



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea Magistrale

in Sviluppo Interculturale dei  
Sistemi Turistici

Tesi di Laurea

# **La Rete FVG Marinas: un'analisi ecosistemica**

**Relatore**

Ch. Prof. Nicola Camatti

**Laureanda**

Serena Boemo

Matricola 890329

**Anno Accademico**

2022 / 2023

## **ABSTRACT**

Una destinazione turistica non è solo un luogo fisico in cui il visitatore pernotta, ma è l'insieme di attrazioni, risorse turistiche e soggetti economici presenti sul territorio. Tutti questi elementi diversi vanno a creare una destinazione e a renderla attrattiva; per il buon funzionamento della destinazione turistica, però, è necessario che tutti i soggetti collaborino tra loro creando una rete e un ecosistema di business.

L'obiettivo del presente elaborato è quello di studiare una particolare tipologia di ecosistema di business, pensato per una destinazione turistica di tipo community.

Si partirà, com'è opportuno, dalla bibliografia e dai fondamenti teorici relativi ai concetti-chiave (ecosistema dei Marinas; gestione di una destinazione, e poi da una rete turistica di Marinas).

Si proseguirà trattando di diportismo nautico, inteso come settore turistico a pieno titolo e del contesto economico, in cui verrà focalizzato il caso di studio della Rete Marinas nel Friuli Venezia Giulia (cap. III)

Nel quarto capitolo verranno formulate delle proposte per la realizzazione di partnership, finalizzate alla creazione di un ecosistema di business con i territori limitrofi e con gli Enti Pubblici e privati territoriali.

## INDICE

INTRODUZIONE.....	1
CAPITOLO I.....	3
Business Eco- System.....	3
1.1 Ecosistema di business: gli studi di Moore, lansiti e Levien .....	3
1.2 Tourism Business Ecosystem.....	12
1.3 Digital Business Ecosystem .....	17
CAPITOLO II.....	20
Diportismo e Turismo Nautico .....	20
2.1 Il cluster della nautica .....	20
2.2 Evoluzione della normativa.....	24
2.3 I porti turistici: classificazione delle diverse tipologie .....	27
2.4 Servizi offerti ai turisti.....	31
2.5 Nautica da diporto e turismo nautico.....	35
2.6 Caratteristiche, bisogni e motivazioni dei consumatori .....	37
CAPITOLO III.....	40
Turismo Nautico in Friuli Venezia Giulia e la Rete “FVG Marinas” .....	40
3.1 Presentazione del territorio e della sua offerta turistica.....	40
3.2 Turismo nautico in Friuli Venezia Giulia.....	48
3.3 FVG Marinas: Rete dei Marina del Friuli-Venezia Giulia .....	53
3.3.1 Presentazione della rete.....	53
3.3.2 Ecosistema di business nella destinazione.....	55
3.3.3 I Marina della Rete .....	58
3.3.4 Promozione turistica .....	63
3.3.5 Sostenibilità nei Marina della Rete .....	67
3.3.6 Criticità e spunti di riflessione .....	70
CAPITOLO IV.....	73
Proposte progettuali per la diffusione ed il potenziamento della Rete .....	73
4.1 Partnership con i Marina dei territori limitrofi .....	73
4.2 Partnership con gli Enti Pubblici e con i privati del territorio regionale.....	79
CONCLUSIONI .....	83
INTERVISTE AI MANAGER DELLE MARINE .....	85

Intervista n. 1 (Porto San Vito - Grado).....	85
Intervista n. 2 (Marina Uno Resort – Lignano Sabbiadoro) .....	91
Intervista n. 3 (Marina Lepanto - Monfalcone) .....	100
Intervista n. 4 (Marina San Giusto - Trieste).....	105
Intervista n. 5 (Marina S. Rocco - Muggia).....	110
BIBLIOGRAFIA .....	116
SITOGRAFIA.....	119
RINGRAZIAMENTI .....	11922

## INTRODUZIONE

Il concetto di Business Ecosystem applicato alle destinazioni turistiche è alla base di questo lavoro. L'obiettivo è quello di analizzare, approfondire e comprendere meglio il funzionamento di questa tipologia di gestione, andando ad analizzare effettivamente un caso di studio: la Rete FVG Marinas. Lo studio di un caso reale è fondamentale per capire come vengono applicati nella realtà i concetti teorici, e capire i punti di forza e di debolezza di questa strategia di gestione.

L'interesse e la curiosità verso questa realtà sono scaturite dalla lettura di alcuni articoli riportati su un quotidiano locale, dove veniva presentata e approfondita la costituzione della Rete e dall'opportunità di poter parlare del territorio costiero in cui vivo.

Nel primo capitolo si sono analizzati alcuni studi in materia di Business Ecosystem, una rete che collega diverse imprese indipendentemente dalla loro appartenenza a mercati diversi. La collaborazione è l'elemento chiave che dà valore e permette di sviluppare ed innovare in modo più efficiente questa realtà. Oggetto della prima parte è l'interazione tra il Business Ecosystem, le destinazioni turistiche e la gestione aziendale.

Nel secondo capitolo si è affrontato l'inquadramento del settore della nautica, con particolare attenzione al diportismo nautico, studiando l'evoluzione normativa in materia, per poi passare ad un approfondimento in merito ai porti, intesi come struttura con offerta di servizi. Un importante focus dirime i concetti di diportismo e di turismo nautico, delineando le differenze sostanziali che li caratterizzano.

Il terzo capitolo è dedicato al caso specifico della **Rete "FVG Marinas"** dalla sua costituzione nel 2016, come rete senza scopo di lucro, alla sua trasformazione a "Rete di Imprese". In questa sezione si sono analizzati la collaborazione tra i Marina, l'analisi dell'accoglienza turistica, i servizi offerti, gli strumenti di promozione, i punti di forza e le criticità in questa tipologia di gestione.

Nell'ultimo capitolo si presentano due proposte progettuali. La prima ipotesi è relativa alla creazione di partnership, non solo a livello nazionale ma anche internazionale, con i Marina dei territori costieri vicini: Veneto e Slovenia.

La seconda proposta è relativa allo sviluppo di nuove relazioni con aziende e imprese locali dell'entroterra per ampliare l'offerta turistica.

## CAPITOLO I

### Business Eco- System

Il concetto di **ecosistema** non nasce in ambito economico, ma viene ripreso dalle Scienze Naturali e dalle Scienze di Gestione Ambientale ed è applicato all'Economia, come metafora funzionale.

La parola ecosistema ha avuto numerose definizioni; un esempio, è quella del dizionario Cambridge<sup>1</sup> che parla di una struttura complessa fatta di relazioni di coesistenza tra esseri viventi, processi e attività. **L'equilibrio** tra questi elementi e l'ambiente circostante è fondamentale per garantire l'esistenza della rete, che a causa della propria struttura delicata, potrebbe essere gravemente danneggiata o distrutta in caso di repentini cambiamenti.

#### 1.1 Ecosistema di business: gli studi di Moore, Lansiti e Levien

Il primo studioso che si occupò di analizzare il tema fu James F. Moore, il quale teorizzò l'adozione di una strategia gestionale sistemica, come possibile soluzione per riuscire stare al passo con le altre imprese del mercato e ad innovare costantemente tecnologie e prodotti. Questo tipo di soluzione consiste nell'evitare di suddividere il mercato in industrie e comparti separati per tema o tipologia di produzione, e nel promuovere piuttosto la collaborazione tra le aziende, in armonia, a prescindere dal comparto.

Egli definisce l'ecosistema di business: «**An economic community** supported by a foundation of **interacting organizations** and **individuals** - the organisms of the business world. This economic community produces goods and services of value to **customers**, who are themselves member of the ecosystem.

The member organisms also include **suppliers, lead producers, competitors**, and **other stakeholders**. Over time, they coevolve their capabilities and role, tend to

---

<sup>1</sup>[https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/ecosystem#google\\_vignette](https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/ecosystem#google_vignette)

align themselves with the directions set by one more central companies. Those companies holding leadership roles may change over time, but the functions of ecosystem leader is valued by the community because it enables members to move towards shared visions to align their investments, and to find, mutually supportive roles» (Moore, 1996, p.19).

L'autore parla di una comunità economica composta da diverse organizzazioni ed individui, che cooperando tra di loro, riescono a produrre beni e valore per i clienti. Fanno parte dell'ecosistema quindi produttori, clienti, fornitori, concorrenti e altri *stakeholders*. Tutti questi organismi e soggetti come già anticipato non possono innovare da soli, devono condividere le proprie tecnologie e conoscenze in un rapporto che è allo stesso tempo sia di cooperatività che di competitività. In questo modo si raggiungono obiettivi importanti come il soddisfacimento dei bisogni dei consumatori, la creazione di nuovi prodotti e l'innovazione generale (Moore, 1993). Moore ha una visione della rete più complessa, rispetto ad altri studiosi come per esempio Porter. Egli crede che un ecosistema non è composto solo da "specie primarie" come i consumatori, il mercato intermediario e i fornitori, ma anche da altri soggetti "secondari", i quali però possono assumere un ruolo rilevante come ad esempio certe agenzie governative, gli Enti che esercitano localmente attività di regolamentazione o le associazioni, etc.

Tutti gli elementi diversi tra di loro possono essere metaforicamente visti come la flora e la fauna dell'ecosistema.

I ruoli e i rapporti tra i vari soggetti possono variare nel corso del tempo e questo vale anche per il leader della rete, che comunque ha un ruolo importante perché supervisiona o gestisce le relazioni tra i vari membri, in modo da garantire la salute generale della rete stessa.

Moore nel suo studio riporta l'esempio di Apple Computer, in quanto negli anni ha acquisito un ruolo da leader del suo ecosistema e si è espansa così tanto, da farsi capofila di quattro delle più importanti industrie al mondo, nel settore dei personal computer, dell'elettronica di consumo, dell'informazione e comunicazione. La posizione da leader di Apple si è preservata, grazie al supporto di tutta la



community, dove leader e gregari si sono incoraggiati a vicenda ad investire per raggiungere lo scopo di realizzare ottimi profitti per tutti.

L'ecosistema dell'azienda secondo Moore supera i tradizionali confini del settore; per la realizzazione di un determinato prodotto richiede il contributo da parte di diversi settori. Le aziende competono per riunire collaboratori dalle più disparate competenze, per trovare potenziali soluzioni o progettare esperienze totali, e quindi creare ecosistemi aziendali fiorenti, dediti a fornire i prodotti finali ai clienti. Non si può trascurare il **mercato** e tutte le imprese che lo costituiscono: queste ultime possono far parte a loro volta di altri ecosistemi, che devono convivere, ma il loro obiettivo sarà pur sempre quello di emergere rispetto agli altri. Moore ritiene proprio che questa **competitività tra ecosistemi** sta trasformando l'industria contemporanea (Moore,1993).

È importante per Moore non trascurare la nascita di nuovi ecosistemi e nemmeno la competizione tra quelli già esistenti (Moore,1993).

Egli ritiene quindi fondamentale:

- Fare dei buoni e validi investimenti per le nuove tecnologie;
- Stipulare contratti con i fornitori in modo da andare a creare un business fiorente;
- Seminare valore in modo da mantenere nel tempo una buona leadership;
- Investire costantemente nell'innovazione.

Moore riprende la metafora dell'ecosistema naturale, che nasce grazie a una combinazione semplice di elementi, per andare poi ad implementarsi fino a descrivere delle comunità economiche più strutturate (Moore,1993). Ognuna di esse, si sviluppa in quattro fasi:

1. Nascita
2. Espansione
3. Leadership
4. Autorinnovamento/Estinzione

Nella **prima fase** le imprese si concentrano nell'analisi dei desideri e dei bisogni dei consumatori in modo da creare un prodotto affine alle loro richieste e del quale il

pubblico riesca a percepire **il valore**. Hanno più successo, nel breve periodo, in questa fase le imprese che riescono a creare una connessione con il cliente trasmettendogli il valore.

In questa fase le imprese sono più propense alla collaborazione e, dal punto di vista del leader, i nuovi partecipanti possono essere di grande aiuto per andare incontro ai bisogni e desideri dei consumatori. L'impresa capofila ottiene così maggior controllo anche del mercato in quanto le imprese collaboranti tendenzialmente non contribuiranno allo sviluppo di altri ecosistemi.

Questa tipologia di gestione però è sostenibile solo **nel breve periodo**: per puntare ad essere competitivi e duraturi nel medio-lungo si rende necessario il riconoscimento di un leader, che dia inizio ad un processo di rapido sviluppo per l'intera comunità.

Nella **seconda fase**, invece è previsto che il business si espanda verso nuovi territori, con il rischio concreto che diverse reti limitrofe si ritrovino ad avere il medesimo obiettivo, ritrovandosi in competizione e depotenziando l'attrattività del prodotto verso la clientela, con il pericolo di spaccarla in schieramenti, nocivi per il business.

Se si formano inevitabilmente due ecosistemi paralleli, può accadere che uno prevalga sull'altro, oppure che riescano a convivere grazie ad opportuni tratti distintivi.

Moore sottolinea come in questa seconda fase siano fondamentali due condizioni (Moore,1993):

- Un'idea di business che possa avere valore per un certo numero di consumatori;
- La capacità di far crescere l'idea, tanto da configurare un più ampio mercato.

In questa fase, potrebbe fare la differenza un'azienda già presente sul territorio, e perciò già in grado di esercitare un dominio sul marketing, sulle vendite e sulla gestione della produzione e distribuzione su larga scala. Questa eventualità comprometterebbe gli ecosistemi più piccoli, i quali rischierebbero la scomparsa.

La concorrenza genera pressione sui fornitori e sui consumatori, per questo motivo una delle sfide manageriali sta proprio nel riuscire a stimolare la domanda, senza però forzare eccessivamente la propria capacità di incontrarla.

In generale questa fase premia coloro che riescono a svilupparsi velocemente, emergendo rispetto agli altri: il fattore tempo tende infatti a favorire chi prima offre una soluzione, rispetto a chi ne offre una, anche migliore, ma in ritardo.

L'espansione dell'ecosistema, determina inevitabilmente lotte per il dominio del mercato tra diversi pretendenti, come avviene anche in natura nella savana tra i diversi predatori. Ognuna delle parti lotta per difendere e cercare di conquistarsi più spazio e ciò genera scontri diretti, con vincitori e vinti.

Queste competizioni, afferma Moore generano due situazioni nuove, dando inizio alla **terza fase** del ciclo di vita di un ecosistema (Moore,1993):

- L'ecosistema, durante la sua vita, deve **creocere** e acquisire maggior valore e profitti importanti, così da essere percepito come un forte rivale dagli altri competitors. Successivamente deve ispirare tutti i soggetti ad agire in modi opportuni, per differenziarsi, evitando ciascuno di ritrovarsi sopraffatto.
- Tutte le componenti ed i processi fondamentali della rete, devono raggiungere un certo equilibrio ed un'auspicabile stabilità. Quest'ultima permetterà ai fornitori di riconoscere come punti di forza il valore della produzione della rete, preferendola alle altre e sostenendone il primato. I soggetti dominanti che compongono l'ecosistema, vengono inoltre incoraggiati ad espandersi, acquisendo le attività di altre imprese, confrontabili per valore e limitrofe per territorialità o per settore produttivo.

La conseguenza della stabilità della rete è una minore dipendenza dei membri dell'ecosistema dal *leader*.

Viceversa, la trovata geniale di un singolo attore e la capacità di offrire qualcosa di unico e necessario all'ecosistema conferisce un certo rilievo all'impresa ed instaura un rapporto di dipendenza degli altri soggetti nei suoi confronti. Gli eventuali investimenti delle Aziende-Leader hanno importanti ricadute su tutto l'ecosistema e lo rinforzano nella sua interezza.

Sul finire della terza fase risulterà infatti evidente che coloro i quali non riescono a rinnovarsi, incorrono nel rischio di risultare obsoleti e di collassare a breve termine. Questa fase è cruciale, può essere la svolta in senso positivo o può portare al declino di parte o dell'intera rete.

Nel momento in cui gli ecosistemi più vecchi, si sentono minacciati dalla nascita, dallo sviluppo di nuovi ecosistemi e dalle innovazioni, secondo Moore ha inizio la **quarta fase** (Moore, 1993).

È normale che un'azienda che è leader nel presente, non lo sarà più in futuro. Le imprese e gli ecosistemi non sono infatti strutture immortali, ma dinamiche. Esse devono cercare di reinventarsi nel momento in cui, agli occhi dei consumatori e nei confronti degli altri competitors, cominciano ad apparire obsolete. Una rete è sostenibile sul medio-lungo periodo quando riesce a rinnovarsi costantemente.

L'autore riporta tre approcci al rinnovamento, utilizzati dalle compagnie farmaceutiche:

1. cercare di rallentare o controllare la crescita dei nuovi ecosistemi;
2. acquisire le nuove tecnologie per poi applicarle al proprio processo produttivo;
3. ripensare la propria attività o alcuni dei suoi processi ispirandosi alle novità presenti sul mercato ed esibendo a gran voce le nuove linee produttive e/o commerciali.

Moore conclude il suo concetto con una riflessione, che pone un distinguo rispetto all'inizio: per far durare nel tempo un ecosistema, è necessario effettuare degli studi e **prendere delle decisioni ponderate**. È necessario prendere delle concrete decisioni, per questo motivo dice: «Business communities, unlike biological communities of co-evolving organisms, are systems. And social systems are made up of real people who make decisions». (Moore, 1993)

L'ecosistema si mantiene solo grazie alle **scelte complesse** che vengono prese.

Altri due studiosi si sono occupati del tema: Marco Iansiti e Roy Levien nella loro opera "Strategy of Ecology", nella quale si soffermano in modo particolare sul tema della salute dell'ecosistema, proponendo tre strumenti critici per analizzare:

- La produttività
- La robustezza/solidità
- Creazioni di nicchia

La **produttività**, è riconosciuta come punto focale. Gli autori si rifanno alla metafora dell'ecosistema naturale e la definiscono come «l'abilità di convertire input non biologici<sup>2</sup> in output viventi<sup>3</sup>». Proseguono poi applicando questa definizione all'equivalente nel business come segue: «It is the network's ability to consistently transform technology and other raw materials of innovation into lower costs and new products» (Iansiti e Levien, 2004).

Partendo dall'impiego di materie prime e di nuove tecnologie e dalla loro lavorazione si ottengono nuovi prodotti. I risultati conseguiti sono misurabili in diversi modi; uno fra questi: **il ritorno dei capitali investiti**.

Nel momento in cui viene fatto un programma di investimento è necessario identificare tre fattori: l'obiettivo che si intende raggiungere, le azioni per poter raggiungere l'obiettivo e come combinare le risorse necessarie di vario genere.

Tra i fattori da prendere in considerazione per valutare i risultati ottenuti ci sono i profitti quantificabili, grazie alla formula per calcolare il ROI<sup>4</sup>. Si tratta di un indicatore che mostra quanto un business riesce a ricavare in seguito all'investimento di unità di capitale (Zamfir, Manea e Ionescu, 2016).

Per **robustezza**, si intende la capacità di resistere, ai cambiamenti imprevisti che vanno ad influire sull'ambiente circostante (Iansiti e Levien, 2004).

Si tratta di riuscire a far sopravvivere l'ecosistema agli urti dall'interno o dall'esterno e nel tempo, riuscendo a sostenere il confronto con altri ecosistemi.

Il grado di robustezza viene misurato attraverso **il tasso di sopravvivenza nel tempo** ed è direttamente proporzionale alla capacità di un costante confronto con altri ecosistemi.

---

<sup>2</sup> Luce solare e minerali nutrienti.

<sup>3</sup> Persone e organismi.

<sup>4</sup> Return of Investment (ROI/1\$ investito)

Queste due caratteristiche pur necessarie, non sono però sufficienti per formare un ecosistema sano, perché esso deve essere in grado anche di **diversificare** prodotti e/o servizi.

In economia questa varietà potrebbe essere d'aiuto per assorbire *shock* esterni mediante la capacità di portare sul mercato prodotti innovativi. Il modo migliore per misurare questo aspetto del business è quello di incrementare la diversità attraverso la **creazione di nuove nicchie o funzioni**.

Iansiti e Levien completano il ragionamento domandandosi come sia possibile promuovere salute e stabilità di un ecosistema, allo stesso tempo assicurando il benessere dell'azienda e propongono **i quattro differenti ruoli** che gli attori possono svolgere all'interno di un ecosistema di business (Iansiti e Levien, 2004).

In primo luogo abbiamo il **Keystone**, che si impegna a migliorare la salute dell'ecosistema, fornendo una serie di stabili e prevedibili asset comuni, su cui le altre organizzazioni si basano per costruire la propria offerta.

I Keystone possono incrementare la produttività dell'ecosistema semplificando ed agevolando le connessioni tra i vari membri della rete o creare nuovi prodotti, in sinergia con terze parti, rendendo più semplici i processi produttivi.

Possono inoltre contribuire a migliorare la robustezza dell'ecosistema, grazie agli investimenti costanti e alle sperimentazioni con le nuove tecnologie ed a cercare punti di riferimento stabili, i quali aiutano i partecipanti a rispondere a nuove e incerte situazioni, che possono capitare in corso d'opera.

I Keystone incoraggiano inoltre la creazione di nuovi ecosistemi di nicchia offrendo tecnologie innovative a organizzazioni terze. Questo punto è essenziale per la salute di un ecosistema in quanto, senza di esso, l'ecosistema imploderebbe.

Continuando viceversa a potenziare l'ecosistema nella sua interezza, si riesce ad assicurare la sua sopravvivenza e prosperità. Si tratta di un saggio virtuosismo: contribuendo a migliorare se stessi si contribuisce pure alla crescita altrui.

Questo piano ha due parti:

- **Creare valore** dentro l'ecosistema, in modo da attrarre nuovi membri all'interno della rete e mantenere quelli già presenti.
- **Condividere il valore** con gli altri partecipanti dell'ecosistema.

Per raggiungere gli obiettivi è essenziale pertanto la creazione di una piattaforma. Si tratta di un asset che assume la forma di servizi, strumenti o tecnologie che offrono soluzioni a tutti i partecipanti. Può essere una piattaforma fisica oppure una risorsa intellettuale, come ad esempio un software. Questa piattaforma comporta dei costi importanti di manutenzione e condivisione e quindi il valore intrinseco deve aumentare nel corso del tempo anche grazie all'introduzione di nuovi membri nell'ecosistema.

In determinate situazioni il keystone può assumere il ruolo leader e all'interno del paper, al quale si fa riferimento, ne vengono identificate due specie:

- Physical dominator
- Value dominator

Il primo mira ad integrarsi verticalmente e orizzontalmente, con il fine ultimo di raggiungere il monopolio della rete. Nel caso in cui il dominatore diventi il solo responsabile della maggior parte del valore creato c'è il rischio che vengano meno le condizioni necessarie per lo sviluppo del business ecosystem.

Il value dominator si discosta dalla figura appena presentata. Egli detiene scarso controllo sull'ecosistema e acquisisce il valore, che viene generato da altri membri della rete, con il rischio di eliminare l'intero ecosistema e di autodistruggersi.

Nel business ecosystem molte ditte seguono la strategia delle nicchie con lo scopo di sviluppare capacità specialistiche, in modo da ottenere vantaggi competitivi all'interno del network.

Per raggiungere questo obiettivo, l'attore sfrutta risorse complementari di altre aziende per sviluppare le proprie competenze.

Un player di nicchia cerca di specializzare le capacità che andranno a differenziarlo da altre aziende all'interno dell'ecosistema. Questo player si occupa di approfondire alcune conoscenze e investire risorse che gli permettano di diventare un esperto.

Quando poi questi elementi crescono e si sviluppano, assumono un ruolo sempre più importante per l'ecosistema per la produzione e per l'innovazione.

Questi player però spesso si trovano in conflitto con altri player, infatti se un keyplayer assume sempre di più un ruolo da "dominatore" un altro keyplayer di nicchia, può decidere di cambiare ecosistema. Il modello ricorda l'elettrone più

esterno di un atomo, attratto da una forza “più conveniente” per lui nell’atomo vicino.

## 1.2 Tourism Business Ecosystem

Nel paragrafo precedente si evidenzia che l’approccio al mercato sta cambiando drasticamente: sempre più imprese e aziende decidono di mettersi in rete e di collaborare con altri soggetti e questo coinvolge anche il settore del Turismo.

Sempre più aziende infatti ritengono sia più conveniente e redditizio competere tra reti di impresa, che tra singoli soggetti e supply chain.

**Selen e Ogulin** nel paper “Strategic Alignment across the business ecosystem” propongono una distinzione tra **Tourism Supply Chain** e **Tourism Business Ecosystem**.

Le Tourism Supply Chain coinvolgono tutti i **fornitori** di beni e servizi rivolti al turista. Il termine catena in questo caso, viene utilizzato per descrivere tutto il processo produttivo, dalla creazione del business al cliente-consumatore finale.

Per considerare l’effettiva efficienza vanno analizzati fattori come l’utilizzo, costi e inventario dei beni invenduti. Il fulcro del processo è dato dalla vendita del prodotto e dalla minimizzazione dei costi.

Da un’altra prospettiva **Porter**, nel 1985, introduce il concetto di **catena del valore**, quest’ultimo viene acquisito dalla collaborazione tra diversi soggetti, rispetto alle singole attività autonome.

L’efficienza della rete si misura in base all’ottimizzazione dei costi e la massimizzazione del valore<sup>5</sup>.

Queste catene furono d’ispirazione per Moore per coniare il termine “Business Ecosystem”, un sistema composto da soggetti che si supportano a vicenda e descritto come segue: «Business Ecosystems are made up of costumers, suppliers, producers, and other stakeholders -even competitors- interacting with one another

---

<sup>5</sup> Department of MCA & MSC-IT, Dr. Shyama Prasad Mukherjee University, Ranch, E- Commerce – value, supply chain, porter’s, first mover etc...



to produce complementary goods and services, in a particular market segment space» (Moore, 1998, p. 168).

Nella tabella che segue è possibile vedere come si è passati da una Supply Chain a un Business Ecosystem, nel settore turistico (Selen e Ogulin, 2015).

**Tab.n°1 Tourism Supply Chain vs. Tourism Business Ecosystem**

ATTRIBUTES	TSC TOURISM SUPPLY CHAIN	TBE TOURISM BUSINESS ECOSYSTEM
Role of costumers	Consumer	Co- creator
Sorce of value	Product	Network
Relashonship	Collaboration	Cooperation and collaboration
Business model	Hierarchial	Complex
Activities coordination	Linear, sequential	Non- linear, simultaneus

*Fonte. Selen W., Oguln R., Strategic Alignement across a Tourism Business Ecosystem*

Si nota sin da subito un cambiamento del ruolo del turista, che da un ruolo passivo perché visto solo come il consumatore finale, diventa un “active player” o co-creator. **Il turista viene percepito come attivo, informato e coinvolto in quanto partecipa attivamente alla creazione della propria esperienza e alla creazione del valore.**

Il processo di comunicazione è fondamentale, i turisti vivono l’esperienza e la raccontano esprimendo la loro opinione. Questo processo è stato facilitato in particolar modo dai social.

L’intervento però può andare a complicare i processi di gestione. Tutti i membri della rete devono cercare di soddisfare ulteriori interessi.

Cambiano anche i rapporti tra i vari stakeholder: in precedenza il rapporto tra due soggetti poteva essere di cooperazione o di competizione; ma con l’introduzione del BE diventa di co-opetition.

Gestire una rete è diverso dal gestire un'impresa singola, in questo caso le relazioni si basano su scambi di tipo sociale o economico che avvengono nel corso del tempo. Non ci sono solo rapporti diretti.

I rapporti nel turismo sono complessi e mutevoli nel tempo in base alla variazione dell'ambiente, dell'organizzazione e della domanda.

Per quanto riguarda il modello di business si passa da un modello di tipo gerarchico ad uno di rete libera. Quest'ultimo nonostante sia un modello complesso e difficile da gestire data la varietà dei rapporti con i membri della rete, allo stesso tempo permette di migliorare notevolmente la produttività e favorisce l'innovazione, grazie anche all'utilizzo di piattaforme di dati a cui tutti possono fare riferimento per migliorare la propria performance.

Le reti del turismo anche se sono complesse e sono spesso soggette a cambiamenti drastici o repentini stanno crescendo in quantità e prestazione.

Ogulin e Selen si soffermano inoltre anche a definire nei dettagli la Destination Business Ecosystem, perché la performance di una destinazione dipende dalla connessione tra vari player e non solo dalle caratteristiche intrinseche della destinazione.

La prima definizione di **destinazione turistica** viene proposta dal UNWTO nel 1993<sup>6</sup> e la descrive rispettivamente come uno spazio fisico, con confini fisici ed amministrativi, in cui il visitatore può effettuare un pernottamento. Si tratta di un vero "cluster" di prodotti turistici, servizi, attrazioni e risorse turistiche che contribuiscono alla creazione del valore. Le destinazioni locali comprendono vari soggetti, che se decidessero di fare rete o sistema possono creare destinazioni più ampie.

Come si può notare, all'inizio di questa definizione si pensa alla destinazione come ad un aggregato di risorse, attività e soggetti che erogano un servizio, ma poi viene sottolineato un elemento importante sebbene solo potenziale: il fare rete e collaborare con altri soggetti.

A creare un valore effettivo, a fare la differenza è dunque l'organizzazione e la connessione tra i diversi soggetti presenti sul territorio. È necessario prendere atto

---

<sup>6</sup> <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>

di questa visione correlativa della destinazione, che va oltre la semplice dimensione geografica ed è proprio questa concezione reticolare che va ad influire sul valore percepito dai turisti in una destinazione.

Come affermano March e Wilkinson: «Individuals, organisations and firms are not isolated, independent actors, separately contributing their piece to the total value chains and networks, through which value is co-created and co-delivered» (March e Wilkinson, 2008, p.455).

La performance della destinazione turistica dipende da come questa si connette con altri attori che la compongono; la performance di ognuno va ad influire sul risultato finale.

Inoltre se si vuole creare una destinazione di tipo “community”, la sinergia va valorizzata e promossa per attirare il turista. Egli può organizzare la sua vacanza con più facilità, se riesce a reperire informazioni ampie, strutturate; che gli offrano così più opzioni tra cui scegliere (Martini, 2023).

Per fare questo però è fondamentale il contributo di tutti gli attori dell’offerta, Enti Pubblici compresi, quali promotori ed artefici delle relazioni inter-aziendali.

Gli **Enti Pubblici** detengono l’importante compito di regolare e gestire il turismo, stabilendo degli obiettivi a lungo termine che permettano di ottenere il massimo beneficio dall’uso delle risorse. Questi obiettivi hanno lo scopo di indirizzare l’intero ecosistema, fornendogli dei fini condivisi.

