

# SHARING MEDIA®

Quotidiano Digitale | Reg. Trib. di Roma nro. 106/2021 del 09/06/2021 | Dir. Resp.: Viola Lala  
Editore: SHARING MEDIA SRL - ROC 36886 - REA RM-1640967 - P. IVA IT-16193971005

Testata periodica telematica internazionale di attualità, politica, cultura ed economia

ISP: BT Italia S.p.A. - Via Tucidide 56 - 20134 Milano - Aut. DGSCER/1/FP/68284



SHARING  
MEDIA®

## Il Media Network Sharing Media Srl

Le testate giornalistiche del network Sharing Media sono registrate presso la Sezione per la Stampa e l'Informazione del Tribunale di Roma ed in quanto tali permettono di usufruire dell'incentivo statale sugli investimenti pubblicitari. La società è iscritta al ROC – Registro degli Operatori della Comunicazione al Nro. 36886.



## Il rapporto degli italiani con il corpo

[ Spazio Pubblicitario Vamonos Viaggi Eventi SRL ]

**Vamonos-Vacanze.it: il 64% degli italiani dichiara di piacersi ed il 95% ritiene l'apparenza estetica un elemento importante nella propria vita.**

**Come vivono gli italiani il rapporto con il loro corpo?** Lo rivela un sondaggio promosso da **Vamonos-Vacanze.it** ([www.vamonos-vacanze.it](http://www.vamonos-vacanze.it)), il **tour operator** italiano specializzato in **vacanze di gruppo**, che ha indagato quanto l'aspetto fisico influisca sulla percezione di sé stessi.



## Start Up Innovativa

Fondata a Roma a maggio 2021, Sharing Media Srl si è costituita come startup innovativa, specializzandosi nell'edizione di libri a marchio editoriale "Edizioni Sharing Media Srl", già registrato presso l'Agenzia ISBN, nell'edizione di testate periodiche online ed offline e nello sviluppo e prototipazione di un innovativo servizio di ottimizzazione delle inserzioni pubblicitarie. «Vogliamo produrre libri che risvegliano le coscienze, per questo l'attività libraria per noi è molto importante», sostiene Viola Lala, amministratrice unica di Sharing Media e direttrice responsabile dell'omonimo Quotidiano "Sharing Media". Il piano d'impresa di Sharing Media prevede un'alta sensibilità allo sviluppo sostenibile e l'adozione di modelli di business orientati all'innovazione sociale.

Lo studio, commissionato all'Istituto di Ricerca **IRCM** ([www.ircm-ricerca.com](http://www.ircm-ricerca.com)) ha messo in evidenza un elevato grado di soddisfazione degli italiani per il loro aspetto fisico.

«Il 95% degli italiani ritiene l'apparenza estetica un elemento importante nella propria vita, il 64% dichiara di piacersi guardandosi allo specchio ed il 49% di trovarsi in ordine per tutte le circostanze. Ma il 12% dichiara di non essere affatto a suo agio nel suo corpo (+5% rispetto al 2023)» sintetizzano i responsabili di [Vamonos-Vacanze.it](http://Vamonos-Vacanze.it).

«La percezione di sé e del proprio corpo è un'esperienza soggettiva ed individuale, che però dipende da molteplici fattori che interagiscono tra loro, perché **tendiamo ad essere influenzati dalle opinioni degli altri** e dalle immagini iper-realistiche **veicolate dai media**» puntualizzano gli esperti.

«Nel quotidiano, sono molti i gesti grandi e piccoli che si compiono nel perseguire l'accettazione del proprio corpo: **per l'92% la cura di sé è importante** (era il 88% nell'analoga indagine del 2023) e la maggior parte di noi è impegnato a condurre uno stile di vita sano **mangiando bene (68% contro il 63% del 2023), facendo sport ed allenandosi con costanza (57% contro il 47% del 2023), oppure dormendo adeguatamente (48% contro il 38% del 2023)**. Mentre per sentirsi comodi con se stessi, il **71% si concede viaggi frequenti (+17%) ed il 52% ricorre ad attività wellness (+7%)**» osservano gli analisti di [Vamonos-Vacanze.it](http://Vamonos-Vacanze.it).

