



GRADO EN COMERCIO
TRABAJO FIN DE GRADO

PROYECTO DE HOTEL CICLOTURISTA
“HOTEL WINE & RIDE”

Andoni Calvo Echebarria

FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, DICIEMBRE 2024





UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2024-2025

TRABAJO FIN DE GRADO

“HOTEL WINE & RIDE”

Trabajo presentado por: Andoni Calvo Echebarria

Tutor: María Elena Fernández Alonso

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, diciembre 2024



ÍNDICE

1. INTRODUCCION Y APROXIMACIÓN AL OBJETO DE ESTUDIO	8
1.1. Introducción.....	8
1.2. Identificación del proyecto.....	10
1.3. Objetivos del proyecto.....	10
2. TURISMO Y ENOTURISMO	12
2.1. Turismo nacional.....	12
2.2. Turismo en Castilla y León y enoturismo.	13
3. ¿QUÉ ES EL CICLOTURISMO?	24
3.1. Aproximación al concepto de cicloturismo y sus características.....	24
3.2. Casos de éxito de hoteles cicloturistas.	26
3.3. Impacto del cicloturismo para la región.....	30
4. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	31
4.1. Descripción de las características de un Hotel Boutique	31
4.2. Descripción de las características propias del hotel	34
4.3. Elementos innovadores frente a la competencia	37
5. RECURSOS HUMANOS Y ASPECTOS FORMALES	41
5.1. Organigrama del hotel.....	41
5.2. Elección de forma jurídica.	42
5.3. Identificación de las personas promotoras de “WINE & RIDE”	43
5.4. Breve historial profesional y académico.....	43
6. ANÁLISIS DEL MERCADO	43
6.1. Macroentorno	43
6.2. Microentorno	46
6.2.1. Clientes	46
6.2.2. Competidores.....	46
6.3. Diagnóstico de la situación	48



7. PLAN DE MARKETING.....	52
7.1. Objetivos del marketing.....	52
7.2. Definición de las estrategias de marketing.....	52
7.2.1. Estrategia de segmentación	53
7.2.2. Estrategia de posicionamiento	54
7.2.3. Estrategia de servicio.....	54
7.2.4. Estrategia de precio	56
7.2.5. Estrategia de comunicación	56
8. PLAN OPERATIVO	59
8.1. Acuerdos Comerciales e impacto en la región.....	59
9. CONCLUSIÓN	64
10. BIBLIOGRAFÍA	65



INDICE DE TABLAS

Tabla 1: N° de visitantes en España últimos 10 años	13
Tabla 2: Relación entre hectáreas y bodegas en el 2023	22
Tabla 3: Nombre de las habitaciones del hotel	36
Tabla 4: Calendario de eventos organizados por la Ribera del Duero	58

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Edades del perfil enoturista.	18
Gráfico 2: Principales motivos del enoturista a nivel nacional	19

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Diferentes distintivos de calidad en Castilla y León.....	15
Ilustración 2: N.º Viajeros en 2023 en Castilla y León	16
Ilustración 3: Distintivos de Denominaciones de Origen en Castilla y León	17
Ilustración 4: Provincias de la Ribera del Duero	21
Ilustración 5: Perfil del cicloturista.....	26
Ilustración 6: Página Web Hotel AyA.....	27
Ilustración 7: Página Web Hotel Oca Insua	28
Ilustración 8: Anuncio Hotel Playa Oliva	28
Ilustración 9: Página Web Hotel Zubieta	29



