

Tour enogastronomici: come attrarre più turisti grazie a internet

scritto da Isabella Lanaro | 16 Marzo 2022



Slawka Scarso, consulente e docente di marketing del vino, è intervenuta nel nostro Campus Hospitality ed Enoturismo affrontando un tema che sembra essere ancora lontano dalle aziende vitivinicole italiane: il ruolo della comunicazione digital nella scelta di un tour enogastronomico.

Slawka ci ha fatto compiere il viaggio che l'enoturista svolge per arrivare nelle nostre cantine fino ad arrivare al post-vendita, il tutto nell'ottica digitale.

Le fasi della scelta di un tour

enogastronomico

Immagina di dover scegliere un'attività ricreativa da svolgere una domenica. Nella fase di ricerca online, **quanto ti influenzano le recensioni, i servizi offerti e le foto?** Essere presenti nel modo corretto su internet è decisivo durante la scelta di un tour enogastronomico.

L'azienda che sceglie di omettere dettagli che esplicano in modo trasparente le attività offerte sceglie un approccio che **si scontra con quello di consumatori sempre più selettivi e attenti.**

Nel Campus Hospitality ed Enoturismo abbiamo potuto vedere con Slawka **le fasi su cui dobbiamo concentrarci quando vogliamo attrarre e fidelizzare un cliente** attraverso gli strumenti digitali. Ecco dei piccoli estratti del suo intervento:

- **Ricerca delle informazioni online.** Il cliente ti ha appena contattato, bene! Ma come ha fatto a trovarti e perché ha scelto te?

L'enoturista si interfaccia con le aziende principalmente tramite siti internet, blog e social media. Questi canali vanno curati e aggiornati costantemente creando aspettative chiare e realistiche. Ma se queste sono le modalità convenzionali, non dimenticare di posizionarti in quelle emergenti come **Google Maps**, strumento che sta sostituendo le ricerche classiche in rete. Un consiglio che fa la differenza: chi ti sta cercando vuole passare una giornata unica, perciò rassicuralo del fatto che nella tua zona ci sono molte altre attività interessanti da svolgere dopo la visita.

- **Visita in cantina.** Durante la visita la tendenza è quella di dimenticare completamente la comunicazione online. Non rischiare di perdere lo strumento di marketing più potente: il cliente non deve solo vivere una bella esperienza, ma deve anche dirlo a tutti!

Invogliamo l'uso dei social media tramite:

- WIFI (comunicando che c'è)
 - Spazi instagrammabili
 - Hashtag ufficiali dell'azienda
 - Ricondivisione delle storie
- **Post-vendita.** E' una fase trascurata ma che richiede le giuste attenzioni perchè consente di ripetere il processo dall'inizio. Come si rimane in contatto con l'enoturista?
- **Recensioni**, specialmente su Google MyBusiness e Tripadvisor. Sollecita le recensioni perché non c'è miglior modo di combattere le recensioni negative che con una marea di positive.
Se qualcuno critica il tuo operato non cedere alla tentazione di rispondere impulsivamente, ma cura la risposta e trova degli spunti per migliorarti. Ricorda, questa fase è cruciale per la reputazione della nostra azienda, risposte sgarbate allontanano i possibili clienti.
 - **Newsletter.** Personalizzate a seconda della provincia di residenza o del tipo di interessi dell'enoturista. Questa operazione richiede l'attività di raccolta dei dati personali durante la visita, preferibilmente in modalità digitale in modo da gestire velocemente i processi.

L'intervento di Slawka è stato illuminante per comprendere quanti aspetti si possono trascurare se ci si concentra troppo sulla visita in cantina tralasciando tutte le accortezze (talvolta decisive) che internet richiede.

Ti sei perso il Campus Hospitality?

Se ti sei perso il Campus Hospitality ed Enoturismo, non temere! Abbiamo creato il **Campus Accoglienti e Vincenti** che affronterà l'attività di accoglienza, online ed offline, in

modo semplice e veloce per te. Un corso pratico suddiviso in 15 lezioni registrate da 20 minuti l'una, che si può seguire comodamente in modalità E-LEARNING in qualsiasi momento dell'anno.

Consulta il catalogo dei nostri corsi a [questo link](#) o scrivi una e-mail a formazione@winemeridian.com per saperne di più!