

# 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.