



VILLA TUSCOLANA





Villa Tuscolana

L'obiettivo è migliorare la percezione dell'offerta esperienziale dei clienti, sia prima della prenotazione che durante il soggiorno, affinché ogni visita alla villa diventi l'inizio di una relazione duratura con la struttura



Aumentare il fatturato villa attraverso cross-selling

NUMERI:

Target prioritario

Target Prioritari per maggior utile secondo Copilot

Matrimoni

4.500 visitatori, rappresentano il gruppo più numeroso. Anche se la permanenza media è bassa, c'è un grande potenziale per future visite e cross-sell.

Convegni

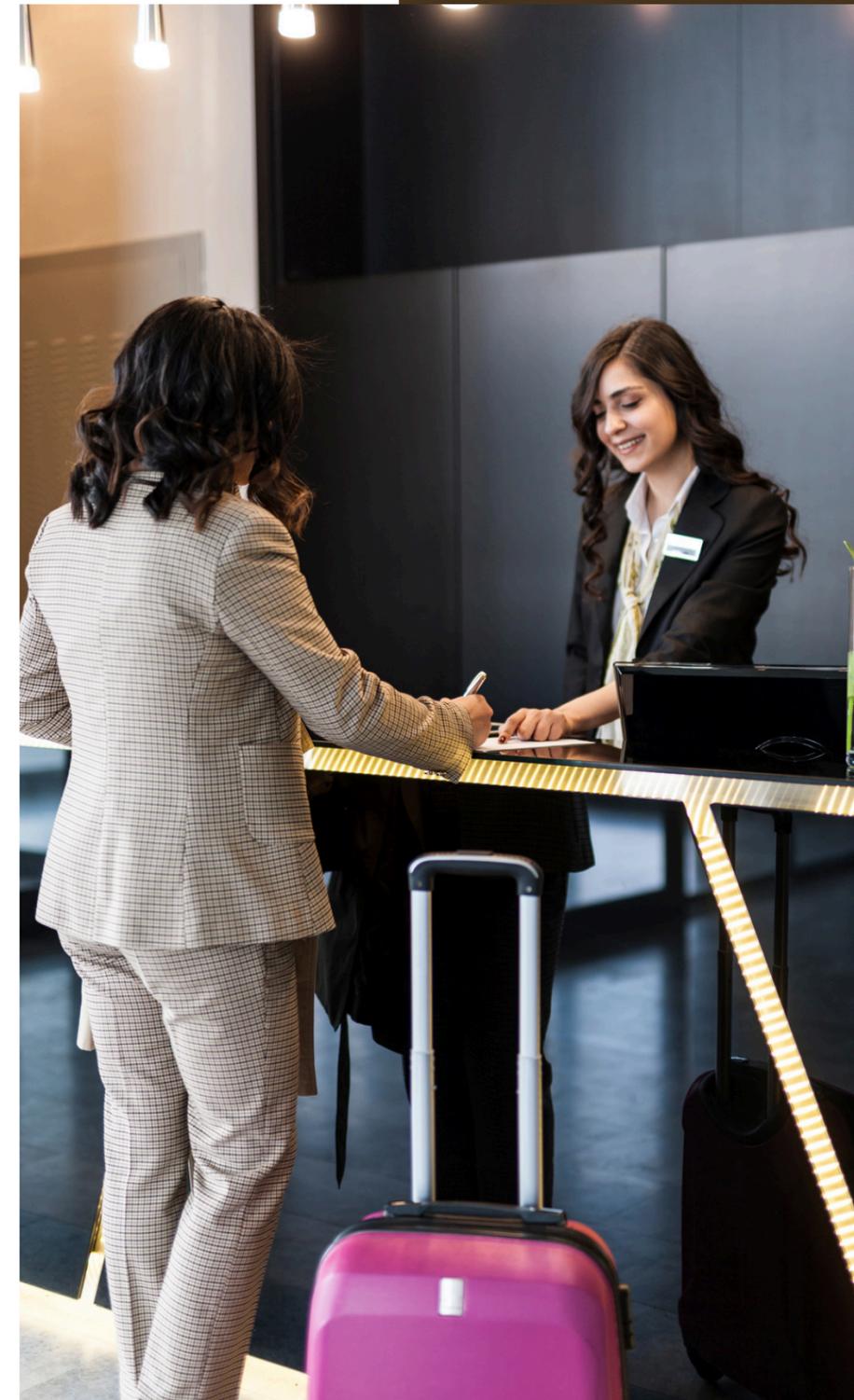
Con 1.200 visitatori e 2.400 notti in hotel, c'è un potenziale significativo per sviluppare pacchetti integrati.

