



---

**Universidad de Valladolid**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**Aproximación al enoturismo en Extremadura: el caso de  
*Bodegas Habla***

Presentado por Paula Martín Barba

Tutelado por Esther Gil Álvarez

Segovia, junio 2025

# ÍNDICE

Introducción.....	5
-------------------	---

## CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO DEL ENOTURISMO

### 1.1 Definición y Conceptos básicos de enoturismo

1.1.1 Enoturismo.....	8
1.1.2 Enoturista: definición y perfil.....	9
1.1.3 Rutas del vino y otras definiciones.....	12
1.1.4 Enoturismo y sostenibilidad.....	15
1.2 Panorama actual del enoturismo en España.....	16
1.3 Historia y evolución del enoturismo en España.....	18

## CAPÍTULO II: EL ENOTURISMO EN EXTREMADURA

2.1 Marco legislativo y regulador del turismo rural y enoturismo en Extremadura.....	21
2.2 Contexto vitivinícola en Extremadura.....	24
2.3 Principales bodegas y rutas del vino en Extremadura.....	26
2.4 DAFO Enoturismo en Extremadura.....	27

## CAPÍTULO III: ESTUDIO DEL CASO *BODEGAS HABLA* EN TRUJILLO

### 3.1 Contexto y origen de *Bodegas Habla*

3.1.1 Historia de la bodega.....	30
3.1.2 Localización: Trujillo en la provincia de Cáceres.....	30
3.1.3 Filosofía, visión de la marca y evolución.....	31

<b>3.2 Análisis del entorno</b>	
3.2.1 Contexto socioeconómico de Trujillo.....	32
3.2.2 Competencias en el mercado de vinos de alta gama.....	33
<b>3.3 Estrategias de <i>Bodegas Habla</i></b>	
3.3.1 Innovación y diferenciación.....	34
3.3.2 Marketing y branding.....	35
3.3.3 Proceso de elaboración, control de calidad y sostenibilidad.....	38
3.3.4 Visitas guiadas y catas de vino.....	40
<b>3.4 Impacto y análisis comercial de <i>Bodegas Habla</i></b>	
3.4.1 Impacto del enoturismo en la comunidad local.....	41
3.4.2 Distribución y crecimiento.....	42
3.4.3 Mercados internacionales.....	43
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b>	
<b>4.1 Resumen de hallazgos más relevantes.....</b>	<b>45</b>
<b>4.2 Recomendaciones para el futuro desarrollo del enoturismo en Extremadura..</b>	<b>46</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>48</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y WEBGRAFÍA.....</b>	<b>50</b>

## **INTRODUCCIÓN**

## **Introducción**

Desde finales del siglo pasado y en la actualidad, en España están surgiendo nuevas tipologías de turismo, además de las ya existentes y predominantes, como el consolidado “sol y playa”. Estas nuevas modalidades de turismo, suponen una gran oportunidad de desarrollo para el propio país, diversificando la oferta turística además de crear y responder a motivaciones y necesidades distintas en las preferencias y experiencias de los turistas.

El enoturismo es una de las nuevas tipologías alternativas, en pleno auge desde hace ya varios años, incrementando su visibilidad y, con ello, su importancia. Esta variante de turismo está enfocada en las vivencias vinculadas con el mundo del vino, incluyendo recorridos por viñedos, bodegas, catas, el conocimiento de todo el proceso de producción vinícola y otros elementos relacionados con esta tradición.

En el desarrollo de este Trabajo de Fin de Grado, conoceremos más sobre el contexto del enoturismo y cómo ha llegado a convertirse en uno de los turismos alternativos con más relevancia en España, así como en la comunidad autónoma de Extremadura de manera más específica, analizando el caso de las Bodegas Habla en Trujillo.

De este modo, el propósito principal de este TFG es analizar el enoturismo a nivel nacional de una manera más general, además de conocer el desarrollo de este en Extremadura. También buscamos indagar, de forma limitada, los impactos y los resultados que este desarrollo ha tenido en la zona y, de manera más concreta estudiar el caso de las Bodegas Habla.

En cuanto a la elección de este tema, obedece a una combinación de diferentes intereses personales y profesionales. En primer lugar, Extremadura posee un gran patrimonio cultural y natural, lo que ha favorecido el enoturismo, si bien constituye un tipo de turismo muy poco desarrollado comparativamente con otras regiones españolas como La Rioja, Castilla y León, etc, lo que refuerza el interés de profundizar en él. Además, tengo un vínculo personal con este territorio debido a que parte de mi familia reside allí.

Por otro lado, en cuanto a la selección de la bodega, se debe a que tiene un gran potencial, además de estar incluida en rutas del vino más alternativas y no promover un turismo de masas. Por último, considero que ofrece un caso de estudio curioso, real y cercano.

El estudio se articula tras esta introducción, en tres capítulos a los que se añaden los análisis de resultados y discusión, las conclusiones y referencias bibliográficas.

Los capítulos responden al marco teórico del enoturismo, abordado en el primero junto a unas consideraciones sobre éste en España, para centrarnos en Extremadura en el segundo y finalmente, analizar las citadas Bodegas Habla como estudio de caso.

La metodología combina búsqueda, selección, lectura y síntesis de fuentes indirectas como artículos, capítulos de libros, el recurso a estadísticas proporcionadas por organismos especializados (ACEVIN, Statista, etc.) o autores, webgrafía, etc. Por otro lado, para el estudio de caso me he basado en la web de la bodega y sobre todo en fuentes de primera mano a partir de la información que me han facilitado mediante entrevista personal directa con parte del equipo humano de la bodega.

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO DEL ENOTURISMO**

## **1.1 Definición y Concepto de enoturismo**

### 1.1.1 Enoturismo

Antes de comenzar con el desarrollo de mi TFG considero que es necesario entender y comprender algunos de los conceptos básicos que serán la base del desarrollo de éste.

El primero de ellos es el de enoturismo donde en su definición a la vez encontraremos el concepto de enoturista.

El termino enoturismo también se emplea con otras denominaciones que hacen referencia a la misma actividad, como turismo del vino, turismo vitivinícola o turismo enológico. Todas estas expresiones hacen referencia a una forma de turismo que gira entorno a la cultura del vino, visitas a bodegas, catas, recorridos por viñedos y otras experiencias relacionadas con la producción y el disfrute del vino.

Sun y Drakeman (2020) como cita en Martínez et al (2023) definen el enoturismo como “la combinación del vino y el turismo representa una experiencia diferente para los turistas, permitiendo mejorar, al mismo tiempo, el bienestar económico, social y medioambiental de los territorios en los que se desarrolla la actividad”.

Siguiendo a Dos Reis y Renfigo (2023), en su repaso por las distintas definiciones existentes, destacan la de Hall et al. (2000, p. 6) para los que supone “la visita a viñedos, bodegas, festivales de vino y muestras de vinos para los cuales la degustación de vinos y/o la experimentación de los atributos de una región vitivinícola son los principales factores de motivación para los visitantes” constituyendo una de las tipologías más novedosas dentro de la oferta turística, parafraseando a Amaro y otros. (Amaro et al., 2010).

De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo (OMT), y tal y como se menciona en el blog de la página web [www.catadelvino.com](http://www.catadelvino.com), el enoturismo se define como una modalidad de turismo que “incluye visitas a bodegas, degustaciones y otros eventos relacionados con la producción de vino, así como visitas a viñedos y otras atracciones culturales y naturales relacionadas con el vino de una región determinada” ([www.catadelvino.com](http://www.catadelvino.com), 2023)

Por último, la Asociación Española de Enoturismo (AEE) propone la siguiente definición “el enoturismo es una modalidad de turismo basada en desplazamientos a entornos vinícolas, con el propósito de conocer, disfrutar y compartir experiencias en torno a la Cultura del Vino”.

A partir de estas definiciones, se deduce que no hay una definición universalmente aceptada para enoturismo. Cada autor o institución tiene su propia interpretación, aunque empleando matices que son comunes entre sí como las visitas a viñedos y bodegas, la degustación de los vinos y la inmersión en la cultura vitivinícola de la región. A su vez, éstas van evolucionando con el paso del tiempo, adaptándose a nuevas tendencias y demandas de la sociedad, que buscan cada vez más experiencias únicas, personalizadas y enriquecedoras.

Personalmente, considero que el enoturismo no es solo una alternativa al turismo de masas o una forma de ocio más especializada. Es, además, un puente que conecta distintos tipos de turismo, como, por ejemplo el cultural y el gastronómico, obteniendo así una oferta más completa y atractiva para el turista. Considerando, además, que no sólo enriquece la experiencia del visitante, sino que también impulsa el desarrollo económico y social de áreas rurales o menos conocidas, dándoles un nuevo enfoque a su oferta turística y atrayendo a un nuevo público. Es, por tanto, una oportunidad única para estas pequeñas regiones, ya que se pueden reinventar y fortalecer su identidad en el panorama turístico actual.

#### 1.1.2 Enoturista: definición y perfil

El enoturista es aquella persona que viaja con el propósito principal de conocer más sobre el mundo del vino, visitando bodegas, regiones vitivinícolas y viñedos. No se limita a probar las distintas modalidades de vino, sino que también busca conocer la historia, procesos de elaboración, recorrer los viñedos y explorar el territorio. A su vez, este visitante valora también las actividades complementarias que pueda realizar en el destino, como, por ejemplo, degustar la gastronomía local.

Para conocer el perfil del enoturista me he basado en uno de los últimos análisis realizados por la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN),<sup>1</sup> titulado “Análisis de la demanda turística Rutas de Vino de España” (<https://wineroutesofspain.com/>, 2023). En éste la población objetivo son los viajeros nacionales e internacionales, basándose en las visitas que han realizado durante el periodo de julio de 2022 hasta junio de 2023 a las 36 rutas del vino seleccionadas, de las 40 existentes en la actualidad (V. Fig.1). El concepto de Ruta del Vino se explicara más detalladamente en este mismo capítulo.

---

<sup>1</sup>ACEVIN: Asociación Española de Ciudades del Vino, reúne ciudades que tienen como denominador común el predominio de la industria vitivinícola en su economía. Sus principales objetivos son: Potenciación de la agroindustria. Promoción de la Cultura y Turismo Vitivinícola.



Fig. 1. Rutas del Vino España. Fuente: ACEVIN (2023).

Ficha técnica del estudio	
<b>Población objeto de la investigación:</b>	Viajeros nacionales e internacionales que visitan Rutas del Vino de España. Universo del estudio: 2.487.244 visitantes en 2022.
<b>Número de encuestas realizadas:</b>	628
<b>Nivel de confianza:</b>	95%
<b>Margen de error:</b>	3,9%

Fig. 2. Ficha técnica del estudio. Fuente: ACEVIN (2023).

Del estudio de ACEVIN del 2023 se pueden obtener numerosos datos representativos (V.Fig.3).En primer lugar, en cuanto al género, encontramos curiosamente un 53,7% de mujeres frente a un 46,3% de hombres. Comparándolo con el estudio anteriormente realizado en 2022, este porcentaje ha disminuido en las mujeres un 12,06%. En cambio, en el caso de los hombres, este porcentaje se ha visto aumentado de un año para otro un 7,32%. Por lo tanto, podríamos comentar que, cada vez, esta comparativa es menos significativa.

En relación con la edad del enoturista, el rango de edad que representa una mayor proporción es el que se encuentra entre los 46 y 65 años. A estos les siguen las personas que se encuentran entre los 36 y 45 años. En el tercer lugar, encontramos los rangos de edad entre los 18 y los 25

años. Por último, los mayores de 65 años representan un pequeño porcentaje, el 4,14%. Por lo tanto, predominan los turistas de mediana edad.

Respecto a la vinculación de estos enoturistas con el mundo del vino, podemos decir que la mayoría de estos visitantes se identifican como aficionados; es decir, tienen ciertos conocimientos sobre el vino y, en estas rutas, suponen un 36,80%. A este grupo les siguen los apasionados o entusiastas del vino, estos suponen un 32,20%; una cifra que, en comparación con el año 2022 ha aumentado de manera considerable un 8,99%.

