

## INDICE

|   |      |    |
|---|------|----|
| Introduzione  | pag. | 7  |
| Il ruolo di Nautica all'interno del sistema nautico integrato                   | »    | 14 |
| Il contributo di Ucina all'interno del sistema nautico integrato                | »    | 18 |
| L'esperienza della Mostra D'Oltremare   | »    | 24 |
| L'esperienza di marketing di Sessa Marine                                       | »    | 27 |
| L'esperienza di marketing di Cantieri Navali Rizzardi                           | »    | 39 |
| L'esperienza di Eritros Mare nella distribuzione dei prodotti e servizi nautici | »    | 45 |
| L'esperienza di Suzuki Italia nel marketing dei motori marini                   | »    | 52 |

|  |   |     |
|--|---|-----|
| Il ruolo della P.A. all'interno del sistema nautico integrato: il caso della Regione Campania            | » | 60  |
| Il ruolo delle strutture portuali all'interno del sistema nautico integrato: il caso di Italia Navigando | » | 63  |
| Opportunità e problemi del sistema nautico: la funzione del marketing                                    | » | 68  |
| Dal prodotto al sistema (passando per i servizi)   | » | 73  |
| <b><i>Appendice:</i></b>   |   |     |
| Workshop: Opportunità e problemi del mercato nautico   | » | 83  |
| Market Report Research: Panel di studio sul mercato della nautical da diporto                            | » | 118 |