vinetur

研究发现，意大利酒吧已成为旅行体验的一部分

米兰发布的一项研究显示，顾客选择餐前酒时，考量的不只是饮品，还包括餐食、待客体验、地方特色和价格。

2026年10月7日星期三



意大利酒吧在旅行体验和地方认同中的作用日益突出，该国的餐前酒传统也随之变化。米兰发布的一项新研究发现，如今意大利人评价一场餐前酒体验时，看的不只是饮品，还包括餐食、待客体验以及酒吧与周边地区的联系。研究称，顾客每人平均花费15.7欧元，涵盖餐食和饮品；与此同时，价格仍是消费者选择时的重要因素。

这项研究名为“Bar e turismo 2026 - Ospitalità e cultura dell’aperitivo”，由意大利美食与葡萄酒旅游协会（Aite）主席Roberta Garibaldi开展。研究在The World’s 50 Best Bars活动期间于米兰发布。该榜单依据一个由800多名调酒师、顾问和记者组成的评审团投票揭晓，评审对象是他们过去18个月内到访过的场所。

研究显示，意大利人对酒吧的看法正发生广泛变化。酒吧已不再只是传统意义上的商业场所，而是成为旅行体验的一部分。在这种背景下，调酒师的价值也不再仅仅体现在专业技能上。超过半数受访者（54%）表示，调酒师能让场所氛围更热情、包容非常重要。同样有54%的受访者希望获得符合个人口味的推荐。另有52%的人认为使用本地和时令食材很重要，49%的人则看重优质无酒精饮品。

受访者也希望饮品与所在之地有更紧密的联系。研究发现，42%的人看重对食材的介绍，另有42%的人喜欢能够体现城市特色的鸡尾酒。这使调酒师承担起部分文化角色，将场所、产品与周边地域联系起来。Garibaldi表示，酒吧对旅游业的价值取决于待客品质，以及讲述本地产品和地方特色的能力。

对旅行者而言，排名靠前的酒吧可能影响行程安排。研究显示，27%的受访者表示，获奖酒吧会成为他们想要预约并到访的一站；30%的人表示，这类酒吧会成为他们重返某个目的地的理由，也会向他人推荐。对一些旅行者来说，酒吧甚至可能影响目的地的选择。对知名酒吧反应最积极的是25至34岁人群，其中36%表示会在旅行期间到访这类场所，38%表示会在社交媒体上分享体验。

米兰是与餐前酒文化联系最紧密的意大利城市。在开放式回答中，61%的受访者将米兰列为最能让他们联想到餐前酒的城市，高于罗马的44%和威尼斯的30%。研究称，米兰因酒吧、鸡尾酒和餐前酒传统而享有尤为突出的声誉。调查发现，51%的受访者认为米兰拥有国际水准的酒吧和鸡尾酒文化，48%的人则将其视为餐前酒体验的领先目的地。

餐食在这一城市形象中占据核心地位。研究发现，顾客选择场所时，首先考虑的是餐食和价格，其次才是饮品。被问及什么最能代表伦巴第的餐前酒传统时，49%的人选择搭配传统菜肴的小份餐食。其次是伦巴第腌制肉类（46%）、奶酪（44%）和山区特色美食（41%）。饮品方面，36%的受访者提到当地葡萄酒和起泡酒，30%提到精酿啤酒。

研究指出，一些本地产品在餐前酒菜单中的使用仍不充分。伦巴第大米进入25%受访者的前三大选择，但只有16%的人提到当地香草和植物原料，14%的人提到伦巴第湖泊出产的鱼类。研究称，这些不那么显而易见的搭配，为调酒师和经营者提供了空间，让他们借助餐前酒讲述更广泛的地方故事和地方特色。在这一背景下，36%的受访者表示，酒吧有助于传播伦巴第不同地区的产品和地方特色；33%的人则认为，米兰以外以地方特色为基础的餐前酒体验仍鲜为人知。

不过，价格仍是明显的限制因素。研究发现，57%的受访者通常在餐前酒上花费不到15欧元，77%的人花费不到20欧元。被问及选择某家场所而非另一家的原因时，53%的人将餐食的品质和多样性列入前三大理由，价格以51%位居其后。饮品品质和地段均有36%的人提及，这表明在许多消费决策中，餐食菜单的重要性已超过酒吧单纯的饮品供应。

研究还发现，餐前酒已成为全国许多人日常社交生活的一部分。十分之九的受访者表示，过去三个月曾去酒吧或其他场所享用餐前酒；65%的人表示至少每月一次。25至34岁人群平均每月在酒吧享用餐前酒三次，而65岁以上人群平均为1.9次。

餐前酒也几乎总是与他人一同享用。研究发现，97%的受访者会与他人一起享用餐前酒，通常同行者是朋友、伴侣或家人。被问及这一传统意味着什么时，62%的人认为它代表放松、暂时摆脱一天的忙碌，60%的人则认为它是社交活动。另有44%的人表示，餐前酒是一种鲜明的意大利传统，在国外也广为人知；在25至34岁受访者中，这一比例升至54%。