

A cura di Tonino Pencarelli e Fabio Forlani

Turismo nautico e porti turistici.

Quali prospettive nelle Marche?

Contributi di:

Daniela Betti, Fabio Forlani, Fulvio Fortezza, Tonino Pencarelli

La pubblicazione è frutto della ricerca “Le innovazioni da introdurre nelle piccole e medie imprese di servizi e del settore nautico per lo sviluppo turistico del territorio”; CIPE 17/2003; Regione Marche; Responsabile scientifico della ricerca Prof. Tonino Pencarelli, Università degli Studi di Urbino “Carlo Bo”.

Pur essendo il frutto di un comune lavoro di analisi e di riflessione, lo studio è stato svolto secondo la seguente partizione: Tonino Pencarelli ha curato l’introduzione e la supervisione della ricerca; Fabio Forlani ha scritto i paragrafi 1.4 e 1.5 del capitolo 1 e i capitoli 3 e 4; Fulvio Fortezza ha scritto i paragrafi 1.1, 1.2 e 1.3 del capitolo 1 e il capitolo 2; Daniela Betti, oltre a curare l’*editing* di tutto il testo, ha scritto il capitolo 5.

Si ringraziano tutti coloro che hanno partecipato alle interviste e che hanno contribuito alla raccolta di informazioni ed idee in argomento, anche intervenendo al *workshop* organizzato dal presente gruppo di lavoro a Fano (PU) il 30 giugno 2006. Un ringraziamento particolare va alla Regione Marche (Servizio Programmazione, Bilancio e Politiche Comunitarie) per aver finanziato lo studio e reso possibile la pubblicazione di questo volume.

INDICE

Introduzione	p. V
1 Il settore nautico, i porti turistici e le problematiche innovative	
1.1 La Nautica da Diporto nel “Sistema Economico del Mare”	p. 15
1.2 Il “Sistema del valore” della nautica da diporto	p. 18
1.3 Il Ruolo Strategico dei Porti Turistici	p. 21
1.4 L’innovazione: una prospettiva ampia collegata al marketing	p. 23
1.5 Innovazione e mercato nel turismo del XXI secolo: il modello della progressione del valore economico	p. 25
Bibliografia	p. 27
2 Analisi della domanda nel Diporto Nautico: basi teoriche ed evidenze empiriche	
2.1 Conoscere la domanda: l’evoluzione dei modelli di consumo	p. 29
2.2 Diporto Nautico: il contesto valoriale di riferimento	p. 34
2.3 Analisi delle “clientele” di un porto turistico	p. 38
2.3.1 Diportisti e/o “turisti del mare”: un aspetto da chiarire	p. 38
2.3.2 Una possibile classificazione	p. 39
2.4 Conoscere il cliente del porto e i suoi bisogni: l’indagine empirica	p. 42
2.4.1 La metodologia adottata	p. 42
2.4.2 I risultati dell’indagine	p. 43
Bibliografia	p. 58
3 Analisi del sistema d’offerta dei porti turistici	
3.1 Individuare e capire i prodotti offerti dai sistemi portuali	p. 61
3.1.1 Un modello innovativo per l’analisi dei prodotti offerti: l’economia delle esperienze	p. 61

3.1.2	Portualità e turismo, opportunità e vincoli	p. 67
3.2	Individuare e capire il sistema di produzione	p. 69
3.2.1	La necessità di un approccio sistemico nello studio dei sistemi turistici	p. 69
3.2.2	Che cos'è un sistema? Come si studia?	p. 70
3.2.3	Le imprese nautico-portuali e il sistema porto. Un modello d'analisi	p. 74
3.3	Possibili modelli di porti turistici: ipotesi teoriche ed evidenze empiriche	p. 79
	Bibliografia	p. 98
4	I Porti turistici nella Regione Marche: potenzialità e limiti	
4.1	Note introduttive alla portualità marchigiana	p. 101
4.2	Il dibattito pubblico sul ruolo dei porti turistici nelle Marche	p. 105
4.3	I porti turistici delle Marche: schede comparative	p. 115
4.4	Il diporto in Adriatico: effetto distretto o competizione fra porti?	p. 142
4.5	Conclusioni: limiti e potenzialità della portualità turistica marchigiana	p. 143
	Bibliografia	p. 147
5	Le Problematiche di finanziamento dei sistemi portuali	
5.1	Introduzione	p. 149
5.2	Natura e determinanti del fabbisogno finanziario dei sistemi portuali e delle imprese	p. 149
5.3	Tipici strumenti di copertura dei fabbisogni finanziari	p. 151
5.4	Il <i>project financing</i> : una formula per finanziare sistemi e progetti complessi	p. 155
	Bibliografia	p. 160
	Bibliografia generale	p. 163

