

TURISMO NAUTICO

UNA SFIDA PER IL «DESTINATION MANAGEMENT»

di Clara Benevolo

Università degli Studi di Genova

benevolo@economia.unige.it

ABSTRACT

As a part of marine tourism, nautical tourism has such characteristics which require specific approaches to the analysis of tourist demand, tourist expectations and buying behaviour. In the paper, nautical tourist specificities are outlined from a marketing perspective. The paper analyses the peculiar traits of this form of tourism, the differences in comparison with pleasure boating, the reasons and conditions for its development. The need to adopt segmentation policies, especially for the marinas, is also underlined. Nautical tourist ports and marinas can potentially play a role of tourist attractions and act as gateways for tourism flows towards the inland; hence the need to develop them as «nautical tourist destination». The paper wants to answer to questions such as: who is the nautical tourist? what are the qualitative dimensions of nautical tourism? what is the role of nautical tourist ports and marinas for the development of this type of tourist experience? what is the challenge for destination marketing and management?

1. PRESENTAZIONE

Il turismo del mare comprende molteplici attività ludiche e sportive in costante crescita. Tale eterogeneità rende necessari specifici approcci all'analisi delle aspettative, della domanda e del comportamento d'acquisto. Con il presente articolo vogliamo proporre alcune riflessioni sul turista nautico in una prospettiva di marketing: le tipicità di tale forma di turismo, le motivazioni sottostanti, le specificità dell'offerta e le condizioni per il suo sviluppo. A tal fine, presentiamo le dimensioni della

domanda di turismo nautico per individuare le possibili componenti dell'offerta e fornire alcuni spunti per le politiche di promozione e commercializzazione. Al riguardo, riteniamo che la rilevanza attribuita alle infrastrutture di ricettività, ovvero i porticcioli, non sia purtroppo accompagnata né dallo sfruttamento delle potenzialità per le nostre coste insite in questo tipo di turismo, né dal riconoscimento del ruolo che questi possono avere come porta d'accesso per il turismo nell'entroterra.

La finalità di questo contributo è quella di proporre gli esiti di un percorso di ricerca su un tema poco studiato nei suoi molteplici contenuti e prospettive di analisi, soprattutto in ottica manageriale e di marketing. In sintesi, si intende proporre un percorso di risposta alle seguenti domande: chi è il turista nautico? quali le dimensioni qualitative della domanda di turismo nautico? quali i fattori di attrattiva? quali sfide per il *destination management*?

2. UN INQUADRAMENTO DEFINITORIO

Un primo passo che dobbiamo compiere è quello di inquadrare il fenomeno studiato: cosa si intende per turismo nautico?

A questo fine dobbiamo assumere inizialmente due diverse prospettive: quella del turismo del mare e quella del diportismo nautico.

Il turismo del mare è mosso e motivato dalle risorse marine, in cui il mare e l'ambiente marino rappresentano il focus dell'esperienza turistica e la sua principale motivazione¹. Questa forma di turismo

¹ Secondo Orams (1999: 9) «[...] marine tourism includes those recreational activities that involve travel away from one's place of residence and which have as their host or focus the marine environment (where the marine environment is defined as those waters which are saline and tide-affected)». Analogamente Hall (2001: 602): «[...] the concept of coastal tourism embraces the full range of tourism, leisure, and recreation oriented activities that take place in the coastal zone and the off-shore coastal waters. These include coastal tourism development (accommodation, restaurants, food industry, and second homes), and the infrastructure supporting coastal development (e.g. retail businesses, marinas, and activity suppliers). Also included are tourism activities such as recreational boating, coast- and marine-based

comprende molteplici attività ludiche e sportive: il turismo balneare e delle isole, il turismo naturalistico e quello nautico, le crociere, il *whale watching*, molteplici attività sportive (nuoto, surf, canoa, *snorkeling* e immersioni in apnea o con respiratore, *windsurfing*, sci d'acqua, pesca sportiva, ecc.)². Tale eterogeneità rende necessari, nel contempo, approcci di studio differenti e politiche specifiche. Occorre tuttavia sottolineare che il turismo del mare è fortemente caratterizzato e si differenzia da altre forme di turismo. Innanzi tutto, si realizza in un ambiente in cui abitualmente non viviamo e nel quale, per sopravvivere, dipendiamo da specifici equipaggiamenti e attrezzature. In secondo luogo, il suo sviluppo può avere rilevanti impatti negativi (in termini, principalmente, di sostenibilità ambientale) e la sua promozione deve essere sempre coordinata con adeguate forme di protezione e regolamentazione (Vallega, 1993; Bramwell, 2003). Infine, il turismo del mare necessita di specifici approcci di management che sappiano riconoscere e gestire tali specificità (Miller, 1993; Orams, 1999; Hall, 2001).

Il focus di questa tipologia di turismo è sul «luogo» privilegiato del viaggio: il mare e i corsi d'acqua navigabili. Da questo punto di vista, possiamo affermare che il turismo nautico è una delle molteplici manifestazioni del turismo del mare.

Al fenomeno del turismo del mare dobbiamo affiancare quello del diportismo nautico, ovvero l'insieme delle attività di svago, svolte generalmente in mare, con l'ausilio di un natante. Il diportismo nautico necessita, per definizione, della disponibilità di un mezzo di trasporto atto a galleggiare e ad accogliere persone al fine di svolgere attività ludiche, sportive e, più in generale, legate al divertimento e al benessere. Il diportismo costituisce quindi la modalità più diffusa di utilizzo di imbarcazioni, soprattutto se di piccole dimensioni (oltre agli usi più tradi-

ecotourism, cruises, swimming, recreational fishing, snorkeling and diving. Marine tourism is closely related to the concept of coastal tourism but also includes ocean-based tourism such as deep-sea fishing and yacht cruising».

² Possono comunque rientrare nella definizione di turismo del mare anche attività che richiedono un «supporto terrestre»: ad esempio, assistere a una regata velica competitiva, il *whale watching* da terra, il *beachcombing* e la raccolta di conchiglie, la pesca dal molo, ecc.

zionali come pesca e trasporto di merci e persone), e ha una diffusione in crescita perché fortemente legata a forme di consumo esperienziali (Pencarelli - Forlani, 2007).

In questa fattispecie, il focus dell'attenzione è sull'imbarcazione: sebbene, come il turismo nautico, il diportismo sia imperniato sull'uso di unità da diporto, di per sé esso non comprende, necessariamente, attività turistiche, potendo essere limitato al tempo libero e allo sport, senza comportare viaggi e soggiorno e senza, quindi, le caratteristiche spaziali e temporali proprie dei fenomeni turistici (Leiper, 1979)³.

Perché distinguere il diportismo dal turismo nautico? che relazione c'è tra i due fenomeni?

Il turismo nautico si colloca idealmente all'intersezione fra il turismo del mare e il diportismo nautico (*Fig. 1*) ed è definibile come l'insieme di attività turistiche svolte sul mare e sulla costa (ma anche nelle acque interne navigabili) con l'ausilio di una unità da diporto (indipendentemente dal titolo giuridico in base al quale si ha la disponibilità del mezzo di trasporto⁴) che può essere utilizzata sia per gli spostamenti, sia per il soggiorno.