Ilustración 10: Página Web Hotel Neuenfels.....	30
Ilustración 11: ¿Nos vamos de Viaje?	33
Ilustración 12: Principales Servicios del Hotel	34
Ilustración 13: Logotipos de los tres grandes eventos ciclistas	37
Ilustración 14: Diferentes packs	39
Ilustración 15: Aplicaciones deportivas donde estaremos presentes.....	40
Ilustración 16: Rutas alternativas	40
Ilustración 17: Organigrama.....	41
Ilustración 18: Programa de ayuda al sector hotelero.....	45
Ilustración 19: Resumen DAFO	51
Ilustración 20: Logotipo de WINE & RIDE.....	57
Ilustración 21: Relación de redes sociales donde estaremos presentes	59
Ilustración 22: Logotipo de Bodegas Servilio Arranz.....	61
Ilustración 23: Logotipo de bodegas Piedras de San Pedro	61
Ilustración 24: Logotipo quesería Camino La Ermita	62



AGRADECIMIENTOS

A mi tutora Elena Fernández Alonso por ayudarme desde el primer momento, quiero destacar su amabilidad y apoyo y no dejar de darme ánimos.

A mi familia por estar insistiendo en que acabase esta etapa de mi vida y su apoyo incondicional.

A mis amigos que siempre se han preocupado por mí.

A Naiara en especial, por apoyarme día tras día para volver a retomar los estudios y ayudarme a terminar esas asignaturas y por su interminable paciencia aguantándome, gracias a ella ha sido posible que no me rindiera en los momentos más difíciles.

Y dedico este Trabajo de Fin de Grado a los que no están y nos cuidan desde arriba.



1. INTRODUCCION Y APROXIMACIÓN AL OBJETO DE ESTUDIO

1.1. Introducción

Me encuentro en la última etapa de la carrera de Comercio, coronando el puerto más difícil de todos, el Trabajo Fin de Grado, el temido TFG.

Tras muchos intentos de acabar esta carrera ya atisbo la línea de meta, me imagino celebrando el final de este difícil desafío.

De igual manera que cuando me apunto a una carrera popular de 5 km o a una marcha cicloturista de 120 km, en el momento de empezar siempre hay nervios, y en esta carrera no iba a ser menos.

La preparación, el esfuerzo y la motivación es algo fundamental para afrontar cualquier reto en la vida, siempre y cuando se quiera obtener un buen resultado.

En muchas ocasiones comparo mi manera de afrontar este Grado en Comercio con una clásica ciclista¹ en las que los deportistas en un sólo día recorren más de 250 kilómetros, enfrentándose a las adversidades climáticas, pinchazos y caídas, de las cuales se tienen que reponer y levantar para poder terminar la carrera. En muchos de esos contratiempos, el ciclista pensará en abandonar y tirar la toalla, pero, detrás tiene un equipo o una familia o unos amigos que le ayudan y motivan para levantarse y reponerse ante la adversidad y así poder acabar y lograr su recompensa, que en muchas ocasiones simplemente es acabar.

Al escribir estas primeras líneas quiero transmitir el amor y la pasión que tengo hacia el mundo de la bicicleta. Y por ese motivo quiero que mi Trabajo de Fin de Grado gire alrededor de este tema.

Otra de mis pasiones, puedo decir que el vino es una de ellas, seguramente porque he crecido en Pesquera de Duero y eso significa crecer en el mundo del vino; vendimiar, podar, pisar uva, prensar, catar vinos, visitar bodegas... una infinidad de actividades relacionadas con ese magnífico caldo.

¹ Tipo de carrera ciclista que dura un solo día, con una distancia mayor a 250km y que son conocidas a nivel mundial dentro del ciclismo profesional y amateur.



El comienzo de mi Grado en Comercio fue muy similar a los inicios de un vino joven recién embotellado, sin cuerpo y sin apenas experiencia, pero como se suele decir, el vino mejora con el tiempo, y esa frase me la tomé al pie de la letra, aquí estoy once años después, no sé si mejor que al inicio, pero sí con más experiencia, ganas e ilusión por terminar esta etapa de mi vida y al fin descorchar esa botella.

El resultado de unir estas dos pasiones me hizo pensar en cómo transformarlo en un proyecto al cual poder dedicarme en un futuro, a estas pasiones le añadí el cariño que siento por Pesquera de Duero, y llegué a la idea de crear un hotel cicloturista situado en la Ribera del Duero.

