

VISUAL CONTENT DESIGN

Strategia di comunicazione
per la città di Sanremo



**Politecnico
di Torino**

Politecnico di Torino

Design e Comunicazione Visiva

A.a. 2021/2022

Sessione di Laurea luglio 2022

Visual Content Design:

strategia di comunicazione per la città di Sanremo

Relatore:

Paolo Marco Tamborrini

Candidato:

Lorenzo Sacco

*Alla mia città,
Sanremo.*

ABSTRACT

IT La tesi vuole proporre una soluzione progettuale per rinnovare nell'immaginario comune dei giovani, la città di Sanremo, nota, soprattutto, per il Festival della Canzone Italiana. Lo studio si sviluppa a partire dal Visual Content Design nell'ambito del Content Marketing, per poi ripercorrere i cenni storici della comunicazione visiva della città e della Riviera dei Fiori tra Ottocento e Novecento. Successivamente si elabora una proposta progettuale volta a costruire un'identità per promuovere la città e a ideare dei contenuti per generare interesse nei giovani, affinché possano considerare Sanremo una meta turistica.

EN The thesis proposes a design solution to renovate, in the common imagination of young people, the city of Sanremo, known above all for the Italian Song Festival. The studio develops from Visual Content Design in the field of Content Marketing, and then retraces the historical notes of the visual communication of the city and the Riviera dei Fiori between the nineteenth and twentieth centuries. Then a design solution is drawn up to build an identity to promote the city and to create content to generate interest in young people, so that they can consider Sanremo a tourist destination.

INDICE

PREFAZIONE	6
Abstract	7
Indice	8
I – VISUAL CONTENT DESIGN	12
1.1 Marketing Territoriale	13
1.2 Content Marketing	16
1.2.1 Che cos'è il Content Marketing	18
1.2.2 Differenza con Interruption Marketing	19
1.3 Visual Content Design	22
1.4 Strategia dello Storytelling	24
II – CENNI STORICI	26
2.0 Sanremo	27
2.1 Origine del nome Sanremo	28
2.2 Nascita del turismo internazionale	29
2.3 Promozione della città tra '800 e '900	31
2.3.1 Manifesti promozionali della città	34
2.3.2 Manifesti promozionali degli eventi	40
2.4 Comunicazione visiva della città tra '800 e '900	48

III – PROGETTO 50

3.1 Scenario	51
3.1.1 Trends del turismo post-Covid	51
3.1.2 Sanremo nel 2022	54
3.1.3 Utenza: giovani dai 18 ai 27 anni	56
3.1.4 Personas	58
3.1.5 Traveler Journey Map	66
3.1.6 Casi studio	74
3.1.7 Linee guida di progetto	75
3.2 Branding	78
3.2.1 Concept	78
3.2.2 Vision & Mission	80
3.2.3 Tone of Voice	81
3.2.4 Visual Identity	82
3.2.5 Logotipo	84
3.2.6 Typefaces	86
3.2.7 Palette colori	88
3.3 Strategia	90
3.3.1 Posts	92
3.3.2 Stories	96
3.3.3 Reels	96
3.3.4 IGTV	97
3.3.5 Filtro	98
3.3.6 Merchandising	99
3.3.7 Calendario editoriale	100

POSTFAZIONE 104

Conclusioni	104
Bibliografia	105
Sitografia	106
Iconografia	108
Ringraziamenti	114

VISUAL CONTENT DESIGN

1.1 MARKETING TERRITORIALE

Il marketing territoriale è l'insieme delle attività di promozione che pongono in risalto i punti di forza di una determinata località, più o meno turistica: accoglienza, strutture ricettive, attrazioni e bellezze naturalistiche vanno comunicate nella maniera più adatta ad uno specifico target di utenti.¹ Le attuali politiche di promozione del territorio, oltre a modalità di localizzazione e incentivazione delle imprese e l'accesso alle risorse nazionali e comunitarie, si servono di altri strumenti operativi per incrementarne l'attrattività: infrastrutture di richiamo e grandi eventi, comunicazione esterna ed interna. Si è notato come l'insediamento di una infrastruttura che abbia una funzione ad alto richiamo, permetta di variare positivamente la percezione di un luogo; ad esempio la città di Bilbao ha aumentato la sua visibilità internazionale, invertendo la propria immagine negativa,

grazie al prestigioso Museo Guggenheim di Frank Gehry. Anche la realizzazione di grandi eventi (Mondiali di calcio, Olimpiadi, Expo) ha portato flussi di turisti, incrementando lo sviluppo successivo del territorio.

Per quanto riguarda la comunicazione, componente fondamentale del marketing territoriale, si suddivide in esterna ed interna. Infatti, per raggiungere efficacemente l'utenza esterna è necessario presentare un'identità suggestiva ed originale di promozione, tramite la produzione di immagini per comunicare i valori locali. L'immagine da progettare non è semplicemente ciò che si vuole comunicare all'esterno, occorre anche studiare le immagini del territorio che i singoli attori hanno, i desideri e le aspettative di chi è coinvolto internamente nella trasformazione del sistema economico locale, operando una cooperazione tra i soggetti privati e pubblici.²

Unire marketing territoriale e turismo può portare a rivalutare e valorizzare intere aree, per attirare il giusto tipo di clientela a seconda delle caratteristiche del territorio stesso.

Si parte da una fase di osservazione e studio, per poi soffermarsi sulla vera e propria costruzione del brand, scegliendo attentamente i concetti e le parole chiave che devono essere coerenti con i mezzi e i canali di comunicazione.

In primis si studia la storia del territorio, fondamentale per capire appieno le potenzialità e gli assets di valore che saranno elementi essenziali della comunicazione. Storia, cultura, folklore locale, enogastronomia, bellezze architettoniche e naturalistiche, ma anche aneddoti caratteristici, peculiarità della popolazione locale, usi, costumi e tutto ciò che costituisce l'identità dell'area geografica che si intende valorizzare, essenziale per costruire la brand identity.

In secondo luogo, si definiscono quali sono gli obiettivi e il tone of voice adatti al progetto di marketing territoriale

turistico che si vuole intraprendere.

L'obiettivo da definire è la parte più importante, perché in funzione di esso si elabora uno storytelling ad hoc.

Attuare uno storytelling innovativo, quindi, diventa la capacità di raccontare la storia del luogo, in maniera accattivante, declinando contenuti e linguaggio giusto per il target prescelto, mescolando le parole chiave più adatte con i contenuti multimediali più attuali ed al passo coi trend.

La scelta dei mezzi e dei canali, dunque, dipende molto dal pubblico che si vuole raggiungere: ad esempio, sarà meglio Facebook per una certa fascia di utenti, e Instagram per una più giovane.¹

Nonostante il tema del turismo non sia nuovo come oggetto di studio, nel marketing territoriale, esso presenta oggi ulteriori caratteristiche, favorite dall'evoluzione della cultura, della società e delle esigenze della domanda, che portano a riflessioni più approfondite e all'utilizzo di strumenti concettuali nuovi e provenienti da discipline differenti.³

1 <https://www.digital4.biz/marketing/marketing-territoriale-definizione-strategie-esempi/> consultato in data 23/06/2022

2 <https://www.daiweb.it/modica/GLI%20STRUMENTI%20DEL%20MARKETING%20TERRITORIALE.htm> consultato in data 23/06/2022

3 **Galvagno Marco, Giaccone Sonia Caterina**, *Il turismo creativo. Fondamenti teorici ed esperienze di valorizzazione del territorio*, Giappichelli, 2018

1.2 CONTENT MARKETING

“Content marketing is the marketing and business process for creating and distributing valuable and compelling content to attract, acquire, and engage a clearly defined and understood target audience—with the objective of driving profitable customer action.”

(Pulizzi Joe 2012)

“Il content marketing è il processo di marketing e business per la creazione e la distribuzione di contenuti accattivanti e di valore per attrarre, acquisire e coinvolgere un pubblico chiaramente definito e compreso, con l’obiettivo di guidare l’azione redditizia dei clienti.”

(Pulizzi Joe 2012)

1.2.1 CHE COS' È IL CONTENT MARKETING

Il content marketing è una strategia basata sulla creazione di un'esperienza che possa avere valore per gli utenti, i quali condividendo i contenuti, arricchiscono la comunità e rendono l'azienda (o il brand) leader nel settore di riferimento. È necessario prevedere un contenuto coinvolgente, facilmente condivisibile, ma soprattutto, ideato per aiutare i clienti ad identificare il prodotto o il servizio che si vuole promuovere.

Il content marketing, secondo Joe Pulizzi, co-fondatore del Content Marketing Institute, è il processo di sviluppo e condivisione di contenuti pertinenti, di valore e accattivanti destinati ad un pubblico con l'obiettivo di acquisire nuovi clienti o aumentare il business.

Infatti, afferma Pulizzi, che in generale i clienti non si preoccupano dei prodotti o dei servizi, ma si interessano a loro stessi, ai propri desideri, ai propri bisogni.

Fondamentalmente, il content marketing è l'arte di comunicare con i propri potenziali clienti, senza "vendere" e senza applicare strategie di interruption marketing: invece di presentare i prodotti o i servizi, si forniscono contenuti in modo da informare e/o intrattenere il pubblico per instaurare una connessione emotiva con l'azienda (o con il brand).

L'essenza di questa strategia è porre come obiettivo la creazione di un pubblico che sia attratto dai contenuti proposti, a tal punto da ottenere la sua fidelizzazione e trasformarlo in cliente, ma al centro di tutto bisogna porre la narrazione.

Solo i marchi che sanno ideare storie efficaci, preziose e coinvolgenti riescono a convertire i lettori occasionali in lettori fedeli, e in un secondo momento, in clienti fedeli.⁴

Uno dei primissimi casi studio di content marketing risale al 1898 e riguarda la Guida Michelin, quando i due gemelli proprietari dell'azienda di pneumatici decisero di redigere un libretto di quattrocento pagine per gli automobilisti in viaggio, che includeva

informazioni riguardanti la manutenzione delle vetture, dove alloggiare, dove fare benzina e dove comprare gli pneumatici che all'epoca si usuravano più facilmente.

Successivamente decisero di pubblicare la rivista a pagamento, introducendo anche i ristoranti. Apparentemente la ristorazione non è associabile agli pneumatici, ma ciò dimostra la strategia del content marketing: non è necessario pubblicizzare un prodotto, ma è più importante focalizzare l'attenzione sul brand. Ecco che il contenuto diventa il cardine di tutta la strategia, generando brand awareness, passaparola e, non ultima, la fidelizzazione.⁵

4 Pulizzi Joe, *Epic content marketing. How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*, McGraw-Hill Education, 2013

5 Conti Luca, Carriero Cristiano, *Content Marketing. Promuovere, sedurre e vendere con i contenuti*, Hoepli, 2016

1.2.2 DIFFERENZA CON INTERRUPTION MARKETING

Il content marketing è pertanto un processo a lungo termine che permette all'azienda (o al brand) di attrarre l'attenzione del consumatore con logiche di Pull advertising, non intrusive, ovvero senza in nessun modo intromettersi e interrompere la fruizione di un mezzo di comunicazione. In questo modo l'utente è libero di scegliere se fruire del contenuto proposto e, dunque, se presta attenzione è perché è realmente interessato all'argomento senza sentirsi oppresso dall'advertising tradizionale che, al contrario, segue una logica di tipo push, dove per catturare l'attenzione del consumatore, lo si distrae e se ne interrompe la fruizione dei contenuti multimediali per far sì che il messaggio, con evidenti finalità commerciali, venga visto.⁶

L'evoluzione del marketing da tradizionale a moderno sta nell'avvicinarsi sempre di più alla "comunicazione" e si può

descrivere in sei punti chiave:

1. Attrarre, e non respingere.

La differenza è attirare il cliente, e non farsi respingere affinché sia egli stesso a richiedere il contenuto.

2. Educare o intrattenere, e poi vendere.

Il marketing tradizionale cerca solo di vendere qualcosa a qualcuno che magari non è nemmeno interessato al prodotto o servizio, attraverso pubblicità martellanti, mentre attraverso strategie di content marketing è possibile diffondere la propria vision, i propri prodotti, creando una connessione emotiva con il pubblico.

3. Non parlare del prodotto.

Ciò che deve trasparire dai contenuti, per quanto sembrano distanti dal prodotto, sono la vision e la mission dell'azienda o del brand.

4. Pensare come un editore, non solo come un'impresa.

Attualmente è necessario ragionare come degli editori, e non come degli agenti pubblicitari, perché un editore pensa al tone of voice, ai media, ai contenuti, al pubblico di riferimento, dunque è possibile, in base alle competenze ed alle situazioni, creare un magazine,

una rivista, un film o un podcast.

5. Aggiornarsi, sempre.

La strategia di marketing va costantemente revisionata e rinnovata in funzione dell'evoluzione dei social, degli interessi dell'utenza e di ciò che accade (real time marketing). Per capire come orientare il marketing è necessario, pertanto, studiare continuamente i canali di comunicazione ed i trend.

6. Far crescere le risorse e le competenze aziendali,

sia a livello di persone che di strumenti software, investendo nella formazione del team e adottando una mentalità proiettata al futuro.⁵

⁵ Conti Luca, Carriero Cristiano, *Content Marketing. Promuovere, sedurre e vendere con i contenuti*, Hoepli, 2016

⁶ <https://www.glossariomarketing.it/significato/content-marketing/> consultato in data 23/06/2022

«[...] il passaggio dal marketing tradizionale a quello moderno, [...] si avvicina ancora di più alla parola “comunicazione”»»

(Conti Luca 2016)

1.3 VISUAL CONTENT DESIGN

Visual marketing e design sono strettamente correlati, infatti, tutto ciò che è impiegato per mantenere il pubblico interessato e coinvolto avviene attraverso l'interfaccia, che può essere il design di un sito web, la UI di un'app mobile o di un software. Altri marketer, però, estendono la definizione di visual content design a tutti gli elementi visivi che sono vicini al marchio e che vengono pubblicati su blog, siti web o piattaforme di social media.

L'obiettivo primario è generare dei risultati come traffico, brand awareness, conversioni attraverso il design dei contenuti visivi, correlato al content marketing perché ne rispecchia l'aspetto creativo e progettuale della strategia.⁷

Detto ciò, gli elementi visivi sono essenziali per creare i contenuti utili all'azienda per distinguersi dai competitors e attirare il pubblico. Le immagini rendono i contenuti testuali più leggibili, chiari e di facile

memorizzazione, ma possono essere anche utilizzate come immagini evocative per creare messaggi accattivanti e di impatto, senza usare alcun testo.⁸

Un esempio molto valido dell'importanza di creare contenuti visivi è dato dai Google Doodle, che cambiando il proprio aspetto quasi quotidianamente, fanno leva sulla curiosità degli utenti e li spingono a utilizzare il motore di ricerca, generando fidelizzazione.⁹

Generalmente nel Visual Content Marketing sono utilizzati i seguenti strumenti:

1. Immagini: devono essere originali, creative, di alta qualità ed attrattive. È importante che le aziende, nella propria campagna, adottino foto proprie e non prese da fonti esterne; anche il Social Media Influencer Jeff Bullas ha affermato che i post in cui sono incluse le immagini hanno il 94% in più di visualizzazioni

rispetto a quelli che ne sono sprovvisti.