INTRODUZIONE¹

1. Obiettivi e postulati teorici della ricerca

La posizione geografica della regione Marche al centro dell'Adriatico, la lunghezza delle coste e la spiccata vocazione turistico balneare delle località marine impongono un'attenzione particolare al segmento del turismo nautico ed al ruolo dei porti turistici ai fini dello sviluppo economico e turistico-territoriale delle Marche. Il sistema dei porti turistici locali va infatti collocato in una prospettiva che tenga conto sia del sovrasistema territoriale regionale, sia del sistema delle imprese che operano per soddisfare le esigenze dei vari segmenti di fruitori di servizi e di esperienze turistiche legate al mondo del mare.

La ricerca indaga le dinamiche attuali ed evolutive del settore turistico-portuale marchigiano, cercando di cogliere aspetti d'innovazione emergenti e/o realizzabili al fine di migliorare il posizionamento competitivo della portualità turistica regionale rispetto al contesto competitivo nazionale ed internazionale. Lo studio si è svolto tenendo conto di uno scenario dei consumi nautici e dei consumi turistici nei luoghi di mare in continua e rapida evoluzione e di una forte crescita quali-quantitativa del comparto della cantieristica nautica da diporto; comparto che sta contribuendo in modo significativo non solo alle buone *performance* produttive ed occupazionali regionali, ma anche a realizzare un effetto di traino per una domanda di prodotti nautici di per sé già vivace ed in crescita. Tutti fattori, questi, che sollecitano la realizzazione, il mantenimento e la qualificazione delle strutture portuali a vocazione turistica delle Marche, in merito alle quali, tuttavia, non esistono studi o ricerche approfondite che diano conto, ad oggi, e soprattutto in prospettiva evolutiva, dell'importanza e del rilievo economico e sociale del fenomeno, esteso anche nell'ottica del più ampio sistema economico del mare, che annovera al suo interno comparti quali i trasporti marittimi, la pesca, il turismo, la cantieristica commerciale, la nautica da diporto ed i servizi accessori.

Obiettivo della ricerca è, in primo luogo, di fornire un contributo volto a colmare questo vuoto conoscitivo su un tema così critico per l'economia regionale, delineando un preliminare quadro descrittivo ed interpretativo in merito allo stato dell'arte e, soprattutto, alle potenzialità del comparto nautico-portuale della regione Marche, un comparto dominato da piccole e medie imprese, capace di creare occupazione e di alimentare valore economico per molteplici "interlocutori sociali". A questo proposito ci si avvale di modelli di

¹ A cura di Tonino Pencarelli, responsabile scientifico e coordinatore della ricerca.

lettura tipici dell'economia manageriale, segnatamente della teoria sistemica e del marketing territoriale e turistico, in grado di descrivere e di interpretare l'oggetto di analisi, il sistema del porto turistico, spesso indagato privilegiando profili di studio di taglio ingegneristico e tecnico, trascurando rilevanti aspetti di ordine economico, sociale e di mercato.

