



**e-MARTE DI TURISMO**  
**martedì 12 maggio ore 16.00**  
Gruppo Save, Sacbo, Aeroporto Cagliari Elmas  
Aeroporto di Genova e Aeroporto Palermo

EDITORIA - EVENTI - SERVIZI DAL 1972 AL SERVIZIO DEL TURISMO PROFESSIONALE

HOME | Ultime notizie | Rubriche | Lavoro | Eventi | Magazine | Focus | AboutHotel | SEARCH

**DISCOVER ITALY**  
**Gli hotel italiani incontrano i migliori buyer**  
16 settembre 2020 - Sestri Levante (Ge)

HOME > Notizie Share 10 Tweet 0

## Gli italiani e il post-lockdown: cresce la voglia di intrattenimento

27/04/2020 17:25  
*Una ricerca condotta dalle società Dynamitick e Doitwell mette in luce le priorità dei connazionali, che vogliono tornare ad affollare - in sicurezza - teatri, cinema, musei, parchi e concerti*




**GLI ITALIANI E LA FEBBRE DA ENTERTAINMENT.** E' stato questo l'oggetto di una ricerca condotta da Dynamitick e Doitwell, che ha messo in luce l'impazienza - dopo quasi due mesi di "lockdown" - dei nostri connazionali di tornare a vivere un'esperienza di intrattenimento.

**VERS0 L'ESTATE 2020**



Email \*

Questo sito utilizza cookie tecnici e di analisi, anche di terze parti. [Leggi Informativa cookie](#) [Clicca qui per non visualizzare più questo messaggio](#)



distanziamento sociale. Dalla ricerca La percezione del valore dell'esperienza dopo l'emergenza Covid-19 emerge che il 70% delle persone interessate all'intrattenimento (cinema, teatri, musei, parchi di divertimento, concerti, festival e sport) vorrebbe vivere un'esperienza già nei primi 30 giorni dopo la fine del lockdown. Il 29,3% ha infatti espresso di voler vivere un'esperienza appena le strutture saranno accessibili, il 10,1% entro una settimana dalla riapertura e il 30,3% entro un mese, senza significative distinzioni nella distribuzione per fascia di età o per provenienza geografica.

“Desiderosi di tornare a farsi coinvolgere da una nuova esperienza - si legge nell'analisi -, ma in piena coscienza di quanto è successo fino ad ora e nel rispetto degli sforzi fatti dalla collettività per contenere l'epidemia: è questo l'approccio che si legge nell'apprezzamento verso le misure di prevenzione. Dalla riduzione delle capienze per garantire il rispetto delle distanze di sicurezza all'obbligatorietà dell'uso di mascherine, dalla sanificazione dei locali alla presenza in loco di personale addetto al rispetto delle regole. Due terzi degli intervistati considera come determinante nella fase di acquisto di un biglietto per un'esperienza le misure di sicurezza e gli standard igienici delle strutture”.

La sensibilità al prezzo, teoricamente elastica in questo mercato, potrebbe cambiare per diversi target di mercato. Per il 51% degli intervistati non sarà infatti un'offerta speciale o uno sconto ad essere la leva di convinzione per acquistare un biglietto. Molto apprezzati gli strumenti che consentiranno di prevedere e monitorare i flussi di visitatori (importanza elevata per il 58,5% dei rispondenti) e servizi aggiuntivi come la possibilità di saltare la coda, un upgrade che l'87% degli intervistati si dichiara pronto ad acquistare con un sovrapprezzo.

**ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER**

Tweets by @GvLive

**Guida Viaggi**  
@GvLive

#RICOMINCIODAQUI, "Grazie alla collaborazione degli agenti di viaggio siamo certi di ripartire già da questa estate", dice Indrė Šilyžiūtė, responsabile mercato italiano di Lituania Travel, ufficio del turismo della #Lituania  
Il video completo [bit.ly/3c1aPGS](https://bit.ly/3c1aPGS)

