ma il loro numero aumenterebbe.

LE PERSONAS

Dopo l'analisi dei dati relativi all'utenza del corso di patente nautica, ci siamo trovati di fronte l'esigenza di dover ampliare i dati in nostro possesso per progettare in maniera efficace la strategia di comunicazione di AVUI, che non fa della patente nautica il suo unico servizio ma offre corsi di vela, vacanze in barca, corsi teorici e servizi per le aziende.

Per raggiungere un maggiore livello di approfondimento e identificare l'utenza dei restanti servizi di AVUI, abbiamo utilizzato il metodo delle *personas*, che consiste nell'ideare degli utenti fittizi, ma verosimili, per comprenderne meglio le necessità.

Al fine di analizzare la complessità della possibile utenza, abbiamo suddiviso le personas in cinque categorie: allievi, familiari, nuovi collaboratori e aziende.

Gli allievi sono persone di diverse fasce d'età interessati a diverse attività proposte: patente nautica, corsi avanzati e le settimane di vacanze in vela.

I familiari sono le persone che gravitano attorno agli allievi, coinvolti attivamente o passivamente nell'attività velica svolta dall'altra persona.

Il nuovo collaboratore è un giovane ragazzo avventuroso, curioso di provare a vivere una nuova esperienza formativa.

Le aziende sono composte da realtà che possono essere interessate a collaborare con la scuola organizzando attività rivolte ai propri dipendenti oppure finanziandola al fine di dare visibilità al proprio marchio.

“La pensione è un traguardo, ma anche un nuovo orizzonte tutto da progettare.”

Giorgio Marchetti, 57 anni
Consulente finanziario

ALLIEVI

IL CITTADINO IN FUGA

Abitudini

Giorgio è un uomo vicino alla pensione, ha lavorato tutta la vita in uno studio di consulenza finanziaria, seguendo i ritmi stressanti di una grande città come Torino. Nei weekend è solito trasferirsi nella casa di famiglia a Bardonecchia.

Obiettivi

Giorgio ha deciso di acquistare una barca a vela per godersi, con una nuova avventura, l'imminente pensione, sperando di poter evadere più spesso dal centro città.

Rapporto con la natura

Da giovane andava spesso a fare le vacanze in barca con gli amici. La navigazione l'ha sempre affascinato ma non si era mai preso l'impegno di fare la patente nautica.

Rapporto con la tecnologia

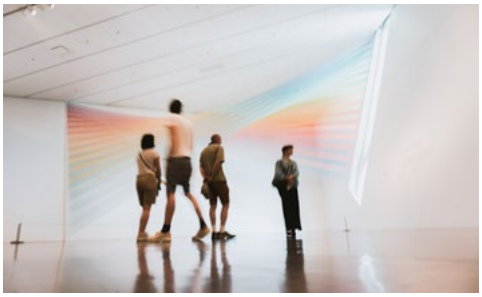
È abbonato a diversi quotidiani, che consulta sul suo iPad, e cerca di mantenersi in contatto con le nuove generazioni usando LinkedIn.

→ È interessato al corso di patente nautica

Ha scoperto AVUI cercando su internet

"Vorrei riuscire a girare il mondo e catturarne ogni sfumatura."

Francesco Marchetti, 27 anni
Fotografo freelance
Figlio di Giorgio



FAMILIARI

IL CACCIATORE DI ATTIMI

Abitudini

Francesco fa il fotografo da cinque anni; viaggia moltissimo e cerca continuamente nuove location per i suoi scatti. Gestisce liberamente i suoi orari di lavoro e questo gli permette di concentrarsi su progetti personali e passioni.

Obiettivi

Francesco vorrebbe viaggiare tutta la vita grazie al suo lavoro e scoprire più culture possibili. La notizia dell'acquisto di una barca da parte del padre l'ha incuriosito a tal punto da voler andare con lui.

Rapporto con la natura

Cerca spesso di creare degli scatti in mezzo alla natura, dove trova quasi sempre la massima ispirazione. Pratica anche sport all'aria aperta.

Rapporto con la tecnologia

Francesco utilizza i suoi social in maniera professionale, in particolare Instagram e Behance per mostrare i suoi progetti.

"Portare la valigia a lavoro il venerdì è l'unico modo per cominciare bene il weekend."

Giada Venturino, 23 anni
Impiegata

ALLIEVI

L'ETERNA CURIOSA

Abitudini

Giada lavora come vivaista a Grugliasco, vicino alla sua ex facoltà. In settimana incontra spesso i suoi amici dell'università e nei weekend ama andare a fare escursioni in compagnia o visitare nuove mete con lo zaino in spalla.

Obiettivi

Fare nuove esperienze e capire cosa fare da grande sono i principali obiettivi di Giada. Ha visto le stories di alcuni amici in vela e vuole assolutamente avvicinarsi a questo mondo che le sembra incredibile.

Rapporto con la natura

Gli studi in agraria le hanno trasmesso un profondo amore e rispetto per l'ambiente. Nata e cresciuta in Val di Susa, d'estate ama fare campeggio selvaggio al mare.

Rapporto con la tecnologia

Utilizza Facebook per rimanere aggiornata sugli eventi in città e Instagram per scoprire nuove mete e artisti affascinanti.

→ È interessata alle vacanze in Sardegna

Ha scoperto AVUI tramite Instagram

“La maggior parte della gente esiste, io vivo.”

Davide Greco, 25 anni
Studente

ALLIEVI

IL PRIMO DELLA CLASSE

Abitudini

Davide è uno studente di ingegneria iperattivo. Nonostante la mole di studio necessaria per passare tutti gli esami al primo appello trova il tempo per uscire in moto con gli amici e per provare tutte le attività sportive proposte dal CUS Torino.

Obiettivi

Davide ha una scommessa in corso con i suoi amici: prendere più patenti possibile. Dopo AM, A1, A2, A3 e B... manca solo più la patente nautica senza limiti dalla costa, a vela e motore!

Rapporto con la natura

Gli piace passare del tempo all'aria aperta: durante l'anno accademico cerca di andare in montagna con gli amici, mentre d'estate preferisce specchiarsi nel mare alla casa dei nonni.

Rapporto con la tecnologia

Usa Instagram come vetrina per tutti i suoi traguardi, sportivi e non. Adora taggare nelle stories tutte le persone che ha intorno.

→ È interessato al corso di patente nautica

Ha scoperto AVUI tramite il CUS Torino

"Vent'anni fa sapevamo vivere anche senza cellulare, ed eravamo più felici."

Giuseppe Michelotti, 40 anni
Docente

ALLIEVI

IL PAPÀ AMICO

Abitudini

Giovanni trascorre la maggior parte della giornata a preparare le lezioni per i suoi studenti e a rispondere ai loro dubbi: ama trasmettere ai ragazzi la sua passione per la storia. Dopo le 18, però, si occupa al 100% dei suoi due bambini.

Obiettivi

Giovanni vuole far crescere i suoi bambini in uno spazio sicuro e viaggiare con loro prima dell'adolescenza. Questo desiderio lo spinge a perfezionare la conoscenza della vela prima di affittare una barca per l'estate con una famiglia di cari amici.

Rapporto con la natura

Cresciuto in campagna, cerca di avvicinare i propri figli alla natura in modo che crescano nella maniera più genuina.

Rapporto con la tecnologia

Nonostante sia contrario all'utilizzo eccessivo dei social network, li usa per tenersi in contatto con i colleghi e gli studenti (LinkedIn, Facebook).

→ È interessato ai corsi avanzati

Ha scoperto AVUI tramite il passaparola

"Vorrei lasciare ai miei figli un bagaglio di esperienze per costruirsi un futuro."

Marta Colombo, 45 anni,
Impiegata
Moglie di Giovanni

FAMILIARI

LA MAMMA LAVORATRICE

Abitudini

Marta, la moglie di Giovanni, lavora in un centro commerciale come impiegata, la sera si occupa dei suoi figli e passa il tempo libero con il marito. Nel weekend, con tutta la famiglia, cerca di "collezionare" più esperienze possibili, con gite, sport e uscite all'aria aperta.

Obiettivi

Marta, da madre, vuole vedere crescere i propri figli nel modo più sano possibile. Assieme a Giovanni cercano di fargli vivere più esperienze possibili. La barca a vela è, a detta di entrambi, un buon modo per far scoprire il mare ai ragazzi.

Rapporto con la natura

Marta è nata e cresciuta in città, ma il matrimonio con Giovanni l'ha portata a scoprire anche la campagna e le sue bellezze.

Rapporto con la tecnologia

Marta è un utente abbastanza attiva sui social, si tiene informata e in contatto con le sue amiche tramite Instagram e Facebook.

"Il limite delle quattro mura esiste solo nel qui e ora: la mia mente vola altrove, sempre."

Monica Ferrari, 30 anni
Libera professionista

ALLIEVI

LA CREATIVA INTRAPRENDENTE

Abitudini

Tutte le mattine esce di casa alle 7:00 per andare a correre al Parco Sempione. Alle 8:00 fa il planning della giornata e comincia a scrivere alle amiche per riempire i buchi con caffè e aperitivi. Appena riesce scappa dalla città e fa attività sportiva all'aperto.

Obiettivi

Dopo 5 anni come dipendente in una multinazionale, si è reinventata come social media manager e digital strategist. D'ora in poi ha intenzione di godersi ogni attimo libero.

Rapporto con la natura

Monica è affascinata dai colori e dalle luci della natura, che sono inesauribile fonte di ispirazione. Ama gli sport outdoor perché le permettono di staccare il cervello e spegnere l'iPhone.

Rapporto con la tecnologia

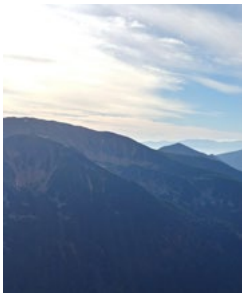
Instagram, Facebook, Linkedin, Twitch e TikTok sono il suo pane quotidiano. Gestisce i suoi profili solo a fini professionali.

→ È interessata ai corsi avanzati

Ha scoperto AVUI tramite il passaparola

"La disavventura è solo un'avventura vista dal lato sbagliato."

Michele Messina, 35 anni
Lavoratore stagionale



COLLABORATORI

IL VIAGGIATORE SENZA META

Abitudini

Litiga con la sveglia e, prima del caffè, non sa neanche come si chiama. Si sposta a seconda dei contratti che gli vengono proposti. La pandemia ha sconvolto i suoi piani e passa le giornate a distribuire curricula.

Obiettivi

Trovare un progetto a cui appassionarsi che gli tolga la necessità di ricominciare da capo ogni sei mesi. Nel frattempo, vuole trovare un lavoro e un appartamento in affitto.

Rapporto con la natura

Soffre il caos della città, motivo per cui preferisce il lavoro stagionale che gli permette di alternare la vita tra mare e montagna, sempre in un luogo diverso. Tra i due, preferisce il mare perché è nato in Sicilia.

Rapporto con la tecnologia

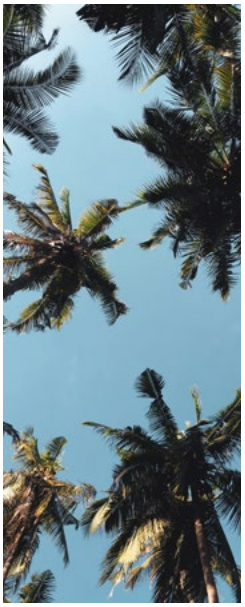
Ha un profilo Instagram che utilizza come un passaporto dei suoi viaggi e un profilo LinkedIn che raccoglie le sue esperienze di lavoro.

→ È interessata al corso di patente nautica

🔍 Ha scoperto AVUI cercando su internet

“Un buon leader esiste solamente all’interno di una squadra affiatata.”

Alessandra Quarta, 42 anni
Dirigente



AZIENDE

LA LEADER CARISMATICA

Abitudini

Il lavoro da dirigente occupa la maggior parte della sua giornata. Dedica il tempo libero a sé stessa e al suo compagno, che la supporta in ogni sua scelta. Quando riesce, partecipe ad eventi di settore per cementare la sua posizione in società.

Obiettivi

Essere la migliore leader possibile per il suo team è un obiettivo imprescindibile: Alessandra tiene ai suoi collaboratori e cerca di creare un ambiente di lavoro amichevole. Vuole fare carriera ed essere un esempio per le donne che lavorano con lei.

Rapporto con la natura

Alessandra trascorre le vacanze in luoghi esotici che col tempo le hanno permesso di apprezzare la bellezza del paesaggio naturale.

Rapporto con la tecnologia

Utilizza la tecnologia e i social network solo per scopi lavorativi. Cura particolarmente il suo profilo LinkedIn e quello dell'azienda.

→ È interessata al team building

Ha scoperto AVUI tramite il passaparola

"Alla base del valore di un'impresa si trova il capitale umano."