Ma se per qualcuno la sensazione di libertà nel proprio corpo è costante, per altri può **dipendere dalle circostanze**, dal livello di **stress** o dal grado di **affezione verso gli altri**, perché nel *viaggio interiore* verso la propria autostima può influire, anche pesantemente, **il giudizio degli altri**.

# SHARING MEDIA®

Image licensed to SHARING MEDIA® by ICP



Image licensed to SHARING MEDIA® by ICP

Dal sondaggio di [Vamonos-Vacanze.it](https://www.vamonos-vacanze.it) risulta infatti che **solo il 16% degli italiani si dichiara sicuro di sé stesso a prescindere dagli altri** (dato comunque migliorato rispetto al 14% del 2023), con **il 26% che dichiara comunque di non subirne l'influenza**.

La maggior parte del campione, il 73%, reputa invece il giudizio degli altri **importante solo in alcune circostanze**, contrariamente ad un **23% che ci presta una costante attenzione** (era il 7% nel 2023), curando il loro aspetto anche per le più piccole attività quotidiane.

**Chi influisce di più sulla percezione del sé degli italiani?** Al primo posto troviamo i **media con il 68%** (+20%), seguono poi gli **amici (39%** , +10%), il **partner (26%** , -10%) e la **famiglia (31%** , +10%).

*«Certamente i canoni di bellezza proposti dai media offrono l'occasione per riflettere su noi stessi e sul nostro aspetto fisico, influenzando **la percezione che abbiamo di noi** ed i comportamenti che adottiamo. Ed anche il giudizio degli altri —amici, partner e famiglia— può avere un **impatto significativo sull'autostima di ciascuno di noi**, in positivo o anche in negativo»* commentano gli specialisti.

*«Ma è importante osservare che l'autostima non è mai esclusivamente basata su fattori esterni: **la vera autostima proviene invece dalla capacità di apprezzarsi e rispettarsi indipendentemente dall'opinione degli altri**»* concludono gli esperti.

**Come accrescerla?** *«Proprio con i viaggi come i nostri»* rispondono con sicurezza i responsabili di [Vamonos-Vacanze.it](https://www.vamonos-vacanze.it). I viaggi a marchio [Vamonos](https://www.vamonos-vacanze.it), incoraggiano infatti i viaggiatori **ad uscire dalla loro comfort zone** e —attraverso il viaggio— **ad affrontare nuove esperienze**, aumentando così il loro **benessere interiore** e la loro autostima.