Gli Enti Pubblici inoltre possono e devono intervenire anche nel comparto delle strutture e infrastrutture e nella soluzione di problemi legati all’offerta (recupero finanziamenti, indebitamento etc.) (Martini, 2023).

Sorge però un problema: non si può dare per scontato che i vari *stakeholders* siano disposti a collaborare tra loro, come emerge dal paper “Strategic Allignment across a Tourism Business Ecosystem”, per questo gli attori devono identificare e articolare interessi collettivi, stabilire connessioni e iniziare negoziazioni coordinate. In una destinazione il compito di favorire le relazioni tra i vari attori spetta alla DMO, o Destination Marketing Organization (Selen e Ogulin, 2015)

Questa organizzazione ha un ruolo centrale per migliorare la performance generale dell’ecosistema di business organizzando delle azioni stabili e prevedibili. Può

inoltre migliorare la produttività, semplificando e rendendo più efficiente la complessa coordinazione dei soggetti.

La DMO cerca inoltre di investire ed inserire sempre di più nel processo produttivo le nuove tecnologie e si occupa di investire nelle nicchie, incoraggiando il loro lavoro attraverso la condivisione di questi sistemi.

Al posto di disegnare specifici confini alla rete, bisognerebbe andare a trovare le imprese che sono strettamente connesse e ad indagare su quali rapporti di dipendenza sono più critici. È necessario andare a riordinare la rete in quanto i soggetti che vanno a comporla possono essere parte di mercati diversi, e quindi è meglio compiere scelte mirate e piazzare il proprio marketing in domini di business ben studiati.

Per raggiungere gli obiettivi di una destinazione turistica come ad esempio massimizzare gli investimenti fatti nelle infrastrutture e sul suolo, diventare attrattivi e competitivi sul mercato, essere sempre innovativi e resistere alla concorrenza è necessario uno **“strategic allignment”**. Si definisce tale: «relates to inter-organisational linkages that are directed to a course of action to achieve an intended set of goals» (Ogulin e Selene, 2015).

Se si vuole sviluppare una strategia che preveda la collaborazione, devono essere direttamente coinvolti gli attori economici sul territorio e la popolazione residente nelle decisioni inerenti alle linee guida dell’offerta.

Questo **processo** che viene definito come **partecipativo** prevede, il coinvolgimento diretto dei soggetti nello sviluppo turistico, anche se cercano di perseguire obiettivi differenti in quanto portatori di risorse rilevanti per la generazione di un offerta sistemica (Martini, 2023).

Per queste caratteristiche particolari non possono essere applicati i modelli di management tipici dell’impresa o comunque modelli validi a destinazioni di tipo corporate; due schemi che invece vengono riconosciuti come idonei sono: **il network approach** e **lo stakeholder approach**.

Nel primo caso, non abbiamo un solo portatore di interessi che prevale sugli altri bensì un territorio, la destinazione, come soggetto economico, sociale culturale ed ambientale.

Nel secondo caso la rete viene gestita da un soggetto e dal suo business. L'attenzione in questo caso è rivolta al mercato, il focus è la domanda dei turisti e l'obiettivo cercare di soddisfarla (Martini, 2023).

### **1.3 Digital Business Ecosystem**

L'avanzamento delle nuove tecnologie ha portato allo sviluppo di nuove reti di collaborazione virtuale che prendono il nome di Digital Business Ecosystem, qui diverse entità collaborano per la creazione del valore attraverso le Information and Communication technology (ICTs) (Nachira, Dini e Nicolai, 2008).

Il DBE presenta un approccio innovativo per fare leva sulle risorse come la tecnologia ed i servizi specialistici, provenienti da diverse industrie, in modo da soddisfare i bisogni dei consumatori. (Senyo, Liu e Effah, 2019)

Il Digital Business Ecosystem è un'estensione dell'ecosistema di business concepito da Moore (1993), in cui però le tecnologie assumono un ruolo dominante (Senyo, Liu e Effah, 2019).

Moore ne ha parlato, più nello specifico, in un studio del 2003, dove analizza il caso di studio dei Paesi in via di sviluppo affermando che per sviluppare un'attività economica, sono necessarie tutta una serie di azioni strategiche e delle infrastrutture a supporto. A queste vanno aggiunte degli strumenti digitali, come hardware o software, nel caso in cui l'ecosistema voglia creare un'ambiente di lavoro virtuale e parallelo (Moore, 2003).

Una grande rete va ad unire la dimensione digitale con quella fisica e le due si influenzano tra loro. Come nella recente Biologia, anche in Economia le due entità non funzionano indipendentemente, ma costituiscono due ecosistemi collegati, che si interfacciano ed evolvono assieme, grazie ai processi digitalizzati ed ai dati aziendali, reali e concreti (Nachira, Dini e Nicolai, 2008).

Questo accoppiamento tra i due ecosistemi fa sì che la struttura architettonica dell'ecosistema "misto" vari in base alle proprietà socio-economiche da cui è originato e che l'organizzazione di dati e processi vada continuamente monitorata

ed aggiornata. La Commissione europea ha stabilito una serie di principi chiave che disciplinano l'ecosistema di business digitale:

- non ci può essere un elemento centrale che abbia il controllo sull'ecosistema e sul funzionamento; gli ecosistemi digitali non possono dunque dipendere da un attore solo;
- tutti gli attori devono avere l'opportunità, di entrare a far parte della rete, se lo ritengono interessante;
- gli ecosistemi devono trovare opportuni e flessibili strumenti di adattamento per garantire efficacia e durata.

Questi principi richiedono un'architettura decentrata, il cui design, fondato su una struttura peer-to-peer, sia allo stesso tempo robusto, stabile, equilibrato e dinamico.

Lo scopo è quindi quello di creare un ecosistema di innovazione dinamico, grazie all'interazione tra attori umani, entità digitali e altri ecosistemi limitrofi, che possono essere anch'essi più o meno strutturati ed evoluti.

L'abilità nel saper aumentare la produzione e la riorganizzazione delle meccaniche è cruciale. Abilitare gli organismi digitali, la loro rete e tutto il sistema ad esibire meccanismi come l'organizzazione autonoma, e le funzioni di selezione, manutenzione, adozione porta il concetto di ecosistema oltre la semplice metafora.

Ci si può immaginare quindi un ecosistema diviso in diversi strati al suo interno (Nachira, Dini e Nicolai, 2008):

- **Digital** (ecosystem): l'infrastruttura su cui si basa la dimensione digitale utilizza una tecnologia peer-to-peer, che trasporta, trova e collega i servizi e le informazioni. Queste transizioni sono possibili sui canali digitali, grazie ai collegamenti in rete.
- **Business** (ecosystem): L'interazione tra diversi attori e organizzazioni permette lo sviluppo di una "comunità economica" o ecosistema, da cui nascono e si sviluppano prodotti e servizi diversi, che acquisiranno man mano un certo valore riconosciuto anche da parte del consumatore (Moore, 1996).

- **Ecosystem:** Metafora biologica che sottolinea l'interdipendenza tra tutti gli attori nell'ambiente di business, i quali interfacciano le loro capacità, risorse e ruoli (Moore, 1996).

È stato possibile creare un ecosistema digitale grazie alla collaborazione tra tre reti (Nachira, Dini e Nicolai, 2008): le reti ICT, i social network e la rete della conoscenza.

La connessioni rete, rese possibili da internet e dal World Wide Web, sono cresciute sulla base dei legami sociali, professionali, di collaborazione e commerciali preesistenti, che si erano sviluppate tra enti diversi, come ad esempio i Governi (locali e nazionali), o le comunità scientifiche. Questo tipo di tecnologie ha permesso di velocizzare le comunicazioni e rafforzare i rapporti per permettere una migliore definizione ed un oggettivo potenziamento del valore.

## CAPITOLO II

### Diportismo e Turismo Nautico

#### 2.1 Il cluster della nautica

Il settore della nautica è uno dei più rilevanti e influenti a livello economico in Italia, tanto che nel corso degli anni viene data crescente importanza ai business legati al mare e alla nautica. Anche un significativo aumento dell'occupazione è un indicatore della rilevanza del settore. Si tratta di un comparto estremamente complesso, per questa ragione il Censis, lo definisce: Economia del mare e Cluster<sup>7</sup> marittimo.

Quest'ultima definizione riesce a dare un'immagine chiara di questo mercato, in quanto rappresenta proprio la rete che va ad unire i diversi attori del comparto. Essi si occupano di segmenti diversi della produzione e della diffusione del prodotto, ma vanno sempre a contribuire con i loro studi e con le tecnologie implicate all'enorme sviluppo del settore della nautica.

Essendo una filiera molto complessa si fa riferimento alla classificazione Ateco<sup>8</sup> per cercare, utilizzando tra i circa 900 codici, quelli coerenti con il settore nautico:

#### **Produzione cantieristica nautica:**

- 30.1 – Costruzioni di navi e imbarcazioni: dove rientrano tutte le attività che si occupano di costruire imbarcazioni di vario genere e dimensioni e per scopi diversi.
- 38.31.2 - Cantiere di demolizione navale.

La filiera della cantieristica è complessa e varia, innanzitutto bisogna fare una prima distinzione tra: cantieristica navale e cantieristica nautica (Tracogna, 2006).

---

<sup>7</sup> TRACOGNA A., I Cluster del mare – Nautica da diporto e cantieristica navale in Friuli Venezia Giulia, FrancoAngeli, 2006. L'autore definisce i cluster come «concentrazioni geografiche di imprese e istituzioni tra loro interconnesse in un particolare campo di attività. I cluster coinvolgono una pluralità di settori tra loro collegati. Comprendono imprese fornitrici di materie prime, componenti, macchinari, servizi, canali di marketing e di distribuzione, clienti diretti e clienti finali»

<sup>8</sup> La classificazione economica ATECO utilizzata dall'Istat per finalità statistiche.  
<https://www.istat.it/it/archivio/17888>



Attengono alla cantieristica navale tutte le imbarcazioni che superano i 24 metri di lunghezza e hanno una funzione principalmente di trasporto di merci e persone per lo svolgimento di un attività economica (navi da trasporto e navi da crociera).

Si parla invece di cantieristica nautica, per il diporto, per indicare il business delle aziende che producono imbarcazioni di dimensioni ridotte, inferiori ai 24 metri. La loro funzione è quella di soddisfare gli interessi di svago legate al tempo libero.

Non vanno esclusi i casi intermedi come i superyacht, che superano i 24 metri di lunghezza, ma hanno finalità da diporto; oppure piccole barche sotto i 24 metri usate per fini commerciali come alcuni pescherecci.

**Manifattura/subfornitura:** si tratta di attività legate alla realizzazione e fornitura di prodotti di meccanica, metalmeccanica, elettronica e software, impiantistica di vario genere, componentistica per la costruzione e posa in opera di parti dell'imbarcazione come arredi interni e il motore.

Di seguito ne verranno citati un paio, in modo da dare un'idea:

- 13.92.2 – Fabbricazione di articoli in materie tessili come per esempio le vele e per coprire macchinari.
- 13.94.0 – Fabbricazione di spago, corde, funi e reti da pesca.

**Servizi di manutenzione, riparazione e refit:** sono comprese tutte quelle attività volte a ripristinare eventuali malfunzionamenti nei mezzi e nelle loro componenti.

- 33.12 – Riparazione e manutenzione di macchinari
- 33.15 – Riparazione e manutenzione di navi e imbarcazioni da diporto.

**Turismo nautico:** all'interno di questa categoria rientrano tutte le attività che hanno un legame con il Turismo. Si tratta di una categoria estremamente variegata.

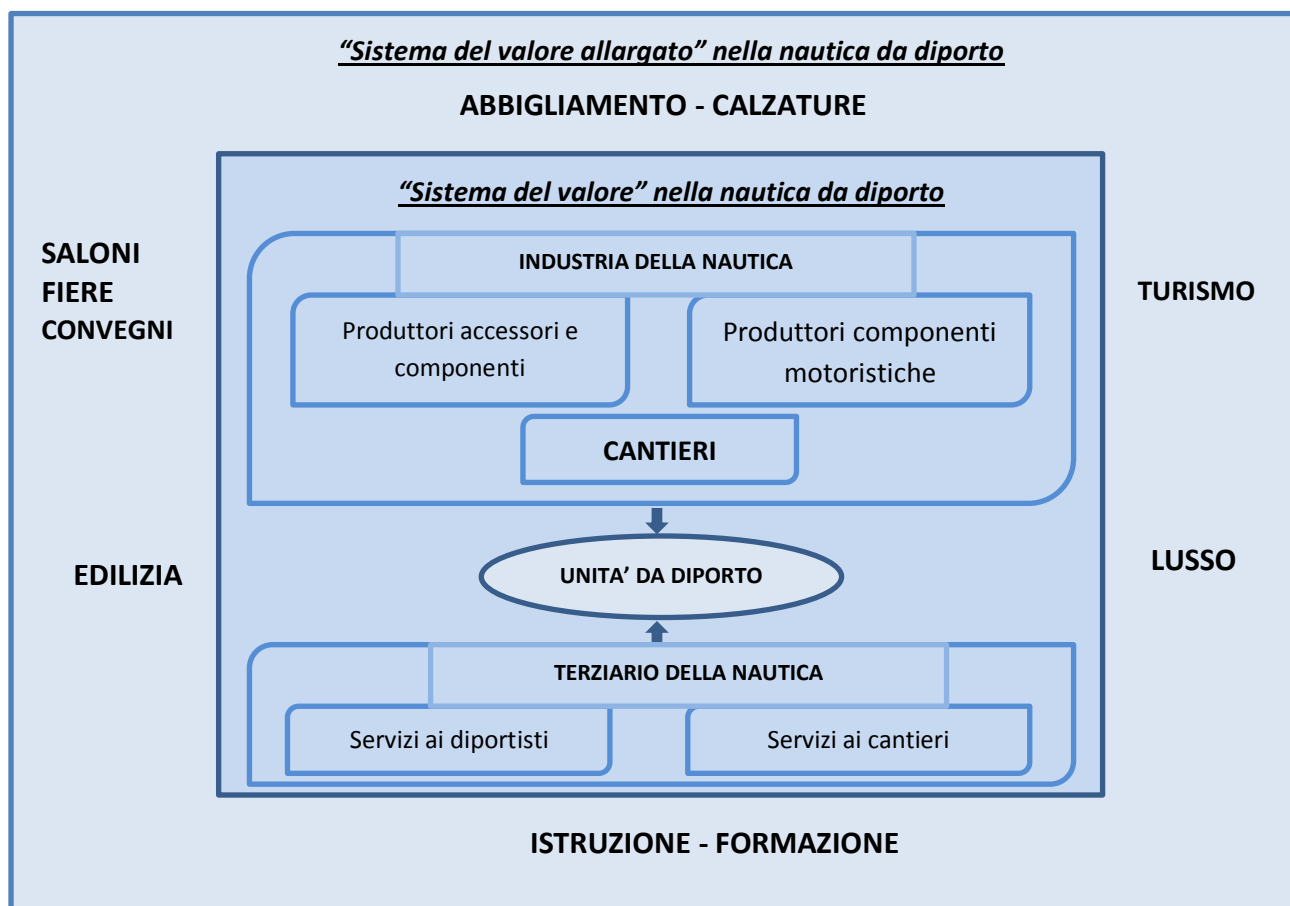
- 50 – Trasporto marittimo e costiero di merci e di passeggeri (sono comprese tutte le attività trasporto, assicurazione e intermediazioni sia marittima che costiera).
- 52.22 – Attività dei servizi connessi al trasporto marittimo e per vie d'acqua: come le attività svolte dal personale a bordo o di supporto all'attracco.
- 77.21 - Noleggio di attrezzature sportive e ricreative come imbarcazioni da diporto, barche a vela, canoe o pedalò.
- 84.13.5 – Regolamentazione degli affari e servizi concernenti la costruzione di opere per la navigazione interna e marittima.

## Commercio

- 46.49.4 – Commercio all'ingrosso di articoli sportivi (vestiti, accessori etc.)
- 46.69.9 – Commercio all'ingrosso di mezzi, altre macchine e attrezzature per l'industria, il commercio e la navigazione.
- 47.64.2 – Commercio al dettaglio di natanti/imbarcazioni e accessori.

Grazie a questa classificazione è possibile fare un quadro della filiera della nautica da diporto. E all'interno del Osservatorio Nautico 2018, viene definito come: «insieme delle attività riguardanti la costruzione, manutenzione e la riparazione delle imbarcazioni per uso privato» (Centro Studi CNA -Bianchi, Magnani e Murzi, 2018, p.5)

Tab. n°2 “Sistema del valore” della nautica da diporto



Fonte: Fortezza, F. (2008). Processi strategici e di marketing nel settore della nautica da diporto

Quando parliamo della **nautica da diporto**, dobbiamo pensarla ad un grande sistema del valore, comprendente le attività del comparto manifatturiero che

supportano la nautica da diporto e le attività del terziario legate a questo settore, che tramite il loro lavoro riescono a produrre valore per il cliente (Fortezza, 2009).

Come è possibile comprendere dallo schema precedente (Tab. n°2), la filiera è composta da un “nucleo centrale”, denominato da Fortezza, “**Sistema del valore**”, costituito dai cantieri che si occupano della costruzione di tutte le componenti principali delle unità da diporto e da “unità periferiche”, che si occupano di realizzare diverse componenti che poi andranno montate sull’imbarcazione. Queste ultime a loro volta vanno divise in due grandi gruppi: componenti di accessori ed elementi strutturali; componenti motoristiche.

Per quanto riguarda la cantieristica, va sottolineata la sua eterogeneità, sia nei modelli di gestione, sia in base alla tipologia e alla complessità delle opere.

Una prima distinzione consiste in (Fortezza, 2009):

- **Cantieri assemblatori:** le cui mansioni sono legate alla realizzazione e commercializzazione dell’imbarcazione. Essi si appoggiano anche ad altre imprese per la realizzazione di alcune parti specifiche.
- **Cantieri terziari:** si occupano di realizzare alcune componenti o lavorazioni particolari.
- **Cantieri ibridi:** operano sia in un modo, che nell’altro.

I cantieri possono distinguersi in base anche alle dimensioni delle imbarcazioni, la cui distinzione abbiamo già chiarito in precedenza.

Fortezza inoltre propone anche un “**Sistema del valore allargato**” che rappresenta la rete che unisce il diportismo nautico ad altri comparti (Fortezza, 2008)

Questo settore complesso, viene però identificato sempre meno con l’imbarcazione in sé, quindi con il bene, e sempre più con lo scopo, o l’obiettivo per cui il bene è progettato e commercializzato: come la navigazione, lo svago, la vacanza e il benessere.

Questo viene fatto in quanto esistono altri comparti a sé stanti, che però possono avere delle importanti ricadute in campo nautico. Uno di questi comparti è proprio il turismo ed uno dei soggetti certamente utili all’obiettivo è il turista che sceglie un natante.

Gli appassionati vogliono “vivere la propria imbarcazione”, magari la utilizzano come mezzo di trasporto, ma anche come luogo di pernottamento. Allo stesso tempo il turista appena arriva in una determinata destinazione è motivato a provare nuove esperienze e a visitare la località, portando in questo modo benefici a tutta la destinazione e non solo ad un particolare porto o marina.

Gli eventi tematici organizzati nella destinazione turistica diventano strategici per tutta l’economia della Rete. Anche questi generano infatti un indotto molto importante, in quanto riescono ad attirare in rada anche quella fetta di appassionati che magari per motivi economici, non possiedono una barca, ma potrebbero usufruire dei servizi “a terra” di loro interesse. Altri eventi significativi possono essere i Saloni della Nautica o anche le regate.

## 2.2 Evoluzione della normativa

In passato il settore della nautica da diporto era regolamentato dal **Codice della Navigazione**. Questo codice, attualmente ancora in vigore, raccoglie la normativa specifica nell’ambito della navigazione marittima interna, estera, e aerea<sup>9</sup>. Gli articoli di riferimento, oggi abrogati, erano riportati al Titolo 8 - Disposizioni speciali, capo I – della Navigazione da Diporto (art. dal 213 al 218 compresi)<sup>10</sup>.

Qui venivano indicate le categorie di imbarcazioni, distinte per tipologia (vela o motore) per stazza lorda, soggette ad apposite autorizzazioni per l’abilitazione al comando e alla possibilità di assumere il personale di bordo.

Venivano anche riportate le norme relative alle associazioni nautiche sulla possibilità di progettare e costruire imbarcazioni da diporto, e il rilascio dei permessi di pesca, senza scopo di lucro.

Queste norme sono entrate in vigore il giorno 21 aprile 1945, con lo scopo di rendere la normativa più accessibile e veloce, riconoscendo così la rilevanza che la materia stava acquisendo. Questi articoli attualmente non sono più in vigore, sono stati abrogati nel 2005, ad eccezione dell’art. 217 che è stato abrogato nel 1986.

---

<sup>9</sup> <https://www.guardiacostiera.gov.it/attivita/Pages/diporto-nautico.aspx>

<sup>10</sup> R.D. 30 marzo 1942, n. 327 *Approvazione del testo definitivo del Codice della Navigazione*.

Il Legislatore ha aggiornato la normativa, emanando la legge n.50/1971 denominata: **“Norme sulla navigazione da diporto”**, per colmare il vuoto legislativo<sup>11</sup>.

Questa tipologia di navigazione è considerata “speciale” e viene praticata per motivi ludici o sportivi, senza scopo di lucro, come riportato nella sezione “Disposizioni generali” art. 1 comm. 2.

Questo corpus di norme va dunque a legiferare su una tipologia di navigazione che non era compresa nel Codice della Navigazione.

Un ulteriore aggiornamento della normativa, legge n.172/2003 denominata: **“Disposizioni per il riordino e rilancio della nautica da diporto e del turismo nautico”** porta ad una vera e propria riforma del settore del diportismo nautico riconoscendo il potenziale di sviluppo del turismo nautico in Italia<sup>12</sup>.

Questo assetto normativo rappresenta la base dell’attuale **Codice della Nautica da Diporto (d.lgs 171/2005)**<sup>13</sup> e del successivo **decreto ministeriale n. 156/2008**<sup>14</sup>.

Nel su indicato codice viene considerata come navigazione da diporto quella effettuata : «in acque marittime ed interne esercitate per fini esclusivamente lusori o anche commerciali, mediante unità da diporto specificate all'articolo 3 del predetto codice» (art. 2 – bis, d.lgs 171/2005)<sup>15</sup>.

Nella presente normativa rientrano tutte quelle attività che vengono praticate in mare, con un natante o mezzo di trasporto che permette il trasporto di persone, lo svolgimento di attività ludiche, sportive, di divertimento e di benessere. Se prima erano escluse le attività a scopo di lucro, con questa nuova normativa vengono introdotte anch’esse.

Sono disciplinate anche le attività per scopi commerciali, con utilizzo di imbarcazioni adibite al noleggio per fini turistici.

---

<sup>11</sup> L. 11 febbraio 1971, n. 50 *Norme sulla normativa da diporto*.

<sup>12</sup> L. 8 luglio 2003, n. 171 *Disposizioni per il riordino e rilancio della nautica da diporto e del turismo nautico*.

<sup>13</sup> D. Lgs 18 luglio 2005, n.171 *Codice della Nautica da diporto ed attuazione della direttiva 2003/44/CE, a norma dell’art.6 della legge 8 luglio 2003, n. 172*.

<sup>14</sup> D. M. 3 settembre 2008, n.156 Regolamento concernente le modalità di applicazione dell’accisa agevolata sul prodotto denominato “Biodisel”, ai sensi dell’art.22 bis del decreto legislativo 26 ottobre 1995, n.504.

<sup>15</sup> D. Lgs 18 luglio 2005, n.171 *Codice della Nautica da diporto ed attuazione della direttiva 2003/44/CE, a norma dell’art.6 della legge 8 luglio 2003, n. 172*. Art. 2- bis, comm.1.

L'elemento comune tra la nautica da diporto e il turismo nautico sono le imbarcazioni definite all'art. 3<sup>16</sup> del Codice della Nautica da diporto:

- **Unità da diporto:** un mezzo di trasporto di una qualsiasi dimensione e tipologia di motore destinata alla navigazione da diporto.
- **Nave da diporto:** se l'imbarcazione ha una lunghezza totale che supera i 24 metri.
- **Imbarcazione da diporto:** se la barca ha una lunghezza che può essere compresa in un range dai 10 metri e i 24 metri.
- **Natante da diporto:** la lunghezza dello scafo è inferiore ai 10 metri.

Queste unità natanti soddisfano il peculiare interesse turistico-ricreativo quando vengono utilizzate a fini commerciali, per esempio quando il diportista decide di prendere l'imbarcazione a noleggio o attraverso contratti di locazione; possono servire per l'insegnamento dell'arte della navigazione; essere utilizzate da parte delle scuole di sub come mezzo di trasporto e base durante le immersioni di pratica; per aiutare i diportisti nelle pratiche di ormeggio all'arrivo nelle strutture ed infine per le attività di assistenza e di traino (art. 2, comm. 1, cod. nautica)<sup>17</sup>.

Per poter praticare attività di tipo commerciale, la legge impone alcune condizioni di regolarità amministrativa ed il rispetto delle norme di sicurezza e in caso di mancato adempimento si incorre in sanzioni pecuniarie (art. 55, cod. nautica)<sup>18</sup>.

Innanzitutto, è necessaria l'iscrizione all'Archivio Telematico centrale delle unità da diporto, con l'aggiunta di specifiche in merito alla tipologia di attività commerciale e l'indicazione dei proprietari o degli altri enti gestori (art.2 comm.2 cod. nautica)<sup>19</sup>.

È necessaria una dichiarazione con informazioni aggiuntive<sup>20</sup> nel caso in cui il mezzo da diporto batta bandiera di un altro Paese dell'Unione Europea.

---

<sup>16</sup> D. Lgs. 18 luglio 2005, n.171 *Codice della Nautica da diporto ed attuazione della direttiva 2003/44/CE, a norma dell'art.6 della legge 8 luglio 2003, n. 172. Art.3, comm. 1.*

<sup>17</sup> D. Lgs. 18 luglio 2005, n.171 *Codice della Nautica da diporto ed attuazione della direttiva 2003/44/CE, a norma dell'art.6 della legge 8 luglio 2003, n. 172. Art. 2, comm.1.*

<sup>18</sup> D. Lgs. 18 luglio 2005, n.171 *Codice della Nautica da diporto ed attuazione della direttiva 2003/44/CE, a norma dell'art.6 della legge 8 luglio 2003, n. 172. Art. 55*

<sup>19</sup> D. Lgs. 18 luglio 2005, n.171 *Codice della Nautica da diporto ed attuazione della direttiva 2003/44/CE, a norma dell'art.6 della legge 8 luglio 2003, n. 172. Art. 2, comm.2.*

<sup>20</sup> Caratteristiche delle unità, titolo, proprietà, polizza assicurativa.

### 2.3 I porti turistici: classificazione delle diverse tipologie

I porti come viene riportato nell'art. 822 del cod. civ.<sup>21</sup> e l'art. 28 del cod. nav.<sup>22</sup>, fanno parte della categoria dei beni del demanio marittimo, quindi sono beni che appartengono allo Stato o ad altri Enti Pubblici e, come tali, possono essere dati in gestione temporanea attraverso un procedimento che prende il nome di: concessione amministrativa (art.823 cod. civ.)<sup>23</sup>. Essi sono per natura inalienabili ed inalienabili; questo però può essere considerato un limite, in quanto i porti turistici avendo un carattere aziendale, che prevede lo sviluppo di attività di tipo commerciale, accoglienza, etc., richiedono un regime normativo differenziato rispetto ad altri porti aventi funzioni militari o dedicati alla navigazione tradizionale. Per questa ragione è stato necessario definire in via peculiare i porti turistici, cosa avvenuta solo con la Legge 193/ 1986<sup>24</sup> all'art. 29. Vengono definiti **punti di ormeggio**, facenti parte dei beni del demanio marittimo, quelle strutture ricettive, con annessi eventualmente impianti per i servizi per i mezzi da diporto, e collocate lungo il litorale marittimo o nei porti. Qui i diportisti possono sostare, richiedere l'assistenza tecnica e il rifornimento di carburante. Si parla effettivamente di **porti turistici**, con il "riordino della legislazione in materia portuale" nella Legge 84/1994<sup>25</sup>, ma specificatamente sono menzionati solo i porti che assolvono una funzione turistica da diporto. Nel **D.P.R. 509/1997**, c'è una chiara distinzione tra le strutture dedicate alla nautica da diporto<sup>26</sup>:

---

<sup>21</sup> R. D. 16 marzo 1942, n. 262 *Approvazione del testo del Codice Civile*. Art. 822

<sup>22</sup> R. D. 30 marzo 1942, n.327 *Approvazione del testo definitivo del Codice della Navigazione*.

<sup>23</sup> R. D. 16 marzo 1942, n. 262 *Approvazione del testo del Codice Civile*. Art. 823

<sup>24</sup> L. 26 aprile 1986, n. 193: Si tratta di una legge che andava a modificare ed integrare la legge 50/1971 e la 51/1976 sul diporto nautico.

<sup>25</sup> L. 28 gennaio 1994, n. 84 *Riordino della legislazione in materia portuale*.

<sup>26</sup> d. P. R. 2 dicembre 1997, n. 509 *Regolamento recante la disciplina del procedimento di concessione di beni del demanio marittimo per la realizzazione di strutture dedicate alla nautica da diporto*. Art. 2 Definizioni, comma 1.

La concessione dei beni citati nei primi due punti, come viene specificato nel comma 3, art. 2 del d. P. R. 509/97, deve essere rilasciata o con un atto approvato dal direttore marittimo, nel caso in cui la concessione richiesta abbia una durata inferiore ai quindici anni; oppure, se la concessione richiesta ha una durata che supera i quindici anni, l'atto deve essere approvato dal dirigente generale preposto alla Direzione Generale del Demanio Marittimo e dei porti del Ministero dei trasporti e della Navigazione. Nel successivo art. 3 viene specificato che per effettuare la richiesta è necessaria la compilazione di un modulo con allegato un progetto preliminare, la descrizione dello stesso con dati per aiutare la valutazione, la cartografia di riferimento, la localizzazione effettuata con cartografia di riferimento. Tutta la documentazione deve presentare la firma di un ingegnere iscritto all'albo.

