

Come cambia il mercato Hospitality

Dario Vignali

Cosa vedremo oggi:

Cosa vedremo oggi:

- Come sta cambiando **il Marketing dell'esperienza**

Cosa vedremo oggi:

- Come sta cambiando **il Marketing dell'esperienza**
- Quali sono **i trend** che funzioneranno domani

Cosa vedremo oggi:

- Come sta cambiando **il Marketing dell'esperienza**
- Quali sono **i trend** che funzioneranno domani
- Come creare una **narrazione vincente**

Cosa vedremo oggi:

- Come sta cambiando **il Marketing dell'esperienza**
- Quali sono **i trend** che funzioneranno domani
- Come creare una **narrazione vincente**
- E come far sì che gli **influencer** ne parlino (gratis)



Chi sono

- Ho co-fondato **WeAreMarketers**
- Senza soldi o capitali
- Oggi siamo 50 persone
- **Incubiamo i nostri business**
- E acceleriamo quelli altrui
- Lo facciamo creando community
- E sviluppando influenza sul mercato grazie ai nuovi media.

Tra le diverse cose...

- Abbiamo fondato un **Tour Operator**
- Collaboriamo con **centinaia di Influencer**
- Organizziamo **festival esperienziali**
- Lavoriamo con **Hotel e strutture ricettive.**

Partiamo dalle
 cose belle.

 Siamo fortunati. 





Passiamo alle cose brutte...

Le **3** grandi sfide dell'Hospitality.

Le 3 grandi sfide dell'Hospitality.



Loyalty decreasing

Secondo McKinsey il **tasso di brand loyalty è crollato** di diversi punti percentuali in dieci anni.

Le **3** grandi sfide dell'Hospitality.



Loyalty decreasing

Secondo McKinsey il **tasso di brand loyalty è crollato** di diversi punti percentuali in dieci anni.



Platform Monopoly

Le prenotazioni dipendono sempre più da piattaforme terze che trattengono fino al **30% dell'importo**.

Le 3 grandi sfide dell'Hospitality.



Loyalty decreasing

Secondo McKinsey il **tasso di brand loyalty è crollato** di diversi punti percentuali in dieci anni.



Platform Monopoly

Le prenotazioni dipendono sempre più da piattaforme terze che trattengono fino al **30% dell'importo**.



Commoditization

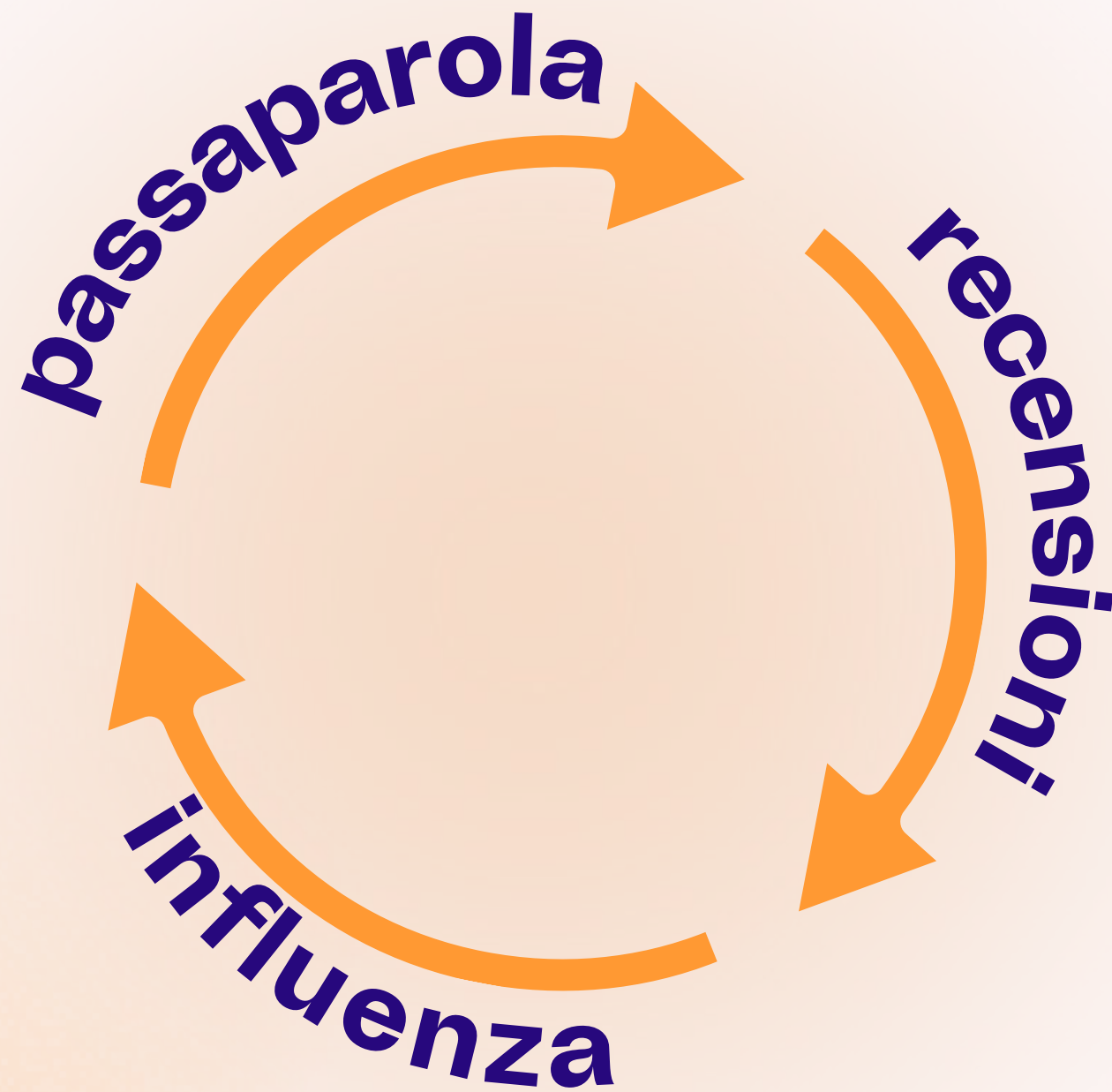
L'hospitality tradizionale è diventata una **commodity facilmente** sostituibile in un mercato saturo.

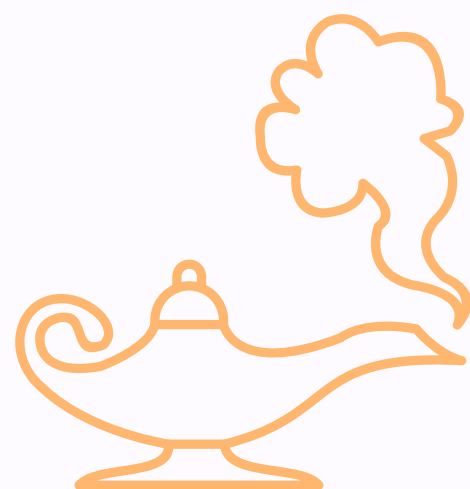


**Come si può rimanere
competitivi?**



Come lo si fa da sempre.





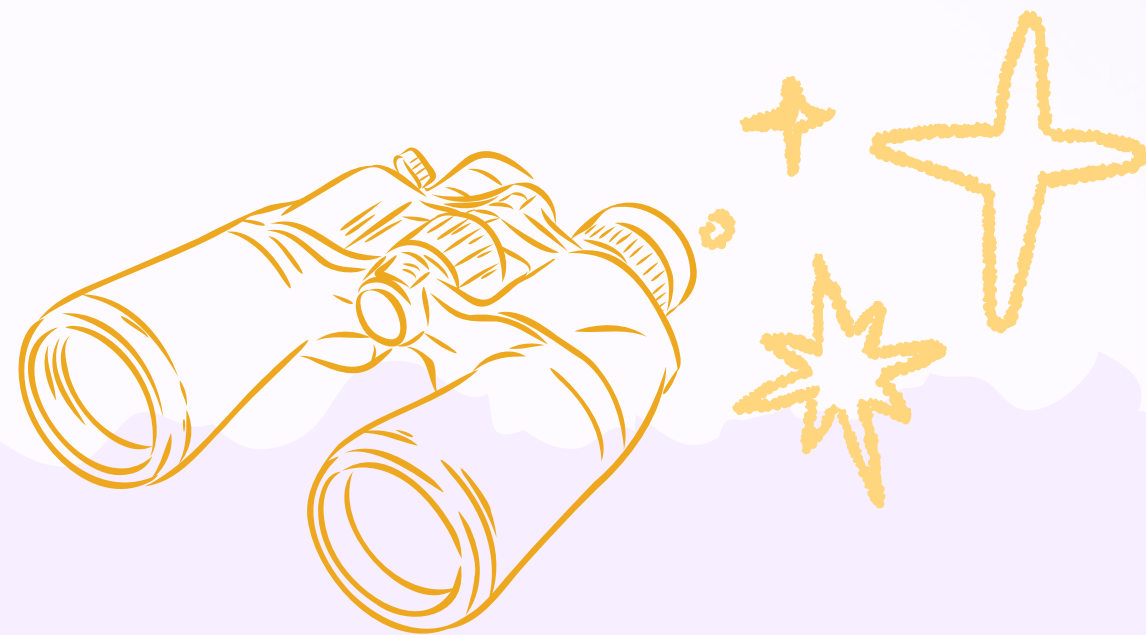
Per farcela devi dare loro
ciò che desiderano di più.