# **vamonos**

vacanze amicizie esperienze emozioni

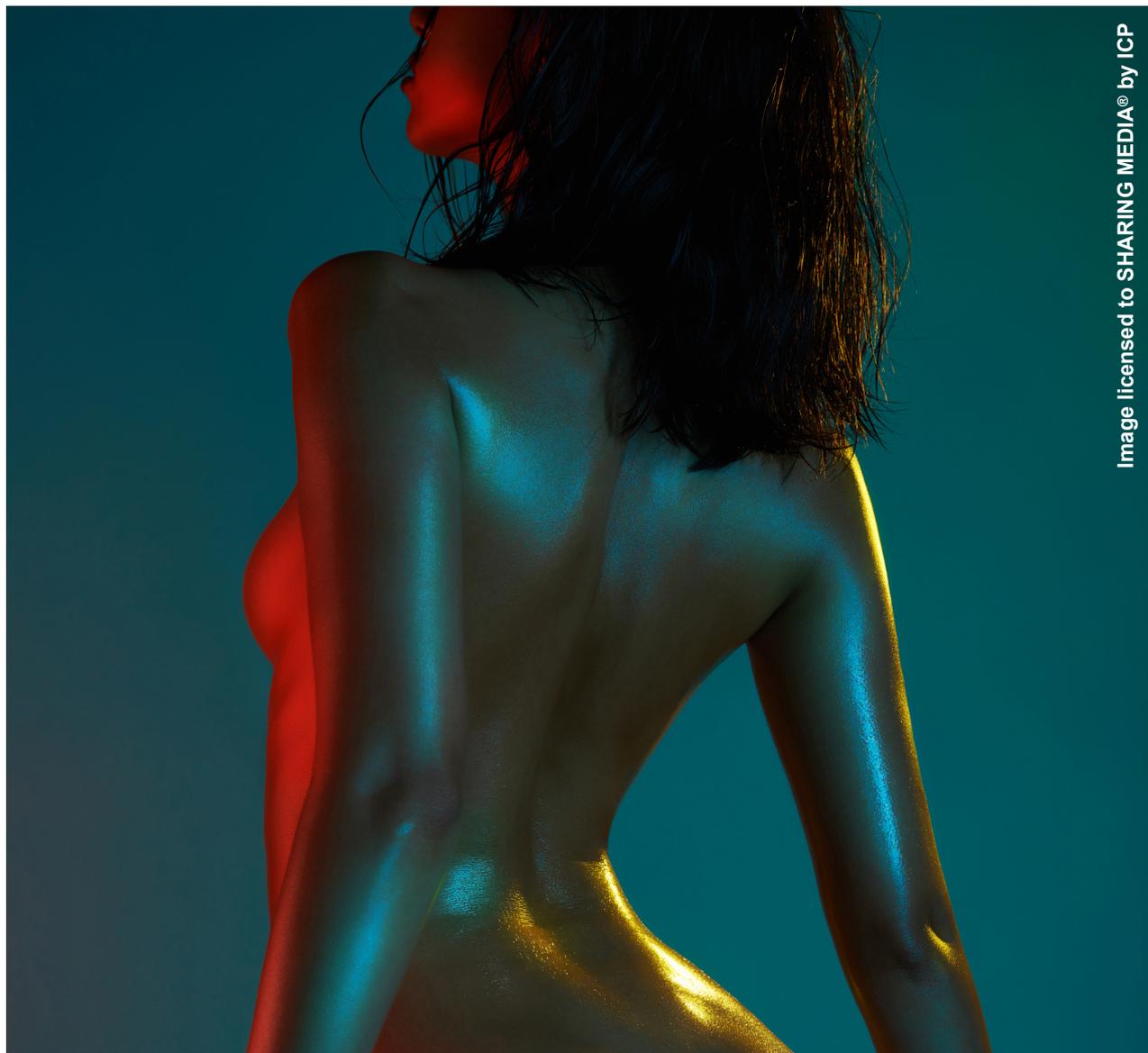


Image licensed to SHARING MEDIA® by ICP

## **Gli italiani cercano il sole**

[ Spazio Pubblicitario Vamonos Viaggi Eventi SRL ]

**«Nove italiani su 10 riconoscono l'essere abbronzati come sinonimo di salute, oggi — tuttavia— l'estetica vacanziera richiede una pelle mai troppo scura» sottolineano i responsabili di [Vamonos-Vacanze.it](https://www.vamonos-vacanze.it), il tour operator italiano specializzato in [vacanze per single](#).**



Image licensed to SHARING MEDIA® by ICP

Dal “biancore nobiliare” alla tanoressia, ecco l'ossessione degli italiani per il sole, messa in evidenza da [Vamonos-Vacanze.it](http://www.vamonos-vacanze.it) ([www.vamonos-vacanze.it](http://www.vamonos-vacanze.it)), il *tour operator* italiano specializzato in **vacanze per single**, che registra durante l'intero arco dell'anno un boom di richieste per i “*Viaggi al caldo*”, dalla Puglia alla Sicilia, da Capo Verde a Santo Domingo, da Sharm El Sheikh a Zanzibar.

Oggi **9 italiani su 10** riconoscono l'essere abbronzati come sinonimo di salute, fino ad arrivare alla **tanoressia**, neologismo derivato dall'inglese «*tan*» (abbronzatura) e dal greco «*órexis*» (appetito).

«Detta anche sindrome da “**tanning addiction**”, la tanoressia può essere considerata —parimenti all'anoressia— una **dispercezione corporea**: se chi è anoressico non si vede mai abbastanza magro, allo stesso modo chi è tanoressico **non ritiene mai di essere sufficientemente abbronzato**» spiegano gli esperti di [Vamonos-Vacanze.it](http://www.vamonos-vacanze.it).

La compulsione ad esporsi esageratamente al sole è **un costume antico e radicato** (i nostri antenati veneravano questo nostro astro, visto come una “*palla di fuoco*” misteriosa a cui offrire sacrifici) **che però è in continua evoluzione**.