Eventi Aziendali

Con 950 visitatori e 2.660 notti in hotel, l'integrazione post-evento potrebbe aumentare il ritorno.



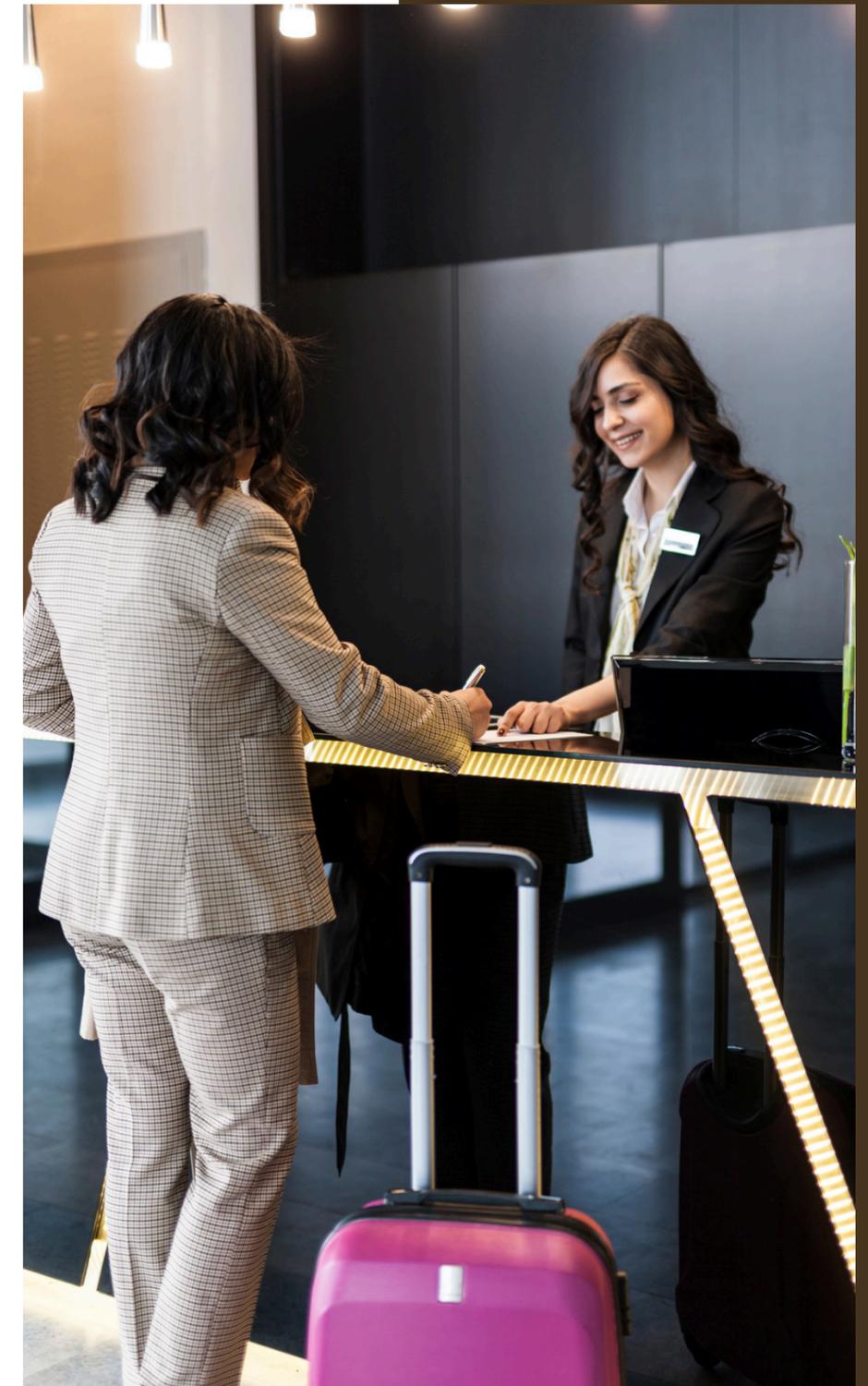
Strategia: aumentare fatturato e utile attraverso rivendita ai partecipanti matrimoni, convegni eventi aziendali matrimoni fare in modo che i partecipanti parlino bene della struttura **partecipanti?**



Come raccogliere dati partecipanti?