Nel presente lavoro i fenomeni oggetto di studio verranno osservati in primo luogo secondo la prospettiva sistemica, che postula l'esistenza di una struttura (gli elementi fisici e immateriali componenti i porti, le imprese, gli elementi ambientali) capace di emergere e di sopravvivere grazie anche al contributo dell'organo di governo². L'approccio sistemico consente di leggere il fenomeno dei porti sia da una prospettiva sub-sistemica (o interna), quando ad esempio si adotta l'analisi sub-sistemica rispetto al livello logico del sistema "porto turistico" o "impresa" utilizzando la prospettiva dell'organo di governo dei due sistemi osservati [Golinelli, 2000], sia da una prospettiva sovra-sistemica o esterna, quando, ad esempio, l'analisi sovra-sistemica rispetto al livello logico del "sistema portuale" o del "sistema aziendale" può essere effettuata utilizzando la prospettiva degli *stakeholder* rilevanti, quali la comunità locale, la comunità regionale, il sistema dei consumatori-fruitori delle offerte dei porti turistici o delle imprese ivi localizzate, degli enti locali, del sovrasisistema ambientale e territoriale, ecc.

In secondo luogo, lo studio del sistema portuale a vocazione turistica si è svolto utilizzando la prospettiva dell'economista d'impresa e dello studioso di marketing, indagando i fenomeni socio economici, imprenditoriali e turistici sulla base del concetto di scambio di mercato cercando di porci le seguenti sfide conoscitive:

- conoscere il **cliente** ed i suoi **bisogni**. Capire ciò che i fruitori dei porti turistici domandano [cap. 2];
- definire il **portafoglio dei prodotti**, che costituisce l'offerta del sistema portuale, realizzata per il soddisfacimento dei bisogni [cap. 3];

² In riferimento alla teoria dei sistemi [Maturana e Varela, 1987; Golinelli, 2000] si rende opportuno segnalare al lettore, al *manager* ed al ricercatore che essa si fonda su un assunto, in base al quale non esiste una realtà oggettiva, perché questa emerge dall'atto stesso dell'osservare da parte di un soggetto (osservatore), agente che fa "emergere un mondo" [Maturana e Varela, 1987; Varela, 1996]. Mondo che dipende dalla struttura del soggetto osservatore (determinismo strutturale – dotazione di modelli di ricerca) e dalla sua compatibilità con le caratteristiche dell'oggetto osservato (accoppiamento strutturale). Ne consegue che la realtà osservata non esiste, ma emerge nell'accoppiamento strutturale del ricercatore con i sistemi osservati. In questa ottica l'utilizzo di un modello di analisi (matrice disciplinare che determina la struttura cognitiva del ricercatore) consente di rendere maggiormente condivisibile il processo di ricerca e quindi di far acquisire all'osservazione il grado di osservazione scientifica [Kuhn, 1978].

- individuare e capire il **sistema di produzione** portuale attraverso cui prende corpo il sistema di prodotto³ [cap. 3]. Questo significa: a) individuare i **produttori**, vale a dire i soggetti che si incaricano della realizzazione del portafoglio prodotti e della loro collocazione sul mercato; b) individuare il **processo di produzione**, ossia le molteplici attività che consentono ai produttori di allestire i vari sistemi di prodotto per le varie esigenze di fruizione dei turisti nautici;
- capire quale **gap** esiste tra **aspettative** ed **esigenze** della domanda (latenti ed espresse) e **tipologie di offerte** attualmente esistenti nel sistema dei porti turistici marchigiani [cap. 4], per identificare percorsi evolutivi ed innovativi di offerta, fondati su innovazioni di processo, di prodotto, di modelli organizzativi e di mercato atti a soddisfare meglio le istanze del mercato, salvaguardando i vincoli del sovra sistema territoriale ed ambientale.

In questo contributo si assumono altresì i seguenti postulati di base:

- il mondo dei consumi sta evolvendo verso la cosiddetta “economia delle esperienze” [Pine e Gilmore, 2000], mettendo in luce la crescente attenzione dei consumatori verso forme di consumo edonistico, che vanno oltre il soddisfacimento di bisogni meramente esistenziali, ma che si indirizzano verso modelli di consumo esperienziali, fondati sulla ricerca e la sperimentazione di emozioni, di stimoli estesi a tutte le sfere sensoriali. Ciò fa emergere “tipi” di fruitori dei porti turistici alla ricerca di offerte assai più ampie, ricche e differenziate di quelle spesso rintracciabili negli attuali sistemi della portualità turistica regionale e nazionale. I consumatori moderni, in sostanza, sono alla ricerca di esperienze uniche, memorabili, capaci di lasciare un segno nella memoria e nel vissuto personale e per questo sono disposti a pagare anche un *surplus* di prezzo.