Luigi Fumagalli, 53 anni
CEO

AZIENDE

L'IMPRENDITORE LUNGIMIRANTE

Abitudini

Da sempre, è il primo ad arrivare in ufficio e l'ultimo ad andarsene. Conosce tutti i dipendenti e si interessa personalmente del loro lavoro e, quando può, della loro vita personale.

Obiettivi

Essere ricordato all'interno della sua azienda ed iniziare a formare una nuova classe dirigente che abbia la sua stessa passione e attaccamento per il marchio.

Rapporto con la natura

Ama il mare e si è divertito molto in barca da ragazzo. In ambito lavorativo, accetta qualunque invito a bordo per pubbliche relazioni.

Rapporto con la tecnologia

Capisce le potenzialità della tecnologia anche se non la utilizza direttamente. Ha dato carta bianca ad una digital agency per comunicare e promuovere al meglio la sua azienda, ma gli piace vedere stampato il suo logo a caratteri cubitali.

→ È interessato alla sponsorship

🔍 Ha scoperto AVUI tramite il commerciale di un'altra ditta

III.

CONCEPT

Specchiandosi nell'acqua salata non si vede il riflesso della propria immagine, ma quello della propria anima. La vita sul mare fa emergere la personalità profonda di ciascuno di noi e fa riscoprire il piacere di conoscersi.

Sea yourself

Say Yourself

IV.

CASI STUDIO E LINEE GUIDA

Dopo aver definito il *brief* e il *concept*, è stata effettuata l'analisi, come parte dello scenario, di diversi casi studio, nazionali e internazionali. I casi studio sono incentrati sulle tematiche inerenti al mare e comprendono diverse realtà progettuali: progetti e campagne comuncative, associazioni, festival, ecc.

Per semplicità e coerenza di esposizione sono stati individuati otto casi studio rilevanti, che sono presentati nelle pagine che seguono categorizzati in funzione di quatto linee guida del progetto.

Diffondere e promuovere lo sport della vela attraverso un linguaggio semplice ed inclusivo.

Sviluppare una strategia di comunicazione che miri a catturare l'attenzione anche di persone che non hanno nessuna conoscenza in ambito velico, divulgando curiosità e argomenti relativi alla cultura del mare e della navigazione.

Scuola Vela FIV
RITROVA LA BUSSOLA

DIVERTIMENTO
Dai 6 ai 90 anni, la vela è divertimento per tutti.
Scopri qual è la barca o la tavola giusta per te!
Scegli un singolo se ami la solitudine e il silenzio.
Una barca familiare se vuoi condividere la navigazione.
Il windsurf se vuoi sentire il vento tra le mani. Il Kite se vuoi volare sull'acqua.
Segui Ale Surfini!
A bordo e a terra, sempre nuove scoperte, amicizie ed emozioni.
INVITO!
Sei invitato da questo circolo.
Vieni da noi per iniziare la tua nuova avventura con la vela!
La mia scuola vela
Prendi il timone e scegli la rotta giusta
Ti aspettiamo!
FIV
Piazza Borgo Pila, 40 - Torre A 16° piano - Genova - Italia
Tel. +39 010 544 541 - segretariogenerale@federvela.it
www.federvela.it
RITROVA LA BUSSOLA
Scuola Vela FIV
VAI A VELA!
La cosa più giusta da fare questa estate
FAMIGLIA
Ricominciamo dalla vela! Divertimento e sicurezza per tutta la famiglia.
La disciplina più educativa e di crescita, che stimola il fisico e la mente.
Lo sport del rispetto del mare e delle regole.
Avventura, cultura marinaresca, spirito di squadra e solidarietà.
Sotto la guida dei bravissimi Istruttori FIV.
Presso le Scuole Vela FIV corsi speciali pensati per la famiglia: genitori e figli sulla stessa barca!
Scuola Vela FIV
SICUREZZA
Questa estate sarà diversa, massima attenzione alla sicurezza e ai protocolli sanitari.
Il Circolo Velico è uno dei luoghi più sicuri e organizzati: sanificazioni, distanziamento, dispositivi, aree dedicate alle Scuole Vela FIV.
A terra e in acqua con il Protocollo FIV secondo le linee guida dei Ministeri della Salute e dello Sport, del CONI e dei Medici Sportivi.
In una Scuola Vela FIV l'unico rischio è... divertirsi troppo!
NATURA
Lo sport più naturale, a contatto con gli elementi: il vento, le onde, l'acqua, il cielo.
Per imparare che la natura deve essere amica e alleata.
Tutti i Circoli Velici hanno speciali attenzioni alla sostenibilità e alla salvaguardia dell'ambiente marino, anche nei nostri corsi.
"Una giornata di vela vi farà toccare da un sentimento nuovo: la gioia".

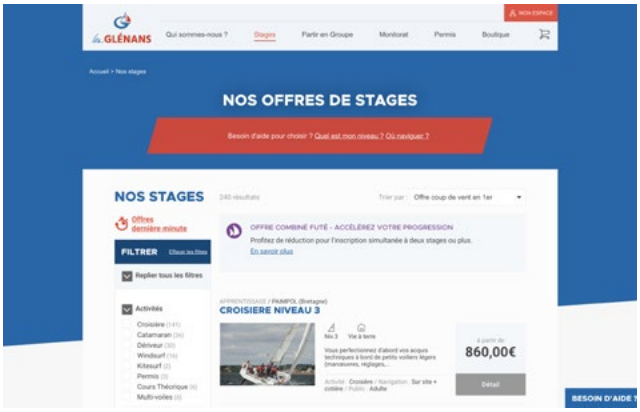
RITROVA LA BUSSOLA

Campagna comunicativa

Nel 2020 la FIV (Federazione italiana vela) ha promosso una campagna denominata "Ritrova la bussola", che coinvolge le scuole vela nel periodo estivo, da metà giugno fino a fine agosto, con un'offerta di corsi per tutte le esigenze.

Per promuovere al meglio questa iniziativa sono stati distribuiti, a circoli velici e scuole vela su tutto il territorio italiano, dei kit contenenti, tra le altre cose, un flyer che racconta i valori della vela attraverso il personaggio caricaturale di Ale Surfini (personaggio ispirato alla campionessa olimpica Alessandra Sensini).

L'obiettivo del progetto promosso dalla FIV è quello di rilanciare la vela come sport sostenibile, nella natura e privo di rischi. La campagna di comunicazione coinvolge diversi canali, tra cui le pagine social della federazione e il suo sito web. I video teaser vedono la partecipazione di moltissime personalità celebri della vela italiana.


GLÉNANS
Qui sommes-nous ?
Stages
Partir en Groupe
Monitorat
Permis
Boutique
NOS OFFRES DE STAGES
NOS STAGES
FILTRER
OFFRE COMBINÉ FUTÉ - ACCÉLÉREZ VOTRE PROGRESSION
CROISIERE NIVEAU 3
860,00€

LES GLENANS

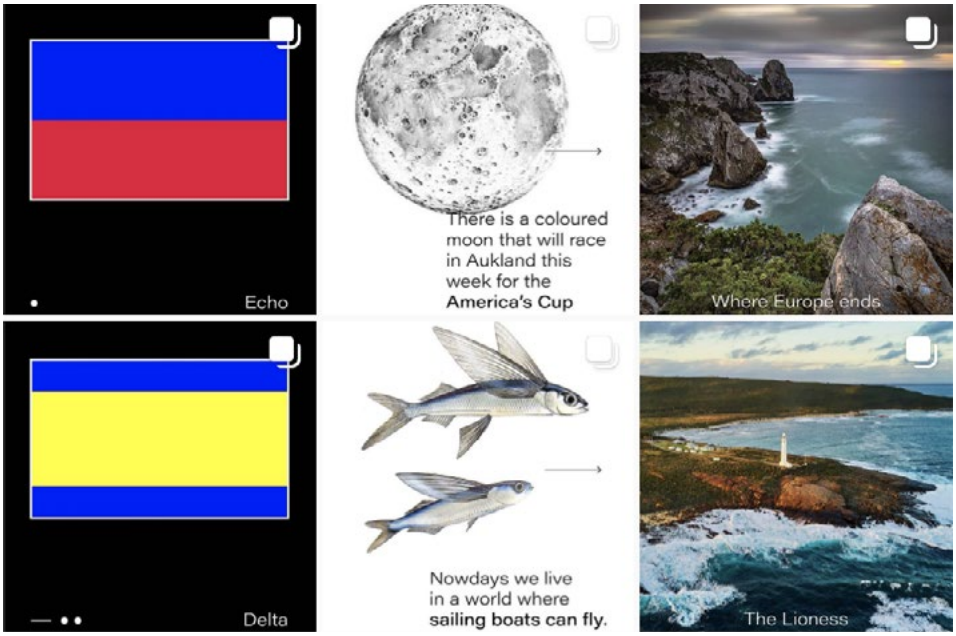
Scuola di vela

Les Glenans è riconosciuta come la scuola vela più importante d'Europa. Viene fondata nel 1947 da Philippe Helene Viannay in Bretagna, regione nota per le sue tradizioni marinare. La maggior parte degli istruttori che ve ne fanno parte sono volontari. I servizi offerti dalla scuola spaziano tra la deriva, il catamarano, il windsurf e soprattutto attività di crociera. Il *payoff* la descrive attraverso l'espressione "scuola di vela, scuola di mare, scuola di vita".

Uno degli oggetti più interessanti venduti dalla scuola è sicuramente "Le cours des Glenans", considerato da ogni velista come la vera e propria bibbia della navigazione a vela. Con le sue 1072 pagine illustrate, è la summa del metodo didattico della scuola e fornisce risposte a tutti i possibili quesiti di un velista.

Valorizzare il ruolo del mare e del vento insegnando ad interagire con essi in modo rispettoso.

Sensibilizzare gli utenti al rispetto e alla salvaguardia dell'ambiente marino. Valorizzare il ruolo di questi due elementi comunicando come la loro conoscenza sia necessaria per navigare in sicurezza e tranquillità con il proprio equipaggio.


Echo
There is a coloured moon that will race in Aukland this week for the America's Cup
Where Europe ends
Delta
Nowdays we live in a world where sailing boats can fly.
The Lioness

SEAYONARA
Post
The first solo sailing around the World is related to Oysters
Boston, Massachusset. 1895
The Spray was a converted Skipjack sloop
OYSTER FISHING BOAT
Her Captain Joshua Slocum in 1898 became the first man to sail Solo around the World
Sailing Alone Around the World
1900 ORIGINAL COVER
One of the most important French sailors of all times gave Slocum's name to his boat.
JOSHUA
Piace a lillibluewater e altre persone
seayonara Ci sono voluti 1090 giorni a Joshua Slocum per completare il primo giro del mondo a vela in solitaria.
La popolazione di ostriche di Chesapeake Bay (da dove arriva lo Spray, imbarcazione con cui Slocum è partito) impiega 3 giorni a filtrare l'intero volume d'acqua presente nella baia.

SEAYONARA

Pagina Instagram

Seayonara è una pagina Instagram aperta nel novembre 2020 dal giovane graphic designer torinese Matteo Pont. La pagina è edita in due lingue (italiano e inglese) e si pone l'obiettivo di raccontare storie, curiosità e notizie di attualità legate al mare e al mondo della navigazione a vela.
L'idea nasce nel 2015, dopo che Matteo partecipa alla Clipper World Race Crew; affascinato da questo mondo e dalle sue mille sfaccettature, decide di raccontarlo a modo suo.
Purtroppo la pagina è rimasta attiva solamente un mese.

La pagina instagram presenta 3 diversi tipi di contenuti: un approfondimento sul codice internazionale dei segnali, luoghi leggendari legati alla storia della navigazione e storie di mare.
I contenuti proposti dalla pagina possono risultare interessanti sia per chi già conosce la vela e vuole scoprire qualche curiosità, sia per chi non conosce questo mondo.