C'è una differenza sostanziale tra ciò di cui i tuoi clienti hanno bisogno e ciò che desiderano profondamente.

**Il tuo compito è scoprire
la seconda.**



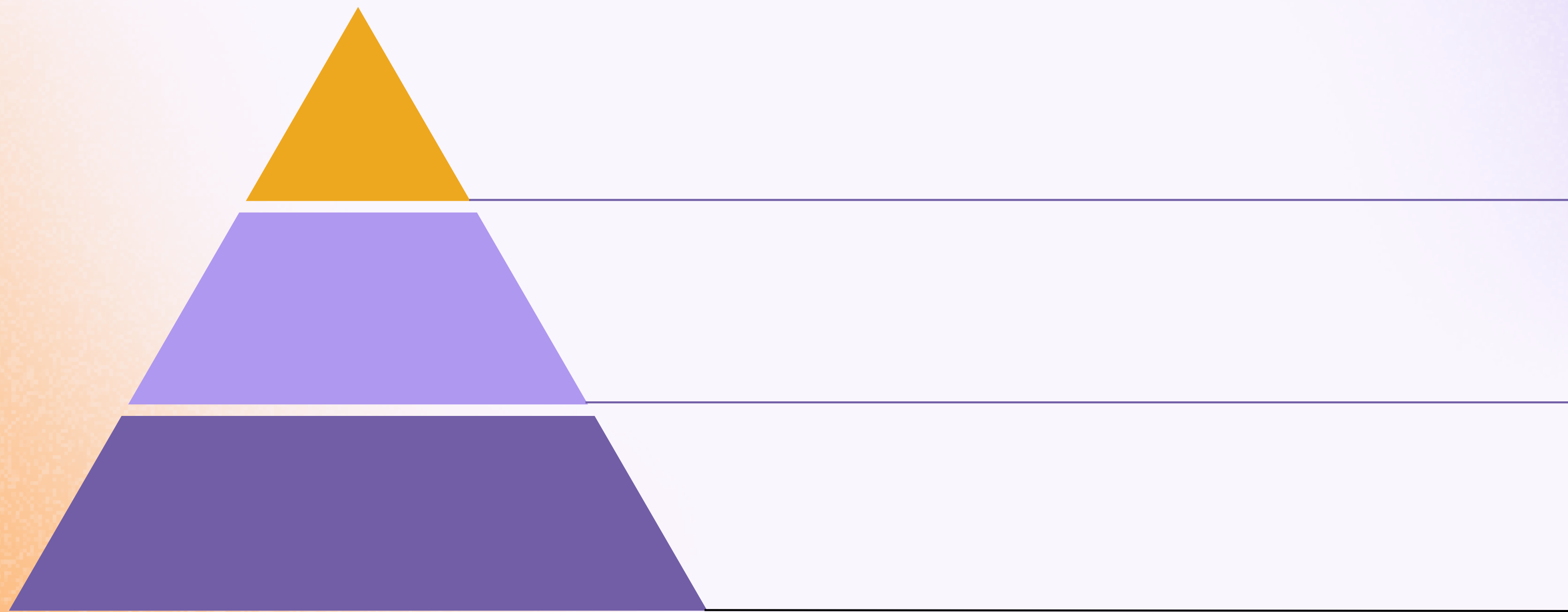
Come scoprirlo?



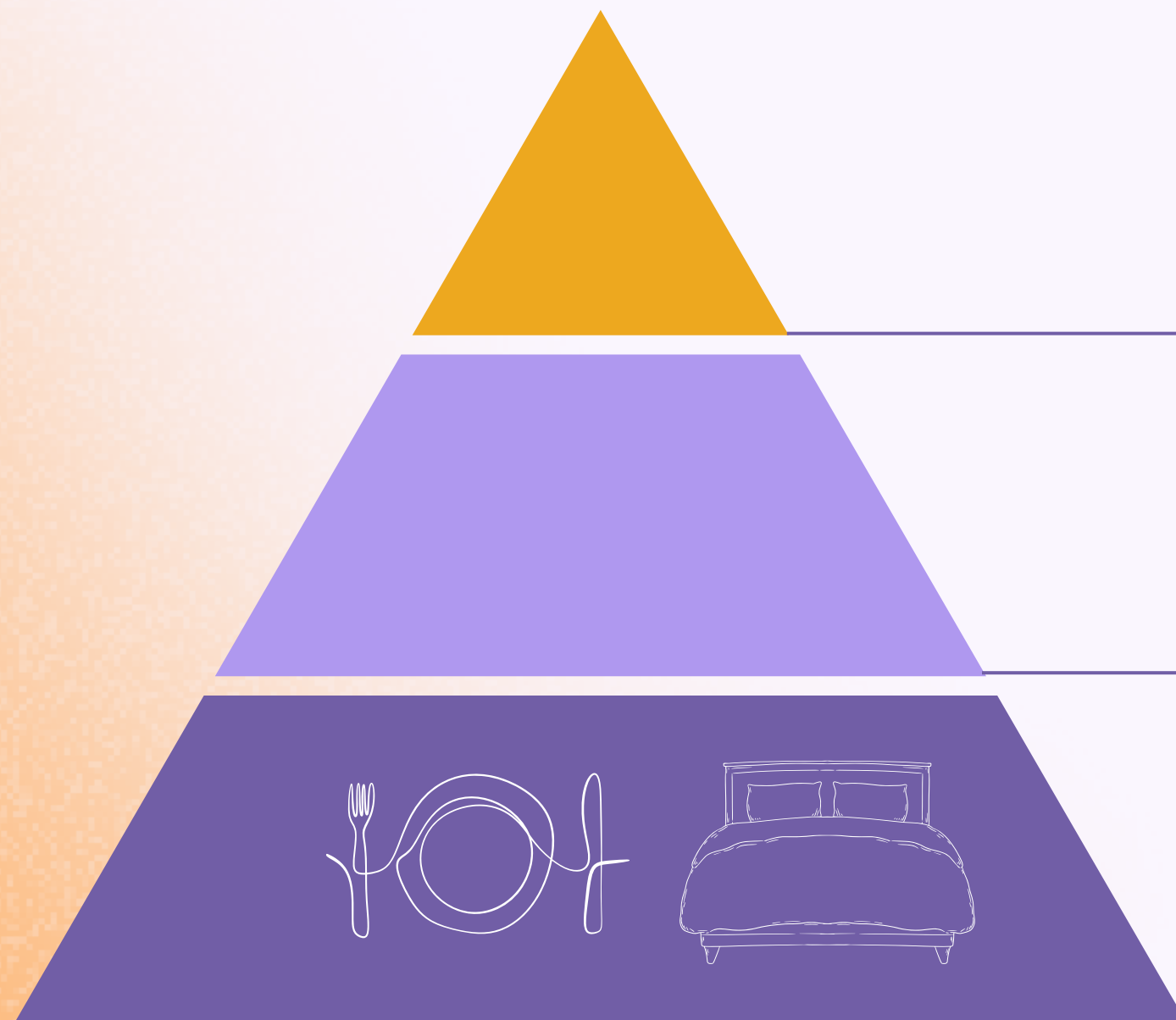
Occorre Vision.

Saper osservare il mercato
e guardare dove sta andando.

