vinetur

# El precio medio de una cata en Napa cae un 23,7% ante la fuga de turistas internacionales

Las bodegas debaten entre mantener la exclusividad o bajar precios para frenar la caída de ventas y visitantes

viernes 16 de enero de 2026



El sector vinícola de Napa Valley, en California, está analizando la posibilidad de reducir los precios de sus experiencias y productos para atraer a más visitantes. Esta medida se plantea en un momento en el que la región sufre una caída en el número de turistas, especialmente internacionales. Según datos de Tourism Economics, las visitas desde Alemania, Francia y Canadá han bajado un 12%, 7% y 26% respectivamente. Esto ha supuesto 11 millones menos de habitaciones de hotel ocupadas en Estados Unidos y

una pérdida económica importante para pequeñas empresas, incluidas las bodegas.

La situación se agrava por la incertidumbre económica, los aranceles y una tendencia a la baja en el consumo de vino. Incluso las bodegas más reconocidas están notando una disminución en las ventas directas al consumidor, que suelen comenzar en las salas de cata. El informe anual de WineBusiness Monthly indica que las ventas en salas de cata han caído un 20% en regiones al este de las Montañas Rocosas. En Napa, el valor medio del pedido en sala de cata es el más alto del país, con 266 dólares, pero ha bajado un 23,7% desde 2023.

Las bodegas dependen en gran medida de estas ventas directas. El informe Wine Market Report de BMO señala que los productores premium obtienen hasta el 80% de sus ingresos por esta vía. En la mayoría de regiones vinícolas, ofrecer descuentos o promociones es una estrategia habitual para atraer nuevos clientes. Sin embargo, en Napa existe preocupación por el posible impacto negativo sobre su imagen de exclusividad.

Algunas bodegas han optado por cerrar temporalmente sus salas de cata ante la falta de visitantes. Silver Oak, Newton Vineyard y Turley son algunos ejemplos conocidos. Otras han decidido bajar precios o mantenerlos estables, mientras que muchas están ampliando su oferta con actividades adicionales como gastronomía, formación y entretenimiento.

El precio medio por una cata estándar en Estados Unidos ha pasado de 13,81 dólares en 2014 a 41,82 dólares en 2024, según el informe anual DTC de Silicon Valley Bank. En Napa, la media es de 75 dólares para una cata normal y 138 dólares para una reserva especial. Tom Wark, consultor y publicista especializado en vino, opina que una reducción coordinada y bien comunicada de los precios podría atraer a más visitantes sin dañar la imagen del destino.

La PlumpJack Collection of Wineries, con varias bodegas premium bajo su paraguas como Odette Estate Winery o CADE Estate Winery, ha decidido ofrecer degustaciones gratuitas de lunes a miércoles por la mañana y experiencias completas por 40 dólares durante esos mismos días. John Conover, socio gerente del grupo, explica que buscan acercar el vino a nuevos públicos sin perder su esencia ni calidad. Además, colaboran

con hoteles y otros socios turísticos para captar visitantes durante los periodos más tranquilos.

Jackson Family Wines también está impulsando iniciativas similares tanto en Napa como en otras regiones como Sonoma. Kristen Reitzell, vicepresidenta sénior de marketing y comunicación del grupo, afirma que quieren facilitar el acceso a sus vinos con promociones específicas durante temporadas bajas.

No todas las bodegas comparten esta estrategia. Georg Salzner, presidente de Castello di Amorosa, considera que bajar los precios puede ser contraproducente para la imagen exclusiva del valle. Su bodega mantiene tarifas desde 60 dólares para catas sentadas y supera los 150 dólares para experiencias más completas. Salzner sostiene que la clave está en ofrecer experiencias únicas y espacios singulares.

Remi Cohen, directora ejecutiva de Domaine Carneros, defiende mantener tarifas razonables pero con opciones para ampliar la experiencia mediante suplementos gastronómicos o maridajes especiales.

Rob McMillan, fundador del área vinícola de Silicon Valley Bank, cree que no es viable reducir precios generalizadamente pero sí recomienda ajustar tarifas durante horas o días menos concurridos. Señala ejemplos como Valdemar Estates Winery en Walla Walla (Washington), que ha conseguido llenar sus instalaciones los domingos gracias a eventos temáticos como fiestas de paella.

En Starfield Vineyards and Winery (Sierra Foothills), han optado por simplificar su oferta: dos tipos de catas entre 15 y 20 dólares y actividades al aire libre aprovechando su entorno natural. Han eliminado servicios costosos como comidas para centrarse en lo esencial y ofrecer degustaciones gratuitas a miembros del club.

El debate sigue abierto entre quienes apuestan por mantener la exclusividad a través del precio y quienes prefieren adaptarse a las nuevas circunstancias económicas ofreciendo alternativas más accesibles o experiencias diferenciadas. La decisión final dependerá del perfil del cliente al que cada bodega quiera dirigirse y su capacidad para innovar dentro del sector vinícola estadounidense.