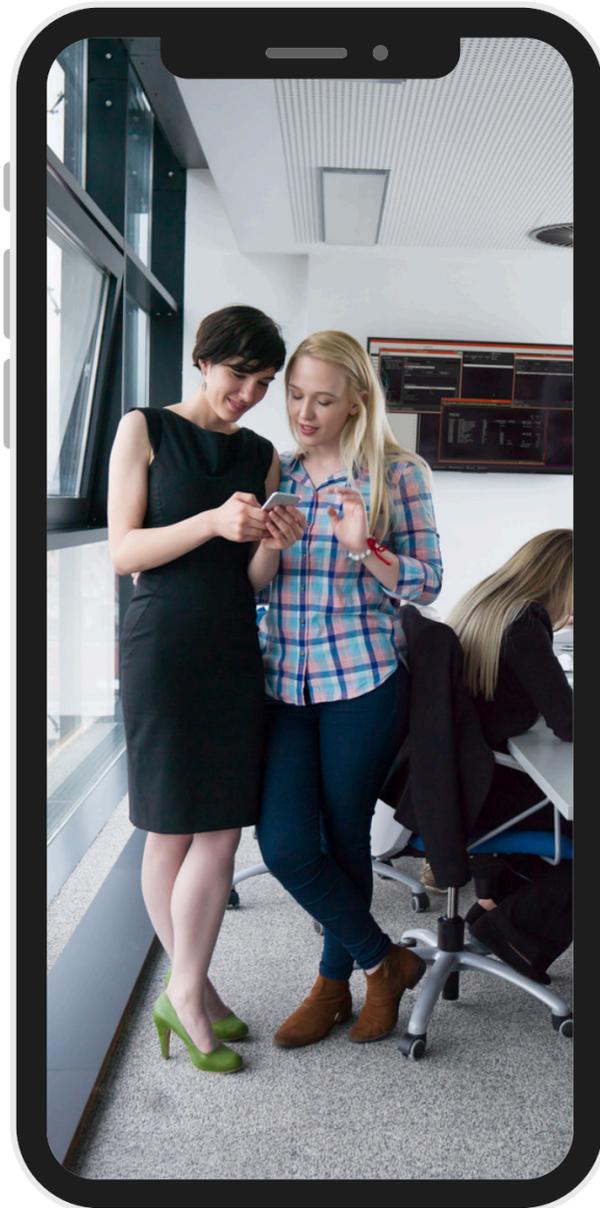
invitati?

partecipanti?



**Utilizzare tutti gli
strumenti che offre la
struttura per Horeca per
raccolgere dati**

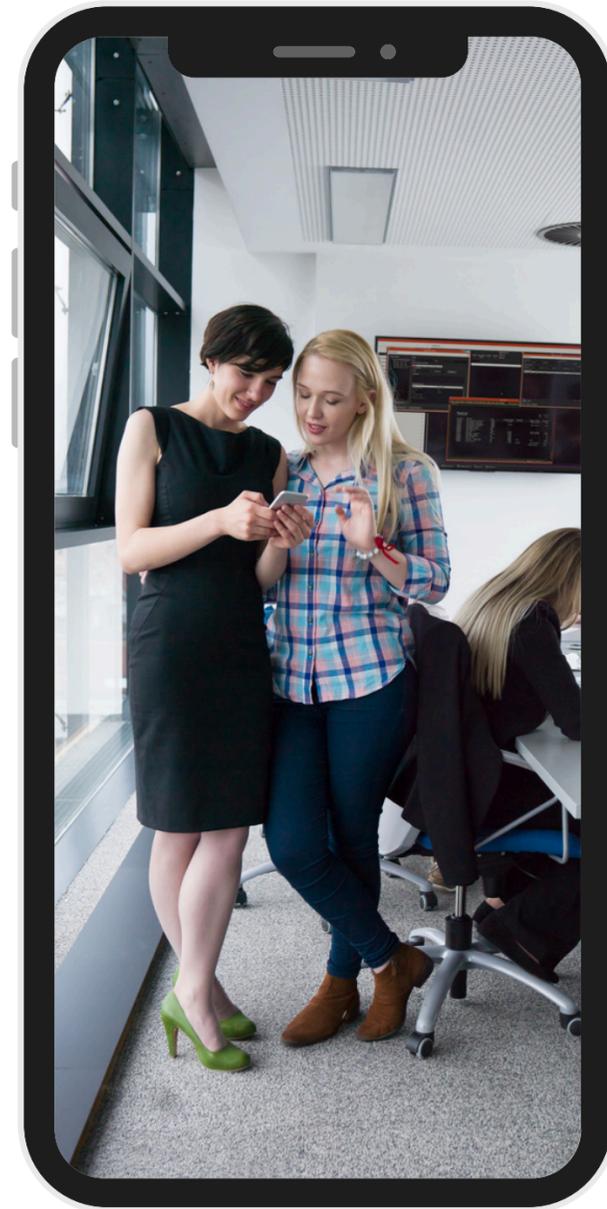




**Strategia per far
installare l'App
dell'Hotel:**

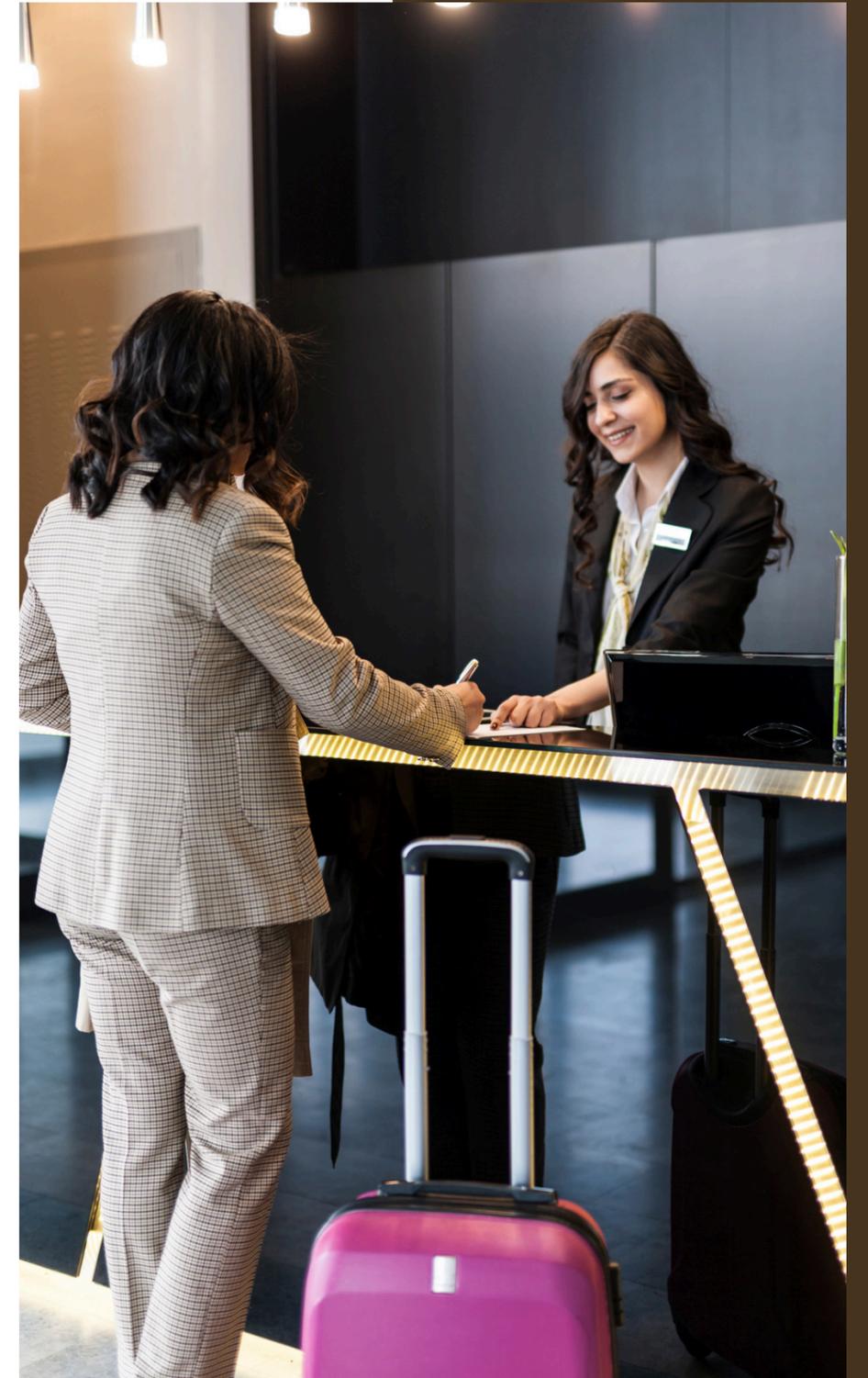
**Strategia di
gamification**

**feedback durante
i convegni**



**Per chi ha installato App
sviluppare chatbot
(cicerone Tuscolano) con
funzionalità guida turistica
con focus su: esperienza sul
territorio castelli romani
esperienza dell'hotel,
esperienza della città di
Roma**

**Raccolti i dati,
impostare agenti
intelligenti
personalizzati per
ciascun target che
inviano info di mkt via
mail**



PARTECIPANTI

**CONVEGNI
MATRIMONI**

ESPERIENZA

COMUNICAZIONE