vinetur

Heineken cifra en casi 2.500 millones el gasto turístico ligado a sus cervezas en Europa

La compañía calcula que los viajeros compran casi dos millones de cervezas al día en bares y pubs

miércoles 7 de octubre de 2026



Heineken atribuye al turismo en Europa casi 2.500 millones de euros al año en gasto ligado a su cartera de cervezas. La compañía difundió este martes, 6 de octubre, una estimación que sitúa esa cifra en el equivalente a casi dos millones de cervezas

compradas cada día por visitantes en el continente, con una parte mayoritaria del consumo realizada en pubs y bares.

La empresa presenta ese importe como una estimación económica del gasto turístico atribuible a sus marcas en Europa. Según sus cálculos, representa el 7% de la contribución total al PIB que la propia compañía vincula a su actividad. Heineken no la plantea como una facturación auditada del conjunto del mercado cervecero europeo, sino como una medición propia centrada en el peso del turismo sobre su negocio.

La investigación difundida por la cervecera se apoya también en una encuesta sobre hábitos de viaje. El 77% de los turistas consultados afirmó que visitó varias veces un pub, bar, café o taberna local durante sus últimas vacaciones europeas. Para Heineken, ese dato refuerza la idea de que la hostelería no solo acompaña el viaje, sino que influye de forma directa en el gasto y en la experiencia del visitante.

El 35% de los encuestados aseguró que acudió de forma expresa a un barrio por uno de esos establecimientos. Además, uno de cada cinco afirmó que prolongó su viaje por ese motivo. La compañía interpreta estos porcentajes como una señal de que los locales de hostelería actúan, en muchos casos, como punto de atracción por sí mismos y condicionan tanto la elección de zonas a visitar como la duración de la estancia.

La encuesta añade otros datos sobre el papel social de estos negocios. El 73% de los turistas dijo que pasar tiempo en lugares donde se reúnen los residentes le ayudó a entender mejor el destino. Otro 52% afirmó que mantuvo una conversación con alguien a quien no conocía en uno de esos establecimientos. Con esos resultados, Heineken sostiene que pubs, bares, cafés y tabernas cumplen una función que va más allá del consumo y sirven como espacios de contacto con la vida local.

Glenn Caton, presidente para Europa de The Heineken Company, señaló que el turismo tiene un peso muy alto en la economía europea y que una red activa de pubs, bares, cafés y tabernas forma parte de lo que hace atractivas a muchas ciudades y barrios. En su valoración, estos negocios llevan visitantes a las comunidades locales, ayudan a la hostelería y al empleo y empujan a muchos viajeros a salir de las zonas más habituales del circuito turístico.

La empresa vincula este mensaje con una defensa del canal hostelero, que concentra buena parte del consumo de cerveza ligado a los desplazamientos. Para grupos como Heineken, la venta en bares y pubs tiene un valor añadido frente a otros canales porque combina consumo, permanencia en el local y gasto asociado al viaje. En ese esquema, el visitante no solo compra una bebida, sino que también aporta ingresos a negocios que dependen en parte del flujo turístico.

La difusión de estos datos coincide con el debate abierto sobre las tasas a los visitantes en varios mercados europeos. En Inglaterra, el Gobierno británico ha trasladado que la decisión sobre implantar una tasa nocturna para turistas corresponderá a las autoridades locales. En ese momento, Heineken insiste en que el papel económico de la hostelería debe tenerse en cuenta cuando se evalúa el efecto del turismo sobre ciudades y barrios.

Las cifras difundidas por la compañía no incluyen en esta presentación un reparto por países, ni detallan volumen en litros o precio medio por consumición. Tampoco incorporan una comparación con ejercicios anteriores. Aun así, la estimación ofrece una referencia del peso que la cervecera atribuye al viajero dentro de sus ventas europeas y del vínculo entre el turismo urbano y el consumo en locales de hostelería.