La nuova Economia dell'Hospitality



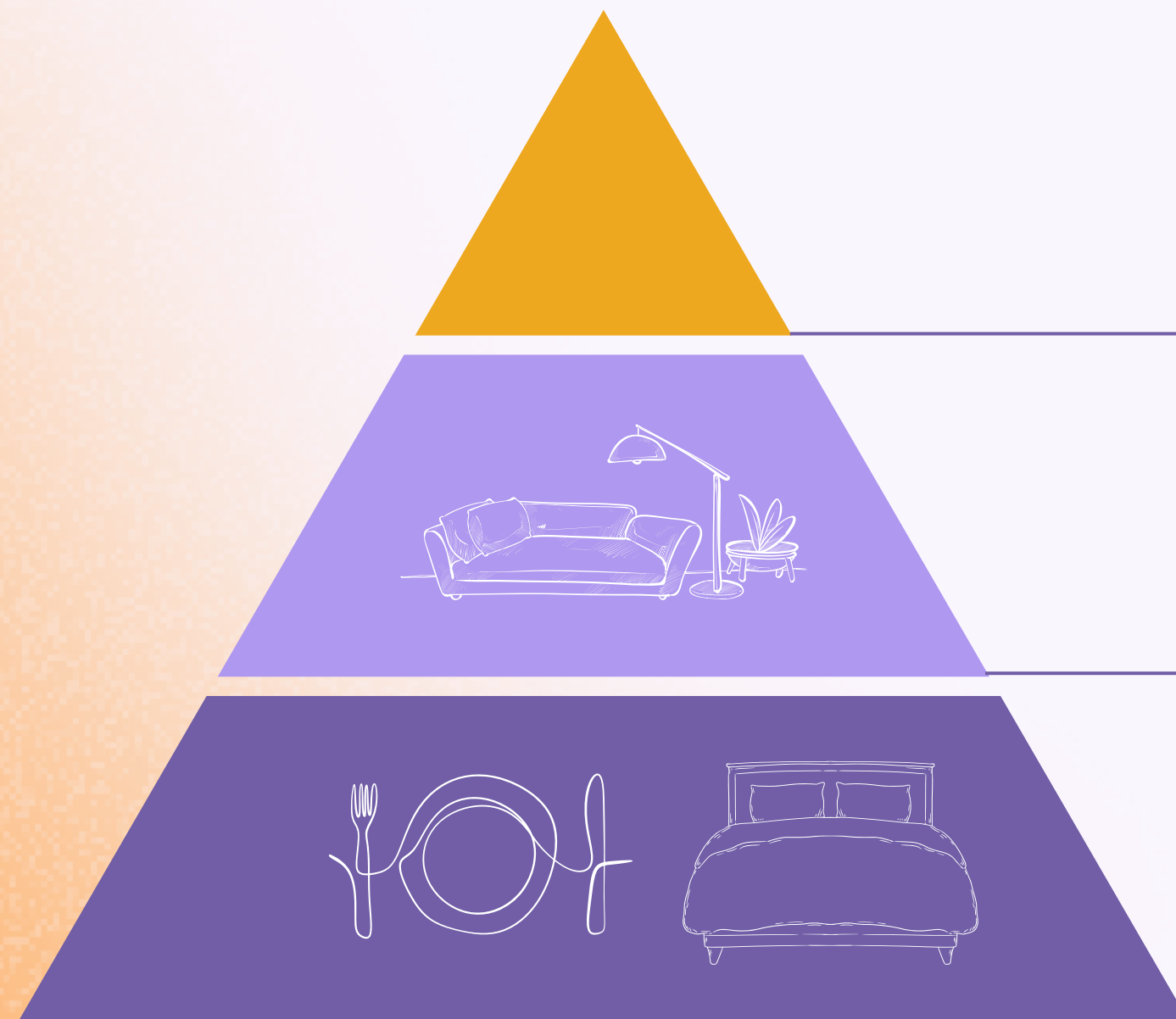
La nuova Economia dell'Hospitality



Prodotto

Bisogni e necessità

La nuova Economia dell'Hospitality



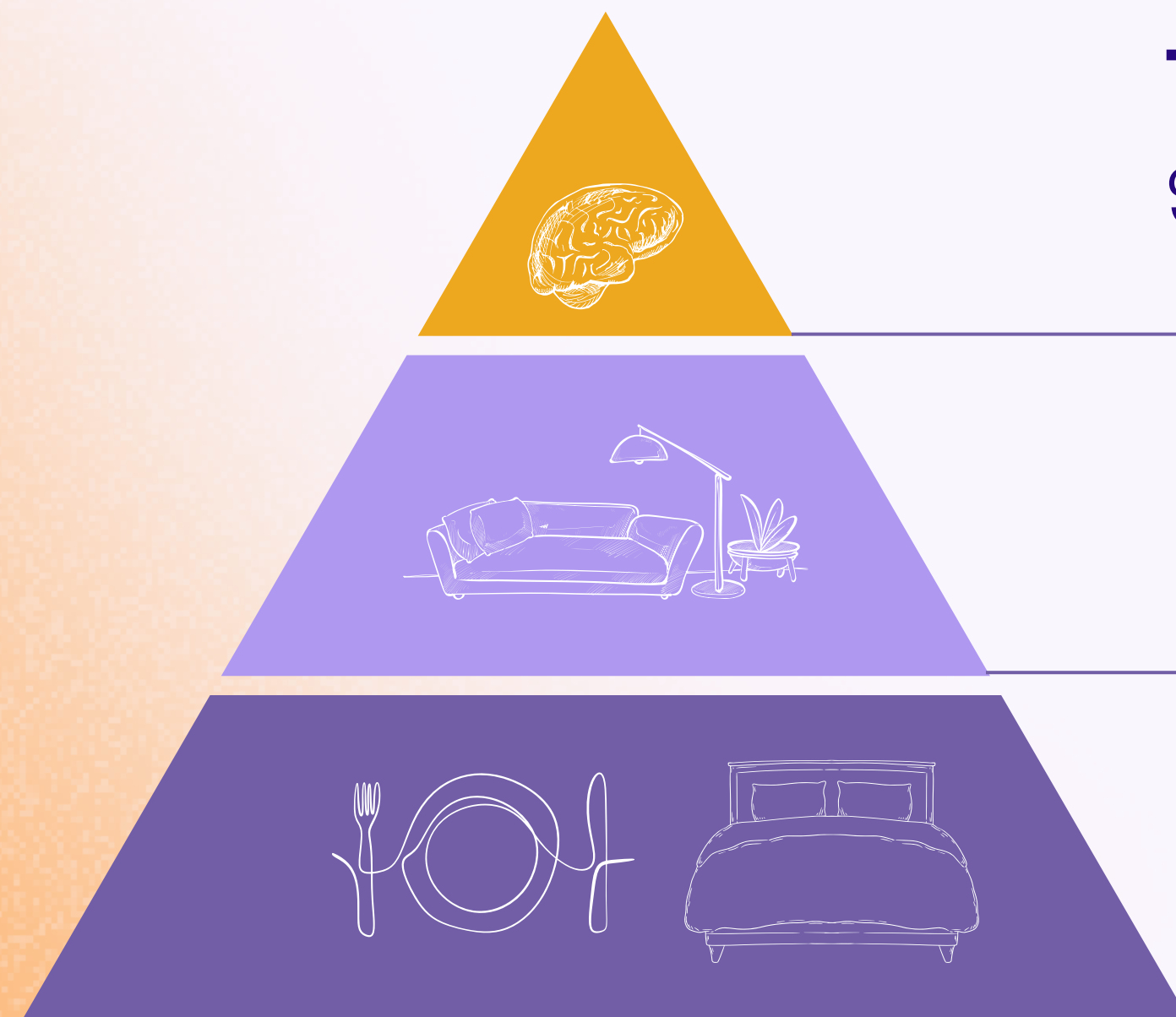
Esperienza

Design, Status e identificazione

Prodotto

Bisogni e necessità

La nuova Economia dell'Hospitality



Trasformazione

Significato e cambiamento personale.