MANIFESTO VERSO L'OCEANO
DI CUI ABBIAMO BISOGNO
PER IL FUTURO CHE VOGLIAMO
OCEANO
O COME ONORO
Mi impegno a salvaguardare l'Oceano e la biodiversità marina. Chiedo un oceano sano e resistente in cui gli ecosistemi marini siano mappati e protetti.
Mi impegno a onorarlo anche con le mie scelte alimentari, affinché sia utilizzato in modo sostenibile per garantire la fornitura di cibo.
C COME CONTRIBUISCO
Mi impegno a sostenere la creazione di un comitato nazionale per rispondere a tutte le sfide individuate dal Decennio del Mare e a promuovere tutti i temi del Decennio tra cui cambiamenti climatici, sicurezza alimentare e salute umana per promuovere un oceano monitorato per cui la società sia capace di comprenderne le condizioni attuali e quelle future.
E COME EDUCO
Mi impegno a promuovere progetti specifici per l'educazione all'oceano in tutte le scuole per comunicare il ruolo e l'importanza del mare per la vita sul nostro pianeta. Educo tutti alla conoscenza e al rispetto della natura, sostengo la ricerca scientifica, l'innovazione tecnologica sulla ricerca in ambito marino e dell'economia blu per arrivare a soluzioni concrete.
A COME ACCESSIBILE
Chiedo un oceano trasparente con accesso aperto a dati, informazioni e tecnologie. Un oceano pulito in cui le fonti di inquinamento siano identificate ed eliminate. Un oceano sicuro in cui le persone siano protette da tsunami, tempeste e altri eventi estremi.
N COME NOI SIAMO OCEANO
Mi impegno a contribuire alla nascita di gruppi di lavoro su tematiche specifiche per l'Italia e promuovere – con forte collaborazione tra diversi settori della società - il ruolo del nostro Paese come forza trainante del Mediterraneo per le sfide del Decennio del Mare.
Mi impegno inoltre a favorire la nascita di una generazione di comunicatori e reti di professionisti nell'ambito della tecnologia e delle innovazioni, orientati a promuovere l'economia blu e la tutela dell'oceano.
O COME ONDA
Mi impegno a diventare parte della Generazione Oceano, una generazione che è pienamente consapevole dell'importanza dell'oceano per il nostro pianeta, per la nostra salute, per il nostro futuro, E a dare voce, come un'onda, all'importanza dell'oceano: farne conoscere meraviglie, problematiche e relative soluzioni.
Per aderire a questo manifesto vai sul sito:
www.decenniodelmare.it
Regional Bureau for Science and Culture in Europe
2021 2030
con il Patrocinio di
Rai Per il Sociale

DECADE OF OCEAN SCIENCE FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Iniziativa delle Nazioni Unite

Le Nazioni Unite hanno dichiarato la decade 2021 – 2030 la "Decade of Ocean Science for Sustainable Development" (Decennio delle Scienze del Mare per lo Sviluppo Sostenibile).
Questa iniziativa punta a mobilitare la comunità scientifica, i governi, il settore privato e la società civile intorno a un programma comune di ricerca e di innovazione tecnologica.
Le Nazioni Unite pongono sette obiettivi concreti da raggiungere in questi anni: un oceano pulito, sano, predicibile, sicuro, sostenibile, trasparente e ispirazionale.

Il progetto, promosso dalle Nazioni Unite ha l'obiettivo di far crescere la consapevolezza delle persone verso il tema dell'inquinamento e più in generale della salvaguardia dell'ambiente marino.
Oltre ad una forte immagine coordinata, è presente un manifesto del progetto che scompone la parola oceano, creando cinque statement che sono la mission di questo progetto. All'interno del sistema di eventi che è stato creato in occasione del Decennio del Mare figura la giornata mondiale dell'Oceano (8 Giugno 2021) che si è svolta in Sardegna, presso l'arcipelago de La Maddalena, tra talk, conferenze e momenti ricreativi organizzati in loco.

Abbattere ogni differenza e diffidenza per formare un equipaggio funzionale e coeso.

Valorizzare l'importanza della cooperazione e del gioco di squadra all'interno della navigazione a vela, promuovere servizi che facilitino l'interazione tra le persone al fine di una buona riuscita della navigazione.

Il Progetto
Cosa facciamo

LISCA BIANCA

Associazione

L'associazione Lisca Bianca nasce il 23 settembre 2014 e si pone l'obiettivo di favorire l'inclusione sociale e lavorativa di ragazzi svantaggiati attraverso il restauro dell'omonima barca.
L'associazione collabora con l'Istituto Don Calabria, che permette ai giovani ragazzi detenuti nell'istituto penale per minori di Palermo di partecipare attivamente sia ai laboratori di restauro delle parti smontabili della barca, sia alla lavorazione e ristrutturazione delle parti strutturali (scafo, albero, coperta).

Il caso studio è stato preso in esame per l'utilizzo della barca a vela come mezzo per riabilitare giovani in situazioni difficili e reinserirli nella società, provvedendo anche a fornire loro una formazione professionale.
Sul sito è presente una sezione media dove sono raccolte delle fotografie relative alla storia della barca, dal primo giro del mondo compiuto dai due fondatori, tra il 1984 e il 1987, fino all'abbandono della barca nel 1993, con l'inizio dei successivi lavori di restauro, datati 2014.
All'interno della stessa sezione del sito è presente anche una raccolta di video che, tramite riprese dei lavori, interviste ai ragazzi e ai professionisti coinvolti, raccontano la storia dell'associazione e di chi ne ha fatto parte.

SAILING CHALLENGE
REGATE ED EVENTI VELICI PER AZIENDE

SAILING CHALLENGE

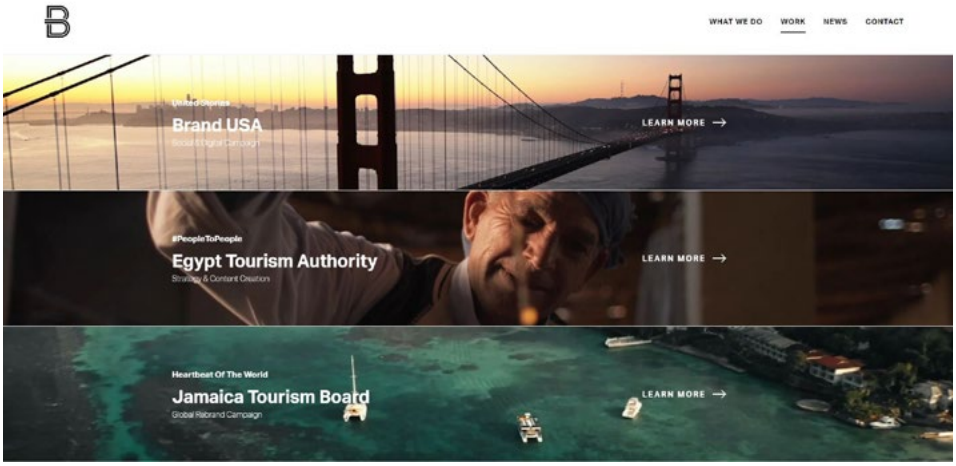
Eventi per aziende

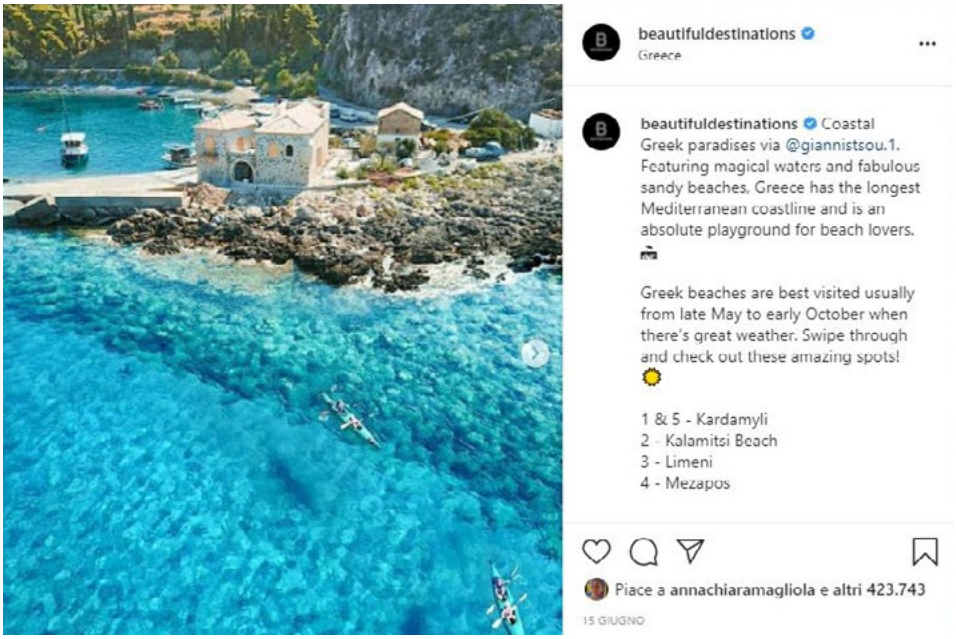
Sailing Challenge è una realtà che nasce in seno a DynamicEvents, consorzio aziendale fondato nel 2009 da Oliviero Cappuccini (titolare anche di Sailing Challenge) e altri soci fondatori, che organizza eventi velici e regate specificatamente ideati per aziende e team di lavoro.
Grazie all'esperienza del lavoro di squadra necessario per portare a termine una regata si riescono a migliorare e cementare le relazioni e soprattutto il feeling lavorativo tra tutti i componenti del gruppo.
Tra i servizi proposti vi sono attività di *team building, regate, incentive, sailing roadshow*, ma è anche possibile noleggiare un'imbarcazione per intrattenere relazioni pubbliche con i propri clienti.

Il caso studio risulta interessante per l'utilizzo della competizione a vela per cementare e migliorare le relazioni e le dinamiche aziendali e di lavoro.
Sailing challenge utilizza diversi canali comunicativi (una pagina Instagram, un sito web e un canale YouTube) sui quali vengono pubblicati contenuti legati alle attività svolte con le diverse aziende: video recap, interviste ai partecipanti e così via.
Di particolare interesse è un video pubblicato sul canale YouTube nel marzo 2021 che ha la funzione di presentare lo svolgimento di una delle regate.
Inoltre risulta interessante anche la scelta di un tone of voice che parli direttamente alle realtà aziendali, non puntando ad un target di persone singole o realtà non lavorative.

Rendere memorabile l'esperienza a bordo lasciando in banchina le quotidiane frustrazioni.

Valorizzare le attività proposte all'interno dei servizi attraverso l'utilizzo di contenuti multimediali originali della scuola.


WHAT WE DO
WORK
NEWS
CONTACT
Brand USA
LEARN MORE
#PeopleToPeople
Egypt Tourism Authority
LEARN MORE
Heartbeat Of The World
Jamaica Tourism Board
Global Rebrand Campaign
LEARN MORE


beautifuldestinations
Greece
beautifuldestinations Coastal Greek paradises via @giannistsou.1. Featuring magical waters and fabulous sandy beaches, Greece has the longest Mediterranean coastline and is an absolute playground for beach lovers.
Greek beaches are best visited usually from late May to early October when there's great weather. Swipe through and check out these amazing spots!
1 & 5 - Kardamyli
2 - Kalamitsi Beach
3 - Limeni
4 - Mezapos
Piace a annachiaramagliola e altri 423.743
15 GIUGNO

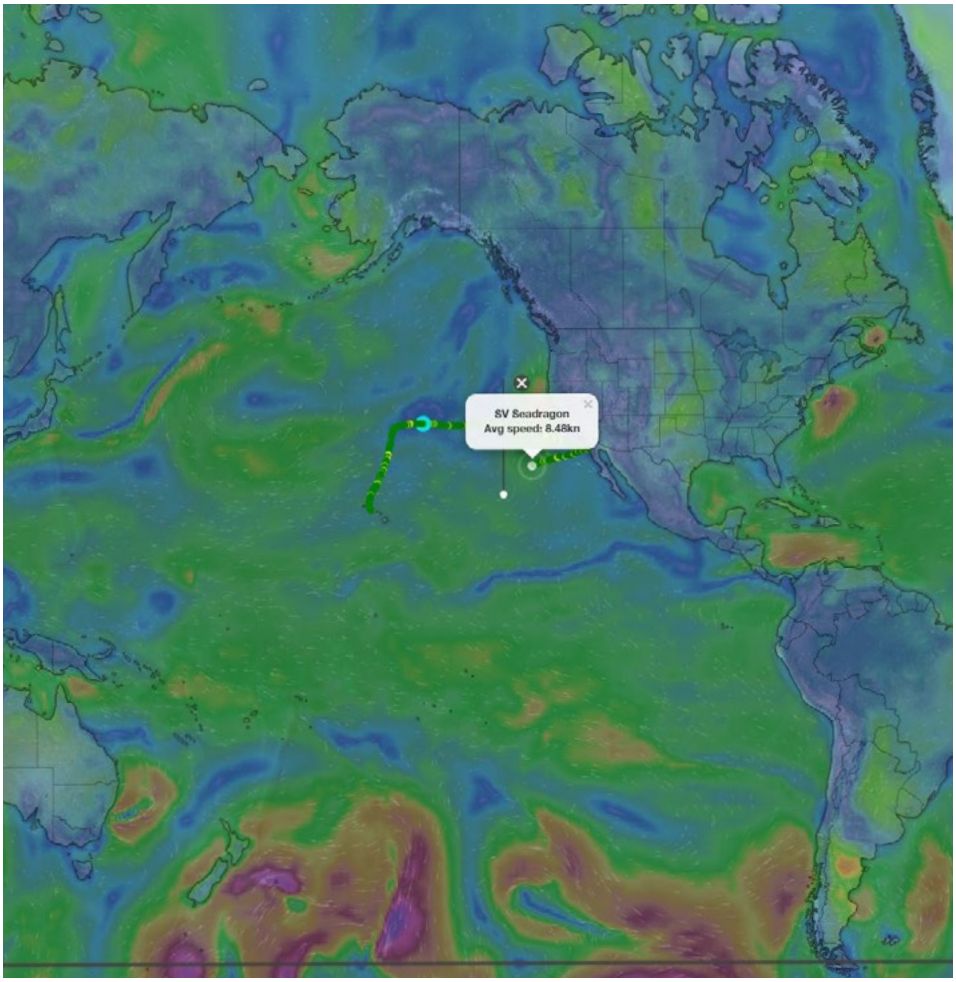
BEAUTIFUL DESTINATIONS

Piattaforma online

Beautiful destinations è una piattaforma online, attiva tramite un sito web e delle pagine social, che ha l'obiettivo di raccogliere i migliori scatti delle destinazioni turistiche del pianeta.

