



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



Escola Tècnica Superior
d'Enginyeria Agronòmica i del Medi Natural

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica
y del Medio Natural

ENOTURISMO COMO ESTRATEGIA DE MARKETING: EL
CASO DE LA BODEGA NELEMAN

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Enología

AUTOR/A: Almeida Maldonado, Pamela Alejandra

Tutor/a: Chaparro Banegas, Nuria

CURSO ACADÉMICO: 2025/2026



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA

Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica y del
Medio Ambiente

Enoturismo como estrategia de marketing: el caso de la
bodega Neleman

Trabajo Fin de Máster
Máster Universitario en Enología
Valencia - España

AUTOR/A: Almeida Maldonado, Pamela

Tutora: Chaparro Banegas, Nuria

CURSO ACADÉMICO: 2025/2026



Resumen

En los últimos años, el enoturismo se ha convertido en una parte importante para las bodegas. No se trata solo de una fuente extra de ingresos, sino de una oportunidad real para fortalecer y potenciar la marca y producto de las empresas. Los turistas buscan experiencias auténticas y memorables, teniendo, por tanto, las bodegas el reto de diseñar propuestas que muestren su esencia, conecten emocionalmente con el cliente y logren que quiera volver.

Sin embargo, muchas bodegas siguen implementando el enoturismo sin una estrategia clara, ni una visión enfocada en el cliente. El diseño de una estrategia de enoturismo adecuada al contexto y los valores de la bodega es clave para garantizar su éxito, transmitiendo valor al cliente.

Este Trabajo Fin de Máster analiza el papel del enoturismo dentro de la estrategia de la Bodega Neleman, identificando los factores internos y externos que influyen en el diseño de la experiencia del visitante. Para ello, se desarrolla un estudio de caso, utilizando el análisis DAFO como herramienta principal para evaluar la situación actual del mercado de enoturismo.

Los resultados permiten identificar las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas asociadas a la actividad enoturística de la bodega, así como comprender cómo se configura la experiencia desde una perspectiva estratégica. A partir de este análisis, se proponen recomendaciones orientadas a mejorar la gestión del enoturismo en la Bodega Neleman y a reforzar la coherencia entre la experiencia ofrecida y los valores de la marca. De esta manera, podrían aprovechar el enoturismo como herramienta efectiva de marketing experiencial.

Palabras clave: Enoturismo; experiencia del cliente; marketing experiencial; análisis DAFO; bodega.



Abstract

In recent years, wine tourism has become an important activity for wineries. It is not only an additional source of income, but also a real opportunity to strengthen the relationship with customers and create value through experiences. Tourists increasingly seek authentic and memorable experiences, which requires wineries to design proposals that reflect their identity, connect emotionally with visitors, and encourage repeat visits.

However, many wineries continue to develop wine tourism without a clear strategy or a customer-oriented approach. Designing a wine tourism strategy aligned with the winery's context and values is essential to ensure its success and deliver value to the visitor.

This Master's Thesis analyzes the role of wine tourism within the strategy of Neleman Winery, identifying the internal and external factors that influence the design of the visitor experience. To this end, a qualitative case study is conducted, using SWOT analysis as the main tool to evaluate the current situation of wine tourism.

The results identify the main strengths, weaknesses, opportunities, and threats associated with the winery's wine tourism activity, as well as provide an understanding of how the visitor experience is shaped from a strategic perspective. Based on this analysis, several recommendations are proposed to improve the management of wine tourism at Neleman Winery and to enhance the coherence between the experience offered and the brand values. In this way, wine tourism is presented as an effective experiential marketing tool that can contribute to the winery's strategic development.

Keywords: Wine tourism; customer experience; experiential marketing; SWOT analysis; winery



Resum

En els últims anys, el *enoturismo s'ha convertit en una part important per als cellers. No es tracta només d'una font extra d'ingressos, sinó d'una oportunitat real per a enfortir i potenciar la marca i producte de les empreses. Els turistes busquen experiències autèntiques i memorables, tenint, per tant, els cellers el repte de dissenyar propostes que mostren la seua essència, connecten emocionalment amb el client i aconseguisquen que vulga tornar.

No obstant això, molts cellers continuen implementant el *enoturismo sense una estratègia clara, ni una visió enfocada en el client. El disseny d'una estratègia de *enoturismo adequada al context i els valors del celler és clau per a garantir el seu èxit, transmetent valor al client.

Aquest treball fi de màster analitza el paper del *enoturismo dins de l'estratègia del Celler *Neleman, identificant els factors interns i externs que influeixen en el disseny de l'experiència del visitant. Per a això, es desenvolupa un estudi de cas, utilitzant l'anàlisi *DAFO com a eina principal per a avaluar la situació actual del mercat de *enoturismo.

Els resultats permeten identificar les principals fortaleeses, debilitats, oportunitats i amenaces associades a l'activitat *enoturística del celler, així com comprendre com es configura l'experiència des d'una perspectiva estratègica. A partir d'aquesta anàlisi, es proposen recomanacions orientades a millorar la gestió del *enoturismo en el Celler *Neleman i a reforçar la coherència entre l'experiència oferida i els valors de la marca. D'aquesta manera, podrien aprofitar el *enoturismo com a eina efectiva de màrqueting experiencial.

Paraules clau: Enoturismo; experiència del client; màrqueting experiencial; anàlisi DAFO; celler.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

Agradecimiento

Quiero dar las gracias, en primer lugar, a mis padres, por su apoyo incondicional, su cariño y la confianza que siempre han tenido en mí. Gracias por estar a mi lado en todo momento y por darme la fuerza para seguir adelante.

A mi novio, por su paciencia, comprensión y por acompañarme durante todo este proceso. Gracias por estar en los momentos más difíciles y por celebrar conmigo cada pequeño logro.

Por último, a mi tutora, Nuria Chaparro, por su dedicación, cercanía y por haberme guiado en la elaboración de este trabajo. Sus consejos y su apoyo han sido clave para poder sacarlo adelante.



Índice de Contenido

1. Introducción	1
1.1 Justificación del estudio	2
1.2 Objetivos	3
2. Marco Teórico	3
2.1. Definición y evolución del enoturismo	3
2.2. El enoturismo como estrategia de marketing y desarrollo territorial	5
2.3. Marketing experiencial aplicado al enoturismo	6
2.4. Segmentación del enoturista y perfil del visitante	7
2.5 Bodega Neleman	9
3. Metodología	14
3.1 Proceso de investigación y fuentes de información	14
4. Resultados	16
4.1 Papel del enoturismo en la estrategia de la bodega	16
4.2 Posicionamiento de marca	17
4.3 Experiencia del visitante	18
4.5 Retos y oportunidades	19
5. Análisis Estratégico	20
5.1 Análisis DAFO	20
5.2 Análisis CAME	24
6. Discusión	26
7. Conclusiones	28
8. Bibliografía	29
9. Anexos	32



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

Índice de Figuras

Figura 1. Viñedo Bodega Neleman	11
Figura 2. Casa Neleman	12
Figura 3. Bodega Neleman	12
Figura 4. Parking Neleman	13



Índice de Tablas

Tabla 1. Características del enoturismo	5
Tabla 2. Tipos de enoturistas	9
Tabla 3. Análisis DAFO	23
Tabla 4. Análisis CAME.....	26



Relación del trabajo con los objetivos de Desarrollo sostenible (ODS) de la agenda 2030

A. Grado de relación con los ODS

ODS	Alto	Medio	Bajo	No Procede
ODS 1. Fin de la pobreza				X
ODS 2. Hambre cero				X
ODS 3. Salud y bienestar			X	
ODS 4. Educación de calidad		X		
ODS 5. Igualdad de género				X
ODS 6. Agua limpia y saneamiento			X	
ODS 7. Energía asequible y no contaminante			X	
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico	X			
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras		X		
ODS 10. Reducción de las desigualdades				X
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles		X		
ODS 12. Producción y consumo responsables	X			
ODS 13. Acción por el clima	X			
ODS 14. Vida submarina				X
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres	X			
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas				X
ODS 17. Alianzas para lograr los objetivos		X		



B. Descripción de la alineación con los ODS (grado alto)

El presente Trabajo Fin de Máster está relacionado con varios Objetivos de Desarrollo Sostenible, sobre todo con aquellos que tienen que ver con el desarrollo económico, la sostenibilidad y el cuidado del entorno natural.

En primer lugar, el ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico se refleja en el análisis del enoturismo como una estrategia que ayuda al desarrollo económico local. Este tipo de actividad genera empleo, favorece nuevas oportunidades en zonas rurales y contribuye a fortalecer las empresas, como se puede ver en el caso de la Bodega Neleman.

Por otro lado, el ODS 12: Producción y consumo responsables se relaciona con el modelo de la bodega, que apuesta por una producción ecológica y sostenible. Además, el enoturismo permite que los visitantes tomen conciencia sobre la importancia de consumir de forma responsable y respetuosa con el medio ambiente.

De la misma manera el ODS 13: Acción por el clima, la bodega aplica prácticas sostenibles como la reducción de residuos, el uso responsable de los recursos y su participación en iniciativas medioambientales, lo que ayuda a reducir el impacto ambiental.

Por último, el ODS 15: Vida de ecosistemas terrestres está directamente vinculado con el entorno natural en el que se desarrolla la actividad. La bodega se ubica en un espacio protegido, donde se promueve el cuidado de la biodiversidad y el respeto por la naturaleza, integrando estos elementos dentro de la experiencia turística.



1. Introducción

El enoturismo ha dejado de ser una actividad secundaria para convertirse en pilar estratégico para muchas bodegas. Diversos estudios internacionales señalan que esta práctica se ha consolidado como un componente dinámico y rentable dentro del sector vitivinícola global (Santos et al , 2019). En la realidad del día a día, el enoturismo representa una fuente adicional de ingresos en algunos casos decisiva para la sostenibilidad económica de la bodega y mejora la imagen de la marca al conectar directamente con el visitante. De hecho, en determinadas rutas del vino, las ventas generadas a través de la actividad enoturística pueden alcanzar cerca del 20% del total (Marco-Lajara et al, 2023).

Más allá del beneficio económico, el enoturismo genera un valor intangible muy significativo: ofrece experiencias únicas vinculadas al territorio, capaces de transmitir la historia y los valores de la bodega. A su vez, la venta directa al visitante actúa como complemento la facturación tradicional (Jorge-Martín & Fernández Portela, 2024). Esta práctica contribuye al desarrollo rural sostenible, ya que fomenta la creación empleo y fortalece la vida social y económica de las comunidades locales (Vázquez Duarte & García Vázquez, 2025).

El enoturismo está profundamente relacionado con el marketing experiencial, cuyo propósito es ofrecer al visitante experiencias memorables. Varios estudios señalan que las principales motivaciones del enoturista son de naturaleza hedonista, centradas en el disfrute multisensorial (Alant & Bruwer, 2004). Por ello, las visitas a las bodegas suelen combinar la cata de vinos con la gastronomía local, el paisaje y la cultura tradicional (Vázquez Duarte & García Vázquez, 2025). En estas experiencias, el turista no se limita a observar, sino que participa activamente, involucrando todos sus sentidos. De este modo, la bodega puede transmitir de manera genuina valores como la sostenibilidad, la calidad o la tradición, fortaleciendo al mismo tiempo el vínculo emocional con el visitante (Jorge-Martín & Fernández Portela, 2024).