Por otro lado, encontramos tres grupos menos representativos: los principiantes con un 15,80%; los profesionales del sector con un 12,90% y, por último, un dato curioso: un 2,39% sobre el total de visitantes no tienen ningún tipo de conocimiento relacionado con este ámbito.

Generalmente, los grupos de enoturistas que realizan visitas a las bodegas están compuestos por alrededor de cinco personas; concretamente, en el 2022 el promedio fue de 5,20 integrantes, sin embargo en 2023 aumentó ligeramente a 5,32 integrantes. Hay que mencionar que aun así, las visitas en pareja predominan, siendo un 42%. En segundo lugar, encontramos las agrupaciones de amigos o familiares, los cuales, como hemos mencionado anteriormente suelen estar compuestos entorno a cinco personas. Además de este tipo de conjuntos, contamos con otros dos subgrupos. El primero de ellos los grupos previamente organizados que tienen un mayor número de integrantes entre trece personas o incluso más. En segundo lugar, encontramos los grupos reducidos que suele estar integrado por tres personas.

El medio de transporte más común empleado por los enoturistas, y con una ventaja sobre el resto, es el vehículo propio o de alquiler, utilizado por un 75,60% de los visitantes. En segundo lugar, aunque con menos presencia, encontramos el autobús con un 19,60%.

En cuanto a la estancia media del enoturista que pernocta en la localidad visitada, en el año 2021 esta fue de 2,45 días; en 2022 2,47; y en 2023, llegó a los 2,85 días. Podemos ver como de 2021 a 2022 aumenta de una manera mínima. Sin embargo, de 2022 a 2023 se ha producido un incremento considerable de 0,38, hasta casi llegar a los tres días de estancia del visitante.

Como consecuencia del aumento de la estancia media, el gasto medio total del enoturista ha sido superior en un 1,1%. En 2022 era de 493,97€, mientras que en 2023 fue de 504,4€. Este aumento está directamente relacionado con la prolongación de la estancia del enoturista.

El alojamiento más elegido por los enoturistas son los hoteles de 4 estrellas, siendo un 23,76%. Seguido de alojamientos en el entorno rural representando un 17,19%. En tercer lugar, encontramos los hoteles de 3 estrellas. Los alojamientos que han experimentado un mayor crecimiento del año 2022 al 2023 han sido el hostel-pensión con un crecimiento de un 8,28%; y

los hoteles 5 estrellas con un 4,21% de aumento. Un dato significativo, es que desde 2021 las casas de amigos y/o familiares han disminuido un 8,69%.

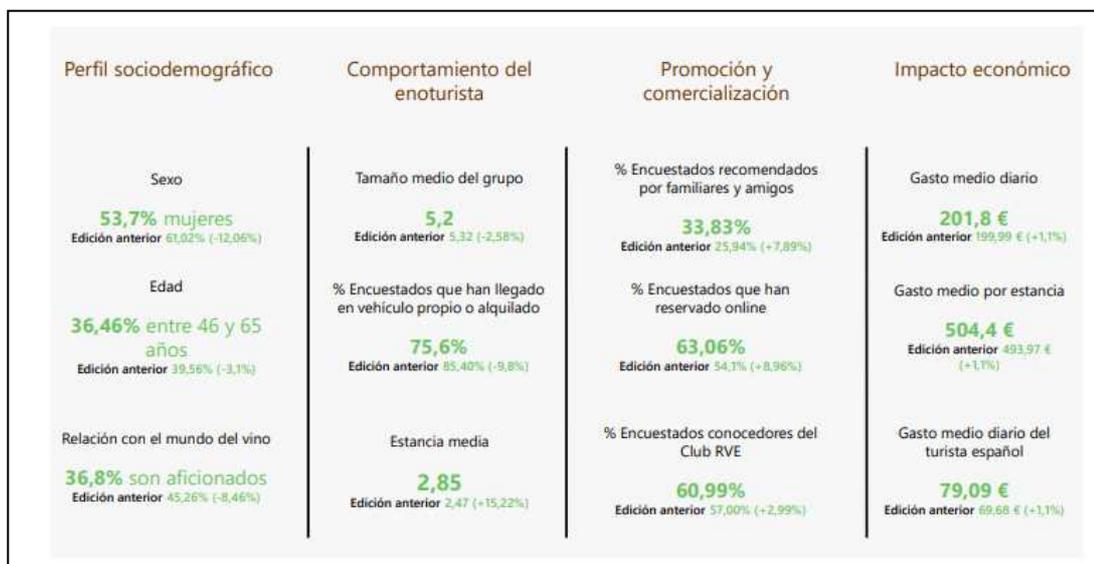


Fig. 3. Resumen del perfil del enoturista en España “Análisis de la demanda turística Rutas de Vino de España”. Fuente: ACEVIN (2023).

### 1.1.3 Rutas del vino y otras definiciones

Otro concepto fundamental es el de Ruta del Vino.

Como lo define Sánchez Bódalo:

Una Ruta del Vino es un producto turístico enormemente complejo que se traduce en una red de cooperación empresarial y cooperación público-privada que integra tanto a empresas específicamente turísticas, como a otras cuyos sectores han estado tradicionalmente lejos del turismo (bodegas, enotecas, tiendas especializadas, restaurantes, bares, hoteles, alojamientos rurales, agencias de viajes y de receptivo, actividades recreativas, etc.) y que también incorpora a las Administraciones Locales del territorio por donde transcurre la Ruta como gestoras de gran parte de los valores y recursos del mismo (Sánchez Bódalo, 2010).

La Secretaría de Estado de Turismo define la Ruta del Vino como: Integración bajo un mismo concepto temático de los recursos y los servicios turísticos de interés, existentes y potenciales, de una zona vitivinícola, planteados desde la autenticidad y la vocación vivencial, con el fin de construir un producto desde la identidad propia del destino, que facilita la comercialización conjunta de toda la zona y garantiza el nivel de satisfacción de la demanda, impulsando así el desarrollo económico-social integral de la misma (Secretaría de Estado de Turismo, 2000).

El Ministerio de Industria y Turismo concibe la Ruta del Vino como: Una ruta que persigue constituir en determinados destinos rurales, con orientación clara hacia el turismo cultural y rural, un producto integrado basado en las actividades vitícolas, gastronómicas y culturales, acompañado por una amplia oferta de alojamiento con servicios relacionados con dicha actividad (enotecas, vinotecas, museos del vino, mueblerías especializadas...), así como de una amplia oferta de actividades complementarias como golf, hípica, oferta comercial, restaurantes, oferta nocturna,...etc (Ministerio de Industria y Turismo, 2001).

Como hemos visto no hay una única definición aceptada para lo que es una Ruta del Vino. Sí que es cierto que estas rutas deben cumplir unos estándares de calidad, gestión y sostenibilidad, para poder formar parte de las Rutas del Vino en España, actualmente se cuenta con un total de 40 rutas reconocidas; las últimas rutas se incorporaron en junio de 2024, en la XXXI Asamblea: la Ruta del Vino Condado de Huelva, la Ruta del Vino de León y la Ruta del Vino de la Ribera Sacra. Las comunidades autónomas que cuentan con un mayor número de Rutas del Vino reconocidas; en primer lugar se sitúa Castilla y León con más de nueve rutas, entre ellas encontramos Riberas del Duero, Cigales, El Bierzo, Rueda, entre otras. Le sigue Castilla La Mancha, las Rutas del Vino más destacables de la zona Valdepeñas o La Manchuela. En tercer lugar, La Rioja con rutas como la Rioja Alta o la Rioja Alavesa.



Fig. 4. Rutas del Vino España. Fuente: ACEVIN (2023).

En el caso de España, las Rutas del Vino que están reconocidas de manera oficial, como he mencionado anteriormente, deben cumplir con unos estándares, que son verificados oficialmente por ACEVIN, dentro de su programa “Rutas del Vino de España”. Este a su vez, cuenta con el respaldo de la Secretaria de Estado de Turismo. Para poder adherirse, cualquier ruta debe cumplir de manera rigurosa con los estándares establecidos, tanto en la calidad de la oferta turística como en el compromiso con la sostenibilidad y en la gestión conjunta entre

entidades públicas y privadas. Gracias a este proceso, las rutas no solo contribuyen a la economía del territorio, sino que también ponen en valor el patrimonio cultural de cada zona.

Por otro lado, existen otras definiciones que son necesarias comprender. Como indica la Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícola, la Denominación de Origen (DO) “establece las condiciones de producción y elaboración de sus vinos, conjugando factores naturales (suelo y clima) y factores humanos (saber hacer), para lograr que los vinos vinculados a su origen tengan la mayor calidad”.

La Denominación de Origen Protegida (DOP), según la Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícola es “un concepto que identifica un producto originario de un lugar determinado, cuya calidad o características se deben fundamental o exclusivamente a un medio geográfico particular, con los factores naturales y humanos inherentes a él, y cuyas fases de producción tienen lugar en su totalidad en la zona geográfica definida”. Todos los vinos que están reconocidos con una Denominación de Origen Protegida, deben cumplir una serie de requisitos en la plantación del viñedo, podas y procesos de elaboración.

El órgano que dirige las Denominaciones de Origen, se llama Consejo Regulador, en este se representa de manera igualitaria los viticultores y las bodegas. Mediante diversas reuniones, en las que se pactan acuerdos y se hace una toma de decisiones, que afectan a ambas partes a la hora de desarrollar su trabajo.

Otra definición importante es la Indicación Geográfica Protegida (I.G.P), consiste en un sistema de protección reconocido por la Unión Europea que reconoce y protege algunos productos agrícolas, alimentos y vinos como es en este caso, ligado al origen geográfico donde se produce este producto de una calidad diferenciada.

La principal diferencia entre la DO y la I.G.P es que en la Denominación de Origen todo el proceso se debe llevar a cabo en esa área geográfica, mientras que en la Indicación Geográfica Protegida con que se realice una única parte en la zona geográfica definida es suficiente.

#### 1.1.4 Enoturismo y sostenibilidad

La sostenibilidad es un tema de actualidad, cada vez más presente en nuestro día a día, y somos cada vez más conscientes de la importancia de esta.

Es por ello que Bengoechea, et al. (2022), en su “Guía práctica de turismo sostenible Rutas del Vino de España”, tratan la sostenibilidad como algo que el enoturismo debe tener en cuenta como una nueva forma de actuar, de relacionarse con el territorio y con los diversos agentes existentes. Dado que el enoturismo es una actividad basada en los entornos naturales, y que, por tanto, los pone en valor, posee una relevancia aun mayor.

En esta guía se distinguen tres dimensiones principales que son determinantes a la hora de declarar un destino como sostenible:

- Dimensión medioambiental: describe como la acción del hombre genera consecuencias en los ecosistemas. A su vez, está relacionada con la protección paisajística de los diferentes territorios.
- Dimensión económica: es la dimensión de mayor importancia, debido a que se tiene en cuenta la forma en la que se genera la riqueza, si este proceso se realiza de manera respetuosa con el medioambiente. Además, no solo se contempla el entorno natural, sino también la redistribución de la renta de manera equitativa entre su población, por lo que se conecta directamente con la dimensión social.
- Dimensión social: como se ha señalado, está relacionada con la dimensión económica. En este caso, se tiene en cuenta la cohesión social de la localidad, ya que se sostiene que, sin una sociedad con igualdad de oportunidades, no se puede garantizar la sostenibilidad. Esto es especialmente relevante, desde mi punto de vista, ya que la mayoría de la actividad enoturística se realiza en entornos rurales, donde es necesario generar vínculos entre territorios y generaciones, promoviendo así la colaboración para un desarrollo sostenible en el largo plazo

Otros autores señalan que existen otras dos dimensiones complementarias. Por un lado, la dimensión política, ya que creen que mediante diferentes modelos políticos, se puede influenciar a una visión común de la sostenibilidad; y por otro, la dimensión cultural, que busca, en esta sociedad de constante cambio y digitalización, poner en valor y mantener la esencia y tradición de los territorios.