In questo senso, il modello dell’economia delle esperienze deve essere correlato al modello della progressione del valore economico, sempre di Pine e Gilmore [2000], in base al quale le esperienze sono una forma di offerta, un sistema di prodotto, un modello di *business* per il quale il prezzo applicabile è maggiore, essendo superiori i benefici differenziali percepiti dei prodotti-esperienza, fondati soprattutto sulla generazione di benefici emozionali, simbolici ed esperienziali, rispetto a forme di offerta

³ I *sistemi d’offerta* che vengono a crearsi nell’emersione del prodotto tra i diversi operatori e tra i produttori e i clienti.

massificate, centrate soprattutto sui classici benefici tangibili e fisici, inadeguate a cogliere le istanze profonde del consumatore moderno⁴;

- l'offerta di servizi di un porto turistico va pertanto interpretata e descritta secondo una prospettiva nuova, che sollecita l'esigenza di profonde innovazioni organizzative e strategiche del modello di *business* vigente nei porti turistici: soddisfare i turisti del mare odierni e futuri impone l'offerta di articolati sistemi di prodotto, progettati ed erogati nell'ottica di prodotti-esperienza, piuttosto che di semplici prodotti-servizi, cui siamo abituati. Se il turismo nautico e, più in generale, il turismo del mare, evolve su nuove scale di bisogni, il sistema di produzione deve essere in grado di innovarsi, apportando cambiamenti più o meno radicali a partire dai processi di produzione, per giungere all'innovazione del sistema di prodotto, autentico *medium* tra offerta e domanda;
- il concetto di innovazione che si rende necessario e che nello studio viene accolto è, pertanto, di ampia portata ed è volto soprattutto a considerare innovazione per un porto turistico il cambio o l'ampliamento dei segmenti di mercato di riferimento, l'ammodernamento e la qualificazione delle strutture esistenti, l'introduzione di nuove attività economiche ed imprenditoriali (le vere innovazioni, secondo Schumpeter), l'attivazione di nuove forme di uso del suolo destinato alla portualità secondo le indicazioni del paradigma dell'economia dell'esperienza. In questo senso, si rendono opportune anche importanti innovazioni di tipo proprietario, manageriale e finanziario delle attuali formule imprenditoriali dei porti, talvolta costrette in recinti organizzativi troppo statici ed ispirati ad un concetto di porto turistico come bene pubblico, secondo cui la creazione e la diffusione del valore non è possibile se non all'interno di un modello di proprietà pubblica e di costo sociale. Si ignora, così, il potenziale, peraltro applicato con successo in altri contesti (come le spiagge, le strade, le autostrade, le ferrovie), che altre soluzioni proprietarie e di governo dei porti, quali il regime di concessione o società a proprietà mista, possono consentire.

2. Metodologia ed articolazione dello studio

Sulla base dei presupposti teorici sopra delineati, lo studio è stato svolto seguendo le seguenti fasi metodologiche.

Dopo la ricognizione dei principali materiali bibliografici in materia, l'analisi si è focalizzata sulla comprensione delle caratteristiche della domanda e delle aspettative che i vari segmenti di consumatori (attuali e potenziali) esprimono

⁴ Per applicazioni del modello a vari contesti si rinvia a precedenti contributi di studio [Pencarelli e Forlani, 2002; 2003; 2005; 2006].

nell'ambito del sistema dei porti turistici e della nautica da diporto. Questa fase dello studio si è svolta mediante la somministrazione di questionari ad un campione di 1.260 persone (di cui 840 diportisti) in 21 porti turistici localizzati in tutta Italia nel periodo luglio-settembre 2005⁵.