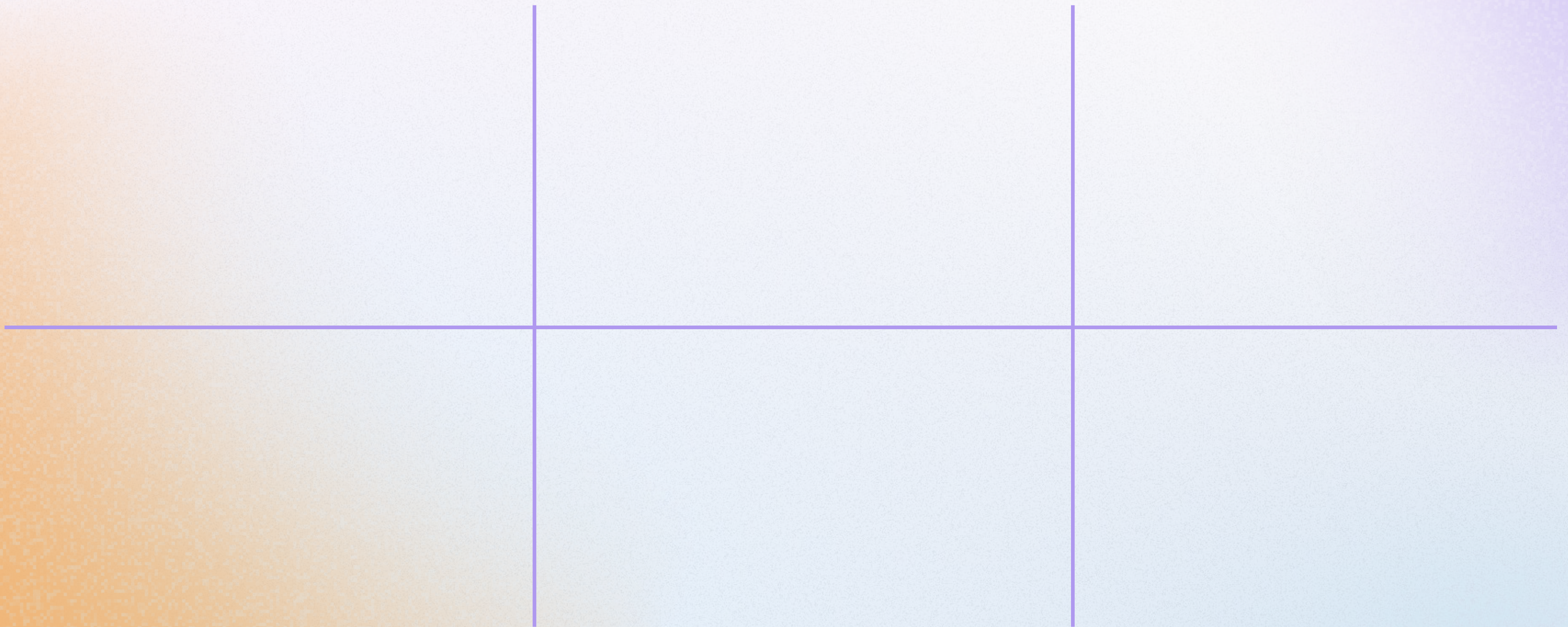
Esperienza

Design, Status e appartenenza

Prodotto

Bisogni e necessità

I **5** (grandi) trend culturali



I 5 (grandi) trend culturali



LA RICERCA DI AUTENTICITA'

Più diventiamo digitali,
più cerchiamo esperienze
autentiche o locali.

I 5 (grandi) trend culturali



LA RICERCA DI AUTENTICITA'

Più diventiamo digitali,
più cerchiamo esperienze
autentiche o locali.



IL FOCUS SULLA CRESCITA PERSONALE

Esperienze progettate
intenzionalmente per
produrre un cambiamento

I 5 (grandi) trend culturali



LA RICERCA DI AUTENTICITA'

Più diventiamo digitali,
più cerchiamo esperienze
autentiche o locali.



IL FOCUS SULLA CRESCITA PERSONALE

Esperienze progettate
intenzionalmente per
produrre un cambiamento



BOOM DEL MERCATO DEL WELLNESS

La longevity e la salute
sono un mercato da
6 trilioni di euro.

I 5 (grandi) trend culturali



LA RICERCA DI AUTENTICITA'

Più diventiamo digitali, più cerchiamo esperienze autentiche o locali.



IL FOCUS SULLA CRESCITA PERSONALE

Esperienze progettate intenzionalmente per produrre un cambiamento



BOOM DEL MERCATO DEL WELLNESS

La longevity e la salute sono un mercato da 6 trilioni di euro.



L'OSPITALITÀ RIGENERATIVA

Persone e luoghi sono lasciati in condizioni migliori di come li abbiamo trovati.

I 5 (grandi) trend culturali



LA RICERCA DI AUTENTICITA'

Più diventiamo digitali, più cerchiamo esperienze autentiche o locali.



IL FOCUS SULLA CRESCITA PERSONALE

Esperienze progettate intenzionalmente per produrre un cambiamento



BOOM DEL MERCATO DEL WELLNESS

La longevity e la salute sono un mercato da 6 trilioni di euro.



L'OSPITALITÀ RIGENERATIVA

Persone e luoghi sono lasciati in condizioni migliori di come li abbiamo trovati.



LA GRANDE CRISI DI SIGNIFICATO

Millennial e genz preferiscono spendere in esperienze significative che in oggetti



COMMUNITY

**Le persone hanno bisogno
di sentirsi parte di qualcosa
che dia loro significato.**

Negli ultimi anni

**Abbiamo lavorato
con 324 influencer**

**Abbiamo lavorato
con 324 influencer**

Ne abbiamo pagati 3.

Promozione —→  Transazionale

Promozione



Transazionale

Community



Trasformativo

**L'influencer Marketing
è una semplice amplificazione
della tua narrazione.**



CASE STUDY

Dai music festival
ai wellness festival
di contenuto.

kalemana

Biglietti 2022

Biglietti 2023

Biglietti 2024

N° tickets

1093

1850

2940

Prezzo Ticket

64€

92€

133€

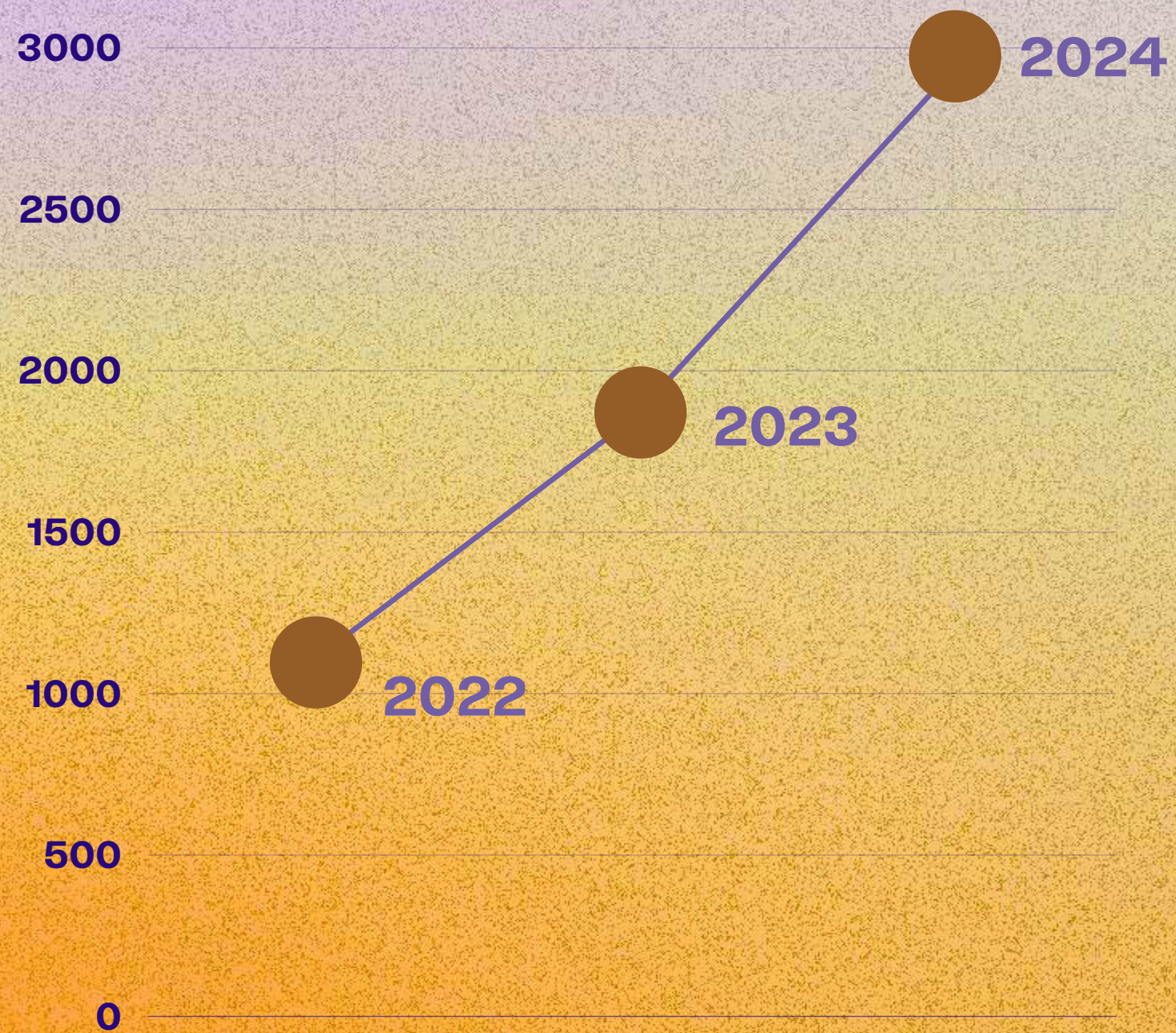


kalemana

step beyond the ordinary



kalemana





130 creators e influencer

25.000 followers alla prima edizione

30%+ di clienti per passaparola.