Aunque el enoturismo tiene muchísimo potencial, muchas bodegas lo desarrollan sin una estrategia clara ni bien pensada. Varios estudios coinciden en que la falta de planificación y de datos organizados hace difícil crear estrategias basadas en información real (Santos et al , 2019; Marco-Lajara et al, 2023). Por ejemplo, (Santos et al , 2019) explican que muchas bodegas no tienen una idea bien estructurada de la experiencia que ofrecen al visitante, lo que hace que sus propuestas no encajen del todo ni con la marca ni con lo que espera el público. Siguiendo esta idea, (Marco-Lajara et al, 2023) señalan que, aunque cada vez hay más estudios sobre enoturismo, en la práctica muchas bodegas no aplican ese conocimiento, creando una especie de desconexión entre lo que se sabe y lo que realmente se hace.

Por otro lado, distintos estudios de caso han examinado cómo las bodegas incorporan el enoturismo en sus estrategias empresariales. Investigaciones realizadas en regiones como La Rioja o la Ribera del Duero revelan que muchas han pasado de centrarse en la producción a adoptar un modelo enfocado en la experiencia del visitante, con actividades como catas temáticas, eventos culturales o propuestas gastronómicas (Santos et al , 2019; Gómez-Carmona, 2023). Del mismo modo, estudios internacionales



en zonas como el valle del Duero en Portugal o Borgoña en Francia muestran que el enoturismo no solo contribuye a generar ingresos, sino que también fortalece el vínculo con el cliente y enriquece la experiencia ofrecida (Bruwer & Alant, 2009; Jorge-Martín & Fernández Portela, 2024). Estos ejemplos demuestran que el éxito del enoturismo depende menos de su mera implementación y más de su integración en una estrategia coherente y orientada al visitante (Charters & Ali-Knight, 2002; Getz & Brown, 2006).

El informe oficial de Rutas del Vino de España señala que en 2022 se registraron 2.487.244 visitantes, lo que supone un incremento del 51,59% respecto a 2021. Además, el 58,42% de dicho crecimiento corresponde específicamente a visitas en bodegas (ACEVIN, 2023), con un impacto económico estimado de 75,48 millones de euros. Sin embargo, más del 80% de los visitantes fueron nacionales, un dato que refleja tanto el perfil actual del público como las oportunidades de expansión en mercados internacionales. Estos datos ponen de manifiesto la importancia de incorporar el enoturismo dentro de la estrategia general de las bodegas (Marco-Lajara et al, 2023; Vázquez Duarte & García Vázquez, 2025).

El presente Trabajo Fin de Máster aborda el enoturismo no solo como una actividad turística, sino como una herramienta de marketing. El objetivo es examinar cómo el enoturismo se encuadra la estrategia comercial de la bodega, identificando los factores internos y externos que influyen en el diseño de la experiencia desde la perspectiva de la bodega. Para ello, se adopta un enfoque cualitativo basado en un estudio de caso, que incluye una entrevista semiestructurada con el responsable de la bodega y un análisis DAFO de su actividad enoturística. El estudio se centra en la Bodega Neleman, un proyecto joven de vinos ecológicos ubicado en el Parque Natural de las Hoces del Cabriel (Valencia), que combina la producción vitivinícola con experiencias turísticas. En definitiva, trabajo busca comprender de manera clara cómo funciona el enoturismo en una bodega innovadora y, con base a ello se proponer mejoras alineadas a su esencia. El estudio pretende evidenciar que el enoturismo puede actuar como una herramienta de marketing experiencial capaz de fortalecer la diferenciación de marca y mejorar la competitividad en el mercado.

1.1 Justificación del estudio

El enoturismo como actividad complementaria es en un recurso estratégico para aquellas bodegas que buscan diferenciarse, fortalecer su marca y potenciar la venta directa (Hall et al, 2000; Marco-Lajara et al, 2023). En un mercado cada vez más competitivo y con consumidores atraídos por experiencias sensoriales y memorables, resulta esencial analizar cómo las bodegas gestionan su propuesta enoturística para reforzar su identidad y fomentar la fidelización del cliente (Esau & Senese, 2002; Santos et al , 2019; Gómez-Carmona, 2023).

Sin embargo, a pesar de su creciente relevancia, muchas bodegas desarrollan su oferta enoturística sin una estrategia clara ni un conocimiento profundo de su entorno o de su propia realidad interna (Vázquez Duarte & García Vázquez, 2025). Esta falta de planificación puede dar lugar a experiencias poco atractivas o desconectadas de la identidad de la marca, generando diferencias notables entre bodegas de una misma



región y limitado el potencial competitivo del enoturismo (Jorge-Martín & Fernández Portela, 2024).

Por ello, se hace necesario abordar el enoturismo desde una perspectiva estratégica, entendiéndolo no solo como una actividad turística, sino como un elemento clave del marketing de la bodega. Este enfoque implica analizar tanto los factores internos como, la gestión, los recursos y el diseño de la experiencia ofrecida al visitante, como los factores externos, entre ellos el entorno, la competencia y las tendencias del mercado (Hall et al, 2000; Santos et al , 2019; Marco-Lajara et al, 2023).

Este estudio se centra en analizar las experiencias enoturísticas de la Bodega Neleman para entender cómo se diseñan, cómo se gestionan y qué papel tienen dentro de su estrategia. A partir de este análisis, se busca identificar los aspectos que influyen en la experiencia del visitante desde el punto de vista de la propia bodega. De esta manera, el trabajo pretende ofrecer una visión práctica que permita detectar posibles mejoras y contribuir al desarrollo de una oferta enoturística más coherente, atractiva y alineada con la identidad de la empresa.

1.2 Objetivos

Objetivo general:

Analizar el papel del enoturismo en la estrategia de marketing en la Bodega Neleman desde una visión holística de la bodega, a través de un análisis DAFO que permita identificar los factores internos y externos que influyen en su desarrollo.

Objetivos Específicos:

- 1) Analizar la situación actual del enoturismo en la Bodega Neleman.
- 2) Identificar las principales fortalezas y debilidades de la bodega en relación con su oferta enoturística.
- 3) Examinar las oportunidades y amenazas del entorno que afectan el desarrollo del enoturismo en la Bodega Neleman.
- 4) Analizar como la bodega percibe y valora la experiencia del visitante desde una perspectiva estratégica.
- 5) Proponer recomendaciones para mejorar la estrategia enoturística y fortalecer su posicionamiento de marca.

2. Marco Teórico

2.1. Definición y evolución del enoturismo

El enoturismo puede definirse como la visita a viñedos, bodegas, festivales y eventos relacionados con el vino, donde la cata y el conocimiento de los productos de una región vinícola constituyen las principales motivaciones del visitante (Hall et al, 2000). Con el paso del tiempo, esta definición se ha ampliado hacia una visión más integral, que entiende el enoturismo como una actividad que combina la producción vitivinícola con la experiencia turística del visitante (Santos et al , 2019).



El enoturismo no se limita únicamente a la visita a bodegas, sino que también abarca las motivaciones, intereses y comportamientos del visitante en relación con el vino y el territorio (Alant & Bruwer, 2004). Asimismo, puede adoptar diversas formas, como visitas guiadas, eventos, actividades educativas o experiencias de hospitalidad, lo que refleja la diversidad de esta práctica (Charters & Ali-Knight, 2002).

El enoturismo ha evolucionado en los últimos años hacia un enfoque centrado en la experiencia del visitante. En sus inicios, la actividad se basaba principalmente en la degustación del vino y en el aprendizaje del proceso de elaboración, con un enfoque más informativo y técnico (Hall et al, 2000). Sin embargo, con el desarrollo del turismo experiencial, los visitantes comenzaron a demandar propuestas más completas, en las que no solo se aprende, sino que también se disfruta y se participa activamente (Bruwer & Alant, 2009; Santos et al , 2019).

Este cambio se refleja en la forma en que las bodegas diseñan sus actividades, además de las catas tradicionales, hoy se propone experiencias que integran gastronomía, paisaje, cultura y patrimonio, como maridajes, eventos culturales o visitas inmersivas en el viñedo (Santos et al , 2019; Gómez-Carmona, 2023). De esta manera, el visitante deja de ser un observador pasivo para convertirse en protagonista de la experiencia.

Asimismo, el componente sensorial y emocional adquiere un papel fundamental, elementos como el aroma y el sabor del vino, el entorno natural o el trato recibido influyen directamente en la satisfacción del visitante y en su intención de volver o recomendar la experiencia (Esau & Senese, 2002). Esto conecta con el marketing experiencial, donde el objetivo es generar experiencias memorables que creen un vínculo emocional con la marca (Bruwer & Alant, 2009; Gómez-Carmona, 2023).

Por otro lado, el enoturismo también ha incorporado una dimensión estratégica, al ser considerado una herramienta de marketing, promoción territorial y desarrollo económico (Hall et al, 2000). En este sentido, contribuye a la generación de empleo, la diversificación económica y la valorización del territorio, especialmente en las zonas rurales (Vázquez Duarte & García Vázquez, 2025).

En general, el enoturismo ha pasado de centrarse en el producto a considerarse como una actividad más completa que integra la experiencia del visitante y su impacto en el territorio (Hall et al, 2000; Santos et al , 2019). Por ello, hoy puede entenderse no solo como una actividad turística, sino también como una herramienta estratégica para las bodegas y los destinos. (Hall et al, 2000).

Para resaltar los principales aspectos del enoturismo, la Tabla 1 presenta un resumen de sus características más importantes.

Tabla 1. Características del enoturismo

Nº	Características del enoturismo	Descripción
1	Actividad turística	Incluye visitas a viñedos, bodegas y eventos relacionados con el vino.
2	Motivación del consumidor	Interés por el vino, su cultura y el territorio
3	Actividades complementarias	Puede incluir catas, visitas guiadas, eventos, actividades gastronómicas y educativas
4	Dimensión sensorial y emocional	Enfoque empresarial: La experiencia se vive a través de los sentidos y las emociones
5	Función estratégica	Se utiliza como herramienta para atraer clientes y apoyar la estrategia de la bodega
6	Relación con el marketing	Busca generar una conexión emocional entre el visitante y la marca
7	Impacto territorial	Contribuye al desarrollo local, al empleo y a la valorización del entorno

Fuente: elaboración propia

2.2. El enoturismo como estrategia de marketing y desarrollo territorial

Como se ha mencionado, el enoturismo ha adquirido un papel estratégico tanto para las bodegas como para los destinos turísticos, ya que no solo genera actividad turística, sino que también funciona como una herramienta de marketing y desarrollo territorial (Hall et al, 2000; Santos et al , 2019). Desde la perspectiva empresarial, permite a las bodegas mantener un contacto directo con el visitante, lo que facilita dar a conocer la marca y fomentar la venta de vino sin intermediarios (Jorge-Martín & Fernández Portela, 2024). Por ejemplo, durante una visita o cata, el cliente puede conocer el producto, probarlo y adquirirlo en el mismo lugar.

Además, el enoturismo ayuda a diversificar los ingresos de la bodega, ya que no depende únicamente de la venta de vino, sino también de actividades como visitas guiadas, catas o alojamiento (Hall et al, 2000). Este contacto directo permite conocer mejor al cliente y adaptar la experiencia a sus preferencias, lo que mejora la relación con la marca. Asimismo, las experiencias positivas influyen en la satisfacción del visitante, aumentando la probabilidad de compra, repetición y recomendación (Esau & Senese, 2002; Santos et al , 2019).