Quali sono gli aspetti caratterizzanti il turista nautico ovvero qual è l'unità di analisi della domanda di questa forma di turismo⁵? Tre sono i connotati significativi.

³ Non riteniamo necessario in questo contesto riprendere le problematiche relative alla definizione di turismo e di turista, con la nota distinzione tra definizioni economiche, tecniche e concettuali, rinviando quindi ai numerosi contributi disponibili: Leiper (1979); WTO (1994); Rispoli - Tamma (1996); Candela - Figini (2003); Casarin (2007). Evidenziamo soltanto che le attività ludiche nel mare o in spiaggia non danno vita a fenomeni turistici se sono svolte da residenti o se rientrano nella semplice gestione del tempo libero (ad esempio le scuole di vela) e se hanno solo le caratteristiche per essere qualificate come forme di escursionismo. Ne consegue che il diportista può essere anche un soggetto residente o un escursionista.

⁴ Su significato e implicazioni di questo aspetto ci soffermeremo ampiamente nel prosieguo.

⁵ Si può parlare di offerta e di industria turistica solo in presenza di una domanda (Leiper, 1990) costituita da bisogni e da aspettative espresse e da soddisfare.

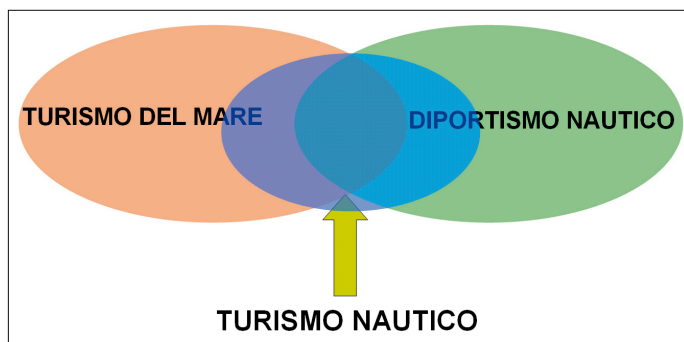


Fig. 1
*Diportismo nautico e turismo nautico:
due realtà non necessariamente coincidenti.*

1. In primo luogo il turista nautico è colui che viaggia e soggiorna sul mare e nei porti, che rappresentano il luogo di riparo e sosta dell'imbarcazione. Questi sono, quindi, nel contempo, le vie e i luoghi privilegiati del viaggio e del soggiorno.
2. Inoltre, occorre evidenziare che il turista nautico è tale in quanto è presente l'utilizzo di una imbarcazione quale mezzo di trasporto e di ricettività «al seguito».
3. Infine, va ricompresa in questa fattispecie anche la domanda turistica che si manifesta sulla «terraferma»: all'interesse prevalentemente «nautico» (motivazione prevalente) si associano infatti, in questa forma di turismo, anche le attività che i suoi praticanti svolgono a terra, una volta che il natante è approdato. Includere tali attività nel turismo nautico è motivato dal fatto che, ad esempio, la visita nell'entroterra o della località su cui insiste il porticciolo turistico è resa possibile e sostenuta dal fatto di essere giunti alla costa dal mare, per mezzo di una unità da diporto.

A questo punto possiamo proporre una prima definizione: sono turistici nautici coloro che si spostano via mare da un luogo di partenza a un luogo di destinazione, in un determinato periodo di tempo, utilizzando una unità da diporto, la cui permanenza a bordo possa comprendere il pernottamento in barca e il cui motivo principale sia legato al divertimento o ad altri motivi turistici.

In relazione al turismo nautico è frequente leggere e ascoltare dichiarazioni relative alla sua importanza, auspici di crescita, previsioni di sviluppo: quali sono allora la dimensione e l'impatto del turismo nautico nei nostri mari?

Quando si cerca di fornire quantificazioni del fenomeno, tre sono le variabili quantitative che spesso vengono proposte come proxy: il numero delle unità da diporto, il numero delle patenti nautiche, il numero dei posti barca. Le prime due come stima della domanda, la terza dell'offerta⁶.

Tali indicatori/descrittori sono senz'altro utili per avere stime su consistenza e trend del diportismo nautico e dell'escursionismo, ma sicuramente non ci possono dare né una rappresentazione soddisfacente né una stima del turismo nautico sulle coste e nei porti italiani, che rimane quindi ancora poco conosciuto. Tali indicatori non ci soddisfano, in particolare, perché unità da diporto e patenti sono solo presupposti del diportismo e non necessariamente del turismo nautico. Inoltre, una tale modalità di analisi non considera la domanda estera che, stante il contesto mediterraneo, rappresenta una quota importante del flusso turistico nei nostri mari. Infine, i posti barca sono solo un indicatore di ricettività potenziale: stante la vocazione stanziale di molti diportisti (viste l'estensione delle nostre coste e la vocazione marinara del nostro popolo), non necessariamente (e solo raramente) sono destinati ad accogliere turisti del mare.

Solo rilevazioni e analisi strutturate e sistematiche presso i luoghi di sosta possono contribuire a colmare tali gap di conoscenza⁷.

Stante le difficoltà evidenziate ma, soprattutto, le finalità del presente contributo, ci interessa piuttosto approfondire le dimensioni qualitative della domanda di turismo nautico, anche perché è da una corretta conoscenza del fenomeno che si può partire per una sua stima.

⁶ Sull'uso di tali indicatori come proxy del turismo nautico e sui dati relativi, vd. Osservatorio Nautico Nazionale – ONN (2009; 2010); CNA Liguria (2006); Censis (2006); Quagli (2008).

⁷ Vd. al riguardo il lavoro di Mendola - Ruggieri (2004) e Ruggieri (2008); Unioncamere (2008).

Ai nostri fini, è quindi necessario soffermarsi sull'analisi del comportamento del turista nautico⁸ secondo quelle che riteniamo siano le sue due principali dimensioni:

- i bisogni, le motivazioni e le preferenze del turista nautico;
- i comportamenti turistici e, in particolare, la scelta della destinazione.

3. BISOGNI E MOTIVAZIONI DEL TURISTA NAUTICO

La nautica è evocativa soprattutto di libertà, avventura e passione (Mannheimer, 2009). Da diverse indagini (Pencarelli - Forlani, 2007; Fortezza, 2008) emerge la forte presenza di persone che, in mare e a bordo di una imbarcazione, vedono soddisfatti bisogni di stima e autorealizzazione, anche attraverso l'ostentazione di un certo status o di uno stile di vita e, nel contempo, ricercano benessere psicofisico, compensazioni narcisistiche ed edonistiche, «socialità», ecc. È evidente, quindi, per comprendere tali fenomeni, il necessario ricorso alla letteratura sui modelli di analisi del bisogno di tipo *escape-reward*⁹, ma anche ai modelli che enfatizzano la rilevanza del bisogno familiarità-novità (Cohen, 1974), sebbene possano essere applicabili anche i modelli degli stili turistici¹⁰.

Le motivazioni a cui risponde il turismo nautico sono, conseguentemente, in parte riconducibili alle altre forme di turismo: curiosità, evasione dalla routine, riposo e isolamento, desiderio di conoscere luoghi e persone, vivere esperienze in culture e paesi stranieri. Esistono tuttavia caratteri che sono più evidenti e rilevanti proprio in questo tipo di turismo: la passione per il mare e la natura in generale; la ricerca

⁸ Per un inquadramento del tema del comportamento d'acquisto, si rinvia a Busacca (1990); in ambito turistico a Casarin (2007); Franch (2010); Kotler *et al.* (2010).