Influencer Pagati: 0

COACHELLA

Wellness Is Becoming A Focus At Music Festivals, And The Recovery Rodeo At Stagecoach Shows Why



PHILIP COSORES

SENIOR DIRECTOR, EDITORIAL AND CONTENT STRATEGY



PLUNGE / PHILIP COSORES / MERLE COOPER

A few weeks back at the first weekend of Coachella, I walked about 80,000 steps, or 33 miles, over three days. At Stagecoach, with fewer stages and artists — and a conscious decision to “take it easy” — I walked a more





**Come trasformare
un brand in Community
Brand?**

9 step.



9 step.

OBIETTIVI



Quali sono le
aspirazioni
trasformative dei tuoi
clienti meno ovvie?

WWF Oasy Hotel Tuscany

Unwind, switch off, and reconnect with nature

A PROJECT IN HARMONY BETWEEN

Man & Nature

Oasyhotel is a new reality in the world of hospitality. Based on values of environmental sustainability, we are committed to the conservation of natural areas, supporting their protection and promoting their enhancement.

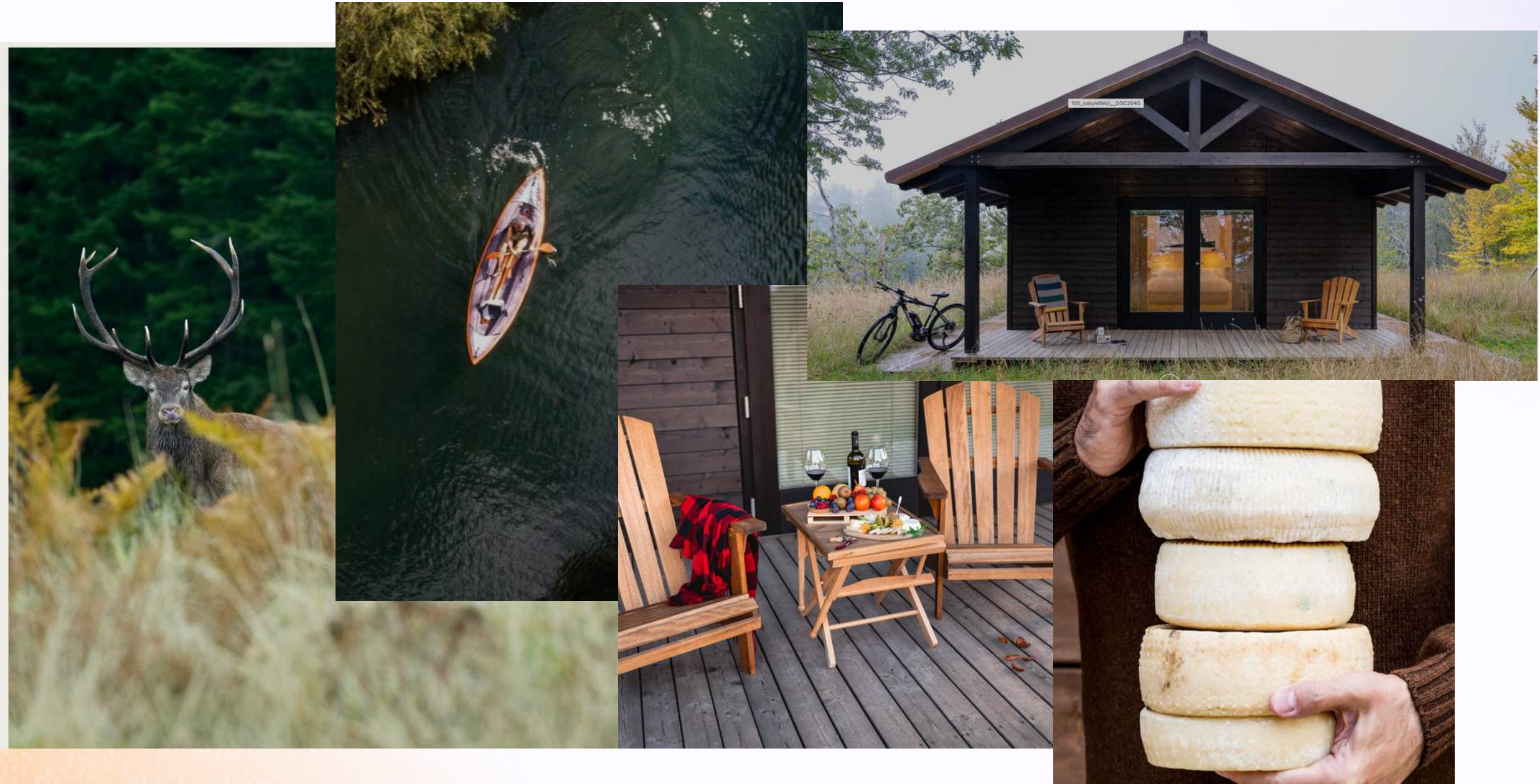
Oasy plans to open several accommodation facilities in Italy, within WWF-affiliated natural parks; places with exclusive and authentic atmospheres, where guests can enjoy all the benefits of nature.

The first is located in Tuscany, at the Dynamo Oasis Nature Reserve. In an area of 1,000 hectares, Man and Nature coexist in total harmony, fostering a unique and regenerating experience.

A shuttle service will take you 25 minutes inside the Oasis to your final destination and the Lodge.

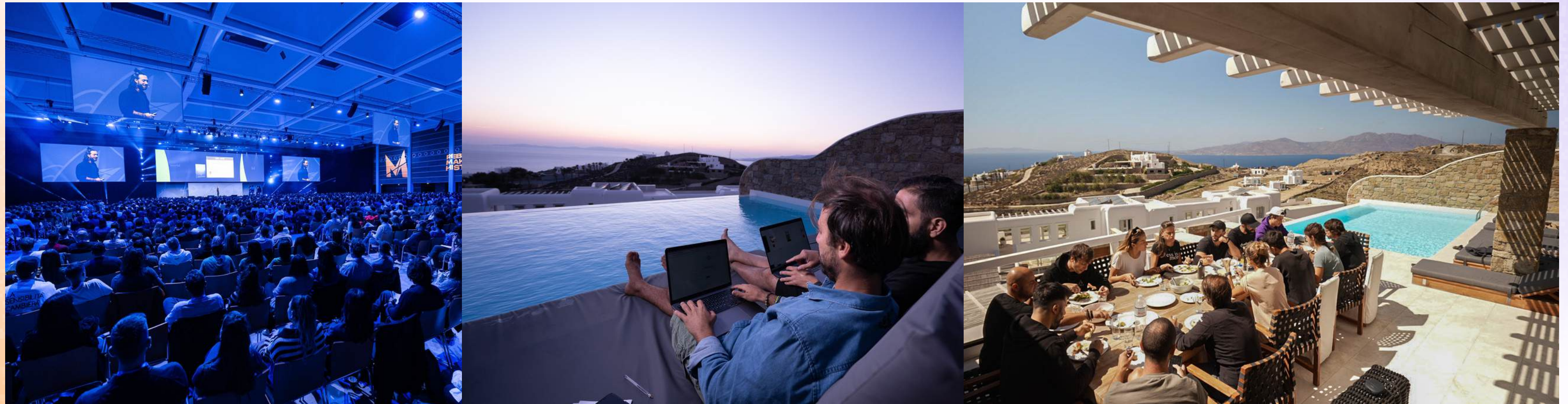


[Read](#)



WeAreMarketers

Creare un Business al servizio della propria vita.



