Aigo: sviluppo di prodotto e innovazioni le chiavi per la ripartenza

Sviluppo di prodotto e innovazioni sono le chiavi per la ripartenza. Lo dice **Aigo** che, a un mese dall'ultimo sondaggio, ha ritenuto opportuno tastare nuovamente il polso degli operatori della distribuzione turistica italiana, per rilevare gli eventuali cambiamenti sul breve periodo e le misure messe in atto per il rilancio da parte del settore.

Ne è emerso un quadro più positivo, seppur ancora segnato da una profonda incertezza sul futuro a breve termine e sul ritorno ai livelli precedenti la crisi. Ancora più protagonista in questa fase lo **sviluppo di prodotto**, insieme a **innovazione e flessibilità**, mentre si fa spazio tra i consumatori un atteggiamento più propositivo e leggermente meno attendista.

"Abbiamo ritenuto importante, in un momento di incertezza al tempo stesso per il settore turistico, aggiornare i dati della survey dello scorso mese, per vedere come sono cambiati tra gli operatori italiani la percezione della crisi e gli strumenti applicati per affrontarla. – spiega **Massimo Tocchetti**, Presidente Aigo – Questa nuova analisi ci ha confermato l'importanza di sviluppare nuovi prodotti che corrispondano alle nuove esigenze del consumatore e la ricerca di nuovi bacini d'utenza, mostrandoci anche come i consumatori stiano abbandonando gradualmente l'approccio "wait and see" per ritornare a viaggiare, magari cambiando meta. Questo ha permesso di dare un'iniezione di fiducia al settore del turismo, con un mercato che però resta ancora troppo fragile per essere considerato come in pieno rilancio".

La survey ha messo in evidenza come stia già cambiando, a distanza di un solo mese, l'approccio del **consumatore italiano** nei confronti delle prenotazioni già effettuate. Se è vero che prevale ancora un atteggiamento "wait and see", è al tempo stesso impossibile non notarne un vistoso calo (-7,1%). Sono invece cresciuti coloro che intendono cambiare la destinazione originale, presumibilmente orientati verso quei Paesi che hanno già riaperto le porte al turismo internazionale o che hanno adottato misure precauzionali meno stringenti. Resta comunque significativo, anche se in leggero calo (28,3% contro 31,4% di maggio 2020) il numero di coloro che sono intenzionati a confermare quanto inizialmente prenotato.

Per assecondare questa ritrovata propensione al viaggio e prendere decisioni in merito alla programmazione, cresce da parte del trade la richiesta nei confronti delle destinazioni di certificati di

sicurezza, di dati aggiornati e di supporto nella creazione e nella pianificazione di **campagne B2C** che puntino a stimolare le prenotazioni. Sono queste tre infatti le voci che gli intervistati hanno più volte evidenziato come molto importanti, ridimensionando (seppur solo in parte, con una variazione del -5% circa) il ruolo della formazione. Se quest'ultima esigenza era particolarmente sentita nel periodo di stand-by delle vendite, ora la nuova priorità è, sfruttando l'autorevolezza e la puntualità dei dati che gli enti del turismo possono fornire, garantire la sicurezza per non demotivare i flussi la ripresa della domanda.