

## **Tema: ENOTURISMO COMO ESTRATEGIA DE MARKETING: EL CASO DE LA BODEGA NELEMAN**

### **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.

**Title:** WINE TOURISM AS A MARKETING STRATEGY: THE CASE OF THE NELEMAN WINERY

**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

## **Tema: ENOTURISMO COMA ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING: EL CAS DEL CELLER "NELEMAN"**

### **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 fortaleses, 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.