

JIMMY K.
ADVERTISING



20
26

COMPLETENESS

IL NUOVO DRIVER

DEL TURISMO DI VALORE





MILLENNIAL

Nel turismo italiano da 86 miliardi di euro, il baricentro della crescita si sta spostando verso i **Millennial (30-45 anni)**: la generazione più mobile, digitale e orientata all'esperienza.

Nel **2026**:

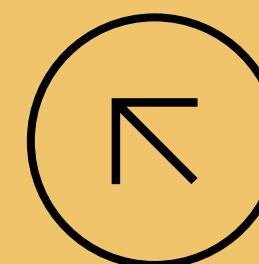
- spendono in media **2.650€ l'anno in viaggi**
- spendono fino al **+20% per singolo viaggio** rispetto agli over 61
- il **63% viaggia almeno una volta l'anno**
- allocano più budget su **tempo libero, cultura ed esperienze**

COSA CERCANO

Ma il dato più rilevante non è economico: è culturale.

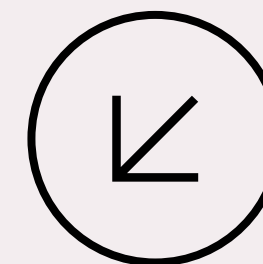
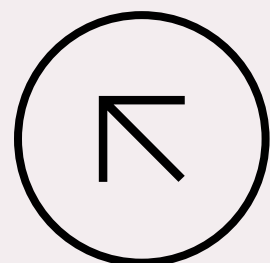
Questa generazione non cerca il lusso come status.

Cerca esperienze che rispecchino la propria identità.



DAL LUSO

Il lusso tradizionale basato su estetica e comfort non è più sufficiente.



ALLA

“COMPLETE EXPERIENCE”

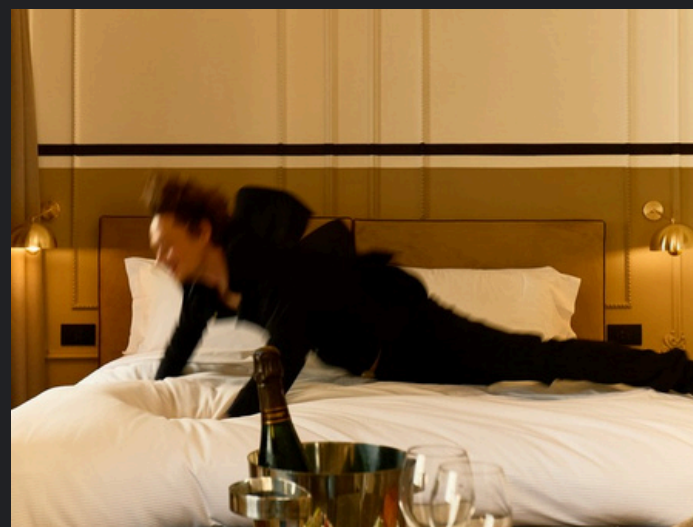
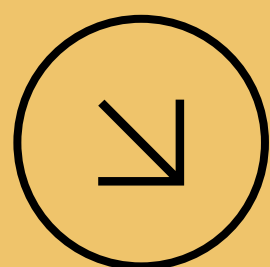
I viaggiatori contemporanei premiano brand che offrono un ecosistema coerente:

- identità chiara e autentica
- estetica riconoscibile
- servizio coerente con i valori del brand
- food & beverage parte della narrazione
- comunicazione allineata all'esperienza reale
- dimensione sensoriale (suoni, profumi, materiali, atmosfera)

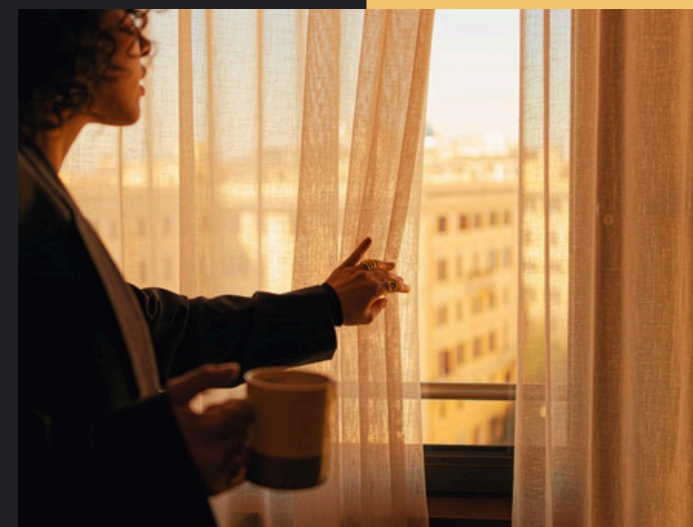
Quando questi elementi raccontano la stessa storia, l'esperienza diventa memorabile.

Quando uno manca, l'illusione si rompe.