2. Video: aggiungono un valore alla propria campagna se rappresentativi e coerenti con l'immagine della propria azienda, a seconda delle tipologie utilizzate come video illustrativi, video dimostrativi o che presentano le testimonianze dei consumatori in contatto con il brand.

3. Infografiche: cioè la rappresentazione di dati mediante un linguaggio visivo attraverso un design d'impatto che faccia uso di colori, forme per rappresentare informazioni accurate e veritiere.

4. Meme: un nuovo modo per creare una connessione con il pubblico e/o ironizzare sulla propria attività e differenziarsi dai competitors.

5. Presentazioni SlideShare: come le infografiche, devono contenere informazioni interessanti, adeguate ed attendibili, per rendere più affidabile e credibile la propria attività.

6. GIF: sono dei formati grafici animati che aggiungono valore alla comunicazione.¹⁰

7 <https://drampa.com/2019/04/06/visual-content-design/> consultato in data 23/06/2022

8 <https://contentmarketinginstitute.com/2020/03/visual-content-best-practices-examples/> consultato in data 23/06/2022

9 <https://blog.hootsuite.com/epic-guide-creating-social-media-visuals/> consultato in data 23/06/2022

10 <https://hubicmarketing.it/visual-content-marketing-comunicazione-contenuti-visivi/> consultato in data 23/06/2022

1.4 STRATEGIA DELLO STORYTELLING

Lo storytelling permette di edificare un supporto narrativo per trasmettere al pubblico dei concetti, coinvolgendolo ad un livello più profondo; si costruisce una metafora per spostare il significato, semplificandolo e rendendolo più comprensibile. Prima ancora che una tecnica per convincere, emozionare e, infine, vendere, lo storytelling è un modo per descrivere e raccontare, agli altri, il mondo che ci circonda e di cui facciamo parte. Al giorno d'oggi testi, immagini, video e suoni, rendono il prodotto dello storytelling un'esperienza immersiva e la forza comunicativa dei canali digitali ha modificato metodi e sistemi con cui organizziamo le nostre narrazioni, a partire dalle storie personali che ogni giorno condividiamo con gli altri, definendo, così, il digital storytelling.

La storia deve veicolare un messaggio preciso e vero per il pubblico, che, nello storytelling aziendale, rispecchia i valori

che caratterizzano l'azienda (o il brand), identificandola.¹¹

Adottare un piano strategico e creativo di Storytelling, per promuovere l'azienda attraverso il racconto, porta a dei vantaggi:

- i prodotti o i servizi, comunicati attraverso contenuti organizzati attorno al format della storia, vengono percepiti diversamente dai consumatori e dagli interlocutori che dunque ne vengono attratti più facilmente;
- i nuovi contenuti permettono di essere ricordati meglio, aumentando la probabilità di essere condivisi;
- la migliore pianificazione dei contenuti rende la Content Strategy e il Content Marketing più creativi rafforzando i messaggi prodotti;
- la produzione di contenuti di qualità definisce un ruolo vantaggioso dell'azienda nel mercato;
- l'individuazione di un Tone of Voice adeguato con cui comu-

nicare l'azienda;

- la maggiore capacità di raccontare Mission, Vision e messaggio differenziante dell'azienda in modo creativo ed efficace per definire il posizionamento del brand.¹²

Come ben riassume Valentina Turchetti nel suo manuale:

“L'obiettivo è fare leva su sensazioni, emozioni e sulla condivisione: le persone devono sentirsi traghettate nel mondo del brand e sentirsene parte viva.”¹³

Infatti, il corporate storytelling, cioè lo storytelling aziendale riveste una funzione strategica di primaria importanza perché è proprio grazie alla creazione di storie che si può dare vita ad una identità narrativa aziendale ben definita da poter inserire in una strategia a lungo termine.

L'azienda, e di conseguenza il brand, deve seguire i criteri dell'Emotional Branding, declinando la comunicazione a livello più empatico con il

pubblico, coinvolgente ed accattivante, creando un universo simbolico: Red Bull è il brand capace di mettere le ali ai propri clienti, Mulino Bianco riporta le famiglie a contatto con la natura, così come Barilla rappresenta la casa e gli affetti quotidiani.¹⁴

¹¹ <https://www.segnalezzero.com/digital-storytelling/> consultato in data 23/06/2022

¹² <https://www.segnalezzero.com/corporate-storytelling-narrazione-aziendale/> consultato in data 23/06/2022

¹³ Turchetti Valentina, *Content now. Manuale pratico di Content Marketing*, Flacowski, 2021

¹⁴ <https://www.ninjamarketing.it/2016/06/15/corporate-storytelling-aziende/> consultato in data 23/06/2022

CENNI STORICI

2.0 SANREMO

Sanremo è la città turistica più importante della “Riviera dei Fiori”, ovvero la parte occidentale della Riviera di Ponente, che inizia ad Alassio e termina nella vicina Costa Azzurra.

Situata in uno splendido golfo, protetta dai monti che la riparano dai gelidi venti del Nord, Sanremo, gode di un clima molto mite, apprezzato già dalla fine del 1800.

La parte più antica della città è conosciuta come “La Pigna”, poiché le abitazioni sono arroccate sul versante della collina, mentre la parte più moderna, un tempo borgo di pescatori, si estende lungo la costa con il caratteristico “Porto Vecchio” dove sono ormeggiati piccoli pescherecci e, ad est, il nuovo porto turistico, denominato “Portosole”, con lussuosi yachts.

Questa località è sede di numerosi eventi nazionali e internazionali, come la gara ciclistica Milano-Sanremo, la Regata della Giraglia e altre regate veliche, tornei di golf e tennis, il Rally automobilistico, concorsi ippici.

Le manifestazioni più conosciute a livello mediatico, però, sono il Festival della Canzone Italiana, la Rassegna della Canzone d’Autore - Premio Tenco e il Corso Fiorito.

Il monumento simbolo della città di Sanremo è sicuramente il Casinò, costruito nel 1905 in stile Liberty dall’architetto francese Eugène Ferret, che, oltre alla casa da gioco, ospita un Teatro dell’Opera e uno spazio espositivo per mostre.

Altre opere architettoniche di particolare interesse sono la Chiesa Russa, eretta nel 1910 in stile bizantino, la Villa Nobel, dove soggiornò e morì il noto scienziato svedese, la cattedrale di S. Siro, in stile romanico, eretta agli inizi del XII secolo, il Forte Santa Tecla, che presenta una pianta triangolare ed è uno dei pochi esempi di architettura militare del settecento (1755-1756) rimasti ben conservati, l’antica torre difensiva denominata Saracena, infine il Santuario della Madonna della Costa che, dalla sommità della collina, domina la città dal XVII secolo.

2.1 ORIGINE DEL NOME SANREMO

In età romana, il nome della città era Villa Matutiana, la cui origine è ancor oggi dibattuta, poiché rendeva onore sia alla dea Matuta, patrona del mare e dei marinai, sia alla gens Matuciana che già ne conosceva le virtù climatiche e curative, facendosi, dunque, costruire una villa sfarzosa. Alla fine del X secolo venne fondato un nuovo centro abitato chiamato Castrum Sancti Romuli per omaggiare San Romolo, vescovo di Genova, vissuto in un eremo sulle alture tra il VII e l'VIII secolo d.C.¹⁵ Questo toponimo si sarebbe, in seguito, trasformato per effetto della contrazione dialettale del nome Romolo in Røemu, diventato Remu, cioè Remo (San Remo).

Non è chiaro quando sia stata introdotta la grafia Sanremo e le controversie sulla corretta forma (San Remo o Sanremo) si sono dibattute per anni, fino alla Delibera Consiliare del

2002, che sancisce definitivamente l'uso della versione attaccata.¹⁶

¹⁵ Gandolfo Andrea, *Storia di Sanremo*, Editore Colombo, Sanremo, 2000

¹⁶ Statuto del Comune di Sanremo APR2009 aggiornato il 16/03/018 https://sanremo.etrasparenza.it/moduli/downloadFile.php?file=oggetto_allegati/172611150700_OSTATUTO_APR2009_AGGIORNATO.pdf consultato in data 23/06/2022

2.2 NASCITA DEL TURISMO INTERNAZIONALE

La trasformazione della città matuziana, che non era altro che un piccolo borgo agricolo e di pescatori in una meta turistica, prende avvio alla fine dell'Ottocento grazie ad una concomitanza di fattori come l'espansione dalla limitrofa Costa Azzurra, la pubblicità ottenuta dal romanzo Dottor Antonio, dall'esaltazione degli effetti curativi del clima sanremese da parte degli illustri medici locali, la fine di un lungo periodo di guerre e moti rivoluzionari e il soggiorno di numerose personalità straniere. Un ruolo decisivo nell'attrarre vecchi e nuovi turisti nella Riviera di Ponente, come citato precedentemente, è il noto romanzo Dottor Antonio, scritto in inglese da Giovanni Ruffini e pubblicato ad Edimburgo nel 1855, in cui si narra la vicenda amorosa tra l'esule dottore napoletano e una nobildonna inglese malata di tubercolosi. Ambientato nella zona di

Sanremo, permette di far conoscere al pubblico anglosassone alcuni suoi aspetti caratteristici come i tramonti incantevoli, le passeggiate tra i palmizi e i bagni al mare che richiamavano quei turisti stranieri che conoscevano le vicine cittadine della costa francese.¹⁵

Di particolare importanza per futuro progresso del turismo, sono gli studi sulla climatologia in loco, considerata specificamente adatta alla cura di alcune delle malattie del tempo, come patologie reumatiche e respiratorie quale la tubercolosi.

Le numerose giornate di sole e i miti inverni rendevano piacevole, infatti, trascorrere il soggiorno en plein air in parchi e giardini, dando inizio ai lunghi soggiorni invernali degli ospiti provenienti dalle regioni umide e fredde del continente europeo, i cosiddetti hivernants. Grazie a ciò, il concetto di villeggiatura comincia

gradualmente a cambiare, in quanto non consiste più semplicemente nel soggiornare nella propria residenza di campagna. Inoltre, il clima rivierasco dei piccoli borghi come Sanremo, Ospedaletti, Bordighera in quegli anni viene studiato in alcune pubblicazioni a carattere medico come quelle del Dottor Giovanni Battista Panizzi in "Sanremo e il suo clima" del 1863, tradotto in inglese, oppure "Il clima di San Remo" del Dottor Francesco Onetti nel 1876, tradotto in francese, che raccomandavano la balneoterapia sulle spiagge di Sanremo, per il benessere sia delle persone sane che per la cura di quelle malate, portando in breve tempo la città ad essere una delle più ambite stazioni europee di terapia climatologica.¹⁷

Un contributo significativo alla realizzazione di una colonia turistica a Sanremo è dato dalla contessa Adele Bianchi dei conti Roverizio di Roccastrone, che nel 1855 fa costruire la prima villa sulle alture per affittarla durante la stagione invernale. Nel 1854 la Roverizio aveva pubblicato in

precedenza, sotto pseudonimo, un articolo sul giornale parigino "La Presse", esaltando le bellezze ambientali, il clima sanremese e i suoi effetti curativi. A partire dal 1861, con l'Unità d'Italia, vengono abolite le barriere doganali, è introdotta una moneta unica, si realizza il collegamento ferroviario con Genova e la Francia e un sistema europeo di comunicazioni di lusso; in questo modo il turismo a Sanremo non è più un fenomeno marginale e poco rilevante nell'economia cittadina e prende il via la costruzione dei primi grandi alberghi. Nel corso della seconda metà dell'Ottocento numerose personalità straniere e non, soggiornano a Sanremo per trascorrere un periodo di riposo approfittando delle condizioni climatiche particolarmente miti.¹⁵

Nel 1848, presso il prestigioso albergo della Palma, viene ospitato Giuseppe Garibaldi e nove anni dopo, nel gennaio 1857, vi alloggiano il re di Sardegna Vittorio Emanuele II e i suoi figli, principi Umberto, Amedeo e Oddone. La personalità più illustre è, però, l'Imperatrice russa

Maria Aleksandrovna, moglie dello zar Alessandro II, che con il suo soggiorno del 1874, contribuisce a diffondere il nome della città a tal punto che la grande aristocrazia europea faceva a gara per prenotare una villa o un albergo a Sanremo. L'altro avvenimento che sancisce il prestigio raggiunto dalla città è l'arrivo nel 1887 dell'Imperatore di Prussia, Federico III, per trascorrere un periodo di convalescenza.

Inoltre, fra coloro che scelgono Sanremo come dimora stabile per motivi di salute, ricordiamo Alfred Nobel, che nella villa da lui acquistata nel 1891, e che ancora oggi porta il suo nome, ha potuto proseguire liberamente i propri esperimenti.¹⁸

¹⁵ **Gandolfo Andrea**, *Storia di Sanremo*, Editore Colombo, Sanremo, 2000

¹⁷ **Parodi Alberto, Ricaldone Hilda** (a cura di), *#turismo a Sanremo. Manifesti Immagini e Documenti per la Storia del Turismo a Sanremo e in Riviera*, Sagep Editori, 2021

¹⁸ **Bernardini Enzo**, *San Remo, storia e anima di una città*, De Agostini, 1987

2.3 PROMOZIONE DELLA CITTÀ TRA '800 E '900

Alla fine del XIX secolo, Sanremo gode di una fama consolidata ed è riconosciuta internazionalmente con il ricorrente appellativo di “Regina della Riviera”, con una conseguente trasformazione significativa dell'assetto urbanistico della città attraverso una serie di infrastrutture turistiche. Il rinnovamento della città avviene anche a livello attrattivo perché, a questo punto, deve proporre svaghi mondani e attrazioni culturali di prim'ordine alla clientela turistica.¹⁸ Sorge, così, il Casinò municipale, nel 1905 e “legalizzato” nel 1927, che permette alla città di disporre di una sempre maggiore fonte di reddito per finanziare strutture pubbliche, manifestazioni ed eventi. La struttura ospita numerose sale da ballo e da esposizione, un vasto teatro per rappresentazioni e tournée mondiali di ogni genere, nonché un accogliente giardino d'inverno.

