vinetur

Heineken: i turisti spendono quasi 2,5 miliardi di euro l’anno per le sue birre in Europa

La stima commissionata dall’azienda attribuisce la maggior parte della spesa turistica ai locali di quartiere, che influenzerebbero le scelte dei visitatori.

mercoledì 7 ottobre 2026



I turisti spendono quasi 2,5 miliardi di euro l’anno per le birre Heineken in Europa, secondo una ricerca sostenuta dall’azienda e pubblicata martedì. Il gruppo birrario cerca così di mostrare quanto la propria attività sia legata all’economia regionale del turismo e dell’ospitalità.

Heineken ha dichiarato che la stima riguarda la spesa turistica associata al suo portafoglio di birre in Europa e corrisponde a circa 2 milioni di birre acquistate ogni giorno dai viaggiatori. Secondo l’azienda, la maggior parte della spesa avviene in pub, bar, caffè e taverne.

Il gruppo birrario ha presentato la cifra come una stima annuale, non come un dato di fatturato sottoposto a revisione contabile. Il materiale reso pubblico martedì non includeva una metodologia completa del modello economico, una ripartizione per Paese, i volumi di vendita in litri, i prezzi medi né confronti con gli anni precedenti. La cifra va quindi considerata una stima aziendale della domanda di marchi Heineken legata al turismo, non una misura esaustiva del mercato europeo della birra.

Heineken ha affermato che la spesa legata al turismo equivale al 7% del contributo complessivo al prodotto interno lordo (PIL) che, secondo l’azienda, essa sostiene. Ha utilizzato questo dato per sostenere che i locali di quartiere non sono soltanto luoghi in cui i turisti spendono, ma contribuiscono anche a influenzare la scelta della destinazione e la durata del soggiorno.

La ricerca pubblicata insieme alla stima si è concentrata sul comportamento dei turisti durante i viaggi in Europa. Secondo i risultati dell’indagine citati da Heineken, il 77% dei turisti ha visitato più volte un pub, un bar, un caffè o una taverna locale durante la vacanza europea più recente. L’azienda ha inoltre dichiarato che il 35% degli intervistati si è recato in un quartiere appositamente per uno di questi locali e che 1 su 5 ha prolungato il viaggio per lo stesso motivo.

Altri risultati dell’indagine hanno evidenziato il ruolo sociale di queste attività. Heineken ha dichiarato che il 73% degli intervistati ritiene che trascorrere del tempo nei luoghi di ritrovo della popolazione locale abbia aiutato a conoscere meglio la destinazione. Ha inoltre affermato che il 52% ha iniziato a conversare con una persona che non conosceva in uno di questi locali.

In una dichiarazione, Glenn Caton, presidente di The Heineken Company per l'Europa, ha affermato che il turismo è una componente importante dell'economia europea e che bar e locali simili contribuiscono ad attirare i visitatori nelle comunità locali. Ha detto che queste attività sostengono l'occupazione e offrono ai viaggiatori un motivo per spingersi oltre le principali aree turistiche. Ha aggiunto che permettono ai visitatori di vivere più da vicino la quotidianità locale.

La pubblicazione arriva mentre in alcune parti d'Europa prosegue il dibattito sulle tasse turistiche, i contributi a carico dei visitatori e i costi che gravano su alberghi, ristoranti e bar. Alcune amministrazioni locali sostengono che l'aumento dei visitatori eserciti una pressione crescente sugli alloggi, sugli spazi pubblici e sui servizi cittadini. Le associazioni di categoria, comprese alcune rappresentanze del settore delle bevande e dell'ospitalità, si sono opposte ai costi aggiuntivi e hanno avvertito che tasse più elevate possono rendere le destinazioni meno competitive.

In Inghilterra, il dibattito riguarda in parte la possibilità di consentire alle autorità locali di applicare tariffe ai visitatori che pernottano. La questione è seguita con attenzione dagli operatori di pub e del settore dell'ospitalità, perché la spesa turistica spesso si estende dagli alberghi e dalle principali attrazioni alle attività di ristorazione e somministrazione di bevande nelle vicinanze.

È probabile che le nuove cifre di Heineken vengano utilizzate nel più ampio dibattito sulle politiche turistiche. Attribuendo un valore economico alla spesa dei turisti per la birra, l'azienda cerca di dimostrare che i locali svolgono un ruolo economico più ampio della sola vendita diretta di alcolici. Il messaggio del gruppo birrario è che bar e caffè di quartiere possono influenzare le decisioni di viaggio e contribuire a distribuire la spesa dei visitatori sul territorio, invece di concentrarla soltanto nei tradizionali distretti turistici.

Al tempo stesso, le informazioni rese pubbliche insieme alla ricerca lasciano aperte questioni importanti. L'azienda non ha fornito dettagli sulla quota dei 2,5 miliardi di euro attribuibile ai turisti internazionali rispetto a quella dei viaggiatori nazionali che si spostano all'interno dell'Europa. Non ha indicato quali Paesi abbiano generato la spesa maggiore, quali marchi di birra siano stati inclusi né in che modo gli acquisti dei turisti

siano stati distinti dalla domanda dei consumatori locali. Non ha inoltre chiarito se la stima riguardi soltanto le vendite nel canale della ristorazione e somministrazione oppure comprenda anche gli acquisti al dettaglio effettuati dai turisti.

In assenza di questi dettagli, è difficile valutare quanto la cifra possa variare in funzione delle ipotesi sul numero di viaggiatori, sulle occasioni di consumo, sui prezzi dei locali o sulla domanda stagionale. La mancanza di un confronto con l'anno precedente rende inoltre difficile capire se Heineken stia segnalando un contributo del turismo in crescita, stabile o se si tratti semplicemente del primo tentativo di quantificarlo.

Ciò nonostante, i dati si aggiungono alle evidenze del ruolo centrale che i locali di ristorazione e somministrazione di bevande continuano a svolgere nell'esperienza di viaggio in Europa. Per le città e le località turistiche che dipendono fortemente dai visitatori, la spesa in pub, bar e caffè può sostenere un gran numero di piccole imprese e lavoratori. Questi locali beneficiano spesso anche delle visite ripetute durante il soggiorno, il che potrebbe spiegare perché Heineken abbia messo in evidenza il dato secondo cui il 77% dei turisti intervistati vi è tornato più volte nel corso dello stesso viaggio.

L'azienda ha pubblicato la ricerca nell'ambito di una più ampia campagna aziendale dedicata al ruolo dell'ospitalità nel turismo europeo. Poiché è stata commissionata e promossa da Heineken, la ricerca va considerata con cautela e inquadrata nel tentativo dell'azienda di influenzare il dibattito pubblico e politico sul turismo e sull'ospitalità locale.

La stima indica comunque l'entità della spesa turistica legata a uno dei maggiori portafogli birrari al mondo, in un momento in cui l'economia europea dei visitatori è sottoposta a un attento esame. I responsabili politici valutano come gestire gli intensi flussi turistici in alcune destinazioni, mentre le imprese cercano di proteggere i margini dai costi del lavoro, degli affitti e dell'energia. In questo contesto, grandi gruppi birrari, gestori di pub e amministratori locali hanno tutti interesse a capire quanto valore i viaggiatori apportino ai locali di quartiere.