9 step.

OBIETTIVI

Quali sono le aspirazioni trasformative dei tuoi clienti meno ovvie?

STORIA

Qual è la storia di fondazione del tuo brand?

Forestis

Da un sanatorio per la tubercolosi a Luxury Experience.

FORESTIS

Request



History

The origins of FORESTIS go back to the year 1912. Doctors were commissioned to carry out various environmental studies at this location. The outstanding conditions here prompted the establishing of a tuberculosis sanatorium, built by architect Otto Wagner in accordance with the doctors' ideals. Today, FORESTIS is still building on these results.

WeAreMarketers

Amici, senza soldi, che creano aziende da remoto.



9 step.

OBIETTIVI



Quali sono le aspirazioni trasformative dei tuoi clienti meno ovvie?

LINGUAGGIO



Quali sono delle parole che ti appartengono e che ti identificano agli occhi dei tuoi clienti?

STORIA



Qual è la storia di fondazione del tuo brand?

Soho House

Un club privato per creativi.



Hotel → “House”

Eventi → “House Sessions”

Staff → “House Crew”

Rules → “House Rules”

Selina

La tua community, ovunque tu vada.



Clients → “Nomads”

Hotel → “Community”

Spazi → “Co-work”

WeAreMarketers

Persone ordinarie che vivono vite straordinarie.



Azienda → WeAreMarketers

Clients → “Marketers”

Viaggi → “Marketers Experience”

Eventi → “Marketers Meetup”

Festival → “Marketers World”

Scuola online → “Marketers Pro”

9 step.

OBIETTIVI

Quali sono le aspirazioni trasformative dei tuoi clienti meno ovvie?

LINGUAGGIO

Quali sono delle parole che ti appartengono e che ti identificano agli occhi dei tuoi clienti?

SISTEMA DI CREDENZE

Quali sono le credenze fondamentali che contraddistinguono te e i tuoi clienti?

STORIA

Qual è la storia di fondazione del tuo brand?

Soho House

- Le persone di background artistico-culturali hanno bisogno di spazi informali per connettersi e ispirarsi.



Soho House

- Le persone di background artistico-culturali hanno bisogno di spazi informali per connettersi e ispirarsi.
- Gli spazi parlano di estetica, ma è la community che dà significato all'esperienza.



Soho House

- Le persone di background artistico-culturale hanno bisogno di spazi informali per connettersi e ispirarsi.
- Gli spazi parlano di estetica, ma è la community che dà significato all'esperienza.
- Non si tratta di chi resta fuori, ma di chi risuona con ciò che stiamo costruendo.



WeAreMarketers

- Nella sua forma più bella creare un business è espressione di creatività



WeAreMarketers

- Nella sua forma più bella creare un business è espressione di creatività
- Il Business sta all'uomo come il gioco sta al bambino



WeAreMarketers

- Nella sua forma più bella creare un business è espressione di creatività
- Il Business sta all'uomo come il gioco sta al bambino
- Il miglior modo per cambiare vita è creare un business che ti consenta di farlo



Ciente sustainability fashion

- Per cambiare il mondo occorre iniziare dalle piccole scelte quotidiane.



Ciente sustainability fashion

- Per cambiare il mondo occorre iniziare dalle piccole scelte quotidiane.
- Meglio pochi capi di ottima fattura che durano nel tempo piuttosto che prodotti chimici e sintetici che alimentano il consumismo e il fast fashion.



9 step.

OBIETTIVI

Quali sono le aspirazioni trasformative dei tuoi clienti meno ovvie?

LINGUAGGIO

Quali sono delle parole che ti appartengono e che ti identificano agli occhi dei tuoi clienti?

REGOLE

Quali sono delle regole che rendono unica l'esperienza che offri?

SISTEMA DI CREDENZE

Quali sono le credenze fondamentali che contraddistinguono te e i tuoi clienti?

STORIA

Qual è la storia di fondazione del tuo brand?

Selina

Niente Tv nelle stanze: esci a caccia di esperienze o fatti nuovi amici!



Selina

Niente Tv nelle stanze: esci a caccia di esperienze o fatti nuovi amici!

Soho House

Quello che succede alla Soho rimane alla Soho. Ambiente e soci esclusivi.



Selina

Niente Tv nelle stanze: esci a caccia di esperienze o fatti nuovi amici!

Soho House

Quello che succede alla Soho rimane alla Soho. Ambiente e soci esclusivi.

Oasy Hotel

Guarda le stelle, non guardare netflix!



Selina

Niente Tv nelle stanze: esci a caccia di esperienze o fatti nuovi amici!

Soho House

Quello che succede alla Soho rimane alla Soho. Ambiente e soci esclusivi.

Oasy Hotel

Guarda le stelle, non guardare netflix!

Eremito, Umbria

Cena contemplativa in silenzio.



Selina

Niente Tv nelle stanze: esci a caccia di esperienze o fatti nuovi amici!

Soho House

Quello che succede alla Soho rimane alla Soho. Ambiente e soci esclusivi.

Oasy Hotel

Guarda le stelle, non guardare netflix!

Eremito, Umbria

Cena contemplativa in silenzio.

Forestis

Banditi gli orologi sulle pareti.



9 step.

OBIETTIVI

Quali sono le aspirazioni trasformative dei tuoi clienti meno ovvie?

LINGUAGGIO

Quali sono delle parole che ti appartengono e che ti identificano agli occhi dei tuoi clienti?

REGOLE

Quali sono delle regole che rendono unica l'esperienza che offri?

SISTEMA DI CREDENZE

Quali sono le credenze fondamentali che contraddistinguono te e i tuoi clienti?

STORIA

Qual è la storia di fondazione del tuo brand?

NON CREDENTI

Cosa contraddistingue le persone che non dovrebbero mai diventare tuoi clienti?

Selina

Le sue politiche allontanano viaggiatori business o alla ricerca del lusso.



Selina

Le sue politiche allontanano viaggiatori business o alla ricerca del lusso.

Soho House

Accesso possibile solo se si lavora nell'industria creativa o cinematografica.



Selina

Le sue politiche allontanano viaggiatori business o alla ricerca del lusso.

Soho House

Accesso possibile solo se si lavora nell'industria creativa o cinematografica.

WeAreMarketers

Dedicato a chi insegue percorsi e carriere non ordinarie.



Selina

Le sue politiche allontanano viaggiatori business o alla ricerca del lusso.

Soho House

Accesso possibile solo se si lavora nell'industria creativa o cinematografica.

WeAreMarketers

Dedicato a chi insegue percorsi e carriere non ordinarie.

Arya Training

Non è pensato per chi si allena in palestra.



9 step.

OBIETTIVI

Quali sono le aspirazioni trasformative dei tuoi clienti meno ovvie?

LINGUAGGIO

Quali sono delle parole che ti appartengono e che ti identificano agli occhi dei tuoi clienti?

REGOLE

Quali sono delle regole che rendono unica l'esperienza che offri?

LEADER

Quali sono i volti che umanizzano il tuo brand e ne diventano portavoce?

SISTEMA DI CREDENZE

Quali sono le credenze fondamentali che contraddistinguono te e i tuoi clienti?

STORIA

Qual è la storia di fondazione del tuo brand?

NON CREDENTI

Cosa contraddistingue le persone che non dovrebbero mai diventare tuoi clienti?

Mettici la faccia,
o trova qualcuno che ce la metta.



Non assumere Social Media Manager

Assumi invece content creator che comunichino quotidianamente.



Denise Dellagiacoma



Giulia Calcaterra



Dario Vignali



Non assumere Social Media Manager

Assumi invece content creator che comunichino quotidianamente.

Trasforma i tuoi collaboratori in influencer.

Esempio Lancome.