«In epoca vittoriana —ma anche nell'Europa medioevale e perfino nella Grecia Antica— la pallidezza era considerata la manifestazione esterna dell'aristocrazia, in **opposizione ai contadini costretti a lavorare nei campi**, esponendosi dunque al sole» fanno presente gli specialisti di [Vamonos-Vacanze.it](http://www.vamonos-vacanze.it).

Poi, però, nel 1920, **Coco Chanel** —rientrata sulla riviera francese da una crociera nel Mediterraneo— riportò in auge l'abbronzatura, iniziando a consigliare a clienti ed amiche di **prendere un po' di colore** per valorizzare meglio gli abiti della sua *maison*, con le sue collezioni dagli orli più corti che si ribellavano **ai puritani valori vittoriani** e rivalutavano “*workwear*” e “*sportwear*” come fonte di ispirazione.



Image licensed to SHARING MEDIA® by ICP

E poi ancora, nel 1928, **Jean Patou** creò «*Huile de Chaldée*», il primo olio abbronzante; e pochi anni dopo, nel 1935, **Eugène Schueller** sviluppò «*Ambre Solaire*», un olio che assorbiva i raggi UV permettendo di abbronzarsi **5 volte più velocemente del normale**: l'azienda divenne così famosa da essere successivamente acquisita da *L'Oréal*.

Nel 1946 esplose quindi la «**rivoluzione del bikini**» che —oltre a liberare i corpi— rendeva maggiormente necessario usare prodotti sia per favorire l'abbronzatura che —e soprattutto— per proteggersi dal sole. Così, a partire dal dopoguerra **l'abbronzatura è diventato uno «status symbol»**, indicatore di benessere, tempo libero e disponibilità economica per viaggiare in luoghi caldi anche d'inverno.

Nacque così anche il mercato dei **prodotti auto-abbronzanti** e delle **lampade solari**, per rispondere alla domanda di chi —senza volare ai tropici— volesse abbronzarsi anche d'inverno: «*un segmento che oggi è stimato valere 21 miliardi di euro*» rimarcano gli ideatori di [Vamonos-Vacanze.it](https://www.vamonos-vacanze.it).

I «**millennial**» —soprattutto quelli nati a inizio degli Anni Ottanta— sono stati protagonisti e testimoni dell'**ossessione per l'abbronzatura** a tutti i costi, ottenute a volte utilizzando, con tecniche discutibili, miscele di prodotti “fai da te” che includevano perfino la Coca Cola; mentre le generazioni più giovani —gli «**zillennial**»— si trincerano invece nella **crema solare “protezione 50”**, molto più timorosi dei danni che il sole potrebbe loro procurare.

«*Oggi, nel 2024, l'estetica vacanziera richiede una pelle sì abbronzata ma anche idratata e mai troppo scura*» concludono gli specialisti di [Vamonos-Vacanze.it](https://www.vamonos-vacanze.it).



Image licensed to SHARING MEDIA® by ICP

## R a d d o p p i a   l a   s p e s a   d e i v i a g g i a t o r i   s t r a n i e r e

[ Spazio Pubblicitario Vamonos Viaggi Eventi SRL ]

**«Emerge un raddoppio sia delle entrate sia delle uscite turistiche rispetto al biennio precedente» sottolineano i responsabili di [Vamonos-Vacanze.it](https://www.vamonos-vacanze.it), tour operator specializzato in [viaggi esperienza](#).**

«**Raddoppia la spesa dei viaggiatori stranieri nel biennio 2023-2024 rispetto al biennio precedente**» sottolineano i responsabili di [Vamonos-Vacanze.it](https://www.vamonos-vacanze.it), tour operator specializzato in **viaggi esperienza**.

«**In merito al turismo italiano inbound ed outbound, sulla carta quella del 2024 si preannuncia un'estate da tutto esaurito**» prosegue il tour operator italiano specializzato in vacanze di gruppo che quest'anno chiuderà con un **fatturato che probabilmente sfiorerà i 10**

**milioni di euro**, un risultato eccezionale considerando la giovane età di [Vamonos-Vacanze.it](https://www.vamonos-vacanze.it), che è entrato ad operare sul mercato in tempi di pandemia (anche se è pure vero che sebbene la società sia giovanissima, **può vantare con le esperienze pluridecennali** dei componenti del suo *team*).