⁹ Ovvero fuga da qualcosa per recuperare uno stato di equilibrio. Ci riferiamo agli studi di Crompton (1979), Schmidhauser (1989) e Dann (1977), che interpretano la motivazione di viaggio come una risposta psicologica a un disequilibrio personale.

¹⁰ Per un adeguato approfondimento si rinvia a Casarin (2007) e agli studi ivi citati.

dell'avventura e l'amore per il rischio; il desiderio di «fuggire da tutto e da tutti»; l'edonismo e l'esclusività; l'esaltazione dell'auto-organizzazione; la possibilità offerta, da questo tipo di turismo, di realizzare gli *short break*, ecc. (Benevolo, 2008). Va, infine, sottolineato che l'«andar per mare» sembra dipendere più da una passione che, necessariamente, da una elevata disponibilità economica (che talvolta sembra invece apparire necessaria per praticare il turismo nautico) smentendo così il luogo comune secondo cui sarebbe vissuto quasi esclusivamente come *status symbol*. Il suo sviluppo risponde infine alla tendenza in atto, nell'ambito della fruizione delle risorse marine, sintetizzata nell'espressione «più sul mare e meno in spiaggia» (Becheri, 2008). Il mare rappresenta il confine che separa «il noto dall'ignoto» e per questo è anche uno spazio di libertà in cui rifugiarsi, oltre le costrizioni dei consueti ritmi di vita.

La molteplicità di bisogni e motivazioni qui elencati dà vita a diversi profili di turista nautico che vanno opportunamente riconosciuti e che possono concorrere a individuare target diversi a cui gli operatori dell'offerta dovrebbero rivolgere i propri servizi.

4. PREFERENZE, COMPORTAMENTI TURISTICI E SCELTA DELLA DESTINAZIONE

I bisogni e le motivazioni, come abbiamo visto, spingono l'individuo alla vacanza, in particolare sul mare, ma sono la struttura delle preferenze¹¹ e gli obiettivi personali che conducono alla scelta della modalità e della destinazione turistica.

Al riguardo, per comprendere i comportamenti e le scelte del turista nautico, è fondamentale individuare il ruolo che, nel processo di scelta dell'itinerario e della destinazione, ha l'imbarcazione utilizzata. Soffermarsi sul ruolo e sul significato dell'imbarcazione è a nostro av-

¹¹ «Le preferenze, come le motivazioni, possono essere sia a prevalenza intrinseca, derivanti dalla personalità del soggetto, sia a prevalenza estrinseca, cioè condizionate dal contesto sociale» (Goodall, 1991 così come in Casarin, 2007).

viso indispensabile per comprendere come le preferenze generino un certo comportamento della domanda di turismo nautico. Le preferenze del turista nautico si manifestano:

- nella scelta dell'imbarcazione, in termini di dimensione, propulsione e titolarità;
- nella definizione dell'itinerario-destinazione.

L'imbarcazione è per il turista nautico un elemento fondamentale: non è tanto un mezzo di trasporto ma essenza stessa dell'esperienza turistica¹². È evidente quindi come, dalle preferenze e dalle scelte che riguardano l'imbarcazione, conseguano diversi profili di turista nautico.

Le caratteristiche dell'imbarcazione che concorrono a determinare tali profili di turista sono:

- le dimensioni;
- il tipo di propulsione;
- il grado di disponibilità;
- le possibilità di ricettività.

Le dimensioni¹³ condizionano e contribuiscono a definire le scelte che riguardano il tipo di viaggio, la sua durata e la sua estensione, le caratteristiche richieste alle infrastrutture di approdo, i servizi richiesti in porto, l'eventuale ricorso a personale a bordo, ecc.

Anche il tipo di propulsione scelta è espressione dei diversi bisogni e motivazioni sopra esposti. Alla navigazione a vela ricorrono turisti più amanti della natura, dello sport ma anche dell'avventura e del rischio. Alla navigazione a motore, specie se di grandi dimensioni, si rifanno invece motivazioni quali l'ostentazione, l'edonismo, la legittimazione sociale, ecc.

Il titolo secondo cui si utilizza l'imbarcazione, ovvero il grado di disponibilità, è un fattore di qualificazione oltremodo importante. Il na-

¹² Sebbene l'imbarcazione venga utilizzata per gli spostamenti e per raggiungere le località turistiche, non possiamo certo paragonarne significato e uso a mezzi di trasporto quali l'auto o il caravan.

¹³ Le unità da diporto sono così denominate: «nave da diporto» è l'unità con scafo di lunghezza superiore a 24 metri; «imbarcazione da diporto» è l'unità con scafo di lunghezza superiore a 10 e fino a 24 metri; «natante da diporto» è l'unità da diporto a remi o con scafo di lunghezza pari o inferiore a 10 metri.

tante può essere in proprietà o comproprietà, in locazione (*bareboat*)¹⁴, a noleggio (*charter*)¹⁵. In questi casi, l'alternativa è innanzi tutto tra l'auto-organizzazione o il ricorso a professionisti del mare e del diportismo anche se, solitamente, ci si limita a evidenziare come fattore discriminante (tra la proprietà e il noleggio) solo la disponibilità economica del turista. In tutte queste fattispecie, il soggetto titolare del diritto a utilizzare l'imbarcazione può ospitare anche altre persone: familiari o amici che con lui viaggiano e soggiornano.

Infine devono essere ricordati il ruolo che hanno le strutture di interfaccia terra-acqua e la disponibilità di ricettività per l'imbarcazione (porti, scivoli e approdi, porti di origine, di destinazione, di transito, di sosta) a cui va associato il livello di servizi offerti connessi a tale ricettività: servizi sia per la barca, sia per il turista, offerti dal porto ma anche dall'insieme di operatori turistici operanti sulla costa e nell'entroterra. Tale ricettività, in Italia, è da taluni ritenuta ancora insufficiente a soddisfare la domanda e, nel contempo, presenta prezzi di accesso spesso rilevanti non agevolando, quindi, lo sviluppo del turismo nautico.

La scelta dell'itinerario-destinazione è, in parte, riconducibile alle fasi del processo di scelta del prodotto turistico (Casarin, 2007) e, in particolare, al processo sequenziale a eliminazione (Goodall, 1988; 1991), ma è influenzata, in maniera fortemente condizionante, dagli aspetti legati alla imbarcazione che abbiamo illustrato. A questo riguardo, emerge evidente la necessità di approfondire il grado di dipendenza e

¹⁴ La locazione prevede il trasferimento della disponibilità dell'unità da diporto a favore del locatario/conducente il quale si assume ogni onere e rischio connesso alla navigazione (diventandone, temporaneamente, l'armatore); inoltre, il conducente deve essere in grado di comandare e condurre l'imbarcazione, ed essere in possesso (ove necessario) di patente nautica oppure assumere il necessario personale di bordo.