Desde una perspectiva territorial, el enoturismo favorece el desarrollo de las zonas rurales, especialmente en áreas de interior. En España, diversos estudios han demostrado su impacto económico, destacando su papel en la generación de empleo y en la diversificación de la economía local (Vázquez Duarte & García Vázquez, 2025). Por ejemplo, la actividad enoturística puede beneficiar no solo a la bodega, sino también a otros negocios del entorno, como alojamientos, restaurantes o comercios locales.

De igual forma, el enoturismo permite poner en valor recursos del territorio como el paisaje, la cultura y las tradiciones locales, integrándolos en la experiencia turística (Hall et al, 2000; Marco-Lajara et al, 2023). Esto mejora la imagen del destino y lo hace más atractivo, al tiempo que impulsa la economía local y contribuye a la conservación del entorno (Marco-Lajara et al, 2023).

En general, el enoturismo beneficia tanto a las bodegas como al territorio, ya que mejora la relación con el cliente y al mismo tiempo impulsa el desarrollo económico y turístico de las zonas rurales (Santos et al , 2019). Su éxito depende de una buena planificación y de la capacidad de adaptar la experiencia a las expectativas del visitante (Vázquez Duarte & García Vázquez, 2025).

2.3. Marketing experiencial aplicado al enoturismo

El marketing experiencial se entiende como un enfoque que sitúa la estrategia en la experiencia del cliente, con el objetivo de generar emociones, sensaciones y recuerdos que influyan en su relación con la marca (Bruwer & Alant, 2009; Gómez-Carmona, 2023). A diferencia del marketing tradicional, centrado en las características del producto, este modelo pone el énfasis en lo que el consumidor vive y siente antes, durante y después del consumo (Gómez-Carmona, 2023).

El crecimiento del enoturismo en las últimas décadas está relacionado con este cambio en la forma de entender el marketing. Diferentes estudios muestran el aumento del interés académico por este ámbito, especialmente en temas como la experiencia del visitante, el marketing y la sostenibilidad (Marco-Lajara et al, 2023). Este desarrollo también responde a una transformación en el comportamiento del consumidor turístico, que ya no busca solo productos, sino experiencias auténticas y memorables (Santos et al , 2019).

Esta evolución se refleja con claridad en el enoturismo (Esau & Senese, 2002; Santos et al , 2019). La visita a una bodega ya no se limita a la degustación del vino, sino que se ha convertido en una experiencia más completa, en la que se combinan aprendizaje, ocio y emoción. Así, los visitantes pueden recorrer los viñedos, participar en catas guiadas, conocer la historia de la bodega o interactuar con el personal. Todo ello favorece una participación del visitante y una conexión más cercana con la marca y con el entorno (Gómez-Carmona, 2023).

La experiencia enoturística se construye a partir de distintos elementos que actúan de forma conjunta (Santos et al , 2019). El entorno natural, como el paisaje o los viñedos, aporta un componente visual y emocional. El trato del personal, su cercanía y la forma en que explican el vino influyen de manera directa en la percepción del visitante (Gómez-Carmona, 2023). También resulta importante la historia del producto y los valores de la bodega, como la sostenibilidad o la tradición, que ayudan a dar sentido a la experiencia



(Esau & Senese, 2002). Por ejemplo, una explicación sencilla durante una cata o la posibilidad de ver el viñedo en persona pueden hacer que la experiencia sea más comprensible y memorable.

El consumo enoturístico se caracteriza, además por su dimensión hedónico, es decir, por su relación con el disfrute, el placer y la vivencia personal (Bruwer & Alant, 2009). Muchas personas no visitan una bodega solo para aprender sobre el vino, sino también para desconectar, disfrutar del paisaje o compartir un momento con otras personas (Santos et al , 2019). Actividades como una cata al atardecer, un paseo entre viñedos o una comida maridada son ejemplos de cómo se combinan el ocio y la experiencia.

Las investigaciones también señalan que una experiencia positiva en la bodega influye en el comportamiento del consumidor. Cuando el visitante disfruta de la actividad, aumenta la probabilidad de que compre vino, recomiende la bodega o vuelva en el futuro (Gómez-Carmona, 2023). Por ejemplo, una cata bien guiada o un trato cercano pueden generar confianza y aumentar la intención de compra. De esta forma, el enoturismo se convierte en una herramienta que permite a las bodegas no solo vender, sino también construir una relación más duradera con sus clientes (Santos et al , 2019).

La importancia de adaptar la experiencia al visitante pone de manifiesto la necesidad de analizar los diferentes perfiles de enoturistas, aspecto que se aborda en el siguiente apartado.

2.4. Segmentación del enoturista y perfil del visitante

El análisis del comportamiento del enoturista ha permitido identificar diferentes perfiles de visitantes según su nivel de conocimiento, su interés por el vino y sus motivaciones de viaje (Charters & Ali-Knight, 2002). Esta diversidad resulta importante para diseñar estrategias de marketing y adaptar la oferta de las bodegas, ya que el enoturismo combina componentes educativos, sensoriales, culturales y de ocio, lo que genera expectativas muy variadas en los visitantes (Hall et al, 2000; Carlsen, 2004). En este sentido, distintos estudios señalan que es importante dividir a los visitantes en grupos para poder adaptar mejor las experiencias tanto al entorno como al tipo de público (López-Guzmán et al., 2013).

Una clasificación habitual distingue a los enoturistas en función de su relación con el vino. Por un lado, se encuentran los visitantes con alto nivel de conocimiento, que buscan experiencias más técnicas y especializadas, como catas avanzadas o información detallada sobre la elaboración del vino. Este perfil suele ser más exigente y valora especialmente la autenticidad y el aprendizaje (Charters & Ali-Knight, 2002; Alant & Bruwer, 2004). En un nivel intermedio se encuentran los visitantes interesados, que combinan el deseo de aprender con el disfrute de la experiencia. Por último, los visitantes más ocasionales o “curiosos” tienen menos conocimiento previo y se centran en el ocio, el entorno y la socialización (Alant & Bruwer, 2004; Bruwer & Alant, 2009). Esta clasificación, no obstante, debe entenderse con flexibilidad, ya que los perfiles pueden variar según el contexto.

Diversos estudios sobre la segmentación del enoturista destacan que, si bien el nivel de conocimiento del visitante constituye un factor relevante, no es el único que determina su comportamiento. También influyen aspectos como la motivación, el origen o el tipo



de experiencia que busca (Rodríguez et al., 2012; López-Guzmán et al., 2014). Por ejemplo, investigaciones realizadas en distintas rutas del vino de España han identificado perfiles de visitantes interesados en la cultura y la gastronomía, otros más orientados al ocio y la socialización, y algunos con una motivación centrada en el aprendizaje sobre el vino (Rodríguez et al., 2012). Asimismo, estudios recientes han empleado técnicas de segmentación más complejas, combinando variables demográficas y psicológicas para definir perfiles con mayor utilidad práctica para las bodegas, en especial al adaptar sus actividades, estrategias de comunicación y experiencias ofrecidas (Molina, 2015).

Desde el punto de vista del marketing, la segmentación permite adaptar tanto el diseño de la experiencia como la forma de comunicarla (Santos et al , 2019). Los visitantes con mayor conocimiento suelen preferir propuestas más completas y especializadas, con información detallada y contacto con expertos (Charters & Ali-Knight, 2002). En cambio, los perfiles menos especializados valoran más el entorno, la gastronomía, la cultura local y el carácter lúdico de la visita. En este sentido, combinar aprendizaje, entretenimiento y estímulos sensoriales resulta clave para mejorar la satisfacción del visitante y favorecer la recomendación (Gómez-Carmona, 2023).

La segmentación del enoturista tiene importantes implicaciones para el sector enoturístico, ya que facilita el diseño de experiencias adaptadas a las expectativas y necesidades de cada perfil (Santos et al , 2019). A diferencia de otros sectores turísticos, donde la segmentación suele basarse principalmente en variables sociodemográficas como la edad, los ingresos o la procedencia, en el enoturismo cobran mayor relevancia factores como el nivel de conocimiento del vino, la motivación de la visita o el grado de implicación del visitante (Charters & Ali-Knight, 2002). Esto exige una mayor personalización de la oferta por parte de las bodegas.

Por ejemplo, un visitante con alto conocimiento sobre el vino puede demandar experiencias más técnicas, como catas especializadas, explicaciones detalladas sobre los procesos de elaboración o acceso a espacios exclusivos, mientras que un visitante con menor experiencia puede preferir actividades más accesibles y centradas en el disfrute del entorno, la socialización o la gastronomía (Alant & Bruwer, 2004).

En síntesis, la Tabla 2 presenta los principales tipos de enoturistas identificados en la literatura, considerando su nivel de conocimiento, sus motivaciones y el tipo de experiencia que buscan.

Tabla 2. Tipos de enoturistas

Tipo de enoturista	Nivel de conocimiento	Motivación	Tipo de experiencia	Características del perfil
Experto	Alto	Aprendizaje técnico y especializado	Catas avanzadas, visitas y explicación técnicas más detalladas	Perfil exigente y orientado al aprendizaje
Interesado	Medio	Aprendizaje y placer	Visitas guiadas, catas comentadas, maridaje	Perfil intermedio, que combina aprendizaje y disfrute
Ocasional	Bajo	Ocio y socialización	Actividades dinámicas, ferias	Perfil más casual, centrado en el ocio y la experiencia social

Fuente: elaboración propia

2.5 Bodega Neleman

Como se menciona en la página web la Bodega Neleman es una bodega ecológica situada en Casas del Rey, en la provincia de Valencia, dentro del Parque Natural de las Hoces del Cabriel, un espacio reconocido por la UNESCO como Reserva de la Biosfera. Su ubicación destaca por su riqueza natural, su biodiversidad y sus suelos antiguos, factores que influyen directamente en el carácter y la calidad de los vinos elaborados en la bodega (Neleman, 2026).

La empresa fue fundada en 2014 por Derrick Neleman con el propósito de producir vinos en armonía con la naturaleza. Su proyecto se basa en una filosofía sostenible, en la que no solo importa elaborar vino, sino también respetar el entorno y generar un impacto positivo. Además, la bodega ha desarrollado un modelo de participación que permite a las personas convertirse como inversores o embajadores de la marca, reforzando así su proyección internacional (Neleman, 2026).

Los viñedos de Neleman se encuentran en una zona montañosa del oeste de Valencia, a unos 900 metros sobre el nivel del mar. Están rodeados de un paisaje formado por viñas, olivos y almendros, y se cultivan siguiendo principios ecológicos, sin pesticidas ni productos químicos. Esta forma de trabajo ayuda a conservar el equilibrio del suelo, favorece la biodiversidad y obtener uvas de alta calidad y con una identidad propia.



Como menciona (Neleman, 2026), su compromiso con el medio ambiente, los vinos de Neleman son 100% ecológicos y aptos para veganos. La bodega, además, incorpora distintas prácticas sostenibles que reflejan su filosofía de marca, como el uso de materiales de packaging más respetuosos con el ambiente, la reducción de residuos durante el proceso productivo y su participación en iniciativas como IWCA (International Wineries for Climate Action), orientadas a la reducción de emisiones y la lucha contra el cambio climático. Estas acciones evidencian un modelo de producción enfocado en la sostenibilidad y la eficiencia de los recursos.