Nonostante l'inflazione e il rincaro dei prezzi e nonostante qualche nostra regione abbia fatto registrare una significativa contrazione, alla fine **quest'anno si chiuderà in linea con quello precedente**, prevedendosi ancora boom per le principali città d'arte come **Roma, Firenze, Venezia e Napoli** da parte di turisti stranieri, **soprattutto spagnoli, tedeschi, francesi ed americani**.

Facendo riferimento ai rapporti della **Banca d'Italia**, [Vamonos-Vacanze.it](https://www.vamonos-vacanze.it) rileva che alla crescita delle entrate turistiche dell'Italia **hanno contribuito in pari misura la spesa dei viaggiatori provenienti dall'Unione Europea e quella dei viaggiatori extra-Ue**: per i primi ha pesato un notevole incremento delle entrate dalla **Spagna**, mentre per i secondi ha pesato soprattutto il forte incremento delle entrate dagli **Stati Uniti** ed —in misura minore— dal **Regno Unito**.

La spesa per i «**viaggi di vacanza**» è stata trainata soprattutto dai «**viaggi culturali**» e dalle visite alle **città d'arte**, che erano stati maggiormente penalizzati nel periodo pandemico. Ma è aumentata significativamente anche la spesa connessa con i «**viaggi di lavoro**», «*in un contesto di ripresa del turismo internazionale globale, che vede crescere significativamente la quota di mercato dell'Italia*» sottolineano gli analisti di [Vamonos-Vacanze.it](https://www.vamonos-vacanze.it).

«**Le quote di Stati Uniti, Spagna e Regno Unito sono aumentate, mentre sono lievemente scese quelle di Francia, Germania e Turchia**» evidenziano gli analisti di [Vamonos-Vacanze.it](https://www.vamonos-vacanze.it).



Mentre la spesa dei **viaggiatori russi** —come era prevedibile— si è ulteriormente **dimezzata**, andando a rappresentare ora **appena lo 0,2% sulle entrate turistiche dell'Italia**.

Le entrate legate ai «**viaggi di vacanza**» pesano per il 60% su quelle complessive ed ammontano a **27 miliardi**, trainate dalla forte espansione delle visite alle **città d'arte (+275%)**, una componente che è tornata a rappresentare il motivo principale per questa tipologia di viaggio.

«*Ma anche le spese per i **viaggi di lavoro** hanno superato il valore antecedente lo scoppio della pandemia*» aggiungono gli analisti di [Vamonos-Vacanze.it](https://www.vamonos-vacanze.it).

Certo è che **si è ampliata notevolmente la quota di pernottamenti in albergo e nei villaggi turistici**, da circa un quinto a quasi un terzo del totale, tuttavia la quota dei pernottamenti alberghieri resta di circa 8 punti percentuali **al di sotto della media storica**. E se nel 2021 appena il 28% dei viaggiatori stranieri era arrivato in Italia utilizzando l'aereo, tale quota è ora **ritornata al 43%**, il livello osservato prima del Covid.

«*Si osserva infine che l'incidenza delle **regioni del Centro** sulle entrate complessive è aumentata di ben 4,4 punti percentuali, **portandosi al 24%**, grazie al forte recupero delle **vacanze culturali** e dei viaggi nelle città d'arte quali **prevalentemente Lazio e Toscana***» concludono gli analisti di [Vamonos-Vacanze.it](https://www.vamonos-vacanze.it).

# SINGLE





Image licensed to SHARING MEDIA® by ICP

# Turismo, pilastro dell'economia dell'esperienza

[ Spazio Pubblicitario Vamonos Viaggi Eventi SRL ]

*«Riconoscere al turismo il valore di industria è stato la più grande intuizione del secolo scorso» sottolineano i responsabili di [Vamonos-Vacanze.it](https://www.vamonos-vacanze.it), tour operator specializzato in [viaggi di gruppo](#).*

«È stata la più grande intuizione dei vertici della Confindustria all'inizio degli Anni Novanta del secolo scorso quella di **riconoscere al turismo il valore di industria**» sottolineano gli esperti di [Vamonos-Vacanze.it](http://www.vamonos-vacanze.it) ([www.vamonos-vacanze.it](http://www.vamonos-vacanze.it)), tour operator specializzato in [viaggi di gruppo](#).

