vinetur

El aperitivo ya forma parte del viaje para muchos turistas en Italia

La acogida del bar y la oferta gastronómica marcan la elección del local

miércoles 7 de octubre de 2026



El aperitivo en Italia ha dejado de ser solo una consumición antes de comer o cenar y se ha convertido en una parte reconocible de la experiencia de viaje. Esa es una de las principales conclusiones de la investigación “Bar y turismo 2026: hospitalidad y cultura

del aperitivo”, elaborada por Roberta Garibaldi, presidenta de Aite, la Asociación Italiana de Turismo Enogastronómico, y presentada este miércoles, 7 de octubre, en Milán con motivo de la gala de The World’s 50 Best Bars.

El trabajo sitúa al bar como un espacio de acogida, gastronomía e identidad local. También concede un papel central al bartender, no solo por su capacidad técnica, sino por su trato con el cliente y su conocimiento del entorno. El 54% de los encuestados considera muy importante que haga el local acogedor e inclusivo, y ese mismo 54% espera recomendaciones ajustadas a sus gustos. Otro 52% valora que elija ingredientes locales y de temporada, mientras que el 49% pide alternativas sin alcohol de calidad. Para el 42%, también cuentan la explicación de los ingredientes y la capacidad de trasladar a la copa la identidad de la ciudad.

Garibaldi sostiene que el valor de los bares dentro de la experiencia turística pasa por la calidad de la acogida y por la capacidad de contar los productos y las identidades locales. La investigación apunta en esa dirección: el bartender aparece como un intermediario entre el establecimiento, el producto y el territorio, en un momento en el que el cliente pide algo más que una bebida bien ejecutada.

La investigación también pone cifras al gasto. El desembolso medio habitual declarado para el aperitivo es de 15,7 euros por persona, sumando comida y bebida. El 57% asegura que su cuenta suele quedarse por debajo de 15 euros y el 77% no supera los 20 euros. En la elección del local, la propuesta gastronómica pesa más que la carta de bebidas: el 53% sitúa la calidad y la variedad de la comida entre las tres primeras razones para elegir un bar. Después aparece el precio, con un 51%, mientras que la calidad de las bebidas y la ubicación quedan ambas en el 36%.

Ese orden de prioridades se produce en una situación económica en la que el precio mantiene un peso claro en el consumo. La investigación subraya que, para buena parte del público, el aperitivo sigue siendo una práctica social frecuente, pero condicionada por el importe final de la cuenta y por la sensación de que la comida ofrecida compensa el gasto.

Los datos muestran además que se trata de un hábito muy extendido. El 90% de los encuestados afirma haber tomado al menos un aperitivo en un bar u otro local en los últimos tres meses, y el 65% lo hace por lo menos una vez al mes. Entre quienes tienen entre 25 y 34 años, la media llega a tres aperitivos al mes, frente a 1,9 entre los mayores de 65 años. Casi todos lo hacen acompañados: el 97% consume el aperitivo con otras personas, sobre todo con amigos, pareja o familiares. El 62% lo asocia al descanso después de la jornada y el 60% a la sociabilidad. Para el 44%, además, es un rito italiano reconocible fuera del país; entre los jóvenes de 25 a 34 años, esa proporción sube al 54%.

Milán aparece como la ciudad más vinculada al aperitivo en el imaginario de los encuestados. El 61% la cita de forma espontánea como la ciudad italiana asociada a ese momento del día. Por detrás figuran Roma, con un 44%, y Venecia, con un 30%. La capital lombarda también obtiene una valoración alta por su escena de bares y cócteles: el 51% le reconoce un nivel internacional y el 48% la considera un lugar de referencia para el aperitivo.

La investigación añade que un bar incluido en listas internacionales puede influir en la forma de viajar. Para el 27% de los participantes, visitar uno de esos establecimientos se convierte en una parada que conviene reservar e incluir en el viaje. Un 30% lo considera, además, una razón para volver al lugar o para recomendarlo a otras personas. En una parte de los viajeros, ese tipo de locales incluso influye en la elección del destino. El grupo de 25 a 34 años es el más sensible a ese efecto: el 36% visita estos bares durante sus viajes y el 38% comparte la experiencia en redes sociales.

La gala de The World’s 50 Best Bars, celebrada este miércoles, 7 de octubre, en Milán, dará a conocer la clasificación internacional tras una votación de una academia formada por más de 800 especialistas del sector de las bebidas, entre bartenders, consultores y periodistas. La selección se basa en experiencias vividas en los 18 meses anteriores.

Más allá de la bebida, la oferta gastronómica aparece como una pieza básica del aperitivo lombardo. Cuando se pregunta por los productos y elementos del territorio que conviene poner en valor, el 49% menciona la combinación con platos tradicionales

servidos en pequeñas porciones. Después aparecen los embutidos lombardos, con un 46%, los quesos, con un 44%, y las especialidades de montaña, con un 41%. En la parte líquida, los vinos y espumosos regionales suman el 36% de las respuestas y las cervezas artesanales, el 30%.

Otros productos mantienen una asociación más débil. El arroz lombardo figura entre las tres primeras opciones para el 25% de los encuestados. Las hierbas y botánicos del territorio son citados por el 16%, y el pescado de los lagos lombardos se queda en el 14%. A partir de esos datos, la investigación apunta a que existe margen para que bartenders y operadores incorporen con más claridad esos ingredientes al relato del territorio. El 36% cree que los bares pueden contar mejor los productos y la identidad de las zonas lombardas, y el 33% opina que fuera de Milán hay experiencias de aperitivo ligadas al territorio que todavía son poco conocidas.