

# 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.



Image licensed to SHARING MEDIA® by ICP

## Dating online? In declino

[ Spazio Pubblicitario Vamonos Viaggi Eventi SRL ]

*Il mondo virtuale degli incontri è in declino: l'amore si trova di nuovo nella vita reale. Dove? «Nei viaggi-esperienziali» rispondono gli esperti di [Vamonos-Vacanze.it](https://www.vamonos-vacanze.it), la piattaforma specializzata in [vacanze per single](#).*

«Il declino dei siti e delle app per incontri è ormai inarrestabile» avvertono gli analisti di [Vamonos-Vacanze.it](https://www.vamonos-vacanze.it), la piattaforma specializzata in [vacanze per single](#), secondo i quali **il dating online ha perso il suo appeal** e non affascina più come un tempo.

E vero è infatti che **le piattaforme**, un tempo popolarissime, **stanno vivendo un momento di flop**, facendo segnare una drammatica **diminuzione di iscritti**, che riflette una totale inversione di tendenza rispetto al boom dell'ultimo ventennio.

Le app come **Tinder, Hinge** e più recentemente **Bumble** — conosciuta per il suo approccio all'empowerment femminile e considerata per un po' la nuova Tinder — hanno **rivoluzionato il modo di cercare l'amore**, ma oggi devono fare i conti con i



## 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.

cambiamenti in atto.

Certo le piattaforme di dating online **hanno saputo introdurre un "nuovo" approccio** quasi giocoso alle relazioni, **trasformando il primo incontro in uno «swipe»**. Ma negli ultimi tempi gli utenti hanno iniziato a mostrare segni di **stanchezza verso questa modalità di interazione** finalizzata alla ricerca di un partner.

A fare il punto della situazione è [Vamonos-Vacanze.it](https://www.vamonos-vacanze.it) che negli anni ha saputo **monitorare e valorizzare i trend emersi dal suo target di riferimento** —quello dei single— e che nelle sue vacanze ha sempre cercato di valorizzare **l'esperienza piuttosto che la meta**.

Insomma il mondo virtuale degli incontri oggi è in declino: l'amore si trova di nuovo nella vita reale. Dove? **«Proprio nei viaggi-esperienziali»** rispondono gli esperti di [Vamonos-Vacanze.it](https://www.vamonos-vacanze.it).

Il successo del *tour operator* è travolgente: sul portale il numero dei **nuovi clienti** rappresenta oggi il 38% del totale; mentre nel 62% dei casi si tratta di vacanzieri che già hanno fatto **almeno un viaggio Vamonos** ed hanno deciso di **ripetere l'esperienza**.

**La soddisfazione è dunque elevatissima, senza considerare il risparmio.** Grazie all'elevato numero di iscritti, [Vamonos-Vacanze.it](https://www.vamonos-vacanze.it) riesce ad acquistare **grandi pacchetti** e può così avere un grande potere negoziale sui prezzi, andando a trasferire tali benefici ai suoi clienti, senza per questo rinunciare ad **avere sempre il massimo** come nel caso della partnership avviata fin dai primi anni di attività con **MSC Crociere** la più grande compagnia di navigazione italiana, che porta [Vamonos](https://www.vamonos-vacanze.it) ad essere oggi l'unico tour operator a proporre **vacanze per single** e di gruppo a bordo delle bellissime **navi MSC**.

# SHARING MEDIA®

Image licensed to SHARING MEDIA® by ICP



**Le società** che controllano le app di incontri sul web, essendo aziende con obiettivi di fatturato, **risentono invece drammaticamente di questa diminuzione** nel mercato di utenti single “online”.

Un esempio emblematico lo offre proprio il Gruppo Match che controlla Tinder, Hinge, OkCupid e Match, che ha recentemente comunicato **risultati economici molto al di sotto delle aspettative**, influenzando di conseguenza al ribasso il proprio valore in borsa.

In particolare **Tinder** —con il suo primato di **55 miliardi di match/anno**— è stata la prima app di incontri a guadagnare popolarità anche in Italia.

«Nel nostro Paese è stata utilizzata sia per **incontri casuali**, definiti “**hook up**”, sia per la ricerca dell'**anima gemella** e quindi per relazioni più impegnative» spiegano gli esperti di [Vamonos](#).

La diminuzione del bacino d'utenza segna tuttavia un **cambiamento nell'atteggiamento degli utenti** che si può prevalentemente indentificare in una **minore ricerca di incontri casuali** e quindi la ricerca di relazioni più stabili.

