

# Roberta Garibaldi e il primato del fattore umano: l'accoglienza è il vero asset non replicabile

scritto da Emanuele Fiorio | 27 Aprile 2026



*L'enoturismo evolve da semplice degustazione a relazione profonda. Roberta Garibaldi analizza il primato del fattore umano: in un mondo dominato dall'automazione, la competenza empatica diventa l'asset decisivo. Tra sfide digitali, necessità di accessibilità e valorizzazione del paesaggio, la cantina del futuro si trasforma in un'infrastruttura culturale capace di generare fedeltà, passaparola e valore autentico.*

Esiste un paradosso silenzioso che attraversa le vigne italiane: mentre la tecnologia semplifica il viaggio, l'anima dell'esperienza resta ancorata a qualcosa di profondamente

analogico. Da questa intervista esclusiva a **Roberta Garibaldi**, Presidentessa Aite (Associazione Italiana Turismo Enogastronomico) e docente dell'Università di Bergamo, emerge un settore che non può più permettersi di essere solo "prodotto", ma deve farsi relazione. **Se il 68% dei visitatori sceglie di tornare per la qualità dell'accoglienza**, allora la "competenza empatica" smette di essere un termine astratto per trasformarsi nel più solido degli asset economici.

**L'intervista scatta una fotografia fedele di un momento di passaggio:** da un lato, un enoturismo che si "normalizza", entrando a far parte di percorsi turistico-culturali più ampi; dall'altro, l'ombra di un "muro invisibile" creato da un divario digitale che vede gli operatori ancora timidi di fronte alla rivoluzione dell'intelligenza artificiale. Tra il rischio di un'ascesa dei prezzi e il potenziale ancora inespresso della vendemmia turistica, la visione di Roberta Garibaldi ci restituisce l'immagine di **una cantina che deve evolvere in "infrastruttura culturale"**. Non più solo un luogo dove si produce vino, ma uno spazio dove si tutela il paesaggio e si coltiva quella esperienza su misura che oggi è diventata il vero lusso accessibile.

**Nel suo report "Gli italiani e le esperienze enoturistiche" ha evidenziato come l'accoglienza e la professionalità pesino per il 68% nella scelta di tornare. In un mondo che automatizza tutto, la "competenza empatica" del personale di cantina sta diventando il vero asset economico non replicabile?**

Il dato del 68% evidenzia in modo molto chiaro come l'accoglienza e la professionalità non siano elementi accessori, ma determinanti nella costruzione della relazione

con il visitatore. In un contesto in cui molte fasi del viaggio sono sempre più automatizzate – dalla ricerca alla prenotazione – **la componente umana assume un valore distintivo crescente**. La “competenza empatica” del personale di cantina, intesa come capacità di comprendere il visitatore, adattare il racconto e costruire un’esperienza su misura, rappresenta oggi un vero asset economico non replicabile. Non si tratta solo di qualità del servizio, ma di una **leva che incide direttamente sulla fidelizzazione, sulla propensione all’acquisto e sul passaparola**, configurandosi come uno dei principali fattori di vantaggio competitivo.

**C’è un dato controintuitivo: si visitano meno cantine durante un viaggio (-12%), ma la tappa in azienda diventa un elemento imprescindibile. Stiamo passando dal “collezionismo di attività” a un’esperienza più stanziata e riflessiva? O è solo un abbaglio?**

La riduzione del numero di cantine visitate durante un viaggio va interpretata alla luce di un **cambiamento nella composizione della domanda**. Oggi l’enoturismo non è più appannaggio prevalente di turisti altamente specializzati o appassionati, ma si inserisce sempre più spesso all’interno di itinerari più ampi e diversificati. La visita in cantina diventa una tappa tra molteplici interessi: centri storici, musei, shopping, eventi culturali o esperienze naturalistiche. Questo porta a una diminuzione del numero di aziende visitate, non perché l’interesse cali, ma perché il vino entra in una logica di fruizione integrata e trasversale. È un passaggio rilevante: **l’enoturismo si sta normalizzando, diventando parte di un’offerta turistica composita, piuttosto che un’esperienza monografica**.

**Parliamo di intelligenza artificiale. Il 56% dei turisti americani la usa per ispirarsi, ma solo il 2,8% degli operatori ha competenze in merito. Questa “forchetta” tecnologica rischia di diventare un muro invisibile per l’offerta italiana?**

Il divario tra il 56% di turisti americani che utilizzano l’intelligenza artificiale per ispirarsi e il 2,8% di operatori che possiedono competenze in materia rappresenta un **elemento di forte criticità**. Non si tratta soltanto di un gap tecnologico, ma di una frattura potenziale nel processo di intermediazione della domanda. Se le scelte di viaggio vengono sempre più orientate da strumenti intelligenti, **le destinazioni e le aziende che non sono in grado di dialogare con questi sistemi rischiano di diventare meno visibili**. Questo squilibrio può tradursi in un vero e proprio “muro invisibile”, soprattutto nei mercati internazionali, ma allo stesso tempo evidenzia uno spazio di intervento prioritario in termini di formazione e accompagnamento alla digitalizzazione.

