vinetur

DINAMIZA impulsa un modelo que mide la rentabilidad de cada visita

La consultora propone dejar en segundo plano el volumen de visitantes para analizar ventas, margen y fidelización.

martes 6 de octubre de 2026



La consultora DINAMIZA ha puesto en marcha Enoturismo Rentable, una nueva propuesta con la que quiere centrar la gestión de las bodegas y de los destinos en la rentabilidad de las visitas, y no solo en su volumen. La iniciativa llega, según la propia

firma, tras cerca de 20 años de trabajo con bodegas y territorios vinculados al vino.

El planteamiento lo resume Manuel Romero, consejero delegado de la empresa, en una idea: “El enoturismo ya sabe atraer visitantes. Ahora tiene que aprender a rentabilizarlos”. Con esa premisa, la consultora sostiene que una parte del sector ha avanzado en la profesionalización de su oferta y en la mejora de las experiencias, pero considera que el siguiente paso pasa por medir con más precisión el valor económico real que deja cada visita.

La propuesta de DINAMIZA se apoya en varias preguntas de gestión que, a juicio de la compañía, han ganado peso en la actividad diaria de muchas bodegas. Entre ellas, cuánto aporta cada visitante al negocio, qué experiencias dejan mayor margen, qué parte de la visita termina en venta directa y cómo mantener la relación con el cliente una vez que sale de la bodega.

Ese cambio de enfoque supone pasar de una lógica basada en el número de visitas a otra apoyada en indicadores económicos. La consultora defiende que el dato de afluencia, por sí solo, ya no basta para conocer el rendimiento del enoturismo dentro de una empresa vitivinícola. En su planteamiento, el análisis debe incluir el gasto por visitante, la capacidad de convertir la experiencia en compra y la posibilidad de alargar la relación comercial más allá del día de la visita.

La reflexión tiene un componente empresarial claro. En muchas bodegas, el enoturismo ha dejado de ser un área secundaria y se ha convertido en una línea de actividad con ingresos propios, necesidades operativas y objetivos comerciales. DINAMIZA entiende que ese cambio obliga a revisar cómo se valora su aportación real al conjunto del negocio y cómo se toman las decisiones sobre precios, formatos de visita y productos asociados.

Romero sitúa esa evolución en la propia madurez del sector. Su tesis es que atraer público ya no puede ser el único objetivo cuando la oferta está más estructurada y el visitante llega con una expectativa de experiencia y de compra. Bajo esa mirada, la visita deja de medirse solo por la ocupación o por el número de reservas y pasa a analizarse también por su impacto en caja, en ventas posteriores y en fidelización.

La iniciativa lanzada por DINAMIZA se presenta, por tanto, como una propuesta de gestión orientada a ayudar a las bodegas a responder a preguntas que afectan a su cuenta de resultados. La empresa no plantea únicamente revisar la experiencia turística, sino relacionarla con variables comerciales concretas. Entre ellas figuran la venta de vino en el punto de origen, el comportamiento del cliente tras la visita y la rentabilidad de cada actividad ofrecida al visitante.

Ese planteamiento también introduce una diferencia entre atraer público y convertir ese flujo en negocio. Una bodega puede registrar un alto número de visitas y, aun así, obtener un retorno limitado si la experiencia no se traduce en compra, repetición o vinculación con la marca. Ahí es donde DINAMIZA sitúa el núcleo de Enoturismo Rentable: medir mejor para decidir mejor.

La consultora enmarca esta nueva línea de trabajo en la experiencia acumulada durante casi dos décadas junto a bodegas y destinos. A partir de esa trayectoria, sostiene que el sector necesita herramientas y criterios que permitan ordenar mejor la relación entre actividad turística, ingresos y rentabilidad. En ese esquema, la atención se desplaza desde el simple recuento de visitantes hacia el valor económico que cada uno aporta a la bodega antes, durante y después de la visita.