Si sono poi studiati, mediante il metodo dei casi e delle interviste dirette ad operatori qualificati, i sistemi turistico-portuali marchigiani ed alcuni casi d'eccellenza italiani (in particolare quelli da noi considerati dei modelli di riferimento nazionali) differenziando l'offerta in due macro-categorie: **porti di residenza**, ossia strutture ove i diportisti tengono abitualmente ormeggiata la barca, e **porti di transito**, ossia strutture ove i diportisti transitano per periodi brevi durante un percorso di navigazione.

La comparazione fra i modelli di eccellenza nazionali di portualità turistica e le forme di portualità della regione Marche ha consentito di mettere in luce sia i limiti che oggi caratterizzano gli assetti strutturali e la vocazione strategica dei porti locali, sia le opportunità e le sfide organizzative e di mercato che occorre affrontare per il conseguimento di vantaggi competitivi importanti e per qualificare meglio la dotazione infrastrutturale e di risorse destinate all'interessante, ma difficile segmento del turismo nautico.

In tal senso, gli aspetti di fragilità si collegano a diversi fattori, ma, principalmente, alla piccola dimensione delle strutture ed ai modelli di governo strategico delle stesse, fattori che rischiano di alimentare una crisi di competitività ed economico-finanziaria se non adeguatamente corretti secondo una logica che faccia dell'innovazione (tecnologica, organizzativa e infrastrutturale e, soprattutto, di marketing) il criterio guida del riorientamento strategico e del riposizionamento di mercato dei sistemi portuali.

Per fronteggiare le sfide in oggetto, gli organi di governo (intesi in senso ampio) delle strutture portuali sono chiamati a ripensare il modello di *business* attualmente in essere e ad investire in modo significativo sia dal lato dell'"infrastrutturazione pesante", sia sotto il profilo della "infrastrutturazione leggera". Occorre, ad esempio, prevedere lavori di ampliamento e di ristrutturazione dei fondali, spesso inadeguati alle esigenze di ormeggio permanenti, stagionali o episodiche; occorre anche puntare sulla realizzazione di offerte di ricettività, di servizi ricreativi e commerciali utili per soddisfare le necessità più evolute della domanda dei diportisti e dei turisti del mare in genere. Le innovazioni dovranno comunque tenere in debita considerazione il concepimento di modelli di portualità capaci di consentire agli investitori adeguati ritorni sul capitale impiegato. Non vanno inoltre ignorati gli effetti in

⁵ I porti ove sono state raccolte le interviste sono localizzati nelle Regioni Campania, Emilia Romagna, Marche, Puglia, Sicilia, Toscana. Cfr. per dettagli il capitolo 2.

termini di impatto ambientale che le opere di ampliamento e di miglioramento dei porti turistici potranno generare sul sistema territoriale e turistico: non può sfuggire, infatti, che, se da un lato il potenziamento della infrastrutturazione turistica dei porti favorisce la crescita di flussi di “turisti del mare”, la circolazione di natanti e le attività commerciali, dall’altro lato questo fenomeno alimenta rischi di congestionamento, rumori, difficoltà di viabilità e di parcheggio ed altri fenomeni simili.

Lo studio si articola in 5 capitoli.

Nel primo capitolo si inquadrano il settore della nautica ed il fenomeno del diportismo nell’ambito del sistema del valore della nautica da diporto e della portualità turistica, sistemi i cui processi di sviluppo sono intimamente e mutuamente connessi. Non può infatti sfuggire che la crescita della domanda di servizi nautici alimenta le esigenze di ampliamento e riqualificazione dei porti, mentre la diffusa presenza di una efficiente rete portuale traina la domanda di imbarcazioni da diporto e di esperienze contestualizzate negli ambienti marittimi. Vengono poi sinteticamente richiamati i legami concettuali tra innovazione e marketing utilizzati nello studio.

Nel secondo capitolo si riportano i principali risultati emersi dall’analisi empirica condotta in merito alla domanda dei prodotti connessi alla portualità turistica. Si sono messe in luce specificità e differenze delle aspettative e delle esigenze di consumo dei diportisti e dei residenti e turisti, segmentati in “diportisti turisti del mare” (diportisti che pernottano almeno 24 ore nella località ove è situato il porto), “diportisti escursionisti” (diportisti che non pernottano) e residenti e turisti non diportisti, semplici fruitori dei prodotti offerti dai sistemi di portualità turistica. Dall’indagine emerge che sebbene vi siano differenti esigenze tra i vari segmenti indagati, sussiste un omogeneo interesse verso forme di offerte migliorate nel grado di accessibilità (viabilità e posti auto) ed arricchite di servizi innovativi ed a contenuto esperienziale (eventi, occasioni di socializzazione, *shopping* e divertimento).