- **Porto turistico:** si tratta di strutture pensate per accogliere e prestare servizi complementari dedicati esclusivamente ai diportisti nautici. Possono essere amovibili o inamovibili e possono essere costruite sia a terra che a mare;
- **Approdo Turistico:** si tratta sempre di porti pensati per accogliere e andare e soddisfare i bisogni dei diportisti, ma a differenza della prima tipologia, non si tratta di strutture portuali a sé stanti, ma sono parte di altri porti più grandi e polifunzionali;
- **Punti d'ormeggio:** si tratta di aree pensate per l'ormeggio, alaggio e rimessaggio per piccole imbarcazioni e natanti da diporto. Queste zone sono parte integrante del demanio marittimo, ma sono costituite da impianti di non difficile rimozione.

Con questo Decreto si introduce un punto importante, ovvero si legittima l'intervento dei privati per la realizzazione dei porti turistici, con una particolare attenzione alla sostenibilità e alla tutela dell'ambiente circostante.

Attualmente manca una normativa che regolamenti la gestione effettiva del porto turistico quindi si deve fare riferimento, in alcuni casi, alla disciplina che regola le concessioni dei beni del demanio marittimo.

Scindere la costruzione e la gestione dei porti turistici non è efficace in quanto gli imprenditori privati non sono incentivati a sostenere economicamente un progetto, senza la certezza e la garanzia di poter gestire in modo redditizio la struttura impiantata.

Non si deve trascurare il fatto che i porti turistici di oggi sono strutture alquanto complesse perché sono costituiti da beni demaniali, strutture semi-removibili e da opere complementari per i servizi ai turisti. Per questo è stata studiata un'ipotesi di "proprietà privata del porto turistico durante il periodo della concessione", che attualmente non trova una base normativa di supporto, in quanto il legislatore prevede chiaramente che queste strutture siano di proprietà esclusivamente pubblica, come pure le installazioni che vengono eseguite sul porto.

Un altro problema è la suddivisione delle competenze tra Stato, Regione e Comuni. Il punto focale dove insorgono divergenze risiede nel **titolo al rilascio** delle



concessioni, per realizzare e gestire i porti turistici. In merito è intervenuta la Corte Costituzionale.

Esistono diverse tipologie di porti e queste variano in base a diversi fattori. Uno di questi è il sito dove il porto viene costruito, e qui possiamo avere (Viola e Colombo, 2010):

- **Marittimo**
- **Fluviale**
- **Lacustre**

In base a queste tipologie variano anche le soluzioni ingegneristiche, perché in base all'ambiente circostante vanno affrontate diverse problematiche come ad esempio il moto ondoso, le maree e le correnti dei fiumi. Condizioni ambientali differenti richiederanno soluzioni necessariamente differenziate.

Se invece si prendesse in considerazione la collocazione rispetto alla linea di costa, queste strutture possono essere legate (Viola e Colombo, 2010):

- **All'esterno:** lo specchio acqueo<sup>27</sup> portualizzato è sostanzialmente realizzato sulla linea di costa che rimane invariata. Sulla sua lunghezza vengono poi realizzati i posti barca.
- **All'interno:** l'intervento dell'uomo scava un bacino che va oltre la linea di costa, che viene dunque modellata per lo scopo.
- **A secco:** dove la zona portuale è costruita totalmente sulla terra, per le operazioni di alaggio e rimessaggio.

I porti possono anche distinguersi per la loro conformazione rispettivamente (Viola e Colombo, 2010):

- **Porti a bacino:** quando viene costruito un molo collegato alla riva, andando a racchiudere un piccolo bacino. Possono essere costruiti due moli quello principale che prende il nome di "sopraflutto" e quello secondario chiamato "sottoflutto".

---

<sup>27</sup> Lo Specchio acqueo viene definito all'art. 4 del "Regolamento per la circolazione acqua nel Comune di Venezia" come: «uno spazio in cui possono sostare temporaneamente una o più imbarcazioni. Può essere attrezzato anche con opere fisse».

- **Porti a moli convergenti:** dove i due moli sono entrambi attaccati alla costa, ma sono separati da un imboccatura al centro.
- **Porti a dighe foranee antemurali:** si tratta di una tipologia poco diffusa che consiste nel posizionare delle dighe a qualche metro dalla costa e parallele ad essa, in modo da andare a proteggere l'imboccatura.
- **Porti canale**
- **Porti isola**

Queste ultime tipologie hanno in comune il fatto che i moli sono staccati dalla costa, ma si possono raggiungere grazie ad un pontile.

I porti possono essere distinti anche in base al tipo di imbarcazione che ospitano al loro interno (Viola):

- **Ponti di armamento o stazionamento:** si occupano di mansioni come il ricovero stabile, rimessaggio e manutenzione delle barche. Si occupano principalmente di imbarcazioni che stazionano tutto l'anno e hanno una clientela con una buona capacità di spesa. Inoltre, godono di una buona posizione geografica, che le rende facilmente raggiungibili anche dai turisti, in questo modo sono delle strutture adeguate per il turismo nautico.
- **Porti di scalo** (di transito o di tappa): sono delle strutture che sono predisposte con gli adeguati servizi, alle brevi permanenze e soste. Accolgono principalmente barche in transito oppure il carico e scarico dei passeggeri delle crociere.
- **Porti rifugio:** sono attrezzati per le soste di emergenza e per ospitare i diportisti in caso di maltempo improvviso in mare.

Tutte le tipologie di porti elencate possono avere diverse collocazioni, ad esempio possiamo parlare di porti urbani se sono collocati nei pressi della città; oppure esistono i porti extraurbani, che al contrario sono collocati in zone lontane da centri abitati e per questo motivo è molto importante che siano ben attrezzati.

Nel primo caso viene sfruttato al massimo lo specchio acqueo accogliendo pontili per i club e circoli nautici ed in questo modo viene favorito il processo di gestione. Sono porti tendenzialmente sicuri, in quanto è previsto un solo punto d'accesso.

Talvolta l'intera struttura viene costruita restaurando, e dando così nuova vita a porti dismessi; vengono valorizzati i servizi che la città già offre, oppure viene cambiata la funzione alle strutture esistenti. Si cerca così di mantenere un legame con la città creando delle potenziali sinergie.

Nel secondo caso i posti barca vengono posizionati lungo la linea di costa, seguendo il suo andamento. Talvolta si rendono disponibili più posti barca ampliando l'offerta. All'interno del porto viene inoltre costruito un centro in cui vengono collocati tutti i servizi, come aree sportive, scuole etc., creando una sorta di club vacanza.

L'architettura di questa seconda, tipologia di porto, a differenza della prima vuole sottolineare l'estraneità al tessuto urbano, riproducendo un ambiente ludico e naturale.

Una caratteristica fondamentale di questi luoghi è la sensazione di accoglienza, per soddisfare un turista alla ricerca di serenità, libertà e di esperienze diverse dalla vita di tutti i giorni.

Un ulteriore parametro è la flessibilità della capienza: per questo sono stati pensati i porti flessibili. Questi sono costituiti da un porto protetto, sicuro, confortevole e per questo agibile in tutte le stagioni. A questo viene affiancato uno specchio acqueo parzialmente protetto da un riparo naturale o da una diga.

## **2.4 Servizi offerti ai turisti**

Esistono dunque diverse tipologie di porti, ma tutte accomunate dalla stessa funzione: proteggere e dare riparo all'imbarcazione e al diportista.

Il turista il più delle volte non si accontenta solo di questo e richiede servizi specifici, come per esempio la manutenzione, l'alloggio o i rifornimenti.

Questi servizi sono aggiuntivi, quindi non sono reperibili in tutti gli attracchi, in quanto variano in base alla grandezza del porto ed alle sue infrastrutture.

L'offerta può variare perché ci sono porti di piccole dimensioni per le persone di passaggio che forniscono servizi minimi e altri molto più grandi, e tali da essere considerati dei veri e propri Resort o villaggi turistici.

La struttura portuale può essere divisa in due zone (Viola e Colombo, 2010):

- Zona tecnica
- Aree riservate agli utenti e ai visitatori

L'area tecnica, o zona tecnica, è predisposta per la manutenzione di tipo ordinario e straordinario, o addirittura anche per l'alaggio e il varo di un'imbarcazione. Per alaggio<sup>28</sup> si intende le operazioni tramite apposite strumentazioni, che permettono di sollevare l'imbarcazione dall'acqua e di posizionarla a terra. L'operazione di varo invece, al contrario, consiste nel mettere in acqua l'imbarcazione in seguito a operazioni di manutenzione o dopo la costruzione.

Entrambe sono operazioni molto delicate che richiedono accortezze e strumentazioni particolari, in quanto le forze non vengono recepite dall'imbarcazione equamente distribuite come quando sono collocate in acqua. Al contrario ci sono forze che si concentrano in pochi punti sullo scafo, e la disattenzione può causare gravi danni e la deformazione dello stesso<sup>29</sup>.

Le operazioni vengono svolte grazie a scivoli, carrelli elevatori, gru<sup>30</sup> o i travel lift<sup>31</sup>. Gli operatori del porto devono saper fornire all'utente il servizio richiesto e la migliore prestazione possibile.

Devono essere previsti dei capannoni e degli spazi di dimensioni adeguate per far sostare i mezzi nell'attesa o durante le operazioni di manutenzione.

Non vanno trascurate le operazioni di corretta raccolta e smaltimento dei liquidi, o altri materiali inquinanti che possono essere di danno all'ecosistema circostante.

Oltre alla manutenzione il turista ha bisogno anche di fare rifornimento di materie prime indispensabili come il carburante, l'energia elettrica e l'acqua potabile.

Sono necessari anche uffici specifici per sbrigare le pratiche amministrative legali e commerciali. Tutti questi servizi costituiscono la zona tecnica.

La seconda zona, deve essere separata dal punto di vista logistico dalla prima, per tutelare i visitatori da eventuali rischi alla sicurezza. In questo modo il turista può

---

<sup>28</sup> <http://www.barcaitalia.it/vocabolario.php>

<sup>29</sup> <https://blog.magellanostore.it/alaggio-e-varo-rischi-e-precauzioni/>

<sup>30</sup> Gru: sollevano la barca tramite un gancio unico e delle fasce e corde apposite che vanno a fasciare lo scafo. La barca in questo caso deve essere accostata alla banchina. Inoltre possono sollevare imbarcazioni che non superano le 20 tonnellate di peso.

<https://blog.magellanostore.it/alaggio-e-varo-rischi-e-precauzioni/>

<sup>31</sup> Travel lift: si tratta di strutture complesse e talvolta richiedono anche dei bacini appositi per poter svolgere questa operazione. Queste invece sono predisposte per sollevare dislocamenti maggiori.

<https://blog.magellanostore.it/alaggio-e-varo-rischi-e-precauzioni/>

godersi al meglio la sua vacanza e rilassarsi. Questa area può essere pensata con degli spazi verdi, o con edifici con servizi, posti nei pressi dei moli di attracco.

Altri servizi molto importanti riguardano la navigazione. Il porto deve essere sicuro e ben riparato in modo che una volta che il diportista ha raggiunto l'imboccatura della darsena, può svolgere le manovre di attracco, ormeggio e sbarco in autonomia e in sicurezza con qualsiasi condizione climatica.

Nel "Master Plan - La rete dei porti toscani", che qui cito a titolo comparativo, vengono riportati anche altri standard per i servizi previsti a terra:

- I parcheggi per le automobili che devono essere proporzionati in base al numero di posti barca presenti, rispettivamente 1,25 parcheggi/posto barca. Questi inoltre dovranno essere collocati in posizioni congeniali per coloro che raggiungono il porto attraverso la viabilità esterna<sup>32</sup>(art. 15 comm. 1, 2, 3 – Legge Regionale Toscana)<sup>33</sup>;
- I servizi igienici devono essere collocati in posizioni strategiche, non troppo distanti dai pontili e deve essere previsto un blocco wc ogni tot posti barca. Nel piano si segnala per esempio che in un porto che ha una capacità di 400 posti, deve essere collocato un blocco ogni cinquanta<sup>34</sup> ormeggi. Nei porti con capacità compresa tra i 400 e i 1000, si adottano le indicazioni appena presentate, ma con una riduzione del 5% delle dotazioni per posto barca. Nel caso in cui la capienza superi le 1000 unità è necessario fare un calcolo ad hoc. Vanno collocati i servizi igienici soprattutto vicino alle imbarcazioni di piccola taglia perché ne sono prive (art. 16 comm. 1, 2, 3, 4, 5 – L.R.T.)<sup>35</sup>;
- Le banchine e i pontili dovranno essere forniti di colonnine per l'energia elettrica (220 V e 50HZ), e devono essere all'incirca una ogni quattro posti barca, ma il numero può variare in base alle dimensioni delle barche ospitate (art. 17 comm. 1, 2, 4 – L.R.T.)<sup>36</sup>;

---

<sup>32</sup> Devono essere inoltre sufficientemente spaziosi in modo tale da permettere il transito ai carrelli ed eventuali mezzi di soccorso.

<sup>33</sup> L.R.T. 24 luglio 2007, n.72. *Masterplan*. Art.15

<sup>34</sup> Dotato rispettivamente di:

- per gli uomini - due WC, due orinatoj, due lavabi e una doccia
- per le donne – due WC, due lavabi e una doccia.
- Lavabo per lavare la biancheria e un eventuale lavatrice a gettoni oppure una lavanderia.

<sup>35</sup> L.R.T. 24 luglio 2007, n.72. *Masterplan*. Art.16.

<sup>36</sup> L.R.T. 24 luglio 2007, n.72. *Masterplan*. Art. 17.

- Nelle aree dedicate all'ormeggio, parcheggio, viabilità e nei percorsi pedonali lungo le banchine e i pontili dovrà essere garantita una buona illuminazione soprattutto di notte (art. 18 comm. 1, 2 – L.R.T.)<sup>37</sup>;
- Nelle vicinanze dei posti barca dovranno inoltre essere presenti dei rubinetti per erogare l'acqua potabile, e non potabile. Il numero delle colonnine può variare anche in questo caso in base alla dimensione delle imbarcazioni attraccate nelle vicinanze<sup>38</sup>. È raccomandata la predisposizione di una doppia rete idrica<sup>39</sup>(art. 19 comm. 1,2 – L.R.T.)<sup>40</sup>;
- Il porto deve essere fornito di una stazione completa per il rifornimento di gasolio, benzina, diesel, super e normale. Fondamentale per salvaguardare l'ambiente marina dall'eventuale riversamento del carburante in acqua è la predisposizione di panne antinquinamento e di sistemi per il recupero del carburante sversato in acqua. Di norma queste stazioni sono collocate in luoghi strategici e spaziosi, in modo da essere facilmente accessibili per tutti i tipi di imbarcazioni (art. 20 – L.R.T.)<sup>41</sup>;
- All'interno del porto devono essere presenti tre aree per l'attività di riparazione, deposito e rimessaggio: nel primo caso parliamo della zona adibita a cantiere; la seconda è una zona diversa dalla prima in cui i turisti possono occuparsi di piccole riparazioni fai da te; ed infine aree in cui è possibile far sostare la propria imbarcazione fuori dall'acqua<sup>42</sup>. Queste aree sono pensate per coloro che usufruiscono dei servizi del porto (art. 21 comm. 1, 2 - L.R.T.)<sup>43</sup> ;

---

<sup>37</sup> L.R.T. 24 luglio 2007, n.72. *Masterplan*. Art.18.

<sup>38</sup> I criteri che sono stati stabiliti sono:

- 1 rubinetto/1posto barca se la lunghezza della scafo supera i 10 ml.
- 1 rubinetto/ 2 posti barca se la lunghezza degli scafi è compresa in un reinge tra i 7 e i 10 ml.
- 1 rubinetto/4 posti barca per le barche che non superano i 7 ml.

<sup>39</sup> I serbatoi dovranno avere le seguenti capacità:

- 70 mc al giorno ogni 500 posti barca per l'acqua non potabile.
- 100 mc al giorno per ogni 500 posti barca per l'acqua potabile.

<sup>40</sup> L.R.T. 24 luglio 2007, n.72. *Masterplan*. Art. 19.

<sup>41</sup> L.R.T. 24 luglio 2007, n.72. *Masterplan*. Art.20.

<sup>42</sup> Questo può avvenire per motivi diversi: rimessaggio, in caso di trasferimento oppure in caso di aperte trattative per la vendita del natante.

<sup>43</sup> L.R.T. 24 luglio 2007, n.72. *Masterplan*. Art.21.

- Scali per alaggio, scivoli e mezzi di sollevamento, di cui si è fatto cenno all'interno del presente paragrafo (art. 22 comm. 1 – L.R.T.)<sup>44</sup>;
- La sicurezza dei visitatori è fondamentale per questo è importante che ci sia la dotazione di cassette di pronto soccorso<sup>45</sup> o un mezzo per il trasporto d'urgenza, che permetta il trasferimento veloce verso un pronto soccorso ospedaliero locale (art. 24 comm. 1 - L.R.T.)<sup>46</sup>.

## 2.5 Nautica da diporto e turismo nautico

Il settore della nautica è estremamente ampio e complesso, per questa ragione nel presente capitolo si prenderanno in esame solo le fattispecie che frequentano i porti turistici: diportismo nautico e turismo nautico.

Si ritiene molto importante inquadrare bene i concetti in quanto si potrebbe erroneamente credere che si equivalgano, mentre il turismo nautico viene considerato come un ramo indotto della nautica da diporto.

Procediamo con ordine, Benevolo C. nel paper “Turismo Nautico. Una sfida per il destination management”, va a collocare concettualmente il turismo nautico tra il turismo del mare e il diportismo nautico.

Si parla di **turismo del mare**, quando i turisti decidono di lasciare temporaneamente la propria residenza abituale per raggiungere l'ambiente marittimo cioè un ambiente acquatico caratterizzato dalla salinità delle acque e dalle variazioni del livello della marea.

Questa attività di svago viene svolta per la maggior parte in mare, ma comporta anche attività di attracco, sbarco, rifornimenti ed eventuali manutenzioni sulla terraferma e in particolare in infrastrutture specifiche come porti e marinas<sup>47</sup> (Lück, 2007).

Il porto, quindi, assume un valore fondamentale per il turista e diventa uno dei motivi principali per cui egli decide di fare questa esperienza, ma non è l'unico.

---

<sup>44</sup> L.R.T. 24 luglio 2007, n.72. *Masterplan*. Art.22.

<sup>45</sup> Per i porti la cui capacità non supera i 500 posti barca o nel caso in cui nelle circostanze non sia effettivamente presente un pronto soccorso.

<sup>46</sup> L.R.T. 24 luglio 2007, n.72. *Masterplan*. Art.24.

<sup>47</sup> Sull'argomento verrà fatto un approfondimento in seguito.

Viene fatta menzione, infatti, di una serie di “recreational activities” o attività ludiche e sportive come il boating, yachting, cruising, nautical sports. (ECORYS, 2013) che servono a completare l’esperienza del diportismo.

Per comprendere meglio il fenomeno del **Diportismo Nautico** possiamo fare riferimento al Codice della Nautica da Diporto, il quale ci fornisce delle informazioni precise. Innanzitutto, possiamo trovare la definizione, che andremo ad analizzare in tutte le sue parti<sup>48</sup>.

Nella prima frase: «la navigazione effettuata in acque marittime ed interne esercitata per fini esclusivamente lusori o anche commerciali...».

In questo caso viene fatto riferimento a diverse attività che si praticano sulle acque, di tipo ludico, sportive, legate al benessere ed agli scambi commerciali.

Non vengono escluse le attività a scopo di lucro, come invece era previsto prima dell’evoluzione normativa. Si possono svolgere le attività per scopi commerciali, utilizzando imbarcazioni a noleggio turistico.

Proseguendo nell’analisi della definizione le attività devono essere svolte mediante un’imbarcazione che rientra in una delle tipologie elencate all’art. 3<sup>49</sup>, di cui si è già fatto l’elenco in precedenza.

Ad accomunare quindi il **turismo nautico** e il **diportismo** è sicuramente il ruolo centrale dell’imbarcazione, la differenza si ha nella **durata dell’esperienza**.

Accogliendo la definizione di **turismo** dell’UNWTO<sup>50</sup>, uno dei requisiti che deve avere una vacanza per rientrare nella definizione è il pernottamento di almeno una notte all’interno di una destinazione diversa da quella di residenza, in questo caso possiamo parlare di indotto del turismo nautico.

Tutte queste attività possono però essere svolte anche in breve tempo e nei dintorni della propria abitazione e in questo caso **non** possiamo parlare di turismo, bensì di diportismo.

Il Turismo nautico può essere definito come segue: «a set of tourism activities performed on the sea (or other water spaces), in port and on the coast with

---

<sup>48</sup> 48 D. Lgs. 18 luglio 2005, n.171 *Codice della nautica da diporto e attuazione della direttiva 2003/44/CE, a norma dell’art. 6 della legge 8 luglio 2003, n.172. Art.1*

<sup>49</sup> D. Lgs. 18 luglio 2005, n.171 *Codice della nautica da diporto e attuazione della direttiva 2003/44/CE, a norma dell’art. 6 della legge 8 luglio 2003, n.172.*

<sup>50</sup> <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>



pleasure boat, which is used both as a means of transport and a self-accommodation, for the purpose of recreation, sport, entertainment or other needs» (Spinelli e Benevolo, 2022, p.3).

Si tratta di una definizione molto completa che raccoglie tutti gli elementi di cui si è parlato sino ad ora: **l'acqua** come elemento centrale indipendentemente se di mare, lago o fiume. Svariate motivazioni sono tenute in considerazione; viene sottolineato il ruolo importante dell'**imbarcazione** che non è solo il mezzo di trasporto, ma può diventare anche il luogo per il pernottamento.

In questa definizione acquisisce un ruolo importante la presenza dei porti e delle attrazioni sulla costa.

Kizielewicz e Luković nel loro studio riportano come il turismo nautico si possa dividere a sua volta in tre sotto industrie (Kizielewicz e Luković, 2013):

- **Marinas:** Dove rientrano diverse tipologie di porti e marina dagli Ancorage, Berths, Drymarinas e Marinas. **Un porto rientra in un gruppo piuttosto che in un altro in base alla quantità di servizi offerti.**
- **Charter:** è legata all'esperienza e alle attività che vengono svolte nei porti. Essa è legata al noleggio dell'imbarcazione, ma ai turisti vengono offerti altri servizi come ad esempio uno skipper professionista.
- **Cruising:** le attività fondamentali che sono comprese sono rispettivamente solo nei porti dedicati all'attracco e le attività che vengono svolte sulla nave. In questa categoria non rientrano solo le navi da crociera più grandi ma anche quelle più piccole.

## 2.6 Caratteristiche, bisogni e motivazioni dei consumatori

Per comprendere le caratteristiche che contraddistinguono le varie tipologie di azienda è necessario conoscere **il turista, suo cliente.**

Il **turista nautico** è colui che si sposta via mare, da un luogo di partenza a uno di destinazione, utilizzando un'unità da diporto, a scopo ricreativo, dotata ed equipaggiata di servizi per l'ospitalità. La permanenza a bordo dev'essere per un

periodo superiore alle 24 ore o deve poter comprendere un pernottamento in barca (Benevolo, 2010, p.109).

In questa definizione bisogna soffermarsi su due punti: innanzitutto le finalità dell'esperienza, la quale per essere considerata turistica deve prevedere attività ludiche, di svago e di divertimento; in caso contrario, rientrerebbe nella categoria del diportismo. Il secondo punto da analizzare è la durata dell'esperienza, per un tempo superiore alle 24 ore, oppure comprendente almeno un pernottamento. Se manca il fattore del pernottamento in rada si rientra nella categoria dell'escursionismo nautico.

Ci sono alcuni **obiettivi** che spingono i turisti nautici a partire, che li accomunano alle altre tipologie di turisti, come ad esempio la curiosità l'evasione dalla routine, la ricerca di riposo e isolamento, il desiderio di conoscere luoghi e persone, di andare alla scoperta della cultura in luoghi stranieri (Benevolo, 2010)

Tra gli altri motivi per cui si sceglie il turismo nautico ci sono sicuramente le caratteristiche della destinazione, come i paesaggi, il clima e la varietà di proposte per i turisti. La particolarità di questi luoghi attira gli amanti dell'ambiente e dell'aria aperta che vogliono vivere un'esperienza all'insegna della libertà e degli spazi naturali (Gonzalez, Leon e Leon, 2020). Il mare viene percepito come un luogo in cui vivere un'avventura lontano da tutto e da tutti, un short break. Il turista vuole rilassarsi, staccarsi dal lavoro e dalla routine quotidiana frenetica, cercando così benefici positivi al corpo e alla mente.

Questa tipologia di viaggio viene fatta sia per passione che per status symbol, come ostentazione di uno stile di vita e di autorealizzazione. Si tratta comunque di una pratica che richiede una certa disponibilità economica, soprattutto per la manutenzione e per il mantenimento del mezzo (ONT, 2009).

A far propendere i turisti per una meta, piuttosto che per un'altra, sono le opportunità che la destinazione offre e le infrastrutture (Gonzalez, Leon e Leon, 2020).

La combinazione tra il pregio ambientale e l'offerta che viene proposta ai turisti costituisce il trend di successo per ciascuna destinazione turistica.

I turisti nautici tendono ad essere fedeli all'**ambiente ideale**, che facilita la pratica delle attività marinare, e non necessariamente alla specifica destinazione.

Quando i turisti nautici mostrano un certo legame con una particolare destinazione, mostrano anche un livello alto di soddisfazione, in quanto significa che il marina soddisfa le condizioni ottimali per la loro vacanza (Gonzalez, Leon e Leon, 2020).

Quest'analisi dal sapore vagamente "sociologico" sarà alla base della strategia di comunicazione adottata dalle reti d'impresa del settore nautico: migliore è la conoscenza del cliente e delle sue aspettative, più efficace sarà la pianificazione del business e della comunicazione commerciale lanciata sul mercato.

## CAPITOLO III

### Turismo Nautico in Friuli Venezia Giulia e la Rete “FVG Marinas”

Dopo aver delineato in generale il fenomeno del turismo nautico e lo sviluppo della destinazione come ecosistema, in questo capitolo si andrà ad analizzare come questa tipologia di turismo sta prendendo piede nel Friuli Venezia Giulia. Si porrà l’attenzione sul caso di studio della Rete d’Impresa “FVG Marinas” sulle strategie adottate, nonché sul suo potenziale di crescita.

#### 3.1 Presentazione del territorio e della sua offerta turistica

Figura n°1: Morfologia del territorio del FVG



Fonte: *Satellite Panoramic Map of Friuli-Venezia Giulia, physical outside* (maphill.com)

«Il Friuli è un piccolo compendio dell’universo, alpestre piano e lagunoso in sessanta miglia da Tramontana a Mezzodi» (Ippolito Nievo - 1867, *Le confessioni di un italiano*).

La Regione autonoma Friuli-Venezia Giulia occupa un territorio di confine tra le culture latina, germanica e slava e tradizionalmente racchiude anche territori e sistemi micro-economici straordinariamente differenziati, in considerazione delle ridotte dimensioni: tutto questo si riflette anche sull’offerta turistica<sup>51</sup>.

<sup>51</sup> <https://www.turismofvg.it/it>

Il **mare** è una delle risorse che ha da sempre incontrato la richiesta turistica, ma è probabilmente anche uno dei settori che offrono oggi un potenziale molto elevato di sviluppo.

La costa friulana si snoda per 130 chilometri in cui si alternano coste sabbiose, come nella zona di Lignano e Grado, a tratti a costa alta con spiagge rocciose, o ciottolose, come nel tratto che unisce Sistiana a Trieste.

Queste località offrono spiagge ben fornite che permettono di soddisfare i bisogni di consumatori alla ricerca della comodità e di tutti i comfort. Le spiagge sono adatte a tutti, dalle famiglie ai diversamente abili, agli animali.

All'interno del prodotto mare è compresa anche l'offerta del benessere termale e del relax che sulla costa è localizzata a Grado e Monfalcone.

Il **Collio** goriziano è una meravigliosa area collinare caratterizzata da centinaia di piccole imprese agricole per lo più familiari, che si occupano della produzione di vino, dell'ospitalità agrituristica e dell'organizzazione di tour enogastronomici.

Il territorio offre paesaggi particolari e ricchi di storia che si possono godere anche attraverso tour in bicicletta: la rete delle piste ciclabili regionali è stata recentemente potenziata ed ha raggiunto livelli invidiabili ed un ritorno turistico di grande portata.

Il **turismo montano** è concentrato nelle zone di Tarvisio, Sella Nevea, Sauris, Sappada/Forni Avoltri, Piancavallo e Forni di Sopra.

L'area montana offre ai turisti la possibilità di vivere esperienze molto variegata, dal turismo sportivo, con impianti di risalita e piste per lo sci alpino, lo snowboard, fondo e camminate con le ciaspole; ma anche esperienze enogastronomiche peculiari per provare le materie prime di malga e i piatti caratteristici di bosco e della tradizione carnica.

La Regione offre una gran varietà di visite culturali alla scoperta di alcuni dei borghi tra i borghi più belli d'Italia, con la significativa presenza di laboratori artigiani che raccontano di un'economia ancora strettamente legata alla terra ed al paese.

Il Friuli Venezia Giulia però non è solo Natura, ma anche Arte e Cultura. Qui i turisti hanno la possibilità di visitare città d'arte, siti archeologici e museali, anche patrimonio UNESCO e borghi marinari autentici, come Grado e Marano Lagunare.

In regione sono presenti 5 siti patrimonio UNESCO, per lo più in rete con siti consimili<sup>52</sup>:

- Palmanova – città stellata ad opera di difesa veneziana (tra il XVI e il XVII). Fa parte del circuito delle città fortificate, a riprova che il modello della rete-sistema è conveniente<sup>53</sup>.
- Aquileia – Zona Archeologica e Basilica Patriarcale; sito romano e paleocristiano.
- Cividale del Friuli – uno dei siti Longobardo in Italia (568 – 774 d.C). È anch'esso parte di un circuito che lega tutti i siti con medesima origine<sup>54</sup>.
- Dolomiti – sito naturalistico noto in tutto il mondo per l'unicità dei suoi paesaggi.
- Sito Palafitticolo di Palù di Livenza – Sito transazionale. Circuito siti palafitticoli preistorici delle Alpi<sup>55</sup>.

Le città della Regione sono anche **città d'arte**: Pordenone, Gorizia, Udine e il capoluogo Trieste, ma anche i piccoli paesi qui da noi sono stati baciati dalla bellezza e da una cultura millenaria.

Il Friuli-Venezia Giulia è una terra in cui diverse culture si incontrano e questo connubio lo ritroviamo non solo nella lingua e nelle tradizioni, ma anche nel **cibo** e nei **sapori tipici** del territorio.

Per esempio, nei piatti delle zone di Trieste e Gorizia vediamo l'influenza della Mitteleuropa, della tradizione asburgica e slava, con tipicità sia dolci che salati come i chevapcici, la jota<sup>56</sup> ed il presnitz.