Para ello será necesario realizar un proyecto en el que tendré que recabar información, analizarla y transformarla para así poder saber si este objetivo puede convertirse en realidad o habría que desecharlo por no ser viable.

La idea que quiero transmitir con la creación del hotel es proporcionar una visión diferente del entorno que rodea la zona, una manera alternativa de visitar y conocer los viñedos y bodegas, una oportunidad de entender las tradiciones del mundo rural al mismo tiempo que practicas un turismo respetuoso con el medio ambiente.

Es bien sabido que la Ribera del Duero tiene una oferta ligada al mundo del vino que atrae a miles de visitantes, que disfrutan de los principales atractivos entre los que se encuentran las visitas a las bodegas, la excepcional gastronomía o una infinidad de actividades culturales.

La creación de un hotel con unas características determinadas y una oferta diferenciada de la competencia hará que los visitantes puedan conocer la Ribera del Duero de una manera diferente.

En los siguientes epígrafes expondré la idea del hotel cicloturista, datos significativos relacionados con la Ribera del Duero que hacen que este proyecto pueda salir adelante, diferentes análisis que nos darán información valiosa de la situación de la competencia y del mercado donde actuaremos.



1.2. Identificación del proyecto

En la actualidad nos encontramos ante una tendencia mundial que se ha centrado en el consumo de productos ecológicos y respetuosos con el medio ambiente, las empresas de servicios están enfocando sus recursos hacia este tipo de demanda. La sociedad está preocupada por consumir productos y servicios respetuosos con ellos mismos y con el entorno que les rodea.

Este proyecto es una primera aproximación a la idea final del hotel, somos conscientes que de llevarlo a cabo tendremos que desarrollar un plan económico financiero para saber si es viable o no.

La idea sobre la que vamos a crear y consolidar este hotel surge de la unión de querer ofrecer un servicio alternativo, limpio y atractivo.

Consideramos que existe una oportunidad de mercado debido al crecimiento de las corrientes modernas y ecologistas, del mismo modo creemos que lo alternativo en todos los aspectos de la vida poco a poco se irá implantando como normal y cotidiano.

En pocas palabras, el proyecto se resume como un hotel cicloturista situado en Pesquera de Duero destinado a todos los turistas que quieran conocer de una manera diferente el mundo del vino, la Ribera del Duero y el entorno rural en general.

Nombre del hotel: “WINE & RIDE”

Ubicación geográfica: el hotel se ubicará en uno de los pueblos más importantes de la Ribera del Duero, Pesquera de Duero, concretamente en unas instalaciones que pertenecen a los promotores del proyecto.

1.3. Objetivos del proyecto

El principal objetivo que buscamos con la creación de este hotel es ofrecer un servicio alternativo de alojamiento al tradicional, con intención de convertirnos en un referente dentro de la Ribera del Duero.

Ofrecer a los clientes un alojamiento junto a una experiencia que sea inolvidable, conservando los temas tradicionales que se abordan en una visita a esta zona, pero dándoles una pequeña vuelta de tuerca para hacerlos más atractivos y diferentes al resto.



Con este proyecto queremos transmitir una serie de valores que están muy presentes en el mundo del vino y en el ámbito ciclista, nuestra filosofía se fundamenta en principios como:

Tranquilidad. Uno de los factores más importantes en el desarrollo del vino, cuando este se encuentra en el interior de una barrica reposando y absorbiendo toda la esencia de la madera francesa o americana. Para un ciclista alcanzar la cima de la montaña puede suponer un gran reto y a la vez estar disfrutando de la tranquilidad que le aporta practicar un deporte que le apasiona en un lugar excepcional.