Tramite la collaborazione continua con fotografi, videomaker e altre realtà, questa piattaforma si arricchisce ogni giorno con nuovi contenuti.

La strategia comunicativa utilizzata sulla piattaforma presa in esame risulta composta solamente da fotografie e contenuti multimediali che hanno lo scopo di valorizzare al massimo le bellezze naturalistiche (e non) di un luogo, suggestionando il visitatore e invogliandolo a scoprire di più su quel determinato luogo. Essendo una piattaforma che collabora attivamente con fotografi e videomaker di tutto il mondo, sul sito è presente anche una sezione lavori, dedicata a quei progetti che hanno coinvolto direttamente il team di Beautiful Destinations.
L'obiettivo finale della piattaforma è quello di poter ispirare tutti i viaggiatori nella scelta della loro prossima meta e sensibilizzarli il più possibile al turismo sostenibile e alla salvaguardia delle bellezze naturalistiche.


SV Seadragon
Avg speed: 8.48kn

PANGAEA EXPLORATION

Associazione

Pangaea Exploration è un'associazione americana con base in California che organizza viaggi, spedizioni di ricerca e vere e proprie "avventure" in barca a vela. I servizi offerti sono rivolti ad un pubblico molto ampio: dal marinaio esperto al neofita. La mission di Pangaea è quella di (ri)connettere le persone al mare, attraverso delle esperienze di vita formative e divertenti che possano ricordare alle persone quanto questo elemento sia prezioso, ricco di sorprese e soprattutto da salvaguardare.

La strategia comunicativa adottata dal progetto, che si avvale di un sito web e di una pagina Instagram è incentrata sui contenuti multimediali frutto dei viaggi compiuti.
Inoltre sul sito web è presente una pagina di monitoraggio GPS in tempo reale, attraverso cui è possibile sapere in ogni momento la posizione dell'imbarcazione Sea Dragon e la rotta seguita.
Attraverso immagini, video e aggiornamenti testuali, il progetto vuole coinvolgere in prima persona lo spettatore, facendolo sentire parte della spedizione, anche da casa, e spingerlo così a voler vivere un'esperienza simile.

V.

PROGETTO

Nella seconda parte della tesi verranno elaborate la proposta di identità visiva, accompagnata dalle sue declinazioni, e la strategia di comunicazione.

In tutte le fasi del progetto, iniziato ad aprile 2021, abbiamo coinvolto la committenza. I momenti di confronto, sia con la committenza che con alcuni fornitori, sono all'origine di scelte progettuali interessanti e determinanti per la reale applicazione del progetto di tesi, cominciata il 25 giugno 2021 con la presentazione del logo.

01.

Identità visiva

AVUI

AVUI

AVUI
SCUOLAVELA

IDENTITÀ VISIVA

La vasta iconografia propria del mondo della nautica ci ha permesso di sviluppare diversi concept per l'identità visiva di AVUI.

Le prime due proposte giocano sulla traduzione del naming in codice. Sia il codice morse che il codice internazionale dei segnali rimandano al mondo della nautica, ma non specificatamente a quello della vela. Inoltre risvegliano la curiosità dell'utente, che comprende immediatamente che si tratta di un codice. La terza proposta, invece, si sviluppa in continuità con l'identità visiva di AVUI, che è sempre stata rappresentata attraverso la stilizzazione di due vele.

Insieme alla committenza, abbiamo optato di perseguire la terza strada, ovvero la progettazione di un logo e di un'identità visiva immediatamente associabile dall'utenza al mondo della vela, poiché il *naming* "AVUI" è privo di significato e non è riconducibile all'ambito nautico.

AVUI

LOGO

Concept

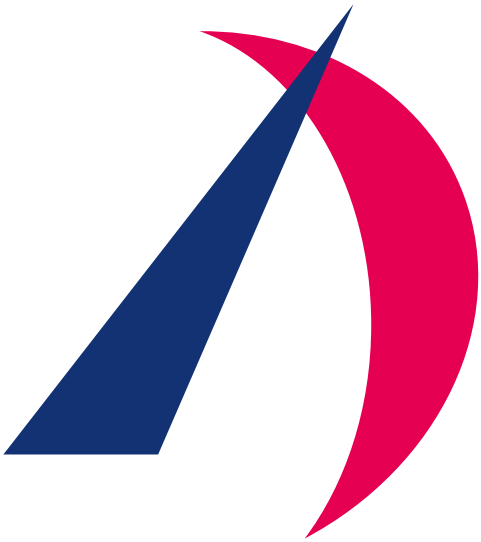
Il logo vuole rappresentare il dinamismo, la passione e l'amicizia che sono alla base di questa realtà. Il movimento è determinato dall'inclinazione degli elementi che compongono il pittogramma.

La tipografia di peso elevato accentua la comunicazione del concetto di potenza e risulta amichevole. Il carattere associato al naming è il Gotham Bold.

Composizione

Il logo si compone di due elementi: un pittogramma che raffigura due vele – randa e spinnaker – e il naming AVUI.

La versione principale del logo è priva di *payoff* in quanto il riferimento al mondo della vela è immediato. Le sue declinazioni vedono il pittogramma posto a fianco e prevedono l'inserimento di diversi payoff.



LOGO

Versione negativa

Nella versione negativa del logo principale, gli elementi blu scuro diventano bianchi.

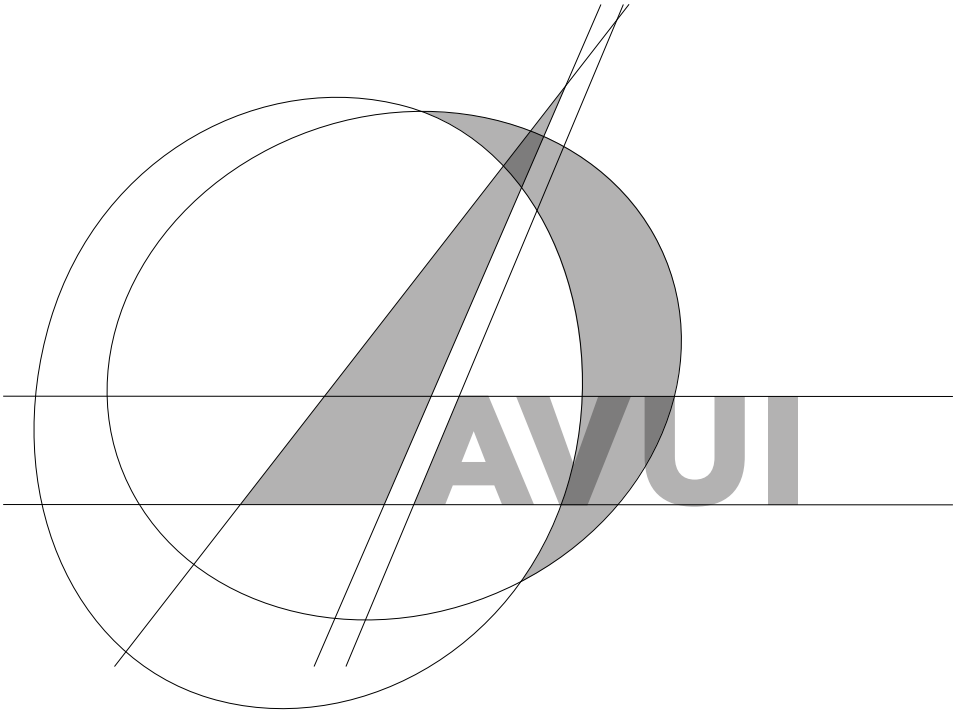
Il logo principale non esiste in versione monocromatica poiché la sua applicazione non è prevista da nessun supporto. Esistono però le versioni monocromatiche dei loghi con *payoff*.

Composizione

La vela di sinistra è stilizzata con un triangolo. La parte destra della vela, che corrisponde al lato inferito sull'albero della barca, è inclinata verso destra e parallela all'ascendente della A.

La vela di destra è ottenuta traminte l'intersezione di due ellissi di diversa dimensione inclinate verso destra.

Il lettering è allineato con la base della vela di sinistra.



AVUI

AVUI

DECLINAZIONI DEL LOGO

Un'identità uniforme

La rosa dei servizi offerti da AVUI è molto ampia e rende impossibile la definizione di un unico *payoff* descrittivo.

Per questo motivo abbiamo suddiviso la scuola in quattro distinte aree, identificate mediante diversi *payoff*:

Sea academy	formazione
Sea services	aziende
Sailing club	svago e vacanze
Sailing team	collaboratori

I primi tre sono stati definiti in funzione dei diversi servizi proposti, mentre l'ultima è volta a identificare il team di persone che collaborano con la scuola.

Dato che i servizi formativi rappresentano l'attività principale della scuola, la versione del logo con il *payoff* "sea academy" è stata inserita nell'header del sito [vedi pag. 226]

Composizione

Nella versione con *payoff*, il naming viene ingrandito e posto a lato del pittogramma. Il *payoff* viene inserito in giustezza sotto al naming.

AVUI
SEAACADEMY

AVUI
SEAACADEMY

AVUI
SEAACADEMY

AVUI
SEAACADEMY

DECLINAZIONI DEL LOGO

AVUI
SEAACADEMY

Può comunicare i servizi formativi e didattici della scuola (patente nautica, corsi di vela)

AVUI
SEASERVICES

Comunica i servizi decati alle aziende (team building, incentive).

AVUI SAILINGCLUB

Si riferisce all'offerta ricreativa della scuola, che comprende principalmente vacanze e weekend a vela.

AVUI SAILINGTEAM

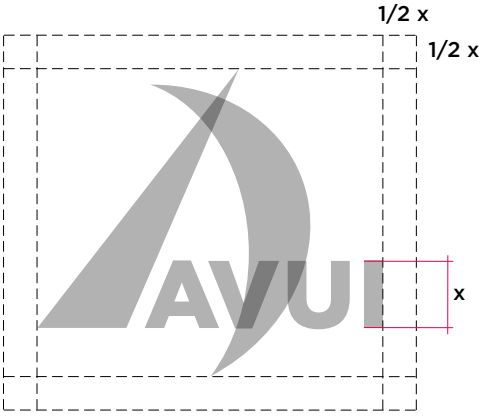
Si riferisce al team di collaboratori della scuola e viene applicato solo sulle divise degli istruttori.

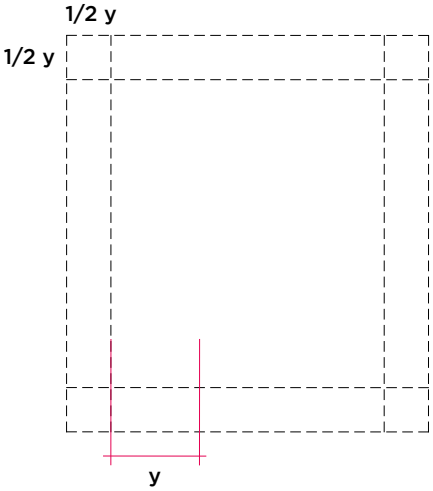
AREA DI RISPETTO

Indicazioni

L'area di rispetto identificata è nel modulo quadrato di 1/2 x ripetuto intorno al logo, dove x è l'altezza della lettera I del naming.

Nel caso in cui venisse usato il pittogramma da solo, l'area di rispetto è il modulo quadrato di 1/2 y, dove y è la larghezza della base della vela triangolare.