La guía también hace referencia a los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)<sup>2</sup>, establecidos por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en el marco de la Agenda 2030, y a cómo la Organización Mundial del Turismo (OMT) trabaja de manera activa para promover las bases de un turismo sostenible, con estos objetivos globales.

Como señalan los propios autores de la “Guía práctica de turismo sostenible Rutas del Vino de España”, la sostenibilidad es una forma de mirar, diseñar y planificar y actuar sobre un territorio (B. et.al., 2022). En el caso particular del enoturismo, tras su expansión y desarrollo desde cero, es esencial mantener unas bases sostenibles para consolidar un sector más eficiente, innovador y competitivo en el futuro.

## **1.2 Panorama actual Enoturismo en España**

El enoturismo en España ha experimentado en estos últimos años un gran crecimiento. A pesar de tener un gasto medio por visitante más elevado, frente al turismo de sol y playa, se está consolidando como un turismo alternativo. Su carácter más exclusivo y la menor masificación lo convierten en una de las opciones cada vez más elegida por los viajeros. Según los últimos datos de la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN, 2024), cerca de 3 millones de personas visitan de manera anual las bodegas y los museos del vino.

Dos Reis Lopes y Rengifo (2023) coinciden con (Hall y Sharples, 2008) al escribir que “El enoturismo ha evolucionado, en gran medida, gracias a la turistificación de explotaciones vitivinícolas y bodegas, rutas del vino, exposiciones, festivales, ferias y catas, entre otros, que son cada vez más estrategias turísticas regionales y nacionales”.

Con esta afirmación, bajo mi punto de vista, se refleja el caso español, donde gran parte de las bodegas y territorios vitivinícolas han sabido adaptarse y transformarse a lo largo de los últimos años, con el fin de convertirse en destinos turísticos completos. Han logrado construir una oferta más competitiva, lo que implica que el mercado cada vez tiene competidores más fuertes, a la vez que la demanda va cambiando. Además, la organización de ferias, eventos culturales y actividades entorno al vino permite atraer a otro tipo de turistas que buscan más allá de una simple cata o visita guiada. La organización y celebración de este tipo de eventos, a su vez, contribuye a mantener las localidades y espacios rurales donde se ubican las bodegas, atrayendo así un turismo de calidad que diversifica la oferta turística del país.

---

<sup>2</sup>ODS: Objetivos de Desarrollo Sostenible, adoptados por las Naciones Unidas en 2015 como un llamamiento universal para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que para el 2030 todas las personas disfruten de paz y prosperidad. Los 17 ODS están integrados: reconocen que la acción en un área afectará los resultados en otras áreas; el desarrollo debe equilibrar la sostenibilidad social, económica y ambiental.

Por tanto, la evolución del enoturismo no solo ha tenido un impacto económico, sino que también sirve para poner en valor, preservar y fortalecer la identidad local de los territorios.

Además, y según Taylor et al. (2010), la creciente popularidad de Internet entre los consumidores puede ser beneficiosa para la industria del vino. Por lo tanto, las capacidades en línea de las bodegas deberían permitirles comercializar sus productos de manera más efectiva, además de comercializar la experiencia total del enoturismo (Yuan et al., 2004). Las TIC impactaron en el sector del enoturismo, proporcionándole desafíos, pero abriendo muchas oportunidades de comercialización (Cassar et al., 2018).

En la actualidad, vivimos en un contexto de constante transformación, donde no podemos ignorar el papel de la digitalización en todos los ámbitos, en este caso en el del enoturismo. Muchas bodegas españolas, en estos últimos años, se han iniciado o han mejorado su presencia en internet, siendo conscientes de que una buena estrategia online no solo les permitirá vender su producto, sino que también promocionarse, dando así a conocer toda la experiencia que ofrecen.

El uso de las TIC ha abierto nuevos canales de comunicación con el público, facilitando reservas, mostrando las instalaciones a través de videos o visitas virtuales, y conectando con un público más joven y digitalizado. Sin embargo, este proceso también implica ciertos retos, como adaptarse a nuevas herramientas o invertir en nuevos procesos tecnológicos o formaciones. Aun así, desde mi punto de vista, la digitalización se ha convertido en una oportunidad para modernizar el sector, hacerlo más atractivo y aumentar su competitividad en el mercado.

España está posicionado como uno de los destinos enoturísticos más relevantes a nivel internacional, junto con otros países como Francia e Italia (Turespaña, 2023). Es por ello que, según datos de Statista, cuenta en la actualidad con la mayor superficie dedicada a viñedos a nivel mundial, con aproximadamente 930 mil hectáreas (Statista, abril 2025). También, algunas de sus rutas han sido reconocidas por su calidad turística y el compromiso que estas tienen con la sostenibilidad, como por ejemplo: Ribera del Duero o la Ruta del Vino y el Brandy del Marco de Jerez (ACEVIN, 2024).

Podríamos decir que España se encuentra con un gran potencial estratégico, tanto para el desarrollo rural gracias al enoturismo, como para un mejor posicionamiento turístico del país a nivel global.

### **1.3 Historia y evolución del enoturismo en España**

De acuerdo con la obra de López (s.f), es posible afirmar que el primer turista del vino fue el británico James Busby, quien, en el primer tercio del siglo XIX, recorrió las bodegas y viñas jerezanas. Por otra parte, en ese siglo, el viajero más notorio fue Richard Ford, y su obra “Manual de viajeros sobre España”. Esta y otras como la de George Borrow, “La Biblia de España” fueron esenciales para conocer las costumbres tradicionales de la España del XIX, contribuyeron de una manera muy significativa a los primeros movimientos de turismo en nuestro país. Otro viajero que debe ser citado es el escritor español Joaquín Belda que visitó las principales bodegas españolas en 1927 y cuyas experiencias fueron explicadas en su libro Vinos de España.

Gracias a estos libros citados anteriormente, sabemos que personalidades de las clases altas, como la reina Isabel II o el rey Alfonso XIII, visitaron importantes bodegas como González Byass, Codorniu o las Franco Españolas, evidenciando así que el interés por el mundo del vino ya existía, a pesar de no tener una denominación formal.

En otros países europeos, como Italia y Francia, ya desde el siglo XVIII existían referencias al interés de los viajeros por el mundo del vino. Durante el periodo conocido como el Grand Tour, era habitual entre los jóvenes aristócratas británicos visitar regiones vitivinícolas, tanto por motivos recreativos como educativos. Esta práctica, con el tiempo, se extendió por Europa, llegando también a España.

No obstante, no fue hasta finales de los 90 cuando se empezó a estructurar el enoturismo en nuestro país. Las primeras bodegas comenzaron a abrir sus puertas de cara a los visitantes para que conocieran no sólo el producto final, sino la experiencia completa entorno al vino. A principios de los 2000, el término “enoturismo” empezó a adquirir entidad propia, y en el año 2001 se produjo un punto de inflexión, puesto que ACEVIN impulsó la creación del Club de Productos de Rutas del Vino de España, con el apoyo por parte de Turismo y la Secretaría de Estado de Turismo.

En el año 2002, surgen las primeras Rutas del Vino oficialmente reconocidas, bajo múltiples criterios de calidad, gestión y sostenibilidad. Una de las primeras en obtener este reconocimiento fue la Ruta del Vino de Rioja Alavesa. En los últimos años desde 2010 al 2020, el enoturismo se ha consolidado como una modalidad turística alternativa, con una oferta cada vez más amplia y una demanda creciente. En esta última década, también se ha diversificado el

perfil del enoturista; gracias a la digitalización, se ha llegado a un visitante más joven, con interés por el mundo del vino o que, simplemente, busca nuevas experiencias.

A su vez, nació el Observatorio Turístico de las Rutas del Vino de España, que publica de manera anual informes con datos relevantes sobre los visitantes como el perfil del enoturista o el gasto medio. Este seguimiento permite medir el impacto del enoturismo y orientar su evolución hacia un modelo más competitivo.

Por último, es importante señalar como el enoturismo, tras el COVID-19, se recuperó con un gran crecimiento y desde 2021 ha tenido un crecimiento sostenido, aumentando así año tras año. Como señala ACEVIN en su informe “El enoturismo se recupera tras el periodo de pandemia” (octubre, 2021), el número total de visitantes a las bodegas y museos del vino asociados a Rutas del Vino de España fue de 1.640.800, frente a los 814.323 que se registraron en 2020. Este dato supuso un aumento del 101,49 % en la cifra de visitas.

Con estos datos, podemos ver como la recuperación del enoturismo en España fue considerablemente más rápida y sólida, en comparación con otros sectores. Esto se debe a la propia naturaleza del enoturismo, ya que las visitas suelen realizarse en grupos reducidos, no está sujeto a una estacionalidad y se desarrolla en espacios abiertos y entornos naturales, percibidos como más seguros.

## **CAPÍTULO II: EL ENOTURISMO EN EXTREMADURA**

El enoturismo en Extremadura se integra dentro del marco general del turismo rural. A pesar de no contar con una normativa concreta, se enmarca en las líneas generales del turismo de interior.

En esta región encontramos iniciativas como la “Ruta del Vino Ribera del Guadiana”, reconocida oficialmente por ACEVIN en su programa “Rutas del Vino de España”. Así, el enoturismo es reconocido como una herramienta esencial para la dinamización de zonas rurales, la promoción del patrimonio inmaterial y para la sostenibilidad de los territorios.

## **2.1 Marco legislativo y regulador del turismo rural y enoturismo en Extremadura**

Para un desarrollo adecuado del turismo rural y del enoturismo, este debe sustentarse en unas bases como es el marco legislativo, que combina la normativa autonómica, es decir, de la propia comunidad autónoma y estatal, a nivel país. Esta normativa es la siguiente:

España. Ley orgánica 2/2011, de 31 de enero, *de desarrollo y modernización del turismo en Extremadura*. Boletín Oficial del Estado, de 18 de febrero de 2011, núm 42, es la norma básica que define el turismo como un sector estratégico para la región, regula competencias, fomenta la cooperación público-privada y promueve la sostenibilidad, accesibilidad y calidad del sector. Con posteriores modificaciones (Ley 7/2014, de 5 de agosto y Ley 6/2018, de 12 de julio) se fortaleció en común con la normativa europea, simplificando así procedimientos administrativos. Esta ley, en su Artículo 6, regula las competencias turísticas en Extremadura. Algunas de las medidas que se presentan son:

- Proteger y conservar sus recursos turísticos, en especial el entorno natural y el patrimonio artístico y cultural.
- Promover y fomentar los recursos, actividades, fiestas u otros aspectos en relación con el turismo que sean de su interés, en coordinación con la Administración de la Comunidad Autónoma de Extremadura competente en la materia.
- Colaborar con la Administración de la Comunidad Autónoma de Extremadura, así como con las Diputaciones Provinciales y otras entidades locales para la promoción de zonas y recursos comunes.
- Otorgar las licencias que la legislación les atribuye en lo que afecta a empresas y establecimientos turísticos.

Junta de Extremadura. Ley 7/1985, de 2 de abril, de *Plan Turístico de Extremadura 2021-2023*. 2021, p. 32. En el artículo 25: El Municipio ejercerá en todo caso como competencias propias, en los términos de la legislación del Estado y de las Comunidades Autónomas, en las siguientes materias: Infraestructura viaria y otros equipamientos de su titularidad e Información y promoción de la actividad turística de interés y ámbito local.

Junta de Extremadura. Ley 2/2011, de 31 de enero, de *desarrollo y modernización del turismo de Extremadura* ,DOE, 1 de febrero de 2011, núm. 20: La legislación sobre turismo rural en la comunidad autónoma de Extremadura, define como alojamiento rural en el Artículo 67 : Aquellos establecimientos que presentan especiales características de construcción, emplazamiento, tipicidad y se encuentran situados en núcleos rurales o en el campo, dedicándose de manera profesional y habitual a proporcionar alojamiento, mediante contraprestación económica, a las personas que lo demandan, con o sin prestación de otros servicios. Se presumirá habitualidad cuando se haga publicidad del servicio por cualquier medio o cuando se facilite alojamiento, mediante contraprestación económica en dos o más ocasiones durante un mismo año.