Además de producir vino, Neleman ha desarrollado una oferta enoturística que le permite darse a conocer, generar experiencias para el visitante y apoyar la venta directa de sus productos. Entre los principales servicios que ofrece destacan los siguientes:

- 1) Visitas y Catas
- 2) Alojamiento rural
- 3) Experiencia en bodega
- 4) Parking de caravanas
- 5) Vinos ecológicos

2.5.1 VISITAS GUIADAS Y CATAS DE VINO

Según (Neleman, 2026), la Bodega ofrece visitas guiadas en las que el visitante puede entender de forma fácil cómo se hace el vino y cuál es su enfoque sostenible. La experiencia empieza con un paseo por los viñedos, donde explican las prácticas ecológicas, cómo se cultiva la uva y la importancia del entorno natural.

Durante el recorrido, los visitantes disfrutan del paisaje y de espacios como el “Camino del Amor”, un sendero de piedras rodeado de almendros y alrededor elementos naturales como la lavanda que lleva hasta el viñedo. Tal como se muestra en la Figura 1, el entorno mezcla viñedos con elementos naturales como la lavanda y la vegetación mediterránea, lo que hace que la experiencia sea muy agradable tanto a nivel visual como sensorial.

La visita continúa en el interior de la bodega, donde se explica de forma sencilla el proceso de elaboración del vino, adaptado a todo tipo de público. Por último, la experiencia concluye con una cata guiada de cuatro vinos representativos de la bodega, en la que los visitantes pueden aprender de manera práctica sobre aromas y sabores.



Figura 1. Viñedo Bodega Neleman

2.5.2 ALOJAMIENTO RURAL

De acuerdo con (Neleman, 2026), también ofrece la opción de alojarse en una casa rural dentro de su propio entorno, lo que permite a los visitantes quedarse más tiempo y vivir la experiencia de una forma más completa, en un ambiente tranquilo y muy conectado con el paisaje de los viñedos.

Más allá del alojamiento en sí, lo importante es cómo suma a la experiencia. Al quedarse allí, el visitante tiene más tiempo para conocer la zona, entender mejor cómo se hace el vino y conectar más con la marca. Además, todo se vive con más calma, combinando actividades como la visita a la bodega, la cata de vinos y el disfrute del entorno natural.

En este sentido, el alojamiento no es solo un extra, sino un complemento que enriquece toda la experiencia, ya que ayuda a crear una conexión más fuerte entre el visitante, el lugar y el producto, haciendo que la visita sea mucho más completa e inmersiva.



Figura 2. Casa Neleman

2.5.3 EXPERIENCIA EN BODEGA

Tal como indica (Neleman, 2026), la bodega brinda la posibilidad de visitar y conocer de cerca su historia, su forma de trabajar y los valores que la definen. Durante la visita, se puede recorrer el espacio y entender de manera sencilla, cómo se elabora el vino, sin necesidad de saber del tema. El lugar combina lo tradicional con lo moderno, ya que antiguamente era una cooperativa y aún conserva algunos depósitos, pero con un estilo renovado que resulta muy atractivo.

Además, también se pueden hacer catas de vino por separado, sin necesidad de hacer toda la visita. Esto facilita el acceso a diferentes tipos de público, desde personas que van de forma más casual, como quienes tienen más interés en el vino. Gracias a esta flexibilidad, la experiencia llega a más gente y resulta más accesible.



Figura 3. Bodega Neleman

2.5.4 PARKING PARA CARAVANAS

Según (Neleman, 2026), la Bodega Neleman también dispone de una zona especial para autocaravanas, pensada para atraer a personas que buscan una experiencia más cercana a la naturaleza. Está ubicada junto a los viñedos, lo que permite disfrutar del paisaje y del entorno rural de una forma muy directa.

Además, cuenta con servicios básicos como luz, agua potable y zonas de descanso, haciendo que la estancia sea cómoda. Este tipo de propuesta no solo mejora la experiencia del visitante, sino que también ayuda a atraer a más gente y a aumentar el consumo de vino, y fomentar el consumo del vino, funcionando como un complemento interesante dentro del enoturismo de la bodega.



Figura 4. Parking Neleman

2.5.5 VINOS ECOLÓGICOS

De acuerdo con (Neleman, 2026), los vinos están pensados con una idea bastante clara para llegar a distintos tipos de personas. Cada vino cumple su función, lo que hace que puedan atraer tanto a gente que no sabe mucho de vino como a quienes tienen más experiencia. Al final, no solo venden vino, sino que ofrecen opciones para diferentes gustos y momentos.

Por un lado, tienen vinos más sencillos y fáciles de beber, como el Bobal Robusta, pensados para cualquiera que quiera disfrutar sin complicarse mucho. Este tipo de vinos ayuda a que la gente tenga un primer contacto con la marca y se lleve una buena impresión.

Por otro lado, también cuentan con vinos más premium, como el Bobal Oolong, enfocados a quienes buscan algo de más calidad y no les importa pagar un poco más. Esto les da una imagen más exclusiva y cuidada.



Además, Neleman apuesta por vinos diferentes como el Bobal sin sulfitos o el Orange Wine, que van muy en línea con tendencias actuales como lo natural, lo sostenible y lo innovador. Con esto consiguen diferenciarse conectar con públicos más específicos.

Todo esto deja claro que hay una estrategia bien pensada, donde cada vino tiene su papel: atraer a gente nueva, mantener a los clientes de siempre y hacer que la marca destaque frente a las demás.

3. Metodología

La metodología de este trabajo se basa en un enfoque cualitativo a través de un estudio de caso, en particular, de la Bodega Neleman. Este método permite examinar una situación concreta en su contexto real, facilitando un análisis profundo sobre el funcionamiento del enoturismo en la bodega y su relación con la estrategia de marketing (Carazo, 2006).

El estudio de caso es especialmente adecuado para investigaciones de marketing y gestión empresarial cuando el objetivo es analizar estrategias concretas, comprender procesos internos y estudiar situaciones complejas que no siguen patrones estructurados de forma rígida. (Castro, 2014). Este enfoque permite observar la realidad desde el interior de la organización y entender mejor los procesos de toma de decisiones (Castro, 2014).

Esta metodología es adecuada para este Trabajo de Fin de Máster ya que se pretende obtener perspectivas sobre cómo se desarrolla el enoturismo en un caso concreto y su contribución al posicionamiento de marca y a las estrategias basadas en la experiencia del cliente (Carazo, 2006).

El uso del estudio de caso ha sido empleado en otras investigaciones del sector vitivinícola. Por ejemplo: en el estudio realizado en Bodegas Alvear (España), se aplicó una metodología cualitativa, basada en entrevistas y análisis organizacional para examinar cómo la experiencia enoturística influye en la estrategia de marketing desde la perspectiva interna de la empresa. A través de este análisis, se identificó cómo se diseñan las visitas, qué elementos se priorizan para generar valor y cómo estas experiencias fortalecen la relación con el cliente (Hernández et al, 2018).

De manera similar, el estudio de Bodegas Franco-españolas (Martínez-Falcó et al, 2024), emplea el método de estudio de caso para analizar el enoturismo como una herramienta de innovación y sostenibilidad. En este trabajo se examinan aspectos como la diversificación de actividades, la creación de experiencias diferenciadas y su impacto en el posicionamiento de marca, ofreciendo una guía clara sobre las variables clave a observar y cómo interpretar el enoturismo más allá de una simple actividad turística, algo que resulta especialmente útil para analizar el valor estratégico del enoturismo en el caso de Neleman.

3.1 Proceso de investigación y fuentes de información

El presente se centra dentro de una investigación comercial, entendida como un proceso orientado a la obtención y análisis de información relevante para la toma de decisiones en la empresa (Grande & Abascal, 2017). El punto de partida del trabajo es su objetivo



principal: analizar el papel del enoturismo dentro de la estrategia de la Bodega Neleman desde una perspectiva interna.

La investigación se desarrolla a partir de la combinación de fuentes secundarias y primarias. Por un lado, las fuentes secundarias incluyen artículos académicos, informes y estudios previos sobre enoturismo y marketing experiencial, que permiten contextualizar el tema y establecer una base teórica. Por otro lado, las fuentes primarias, proceden de una entrevista semiestructurada realizada al responsable de la bodega, a través de la cual se obtiene información directa sobre su funcionamiento y estrategia. Esta información resulta esencial porque se ajusta directamente al objetivo del estudio y permite conocer la visión interna de la bodega, un aspecto clave en investigaciones cualitativas (Grande & Abascal, 2017)

Se ha realizado una entrevista semiestructurada para recoger información detallada y flexible ajustada al objetivo de estudio. Gracias a la entrevista, es posible conocer aspectos como su estrategia, el modo en que se diseñan las experiencias o el valor que la bodega otorga al enoturismo, información que difícilmente podría obtenerse a partir de datos cuantitativos (Lopezosa et al, 2022).

Como se señaló en los ejemplos del apartado anterior, la entrevista semiestructurada ha sido empleada en otros estudios sobre enoturismo como el caso de la Bodegas Alvear, y Bodega Franco Españolas, para identificar estrategias de innovación y sostenibilidad relacionadas con el enoturismo, analizando su impacto en el posicionamiento de la marca (Hernández et al, 2018; Martínez-Falcó et al, 2024). Estos ejemplos sirven como referencia para el presente estudio.

La entrevista se estructuró a partir de un guion dividido en varios bloques temáticos, definidos según los objetivos de la investigación (Lopezosa et al, 2022). Estos bloques incluyen:

- Estrategia de enoturismo
- Marca y valores
- Experiencia del visitante
- Fidelización del cliente
- Dificultades y oportunidades

Cada uno de ellos se compone de preguntas abiertas que permiten al entrevistado desarrollar sus respuestas con detalle.

El bloque de estrategia de enoturismo aborda cuestiones relacionadas con el papel que esta actividad desempeña en la bodega y su importancia dentro del modelo de negocio. El bloque de marca y valores se enfoca en comprender cómo la bodega construye su identidad y cuáles son los elementos esenciales para transmitirla de forma coherente. En el bloque de experiencia del visitante, se analizan los factores que configuran la visita y los aspectos más valorados por los clientes. El bloque de fidelización del cliente recoge información sobre las acciones destinadas a mantener la relación con los visitantes y fortalecer su vinculación con la bodega. Por último, el bloque de dificultades



y oportunidades busca identificar los principales retos y áreas de mejora en el desarrollo de la actividad enoturística.

Este diseño metodológico permite abordar de forma estructurada los temas centrales del estudio, al tiempo que mantiene la flexibilidad necesaria para profundizar en los aspectos más relevantes durante la conversación. De esta manera, se garantiza una recogida de información coherente con los objetivos de la investigación y adecuada para su posterior análisis (Lopezosa et al, 2022).

4. Resultados

4.1 Papel del enoturismo en la estrategia de la bodega

A partir de la entrevista realizada, se observa que el enoturismo juega un papel relevante dentro de la actividad de la Bodega Neleman, especialmente en la ubicación de Casas del Rey, aunque su importancia varía según el nivel de análisis ya sea local o como grupo empresarial.

Cuando se le pregunta sobre el papel del enoturismo dentro de la estrategia global de la bodega, el entrevistado señala que “en esta ubicación el enoturismo sí tiene un papel determinante en cuanto a la facturación”, destacando que una parte significativa de los ingresos proviene de actividades como las catas, alojamiento y otros servicios asociados. Esto pone de manifiesto que, a nivel local, el enoturismo constituye una fuente importante de ingresos y contribuye de forma notable a la dinamización económica de la bodega en esta ubicación concretamente.

Sin embargo, ante esta misma cuestión, el entrevistado señala que “los ingresos principales provienen de la venta de vino al por mayor”, lo que indica que, a escala del grupo empresarial, el enoturismo no representa la actividad principal. En este sentido, puede interpretarse que el enoturismo funciona como una actividad complementaria dentro del modelo de negocio general, aunque con un peso estratégico creciente en determinadas ubicaciones.