PERCHÉ LA COMPLETENESS GENERA SPESA



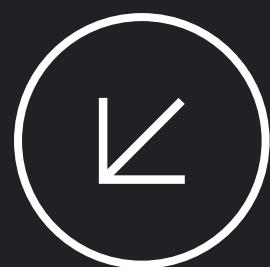
Millennial e Gen Z non rifiutano il lusso. Rifiutano esperienze percepite come artificiali o incoerenti.



Sono disposti a spendere se l'esperienza è autentica, l'ambiente riflette valori credibili, il brand è coerente online e offline, ogni dettaglio contribuisce alla narrazione, il soggiorno diventa parte della propria identità.



Il prezzo diventa secondario quando l'esperienza è significativa.



IMPLICAZIONE STRATEGICA PER GLI HOTEL

Il vantaggio competitivo non è “essere migliori”.
È costruire un mondo coerente.

Il futuro del luxury hospitality non è l’opulenza.
È la completezza dell’esperienza.

COMPLETENESS

La sensazione che un hotel non offra "servizi", ma un mondo completo e coerente.

- ciò che prometti (tone, ads, sito)
- ciò che mostri (spazi, estetica, dettagli)
- ciò che fai vivere (service, F&B, rituali)
- ciò che resta (memoria sensoriale, storytelling, condivisione)

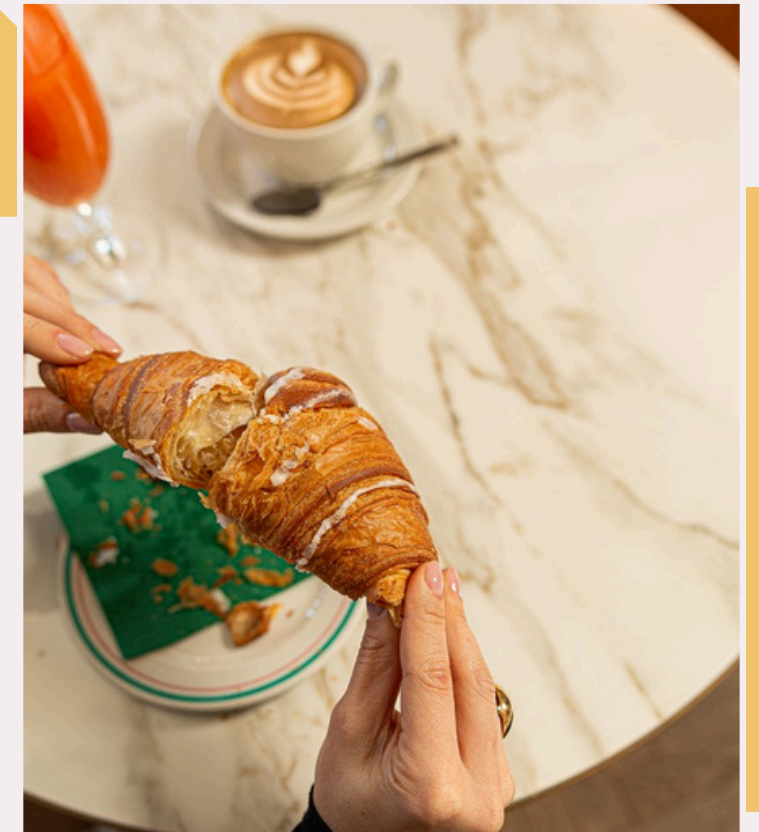
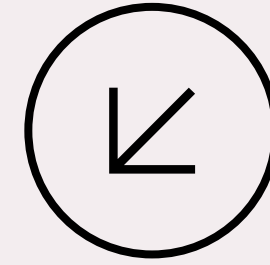
Quando tutto racconta la stessa storia, il prezzo diventa più "accettabile" perché l'esperienza sembra giusta (non solo bella). Quando manca un tassello, la percezione diventa: "carino, ma incompleto".

1



2

3



4

SO WHAT

1

La completeness nasce dall'ascolto reale, non dai like.

Feedback strutturati, social listening e osservazione in struttura rivelano le frizioni invisibili e guidano miglioramenti concreti.

2

Non serve un feed perfetto se l'esperienza non lo conferma.

La promessa online deve coincidere con l'esperienza reale: comunicazione, servizio, atmosfera e cucina devono raccontare la stessa storia.

3

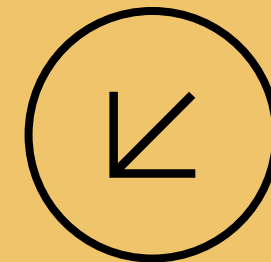
La completeness vive nella flessibilità.

Orari elastici, personalizzazione e autonomia del personale trasformano il servizio in un'esperienza davvero memorabile.

JIMMY K.
ADVERTISING

GET TOUCH

IN



+39 3923425843



www.jimmyk.it



info@jimmyk.it