A los efectos previstos en el párrafo anterior, se entienden por núcleos rurales aquellas poblaciones de menos de 10.000 habitantes y por edificaciones en el campo, aquellas edificaciones aisladas situadas en suelo no urbanizable y fuera de los núcleos de población consolidados

En el Artículo 4. Elementos definitorios de la denominación rural. *De desarrollo y modernización del turismo de Extremadura* DOE, 1 de febrero de 2011, núm. 20: Los alojamientos turísticos para ser considerados de turismo rural, deberán reunir las siguientes características:

- Que estén ubicados en el campo o en núcleos rurales con menos de 10.000 habitantes.
- Que sus características arquitectónicas, estructura, materiales, respeten las particularidades propias de las tipologías tradicionales de la zona en que estén situados, integrándose adecuadamente en su entorno, independientemente de que sean inmuebles antiguos, restaurados, rehabilitados o de nueva construcción.

Junta de Extremadura. Ley 2/2011, de 31 de enero; esta fue modificada en la Ley 7/2014, de 5 de agosto, *de desarrollo y modernización del turismo de Extremadura*. DOE, 5 de agosto 2014, núm. 150: En cuanto a la clasificación de alojamientos rurales, el Decreto 89/2012 recoge en Extremadura en las siguientes categorías:

-Hoteles rurales: Se encuentren ubicados construcciones ya existentes o de nueva construcción con un valor arquitectónico, histórico o cultural, pueden estar situados en el campo o en núcleos rurales de población, en los que se ofrezca una oferta de alojamiento y esta sea correspondida con una prestación económica.

-Casas rurales: Se trata de viviendas independientes, normalmente con una arquitectura tradicional, se suelen encontrar en entornos naturales o entornos rurales, en las que de nuevo se presta alojamiento a cambio de una contraprestación económica. Estas a su vez se encuentran clasificadas en diferentes subcategorías:

- Casa-apartamento rural: Se trata de aquellas que están ubicadas en un entorno o núcleo rural, como mencionamos anteriormente, suelen tener estructura de bloque, en la que ofertan alojamiento además de ofrecer otras instalaciones para el consumo de alimentos dentro de este apartamento.

- Casa-chozo: casas que su diseño se parece a las construcciones de las casas tradicionales del lugar, de nuevo ofertan alojamiento a cambio de una contraprestación económica.

El enoturismo en Extremadura se integra dentro del marco general del turismo rural. A pesar de no contar con una normativa concreta, se enmarca en las líneas generales del turismo de interior.

En esta región encontramos iniciativas como la “Ruta del Vino Ribera del Guadiana”, reconocida oficialmente por ACEVIN en su programa “Rutas del Vino de España”. Así, el enoturismo es reconocido como una herramienta esencial para la dinamización de zonas rurales, la promoción del patrimonio inmaterial y para la sostenibilidad de los territorios.

## 2.2 Contexto vitivinícola en Extremadura

Antes de comenzar con el desarrollo de este punto, es necesario contextualizar a modo resumen la comunidad autónoma de Extremadura, que cuenta con una extensión de 41.635km<sup>2</sup>. Según el documento *El territorio del Atlas de Extremadura*, (Asamblea de Extremadura, s.f.), el paisaje extremeño es el resultado de la interacción entre distintos factores como son el medio físico y la acción humana. Predominando un paisaje agrario extensivo, con una destacada presencia de bosques y dehesas.

En cuanto a los suelos, presenta una variedad según la geología: los de pizarra predominan en la sierra de Gata; los graníticos, en zonas más intermedias; y los suelos más profundos, formados por aluviones, que se localizan cerca de los ríos, siendo así adecuados para la agricultura y el cultivo de viñedos.

La red hidrográfica, está marcada por dos grandes ríos, el Guadiana y el Tajo, los cuales sus afluentes resultan indispensables para el riego en zonas agrícolas. Por ello, se ha formado una extensa red de embalses y pantanos, que ayudan a un mayor aprovechamiento de las aguas.

El clima de Extremadura es un clima mediterráneo continental, con irregularidad en las precipitaciones. La media anual de 605mm, con predominio de los periodos secos frente al periodo húmedo. La temperatura anual media es de 15,6°C, la mínima de 7,2°C y la máxima los 25,6°C.

En relación con la vegetación, predominan la formación de bosques mediterráneos, con especies como la encina (*Quercus ilex*) y el alcornoque (*Quercus suber*), que forman el paisaje más común de la región, la dehesa.

Según la Organización Interprofesional del Vino de España:

Extremadura como región vitivinícola, es una de las regiones con mayor superficie de viñedo en España, cuenta con la “Denominación de Origen Ribera del Guadiana”, en la cual, se encuentran seis comarcas vitivinícolas extremeñas, como son: Tierra de Barros, Cañamero, Matanegra, Ribera Alta, Ribera Baja y Montánchez. La “Ruta del Vino Ribera del Guadiana”, reconocida por ACEVIN, tiene como epicentro la localidad de Almendralejo, conocida como la Ciudad Internacional del Vino, allí se encuentra el Museo de las Ciencias del Vino de Almendralejo. Además, la región alberga otros espacios museísticos dedicados a la cultura del vino, el Museo de Villafranca de los Barros, en Badajoz y el Museo Etnográfico Extremeño González Santana, en la localidad de Olivenza (OIVE, 2022).

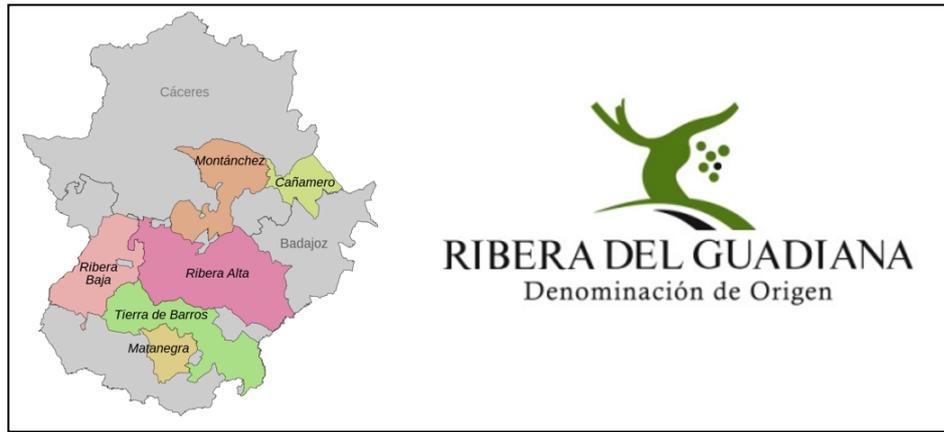


Fig. 5. Rutas del Vino Extremadura. Fuente: WEIN PLUS (2021).

En este contexto, vamos a introducir Trujillo también, ya que nuestro estudio de caso se haya ubicado en este municipio, lo que justifica un breve comentario sobre él. Trujillo es una localidad de la provincia de Cáceres, con 8.619 habitantes según el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2024).

Tiene un gran interés histórico, patrimonial y turístico, y está considerado un referente en la región en cuanto al turismo rural. Aunque su ubicación no es la más cercana a la zona principal de producción de vino, su proximidad a varias bodegas, junto con una buena estrategia de desarrollo y posicionamiento turístico, lo sitúan como una localidad idónea para el desarrollo de enoturismo como turismo de experiencia, complementando su oferta con otras modalidades de turismo, como el turismo gastronómico.



Fig. 6. Plaza Mayor de Trujillo. Fuente: TRAVELER (2018).

### 2.3 Principales bodegas y rutas del vino en Extremadura

Como ya hemos comentado, Extremadura cuenta con una única denominación de origen reconocida: la Denominación de Origen Protegida (DOP) Ribera del Guadiana, la cual agrupa seis subzonas vitivinícolas, explicadas en epígrafes anteriores.

Por ello, desarrollaremos algunas de las bodegas más relevantes de la comunidad, tanto en términos productivos como históricos y turísticos. Según la Revista del *Vino y Sabor a Extremadura* (s.f):

- Bodegas Medina El Convento: con una trayectoria familiar que se remonta a 1931, situada en centro de Zafra. Fue una de las primeras bodegas extremeñas. En la actualidad, se pueden realizar visitas con catas, cursos de iniciación a la cata o incluso jornadas gastronómicas.
- Bodegas Rey de los Reyes: bodega familiar, con la peculiaridad de su ubicación, ya que se encuentra ubicada a 570m de altitud. Este microclima que se produce es lo que le aporta una gran singularidad a sus vinos.
- Bodegas Carabal: situada en Alía, con unas grandes instalaciones con capacidad de producción de hasta 500.000 litros de vino. Su objetivo principal elaborar vinos de alta calidad, tanto a nivel nacional como internacional.
- Bodegas Ruiz Torres: una de las bodegas más antiguas, ubicada en Cañamero. Los primeros datos sobre la elaboración del vino de esta bodega se remontan a 1870. Su vino tinto cuenta con la DO Ribera del Guadiana.



Fig. 7. Bodegas Ruiz Torres. Fuente: Bodegas Ruiz Torres.

Estas bodegas, junto a otras como Pago los Balacines, San Marcos o Palacio Quemado, conforman una variada oferta enoturística dentro de la Ruta del Vino Ribera del Guadiana, que ponen en valor la cultura vitivinícola de Extremadura.

## **2.4 DAFO Enoturismo en Extremadura**

Para poder realizar un estudio más exhaustivo sobre el enoturismo en Extremadura, he elaborado un Análisis DAFO a partir de las lecturas e informaciones recopiladas durante el desarrollo de este trabajo. Este análisis consta de dos partes: externo e interno.

El análisis externo donde se pueden identificar oportunidades, que pueden ser beneficiosas y las amenazas, que debemos minimizar e intentar prevenir, para poder tratarlas con antelación. En este caso, las oportunidades que encontramos son: el desarrollo nuevas rutas del vino, la promoción, diversificación de experiencias y la apuesta por un turismo sostenible. Por el contrario, las amenazas son: regiones vitivinícolas más reconocidas, el éxodo rural, riesgo de sobreexplotación y la dependencia del turismo nacional.

El análisis interno, en el encontramos fortalezas, que nos pueden diferenciar de la competencia y por lo tanto proporcionarnos ventajas competitivas, y las debilidades, son limitaciones o aspectos a mejorar que nos pueden condicionar. Las fortalezas del enoturismo en Extremadura: la oferta complementaria, la baja masificación, actividades locales complementarias y riqueza natural y paisajística. Por otro lado, las debilidades: la región de Extremadura no es reconocida como destino enoturístico, la estacionalidad, falta de una oferta enoturística madura y débil coordinación entre los agentes implicados.

Tras la elaboración de este análisis DAFO, considero que Extremadura tiene un gran potencial para consolidarse, en un futuro, como un destino enoturístico maduro, especialmente por su riqueza natural, patrimonio y la autenticidad del entorno rural. Sin embargo, es evidente que existen retos a mejorar. La mayor debilidad, desde mi percepción, es la escasa visibilidad de Extremadura como destino enoturístico, tanto a nivel nacional como internacional. Una solución clara es una mayor promoción estratégica, en la que todos los agentes desde instituciones, bodegas y población local pusieran valor la singularidad de esta región y sus vinos. Aprovechando la digitalización actual, se llegarían muchos más países y públicos objetivos.

Por ello, el enoturismo no debe verse solo como una modalidad más de turismo, sino como una oportunidad de desarrollo sostenible para Extremadura, con una visión sostenida en el largo plazo.

<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-No reconocido como destino enoturístico</li> <li>-Estacionalidad</li> <li>-Falta de una oferta enoturística madura</li> <li>-Débil coordinación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Regiones vitivinícolas más reconocidas</li> <li>-Éxodo rural</li> <li>-Riesgo de sobreexplotación</li> <li>-Dependencia del turismo nacional</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Oferta complementaria</li> <li>-No masificado</li> <li>-Actividades locales complementarias</li> <li>-Riqueza natural y paisajística</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Desarrollo nuevas rutas del vino</li> <li>-Promoción</li> <li>-Diversificación de experiencias</li> <li>-Turismo sostenible</li> </ul>

Fig. 8. Análisis DAFO. Fuente: Elaboración propia

**CAPÍTULO III: ESTUDIO DEL CASO *BODEGAS HABLA* EN  
TRUJILLO**

### **3.1 Contexto y origen de *Bodegas Habla***

Como se ha indicado en la Introducción, para la elaboración de éste capítulo me he basado en información facilitada por personal de la propia bodega, así como en libros de la bodega que ellos mismos me han proporcionado y su página web.