De hecho, cuando se le pregunta si el enoturismo ha pasado de ser una actividad complementaria a estratégica, el entrevistado responde que es “por un parte complementario y por otra estratégica, pero no es nuestra razón de ser”. Esta afirmación refleja una posición intermedia dentro de la estrategia de la bodega: el enoturismo no constituye la parte central del negocio, pero sí se reconoce como una actividad de importancia en crecimiento. Asimismo, señala que, en una ubicación como Casas del Rey, el enoturismo “no creo que tenga tampoco mucho sentido si no se potencia hoy”, lo que refuerza su papel estratégico en este contexto concreto. El entrevistado menciona que actualmente existe una persona dedicada específicamente a esta área, lo que evidencia una intención clara de desarrollo futuro.

En cuanto a cómo ha evolucionado el enoturismo señala que, “la importancia ha ido ganando, le hemos dado mayor peso, ya que nos hemos dado cuenta de que era una buena fuente de ingresos para una ubicación remota”. Además, añade que el enoturismo es “una partida a favor que tenemos las bodegas y por la que deberían apostar”, lo que evidencia que cada vez le están dando más importancia porque han



visto que funciona bien, sobre todo en sitios más alejados donde no hay tantas opciones de negocio. Esto hace pensar que la bodega está empezando a tomarse el enoturismo de forma más estratégica, viéndolo como una oportunidad real de crecimiento, especialmente en zonas rurales.

Estos resultados muestran que el enoturismo en Neleman cumple una función híbrida: por un lado, actúa como una fuente de ingresos relevante a nivel local, y por otro, se configura como una herramienta con potencial estratégico que la bodega busca desarrollar de forma progresiva. Este carácter estratégico se refleja, entre otros aspectos, en la adaptación de la oferta enoturística al perfil del visitante.

Dado que la mayoría de los visitantes presenta un conocimiento limitado sobre el vino y busca principalmente una experiencia de ocio, la bodega orienta sus actividades hacia un enfoque más accesible, cercano y centrado en el disfrute, en lugar de priorizar contenidos técnicos o especializados. Esta adaptación se traduce en un lenguaje sencillo, dinámico y experiencial que facilita la conexión con el visitante.

De este modo, la estrategia enoturística no se limita a transmitir de conocimientos enológicos, sino que busca crear una experiencia positiva y memorable que responda a las expectativas del perfil predominante. El enoturismo se conforma, así como una herramienta flexible que se ajusta a las características del visitante, reforzando su papel no solo como fuente de ingresos, sino también como elemento clave en la experiencia del cliente y en la relación con la bodega.

4.2 Posicionamiento de marca

En este apartado se examina el papel del enoturismo en relación con la percepción de la marca Neleman, prestando atención a cómo influye en la experiencia.

Cuando se le pregunta sobre la contribución del enoturismo al posicionamiento de marca, el entrevistado explica que su impacto es bastante limitado, sobre todo en el mercado nacional. En este sentido, comenta que la mayoría de los visitantes llegan sin conocer previamente la bodega, y que “la gente que viene aquí se lleva más la experiencia que lo que es la marca”. Este resultado nos indica que el enoturismo no está funcionando como una herramienta de refuerzo de marca para un público ya fidelizado, sino como un primer punto de contacto. Es decir, las personas llegan, viven la experiencia y es ahí donde empiezan a tener una primera impresión de la marca, aunque sin garantía de que ello se traduzca en un reconocimiento o vínculo posterior.

En este contexto, el valor del enoturismo está sobre todo en la experiencia vivida durante la visita, más que en reforzar la marca. El entrevistado comenta que su impacto en el posicionamiento es limitado en el mercado nacional, ya que “el turismo nacional tampoco conoce mucho a nuestra bodega” y “no tenemos un gran impacto en comercio nacional”. Sin embargo, señala que este impacto puede ser algo mayor a nivel internacional, especialmente en el mercado holandés, donde “somos una empresa holandesa” y la marca es “conocida de todos modos”. Aun así, insiste en que “la gente que viene aquí se lleva más la experiencia que lo que es la marca”. Lo que traduce, que, aunque fuera de España pueda haber algo más de reconocimiento, al final lo que



realmente se lleva la gente es la experiencia que vive allí, más que el recuerdo de la marca en sí.

Respecto a lo que se quiere transmitir con las experiencias de enoturismo, se ve que la bodega da más importancia a que la gente disfrute, que a explicar la marca o aspectos más técnicos. En este sentido, el entrevistado comenta que “la gente viene a pasar un buen rato”, lo que explica que todo esté pensado para que la experiencia sea cercana, fácil de entender y agradable; en otras palabras, lo principal es que el visitante lo pase bien y se sienta cómodo, convirtiendo la experiencia en la principal forma de conectar con la gente, más que en una herramienta directa para reforzar la marca.

Todo esto indica que el enoturismo en Neleman está más enfocado en ofrecer buenas experiencias que en atraer a la gente por el reconocimiento previo de la marca. Al final, la bodega pone al cliente y su experiencia en el centro, usando la visita como un primer punto de contacto que puede influir en cómo vean la marca más adelante.

4.3 Experiencia del visitante

En este bloque de preguntas se analiza cómo es la experiencia de enoturismo en la Bodega Neleman, basándose en lo que el entrevistado cree que más valoran los visitantes.

Sobre lo que más llama la atención durante la visita, el entrevistado comenta que uno de los aspectos que más sorprende es el propio espacio de la bodega. En este sentido, explica que los visitantes “entran y hasta alucinan”, ya que es “una antigua cooperativa restaurada y modernizada”. Este contraste entre lo antiguo y lo renovado crea un impacto visual desde el primer momento, lo que hace que la gente empiece la visita con una buena impresión.

También señala que la cata de vinos es la parte principal de la experiencia y que se hace en un ambiente cercano y fácil de seguir. Esto ayuda a que la gente participe más y se sienta cómoda. Según comenta, cuando la cata es demasiado técnica, “la gente desconecta o se aleja de la experiencia”, lo que demuestra que complicarlo demasiado puede jugar en contra. En cambio, hacerlo más sencillo y dinámico hace que la experiencia sea mucho más agradable.

Respecto a la visita, el entrevistado insiste que es importante adaptarse al tipo de visitante, señalando “la gente viene a pasar un buen rato, no a que sea súper técnico”, por lo que se prioriza que la experiencia sea divertida antes que demasiado especializada. Esto encaja con el tipo de visitante que suelen tener, que busca más disfrutar que aprender en profundidad, y ayuda a que la experiencia conecte mejor con ellos.

Por otro lado, también señala que para que la experiencia sea positiva es clave el trato cercano, saber conectar con la gente y crear un buen ambiente. En este sentido, destaca la importancia de “conectar con ellos de la forma más cercana posible”, lo que deja claro que el papel de la interacción personal como factor diferencial dentro de la experiencia. Esto hace que la visita se recuerde mejor y que el visitante se lleve una sensación más positiva de la bodega.



En general, todo esto muestra que la experiencia enoturística en Neleman se construye a partir de una mezcla de factores visuales, emocionales y de trato personal. El entorno, la forma en la que se hacen las catas y la cercanía con el visitante hacen que todo encaje y que la gente salga satisfecha, influyendo directamente en su satisfacción y en la percepción global de la bodega.

4.4 Fidelización del cliente

En este apartado se analiza cómo influye el enoturismo en la fidelización del cliente, basándose en lo que comenta el entrevistado sobre la relación que se crea entre el visitante y la bodega después de la visita.

Respecto a la influencia del enoturismo en la repetición de compra, el entrevistado señala que su impacto es limitado y variable. Indica que “la gente viene más por la experiencia, y se lleva botellas como recuerdo”, lo que sugiere que la compra posterior no siempre responde a una fidelización basada en el producto, sino más bien a un comportamiento puntual ligado a la vivencia de la visita.

Aun así, también comenta que hay casos en los que la gente sí repite, por ejemplo “que tras haber disfrutado de un vino como el Robusta, y luego vienen otra vez a bodega a comprar”, o “caravanas que tuvieron una buena experiencia y regresan a adquirir producto”. Sin embargo, deja claro que no es lo habitual, ya que “tampoco vemos que sea una oleada de gente después de la experiencia turística que venga de nuevo”, lo que indica que hay clientes que se fidelizan, pero no es algo que pase de forma general.

Por otro lado, señala que el impacto es diferente según el tipo de cliente, destacando que el impacto del enoturismo es mayor en el caso de clientes profesionales o distribuidores. En estos casos, la visita les permite “ver de primera mano cómo se hacen las cosas” y genera “un buen recuerdo”, lo que ayuda a reforzar relaciones a largo plazo. Esto demuestra que el enoturismo no solo influye en el cliente final, sino que puede ser más importante a nivel profesional.

Además, el entrevistado insiste en que todo gira más en torno a la experiencia y a la conexión emocional que a la fidelidad directa al producto. Tal y como indica, “la gente viene a pasar un buen rato”, lo que refuerza la idea de que el vínculo se crea por lo que viven en la bodega, no tanto por lo que compran después.

Todo esto muestra que el enoturismo en Neleman no tiene un gran impacto en que la gente vuelva a comprar, sobre todo en el cliente final. Sin embargo, sí es útil para crear buenas experiencias y dejar un buen recuerdo, lo que puede influir en cómo se percibe la bodega y, en algunos casos, ayudar a construir relaciones más duraderas, especialmente en el ámbito profesional.

4.5 Retos y oportunidades

En este apartado se analizan los principales retos y oportunidades asociados al desarrollo del enoturismo en la Bodega Neleman, a partir de la experiencia del entrevistado.



Uno de los problemas más importantes es la rentabilidad de las visitas. El entrevistado explica que en algunos casos “ni siquiera cubríamos los gastos del personal” cuando iban grupos pequeños, lo que demuestra lo complicado que puede ser mantener esta actividad. Esto no solo afecta a si merece la pena hacer las visitas o no, sino que también obliga a tomar decisiones como poner un mínimo de personas. Al final, la rentabilidad condiciona bastante cómo se organizan las visitas, limitando la flexibilidad y haciendo que se prioricen ciertos tipos de clientes.

Otro reto importante es la ubicación. Según el entrevistado, la bodega “no está cerca de Valencia”, lo que hace que la gente tenga que ir a propósito. Esto hace que haya menos visitas espontáneas y que dependan más de gente que ya lo tiene planificado. Por eso, necesitan esforzarse más en atraer visitantes, sobre todo del extranjero, lo que implica trabajar más la promoción y la comunicación.

Aun así, esto también tiene su lado positivo. Estar en un entorno más natural y alejado de la ciudad permite ofrecer una experiencia diferente, más tranquila y enfocada en desconectar. Este tipo de entorno favorece un modelo de enoturismo más experiencial, donde el visitante busca no solo consumir vino, sino disfrutar del paisaje, el silencio y el contacto con la naturaleza.

En relación con las oportunidades de mejora, el entrevistado propone distintas líneas de actuación orientadas a potenciar el desarrollo del enoturismo. Entre ellas, destaca la posibilidad de “colaborar con agencias de viajes” y reforzar la presencia en canales digitales, así como “mover más las redes sociales” o mejorar el posicionamiento en plataformas online. Estas acciones permitirían aumentar la visibilidad de la bodega y atraer a un mayor número de visitantes, especialmente del mercado internacional.