L'influenza del Veneto la possiamo vedere nelle zone marine, essendo state parti integranti della Laguna Veneta, con piatti della tradizione a base di pesce come i "boreto alla graisana" o brodetto di pesce misto.

---

<sup>52</sup> <https://www.unesco.it/it/categorie-patrimonio/siti-patrimonio-mondiale/>

<sup>53</sup> Sito transazionale costituito da sei strutture suddivise tra Italia, Croazia e Montenegro. In Italia le opere sono la città fortificata di Bergamo, di Peschiera del Garda e Palmanova. Per la Croazia le città di Zara e Sebenico; infine, per il Montenegro la città di Cattaro.

<sup>54</sup> I beni erano distribuiti lungo tutta la penisola da Udine, passando per Brescia, Varese, Perugia, Spoleto, Benevento, Monte Sant'Angelo.

<sup>55</sup> I siti sono dislocati tra Svizzera, Austria, Francia, Germania, Italia e Slovenia. In Italia in particolare sono dislocati in Piemonte, Lombardia, Trentino- Alto Adige, Veneto e Friuli Venezia- Giulia.

<sup>56</sup> minestra di fagioli con crauti

I piatti si differenziano ulteriormente nella zona montana, dove sono caratterizzati da una forte stagionalità.

Un'esperienza che si può vivere in regione è il **cicloturismo**, che ha preso sempre più piede dopo il periodo pandemico come benefica attività sia per la salute, sia per l'ambiente.

La regione offre diversi itinerari i quali, attraverso tratti ciclabili, strade secondarie, linee ferroviarie in disuso o strade rurali, permettono di raggiungere caratteristiche località in tutte le direzioni.

Alcuni esempi di percorsi che fanno parte della Rete delle Ciclovie di Interesse Regionale (ReCIR) sono:

- FVG 1 – Ciclovie Alpe Adria (da Coccau a Grado): Monti-Mare<sup>57</sup>
- FVG 2 – Ciclovie del Mare Adriatico: Costa
- FVG 3 – Ciclovie del Tagliamento: Percorso interno.

Questi da sempre i punti di riferimento del turismo in regione; nel corso del tempo però le strategie di gestione e promozione della destinazione sono state molto modificate. Se andiamo ad analizzare per esempio il “Piano del turismo della Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia 2014 – 2018”, viene fatto presente come precedentemente l'immagine che veniva promossa dal territorio era frammentata e scarsamente attrattiva, perché promossa con criteri differenziati per micro-aree e non seguendo una linea comune. È stato necessario, quindi ripensare la destinazione e promuoverla in modo organico, anche attraverso una serie di esperienze connesse fra di loro. Questo passaggio è stato fondamentale per rendere attrattiva e più coerente la **destinazione FVG**.

Al centro della strategia ci sono due punti:

- la creazione di sistemi di **Reti d'impresa**;
- la creazione di un **partenariato Pubblico- Privato**.

La struttura strategica reticolare permette di superare le debolezze delle varie imprese di settore, grazie ad un continuo confronto, e di incrementare le vendite azionando tutto il sistema dell'offerta.

---

<sup>57</sup> Questo percorso ciclabile parte da Salisburgo e arriva a Grado.

Creare una sinergia tra enti pubblici e privati presenti sul territorio è complesso, in quanto ogni ente ha la propria visione, obiettivi e strategia di gestione. Questo va indubbiamente ad indebolire il sistema e a ridurre l'efficacia degli sforzi, pubblici e privati, sia economici che operativi.

Turismo FVG ha un ruolo molto importante di supporto, coordinamento e consulenza per la rete. Dal momento in cui vengono prese le decisioni a livello regionale Turismo FVG condivide obiettivi e indirizzi operativi con tutti gli enti che compongono la rete territoriale.

I Comuni invece si occupano di gestire le attrattive turistiche sulle quali si basa l'offerta turistica locale.

Uno strumento importante per raggiungere gli obiettivi è il Tavolo del Turismo, a cui partecipano le Camere di Commercio e le Associazioni di categoria per migliorare le relazioni con il settore privato e la sinergia tra i vari elementi della rete e migliorare anche la promozione dell'immagine globale della Regione. Presentare, quindi, il Friuli-Venezia Giulia come un sistema unito e forte è la strategia che sta trasformando l'economia turistica di questo territorio.

Le varie reti sono animate, gestite e supportate da un soggetto che fa da "motore". Questo è molto importante per fare in modo che la rete sia duratura nel tempo.

Questo piano di gestione prevede un progressivo collegamento fra il livello istituzionale e quello privato, attraverso la creazione di uffici delocalizzati che lavorino per prodotto turistico.

L'obiettivo nel 2018 era la creazione di un Ente attuatore, Turismo FVG, che fosse veloce, flessibile e rivolto al mercato; reattivo alla domanda ma soprattutto "**virtualizzato**", cioè dotato di strumenti di flessibilità, capaci di seguire le nuove pieghe del mercato.

Per quanto riguarda il Destination Marketing invece, la Regione ha utilizzato strumenti piuttosto innovativi come lo **story telling** e l'utilizzo dei social media, ma è probabilmente ancora difficile riuscire a creare un engagement con soggetti ancora ignari della destinazione FVG. Essendo poi il prodotto turistico per sua natura assolutamente attuale e necessariamente effimero ed emozionale, sarà sempre un'impresa tener vivo l'interesse dei turisti.



Si è puntato sul posizionamento della regione tra i target slow ed autentici in modo da cercare di trasmettere ai turisti questo valore aggiunto e da sottolineare la peculiarità del Friuli Venezia Giulia rispetto ad altre destinazioni.

Il fulcro di questa strategia sono state la tematizzazione, la targetizzazione e la gerarchizzazione dell'offerta per renderla più chiara e accessibile al turista e diffondere il valore aggiunto.

Per sviluppare il piano marketing è stato fatto uno studio delle risorse e delle attività presenti. Flussi turistici e mercati di riferimento sono stati scandagliati con moderni strumenti di ricerca ed analisi dei dati, necessari a organizzare una gerarchia dei prodotti in base alla loro attrattività.

Lo scopo è stato quello di individuare le priorità da cui partire, per andare piano piano a comporre un mosaico altamente funzionale ed attrattivo.

Dalla tabella che viene riportata di seguito ci si può fare un'idea della gerarchia dei prodotti.

**Tab. n°3 Schema di gerarchizzazione del portfolio di prodotti**

<b><i>PRODOTTI SECONDARI</i></b>	<b><i>PRODOTTI PRIORITARI</i></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bike</li> <li>• Montagna inverno</li> <li>• Trekking e Avventura</li> <li>• Itinerari Culturali</li> <li>• Meeting &amp; Events</li> <li>• Eventi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mare</li> <li>• Enogastronomia</li> <li>• Cultura e Città d'arte</li> <li>• Montagna attiva e rurale Slow</li> </ul>
<b><i>NICCHIA A BASSO POTENZIALE</i></b>	<b><i>NICCHIA ALTO POTENZIALE</i></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Nautico</b></li> <li>• Fluviale</li> <li>• Religioso</li> <li>• Scolastico</li> <li>• Accessibile</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Moto</li> <li>• Golf</li> <li>• Ippico</li> <li>• Terme/wellness</li> </ul>

*Fonte: Piano del Turismo della Regione Friuli-Venezia Giulia 2014 – 2018*

Dalla tabella emerge che i cluster più attrattivi e con maggiore potenzialità di sviluppo sono: mare, montagna, e infine, cultura e città d'arte.

Un problema che viene riscontrato all'interno del piano è che i prodotti turistici della regione sono molto legati a specifiche località, andando però a richiamare solo il turismo di prossimità. L'idea sarebbe quella di apportare significativi miglioramenti, grazie alla costituzione di prodotti-destinazione.

Prendiamo ad esempio, anche per rimanere in tema, il cluster mare dato che è uno dei primi a dare inizio al turismo in regione. Esso è rimasto pressoché invariato nel corso del tempo e non è stato ancora correttamente adattato alle nuove tendenze del mercato.

Nonostante la buona qualità dell'ambiente e un buon rapporto/qualità prezzo per il mercato italiano, è caratterizzato da una scarsa differenziazione dell'offerta e da un limitato valore aggiunto: i servizi sono di base, i posti barca sono ancora pochi, i prezzi sono poco competitivi e soprattutto si percepisce l'assenza di strategie organiche.

Veniamo al punto: il **Turismo Nautico**. Secondo questo piano di gestione esso rientra tra i prodotti di nicchia, i quali non vanno a generare flussi turistici rilevanti e sono "complementari" ad altri prodotti turistici con una maggiore attrattività.

L'obiettivo del piano è quello di rendere la nautica turistica parte importante dei mercati complementari.

Dopo il periodo pandemico, la Regione FVG, ha messo in atto un piano per il rilancio: è stato necessario ripensare il turismo<sup>58</sup> e l'offerta turistica per adattarsi alla nuova situazione e al bisogno di sicurezza che i turisti ricercano.

La nautica rientra all'interno del gruppo denominato "Prodotto Mare" focalizzandosi su turisti di età compresa fra i 30 e i 50 anni e in particolare sulle famiglie, provenienti da regioni italiane.

Ricordiamo che nel periodo attuale, post-pandemico, il prodotto en plein air è trainante, perché evoca il valore aggiunto della sicurezza e salubrità. Il natante oltre all'ambientazione caratteristica, garantisce anche il distanziamento, a discrezione dell'utente.

---

<sup>58</sup> Piano Rilancio Turismo e Enogastronomia 2020-2021

Vengono proposte per questo delle scontistiche e delle agevolazioni con l'obiettivo di aumentare le escursioni e i transiti, importanti per innescare meccanismi virtuosi.

Nel 2023 finalmente tra le linee guida del documento di programmazione regionale il turismo nautico rientra all'interno del cluster mare, con riguardo anche al valore aggiunto dei tempi correnti. Come si può notare dalla tabella n.4 il prodotto "nautica" sta guadagnando sempre più posizioni tra quelli meritevoli di investimento.

**Tab. n°4 Definizione dei prodotti-destinazione e sviluppo dei prodotti**

CLUSTER DEI PRODOTTI PRIORITARI					
MARE	ENO- GASTRONOMIA	MONTAGNA 365	BIKE	CULTURA	CORPORATE
PRODOTTI					
Mare family	Strada del vino e	Montagna	Cicloturismo	City break	Mice
Mare giovani	dei sapori	Family	E- bike	Visite guidate	Business
Mare e sport	Enologia	Sci/sport	Mountain bike	Itinerari tematici	Wedding
<b>Nautica</b>	Gastronomia	invernali	Bici su strada	Grandi mostre	
Terme	Tour eccellenze	Malghe e rifugi		UNESCO	
Wellness		Trekking		Cammini religiosi	

*Fonte: PromoTurismo FVG – Linee di indirizzo 2023*

Secondo quanto viene riportato nelle "Linee di indirizzo 2023" l'obiettivo di PromoTurismo FVG è quello di creare una destinazione che sia **sostenibile, accessibile e fruibile**.

L'obiettivo è quello di far crescere le collaborazioni con la **Rete FVG Marinas**, che sarà oggetto di approfondimenti in seguito, in modo da implementare l'offerta dei vari porti turistici e migliorarne il posizionamento e renderli tra i porti di eccellenza dell'alto Adriatico.

Si cerca inoltre di sviluppare la rete anche con le altre destinazioni nell'entroterra e con gli attori presenti sul territorio, sfruttando l'innesco degli spostamenti a catena suggeriti dal modello reticolare.

Si conferma l'obiettivo di valorizzare meglio i prodotti del territorio e di diversificare i canali di comunicazione, in modo da andare a coprire possibilmente tutte le fasi del customer journey.

A proposito della collaborazione con le varie realtà del territorio, si punta alla collaborazione tra la FVG Marinas e la Barcolana, ovvero il più grande evento nautico che si tiene in regione.

Inoltre si sfrutta il canale delle Compagnie crocieristiche nei porti di Monfalcone e Trieste, con la possibilità di esplorare eventuali azioni di Marketing o prodotti.

### **3.2 Turismo nautico in Friuli Venezia Giulia**

La zona costiera della regione si snoda per circa 130 Km ed è caratterizzata da ambienti variegati dalla Laguna di Marano e Grado con le sue riserve naturali, le spiagge sabbiose, e la zona costiera alta, con le falesie e la baia intorno a Trieste. Qui dovunque è possibile trovare anche servizi di manutenzione e intrattenimento per i diportisti.

PromoTurismo FVG propone diversi itinerari da fare con l'imbarcazione, che sia propria o noleggiata, per vivere un'esperienza unica in regione<sup>59</sup>.

Il primo percorso prende il nome **dalla Litoranea Veneta a Lignano** e si snoda tra le Foci del Tagliamento, Lignano Riviera, Lignano Pineta, Lignano Sabbiadoro e Aprilia Marittima.

La Litoranea Veneta è un percorso che si snoda per un totale di 127 Km, di cui 68,5 Km in Veneto e 58,5 Km in Friuli Venezia Giulia; va a collegare quindi la Laguna Veneta con quella di Marano e Grado.

Questo percorso viario era già attivo sin dal Medioevo, ma il periodo forse di maggiore utilizzo e sviluppo è quello della Prima Guerra Mondiale, quando venne

---

<sup>59</sup> PromoTurismo FVG. (2022). In Barca – Itinerari nautici per scoprire una terra unica

utilizzato per fini militari<sup>60</sup>. Questa via era stata pensata per andare a collegare il territorio anche con l'Europa orientale, attraverso la Sava e il Danubio<sup>61</sup>. Negli anni ci sono stati periodi di forte utilizzo, alternati ad altri di quasi totale abbandono. Tra le problematiche che hanno causato questo fenomeno vi è anche la costruzione di molte infrastrutture pontili che bloccano il passaggio alle imbarcazioni con un ingombro e una sovrastruttura importante.

Un altro problema, ancora attuale è quello dei bassi fondali di alcuni tratti sottocosta, che non consentono il passaggio di imbarcazioni con un certo pescaggio, se non in condizioni di alta marea<sup>62</sup>.

La Litoranea Veneta permette anche un collegamento con i canali interni attraverso il canale Coron e Pertegada verso Aprilia-Marittima, dal Cialisa verso il Fiume Stella, dal Taglio e dal Marano per arrivare alla città stessa, dal Canal Taiada direzione Fiume Natissa e dal Belvedere a Grado.

L'area di Lignano Sabbiadoro è attrezzata con diversi servizi turistico-ricreativi dal turismo balneare, al cicloturismo. Per il turismo nautico e gli appassionati del mare offre la possibilità di praticare sport acquatici come il nuoto, la vela, windsurf, sup e kitesurf.

Sono state organizzate anche delle linee marittime che collegano Lignano Sabbiadoro a Marano Lagunare, Grado e Bibione.

Per tutti gli appassionati della nautica i Comuni e diversi Enti sul territorio hanno organizzato eventi come la Regata dei due Golfi, il Campionato autunnale della Laguna, Punta Faro Cup. Si moltiplicano le esposizioni nautiche: il Lignano Boat Show, nella Darsena Porto Vecchio di Lignano Sabbiadoro.

Va segnalata anche un'altra fiera della nautica, con un focus particolare sulle imbarcazioni usate, che si tiene ad Aprilia Marittima.

Il secondo percorso: **dalla Laguna a Marano**, prevede la partenza da Punta Faro (Lignano), passando poi per la Riserva Naturale Regionale delle Foci dello Stella, Riserva Naturale Regionale Valle Canal Novo e si conclude nel borgo marinaro di

---

<sup>60</sup> [www.regione.veneto.it](http://www.regione.veneto.it)

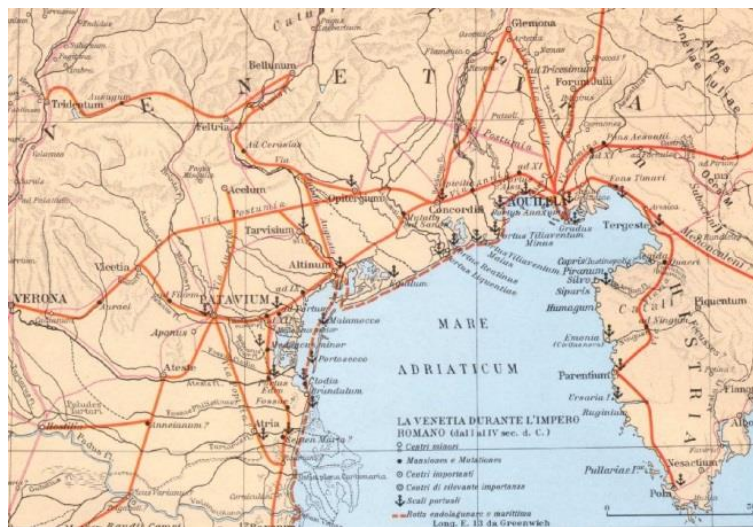
<sup>61</sup> [www.assonauticavenezia.it](http://www.assonauticavenezia.it)

<sup>62</sup> Piano del Turismo Sostenibile ad integrazione del Piano di Gestione del Sito Natura 2000 – Laguna di Marano e Grado – Regione autonoma Friuli Venezia Giulia, 2012.

Marano Lagunare. Esso si snoda lungo tutta la laguna, composta interamente da canali naturali.

Il terzo percorso va **da Grado ad Aquileia** e prevede un tour in barca della laguna tra le Isole di Barbana, Anfora, Mota Safon e il Banco d’Orio. Una volta sbarcati a Grado, i turisti si possono perdere nelle bellezze che l’isola offre, tra la città vecchia e le spiagge, fino alle riserve naturali. Il tour si conclude nella cittadina di Aquileia, capitale storica della X Regio Romana, Venetia et Histria, con una straordinaria offerta culturale, per la quale ha il riconoscimento UNESCO.

**Figura n°2: Venetia et Histria**



Fonte: <https://locusglobus.it/index.php/venetia-et-histria>

Grado ha una significativa offerta anche di sport acquatici, come il sup, windsurf, nuoto, canoa e vela.

Per gli appassionati invece di nautica e regate, non si possono perdere due appuntamenti come La Graisana<sup>63</sup> e la regata delle Batele<sup>64</sup>.

Da Grado, durante il periodo estivo sono inoltre attivi i collegamenti via mare per Trieste e Lignano Sabbiadoro.

<sup>63</sup> Regata a cui possono partecipare equipaggi sia italiani che stranieri.

<sup>64</sup> Si tratta di una regata in cui le imbarcazioni che vengono utilizzate sono le “batele” ovvero le imbarcazioni a remi che usavano i pescatori.

Nella frazione Fossalon di Grado, si trova un'importante area naturalistica: la **Valle Cavanata** e da qui parte il quarto percorso che termina a **Monfalcone**; passando per un altro parco naturale, quello delle Foci dell'Isonzo.

È un itinerario per chi vuole vivere un'esperienza immerso nella flora e fauna tipica del territorio; per poi visitare la città della cantieristica Monfalcone, così chiamata perché vi ha sede la Fincantieri, un'importante partecipata statale dedita alla costruzione delle navi da crociera. Per questo è stato allestito in città anche il MuCa, ovvero il museo della Cantieristica. Si tratta di un museo unico in Italia, che ripercorre tutta la storia della produzione di navi in oltre un secolo a Monfalcone-Panzano.

Si prosegue poi lungo la costa, in direzione Trieste, ma con una tappa **da Duino a Sistiana**.

Il percorso ha inizio presso le risorgive del Timavo, Villaggio del Pescatore, Duino, Sentiero Rilke, Sistiana e Santa Croce.

La zona è caratterizzata da un paesaggio unico nel suo genere: il Carso, a strapiombo sul mare, le falesie bianche, le spiagge in questa zona sono sassose.

Un'altra proposta va **da Miramare a Trieste**: da Grignano, si approda al porticciolo del Castello di Miramare e all'annesso parco per giungere poi nel centro città del capoluogo di Regione.

In questa città si svolge l'evento più grande che riguarda la nautica, e tutti gli appassionati non possono di certo perderselo: la Barcolana (Pasin, 2021).

Si tratta di una regata storica che ha luogo ogni anno dal 1969 quando è stata organizzata dalla Società Velica di Barcola e Grignano.

Si tratta di una delle più grandi regate al mondo, alla quale possono partecipare esperti e semplici appassionati. Il percorso di gara è di circa 15 miglia e inizia all'altezza del Castello di Miramare dov'è collocata la sede della società velica; per concludersi a poche miglia al largo, all'altezza di Piazza Unità.

L'ultimo percorso va **da Trieste a Muggia**, prosegue a San Bartolomeo e Val Rosandra.

Anche qui viene organizzata una regata velica che parte da Muggia, fino a Portorose (Slovenia) e ritorno a Muggia.

Qui il turista può scegliere tra numerose strutture che si possono distinguere in: marina, drymarina, punti ormeggio e attracchi per imbarcazioni di diverse dimensioni. Di seguito una lista ordinata geograficamente.

**Tab. n°5 Porti turistici e approdi nel Friuli Venezia Giulia**

	<b>PORTI TURISTICI</b>	<b>LOCALIZZAZIONE</b>
1	Porto Turistico Marina Uno Resort	Lignano Sabbiadoro
2	Marina Punta Verde	Lignano Sabbiadoro
3	Marina Punta Faro Resort	Lignano Sabbiadoro
4	Darsena Porto Vecchio	Lignano Sabbiadoro
5	Offshore Unimar	Lignano Sabbiadoro
6	Marina Resort Punta Gabbiani	Lignano Sabbiadoro
7	Dry Marina Punta Gabbiani	Lignano Sabbiadoro
8	Darsena Aprilia Marittima	Lignano Sabbiadoro
9	Aprilia Marittima 2000- Dry marina	Lignano Sabbiadoro
10	Marina Capo Nord	Lignano Sabbiadoro
11	Marina Stella Resort	Palazzolo dello Stella
12	Portomaran	Marano Lagunare
13	Cantieri Marina San Giorgio	San Giorgio di Nogaro
14	Marina Planais	San Giorgio di Nogaro
15	Shipyard & Marina Sant'Andrea	San Giorgio di Nogaro
16	Riserva Naturale Foci dello Stella	Marano Lagunare
17	Riserva Naturale Valle Canal Novo	Marano Lagunare
18	Marina di Aquileia	Aquileia
19	Darsena Navigare 2000	Grado
20	Darsena San Marco	Grado
21	Porto San Vito	Grado
22	Marina Primero	Grado
23	Porto Mandracchio (soste brevi)	Grado
24	Marina di Monfalcone	Monfalcone
25	Marina Lepanto Resort	Monfalcone
26	Ocean Marine	Monfalcone
27	Portopiccolo	Sistiana



	PORTI TURISTICI	LOCALIZZAZIONE
28	Portopiccolo del Villaggio del Pescatore (soste brevi)	Villaggio del Pescatore - Duino
29	Porticciolo di Duino (soste brevi)	Duino
30	Porticciolo di Sistiana (soste brevi)	Sistiana
31	Porticciolo di Santa Croce (soste brevi)	Sistiana
32	Marina San Giusto	Trieste
33	Porticciolo di San Grignano	Trieste
34	Porticciolo Cedas	Trieste
35	Porticciolo di Barcola	Trieste
36	Trieste: lungo in circoli nautici lungo le rive	Trieste
37	Porto San Rocco Marina Resort	Muggia
38	Porticciolo di Muggia (soste brevi)	Muggia
39	San Bartolomeo (soste brevi)	Muggia

*Fonte: Elaborazione personale*

### 3.3 FVG Marinas: Rete dei Marina del Friuli-Venezia Giulia

#### 3.3.1 Presentazione della rete

La Rete FVG Marinas è il risultato di un lungo processo di sviluppo del turismo nautico nella Regione, iniziato nel 2006 dal manager spagnolo Josep Ejarque quando si occupò di dirigere l'Agencia Regionale per il Turismo<sup>65</sup>. Seppur quindi la rete venne fondata ufficialmente nel 2016, il progetto nacque e si sviluppò molto prima. L'idea rivoluzionaria che egli portò fu quella di attribuire la definizione di **“Stazione Nautica”**, a tutti quegli approdi che potevano andare a gestire l'accoglienza, e ad altra tipologia di infrastrutture come i marina, le darsene e i porti turistici (Intervista n.2).

I gestori di queste infrastrutture possono essere considerati veri e propri operatori turistici e non solo improvvisate imprese del piccolo diporto.

<sup>65</sup> Attuale PromoTurismo FVG, nonché la DMO (destination management organization) della regione Friuli-Venezia Giulia

L'ecosistema nasce ufficialmente il giugno 2016<sup>66</sup> a Grado presso la Darsena San Marco, dove si sono riuniti rappresentanti e collaboratori delle varie darsene. La rete nasce prima come **"Rete-contratto"**, ovvero un soggetto senza scopo di lucro, nato per autopromuoversi e riuscire ad accedere a finanziamenti pubblici. Rimane tale per i primi tre anni, fino a che si rende opportuna la trasformazione in una **"Rete-soggetto"** formalizzata di fronte ad un notaio<sup>67</sup> (Intervista n.1).

La struttura della rete è complessa e prevede innanzitutto due organi decisionali (Intervista n.5):

- L'Assemblea
- Il Direttivo

L'Assemblea è composta da tutti i direttori amministrativi dei marina e si raduna una volta al mese. Le riunioni si tengono in marina diversi, in modo da potersi confrontare direttamente sul lavoro dei colleghi.

Questi incontri diventano un'importante opportunità di confronto per discutere a proposito di diverse questioni per la crescita dei singoli marina, in quanto alcuni operatori hanno già dovuto affrontare determinate problematiche e quindi possono condividere la loro esperienza ed illustrare alcune soluzioni che hanno deciso di adottare, oppure, l'assemblea può lavorare tutta assieme per trovarne di nuove.

Gli Amministratori nominano cinque rappresentanti che vanno a comporre il secondo organo decisionale: il Consiglio Direttivo. Il numero non è casuale: la costa del Friuli Venezia Giulia è stata suddivisa idealmente in cinque aree, quindi viene assegnato un direttore per area.

Le zone sono rispettivamente:

- Lignano, Aprilia Marittima e Marina Stella
- San Giorgio di Nogaro e Laguna di Marano
- Grado e dintorni
- Monfalcone
- Trieste e dintorni

---

<sup>66</sup> Guidera, S. (2022). FVG Marinas – 20 porti turistici, 5 amministratori, 1 rete comune. *BluEconomyItalia.it*, p.11-13

<sup>67</sup> Come viene indicato anche nel contratto di Rete stesso redatto dal notaio l'incontro di tenne il 10 luglio 2019.

Il Direttivo si riunisce più spesso rispetto al primo organo in quanto deve preparare l'ordine del giorno per l'Assemblea con tutti i membri della rete.

Si occupa anche di svolgere diverse mansioni operative e commerciali nell'ambito degli acquisti ed esamina le proposte fatte dai fornitori relativamente alle colonnine per l'acqua, alle assicurazioni, e ad altri servizi comuni (Intervista n.5).

La Rete si occupa di sviluppare anche i rapporti con gli Enti Pubblici come: PromoTurismo FVG, partner strategico per la promozione e il marketing o altri Uffici Pubblici del settore dell'Ambiente per esempio, naturale interlocutore di chi, come i Marina, investe ogni risorsa sul godimento delle bellezze naturali.

Essa cura un Ufficio Stampa estero, in particolare rivolto al mercato austriaco e tedesco, mentre sta ancora valutando come potenziare la promozione a livello nazionale (Intervista n.2).

La rete dispone anche di un Commercialista, già esperto in materia di reti turistiche sul territorio regionale (Intervista n.2).

La promozione è gestita da un'Agenzia di Comunicazione di Pordenone denominata "Care", che si occupa delle pagine Social della rete, della brand reputation, web advertising, del posizionamento sui motori di ricerca e dell'aggiornamento costante del sito web (Intervista n.2).

### **3.3.2 Ecosistema di business nella destinazione**

La rete FVG Marinas è composta da marina, porti turistici che offrono servizi ai turisti oltre il semplice posto d'attracco. Parliamo per esempio di ristorazione, facilities sportive e commerciali. Questi porti inoltre devono fornire servizi continuativi per tutto l'anno, affinché il business non conosca interruzioni o black-out, causa di perdita nel posizionamento e della fuga di clientela verso altre reti (intervista n.1).

Il direttivo ha privilegiato l'interlocuzione con PromoTurismo FVG, il quale sin dall'inizio ha sostenuto questo progetto. I manager regionali sono rimasti colpiti dall'idea di questa rete, nata spontaneamente dal basso, attraverso la primitiva e già citata "rete-contratto" nata a Grado nel 2016 (Intervista n.2).

Tutti i manager dei marina intervistati sono concordi nell'affermare che far parte della rete è stata una mossa fondamentale e strategica, che ha portato degli importanti benefici diffusi.

Entrare a far parte della rete offre principalmente la spinta che deriva dalla condivisione. Il confronto con altre realtà è sicuramente un'ottima opportunità di crescita e di miglioramento, soprattutto quando si vanno ad analizzare le criticità strutturali dei vari Marina e si prova a trovare delle soluzioni condivise come ad esempio il dragaggio dei fondali sotto costa e il potenziamento dell'offerta commerciale.

Questa tipologia di gestione ha permesso di raggiungere numerosi obiettivi condivisi e soprattutto di far sentire una voce comune in merito agli ostacoli, che rallentano lo sviluppo del diportismo e del turismo nautico in regione. Far presente alle Istituzioni competenti che più soggetti hanno riscontrato determinate problematiche, ha sicuramente un impatto diverso e una risonanza maggiore, rispetto alle singole voci.

Molto interessante è anche il potenziale di analisi dei dati che offrono un quadro dell'andamento della rete, grazie alla condivisione dei database da parte dei diversi marina: una accurata valutazione di questi dati serve non solo ad aumentare le presenze, ma anche al potenziamento ed alla implementazione dell'offerta.

La collaborazione permette inoltre lo sviluppo di **un piano di marketing condiviso**, che rende la promozione più coerente e fruibile dal punto di vista dei consumatori, i quali riescono a trovare le informazioni in modo semplice e veloce. I marina attingono alle risorse di rete per riuscire a sostenere i costi di marketing.

Le campagne marketing per ogni singolo marina raddoppiano: una è quella della rete e la seconda è quella aziendale, privata, mirata agli indicatori squisitamente locali. La promozione offerta dalla Rete è accessibile ad un costo contenuto, in quanto condiviso.

Le leve commerciali della Rete consentirebbero di ottenere prezzi e contratti competitivi, acquistati cumulativamente dai fornitori. Ora questa operazione non è stata ancora pienamente sviluppata, ma si sta lavorando a livello di Direttivo. Si mira alla creazione di diversi contratti standard con caratteristiche di qualità e convenienza, da utilizzare per tutti.

