

Cantine e intelligenza artificiale: perché alcune compaiono nelle risposte e altre no

scritto da Veronica Zin | 19 Ottobre 2026



Oggi il turista chiede a un assistente di intelligenza artificiale e riceve pochi nomi. Rafael Patron, presidente del Comitato Tecnico-Scientifico di AIPIA, spiega come una cantina può comparire in quelle risposte con mosse concrete: informazioni coerenti ovunque, scheda Google curata, pagina dedicata alle visite, recensioni ricche di dettagli e fonti esterne affidabili.

Un tempo il turista cercava, oggi chiede.

Se prima digitava “cantine da visitare vicino a Verona” su

Google e scorreva i risultati, ora lo domanda direttamente a un assistente di intelligenza artificiale, che risponde con una lista di nomi. Chi non c'è, semplicemente, non esiste, agli occhi dell'utente.

Ne avevamo parlato nell'articolo [Vale di più il consiglio di una persona o quello dell'intelligenza artificiale?](#), che ha attirato l'attenzione di AIPIA, l'Associazione Italiana Professionisti dell'Intelligenza Artificiale. Da lì è nata una conversazione con Rafael Patron, presidente del Comitato Tecnico-Scientifico, per capire una cosa sola: **che cosa può fare, in concreto, una cantina per non restare fuori dalle risposte dell'IA?**

Patron mette subito le mani avanti: è un informatico puro e si dichiara completamente astemio; perciò, di uve e retrogusti non parla. Però parla di come ragionano i sistemi di intelligenza artificiale, e le sue risposte sono più pratiche e dirette di quanto non ci si aspetterebbe da un nerd confesso (per sua stessa ammissione).

Come sceglie l'IA quale cantina consigliare?

Prima sorpresa: **l'IA non ha una classifica delle cantine**. Quando le si chiede quale visitare, combina ciò che ha imparato e ciò che trova in rete in quel momento e sceglie le cantine che riesce a identificare con certezza e a descrivere con informazioni coerenti. Contano il nome e il luogo chiari, l'esperienza descritta in modo esplicito (visite, degustazioni, lingue, orari, modalità di prenotazione) e la conferma di fonti esterne.

Spesso una cantina non compare non perché valga meno, ma perché le sue informazioni vivono solo in un'immagine, in un PDF o su Instagram, oppure cambiano da un sito all'altro. **E la coerenza è cruciale: a volte basta una virgola spostata nell'indirizzo per far perdere all'IA la certezza su dove si**

trovi la sede.

C'è poi un secondo livello: chi usa gli strumenti di IA dando informazioni anche piuttosto personali, riceverà risposte altrettanto personali. Quindi, un utente che si dichiara, magari anche in altre conversazioni con l'IA, un appassionato di spumanti, difficilmente, nel momento in cui chiede un consiglio, riceverà come risposta una lista di cantine che producono solo ed esclusivamente vini rossi.

Cosa intendi quando dici “identificare con certezza”?

La cantina parte con un certo peso, come una statua da 100 chili e ogni incoerenza ne toglie un pezzo, finché si diventa irrilevanti rispetto ai concorrenti. In una zona poco affollata l'effetto si sente meno; dove la concorrenza è alta, ogni errore costa posizioni.

La coerenza si misura su Bing Maps, Google Maps e anche Apple Maps. E soprattutto sulla stringa dell'indirizzo, che deve essere identica ovunque: sul sito, nelle risposte di WhatsApp, nel PDF del catalogo, nella proposta per i matrimoni. Scritta esattamente nello stesso modo, virgole comprese.

Altrettanto importante è la semantica, che oggi ha preso il posto della vecchia SEO fatta di parole chiave esatte. Se una cantina organizza matrimoni ma sul sito parla genericamente di “eventi”, l'IA fatica a proporla a chi cerca una cantina per sposarsi in vigna. Chi scrive deve nominare ciò che fa.

Da dove prende le informazioni l'IA, e che cosa può controllare la cantina?

L'assistente attinge ai risultati dei motori di ricerca, alla scheda Google e alle mappe, ai portali dei consorzi e delle strade del vino, alle recensioni, ai siti di prenotazione, alle guide e agli articoli di stampa.

