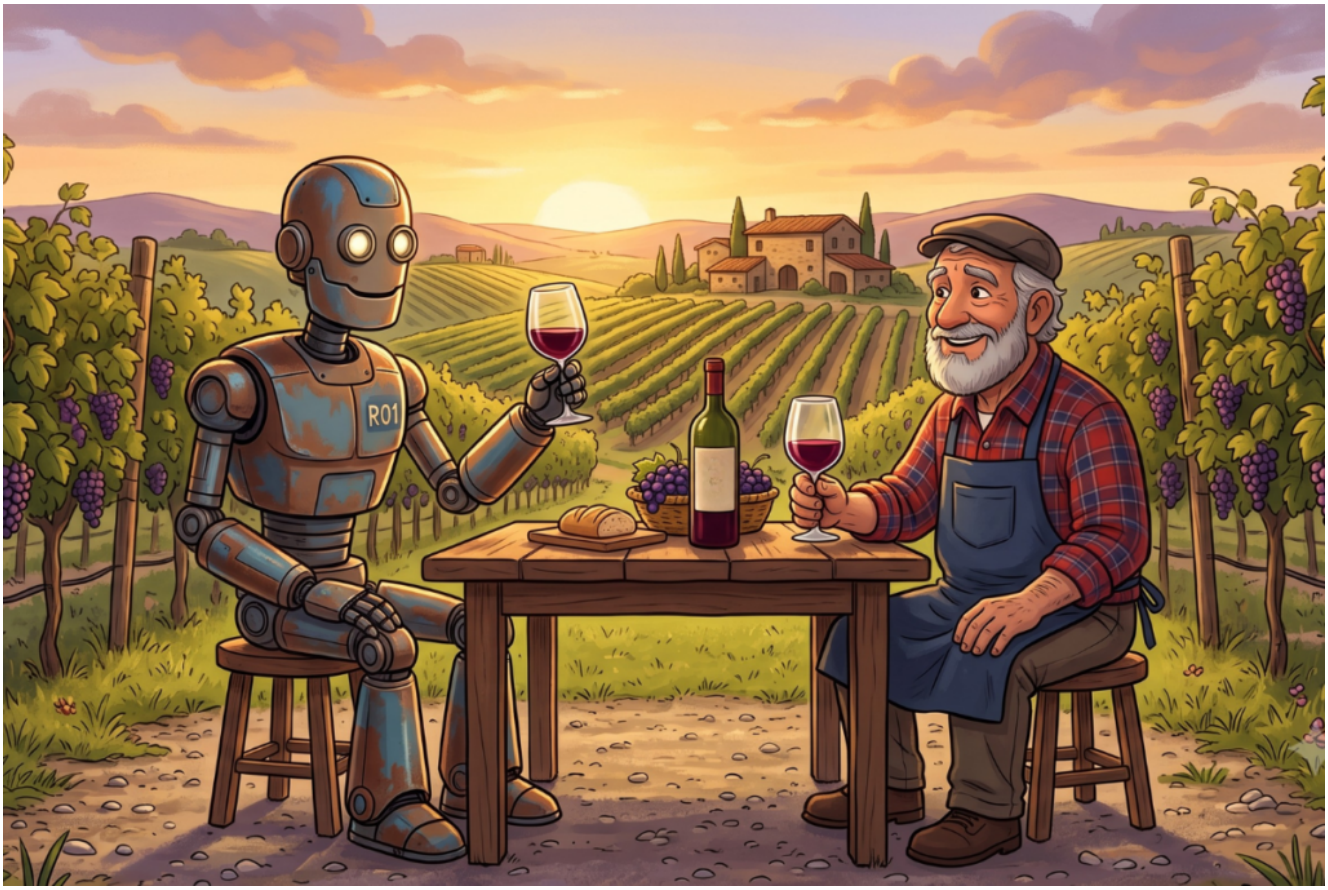
Vale di più il consiglio di una persona o quello dell’intelligenza artificiale?

scritto da Veronica Zin | 20 Luglio 2026



L’intelligenza artificiale generativa sta diventando il primo punto di contatto per i turisti del vino in cerca di ispirazione, ma i dati mostrano che il consiglio umano resta determinante nella scelta finale di una cantina. Tra amici, sommelier e ristoratori, la fiducia nelle persone supera ancora quella riposta negli algoritmi, soprattutto per esperienze emotive come la visita in cantina.

Immaginiamo due turisti a cena nella Valle della Loira. Il proprietario del ristorante, conoscendo la zona come le sue tasche, consiglia una piccola cantina a pochi chilometri:

spiega perché, racconta la storia del vignaiolo, descrive com'è il posto. Tornando nell'airb&b, uno dei due turisti, per curiosità o per abitudine, prende il telefono e chiede a ChatGPT quali cantine visitare nella zona. La cantina consigliata dal proprietario non compare tra i risultati.

Cosa fanno i turisti, a quel punto?

Questo scenario, in realtà, non è un esperimento, ma è già la quotidianità per moltissime persone e pone al settore del vino una domanda: **nel momento in cui l'intelligenza artificiale generativa è diventata un interlocutore diretto per i consumatori, quanto pesa ancora il consiglio umano?**

Fino a qualche anno fa, la ricerca era diversa: l'utente cercava su Google, analizzava i link, confrontava le fonti e prendeva una decisione. Oggi quel processo è cambiato: si fa una domanda all'IA e si ottiene una risposta diretta, già sintetizzata, pronta, pulita e diretta. Non c'è più una lista di risultati da esplorare, c'è un'unica risposta. E la cantina che non compare in quella risposta, per il consumatore, potrebbe semplicemente non esistere.