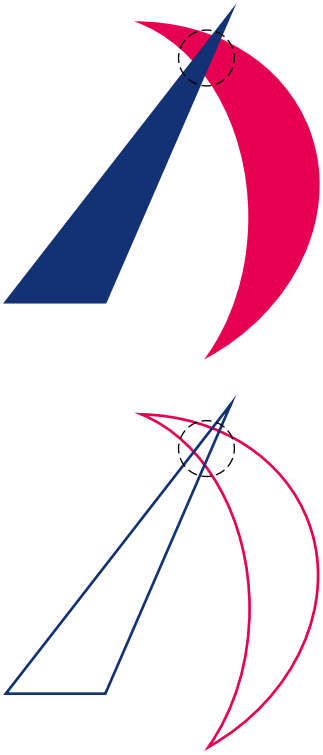


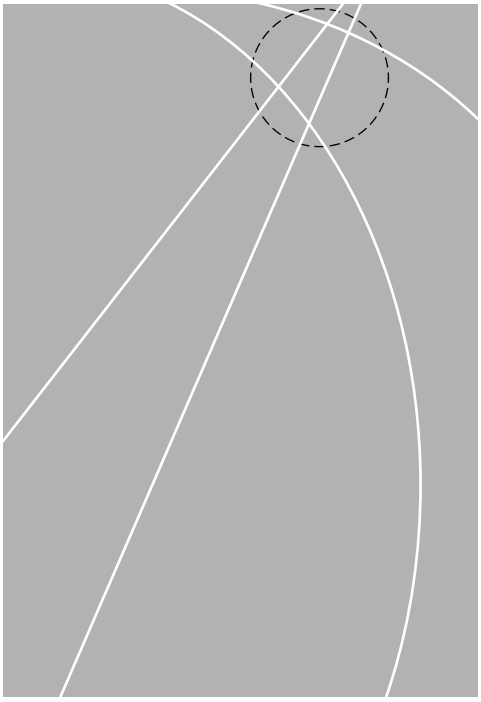
ELEMENTI DECORATIVI

Pittogramma

Il pittogramma può essere utilizzato, a colori pieni oppure come traccia, come elemento decorativo all'interno di tutti i supporti di comunicazione.

Può figurare anche in maniera parziale, ma l'intersezione delle due forme deve sempre essere visibile.





TIPOGRAFIA

Carattere principale

All'interno delle campagne comunicative, può essere utilizzato il Gotham. Consigliamo di sfruttare il contrasto creato dall'alternanza dei pesi bold e book e di scrivere i titoli in maiuscolo.

Carattere associato

Nel caso fosse necessario scrivere testi lunghi su supporti digitali, si può utilizzare il font Open Sans.

Gotham. Bold
Gotham. Medium
Gotham. Book

AaBbCcDdEeFfGgHhIiLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
.,:;@0123456789&!?
AaBbCcDdEeFfGgHhIiLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
.,:;@0123456789&!?
AaBbCcDdEeFfGgHhIiLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
.,:;@0123456789&!?

Open Sans. Bold
Open Sans. Regular

AaBbCcDdEeFfGgHhIiLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
.,:;@0123456789&!?
AaBbCcDdEeFfGgHhIiLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
.,:;@0123456789&!?

COLORI

Blu e magenta

Per caratterizzare l'immagine coordinata di AVUI, abbiamo scelto due colori: un blu scuro, che rimanda immediatamente al mare, e una tonalità di magenta tendente al rosso, scelto per diversi motivi.
Innanzitutto crea un ottimo contrasto cromatico con il blu e risalta sulle fotografie che raffigurano il mare. Inoltre è un colore vivace, che comunica allegria e non è utilizzato da nessun competitor della scuola.

Non abbiamo utilizzato il rosso e l'arancione perché sono già molto presenti tra i competitor della scuola e, nel mondo della nautica, possono essere associati al pericolo e all'emergenza, come abbiamo già visto nel capitolo 3.

Blu scuro

C 100
M 80
Y 0
K 30

R 18
G 50
B 116

#123273

Magenta

C 0
M 100
Y 50
K 0

R 229
G 0
B 81

#E50050

GRIGLIA LOCANDINE A3

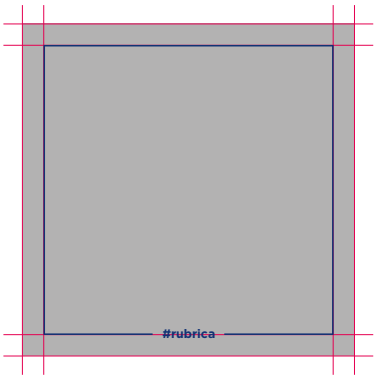
GRIGLIA POST PER I SOCIAL MEDIA

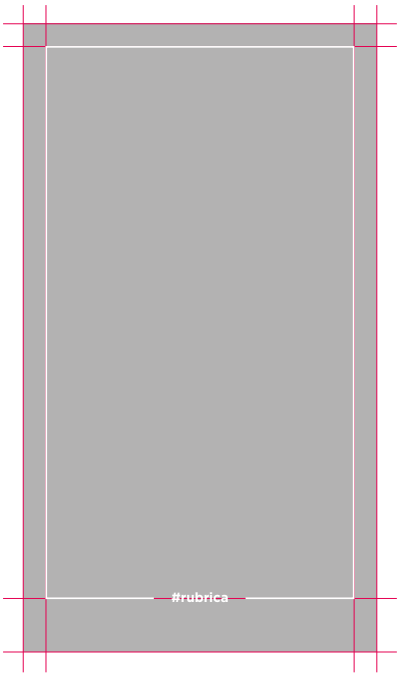
Le pubblicazioni delle rubriche sui social sono caratterizzate da una cornice grafica nella quale è inscritto il nome della rubrica. In funzione della tipologia di immagine di fondo, la cornice può avere diversi colori:

Bianco	immagine a colori
Blu	illustrazione
Magenta	immagine in bianco e nero

Lo stesso format è ripreso nelle rubriche all'interno delle storie.

Le pubblicazioni con testo, invece, possono avere un fondo magenta o blu in funzione del contenuto.





TENUTA ISTRUTTORI

L'abbigliamento tecnico marchiato AVUI serve a renderli riconoscibili ad Imperia e a sviluppare il senso di appartenenza al gruppo.

AVUI
SAILING TEAM

SAILING TEAM

AVUI

SAILING TEAM

02.

Strategia e strumenti di comunicazione

In questo capitolo vengono esposti i supporti di presentazione di AVUI, gli strumenti di promozione dei suoi servizi e i contenuti progettati al fine di diffondere la cultura del mare e della vela.

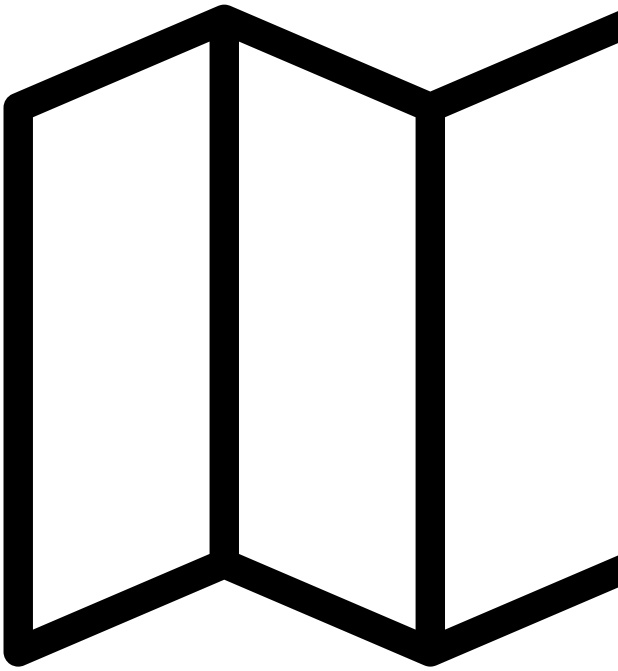
STRUMENTI DI COMUNICAZIONE

Strumenti cartacei

Gli strumenti di comunicazione cartacei hanno l'obiettivo di promuovere i servizi di AVUI.
L'immagine è protagonista di questa tipologia di supporto, e viene trattata sempre al vivo.

Le locandine sono progettate per un pubblico prevalentemente studentesco perché vengono affisse all'interno delle bacheche di PoliTo e UniTo. Le affissioni promuovono i due servizi di punta della scuola: il corso di patente nautica e l'estate vela.
Per dare all'utente maggiori dettagli sul servizio pubblicizzato, queste ultime vengono affiancate da specifici volantini.

La totalità dei servizi di AVUI è riassunta all'interno di un volantino disponibile nella sede della scuola e presso le attività commerciali convenzionate.



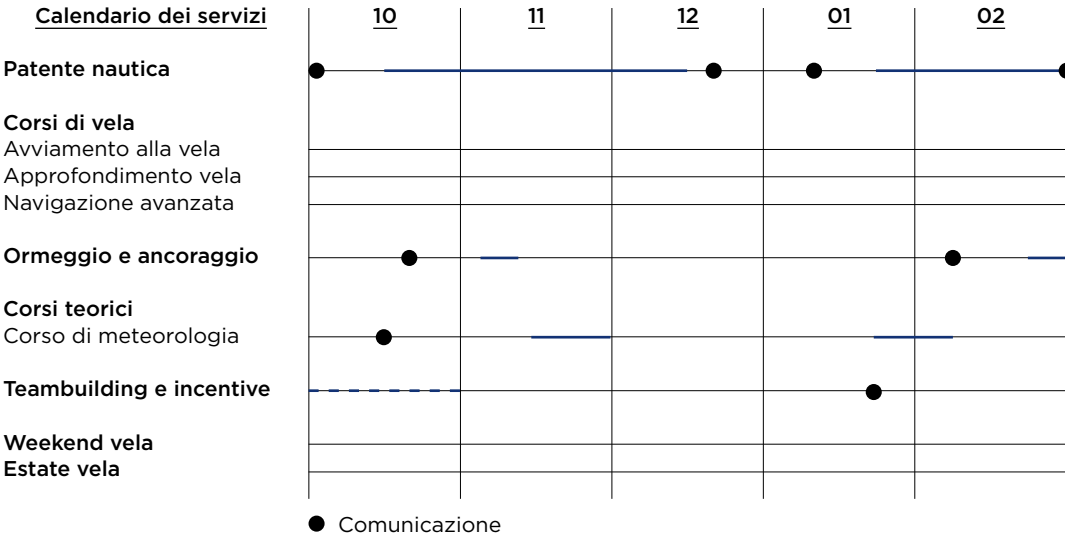
Strumenti digitali

Gli strumenti di comunicazione digitali si suddividono in statici e dinamici.

I primi sono il sito internet e i video, consultabili in qualunque momento.

I secondi comprendono una newsletter mensile e le pubblicazioni sui social media (Instagram e Facebook), che si rinnovano periodicamente.

STRATEGIA DI COMUNICAZIONE DEI SERVIZI



Patente nautica

Aa **Locandina, volantino e campagna sponsorizzata sui canali social un mese prima di ogni corso**

@ **Newsletter di remind due settimane prima**

Ormeggio e ancoraggio

@ **Promozione del corso tramite newsletter a chi ha già frequentato il corso di patente nautica.**

Corsi di vela

Campagna sponsorizzata sui social media e newsletter dedicata con il calendario dei corsi a fine marzo.

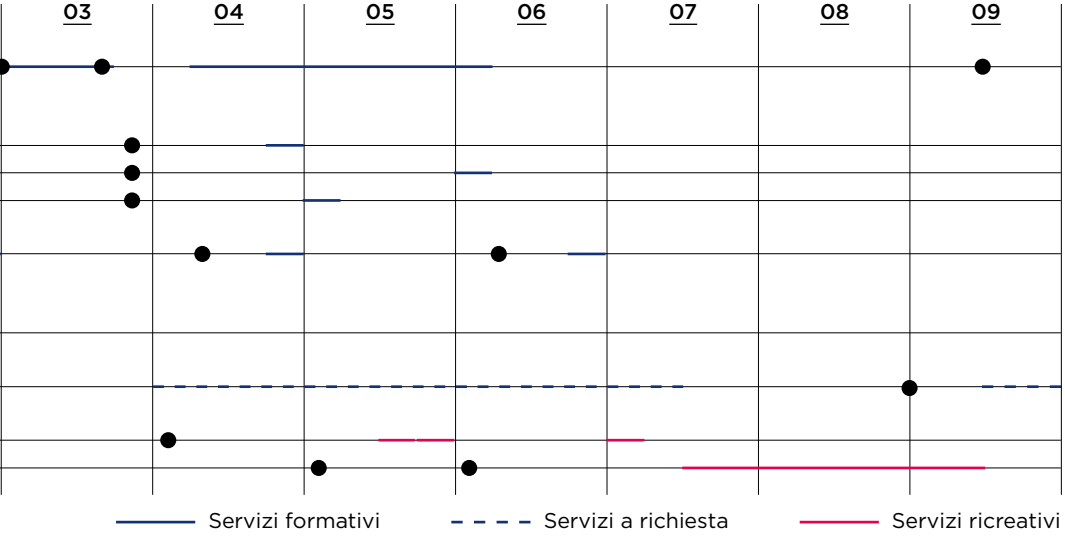
@

Remind dei corsi successivi nelle storie.

Corsi teorici

@ **A ottobre, promozione del calendario dei corsi con newsletter dedicata e campagna sponsorizzata sui social media.**

Remind dei corsi successivi nelle storie.



Teambuilding e incentive

Campagna pubblicitaria digitale al rientro dalle vacanze estive e invernali.

All'apertura delle iscrizioni di ogni corso viene pubblicato un post su Instagram e Facebook.

Tutte le sponsorizzate rimandano alla pagina del sito dedicata al servizio.