Colaboración. Dentro de un equipo profesional o de una grupeta², este factor es de los más importantes porque ante cualquier adversidad que sufra alguno de los componentes del grupo sus compañeros estarán en primera fila para ayudar. Dentro del mundo del vino, entre diferentes bodegas siempre existe una colaboración, que se hace visible en los momentos en los que los viticultores necesitan ayuda y se la prestan unos a otros. Cuando las fuerzas se aúnan, el mundo evoluciona.

Sostenibilidad medioambiental. Podemos afirmar que la bicicleta es el medio de transporte que más respeta al medio ambiente, utilizada desde tiempos remotos hasta la actualidad. Uno de los mejores factores que se pueden destacar de los viñedos es que ayudan a generar oxígeno, necesario para reducir la huella de carbono. El impacto de ambos es positivo y juntos son una mezcla maravillosa.

Innovación. El mundo del vino se encuentra en continuo desarrollo para poder ofrecer un producto novedoso y atractivo para los clientes, al mismo tiempo, en otros ámbitos de sus procesos es necesario evolucionar para optimizar los recursos. Hace tiempo nos encontrábamos con bicicletas de aluminio o ciclistas vestidos con vaqueros, pero la innovación ha hecho que todo avance hacia la comodidad y la ligereza para poder mejorar el rendimiento del deportista.

Tradición. Uno de los valores más reconocibles del mundo enológico. Los conocimientos adquiridos con el paso de los años se transmiten de padres a hijos para seguir produciendo unos vinos de diez. De niños, es habitual, que los adultos de nuestra familia nos enseñen a montar en bicicleta, generación tras generación, creando así una tradición. Las tradiciones crean vínculos y en ambos mundos, la viticultura y el ciclismo, estos vínculos duran toda la vida.

² Grupo de ciclistas que se reúnen para entrenar juntos, compartir experiencias y disfrutar de la compañía mientras pedalean.



2. TURISMO Y ENOTURISMO

2.1. Turismo nacional

Cuando hablamos de turismo en España lo primero que se nos viene a la cabeza es el sol y la playa, porque es una de las mejores opciones que ofrece nuestro país. Los números que refuerzan esta afirmación son los casi los 75 millones de visitantes que en lo que llevamos de año 2024 han visitado nuestro país, eligiendo cómo destinos principales Cataluña, Baleares y Canarias.

Los países que más turistas emiten son: Reino Unido con más de 14 millones de personas, seguido de Francia con 10 millones y con Alemania en tercera posición superando los 9 millones.

A lo largo de estos últimos años se puede afirmar que el turismo en España está en continuo aumento, los números indican que continuará creciendo a lo largo de los años. Una vez dejada atrás la franja de dos años del COVID, estamos superando cifras anteriores a la pandemia.

Tras un 2023 de récord para el turismo en España, los datos registrados de este año y las expectativas nos muestran que se superará la cifra anterior, 90 millones de turistas internacionales es el total que se estima para el 2024.



Tabla 1: N° de visitantes en España últimos 10 años

AÑO	Nº de visitantes
2014	64.938.945
2015	68.153.673
2016	75.315.008
2017	81.868.522
2018	82.808.413
2019	83.509.153
2020	18.933.103
2021	31.180.802
2022	71.659.281
2023	85.169.050

Fuente: Elaboración propia con datos de INE

2.2. Turismo en Castilla y León y enoturismo.

“Castilla y León es vida” es el slogan con el que se define la Comunidad Autónoma, compuesta por nueve provincias y que ofrece una de las mayores ofertas turísticas del país.

Dentro de los diferentes tipos de turismo que se pueden practicar encontramos el de naturaleza que se centra en explorar y disfrutar de los espacios naturales. Se puede practicar mediante actividades como el senderismo, observación de aves, paseos en bicicleta o exploración de parques naturales.

La comunidad castellanoleonesa posee una amplia oferta con 33 espacios naturales, 10 reservas de la biosfera y un geoparque ³.

Todas esas opciones están acompañadas de miles de kilómetros para poder practicar un turismo activo, estrechamente conectado con el turismo rural donde Castilla y León es líder.