#### **3.1.1 Historia de la bodega**

El caso de Bodegas Habla es un ejemplo singular en el panorama vitivinícola de España. Esta bodega fue fundada en el año 2000 en Trujillo, Cáceres, una región que no contaba con una tradición consolidada en la elaboración de vinos. Este proyecto surgió por empresarios que desconocían el sector, quienes tuvieron que enfrentarse a múltiples dificultades como el suelo, la falta de un equipo con experiencia, escasez de agua y otros retos.

La finca elegida para el desarrollo del proyecto contaba con doscientas hectáreas de terreno. A pesar de las condiciones poco favorables, se plantaron los primeros viñedos con la intención de hacerse un hueco en un mercado muy tradicional y competitivo.

Con unos inicios complicados y de incertidumbre, Bodegas Habla pudo haber fracasado. Sin embargo, el proyecto se consolidó con un objetivo claro: la excelencia de sus vinos, logrando así convertirse en una propuesta enológica innovadora y ambiciosa para el panorama del vino español.

#### **3.1.2 Localización: Trujillo en la provincia de Cáceres**

Trujillo es un pequeño pueblo situado a 45km de la capital de Cáceres. Cuenta con una extensión de 650km<sup>2</sup> aproximadamente y forma parte de una gran llanura desde el Tajo hasta las Sierras de Montánchez y Villaloro. Como he comentado en epígrafes anteriores, el clima de esta zona es mediterráneo, con veranos calurosos y secos, e inviernos suaves. Las escasas precipitaciones favorecen a la buena maduración y estructura de la uva, algo muy valorado en la elaboración de vinos de calidad.

Como indica Galapero Romero (2012), Trujillo se encuentra dentro de la Denominación de Origen (DO) Ribera del Guadiana, una zona que abarca unas 7000 hectáreas dedicadas al cultivo de la vid.

En Extremadura podemos encontrar diversas variedades de uva, las más comunes Tempranillo, Garnacha tinta, Cabernet Sauvignon o Cayetana. No obstante, en Trujillo, en el pasado se elaboraban los conocidos “vinos de pitarra”: caldos fuertes, con elevados grados de alcohol,

producidos normalmente de manera casera. Actualmente, en la zona se cultivan variedades como Cabernet Sauvignon y Petit Verdot, demostrando así una apuesta por los vinos de calidad.

### 3.1.3 Filosofía, visión de la marca y evolución

La filosofía de Bodegas Habla ha sido clara desde sus inicios: una filosofía centrada en la búsqueda de la perfección, la libertad creativa y la creación artística. Valores inspirados en la figura de Miguel Ángel y su escultura del Moisés. La leyenda de este escultor, que al finalizar su obra la golpeo y dijo “¡Habla!”, pretende hacer un símil con Bodegas Habla y su objetivo de elaborar unos vinos tan perfectos, que parezca que tengan vida propia.

En cuanto a la visión del proyecto, Bodegas Habla se considera una marca *premium* dentro del segmento del lujo accesible. Su visión va más allá de ofrecer un vino de alta calidad: persigue una experiencia emocional, estética y sensorial, vinculando sus diferentes vinos con valores como el arte, innovación, la belleza y la autenticidad, posicionándose así como un referente de vanguardia en el mundo vitivinícola. Algunas de sus referencias de estilísticas están basadas en códigos del lujo, como la moda o el perfume. Esto también está reflejado en sus botellas, cuyo diseño minimalista y elegante está inspirado en el disco *Presence* de Led Zeppelin, buscando así probar en el consumidor una fascinación desde el primer contacto visual.

La evolución de Bodegas Habla, como he mencionado anteriormente se fundó en el 2000, con una plantación de viñedos en una finca de 200 hectáreas en Trujillo. Este año fue complicado, ya que el proyecto se enfrentó a diversos desafíos, que más tarde, serían aprovechados como fortalezas, aprovechando así el potencial del terreno con suelos de pizarra y arcilla, y un microclima único. La bodega fue construida en el año 2004, con un diseño arquitectónico innovador, reconocido y premiado por Extremadura. Actualmente, cuenta con 700 barricas para vinos de alta gama, y una capacidad de producción de 1,5 millones de botellas al año; este nivel de producción para Bodegas Habla es considerable, teniendo en cuenta que es una bodega de tamaño medio.

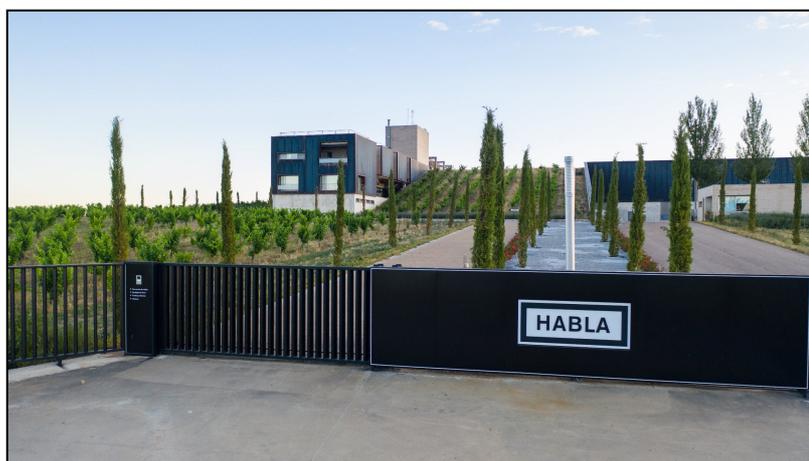


Fig. 9. Exterior Bodegas Habla. Fuente: Las Provincias. *Comer y beber*.

Su catálogo de vinos ha ido creciendo con el transcurso de los años, desde tintos de alta gama, hasta blancos, rosados e incluso champagne, con etiquetas como *Habla del Silencio*, *Habla de ti*, *Habla del Mar*, *Duende*, *Rita* y *Moses*. Además, ha sido pionera en integrar prácticas de viticultura ecológica, tecnología avanzada y diseño vanguardista, siendo así reconocida tanto a nivel nacional como internacional.



Fig. 10. Vinos y Champagne Bodegas Habla. Fuente: Instagram Bodegas Habla

## 3.2 Análisis del entorno

### 3.2.1 Contexto socioeconómico de Trujillo

En el último año Extremadura ha contado con 1,05 millones de habitantes, representando así un 1,5 del PIB nacional, registrando un crecimiento del 2,7% en comparación con el año 2023.

Según estadísticas de la Agencia Tributaria sobre declaraciones de IRPF por municipio para el año 2022:

El número de habitantes en Trujillo era de 8605 personas, con una renta bruta media de 22.161€, quedando una renta disponible media de 18.675€; situándose así en la comunidad autónoma de Extremadura en la provincia de Cáceres en el puesto número 16, de renta bruta media. Hay que destacar que respecto al año anterior esta renta bruta media ha aumentado un 3,1% y la renta disponible media un 2,6%. Lo que nos indica que Trujillo refleja un perfil socioeconómico con unas rentas moderadas pero en alza a la par que crece su tejido productivo.

Según la Encuesta de Población Activa (EPA) del INE para el cuarto trimestre de 2023, la población activa ocupada en la provincia de Cáceres fue: en el sector primario un 6,2%, sector industrial 18,5%, construcción 6,8% y sector servicios un 68,5%. En Trujillo se observara una

tendencia similar, ya que el sector primario sigue estando presente, pero es el sector terciario con el turismo, comercios y el resto de servicios los que agrupan la mayor parte del empleo.

Por otro lado, Trujillo posee un gran potencial cultural y natural. Que atrae a los enoturistas a realizar otras actividades complementarias conociendo su patrimonio. Trujillo, también es conocida como “cuna de conquistadores” debido que nacieron Francisco de Pizarro y Francisco de Orellana en su localidad. Uno de sus mayores atractivos turísticos es La Plaza Mayor, donde en el centro encontramos la figura de Francisco Pizarro, conquistador de Perú. Otro de sus monumentos más representativos de la localidad es su muralla, ya que fue una ciudad fortificada; declarada Monumento Histórico-Artístico. Su Castillo, construido durante los siglos IX Y XII, en el periodo de la España musulmana, está situada en lo alto de un cerro de la ciudad. Estos son algunos de los monumentos histórico-culturales más emblemáticos de Trujillo, también cuenta con patrimonio natural, gracias a su cercanía al Parque Nacional de Monfragüe, donde se pueden realizar rutas, observación de aves, visitas a cuevas, entre otros.

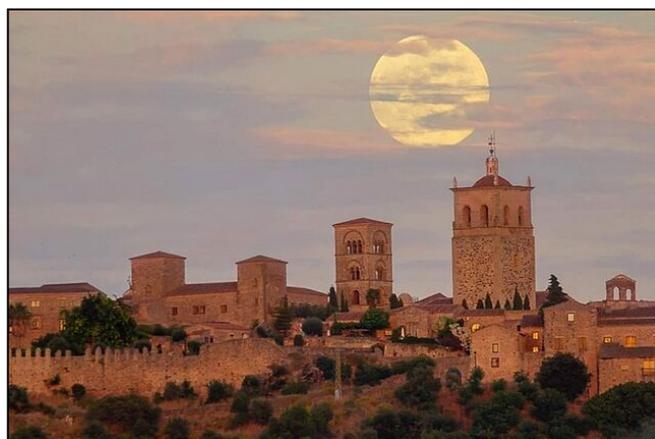


Fig. 11. Trujillo. Fuente: Fuera de Serie.

### 3.2.2 Competencias en el mercado de vinos de alta gama

Bodegas Habla posee numerosos competidores directos, tanto a nivel regional como a nivel nacional, por lo que comentaremos algunos de los más destacados.

También, cuenta con competencia indirecta como otros vinos de igual o mayor calidad u otras *bebidas premium* como el Whisky.

En el mercado de vinos de alta gama en Extremadura, Bodegas Habla compite con otras bodegas consolidadas y bien posicionadas. Entre sus competidores directos los más destacados son:

- Pagos de los Balancines: con un objetivo similar: “hacer grandes vinos que reflejen el lugar en el que nacen”.

- Bodegas Santa Marina: bodega la cual compite en una gama más media-alta, con vinos que valoran la expresión del territorio y la calidad.
- Bodegas de Palacio Quemado, del grupo Alvear, una bodega con una historia muy arraigada a Extremadura, que apuesta por la modernización de variedades autóctonas, elaborando así unos vinos únicos.
- Bodegas Viña Puebla: reconocida por sus vinos, los cuales compiten en el segmento premium, con un alto reconocimiento a nivel regional. Además, destaca por su enfoque ecológico y sostenible.

En el mercado nacional de vinos de alta gama, Bodegas Habla compite con grandes marcas, que a su vez tienen gran reconocimiento nacional como internacional. Algunas de las principales competidoras son:

- Marqués de Riscal: una de las bodegas más reconocidas del país. Sus vinos tintos (Rioja) y blancos (Rueda) son un símbolo de prestigio y calidad.
- Marqués de Murrieta: bodega caracterizada por ser tradicional y clásica, pero a la vez adaptarse a las innovaciones. Está considerada como un ejemplo de lujo accesible.
- Abadía Retuerta: bodega de gran prestigio, centrada en vinos de pago. Situada en Castilla y León, y con un alto reconocimiento enoturístico, además de contar con una segmentación de mercado elevada.
- Emilio Moro: otra bodega de gran prestigio, que combina una historia familiar con la innovación vitivinícola. Está altamente presente en los mercados de exportación y canales de restauración de lujo.