Successivamente nel 1930 viene inaugurato il campo ippico e nel 1931 si inaugura il Golf degli Ulivi con 18 buche, che richiama inglesi e nord europei, contrastando la concorrenza della vicina Costa Azzurra. Nel 1936 è inaugurata la Funivia di Sanremo, all'avanguardia per l'epoca, poiché la più lunga d'Europa, che con un'ascensione spettacolare e panoramica di 40 minuti, consentiva di raggiungere la cima del Monte Bignone a 1300 m. Nel 1937 si inaugura anche il nuovo campo di Tiro a Volo cittadino.

L'offerta turistica, inizialmente, si rivolge ad una tipologia di clientela medio-alta, ma via via si promuovono iniziative popolari, come ad esempio la predisposizione di treni speciali in accordo con le Ferrovie dello Stato.

Nel corso degli anni Sanremo si caratterizza per una variegata organizzazione di eventi sempre più ricchi per tipologia e portata: manifestazioni periodiche e stagionali, nazionali e internazionali.

L'appuntamento più scenografico, oltre al Carnevale

tradizionale, era il "Corso fiorito", cioè il passaggio in città di carri totalmente addobbati dai fiori, che si teneva proprio nei primi mesi dell'anno perché i fiori di Sanremo sbocciavano in anticipo. Sempre ai fiori era ispirata la prima "Festa di Flora" del 1929, che diventò la "Biennale del Fiore" per dieci edizioni, dal 1932 al 1959 rappresentando un'occasione di promozione dell'eccellenza di Sanremo.

Molto apprezzati erano gli eventi sportivi, come i concorsi ippici nazionali ed internazionali, le gare internazionali di golf, i tornei internazionali di tennis e di scherma, ma particolare fortuna ha avuto la gara ciclistica Milano-Sanremo, istituita nel 1907. Per quanto riguarda i motori, le gare automobilistiche di maggior successo sono state la Sanremo-San Romolo, il Rallye di Sanremo e le gare del circuito di Ospedaletti, in mare le moderne gare di nautica, in contrapposizione con le regate veliche.

Sanremo, inoltre, è riconosciuta dalla stampa nazionale e internazionale, anche grazie

all'istituzione, dal 1935 al 1940, dei "Premi San Remo di arte, musica e letteratura", dove gli artisti concorrenti erano tenuti a produrre opere legate ad un tema stabilito. Durante la Seconda Guerra Mondiale, molti alberghi e strutture pubbliche risultano danneggiati o distrutti, ma dal 1947 comincia una lenta ripresa del turismo. Nel 1951 nasce l'evento più importante per la città di Sanremo: il primo "Festival della canzone italiana", esordito come una semplice serata con cena e concorso canoro presso il teatro del Casinò e dal 1976 svoltosi al Teatro Ariston.

Sanremo deve il suo successo a livello turistico, grazie anche ad una strategia pubblicitaria ben riuscita, realizzando materiale di comunicazione a grande impatto visivo come manifesti, locandine, brochure multilingua e guide diffuse in tutto il mondo presso agenzie e enti turistici, filmati e riprese proiettati in cinema e piroscafi, campagne fotografiche, inserzioni con uscite programmate sulla stampa straniera.

Un'altra idea vincente è la

creazione del marchio la "Riviera dei Fiori", che dal 1947 identifica la parte di territorio che va da Imperia a Ventimiglia, affiancando il nome di Sanremo.^{17, 19}

Già all'epoca, quindi, si può notare come gli enti territoriali avessero compreso l'importanza di adoperare gli strumenti operativi per incrementare l'attrattività del luogo, precursori del marketing territoriale, come l'accesso alle risorse nazionali e comunitarie, la costruzione di infrastrutture di richiamo e l'organizzazione di grandi eventi ed una vincente comunicazione esterna ed interna.

17 Parodi Alberto, Ricaldone Hilda (a cura di), *#turismo a Sanremo. Manifesti Immagini e Documenti per la Storia del Turismo a Sanremo e in Riviera*, Sagep Editori, 2021

18 Bernardini Enzo, *San Remo, storia e anima di una città*, De Agostini, 1987

19 Sborgi Franco, Orenge Maria Teresa (a cura di), *Turismo d'autore. Artisti e promozione turistica in Liguria nel Novecento*, Silvana Editoriale, 2008

2.3.1 MANIFESTI PROMOZIONALI DELLA CITTÀ

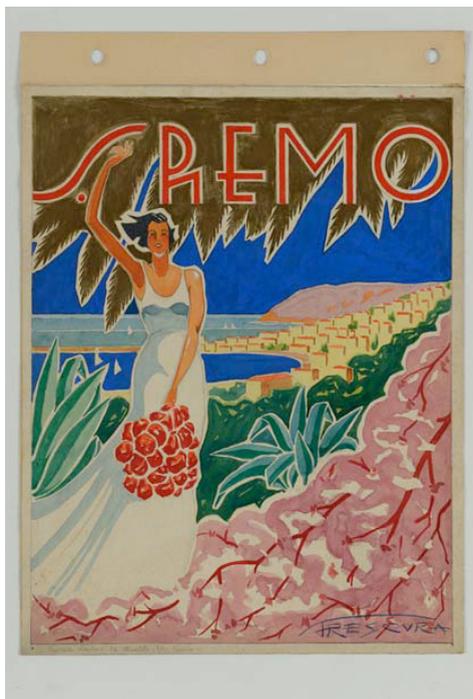
Su concessione del Ministero
della Cultura - Direzione
regionale Musei Veneto
- Museo Nazionale Collezione
Salce, Treviso

IMG. 1 →

Frescura, *dipinto*, Treviso, Museo Nazionale Collezione Salce - Direzione regionale Musei Veneto, “Su concessione del Ministero della Cultura”

1951 - 1963 ante

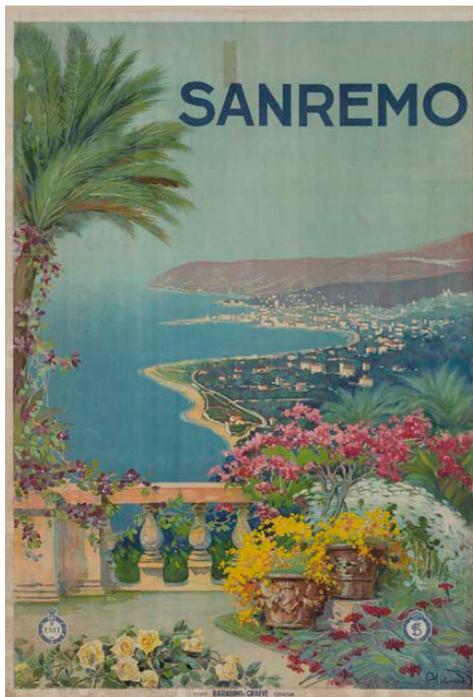
Figura femminile in abito bianco con mazzo di fiori circondata da alberi e fiori sullo sfondo di una veduta della costa lambita dal mare.

**IMG. 2 →**

Alicandri Vincenzo, *Sanremo*, Treviso, Museo Nazionale Collezione Salce - Direzione regionale Musei Veneto, “Su concessione del Ministero della Cultura”

1920 post - 1929 ante

Terrazza ricca di fiori, piante e palme con balaustra in pietra si affaccia sulla città di Sanremo.



IMG. 3 →

**Polo Luisa, San Remo
Ospedaletti Bordighera,
Treviso, Museo Nazionale
Collezione Salce - Direzione
regionale Musei Veneto, "Su
concessione del Ministero
della Cultura"**

1933

Donna lancia fiori di un mazzo
che tiene tra le braccia,
sullo sfondo di un paesaggio
costiero.

**IMG. 4 →**

**Roccalberti, Riviera dei fiori,
Treviso, Museo Nazionale
Collezione Salce - Direzione
regionale Musei Veneto, "Su
concessione del Ministero
della Cultura"**

1947 post - 1962 ante

Veduta della città di Sanremo
entro una cornice rettangolare
delimitata da un'agave e un
ramo di oleandro fiorito.



IMG. 5 →

De Carli, *Sanremo*, Treviso, Museo Nazionale Collezione Salce - Direzione regionale Musei Veneto, “Su concessione del Ministero della Cultura”

1947 post - 1955 ante

Raffigurazione di un cagnolino animato in piedi su un prato, con cappellino, valigia, sacca da golf con mazze, etichetta da viaggio al collo e sulla cui zampa è appoggiata una farfalla; intorno a lui vari insetti, fiori e il mar Ligure sullo sfondo.

**IMG. 6 →**

Pubblicità Zabum, *San Remo*, Treviso, Museo Nazionale Collezione Salce - Direzione regionale Musei Veneto, “Su concessione del Ministero della Cultura”

1928 ca - 1928 ante

Doppia losanga e scritte.



IMG. 7 →

Pellegrini Carlo, *Riviera di Ponente*, Treviso, Museo Nazionale Collezione Salce - Direzione regionale Musei Veneto, “Su concessione del Ministero della Cultura”

1900 post - 1905 ante

Donna elegantemente vestita con parasole blu seduta su una balaustra osserva una spiaggia sulla Riviera di Ponente.



IMG. 8 →

Vimercati Giannetto, *Milano San Remo Cannes*, Treviso, Museo Nazionale Collezione Salce - Direzione regionale Musei Veneto, “Su concessione del Ministero della Cultura”

1920 post - 1930 ante

Due donne eleganti bevono un tè all'interno di uno scompartimento ferroviario mentre osservano il panorama al di là del finestrino.



2.3.2 MANIFESTI PROMOZIONALI DEGLI EVENTI

Su concessione del Ministero
della Cultura - Direzione
regionale Musei Veneto
- Museo Nazionale Collezione
Salce, Treviso

IMG. 9 →

Hrast Svetozar, *I Torneo Nazionale dello Scopone*, Treviso, Museo Nazionale Collezione Salce - Direzione regionale Musei Veneto, “Su concessione del Ministero della Cultura”

1936 ca - 1936 ante



IMG. 10 →

Messiscelli, *Circuiti Internazionali Automobilistico Motociclistico San Remo*, Treviso, Museo Nazionale Collezione Salce - Direzione regionale Musei Veneto, “Su concessione del Ministero della Cultura”

1947



IMG. 11 →

Autore sconosciuto, *San Remo 1 Circuito Automobilistico*, Treviso, Museo Nazionale Collezione Salce - Direzione regionale Musei Veneto, “Su concessione del Ministero della Cultura”

1937 ca - 1937 ante



IMG. 12 →

Dabovich Giorgio, Penko Piero, *San Remo I Concorso ginnico sportivo nazionale per avanguardisti*, Treviso, Museo Nazionale Collezione Salce - Direzione regionale Musei Veneto, “Su concessione del Ministero della Cultura”

1931

IMG. 13 →

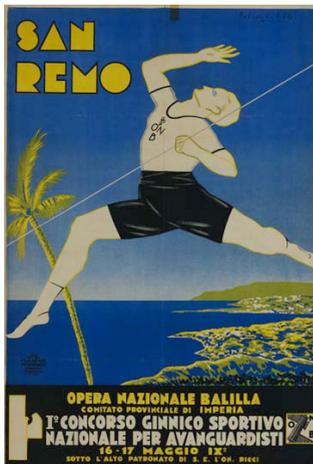
Ortino Michele, *IV Biennale di Floricoltura*, Treviso, Museo Nazionale Collezione Salce - Direzione regionale Musei Veneto, “Su concessione del Ministero della Cultura”

1937 ca - 1938 ante

IMG. 14 →

Autore sconosciuto, *Sanremo Via Mostra di floricoltura*, Treviso, Museo Nazionale Collezione Salce - Direzione regionale Musei Veneto, “Su concessione del Ministero della Cultura”

1947 post - 1950 ante



IMG. 15 →

**Berretti Alessandro, XXI
Esposizione Internazionale
Canina, Treviso, Museo
Nazionale Collezione Salce
- Direzione regionale Musei
Veneto, “Su concessione del
Ministero della Cultura”**

1932 ante - 1932 post



IMG. 16 →

**Nizzoli Marcello, Magagnoli
Giuseppe detto Maga,
San Remo, Treviso, Museo
Nazionale Collezione Salce
- Direzione regionale Musei
Veneto, “Su concessione del
Ministero della Cultura”**

1926



IMG. 17 →

**Boccasile Gino, San Remo,
Treviso, Museo Nazionale
Collezione Salce - Direzione
regionale Musei Veneto, “Su
concessione del Ministero
della Cultura”**

1930



IMG. 18 →

Bonilauri Mario, *Sanremo*
VIII Mostra Nazionale di
Floricoltura, Treviso, Museo
 Nazionale Collezione Salce
 - Direzione regionale Musei
 Veneto, “Su concessione del
 Ministero della Cultura”

1955 post - 1955



IMG. 19 →

Moretti Bruna detta Brunetta,
I Festopoli Sanremese, Treviso,
 Museo Nazionale Collezione
 Salce - Direzione regionale
 Musei Veneto, “Su concessione
 del Ministero della Cultura”

1939 ca - 1939 ante



IMG. 20 →

Autore sconosciuto, *San Remo*,
 Treviso, Museo Nazionale
 Collezione Salce - Direzione
 regionale Musei Veneto, “Su
 concessione del Ministero
 della Cultura”

1930 ca - 1930 ante



IMG. 21 →

De Finetti Gino, *Concorso Ippico Internazionale Sanremo*, Treviso, Museo Nazionale Collezione Salce - Direzione regionale Musei Veneto, "Su concessione del Ministero della Cultura"

1933 - 1945



IMG. 22 →

Puppo Mario, *Gran Premio San Remo*, Treviso, Museo Nazionale Collezione Salce - Direzione regionale Musei Veneto, "Su concessione del Ministero della Cultura"

1948



IMG. 23 →

Lenhart Franz, *dipinto*, Treviso, Museo Nazionale Collezione Salce - Direzione regionale Musei Veneto, "Su concessione del Ministero della Cultura"

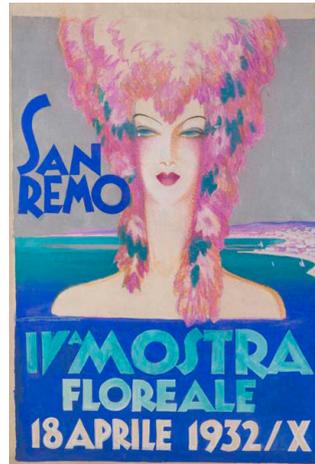
1930 ca - 1935 ca



IMG. 24 →

Lenhart Franz, *dipinto*, Treviso, Museo Nazionale Collezione Salce - Direzione regionale Musei Veneto, “Su concessione del Ministero della Cultura”

1932



IMG. 25 →

Autore sconosciuto, *Visit Italy* by pullman motor coaches
Visitez l'Italie en autocars de tourisme, Treviso, Museo Nazionale Collezione Salce - Direzione regionale Musei Veneto, “Su concessione del Ministero della Cultura”

1949 ca - 1949 ante



IMG. 26 →

Autore sconosciuto, *Festival Napolitano*, Treviso, Museo Nazionale Collezione Salce - Direzione regionale Musei Veneto, “Su concessione del Ministero della Cultura”

1931 ca - 1931 ante



2.4 COMUNICAZIONE VISIVA DELLA CITTÀ TRA '800 E '900

Osservando il materiale promozionale della città risaltano alcuni elementi visivi comuni e ricorrenti quali i fiori, grazie ad una variegata produzione floricola durante tutto l'anno, il mare e il cielo limpido, per esaltare il clima mite e l'aria salubre, la costa sanremese, i colori caldi in contrasto all'azzurro e al blu dell'orizzonte, infine, il toponimo "Sanremo" o "San Remo" per celebrarne l'importanza rispetto alle altre città della riviera.