**La “prossimità” emerge come fattore chiave per il 65% dei turisti. Il turismo del vino sta diventando una risorsa per il benessere quotidiano dei residenti locali, quasi un “servizio di quartiere”? Oppure sto esagerando?**

Non parlerei di “servizio di quartiere”, perché il turismo del vino mantiene una dimensione esperienziale che lo distingue da un consumo ordinario. Tuttavia, il dato sulla prossimità evidenzia una **crescente rilevanza del tempo libero vissuto vicino al luogo di residenza**. In questo senso, l’enoturismo

contribuisce alla valorizzazione del tempo libero di prossimità, offrendo occasioni di fruizione culturale, relazionale e ricreativa accessibili anche ai residenti. Questo fenomeno è particolarmente interessante perché **rafforza il legame tra impresa agricola e comunità locale e contribuisce a stabilizzare la domanda** nel corso dell'anno.

**Lei ha lanciato un monito chiaro sull'aumento dei prezzi senza un corrispettivo salto qualitativo. C'è il rischio reale che, grazie all'evidente crescita, l'enoturismo diventi un'esperienza d'élite, tradendo la fiducia di quel 36% che cerca esperienze sotto i 20 euro?**

L'aumento dei prezzi, se non accompagnato da un corrispondente incremento della qualità percepita, rappresenta un rischio concreto per il settore. La crescita dell'enoturismo potrebbe indurre alcune realtà a posizionarsi su fasce più alte senza aver consolidato adeguatamente il valore dell'esperienza offerta. Tuttavia, la presenza di un 36% di domanda orientata a esperienze sotto i 20 euro segnala la necessità di mantenere un'offerta accessibile. **Il punto non è evitare l'upgrading, ma strutturare una gamma di proposte diversificata**, in grado di intercettare segmenti differenti senza compromettere la coerenza e la credibilità complessiva dell'offerta.

**La "vendemmia turistica" appare come un potenziale inespresso. Manca la narrazione del valore del lavoro agricolo o l'offerta è ancora troppo acerba?**

La vendemmia turistica rappresenta uno degli ambiti a maggiore

potenziale, ma ancora poco sviluppato. **Le criticità riguardano sia la progettazione dell'offerta**, spesso non strutturata in modo adeguato, **sia la capacità di comunicare il valore dell'esperienza**. Il lavoro agricolo, con la sua dimensione fisica e simbolica, potrebbe diventare un elemento centrale di coinvolgimento, ma richiede un approccio progettuale attento, che integri aspetti organizzativi, sicurezza e narrazione. In questo senso, **il limite non è solo operativo, ma anche culturale**: manca ancora una piena valorizzazione del significato profondo di queste attività.

**Nello studio si parla di "bellezza del paesaggio rurale" come driver di scelta. Quanto la tutela del territorio è diventata, oggi, una voce di bilancio diretta per le aziende vitivinicole?**

La bellezza del paesaggio rurale non è tanto il risultato di investimenti specifici finalizzati al turismo, quanto una componente intrinseca all'attività agricola stessa. Il mantenimento del territorio, la cura dei vigneti e la gestione del paesaggio sono parte integrante del ruolo dell'agricoltore. Proprio per questo rappresentano uno dei contributi più rilevanti che il settore agricolo offre al turismo. **Il valore paesaggistico non nasce quindi come prodotto turistico, ma come esito di pratiche produttive e culturali consolidate**, che generano esternalità positive fondamentali per l'attrattività delle destinazioni.

**La facilità di prenotazione è rilevante per il 66% degli intervistati. Perché, in un'era di prenotazioni istantanee, per molte cantine è ancora così difficile**

## **rispondere a questa richiesta di semplicità?**

La difficoltà di garantire una prenotazione semplice e immediata, nonostante il 66% dei turisti la consideri un fattore rilevante, è legata principalmente a un **ritardo organizzativo e culturale**. In molte cantine, l'attività turistica non è ancora pienamente integrata nei processi aziendali e viene gestita in modo residuale rispetto alla produzione. A questo si aggiungono limiti nella digitalizzazione e nella gestione delle piattaforme di prenotazione. Il risultato è una frizione nel momento più delicato del *customer journey*, che può tradursi in perdita di opportunità. Il superamento di **questa criticità richiede un cambiamento di approccio**, oltre che strumenti adeguati.

**Immagini la sua cantina ideale del futuro, chiaramente vocata all'enoturismo. Basandosi sulla sua esperienza e sui dati, la vede più simile a un laboratorio immersivo e tecnologico, a un salotto di casa o a un centro culturale aperto al territorio? Oppure a qualcosa che non ho citato?**

La cantina del futuro non sarà riconducibile a un unico modello, ma piuttosto a una **sintesi evoluta di funzioni diverse**. Non sarà esclusivamente un luogo tecnologico, né semplicemente uno spazio domestico o un centro culturale, ma un'infrastruttura esperienziale capace di integrare questi elementi. La tecnologia avrà un ruolo abilitante, ma non dominante; la dimensione relazionale resterà centrale; il territorio continuerà a rappresentare il principale elemento identitario. In questa prospettiva, **la cantina si configura sempre più come un luogo di produzione culturale**, oltre che

enologica, aperto al territorio e capace di generare valore attraverso esperienze significative e autentiche.

---

## Punti chiave:

1. L'**accoglienza e la professionalità** pesano per il 68% nella decisione del turista di tornare in una cantina.
2. La **competenza empatica** del personale rappresenta l'unico asset economico distintivo e non replicabile dall'automazione.
3. Il settore affronta un **divario digitale** critico: molti turisti usano l'IA per ispirarsi, ma pochissimi operatori hanno competenze tecnologiche.
4. L'enoturismo si sta **normalizzando**, diventando una tappa integrata in itinerari culturali più ampi anziché un'esperienza monografica isolata.
5. La **tutela del paesaggio** e la facilità di prenotazione sono driver fondamentali per mantenere l'attrattività e l'accessibilità del settore.