vinetur

Uno studio Heineken stima che i turisti spendano quasi 2,5 miliardi di euro l’anno per le sue birre in Europa

Secondo Heineken, bar e pub locali influenzano le mete dei visitatori e la durata dei loro soggiorni.

martedì 6 ottobre 2026



Martedì Heineken ha dichiarato che, secondo uno studio commissionato dall'azienda, i turisti in Europa spendono quasi 2,5 miliardi di euro l'anno per le birre del gruppo. Bar, pub, caffè e taverne contribuiscono sempre più a orientare le mete dei visitatori e la durata dei loro soggiorni.

L'azienda con sede ad Amsterdam ha diffuso i risultati tramite WebWire, spiegando che la stima si basa su un'analisi economica della spesa turistica riconducibile al suo portafoglio di birre in Europa. Secondo Heineken, l'importo equivale a quasi due milioni di birre acquistate ogni giorno dai turisti e rappresenta il 7% del contributo complessivo dell'azienda al PIL sostenuto nella regione.

La ricerca combina due serie di dati. Heineken ha dichiarato che la società di consulenza Steward Redqueen ha analizzato l'impatto economico dell'azienda in Europa sulla base dei dati finanziari, di approvvigionamento, occupazionali e commerciali del 2025, insieme a statistiche economiche ufficiali. L'analisi ha riguardato 29 paesi europei, tra cui 21 mercati in cui Heineken è presente e otto mercati destinati esclusivamente all'esportazione. L'azienda ha inoltre citato una ricerca sui consumatori condotta da OnePoll dal 21 agosto al 2 settembre 2026, basata su un sondaggio a 11.000 adulti in età legale per consumare alcolici in 11 mercati: Regno Unito, Portogallo, Irlanda, Spagna, Paesi Bassi, Grecia, Polonia, Austria, Italia, Belgio e Cechia.

Secondo i risultati del sondaggio diffusi da Heineken, il 35% degli intervistati ha dichiarato di aver visitato un determinato quartiere appositamente per un bar o un pub del posto. Un altro 20% ha detto di aver prolungato un viaggio per lo stesso motivo. L'azienda ha aggiunto che il 77% dei turisti ha frequentato più volte un pub, un bar, un caffè o una taverna del posto durante la vacanza più recente in Europa.

Il sondaggio evidenzia anche il più ampio ruolo culturale dei locali di ritrovo nell'esperienza di viaggio. Heineken ha dichiarato che il 73% degli intervistati concorda sul fatto che si comprenda meglio un luogo dopo aver trascorso del tempo nei posti frequentati dalla gente del posto. Un altro 74% ritiene che questi locali offrano occasioni di autentico incontro di persona difficili da ricreare altrove, mentre il 52% ha detto di aver iniziato una conversazione con una persona sconosciuta in uno di questi ambienti.

Heineken ha collegato questi risultati al più ampio settore turistico europeo, che, secondo l'azienda, attira circa 828 miliardi di euro di spesa turistica ogni anno. Il gruppo sostiene che i locali di quartiere contribuiscano a portare i viaggiatori oltre le mete turistiche più note, nelle comunità locali, dove sostengono le attività del settore ricettivo e l'occupazione e offrono ai visitatori un'esperienza più diretta della vita quotidiana.

Per il settore delle bevande, i dati sono rilevanti perché quantificano il legame tra turismo, consumi nei locali e domanda di birra. Se le tendenze descritte nella ricerca fossero confermate su scala più ampia, potrebbero influenzare le strategie di marketing, le collaborazioni con i locali e gli investimenti di produttori di birra, bar e distributori nelle città e nelle regioni a forte vocazione turistica. I dati potrebbero inoltre rafforzare le argomentazioni delle associazioni di settore a favore di politiche pubbliche che sostengano le attività del comparto, soprattutto nelle destinazioni in cui bar e caffè locali fanno parte dell'economia turistica.

Nel comunicato dell'azienda figurano anche le dichiarazioni di Glenn Caton, presidente di Heineken per l'Europa, secondo cui il turismo è importante per il continente e pub, bar, caffè e taverne vivaci contribuiscono a rendere città e quartieri luoghi che meritano una visita. Caton ha affermato che questi locali portano i visitatori nelle comunità locali, sostengono posti di lavoro e attività commerciali e offrono ai viaggiatori motivi per esplorare itinerari al di fuori dei percorsi turistici tradizionali.

Insieme alla ricerca, Heineken ha annunciato un progetto fotografico con Magnum Photos intitolato "Europe's Living Rooms". La serie ritrae 11 pub e bar in tutta Europa e viene lanciata in occasione dell'European Beer Month. L'azienda ha spiegato che il progetto intende documentare le persone, le abitudini e le interazioni sociali che caratterizzano i locali di quartiere: dai ritrovi dopo il lavoro a Londra agli incontri lungo i canali nei Paesi Bassi, fino ai tifosi di calcio a Madrid.

Marine Mérindol, direttrice operativa di Magnum Photos, ha dichiarato che i fotografi si sono concentrati non solo sui luoghi, ma anche sulle persone e sui rituali ricorrenti che danno loro significato. Nel comunicato dell'azienda, Mérindol ha spiegato che il progetto mirava a immortalare il modo in cui i locali del posto favoriscono le relazioni e

a mostrare, attraverso la fotografia documentaria, un aspetto del turismo che spesso sfugge a chi è solo di passaggio.

L’annuncio arriva in un momento in cui produttori di birra e operatori del settore dell’ospitalità prestano maggiore attenzione ai consumi legati alle esperienze e al valore delle vendite nei locali. Heineken, uno dei maggiori produttori di birra al mondo, vanta un portafoglio di oltre 340 marchi di birra e sidro e opera in più di 70 paesi. In Europa, dove la birra resta strettamente legata all’identità locale e alla vita sociale, i risultati dell’azienda potrebbero alimentare il dibattito più ampio sulla distribuzione della spesa turistica e sul contributo delle attività di quartiere alle economie locali, al di là delle vendite dirette di cibo e bevande.

Poiché i dati provengono da una ricerca commissionata da Heineken e diffusa in un comunicato aziendale, vanno considerati stime sostenute dall’azienda, non statistiche pubbliche indipendenti. Offrono comunque uno sguardo dettagliato su come un grande produttore di birra misuri l’importanza commerciale e culturale dei locali europei e su come questi possano influenzare le decisioni di viaggio ben oltre il singolo ordine di una bevanda.