¹⁵ Nel noleggio, il noleggiante si impegna a compiere, con l'unità da diporto, una determinata navigazione ordinata dal noleggiatore con il mantenimento della disponibilità e della conduzione tecnica dell'unità da diporto (Revello, 2010); per questo è prevista la presenza a bordo del comandante/skipper e, se necessario, di equipaggio (alle dipendenze del noleggiante). Questo contratto è rivolto a persone che non hanno patente nautica o adeguata esperienza o che non desiderano impegnarsi attivamente nella conduzione dell'imbarcazione. È inoltre la norma nelle imbarcazioni di grandi dimensioni, in cui è necessario poter disporre di personale a bordo.

di relazione tra imbarcazione e itinerario/destinazione, stante il rilievo che a nostro avviso assume. Non ci risulta, tuttavia, che studi in materia siano stati mai condotti, nello scarno panorama della letteratura (nazionale e internazionale) sul turismo nautico.

L'evidenza italiana mostra, inoltre, come prevalente un diportismo di tipo stanziale, sia rispetto alle caratteristiche della domanda, sia rispetto alle opportunità di ricettività dell'imbarcazione. Su questo ultimo aspetto dobbiamo ricordare che, nel nostro Paese, i porti turistici devono destinare almeno il 10% dei posti al transito; tuttavia, considerato l'eccesso di domanda che caratterizza il mercato dei posti barca, attualmente i porti riservano, ufficialmente, al transito solo la quota minimale che, tuttavia, viene nella realtà spesso disattesa. «Di conseguenza, la prevalenza dei porti nazionali, ad eccezione di alcune aree dell'Italia meridionale e delle isole, si configura come un porto stanziale» (Penco, 2008b). Tale fenomeno rappresenta uno dei principali freni allo sviluppo del turismo del mare nel nostro Paese soprattutto in un'ottica di *in-coming* internazionale.

5. LA SFIDA DI UNA SEGMENTAZIONE NEGATA

Come abbiamo visto, le peculiarità di questa forma di turismo contribuiscono a tradurre bisogni e motivazioni in diversi comportamenti di acquisto e consumo e, quindi, influenzano il tipo di itinerario seguito, le soste e la loro durata, il tipo di esperienza turistica ricercata sul mare e a terra, le risorse e le attrattive di interesse, ecc.

Tali caratteri peculiari contribuiscono a dar vita a diversi profili di turista; ad esempio: stanziale, in charter, occasionale, a consumo intensivo, ecc. e, quindi, a domande diverse. Nella prospettiva di marketing, la conoscenza e l'interpretazione della domanda dovrebbero condurre gli operatori dell'offerta a uno sfruttamento sistematico dell'eterogeneità della domanda (Casarin, 2007) e, quindi, concorrere a individuare target diversi a cui rivolgere specifici prodotti turistici. Appare quindi indispensabile almeno porsi in un'ottica di segmentazione, intesa questa come processo volto a scomporre il mercato in parti in modo tale

che ciascuna di esse (quanto ad aspettative da specificare) presenti al suo interno un sufficiente grado di omogeneità (in modo che a essa possano essere indirizzate offerte con specifici marketing-mix) e, al tempo stesso, sia sufficientemente diversa dalle altre (in modo da giustificare e sostenere un adeguato grado di differenziazione dell'offerta). Le politiche di mercato saranno tanto più efficaci quanto più riferite a definiti segmenti di mercato (Cozzi - Ferrero, 2004).

Nell'ambito di questo tipo di turismo, riteniamo quindi sia rilevante l'individuazione di diversi segmenti, in particolare in conseguenza del fatto che le diverse forme di turismo nautico:

- utilizzano unità da diporto con caratteristiche differenti;
- seguono rotte e itinerari diversi (a breve o corto raggio, vicino ai luoghi di residenza o fly & boat, ...);
- assumono modalità e comportamenti di consumo differenziati (stanziiale, itinerante, charter, crocieristico, ...);
- generano effetti economici diversi, sia positivi (spesa turistica), sia negativi (sovraffollamento, inquinamento) sul territorio e sulle coste circostanti.

Il ruolo della segmentazione è proprio quello di indirizzare offerte mirate e coerenti con i bisogni e i fattori di attrattiva richiesti dalla domanda (che possono quindi essere oggetto di domanda turistica). L'approfondimento degli aspetti sopra richiamati può essere di aiuto in tale attività.

Nella realtà, tuttavia, sia gli studiosi sia gli operatori parlano di turista nautico senza ulteriori specificazioni e approfondimenti, non operando classificazioni e non effettuando, conseguentemente, alcuna segmentazione della domanda, indispensabile, invece, per qualsiasi politica di marketing, sia a livello di singola impresa turistica sia di destinazione. Gli esiti di mancate politiche di segmentazione (a cui non può certamente essere assimilata la semplice attenzione verso i possessori di mega-yacht) sono evidenti, ad esempio, nell'ambito della ricettività dei porticcioli turistici. In ambito portuale, occorre ricordare che

la diversa motivazione nell'uso dell'unità da diporto comporta una diversa richiesta di servizi non più esclusivamente riconducibili alle attività legate all'imbarcazione, bensì estesi a tutti gli occupanti e configurabili

alla stregua dei servizi turistici tradizionali. Ciò implica un cambiamento nella concezione delle strutture nautiche, non più intese in via esclusiva come luoghi di riparo, stazionamento o ricovero delle imbarcazioni, ma come vere e proprie strutture ricettive che vanno ricomprese nel più ampio sistema dell'ospitalità del turismo nautico. (Ruggieri, 2008: 6)

Ne consegue che, come per ogni impresa dell'ospitalità, anche i porticcioli turistici dovrebbero porsi in un'ottica di segmentazione di mercato, di individuazione di mercati obiettivi e di conseguente posizionamento. Recenti indagini mostrano invece come, a una accresciuta attenzione alla qualità e alla soddisfazione del diportista (Buratti - Persico, 2008), non seguano ancora né un approccio di marketing né politiche adeguate.

6. L'OFFERTA PER IL TURISMO NAUTICO: RUOLO E CRITICITÀ DEI PORTI TURISTICI

Un ultimo aspetto che desideriamo affrontare è relativo all'offerta, in particolare alle risorse turistiche o ai fattori di attrattiva, ossia quegli elementi naturali o antropici che caratterizzano una destinazione e inducono l'individuo a mettersi in viaggio (Rispoli - Tamma, 1996). Qualsiasi elemento del contesto locale o creato dall'uomo può diventare fattore di attrattiva turistica nel senso che può essere oggetto di interesse da parte della domanda e, parallelamente, essere valorizzato e offerto dalle aziende.

Nell'ambito del turismo nautico possiamo così sintetizzare le risorse e i fattori di attrattiva:

- i luoghi del navigare;
- i luoghi della sosta e della permanenza;
- i luoghi della visita e della scoperta «a terra».

I «luoghi del navigare» sono il mare e le acque interne. A questo riguardo, al sicuro valore ambientale e climatico delle nostre risorse, va tuttavia associata la necessità di operare meglio in termini di effettiva fruibilità (con attenzione ad aspetti quali sicurezza, informazione, ecc.) e sostenibilità (inquinamento, rumorosità, affollamento, ecc.). Su questo

non mi soffermo ma rinvio all'ampia letteratura in materia di turismo marino sostenibile¹⁶.

