Sistemi di prenotazione automatica: ne valgono la pena?

scritto da Lavinia Furlani | 12 Giugno 2023

Come sappiamo, nell'enoturismo **il momento della prenotazione dell'esperienza è una fase delicata** dove è necessario che il cliente non incappi in problematiche che lo disincentivino ad acquistare il pacchetto.

Un sito web aziendale dotato di un sistema di prenotazione automatica è **sicuramente l'opzione migliore per convincere l'enoturista a prenotare una visita** in quanto consente di verificare in tempo reale i giorni e le fasce orarie disponibili e di prenotare velocemente.

Inoltre c'è un altro aspetto da tenere in considerazione: in quali momenti l'enoturista si dedica alla prenotazione?

Dalle indagini svolte nel 2022, è emerso che gli enoturisti hanno effettivamente svolto l'attività di prenotazione nel mese di agosto. **Per quanto riguarda la fascia oraria, questa azione è maggiormente svolta nel tardo pomeriggio, tra le ore 16.00 e l'ora di cena.** Senza contare i turisti stranieri che vivono in zone con fusi orari differenti, i quali potrebbero prenotare in qualsiasi orario del giorno o della notte.

Basterebbero solo questi dati a provare il vantaggio che la prenotazione automatica apporta all'azienda, in quanto consente di ridurre al minimo il rischio di perdersi qualche prenotazione a causa della rigidità degli orari di ufficio.

Ma è solo una questione di comodità per l'enoturista?

In realtà, questi sistemi automatizzati sono utili all'enoturista tanto quanto ai dipendenti che si occupano dell'ospitalità. **L'enoturismo è soggetto a forte mancanza di personale e se l'azienda non semplifica i processi interni rischia di patire ulteriormente questo fenomeno**. Il sistema di prenotazione automatica consente di evitare all'hospitality manger di svolgere azioni ripetitive, come l'invio di email informative e telefonate per programmare, confermare o modificare gli appuntamenti in cantina.

Il prezioso risparmio di tempo consente quindi al personale di dedicare il suo tempo ad attività di maggior valore, volte a potenziare il business enoturistico. Un esempio sono tutte quelle strategie che sono in grado di fidelizzare un cliente, partendo da un miglior servizio fino ad arrivare alle utilissime attività di post-vendita. Tutte "piccolezze" che senza l'aiuto della tecnologia non si ha tempo di seguire.