Una parte la cantina la governa direttamente: il proprio sito e la propria scheda Google. Un'altra la può influenzare: **può chiedere di aggiornare i portali dei consorzi e delle strade del vino e le pagine sui siti di prenotazione**, e sulle recensioni può incidere rispondendo e invitando i visitatori a lasciarle. Il resto no; i giudizi delle guide, quello che scrivono gli altri e ciò che i modelli hanno già imparato restano fuori dal suo controllo.

Se una cantina avesse poco budget, da dove potrebbe cominciare?

Tre mosse, nell'ordine:

1. **Una scheda Google completa e aggiornata**, con orari, foto, link alla prenotazione e risposte alle recensioni.
2. **Una pagina del sito dedicata a visite e degustazioni**, scritta in testo e non in immagine, in italiano e in inglese, che risponda alle domande vere di un turista: che cosa si fa, quanto dura, quanto costa, in che lingua, come si prenota, come si arriva.
3. **Coerenza ovunque**: stesso nome, indirizzo e telefono su sito, scheda Google e portali, e verifica che consorzio e strada del vino abbiano i dati giusti.

Mettiamo caso che ci sia una cantina con ottimo prodotto e un'ottima accoglienza, ma l'IA non la nomina. Perché?

Gli algoritmi sono segretissimi, il motore è complesso e non esiste una guida pubblica. Lo stesso quesito, posto a dieci esperti, produce dieci risposte diverse. Quello che si può dire è dove l'IA guarda: le recensioni (in particolare su Google, dove va a cercare i temi e le parole chiave della domanda), il sito web, quello che la cantina dice di sé e

quello che gli altri dicono di lei.

C'è anche una scorciatoia a pagamento: la pubblicità dentro ChatGPT, che permette di comparire nel gruppo di ricerche pertinenti e si paga a click. È una soluzione valida perché risolve subito l'assenza organica. Ma resta, appunto, una scorciatoia.

Instagram, PDF e locandine: l'IA li vede?

Sì, e tutto. Gli strumenti di IA oggi leggono qualunque tipo di contenuto: testi, immagini, PDF, perfino video. E talvolta vanno a pescare anche ciò che la cantina non ha mai classificato.

La presenza online va costruita oggi pensando che tra qualche anno non saremo più noi a navigare i siti, ma assistenti che lo faranno per conto nostro: confronteranno, chiederanno preventivi, prenoteranno.

Per quell'IA conterà poco il colore del bottone o la luce nelle foto. Contano le fonti terze e le certificazioni: biologico, SQNPI e simili, magari anche in un PDF nascosto in una pagina secondaria. Un dettaglio che da anni qualcuno considera ormai "scontato" può tornare a fare la differenza.

Quanto pesano le recensioni?

Tantissimo, molto più del sito della cantina. Ma non contano per quantità: contano per testo. Una recensione che parla di ciò che è chiave per la ricerca (il tipo di vino, la degustazione, il formaggio in abbinamento, la vista sulle vigne) pesa molto più di una che si limita alle stelle.

E attenzione al punteggio: avere trecento recensioni a cinque stelle è più penalizzante di un voto tra 4,2 e 4,6, che suona più credibile e dà l'idea di persone realmente passate di lì. Qualche recensione negativa non è un dramma, soprattutto se la cantina risponde bene: una stella data perché "è troppo caro"

non dice che la cantina è cattiva e l'IA lo capisce. Il massimo restano le recensioni con foto, e ancora di più quelle con video.

Punti chiave

1. **L'IA sceglie le cantine che riesce a identificare con certezza** e a descrivere con informazioni coerenti.
2. **Nome e indirizzo identici ovunque:** sito, mappe, PDF e portali, virgole comprese.
3. **Una pagina testuale su visite e degustazioni**, in italiano e inglese, risponde alle domande reali dei turisti.
4. **Le recensioni pesano moltissimo:** contano i testi ricchi di dettagli e un voto credibile tra 4,2 e 4,6.
5. **La scheda Google completa** è il primo passo per chi ha poco budget.