Vanno poi considerati i «luoghi della sosta e della permanenza» che sono le strutture di interfaccia terra-acqua, in particolare porti e approdi¹⁷ su cui riteniamo sia interessante un approfondimento con riferimento alle tre funzioni svolte: origine o partenza, destinazione o arrivo, sosta o transito.

I luoghi di origine o partenza del turismo nautico sono costituiti da porti turistici, generalmente di medie e grandi capacità, con ampia dotazione di servizi, adeguata in termini di qualità, vicini o baricentrici rispetto a centri urbani o a regioni ad alta intensità abitativa, ben serviti dal punto di vista della viabilità di accesso. Rappresentano soprattutto il luogo dove le unità da diporto trovano abituale accoglienza e riparo nei periodi di non utilizzo. È evidente la funzione stanziaria di tali porti, definiti spesso «porti di residenza» (Pencarelli - Forlani, 2007). Possono configurarsi anche come «marine» nelle quali sono presenti strutture residenziali, ricettive, commerciali e ricreative. Le imbarcazioni sono «posteggiate» per la gran parte dell'anno, escono in mare per crociere o uscite giornaliere, spesso vengono utilizzate per il soggiorno in porto finendo, quindi, per svolgere una funzione analoga a quella delle seconde case¹⁸.

Quest'ultimo aspetto è particolarmente critico nelle località che presentano tassi di pressione turistica elevati e in cui, quindi, rivestono importanza cruciale la conoscenza e la gestione dei flussi di tali turisti, sia per l'impatto sulle infrastrutture d'accesso alla località (congestione, accessibilità, ecc.), sia per i consumi e gli usi legati alla permanenza (acqua, energia, rifiuti, sicurezza, ecc.).

¹⁶ Si rinvia, fra gli altri, a Hunter - Green (1995); Hall - Page (1996); Hall (2001); Johnson (2002); Garrod - Gossling (2008).

¹⁷ «I porti possono essere definiti turistici nel momento in cui si configurano come produttori di esperienze che includono almeno un pernottamento all'interno del sistema portuale» (Pencarelli - Forlani, 2007: 68).

¹⁸ Per una stima di tale «ricettività» si rinvia a Mendola - Ruggieri (2004) e Benevolo (2008). «In quest'ottica, il turismo nautico, di fatto, modifica la struttura dell'offerta ricettiva locale, aggiungendosi a quest'ultima e dando vita a nuovi flussi di domanda turistica» (Mendola - Ruggieri, 2004: 166).

Il proprietario o utilizzatore di un'unità da diporto ospitata in maniera durevole e costante in un porticciolo è tuttavia un escursionista o turista del mare, più che «un potenziale turista a terra»; si tratta infatti di diportisti attenti ai servizi e alla sicurezza offerti dalla struttura portuale, orientati alla barca e al suo utilizzo, alla fruizione del mare e delle sue molteplici opportunità di svago e divertimento. Il turismo a terra appare, in questi casi, un'opzione di *second best* ma tutt'altro che trascurabile. La località su cui insiste il porto dovrebbe vedere nei clienti del porto un bacino di utenza, non solo dei vari servizi pubblici locali ma, soprattutto, dei servizi commerciali, culturali, ricreativi (in senso ampio, turistici) della località e del suo entroterra. Come evidenziato da varie fonti (Fortezza, 2008; Buratti - Persico, 2008), inoltre, la qualità percepita dal diportista appare non solo legata ai servizi offerti dal porto, ma anche dalla località stessa e dalla sua comunità, soprattutto in termini di accoglienza e vivibilità.

I porti di destinazione o arrivo sono costituiti dai porti o dagli approdi di località rinomate dal punto di vista turistico, spesso per le loro caratteristiche ambientali (ad esempio, le isole) ma anche per fattori legati alla moda e alle persone che le frequentano (ad esempio, la Costa Azzurra o la Costa Smeralda). Tali porti hanno comunque una forte attrattiva turistica e rappresentano la meta (o una tappa) del viaggio, a cui dedicare una sosta anche prolungata¹⁹. Il limite principale è connes-

¹⁹ In una recente ricerca (Quagli, 2008), viene mostrato il caso della Liguria, regione ricca di luoghi di forte attrattiva, anche per il turista nautico, in cui la promozione delle località verso tale tipologia di turisti appare indispensabile. Sembra tuttavia che tale opportunità non venga né percepita né colta dagli operatori del settore e, se mancano forme promozionali *ad hoc*, sono anche oltremodo carenti le semplici informazioni fruibili dai diportisti. Nell'indagine effettuata (Benevolo, 2008), i diportisti lamentano la carenza di informazioni turistiche, di sistemi di accesso wireless ad Internet (che consentirebbero la fruizione di risorse conoscitive presenti sul web), di navette per escursioni nell'entroterra, l'impossibilità di prenotare on-line il posto barca, ecc. Inoltre, navigando in Internet è facile riscontrare come, nei siti dedicati ai diportisti, esistano generalmente poche notizie (e pochi link) di servizio e sostegno alla fruizione turistica delle località e dell'entroterra, mentre, nel contempo, i portali turistici di località o regione non prevedano un canale dedicato al diportista. Ci auguriamo che una risposta a tale esigenza possa giungere dal progetto di cooperazione transfrontaliera volto a mettere in rete i porti italiani e francesi del Mar Tirreno e a

so alla forte stagionalità degli approdi italiani, per i quali la domanda si concentra nei pochi mesi estivi e in qualche festività e «ponte». Tale situazione è da contrapporre a quanto si verifica invece in Paesi come Grecia e Turchia, nei quali turismo e portualità connessa sono attivi per molti mesi l'anno²⁰.

Infine, i porti di sosta o transito costituiscono tappe del viaggio necessarie, ad esempio, per i rifornimenti o per usufruire di determinati servizi, ma possono anche rappresentare località di particolare interesse ambientale, naturalistico, sportivo, ecc. le cui attrattive e caratteristiche non richiedono una sosta prolungata o in cui la ricettività nautica non è adeguata o disponibile. In Italia, data la carenza di posti barca disponibili per il transito, tale funzione è spesso giocata da approdi turistici, punti di ormeggio e rade, in particolare quando si tratta di isole o di località turistiche costiere minori. In tale modo, la fruizione turistica del mare è possibile grazie alla disponibilità dell'unità da diporto, mentre la fruizione turistica della costa e dell'entroterra risulta oltremodo limitata dalla ridotta o impossibile ricettività delle strutture portuali. È per questo che la crescita nel numero di porticcioli turistici ha avuto in Italia un obiettivo prioritario: creare posti barca, intendendo in tal modo sviluppare il diportismo e ritenendo scontato il conseguente e automatico sviluppo del turismo nautico. Sono state quindi realizzate strutture fortemente caratterizzate dal punto di vista edile e immobiliare, con un buon orientamento verso il diportismo, ma con poca attenzione alla promozione del turismo nautico e al rapporto con altre realtà dell'offerta turistica, soprattutto in un'ottica di integrazione con la costa e l'entroterra. In tale ambito, anche le società di charter sono coinvolte e interessate a una crescita dei posti barca specificamente destinati al transito e a un ampliamento delle opportunità di sosta e approdo²¹.

rendere fruibili via web informazioni e itinerari per il turismo a terra. Sono in fase di completamento i sistemi di prenotazione offerti da iniziative quali *Resaports Riviera*, che raccoglie i principali porti turistici della Costa Azzurra.