«Ma da allora **il mondo è cambiato**, sono cambiati i comportamenti, le preferenze e le attitudini dei viaggiatori. L'obiettivo per il prossimo futuro è quello di **generare valore economico puntando su sostenibilità, innovazione ed esperienzialità**» aggiungono gli esperti dei [viaggi di gruppo](#).

**È nell'anno 1970 che l'Italia conquista il primo posto al mondo per numero di turisti.** Lo conferma la *World Trade Organization*, l'organizzazione delle Nazioni Unite che dai primi Anni Cinquanta del secolo scorso raccoglie e pubblica annualmente i dati relativi ai flussi turistici mondiali.

«**I soggiorni** —tipicamente nel periodo estivo— **erano di lunga durata** e fino agli Anni Sessanta e Settanta, in pieno boom economico, il turismo in Italia va di pari passo con il concetto di **villeggiatura**» osservano gli analisti di [Vamonos-Vacanze.it](http://www.vamonos-vacanze.it).

Cambia tutto però negli Anni Ottanta, quando nel nostro Paese si passa **dalla villeggiatura alla vacanza organizzata**. «**Nascono così i concetti di villaggio turistico e di soggiorno "all inclusive"** e si affermano tour operator destinati a fare la storia del **turismo organizzato**. In questa fase è il turismo domestico a farla da padrone, mentre si mostrano **altalenanti i flussi dall'estero**» commentano gli analisti di [Vamonos-Vacanze.it](http://www.vamonos-vacanze.it).

Così si arriva nel decennio successivo ad un turismo ormai assodato come **bene irrinunciabile** che si inizia a declinare in molteplici sfaccettature (*"politurismo"*): **culturale, ludico, religioso, sportivo, naturalistico, enogastronomico** e via dicendo. Una tendenza che prosegue anche negli **Anni Duemila**, quando la **diffusione di Internet** e l'affermarsi del **modello "low cost"** porta ad un incremento esponenziale dei viaggi, ormai disponibili per ogni tipologia di portafoglio.

**Ma quale è ora nel 2024 la nuova tendenza?** «**Siamo nell'era del turismo esperienziale democratico, ad appannaggio di tutti**» rispondono gli esperti di [Vamonos-Vacanze.it](http://www.vamonos-vacanze.it).

Se negli ultimi 20 anni —fino al Covid-19— **il turismo esperienziale era riservato ad un target di big spender** per il quale il concetto stesso di esperienza si accompagnava a quello di **esclusività** e di **lusso**, ora assistiamo ad un radicale cambiamento: l'**esperienza** diventa un **fenomeno trasversale** per cui i viaggiatori non vogliono solo riprendere a muoversi ma vogliono anche che il viaggio diventi per loro uno **strumento** per vivere un'esperienza nuova e totalizzante, un'**esperienza esistenziale**.

«**La vacanza esperienziale diventa così democratica ed indipendente dalle singole capacità di spesa, dalla classe sociale, dalla generazione di appartenenza o dalle motivazioni di viaggio**» conclude il tour operator.

Proprio per questo sono nate realtà come [Vamonos-Vacanze.it](http://www.vamonos-vacanze.it), **la piattaforma numero uno in Italia per le [vacanze esperienziali di gruppo](#)**, grazie alla quale ogni viaggio può



avere innumerevoli declinazioni e la vacanza diventa **un'esperienza irripetibile per tutti**, un'esperienza che consente di portare a casa **ricordi indimenticabili**.

Si può partire con gli amici, **ma sempre più spesso si parte anche da soli**. Ogni viaggio "[Vamonos](#)" è organizzato per fasce di età e ci si ritrova con persone affini che hanno voglia di esplorare, conoscere, divertirsi e fare nuove amicizie, accompagnati sempre da un «*group leader*», il collante tra i membri di ogni gruppo.

**La società è giovanissima** (è entrata ad operare sul mercato proprio in tempi di pandemia, senza beneficiare di alcun ristoro), **ma può vantare con le esperienze pluridecennali** dei componenti del suo *team*, tanto che quest'anno chiuderà con un **fatturato che sfiorerà probabilmente i 10 milioni di euro**: un risultato eccezionale grazie proprio all'**esperienzialità delle sue vacanze** ed al conseguente **elevato grado di soddisfazione** dei suoi viaggiatori che dopo aver provato l'esperienza non vedono l'ora di ripeterla.



# **vamonos**

**vacanze amicizie esperienze emozioni**