Nel terzo capitolo viene approfondito il modello della progressione del valore economico applicandolo al sistema dei porti turistici a fini descrittivi ed interpretativi. In questo modo, tenendo anche conto dei possibili segmenti di domanda cui indirizzare le proposte economiche (offerte), si sono identificati tre tipi di porti turistici:

- i “**parcheggi di barche**”, strutture la cui formula competitiva si basa sull’offerta di servizi finalizzati principalmente alle esigenze di ormeggio (di parcheggio) delle imbarcazioni di residenti e di non residenti proprietari di barche interessati alla manutenzione annuale e/o stagionale; si tratta di sistemi di offerta il cui valore è centrato sull’opportunità di accesso al mare per i diportisti;

- le “**piazze sul mare**”, strutture volte sia a consentire l’approdo dei natanti, sia a rappresentare la “piattaforma esperienziale” per l’intrattenimento, la socializzazione e la fruizione del tempo libero di diportisti, residenti e turisti non diportisti. Si tratta di sistemi portuali caratterizzati da forte integrazione urbanistica e culturale con il resto della città, di cui identificano un luogo di offerta di servizi e di esperienze tematizzate nell’ottica del mare (pernottamento, ristorazione, commercio, eventi culturali, eventi ricreativi, ecc.);
- i “**villaggi della nautica**”, sistemi portuali dedicati ai diportisti ed agli appassionati del mare, tipicamente inseriti in contesti ambientali e territoriali fortemente contestualizzati ed unici, adatti a forme di fruizione esclusiva ed elitaria delle offerte economiche.

Nel quarto capitolo si illustrano le strutture di portualità turistica cercando di far emergere la situazione dei porti turistici marchigiani in relazione ai casi d’eccellenza e alle esigenze che emergono dall’indagine sulla domanda, posizionandoli all’interno dei tre idealtipi sopra delinati. Emerge che la portualità turistica marchigiana è per ora identificabile con il modello del “parcheggio di barche”. Ciò è coerente con la domanda che emergeva dai diportisti e dal sistema territoriale in passato, ma risulta incoerente con il nuovo contesto, in cui i porti sono un fattore non secondario di attrattività e di sviluppo turistico e di soddisfazione dei residenti e degli escursionisti.

Per questo vengono suggerite possibili percorsi strategici innovativi che i sistemi portuali marchigiani potrebbero mettere in opera ai fini di una riqualificazione ed uno sviluppo in senso autenticamente turistico delle strutture; sfida non facile, questa, a motivo della presenza di numerosi e differenti fruitori degli spazi portuali, spesso fortemente contrastanti con le esigenze del turismo. Sfida che potrebbe comunque favorire la creazione di un nuovo tessuto imprenditoriale fatto di piccole e medie imprese di servizi nautici e collegati al turismo del mare all’interno dei sistemi portuali presenti sul territorio. Sfida che deve anche tener conto del fatto che la generazione di flussi turistici incrementali si collega alla capacità delle strutture portuali di attirare popolazione non residente disposta a pernottare lontana dalla dimora abituale, oltre che ad ormeggiare la propria imbarcazione. In altre parole, i porti marchigiani hanno l’opportunità di diventare un fattore di attrattiva turistica forte, con positive ricadute sul sistema territoriale locale, con particolare riferimento al sistema turistico. La qualificazione delle risorse della portualità turistica dovrà realizzarsi non solo mediante interventi di miglioramento strutturale, ma anche mediante opportune iniziative di comunicazione istituzionale realizzate dagli organi di governo delle destinazioni turistiche regionali; iniziative in cui la presenza dei porti turistici può rappresentare un

elemento di offerta turistica importante per la costruzione del valore per i turisti. Occorre però evitare che i porti vengano solo denominati “turistici”, mantenendo invece, di fatto, una vocazione multifunzionale incoerente con la fruizione turistica. Se si è convinti che il turismo rappresenti la principale vocazione territoriale da attribuire ad un porto, allora anche le attività della pesca e della cantieristica, tradizionalmente presenti nei porti, vanno integrate con il turismo, come risorse complementari e funzionali alla costruzione dell’offerta turistica.

