

INDUSTRY SIGNALS

TRAVEL & LEISURE INDUSTRY



La **comunicazione travel & leisure** registra un forte **incremento della visibilità**: rispetto a giugno 2025 le views dei contenuti video sono più che raddoppiate.

L'avvicinarsi della **stagione estiva** amplifica l'interesse verso il tema del viaggio e rende le piattaforme video il principale spazio di ispirazione, pianificazione e **condivisione delle esperienze**.

In questo scenario, la **rilevanza** non nasce dalla quantità di contenuti pubblicati, ma dalla **capacità di intercettare l'immaginario del viaggio** attraverso creator, campagne di influencer marketing e **linguaggi nativi delle piattaforme**.

Travel & leisure giugno 2026

8.2K
video al giorno

310M
views totali

+50%

delle views rispetto al 2025

I nuovi osservatori culturali: le **piattaforme video**

Oggi i **fenomeni culturali nascono e si diffondono sui social media**, in particolare sulle **piattaforme video**, dove linguaggi, valori e comportamenti emergono, si contaminano e si consolidano. È attraverso il video che questi **fenomeni diventano osservabili, condivisibili e accelerano la loro diffusione**, rendendo visibili anche i segnali più deboli.

Le **piattaforme video** sono veri **osservatori culturali**: è lì che nascono i trend e si ridefiniscono le narrazioni collettive. Comprendere la cultura contemporanea significa saper leggere questi segnali e trasformarli in insight strategici per i brand.

Industry Signals è il report mensile di The Fool che **intercetta e interpreta i segnali culturali emergenti sui social**. Ogni mese analizza un'industry diversa per individuare i pattern che influenzano immaginari, comportamenti e consumi.

Non mappiamo solo ciò che funziona: **traduciamo i fenomeni in insight culturali e implicazioni strategiche**.



Overview

TRAVEL & LEISURE INDUSTRY

Il travel & leisure, un immaginario culturale oltre la destinazione

Il report analizza il **mercato italiano del travel & leisure**, un settore che comprende trasporti, ospitalità, tour operator e servizi per il tempo libero, sempre più **centrale nella costruzione di esperienze, identità e momenti di evasione**.

Nel contesto digitale, il **travel si conferma un territorio ad alta rilevanza culturale, in cui il viaggio non rappresenta solo una destinazione, ma un linguaggio narrativo capace di ispirare e coinvolgere**. Le piattaforme video diventano il principale spazio di costruzione di questo immaginario: qui **convivono racconti on the road, esperienze condivise, festival, city break e vacanze estive**. A trainare la visibilità sono soprattutto contenuti **creator-led e campagne di influencer marketing**, in cui il **viaggio viene raccontato attraverso esperienze autentiche e linguaggi nativi delle piattaforme, fino a diventare un territorio narrativo utilizzato anche da brand esterni all'industry**.

In questo scenario, il **travel compete sempre meno sulle destinazioni e sempre più sulla capacità di trasformare il viaggio in un'esperienza culturale riconoscibile**, inserendosi nei momenti di **pianificazione, scoperta e condivisione** che caratterizzano la vita delle persone.

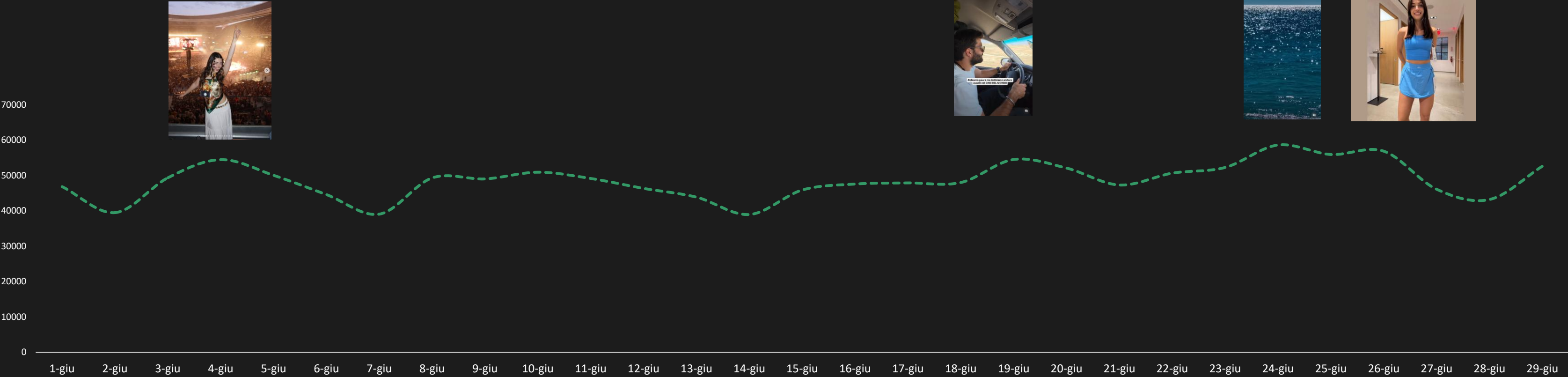
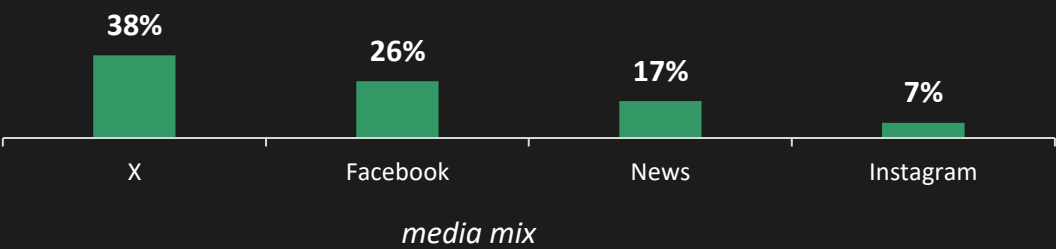