También comenta que sería importante aprovechar mejor el alojamiento rural vinculado a la bodega, indicando que muchas personas “reservan el hotel, pero no vienen a catar”, lo que sugiere una falta de integración entre ambos servicios. Esto indica que no se está conectando bien una cosa con la otra, y plantea la idea de ofrecer paquetes que incluyan estancia y experiencia, lo que podría hacer que la visita sea más completa y rentable.

El enoturismo en Neleman tiene varios retos, pero también muchas oportunidades. La clave está en encontrar un equilibrio entre que sea rentable y accesible, al mismo tiempo que se aprovechan las características del entorno como un elemento diferenciador, para que sea una actividad sostenible y con sentido dentro de la bodega.

5. Análisis Estratégico

5.1 Análisis DAFO

El análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) es una herramienta estratégica que se utiliza para identificar los factores internos y externos de en una organización, facilita la toma de decisiones y plantear mejores estrategias competitivas. Según (Pedrós & Gutiérrez, 2012), este análisis permite evaluar tanto como se encuentra la empresa internamente (fortalezas y debilidades) como el entorno externo (oportunidades y amenazas), proporcionando una visión clara de la situación



estratégica. A partir de la entrevista realizada, se aplica el análisis DAFO para establecer líneas de acción según los factores que influyen en la estrategia del enoturismo de la Bodega Neleman.

Debilidades

Entre las principales debilidades, destaca que cuesta fidelizar a los clientes. Como se ha visto en los resultados de la entrevista, aunque los visitantes valoran bien la experiencia, eso no siempre hace que vuelvan a comprar después. Esto hace que el enoturismo a largo plazo, en cuanto a repetir el consumo, sea bastante limitado.

Asimismo, el desconocimiento de la marca en el mercado nacional hace más difícil la atracción de visitantes desde España. Esto implica que el enoturismo refleja más como un primer contacto que como una herramienta de consolidación de marca.

Otra debilidad es que las visitas con grupos pequeños no son rentables, lo que obliga a establecer restricciones, como un número mínimo de visitantes, y esto puede afectar el acceso a algunos interesados.

Además, al estar ubicados en una zona rural y alejada no llegan tantos visitantes por casualidad, y esto aumentando la dependencia de una planificación previa.

Por último, otra debilidad es la gran dependencia del visitante internacional. Como se ha visto en la entrevista, la mayoría de las personas que van a la bodega vienen del extranjero, lo que hace que el enoturismo dependa de este tipo de perfil. Esto supone un riesgo, ya que cualquier cambio en la demanda internacional puede afectar bastante al número de visitantes y, por tanto, a la actividad enoturística.

Fortalezas

Para empezar, el enoturismo es una fuente importante de ingresos a nivel local, especialmente en la bodega de Casas del Rey, que supone una base sólida para su desarrollo, ya que justifica seguir invirtiendo en este tipo de actividades y consolidar su papel dentro del modelo de negocio.

Además, la experiencia enoturística que ofrece resulta atractiva y diferente, especialmente por el entorno físico de la bodega. La combinación entre una antigua cooperativa y su renovación moderna llama la atención del visitante, creando un recuerdo en los visitantes.

Otro punto fuerte es que no hace falta ser un experto en vino para disfrutar de la visita, la bodega adapta el contenido de las visitas para que sean accesibles, cercanas y fácil de entender, lo que permite llegar a más personas.

Además, a partir de la entrevista realizada, se identifica que el enoturismo contribuye al fortalecimiento de las relaciones con clientes profesionales, como distribuidores, generando confianza y vínculos a largo plazo. En este sentido, el entrevistado comenta que estas visitas les permiten “ver de primera mano cómo se hacen las cosas” y que la experiencia deja “un buen recuerdo”, lo que ayuda a reforzar la relación comercial. Esto



hace que el enoturismo no solo influye en el cliente final, sino que también es una herramienta importante para afianzar relaciones profesionales. Por último, el hecho de recibir muchos visitantes internacionales permite no depender solo del mercado local, más bien contribuye a diversificar la demanda y a posicionar la bodega en mercados exteriores.

Amenazas

Entre las principales amenazas, la competencia de bodegas más conocidas, lo que dificulta atraer visitantes, especialmente en el mercado nacional.

De igual manera el visitante nacional suele gastar menos, generando una limitación en la rentabilidad, lo que crea la dependencia del turismo internacional.

La dependencia del visitante extranjero es un riesgo que expone a la bodega a factores externos como cambios en la movilidad, crisis económicas o variaciones en la demanda turística.

Por último, se identifica como amenaza el cambio en el perfil del consumidor de vino, especialmente en relación con la menor presencia de público joven. El entrevistado menciona que “de 40 a 60 años diría que el 80% y de 20 a 40 años el 20%”, indicando que “solemos tener mucha más gente de mediana edad que jóvenes”. Este hecho pone en evidencia que el consumo de vino se concentra en un perfil de mayor edad, lo que puede suponer un reto para el futuro del sector.

Oportunidades

El crecimiento del enoturismo es un factor positivo dentro del turismo experiencial, representa una gran oportunidad de desarrollo que se alineará más con la propuesta de valor de Neleman.

Asimismo, existe un punto favorable de mejora en el ámbito del marketing digital y el posicionamiento online, lo que permitiría dar más visibilidad de la bodega y atraer nuevos visitantes.

Otra oportunidad interesante es la posibilidad de colaborar con agencias de viajes u otros intermediarios para llegar a más mercados, sobre todo internacionales.

Además, crear paquetes combinados que integren alojamiento y experiencia enoturística puede contribuir a aumentar el gasto por visitante y mejorar la rentabilidad.

El entorno natural en el que se ubica la bodega un gran punto diferenciador que puede ser aprovechado para ofrecer experiencias más completas y exclusivas.

Como se observa en la Tabla 2, se sintetizan los factores internos y externos encontrados en la bodega Neleman:

Tabla 3. Análisis DAFO

Debilidades	Fortalezas
Bajo reconocimiento de marca	Ingresos de enoturismo local
Baja fidelización cliente	Experiencia accesible y cercana con el visitante
Rentabilidad grupos reducidos	Bodega atractiva restaurada
Ubicación alejada	Conexión directa con el visitante
Dependencia visitante internacional	Relaciones con distribuidores
Amenazas	Oportunidades
Alta competencia	Crecimiento del enoturismo
Menor gasto nacional	Mejora marketing digital
Dependencia turismo internacional	Colaboración agencias de viajes
Cambio en el perfil del consumidor	Integración alojamiento y catas
Dificultad captación visitantes	Valor del entorno natural

Fuente: elaboración propia



5.2 Análisis CAME

La matriz CAME (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar) se utiliza para pasar del análisis a la acción. Es decir, después del diagnóstico obtenido en el análisis DAFO, el CAME traduce los factores identificados en acciones concretas, facilitando la toma de decisiones estratégicas (Pedrós & Gutiérrez, 2012).

Estrategias para corregir debilidades

Para empezar, como la marca no es muy conocida en España, sería importante mejorar la comunicación dirigida al público nacional. Por ejemplo, hacer más campañas en redes sociales como Instagram o TikTok, enfocadas a gente joven, o colaborar con creadores de contenido de gastronomía y turismo.

Respecto a los grupos pequeños no resultan ser rentables, una buena opción sería ofrecer experiencias exclusivas o premium, por ejemplo, catas privadas que permitan generar más ingresos, aunque exista menos público.

En cuanto a la ubicación alejada, se recomienda facilitar el acceso organizando transporte desde Valencia o incluyendo a la bodega en rutas turísticas ya existentes.

Para no depender del visitante internacional, sería conveniente diseñar ofertas pensadas en el público nacional, como promociones de fin de semana, eventos experiencias gastronómicas.

Y para conseguir que los visitantes vuelvan a comprar vino, se podría implementar un sistema de venta online después de la visita, con descuentos, emails o creando un club de vinos que mantenga el contacto con el cliente.

Estrategias para mantener fortalezas

La bodega seguir aprovechando el enoturismo como una fuente importante de ingresos, manteniendo y reforzando las actividades como las catas, alojamiento, experiencias que actualmente ofrecen.

Es fundamental preservar el estilo cercano y fácil de entender que tienen en las visitas, evitando hacerlas demasiado técnicas para que cualquier persona pueda disfrutarlas.

El atractivo de la bodega con esa mezcla de lo antiguo y lo moderno, tiene que seguir siendo el elemento central de la experiencia, por lo que es importante cuidar sus instalaciones y estética.

La conexión directa con el visitante debe seguir potenciándose mediante un trato personalizado y cercano.

Se recomienda continuar utilizando el enoturismo como herramienta para fortalecer relaciones con clientes profesionales, especialmente distribuidores.



Estrategias para afrontar amenazas

Ante la alta competencia de bodegas más conocidas, es importante diferenciarse. En el caso de Neleman puede destacar por la sostenibilidad, biodiversidad y el diseño de su marca, ya que forman parte de su identidad.

Para afrontar el menor gasto del visitante nacional, se recomienda diseñar experiencias más completas como maridajes, eventos especiales, actividades en el viñedo para que el gasto medio por visitante aumente.

También es importante no depender tanto del turismo internacional, es necesario diversificar los mercados, reforzando la captación de público local y regional.

Para adaptarse a los cambios en el consumo de vino, en los jóvenes, la bodega puede adaptarse ofreciendo experiencias más dinámicas y divertidas, como eventos con música, catas más informales o actividades relacionadas con el ocio.

Y, por último, como la ubicación puede dificultar que llegue más visitantes, es clave mejorar la visibilidad en internet, trabajando mejor el posicionamiento en Google, TripAdvisor y redes sociales.

Estrategias para explotar oportunidades

El crecimiento del enoturismo y del turismo internacional puede aprovecharse mediante la expansión de la oferta y la adaptación a distintos perfiles de visitantes.

La colaboración con agencias de viajes y tour operadores permitiría llegar a más personas sobre todo en mercados internacionales.

El desarrollo del marketing digital constituye una oportunidad clave, mediante estrategias de SEO, redes sociales y gestión de reputación online, para aumentar la visibilidad de la bodega.

Combinar el alojamiento rural con las experiencias enoturísticas puede hacer que la propuesta sea más atractiva y así aumente el gasto por visitante.

Finalmente, el entorno natural debe aprovecharse mediante el diseño de actividades complementarias (senderismo, visitas al viñedo, experiencias al aire libre), lo que le hará diferenciarse de las demás bodegas.

La Tabla 3 resume las principales acciones estratégicas de la bodega según el análisis CAME, organizadas en corregir debilidades, afrontar amenazas, mantener fortalezas y aprovechar oportunidades.

Tabla 4. Análisis CAME

Corregir	Mantener
Mejorar visibilidad de marca	Mantener ingresos enoturismo
Optimizar rentabilidad de visitas	Conservar experiencia accesible
Facilitar acceso a la bodega	Cuidar atractivo de la bodega
Diversificar mercado nacional	Potenciar conexión con visitante
Fomentar recompra de clientes	Reforzar relaciones profesionales
Afrontar	Explotar
Diferenciar propuesta de valor	Aprovechar crecimiento enoturismo
Aumentar gasto por visitante	Impulsar marketing digital
Reducir dependencia internacional	Establecer alianzas con agencias
Adaptar oferta a nuevos consumidores	Integrar alojamiento y experiencias
Mejorar captación de visitantes	Desarrollar experiencias en entorno natural

Fuente: Elaboración propia

6. Discusión

Los resultados muestran que el caso de la Bodega Neleman encaja bastante bien con una tendencia clara en el sector: el enoturismo ya no va solo de visitar, sino de vivir una experiencia. Este cambio se ha visto en diferentes estudios de caso desarrollados en bodegas a través de entrevistas a responsables de bodegas, donde se analiza cómo perciben los visitantes estas experiencias.