²⁰ È stata evidenziata l'esigenza di provvedere alla «realizzazione di basi invernali per la sosta delle unità nautiche, basi queste che possano diventare anche punti di eccellenza per il repair e il refitting» (Bernardo, 2008).

²¹ Va inoltre sottolineata la mancanza di un sistema di prenotazione on-line dei posti barca, disponibile normalmente all'estero, e ancora non esistente in Italia. Tale

In una ricerca effettuata nell'Imperiese, sono state evidenziate la carenza di interesse e l'assenza di iniziative destinate alla promozione e allo sviluppo di questo tipo di turismo. Sembra infatti diffusa la convinzione che il solo fatto di disporre di un porto turistico sia di per sé fatto certo di sviluppo del turismo nautico o del turismo tout court. Anche il promuoverne la costruzione è, in primo luogo, un rilevante investimento immobiliare del quale, tuttavia, sembra poco beneficiare la comunità locale (Benevolo, 2008).

Da questo approccio, ne consegue una poca o nulla attenzione all'ultimo dei «luoghi» proposti, ovvero quelli della visita e della scoperta «a terra» comprendenti le risorse territoriali costiere e dell'entroterra di tipo naturale, antropico, culturale, storico, paesaggistico, ecc. La diffusa convinzione secondo cui il porto dovrebbe essere porta d'accesso del territorio (Pencarelli - Forlani, 2007; Fortezza, 2008) non trova conferma nella realtà dei fatti: è evidente che le speranze e i propositi nei confronti di uno sviluppo del turismo nautico di cui possano beneficiare anche la costa e l'entroterra si scontrano, ancora oggi, con la mancanza di specifiche politiche di promozione e di commercializzazione destinate al turista nautico.

carezza va a scapito sia del turismo nautico dei singoli diportisti sia del charter professionale, impossibilitati, entrambi, a programmare un itinerario affidabile nei nostri mari. Occorre purtroppo evidenziare che su tale mancanza sembra anche pesare la scarsa sensibilità dei gestori dei porti turistici, i quali, godendo di una situazione di eccesso di domanda, non sono incentivati a promuovere la sosta occasionale e temporanea presso le proprie strutture. Da parte di alcuni (si veda quanto emerso alla *VI International Marine Conference*, Ostenda, maggio 2008) viene anche sottolineata la crescente importanza delle «catene commerciali private» di porti turistici, sull'esempio di quanto avviene nel settore alberghiero. Le forme di collaborazione, di tipo consortile, tra imprese portuali-turistiche può, infatti, consentire di realizzare forme di promozione e comunicazione meno onerose e più efficaci e di offrire servizi integrati e comuni.

7. CONCLUSIONI.

QUALE RUOLO PER IL «DESTINATION MANAGEMENT»?

Al termine di questo percorso, rimane da affrontare l'ultima domanda, relativa al ruolo del *destination management*²².

L'attenzione verso il *destination management* nasce dall'esigenza di integrare «le azioni necessarie per gestire i fattori di attrattiva e i servizi turistici offerti allo scopo di interessare la domanda di mercato e di posizionare la destinazione in ambiti competitivi adeguati rispetto alle caratteristiche del territorio» (Franch, 2010: 59).

Nell'ambito del turismo nautico, parlare di destinazione (Pechlaner - Weiermair, 2000) può sembrare poco pertinente: il mare come luogo destrutturato e privilegiato di questa forma di turismo sembra poco adatto a un approccio di questo tipo. Se ciò è relativamente vero, non dobbiamo però scordarci che è soprattutto il porto turistico a poter essere visto come destinazione, ovvero come luogo obiettivo di viaggio (Franch, 2010), in cui il turista vuole (o almeno deve) recarsi sia per attività ludico-ricreative, sportive, ecc. (e quindi turistiche), sia per la sosta (anche prolungata), il riparo e i rifornimenti. In esso è possibile individuare quei fattori di tipo *pull* che agiscono dall'interno della destinazione e costituiscono gli elementi che motivano la scelta da parte del turista²³.

Anche nel contesto nautico, quindi, la prospettiva manageriale allo sviluppo della destinazione deve implicare: un approccio strategico alla valutazione di risorse e attrattive, un'analisi del posizionamento e delle strategie di destinazioni concorrenti, un ruolo attivo nella definizione di «prodotti turistici» specifici sulla base dei fattori di attrattiva e dell'ambiente competitivo individuato, un insieme di politiche di promozione

²² Il *destination management* è definibile come «un tipo di gestione strategica delle località turistiche attraverso un adeguato sistema di pianificazione e di controllo delle attività da sviluppare per incentivare il flusso di turisti presenti in un'area» (Della Corte, 2000: 111).

²³ Ricordiamo che i fattori *pull* sono legati alle risorse disponibili e alle azioni realizzate dalle regioni di destinazione. Essi sono sintetizzabili in attrazioni, accessibilità, informazione, accoglienza, ricettività (Martini, 2005) e immagine.

e commercializzazione della destinazione e dei suoi prodotti specificamente rivolte ai segmenti di mercato individuati²⁴.

Occorre evidenziare che il ruolo del *destination management* è inoltre diverso e specifico in funzione della configurazione assunta dalla destinazione: si distingue al riguardo tra *destinazioni community* e *corporate* (Martini, 2005). Le prime sono «contesti territoriali dove operano molteplici attori indipendenti che controllano risorse e servizi turistici mentre la distribuzione del valore e della ricchezza generati dal turismo coinvolge direttamente le popolazioni locali e ha numerose ricadute di natura sociale, culturale e ambientale» (Franch, 2010: 60). È evidente che l'apporto più qualificante del *destination management* trova spazio nei casi in cui sia configurabile una destinazione di questo tipo. All'opposto, il porto turistico, soprattutto nella forma di marina, assume la configurazione prevalentemente (se non esclusivamente) tipica delle destinazioni di tipo *corporate* in cui un soggetto imprenditoriale, in questo caso il gestore del porto, esercita il controllo della destinazione e formula una strategia di offerta in termini di mercato obiettivo, posizionamento competitivo, servizi offerti, azioni promozionali, logiche commerciali²⁵. In pratica questo sembra comunque essere più un auspicio che una realtà, essendo i gestori dei porti scarsamente promotori della rete di creazione del valore per il turista nautico (Penco, 2008a) e non essendo incentivati a promuovere la sosta occasionale e temporanea presso le proprie strutture poiché spesso godono già di una situazione di eccesso di domanda (di posti barca stanziali) rispetto all'offerta.

²⁴ Compiti quindi sia di mercato sia di prodotto (Pechlaner - Weiermair, 2000).

