vinetur

L’enoturismo della Napa Valley ha generato 2,8 miliardi di dollari nel 2025

Gli ospiti che hanno pernottato hanno rappresentato il 38% dei visitatori ma l’88% della spesa, evidenziando la spinta della contea verso soggiorni più lunghi.

mercoledì 23 settembre 2026



L’economia dell’enoturismo della Napa Valley ha generato nel 2025 un impatto economico totale di 2,8 miliardi di dollari, in aumento del 2,9% rispetto al 2024, secondo i nuovi dati diffusi da Visit Napa Valley, l’organizzazione ufficiale di marketing e gestione della destinazione per la contea di Napa.

Il rapporto indica che nel 2025 3,8 milioni di visitatori hanno raggiunto la contea di Napa e hanno speso 2,2 miliardi di dollari sul posto. Di questo totale, 647 milioni erano legati al commercio al dettaglio e alle cantine, mentre 505 milioni sono andati a cibo e bevande. I risultati sottolineano il peso ancora centrale del turismo in una delle regioni vinicole più riconosciute degli Stati Uniti, in un momento in cui il settore del vino affronta una più ampia incertezza e cambiamenti nelle abitudini dei consumatori.

Visit Napa Valley ha affermato che il turismo ha sostenuto 15.300 posti di lavoro in tutta la contea, pari a circa uno su sette. Ha inoltre indicato che l’attività dei visitatori ha generato 294 milioni di dollari di entrate fiscali statali e locali. L’organizzazione ha detto che senza la base imponibile creata dai visitatori, ogni nucleo familiare della contea di Napa dovrebbe pagare circa 5.900 dollari in più all’anno per mantenere lo stesso livello di servizi pubblici, inclusi sicurezza pubblica e manutenzione di strade e parchi.

I dati mostrano una netta divisione tra il numero di visitatori giornalieri e la capacità di spesa degli ospiti che pernottano. I visitatori in giornata hanno rappresentato il 62% del totale, ma i viaggiatori che hanno soggiornato una notte sono stati responsabili dell’88% di tutta la spesa turistica. In media, un visitatore che ha pernottato ha speso 771 dollari al giorno nella Napa Valley e vi è rimasto per 4,4 notti.

I viaggiatori domestici sono rimasti la base del mercato. Secondo lo studio, i visitatori statunitensi hanno rappresentato il 92% del totale. Gli arrivi internazionali sono diminuiti dell’1,7% rispetto al 2024, segno che la domanda estera non si è ancora completamente ripresa, anche se la regione continua ad attrarre un forte interesse interno.

Il rapporto indica anche la prossima sfida per il settore turistico della Napa Valley: trasformare più gite in giornata in soggiorni con pernottamento e raggiungere i mercati domestici ad alto valore, dove i tassi di visita per la prima volta superano il 60%. Visit

Napa Valley ha inoltre individuato nei visitatori abituali un obiettivo importante per la crescita futura.

L’organizzazione ha affermato che l’interesse a visitare la Napa Valley resta strettamente legato al rapporto di una persona con il vino. Secondo lo studio, la probabilità di visitare la regione va dal 71% tra gli appassionati di vino al 24% tra i non bevitori. Questo legame è importante per una destinazione costruita su visite alle cantine, degustazioni ed esperienze tra i vigneti, ma crea anche pressione per ampliare il proprio appeal mentre i modelli di consumo cambiano tra le diverse fasce d’età.

In risposta, Visit Napa Valley ha detto di star investendo in una campagna di marketing che presenta l’area come “wine and” e non solo come vino. L’approccio mira a promuovere la Napa Valley non solo per le sue cantine, ma anche per ristoranti, attività all’aperto, offerte wellness, musica ed esperienze di viaggio per più generazioni. L’obiettivo è mantenere competitiva la regione offrendo ai visitatori un prodotto turistico più ampio, i cui interessi possono andare oltre l’enoturismo tradizionale.

Gli ultimi dati rafforzano il ruolo della Napa Valley come destinazione leader per l’enoturismo a oltre tre decenni da quando la regione contribuì a plasmare il modello del viaggio basato sulle cantine negli Stati Uniti. Anche se il settore del vino è sotto pressione per le tensioni internazionali, l’incertezza economica e i cambiamenti nei trend di consumo, gli ultimi numeri suggeriscono che l’economia dei visitatori della Napa Valley rimane una fonte importante di spesa, occupazione e gettito fiscale per la contea.