Por ejemplo, en zonas como el valle del Duero en Portugal, se ha visto que las decisiones que toman las bodegas están muy ligadas a lo que siente y valora el cliente



durante la visita. Es decir, la experiencia del visitante se ha vuelto clave (Getz & Brown, 2006). De manera similar, estudios realizados en regiones como La Rioja muestran que muchas bodegas han evolucionado desde un enfoque centrado en la producción hacia un modelo orientado a la experiencia del visitante, integrando actividades como catas, gastronomía y propuestas culturales (López-Guzmán et al., 2013).

En el caso de Neleman, este cambio está presente, pero no del todo. Por un lado, como dice el entrevistado, la experiencia que se ofrece está bien planteada, señalando que, "las visitas las hacemos como más desenfadadas para que la gente se lleve un buen rato antes que haya una explicación súper técnica del vino", y que cuando se ha intentado un formato más técnico "la gente desconecta o se aleja de la experiencia". Esto demuestra que la bodega ha adaptado conscientemente su propuesta al perfil mayoritario de visitante, que busca principalmente disfrutar y no adquirir conocimientos especializados. Sin embargo, esta experiencia no se aprovecha del todo a nivel estratégico. Es decir, funciona muy bien mientras el visitante está en la bodega, pero no siempre se traduce en que la marca gane más fuerza o en que la gente vuelva a comprar. Al final, hay una desconexión entre lo bien que lo hacen durante la visita y los resultados que consiguen después.

De hecho, uno de los puntos más interesantes es ese contraste: a los visitantes les encanta la experiencia, pero eso no asegura que vuelvan a comprar vino o que mantengan relación con la marca. Y esto no es algo nuevo, ya que varios estudios ya decían que una buena experiencia por sí sola no basta; hay que seguir trabajando la relación con el cliente después de la visita. (Charters & Ali-Knight, 2002; Carlsen, 2004).

Otro tema importante es que la marca no es muy conocida en España. Esto hace más difícil atraer visitantes, pero también muestra que muchas personas descubren la bodega por primera vez cuando van. Puede ser una oportunidad, pero también un límite si no se mejora la visibilidad. Al final, el marketing y la comunicación son clave para que el enoturismo tenga un impacto real.

La ubicación de la bodega también tiene su doble punto. Por un lado, estar en una zona más apartada hace que no llegue tanta gente de forma espontánea. Pero, por otro, eso mismo permite ofrecer una experiencia más auténtica y conectada con el entorno. La clave no es cambiar esto, sino saber aprovecharlo mejor, por ejemplo, combinando la visita con alojamiento o creando experiencias más completas.

La fuerte dependencia del visitante internacional es otro de los puntos críticos. Esto ayuda a tener más volumen de personas, pero también es un riesgo si cambian las condiciones externas. Este aspecto refuerza la necesidad de diversificar el público y prestar más atención al mercado nacional. Estudios como el de (Charters & Ali-Knight, 2002), ya apuntaban que conocer y adaptar la oferta al perfil del visitante es clave para el éxito del enoturismo, algo que en este caso todavía puede desarrollarse más.

Por otro lado, el perfil del visitante suele ser alguien que no es experto en vino y busca una experiencia más de ocio. Por eso, la bodega ha optado por un enfoque sencillo y poco técnico, lo cual tiene sentido. Esto coincide con lo que plantean (Alant & Bruwer, 2004), quienes diferencian entre distintos tipos de enoturistas en función de sus



motivaciones. Sin embargo, centrarse demasiado en un único perfil también puede limitar el crecimiento, ya que deja fuera a otros segmentos que podrían aportar valor.

Si lo comparamos con otros casos de bodegas, se ve que Neleman tiene una base muy buena en cuanto a experiencia, pero todavía puede mejorar en cómo convertir esa experiencia en algo más estratégico, como fidelizar clientes o reforzar su marca.

En general, lo que se observa es que el enoturismo en Neleman funciona bien en la práctica y gusta a los visitantes, pero aún no se está aprovechando al máximo como herramienta estratégica dentro del negocio. Hay potencial, pero también retos importantes, sobre todo en visibilidad, fidelización y diversificación del público.

Este caso confirma que el enoturismo puede ser muy importante para una bodega, pero no basta con ofrecer una buena experiencia. Lo realmente clave es saber convertir esa experiencia en relaciones duraderas con los clientes, en una marca más fuerte y en resultados sostenibles a largo plazo.

7. Conclusiones

Después del análisis realizado, se puede concluir que el enoturismo en la Bodega Neleman desempeña un papel importante, especialmente a nivel local, porque ayuda a generar ingresos y a mover la actividad. Sin embargo, todavía no forma parte clave del negocio, lo que significa que aún puede desarrollarse más.

La experiencia del visitante es cercana, accesible y pensada para disfrutar, lo que permite conectar fácilmente con un público amplio. Pero tiene un problema, no siempre se traduce de forma clara en fidelización ni en posicionamiento de marca.

En este caso, se ve que hay una desconexión entre la calidad de la experiencia y su aprovechamiento estratégico. Aunque los visitantes salen contentos con la visita, eso no siempre hace que mantenga una relación a largo plazo con la bodega ni que sigan comprando vino; por eso no basta solo con ofrecer una experiencia puntual, sino que sería necesario trabajar más allá, por ejemplo manteniendo el contacto después de la visita, potenciando la venta online, usando herramientas digitales para hacer seguimiento o creando programas de fidelización como clubes de vino o promociones personalizadas, de forma que esa experiencia se convierta en una relación duradera.

El desconocimiento de la marca en el mercado nacional dificulta la atracción de los visitantes. La bodega depende en gran parte del visitante internacional, lo puede ser arriesgado y evidencia la necesidad de diversificar el público y reforzar su presencia en el mercado local.

La ubicación de la bodega tiene su lado bueno y malo. Por un lado, está algo alejada y eso complica que lleguen personas fácilmente. Pero por otro, el entorno natural y la autenticidad de la experiencia pueden convertirse en elementos diferenciadores si se gestionan adecuadamente.

En cuanto al perfil del visitante, se observa que la mayoría no son expertos en vino y buscan más bien una experiencia para disfrutar. Esto ha condicionado el diseño de la oferta, haciéndola más accesible y menos técnica. Sin embargo, centrarse únicamente



en este perfil puede limitar el crecimiento futuro, por lo que sería recomendable diversificar la propuesta a todo tipo de público.

Si bien la bodega cuenta con una base favorable para el enoturismo, esto no se encuentra suficientemente integrado en su estrategia empresarial. A partir de lo analizado, se pueden plantear tres mejoras claras: primero, dar más visibilidad a la marca después de la visita, por ejemplo enviando correos con información de los vinos que probaron o algún descuento para comprar online, para que la experiencia no se quede en algo puntual; segundo, trabajar mejor la fidelización, porque ya hay gente que repite, así que crear un programa con ventajas para quienes vuelven o compran ayudaría a alargar la relación con el cliente; y tercero, ampliar la oferta a otros perfiles, combinando la visita con el hotel rural o el entorno natural del parque, aprovechando oportunidades que ya se han detectado pero que aún no se han desarrollado. Además, este caso demuestra que una experiencia sencilla y cercana funciona bien con mucha gente, pero si se quiere que el enoturismo tenga un impacto real, hay que integrarlo desde el principio con objetivos claros y estrategias que conecten la visita con la compra y la fidelización.

También es importante decir que, el uso del estudio de caso, apoyado en una entrevista semiestructurada, ha permitido entender muy bien cómo funciona la bodega desde dentro. Gracias a eso se ha podido identificar aspectos no siempre se perciben a través de datos cuantitativos, sino que requieren conocer la experiencia real.

Teniendo esto en cuenta, se han propuesto estrategias concretas y realistas que encajen con la situación de la bodega. Estas estrategias se pueden implementar de forma progresiva, optimizando recursos ya existentes y mejorando la gestión del enoturismo.

Por último, es importante señalar algunas limitaciones del estudio. En primer lugar, la investigación se basa en un único estudio de caso, lo que limita la posibilidad de generalizar los resultados al conjunto del sector vitivinícola, ya que cada bodega presenta características y contextos diferentes.

En segundo lugar, la información viene de una sola entrevista. Aunque el entrevistado es un experto en la materia y con gran experiencia en el sector y la bodega, no deja de ser un punto de vista concreto. En el futuro, sería interesante incluir más opiniones, como las de otros trabajadores o incluso de los propios visitantes, para tener una visión más completa.

8. Bibliografía

- ACEVIN, A. E. (2023). *Informe anual de visitas a bodegas y museos del vino – Rutas del Vino de España*. Madrid: Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN).
- Alant, K., & Bruwer, J. (2004). Wine tourism behaviour in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors. *Journal of Wine Research*, 27-37.
- Bruwer, J., & Alant, K. (2009). The hedonic nature of wine tourism consumption: An experiential view. *The hedonic nature of wine tourism consumption: An experiential view*, 235–257.



- Carazo, P. C. M. (2006). El método de estudio de caso: Estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión*, 165–193.
- Carlsen, J. (2004). A review of global wine tourism research. *Journal of Wine Research*, 5–13.
- Castro, E. (2014). El estudio de casos como metodología de investigación y su importancia en la dirección y administración de empresas. *Revista Nacional de Administración*, 1(2), 31–54.
- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 311–319.
- Esau, D., & Senese, D. (2002). The sensory experience of wine tourism. *Food Quality and Preference*.
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management*, 146–158.
- Gómez-Carmona, D., Paramio, A., Cruces-Montes, S., & Marín-Dueñas, P. P. (2023). The effect of the wine tourism experience. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Grande, I., & Abascal, E. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. (2000). *Wine tourism around the world: Development, management and markets*. Butterworth-Heinemann.
- Hernández Rojas, R., Cava Jiménez, J. A., & Dancausa Millán, M. G. (2018). El enoturismo en el sur de España: Un estudio de caso Las Bodegas Alvear. *Estudio de caso*.
- Hernández, R, Fernández, C, & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Jorge-Martín, R., & Fernández Portela, J. (2024). El enoturismo como elemento de promoción y venta. *Investigaciones Geográficas*, 27–47.
- López-Guzmán, T., Rodríguez García, J., & Vieira Rodríguez, Á. (2013). Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España. *Cuadernos de Turismo*, 171–188.
- López-Guzmán, T., Vieira Rodríguez, Á., & Rodríguez García, J. (2014). Profile and motivations of European tourists. *Tourism Management Perspectives*, 63–68.
- Lopezosa, C., Codina, L., & Freixa, P. (2022). *En ATLAS.ti para entrevistas semiestructuradas*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- Marco-Lajara, B., Martínez-Falcó, J., Millán-Tudela, L. A., & Sánchez-García, E. (2023). Analysis of the structure of scientific knowledge on wine tourism: A bibliometric analysis. *Heliyon*.