Nel *Travel & Leisure*, i contenuti **UGC** trainano volumi e engagement. Emergono soprattutto **partnership tra influencer e brand** che offrono la partecipazione a **concerti richiesti**, racconti di **viaggi on the road**, **curiosità** e **consigli** sulle destinazioni

1.4MK
mention totali

83%
UGC

12.7M
engagement
trendline delle mention



Engagement: somma delle interazioni ricevute dai post su ciascun canale.
UGC: user-generated content.

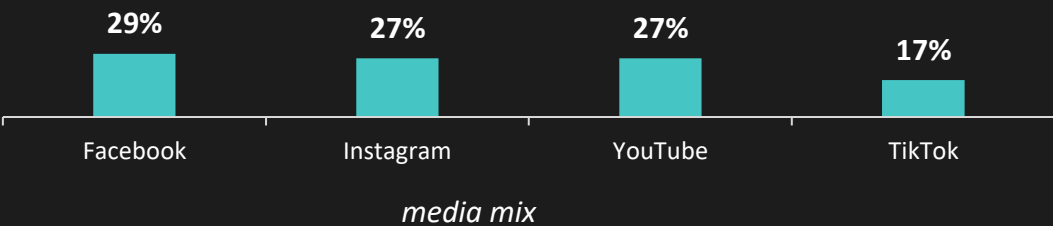


La **comunicazione travel&leisure** si concentra sulle piattaforme Meta. Le views registrano un **picco nei primi giorni del mese**, trainate da campagne ADV dedicate al **ponte ai festival**. Dopo una fase iniziale più volatile, la visibilità si **stabilizza nella seconda metà del mese**

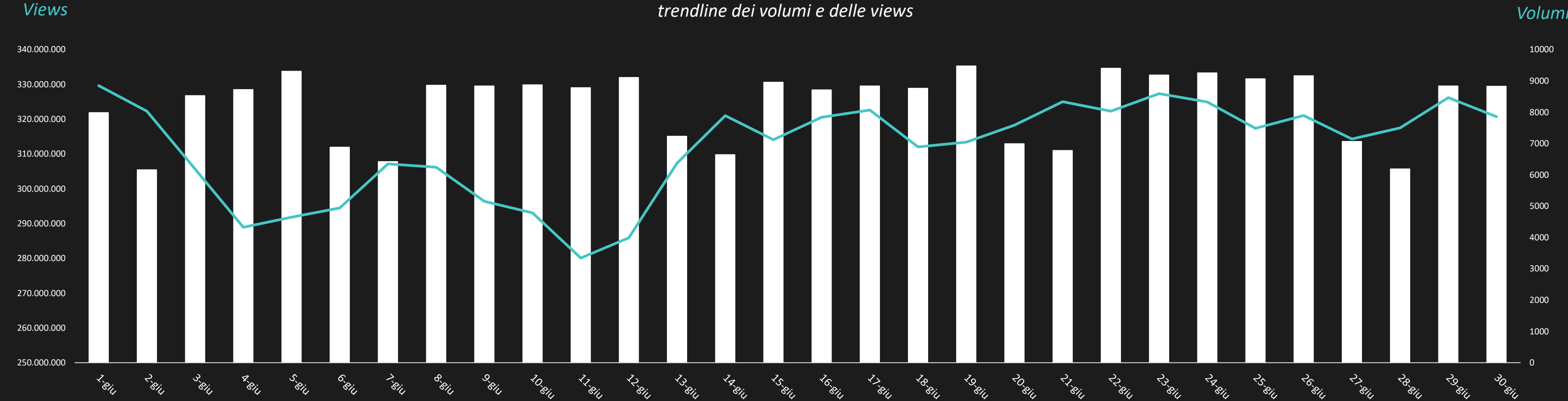
248K
video totali

9.3Mld
views totali

216.1M
engagement



trendline dei volumi e delle views



Engagement: somma delle interazioni ricevute dai post su ciascun canale.

