vinetur

Napa Valley obtiene US$2.800 millones del turismo gracias al gasto de sus visitantes

Quienes pasan al menos una noche concentran el 88% del gasto turístico del valle

miércoles 7 de octubre de 2026



El turismo en Napa Valley, en California, generó un impacto económico de US$2.800 millones en 2025, un 2,9% más que en 2024, según un estudio de Visit Napa Valley publicado el 28 de julio. Ese avance equivale a unos US$79 millones adicionales respecto al ejercicio anterior, cuyo volumen implícito se sitúa en torno a US$2.721 millones.

La cifra recoge el efecto del gasto turístico en el conjunto de la economía local, con partidas ligadas al alojamiento, la restauración, el transporte y otras actividades vinculadas al viaje. En un territorio identificado desde hace décadas con el vino, los datos muestran que el visitante sigue siendo una fuente amplia de ingresos para sectores muy distintos.

Durante 2025, Napa County recibió 3,8 millones de visitantes, que gastaron de forma directa US$2.200 millones. De esa cantidad, las bodegas y el comercio minorista sumaron US$647 millones, mientras que la alimentación y las bebidas reunieron US$505 millones. Visit Napa Valley precisa que el bloque de US$647 millones agrupa tanto a las bodegas como a las ventas al por menor, por lo que esa cantidad no equivale por sí sola a compras de vino.

El peso del turismo también se trasladó al empleo y a la recaudación. La actividad turística dio soporte a 15.300 puestos de trabajo, cerca de uno de cada siete empleos del condado, y generó US$294 millones en ingresos fiscales estatales y locales. Esa aportación explica por qué la evolución del visitante tiene efecto directo sobre hoteles, restaurantes, comercios y empresas de servicios.

El estudio dibuja además una diferencia clara entre el volumen de viajeros y su capacidad de gasto. Los excursionistas representan el 62% de los visitantes, pero quienes pasan al menos una noche en el valle concentran el 88% del gasto. Esa relación refuerza el interés de Napa por atraer viajes de mayor duración, ya que el impacto económico depende menos del número total de llegadas que del tipo de estancia y del gasto por persona.

La relación con el vino sigue siendo uno de los factores que más influyen en la intención de visita. Entre las personas que no consumen vino, esa intención se sitúa en el 24%. Entre los aficionados, sube al 71%, de acuerdo con Visit Napa Valley. La diferencia confirma el peso del enoturismo en la atracción del valle, incluso en un momento en el que el consumo de vino en Estados Unidos pierde fuerza.

Al mismo tiempo, Napa está ampliando su propuesta para reducir la dependencia exclusiva del visitante que viaja por el vino. La organización turística señala que su posicionamiento incorpora con más fuerza la gastronomía, el bienestar y las

actividades al aire libre. La idea es atraer a perfiles distintos y elevar tanto la duración de las estancias como el gasto asociado a cada viaje.

Ese ajuste no elimina el papel central del vino en la identidad de Napa, pero sí muestra una oferta más amplia. Los datos de 2025 apuntan a que la economía turística del valle se apoya en varios sectores a la vez y que la visita a bodegas convive con restaurantes, comercios, alojamiento y planes de ocio. Para Napa County, esa diversificación permite apoyarse en el tirón histórico del vino y, al mismo tiempo, abrir nuevas vías de ingreso y empleo.