



Confcommercio Marche al TTG di Rimini: «Preservare i servizi e adeguarli alle nuove abitudini di un turismo che vive tutto l'anno»

Dai nuovi modelli di viaggio alla disintermediazione digitale, fino alla tutela della balneazione attrezzata: il sistema Confcommercio a confronto sul futuro del turismo e sulle opportunità per le imprese marchigiane. Il turismo è un settore in continua evoluzione, nel quale cambiano le abitudini dei viaggiatori, le modalità di prenotazione e le aspettative nei confronti delle destinazioni. La sfida per le imprese non è soltanto attrarre visitatori, ma saper rispondere a una domanda sempre più articolata, valorizzando i territori durante tutto l'anno e garantendo servizi di qualità, sostenibilità economica e competitività. È in questo contesto che si inserisce la partecipazione di Confcommercio Marche al TTG di Rimini, uno dei principali appuntamenti nazionali dedicati al settore turistico. Un'occasione di confronto sulle trasformazioni del mercato e sulle prospettive di sviluppo del comparto, attraverso gli approfondimenti promossi dalle federazioni del sistema Confcommercio: dalla ricettività alla ristorazione, dal turismo organizzato al comparto balneare, fino alle nuove strategie per rafforzare il rapporto tra imprese e viaggiatori.

«Il turismo rappresenta una leva fondamentale per lo sviluppo economico e sociale delle Marche, soprattutto per la vitalità dei nostri borghi e delle aree interne. Un territorio capace di attrarre visitatori sostiene non soltanto le strutture ricettive e la ristorazione, ma anche il commercio di prossimità, l'artigianato e quella rete di servizi essenziale per mantenere vive le comunità locali - ha evidenziato il direttore generale di Confcommercio Marche, Massimiliano Polacco - Le Marche hanno tutte le potenzialità per proporre un'offerta attrattiva durante l'intero arco dell'anno. Per cogliere questa opportunità occorre superare una visione concentrata esclusivamente sulla stagione estiva e lavorare insieme per valorizzare le diverse vocazioni del territorio, mettendo le imprese nelle condizioni di rispondere a un mercato in trasformazione. La destagionalizzazione, però, deve andare di pari passo con la tutela delle attività esistenti e con la certezza delle regole necessarie a programmare gli investimenti».

La partecipazione al TTG ha confermato il valore di una rappresentanza capace di mettere in relazione le diverse componenti della filiera. In questo quadro opera Confturismo-Confcommercio, il coordinamento che riunisce le federazioni e le associazioni del sistema Confcommercio impegnate nel comparto turistico: ASSONAT per i porti turistici, FAITA-Federamping per il turismo all'aria aperta, Federalberghi per il settore alberghiero, FIAVET e Federviaggio per le agenzie e le imprese di viaggio, FIPE per i pubblici esercizi e FTO per il turismo organizzato. Ambiti diversi, ma strettamente interconnessi, che concorrono alla qualità complessiva dell'esperienza turistica. La capacità di una destinazione di essere competitiva dipende infatti non soltanto dalle sue attrattive, ma anche dall'efficienza dei servizi, dalla qualità dell'accoglienza, dalla varietà delle esperienze e dalla possibilità per le imprese di raggiungere direttamente il proprio pubblico.

Proprio i nuovi comportamenti dei viaggiatori sono stati al centro del convegno di Confturismo-Confcommercio dedicato ai modelli di viaggio, durante il quale sono stati presentati i risultati dello studio commissionato a SWG. Dall'analisi emerge la centralità dell'Italia nelle scelte degli italiani, con il mare ancora protagonista, accanto all'interesse per la montagna, le città d'arte, la natura e le esperienze di scoperta dei territori.



Accanto alla tradizionale concentrazione delle vacanze nei mesi estivi, si conferma l'importanza di intercettare soggiorni più brevi, viaggi organizzati all'ultimo momento e occasioni di visita distribuite nel corso dell'anno. Un'evoluzione che apre prospettive interessanti per le Marche, grazie alla possibilità di integrare costa ed entroterra, cultura ed enogastronomia, attività all'aria aperta e proposte legate al benessere.

Tra i temi affrontati al TTG, Federalberghi Confcommercio ha approfondito la disintermediazione dalle OTA, le piattaforme online attraverso le quali vengono commercializzati soggiorni e servizi turistici. Il confronto ha posto una questione strategica per le strutture ricettive: come tornare a presidiare il mercato, recuperando il rapporto diretto con gli ospiti e una maggiore capacità di governare dati, relazioni commerciali e margini. Le piattaforme rappresentano un importante canale di visibilità, ma la dipendenza dall'intermediazione può ridurre l'autonomia delle imprese e la possibilità di costruire una relazione duratura con il cliente. Rafforzare i canali diretti, la riconoscibilità della struttura e le strategie di fidelizzazione diventa quindi essenziale per consolidare la propria presenza sul mercato.

Una sfida che riguarda anche gli operatori marchigiani: per competere non basta essere presenti online, occorre saper valorizzare la propria identità, raggiungere i viaggiatori e trasformare la prenotazione in un rapporto che possa continuare nel tempo. Accanto all'innovazione, resta centrale la tutela delle imprese che costituiscono un elemento distintivo dell'offerta turistica italiana. In occasione del TTG, il SIB Confcommercio ha incontrato il ministro del Turismo per richiamare l'attenzione sul futuro della balneazione attrezzata italiana, con un messaggio chiaro: «Un patrimonio del Paese da salvaguardare, non da distruggere».

La questione delle concessioni balneari e l'incertezza normativa continuano a rappresentare un elemento di preoccupazione per le imprese, condizionando la programmazione e gli investimenti. La balneazione attrezzata non è soltanto una componente della stagione estiva, ma un patrimonio imprenditoriale fatto di competenze, occupazione, professionalità e servizi che contribuiscono alla qualità dell'accoglienza e alla competitività delle destinazioni. Per le Marche, la tutela di questo sistema è strettamente legata alla valorizzazione della costa adriatica e alla possibilità di sviluppare un'offerta turistica integrata con i borghi, le aree interne e le altre risorse del territorio.

Innovare il turismo, dunque, non significa rinunciare a ciò che ne ha costruito il valore, ma accompagnare le imprese nell'evoluzione del mercato, assicurando condizioni adeguate per investire, lavorare e competere. La presenza di Confcommercio Marche al TTG si inserisce proprio in questa prospettiva: promuovere una visione del turismo capace di coniugare destagionalizzazione e qualità dei servizi, innovazione e tutela delle imprese, valorizzazione delle destinazioni e sviluppo economico. Perché le Marche possano esprimere pienamente il proprio potenziale turistico, è necessario che la promozione dei territori proceda insieme al rafforzamento del sistema imprenditoriale e a una strategia condivisa tra istituzioni e operatori. Solo così il turismo può diventare sempre più una risorsa per l'intera regione, capace di generare opportunità durante tutto l'anno e contribuire alla vitalità delle comunità locali.