³ Las Loras es un espacio de la red de geoparques de la Unesco, localizado en las provincias de Palencia y Burgos, incluido desde 2017. Gestionado según criterios de protección, educación y desarrollo socioeconómico sostenible.



Durante el COVID, el turismo rural fue prácticamente la única opción viable para viajar y salir de nuestras casas, lo que hizo que muchas personas se decantaran por este tipo de vacaciones, muchos repitiendo y otros comenzando.

Una vez que la normalidad volvió a nuestras vidas, podemos apreciar que esas personas han incorporado las escapadas de turismo rural en su calendario de actividades y salidas como complemento perfecto a otro tipo de vacaciones.

Las motivaciones para practicar turismo rural han ido cambiando en los últimos años, mientras que antes se realizaba para disfrutar de entornos aislados buscando tranquilidad, en la actualidad el primer motivo de interés es conocer pueblos y tradiciones. El segundo más mencionado, es que el turismo rural sirve de válvula de escape de la monotonía, mientras que el tercer motivo que más influye a practicar turismo rural es que se puede realizar en cualquier momento del año.

A diferencia de otros tipos de viaje que precisan de largos desplazamientos, más días para disfrutarlo, más presupuesto y una mayor preparación, las escapadas rurales son sencillas de organizar y se pueden elegir destinos cercanos a nuestro domicilio habitual, esto facilita que en muchas ocasiones el viaje se repita y se recomienda a familiares y amigos.

Castilla y León atesora gran parte del patrimonio cultural español con más de 300 castillos y más de 400 museos, colecciones y centros de interpretación que recogen la riqueza artística, cultural y etnográfica de la región.

Más de un centenar de fiestas de interés turístico regional, nacional e internacional, entre las que destaca la Semana Santa movilizando a miles de personas.

Otro de los atractivos de Castilla y León es la gastronomía, con una oferta muy variada con platos elaborados, productos con denominaciones de calidad, carnes, embutidos, quesos, legumbres, frutas y verduras, que hacen de la cocina de la comunidad una de las más apreciadas y completas de España.



Ilustración 1: Diferentes distintivos de calidad en Castilla y León



Fuente: Web Agrodigital

Los datos del número de visitantes a lo largo del 2023 muestran que la comunidad se quiere posicionar como primera opción en el sector turístico rural dentro del país. Con más de 8 millones y medio de viajeros a lo largo del año pasado, siendo 6,5 millones turistas con residencia en España y 2 millones de turistas extranjeros, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).



Ilustración 2: N.º Viajeros en 2023 en Castilla y León

AÑO 2023

VIAJEROS ESPAÑOLES	6.718.472
VIAJEROS EXTRANJEROS	2.095.535
TOTAL VIAJEROS	8.814.007
PERNOCTACIONES ESPAÑOLES	11.515.053
PERNOCTACIONES EXTRANJEROS	3.044.397
TOTAL PERNOCTACIONES	14.559.450
GRADO DE OCUPACION	26,06%
ESTANCIA MEDIA	1,65
ESTANCIA MEDIA ESPAÑOLES	1,71
ESTANCIA MEDIA EXTRANJEROS	1,45

Fuente: Página Web de Turismo de Castilla y León

El turismo rural se ha convertido en un generador clave de empleo en Castilla y León, siendo la región con más personal empleado en este sector, sumando 5.149 puestos de trabajo, seguido de Baleares con 4.214 empleados relacionados con el turismo rural. La comunidad promueve el turismo rural para aprovecharlo como un motor de actividad económica a la vez que consigue una cohesión territorial y fijación de población en las áreas rurales.

Al hablar del turismo rural de Castilla y León no se puede dejar de lado uno de los mayores atractivos que posee la comunidad, hablamos del VINO.

El elixir de Baco⁴, presente a lo largo de toda la historia simboliza celebración, tradición, alegría y unión entre personas, tan arraigado a nuestra historia que está presente a lo largo de toda la historia.