- Martínez-Falcó, J., Marco-Lajara, B., & Sánchez-García, E. (2024). El enoturismo como motor de sostenibilidad e innovación: el caso de Bodegas Franco-Españolas (España). *ROTUR. Revista de Ocio y Turismo*, 24-44.
- Molina, A., Gómez, M., González-Díaz, B., & Esteban, Á. (2015). Market segmentation in wine tourism. *Journal of Wine Research*, 192–224.
- Neleman , B. (2026). *Neleman Organic Vineyards*. Obtenido de Stay at Casas del Rey: <https://www.neleman.org/en/visit/stay/>
- Neleman , B. (2026). *Neleman Organic Vineyards*. Obtenido de Motorhome Place: <https://www.neleman.org/en/visit/stay/>
- Neleman. (2026). *Neleman Organic Vineyards*. Obtenido de Neleman Organic Vineyards: <https://www.neleman.org/es/>
- Neleman, B. (2026). *Neleman Organic Vineyards*. Obtenido de Visit Us: <https://www.neleman.org/en/visit/visit/>
- Neleman, B. (2026). *Neleman Organic Vineyards*. Obtenido de Tour & Taste: <https://www.neleman.org/en/visit/tour-taste/>
- Neleman, B. (2026). *Neleman Organic Vineyards*. Obtenido de Sustainability: <https://www.neleman.org/en/about/sustainability/>
- Pedrés, D., & Gutiérrez, A. (2012). *Diagnóstico estratégico*. Ediciones Díaz de Santos. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Rodríguez García, J., Vieira Rodríguez, Á., & López-Guzmán, T. (2012). Segmentación del perfil de enoturista. *TURYDES*, 1–14.
- Santos, V. R., Ramos, P. M. G., Almeida, N. M., & Santos-Pavón, E. L. (2019). Wine and wine tourism experience. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 718–730.
- Vázquez Duarte, A., & García Vázquez, C. (2025). Impacto económico del enoturismo en España. *Investigaciones Turísticas*, 246–264.



9. Anexos

Anexo I. Guion de la entrevista

Estrategia de enoturismo

1. ¿Qué papel tiene actualmente el enoturismo dentro de la estrategia general de la Bodega Neleman?
2. ¿Cómo ha evolucionado la importancia del enoturismo en la bodega en los últimos años?

Marca y valores

3. Desde tu experiencia, ¿de qué manera el enoturismo ayuda a posicionar la marca Neleman?
4. ¿Cómo se transmiten los valores, la filosofía y la identidad de Neleman a través de las visitas y experiencias enoturísticas?

Experiencia del visitante

5. ¿Qué tipo de visitante suele participar en las actividades enoturísticas de Neleman?
6. Durante la visita, ¿qué aspectos crees que son los que más valoran los visitantes?
7. Desde tu punto de vista, ¿qué elementos son clave para que el visitante se lleve una experiencia positiva de la bodega?

Fidelización

8. ¿Crees que la experiencia enoturística influye en que los visitantes vuelvan a comprar vino de Neleman?
9. ¿Has observado que las visitas a la bodega ayudan a crear una relación más duradera con los clientes? ¿De qué forma o qué cambios has notado mediante las visitas?

Dificultades y oportunidades

10. ¿Qué dificultades o limitaciones habéis encontrado en el diseño o la gestión de la oferta enoturística de Neleman?
11. En comparación con otras bodegas, ¿qué errores o carencias has observado en proyectos de enoturismo menos desarrollados?
12. Para terminar, ¿qué oportunidades de mejora o crecimiento ves para el enoturismo de Neleman en el futuro?



Anexo II. Entrevista sobre enoturismo

Bodega Neleman – Casas del Rey

Entrevistado: Jorge Monfort (Jefe Enólogo Bodega Neleman)

Tema: El enoturismo como estrategia de marketing en la bodega

1. El enoturismo en la estrategia global de Neleman

P: ¿Qué papel tiene actualmente el enoturismo dentro de la estrategia global de Neleman?

R: Como ya sabes porque estuviste en la bodega y conoces un poco el grupo Neleman, para la bodega ubicada aquí en Casas del Rey el enoturismo sí tiene un papel determinante en cuanto a la facturación. Gran parte de los ingresos generados en esta ubicación provienen de las catas, de la gente que se hospeda en nuestro hotel rural y también del parking de caravanas que tenemos habilitado para que puedan pasar la noche y visitar la bodega.

Sin embargo, a nivel del grupo empresarial el enoturismo no tiene un gran impacto, ya que nuestros ingresos principales provienen de la venta de vino al por mayor. Pero en esta ubicación concreta de Casas del Rey el enoturismo representa uno de los ingresos más atractivos que tenemos.

P: ¿Cómo ha evolucionado su importancia dentro de Neleman en los últimos años?

R: La importancia ha ido ganando peso. Nos hemos dado cuenta de que puede ser una buena fuente de ingresos, especialmente para una ubicación remota como puede ser nuestra bodega o muchas otras. Por ello, el enoturismo es una oportunidad que tienen las bodegas y por la que yo creo que deberían apostar.

En cuanto al turismo nacional, la situación se ha mantenido bastante estable y no hemos notado un aumento significativo. Lo que sí es cierto es que recibimos cada vez más gente extranjera, por lo que nos estamos enfocando en atraer público de fuera de España principalmente.

2. Marca e identidad de la bodega

P: ¿De qué manera contribuye el enoturismo al posicionamiento de marca de Neleman?

R: Honestamente, creo que el impacto en el posicionamiento de marca no es muy grande, sobre todo en el público nacional. La marca Neleman no es muy conocida en España, por lo que muchas de las personas que visitan la bodega no la conocían previamente.

Quizás el impacto sea mayor en el público extranjero, especialmente en el público holandés, ya que somos una empresa de origen holandés y allí sí somos más conocidos.



Aun así, tengo la sensación de que las personas que vienen aquí se llevan más la experiencia de la visita que un recuerdo fuerte de la marca.

P: ¿Cómo se transmiten los valores, la filosofía y la identidad de Neleman a través de las visitas?

R: Cada visita guiada comienza con una explicación de los puntos más importantes que la gente debería conocer sobre Neleman. En nuestro caso, destacamos sobre todo el trabajo en ecológico, el cuidado de la naturaleza y el aumento de la biodiversidad en nuestros viñedos.

Durante la visita también enseñamos el viñedo que tenemos enfrente de la bodega, para que los visitantes puedan ver de primera mano todo lo que les explicamos. Por ejemplo, las plantaciones de lavanda alrededor de las viñas o las cajas nido para pájaros y murciélagos.

Todo esto permite transmitir los valores de la empresa de una forma muy directa, porque los visitantes pueden verlo con sus propios ojos.

3. Experiencia del visitante

P: ¿Qué tipo de público suele participar en las actividades ecoturísticas de Neleman?

R: Si hablamos en términos de nacionalidades, aproximadamente un 80% del público es extranjero y un 20% nacional. Hay una gran diferencia, por lo que nos enfocamos más en el perfil extranjero.

Creemos que el público nacional suele conocer más otras bodegas que ya tienen tradición o una trayectoria más larga. Nosotros somos relativamente jóvenes dentro del mundo del vino, por lo que centrarnos en el público extranjero ha sido más efectivo.

En cuanto a la edad, aproximadamente el 80% de los visitantes tiene entre 40 y 60 años, mientras que el 20% restante se sitúa entre los 20 y los 40 años. Es decir, recibimos más público de mediana edad que jóvenes.

Normalmente vienen parejas o grupos de amigos. Además, diría que solo alrededor de un 15% de los visitantes son personas realmente interesadas en el vino o con conocimientos básicos. El 85% restante viene principalmente a disfrutar de la experiencia y pasar un buen rato.

P: ¿Qué aspectos valoran más los visitantes durante la visita?

R: Uno de los aspectos que más sorprende a los visitantes es la propia bodega. Se trata de una antigua cooperativa que ha sido restaurada, por lo que combina elementos antiguos con una estética moderna. Eso suele gustar mucho.



Por supuesto, otro elemento clave es la cata de vinos en la tienda. Además, intentamos que las explicaciones sean cercanas y amigables. Hemos comprobado que cuando la explicación es demasiado técnica, la gente se desconecta de la experiencia.

Creemos que es mejor hacer las cosas de forma sencilla y accesible para que los visitantes disfruten más.

P: Desde tu punto de vista ¿qué elementos son clave para que el visitante se lleve una experiencia positiva de la bodega?

R: Principalmente los aspectos que he mencionado antes: una explicación cercana, un ambiente agradable y una experiencia que resulte divertida.

También es importante la educación, la disponibilidad y la capacidad de conectar con los visitantes. Al final, la mayoría de las personas vienen a pasar un buen rato, no a recibir una explicación demasiado técnica sobre el vino.

Si se utilizan demasiados tecnicismos, la gente puede sentirse abrumada y alejarse del producto.

4. Relación a largo plazo con el cliente

P: ¿Consideras que la experiencia ecoturística influye en que los visitantes vuelvan a comprar vino de la bodega?

R: Puede ser bastante variable. En nuestro caso, en España no tenemos muchos puntos de venta, lo que dificulta que los visitantes vuelvan a comprar nuestros vinos después de la visita.

Muchas personas vienen más por la experiencia y compran algunas botellas como recuerdo. Aun así, sí hemos tenido casos de personas que han vuelto porque les gustó mucho algún vino en particular o porque tuvieron una buena experiencia, especialmente con el vino Bobal Robusta.

P: ¿Has observado que las visitas ayudan a crear relaciones más duraderas con los clientes? ¿De qué forma o qué cambios has notado mediante las visitas?

R: Esto es más evidente con clientes grandes, como distribuidores internacionales. Cuando vienen a la bodega pueden ver de primera mano cómo trabajamos, cómo tratamos los viñedos y cómo se elaboran los vinos.

Si además coinciden con la vendimia o prueban vinos directamente de bodega o de tanque, la experiencia suele ser muy positiva. Después, cuando volvemos a reunirnos con ellos, suelen recordar esa visita como algo muy especial.

Al final, aunque sean grandes clientes, siguen siendo personas que valoran estas experiencias.



5. Retos y futuro del enoturismo

P: ¿Qué dificultades o limitaciones habéis encontrado en el diseño o la gestión de la oferta ecoturística de Neleman?

R: Una de las principales dificultades es que el público nacional suele gastar menos dinero que el extranjero. Esto hace que en algunos casos no resulte rentable realizar una cata para grupos muy pequeños.

Por eso decidimos establecer un mínimo de diez personas para realizar las catas. En algunos casos incluso perdíamos dinero al realizar visitas con grupos demasiado reducidos.

También probamos a implementar una plataforma de reservas online propia, pero no funcionó bien y terminamos cerrándola.

Otra limitación es la ubicación de la bodega, ya que no está cerca de Valencia. Aunque estamos en una zona muy bonita, dentro del Parque Natural de las Hoces del Cabriel, hay que venir específicamente a visitarnos.

P: En comparación con otros proyectos, ¿qué errores o carencias has observado en enoturismos menos desarrollados?

R: No me gusta opinar de lo que no conozco de primera mano. Lo que sí puedo decir desde fuera es que la imagen es fundamental. A nosotros nos ha funcionado mucho el diseño: etiquetas atractivas y divertidas que te posicionan tanto a nivel visual como de marca. Es lo primero que ve el visitante, y tiene un papel crucial.

P: ¿Qué oportunidades de mejora o crecimiento ves para el enoturismo de Neleman en el futuro?

R: Una de las principales oportunidades sería colaborar más con agencias de viajes para atraer público extranjero. También mejorar la presencia en redes sociales y el posicionamiento en Google.

Además, creemos que sería interesante vincular más el hotel rural con las experiencias de cata, ya que muchas personas reservan el alojamiento, pero no participan en las actividades ecoturísticas.