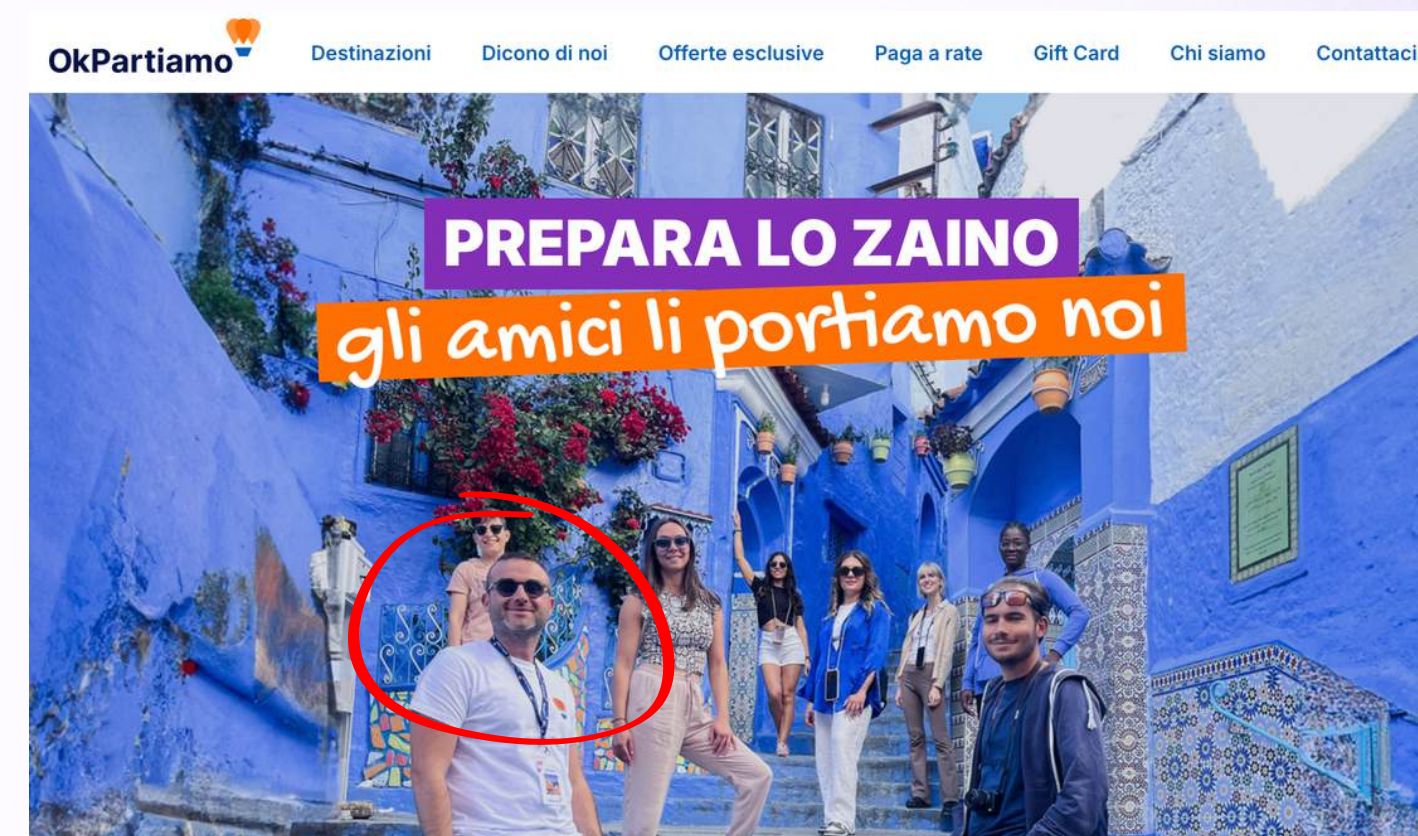
Denise Dellagiacoma



Giulia Calcaterra



Dario Vignali



Non assumere Social Media Manager

Assumi invece content creator che comunichino quotidianamente.

Trasforma i tuoi collaboratori in influencer.

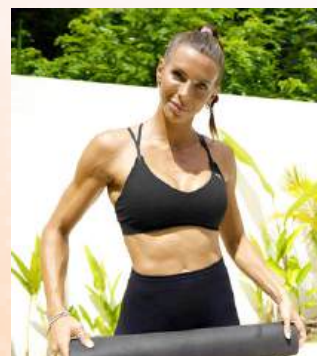
Esempio Lancome.

Valorizza i tuoi leader naturali.

Esempio Ok Partiamo.



Denise Dellagiacoma



Giulia Calcaterra



Dario Vignali



Non assumere Social Media Manager

Assumi invece content creator che comunichino quotidianamente.

Trasforma i tuoi collaboratori in influencer.

Esempio Lancome.

Valorizza i tuoi leader naturali.

Esempio Ok Partiamo.

Metti a leva il potere del founder.

Come lo facciamo nelle nostre aziende.



Denise Dellagiacoma



Giulia Calcaterra



Dario Vignali



9 step.

OBIETTIVI

Quali sono le aspirazioni trasformative dei tuoi clienti meno ovvie?

LINGUAGGIO

Quali sono delle parole che ti appartengono e che ti identificano agli occhi dei tuoi clienti?

REGOLE

Quali sono delle regole che rendono unica l'esperienza che offri?

LEADER

Quali sono i volti che umanizzano il tuo brand e ne diventano portavoce?

SISTEMA DI CREDENZE

Quali sono le credenze fondamentali che contraddistinguono te e i tuoi clienti?

SIMBOLI

Quali sono dei simboli che contraddistinguono visivamente il tuo brand?

STORIA

Qual è la storia di fondazione del tuo brand?

NON CREDENTI

Cosa contraddistingue le persone che non dovrebbero mai diventare tuoi clienti?

Design
Oggetti
Simboli
Mascotte
Ricordi



Trova un'idea creativa
che sorprenda!



9 step.



OBIETTIVI

Quali sono le aspirazioni trasformative dei tuoi clienti meno ovvie?

LINGUAGGIO

Quali sono delle parole che ti appartengono e che ti identificano agli occhi dei tuoi clienti?

REGOLE

Quali sono delle regole che rendono unica l'esperienza che offri?

LEADER

Quali sono i volti che umanizzano il tuo brand e ne diventano portavoce?

RITUALI

Quali sono dei rituali che scandiscono la vita della tua community?

SISTEMA DI CREDENZE

Quali sono le credenze fondamentali che contraddistinguono te e i tuoi clienti?

SIMBOLI

Quali sono dei simboli che contraddistinguono visivamente il tuo brand?

STORIA

Qual è la storia di fondazione del tuo brand?

NON CREDENTI

Cosa contraddistingue le persone che non dovrebbero mai diventare tuoi clienti?

Yoga Academy → Kalemama Festival



Il miglior modo per posizionarsi nella mente delle persone e far sì che parlino di te è **creare esperienze memorabili** e diverse da tutto ciò che hanno già visto.

Selina



Family Dinner del Lunedì per conoscere altri nomads.

Sessioni di Yoga al tramonto gratuite. Si cucina assieme in uno spazio dedicato.

Singita



**Si suona il gong ogni volta
che il sole scende sotto
l'orizzonte.**

Le persone guardano il
tramonto assieme.

Oasyhotel



La sera gli ospiti possono riunirsi intorno al fuoco dove spesso **vengono ospitati dibattiti con antropologi e scrittori ambientali sul rapporto uomo-natura.**

Soho Farm



Cene conviviali nel fienile principale. **Qui è normale vedere un famoso attore in accappatoio al spa accanto a una giovane artista che lavora al laptop sorseggiando un cocktail.**

9 step.



OBIETTIVI

Quali sono le aspirazioni trasformative dei tuoi clienti meno ovvie?

LINGUAGGIO

Quali sono delle parole che ti appartengono e che ti identificano agli occhi dei tuoi clienti?

REGOLE

Quali sono delle regole che rendono unica l'esperienza che offri?

LEADER

Quali sono i volti che umanizzano il tuo brand e ne diventano portavoce?

RITUALI

Quali sono dei rituali che scandiscono la vita della tua community?

SISTEMA DI CREDENZE

Quali sono le credenze fondamentali che contraddistinguono te e i tuoi clienti?

SIMBOLI

Quali sono dei simboli che contraddistinguono visivamente il tuo brand?

STORIA

Qual è la storia di fondazione del tuo brand?

NON CREDENTI

Cosa contraddistingue le persone che non dovrebbero mai diventare tuoi clienti?

VISION

Qual è la visione che vuoi concretizzare con il tuo brand e la tua community?

"Se dovessi eliminare il tuo prodotto principale, quale sarebbero i motivi per cui le persone dovrebbero sceglierti?"

