vinetur

El enoturismo deja 2.800 millones de dólares en Napa Valley

Los viajeros con alojamiento generan el 88% del gasto turístico total

miércoles 23 de septiembre de 2026



El enoturismo generó en Napa Valley un impacto económico total de 2.800 millones de dólares en 2025, un 2,9% más que en 2024, según los datos difundidos por Visit Napa Valley, la organización oficial de promoción turística del condado. La entidad cifra en 3,8 millones el número de visitantes recibidos durante el año y calcula que su gasto directo alcanzó los 2.200 millones de dólares.

De esa cantidad, 647 millones correspondieron a compras en comercios y bodegas, mientras que 505 millones se destinaron a restauración y bebidas. El resto se repartió entre alojamiento, transporte y otras actividades vinculadas a la estancia en la zona. La organización sitúa así al turismo del vino como una de las bases económicas del condado en un momento en el que muchas regiones vitivinícolas buscan reforzar la parte experiencial para atraer consumo y visitantes.

Visit Napa Valley señala además que la actividad turística sostiene 15.300 puestos de trabajo en el conjunto del condado, lo que equivale a cerca de una séptima parte del empleo total. A eso se suma una aportación de 294 millones de dólares en ingresos fiscales estatales y locales. La entidad subraya que, sin esa base tributaria generada por los visitantes, cada hogar del condado tendría que pagar unos 5.900 dólares más al año para mantener el mismo nivel de servicios públicos, como seguridad, parques o conservación de carreteras.

El reparto entre visitantes de un día y viajeros que pernoctan ayuda a entender dónde se concentra el gasto. Los excursionistas representan el 62% del total de llegadas, pero son los turistas que pasan al menos una noche los que reúnen el 88% del gasto total. El desembolso medio de este segundo grupo fue de 771 dólares al día y su estancia media se situó en 4,4 noches.

El mercado nacional siguió siendo la base de la demanda. Los visitantes de Estados Unidos supusieron el 92% del total, mientras que el volumen de viajeros internacionales bajó un 1,7% respecto a 2024. Ese retroceso exterior convive con una estructura de gasto en la que los viajeros que pernoctan tienen un peso muy superior al de quienes solo acuden durante la jornada, algo que la organización considera una de las claves para los próximos años.

Entre las líneas de trabajo que plantea Visit Napa Valley figura convertir más visitas de un solo día en estancias con alojamiento, captar mercados nacionales de mayor valor añadido y activar la base de viajeros repetidores. La entidad añade que en varios mercados internos con alto gasto el porcentaje de primeras visitas supera el 60%, lo que abre margen para fidelizar a esos clientes y aumentar la duración de la estancia.

Los datos del estudio también relacionan la intención de viajar a Napa Valley con el vínculo del público con el vino. La probabilidad de visitar la zona alcanza el 71% entre los aficionados al vino y baja al 24% entre quienes no beben. Esa diferencia, según la organización, condiciona la estrategia de promoción en una etapa en la que cambian los hábitos de consumo entre generaciones.

Por ese motivo, Visit Napa Valley está invirtiendo en una comunicación que presenta el destino como “vino y”, y no solo como un lugar para catar y comprar botellas. La propuesta incorpora gastronomía, actividades al aire libre, bienestar, música y planes pensados para varias generaciones. Con esa fórmula, la entidad busca ampliar la base de visitantes sin depender solo del interés por el vino y reforzar un modelo de estancia más largo y con mayor gasto por viajero.

Napa Valley fue una de las primeras zonas vitivinícolas en desarrollar el enoturismo de forma organizada hace más de 30 años, según recuerda Visit Napa Valley. Tres décadas después, los datos de 2025 muestran que esa actividad sigue teniendo un peso central en la economía local, tanto por el volumen de gasto como por su efecto sobre el empleo y la recaudación pública.