vinetur

I bar italiani sono ormai parte integrante dell’esperienza di viaggio, secondo uno studio

Una ricerca presentata a Milano rileva che per l’aperitivo contano ormai cibo, accoglienza, identità locale e prezzo più delle sole bevande.

mercoledì 7 ottobre 2026



In Italia i bar hanno un ruolo sempre più importante nei viaggi e nell'identità locale, e anche il rituale dell'aperitivo si sta trasformando. Una nuova ricerca presentata a Milano ha rilevato che oggi gli italiani valutano una sosta per l'aperitivo non solo in base alle bevande, ma anche al cibo, all'accoglienza e al legame con il territorio circostante. Secondo lo studio, la spesa media per un aperitivo è di 15,7 euro a persona, tra cibo e bevande, in un momento in cui il prezzo resta un fattore determinante nelle scelte dei consumatori.

I risultati provengono da «Bar e turismo 2026 - Ospitalità e cultura dell'aperitivo», uno studio di Roberta Garibaldi, presidente dell'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico (Aite). La ricerca è stata presentata in occasione dell'evento The World's 50 Best Bars a Milano, dove vengono svelate le classifiche internazionali basate sui voti di un'accademia composta da oltre 800 bartender, consulenti e giornalisti, chiamati a valutare i locali visitati nei 18 mesi precedenti.

Lo studio descrive un cambiamento significativo nella percezione dei bar in Italia. Secondo la ricerca, i bar hanno superato il tradizionale ruolo di semplici attività commerciali e sono diventati parte dell'esperienza di viaggio. In questo contesto, il bartender non è più apprezzato soltanto per le sue competenze tecniche. Più della metà degli intervistati, il 54%, ritiene molto importante che sappia rendere il locale accogliente e inclusivo. La stessa percentuale, il 54%, si aspetta consigli in linea con i propri gusti. Un altro 52% considera importante l'impiego di ingredienti locali e stagionali, mentre per il 49% è fondamentale disporre di proposte analcoliche di qualità.

Gli intervistati hanno inoltre mostrato interesse per un legame più stretto tra ciò che bevono e il luogo in cui si trovano. Dallo studio emerge che il 42% apprezza le spiegazioni sugli ingredienti e un altro 42% gradisce cocktail che riflettano l'identità di una città. Il bartender assume così anche un ruolo culturale, mettendo in relazione il locale, il prodotto e il territorio circostante. Garibaldi ha affermato che il valore dei bar per il turismo dipende dalla qualità dell'accoglienza e dalla capacità di raccontare i prodotti e le identità locali.

Per chi viaggia, i bar ai vertici delle classifiche possono influire sulla pianificazione del viaggio. Secondo la ricerca, il 27% degli intervistati ha dichiarato che un locale premiato diventa una tappa da prenotare e visitare, mentre per il 30% diventa un motivo per tornare in una destinazione e un luogo da consigliare ad altri. Per alcuni viaggiatori può persino contribuire a determinare la scelta della destinazione. La fascia d'età più sensibile al richiamo dei bar premiati è quella tra i 25 e i 34 anni: il 36% dichiara di visitarli durante un viaggio e il 38% di condividere l'esperienza sui social media.

Milano è emersa come la città italiana più strettamente legata alla cultura dell'aperitivo. Nelle risposte spontanee, il 61% ha indicato Milano come la città che associa maggiormente all'aperitivo, davanti a Roma, con il 44%, e Venezia, con il 30%. Secondo lo studio, Milano gode di una reputazione particolarmente forte per i bar, i cocktail e la tradizione dell'aperitivo. Il 51% degli intervistati ritiene che la città abbia una scena di bar e cocktail di livello internazionale e il 48% la considera una destinazione di primo piano per l'aperitivo.

Il cibo è centrale in questa immagine. La ricerca ha rilevato che i clienti scelgono un locale in base al cibo e al prezzo prima ancora che alle bevande. Alla domanda su cosa rappresenti al meglio la tradizione dell'aperitivo lombardo, il 49% ha indicato gli abbinamenti con piatti tradizionali serviti in piccole porzioni. Seguono i salumi lombardi, con il 46%, i formaggi, con il 44%, e le specialità di montagna, con il 41%. Sul fronte delle bevande, i vini e gli spumanti regionali sono stati citati dal 36% e la birra artigianale dal 30%.

Secondo lo studio, alcuni prodotti locali sono ancora poco presenti nell'offerta dell'aperitivo. Il riso lombardo rientra tra le prime tre scelte per il 25% degli intervistati, ma le erbe e le botaniche della regione sono state indicate soltanto dal 16% e il pesce dei laghi lombardi dal 14%. La ricerca sottolinea che queste associazioni meno scontate offrono a bartender e gestori l'opportunità di usare l'aperitivo per raccontare il territorio e l'identità locale in modo più ampio. In questo contesto, il 36% degli intervistati ritiene che i bar possano contribuire a comunicare i prodotti e le identità dei diversi territori della Lombardia, mentre il 33% afferma che fuori Milano esistono esperienze di aperitivo legate al territorio ancora poco conosciute.

Il prezzo, tuttavia, resta un limite evidente. Lo studio ha rilevato che il 57% degli intervistati spende di solito meno di 15 euro per un aperitivo e il 77% non supera i 20 euro. Alla domanda sui motivi per cui scelgono un locale piuttosto che un altro, il 53% ha inserito la qualità e la varietà dell'offerta gastronomica tra i tre principali. Segue il prezzo, con il 51%. La qualità delle bevande e la posizione sono state indicate entrambe dal 36% degli intervistati: in molte scelte, quindi, il menu del cibo pesa ormai più della sola proposta del bar.

La ricerca ha inoltre rilevato che l'aperitivo è ormai un'abitudine sociale per gran parte del Paese. Nove intervistati su 10 hanno dichiarato di aver fatto un aperitivo al bar o in un altro locale nei tre mesi precedenti e il 65% ha affermato di farlo almeno una volta al mese. Tra le persone di età compresa tra i 25 e i 34 anni, la media è di tre aperitivi al mese al bar, contro 1,9 tra gli over 65.

L'aperitivo è inoltre un'attività quasi sempre condivisa. Secondo lo studio, il 97% degli intervistati lo fa in compagnia, di solito con amici, partner o familiari. Alla domanda sul significato del rituale, il 62% lo ha associato al relax e alla possibilità di staccare dalla giornata, mentre il 60% alla socialità. Un altro 44% ha affermato che l'aperitivo è un rituale tipicamente italiano, riconoscibile anche all'estero; tra gli intervistati di età compresa tra i 25 e i 34 anni, la percentuale sale al 54%.