Il turismo riaccende gli spirits in Asia: tequila e Irish whiskey guidano la crescita

Con il turismo internazionale in ripresa e il Medio Oriente ancora penalizzato dalla guerra con l'Iran, l'Asia si candida a diventare uno dei mercati più promettenti per gli spirits. The Spirits Business fotografa però una situazione meno lineare di quanto sembri: l'area Asia-Pacifico nel 2025 registrava ancora arrivi internazionali inferiori del 9% rispetto al 2019, ma in crescita del 6% sull'anno precedente. Hong Kong ha aperto il 2026 con un aumento del turismo del 17%, mentre Vietnam e Giappone hanno superato rispettivamente 20 e 40 milioni di visitatori nel 2025. Al tempo stesso, l'aumento dei costi e la difficoltà di evitare gli hub mediorientali complicano i collegamenti dall'Europa verso destinazioni come Bali, Filippine e Vietnam. È soprattutto la cultura del cocktail a ridisegnare le opportunità. In Thailandia i volumi degli spiritsd'agave nell'on-trade sono cresciuti del 57% nel 2024; nell'intera area Asia-Pacifico, Irish whiskey e tequila sono state le categorie internazionali più dinamiche, rispettivamente a +27% e +14%. El Tequileño, entrato tra il 2024 e il 2026 in Cina, Hong Kong, Singapore e Thailandia, dichiara di avere quasi raddoppiato le vendite asiatiche in un anno. Accanto ai tradizionali whisky e Cognac di lusso, stanno inoltre crescendo cocktail bar più informali ma di livello elevato, come Cat Bite Club a Singapore, capaci di attirare sia turisti sia pubblico locale. Il punto non è dunque che l'Asia stia semplicemente sostituendo il Medio Oriente nelle rotte turistiche. Sta cambiando la struttura della domanda: la premiumizzazione esce dalle boutique e dagli hotel di lusso per entrare nei cocktail bar, mentre tequila e Irish whiskey trovano uno spazio che fino a pochi anni fa sembrava riservato alle categorie storicamente forti nell'area. Per i marchi occidentali è una grande opportunità, ma richiede investimenti nella formazione e nella fascia di prezzo accessibile, non soltanto bottiglie da collezione. L'Asia non è un mercato unico e nemmeno una scorciatoia: è un continente di scene diverse, da conquistare un bicchiere e una città alla volta.