I top content confermano che il **viaggio è ormai un immaginario che supera i confini dell'industry**. Accanto ai **brand travel**, anche **player di altri settori** **costruiscono campagne sull'esperienza**, affidandosi a **creator travel e lifestyle** per inserirsi nei linguaggi nativi delle piattaforme

Top video per views



@spotifyitaly

748.6K follower

21.5M
views



@alessio_caroccia

111.5K follower

21M
views



@huopenair

240.4K follower

13.3M
views



@huopenair

240.4K follower

12.6M
views

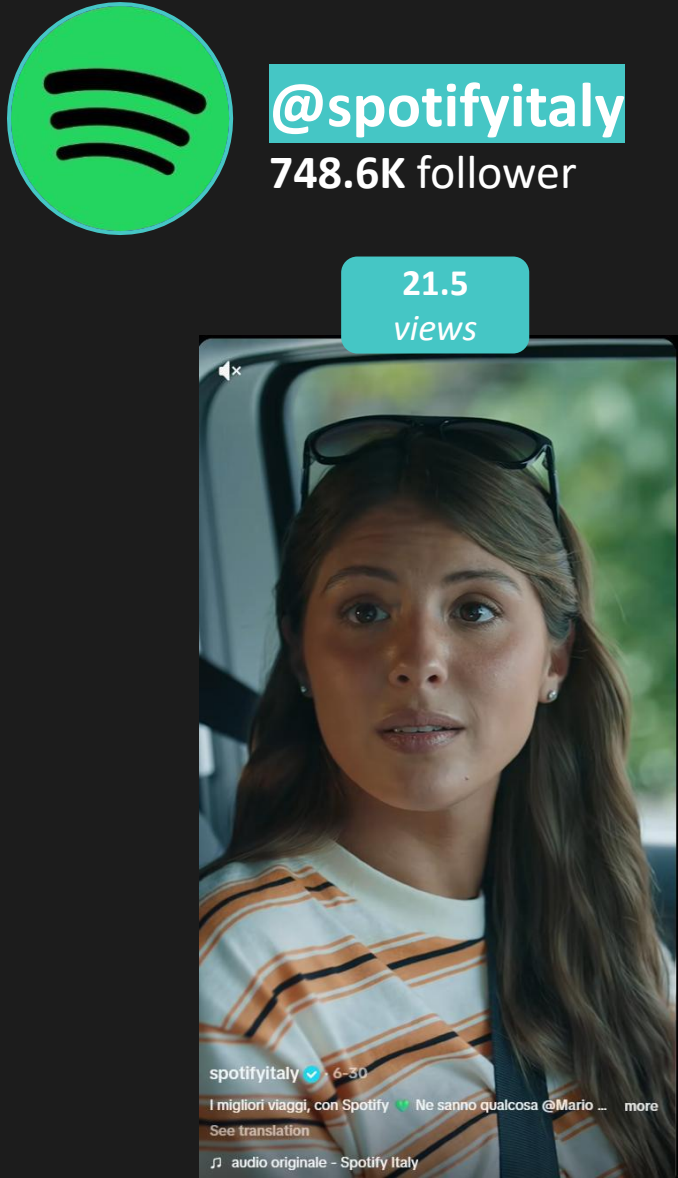
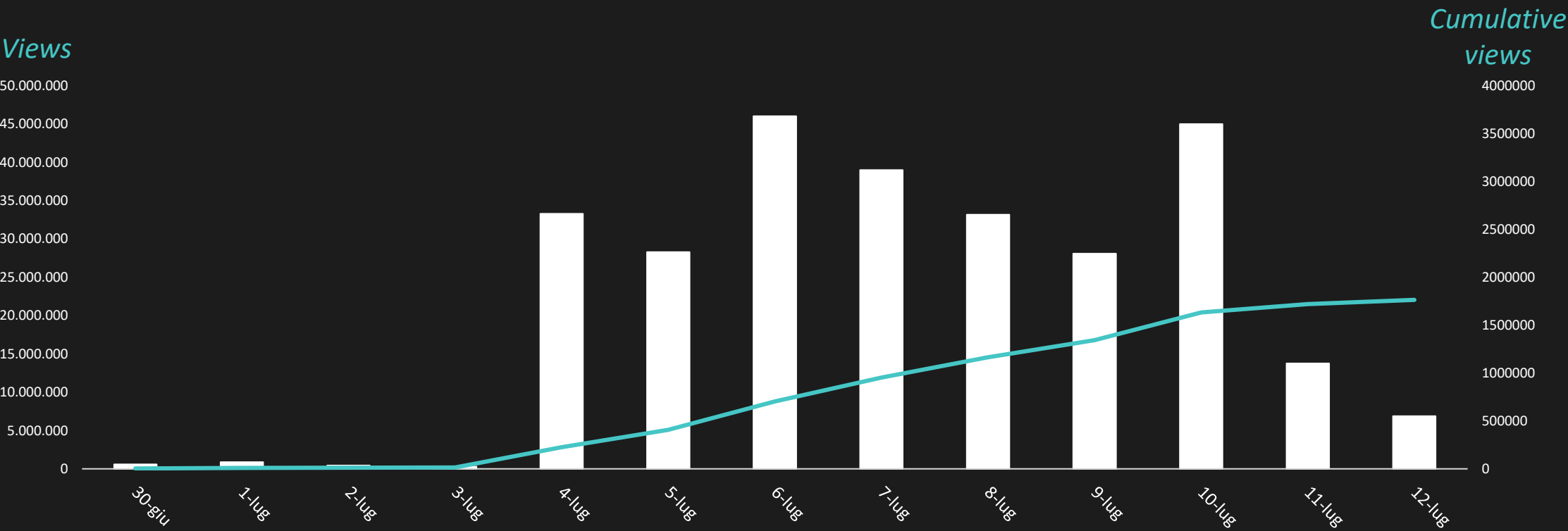