Nello specifico, nei manifesti degli eventi, sullo sfondo, vengono quasi sempre rappresentati Sanremo o gli elementi della sua comunicazione, menzionati precedentemente, in quanto l'evento è importante proprio perché si svolge nella città di Sanremo e non solo perché è internazionale. Inoltre, negli anni, si sono susseguiti numerosi payoff e claim

accostati al toponimo "Sanremo":

- **La città dei fiori**, per la produzione e l'esportazione dei fiori durante tutto l'anno;
- **La città del sole**, per il clima mite e particolarmente salubre;
- **La città dell'oro**, per la presenza del primo dei quattro Casinò d'Italia;
- **La città del sogno**;
- **La città della musica**, più recentemente, per il celebre Festival della Canzone Italiana.

**Sanremo:
la città dei fiori,
la città del sole,
la città dell'oro,
la città del sogno,
la città della
musica.**

PROGETTO

3.1 SCENARIO

3.1.1 TRENDS DEL TURISMO POST-COVID

Lo stop forzato indotto dalla pandemia ha fatto riflettere le persone su come sia importante il benessere personale e della propria famiglia, facendo riscoprire il territorio in cui si vive e dando vita ad un turismo di prossimità, permettendo, dunque, di frequentare luoghi finora poco presi in considerazione.

In occasione dell'edizione 2022 della Borsa Internazionale del Turismo (BIT), che si è svolta dal 10 al 12 aprile a Milano, si è confermato il trend di una vacanza sostenibile, naturale e responsabile, con un aumento, da parte degli operatori turistici, dell'offerta di itinerari in bicicletta e trekking, ma anche di esperienze outdoor, con presenze previste tra i 48 e 45,4 milioni, stimate dall'Osservatorio del turismo outdoor di Human Company in collaborazione con Thrends.

L'altro macro trend è la ricerca del wellness naturale, che va di

pari passo con il relax open air.²⁰

Per quanto riguarda le destinazioni, secondo uno studio condotto da Swg per Trainline su un campione di 1.286 soggetti maggiorenni residenti in Italia, con interviste online:

- il 66% degli intervistati preferisce il mare,
- il 56% le città d'arte,
- il 41% la montagna,
- il 34% le metropoli;

evidenziando in seguito alla pandemia un calo nel percorrere lunghe distanze (-2%) e il disinteresse nel caos dei villaggi turistici (-23%), a favore di una maggiore voglia di natura (+31%), di tranquillità (+29%) e di buon cibo (+22%).²¹

Il rapporto "Niche Tourism, 2022 Update – Thematic Research" stilato da GlobalData, ha permesso di rivelare il nuovo trend dei Millennials e della Generazione Z. Destinazioni più inusuali ed esperienze più autentiche definiscono il "turismo di nicchia", in contrapposizione al turismo di massa, con preferenze per itinerari personalizzati e su misura a seconda dell'attività che si vuole svolgere. Questo,

proprio perché la generazione hashtag, utilizzando i canali social e un approccio da influencer, vuole proporre destinazioni meno scontate e suscitare interesse.²²

Una nuova tendenza tra i giovani, e non solo, è la micro-cation (vacanza breve) di due, tre, quattro giorni durante tutto l'arco dell'anno, anche più volte, che permette di "staccare" dalla quotidianità e rigenerarsi. I soggiorni brevi portano a riscoprire destinazioni nazionali, quali piccoli borghi o località di mare e montagna finora poco prese in considerazione, alimentando così il turismo di prossimità.²³

Per quanto riguarda i mezzi di trasporto, dallo studio condotto da Swg per Trainline, emerge che l'80% della Generazione Z predilige viaggiare in treno, considerandolo più sicuro e a minore impatto ambientale, apprezzato per la possibilità di fare altre cose durante il viaggio e di osservare i paesaggi dal finestrino, per il vantaggio di poter partire e arrivare direttamente al centro delle città e non per ultimo, per un fattore economico.²¹

20 <https://siviaggia.it/notizie/nuovi-trend-vacanze-cosi-viaggeremo/364708/> consultato in data 24/06/2022

21 https://www.repubblica.it/viaggi/2022/03/11/news/luoghi_da_sogno_viaggi_slow_ed_esperienze_inedite_come_vogliono_tornare_a_viaggiare_gli_italiani-341029084/ consultato in data 24/06/2022

22 <https://siviaggia.it/notizie/turismo-nicchia-giovani/358332/> consultato in data 24/06/2022

23 <https://siviaggia.it/notizie/micro-cation-vacanza-breve-futuro-dei-viaggi/246449/> consultato in data 24/06/2022

3.1.2 SANREMO NEL 2022

Nel corso degli anni, il turismo a Sanremo ha subito un'evoluzione come leader delle vacanze estive ed invernali: da stazione climatica elitaria di fine '800 - primi '900, a turismo di massa dal dopoguerra in poi, a città attuale che si sa rinnovare per offrire al pubblico un soggiorno al passo coi tempi e sostenibile. La prima attrattiva risulta essere ancora oggi il clima, infatti una recente classifica del Sole 24 Ore posiziona la provincia di Imperia al primo posto, in benessere climatico, tra le 107 città capoluogo d'Italia, attraverso 10 indicatori che ne rilevano le performance meteorologiche.²⁴

Anche il mare mantiene il primato di qualità della balneazione, della pulizia delle spiagge e dei servizi, essendo Sanremo uno dei 32 comuni della Liguria menzionati come Bandiera Blu 2022 con ben 4 spiagge (Tre Ponti, Imperatrice, Bussana, Baia Capo Pino).²⁵

Un ulteriore vanto per la città è

la Pista Ciclabile del Parco Costiero della Riviera dei Fiori, lunga 24 km (su 60 km di progetto) che ripercorre la vecchia linea ferroviaria Genova-Ventimiglia, in un suggestivo percorso lungo la costa della Riviera di Ponente.

In un'ottica di benessere psico-fisico, oggi Sanremo offre numerose possibilità a livello sportivo e naturalistico, in mare (vela, canottaggio, surf, windsurf, stand up paddle, snorkeling, whale watching), nell'entroterra (trekking, mountainbike, passeggiate a cavallo) e nelle infrastrutture (golf, tennis, atletica).

La città, nel corso di tutto l'anno, attira numerosi visitatori grazie ad eventi riconosciuti a livello internazionale come la corsa ciclistica Milano-Sanremo, il Rallye di Sanremo, la regata velica Giraglia, il Festival della Canzone Italiana, e nazionali come il Premio Tenco e i Carri fioriti, ma anche eventi indipendenti, tra cui il

più conosciuto, Rock in the Casbah. Come anche nelle grandi città italiane ed europee, i cittadini e i turisti pongono particolare attenzione alla movida e in centro città possono trovare numerosi locali nonché scenografiche discoteche sulla spiaggia.

Sanremo risponde pienamente ai trend post-covid, in quanto è una località di mare ideale per una micro-vacanza e apprezzabile da un turismo di nicchia poiché meno caotica di una città d'arte o delle località balneari della Riviera Romagnola. Inoltre, le ultime edizioni del Festival della Canzone Italiana hanno iniziato un processo di "svecchiamento" della manifestazione. In particolare l'edizione di febbraio 2022, ha avuto 200 milioni di interazioni sui social, l'ascolto in digitale è aumentato del 60% e la fascia di pubblico 15-24 anni è avanzata di 6 punti, raggiungendo il 22%.^{26, 27}

Grazie a questo successo, la

città di Sanremo è stata riscoperta dai giovani ed è stata scelta da alcuni content creators come location per i propri contenuti. Ad oggi, però, i canali più utilizzati per la comunicazione di Sanremo sono solamente le testate giornalistiche, alcuni siti dedicati, Facebook e il passaparola, dunque è necessario elaborare una strategia rivolta espressamente ai giovani per far conoscere la città dal punto di vista turistico.

24 <https://lab24.ilsole24ore.com/indice-del-clima/> consultato in data 26/06/2022

25 <http://www.bandierablu.org/common/blueflag.asp?anno=2022&tipo=bb> consultato in data 26/06/2022

26 <https://www.datappeal.io/it/effetto-sanremo-impatto-territorio-social/> consultato in data 26/06/2022

27 https://www.ansa.it/sanremo_2022/notizie/2022/02/03/sanremo-2022-la-diretta-della-conferenza-stampa_c9a698ad-1125-469c-ae59-d7d7fe3a8345.html consultato in data 26/06/2022

3.1.3

UTENZA: GIOVANI DAI 18 AI 27 ANNI

Il report ONIM (Osservatorio Nazionale Influencer Marketing) del 2021, conferma che la Generazione Z italiana si considera molto attiva, mostrando interessi consolidati quali: musica (73%), viaggi (65%), fare sport (57%) e cooking (57%), ma anche altri più specifici di questa generazione come gaming (47%), fitness (47%), eventi live (45%), fashion (38%). Soprattutto dopo la pandemia, i giovani prestano più attenzione al proprio benessere psico-fisico dedicando del tempo all'esercizio fisico, alla riflessione e al riposo in modo da trovare un equilibrio vita/studio/lavoro. I ragazzi sono più attenti ai valori legati all'ambiente e ai temi sociali di uguaglianza, solidarietà ed ecologia, ritenendo che anche una piccola azione possa contribuire ad un miglioramento globale e divenendone pertanto protagonisti attivi. Rispetto alla media italiana, la Gen Z, fruisce di contenuti digitali online con

una media giornaliera stimata di 4h 20' di utilizzo dello smartphone: Social Media (2h 49'), Musica streaming (2h 01'), Online TV (1h 20'), Podcast (0h 40'). Tra i Social Media, Instagram è il canale più visitato settimanalmente (87%), seguono Facebook (62%), TikTok (34%), Pinterest (24%), Twitter (20%), Snapchat (11%). Instagram risulta essere il Social preferito, grazie alla sua fruizione dinamica, infatti la soglia dell'attenzione dei giovani della Generazione Z è molto breve, la media è stimata intorno agli 8 secondi. Per questo è necessario sfruttare i canali social, in particolare Instagram, per una comunicazione visuale più efficace.^{28, 29} Ai fini della proposta progettuale, si è scelta l'utenza dai 18 ai 27 anni, in quanto è necessario che i giovani possano intraprendere un viaggio in autonomia e al contempo è la fascia di età che predilige frequentare Instagram.

28 https://www.onim.it/wp-content/uploads/2021/06/Gen-Z-ONIM-def_compressed.pdf consultato in data 26/06/2022

29 <https://www.themarketingfreaks.com/2019/04/ricerca-di-mercato-sulla-generazione-z-chi-sono-cosa-gli-piace-e-strategie-di-marketing/> consultato in data 26/06/2022

3.1.4 PERSONAS #1



Nome: Erika

Cognome: Cerise

Età: 24

Città: Pavia

Professione:

Studentessa di Farmacia

Biografia:

Erika è una studentessa fuorisede di 24 anni.

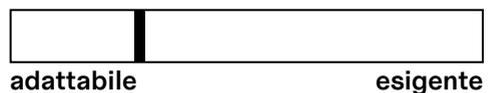
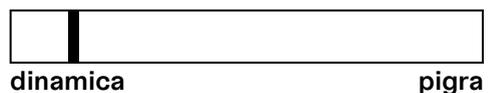
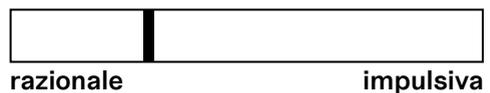
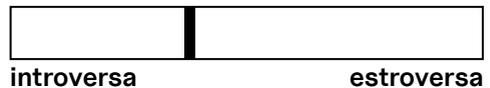
Nel weekend frequenta le poche amiche, con cui condivide le stesse passioni. Ha un carattere solare e riesce sempre a cogliere il bello nelle cose semplici.

Di solito, per schiarirsi le idee, fa lunghe passeggiate.

Abitudini in viaggio:

- Si sveglia presto
- Mangia piatti della cucina locale
- Scatta foto panoramiche
- Si sposta a piedi o in bici
- Alloggia in Bed & Breakfast

Personalità:



Interessi:



3.1.4 PERSONAS #2



Nome: Christian

Cognome: Bruno

Età: 21

Città: Torino

Professione:

Praticante parrucchiere

Biografia:

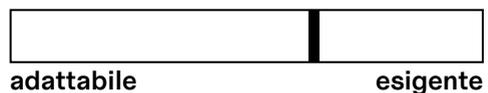
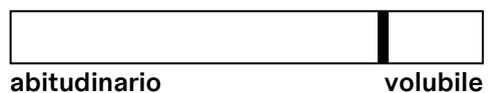
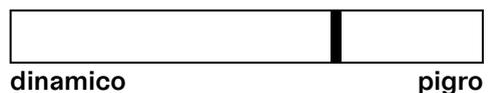
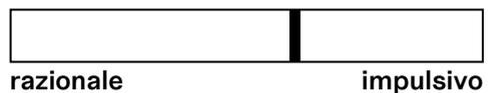
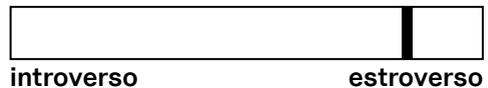
Christian è l'animo del gruppo, con cui ama trascorrere il tempo libero.

La sua passione per lo stile lo ha portato a scegliere, dopo la scuola, la professione di parrucchiere. Generalmente passa il sabato sera nei locali del centro, a Torino.