Estate vela

Locandina e volantino distribuiti da metà maggio

Campagna sponsorizzata su Instagram e Facebook a metà giugno

Aggiornamenti nelle storie dei profili AVUI sui posti rimanenti

Weekend vela

A inizio aprile, promozione del calendario dei weekend con newsletter dedicata e campagna sponsorizzata sui social media.

LOCANDINE

Formato A3 – 42x29,7 cm

Patente nautica

Estate vela

QUEST'ESTATE
NAVIGA NEL MARE
PIÙ BELLO DEL
MEDITERRANEO.
7 GIORNI A VELA
IN SARDEGNA
E CORSICA.
DAL 12 LUGLIO AL 5 SETTEMBRE
Tuffati con noi nelle acque cristalline dell'Arcipelago della Maddalena, Tavolara e nel Parco Naturale di Lavezzi. Aperitivi al tramonto e serate al chiaro di luna nelle rade più belle del Mediterraneo.
Per maggiori informazioni, visita il nostro sito www.avui.it/estatevela, chiamaci al 3337853642 o scrivici all'indirizzo info@avui.it
AVUI
NAUTICA AVUI
SCUOLA E SERVIZI PER LA NAUTICA
Via Muriaglio, 3/A, 10142, Torino
Pontile T12, Imperia Porto Maurizio
info@avui.it
3337853642
www.avui.it
@avuiscuolavela

VOLANTINI

Formato cartolina – 10x15 cm

Patente nautica

PATENTE NAUTICA

Quote scontate per studenti universitari!

Andare per mare non vuole dire solo stare sull'acqua: ci sono regole che il Comandante deve osservare per il piacere, il lavoro e la sicurezza di se stesso e dei suoi ospiti.

La Scuola Nautica AVUI organizza ogni anno sessioni di corsi per chi vuole conseguire la **patente nautica a vela e/o motore, entro ed oltre il limite delle 12 miglia dalla costa**.

Il corso proposto dalla Scuola Nautica AVUI è "All Inclusive" senza costi nascosti e/o aggiuntivi da corrispondere alla scuola nautica. Il corso consiste in una parte di teoria ed una di pratica. **Componi il tuo pacchetto!**

Entro le 12 miglia
9 lezioni

Senza limiti
16 lezioni

teoriche serali in aula a Torino oppure in diretta streaming (lunedì e mercoledì oppure martedì e giovedì)

Vela e motore
4 uscite

Solo motore
1 uscita

di pratica al mare a Imperia nei weekend;

Tutti i corsi comprendono:

- Materiale didattico per affrontare l'esame;
- Presentazione della domanda d'esame presso la Capitaneria di Imperia come allievo della scuola;
- Disponibilità della barca il giorno dell'esame;
- Simulazione d'esame;
- Assistenza dell'istruttore fino al giorno del conseguimento della patente nautica.

AVUI SEA ACADEMY

NAUTICA AVUI
SCUOLA E SERVIZI PER LA NAUTICA
Via Muriaglio, 3/A – 10142, Torino
Pontile T12, Porto Maurizio, Imperia

patente@avui.it
3337853642
www.avui.it
@avuiscuolavela

Estate vela

ESTATE VELA

Vacanze in Sardegna e Corsica

Tuffati con noi nelle acque cristalline dell'Arcipelago della Maddalena, Tavolara e nel Parco Naturale di Lavezzi. Aperitivi al tramonto e serate al chiaro di luna nelle rade più belle del Mediterraneo.

In collaborazione con l'associazione La Perla Nera, proponiamo **settimane di vacanza in barca a vela, da metà luglio a inizio settembre, a partire da 470 euro**.

La nostra base è Porto Massimo, un piccolo angolo di paradiso. L'imbarco avverrà intorno alle ore 16 di domenica e lo sbarco il sabato successivo.

I giorni trascorreranno troppo veloci, in un'atmosfera rilassata e immersi nella natura. Conoscerete tutte le spiagge, calette e rade che riusciremo a farvi visitare, imparerete a compiere virate e strambate, a regolare le vele in base alla rotta da seguire e alla direzione del vento... i più intraprendenti potranno anche timonare sotto l'occhio vigile degli istruttori!

Ovviamente non mancheranno i momenti di relax: dalle nuotate mattutine dei più sportivi alle colazioni nelle incantevoli rade dei più pigri, i pranzi al sole tra bagni e birrette, gli aperitivi al tramonto ancorati in qualche splendida insenatura, le cene tutti insieme sotto coperta e i dopocena a parlare e conoscersi e raccontarsi fino che l'ultima luce sarà spenta sotto il cielo stellato.

AVUI SEASERVICES

NAUTICA AVUI
SCUOLA E SERVIZI PER LA NAUTICA
Via Muriaglio, 3/A – 10142, Torino
Pontile T12, Porto Maurizio, Imperia

info@avui.it
3337853642
www.avui.it
@avuiscuolavela

VOLANTINI

Formato cartolina – 10x15 cm

Patente nautica

Estate vela

I NOSTRI SERVIZI

CORSI DI VELA

Settembre > Luglio

Avviamento alla vela per chi vuole avvicinarsi per la prima volta alla vela.
Approfondimento vela per imparare a governare l'imbarcazione in sicurezza.

NAVIGAZIONE E MANOVRE

Marzo > Luglio

Navigazione avanzata per chi vuole sperimentare la navigazione notturna e d'altura in sicurezza.
Ormeggio e ancoraggio per chi vuole avere padronanza delle manovre in porto, in rada e in acque ristrette.

TEAM BUILDING E INCENTIVE

CORSO TEORICO DI METEOROLOGIA

PATENTE NAUTICA

Ottobre > Luglio

Per chi vuole conseguire la patente nautica a vela, a motore o mista, entro le 12 miglia dalla costa o senza limiti.

WEEKEND E VACANZE A VELA

Luglio > Settembre

Weekend e settimane di vacanza a vela in Sardegna, Corsica e Costa Azzurra.

www.avui.it **info@avui.it** **3337853624**

AVUI

NAUTICA AVUI
SCUOLA E SERVIZI PER LA NAUTICA
Via Muriaglio, 3/A – 10142, Torino
Pontile T12, Porto Maurizio, Imperia

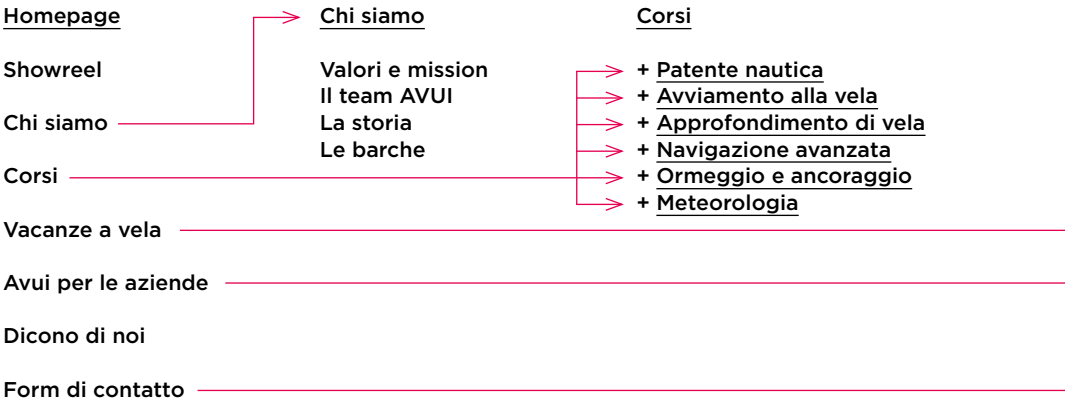
SITO WEB

Struttura

Il sito web ha lo scopo di guidare l'utente alla scoperta dei servizi di AVUI e comprende 11 pagine che si snodano a partire da una homepage riassuntiva.
La homepage è organizzata in sette fasce orizzontali: e ognuna presenta i bottoni di collegamento alle pagine di approfondimento.

Il menù, posizionato nella parte alta dello schermo e gerarchizzato come l'homepage, permette di navigare all'interno di tutte le pagine.

Il sito inoltre è animato in ognuna delle sue parti tramite animazioni CSS che rende la navigazione più piacevole. Infine, tutte le pagine presenti sono state dotate di uno stylesheet custom che ne permette la responsività al 100% non compromettendo la lettura o l'interazione con i contenuti su nessun dispositivo.



L'uso di Wordpress

Il sito è stato sviluppato all'interno di Wordpress, utilizzando un tema (The Seven) e un page builder (WPBakery Pagebuilder) che erano stati acquistati in precedenza dalla committenza; questa scelta permette a quest'ultima di effettuare piccole modifiche di contenuto all'interno delle varie pagine senza la necessità di un ausilio esterno.

Vacanze a vela

Introduzione
Estate vela
Weekend vela
Video estate vela
Form di contatto

Team building e incentive

Introduzione
Organizzazione
Form di contatto

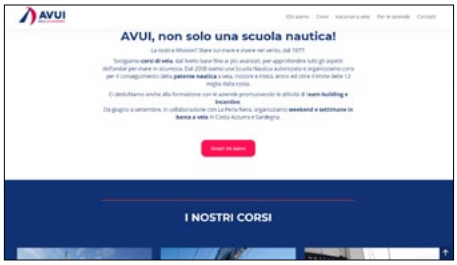
Contatti

Form di contatto
Le sedi

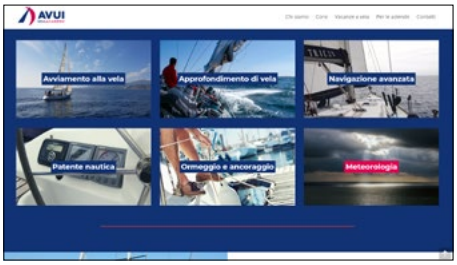
SITO WEB

Homepage

1. Showreel riprodotto in loop e muto.



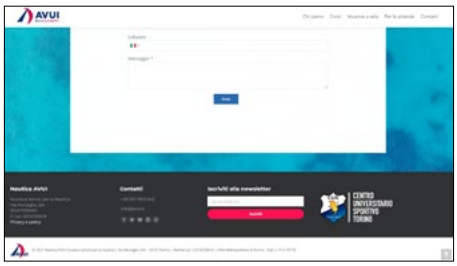
2. Breve sunto della pagina chi siamo con relativo bottone.



3. Card dei corsi animate tramite hover con link per la pagina di approfondimento.

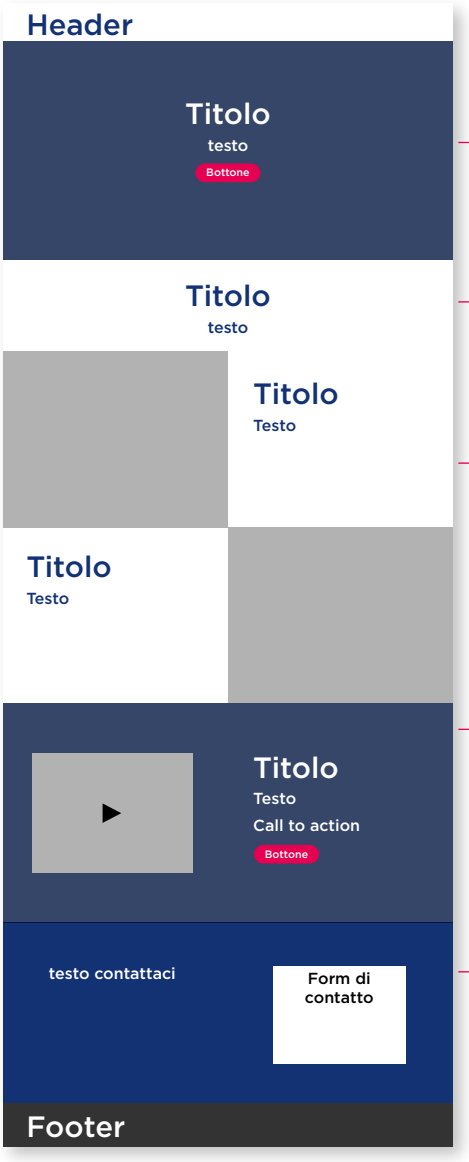
4. Row riassuntive della pagina di vacanze a vela e per le aziende.

5. Elenco a scorrimento dei commenti e recensioni da google e facebook.



6. Casella di contatto mail e footer con indicazioni, newsletter e partner.

Le pagine dei corsi



Per progettare le pagine dei corsi abbiamo strutturato uno schema compositivo di base comune a tutti i corsi.

Un'immagine evocativa, filtrata da un livello di blu in moltiplica, con un breve testo descrittivo e un bottone per saltare direttamente al form di contatto.

Un'introduzione al corso che spiega brevemente a chi si rivolge il servizio.

Una descrizione dettagliata dello sviluppo del corso; questa sezione è inserita all'interno di una griglia foto-testo a scacchiera che è presente in tutte le pagine del sito.

Una row, con un'immagine di sfondo filtrata blu, contenente un video recap relativo al corso e un testo che comprende obiettivi, requisiti e durata del corso con una call to action finale rivolta all'utente.

