vinetur

Heineken cifra en casi 2.500 millones de euros el gasto turístico anual en sus cervezas en Europa

El estudio señala que el 35% visitó barrios concretos para probar estos locales

martes 6 de octubre de 2026



Heineken sostiene que los turistas gastan cada año en Europa casi 2.500 millones de euros en sus cervezas, una cifra que, según la empresa, equivale a cerca de dos millones de unidades compradas por viajeros cada día. La cervecera presentó este martes, 6 de octubre, un estudio que sitúa a pubs, bares, cafés y tabernas como un factor que influye en el lugar elegido para viajar y en la duración de la estancia.

La investigación de consumo, realizada por OnePoll para Heineken entre el 21 de agosto y el 2 de septiembre, entrevistó a 11.000 personas con edad legal para beber en 11 países europeos: Reino Unido, Portugal, Irlanda, España, Países Bajos, Grecia, Polonia, Austria, Italia, Bélgica y Chequia. El 35% afirmó que había visitado una zona concreta o un barrio expresamente para probar un local de este tipo. Uno de cada cinco aseguró además que alargó su viaje por ese motivo.

El sondeo también apunta a que estos establecimientos forman parte habitual de la estancia de muchos visitantes. El 77% dijo que acudió varias veces a un pub, bar, café o taberna local durante sus vacaciones europeas más recientes. El 73% consideró que un lugar se entiende mejor cuando se pasa tiempo donde se relacionan sus residentes. A eso se suma un valor social difícil de medir en euros: el 74% cree que estos espacios facilitan conversaciones cara a cara que no se reproducen con la misma facilidad en otros entornos, y el 52% afirmó haber hablado allí con alguien a quien no conocía.

Heineken acompaña esos datos con un análisis económico elaborado por Steward Redqueen sobre el ejercicio 2025. La firma cifra en casi 2.500 millones de euros el gasto turístico atribuible a las cervezas del grupo en Europa y señala que esa cantidad representa el 7% de la aportación al PIB que la compañía atribuye al conjunto de su actividad y de su cadena de valor en el continente. La mayor parte de ese gasto, añade la empresa, se produce en pubs y bares.

La cervecera sitúa esa estimación dentro de un mercado turístico europeo que mueve 828.000 millones de euros al año. A partir de ahí, sostiene que la hostelería de proximidad lleva a los visitantes a barrios fuera de los circuitos habituales y mantiene actividad para negocios y empleo. Para el sector de bebidas, la cifra puede servir como referencia del peso que tiene el turista en la venta de cerveza en hostelería y del vínculo entre afluencia de visitantes, consumo fuera del hogar y presencia de marca en

zonas urbanas y vacacionales.

Glenn Caton, presidente de Heineken para Europa, afirmó que el turismo es una pieza básica de la economía europea y que los pubs, bares, cafés y tabernas forman parte de lo que hace atractivos a muchos barrios y ciudades. A su juicio, estos locales no solo canalizan gasto, sino que también permiten a los visitantes conocer la vida local, hablar con otras personas y pasar, aunque sea por unas horas, a formar parte de una comunidad.

Junto al estudio, Heineken ha puesto en marcha con Magnum Photos una serie fotográfica titulada Europe’s Living Rooms, centrada en 11 locales europeos. El proyecto se lanza durante el Mes Europeo de la Cerveza y recoge escenas de la vida cotidiana en estos espacios, desde un pub de barrio en Londres hasta encuentros junto a los canales en Países Bajos o aficionados al fútbol en Madrid. Marine Mérindol, directora de operaciones de Magnum Photos, señaló que la intención es retratar no solo los establecimientos, sino también a las personas y hábitos que les dan valor.

El análisis económico cubre 29 países europeos, entre ellos 21 mercados donde Heineken opera de forma directa y otros ocho en los que solo exporta. La metodología combina datos financieros, de compras, empleo y actividad comercial de 2025 con estadísticas oficiales y un modelo input-output multirregional. Steward Redqueen aclara, según traslada la compañía, que los efectos indirectos se describen como actividad y empleo “respaldados” y no “creados”, ya que el estudio no calcula qué parte de esa actividad habría existido sin la presencia de Heineken.