«Ma il motivo del crollo è nel **grande dispendio di tempo** che queste piattaforme online assorbono a fronte di **risultati poco soddisfacenti**» sostengono gli esperti di [Vamonos](#).

L'uso di queste piattaforme per molti era diventato quasi un “**lavoro part-time**”. La gestione della propria presenza online richiede un **impegno costante**, a cominciare dall'analisi approfondita di sé stessi: dalle foto da caricare alle biografie da scrivere. E poi ore ed ore, anzi **giorni e mesi persi a chattare** con qualcuno, schivando le varie insidie tra bot, scammer, professioniste del sesso e via dicendo.

«Poi ancora —altro aspetto problematico delle app— è l'**eccesso di scelta** che per molti utenti risulta **paralizzante**, come già aveva osservato Kierkegaard nel XIX secolo, di fronte ad una sensazione di insoddisfazione riscontrabile sia negli utenti che trovano **pochi “match”** sia in quelli che si trovano di fronte ad un **eccesso di opzioni da vagliare**» conclude [Vamonos-Vacanze.it](#).

Ed a tutto ciò si somma infine il fatto che, **sempre più persone preferiscono le esperienze autentiche**, andando ad abbandonare l'approccio digitale in favore di interazioni dirette e dal vivo e riscoprendo così **il valore delle connessioni umane più autentiche**.



# Il 65% dei giovani sceglie i viaggi sui social

[ Spazio Pubblicitario Vamonos Viaggi Eventi SRL ]

**Il 78% dei millennial e gen-z vuole vivere un'esperienza autentica nel luogo visitato, il 62% vuole conoscere luoghi sconosciuti prima che diventino popolari. È quanto emerge dall'ultima ricerca sui trend 2024 di [Vamonos-Vacanze.it](https://www.vamonos-vacanze.it), la piattaforma specializzata in [viaggi di gruppo](#).**

Secondo quanto ha potuto rilevare [Vamonos-Vacanze.it](https://www.vamonos-vacanze.it), la piattaforma specializzata in [viaggi di gruppo](#), nella scelta di un viaggio **il 65% dei giovani** (*millennial e gen-z*) si lascia influenzare dai social network.

La tendenza che va per la maggiore vede prevalere le **esperienze "local"** ed il turismo **"off the beaten track"**: il 74% degli intervistati vorrebbe infatti **visitare destinazioni non ancora viste** e più in particolare —nella fascia millennial e gen-z— **il 78% vorrebbe vivere un'esperienza autentica** nel luogo visitato ed **il 62% vorrebbe conoscere luoghi sconosciuti** prima che diventino popolari.

Il lavoro condotto da [Vamonos](https://www.vamonos-vacanze.it) offre un'analisi sui **trend emergenti nel turismo italiano**, analizzando le preferenze dei viaggiatori, i cambiamenti di gusto e le destinazioni più ambite.

Secondo i dati raccolti da [Vamonos-Vacanze.it](https://www.vamonos-vacanze.it), il 47% degli intervistati considera le raccomandazioni di amici e familiari come un fattore decisivo per la scelta di un viaggio,

**ma il 65% degli intervistati della Gen-Z e Millennial** (18-43enni) afferma di essersi lasciato **influenzare dai social media**.

I viaggiatori aspirano a **vivere esperienze turistiche uniche** che diano la possibilità di vivere appieno la cultura locale e di esplorare gemme nascoste o poco conosciute **“off the beaten track”**.

La ricerca di [Vamonos-Vacanze.it](https://www.vamonos-vacanze.it) evidenzia che durante le vacanze del 2024 **gli appassionati di cucina si interesseranno ancora di più agli aspetti enogastronomici**, cercando di riscoprire meglio le tradizioni dei nostri territori e le origini dei nostri diversi cibi.

**Il 38% degli italiani si dichiara molto attratto dalla storia delle specialità gastronomiche dei luoghi che visitano.** «*La maggior parte preferiscono la genuinità e l'autenticità dei piatti tipici artigianali*» spiegano gli esperti di [Vamonos-Vacanze.it](https://www.vamonos-vacanze.it).

«*L'esperienza —il potere dire “c'ero anche io” e conservarne il ricordo indelebile— è qualcosa che vale più di mille souvenir*» sottolineano gli specialisti del *tour operator* specializzato nel soddisfare i **viaggiatori più esigenti**, quelli che non si accontentano di una semplice vacanza ma vogliono arricchire i loro viaggi con **esperienze uniche** che li pongano in contatto con la **realtà autentica** dei luoghi visitati.