Per quanto riguarda i prezzi, ogni marina attualmente è indipendente. Un'idea commerciale che ritengo si possa tenere in considerazione è la eventuale creazione di pacchetti di posti barca ad un prezzo calmierato, validi su tutta la Rete, soprattutto in bassa stagione.

Se si è parte di reti d'impresa, inoltre, la Regione offre dei contributi interessanti, a sostegno delle attività allocate sul territorio.

La relazione che si crea tra i vari membri della rete affianca quella di competitor con quella di collaboratori. Dentro la Rete la concorrenza non è un disvalore, ma uno stimolo a potenziare la qualità dei servizi. Punto di forza dei vari marina e porti turistici è la varietà e la diversità dell'offerta. Il turista sceglie in base a quelle che sono le proprie esigenze. I marina dovrebbero viceversa riuscire a convivere, senza "rubarsi i clienti" a vicenda ma favorendo l'innescò di un ricambio virtuoso, per cui il cliente scopre, a turno, tutte le opzioni fruibili.

Com'è naturale sussistono anche alcuni punti deboli nel funzionamento della Rete: alcune criticità sono state legate all'esordio ed erano insite nella diffidenza in tema di condivisione delle informazioni aziendali. Una volta comprese le finalità e una volta toccati con mano i benefici concreti, l'incertezza iniziale è stata però superata.

La cooperazione non è sempre un criterio facile da preservare nel tempo, perciò si sono presi accordi affinché le nuove idee o la realizzazione di nuovi progetti nei marina vengano condivisi con gli altri membri. Anche per questa ragione le riunioni dell'Amministrazione si tengono ogni volta in marina diversi perché così è possibile rimanere aggiornati sui lavori svolti da ciascuna azienda.

Per incoraggiare la condivisione costante giocheranno un ruolo chiave gli standard di qualità dei servizi, perché essi sono potenti attrattivi per la clientela e generano fatturato. I cicli virtuosi vanno spinti anche con il buon esempio dei pionieri della Rete.

### 3.3.3 I Marina della Rete

All'inizio la Rete contava 12 porti, ai quali poi se ne aggiunsero altri fino ad arrivare ai 21 attuali. Nella tabella di seguito sono riportati tutti.

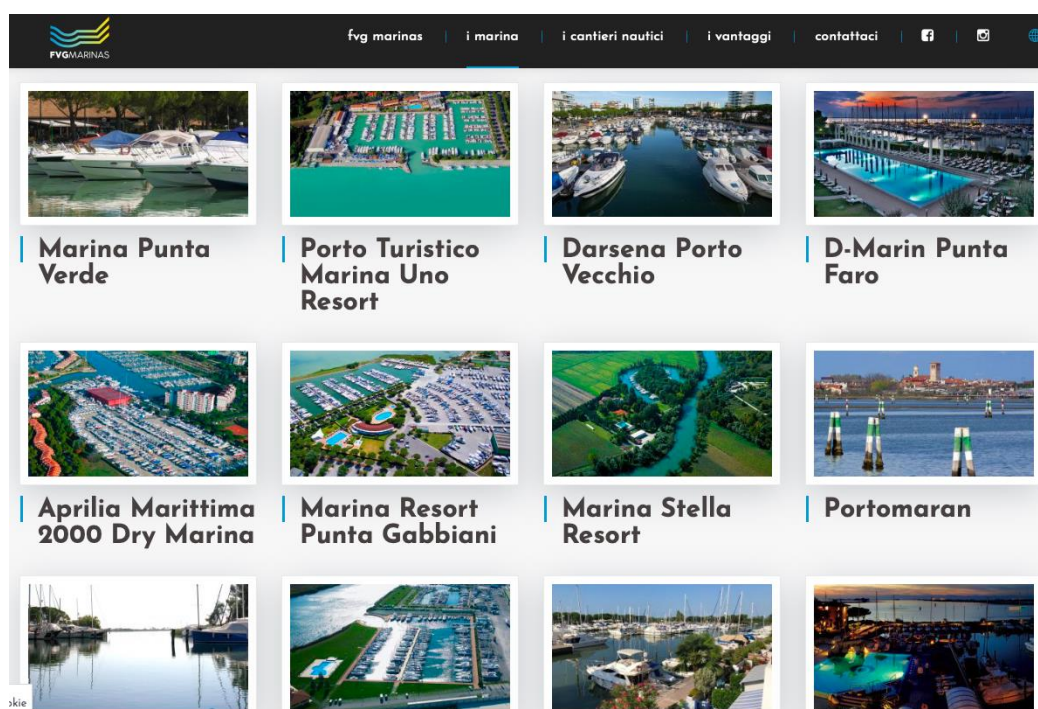
**Tab. n°6 I Marina della Rete**

NOME	LOCALITÀ	PROV.	N°POSTI BARCA	LUNGHEZZA MX BARCHE
Marina Punta verde	Lignano Sabbiadoro	UD	300	20 m
Porto turistico Marina uno resort	Lignano Sabbiadoro	UD	395	20 m
Darsena Porto Vecchio	Lignano Sabbiadoro	UD	390	16 m
D- Marin Punta Faro	Lignano Sabbiadoro	UD	1200	40 m
Aprilia Marittima 2000 Dry marina	Aprilia Marittima	UD	650	20 m
Marina Resort Puntagabbiani	Aprilia Marittima	UD	300	25 m
Marina Stella Resort	Palazzolo dello Stella	UD	80	30 m
Portmaran	Marano Lagunare	UD	500	17 m
Cantieri Marina San Giorgio	San Giorgio di Nogaro	UD	280	Non specificato
Shipyard & Marina Sant'Andrea	San Giorgio di Nogaro	UD	700	30 m
Marina di Aquileia	Aquileia	UD	200	18 m
Porto San Vito	Grado	GO	167	24 m
Darsena San Marco	Grado	GO	121	20 m
Marina Resort Navigare 2000	Grado	GO	120	16 m
Marina Primero	Grado	GO	271	24 m
Marina Monfalcone	Monfalcone	GO	298	45 m
Marina Lepanto Resort	Monfalcone	GO	220	28 m
Ocean Marine SRL	Monfalcone	GO	213/190	Ns 22 m
Portopiccolo	Sistiana	TS	117	35 m
Marina San Giusto	Trieste	TS	219	120 m
Porto San Rocco Marina Resort	Muggia	TS	546	60 m

*Fonte: Elaborazione personale*

Come già anticipato questi porti e i marina sono strutture aperte tutto l'anno, che offrono ai turisti di locare il posto barca per un lungo periodo, ed altri servizi più strutturati. Le loro rispettive peculiarità sono criteri che le collocano nella classificazione delle "Strutture Ricettive all'aria aperta"<sup>68</sup> secondo la normativa entrata in vigore in Regione, in quanto i marina vengono assimilati ai campeggi con cui condividono molte caratteristiche.

**Figura n°3: Immagini di alcune Marina della Rete**



*Fonte: Screenshot del sito internet ufficiale della Rete FVG Marinas*

Le strutture dei porti vengono definite rispettivamente come **Marina, Dry marina e All year marina.**

I **Drymarina**, secondo la legge regionale 21/2016 all'art.29 comm. 6, vengono definiti come: «strutture organizzate per la sosta e il pernottamento dei turisti all'interno delle imbarcazioni, posizionate a secco in piazzali appositamente attrezzati».

Le imbarcazioni vengono quindi prima alate e quindi posizionate sulla terra ferma su degli apposti piazzali attrezzati con dei pontili sopraelevati. Qui si trovano le

<sup>68</sup> Le strutture ricettive all'aria aperta prevedono il soggiorno e sosta dei turisti, in aree recintate predisposte con apposite infrastrutture e servizio di sorveglianza (LR 21/2016, art. 29)

colonnine per l'acqua, il collegamento wi-fi e la corrente elettrica. I turisti quindi possono vivere all'interno della marina, come se fossero in acqua e sfruttare l'imbarcazione tutto l'anno, alla stregua di un appartamento<sup>69</sup>.

La legge regionale impone diversi requisiti minimi per entrare nella definizione di "Strutture Ricettive all'aria aperta" come la presenza di una Reception, una schermatura esterna alta almeno 2 metri dal suolo, una viabilità veicolare interna alla marina, una passerella pedonale sopraelevata, colonnine per l'erogazione di acqua, elettricità, wifi, impianti tv, servizi, attrezzature e impianti complementari, installazioni igienico sanitarie di uso comune, aree ristoro fornite di bar, ristorante di diversi livelli, impianti sportivi come piscine o campi da gioco<sup>70</sup> e attrezzature ricreative varie<sup>71</sup>.

I **Marina Resort** vengono definiti all'interno della L.R. come: «Strutture organizzate per la sosta e il pernottamento dei turisti all'interno delle imbarcazioni ormeggiate sullo specchio d'acqua appositamente attrezzato».

Questa categoria viene talvolta confusa con quella dei porti turistici, ma c'è una sostanziale differenza: i porti turistici sono predisposti per l'attracco delle imbarcazioni e per fornire servizi complementari, mentre i marina resort prevedono specificatamente anche il pernottamento dei diportisti all'interno delle imbarcazioni attraccate, oltre ai servizi complementari comuni. I Marina Resort possono fornire i servizi ricettivi per un periodo di soggiorno inferiore ai dodici mesi consecutivi (art. 29 comm.8).

La legge regionale prevede inoltre alcuni requisiti minimi di carattere "ambientalista" richiesti ai dry marina come la dotazione di alcuni impianti di aspirazione delle acque nere di bordo.

All'art.8 bis vengono definiti gli **All year marina resort**, si tratta di marina a gestione annuale che permettono di utilizzare il posto barca per tutto il periodo in cui la marina è aperta, con tutti i servizi. Queste strutture sono molto diverse tra loro, non solo per le peculiarità territoriali ma anche per i servizi offerti. Ognuna si

---

<sup>69</sup> <https://www.giornaledellavela.com/2022/06/01/dry-marina-punta-gabbiani/>

<sup>70</sup> piscina, campi da tennis, campi da pallavolo, pallacanestro, etc.

<sup>71</sup> Parco giochi, aree comuni, noleggio imbarcazioni, negozi etc.



distingue dalle altre e questo è sicuramente un punto di forza perché offre al turista diverse esperienze e diversi comfort.

La leva commerciale da sviluppare è quella della rotazione nei vari marina e della creatività di ogni singola azienda, per offrire attrattive sempre nuove.

Di seguito c'è una tabella che raccoglie i servizi offerti dai vari porti.

Foto n°1: Cartellonistica informativa dei servizi di Marina Uno



Fonte: Elaborazione personale

Tab. n°7 Servizi offerti dai Marina della Rete FVG Marinas

SERVIZI OFFERTI DAI MARINA		SERVIZI		PORTI																								
		Doce e Servizi	Lavanderia	Accoglienza	all'	Meteo/ Maree	Radio HF	Acqua potabile	Elettricità	Tv	Wi- Fi	Biciclette	Carrellini	portabagagli	Raccolta rifiuti	Raccolta oli	Ricarica auto elettrica	Parcheggio	Piscina/ solarium	Ristorante	Bar	Paestra/campi	Negozi	Noleggio	Distributore carburante	Cantiere	Alloggi	Scuole/corsi
	Marina Punta Verde	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Porto turistico Marina Uno Resort	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Darsena Porto Vecchio	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	D-Marina Punta Faro	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Aprilia Marittima 2000 Drymarina	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Marina Punta Gabbiani	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Marina Stella Resort	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Portomaran	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Cantieri Marina San Giorgio	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Shipyard & Marina S. Andrea	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Marina di Aquileia	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Porto San Vito	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Darsena San Marco	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Marina Resort Navigare 2000	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Marina Primo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Marina Monfalcone	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Marina Lepanto Resort	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Ocean Marine SRL	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Portopiccolo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Marina San Giusto	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Porto S. Rocco Marina Resort	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Fonte: Elaborazione personale

### 3.3.4 Promozione turistica

Per quanto riguarda la promozione e la condivisione sono stati utilizzati diversi strumenti e progetti.

La campagna di promozione online, della Rete ha un proprio sito web [www.fvgmarinas.com](http://www.fvgmarinas.com)

**Figura n°4: Home page del sito Rete FVG Marinas**



*Fonte: Screenshot del sito internet ufficiale della Rete FVG Marinas*

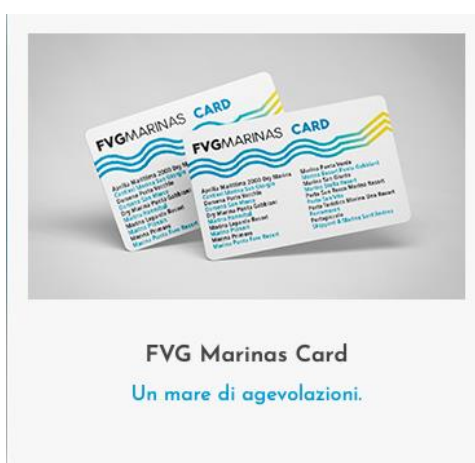
Il sito è di semplice fruizione ed è caratterizzato da un'estetica molto semplice e pulita. Navigando all'interno delle varie sezioni il turista può reperire numerose informazioni di vario genere, ad esempio, all'interno della sezione i "Marina" troviamo tutti i 21 porti turistici della rete e ognuno ha una sua pagina dedicata, costituita da una breve presentazione, con i servizi offerti, le modalità di accesso, il numero di ormeggi nel porto, le dimensioni delle imbarcazioni che possono essere ospitate, le coordinate e i contatti telefonici e telematici. Un link rimanda al sito ufficiale del marina. Il turista qui ha la possibilità di confrontare i vari marina in modo da trovare quello che maggiormente soddisfa le sue aspettative.

Di recente nel sito è stata aggiunta anche una sezione dedicata alla cantieristica, con l'elenco di tutte le strutture portuali della rete, dove i diportisti possono

trovare infrastrutture più o meno complesse per la manutenzione e la cura del mezzo nautico.

Nella pagina web il turista può vedere alcune offerte ed i vantaggi pensati per i fruitori. Tra questi, l'ultima trovata è la **FVG Marinas Card**. Si tratta di una card che, sulla falsariga delle altre FVG cards offerte da PromoTurismo FVG su tutto il territorio regionale, viene consegnata ai turisti che stipulano un contratto di ormeggio annuale o semestrale in uno dei porti della Rete.

**Figura n°5: FVG Marinas Card**



*Fonte: Screenshot dal sito internet ufficiale delle Rete Marinas FVG*

I vantaggi possono essere inerenti ai servizi del porto come per esempio una notte in omaggio su almeno tre di pernottamento, oppure sui servizi turistici erogati: una colazione gratuita per i membri dell'equipaggio o un accesso gratuito alla piscina o delle gratuità su beni come acqua, elettricità erogata dalle colonnine della banchina, libero accesso ai servizi offerti dal marina (come bagni attrezzati, wi-fi, assistenza all'ormeggio); uno sconto sul noleggio di bicicletta, parcheggio gratuito, lavaggio della carena<sup>72</sup>; sconto sull'ormeggio nei primi tre giorni di transito e così via.

Non tutti i marina aderiscono alla FVG Marinas Card o vi aderiscono solo parzialmente offrendo solo la notte omaggio ad esempio.

La scontistica non è limitata all'offerta portuale, ma si può riversare anche sul territorio e sulle attività turistiche della terraferma. I turisti che entrassero in più

<sup>72</sup> Carena: parte dell'imbarcazione che viene immersa nell'acqua.

circuiti di promozione regionale otterrebbero dei significativi sconti sulle Cards, in quanto rispondono ad un criterio ottimale di cliente del turismo in FVG. E' interesse della Regione, infatti, promuovere l'accesso gratuito o scontato in alcune attrazioni complementari, a visite guidate e ad altre attività commerciali su tutto il territorio. A titolo di esempio si segnalano i collegamenti con alcune realtà vitivinicole, che sono convenzionate con la Rete, dov'è possibile avere sconti sugli acquisti e sulla consumazione in loco.

La rete ha stipulato anche un accordo con **Go Transfer FVG** per offrire a chi usufruisce dell'intermodalità mare-ferrovia-aria degli sconti sul transito da e per gli aeroporti di Trieste, Venezia, Treviso e Lubiana; e da e per le stazioni ferroviarie di Udine, Trieste, Venezia.

Un filone da potenziare, anche sotto il profilo della comunicazione commerciale è infine quello ecologico; si è pensato di dare una seconda vita alle vele, conferendole a Bolina Sail che le rigenera, producendo vele di seconda scelta a prezzi molto competitivi.

La FVG Marinas Card ha riscosso molto successo in quanto i piccoli vantaggi o le cose semplici come una colazione gratuita vengono molto apprezzati dai turisti, che li considerano come una "coccola al cliente" (intervista n.2).

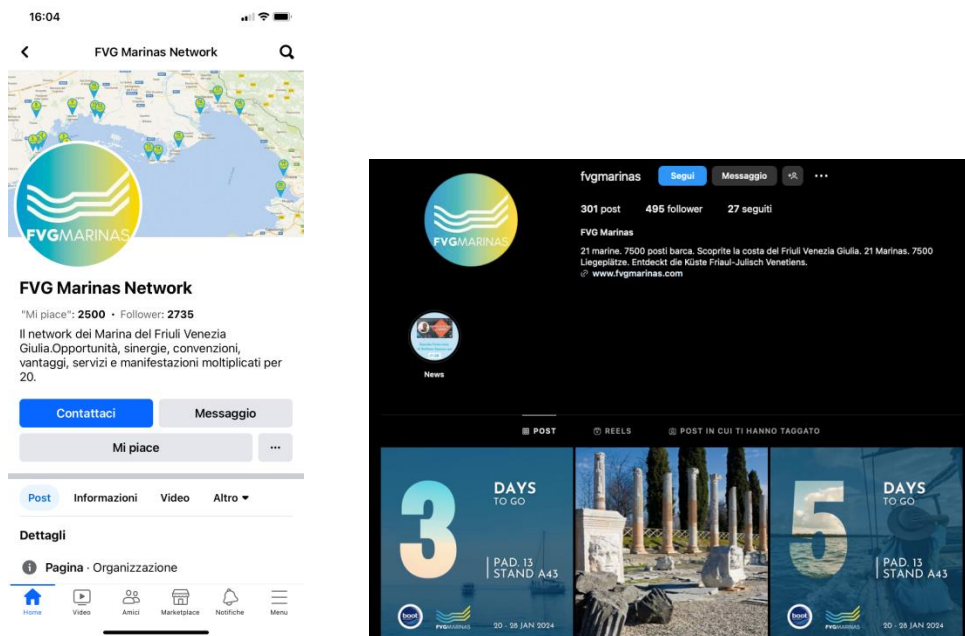
Questa carta inoltre aspira a dirigere i turisti a visitare anche l'entroterra dei vari attracchi, anche per una breve puntata, tra un viaggio e l'altro.

È un modo per distribuire i turisti in tutti i marina della rete e per allungare i tempi di presenza.

All'interno del sito internet della Rete c'è un'oggettiva carenza: **manca l'opzione di prenotazione da remoto del proprio posto barca**. Questa eventuale possibilità potrebbe essere un valore aggiunto per i turisti, che comodamente potrebbero vedere la disponibilità di posti barca nei vari marina, oppure confrontare meglio i marina in modo da trovare la propria migliore opzione (Intervista n.2).

La rete FVG Marinas si può trovare anche sui social come Instagram e Facebook, dove i clienti vengono sempre aggiornati su eventi, novità, curiosità ed attrattive.

**Figura n°6: Riferimenti pagine social della Rete FVG Marinas**



*Fonte: screenshot pagine ufficiali instagram e facebook della rete*

Nell'ambito della promozione hanno un ruolo molto importante le **fiere di settore**. La Rete FVG Marinas partecipa<sup>73</sup> a due, quella di Düsseldorf<sup>74</sup>, e quella di Tulln in Austria<sup>75</sup>.

La partecipazione è possibile grazie ai fondi erogati dalla Regione, che paga lo spazio espositivo. Le spese vengono suddivise con PromoTurismo FVG.

Lo stand viene gestito dal personale dei Marina. Si tratta di una bella occasione di confronto e di sinergia con gli altri membri della rete, perché si collabora anche in questo caso per la promozione del sistema. Tutto il personale viene formato in

<sup>73</sup> <https://pressmare.it/it/approdi/fvg-marinas/2023-01-27/la-rete-fvg-marinas-al-boot-di-dusseldorf-69552>

<sup>74</sup> Boot Düsseldorf è la fiera di yacht e sport d'acqua più grande al mondo. Qui gli appassionati possono trovare la barca perfetta per le loro esigenze, che sia un gommone o uno yacht di lusso. Possono trovare attrezzature per lo sport come tavole da surf, kite surf e canoa. Per l'occasione vengono anche organizzate conferenze con autorità del settore e commercianti. La fiera ha luogo nel mese di gennaio.  
<https://www.boot.com/>

<sup>75</sup> Austrian Boat Show è la fiera annuale degli sport acquatici. Gli appassionati potranno visitare 360 espositori per gli sport acquatici, barche a motore, barche a vela, yacht di lusso, barche elettriche, canoa e kayak, sport, immersioni etc. La fiera ha luogo a fine febbraio e marzo.  
<https://www.messe-tulln.at/messe-kalender/austrian-boat-show-boot-tulln/for-international-visitors/>

modo, che sia in grado di fornire informazioni su tutti i marina della rete su richiesta del cliente.

È un bel modo anche per incontrare i clienti che già si conoscono, e anche attirare clienti nuovi e soprattutto per far conoscere questa realtà nell'entroterra naturale del nostro mare: la Mitteleuropa.

In questa occasione oltre alla rete viene promosso anche uno dei più grandi eventi nautici che si svolgono in regione: la Barcolana. L'autorità regionale da sempre cerca di collegare queste realtà, affinché quella più blasonata influisca positivamente su quella neonata.

Negli anni passati era stata fatta un'iniziativa: gli **Educational tour**, che consistevano nell'ospitare sul territorio diversi giornalisti stranieri e italiani, specializzati nel settore e, durante la permanenza, veniva offerto loro un tour dei vari marina e della laguna.

Questo tipo di promozione che punta sugli addetti-stampa conta sul fatto che essi grazie alla loro attività possono diventare dei potenti influencer nel lungo periodo.

Pagine social, siti aziendali e promozione privata mirano ad intersecare i grandi canali di promozione istituzionale ed a fruire della loro visibilità (Intervista n.2).

### **3.3.5 Sostenibilità nei Marina della Rete**

Veniamo dunque alla sostenibilità e alla **cura dell'ambiente** cioè ai valori universalmente riconosciuti di protezione e difesa degli eco-sistemi. I vari Marina della rete adottano soluzioni diverse e molto interessanti. Un esempio è il Porto turistico Marina Uno Resort di Lignano Sabbiadoro. Questo porto turistico è estremamente sensibile al tema della sostenibilità e ogni anno cerca di migliorare e di aggiornarsi sempre di più cercando di adottare nuove soluzioni e di rinnovare le infrastrutture in modo da abbattere i fattori inquinanti e ridurre i consumi.

Marina Uno Resort è fiero possessore del prestigioso riconoscimento della "Bandiera Blu"<sup>76</sup>, che viene assegnato ogni anno alle località turistico balneari e ai porti turistici

---

<sup>76</sup> Si tratta di un importante riconoscimento internazionale che venne istituito nel 1987, considerato l'Anno europeo dell'ambiente. Questo premio inizialmente veniva assegnato solo alle istituzioni che operavano all'interno dei paesi dell'UE, ora non più. Grazie infatti alla collaborazione con le due agenzie

che rispettano l'ambiente e si occupano anche di divulgare le buone prassi di tutela del territorio e dell'ecosistema.

Sono state riconosciute vincitrici nel 2023 ben 14 realtà nel Friuli Venezia Giulia, di cui 11 fanno parte della Rete FVG Marina e sono rispettivamente<sup>77</sup>:

1. Porto Turistico Marina Uno Lignano Sabbiadoro
2. Marina Punta Verde Lignano Sabbiadoro
3. Marina Punta Faro Lignano Sabbiadoro
4. Darsena Porto Vecchio Lignano Sabbiadoro
5. Marina Resort Punta Gabbiani Aprilia Marittima
6. Cantieri Marina San Giorgio (San Giorgio di Nogaro)
7. Marina Sant'Andrea (San Giorgio di Nogaro)
8. Marina di Monfalcone
9. Porto San Vito Grado
10. Darsena San Marco Grado
11. Marina Portopiccolo Trieste

Per ottenere il riconoscimento è necessario compilare un questionario per la candidatura, si tratta di un lavoro lungo e meticoloso perché oltre ad elencare le azioni di intervento, vanno anche circostanziate con documentazione contabile, e certificati a supporto.

Il Marina Uno Resort di Lignano Sabbiadoro prende ininterrottamente la bandiera blu dal 1990 e come affermano, anche se non è una certificazione ambientale, ha portato loro a fare scelte più consapevoli anche prima che certe norme venissero imposte dall'alto, come ad esempio la raccolta differenziata, con aree ecologiche all'interno del marina, dotate di appositi cassonetti. Anche l'illuminazione è stata riconvertita a basso consumo e nel marina si tengono interessanti attività di educazione ambientale, che coinvolgono direttamente i bambini. Un programma di divulgazione quotidiana è rivolto ai frequentatori del marina, per indurre l'utenza a contenere gli spechi di energia e di acqua fornita dalle colonnine. La comunicazione

---

dell'ONU che si occupano di ambiente - UNEP (Programma delle Nazioni Unite per l'ambiente) e UNWTO (Organizzazione Mondiale del Turismo)- il premio viene assegnato anche ai paesi extra- europei.  
<http://www.bandierablu.org/>

<sup>77</sup> <http://www.bandierablu.org/common/blueflag.asp?anno=2023&tipo=approdo>



personale con il cliente è preferita ma c'è anche una ricca cartellonistica che supporta questo stile di gestione.

Marina Uno Resort utilizza all'interno delle strutture energia da fonti rinnovabili e si affida a un distributore che fornisce il certificato di conformità. A Lignano hanno creato anche una comunità energetica, che fornisce l'energia anche all'Hotel President, e altri iscritti. Anche Marina Uno Resort ne usufruisce.

Per incentivare l'utilizzo di auto elettriche nelle pertinenze aziendali hanno appena installato una colonnina per la ricarica. La transizione all'elettrico è molto importante per l'immagine, tanto che lo staff utilizza ed ostenta un mezzo elettrico per potersi spostare all'interno del marina. Per il futuro il manager caldeggia sempre di più le barche a motore elettrico, (come sta accadendo anche nei laghi), con l'eventuale installazione di colonnine elettriche in laguna.

Si stanno anche dislocando, i posti barca riservati alle persone con disabilità nelle zone più comode ed accessibili per permettere loro di fruire dei servizi aziendali e per facilitare loro l'accesso alle imbarcazioni. Tra i nuovi progetti del marina, c'è la costruzione di una rampa di accesso più comoda alla zona adibita con i posti barca.

**Foto n°2: Marina Uno Resort – Lignano Sabbiadoro**



*Fonte: elaborazione personale*

La politica perseguita della Direzione richiede il continuo aggiornamento e la manutenzione dei mezzi di primo soccorso, degli estintori e degli altri strumenti per le emergenze e il salvataggio.

Per contribuire ulteriormente al risparmio energetico, inoltre sono stati sostituiti tutti gli elettrodomestici ormai datati, in particolare nella zona adibita ai bagni.

Marina Uno Resort cerca di limitare o vietare le attività di pesca nelle acque antistanti.

Quest'anno hanno deciso di partecipare anche ai Blue Marina Award, nel 2023 si è tenuta la seconda edizione e sono stati riconosciuti vincitori<sup>78</sup>.

### **3.3.6 Criticità e spunti di riflessione**

Il turismo nautico si sta sviluppando molto bene a livello regionale, ci sono però alcune problematiche da tenere in considerazione.

Un problema che viene sottolineato da diversi manager dei marina è sicuramente quello dei dragaggi soprattutto nelle zone caratterizzate da un fondale sabbioso, quindi nella Laguna di Marano e Grado e nella zona del Fiume Tagliamento. Lo spostamento naturale dei detriti, porta ad un innalzamento pernicioso dei fondali lungo le linee di approdo. Questo ostacola, o addirittura, vieta il passaggio alle imbarcazioni di dimensioni importanti come le barche a vela che sono dotate di un pescaggio di 1,80/1,90 m. In queste condizioni, il personale dei marina deve consigliare ai turisti di transitare solo in condizioni di alta marea. Si tratta di una problematica che non è dovuta alla cattiva manutenzione dei marina, ma al luogo in cui sono collocati ed alle correnti marine. Questo però talvolta non viene compreso dai turisti che si trovano condizionati nella navigazione e si vedono costretti a deviazioni indesiderate, che influiscono negativamente sulla propria vacanza e di conseguenza anche sulla percezione del territorio. Difficilmente torneranno laddove hanno trovato un intoppo tale da far cambiare loro rotta.

Gli interventi di dragaggio devono essere programmati ed effettuati ogni anno, ma solo gli Enti Pubblici se ne possono assumere oneri e responsabilità.

Un altro elemento che viene sottolineato dalla Rete dei marina è la necessità di semplificare la normativa in materia di manutenzione dei fondali, in quanto finora viene applicata la stessa normativa prevista per i porti commerciali. Si tratta invece

---

<sup>78</sup> Il premio viene conferito a livello italiano a tutti i porti e marine che si sono distinti in tema di sostenibilità ed innovazione. <https://blumarinaawards.com/index.html>

di due realtà sostanzialmente diverse e le quantità di materiale da movimentare sono molto inferiori nel caso dei porti turistici.

Bisognerebbe tenere conto inoltre delle nuove imposizioni introdotte dalla **Legge 173/2016**<sup>79</sup>, in particolare sull'analisi eco-tossicologica, e chimico fisica del residuo asportato. È importante andare ad analizzare gli organismi che vivono nell'area e assicurarsi che riescano a riprodursi. Di solito viene fatta un'analisi sulle alghe e sui ricci.

Sfortunatamente, visto che in molti casi il sedimento viene spostato all'interno dello stesso corpo idrico, si fa riferimento quindi all'art.8 comm.3 del **Decreto Legislativo 152/2006**<sup>80</sup>, il quale afferma che a queste condizioni non è necessario effettuare questa tipologia approfondita di analisi.

Altre problematiche vengono anche vagliate all'interno del "Piano del Turismo Sostenibile ad integrazione del Piano di Gestione del Sito Natura 2000 – Laguna di Grado e Mariano".