²⁵ L'indagine di Buratti - Persico (2008) evidenzia che la soddisfazione del diportista non è strettamente riconducibile a un prodotto/servizio specifico (e, di conseguenza, a uno specifico soggetto di offerta quale, ad esempio, il gestore del porto), ma dipende, invece, da un complesso di fattori che contribuiscono a determinare una proposta di valore adeguata a ogni specifico target. Tuttavia il diportista percepisce come interlocutore unico delle proprie esigenze il «porto», ossia la struttura fisica che consente a chi va per mare l'accesso a terra, ai servizi essenziali e a quelli più propriamente legati all'intrattenimento. I gestori dei porti turistici rappresentano quindi attori chiave nell'ambito della rete per la creazione di valore per il diportista, in quanto fungono da aggregatori di competenze specialistiche, funzionali alla creazione di una esperienza d'uso complessiva, appagante e soddisfacente.

Un efficace approccio di marketing turistico, sia della località in cui insiste il porto, sia di quelle del sistema di offerta circostante, nonché delle singole imprese turistiche offerenti servizi (compresi i gestori dei porti) dovrebbe a nostro avviso riconoscere nel diportista, ospite del porto, un segmento di clientela per il quale ideare e proporre uno specifico prodotto turistico. Ne consegue quindi come, all'attenzione per la portualità turistica, dovrebbe sostituirsi una progettualità per la «destinazione turistica portuale» tale da attivare fattori di traino, di qualificazione e di differenziazione.

L'auspicio ulteriore è quello di una effettiva integrazione porto-territorio, in un'ottica sistemica e volta alla creazione di valore per il diportista e il turista nautico, con una più forte consapevolezza e valorizzazione sia delle risorse disponibili (soprattutto il mare, ma anche la bellezza di borghi, coste e spiagge, il clima, ecc.), sia del ruolo attivo e propulsore chiesto agli operatori locali. A questo riguardo, con riferimento a questi ultimi, intendiamo certamente i gestori di porticcioli, il cui ruolo è senz'altro essenziale, ma dobbiamo ricordare anche le Amministrazioni locali che appaiono ancora scarsamente consapevoli e coinvolte su questo fronte.

In conclusione, il «turismo nautico», così come da noi definito, sembra ancora, nel nostro Paese, una opportunità non colta. Le ragioni sono da ricercare:

- sia nella prevalente focalizzazione sull'imbarcazione (e quindi essenzialmente sul diportismo) che caratterizza gli operatori della nautica (Cherubini - Nastasi, 2005; 2006)²⁶;
- sia nella mancanza di politiche di marketing nei confronti del turismo nautico, tanto in termini di specifici prodotti e servizi a esso indirizzati (manca ancora, ad esempio, un sistema di prenotazione on-line dei posti barca), quanto di coerenti politiche promozionali da parte

²⁶ Ne è un significativo esempio l'Osservatorio Nautico Nazionale - Turismo Diporto Territorio che «nasce su proposta di UCINA per rispondere alle esigenze degli operatori della nautica con l'obiettivo di analizzare e approfondire le tematiche relative alla domanda turistica legata all'acqua» (<http://www.osservatorionautico.org/benvenuti-nellosservatorio-nautico>).

dei gestori dei porti ²⁷, degli altri soggetti dell'offerta (ad esempio, le società di charter) e degli enti locali.

È in tale contesto che non può che assumere un ruolo strategico una maggiore conoscenza del fenomeno: sia del turismo effettuato a terra nelle località in cui il natante approda durante la sua navigazione (porti di arrivo, di transito, approdi o rade), sia del turismo effettuato nella località in cui è collocato il porto turistico e l'imbarcazione è abitualmente in sosta (quello che abbiamo definito porto di residenza o di partenza).

Le carenze nella conoscenza e, ancor più, nella promozione e gestione dei flussi generati dai porticcioli può, da un lato, non cogliere rilevanti opportunità dal punto di vista economico e di sviluppo turistico e, dall'altro, sottovalutare i potenziali impatti negativi (crescita del traffico automobilistico costiero, inquinamento, eccesso di domanda di servizi nei periodi di alta stagione, ecc.): gli stessi più volte evidenziati dagli studiosi con riferimento allo sviluppo delle seconde case in località costiere a forte sviluppo turistico.

Una migliore conoscenza di tali aspetti è indispensabile per qualsiasi approccio di marketing e di *destination management*. In particolare, potrebbe contribuire: a ridurre la complessità delle forme di offerta che devono essere ideate e proposte per tale tipologia di turista, a evidenziare il ruolo e la rilevanza della collaborazione in ottica sistemica dei soggetti d'offerta coinvolti ²⁸ e le conseguenti implicazioni di marketing turistico, nonché a rendere concettualmente sostenibile e, si spera, praticabile un approccio di *management* orientato allo sviluppo di destinazioni di tipo *community* anche nel turismo nautico.

²⁷ Per questi soggetti, tale forma di turismo si caratterizza essenzialmente come diportismo di transito.

²⁸ Al riguardo, potrebbero essere particolarmente rilevanti le forme di collaborazione fra porticcioli (come sta avvenendo in Sardegna) e fra questi e le società di charter nautico (Benevolo, 2008; Ruggieri, 2008). Da parte di alcuni (si veda quanto emerso alla *VI International Marine Conference*) viene anche sottolineata la crescente importanza delle «catene commerciali private» di porti turistici, sull'esempio di quanto avviene nel settore alberghiero. Le forme di collaborazione, di tipo consortile tra imprese portuali-turistiche può, infatti, consentire di offrire servizi integrati e comuni e di realizzare forme di promozione e comunicazione meno onerose e più efficaci.

8. RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Basiron, M.N. (1997). *Marine tourism industry. Trends and prospects*, Paper presented at the National Seminar on the *Development of Marine Tourism Industry in South East Asia*, Langkawi (Malaysia), 25-28 September.
- Becheri, E. (2008). Dal locale al globale. I mutamenti del mercato, Relazione presentata al *Forum regionale della Puglia*, 23-24 maggio.
- Benevolo, C. (2008). *Luci ed ombre del turismo nautico*, in Quagli, A. (a cura di), *Analisi gestionale dei porti turistici nella nautica da diporto. Il caso di Imperia*, Milano, Franco Angeli, 212.
- Bernardo, M. (2008). L'isola del tesoro emerge nello yachting internazionale, *Nautica*, luglio: 256.
- Bramwell, B. (ed.) (2003). *Coastal mass tourism. Diversification and sustainable development in Southern Europe*, Channel View Publications.
- Buratti, N. - Persico, L. (2008). *Servizi portuali e soddisfazione del diportista: risultati di una indagine pilota*, in Quagli, A. (a cura di), *Analisi gestionale dei porti turistici nella nautica da diporto. Il caso di Imperia*, Milano, Franco Angeli, 179.
- Busacca, B. (1990). *L'analisi del consumatore: sviluppi concettuali e implicazioni di marketing*, Milano, Egea.
- Candela, G. - Figini, P. (2003). *Economia del turismo*, Milano, McGraw-Hill.
- Casarin, F. (2007). *Il marketing dei prodotti turistici. Specificità e varietà*, Vol. II, Torino, Giappichelli.
- Censis (2006). *III rapporto sull'economia del mare 2006. Crescita economica, capitale umano e tutela dell'ambiente nel cluster marittimo italiano*, Milano, Franco Angeli.
- Cherubini, S. - Nastasi, T. (2005). *Il marketing della nautica da diporto*, Roma, Nautica Editrice.
- Cherubini, S. - Nastasi, T. (2006). *Il marketing della nautica da diporto: la yachting satisfaction*, Roma, Nautica Editrice.
- CNA Liguria (2006). *Analisi e prospettive di sviluppo della filiera della nautica da diporto. I risultati di una ricerca in Liguria*, Genova.
- Cozzi, G. - Ferrero, G. (2004). *Principi ed aspetti evolutivi del marketing aziendale*, Torino, Giappichelli.
- Crompton, J.L. (1979). Motivations for pleasure vacation, *Annals of Tourism Research* 6 (4): 408.

- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism, *Annals of Tourism Research* 4 (4): 184.
- Della Corte, V. (2000). *La gestione dei sistemi locali di offerta turistica*, Padova, Cedam.
- Fortezza, F. (2008). *Processi strategici e di marketing nel settore della nautica da diporto*, Milano, Franco Angeli.
- Franch, M. (2010). *Marketing delle destinazioni turistiche. Metodi, approcci e strumenti*, Milano, McGraw-Hill.
- Garrod, B. - Gossling, S. (eds.) (2008). *New frontiers in marine tourism: diving experiences, sustainability, management*, Oxford, UK, Elsevier.
- Goodall, B. (1988). *How tourist choose their holidays: an analytic framework*, in Goodall, B. - Ashworth, G. (eds), *Marketing in the tourism industry*, Croom Helm, Beckenham.
- Goodall, B. (1991). *Understanding holiday choice*, in Cooper, C.P. (ed.), *Progress in tourism, recreation, and hospitality management*, London, Belhsven Press, 3.
- Hall, C.M. (2001). Trends in ocean and coastal tourism: the end of the last frontier?, *Ocean & Coastal Management* 44 (9-10): 601.
- Hall, C.M. - Page, S. (eds.) (1996). *Tourism in the Pacific: issues and cases*, London, Routledge.
- Hunter, C. - Green, H. (1995). *Tourism and environment: a sustainable relationship?*, London, Routledge.
- Johnson, D. (2002). Environmentally sustainable cruise tourism: a reality check, *Marine Policy* 26 (4): 261.
- Kotler, P. - Bowen, J.T. - Makens, J.C. (2010). *Marketing del turismo*, V ed., Milano, Pearson.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry, *Annals of Tourism Research* 6 (4): 390.
- Leiper, N. (1990). *Tourism Systems*, Palmerston, Massey University Press.
- Mannheimer, R. (2009). Presentazione della ricerca *Gli italiani e la nautica ai tempi della crisi dei consumi*, Satec-Ucina 2009, Venezia, 16 maggio.
- Martini, U. (2005). *Management dei sistemi territoriali. Gestione e marketing delle desti nazioni turistiche*, Torino, Giappichelli.
- Mendola, D. - Ruggieri, G. (2004). *Una metodologia campionaria per lo studio del turismo nautico. Problemi di stima e implicazioni sulla quantificazione del turismo sommerso*, in Giambalvo, O. - Parroco, A.M. (a cura di), *Analisi dei mercati turistici regionali e sub-regionali: costumi sociali e risorse economiche*

- per una politica di sviluppo sostenibile del territorio*, Padova, CLEUP, Collana di Studi Statistici per il Turismo 1, 165.
- Miller, M.L. (1993). The rise of coastal and marine tourism, *Ocean & Coastal Management* 20 (3): 181.
- ONN (2009). Osservatorio Nautico Nazionale, Turismo Diporto Territorio, *Rapporto sul Turismo Nautico* 1.
- ONN (2010). Osservatorio Nautico Nazionale, Turismo Diporto Territorio, *Rapporto sul Turismo Nautico* 2.
- Orams, M. (1999). *Marine tourism. Development, impacts and management*, London - New York, Routledge.
- Pechlaner, H. - Weiermair, K. (2000). *Destination management: fondamenti di marketing e gestione delle destinazioni turistiche*, Touring Club Italiano.
- Pencarelli, T. - Forlani, F. (a cura di) (2007). *Turismo nautico e porti turistici. Quali prospettive nelle Marche?*, Urbino, Edizioni QuattroVenti.
- Penco, L. (2008a). *I due «nuclei focali» della nautica da diporto: contenuti e modelli di rappresentazione*, in Quagli, A. (a cura di), *Analisi gestionale dei porti turistici nella nautica da diporto. Il caso di Imperia*, Milano, Franco Angeli, 40.
- Penco, L. (2008b). *La portualità turistica: definizione del business e dei fattori di competitività*, in Quagli, A. (a cura di), *Analisi gestionale dei porti turistici nella nautica da diporto. Il caso di Imperia*, Milano, Franco Angeli, 64.
- Revello, M. (2010). *La navigazione da diporto in Italia*, in corso di stampa.
- Rispoli, M. - Tamma, M. (1996). *Le imprese alberghiere nell'industria dei viaggi e del turismo*, Padova, Cedam.
- Ruggieri, G. (2007). *Il turismo del mare in Italia: nautica da diporto e turismo nautico*, in XIV Rapporto sul turismo italiano, 2005-06, Firenze, Mercury, 427.
- Ruggieri, G. (2008). *Primo report sul turismo nautico in Sicilia*, luglio, Palermo, Assonautica Palermo.
- Schmidhauser, H. (1989). *Tourist needs and motivations*, in Witt, S.F. - Moutinho, L. (eds.), *Tourism marketing and management handbook*, Hemel Hempstead, Prentice-Hall, 569.
- Unioncamere (2008). *Indagine sul turismo nautico in Liguria*, Genova.
- Vallega, A. (1993). *Governo del mare e sviluppo sostenibile*, Milano, Mursia.
- World Tourism Organization (1994). *Recommendations on Tourism Statistics*, Madrid, WTO.

RIASSUNTO

Nell'ambito del turismo marino, il turismo nautico presenta caratteristiche particolari che rendono necessari specifici approcci all'analisi della domanda, delle aspettative e del comportamento d'acquisto. Il contributo si focalizza pertanto sul turista nautico nella prospettiva degli studi di marketing. Vengono esaminate le tipicità di tale forma di turismo, le motivazioni sottostanti e le condizioni per il suo sviluppo. In particolare, viene evidenziata la necessità, da parte dell'offerta, di adottare politiche di segmentazione specifiche. Vengono dimostrati l'importanza strategica delle infrastrutture di ricettività, il loro ruolo di porta d'accesso per il turismo nell'entroterra nonché le potenzialità per le nostre coste. Infine, viene discussa la prospettiva manageriale allo sviluppo della «destinazione turistica portuale» evidenziando il ruolo che possono avere sia i gestori dei porti sia gli enti locali sia la comunità. La finalità del contributo è di proporre gli esiti di un percorso di ricerca su un tema poco studiato nei suoi molteplici contenuti e prospettive di analisi, soprattutto in ottica manageriale e di marketing. In sintesi, si propone un percorso di risposta alle seguenti domande: chi è il turista nautico? quali le dimensioni qualitative della domanda di turismo nautico? quali i fattori di attrattiva e il ruolo dei porti turistici? quali sfide per il «destination management»? La rilevanza del contributo risiede nella complessità delle forme di offerta che devono essere ideate e proposte per tale tipologia di turista, nell'importanza della collaborazione in ottica sistemica dei soggetti d'offerta coinvolti e nelle conseguenti implicazioni di marketing turistico.