Contrariamente agli operatori “classici”, [Vamonos-Vacanze.it](https://www.vamonos-vacanze.it) è riuscita a costruirsi una **nicchia di mercato** puntando proprio sull'**esperienzialità** delle sue proposte e sulla **socializzazione**. «*Applicando un rigoroso “protocollo esperienza” perché la vacanza deve essere soprattutto una vacanza emozionante*» precisa il *tour operator*.

Insomma [Vamonos-Vacanze.it](https://www.vamonos-vacanze.it) punta tutto sulla condivisione, sull'empatia e sulle **«vacanze esperienziali»** che **facilitano la conoscenza di gente nuova**. L'ideale anche per i **gruppi di amici** che vogliono partire insieme o per chi è solo e vuole fare nuove conoscenze e —perché no— **trovare anche l'amore**.

«*D'altra parte lo scopo del viaggio è quello di aprire la mente ma anche il cuore ed in questo noi siamo maestri*» concludono gli ideatori di [Vamonos-Vacanze.it](https://www.vamonos-vacanze.it), il *tour operator* numero uno in Italia per i **viaggi di gruppo**.

**Le destinazioni più ambite?** Dallo studio del *tour operator* emergono alcune conferme come la tendenza ormai consolidata nel tempo di **rimanere in Italia**, scelta che riguarda —secondo questo ultimo sondaggio— **il 54% dei vacanzieri**, orientati al momento prevalentemente sulla **Puglia** che conquista il primo posto con il 14,5% delle preferenze, sulla **Sicilia** (11,5%) e sulla **Sardegna** (11%). E poi ancora sull'**Emilia-Romagna** (10,5%) e la **Toscana** (10%), tutte regioni dove [Vamonos-Vacanze.it](https://www.vamonos-vacanze.it) ha le sue roccaforti.

Ma una grande percentuale di italiani non rinuncerà alle mete esotiche: **il 7,5% opterà per il lungo raggio** quale **Bahamas, Madagascar, Maldive, Mauritius, Seychelles e Thailandia**.

**Il 22,5% prediligerà mete a corto e medio raggio**, mentre il **10% le crociere**, come quelle che [Vamonos-Vacanze.it](https://www.vamonos-vacanze.it) organizza durante tutto l'anno insieme ad MSC a Dubai e negli Emirati Arabi, ma anche in Francia, Spagna e Grecia.



Image licensed to SHARING MEDIA® by ICP

Nella *wish-list* anche il **Messico** e **Miami**, ma sono soprattutto **i giovanissimi a volere l'America**. La maggior parte (**65%**) dei ragazzi della «**generazione Z**» (*nativi digitali, under-27*) vorrebbe infatti organizzare durante il 2024 un viaggio proprio a Miami o comunque negli Usa.

La tendenza è invece per le **mete esotiche** nella maggior parte della «**generazione Y**». Il **58%** dei *millennial* —definiti anche come *generation next, net generation* oppure anche *echo boomer*— preferisce infatti il mare fuori dai confini nazionali.

Poi ancora, la «**X generation**» (41-56enni) predilige **le crociere (52%)** ed il **63%** dei «**baby boomer**» (57 anni ed oltre) preferisce infine rimanere al **mare in Italia**.

**[Vamonos-Vacanze.it](https://www.vamonosvacanze.it)** ha infine stilato **una top-10 dei Paesi esteri più desiderati del 2024** per un soggiorno breve o per una vacanza più lunga. Il ranking della *wish-list* che ne risulta —ammettendo risposte multiple— è il seguente: 1) **Emirati Arabi (76%)**, 2) **Egitto (75%)**, 3) **Stati Uniti (73%)**, 4) **Messico (69%)**, 5) **Spagna (65%)**, 6) **Marocco (63%)**, 7) **Grecia (60%)**, 8) **Thailandia (48%)**, 9) **Brasile (47%)** e 10) **Giordania (45%)**.

Ma niente vacanze sdraiati al sole, con **[Vamonos-Vacanze.it](https://www.vamonosvacanze.it)** solo **viaggi-esperienza**: l'ideale anche per i **gruppi di amici** che vogliono partire insieme o **per chi è solo e vuole fare nuove conoscenze** e (perché no?) trovare anche l'amore.