In primo luogo viene sottolineata la problematica della saturazione fisica e la pressione che si verifica in periodi dell'anno, come per esempio l'alta stagione, soprattutto nella zona del Tagliamento e della Laguna.

In secondo luogo il turismo nautico in questo habitat può andare ad intaccare i canali lagunari causando l'erosione delle barene<sup>81</sup>; d'altro canto però se i Comuni investissero in opere di contenimento dell'erosione, si andrebbe a cambiare inevitabilmente il paesaggio. Rimane dunque il dilemma se vietare o consentire la navigazione in queste aree, ed eventualmente quale tipo di navigazione approvare. L'aumento del numero di barche che transitano in laguna, l'ulteriore predisposizione di posti barca e l'utilizzo dei banchi sabbiosi potrebbe recare disturbo al roosting<sup>82</sup> e alla nidificazione alla fauna locale. A danneggiare i nidi può essere anche il moto ondoso di spostamento dei natanti.

---

<sup>79</sup> D.M. 15 luglio 2016, n.173, *Regolamento recante modalità e criteri per l'autorizzazione all'immersione in mare e dei materiali di escavo di fondali marini.*

<sup>80</sup> D. Lgs. 2 aprile 2006, n.152 *Norme in materia di ambiente.*

<sup>81</sup> Barene: "bassi isolotti ricoperti da una vegetazione erbacea..., vengono periodicamente sommersi durante l'alta marea"

[www.fondoambiente.it](http://www.fondoambiente.it)

<sup>82</sup> to roost: "When birds roost, they go somewhere to rest and sleep" def. Oxford dictionary [www.dictionary.cambridge.org](http://www.dictionary.cambridge.org)

Non è da escludere inoltre che i motori a scoppio siano la prima causa di inquinamento delle acque e del danneggiamento della vegetazione che cresce sotto il livello del mare.

## CAPITOLO IV

### **Proposte progettuali per la diffusione ed il potenziamento della Rete**

Dopo aver presentato il turismo nautico in Friuli Venezia Giulia, la rete FVG Marinas e l'offerta turistica ad essa collegata abbiamo abbozzato un quadro del turismo nautico in regione.

Possiamo notare come la regione offra variegata opportunità per gli appassionati della nautica, sia dal punto di vista dell'alloggio all'interno dei porti turistici, sia dal versante naturale e naturalistico sul territorio circostante i marina.

La Rete cerca sempre di rinnovarsi e aggiornarsi e di adeguare i servizi offerti dalle proprie imprese alle nuove richieste del mercato.

Uno dei sentieri maggiormente battuti dai tecnici della Rete è quello delle nuove strategie di marketing e delle campagne di immagine; l'altro riguarda la ricerca di sinergie per la creazione di contratti standard per gli approdi.

I manager intervistati hanno affermato che non sono contrari, in linea di principio ad eventuali ampliamenti della Rete, ma attualmente non essendoci ulteriori siti classificabili come Marina, si presuppone che l'eventuale estensione andrebbe di fatto ad internazionalizzare la natura della Rete, e perciò a rientrare in dinamiche amministrative di livello europeo.

Attualmente dunque si sta lavorando su un altro tipo di approccio per lo sviluppo della Rete: le partnership con singoli porti turistici del Veneto, oppure con altri Enti Pubblici o privati nell'entroterra del Friuli Venezia Giulia.

Sulla base di queste premesse di seguito verranno fatte alcune proposte progettuali per la diffusione ed il potenziamento della Rete.

#### **4.1 Partnership con i Marina dei territori limitrofi**

Il Friuli Venezia Giulia occupa, dal punto di vista geografico, un posizione strategica fra due realtà che hanno una reputazione turistica molto forte: la Regione Veneto e la Slovenia.

Sviluppare i rapporti con queste due realtà potrebbe essere molto proficuo e potrebbe portare dei benefici, anche se non si tratterebbe di una collaborazione tra Reti in quanto in Veneto ed in Slovenia gli Enti-porto lavorano ancora in autonomia e non hanno compiuto la scelta del Business Ecosystem. Viceversa in Croazia, dove si è già sviluppata la ACI<sup>83</sup> Marinas, si è consolidata la più grande catena di Marina dell'area del Mediterraneo e si è di fatto fondata la principale Compagnia del settore nautico sul Mare Nostrum<sup>84</sup>.

Questa Rete con i suoi Marina va a coprire tutta la costa della Croazia da nord a sud, per un totale di 22 Marina divisi in cinque zone:

- Istria con 4 marina
- Quarnaro con 5 porti
- Dalmazia (Regione di Sebenico) con 5 marina
- Dalmazia (Regione di Spalato) con 5 marina
- Dalmazia (Regione di Ragusa) con 3 marina.

Seppur si riconosca che il futuro, sarà nello sviluppo di rapporti di collaborazione tra Reti, attualmente, come facevano presente anche i manager intervistati, creare questo tipo di rapporti collaborativi con una realtà così forte come la Croazia, potrebbe rivelarsi non del tutto ragionevole, a causa della sproporzione tra le forze in campo e delle differenze nelle tradizioni amministrative dei Paesi coinvolti.

L'idea in futuro dovrà però essere presa in considerazione e dovrà conciliare gli interessi di tutta l'area adriatica e anche forse oltre.

Per ora, in mancanza di altre Reti, si potrebbe comunque valutare l'organizzazione di un tavolo di confronto con i direttori dei marina del Veneto e della Slovenia, che offrono servizi principalmente rivolti a turisti e le DMO. Da qui possono nascere le basi per futuri sviluppi nel settore del turismo nautico nell'Alto Adriatico.

Questi tre territori potrebbero rendersi capofila di una serie di eventi, perché sono legati storicamente ed hanno un patrimonio culturale comune da far fruttare.

---

<sup>83</sup> Adriatic Coastal International Club, il quale ha sede in Rijeka e venne fondata nel 1983 con lo scopo di promuovere il turismo nautico. [HOME IT - Adriatic Croatia International Club \(aci-marinas.com\)](http://HOME.IT-Adriatic Croatia International Club (aci-marinas.com))

<sup>84</sup> Mare Nostrum nome latino del Mar Mediterraneo

Friuli Venezia Giulia e Slovenia<sup>85</sup>, hanno già da tempo inaugurato un trend positivo, una fattiva collaborazione e dei buoni rapporti, anche grazie a diversi progetti culturali, come l'**Interreg V - A Italia e Slovenia**, finanziato dal Fondo Europeo, per creare progetti di miglioramento della qualità della vita della popolazione, tutelarne il patrimonio culturale e naturalistico andando ad adottare soluzioni sostenibili, innovative ed inclusive<sup>86</sup>.

Ogni anno viene organizzato per esempio un importante evento cicloturistico: la Collio Brda Classica. Il percorso è lungo una sessantina di chilometri e si snoda tra piste ciclabili, strade bianche e strade poco trafficate e si sviluppa a cavallo del confine dimostrando simbolicamente che il turismo travalica ogni barriera<sup>87</sup>.

Un altro evento di importanza storica che sancisce la voglia di superare le divergenze del passato e di collaborare per un comune avvenire è l'acquisizione condivisa, tra Gorizia e Nova Gorica del ruolo di "Capitale della Cultura" per il 2025<sup>88</sup>.

Sono stati programmati progetti vari che valorizzano e connotano positivamente la natura transfrontaliera del territorio, a partire dai grandi significati simbolici dei distretti a suo tempo interessati dalla Grande Guerra come la Valle dell'Isonzo, il Collio Sloveno, la Valle del Vipacco, l'Altopiano di Trnovo-Bainsizza, parte dei territori che compongono il Carso, i territori del Consiglio Regionale Sloveno, il confine con lo Stato Italiano, Gorizia e la Provincia<sup>89</sup>.

Tutti scenari da tenere in grande considerazione, nella prospettiva di offrire grande visibilità, in chiave di marketing, al turismo nautico della Rete FVG ed ai Marina Sloveni.

---

<sup>85</sup> Gorizia venne divisa nel 1947, quando si decise di farci attraversare il confine dell'ex Jugoslavia. Il centro storico rimase sotto il dominio italiano, mentre la zona della ferrovia Transalpina e la periferia venne accorpata ai territori della Jugoslavia. Questo territorio venne rinominato: Nuova Gorica da Tito. Nonostante la vicinanza però i popoli vennero divisi da un muro che indicava il confine il quale non poteva essere attraversato senza permessi. La situazione cambiò gradualmente a partire dal 1962 con gli Accordi di Udine. Il percorso fu molto lungo e la svolta arrivò soprattutto nel 2004 con l'entrata nell'UE della Slovenia, che aderì poi nel 2007 all'area Schengen. A questo punto la recinzione venne ufficialmente abbattuta e il confine non è più sorvegliato.

[www.affarinternazionali.it](http://www.affarinternazionali.it)

<sup>86</sup> [www.ita-slo.eu](http://www.ita-slo.eu)

<sup>87</sup> <https://colliobrdaclassic.net/>

<sup>88</sup> Si tratta di un importante riconoscimento che venne insignito per la prima volta nel 1985 e da allora ogni anno due città, appartenenti a due stati diversi dell'UE. Questo progetto nacque con lo scopo di tutelare le diverse culture che convivono in Europa e rafforzare il senso di comunità. [euro-go.eu](http://euro-go.eu)

<sup>89</sup> [euro-go.eu](http://euro-go.eu)

Con la Regione Veneto si sta lavorando per realizzare la ciclovia che collega Venezia a Trieste, che prende il nome di “Ciclovia delle Lagune”: 250 km che attraversano paesaggi meravigliosi tra le due regioni<sup>90</sup>.

Sempre in riferimento al cicloturismo, è stato organizzato un **traghetto ciclopedonale** chiamato “X-River”<sup>91</sup>, predisposto per l’attraversamento del Fiume Tagliamento tra la sponda veneta e quella del Friuli, da Lignano a Bibione e viceversa. Questa soluzione è stata pensata per offrire ai turisti la possibilità di accedere ad un numero maggiore di percorsi ciclopedonali, a beneficio di tutte le aree interessate<sup>92</sup>. Il traghetto è attivo da aprile ad ottobre compreso, ovvero nei momenti di alta stagione turistica ed è interessante perché offre un esempio di intermodalità green.

Essa potrebbe portare anche alla creazione di qualcosa di nuovo. L’ampliamento dell’offerta e l’eventuale collegamento con i territori veneziani potrebbe essere un incentivo importante per rendere queste mete più attrattive e competitive con il colosso della Croazia.

In entrambi questi territori a noi limitrofi gli appassionati del turismo nautico trovano infrastrutture per l’accoglienza ed un’ampia offerta di esperienze, legate alle culture e tradizioni locali.

Per quanto riguarda le infrastrutture: la Slovenia dispone di nove<sup>93</sup> porti in tutto tra porticcioli, attracchi e strutture più complesse. Tra queste ultime, quattro marina:

- Marina di Portorose
- Marina Bernardine
- Marina di Isola
- Marina di Capodistria

Il Veneto dispone di numerosi porti turistici e marina<sup>94</sup>:

- Marina di Navene – Malcesine Lago di Garda
- Marina Sant’Elena – Venezia

---

<sup>90</sup> [www.regione.veneto.it](http://www.regione.veneto.it)

<sup>91</sup> <https://lignanosabbiadoro.it/it/esperienze/x-river-traghetto-ciclopedonale-sul-fiume-tagliamento/>

<sup>92</sup> [www.lignanosabbiadoro.it](http://www.lignanosabbiadoro.it)

<sup>93</sup> [www.pagineazzurre.com](http://www.pagineazzurre.com)

<sup>94</sup> [www.tuttobarche.it](http://www.tuttobarche.it)



- Marina di Lio Grando
- Darsena Mosella – Chioggia
- Porto Barricata
- Porto San Felice – Chioggia
- Marina del Cavallino
- Darsena Le Saline
- Marina di Cortellazzo – Jesolo
- Porto turistico di Jesolo
- Marina Nuova di Porto Levante
- Marina di Albarella
- Vento di Venezia - Venezia Certosa Marina
- Marina Fiorita
- Marina del Sole
- Darsena Mariclea Club

All'interno di questi marina i visitatori possono pure trovare numerosi servizi, analoghi a quelli della regione friulana, dalle colonnine per la ricarica, alla manutenzione cantieristica, ai classici posti barca (sia in acqua che in Drymarina), ai negozi e bar/ristoranti. Sono tutte realtà molto complete dal punto di vista dei servizi. Questi ultimi sono coerenti con quelli offerti dalla Rete del Friuli.

Questo standard di qualità già consolidato, fin dall'inizio renderebbe possibile una campagna di promozione per incentivare i transiti nei marina dell'alto Adriatico e nei rispettivi entroterra costieri, magari creando qualche itinerario tematico per spingere il visitatore a spostarsi e ad estendere il proprio raggio di movimento.

Un itinerario esistente e che potrebbe essere ulteriormente valorizzato e mantenuto è la cosiddetta "Litoranea Veneta", una rete di canali che va a collegare **le lagune** di Venezia, Caorle, Marano e Grado, e i Fiumi come l'Isonzo, lo Stella, il Tagliamento, il Sile, il Piave, il Livenza e il Lemene.

Un'altra idea di itinerario potrebbe essere un "percorso letterario" che parta dalla patria del Goldoni, proponendo quindi una sosta a Venezia (Marina Sant'Elena), alla Darsena della Mosella di Chioggia e prosegua con altri autori in lingue e dialetti venetici, come il grande poeta gradese Biagio Marin effettuando una sosta in uno

dei quattro Marina dell'Isola. Continuando la navigazione lungo la costa si potrebbe fare tappa a Trieste per ripercorrere le orme di Italo Svevo, Umberto Saba e James Joyce.

Qui il turista nautico avrebbe modo di scegliere più percorsi in base ai suoi interessi e di accedere al noleggio sia delle imbarcazioni che delle Houseboat.

Stazioni di noleggio sono presenti a Chioggia, Venezia, Trieste e nelle località balneari. L'offerta è varia e va dalle barche a vela (con o senza skipper) a imbarcazioni a motore, anche elettriche (Pasin, 2021).

Le Houseboat, si possono spostare grazie ad un motore elettrico, e permettono una navigazione tranquilla che non va ad inquinare l'ambiente e nemmeno l'ecosistema naturale e non disturba la fauna locale. Questo mezzo di navigazione sta prendendo sempre di più piede negli ultimi anni, perché permette di vivere una vacanza più sicura: l'esigenza era sorta nel periodo della pandemia, ma si è rivelata interessante perché ha impattato positivamente su una nuova fetta di mercato.

Se fosse offerto ai noleggiatori di Houseboat un incentivo come la card delle FVG Marinas, che offra sconti sul pernottamento o sui servizi dei marina, probabilmente anche questa richiesta di "nicchia" crescerebbe.

Un giorno questa partnership potrebbe essere il preludio per lo sviluppo, di una Rete dell'Alto Adriatico.

L'ipotesi della creazione di una più ampia rete di marina, dal Veneto alla Slovenia, pur affascinante sul piano del business, pone invece dei problemi sul piano pratico dovuti alla diversa natura degli Enti potenzialmente coinvolti.

Il Friuli Venezia Giulia, unica regione del territorio già dotata di Rete marina, è infatti una Regione Autonoma e gode di ampia libertà di manovra e di finanziamenti in gran parte autogestiti. Il Veneto non altrettanto, anche se istanze di autonomia si fanno sempre più insistenti nella politica attuale. La Slovenia è Stato sovrano ma, con il nostro Paese, è legata anche a leggi e ordinamenti europei, alcuni dei quali sul demanio costiero altamente dibattuti nell'attualità politica e soggetti a svolte decisive dopo le prossime elezioni europee.

In questa congettura e in tali situazioni transitorie converrà ribadire il concetto squisitamente economico della condivisione di obiettivi e strategie in una rete

organizzata e manageriale, ma converrà altresì attendere gli sviluppi di grande indirizzo, per valutare la scala più opportuna sulla quale agire con FVG Marinas.

#### **4.2 Partnership con gli Enti Pubblici e con i privati del territorio regionale**

Per rendere la Rete più presente e attiva è necessaria la progettazione di ulteriori partnerships a livello territoriale, con altri enti e soggetti economici, anche appartenenti a settori diversi.

Questi Enti non entrerebbero direttamente come membri della Rete FVG Marinas, trattandosi appunto di soggetti terzi, ma comunque la collaborazione con loro potrebbe contribuire a sviluppare il business ecosystem del territorio e dei Marina.

La laguna di Grado e Marano è un ecosistema molto particolare, delicato e poco valorizzato. Certo è un territorio fruibile con imbarcazioni proprie: taxi e altri mezzi che offrono collegamenti regolari verso i grandi porti, come ad esempio Trieste, sono presenti quasi solo e soprattutto nel periodo estivo. C'è anche il traghetto che collega il tratto lagunare di Marano Lagunare e Lignano Sabbiadoro.

Sarebbe interessante organizzare, grazie ad un auspicabile potenziamento della collaborazione con TPL Trasporti<sup>95</sup>, delle visite in laguna con barche predisposte per andare a visitare i casoni dei pescatori tipici della laguna, il Santuario di Barbana, le valli da pesca e gli osservatori naturalistici per gli amanti dei fotosafari. Anche la partnership con le guide turistiche e artisti o musicisti sarebbe auspicabile.

Si potrebbe organizzare questo viaggio sia per creare un indotto, sia per fornire al turista servizi accessori molto apprezzabili, due volte alla settimana, come prova per testarne l'efficacia e verificare l'interesse da parte dei turisti e poi eventualmente programmarla a ragion veduta.

Questo servizio di traghetto dovrebbe lambire i porti turistici e segnalarne le attrattive e potrebbe attirare verso i marina un pubblico che altrimenti non le frequenterebbe in autonomia.

---

<sup>95</sup> TPL Trasporti Società si occupa dei trasporti della Regione FVG

Con FVG Marinas Card, c'è la possibilità di avere uno sconto sulla FVG Card di PromoTurismo FVG: sarebbe utile ripensare questo servizio e magari svilupparlo pensando a dei percorsi guidati anche sull'acqua, proprio per questa tipologia di turisti.

Le guide potrebbero essere fissate mensilmente in alcuni giorni prestabiliti per il periodo estivo, oppure su prenotazione rivolgendosi al personale della reception del porto o sui circuiti già attivati dai marina.

Questi percorsi possono essere incentrati sui borghi costieri di rilevanza storica come per esempio Grado, Marano Lagunare o Muggia, sui siti Patrimonio UNESCO nelle immediate vicinanze dei porti come Aquileia, o sulla visita delle aree naturalistiche come la Valle Cavanata e il parco naturale delle Foci dell'Isonzo - Isola della Cona; e **sui musei incentrati sul tema della nautica e del mare**. Ne esistono diversi di questa tipologia in regione:

- Il Museo del Mare a Trieste: incardinato sulla navigazione da crociera con modellini di imbarcazioni, carte nautiche, oggettistica e strumenti di bordo, e con un itinerario che racconta la vita a bordo delle grandi navi da crociera<sup>96</sup>.
- Acquario Marino di Trieste: dove le grandi vasche proteggono la fauna locale, della zona del Carso e del Golfo Triestino<sup>97</sup>.
- Museo della Cantieristica di Monfalcone: il quale ripercorre con criteri espositivi modernissimi, l'insediamento dei cantieri navali nella zona di Panzano e il ruolo decisivo che rivestì per lo sviluppo del territorio<sup>98</sup> e della comunità locale e nazionale.
- Il Museo della Pesca e della civiltà lagunare: è un museo di recente apertura, che vuole raccontare la vita degli abitanti della laguna di Grado, con le loro storie e tradizioni che qui sono nate e nei secoli si sono sviluppate<sup>99</sup>.

---

<sup>96</sup> [www.turismofvg.it](http://www.turismofvg.it)

<sup>97</sup> [www.aquariomarino.com](http://www.aquariomarino.com)

<sup>98</sup> [www.mucamonfalcone.it](http://www.mucamonfalcone.it)

<sup>99</sup> [www.ccm.it](http://www.ccm.it)

Altri percorsi possono essere focalizzati sul tema sempre molto gettonato dell'enogastronomia tipica della regione, dove cibo e vino raccontano le tradizioni, il lavoro e la storia del territorio.

La partnership con alcuni ristoratori sul territorio sarebbe utile a completare tutte le altre offerte turistiche già esposte. Questa relazione potrebbe essere per i marina un modo per associare i propri servizi a tradizioni culinarie di comprovata tipicità e per lasciare sul diportista un imprinting emozionale di sicuro impatto.

Inserire nella FVG Marinas Card qualche benefit collegato a selezionate aziende della ristorazione costiera e dell'entroterra, produrrebbe quel circuito virtuoso auspicato dalle politiche di marketing e da PromoTurismo FVG.

Per gli appassionati del turismo sostenibile e slow, il Friuli Venezia Giulia offre tutta una rete di percorsi ciclabili. Molti marina offrono già la possibilità di noleggiare le biciclette, ma si potrebbe lavorare con i negozi di biciclette che offrono questo servizio per delle offerte rivolte ai clienti dei marina. Un cliente della Rete potrebbe essere interessato a passare una giornata diversa e un'esperienza alternativa all'aria aperta lungo la costa o i dintorni prossimi.

Il cicloturismo sta diventando una tipologia di turismo sempre più interessante in regione e nel tempo si è sviluppata tutta una rete di percorsi ciclabili che si snodano tra piste e strade poco trafficate.

Le ciclovie sono otto<sup>100</sup>, di queste quattro coinvolgono direttamente la zona costiera e i dintorni. La prima è la FVG 1 o Ciclovie Alpe Adria che parte da Tarvisio, confine con l'Austria e arriva a Grado. Questo percorso è molto lungo e per percorrerlo tutto sono necessari più giorni, ma il turista proveniente dall'Europa Centrale è già molto propenso a pedalare per molti giorni. Se lungo il percorso trovasse delle indicazioni che gli facessero scegliere un'escursione intermodale bici-barca, certamente le apprezzerebbe e l'offerta incontrerebbe la sua inclinazione verso la natura ed i paesaggi.

La FVG 2 o ciclovie del Mare Adriatico, è un percorso molto lungo perché collega Veneto e Friuli Venezia Giulia, questo però è anche un punto di forza in quanto

---

<sup>100</sup> [www.turismofvg.it](http://www.turismofvg.it)

attraversa diverse città con i Marina come Lignano, Marano Lagunare, Grado, Aquileia, Sistiana, Duino e Trieste.

A maggior ragione lungo questo percorso andrebbero offerte attrazioni ed escursioni collegate ai servizi dei marina.

La FVG 2B prende il nome di “variante del Carso” è un percorso che parte da Grado e arriva fino a Trieste, passando per le riserve naturali della Valle Cavanata e le Foci dell’Isonzo, Sistiana e la zona del Carso fino a Trieste. Immaginare di offrire al cicloturista che abbia già avuto la prospettiva dal crinale carsico il medesimo itinerario via mare, con un servizio offerto dai marina di recupero e restituzione della bicicletta a fine percorso, credo potrebbe avere molto successo.

La FVG 6 o ciclovia del Tagliamento, che percorre l’intero andamento del fiume dalla sua origine da Tolmezzo, fino a Lignano potrebbe infine offrire dei tratti in navigazione/escursione sia sul Tagliamento che sullo Stella, a cura dei marina costieri, sempre garantendo a fine navigazione il servizio di restituzione delle biciclette ai turisti.

## CONCLUSIONI

Nel presente elaborato si è cercato di comprendere come il concetto di Business Ecosystem potesse essere applicato all'ambito turistico e alla destinazione. Quest'ultima è una realtà molto complessa, e per funzionare ed essere attrattiva, deve mettersi in sinergia a livello territoriale con i vari fornitori, produttori di beni e servizi, organizzatori di eventi, quindi tutti gli stakeholders sia pubblici che privati, i consumatori (che determinano la richiesta) e i competitors, che assumono un ruolo importante perché contribuiscono alla definizione della destinazione stessa.

Si è studiata la realtà a dir poco dinamica, della Rete FVG Marinas, andando a delineare un ecosistema di business con due caratteristiche principali: la territorialità, cioè il forte legame con la zona costiera della Regione Friuli Venezia Giulia; e la peculiarità di annoverare nella Rete esclusivamente marina e porti turistici.

Tra le diverse società, prima della costituzione della Rete, vi era solo un rapporto di mera concorrenza, in cui ognuno investiva le risorse per migliorare la propria offerta e la promozione sui vari mercati. Con l'avvento di Rete FVG Marinas si passa quindi da un rapporto di competition ad uno co-opetition.

Da qui è emersa la necessità di creare un ecosistema di business che fosse competitivo, collaborativo, di supporto nella gestione delle problematiche interne ed esterne ai marina, per uno sviluppo crescente del turismo nautico e per trovare insieme delle soluzioni di competenza, in merito a contratti e leggi demaniali. Inizialmente la Rete aveva una struttura giuridica diversa "Rete-Contratto" no profit, per sopravvivere sul mercato, poi è stata trasformata in una "Rete d'Impresa" ed è diventata competitiva.

La collaborazione dei Marina comprende varie tematiche come l'ambiente e le legislazioni vigenti che a volte vanno ad influire in modo negativo sull'economia del mare. Affrontare uniti le problematiche derivanti da queste, il più delle volte si è dimostrato produttivo.

Grazie a questa collaborazione i Marina sono riusciti a creare un marketing a livello regionale più strutturato e coeso, diretto e disciplinato da PromoTurismo FVG che

sponsorizza anche in parte la partecipazione a fiere di settore, crea dei canali di comunicazione univoci, aiuta il consumatore a reperire in modo più semplice e veloce le informazioni.

Lavorare in sinergia ha evidenziato un aumento e un miglioramento dell'offerta e della percezione del valore aggiunto da parte dei turisti.

La Rete si è allargata nel tempo, aumentando il numero dei retisti; ad oggi si contano 21 Marina; ma per essere più competitiva e aumentare l'offerta turistica deve riuscire a sviluppare dei rapporti con altre società, sia pubbliche che private, o realizzare collaborazioni con marina dei territori limitrofi, tenendo però sempre in evidenza che gli interlocutori devono avere determinate caratteristiche, per non incorrere in conflitti di interesse.

Le collaborazioni con gli Enti del territorio sono di vitale importanza per le mete perché le renderebbero più attrattive. Offrire servizi aggiuntivi può portare benefici economici anche alle aziende turistiche ed artigianali dell'entroterra come ristoranti, negozi, noleggi, trasporti e professionisti del settore. Puntando alla promozione di pacchetti turistici tematici, come tour culturali, naturalistici, enogastronomici e bike tour che coinvolgano i marina a seconda delle loro localizzazione, coniugando mare e terra, si potrebbero lanciare proposte diverse e allettanti anche per i turisti nautici.

Un altro progetto per espandere la Rete FVG Marinas potrebbe essere la partnership con Veneto e Slovenia. Si potrebbe valutare una collaborazione tra i Marina di queste aree costiere per creare una Rete dell'Alto Adriatico. E' un progetto ambizioso perché per la sua fattibilità, vanno attese le imminenti decisioni politiche legate alla tornata elettorale, ma si può fin da ora prendere in considerazione il rilievo economico e la condivisione di obiettivi e strategie, che un business ecosystem può garantire.



## INTERVISTE AI MANAGER DELLE MARINE

### Intervista n. 1 (Porto San Vito - Grado)

#### Foto n° 3: Marina Porto San Vito - Grado



*Fonte: Elaborazione personale*

#### **Come e quando è nato il progetto della Rete FVG Marinas?**

Inizialmente FVG Marinas è nata come un Consorzio senza fini di lucro, quindi una rete d'impresa che aveva come scopo l'autopromozione, anche grazie all'ottenimento di finanziamenti pubblici per fare marketing. In seguito però, per necessità, ci siamo rivolti ad un notaio per fare tutto l'iter necessario a trasformarla in una "rete soggetto", in modo che potesse anche fatturare.

Inizialmente avevamo dei budget molto bassi e li facevamo quadrare con la spesa, adesso gestiamo dei budget più cospicui che ci permettono di effettuare investimenti per migliorare la promozione, ad esempio creando il sito internet, realizzando video promozionali e gestendo rapporti professionali con persone che seguono direttamente alcuni settori specifici della Rete.

#### **Qual è stata per lei la necessità di entrare a far parte della Rete?**

Ho deciso di entrare a far parte della rete perché credo che la condivisione possa portare importanti benefici, come ad esempio lo sviluppo e il miglioramento dell'offerta dei singoli marina, la creazione di una pubblicità condivisa, coerente e la creazione di un piano marketing unico. Nonostante questo non escluda la necessità per i vari marina e porti turistici di autopromuoversi attraverso i propri

canali di comunicazione, può però aiutare rendendo i costi più accessibili per i singoli enti se si decide di fare una campagna di promozione di gruppo.

Si può anche pensare a dei programmi di vendita condivisi o all'unificazione dei prezzi.

Ora non succede proprio questo, ognuno resta un individuo singolo che prende le proprie decisioni per la sua attività. Costituire dei pacchetti da poter vendere in bassa stagione, dove il prezzo viene unificato sulla locazione del posto barca, questo potrebbe essere un vantaggio per riempire i posti vuoti in questi periodi dell'anno.

Se sei affiliato ad una rete d'impresa si hanno maggiori contributi da parte della Regione FVG.

**In questa Rete oltre i marina, le darsene e i porti sono coinvolti anche altri enti facenti parte di altri settori?**

No, perché la rete è improntata esclusivamente sui marina, in particolare sui porti che non offrono solamente la possibilità di affittare il posto barca, ma hanno anche servizi come ristoranti, piscine, resort etc. Sono quindi dotati di una serie di servizi che permettono di far rientrare queste strutture all'interno di una classificazione particolare pensata dalla Regione Friuli Venezia Giulia, che viene denominata: classificazione dei Marina Resort.

**Come funziona il coordinamento con gli altri membri della Rete? E con gli Enti Pubblici?**

La rete viene suddivisa idealmente in cinque aree, per ognuna delle quali viene nominato un Amministratore Delegato che la rappresenta e ne è responsabile, questi formano quello che viene denominato Consiglio Direttivo. Le aree sono rispettivamente cinque: Lignano e dintorni; San Giorgio di Nogaro; Grado e dintorni; Monfalcone, Trieste e dintorni.

Il direttivo viene nominato dall'Assemblea, che è composta dai responsabili di tutti i Marina.

Il direttivo prende le decisioni, in base alla maggioranza, su come operare sia sotto il profilo operativo, sia dal punto di vista dei rapporti con l'Amministrazione

Pubblica come ad esempio PromoTurismo FVG. Vengono fissati degli incontri per discutere delle molteplici problematiche con gli Enti Pubblici, o a volte i funzionari degli enti partecipano alle riunioni sia del direttivo che delle assemblee.