Infine al fondo delle pagine troviamo una sezione di contatti, tramite cui inviare una e-mail o mettersi direttamente in contatto telefonico con la scuola.

VIDEO

Immagine coordinata

Per uniformare a livello comunicativo i video preesitenti, abbiamo progettato un'animazione da inserire in apertura e in chiusura di tutti i video.

L'animazione è stata progettata sia sul logo principale che sulle sue declinazioni con *payoff*, da inserirsi a seconda del servizio di riferimento del video.

Sfondo

Le animazioni sono state progettate per l'utilizzo su due tipi di sfondo: su riprese video, animando la versione negativa del logo, e su sfondo bianco.
La scelta di un fade-in e di un fade-out al bianco, è stata fatta in relazione al tipo di riprese presenti nei video che risultano essere in prevalenza molto luminose e dominate da colori accesi.

Logo principale, versione negativa

Logo usato per le attività di formazione, versione negativa

Logo usato per iservizi per le aziende, versione negativa

Logo usato per le attività ricreative, versione negativa

Intro

In apertura di video l'animazione si compone a partire dal pittogramma

Compare la scritta con un movimento sull'asse orizzontale

L'intro si conclude con il logo completo, che poi scompare in fade out.

Outro

In chiusura l'animazione comincia dal logo completo

La scritta rientra nel pittogramma con un movimento sull'asse orizzontale

L'outro si conclude con il pittogramma, elemento costante nei quattro loghi.

VIDEO

Showreel

Lo showreel dei servizi è stato progettate usando materiale d'archivio della scuola.

Il video dura 52 secondi circa e presenta, in apertura e in chiusura, l'animazione del logo principale.

La musica ritmata coinvolge l'utente durante la breve visione ed è sincronizzata ai frame del video che presentano tutte le attività proposte da AVUI.

Lo showreel è presente anche nella prima riga della sezione "Home". In questa applicazione il video è muto, per non compromettere la lettura della pagina web, ed è in riproduzione continua senza animazioni.

Lo showreel rientra nel kit di strumenti utili alla presentazione dei servizi di AVUI.

1

2

5

6

3

4

7

8

NEWSLETTER

Newsletter promozionale

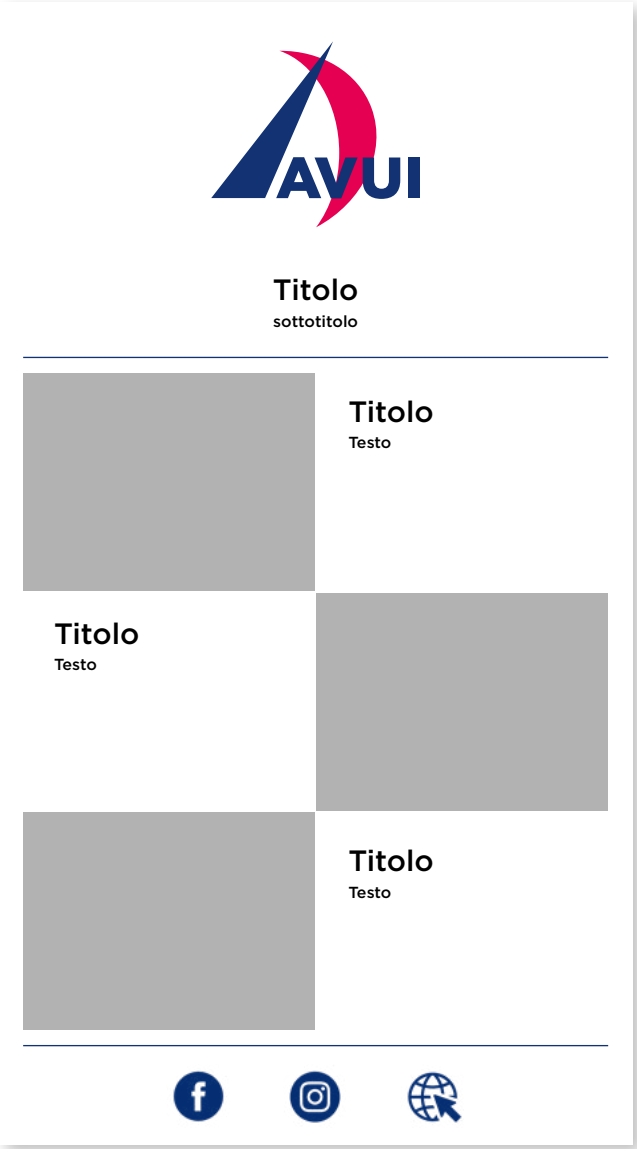
Le newsletter vengono formattate e spedite attraverso la piattaforma Mailchimp, che permette di analizzare le interazioni degli utenti.

In concomitanza con il lancio della nuova identità visiva abbiamo riattivato la newsletter della scuola, interrotta a febbraio 2020. Abbiamo comunicato il cambiamento agli iscritti, insieme al racconto dell'ultimo anno.

La newsletter è stata progettata secondo una griglia di posizionamento di testi e contenuti multimediali che riprende la struttura del sito.

Prima di inviare la comunicazione, abbiamo aggiornato la lista dei contatti in base a criteri quali la frequenza di apertura e i click sui link.

Una settimana dopo, abbiamo riscontrato che questo invio è stato caratterizzato quasi da un raddoppio della percentuale di apertura (58% a fronte del 31% dei precedenti invii).


AVUI
Titolo
sottotitolo
Titolo
Testo
Titolo
Testo
Titolo
Testo

SOCIAL MEDIA: CAMPAGNE

Campagne sponsorizzate

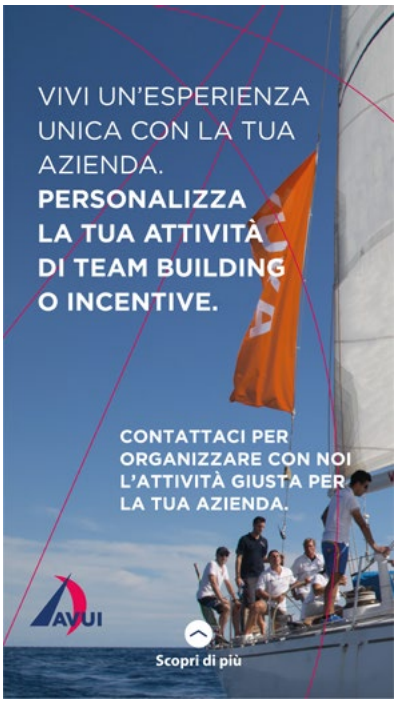
Tutti i servizi prevedono lo sviluppo di campagne di promozione pubblicate sui social media tramite post e storie.

Le campagne sponsorizzate non appaiono all'interno del feed, e hanno la stessa impostazione delle locandine. La scelta della fotografia è cruciale per la riuscita di ogni campagna.

QUEST'ESTATE
NAVIGA NEL MARE
PIÙ BELLO DEL
MEDITERRANEO.
7 GIORNI A VELA
IN SARDEGNA
E CORSICA.
DAL 12 LUGLIO
AL 5 SETTEMBRE
TUFFATI CON NOI
NELLE RADE PIÙ BELLE
DEL MEDITERRANEO.
AVUI
Scopri di più

VIVI UN'ESPERIENZA
UNICA CON LA TUA
AZIENDA.
PERSONALIZZA
LA TUA ATTIVITÀ
DI TEAM BUILDING
O INCENTIVE.
CONTATTACI PER
ORGANIZZARE CON NOI
L'ATTIVITÀ GIUSTA
PER LA TUA AZIENDA.
AVUI
Scopri di più

QUEST'ESTATE
NAVIGA NEL MARE
PIÙ BELLO DEL
MEDITERRANEO.
7 GIORNI A VELA
IN SARDEGNA
E CORSICA.
DAL 12 LUGLIO
AL 5 SETTEMBRE.
TUFFATI CON NOI NELLE
RADE PIÙ BELLE DEL
MEDITERRANEO.
AVUI
Scopri di più


VIVI UN'ESPERIENZA
UNICA CON LA TUA
AZIENDA.
PERSONALIZZA
LA TUA ATTIVITÀ
DI TEAM BUILDING
O INCENTIVE.
CONTATTACI PER
ORGANIZZARE CON NOI
L'ATTIVITÀ GIUSTA PER
LA TUA AZIENDA.
AVUI
Scopri di più

SOCIAL MEDIA: COMUNICAZIONE

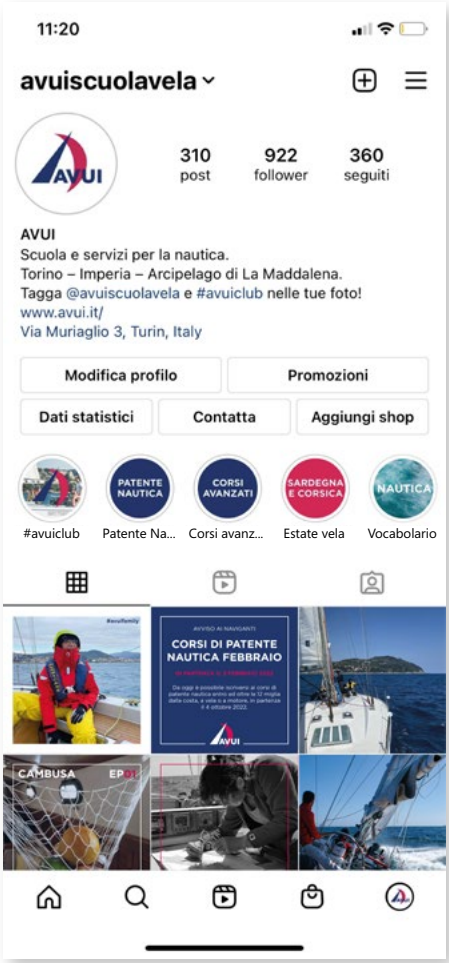
Le rubriche lungo tutto l'anno

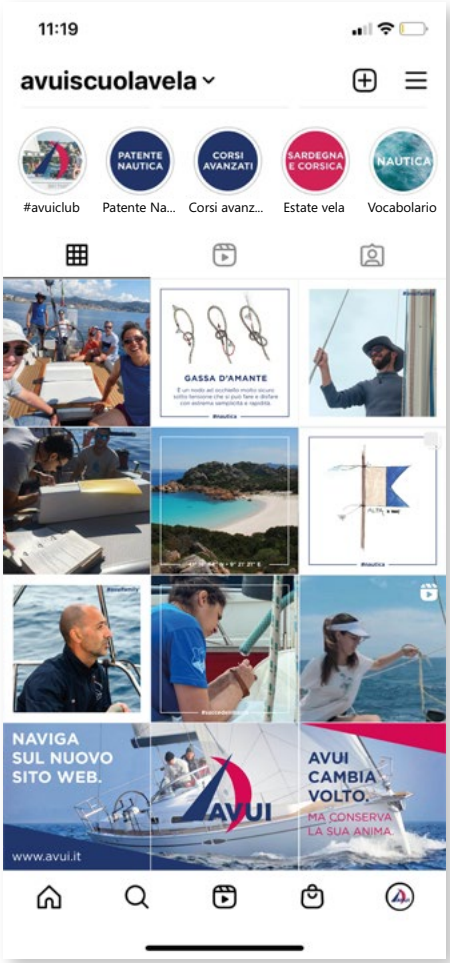
Al fine di aumentare il seguito sui social della scuola e diffondere la passione per il mare e per la vela, abbiamo sviluppato una serie di contenuti narrativi e informativi da pubblicare con costanza sui canali social della scuola.

Nelle prossime pagine, tutte le rubriche sono raccontate nel dettaglio.

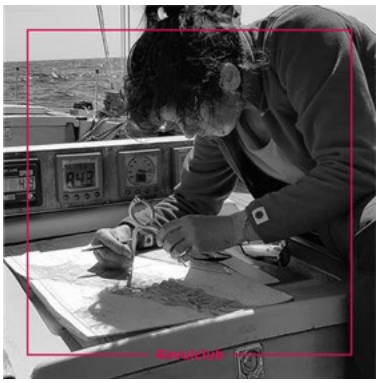
Le pubblicazioni sono calendarizzate all'interno di un piano editoriale presente su un foglio di Google Drive al quale i collaboratori di AVUI possono accedere per collaborare con la scrittura dei contenuti di volta in volta.

Per la realizzazione dei contenuti illustrati, abbiamo coinvolto Roberta Bertazzini, collaboratrice della scuola.