# Gli spagnoli amano l'Italia

[ Spazio Pubblicitario Vamonos Viaggi Eventi SRL ]

**«Con il 75% delle preferenze, l'Italia è per la Spagna la prima nazione per vocazione turistica all'estero» mettono in evidenza gli analisti [Vamonos-Vacanze.it](https://www.vamonos-vacanze.it), la piattaforma specializzata in crociere per single, enfatizzando i risultati resi noti dall'Ufficio Studi dell'Enit.**

Riprendendo i dati divulgati dall'Ufficio Studi dell'Enit, [Vamonos-Vacanze.it](https://www.vamonos-vacanze.it), la piattaforma specializzata in crociere per single, conferma —anche in base ai suoi dati interni— il **trend di crescita del turismo spagnolo.**

*«Con il 75% delle preferenze, l'Italia è per la Spagna la prima nazione per vocazione turistica all'estero: gli spagnoli —insomma— mostrano un vero e proprio amore per il Bel Paese» commentano gli analisti [Vamonos-Vacanze.it](https://www.vamonos-vacanze.it).*



La spesa per i «*viaggi di vacanza*» è trainata soprattutto dai «*viaggi culturali*» e dalle visite alle **città d'arte**. 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.vamonosvacanze.it).

Per il nostro Paese le entrate legate ai «*viaggi vacanza*» —osserva il tour operator— pesano per il 60% su quelle complessive ed ammontano a **26,6 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.

Quelle legate ai «*viaggi di lavoro*» ammontano invece a **17,7 miliardi**. Così tra “vacanza” e “lavoro” il totale complessivo ammonta a **44,3 miliardi di euro**.

Entrando più nello specifico nell'ambito del **turismo dalla Spagna**, l'Enit rileva che anche in questo caso **il tipo di vacanza preferito è quello culturale**: per il 72% degli spagnoli che già sono stati in Italia e per il 67% di quelli che non ci sono ancora stati ma sono intenzionati a scegliere il nostro Paese come meta di vacanze future.

Ma già nei primi 9 mesi del 2023 —secondo i dati della **Banca d'Italia**— risultava un considerevole aumento del turismo iberico: i viaggiatori spagnoli che visitano l'Italia risultavano infatti **in notevole incremento (+35,6%)** rispetto al medesimo periodo del 2019. E sono cresciuti così anche i **pernottamenti** (+23,7%) e la **spesa** (+38,2%).

E riferendosi proprio al rapporto della **Banca d'Italia**, [Vamonos-Vacanze.it](https://www.vamonos-vacanze.it) rileva più in generale 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** e che per questi ultimi ha pesato soprattutto il forte incremento delle entrate dagli **Stati Uniti** ed —in misura minore— dal **Regno Unito**.

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

Si osserva infine che l'incidenza delle **regioni del Centro Italia** sulle entrate complessive è aumentata di ben 4 punti percentuali, **portandosi al 23,6%**, grazie al forte recupero delle **vacanze culturali** e dei viaggi nelle città d'arte **prevalentemente nel Lazio e Toscana**.

«**Il legame tra Spagna ed Italia** è sempre esistito ed è sempre stato molto forte, apportando un contributo importante allo sviluppo economico e culturale di entrambe le nazioni. Ma i nuovi dati evidenziano **un legame che si rafforza ulteriormente**» commentano gli ideatori di [Vamonos-Vacanze.it](https://www.vamonos-vacanze.it).

Per quanto riguarda il numero di passeggeri aeroportuali giunti in Italia dalla Spagna, **nel 2023 sono aumentati del +13,7% rispetto al 2022**, ma secondo [Vamonos-Vacanze.it](https://www.vamonos-vacanze.it) aumenterà ancora **(+14% nel 2024 rispetto al 2023)**.

**La durata media del soggiorno degli spagnoli nel nostro Paese?** «Oltre la metà dei turisti rimane 4 notti, mentre un altro quarto rimane dai 5 ai 7 giorni» rispondono i responsabili del tour operator.

**La vacanza ideale?** «Anche gli spagnoli preferiscono il **viaggio esperienza**, la nostra "specialità": l'ideale anche per i **gruppi di amici** che vogliono partire insieme o **per chi è solo e vuole fare nuove conoscenze** e —perché no?— **trovare anche l'amore**» rispondono gli ideatori della piattaforma.

La spesa per questo tipo di vacanza è maggiore del 35% rispetto ad altre forme di ricettività, **incoronando la vacanza esperienziale come "nuovo lusso" sempre più apprezzato**.

«Le **mete più desiderate del 2024** per gli spagnoli sono infatti posti in cui è possibile alternare la **vacanza culturale con esperienze da condividere con gli amici e momenti di benessere individuale**» concludono i fondatori di [Vamonos-Vacanze.it](https://www.vamonos-vacanze.it)



# **vamonos**

**vacanze amicizie esperienze emozioni**