Collaboriamo con PromoTurismo FVG per quanto riguarda la parte del marketing e della promozione sul mercato internazionale.

Mentre per quanto riguarda il problema dei dragaggi, che caratterizza la zona di Lignano, della Laguna di Grado e di Monfalcone, facciamo riferimento alla Sezione Ambiente della Regione Friuli Venezia Giulia.

### **Quali sono i punti di forza e di debolezza di questa tipologia di gestione?**

Un punto di forza è sicuramente l'unione, come già ho detto prima, avendo in mano i dati di tutti, abbiamo la possibilità di confrontarci e avere maggiore preponderanza di fronte alle Istituzioni, anche dal punto di vista del profilo politico. Se si ragiona solamente come un'unica società con 500 posti barca, rispetto ad un'altra con 12.000 come rete d'impresa, si ha un peso politico completamente diverso.

Punti di debolezza non ci sono se le informazioni vengono condivise e si va d'accordo con gli altri membri della rete.

### **Tra gli obiettivi futuri si sta valutando anche un eventuale ampliamento della rete?**

Il problema è che fare un porto partendo da zero richiede molti anni e molte pratiche e permessi amministrativi. D'altro canto però c'è molta richiesta di posti barca.

Sarebbe un'ottima cosa sviluppare la rete e riuscire a metterla in connessione con altre reti analoghe in Italia oppure a livello internazionale. Si tratta comunque di qualcosa che in altri paesi come la Grecia, Turchia e Croazia sta già prendendo piede. Questi paesi sono già riusciti ad unificare più reti di impresa e sono riusciti a creare dei percorsi agevolati all'interno delle reti stesse.

### **Quali sono i punti di forza e di debolezza che avete riscontrato di questo marina?**

Il punto di forza è sicuramente la posizione strategica, in quanto è collocato all'estremo nord dell'Adriatico e nel Golfo di Trieste; non solo, ci troviamo a pochi minuti di distanza dai servizi più importanti per la persona e da un centro storico di una certa rilevanza, risalente all'epoca Paleocristiana.

Siamo collocati inoltre adiacenti ad un arenile, che avrebbe anche un certo margine di crescita e di sviluppo dal punto di vista dei servizi, in quanto il retro spiaggia è molto spazioso. Potrebbero essere forniti servizi in più, rispetto a quelli già esistenti per coloro che utilizzano i posti barca.

Siamo vicini anche al mare aperto e quindi al Golfo di Trieste. È possibile raggiungere le immediate coste della Slovenia e della Croazia in poco tempo.

Siamo di fronte alla Laguna di Marano e Grado, prospicienti ad un'oasi naturalistica e SIC, quindi un'area protetta. Siamo immersi nella tranquillità.

Si potrebbe sviluppare di più ma non tutte le parti della Laguna sono fruibili a causa dei bassi fondali; si possono raggiungere solo alcune zone come ad esempio Portobuso. Si potrebbero organizzare delle visite guidate anche nei *casoni*.

Per quanto riguarda le problematiche, come già anticipato, in questa zona di costa, esiste il grosso problema dei fondali che necessitano continuamente di manutenzioni per essere navigabili per poter ospitare imbarcazioni di maggiori dimensioni.

Le ultime norme ambientali che sono state adottate dallo Stato Italiano, limitano la libertà di scavo dei fondali e vanno a complicare le procedure di richiesta e rilascio dei permessi di dragaggio. Queste, inoltre, non tengono conto della peculiarità dei singoli luoghi.

Si potrebbero progettare delle soluzioni strutturali permanenti che impediscano la sedimentazione del materiale sui fondali.

### **Che tipologia di consumatori frequentano il marina?**

Il cliente è facoltoso e altolocato; possedere e mantenere nel complesso un'imbarcazione comporta costi elevati.

Ovviamente questo varia un po' in base alle dimensioni dell'imbarcazione, ma anche le barche più piccole richiedono spese importanti. L'età dei consumatori varia, non c'è un limite, dalla maggiore età circa.

I clienti internazionali, sono in prevalenza austriaci, tedeschi, italiani provenienti anche da altre regioni. In transito abbiamo avuto turisti di nazionalità australiana.

**Quali strumenti utilizzate per la promozione?**

Attualmente stanno facendo delle campagne Web, con un rimando al sito e ai vari social.

**State già lavorando a progetti per le prossime stagioni?**

Al momento abbiamo programmi di sviluppo importanti: raddoppiare sia il porto con i posti barca che fornire più servizi come parcheggi, ampliare i servizi, aumentare posti barca con annessi servizi in banchina.

**Quali sono le problematiche che state affrontando che impediscono lo sviluppo di questa tipologia di turismo?**

I motivi ostativi sono sicuramente la mancanza di investimenti per il raggiungimento degli obiettivi.

**Quali azioni state mettendo in atto per quanto riguarda la sostenibilità?**

Innanzitutto cerchiamo di limitare gli eventuali sprechi da parte dei consumatori, andando a quantificare ciò che il cliente consuma. Ovvero egli paga in base a quanto consuma, in questo modo il turista è più incentivato al risparmio.

È difficile programmare l'utilizzo di un energia alternativa soprattutto quando parliamo di progetti preesistenti, è preferibile predisporre strutture nuove.

Noi inoltre dobbiamo tenere in considerazione che abbiamo un consumo maggiore di energia durante i mesi estivi cioè nei mesi di punta. Negli altri periodi la curva dei consumi è estremamente più bassa ma non si riesce a compensare questo dislivello.

Cerchiamo di mantenere il bacino pulito. Abbiamo un impianto di raccolta e depurazione dell'acqua piovana, da poter utilizzare per alcune lavorazioni come il lavaggio delle carene.

Siamo dotati anche di impianti per il raccoglimento delle acque grigie e degli oli esausti dei motori.

Per quanto riguarda le immondizie sono molti anni che pratichiamo la raccolta differenziata.

## Intervista n. 2 (Marina Uno Resort – Lignano Sabbiadoro)

Foto n° 4: Marina Uno Resort - Lignano Sabbiadoro



*Fonte: Elaborazione personale*

### **Come e quando è nato il progetto della Rete?**

La Rete FVG Marinas nacque nel 2016, cominciò il suo percorso come “Rete contratto”, solo dopo 3 anni diventò una “Rete soggetto”. Io sono uno dei fondatori della rete e sono stato anche amministratore della mia zona per due mandati, il primo della durata di tre anni, quando la rete era ancora di contratto, e il secondo quando questa divenne una rete soggetto.

Attualmente ho ceduto il ruolo ad un altro amministratore in quanto credo che la rete vada vissuta da tutti i soggetti, con tutte le responsabilità e soddisfazioni che ne derivano. Tutti devono sentirsi coinvolti. La Rete non può dipendere da un solo soggetto perché c'è il rischio che se quel soggetto viene a mancare la rete non sopravvive.

### **Qual è stata per lei la necessità di entrare a far parte della Rete?**

Abbiamo sentito questa necessità già da prima del 2016 e negli anni sono stati fatti dei tentativi con PromoTurismo FVG. Solo con il manager Josep Ejarque, è diventata realtà, ha portato in Regione un modello di Rete già esistente in altri Stati. Egli era convinto che bisognava promuovere tutti gli sport e tutto quello che avesse a che fare con la nautica. Tutti i marina, dovevano essere in grado di fornire informazioni complete in merito a tutta l'offerta del turismo nautico in regione, ad

esempio dove si effettuavano i noleggi di sup o scuole a vela, e non solo le informazioni inerenti al proprio marina.

La fiera che ci ha formati è stata Friedrichshafen Interboat 2015 a Settembre/Ottobre. Lì abbiamo partecipato con uno stand tutti insieme, anche se non eravamo ancora ufficialmente costituiti. Dover collaborare in occasione di eventi importanti come le fiere, ci ha fatto capire effettivamente quanto importante e proficua sia la collaborazione.

Potrebbe portare beneficio in futuro anche stipulare un accordo con la Rete Croata ACI Marina. Si tratta di una realtà molto importante e crediamo fortemente che questi tipi di accordi saranno il futuro.

**In questa Rete oltre marine, darsene e porti fanno parte anche altri enti facenti parte di altri settori?**

No, non al momento. Nel corso degli anni abbiamo provato a prendere i contatti con un'agenzia del settore, ma non è andata a buon fine.

**Come funziona il coordinamento con gli altri membri della Rete? e con gli Enti Pubblici?**

All'interno dello statuto abbiamo suddiviso la costa della regione in 5 zone e per ognuna è stato nominato un amministratore. Le zone sono rispettivamente: Lignano Sabbiadoro e Aprila Marittima e Marina Stella; San Giorgio di Nogaro e laguna di Marano; Grado, suoi dintorni e la laguna; Monfalcone e Trieste e i suoi dintorni.

Gli amministratori vengono nominati dall'Assemblea composta dai direttori dei marina. Questi ultimi si riuniscono una volta al mese/mese e mezzo, talvolta anche due, a seconda degli impegni. Ogni volta l'incontro avviene in marina diversi della rete, per poter vedere tutto il lavoro svolto dai colleghi. Queste riunioni sono delle importanti opportunità di confronto su diverse questioni, problematiche, soluzioni adottate e novità introdotte. Per esempio nel 2018 abbiamo adottato le "Floating Resorts" nel 2018 e successivamente anche altri marina hanno deciso di adottarle per ampliare la propria offerta.



Il direttivo si riunisce più volte perché prepara l'assemblea, dà le direttive ed esamina tutte le proposte (es. offerte assicurazioni, colonnine per i pontili, ricarica elettrica e fornitori etc.).

A redigere i verbali delle varie assemblee si occupa una persona della segreteria, che si occuperà di inviarli ai manager assenti per aggiornarli sulle decisioni prese.

La Rete poi fa riferimento ad altri organi e professionisti, abbiamo infatti un commercialista esperto di reti che collabora con un altro ecosistema radicato sul territorio, che vede però come protagonisti alberghi e strutture ricettive di vario genere.

Per la promozione abbiamo un ufficio stampa che si occupa della comunicazione con l'estero, e in particolare con il mercato tedesco e austriaco. In passato ne avevamo uno rivolto al mercato italiano, ma a causa di problemi interni è stato chiuso. Io sto un po' spingendo per riaprirlo, in quanto sentiamo la necessità di rivolgerci anche al mercato italiano.

Come rete ci appoggiamo ad un'agenzia di comunicazione: la "Care" di Pordenone. Essa ha l'importante compito di occuparsi dell'aggiornamento del sito web, dei social, della brand reputation, web advertising e posizionamento sui motori di ricerca.

Il nostro partner strategico è PromoTurismo FVG, il quale sin dall'inizio ha deciso di sostenere e partecipare allo sviluppo del progetto. Si sono dimostrati subito interessati a questa idea della rete, tanto che hanno deciso di investire su questa realtà.

Vantiamo una buona collaborazione anche con Assonautica Pordenone e Udine, si tratta di un'associazione che fa capo alla Camera di Commercio. Collaboriamo con loro soprattutto per far presente agli amministratori regionali quali sono le criticità del settore e le potenzialità. Abbiamo organizzato anche alcuni convegni, tra cui uno sullo sviluppo della Litoranea Veneta e sulla valorizzazione della laguna di Marano e Grado.

Collaboriamo anche con l'Assessorato alle Attività Produttive della Regione che ha preso in carico il progetto di valorizzazione della laguna e della Litoranea Veneta.

Molti degli associati della rete sono anche soci di Assomarinas.

Ci sono due associazioni di categoria: una fa capo a Confindustria che è Assomarinas, io faccio parte del direttivo nazionale. L'altra Assonat che assieme al consorzio Marinas di Lignano Sabbiadoro si occupano soprattutto di dragaggi. Quest'ultima insieme ad Assonautica hanno organizzato i Blue Marina Awards. La tematica dei dragaggi ci ha portato più volte a confrontarci anche con la politica competente cioè con l'Assessore Regionale all'Ambiente.

### **Quali sono i punti di forza e di debolezza di questa tipologia di gestione?**

Non è un vero e proprio punto di debolezza, ma bisognerebbe migliorare la comunicazione tra i vari retisti in quanto ognuno dovrebbe comunicare agli altri membri quali sono le novità che il marina o porto ha deciso di introdurre, magari documentandolo con atti e foto. Purtroppo spesso ciò non avviene, magari non per motivi malevoli, ma per semplice dimenticanza.

La condivisione dei dati e delle informazioni è molto importante e un aiuto prezioso per tutti i membri della rete, permette di migliorare la propria offerta e a risolvere delle problematiche.

Stiamo provando anche a creare dei contratti standard per la rete, al momento abbiamo caricato tutte le diverse tipologie di contratto su un cloud e in futuro ci confronteremo sul tema con un rappresentante legale per valutare tutte le possibilità.

### **Tra gli obiettivi futuri, si sta valutando anche un eventuale ampliamento della Rete?**

Attualmente l'argomento relativo all'ampliamento della rete non è stato affrontato ma è un'idea da tenere in considerazione. Interessante sarebbe creare nuove collaborazioni con altre reti.

### **Quali sono i punti di forza e di debolezza di questo marina?**

Purtroppo una problematica che abbiamo riscontrato nel nostro marina è il pescaggio del fiume Tagliamento che è molto basso, nel periodo dell'anno, da ottobre a primavera raggiunge una profondità minima di 1,80 e 1,90, questo impedisce alle imbarcazioni a vela di transitare e di conseguenza non possiamo

accoglierle. Dobbiamo attendere solitamente i mesi di maggio/giugno perché vengono effettuati i dragaggi.

Questo è un problema dovuto alle caratteristiche geomorfologiche del territorio e causa parecchi disagi ai turisti e ai proprietari delle imbarcazioni che sono costretti a muoversi solo in caso di alta marea e non a loro piacimento. Anche la tempistica degli interventi dei dragaggi è essenziale, perché se si ritarda si accumulano altri problemi.

Molti posti barca purtroppo sono stati ceduti a dei privati e quindi non sono più sotto la nostra gestione diretta rendendo impossibile per noi modificare i pontili in base alle nostre esigenze.

Qui disponiamo di 395 posti, ma noi ci occupiamo di un numero limitato: circa 150. Non è sotto la nostra gestione diretta neanche il cantiere e l'albergo, sono stati ceduti in gestione molti anni fa. In una situazione di difficoltà mio padre non riusciva a gestire tutto, sentiva di non avere le competenze adeguate e quindi ha preferito rivolgersi a persone qualificate.

Questo può creare una certa confusione nel visitatore del marina in quanto egli si aspetta di poter rivolgersi, in caso di necessità, ad unico ufficio, ma non è così.

La posizione fino ad ora è stata presentata come un punto di debolezza, ma è anche un vantaggio in quanto il marina è collocato in una zona molto bella di Lignano caratterizzata da diverse aree verdi e soprattutto molto tranquilla. Si trova infatti appena al di fuori dal centro, il che la rende meno frequentata, ma allo stesso tempo il centro della città è facilmente raggiungibile.

Inoltre noi siamo ubicati sul fiume e molto vicini anche al mare.

Inoltre offriamo molti servizi agli ospiti dal bagno, alla piscina, al ristorante etc.

### **Qual è la tipologia di consumatori che ospitate all'interno del marina?**

I turisti che scelgono il nostro marina sono prevalentemente italiani (circa il 90%), ma non mancano clienti austriaci e tedeschi (10%). Questo tipo di dato cambia da marina a marina, per esempio a Marina Punta Gabbiani e ad Aprilia Marittima accolgono principalmente turisti stranieri.

Inoltre, i nostri servizi lo rendono molto attrattivo soprattutto per le famiglie.

I nostri ospiti utilizzano principalmente barche a motore (circa il 60%), poche barche a vela (circa il 40%).

### **Quali strumenti utilizzare per la promozione?**

Per quanto riguarda la Rete, oltre al sito web e ai canali social, partecipiamo a due importanti fiere del settore: a Düsseldorf, nel mese di Gennaio e a Tulln in Austria, nel mese di Marzo. Personalmente crediamo molto di più nella seconda, in quanto entriamo direttamente in contatto con i nostri clienti.

Per l'occasione viene allestito uno stand, grazie anche al contributo di PromoTurismo FVG, che viene presieduto dal personale dei diversi marina. In questa occasione viene promossa anche la Barcolana. La Regione da sempre è interessata alla collaborazione tra le nostre due realtà.

Spero inoltre in futuro di poter riproporre un'altra attività molto redditizia: gli "Educational tour" con i giornalisti, sia stranieri che italiani, specializzati nell'ambito della nautica. Questi tour prevedono la visita in pochi giorni di diversi marina regionali per ammirare le bellezze e l'unicità che il nostro territorio offre. Si tratta di un'operazione di promozione molto utile per creare connessioni con gli addetti stampa del settore, i quali dedicheranno alcuni articoli sulla stampa specializzata.

Per cercare di promuovere la Rete in maniera più coerente e coordinata, sul il sito e i social, in passato abbiamo anche realizzato un video promozionale, e periodicamente, ci rivolgiamo ad un fotografo che realizzi le foto ai vari marina.

Abbiamo inoltre progettato una carta che viene data ai turisti che stipulano un contratto annuale per il posto barca in un marina della rete. Questa dà loro diritto a delle gratuità o dei servizi. Questa soluzione ha portato benefici a tutti i marina, andando a rispondere ad una richiesta del turista e a favorire la collaborazione tra i vari porti. I marina sono molto diversi e collocati in ambienti molto particolari, diamo così ai turisti la possibilità di girare nei vari luoghi della regione.

Per migliorare ulteriormente la promozione mi piacerebbe arrivare alla prenotazione online del posto barca da effettuare direttamente sul sito ufficiale della rete. Questo permetterebbe di facilitare il confronto tra i vari marina in base ai prezzi. Offrire la possibilità al turista di poter prenotare online è fondamentale per il turismo, per questo noi, come Marina Uno, abbiamo cercato di evolverci ed

iscriverci a diversi portali (Navili, Mysee, Seasi). Offriamo anche la possibilità di prenotare direttamente dal nostro sito.

Per quanto riguarda la promozione non ci affidiamo esclusivamente alle campagne realizzate con la rete, ma abbiamo anche il sito internet e le pagine social del marina stesso. Grazie a queste pagine possiamo comunicare direttamente con i consumatori attuali e attirarne di nuovi, grazie alla foto e allo storytelling che creano desiderio e aspettativa. Cerchiamo anche di riuscire a fidelizzare il cliente, non solo al nostro marina ma anche al territorio regionale, per fare in modo che ritorni.

### **State lavorando anche a dei progetti futuri?**

Il marina nel corso degli anni è cambiato molto, ha subito molti cambiamenti per andare ad adattarsi alle innovazioni tecnologiche della nautica e per andare incontro ai bisogni e alle necessità dei consumatori. Basti pensare che nel 1983, quando ancora questo porto veniva gestito da mio padre e altri soci, i posti barca erano 435 in totale. Nel tempo però il mercato delle imbarcazioni si è evoluto producendo barche sempre più grandi e quindi è stato necessario adeguarsi alla richiesta, quindi si è preferito diminuire i posti barca in favore di un allargamento delle piazzole. Abbiamo perso circa quaranta posti barca, ma questo sacrificio è stato necessario.

Tuttora il marina è in costante rinnovamento ed è soggetto ad interventi manutentivi per mantenerlo sempre in ordine e in buone condizioni.

C'è da tenere in considerazione un altro elemento importante, la salsedine che aggredisce le strutture e le invecchia con estrema rapidità.

Tra i nuovi progetti c'è la costruzione di una rampa per le persone disabili, per consentire loro un accesso agevolato ai pontili.

### **Quali sono le problematiche che impediscono lo sviluppo di questa tipologia di turismo?**

Uno dei problemi che molti marina della regione si trovano ad affrontare è quello dei dragaggi. Come accade per le strade che devono essere periodicamente sottoposte ad interventi di manutenzione e riasfaltate, anche i canali devono

essere periodicamente dragati e mantenuti con una certa profondità in modo da consentirne il transito. Le zone più soggette a dover affrontare queste problematiche sono sicuramente la Laguna di Marano e di Grado e in prossimità del Fiume Tagliamento.

I dragaggi del porto sono a spese del marina, mentre gli altri, come la foce del Tagliamento, sono a spese della Regione dal 2005. Noi ci occupavamo delle analisi e dei carotaggi come Consorzio Marina Lignano. L'analisi poi veniva affidata all'Arpa. Da qualche anno paghiamo solo la progettazione degli spostamenti di sabbia. È più costoso come procedimento, ma così riusciamo a gestire le tempistiche.

### **Quali azioni state mettendo in atto nell'ambito della sostenibilità?**

La sostenibilità per noi è una questione molto importante, tanto che ogni anno ci impegniamo adottando delle soluzioni per tutelare l'ambiente e l'ecosistema. Siamo anche fieri possessori del prestigioso riconoscimento "Bandiera Blu", tanto che ci viene assegnata ininterrottamente dal 1990. Per raggiungere questo risultato è necessario compiere azioni concrete che vanno documentate in maniera esaustiva con eventuali certificati, atti contabili ed elementi fotografici al momento della compilazione del questionario di candidatura.

Questo ci ha portato ad effettuare delle scelte più consapevoli per l'ambiente, ancora prima che venissero imposte dalle autorità, come per esempio la raccolta differenziata.

Sono state allestite delle piazzole ecologiche con i diversi cassonetti come un bidone per gli escrementi degli animali, raccolta per le batterie usate, etc. Inoltre il cantiere si occupa della raccolta degli oli esausti e dei rifiuti pericolosi.

Per il riciclo della plastica e per sensibilizzare i consumatori sul tema è stato installato, dove parte il traghetto per Bibione, un grande cesto con il contributo di Iliria e Arpa FVG.

I certificati di primo soccorso e tutta la strumentazione in merito alla sicurezza e il salvataggio, vengono costantemente aggiornati.

Inoltre è già stata effettuata la transizione nell'utilizzo di lampade a basso consumo.

Al momento stiamo lavorando al rifacimento dei servizi igienici con l'installazione di nuove apparecchiature elettroniche di ultima generazione.

Proponiamo diverse attività di educazione ambientale che vanno a coinvolgere direttamente i bambini.

In generale cerchiamo di comunicare in modo diretto con i clienti del marina per sensibilizzarli in merito agli sprechi di risorse, come acqua ed elettricità, inoltre abbiamo installato dei cartelli informativi.

L'energia che consumiamo all'interno del marina proviene tutta da fonti rinnovabili e ci viene fornita da Repower, in quanto lo spazio è ridotto e non ci è stato possibile installare qui dei pannelli solari. Siamo riusciti però ugualmente a creare una comunità energetica come società Lignano Pineta. Condividiamo questa energia anche con il comprensorio.

Recentemente sono state installate diverse colonnine per la ricarica delle auto elettriche.

Crediamo molto nell'elettrico per questo motivo, per velocizzare gli spostamenti del personale all'interno del Marina, abbiamo adottato dei kart elettrici.

Crediamo inoltre che per il futuro e la salvaguardia dell'ecosistema, sarà fondamentale investire nella transizione ai motori elettrici, come sta già accadendo nei laghi. Andranno anche installate delle stazioni di ricarica nella laguna. Per incentivare il passaggio da una tipologia di motore all'altra può contribuire lo stanziamento di alcuni bonus ed incentivi da parte dello Stato, come è stato recente applicato per l'installazione dei sistemi fotovoltaici.

Cerchiamo di avere un occhio di riguardo per le persone disabili, rendendo il marina accessibile con dei pontili più spaziosi per facilitare la salita e la discesa dalle imbarcazioni.

Quest'anno abbiamo partecipato alla seconda edizione dei "Blu Marina Awards" e inaspettatamente siamo stati insigniti di questo premio.

All'interno dell'area vietiamo la pesca.

Nel Marina è in funzione un filtro che ha lo scopo di pulire una parte dell'acqua.

### **Intervista n. 3 (Marina Lepanto - Monfalcone)**

#### **Foto n° 5: Marina Lepanto - Monfalcone**



*Fonte: Elaborazione personale*

#### **Come e quando è nato il progetto della rete?**

La prima riunione non ufficiale si è tenuta nella Marina di Portopiccolo, quando era ancora gestita dal precedente direttore. L'idea è nata nel periodo in cui la Regione incominciò ad investire risorse, assegnando contributi nell'ambito dell'industria nautica, ma soprattutto nell'ambito della cantieristica, dei marina e dei porti turistici. Non esisteva un consorzio come in altri ambiti. Quindi si decise di organizzarci e di collaborare tra marina. È iniziato a questo punto un lungo processo di progettazione e tavoli di confronto che hanno portato poi alla creazione effettiva della Rete.

#### **Qual è stata per lei la necessità di entrare a far parte della rete?**

Ho deciso di aderire al progetto per poter ottenere dei contributi economici da parte della Regione a cui come soggetto singolo non avrei potuto accedere, ma soprattutto per migliorare il marketing e la promozione. Grazie a questa realtà ho avuto l'occasione di partecipare a molte fiere, fare promozione attraverso i social e alla radio. Diciamo che con queste campagne pubblicitarie condivise siamo riusciti un po' ad alleggerire i costi di promozione.

Con il tempo, siamo riusciti a creare una maggior sinergia tra i marina e a trasformare un rapporto di mera competizione in uno anche di cooperazione che ci



ha permesso di raggiungere degli obiettivi comuni. Questo tipo di rapporto ci ha permesso di confrontarci su diverse problematiche, che diversi marina si sono trovati ad affrontare, e cooperando si sono potuti risolvere.

Problematiche e altre tematiche di discussione vengono portate in assemblea, che ha luogo ogni volta in marina diversi con cadenza mensile.

**Della Rete, oltre ai marina, darsene e porti turistici, fanno parte anche enti che appartengono a settori diversi?**

No, al momento si tratta di una rete composta solo da marina e porti turistici.

**Come funziona il coordinamento con gli altri membri della Rete e gli Enti Pubblici?**

La rete viene gestita da amministratori che rappresentano le diverse aree geografiche in cui è divisa la costa. Questi amministratori vengono nominati dall'assemblea composta dai direttori dei marina.

Gli amministratori si interfacciano con le Amministrazioni Pubbliche come PromoTurismo FVG, che per il momento è il nostro principale partner, con cui collaboriamo soprattutto per definire le campagne di marketing, le sponsorizzazioni in fiera, etc.

**Quali sono i punti di forza e di debolezza di questa tipologia di gestione?**

Ritengo che questa tipologia di gestione sia caratterizzata da più punti di forza, che di debolezza; innanzitutto la condivisione delle informazioni e delle problematiche. Affrontare insieme le problematiche è positivo perché ci si confronta e le esperienze personali possono essere spunti preziosi per tutti: solo così si può crescere e migliorare nel tempo.

Per quanto riguarda i punti di debolezza, possono essere ricondotti ai primi periodi perché all'inizio è stato difficile cambiare i rapporti che intercorrevano con gli altri marina, in quanto da semplici competitor è difficile di punto in bianco iniziare a collaborare e condividere le informazioni. Infatti nelle prime fasi si sono verificati momenti di incertezza. Fortunatamente poi si sono valutati e compresi i benefici in merito a questa tipologia di gestione.

**Tra gli obiettivi futuri, si sta valutando anche un eventuale ampliamento della Rete?**

La rete è aperta a tutti, non abbiamo imposto un numero limite di marina. Se c'è qualche altro Marina che vuole entrare a far parte la sua richiesta verrà sottoposta all'assemblea che si occuperà di fare le dovute valutazioni e prendere poi la decisione.

Tendenzialmente i nuovi ingressi sono sempre stati accolti in modo positivo.

**Quali sono i punti di forza del porto/marina? Quali problematiche avete riscontrato? Magari dal punto di vista dell'offerta e delle caratteristiche geomorfologiche del territorio.**

Partendo dai punti di forza uno fra tutti è la posizione geografica dov'è situato questo marina. Infatti ripensando alle recenti mareggiate, devastanti per alcune zone costiere della regione, come Grado e Trieste, innocuo per i marina collocati all'interno del canale, dove le imbarcazioni attraccate e il porto più in generale non hanno subito alcun tipo di danno. Questa caratteristica è molto importante perché lavoriamo soprattutto, circa il 99%, con una clientela che stipula un contratto annuale. Essere collocati all'interno del canale però rende necessario fare un percorso più lungo per arrivare al mare.

Un problema che evidenziano anche altri marina della Rete è quello dei dragaggi dei canali. Per essere più precisi il problema non tocca il porto in sé, ma l'uscita del canale che si trova all'altezza di Duino. Questo fa sì che le imbarcazioni di dimensioni importanti, come le barche a vela, possano spostarsi solo in caso di alta marea. I turisti così non hanno la libertà di viaggiare ma gli spostamenti sono legati alle maree. Per cercare di controllare il problema collaboriamo con il Comune di Monfalcone, con il consorzio per cercare di organizzare le manutenzioni e i dragaggi in modo che siano programmati regolarmente.

Il consorzio quest'anno è già partito un paio di mesi fa con i dragaggi e proseguiranno i lavori fino a marzo.

### **Quali tipologie di consumatori frequentano il vostro marina?**

Dal punto di vista della provenienza abbiamo circa un 60/70% di italiani e la restante percentuale di consumatori provengono da Austria, Inghilterra e Slovenia.

Per quanto riguarda la fascia d'età appartengono principalmente ad una medio-alta, di giovani ce ne sono pochi. Le coppie di ragazzi sono molto rare.

La media si aggira intorno ai 45- 50 anni, ma ce ne sono anche di più anziani.

Purtroppo i giovani sono carenti per due motivi: non è una zona che offre vita notturna; difficilmente i giovani hanno la disponibilità economica per sopperire alle spese di mantenimento, manutenzione dell'imbarcazione e costo del posto barca.

Come detto precedentemente noi stipuliamo contratti di durata annuale, turisti in transito sono pochi. La cifra si aggira intorno ai 30/40 transiti durante la scorsa stagione estiva. Attualmente tutti i posti disponibili sono stati occupati con posti barca annuali.

### **Quali sono i principali strumenti utilizzati per la promozione?**

Per la promozione utilizziamo i soliti canali social come Facebook e Instagram. Abbiamo un sito web dove presentiamo tutta la nostra offerta.

Partecipiamo alle fiere del settore con le altre marine della rete.

Usciamo sul Piccolo (quotidiano locale) con promozioni per la vendita delle nostre imbarcazioni o per la manutenzione delle stesse.

Qualche volta promuoviamo anche in Radio, questo però accade di rado.