### **3.3 Estrategias de *Bodegas Habla***

#### **3.3.1 Innovación y diferenciación**

Bodegas Habla se posiciona como un referente tanto en innovación como diferenciación. Es una marca de lujo accesible, con una identidad artística y sentimental, y una experiencia que integra tecnología, diseño y exclusividad.

En primer lugar, Bodegas Habla colabora con laboratorios y universidades en España y Francia, en este último gracias a uno de los enólogos franceses de la bodega, Florent Dumeau, por lo que está en constante investigación y desarrollo para impulsar las mejores técnicas de vinificación, y las más innovadoras.

Una gran innovación dentro de sus vinos es *Habla del Mar*, un nuevo proyecto con una gran personalidad, que rompe con los esquemas de la enología tradicional. Consiste en realizar una segunda fermentación del vino a 15 metros de profundidad, con unas temperaturas entre los 7-10°C. Además, las corrientes marinas influyen en el proceso; el resultado es un vino con notas salinas y un sabor más suave, generando una nueva forma de vinificación.

Bodegas Habla cuenta con otras líneas de negocio dentro de la misma finca. Una de estas líneas es el aceite de oliva virgen extra (AOVE), con *Sol del Silencio*, de variedad picual, considerado a de alta gama. Por otro lado, posee ganado vacuno dedicado a la carne, en el que se encuentran razas como la Retinta, Angus o la Cachena.

El planteamiento que posee la bodega de no adherirse a ningún tipo de Denominación de Origen (DO), también es una gran diferenciación ya que rompe con normas externas o con lo esperado, y mantiene una independencia en decisiones como el tiempo que esta el vino en la bodega o las añadas; señalando así que su único compromiso es el cliente.

Otro elemento diferenciador de la bodega es sus tapones de vidrio, de alta calidad. Sustituyen a los tapones tradicionales de corcho, que a su vez reflejan de la bodega una imagen más moderna y vanguardista. Estos tapones no son empleados en todos los vinos, solo en los más exclusivos como *Habla de ti*, *Rita* o *Habla del Mar*.

Bodegas Habla cuenta con ediciones limitadas, ofreciendo así un producto de lujo como es el vino *Esencia*, con un proceso de elaboración cuidado y uvas seleccionadas. Cuenta con una producción mínima, menor a 3.000 botellas.

Habla es un ejemplo de innovación y diferenciación constate, creando a su vez nuevos horizontes en los que rompe con lo esperado del mundo del vino, por lo que cada vez tiene una identidad más vanguardista y sofisticada.

### 3.3.2 Marketing y branding

Bodegas Habla es reconocida y posicionada en el mercado como una marca de lujo accesible, rompedora dentro del sector vitivinícola. Basada en la exclusividad, sencillez, innovación y creatividad, sus estrategias de marketing, desarrolladas en la actualidad por Alicia Beatriz Carbajo encargada del Departamento de Marketing, van más allá del producto, apostando por el diseño, arte y las experiencias del cliente para que se sientan implicados en el proceso.

En su primera campaña de marketing, el equipo de Bodegas Habla, decidió realizar una campaña anónima, utilizando libros que representaban sus vinos, los cuales hablaban de sus aromas:

- LUNES: primer libro, sin remitente, con semillas, imágenes de plantas, CD y una tarjeta.
- MIÉRCOLES: segundo libro, con semillas, imágenes de frutas, CD y una tarjeta.
- VIERNES: tercer libro, con semillas, imágenes de flores, CD y una tarjeta.



Fig. 12. Libros Bodegas Habla. Fuente: Instagram Bodegas Habla

Dejaban al destinatario con la intriga, y a la semana siguiente se presentaban. Enviaban un libro negro donde decía “Somos Bodegas Habla”.

Las primeras páginas hablaban de la filosofía de la bodega: la calidad, la importancia de escuchar al viñedo, trabajarlo y en función de lo que la tierra les daba al salir al mercado.

En el libro aparecían aromas que recordaban al vino, las parcelas donde se encontraban las viñas y los trabajadores que las habían vendimiado.

Junto con este catálogo, se enviaba una tarjeta donde se invitaba a los destinatarios a visitar y conocer la bodega. Para Bodegas Habla, era fundamental que desde el primer momento se les conociera desde dentro. Además, se incluía un macetero con tierra de la bodega, para que plantaran las semillas recibidas anteriormente, de esa forma, hacerlos partícipes del proyecto, del nacimiento y crecimiento de la marca.

Se trató de una campaña exclusiva y atípica, ya que lo habitual es enviar botellas de vino.

Sin embargo, para ellos era importante no revelar de dónde venían, con el objetivo de que les dieran la oportunidad de conocerlos.

Otra de las estrategias llevadas a cabo fue el “Naming” y el “storytelling”, creando un discurso emocional y artístico que llegara al consumidor. Escogieron el nombre *Habla*, ya que hace

referencia al arte, a la vez, que comunica dos historias paralelas: por un lado, la historia de Miguel Ángel, explicada anteriormente, y paralelamente, la historia de cada botella, que es una edición limitada numerada.

Los números de Habla, hacen referencia a un sistema de numeración único y progresivo en el tiempo. Cada vino tinto de alta gama se identifica con un número, en lugar de un nombre; cada número corresponde a una añada, ya que cada añada es diferente. Como se indica en el libro *El caso Habla, la marca que llego para revolucionar el mundo del vino*. (s.f.): “No hay dos Habla idénticos, de la misma forma que no existen dos cosechas que sean exactamente iguales”.

Por lo que esta numeración refuerza la idea de exclusividad y coleccionismo, debido a que son piezas únicas y limitadas, que no se volverán a repetir.

Algunas de sus referencias de estilísticas están basadas en códigos del lujo, como la moda o la perfumería, con colaboraciones con diseñadores como Juanjo Oliva, Palomo Spain o María Escoté. Esta visión también está reflejada en sus botellas: un diseño minimalista y elegante, inspirado en el disco *Presence* de Led Zeppelin, buscando así una seña de identidad y provocar en el consumidor una fascinación desde el primer contacto visual.

Por ello, Habla es considerada una marca-objeto, esto quiere decir que sus packaging están diseñados para ser icónicos y fácilmente reconocibles.

Otros de sus elementos diferenciadores, en cuanto al *branding*:

- El cristal italiano de alta calidad de sus botellas.
- Las cápsulas sacadas con indicaciones aromáticas del vino, en vez de información técnica.
- Los nombres únicos de sus vinos.
- Tiene una libertad creativa total, al no pertenecer a ninguna D.O., si no alcanza los estándares de calidad esperados por ellos mismos, no se embotella.

Habla no solo elabora vinos de calidad, sino que ofrece una experiencia al consumidor que es estética, emocional y exclusiva. Cuenta con unos fundamentos claros como es la autenticidad, la calidad y la estética, lo que la convierte en un ejemplo actual de cómo construir una marca *premium* contemporánea en todos los aspectos.

### 3.3.3 Proceso de elaboración, control de calidad y sostenibilidad

En cuanto al proceso de elaboración de sus vinos, la bodega cuenta con 200 hectáreas de viñedos, divididas en parcelas y diferenciadas por el tipo de uva. Estas viñas están plantadas de diferentes formas, como explica María Victoria Acero, del departamento de Atención al Cliente y directora de Enoturismo:

“La Sauvignon Blancs está plantada en eje vertical; esto es una estaca alta por la que la planta crece hacia arriba, lo que permite una maduración más homogénea. Al lado del olivar tenemos una plantación en vaso, pero es algo simbólico, no lo trabajamos.

El resto del viñedo está en espalderas, es la forma más cómoda de trabajar: las viñas están bastante separadas y las vamos guiando a través de alambres. La recogida es completamente manual; de esta forma dañamos menos la planta y cuidamos más el fruto. Además, nos permite seleccionar los mejores racimos, los que están en su punto más óptimo”.



Fig. 13. Barricas Bodegas Habla. Fuente: Pagina Web Bodegas Habla

En cuanto al proceso de elaboración de sus vinos, en Bodegas Habla la vendimia se realiza de forma manual y durante la noche, con el objetivo de que la uva sufra lo menos posible.

Una vez seleccionadas, la uva pasa a una mesa donde se encuentra una estrujadora compuesta por un rodillo, por donde va pasando el fruto. El mosto que sale de ese estrujado junto con la baya, cae sobre una plataforma, donde están colocados los depósitos, llamados OVIS. Según la variedad de la uva, se separan y clasifican en diferentes lotes.

Desde ahí, llegan al puente grúa, que recoge el depósito OVI y lo lleva al depósito correspondiente. Una vez que tenemos el vino dentro de depósito, en la parte inferior del depósito se va acumulando el mosto y en la parte superior el “sombbrero” compuesto por la pepita, la piel y hollejo.

En esta etapa comienza el proceso fermentación, desarrollado en colaboración con la Universidad de Burdeos y un laboratorio francés, que elabora levaduras a medida para Habla. Estas levaduras especialmente permiten controlar el volumen de alcohol y a potenciar los

aromas trabajados en el viñedo, intensificándolos en nariz. Este proceso suele durar entre 20-25 días.

A continuación se realiza el remontado y la oxigenación del vino. En lugar de utilizar una bomba para extraer el vino de la parte inferior del depósito y reintroducirlo por la parte superior, se ayudan del puente grúa. El OVI se coloca en uno de los laterales del depósito, justo en la boca de salida. A través de una manguera, se llena el OVI, que luego es elevado y posicionado en la parte superior del depósito. Desde ahí, se deja que el mosto caiga con fuerza, rompiendo el sombrero para que extraiga la mayor cantidad de mosto, color e intensidad de aroma. Otro procedimiento, es con el OVI en altura y con una manguera “riegan” esa pasta para que no se quede seca.

Pero si hay algo que caracterice a los vinos de Bodegas Habla es una nariz intensa y su color profundo, y estos procesos están diseñados para potenciar esos atributos.

Cuando el vino está en su punto óptimo, pasa directamente a las barricas. Estas se llenan en altura: colocando el OVI en la parte superior y mediante una manguera, se llena la bodega ubicada en el suelo. Las partes sólidas: la piel, pepita y hollejo pasan a la prensa, donde se realizan hasta tres prensados. Si encuentran la calidad suficiente se incorpora al vino, lo normal es que sí. Cuando ven que no cumple los estándares de calidad, directamente se deshacen de él, o bien se quema y se destruye, o se destina para alcoholes superiores, con otro recorrido comercial.

En la fase de fermentación se utiliza la técnica del Batonage, una técnica mediante la cual se utiliza una vara de acero inoxidable que se introduce a través de la boca de la bodega, se mueve para romper el sombrero. Este procedimiento se apoya en una plataforma rotatoria que ayuda a realizar el movimiento. Esta técnica aporta más complejidad al vino, mejorando tanto la sensación en boca como los aromas.

Finalmente, una vez se retiran las bayas, el vino reposa en bodega durante 15-16 meses antes de su embotellado.

El control de calidad de Bodegas Habla, como ya hemos mencionado, invierte constantemente en I + D + i para garantizar la excelencia de sus vinos. Es por ello, que emplea análisis genéticos y teledetección, esto son imágenes aéreas infrarrojas, mediante las cuales, se ve el déficit hídrico para optimizar al máximo la calidad de la uva y poder adaptarse al terreno. Desarrolla sus propias levaduras, adaptadas a sus uvas y sus condiciones. El control de mayor calidad lo realizan sus enólogos Eduardo de José y Florent Dumeau.

La sostenibilidad en Bodegas Habla, como hemos comentado en el proceso de elaboración en sus viñedos se traduce en que no se emplea ningún tipo de producto químico ni herbicidas, por lo que la viticultura es ecológica, también se hace un uso racional del agua ya que se conocen perfectamente las necesidades de las plantas, el tipo de suelo y el microclima del entorno. La poda se realiza anualmente y se trata de hacer manualmente, evitando al máximo el uso de maquinaria, como el tractor. Emplean cubiertas vegetales, esto aporta nutrientes al suelo, activa la vida microbiana, oxigena el suelo, mejora la calidad de la uva, además compite con la planta de la vid, resta vigor a la viña. De este modo obtienen una uva pequeña, concentrada, lo que aporta cuerpo a los vinos es la parte de la piel, el interior es agua y azúcares. A su vez, la bodega, tiene un diseño arquitectónico mediante el que se ha integrado en el paisaje.