Abitudini in viaggio:

- Compra sempre un cappello
- Non mette la sveglia
- Posta stories dei luoghi in cui va
- Scatta foto del drink al tramonto
- Alloggia in casa vacanze

Personalità:



Interessi:



3.1.4 PERSONAS #3



Nome: Lara

Cognome: Mantovani

Età: 27

Città: Verona

Professione:

Agente immobiliare

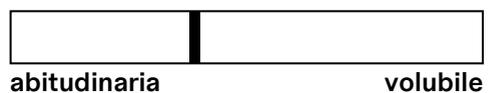
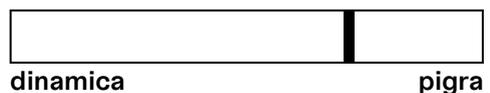
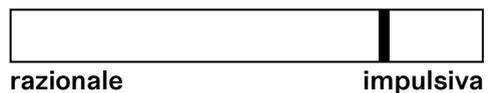
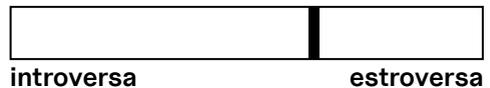
Biografia:

Lara svolge con passione la sua attività di agente immobiliare nell'agenzia avviata dal padre. Tiene molto alla propria immagine e al benessere psicofisico, ai quali dedica gran parte del tempo libero. Ogni tanto il fidanzato la sorprende con una cena romantica.

Abitudini in viaggio:

- Mangia in locali raffinati
- Frequenta le boutique
- Porta sempre gli occhiali da sole
- Scatta selfie nei luoghi in cui va
- Alloggia in hotel****

Personalità:



Interessi:



IMG. 42



IMG. 43



IMG. 44



IMG. 45



IMG. 46



IMG. 47

3.1.4 PERSONAS #4



Nome: Giacomo

Cognome: Lai

Età: 19

Città: Arona

Professione:

Studente Liceo Scientifico

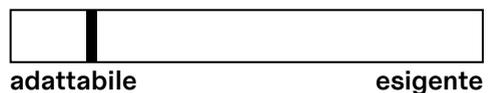
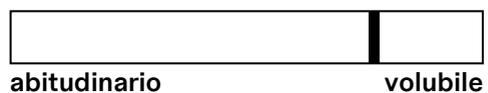
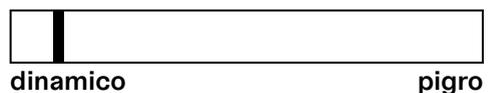
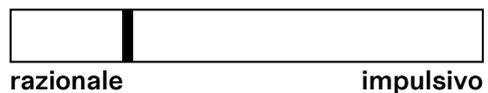
Biografia:

Giacomo è all'ultimo anno del liceo e deve affrontare la maturità. Successivamente ha intenzione di iscriversi alla Facoltà di Biologia. Abituato fin da piccolo dalla famiglia, ama svolgere attività di ogni genere all'aria aperta.

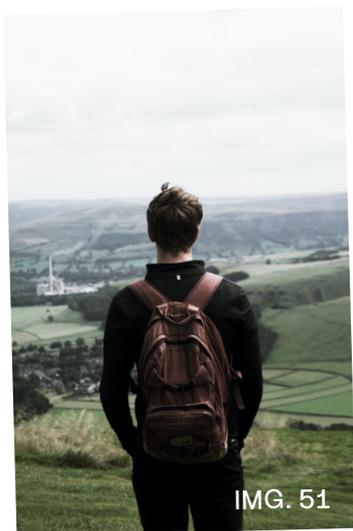
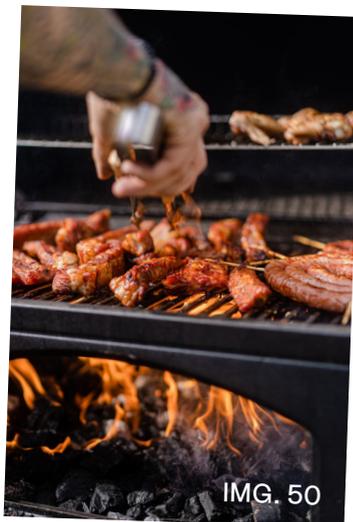
Abitudini in viaggio:

- Si sveglia presto
- Si prepara il pranzo
- Fa diverse attività sportive
- Fa riprese con la action cam
- Alloggia in campeggio attrezzato

Personalità:



Interessi:



3.1.5

TRAVELER JOURNEY MAP

#1

DREAMING

- Ho bisogno di una breve vacanza.
- Vorrei rilassarmi, ma anche divertirmi.
- Vorrei andare in un posto meno scontato.
- Non avevo mai considerato Sanremo.

PLANNING

- Cosa posso fare a Sanremo?
- Quando posso andare a Sanremo?
- Dove posso alloggiare a Sanremo?
- Come posso arrivare a Sanremo?

GIORNO 1



IMG. 55

Mattino:
Viaggio



IMG. 56

Pomeriggio:
Passeggiata
nell'entroterra

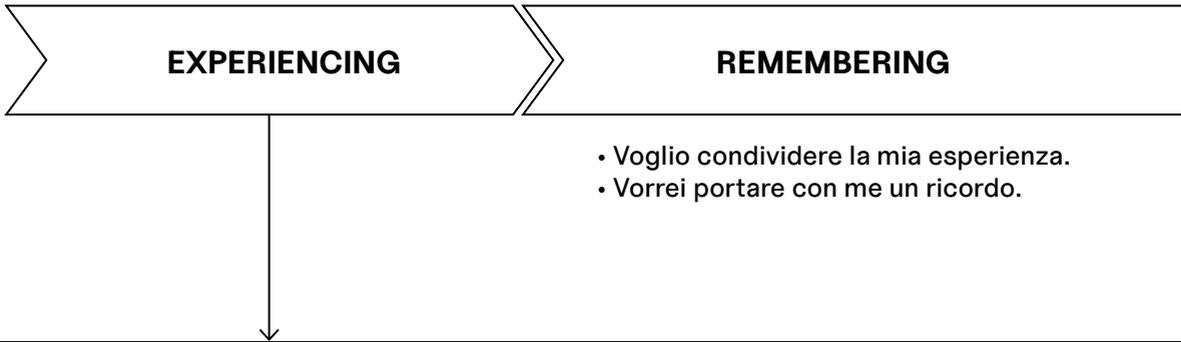


IMG. 57

Sera:
Movida sanremese

Branding
Advertising
Storytelling

Risorse
Informazioni



EXPERIENCING

REMEMBERING

- Voglio condividere la mia esperienza.
- Vorrei portare con me un ricordo.

GIORNO 2



IMG. 58

**Mattino/
pomeriggio:**
Itinerario sulla
costa in ciclabile



IMG. 59

Sera:
Picnic/pizza
in spiaggia

GIORNO 3



IMG. 60

Mattino:
Centro storico/
centro città



IMG. 55

Pomeriggio:
Viaggio

Coinvolgimento

Condivisioni
Merchandising

3.1.5 TRAVELER JOURNEY MAP #2

DREAMING

PLANNING

- Ho bisogno di una breve vacanza.
 - Vorrei rilassarmi, ma anche divertirmi.
 - Vorrei andare in un posto meno scontato.
 - Non avevo mai considerato Sanremo.
- Cosa posso fare a Sanremo?
 - Quando posso andare a Sanremo?
 - Dove posso alloggiare a Sanremo?
 - Come posso arrivare a Sanremo?

GIORNO 1



IMG. 55



IMG. 61



IMG. 57

GIORNO 2



IMG. 62



IMG. 63

Mattino:
Viaggio

Pomeriggio:
Centro città

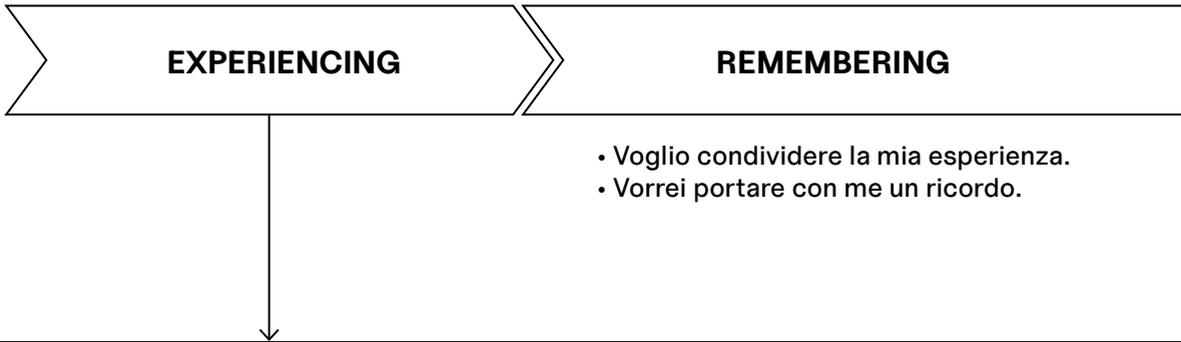
Sera:
Movida sanremese

**Mattino/
pomeriggio:**
Mare (spiaggia
libera)

Sera:
Discoteca in
spiaggia

Branding
Advertising
Storytelling

Risorse
Informazioni



EXPERIENCING

REMEMBERING

- Voglio condividere la mia esperienza.
- Vorrei portare con me un ricordo.

GIORNO 3



IMG. 62

Pomeriggio:
Mare (spiaggia libera)



IMG. 57

Sera:
Movida sanremese



IMG. 61

Mattino:
Centro città



IMG. 55

Pomeriggio:
Viaggio

Coinvolgimento

Condivisioni
Merchandising

3.1.5 TRAVELER JOURNEY MAP #3

DREAMING

- Ho bisogno di una breve vacanza.
- Vorrei rilassarmi, ma anche divertirmi.
- Vorrei andare in un posto meno scontato.
- Non avevo mai considerato Sanremo.

PLANNING

- Cosa posso fare a Sanremo?
- Quando posso andare a Sanremo?
- Dove posso alloggiare a Sanremo?
- Come posso arrivare a Sanremo?

GIORNO 1



IMG. 64

Pomeriggio:
Viaggio



IMG. 57

Sera:
Movida sanremese

GIORNO 2



IMG. 65

**Mattino/
pomeriggio:**
Mare (stabilimento)

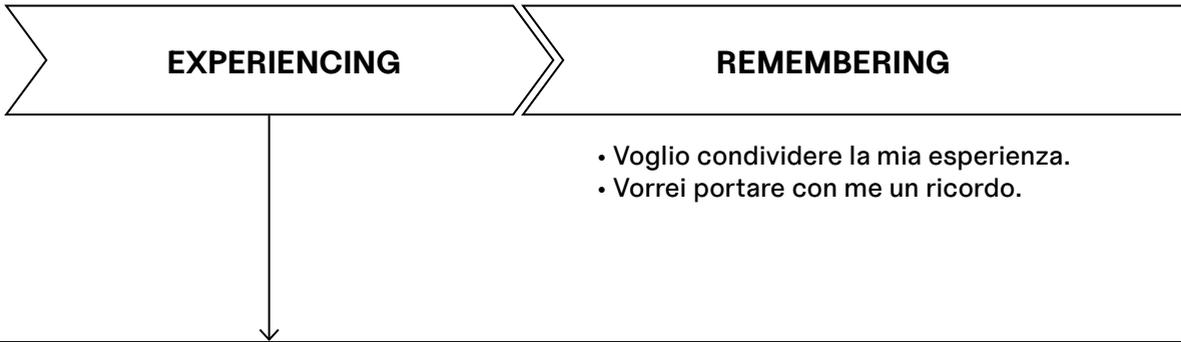


IMG. 57

Sera:
Movida sanremese

Branding
Advertising
Storytelling

Risorse
Informazioni



GIORNO 3



Mattino:
Mare (stabilimento)



Pomeriggio:
Shopping/centro città



Sera:
Viaggio

Coinvolgimento

Condivisioni
Merchandising

3.1.5 TRAVELER JOURNEY MAP #4

DREAMING

- Ho bisogno di una breve vacanza.
- Vorrei rilassarmi, ma anche divertirmi.
- Vorrei andare in un posto meno scontato.
- Non avevo mai considerato Sanremo.

PLANNING

- Cosa posso fare a Sanremo?
- Quando posso andare a Sanremo?
- Dove posso alloggiare a Sanremo?
- Come posso arrivare a Sanremo?

GIORNO 1



Mattino:
Viaggio

Pomeriggio:
Giro in ciclabile

Sera:
Centro città

GIORNO 2

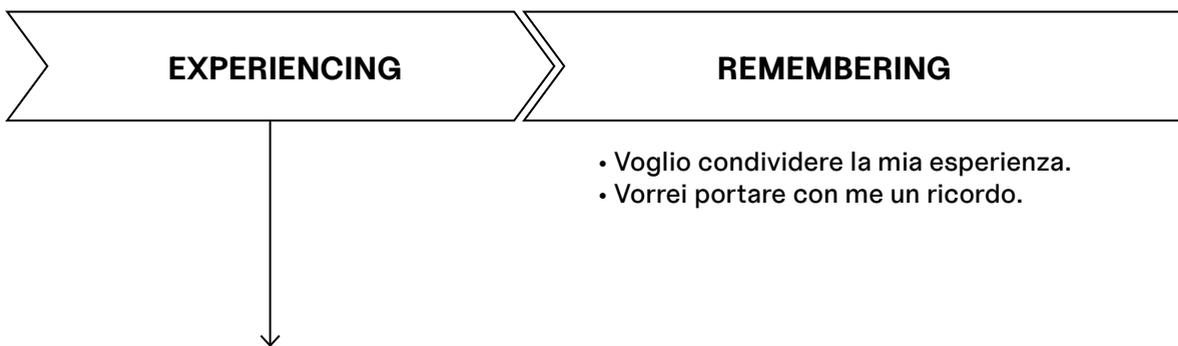


Mattino:
Snorkeling

Pomeriggio:
Stand Up Paddle

Branding
Advertising
Storytelling

Risorse
Informazioni



REMEMBERING

- Voglio condividere la mia esperienza.
- Vorrei portare con me un ricordo.

GIORNO 3

GIORNO 4

GIORNO 5



IMG. 68

**Mattino/
pomeriggio:**
Trekking
nell'entroterra



IMG. 62

**Mattino/
pomeriggio:**
Mare (spiaggia
libera)



IMG. 61

Sera:
Centro città



IMG. 60

Mattino:
Centro storico/
centro città



IMG. 64

Pomeriggio:
Viaggio

Coinvolgimento

Condivisioni
Merchandising

3.1.6 CASI STUDIO

In un primo momento la ricerca dei casi studio si è focalizzata su progetti e/o campagne di comunicazione social adottate da enti territoriali orientate a coinvolgere la Generazione Z, senza ottenere risultati.

Dunque la ricerca si è spostata su alcune città europee turistico/balneari limitrofe all'Italia che potessero essere simili a Sanremo e appetibili per i giovani, per osservarne la comunicazione. Si è notato che le pagine turistiche ufficiali di queste città presentano tutte la medesima struttura: logo, storie in evidenza di tipo informativo e posts prettamente fotografici di luoghi, eventi e cibo locale, ma non rivolti ad un'utenza ben definita. Da ciò è emerso che manca una strategia di Visual Content Design per identificare il brand e di conseguenza la città.

