Come cambia l'aperitivo: al centro accoglienza, cibo e territorio. La spesa media è di 15,7 euro

b12286a5-f670-4559-87a4-627de7477ff5

In occasione della cerimonia di premiazione dei The 50 Best Bars svoltasi a Milano negli scorsi giorni, la ricerca **“Bar e turismo 2026 – Ospitalità e cultura dell’aperitivo”** curata da Roberta Garibaldi (presidente Aite-Associazione Italiana Turismo Enogastronomico) ha messo in luce numeri e tendenze del settore. Il bar in Italia si è trasformato da semplice esercizio commerciale a componente dell'esperienza di viaggio, attraverso l’accoglienza, la proposta gastronomica e il rapporto con il territorio. Lo studio esamina le aspettative e le abitudini dei viaggiatori italiani, con un focus sulla cultura dell’aperitivo a Milano e in Lombardia.

Il bar come luogo di scoperta dei prodotti e delle identità locali

Un locale premiato è un elemento che accompagna il viaggio: orienta il quartiere in cui soggiornare, diventa una tappa da prenotare e visitare (27%), un motivo per tornare e un consiglio da dare ad altri (30%). Per una parte dei viaggiatori anche motivo di scelta della meta. I **25-34enni, sono la fascia di età più sensibile ai locali premiati su tutte le voci**: il 36% li visita durante il viaggio e il 38% condivide l’esperienza sui social.

Al **bartender** non viene chiesta soltanto capacità tecnica: il 54% degli intervistati considera molto importante la capacità di rendere il locale accogliente e inclusivo e la stessa percentuale si aspetta consigli costruiti sui propri gusti. Per il 52% è importante la scelta di ingredienti locali e stagionali, mentre il 49% considera rilevante la capacità di proporre alternative analcoliche di qualità. Il racconto degli ingredienti e l’interpretazione dell’identità della città nelle preparazioni raccolgono entrambi il 42%: il bartender è visto come un mediatore tra il locale, i prodotti e il territorio.

Quote

Il valore dei bar nell’esperienza turistica passa dalla qualità dell’accoglienza e dalla capacità di raccontare prodotti e identità locali.

Roberta Garibaldi. curatrice della ricerca

Milano capitale dell'aperitivo

La città di Milano dispone di un patrimonio reputazionale particolarmente forte legato al beverage e in particolare alla cultura dell'aperitivo e dei bar. Il capoluogo lombardo è la prima città italiana associata a questo momento della giornata, tanto da apparire agli occhi dei turisti interpellati come un vero e proprio rito milanese: il 61% del campione cita infatti **Milano come città associata all’aperitivo**, davanti a Roma con il 44% e Venezia con il 30%. Il 51% riconosce inoltre a Milano una scena di bar e cocktail di livello internazionale e il 48% la considera una destinazione di riferimento per l'aperitivo.

Oltre ai drink, la **proposta gastronomica** contribuisce a caratterizzare l’aperitivo lombardo. Tra i prodotti e gli elementi del territorio da valorizzare, gli intervistati indicano innanzitutto l’abbinamento con i piatti della tradizione serviti in piccole porzioni (49%), seguiti dai salumi lombardi (46%), dai formaggi (44%) e dalle specialità della montagna (41%). Per la componente beverage, vini e spumanti regionali raccolgono il 36% delle risposte e le birre artigianali il 30%.

Tra gli ingredienti, il **riso lombardo** figura tra le prime tre scelte del 25% degli intervistati, mentre è meno immediata l'associazione con erbe e botaniche del territorio, indicate dal 16%, e con il pesce dei laghi lombardi, fermo al 14%. Proprio questi prodotti rappresentano uno spazio ancora disponibile per bartender e operatori, chiamati a trasformare l'aperitivo in uno strumento di racconto del territorio e di identità locale. Il 36% degli intervistati ritiene infatti che i bar possano raccontare prodotti e identità dei territori lombardi, mentre il 33% pensa che fuori Milano esistano esperienze di aperitivo legate al territorio ancora poco conosciute.

Spesa media: 15,7 euro a persona

La ricerca effettuata da Roberta Garibaldi evidenzia che la spesa media abituale dichiarata per l’aperitivo è pari a 15,7 euro a persona, comprendendo cibo e bevande. Per il 57% del campione, infatti, il conto resta sotto i 15 euro e per il 77% resta sotto i 20 euro. In termini di motivazione, il food viene prima dei drink e la qualità e varietà della proposta gastronomica figurano tra le prime tre ragioni

di scelta del locale per il 53% degli intervistati. Subito dopo arriva il prezzo, indicato dal 51%, mentre qualità dei drink e posizione si fermano entrambe al 36%. Il rito dell’aperitivo è particolarmente diffuso: nove intervistati su dieci lo hanno fatto almeno in un bar o in un altro locale negli ultimi tre mesi e il 65% lo fa almeno una volta al mese.

Tra i 25-34enni si arriva mediamente a **tre aperitivi al bar al mese**, contro 1,9 tra gli over 65. E si tratta soprattutto di un'esperienza sociale: il 97% consuma l'aperitivo in compagnia, prevalentemente con amici, partner e familiari. Non a caso, il 62% associa l'aperitivo al relax e alla possibilità di staccare dalla giornata e il 60% alla socialità. Per il 44% rappresenta inoltre un rito italiano riconoscibile anche all'estero, percentuale che sale al 54% nella fascia 25-34 anni.

Nota metodologica

I dati della ricerca provengono dall’Indagine Turismo – Survey 2026, sezione bar e aperitivo: 1.002 italiani maggiorenni che hanno effettuato almeno una vacanza con pernottamento negli ultimi dodici mesi. I risultati descrivono opinioni e abitudini dichiarate; per l’influenza dei locali premiati sono riportate le risposte 4–5 su una scala da 1 (per nulla) a 5 (moltissimo). I dati sul comparto bar provengono da FIPE, Rapporto Ristorazione 2026; le circa 728 milioni di occasioni sono una stima ottenuta applicando il 13% ai 5,6 miliardi di visite annue ai bar.