Por último al no pertenecer a ninguna D.O. no tiene que seguir regulaciones o normativas externas, por tanto, asegura la calidad y sostenibilidad sobre su producción. Por la sostenibilidad de la bodega, este año ha sido reconocida con el *sello Sustainable Wineries for Climate Protection* (SWfCP) uno de los sellos más exigentes en cuanto a la sostenibilidad en el sector vitivinícola, en ella se reconoce la reducción de emisiones, gestión responsable del agua y residuos, una eficiencia energética entre otros.

### 3.3.4 Visitas guiadas y catas de vino

Bodegas Habla cuenta con visitas guiadas y catas de vino diferentes según las preferencias del enoturista, las variedades de visitas son:

- Habla Selección: una visita completa a la bodega, conociendo el proceso de elaboración de sus vinos y finalizando con una cata de los vinos más significativos, acompañados de tapas. Esta visita solo se oferta durante los fines de semana.
- Habla Clásico: enfocada únicamente al interior de la bodega, con una cata de tres vinos al final de la visita. Este circuito se puede realizar de jueves a domingo.
- Habla duende: una de las visitas más exclusivas, en la que también conocerás tanto el interior como el exterior de Bodegas Habla, no incluye cata de vinos, pero cuenta con un menú degustación en el que se puede incluir el maridaje. Esta visita se realiza únicamente los sábados, bajo reserva previa.
- Experiencias a medida: cuentan con actividades personalizadas bajo un grupo mínimo en la reserva, donde se puede conocer la bodega, realizar catas o conocer la finca de Bodegas Habla.

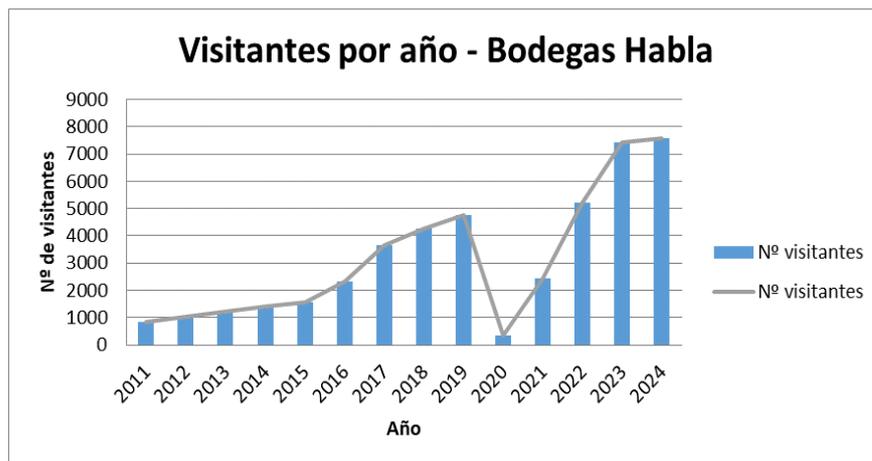


Fig. 14. Visitantes por año B.H. Fuente: elaboración propia a partir de datos facilitados por B.H.

A través de los datos que me ha proporcionado Bodegas Habla sobre los enoturistas que visitan sus bodegas, podemos comentar que desde el año 2011 hasta el año 2019 se produce un crecimiento sostenido. En el año 2020 ocurre una fuerte caída siendo 325 el número de visitas, atribuido a la pandemia del Covid-19. A partir del año 2021, las visitas se van recuperando de manera acelerada, alcanzando el máximo histórico de la bodega en el año 2024 con 7569 visitas, con la previsión de que en este año 2025 se supere nuevamente la cifra.

El perfil más común del enoturista que visita Bodegas Habla, según datos proporcionados por el Departamento de Atención al Cliente y Enoturismo, el rango de edad suele estar entre los 30-50 años, normalmente son parejas o grupos de amigos, aficionados del vino, que se desplazan a través de su vehículo propio y suelen pasar el fin de semana entre Trujillo y Cáceres. El alojamiento elegido por el tipo de enoturista de Bodegas Habla, normalmente, al tratarse de un poder adquisitivo medio-alto es hoteles rurales, teniendo excepciones y casos en los que se elige casas apartamentos rurales; cuando, por ejemplo, la bodega recibe excursiones de grupos, de todas las edades desde los 25 hasta los 70 años, el medio de transporte empleado por estos, es el autobús, que bien lo contratan por su cuenta o lo pueden contratar a través de la propia bodega.

### 3.4 Impacto y análisis comercial de *Bodegas Habla*

#### 3.4.1 Impacto del enoturismo en la comunidad local

El impacto del enoturismo en Bodegas Habla, tiene diversos enfoques. En primer lugar un impacto económico, como es evidente la bodega genera empleo y a la vez al generar visitas y desplazamientos, se genera tanto en Trujillo como en Cáceres un impacto en la restauración y en la hostelería, generando nuevas oportunidades en este caso para entorno más rurales como es el caso de Trujillo. Bodegas Habla cuenta con 70 trabajadores fijos, distribuidos en los diversos

departamentos internos de la bodega, que son puestos de trabajo creados de manera directa. En cambio, cuando es la temporada de cosecha generan aproximadamente entre 40-50 contratos fijos-discontinuos, con los que cuentan en época de recolecta de la uva.

Por ejemplo, con los más de 7000 habitantes que tenía la localidad entre el año 2023-2024, implica un mayor consumo de restaurantes, tiendas, productos típicos de la zona, alojamientos rurales y hoteles. Además, el terreno se pone en valor, atrayendo inversiones u otro tipo de oportunidades de desarrollo, con la creación de nuevas infraestructuras hoteleras.

También genera un impacto social, gracias a Habla se ha dado una mayor visibilidad a Trujillo como un destino de innovación y calidad, por lo que hay un sentimiento en la población local de orgullo al pertenecer a esta comunidad local. Esto a su vez, fomenta nuevas iniciativas de los locales, como la creación de apartamentos turísticos, tiendas de productos locales, actividades culturales, entre otras.

Y un impacto ambiental, pues como ya sabemos Habla práctica una viticultura ecológica, a la vez que es respetuoso con el territorio y preserva el paisaje natural; así puede fomentar un turismo más consciente y menos masificado. Al recibir el Premio de Arquitectura de Extremadura, destacando la integración de la bodega en el paisaje sin la degradación visual y ambiental, genera un valor añadido.

Respecto al impacto cultural, Habla añade un valor cultural diferencial pero a la vez tradicional, por lo que invita a visitar Trujillo y sus alrededores con un gran valor histórico-cultural, más allá del vino.

Gracias a Habla y su modelo de desarrollo, se demuestra que no solo un enoturismo de calidad genera ingresos, sino que también puede revitalizarse desde el respeto con el entorno zonas de gran importancia en nuestro país, como son las zonas rurales.

### 3.4.2 Distribución y crecimiento

La distribución de Habla consta de dos canales fundamentales. El primer canal HORECA mediante intermediarios-distribuidores, enfocado en la restauración y hoteles de nivel medio-alto. Por otro lado, el canal de RETAIL mediante el cual la bodega sirve directamente sin intermediarios a las grandes superficies, como El Corte Ingles, Alcampo, Makro, y grandes cuentas.

La mayor parte de la distribución es nacional, en un 90% las ventas se realizan en el mercado español. El otro 10% restante es a nivel internacional, el objetivo pretendido es que en el largo plazo el 40% de las ventas provenga de exportaciones.

Sobre el crecimiento de Habla, con datos facilitados sobre la bodega del último año 2024, la facturación del último año 2024 ha sido de más de ocho millones de euros, superando en un 11,47% el año 2023. El volumen de ventas fue de 1.375.435 botellas vendidas tanto en el mercado nacional como internacional. Además de haber crecido en el enoturismo, consolidándose así como una línea más de apoyo de la marca. Por lo que Bodegas Habla está experimentando un crecimiento constante a la vez que sostenido en los últimos años, tras la pandemia.

### 3.4.3 Mercados internacionales

Actualmente cuenta con presencia en 38 países y está trabajando para su consolidación y mayor expansión, ya que apuesta por una internacionalización de la marca.

Sus principales mercados en Europa: Alemania, Bélgica, Dinamarca, Holanda, Reino Unido, Suiza y Suecia.

Sus principales mercados fuera de Europa: Australia, Canadá, China, Japón y México.

Todos estos países representan mercados clave para un posicionamiento futuro de Habla como marca de vino de lujo accesible a nivel global.

## **CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### 4.1 Resumen de hallazgos más relevantes

A partir del análisis realizado, he identificado una serie de hallazgos que permiten comprender el estado del enoturismo en España. Así como, el papel de casos más concretos con Bodegas Habla. Por ello, comentare en las siguientes líneas algunos de los datos más relevantes, desde mi percepción.

Uno de los datos que más me ha llamado la atención es como el enoturismo en España está evolucionando de una manera muy rápida, y con ello se está convirtiendo en un mercado competitivo y consolidado, pasando de ser una actividad complementaria a tener una notoriedad en el panorama actual del turismo español. Las Rutas del Vino han sido una herramienta fundamental de posicionamiento y reconocimiento en este ámbito.

La figura del enoturista también ha evolucionado, no busca solo conocer el vino o la bodega, busca conocer el entorno y vivir una experiencia autentica que le suponga un valor añadido a la actividad principal, en este caso el enoturismo.

De manera que el enoturismo necesita la integración con otros sectores, no puede funcionar de manera aislada. Por lo que debe colaborar con otros sectores como la hotelería, la restauración o con el patrimonio del territorio donde se encuentre. Así, mirando hacia el futuro se desarrollara un producto turístico integrado, que combina diferentes actividades y llamara a un enoturista más moderno y con unas expectativas más altas.

Hemos visto como el enoturismo puede ser una herramienta de en el desarrollo rural sostenible. Ya que puede revitalizar áreas rurales, revalorizar zonas o atraer nuevos proyectos, y con ello nueva población y puestos de trabajo. Por lo que el enoturismo en una herramienta fundamental y puede ser una solución para *La España Vacía*.

Además, iniciativas como Bodegas Habla, nos enseñan que una bodega puede ir más allá de producir vino, y puede crear otras líneas de negocio, o hacer vino pero de una manera más sofisticada e innovadora, con una historia diferente que hace especial tanto a la propia bodega como la visita del enoturista.

Estos son algunos de los hallazgos en líneas generales, con los que se reconoce fundamentalmente el éxito actual del enoturismo en España y con el caso de Bodegas Habla manifiesto que con visión y coherencia se puede construir una oferta turística de calidad en territorios poco tradicionales.

## **4.2 Recomendaciones para el futuro desarrollo del enoturismo en Extremadura**

Tras conocer más sobre el panorama actual de Extremadura frente al enoturismo, considero que hay diversas líneas de actuación de cara al futuro que pueden plantearse, para un desarrollo más sostenible y competitivo, integrando de una mayor manera el enoturismo en Extremadura y teniendo un mayor reconocimiento y visibilidad.

Como hemos visto Extremadura no cuenta con una estrategia propia de desarrollo de enoturismo, sino que está alineada con legislaciones y planes del turismo rural en la región. Por ello, es necesario que se desarrolle una estrategia propia de enoturismo, contemplando la colaboración entre instituciones públicas, bodegas y agentes culturales.

En el análisis DAFO, comento que una de sus oportunidades es tener una mayor promoción y visibilidad, debido a que Extremadura no es uno de los destinos principales que se te viene a la mente cuando piensas sobre el enoturismo en España. Recomiendo una mayor inversión en campañas de comunicación y marketing digital, tanto a nivel nacional como internacional, para posicionar a Extremadura como un destino emergente enoturístico.

Al no contar con un reconocimiento como destino enoturístico muchas de sus infraestructuras no son accesibles o no están bien señalizadas, por lo que de cara al futuro debería invertir en accesibilidad, señalización de Rutas del Vino, mejora del transporte en áreas rurales y una mayor conectividad al mundo digital.