11:20
avuiscuolavela
310 post
922 follower
360 seguiti
AVUI
Scuola e servizi per la nautica.
Torino – Imperia – Arcipelago di La Maddalena.
Tagga @avuiscuolavela e #avuiclub nelle tue foto!
www.avui.it/
Via Muriaglio 3, Turin, Italy
Modifica profilo
Promozioni
Dati statistici
Contatta
Aggiungi shop
#avuiclub
Patente Na...
Corsi avanz...
Estate vela
Vocabolario
CORSI DI PATENTE NAUTICA FEBBRAIO
CAMBUSA


11:19
avuiscuolavela
#avuiclub
Patente Na...
Corsi avanz...
Estate vela
Vocabolario
GASSA D'AMANTE
NAVIGA SUL NUOVO SITO WEB.
AVUI CAMBIA VOLTO.
MA CONSERVA LA SUA ANIMA.
www.avui.it

SOCIAL MEDIA: COMUNICAZIONE



#avuifamily

Post che raccontano le persone e la storia di AVUI, caratterizzati da una cornice bianca che li evidenzia.

Persone: una volta al mese
Storia: in occasione di ricorrenze

Servizi

Le fotografie o i video dei servizi AVUI sono al vivo e a colori, senza elementi grafici.
Le fotografie riprese dall'account di altre persone sono in bianco e nero e presentano una cornice magenta con l'hashtag #avuiclub.

Da servizi: due lunedì al mese
Da esterni: una volta al mese

Avviso ai naviganti

Format di post da pubblicare all'apertura delle iscrizioni di tutti i corsi e servizi. Le attività ricreative hanno fondo magenta, le attività didattiche fondo blu.

All'apertura delle iscrizioni

Partner e convenzioni

Format di post che annuncia il rinnovo di una convenzione o promuove sconti e promozioni presso le realtà partner.

All'occorrenza

SOCIAL MEDIA: COMUNICAZIONE

#succedeinbarca

Rubrica foto/video con contenuti riguardanti la manutenzione dell'imbarcazione e gli eventuali imprevisti che possono succedere.

All'evenienza

#viveresulmare

Rubrica video/foto che tratta argomenti legati alla vita di bordo in funzione delle stagioni:
- cambusa e stivaggio
- abbigliamento tecnico
- cucina e ricette

Una volta al mese

Il Mediterraneo

Rubrica fotografica che presenta dei bei posti da visitare a vela, sull'itinerario di AVUI. Caratterizzati da cornice bianca e coordinate geografiche del posto.

Una volta al mese
da marzo a settembre

SOCIAL MEDIA: COMUNICAZIONE

#nautica

Nodi

Rubrica illustrativa che tratta i principali nodi usati in barca.

Per le illustrazioni abbiamo coinvolto Roberta Bertazzini, collaboratrice di AVUI.

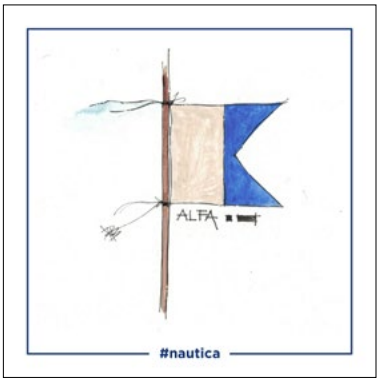
Una volta ogni due mesi

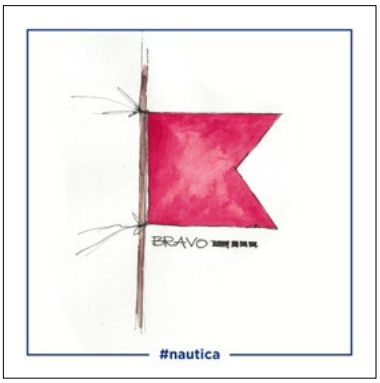
#nautica

Vocabolario

Rubrica inserita nelle storie in evidenza che tratta alcuni argomenti didattici legati alla teoria della nave con quiz, sondaggi e definizioni in una serie di stories successive.

Due mercoledì al mese





#nautica

Bandiere

Rubrica che illustra il codice internazionale nautico, affiancando all'illustrazione del simbolo il suo significato tramite immagine e testo.

Una volta al mese

VI.

CONCLUSIONI

Nello svolgimento di questo progetto di tesi, il nostro obiettivo è stato quello di cercare di mettere insieme ed applicare ciò che abbiamo studiato negli ultimi tre anni affrontando alcune fasi di realizzazione pratica del progetto.

L'analisi dello scenario ci ha permesso di scoprire il vasto mondo del mare – a cui tutti e due, anche se in maniera diversa, eravamo già legati – e di renderci conto di come le emozioni derivate da un elemento naturale siano complesse da analizzare e siano cambiate nel corso del tempo.

La progettazione per un gruppo di persone propositive ci ha fatto capire quanto la comunicazione, non solo visiva, sia importante all'interno del nostro campo. Fare un progetto da attuare in breve tempo con un budget limitato è stata una grande sfida, tanto quanto riuscire a presentarlo parzialmente al pubblico prima della discussione di questa tesi.

La complessità e la varietà degli *output* progettuali proposti ci ha portato ad interfacciarci sia con nuovi strumenti, ad esempio Wordpress, sia con alcuni fornitori per affrontare diverse fasi di realizzazione dei supporti.

Ci siamo resi conto che affrontare un progetto di comunicazione completo con dei tempi determinati risulta molto impegnativo, ma lavorare in due (e non più da soli) e riuscire a coinvolgere la committenza all'interno della progettazione è stimolante e gratificante.

Dopo aver presentato sito e logo attraverso i canali social, ci ha fatto piacere ricevere opinioni positive e apprezzamenti, sia da parte della reale utenza della scuola che da parte dei collaboratori di AVUI. Inoltre, abbiamo riscontrato tramite un breve sondaggio nelle storie di Instagram che anche la prima rubrica divulgativa, inerente agli interventi di manutenzione da effettuare in barca, è stata apprezzata dal pubblico.

In conclusione, in quanto progettisti siamo convinti che il progetto presentato possa essere il punto di partenza per un reale rinnovamento dell'assetto comunicativo della scuola, anche coinvolgendo altri professionisti del settore: ad esempio dei *videomaker* in grado di girare materiale multimediale su tutti i servizi della scuola.

RINGRAZIAMENTI

Ci teniamo a ringraziare in primo luogo i nostri relatori Luca Cattaneo e Barbara Stabellini per averci accompagnato e guidato in questo percorso complicato, ma ricco di soddisfazioni: ringraziamo in particolar modo Luca per averci aiutato anche nel pieno delle sue vacanze ciclabili, di giorno e di notte; ma soprattutto Barbara, per averci supportato moralmente e fisicamente tramite ogni canale possibile – telegram, whatsapp, discord, sms, fax e anche telegrafo – e soprattutto per essersi offerta volontaria per leggere ogni riga prodotta dalle nostre tastiere, chiedendo in cambio solo una sdraio al sole e una penna rossa.

Ringraziamo Francesco, Roberta, Davide e tutte le persone che fanno parte di AVUI per averci dato la possibilità di sperimentare, per averci dato completa fiducia, per averci permesso di trasformare un'uscita di patente nautica in un set fotografico perchè "servono i contenuti per il sito", per essersi fatti 2 ore circa di intervista ciascuno e per aver posato, volenti o nolenti, per i bellissimi ritratti della sezione interviste.
Ai ragazzi di AVUI dobbiamo soprattutto un grazie per la forza e l'entusiasmo che sono riusciti ad infonderci, anche nei momenti più difficili.

BIANCA
Innanzitutto, ci tengo a ringraziare Umberto Eco, perché ha scritto il libro più utile che abbia mai letto: *Come scrivere una tesi di laurea*. Mi ha fatto capire che la tesi non sarebbe dovuta essere il mio progetto migliore, ma il progetto che ti permette di investigare ciò che più ti interessa. Unire due passioni all'interno di questa tesi mi ha permesso di imparare tantissimo nei due campi.

Poi ringrazio Tommaso per aver reso possibile la realizzazione di questa tesi: senza di lui, probabilmente non sarei qui e avrei iniziato altri due o tre progetti di tesi prima di convincermi a finirne uno. Lo ringrazio anche per aver sopportato i miei sbalzi d'umore, aver preparato un sacco di caffettiere ed essersi praticamente trasferito a casa mia per mesi: non pensavo che potesse essere bello avere un coinquilino.

Infine, ci tengo a ringraziare ulteriormente Roberta, che con le sue perle di namasté ha tranquillizzato me e tutta la famiglia AVUI in questo periodo impegnativo.

TOMMASO

Voglio ringraziare in primo luogo Bianca, per avermi accolto a bordo di questo progetto, un po' da naufrago, e per avermi accompagnato in questo viaggio complesso ma ricco di soddisfazioni.

Ringrazio i ragazzi di AVUI: Francesco, Davide e Roberta per avermi accolto all'interno del loro mondo, e delle loro barche, come se ci conoscessimo da tutta una vita.

Ringrazio i miei, che nonostante la mia assenza da casa negli ultimi mesi hanno sempre trovato una parola di supporto nel momento giusto.

BIBLIOGRAFIA

AA.VV. (1972). *Le cours des Glénans*. Paris: Éditions du Seuil 2010.

AA.VV. (2000). *Signs & Symbols*. Amsterdam: The Pepin Press/Agile Rabbit Editions.

Braudel, F. (1998). *Les mémoires de la Mediterranée*. Paris: Éditions de Fallois. Trad. it. *Memorie del Mediterraneo*. Milano: Bompiani 2019.

Butchart, A. J. (2015). *Nautical Chic*. London: Thames&Hudson.

Clarck, A. H. (1904). *The history of yachting.* New York: The Knickerbocker Press.

Chighizola, P. & Notarbartolo Malingri C. (2004). *Dizionario della vela.* Milano: Hoepli.

Coretti, A. (2021). *Quaderno della gente di mare*. Wembley: Sirene Publishing.

Eco, U. (1977). *Come si fa una tesi di laurea*. Milano: La nave di Teseo 2019.

Frutiger, A. (1978-1981). *Der Mensch und seine Zeichen*. Echzell: Heiderhoff-Verlag. Trad. it. *Segni & simboli*. Viterbo: Nuovi Equilibri 1996.

Harris R. L. (1999). *Information Graphics: a comprhensive illustrared reference*. Atlanta: Management Graphics.

Hohenegger, A. (1973). *Estetica & funzione / Tecnica & progettazione.* Roma: Romana Libri Alfabeto 1983.

Le Brun, D. (2004). *Les nœuds marins.* Paris: tana Éditions. Trad. it. *I nodi marini.* Genova: L'Ippocampo 2004.

Lettori, M. (2007). *Patente nautica senza alcun limite dalla costa.* Verona: Edizioni il Frangente 2018.

Martin Pedersen (ed.) (1991). *Graphis Logo 1*. Zürich: Graphis Press.

Michelet, J. (1861). *La mer.* Trad. it. *Il mare.* Roma: Lit Edizioni 2019

Pickthall, B. (2016). *A history of Sailing in 100 objects.* London: Bloomsbury Publishing. Trad. it. *Storia della vela in 100 oggetti.* Roma: Nutrimenti 2018.

Simenon, G. (1934). *Il mediterraneo in barca.* Milano: Adelphi 2019.

Slocum J. (1900). *Sailing alone around the world*. New York: The CentTrad. it. *Il giro del mondo di un navigatorre solitario*. Mattioli 1885

Tabarly, E. (1997). *Mémoires du large.* Paris: Éditions de Fallois.

SITOGRAFIA

Alberto Capitano – albertocapitano.it
AutoScuola Monza Nautica più – www.autoscuolamonza.it
AVNO Asso Vela – www.avno.it
Avui Scuola Vela – www.avui.it
Beautiful Destinations – beautifuldestinations.com
Britannica, www.britannica.com/topic/merchant-marine
Buena Onda – www.buenaonda.it
Centro Velico Avigliana – www.centrovelicoavigliana.com
Centro Velico Caprera – www.centrovelicocaprera.it
Centro Velico Levante – www.velalevante.it
Centro Velico Riviera Vento – www.rivieravento.com
CPIA Palermo, Il Mediterraneo e le antiche civilità – www.cpiapalermo1.edu.it/attachments/article/202/Geostoria%20Uda%201%20Il%20Mediterrano.pdf
Decade of the ocean – decenniodelmare.it/decennio
Gamma Autonautica www.gamma-autonautica.com
FIV, Ritrova la bussola – www.federvela.it/news/2588-ritrova-la-busso-la-il-progetto-scuola-vela-fiv.html
Jolly Roger – www.jollyrogersails.com
Lega navale ita - Torino – www.lnitorino.it
Les Glenans – www.glenans.asso.fr/scuola-di-vela
LiscaBianca – www.liscabianca.com/about-liscabianca/progetti
Palombo agenzia, Lo sviluppo economico della nautica da diporto – www.palomboagenzia.it/pubblicazioni/SviluppoEcononicoNauticaDiporto.pdf

Pangaea Exploration – www.panexplore.com

Sailing Challenge – www.sailingchallenge.it/it/barca-a-vela-italia

Seayonara – www.facebook.com/seayonara

Enciclopedia Treccani – www.treccani.it

Vela Torino – velatorino.it

Vele e Vento – www.velevento.it

Wikipedia, Portale Nautica – it.wikipedia.org/Portale:Nautica