Nel quinto capitolo si illustrano le principali problematiche finanziarie connesse alle sfide innovative per lo sviluppo e alla crescita dei sistemi portuali. Nel capitolo si pone in evidenza che per soddisfare le nuove e crescenti esigenze degli *stakeholder*⁶ dei porti sono necessari massicci investimenti sulle infrastrutture “pesanti” delle darsene turistiche e cospicui investimenti sulle infrastrutture “leggere” di servizio alle persone ed alle imbarcazioni. Vengono quindi presentate alcune modalità di finanziamento che sembrano opportune per soddisfare i fabbisogni finanziari derivanti da tali innovazioni a livello del sistema portuale e del sistema delle nuove imprese. Particolare attenzione è dedicata al *project financing*, formula di finanziamento innovativa sotto due profili:

- dal lato dei soggetti coinvolti nell’operazione (da uno a molti);
- dal lato delle prospettive di analisi della capacità di rimborso (da un’ottica basata sulle attività ad un’ottica basata sui flussi di cassa prospettici).

Ci auguriamo che lo studio possa contribuire ad accrescere la conoscenza sul sistema della portualità turistica regionale e nazionale, all’interno dei profondi cambiamenti in essere nei processi di consumo dei turisti del mare e dei diportisti e possa fornire indicazioni utili ai *policy maker*, agli operatori economici, agli studiosi ed ai lettori interessati in merito agli aspetti indagati, favorendo l’identificazione di modelli di comportamento che potrebbero essere assunti a riferimento dalle istituzioni e dalle aziende *leader* dei sistemi portuali-turistici, per lo sviluppo di progetti innovativi di marketing territoriale, per la riformulazione dei modelli di *business* e per attività di formazione manageriale per dirigenti e personale del sistema economico del turismo nautico.

Urbino, Università degli Studi “Carlo Bo”, dicembre 2006

⁶ In questo contesto con il termine *stakeholder* facciamo riferimento ai soggetti che a vario titolo gravitano attorno ad un porto turistico, come gli enti pubblici territoriali, gli operatori della nautica da diporto (imprese di produzione e di servizi) e gli operatori turistici, nonché l’utenza finale (diportisti e non).

Autori

Betti Daniela

Dottore di Ricerca in “Impresa e Mercato”, docente a contratto di Comunicazione d’Impresa presso l’Università degli Studi di Urbino “Carlo Bo”. Svolge attualmente attività di studio e ricerca su tematiche di marketing e finanza applicate al turismo.

Fabio Forlani

Dottore di Ricerca in “Impresa e Mercato”, docente a contratto di Economia e Gestione delle Imprese Turistiche e di Marketing presso l’Università degli Studi di Urbino “Carlo Bo”.

Svolge attività di studio e ricerca sulle problematiche di marketing del settore turistico.

Fulvio Fortezza

Dottore di Ricerca in “Impresa e Mercato”, docente a contratto di Marketing presso l’Università degli Studi di Ferrara.

Svolge attività di studio e ricerca sui modelli di consumo e sui processi strategici e di marketing del settore nautico.

Tonino Pencarelli

Professore Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese, docente di Economia e Gestione delle Imprese di Servizi e Strategia d’Impresa, presso l’Università degli Studi di Urbino “Carlo Bo”. Direttore del Centro Studi Impresa e Territorio/Internazionalizzazione e Tecnologia (Ce.s.i.t.) della Facoltà di Economia presso l’Università degli Studi di Urbino “Carlo Bo”.

Autore di numerose pubblicazioni su tematiche di finanza e di turismo, attualmente svolge attività di studio e di ricerca in tema di *destination management* e strategia d’impresa.