Il video con più views è una **collaborazione in ADV** che, dopo una fase iniziale di apprendimento, registra una crescita delle views. Il **brand** è **integrato** all'interno dell'**esperienza di viaggio** attraverso i linguaggi di TikTok

Summary of video performances

Metrica	1 giorno	2 giorni	3 giorni	7 giorni
Views	-	-	175K	10.7M
Engagement	-	-	420	29K
Engagement Rate	-	-	<0.1x	<0.1x

Views growth over time



Nella classifica di top brand convivono modelli di turismo differenti: dal viaggio premium di MSC e Costa a quello esperienziale e community-driven di WeRoad. Le performance di quest'ultimo sono sostenute anche dall'attivazione dei coordinatori, micro travel creator che trasformano l'esperienza in un racconto distribuito

#1



#2



#3



#4



#5



#6



#1

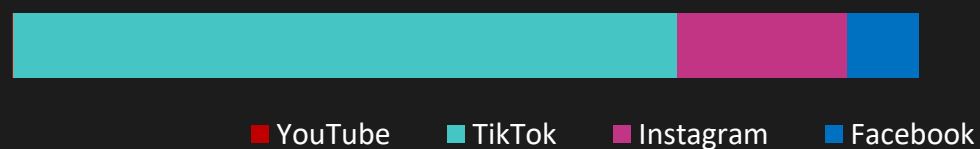


Piattaforme:

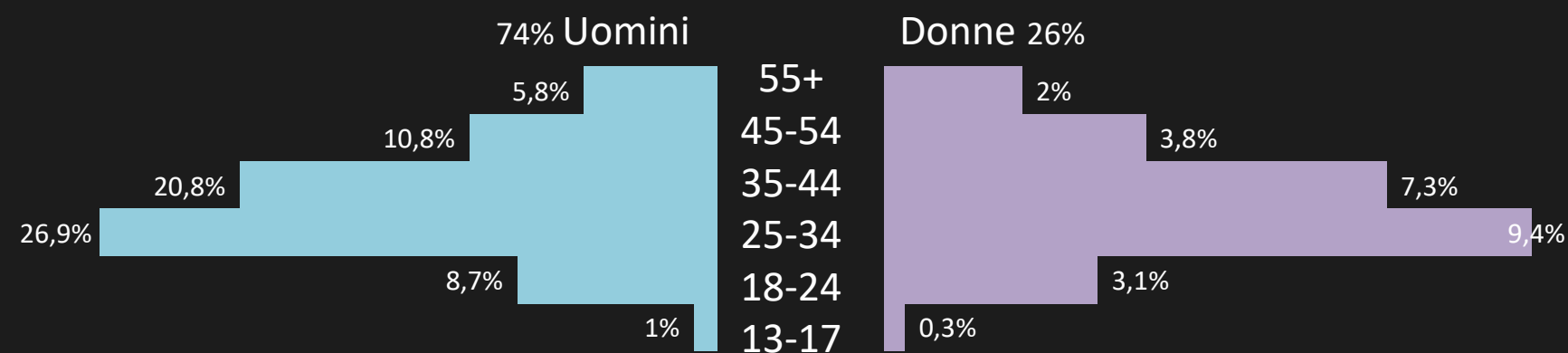


Topics: Travel, Lifestyle, Family, Couple

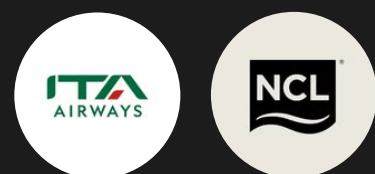
Views per social:



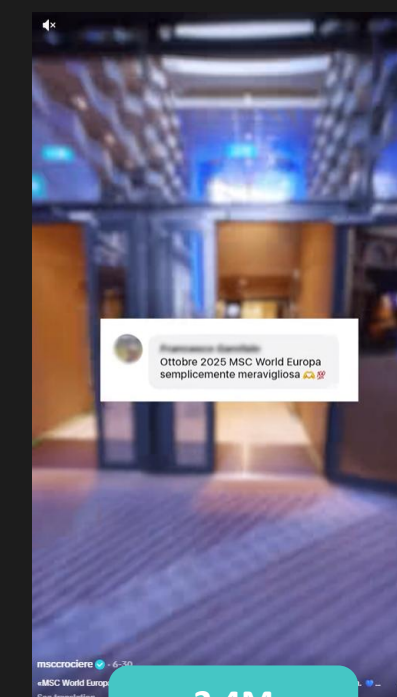
Audience main channel per sesso ed età:



Brand affini:



Top 3 post per views:



#2



Piattaforme:



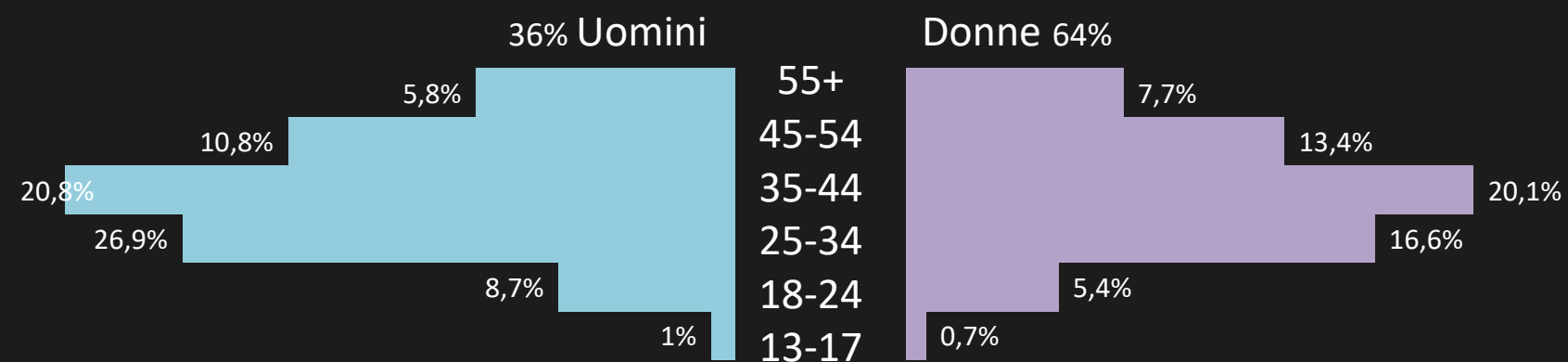
Topics: Travel, Lifestyle, Adventure

Views per social:

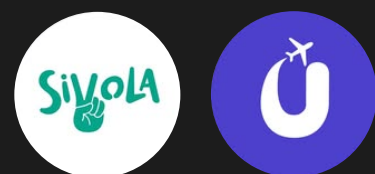


YouTube TikTok Instagram Facebook

Audience main channel per sesso ed età:



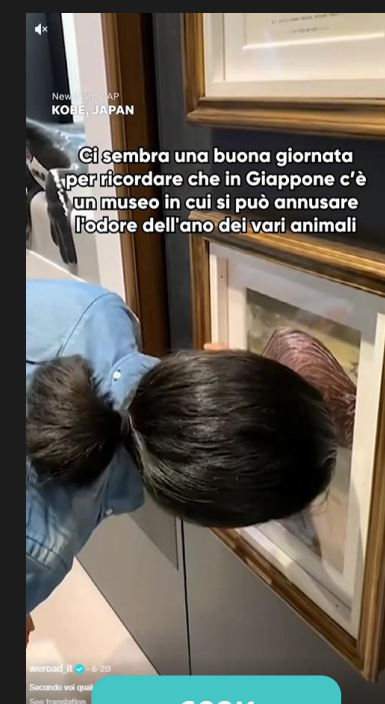
Brand affini:



