



Il motore Blue dell'economia italiana

di Alessandro Mauro Rossi

Walter Vassallo è un imprenditore che ha sempre guardato lontano. Tra le sue varie attività che lo hanno portato a vivere una vita economicamente in sicurezza, da qualche anno ha varato i Blue Marina Awards. È una passione molto impegnativa. Un'iniziativa che premia i porti turistici meglio attrezzati non solo dal punto di vista dei servizi ma anche dell'ambiente, dell'innovazione, della sostenibilità. Nautica è felice di supportare Walter nella sua iniziativa perché i porti turistici rappresentano oggi una delle infrastrutture strategiche più importanti per la crescita economica e turistica dell'Italia. Con oltre 8 mila chilometri di coste, una posizione centrale nel Mediterraneo e un patrimonio paesaggistico e culturale unico al mondo, il nostro Paese possiede caratteristiche naturali ideali per sviluppare un sistema competitivo della nautica da diporto che produce infatti un impatto economico significativo lungo tutta la filiera: cantieristica, manutenzione, servizi tecnici, commercio, ristorazione, accoglienza, charter nautico e turismo esperienziale. Uno degli aspetti più rilevanti è la capacità dei porti turistici di attrarre investimenti, anche provenienti dall'estero. Negli ultimi anni, numerosi fondi internazionali e operatori privati hanno mostrato interesse verso il comparto italiano della portualità turistica, considerato ad alto potenziale grazie alla qualità delle destinazioni italiane e alla

crescita del turismo nautico nel Mediterraneo. I grandi yacht e il turismo luxury ricercano infatti infrastrutture moderne, servizi efficienti, sicurezza e collegamenti rapidi con aeroporti, città d'arte e destinazioni esclusive. Investire in un porto turistico significa quindi investire in un hub multifunzionale con importanti prospettive di redditività e sviluppo immobiliare.

Inoltre, i porti turistici contribuiscono alla destagionalizzazione del turismo. A differenza del turismo balneare tradizionale, spesso concentrato nei mesi estivi, il turismo nautico può svilupparsi durante gran parte dell'anno, soprattutto nelle regioni del Sud e nelle isole. Questo consente di mantenere attive le economie locali anche nei periodi di bassa stagione, garantendo continuità occupazionale e maggiore stabilità alle imprese del territorio.

Un porto turistico moderno non può però limitarsi a offrire posti barca. Deve diventare uno spazio integrato con il territorio, capace di dialogare con le comunità locali e valorizzarne l'identità culturale e ambientale. E questo Vassallo lo spiega bene nella sua intervista alle pagine 84 e 85. I progetti più avanzati prevedono infatti aree pubbliche, percorsi pedonali, servizi per cittadini e turisti, spazi commerciali, eventi culturali e iniziative legate alla sostenibilità ambientale. In questo modo il porto diventa una porta di accesso al territorio e non un'infrastruttura chiusa e separata dalla città.

Alessandro Mauro Rossi

Pronti a virare

Da infrastruttura funzionale a piattaforma complessa. **I porti turistici stanno diventando veri e propri asset strategici**, capaci di connettere flussi turistici, economia locale, filiere produttive e comunità. Ma il salto definitivo richiede coordinamento e visione condivisa. Parola di **Walter Vassallo**

di Camilla Rocca

Da Gaeta non arriva soltanto l'apertura del calendario 2026 dei Blue Marina Awards, ma un segnale preciso sull'evoluzione della portualità turistica italiana.

Il marina contemporaneo sta cambiando natura: da infrastruttura funzionale a piattaforma complessa, capace di connettere economia del mare, territori e comunità. Dalla base nautica Flavio Gioia il settore ha messo a fuoco una direzione ormai chiara. Inclusioni, sostenibilità e innovazione non rappresentano più elementi accessori o reputazionali, ma leve operative che incidono sulla competitività, sulla qualità dell'offerta e sulla capacità di generare valore nel tempo. In questo scenario, i Blue Marina Awards si configurano come uno strumento di accompagnamento oltre che di riconoscimento: un sistema dinamico che misura le performance, orienta gli investimenti e stimola un'evoluzione concreta dei modelli gestionali. Al centro, una domanda che riguarda tutto il comparto: come trasformare i marina in veri asset strategici della blue economy? Per rispondere a questa domanda abbiamo intervistato Walter Vassallo, presidente dei Blue Marina Awards.