IMG. 69

Rimini (Italia)

Nickname: @visitriminidmc

Follower: 12,5 MILA

Hashtag: #visitrimini

IMG. 70

Lloret de Mar (Spagna)

Nickname: @lloretturisme

Follower: 16 MILA

Hashtag: #LloretdeMar, #mylloret

IMG. 71

Saint-Tropez (Francia)

Nickname: @sainttropeztourisme

Follower: 20,1 MILA

Hashtag: #sainttropeztourisme

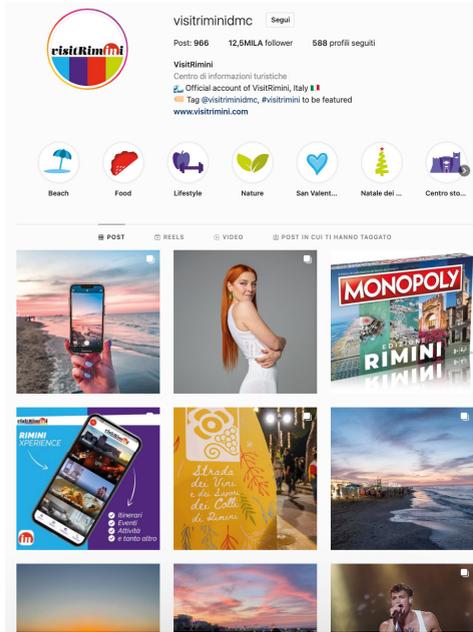
IMG. 72

Pula (Croazia)

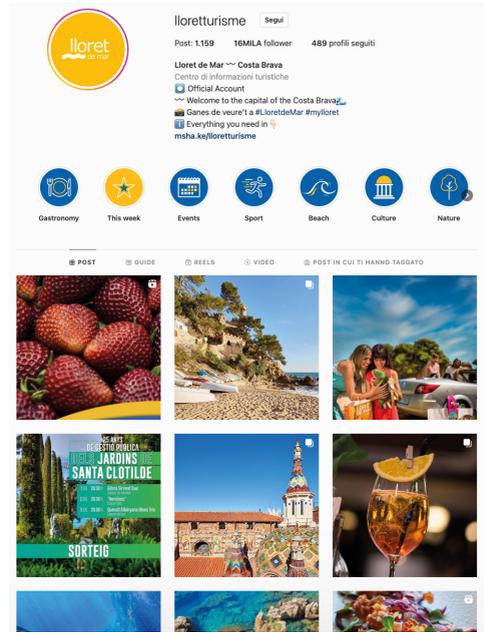
Nickname: @pula_plus

Follower: 3.795

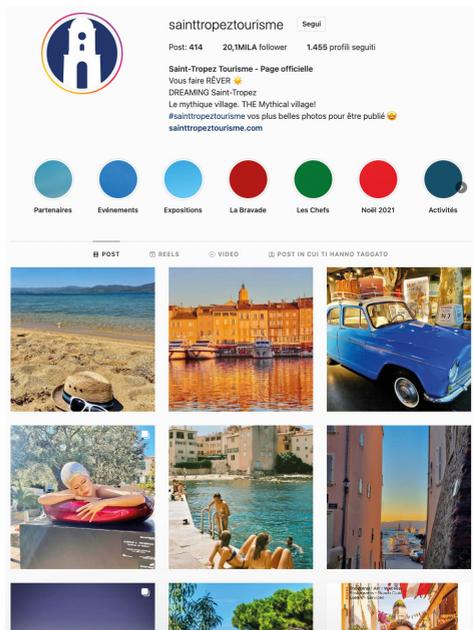
Hashtag: #pulajevise, #pulaismore



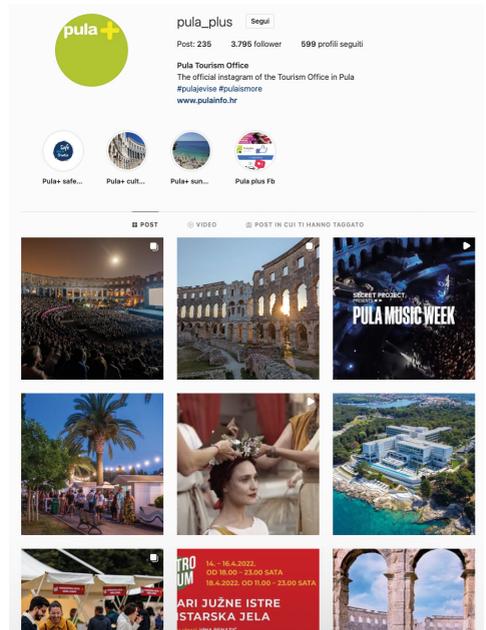
IMG. 69



IMG. 70



IMG. 71



IMG. 72

3.1.7
LINEE GUIDA
DI PROGETTO

01.

**Comunicazione social:
Instagram**

02.

Contenuti diversificati

03.

**Approccio
visivo-esperienziale**

04.

Ampio uso del colore

05.

Messaggi chiari e diretti

06.

Mutevole nel tempo e adattabile

07.

Fornire risorse e informazioni

08.

Coinvolgere direttamente l'utente

3.2 BRANDING

3.2.1 CONCEPT

The journey for us

Alzare lo sguardo verso il cielo limpido, rilassarsi all'ombra dei pini marittimi e delle palme, contemplare la costa lussureggiante dal mare blu intenso, camminare a piedi nudi sulla sabbia...il viaggio per noi.

Sanremo è un luogo avulso dalla realtà in cui condividere momenti piacevoli con le persone a noi speciali, fare attività fisica, divertirsi al tramonto.



3.2.2 VISION & MISSION

VISION

Sanremo è la città ideale per trascorrere delle micro-vacanze all'insegna del benessere naturale e di esperienze più autentiche. I giovani, frequentando la città, possono trovare tutto ciò che ricercano per "staccare" dalla quotidianità e rigenerarsi con una giusta dose di divertimento.

MISSION

Rinnovare nell'immaginario comune dei giovani la città di Sanremo, in modo da poter essere presa in considerazione come meta turistica per trascorrervi dei brevi soggiorni.

3.2.3

STONE OF VOICE

Amichevole

Divertente

Colloquiale

Trendy

Entusiasta

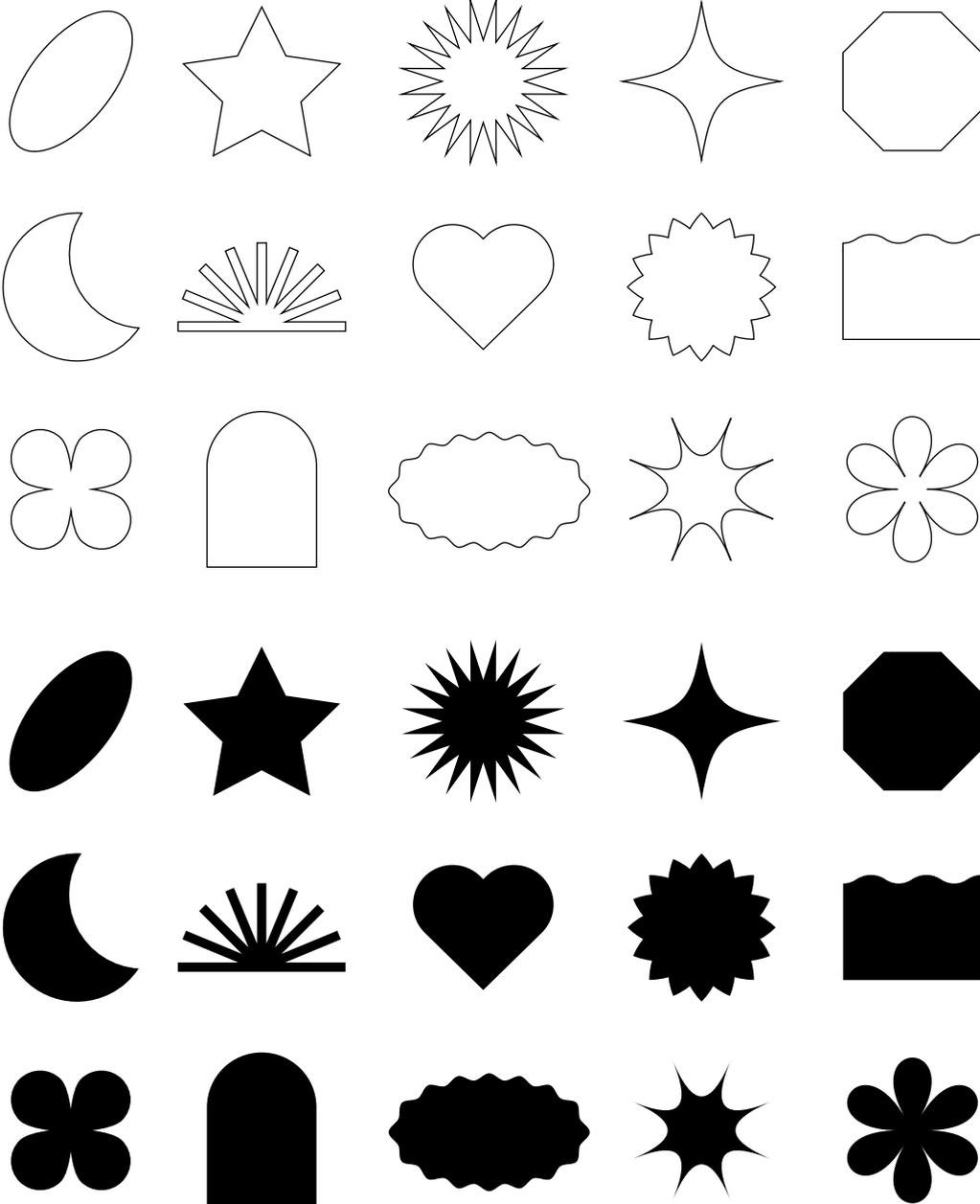
Onirico

3.2.4

VISUAL IDENTITY

Grazie al clima mite e alle sue attrattive paesaggistiche e turistiche, Sanremo può essere considerata un luogo avulso dalla realtà, un mondo a parte, pertanto si è pensato di dare alla Visual Identity uno stile “onirico” con colori accesi e simboli.

Tale simbologia prende spunto da elementi che rimandano a Sanremo, naturali come il sole, il mare, i fiori, la luna, le stelle oppure più particolari come un arco del centro storico o i fuochi d’artificio.

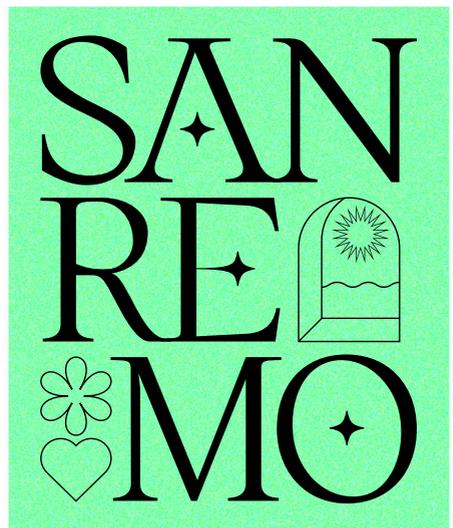
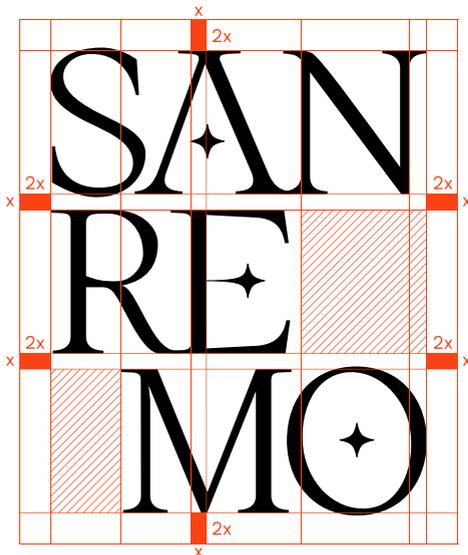
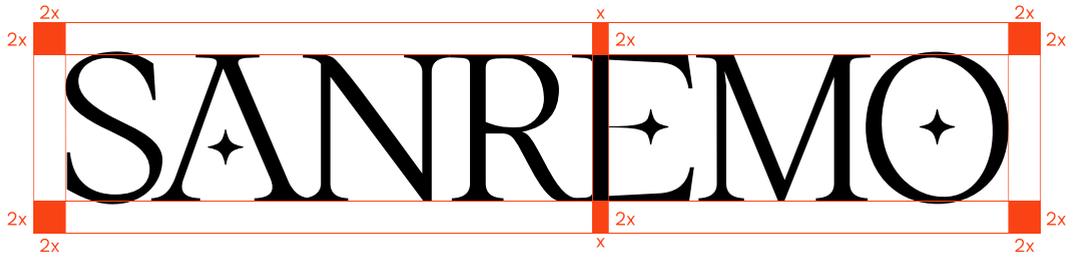


3.2.5 LOGOTIPO

Il logotipo riprende il nome di Sanremo ed è basato sul carattere tipografico con grazie Ortica Light, semplice, ma elegante che ricordi il passato prestigioso della città.

Elemento distintivo è la stella a quattro punte, posizionata al centro delle tre vocali presenti nel nome, per evidenziare il carattere onirico del visual.

La modalità di rappresentazione si sviluppa orizzontalmente, oppure verticalmente suddividendo il nome nelle tre sillabe SAN-RE-MO. In questo caso l'allineamento genera due aree vuote specifiche, che a seconda dell'occorrenza, possono essere colmate dalle forme dell'identità visiva.



3.2.6 TYPEFACES

I caratteri tipografici utilizzati nel progetto sono Ortica Light per i titoli (anche usato per il logotipo) e Uncut Sans VF per i testi, di tipologia sans serif, che ben si abbinano tra loro.

TITOLI — Ortica Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

!"£\$%&/()=?^

TESTO — Uncut Sans VF Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0011234456789

!"£\$%&/()=?^

TESTO — Uncut Sans VF Medium Oblique

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

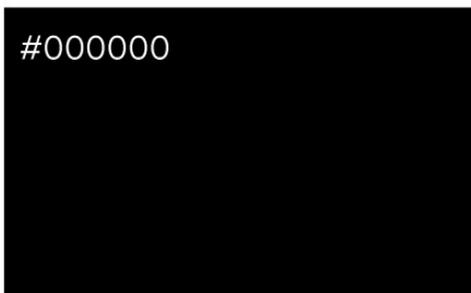
0011234456789

!"£\$%&/()=?^

3.2.7 PALETTE COLORI

I colori della Visual Identity, sono stati rielaborati dagli elementi visivi dei manifesti di promozione turistica: l'azzurro del cielo e del mare, il giallo del sole, il verde della costa, il rosa dei fiori, rendendoli, però, più contemporanei e adatti all'utenza di riferimento.