### **State già lavorando a dei nuovi progetti per ampliare l'offerta del marina in vista delle stagioni future?**

No, attualmente non abbiamo progetti in merito all'ampliamento; ogni anno ci impegniamo per cercare di migliorare la qualità dei servizi offerti ai nostri clienti e soddisfare al meglio le loro necessità.

Alcuni progetti su cui stiamo lavorando sono per esempio l'installazione di una colonnina per la ricarica delle auto elettriche, l'installazione di contatori per verificare il consumo di elettricità ed acqua, per cercare di sensibilizzare il cliente alla tutela dell'ambiente limitando i consumi. Questa operazione è per noi necessaria in quanto spesso accade che i turisti approfittino.

**Quali sono le azioni che state mettendo in atto per quanto riguarda la sostenibilità?**

Per quanto riguarda la sostenibilità abbiamo predisposto delle isole ecologiche adibite alla raccolta differenziata. Inoltre abbiamo predisposto delle zone adatte allo smaltimento dei rifiuti delle imbarcazioni come la raccolta degli oli esausti e delle acque nere.

Il Comune ci ha fornito anche un contenitore apposito per depositare la plastica che viene raccolta in mare.

Anche l'installazione dei contatori di cui parlavo prima, possono contribuire alla sostenibilità perché sono pensati per limitare gli sprechi di energia elettrica e di acqua.

## Intervista n. 4 (Marina San Giusto - Trieste)

Foto n° 6: Marina San Giusto - Trieste



*Fonte: Elaborazione personale*

### **Come e quando è nato il progetto della Rete?**

Non so dire con esattezza qual è stato il processo di formazione della Rete in quanto io non ho partecipato. All'epoca questo marina era gestito da un altro direttore che ha deciso di aderire al progetto. Io sono in carica da sei anni circa.

Devo ammettere però, di essere molto soddisfatto di questa tipologia di gestione. I vari Marina hanno caratteristiche diverse dal punto di vista dell'offerta, ma nonostante questo riusciamo a collaborare con lo scopo di raggiungere degli obiettivi comuni e ad affrontare e risolvere le problematiche.

Questa collaborazione ci ha permesso inoltre, essendo in tanti, di far sentire la propria voce anche in ambito amministrativo. Da soli sarebbe molto difficile.

### **Qual è stata per lei la necessità di entrare a far parte di questa Rete?**

Lavorare in Rete ci permette di avere una maggiore risonanza nel momento in cui ci si rivolge alle Autorità competenti in merito a problematiche legate al turismo marittimo e ai porti turistici, come per esempio i dragaggi in laguna.

La Rete ha portato benefici sia dal punto di vista interno ai marina, ma anche una maggiore forza e risonanza verso l'esterno.

La Rete è un aiuto soprattutto dal punto di vista della promozione, che avviene grazie alla collaborazione con PromoTurismo FVG e alla creazione di un piano di

marketing condiviso. Sono già diversi anni che collaboriamo e il loro coinvolgimento e interesse ci aiuta a proseguire con i progetti.

Al momento la Rete si sta rivelando un'idea vincente.

**Della rete, oltre ai marina e ai porti nautici, fanno parte anche enti appartengono anche ad altri enti di settori diversi?**

No, la Rete è composta solo dai marina e dai porti turistici della regione.

**Come funziona il coordinamento con gli altri membri della Rete? e con gli Enti Pubblici?**

Come Rete collaboriamo con diverse associazioni come Assonautica. Molti responsabili di marina fanno parte dell'associazione e quindi molte problematiche vengono affrontate assieme.

Nel settore pubblico collaboriamo con PromoTurismo FVG.

**Quali sono i punti di forza e di debolezza di questa tipologia di gestione?**

Per quanto ci riguarda non abbiamo riscontrate problematiche o competizioni perché ogni marina è diverso dall'altro anche dal punto di vista dell'offerta. I turisti scelgono in base alle loro esigenze e bisogni. Molti turisti per esempio ci scelgono per le soste temporanee.

Le necessità dei turisti sono svariate e ne abbiamo potute riscontrare alcune: per esempio alcuni triestini scelgono di attraccare qui la barca per un periodo superiore ad un anno, sono stanziali; ci sono turisti in transito che si fermano per visitare la città.

Altri invece scelgono i marina in base ai servizi legati al tempo libero per questa ragione sceglieranno un altro porto.

**Tra gli obiettivi futuri si sta valutando anche un eventuale ampliamento della Rete?**

All'interno del territorio regionale, forse mancano ancora un paio di porti che hanno le caratteristiche per rientrare all'interno della classificazione dei marina; quindi si sta valutando di interfacciarsi con altre realtà di altre regioni e sulla

creazione di progetti di collaborazione con altre reti senza però inglobarli all'interno della Rete, altrimenti si andrebbe a perdere la connotazione territoriale per cui la Rete è nata. Ogni regione ha delle problematiche diverse da affrontare e diversi uffici competenti.

Per questo ritengo che la Rete manterrà solo i marina che sono presenti in Regione, non escludendo però future collaborazioni. Queste collaborazioni potrebbero avere anche una maggiore risonanza e potremo così avere più visibilità.

**Quali sono i punti di forza di questo porto? Quali invece problematiche avete riscontrato? Magari dal punto di vista dell'offerta e delle caratteristiche geomorfologiche.**

Un punto di forza per noi è sicuramente la posizione geografica, molto vicina al centro città; i turisti possono raggiungere il centro a piedi e non sono costretti a utilizzare altri mezzi per spostarsi. Questo però oltre ad essere un punto di forza è allo stesso tempo un punto di debolezza perché implica che gli spazi sono molto limitati, non abbiamo possibilità di espanderci e non possiamo offrire molti servizi come ad esempio i cantieri, piscine, wellness o altre attività che rendono il soggiorno più confortevole. Siamo semplicemente un punto di approdo con i requisiti minimi che un marina deve avere per essere considerato tale.

**Che tipologie di consumatori frequentano questo marina?**

Il marina è strutturato per accogliere diverse tipologie di turisti:

- Abbiamo i clienti stanziali, triestini che hanno la barca qui e la utilizzano per uscite giornaliere e/o come luogo di relax dove rifugiarsi per trascorrere qualche ora all'aria aperta.
- Abbiamo dei contratti annuali, persone che portano la barca per almeno un anno, e poi di volta in volta decidono se rinnovare il contratto.
- Abbiamo molti transiti che si concentrano in un periodo da maggio fino ad ottobre, quest'ultimo è il mese nel quale si svolge l'evento della Barcolana. Sono imbarcazioni di turisti che transitano principalmente con lo scopo di visitare la città e approfittare dei pacchetti turistici offerti. Le imbarcazioni che transitano sono circa 600÷700 a stagione.

- Nonostante le ristrette dimensioni del marina riusciamo ad ospitare anche qualche mega yacht fino a 100 metri di lunghezza. Questo però va considerato come un settore a sé stante. Non è detto che attraccino per motivi turistici, può essere semplicemente un punto di scalo o decisione del comandante di attraccare per rifornimenti.

Per quanto riguarda la provenienza dei turisti, è cambiata un po' la tendenza. Prima erano tendenzialmente stranieri, fino agli anni prima del COVID-19, poi a causa della chiusura dei confini, per la pandemia, molti turisti italiani non hanno più potuto raggiungere la Croazia e hanno dovuto trovare delle soluzioni alternative, rivalutando il nostro territorio. Durante questo periodo abbiamo accolto molti turisti veneti, confermando un'inversione di tendenza verso un turismo interno.

Ora il numero dei turisti italiani e stranieri sembra più equilibrato.

Per quanto riguarda la provenienza di turisti stranieri, abbiamo principalmente tedeschi, austriaci, qualche olandese e qualche charter (noleggio) proveniente dalla Slovenia e dalla Croazia.

#### **Quali strumenti utilizzate per la promozione?**

Per quanto riguarda la promozione al momento partecipiamo alle campagne di marketing programmate dalla Rete, ma non promuoviamo molto il nostro marina. Questa scelta è dettata da due motivi principalmente: il primo, i turisti che arrivano a Trieste via mare ci contattano direttamente; e il secondo è che il marina è molto piccolo e al momento essendo al completo non abbiamo nessun interesse a far promozione. Al momento i periodi in cui gli ospiti scarseggiano sono brevi quindi se registreremmo un calo importante delle presenze, studieremo una strategia per promuovere il marina.

#### **State lavorando a dei nuovi progetti per ampliare i servizi?**

Attualmente non stiamo lavorando per ampliare i servizi bensì stiamo investendo molto tempo e denaro per cercare di sopperire ai danni che una violenta tromba d'aria ha causato.



Il marina era quasi completamente distrutto. Abbiamo ancora qualche lavoro da terminare dal punto di vista strutturale, per renderlo più efficiente e utilizzando materiali specifici per evitare manutenzioni frequenti. Speriamo il prossimo anno di dedicare parte dei ricavi per i dettagli.

**Avete riscontrato qualche problematica che rallenta lo sviluppo del turismo nautico in regione?**

No, anzi guardando la storia con la Legge Monti che aveva causato un esodo verso la Croazia, stiamo assistendo ad un esodo inverso.

La Croazia di recente ha aumentato i prezzi e ha limitato i servizi, questo ha contribuito ad un ritorno dei turisti verso la nostra costa.

Stiamo aspettando le decisioni dello Stato Italiano in merito alla regolamentazione delle immatricolazioni dei natanti, al momento è stata imposta solo in Croazia e in Slovenia. Potrebbe essere un momento di svolta per il nostro turismo, in quanto i proprietari delle imbarcazioni più piccole potrebbero essere incentivati a rimanere in Italia.

**Quali azioni state mettendo in atto per quanto riguarda la sostenibilità?**

Circa un paio di anni fa avevamo aderito al progetto Seabin, ovvero vennero adottati questi grandi contenitori capienti dotati di filtro che avevano lo scopo di raccogliere le immondizie “a pelo d’acqua” una sorta di “mangia rifiuti”. È stata un’iniziativa molto interessante che ha incuriosito e sensibilizzato molte persone. Il problema però erano le dimensioni: non era sufficientemente capiente e non teneva pulita tutta la darsena. Per non parlare del consumo ingente di energia elettrica che questa apparecchiatura richiedeva.

L’idea era molto buona, ma a mio parere la macchina e la tecnologia andrebbe sviluppata meglio per essere più gestibile.

Altri progetti nell’arco nei prossimi anni non sono in programma. Il nostro impegno è quello di sensibilizzare gli utenti ad un utilizzo dell’energia elettrica e dell’acqua più consapevole.

## Intervista n. 5 (Marina S. Rocco - Muggia)

Foto n° 7: Marina San Rocco - Muggia



*Fonte: Elaborazione personale*

### **Come e quando è nato il progetto della Rete?**

Il progetto della Rete è nato ormai nove anni fa, ma io non ero ancora presente. È nato perché c'era la volontà dei marina del Friuli Venezia Giulia di collaborare per migliorare la promozione utilizzando delle strategie congiunte, di cercare di aiutarsi e mettere in comune tutte le informazioni e le conoscenze.

### **Qual è stata per lei la necessità di entrare a far parte della Rete?**

Più che una necessità per noi è stata un'opportunità, abbiamo visto del potenziale nel fare marketing all'estero e in Italia, unendoci tutti insieme e collaborando anche con l'Ente di promozione della Regione ovvero PromoTurismo FVG. Grazie al loro contributo abbiamo avuto anche la possibilità di partecipare a fiere del settore, e di realizzare dei piani di promozione che altrimenti noi singole aziende non avremmo potuto fare. È un'opportunità perché si riesce a raggiungere degli obiettivi di marketing e di promozione.

**Della Rete, oltre ai marina, darsene e porti nautici, fanno parte anche enti che appartengono a settori diversi?**

No, fanno parte soltanto marina e porti turistici. È stata una scelta perché ha senso avere dei partner che fanno parte dello stesso business o della stessa attività per avere degli obiettivi comuni da perseguire. Certo le aziende all'interno delle reti non sono tutte uguali, hanno dimensioni diverse, oppure offrono più o meno servizi; l'obiettivo che sta alla base è cercare di occupare tutti i posti barca a disposizione.

Se si hanno degli obiettivi comuni ha senso fare una rete, se noi portassimo dentro attività completamente differenti, gli obiettivi e le necessità potrebbero collidere.

Siamo però aperti alla creazione di nuovi accordi. Negli anni abbiamo anche collaborato con società o reti esterne che sono business completamente differenti come: la rete di trasporto NCC, taxi, reti food & Beverage come la strada del vino e dei sapori, chi produce bandiere, prodotti per la nautica. Ci appoggiamo ad aziende esterne con partnership o accordi commerciali.

**Come funziona il coordinamento con gli altri membri della Rete? e con gli Enti Pubblici?**

C'è un consiglio direttivo che è attualmente composto da quattro amministratori, anche se da statuto ne sarebbero previsti cinque. Uno attualmente è vacante.

Gli amministratori sono suddivisi per aree di competenza, che sono rispettivamente: l'area di Trieste, Monfalcone, Grado, San Giorgio e Lignano. Per ogni area fanno parte un numero diverso di marina. Ogni marina fa capo al proprio amministratore. Io sono amministratore per la zona di Trieste, Porto Piccolo e Marina San Giusto.

Gli amministratori sono sempre in contatto e si incontrano periodicamente ogni due settimane circa per discutere di tutti i temi. Fissano poi una riunione con i direttori dei marina della Rete circa una volta ogni due mesi. In assemblea vengono esposti secondo ordine del giorno i temi che sono stati decisi. Vengono trasmessi a tutti i partecipanti le proposte e il piano d'azione. Si cerca di coinvolgerli il più possibile su temi come il marketing.

A seconda dell'importanza della problematica vengono contattati i vari Enti della regione o dei Comuni, se la difficoltà da affrontare e risolvere coinvolge tutti o comunque più marina ci si muove in gruppo coinvolgendo anche le figure politiche di riferimento.

Se i temi invece non sono di interesse primario per i retisti, ma sono comunque importanti per la rete, il tema viene portato avanti solo dagli amministratori in collaborazione degli Enti, come se fosse un progetto.

Ad esempio la richiesta di finanziamenti da parte della Rete a PromoTurismo FVG, viene fatto solo dagli amministratori.

Gli amministratori studiano un piano di marketing che poi presentano a PromoTurismo FVG e ne discutono. Poi il piano viene presentato in assemblea.

Ci sono altri temi economici importanti perché coinvolgono direttamente le varie aziende, i marina di tipo "resort" sono soggetti ad una tassazione IVA minore, quindi applicano prezzi inferiori e più competitivi rispetto agli altri.

#### **Quali sono per lei i punti di forza e di debolezza di questa tipologia di gestione?**

Punto di forza è il perseguire gli obiettivi comuni, mettere insieme le forze e le conoscenze sui contratti, sulla gestione del bene demaniale; conoscere i vicini. Presentarsi tutti assieme permette di avere un peso differente.

A volte è difficile far comprendere ai retisti quanto lavoro e impegno pesa su un amministratore perché vedono solo il lavoro finito, ma per la realizzazione di molti progetti vengono impiegate molte ore di.

I marina sono diversi tra loro e, seppur alcuni obiettivi sono comuni, possono perseguire progetti aziendali completamente diversi gli uni dagli altri.

#### **Tra gli obiettivi futuri, si sta valutando anche un eventuale ampliamento della Rete?**

L'anno passato si sono aggiunti alla Rete 2/3 porti. Ormai in regione non ce ne sono più che abbiano le caratteristiche per poter farne parte. Una delle nostre idee è coinvolgere i porti nella regione vicina.

**Quali sono i punti di forza del porto/marina? Quali invece problematiche avete riscontrato?**

La posizione e la geomorfologia è sicuramente un punto di forza in quanto abbiamo una profondità del fondale in media di 7 metri, rispetto ad altri marina al di fuori della zona di Trieste, dove hanno grossi problemi di pescaggio. In tanti casi succede che le barche non possono transitare. Questo porta ad un altro tema che affronta sempre la rete cioè quello dei dragaggi. È un tema molto delicato per cui la rete si spende molto per aiutare i marina.

Qui possiamo ospitare imbarcazioni fino a 60 metri di lunghezza, cosa che possiamo fare solo noi e il marina San Giusto.

Abbiamo la vicinanza con la Croazia e la Slovenia, questo potrebbe essere un vantaggio perché il porto è sul confine, ma anche uno svantaggio perché molti turisti preferiscono rimanere oltre confine.

Un altro vantaggio è legato al meteo in quanto la zona costiera è caratterizzata da forte vento di Bora ma la città di Muggia è in una posizione alquanto riparata, inoltre è protetta dalle mareggiate da sud. Morfologicamente e geograficamente ha più vantaggi che svantaggi.

Offriamo molti servizi rivolti ad una vasta gamma di clienti. Ristoranti e Bar vengono fruiti sia dai clienti dei marina, che dai clienti dell'hotel, ma anche dai cittadini stessi. Abbiamo un borgo che è composto da 340 appartamenti, di cui metà sono occupati da cittadini residenti e la restante metà sono seconde case. E' presente l'unico punto di riferimento di carburante nel golfo di Trieste. Offriamo servizi ricreativi come piscina e palestra.

Tutte le nostre attività possono essere attrattive per ogni tipologia di clienti.

**Quali sono le caratteristiche dei consumatori che frequentano la vostra marina?**

Come ho appena detto:

- Per l'hotel: ci sono persone che viaggiano per lavoro, per piacere o in gruppo;
- Il distributore di carburante viene utilizzato da tutte le imbarcazioni, le autorità come Guardia di Finanza, Carabinieri, Guardia Costiera etc.
- Persone comuni che frequentano la piscina, la palestra, ristoranti, negozi.
- Le famiglie che abitano all'interno del borgo.

- Ci sono i clienti del marina, ovvero coloro che ormeggiano qui le imbarcazioni.

Questi ultimi possono essere suddivisi in base alle dimensioni delle imbarcazioni, tendenzialmente più sono grandi, maggiore è la loro capacità di spesa.

Per quanto riguarda la provenienza la metà è italiana e la restante metà straniera, in particolare provenienti da Austria e Germania.

### **Quali sono i principali strumenti utilizzati per la promozione?**

Per promuovere la rete utilizziamo i social principali come Facebook, Instagram e LinkedIn. Abbiamo anche un sito internet.

Promozione in Fiera, dove viene allestito uno stand come brochure etc.

Promuoviamo poi il nostro marina attraverso social come Facebook.

Noi utilizziamo tantissimo anche la geolocalizzazione per lanciare le promozioni: ci serve per riuscire a identificare i proprietari dei posti barca perché con i social non si riesce a fare.

Il target dei proprietari di posti barca è molto variegato, hanno capacità di spesa ed esigenze diverse.

### **State già lavorando a dei nuovi progetti e servizi per ampliare l'offerta in vista delle prossime stagioni?**

Sì, noi come Marina lavoriamo costantemente da questo punto di vista, i nostri maggiori progetti sono rivolti alle manutenzioni del marina. Abbiamo appena ristrutturato il bar, in albergo la sala colazione e la hall. Nel marina valutiamo sempre l'eventuale aggiunta di ormeggi o posti barca.

### **Quali sono le problematiche che state affrontando che rallentano lo sviluppo di questa tipologia di turismo?**

Il mercato della nautica è cambiato drasticamente negli ultimi 10 anni, fino al 2012 esisteva una classe media che si poteva permettere l'imbarcazione. La situazione è cambiata con il governo Monti, quando è stata imposta una tassazione sul super lusso, sulle imbarcazioni sia per italiani che stranieri, quest'ultimi per venire in Italia dovevano pagare un superbollo.

Questo ha portato molte persone a trasferirsi con la propria imbarcazione in altri Paesi, facendo perdere al settore della nautica circa il 30- 40% di introiti. Anche noi ne abbiamo risentito e siamo riusciti a recuperare queste perdite solo nel periodo che ha preceduto il COVID- 19. Il mercato è cambiato e si è trasformato in rent to have.

Si è registrato inoltre un calo della richiesta di rilascio di patenti nautiche, l'immatricolazione delle imbarcazioni è quasi tutta su barche di seconda mano o leasing.

Poi c'è il rent to have, se qualcuno vuole andare in barca, al giorno d'oggi non decide di acquistare un'imbarcazione ma opta per il noleggio.

### **Quali azioni state mettendo in atto per quanto riguarda la sostenibilità?**

Stiamo cercando di coinvolgere tutti i membri della Rete per ottenere delle certificazioni univoche. Ogni anno partecipiamo alla certificazione per il rilascio "Bandiera Blu" e anche ai Blue Marina Awards.

Per quanto riguarda la sostenibilità stiamo lavorando più che sul marina, sull'albergo. Abbiamo trasformato tutte le amenities presenti in camera in materiale non plastico.

Abbiamo fatto delle modifiche all'impianto di riscaldamento e dell'aria condizionata.

Stiamo cercando di installare i pannelli fotovoltaici per far sì che il marina sia rifornito da energia rinnovabile.

Vengono fatte costantemente pulizie subacquee.

## BIBLIOGRAFIA

ALLEGATO A – elaborato 5, Master Plan – la rete dei porti toscani, Capo IV – Standard per servizi ed attrezzature di base a terra

Benevolo, C. (2010). Turismo Nautico – una sfida per il “Destination Management”. *Rivista di Scienze del Turismo*.

Bianchi, L. e Magnani, L. e Murzi, A. (2018). Analisi quantitativa, in Centro Studi CNA, *Osservatorio nautica 2018*.

Contratto di Rete – contratto di costituzione della Rete FVG Marinas – 2019 (Documento redatto dal Notaio Grimaldi A.)

Decreto del Ministero dell’ambiente e della tutela del territorio e del mare 15 luglio 2016, n.173. *Regolamento recante modalità e criteri per l’autorizzazione all’immersione in mare dei materiali di escavo di fondali marini*.

Decreto del Ministero dell’Economia e delle Finanze 3 settembre 2008, n.156. *Regolamento concernente le modalità di applicazione dell’accisa agevolata sul prodotto denominato “Biodisel”, ai sensi dell’art.22 bis del decreto legislativo 26 ottobre 1995, n.505*.

Decreto del Presidente della Repubblica 2 dicembre 1997, n. 509 *Regolamento recante disciplina del procedimento di concessione di beni del demanio marittimo per la realizzazione di strutture dedicate alla nautica da diporto, a norma dell’art. 20, comm. 8, della legge 15 marzo 1997, n.59*

Decreto legislativo 18 luglio 2005, n. 171 *Codice della Nautica da diporto e attuazione della direttiva 2003/44/CE, a norma dell’art.6 della legge 8 luglio 2003, n.172*

Decreto Legislativo 2 aprile 2006, n. 152 *Norme in materia di ambiente*.

Department of MCA & MSC-IT, Dr. Shyama Prasad Mukherjee University, Ranch, E-Commerce – value, supply chain, porter’s, first mover etc...

ECORYS. (2013). *Study in support of Policy measures for Maritime and Coastal Tourism at EU level*. European Commission: Brussels, Belgium.

Fortezza, F. (2009). *La nautica da diporto: reti produttive , risorse umane e sfide strategiche – il comparto nella provincia di Pesaro- Urbino*. Milano: FrancoAngeli.

Fortezza, F. (2008). *Processi Strategici e di marketing nel settore della nautica da diporto*. Milano: FrancoAngeli.

Guidera, S. (2022). FVG Marinas – 20 porti turistici, 5 amministratori, 1 rete comune. *BluEconomyItalia.it*, p.11-13



Iansiti, M. e Levien, R. (2004). Strategy as Ecology. *Harvard Business Review*.

Kizielewicz, J. e Lukocić, T. (2013). The Phenomenon of the Marine Development to Support the European Model of Economic Development. *The International Journal on Marine Navigation and Safety of the Sea Transportation*, vol. 7, n.3.

Lam-Gonzalez, Y. E. e De Leòn, J. e Leon C. J. (2020). Measuring tourist satisfaction with nautical destinations: the effects of the image, loyalty and past destination choice. *Tourism in Marine Environments*, vol.15, No.1, pp.47-58.

Legge 11 febbraio 1971, n. 50. *Norme sulla navigazione da diporto*.

Legge 26 aprile 1986, n. 193. *Modifiche ed integrazioni alle leggi 11 febbraio 1971, n. 50 e 6 marzo 1976, n.51, sul diporto nautico*

Legge 28 gennaio 1994, n. 84. *Riordino della legislazione in materia portuale*.

Legge 8 luglio 2003, n. 172 *Disposizioni per il riordino e il rilancio della nautica da diporto e del turismo nautico*.

Legge Regionale 2016, 21 Disciplina delle politiche regionali nel settore turistico e dell'attrattività del territorio regionale, nonché modifiche a leggi regionali in materia di turismo e attività produttive, art. 29

Lück, M. (2007). *Nautical Tourism: Concept and issues*, Elmsford: Cognizant Communication Corporation

March, R. & Wilkinson, I. (2008). Conceptual tools for evaluating tourism partnership. *Tourism Management*, 30.

Martini, U. (2023). il Territorio come destinazione turistica, in Moretti, A. (a cura di), *Destination Management*, Venezia: ECF

Moore, J. F. (2003). Digital Business Ecosystems in Developing Countries an introduction. *Harvard Business Review*.

Moore, J. F. (1993). Predators and Prey: a new ecology of competition. *Harvard Business Review*.

Moore J. F., (1996). The Death of Competition: Leadership and strategy in the Age of Business Ecosystem. Harper Business.

Moore, J. F. (1998). The rise of a new corporate forma, *Washington Quarterly*, 21:1, 167- 181, DOI: 10.1080/016366098055031

Nachira, F. e Dini, P. e Nicolai, A. (2007) A Network of Digital Business Ecosystems for Europe: Roots, Processes and Perspectives.

ONT. (2009). Rapporto sul turismo Nautico n.1 – anno 2009.

Pasin, G. (2021). Rotta su Venezia – in barca e in bici lungo la litoranea veneta da Chioggia a Trieste, edicicloeditore, 2021

PromoTurismo FVG (2022). In Barca – Itinerari nautici per scoprire una terra unica.

PromoTurismo FVG (2023). Linee di indirizzo 2023.

PromoTurismo FVG (2020). Piano del rilancio del Turismo e enogastronomia 2020- 2021.

PromoTurismo FVG, Piano del Turismo della Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia 2014-2018

Regio Decreto 16 marzo 1942, n. 262 *Approvazione del Codice civile*.

Regio Decreto 30 marzo 1942, n. 327 *Approvazione del testo definitivo del Codice della Navigazione*.

Santagata, R. (2021). *Diritto del Turismo* – 5 edizione. UTET Giuridica.

Selen, W. e Ogulin, R. (2015). Strategic alignment across a tourism business ecosystem. *Athens Journal of Tourism*, 2(3), p.167- 178

Senyo, P.K. e Liu, K. e Effah, J. (2019) Digital Business Ecosystem: Literature review and a framework for future research. *International Journal of Information Management*.

Silvestri, F. e Malacchini, A. e Magalotti, M. (2012). Piano del Turismo Sostenibile ad integrazione del Piano di Gestione del Sito Natura 2000 – Laguna di Grado e Marano.

Spinelli, R. & Benevolo, C. (2022). Towards a new body of marine tourism research: A scoping literature review of nautical tourism. *Journal of outdoor Recreation and Tourism*.

Tracogna, A. (2007). *Il Cluster del Mare: Nautica da diporto e cantieristica navale in Friuli Venezia Giulia*. Milano: FrancoAngeli.

Viola P., Porti Turistici: una disciplina e una sfida

Viola, P. e Colombo, E. (2010). *Porti Turistici – Approccio multidisciplinare per una strategia progettuale integrata*, (manca la città):Dario Flaccovio Editore.

Zamfir, M. e Manea, M. D. e Ionescu, L. (2016) Return on Investment Indicator for Measuring the Profitability of Invested Capital. *Valahian Journal of Economic Studies*, Vol. 7, Issue 2.

## SITOGRAFIA

Ultima consultazione: 12 febbraio 2024

<https://aci-marinas.com/>

<https://aquariomarinetrieste.it/>

<https://www.affarinternazionali.it/>

<https://www.assonauticavenezia.it/>

<http://www.bandierablu.org/common/blueflag.asp?anno=2023&tipo=approdo>

<http://www.barcaitalia.it/vocabolario.php>

<https://blog.magellanostore.it/alaggio-e-varo-rischi-e-precauzioni/>

<https://blumarinaawards.com/index.html>

<https://www.boot.com/>

<https://www.ccm.it/it/21548/Inaugurazione-museo-della-pesca-e-della-civiltà-lagunare-a-Grado>

<https://colliobrdaclassic.net/>

<https://www.comune.venezia.it/it/content/concessioni-spazi-acquei>

<https://www.croazia.info/>

<https://dictionary.cambridge.org/>

<https://euro-go.eu/it/>

<https://it-it.facebook.com/>

<https://fondoambiente.it/luoghi/barene-della-laguna-di-venezia?ldc>

<https://www.fvgmarinas.com/>

<https://www.giornaledellavela.com/2022/12/23/fvg-marinas/>

<https://www.giornaledellavela.com/2022/06/01/dry-marina-punta-gabbiani/>

<https://www.girofvg.com/nasce-la-rete-delle-marine-del-fvg/>

<https://www.guardiacostiera.gov.it/attivita/Pages/diporto-nautico.aspx>

<https://www.instagram.com/>

<https://www.istat.it/it/archivio/17888>

<https://www.ita-slo.eu/it>

<https://lignanosabbiadoro.it/it/>

<https://locusglobus.it/index.php/venetia-et-histria>

<https://www.messe-tulln.at/messe-kalender/austrian-boat-show-boot-tulln/international-visitors/>

<https://www.marefvg.it/it/organizzazione/>

<https://www.pagineazzurre.com/elenco-porti-della-slovenia-2/>

<https://pressmare.it/it/approdi/fvg-marinas/2023-01-27/la-rete-fvg-marinas-al-boot-di-dusseldorf-69552>

<https://www.regione.veneto.it/>

<https://www.turismofvg.it>

<https://www.slovenia.info/it>

<https://www.tuttobarche.it/porti-veneto>

<https://www.unesco.it/it/patrimoniomondiale/index>

<https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>



## **RINGRAZIAMENTI**

A conclusione di questa tesi volevo ringraziare le persone che mi hanno aiutato nella sua realizzazione. In primo luogo un sentito ringraziamento al prof. Nicola Camatti che mi ha sempre seguita e guidata nel corso di questi mesi.

Un sentito ringraziamento è rivolto ai Manager dei Marina della Rete "FVG Marinas" che ho avuto il piacere di intervistare, per la loro disponibilità e gentilezza nel condividere informazioni essenziali per la realizzazione dell'elaborato.

Un ringraziamento speciale va ai miei genitori e a tutta la mia famiglia per avermi sostenuto anche in questo percorso.