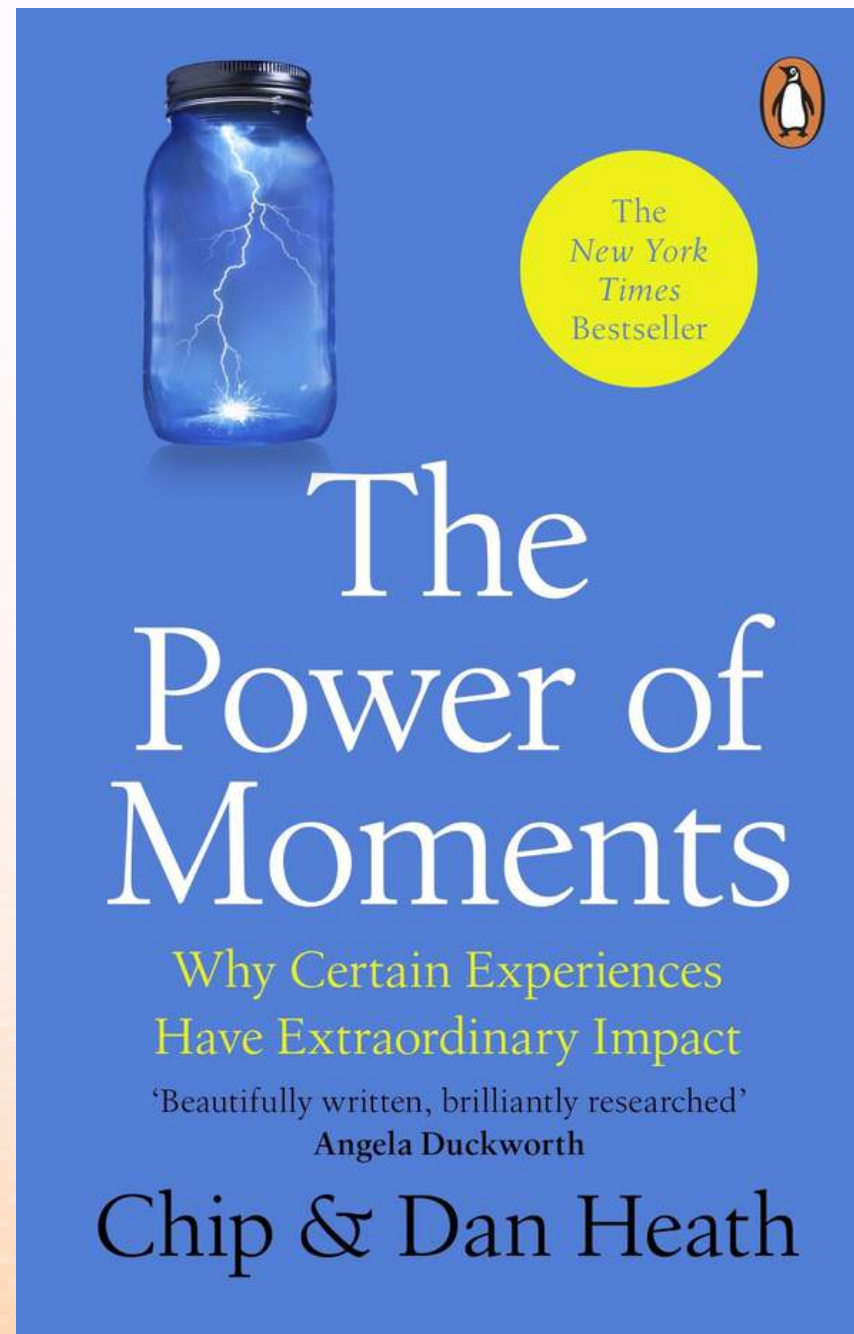
Quale scopo dovrebbero sposare?

Community Model Canvas

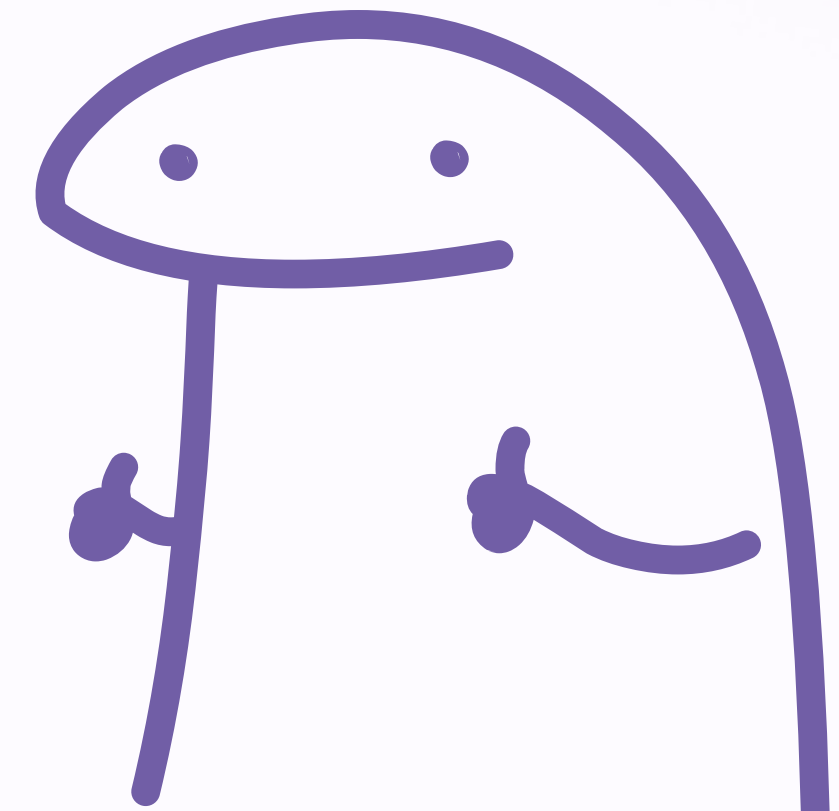
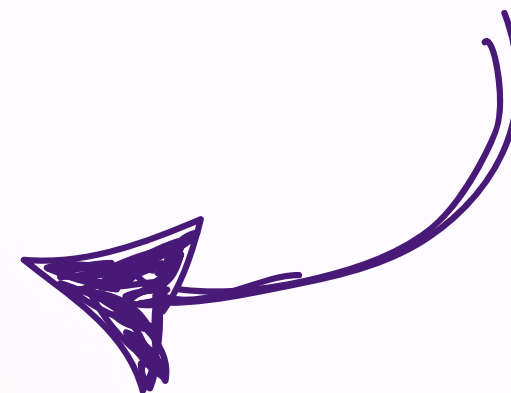
OBIETTIVI  Quali sono le aspirazioni trasformative dei tuoi clienti meno ovvie?	LINGUAGGIO  Quali sono delle parole che ti appartengono e che ti identificano agli occhi dei tuoi clienti?	REGOLE  Quali sono delle regole che rendono unica l'esperienza che offri?	LEADER  Quali sono i volti che umanizzano il tuo brand e ne diventano portavoce?	RITUALI  Quali sono dei rituali che scandiscono la vita della tua community?
STORIA  Qual è la storia di fondazione del tuo brand?	SISTEMA DI CREDENZE  Quali sono le credenze fondamentali che contraddistinguono te e i tuoi clienti?	NON CREDENTI  Cosa contraddistingue le persone che non dovrebbero mai diventare tuoi clienti?	SIMBOLI  Quali sono dei simboli che contraddistinguono visivamente il tuo brand?	VISION  Qual è la visione che vuoi concretizzare con il tuo brand e la tua community?

Community Model Canvas

OBIETTIVI  Quali sono le aspirazioni trasformative dei tuoi clienti meno ovvie?	LINGUAGGIO  Quali sono delle parole che ti appartengono e che ti identificano agli occhi dei tuoi clienti?	REGOLE  Quali sono delle regole che rendono unica l'esperienza che offri?	LEADER  Quali sono i volti che umanizzano il tuo brand e ne diventano portavoce?	RITUALI  Quali sono dei rituali che scandiscono la vita della tua community?
	SISTEMA DI CREDENZE  Quali sono le credenze fondamentali che contraddistinguono te e i tuoi clienti?		SIMBOLI  Quali sono dei simboli che contraddistinguono visivamente il tuo brand?	
STORIA  Qual è la storia di fondazione del tuo brand?		NON CREDENTI  Cosa contraddistingue le persone che non dovrebbero mai diventare tuoi clienti?		VISION  Qual è la visione che vuoi concretizzare con il tuo brand e la tua community?



Leggi questo libro
E non avrò più niente
da insegnarti.





L'hospitality eccezionale
non si misura in stelle,

ma in storie
che vengono raccontate dopo.



GRAZIE :)