Oggi si parla molto di marina come "piattaforme". Per chi lavora quotidianamente in porto, cosa significa questo cambio di paradigma?

Significa superare definitivamente una visione statica e infrastrutturale del marina. Fino a

pochi anni fa il porto turistico veniva valutato principalmente per la qualità dei servizi offerti al diportista; oggi questo non è più sufficiente. Un marina è una piattaforma quando diventa un sistema relazionale: un nodo che connette flussi turistici, economia locale, filiere produttive e comunità.

Il vero valore non risiede più soltanto nell'offerta, ma nella capacità di generare impatto: economico, perché attiva indotto; sociale, perché crea relazioni e inclusione; ambientale, perché incide sulla gestione sostenibile delle risorse. È un cambio culturale prima ancora che operativo.

Come si integrano servizi al diportista, sostenibilità e gestione operativa nei modelli più evoluti?

Non sono più ambiti separati. Nei marina più avanzati, la qualità del servizio è il risultato diretto di una gestione che integra sostenibilità e innovazione nei processi quotidiani. Ad esempio, l'efficienza energetica, la gestione dei rifiuti o il monitoraggio ambientale non sono solo pratiche "green", ma elementi che migliorano anche l'organizzazione, riducono i costi e aumentano la qualità percepita. In questo ambito, le piattaforme digitali assumono un ruolo sempre più centrale. Dalla gestione degli ormeggi ai servizi per il diportista, fino al monitoraggio ambientale, il digitale rappresenta l'infrastruttura invisibile su cui si costruisce l'efficienza dei marina contemporanei. Insomma, sostenibilità e innovazione oggi non sono più un'opzione, ma una condizione necessaria per restare sul



mercato. È questa integrazione che genera valore reale.

Qual è oggi il posizionamento dei marina e quali traiettorie si stanno delineando?

L'Italia parte da una posizione privilegiata per qualità del patrimonio naturale, diffusione della rete portuale e attrattività turistica. Tuttavia, il potenziale non è ancora pienamente espresso. La traiettoria è chiara: crescita qualitativa, maggiore capacità di misurare l'impatto e sviluppo di logiche di sistema. I marina stanno progressivamente passando da infrastrutture di servizio a veri asset strategici, ma il salto definitivo richiede coordinamento e visione condivisa.

Gli operatori sono pronti a investire in questa direzione?

C'è una crescente disponibilità, perché è ormai chiaro che qualità e sostenibilità sono leve competitive. Tuttavia, le decisioni di investimento sono fortemente influenzate dalla stabilità del quadro normativo, in particolare sul tema delle concessioni. In questo contesto, strumenti di misurazione e valutazione delle performance diventano ancora più importanti, perché aiutano a orientare le scelte e a valorizzare gli investimenti nel tempo.

Quanto incide oggi la qualità del porto nella scelta di una destinazione?

Incide in modo determinante. Il marina non è più un elemento accessorio, ma parte integrante dell'esperienza turistica. Un porto ben gestito, sostenibile e integrato con il territorio può fare la differenza nella percezione complessiva della destinazione.

Che cosa manca ancora per fare sistema nel settore?

Servono maggiore allineamento tra gli attori, metriche condivise e una visione comune. Quando questi elementi si combinano, il sistema cresce nel suo complesso e diventa più competitivo anche a livello internazionale.

Guardando ai prossimi anni, quali saranno le priorità?

Sicuramente la capacità di misurare l'impatto, integrare competenze diverse e adattarsi a una



Walter Vassallo, presidente dei Blue Marina Awards

domanda che evolve rapidamente. Il mercato richiede sempre più qualità, personalizzazione e sostenibilità. Quindi andremo verso un'offerta sempre più integrata, digitale e orientata all'esperienza. I marina diventeranno luoghi in cui il servizio non è solo funzionale, ma parte di un ecosistema più ampio, che genera valore nel lungo periodo. Qualità dei servizi, integrazione con il territorio, sostenibilità reale e capacità di misurare le performance. Sono questi gli elementi che permetteranno ai marina di crescere in modo solido e competitivo. **1**