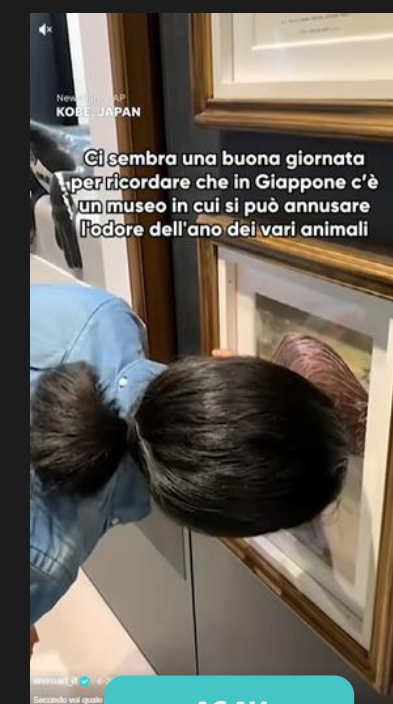
Top 3 post per views:



1M views



609K views



464K views



Nella classifica dei top creator si conferma la centralità dei travel influencer, figure verticali che costruiscono la propria rilevanza trasformando il viaggio in una narrazione continuativa: format esperienziali e mezzi iconici come pick-up e Ape camperizzati diventano parte integrante dello storytelling

Befric



Giovanni Arena



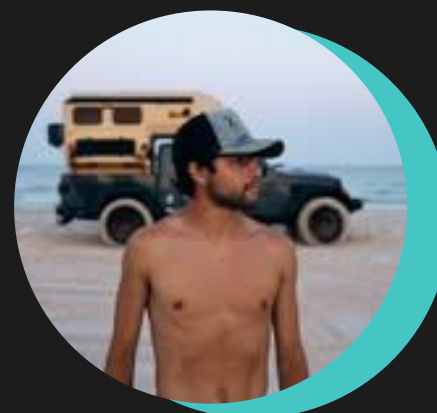
Antonio Di Maiolo



Giulia Lamarca



Francesco Furlani



Ale&Deni



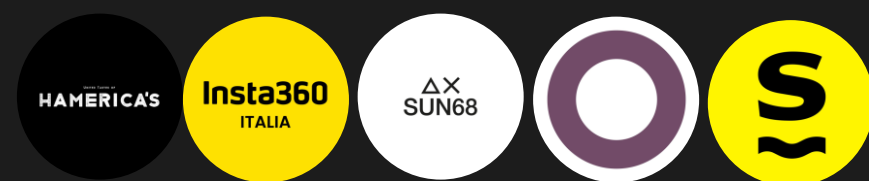


Piattaforme:   

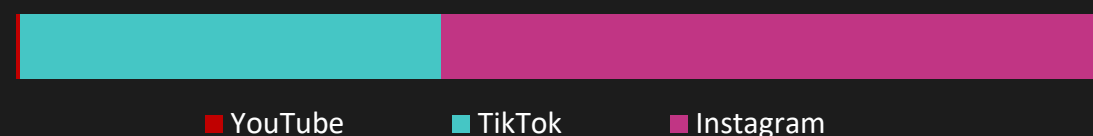
Influencer Score: 291

Topics: travel, lifestyle, food

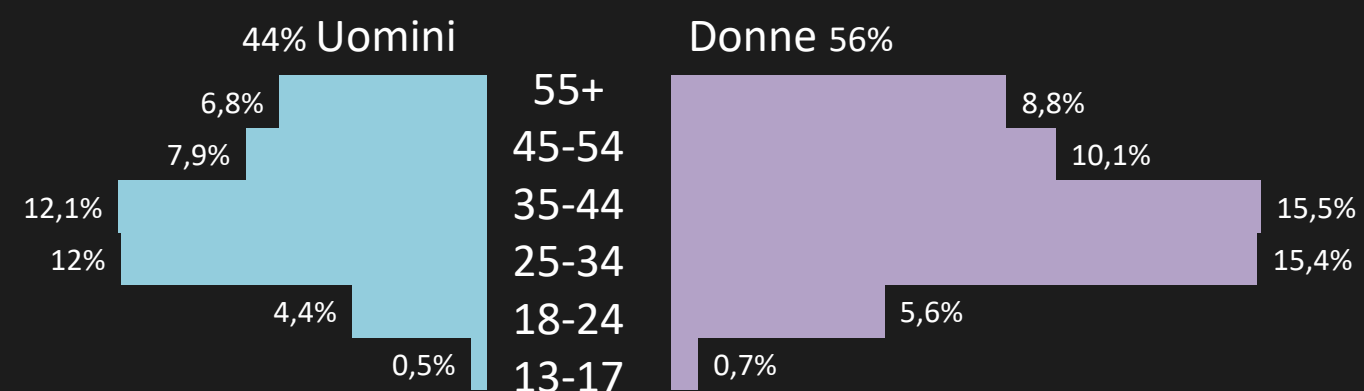
Collab recenti:



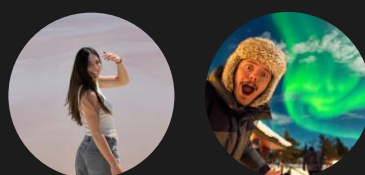
Views per social:



Audience main channel per sesso ed età:



Creator affini:



Top 3 post per views:



2.6M
views



2.1M
views



1.7M
views



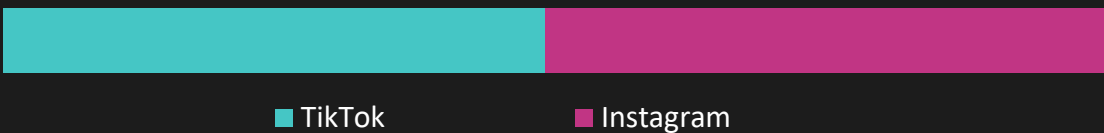
Piattaforme:  

Topics: travel, adventure, lifestyle

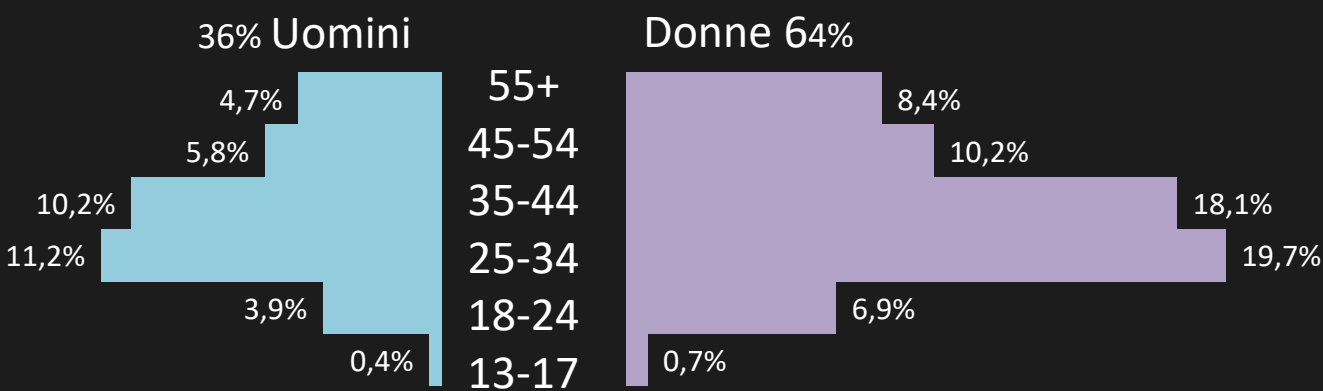
Collab recenti:



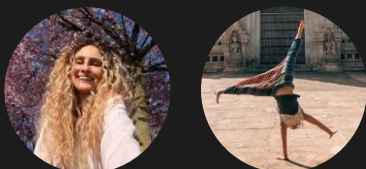
Views per social:



Audience main channel per sesso ed età:



Creator affini:



Influencer Score: Misura la portata, l'attività e la capacità di un canale YouTube di influenzare il suo pubblico. Il TIS più alto è dinamico e tiene conto delle prestazioni complessive dei canali YouTube. I punteggi vengono calcolati settimanalmente dai dati dei 90 giorni precedenti e riflettono 10 diverse metriche specifiche di YouTube. Questo punteggio viene calcolato principalmente utilizzando reach, engagement e posting frequency.

Top 3 post per views:



5.5M
views



1.2M
views



893K
views



Take out

TRAVEL & LEISURE INDUSTRY

La **comunicazione travel & leisure** si conferma sempre più **creator-driven**: la **rilevanza** non nasce dalla semplice promozione di una destinazione, ma dalla **capacità di trasformare il viaggio in un racconto continuo, fatto di esperienze personali, scoperta e condivisione.**

Questo **approccio** è **adottato** non solo dagli **operatori turistici**, ma anche da **brand esterni all'industry**, che utilizzano il **viaggio come territorio narrativo per inserirsi nei momenti di maggiore rilevanza culturale**, come l'avvicinarsi dell'estate, i festival o i ponti.