Ne abbiamo già parlato: **comparire nelle risposte dei modelli linguistici è diventato, di fatto, il nuovo SEO**. **Il parametro non è più "quanto sei in alto su Google", ma "vieni citato quando qualcuno chiede all'AI cosa visitare questo weekend in zona X".** Ed è un parametro molto più opaco, molto meno controllabile, e per molte piccole realtà produttive ancora del tutto sconosciuto.

Ma i consumatori si fidano davvero dell'AI?

Secondo una ricerca commissionata da Chelsea Co. e condotta da Leadership Factor su oltre 1.000 consumatori abituali di bevande alcoliche nel Regno Unito (come riportato dall'articolo di The Drink Business (*Digital influence is growing but consumers still trust people over AI for drinks recommendations*), **il 43% dei consumatori scopre ancora brand**

di vino direttamente in negozio e il 42% tramite amici e familiari. Il canale digitale, inteso in senso ampio, viene dopo. E quando si chiede a questi stessi consumatori di quali fonti si fidano, la risposta è ancora più netta: **il 60% dei 18–trentaquattrenni dichiara di preferire istintivamente brand che percepisce come dotati di un "tocco umano"**. Tra gli over 55 questa percentuale sale al 75%, ma il dato tra i giovani è quello che dovrebbe far riflettere di più: **anche la generazione che è cresciuta con il digitale, quando si tratta di fiducia, preferisce ancora la voce di una persona**.

Ed è proprio qui che il comportamento dei consumatori rivela la sua complessità reale. I dati più recenti mostrano che la relazione tra IA e decisione d'acquisto non è quella che immaginiamo: lineare, automatica, sostitutiva, ma è molto più sfumata.

Secondo il Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2025 di Roberta Garibaldi, presidente di AITE – Associazione Italiana Turismo Enogastronomico, riportato da WineNews (*75% of young wine tourists ask AI ideas and inspiration for food and wine tourism*), **in tutti i mercati analizzati l'utilizzo dell'AI come fonte di ispirazione supera la percezione della sua affidabilità**. Tradotto: **i turisti usano l'AI per farsi un'idea, non per prendere una decisione**. E quella prima idea viene sistematicamente confrontata con le fonti più tradizionali, in primis il consiglio di amici, familiari, o di chi conosce il territorio.

I turisti nella Loira del nostro esempio, con ogni probabilità, non ignorano il consiglio del proprietario del ristorante. Lo verificano sull'AI. **E se l'AI non lo conferma, non è il consiglio del proprietario a perdere credibilità, ma è l'AI.**

Questo è il punto che il settore deve capire. Stando anche a quanto emerge dalla ricerca pubblicata dal *Journal of Marketing Research* da Longoni e Cian (Darden School of

Business, Università della Virginia – *Nearly 60% Use AI to Shop – Here's What That Means for Brands and Buyers*), **i consumatori tendono a fidarsi dell'AI per decisioni pratiche e funzionali, ma continuano a preferire il giudizio umano quando si tratta di prodotti emotivi o edonistici**. Il vino – e ancora di più la visita in cantina, l'esperienza di un territorio – appartiene senza dubbio alla seconda categoria.

Ma se i consumatori usano l'AI come punto di partenza e poi incrociano i risultati con le fonti umane, **la cantina che non compare nell'AI non dovrebbe nemmeno entrare nel processo di verifica?** Non viene cercata, non viene confrontata, non viene discussa. Rimane invisibile nella fase iniziale del viaggio decisionale del turista e questo, in un mercato in cui il numero di visite per cantina per viaggio sta diminuendo, è un problema concreto.

I dati del turismo del vino italiano confermano questa pressione: secondo le rilevazioni più recenti riportate da Vinetur (*Italian Wine Tourism Set to Attract 18 Million Visitors in 2026 as Demand for Authentic Experiences Surges*), **i turisti visitano oggi meno cantine per viaggio rispetto a due anni fa**; tre o più fermate nel 2026, con un calo del 12% rispetto al 2024. Ogni cantina deve guadagnarsi un posto in un itinerario sempre più selettivo. E se non esiste nella fase di ispirazione digitale, difficilmente esisterà in quella di scelta.

A meno che non venga consigliata da una persona in carne ed ossa…

A tal proposito, cosa fa, dunque, la cantina consigliata dal proprietario del ristorante se non compare tra i risultati dell'AI? Conta sul fatto che il consiglio umano valga più di un algoritmo e per ora, i dati lo confermano.

La fiducia nel consiglio umano non scomparirà. Il proprietario del ristorante, il sommelier, l'amico che conosce quella zona:

queste figure resteranno determinanti nella fase di scelta finale. Ma la fase di ispirazione, quella in cui si decide anche solo di iniziare a cercare, sta diventando sempre più territorio dell’AI e chi non presidia quella fase, **lascia la porta aperta agli altri.**

Punti chiave

1. **L’AI guida la fase di ispirazione, ma il consiglio umano resta decisivo** nella scelta finale della cantina.
2. **Il 60% dei giovani tra 18 e 34 anni preferisce brand percepiti come dotati di un tocco umano**.
3. **I consumatori usano l’AI per farsi un’idea iniziale**, poi verificano quel consiglio con fonti tradizionali.
4. **Una cantina assente dalle risposte dell’AI rischia di restare invisibile nella fase decisionale** del turista.
5. **I viaggi enogastronomici prevedono sempre meno tappe per cantina**, con un calo del 12% rispetto al 2024.