Nella realizzazione dei contenuti si è pensato di utilizzare i gradienti dei colori stessi per accentuare il tono onirico del visual.



3.3

STRATEGIA

Per la strategia si è scelto di utilizzare, come canale di comunicazione, unicamente il social media Instagram in quanto è statisticamente il più frequentato dai giovani. I contenuti digitali proposti sono diversificati a seconda delle tipologie di contenuti offerti dalla piattaforma: Posts (Artwork, Eventi, Esperienza, Info), Stories, Reels, IGTV, Filtro, Shop, ognuno dei quali presenta una funzione specifica. In particolare i posts vengono pubblicati in diverse categorie per generare interesse negli utenti, utilizzando la modalità di post singolo o carousel a seconda dei contenuti, come nel caso dei Posts Esperienza e dei Posts Info. Il calendario editoriale annuale è studiato per posizionare i contenuti in funzione dei mesi più attivi della città, ad esempio antecedente il mese del Festival e i mesi estivi saranno pubblicati più Posts Esperienza e Reels in modo da suscitare interesse e invogliare gli utenti

a soggiornare, mentre nei mesi in cui vi stanno già soggiornando, verranno postati contenuti informativi e coinvolgenti, come Posts Info e Stories. L'offerta turistica della città e di movida sanremese, nonché il clima caratteristico che permette di praticare sport outdoor e acquatici in tutte le stagioni, implica una calendarizzazione senza sostanziali variazioni dei contenuti pubblicabili durante l'anno. Per diffondere il brand, oltre a sponsorizzazioni sulla piattaforma, vengono impiegati hashtag in ambito travel e turismo (#instatravel, #holiday, #igersitalia, #travelling), hashtag ideati ad hoc (#chillingoutinsanremo) e i contenuti creati e condivisi dagli stessi utenti in risposta alle call to action. Essendo una pagina turistica, la promozione della città rimane la medesima, dunque a variare ogni anno saranno il visual e i nuovi strumenti proposti periodicamente da Instagram.

Stories



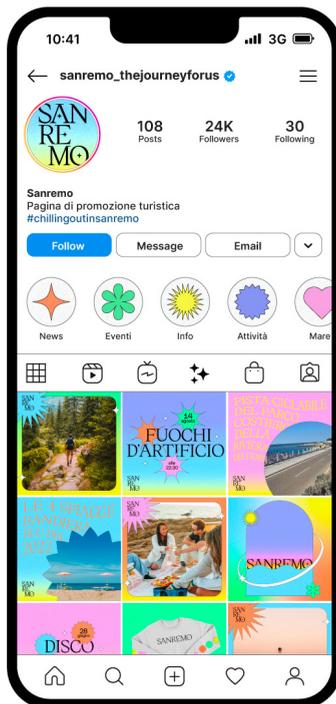
IGTV



Filtro



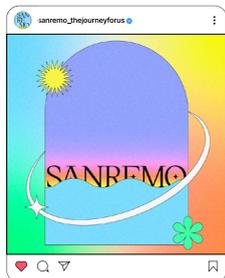
Reels



Shop



Posts Artwork



Posts Eventi



Posts Esperienza

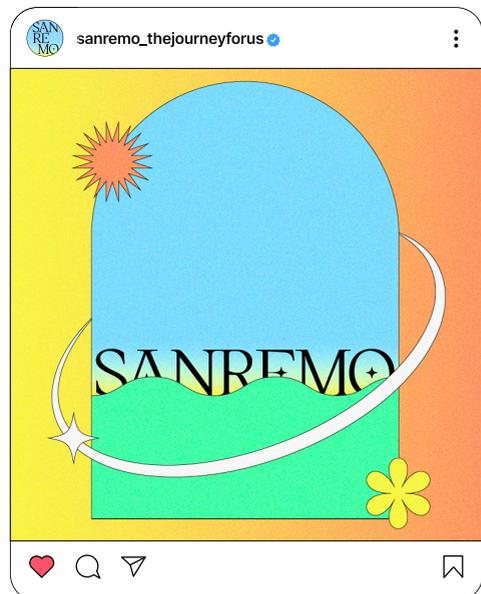
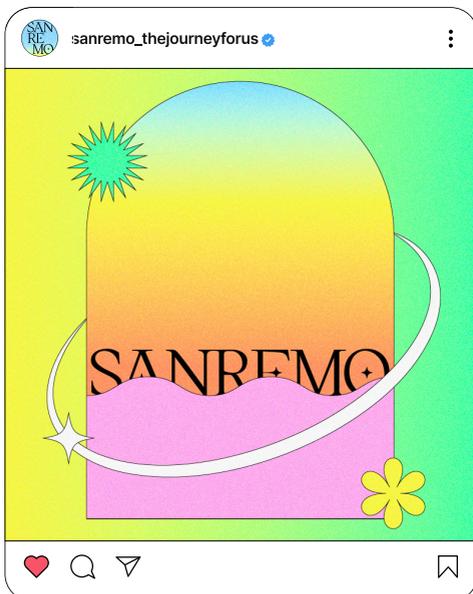
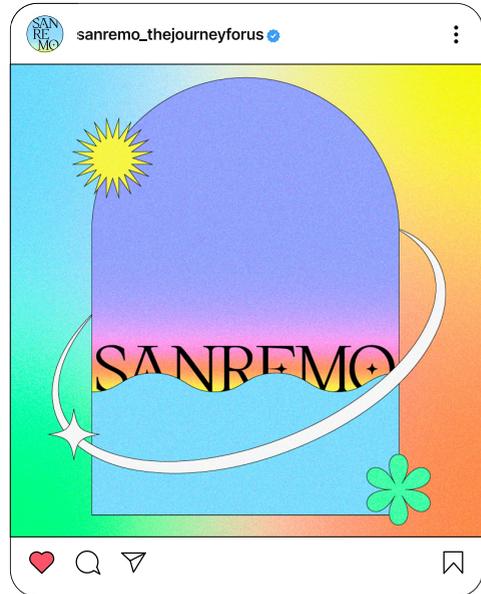


Posts Info



3.3.1 POSTS

POSTS ARTWORK: ogni mese viene pubblicato un post artwork avente lo stesso layout, ma differente nei colori, per promuovere il brand. Ciò, oltre a generare brand awareness e riconoscibilità, permette di fidelizzare gli utenti, incentivati dalla curiosità a visitare la pagina.



POSTS EVENTI: questa tipologia di posts ha lo scopo di informare gli utenti sugli eventi cittadini che si terranno, in modo da coinvolgere chi era già interessato e acquisire nuovo pubblico. Durante l'evento la comunicazione sfrutterà anche le stories.



POSTS ESPERIENZA: seguendo un approccio visivo-esperienziale, questi post sono utili a mostrare direttamente le esperienze autentiche di wellness naturale, sport, divertimento che si possono fare a Sanremo.



POSTS INFO: servono a condividere con gli utenti informazioni utili e novità riguardanti la città di Sanremo per promuovere le attività proposte.



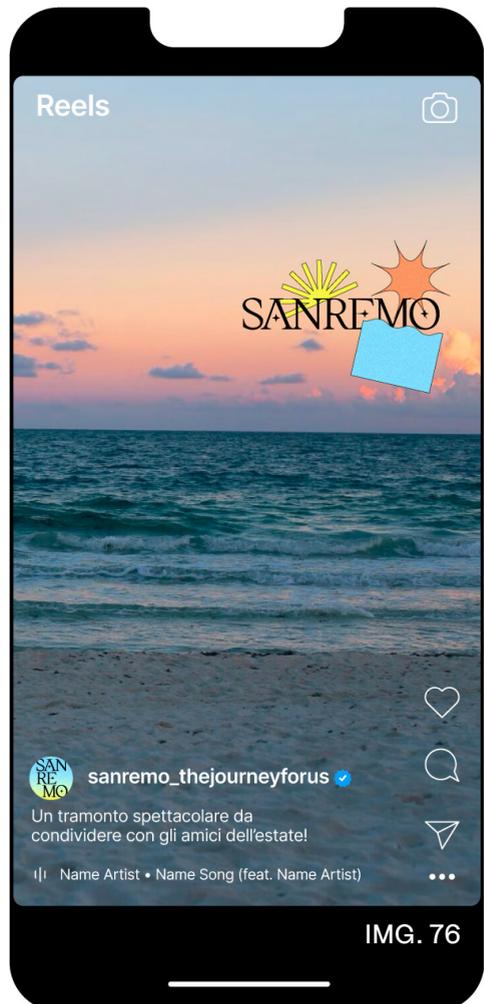
3.3.2 STORIES

Le stories vengono impiegate per interagire direttamente con l'utente attraverso domande e call to action.



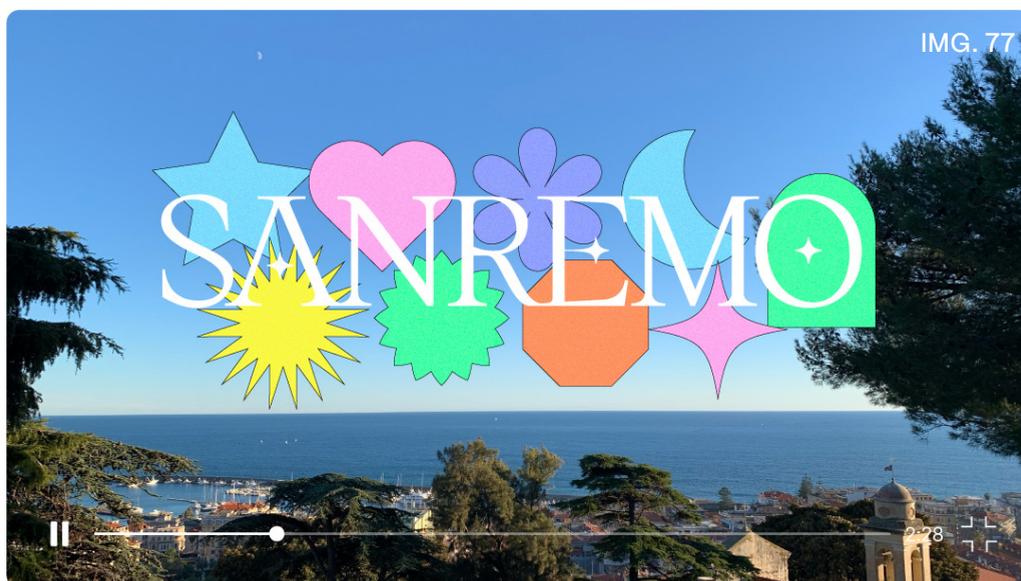
3.3.3 REELS

I reels permettono di avvicinare gli utenti, trasportandoli nell'atmosfera della città, enfatizzata dalla musica di sottofondo (hit del momento e ambient Lofi).



3.3.4 IGTV

Durante l'anno sono pubblicati due video (uno in inverno e uno in estate), della durata di circa tre minuti, per promuovere la città.



3.3.5 FILTRO

Il filtro permette di creare un ricordo personalizzato dell'esperienza, che attraverso la condivisione, assume la funzione di passaparola.



3.3.6 MERCHANDISING

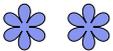
Il merchandising è costituito da prodotti d'abbigliamento (T-Shirt e Felpa) e un accessorio (Shopper), affinché i giovani, indossando i capi, siano ambassador del brand. Per promuovere il merchandising si utilizzano sia la sezione Shop di Instagram sia post e stories dedicati.



3.3.7 CALENDARIO EDITORIALE

GEN Sanremo in Fiore	FEB Festival di Sanremo	MAR Milano - Sanremo	APR Rallye di Sanremo	MAG	GIU Eventi estivi
					
	 				 
 		 	 	 	 
	 				
	 				
	  				
 	 	 	 	 	 
					

POST ARTWORK  POST EVENTI  POST ESPERIENZA  POST INFO 

	LUG Eventi estivi	AGO Eventi estivi	SET	OTT	NOV	DIC Natale/ Capodanno
						
	 	 				 
			 	 	 	
	 	 				 
		 				 
	  	  				  
			 	 	 	
						

POST MERCHANDISING 

STORIA 

REEL 

IGTV 

CONCLUSIONI

Sanremo, già agli inizi del Novecento, è stata all'avanguardia nella propria promozione turistica, che l'ha portata ad essere, nel corso degli anni, una città apprezzata da molti. Questo progetto si pone, quindi, come una nuova proposta di identità visiva della città rivolta ai giovani, che in seguito alla pandemia, hanno riscoperto il turismo di prossimità e destinazioni di nicchia. Inoltre, siccome l'attenzione dei giovani è orientata ai social media, la strategia è pensata su contenuti digitali per essere più efficace.

BIBLIOGRAFIA

- 3 Galvagno Marco, Giaccone Sonia Caterina**, *Il turismo creativo. Fondamenti teorici ed esperienze di valorizzazione del territorio*, Giappichelli, 2018
- 4 Pulizzi Joe**, *Epic content marketing. How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*, McGraw-Hill Education, 2013
- 5 Conti Luca, Carriero Cristiano**, *Content Marketing. Promuovere, sedurre e vendere con i contenuti*, Hoepli, 2016
- 13 Turchetti Valentina**, *Content now. Manuale pratico di Content Marketing*, Flacowski, 2021
- 15 Gandolfo Andrea**, *Storia di Sanremo*, Editore Colombo, Sanremo, 2000
- 17 Parodi Alberto, Ricaldone Hilda** (a cura di), *#turismo a Sanremo. Manifesti Immagini e Documenti per la Storia del Turismo a Sanremo e in Riviera*, Sagep Editori, 2021
- 18 Bernardini Enzo**, *San Remo, storia e anima di una città*, De Agostini, 1987
- 19 Sborgi Franco, Orengo Maria Teresa** (a cura di), *Turismo d'autore. Artisti e promozione turistica in Liguria nel Novecento*, Silvana Editoriale, 2008

SITOGRAFIA

- 1 <https://www.digital4.biz/marketing/marketing-territoriale-definizione-strategie-esempi/> consultato in data 23/06/2022
- 2 <https://www.daiweb.it/modica/GLI%20STRUMENTI%20DEL%20MARKETING%20TERRITORIALE.htm> consultato in data 23/06/2022
- 6 <https://www.glossariomarketing.it/significato/content-marketing/> consultato in data 23/06/2022
- 7 <https://drampa.com/2019/04/06/visual-content-design/> consultato in data 23/06/2022
- 8 <https://contentmarketinginstitute.com/articles/visual-content-best-practices-examples/> consultato in data 23/06/2022
- 9 <https://blog.hootsuite.com/epic-guide-creating-social-media-visuals/> consultato in data 23/06/2022
- 10 <https://hubicmarketing.it/visual-content-marketing-comunicazione-contenuti-visivi/> consultato in data 23/06/2022
- 11 <https://www.segnalezzero.com/digital-storytelling/> consultato in data 23/06/2022
- 12 <https://www.segnalezzero.com/corporate-storytelling-narrazione-aziendale/> consultato in data 23/06/2022
- 14 <https://www.ninjamarketing.it/2016/06/15/corporate-storytelling-aziende/> consultato in data 23/06/2022
- 16 Statuto del Comune di Sanremo APR2009 aggiornato il 16/03/018 https://sanremo.etrasparenza.it/moduli/downloadFile.php?file=oggetto_allegati/172611150700_OSTATUTO_APR2009_AGGIORNATO.pdf consultato in data 23/06/2022

- 20** <https://siviaggia.it/notizie/nuovi-trend-vacanze-cosi-viaggeremo/364708/> consultato in data 24/06/2022
- 21** https://www.repubblica.it/viaggi/2022/03/11/news/luoghi_da_sogno_viaggi_slow_ed_esperienze_inedite_come_vogliono_tornare_a_viaggiare_gli_italiani-341029084/ consultato in data 24/06/2022
- 22** <https://siviaggia.it/notizie/turismo-nicchia-giovani/358332/> consultato in data 24/06/2022
- 23** <https://siviaggia.it/notizie/micro-cation-vacanza-breve-futuro-dei-viaggi/246449/> consultato in data 24/06/2022
- 24** <https://lab24.ilsole24ore.com/indice-del-clima/> consultato in data 26/06/2022
- 25** <http://www.bandierablu.org/common/blueflag.asp?anno=2022&tipo=bb> consultato in data 26/06/2022
- 26** <https://www.datapeal.io/it/effetto-sanremo-impatto-territorio-social/> consultato in data 26/06/2022
- 27** https://www.ansa.it/sanremo_2022/notizie/2022/02/03/sanremo-2022-la-diretta-della-conferenza-stampa_c9a698ad-1125-469c-ae59-d7d7fe3a8345.html consultato in data 26/06/2022
- 28** https://www.onim.it/wp-content/uploads/2021/06/Gen-Z-ONIM-def_compressed.pdf consultato in data 26/06/2022
- 29** <https://www.themarketingfreaks.com/2019/04/ricerca-di-mercato-sulla-generazione-z-chi-sono-cosa-gli-piace-e-strategie-di-marketing/> consultato in data 26/06/2022

ICONOGRAFIA

IMG. 1: Frescura, *dipinto*, Treviso, Museo Nazionale Collezione Salce - Direzione regionale Musei Veneto, "Su concessione del Ministero della Cultura"

IMG. 2: Alicandri Vincenzo, *Sanremo*, Treviso, Museo Nazionale Collezione Salce - Direzione regionale Musei Veneto, "Su concessione del Ministero della Cultura"

IMG. 3: Polo Luisa, *San Remo Ospedaletti Bordighera*, Treviso, Museo Nazionale Collezione Salce - Direzione regionale Musei Veneto, "Su concessione del Ministero della Cultura"

IMG. 4: Roccalberti, *Riviera dei fiori*, Treviso, Museo Nazionale Collezione Salce - Direzione regionale Musei Veneto, "Su concessione del Ministero della Cultura"

IMG. 5: De Carli, *Sanremo*, Treviso, Museo Nazionale Collezione Salce - Direzione regionale Musei Veneto, "Su concessione del Ministero della Cultura"

IMG. 6: Pubblicità Zabum, *San Remo*, Treviso, Museo Nazionale Collezione Salce - Direzione regionale Musei Veneto, "Su concessione del Ministero della Cultura"

IMG. 7: Pellegrini Carlo, *Riviera di Ponente*, Treviso, Museo Nazionale Collezione Salce - Direzione regionale Musei Veneto, "Su concessione del Ministero della Cultura"

IMG. 8: Vimercati Giannetto, *Milano San Remo Cannes*, Treviso, Museo Nazionale Collezione Salce - Direzione regionale Musei Veneto, "Su concessione del Ministero della Cultura"

IMG. 9: Hrast Svetozar, *I Torneo Nazionale dello Scopone*, Treviso, Museo Nazionale Collezione Salce - Direzione regionale Musei Veneto, "Su concessione del Ministero della Cultura"

IMG. 10: Messiscelli, *Circuiti Internazionali Automobilistico Motociclistico San Remo*, Treviso, Museo Nazionale Collezione Salce - Direzione regionale Musei Veneto, "Su concessione del Ministero della Cultura"

IMG. 11: Autore sconosciuto, *San Remo 1 Circuito Automobilistico*, Treviso, Museo Nazionale Collezione Salce - Direzione regionale Musei Veneto, "Su concessione del Ministero della Cultura"

IMG. 12: Dabovich Giorgio, Penko Piero, *San Remo I Concorso ginnico sportivo nazionale per avanguardisti*, Treviso, Museo Nazionale Collezione Salce - Direzione regionale Musei Veneto, "Su concessione del Ministero della Cultura"

IMG. 13: Ortino Michele, *IV Biennale di Floricoltura*, Treviso, Museo Nazionale Collezione Salce - Direzione regionale Musei Veneto, "Su concessione del Ministero della Cultura"

IMG. 14: Autore sconosciuto, *Sanremo Via Mostra di floricoltura*, Treviso, Museo Nazionale Collezione Salce - Direzione regionale Musei Veneto, "Su concessione del Ministero della Cultura"

IMG. 15: Berretti Alessandro, *XXI Esposizione Internazionale Canina*, Treviso, Museo Nazionale Collezione Salce - Direzione regionale Musei Veneto, "Su concessione del Ministero della Cultura"

IMG. 16: Nizzoli Marcello, Magagnoli Giuseppe detto Maga, *San Remo*, Treviso, Museo Nazionale Collezione Salce - Direzione regionale Musei Veneto, "Su concessione del Ministero della Cultura"

IMG. 17: Boccasile Gino, *San Remo*, Treviso, Museo Nazionale Collezione Salce - Direzione regionale Musei Veneto, "Su concessione del Ministero della Cultura"

IMG. 18: Bonilauri Mario, *Sanremo VIII Mostra Nazionale di Floricoltura*, Treviso, Museo Nazionale Collezione Salce - Direzione regionale Musei Veneto, "Su concessione del Ministero della Cultura"

IMG. 19: Moretti Bruna detta Brunetta, *I Festopoli Sanremese*, Treviso, Museo Nazionale Collezione Salce - Direzione regionale Musei Veneto, "Su concessione del Ministero della Cultura"

IMG. 20: Autore sconosciuto, *San Remo*, Treviso, Museo Nazionale Collezione Salce - Direzione regionale Musei Veneto, "Su concessione del Ministero della Cultura"

IMG. 21: De Finetti Gino, *Concorso Ippico Internazionale Sanremo*, Treviso, Museo Nazionale Collezione Salce - Direzione regionale Musei Veneto, "Su concessione del Ministero della Cultura"

IMG. 22: Puppo Mario, *Gran Premio San Remo*, Treviso, Museo Nazionale Collezione Salce - Direzione regionale Musei Veneto, "Su concessione del Ministero della Cultura"

IMG. 23: Lenhart Franz, *dipinto*, Treviso, Museo Nazionale Collezione Salce - Direzione regionale Musei Veneto, "Su concessione del Ministero della Cultura"

IMG. 24: Lenhart Franz, *dipinto*, Treviso, Museo Nazionale Collezione Salce - Direzione regionale Musei Veneto, "Su concessione del Ministero della Cultura"

IMG. 25: Autore sconosciuto, *Visit Italy by pullman motor coaches Visitez l'Italie en autocars de tourisme*, Treviso, Museo Nazionale Collezione Salce - Direzione regionale Musei Veneto, "Su concessione del Ministero della Cultura"

IMG. 26: Autore sconosciuto, *Festival Napoletano*, Treviso, Museo Nazionale Collezione Salce - Direzione regionale Musei Veneto, "Su concessione del Ministero della Cultura"

IMG. 27: Hüseyin Topcu, 2022 <https://unsplash.com/photos/7qrWr4GFYvU>

IMG. 28: Ralu Gal, 2020 <https://unsplash.com/photos/G8cB8hY3yvU>

IMG. 29: Natalie Rhea, 2017 https://unsplash.com/photos/S_AqsN193U8

IMG. 30: Joel Ambass, 2021 <https://unsplash.com/photos/8TWpDTEY5Vg>

IMG. 31: Sam Hojati, 2018 <https://unsplash.com/photos/pb7oJwtNVU4>

IMG. 32: Jake Ingle, 2016 <https://unsplash.com/photos/alROYtC8fDw>

- IMG. 33:** Stephanie Harvey, 2017 <https://unsplash.com/photos/N9lmtIOuaDM>
- IMG. 34:** Will Kell, 2019 <https://unsplash.com/photos/VFQ6nApd7f0>
- IMG. 35:** Mikolaj Felinski, 2020 <https://unsplash.com/photos/1Wj3SLoQGcU>
- IMG. 36:** Mediamodifier, 2020 <https://unsplash.com/photos/t8HiP3e5abg>
- IMG. 37:** Jason Leung, 2019 <https://unsplash.com/photos/O1Nv-r-tW4I>
- IMG. 38:** Giovanna Gomes, 2018 https://unsplash.com/photos/_8KV86shhPo
- IMG. 39:** Jay Wennington, 2017 <https://unsplash.com/photos/BxNVcWPRcbU>
- IMG. 40:** delfina pan, 2020 <https://unsplash.com/photos/wJoB8D3hnzc>
- IMG. 41:** Tamara Bellis, 2020 <https://unsplash.com/photos/RcB-KJOoZHg>
- IMG. 42:** Andrea Davis, 2020 https://unsplash.com/photos/FuBkPW8FE_Q
- IMG. 43:** Daniel Fazio, 2018 <https://unsplash.com/photos/DzqeB43HfnE>
- IMG. 44:** Christian Lambert, 2019 <https://unsplash.com/photos/vmIWronNpCQ>
- IMG. 45:** micheile dot com, 2021 <https://unsplash.com/photos/j4hsN4I3BMO>
- IMG. 46:** Monika Grabkowska, 2019 <https://unsplash.com/photos/pCxJvSeSB5A>
- IMG. 47:** Priscilla Du Preez, 2017 <https://unsplash.com/photos/dlxLGly-2VU>
- IMG. 48:** Jonah Brown, 2021 <https://unsplash.com/photos/SQGI70Td1k4>
- IMG. 49:** Nadim Merrikh, 2017 https://unsplash.com/photos/LJ36urI5Z_U
- IMG. 50:** Marek Mucha, 2021 <https://unsplash.com/photos/tAFWFWrWGyE>
- IMG. 51:** Adam Birkett, 2017 https://unsplash.com/photos/z_MImEelJpE
- IMG. 52:** Stefano Zocca, 2020 <https://unsplash.com/photos/dG-t92hPCKA>

IMG. 53: Sergi Cabrera, 2019 <https://unsplash.com/photos/RHRkjXRn9xs>

IMG. 54: Austin Neill, 2016 https://unsplash.com/photos/ZahNAI_lC3o

IMG. 55: Markus Spiske, 2019 <https://unsplash.com/photos/6f7abmIJ-Zo>

IMG. 56: Michael Descharles, 2020 https://unsplash.com/photos/4Y_NYmAqMyg

IMG. 57: Alex Voulgaris, 2019 https://unsplash.com/photos/jfollFLw3_Y

IMG. 58: Kai Bossom, 2022 <https://unsplash.com/photos/c46tMSzXOpE>

IMG. 59: Tyler Nix, 2021 <https://unsplash.com/photos/n5jc0y2C7XA>

IMG. 60: Christian Gertenbach, 2017 <https://unsplash.com/photos/UCd0wbsXgCE>

IMG. 61: Anthony Reungère, 2018 https://unsplash.com/photos/s6xt1mwF_iU

IMG. 62: Patrick Robert Doyle, 2018 <https://unsplash.com/photos/jDR6xx0Sxqc>

IMG. 63: Long Truong, 2020 <https://unsplash.com/photos/Y5PXVs1LpY4>

IMG. 64: David Emrich, 2018 <https://unsplash.com/photos/LcSpQ36Q2us>

IMG. 65: Dim Hou, 2019 <https://unsplash.com/photos/jSjJ3viLPNw>

IMG. 66: Hans Isaacson, 2021 <https://unsplash.com/photos/BHoYdZYtuLg>

IMG. 67: Reed Naliboff, 2021 <https://unsplash.com/photos/9JeqhZ3dD9o>

IMG. 68: Josh Hild, 2019 <https://unsplash.com/photos/YvxTVIxd6A>

IMG. 69: screenshot Instagram @visitriminidmc, 9/07/2022 <https://www.instagram.com/visitriminidmc/>

IMG. 70: screenshot Instagram @lloretturisme, 9/07/2022 <https://www.instagram.com/lloretturisme/>

IMG. 71: screenshot Instagram @sainttropeztourisme, 9/07/2022 <https://www.instagram.com/sainttropeztourisme/>

IMG. 72: screenshot Instagram @pula_plus, 9/07/2022 https://www.instagram.com/pula_plus/

IMG. 73: Edoardo Busti, 2017 <https://unsplash.com/photos/gEdPXT6BKcc>

IMG. 74: Lorenzo Sacco, 2022, *Pista Ciclabile del Parco Costiero della Riviera dei Fiori*, Sanremo (IM)

IMG. 75: Lorenzo Sacco, 2022, *Via G. Matteotti*, Sanremo (IM)

IMG. 76: David Di Veroli, 2014 <https://unsplash.com/photos/-m1duEoiJng>

IMG. 77: Lorenzo Sacco, 2022, *Veduta panoramica dai Giardini Regina Elena*, Sanremo (IM)

IMG. 78: judith girard-marczak, 2020 <https://unsplash.com/photos/s3x3RkT7-FQ>

IMG. 79: Mockup *T-Shirt* di Etiene Crauss

IMG. 80: Mockup *Crewneck* di Etiene Crauss

IMG. 81: Mockup *Hanging tote bag* di MOCKUPS-DESIGN.COM <https://mockups-design.com/hanging-tote-bag-mockup/>

RINGRAZIAMENTI

A conclusione di questo percorso universitario vorrei ringraziare, innanzitutto, il mio relatore, Professor Paolo Marco Tamborrini per la disponibilità con cui ha seguito il mio progetto e la cordialità dimostrata.

Ringrazio la Direzione regionale Musei Veneto, che su concessione del Ministero della Cultura, mi ha permesso di utilizzare le opere riferite a Sanremo del Museo Nazionale Collezione Salce di Treviso.

Ringrazio Rebel Digital Agency di Sanremo per avermi dato la possibilità di far parte del loro team.

E un GRAZIE di cuore alla mia famiglia.