Di conseguenza, il **viaggio diventa un linguaggio universale, capace di generare attenzione ben oltre il settore turistico.**

Anche all'interno dell'industry emergono immaginari differenti ma complementari. Da un lato il turismo organizzato e orientato al comfort, rappresentato da player come MSC e Costa Crociere; dall'altro un turismo esperienziale, sociale e avventuroso, raccontato da realtà come WeRoad attraverso una rete diffusa di coordinatori che operano come micro travel creator.

La differenza non risiede solo nella destinazione proposta, ma soprattutto nel modo in cui il viaggio viene vissuto e raccontato.

In questo scenario, il **travel** non **compete** più soltanto sulle **destinazioni** o sui **servizi** offerti, ma sulla **capacità di costruire immaginari desiderabili e culturalmente rilevanti**.

Oggi la **visibilità nasce dall'allineamento tra esperienza, creator e piattaforma: i contenuti più efficaci non mostrano semplicemente un luogo, ma invitano il pubblico a immaginarsi parte del viaggio, trasformando la pianificazione e la scoperta in momenti di intrattenimento e partecipazione**.

Il travel non vende più una destinazione: vende un modo di vivere il viaggio.

A graphic consisting of several concentric, hand-drawn style teal circles on a dark background, centered behind the main title.

METODOLOGIA

Metodologia

L'analisi adotta un approccio **mixed-methods**, integrando dati quantitativi e lettura qualitativa per intercettare e interpretare i segnali culturali emergenti nell'industry analizzata. Ogni mese il report si concentra su una **industry** diversa; nel periodo considerato l'ambito di osservazione è il **travel & leisure**.

L'analisi quantitativa è condotta sulle principali piattaforme video (TikTok, Instagram, YouTube e Facebook), **analizzando i contenuti video di brand e creator rilevanti attraverso metriche di volume, reach ed engagement**, con l'obiettivo di individuare trend e pattern ricorrenti.

L'analisi qualitativa si focalizza sull'osservazione dei **linguaggi, dei frame narrativi e degli immaginari che emergono dai contenuti più rilevanti**, con una breve lettura culturale finale orientata all'interpretazione strategica.

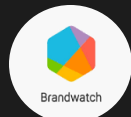
A integrazione, sono considerate anche fonti di conversazione testuale per arricchire il contesto e supportare la lettura dei fenomeni. Il risultato è una **sintesi di insight culturali sull'industry analizzata e delle relative implicazioni strategiche per i brand**, con un taglio ispirazionale pensato per supportare comunicazione e posizionamento.

Time frame di analisi: 1 maggio 2026 – 31 maggio 2026

Tool utilizzati: Brandwatch, Tubular

Tool

L'analisi si basa sull'integrazione di strumenti di social listening e video intelligence, utilizzati per osservare e interpretare le dinamiche digitali dell'industry nel periodo di riferimento.



Brandwatch è utilizzato per l'analisi delle conversazioni online e delle fonti testuali (news, blog, forum, reddit, tumblr, X, Facebook e Instagram). Il tool consente di monitorare volumi di mention, trend temporali e principali fonti di discussione, offrendo una lettura quantitativa e qualitativa del buzz generato intorno all'industry. Attraverso Brandwatch è possibile intercettare temi ricorrenti, picchi di attenzione e dinamiche di conversazione utili a contestualizzare i fenomeni osservati.



Tubular è impiegato per l'analisi dei contenuti video sulle principali piattaforme social (TikTok, Instagram, YouTube e Facebook). Il tool permette di analizzare views ed engagement di video pubblicati da brand e creator, supportando l'individuazione dei contenuti più rilevanti, dei format dominanti e dei pattern di consumo video all'interno del periodo di analisi.

Chi è **The Fool**?



Siamo una **società di consulenza strategica e un istituto di ricerca** che integra ricerca tradizionale e digitale, con una forte specializzazione nell'intelligenza artificiale.



Affianchiamo i brand nella definizione, gestione e orientamento delle narrative che li circondano, per aiutarli a comunicare in modo più efficace e costruire relazioni rilevanti con i propri pubblici. Unendo tecnologie evolute e pensiero critico, sviluppiamo strategie concrete per la comunicazione, la reputazione e la percezione dei brand.

Per noi, i **dati** non sono solo numeri: sono la **chiave per comprendere a fondo le persone e attivare il cambiamento.**

Con un approccio multi-metodologico e un team multidisciplinare, **guidiamo aziende e istituzioni nella sfida di emergere e conquistare la fiducia dei pubblici.**

KEEP CONNECTED WITH US

PHONE:

+39 02 211150

EMAIL:

hello@thefool.it

ADDRESS:

Via Vitruvio, 1
20124 Milano (MI), Italy

SOCIAL:

