Enoturismo: l’importanza dei tempi di risposta

scritto da Lavinia Furlani | 17 Gennaio 2023



Se amiamo il vino siamo tutti enoturisti, prima o poi; possiamo quindi rivolgere anzitutto a noi stessi una semplice domanda: quale cantina scegliamo di visitare, tra quelle a cui abbiamo scritto per avere informazioni?

Nella maggioranza dei casi scegliamo, indipendentemente dal programma proposto, **quella che ci risponde presto e nel modo più completo:** questo per una serie di ragioni, che cerchiamo di analizzare insieme.

In primo luogo **una risposta veloce ci permette di organizzare prima i nostri spostamenti** e quindi agevola l’organizzazione complessiva del nostro tour: in altri termini ci semplifica la vita e aumenta il piacere del viaggio.

In seconda battuta, percepiamo, senza bisogno di rifletterci

troppo, che dietro una risposta veloce e completa ci sia un'**organizzazione che funziona:** procedure e assegnazioni di compiti definite, priorità ben individuate, cura del cliente, in definitiva.

Rispondere presto e bene è l'esatto contrario del rispondere quando c'è un attimo libero; è l'esatto contrario di **intendere l'accoglienza enoturistica come qualcosa di accessorio** rispetto alla produzione e alla vendita.

Si tratta in effetti di un tema molto concreto, che abbiamo voluto sperimentare, come sempre, in prima persona. Ci siamo messi nei panni di un cliente che si rivolge alla mail trovata nel sito web aziendale per chiedere informazioni per un tour con degustazione e abbiamo inviato numerose richieste di informazioni: ne è emerso che **il 13% delle aziende ha risposto dopo 12 ore mentre ben il 16% delle aziende non ha dato alcuna risposta.**

Sono numeri importanti, che ci spingono a riflettere: **ha senso per una cantina cercare le migliori strategie di comunicazione per attirare enoturisti in cantina, costruire percorsi tecnicamente ineccepibili e completi, se non si è in grado di dare al cliente questa prima, banale, ma essenziale forma di rassicurazione?** Ha senso curare la formazione del personale deputato all'accoglienza sui modi in cui l'enoturista va ricevuto e intrattenuto se, a priori, non si è in grado di dare questo primo ed essenziale segnale di affidabilità?

Cosa ci impedisce di vedere che questa esigenza è prioritaria?

La promozione del brand parte dal biglietto da visita e, che ne siamo consapevoli o meno, **il primo contatto con il cliente è quello più importante.**

L'attività enoturistica si basa sull'interazione con le persone, e non soltanto durante la visita: **è un processo che parte molto prima e che richiede risposte entro tempi adeguati**, risposte dettagliate, capacità di fornire opzioni

alternative nel caso in cui non si possa soddisfare le richieste… Tutti aspetti che abbiamo analizzato durante la nostra indagine e che in alcuni casi ci hanno posto di fronte a delle risposte che non raggiungevano neanche la sufficienza.

Alla base c'è un errore grande, quello di **dimenticare che l'accoglienza enoturistica è una tecnica di vendita,** oltre che di promozione del brand e di valorizzazione delle nostre etichette. Troppe cantine italiane, al contrario, ritengono che l'enoturismo sia semplicemente un metodo per arrotondare le entrate, quando e come capita.
Certo, **sarebbe molto bello se bastasse uno schiocco di dita per portare in cantina gruppi di enoturisti pronti a comprare delle bottiglie**, e ancora più bello se potessimo farlo nei momenti morti che non intralciano la produzione. Ma è un'utopia che ci danneggia e, quindi, è bene convincerci, se non lo siamo già, che **accogliere enoturisti in cantina è una scelta strategica molto seria**, che richiede sforzi adeguati.

La sfida con i giganti dell'enoturismo, in Europa e oltre oceano, si inizia a vincere a partire da questi aspetti; è qui che si inizia a competere, come Sistema Paese. Viceversa, **non possiamo stupirci se gli enoturisti stranieri, quelli che conoscono bene il mondo del vino, preferiranno la Napa Valley, la Francia o la Spagna.**

Liberiamo il nostro enoturistico da queste incrostazioni, spazziamo via queste ombre. **Facciamo in modo che gli enoturisti stranieri parlino della nostra efficienza, della nostra rapidità di risposta, oltre che del buon vino, degli splendidi paesaggi, della qualità della vita che si respira in Italia.**
Perchè tutto ciò è certamente vero, ma non abbiamo idea di quanti turisti scoraggiamo con comportamenti approssimativi e relazioni poco curate.