Extremadura al ser un destino emergente enoturístico, tiene la oportunidad de posicionarse como un referente en enoturismo sostenible, apoyando a bodegas que lleven a cabo prácticas sostenibles, con el uso de energías renovables, gestión de residuos, etc, como Bodegas Habla. A su vez debe concienciar al visitante sobre el valor del entorno y la conservación de este, para que ambas partes colaboren en el desarrollo de una experiencia sostenible.

Con estas recomendaciones no solo se pretende el desarrollo del enoturismo en Extremadura, sino que también impulsar un modelo de desarrollo basado en la calidad, la autenticidad del territorio, la participación de la población local, la sostenibilidad, entre otros. La consolidación del enoturismo como un motor económico, tanto para Extremadura como a nivel nacional, a la vez un motor cultural que promueva la visita de otras zonas y así toda la comarca se vea beneficiada.

## **CONCLUSIONES**

Tras el desarrollo de este trabajo sobre el enoturismo en Extremadura, y la aproximación al caso de Bodegas Habla, hemos podido conocer más sobre el panorama actual del enoturismo en España y en Extremadura, en el ámbito económico, social y las preferencias del enoturista actual. Como ya hemos comentado el enoturismo es una modalidad de turismo alternativo emergente, que está adquiriendo más importancia, Por ello, es necesaria una coordinación adecuada en todos los niveles y una colaboración tanto publica, como privada.

A pesar de que Extremadura no este posicionada como uno de los destinos principales en cuanto al turismo vitivinícola. La Denominación de Origen Ribera del Guadiana, es el primer paso para que se siga desarrollando una oferta enoturística más reconocida y de calidad. Además de tener otros factores, como su gran patrimonio histórico, cultural y espacios naturales protegidos que complementan el desarrollo del enoturismo.

Hemos conocido el caso de Bodegas Habla, una bodega reconocida por sus vinos *premium*, con una alta calidad e innovadora. Además de vinos tintos, blancos y rosados, posee su propio Champagne. Sin embargo, no está adherida a ninguna Denominación de Origen, algo que la hace aún mas exclusiva. Además de su oferta principal centrada en el vino, posee otros productos como el Aceite de Oliva Virgen Extra (AOVE) o su pequeña ganadería. Su estrategia principal de marketing unos vinos de alta calidad que son únicos, lo que atrae a un sector de clase más media-alta que desean vivir una experiencia única de la mano de unos vinos exclusivos, con técnicas de realización vanguardistas.

Aunque existan otros destinos enoturísticos con mayor relevancia que Extremadura, Bodegas Habla recibe un gran número de enoturistas, haciendo participe al enoturista de una experiencia autentica sobre el vino, sus procesos de elaboración y con la cata final; además de acompañar el entorno natural por el que está rodeado.

Por ello este análisis, es un ejemplo de como la constancia y el trabajar por algo que quieres, a pesar de que el entorno no sea el más reconocido puede llegar a dar grandes resultados y a crear uno de los ejemplos más significativos de innovación y vinos de calidad en la actualidad, como es Bodegas Habla.

Por último, este trabajo me ha permitido ampliar mis conocimientos sobre una modalidad alternativa de turismo, a la vez que he aprendido más sobre otros aspectos indirectamente vinculados. Este trabajo final ha sido posible realizarlo gracias a Bodegas Habla y su amabilidad por los todos los datos proporcionados, a mi investigación y documentación en materia de enoturismo y a la ayuda de Esther, mi tutora.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y WEBGRAFÍA**

Agencia Estatal de Administración Tributaria. (2023, 28 de abril). *Estadística de los declarantes del IRPF por municipios: 2021 – Trujillo (Cáceres)*. Recuperado el 6 de junio de 2025, de [https://sede.agenciatributaria.gob.es/AEAT/Contenidos\\_Comunes/La\\_Agencia\\_Tributaria/Estadisticas/Publicaciones/sites/irpfmunicipios/2021/jrubikf507e8ab0cbbbf84c32685980c2a73d944699a8c9.html](https://sede.agenciatributaria.gob.es/AEAT/Contenidos_Comunes/La_Agencia_Tributaria/Estadisticas/Publicaciones/sites/irpfmunicipios/2021/jrubikf507e8ab0cbbbf84c32685980c2a73d944699a8c9.html)

Asamblea de Extremadura. (s. f.). *El Territorio*. Atlas de Extremadura. Recuperado el 2 de junio de 2025, de <https://www.asambleaex.es/apps/exposicion/ATLAS/pdf/territorio/territorio.pdf>

Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN). (2021, octubre). *El enoturismo se recupera tras el periodo de pandemia*. Rutas del Vino de España. Recuperado el 23 de mayo de 2025, de <https://wineroutesofspain.com/el-enoturismo-se-recupera-tras-el-periodo-de-pandemia/>

Asociación Española de Ciudades del Vino. (2024). *Informe anual de visitantes a bodegas y museos del vino*. Recuperado el 28 de mayo de 2025, de <https://www.acevin.es>

Ayuntamiento de Olivenza. (s. f.). *Museos*. Recuperado el 28 de mayo de 2025, de <https://es.ayuntamientodeolivenza.com/servicios/museos/>

B.López Lluch, D. (s.f.). Historia del Turismo: Enoturismo. *Campus Internacional del Vino*. Recuperado el 6 de junio de 2025, de <https://www.campusdelvino.com/blog/item/156-historia-del-turismo-enoturismo>

Bengoechea, M., Prieto, M., & Riera, A. (2022). *Guía práctica de turismo sostenible: Rutas del Vino de España*. Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN). Recuperado el 27 de mayo de 2025, de [Guia-practica-turismo-sostenible.-Rutas-del-Vino-de-Espana-.pdf](#)

Bodegas Habla. (s. f.). *Bodegas Habla*. Recuperado el 4 de junio de 2025, de <https://www.bodegashabla.com/>

Boletín Oficial del Estado. (2011). *Ley 2/2011, de 31 de enero, de desarrollo y modernización del turismo de Extremadura*. Recuperado el 1 de junio de 2025, de <https://www.boe.es/buscar/pdf/2011/BOE-A-2011-3179-consolidado.pdf>

Cata del Vino. (s.f.). *¿Cómo define el enoturismo la Organización Mundial del Turismo?* CataDelVino.com. Recuperado el 24 de mayo de 2025, de <https://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/como-define-el-enoturismo-la-organizacion-mundial-del-turismo>

Catadelvino. (s.f.). *¿Cuándo nace el enoturismo en España?* Recuperado el 26 de mayo de 2025, de <https://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/cuando-nace-el-enoturismo-en-espana>

Castillo-Canalejo, A. (2023). El enoturismo como impulsor del desarrollo local: análisis en destinos turísticos emergentes. *Investigaciones Turísticas*, (26), 231–256. Recuperado el 6 de junio de 2025, de <https://investigacionesturisticas.ua.es/article/view/21870>

Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas (CECRV). (s.f.). *Denominaciones de origen*. Recuperado el 28 de mayo de 2025, de <https://vinosdo.wine/denominaciones-de-origen>

Corazón de Extremadura. (s.f.). *Denominación de Origen Extremadura*. Recuperado el 8 de junio de 2025, de <https://www.corazonex.es/denominacion-de-origen-extremadura/>

*El caso Habla, la marca que llegó para revolucionar el mundo del vino*. (s.f.).

Enoturismo de España. (s.f.). *Nunca antes en España se hizo tanto por el Enoturismo* Recuperado el 30 de mayo de 2025, de <https://enoturismodeespana.org/>

Fundación Mallorca Turismo. (s.f.). *Adhesiones: ACEVIN*. Recuperado el 31 de mayo de 2025, de <https://fundacionmallorcaturisme.net/es/adhesiones/acevin>

Galapero Romero, R. (2012, octubre 31). *Boletín del Agro Extremeño y Denominación de Origen*. Valdastillas Rural. Recuperado el 25 de mayo de 2025, de <https://valdastillasrural.blogspot.com/>

*Habla en busca de la perfección*. (s.f.).

Instituto Nacional de Estadística. (2025, 28 de abril). *Distribución porcentual de los activos por sector económico y provincia*. INE. Recuperado el 6 de junio de 2025, de <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=3994>

Junta de Extremadura. (2015). *Ley 7/2014, de 5 de agosto, de modificación de la Ley 2/2011, de desarrollo y modernización del turismo de Extremadura (DOE núm. 74, de 20 de abril de 2015)*. Recuperado el 2 de junio de 2025, de <https://doe.juntaex.es/pdfs/doe/2015/740o/15040073.pdf>

Junta de Extremadura. (2021). *Plan Turístico de Extremadura 2021–2023*. Recuperado el 2 de junio de 2025, de <https://www.turismoextremadura.com/viajar/shared/documentacion/publicaciones/PlanTuristicoExtremadura2021-2023.pdf>

Lopes, C. M. dos R., & Rengifo Gallego, J. I. (2023, 17 de julio). *El enoturismo en internet. Evaluación de los sitios web de las bodegas de tres rutas del vino de Extremadura (España) y de Alentejo y Região Centro (Portugal)*. Investigaciones Turísticas. Recuperado el 27 de mayo de 2025, de <https://investigacionesturisticas.ua.es>

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. (2001). *Ruta del vino: concepto y definición de producto turístico*. Gobierno de España. Recuperado el 28 de mayo de 2025, de <https://turismo.gob.es/desarrollo-sostenibilidad/Paginas/redes-agencias.aspx>

Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE). (2022, abril). *La relevancia económica y social del sector vitivinícola en Extremadura (Informe 2022)*. Recuperado el 3 de junio de 2025, de <https://interprofesionaldelvino.es/wp-content/uploads/2024/02/Informe-Relevancia-economica-y-social-del-sector-vitivinicola-en-EXTREMADURA-2022.pdf>

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (n.d.). *¿Qué son los Objetivos de Desarrollo Sostenible?*. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de <https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals>

Revista del Vino. (s. f.). *Revista del Vino*. Recuperado el 28 de mayo de 2025, de <https://www.revistadelvino.es/>

Ruta del Vino Ribera del Guadiana. (s. f.). *Ruta del Vino Ribera del Guadiana*. Recuperado el 29 de mayo de 2025, de <https://www.rutadelvinoriberadelguadiana.com/>

Rutas del Vino de España. (2023). *Informe de análisis del perfil de la demanda del enoturismo 2023*. Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN). Recuperado el 29 de mayo de 2025, de <https://wineroutesofspain.com/wp-content/uploads/2023/10/informe-analisis-perfil-de-la-demanda-2023.pdf>

Sabor a Extremadura. (s. f.). *Sabor a Extremadura*. Recuperado el 28 de mayo de 2025, de <https://www.saboraextremadura.es/>

Sánchez Bódalo, J. F. (2010, 30 de noviembre). *Rutas del vino de España: la apuesta de Acevin por el enoturismo de calidad*. *Acenología*. Recuperado el 24 de mayo de 2025, de [https://www.acenologia.com/rutas\\_del\\_vino\\_1cienc1110/](https://www.acenologia.com/rutas_del_vino_1cienc1110/)

Statista. (2025, abril). *Países con mayor superficie de viñedos en el mundo en 2024*. Recuperado el 1 de junio de 2025, de <https://es.statista.com/estadisticas/1292508/superficie-mundial-de-vinedos-por-pais/>

Trujillo te Espera. (s. f.). *Trujillo te Espera*. Recuperado el 28 de mayo de 2025, de <https://trujilloteespera.com/>

Vinetur. (2024, 13 de junio). *ACEVIN celebra XXXI Asamblea y anuncia 3 nuevas Rutas del Vino*. Vinetur. Recuperado el 10 de junio de 2025, de <https://www.vinetur.com/2024061380161/acevin-celebra-xxxi-asamblea-y-anuncia-3-nuevas-rutas-del-vino.html> [mercadosdelvino.com](https://www.mercadosdelvino.com)+12

Visitas Guiadas Trujillo. (s. f.). *Visitas Guiadas Trujillo*. Recuperado el 29 de mayo de 2025, de <https://visitasguiadastrujillo.es/>