⁴ Baco. Dios del vino y de la danza, el cual suele ser representado siempre estando en compañía de una copa de vino y un racimo de uvas.



Nuestra comunidad autónoma ocupa un lugar privilegiado en oferta de enoturismo, tiene nueve rutas del vino a lo largo de su territorio. Arlanza, Arribes, Bierzo, Cigales, Ribera del Duero, Rueda, Sierra de Francia, Toro y Zamora, son un reclamo para miles y miles de personas.

Ilustración 3: Distintivos de Denominaciones de Origen en Castilla y León



Fuente: Elaboración propia desde logotipos originales

¿Qué es el Enoturismo?

Es el turismo en el que el vino es el elemento esencial de la propuesta. Cultura, arquitectura, paisaje y el propio vino se unen para crear una oferta que busca transmitir la esencia de una región por medio de su vínculo al producto vinícola.

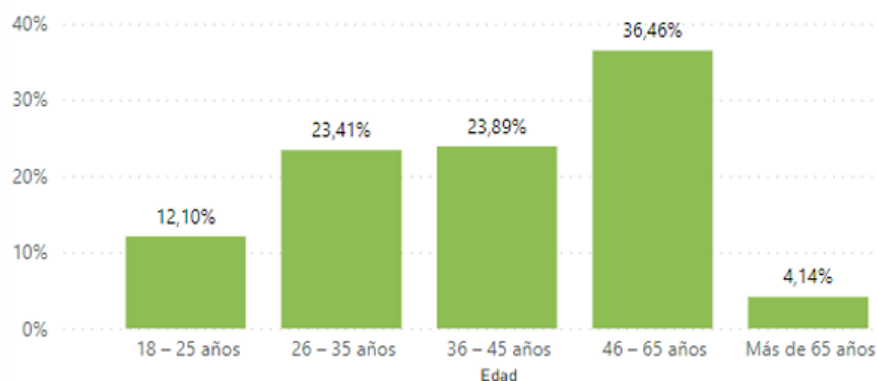
Desde el año 2008, la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) está realizando un seguimiento del enoturismo español, esta asociación es la única que publica estudios de manera sistemática y lo suficientemente representativos.

En colaboración con 36 Rutas del Vino de España, ACEVIN ha creado un informe que muestra datos fieles al perfil del enoturista.



Este informe será la principal fuente que utilizaremos para sacar conclusiones acerca de los viajeros nacionales e internacionales que visitan las Rutas del Vino de España. El periodo analizado empieza en julio de 2022 y termina en junio de 2023.

Gráfico 1: Edades del perfil enoturista.



Fuente: Informe de ACEVIN

La distribución respecto a la edad del enoturista nos muestra que más del 35% se encuentra entre los 46 y 65 años, seguido de visitantes más jóvenes con edades comprendidas entre los 26 y 45 años. La mayoría de los visitantes continúan siendo mujeres, con un 53% frente al 47% de los hombres, la diferencia entre ambos se ha suavizado, en años anteriores era un 60% frente al 40% hombre.

Otra de las características que hay que tener en cuenta es que los enoturistas viajan en su mayoría en pareja o con un grupo de amigos, representando el 42% y 39% respectivamente.

Más del 70% de los visitantes de una Ruta del Vino anteriormente han realizado un viaje relacionado con el enoturismo, lo cual muestra unos índices de satisfacción muy elevados, por lo que el visitante suele repetir en el tipo de destino.

Respecto a la estancia se observa un crecimiento durante los últimos años que se sitúa en 2,85 días.

Nos encontramos en la era de la tecnología, y esto se aprecia en cómo se ha realizado la reserva de los servicios contratados y la búsqueda de información. Las plataformas online representan más del 60%, esto se traduce en que cada vez son más los establecimientos que deciden anunciarse de manera online y cuidar los detalles que transmiten a través de las plataformas electrónicas.



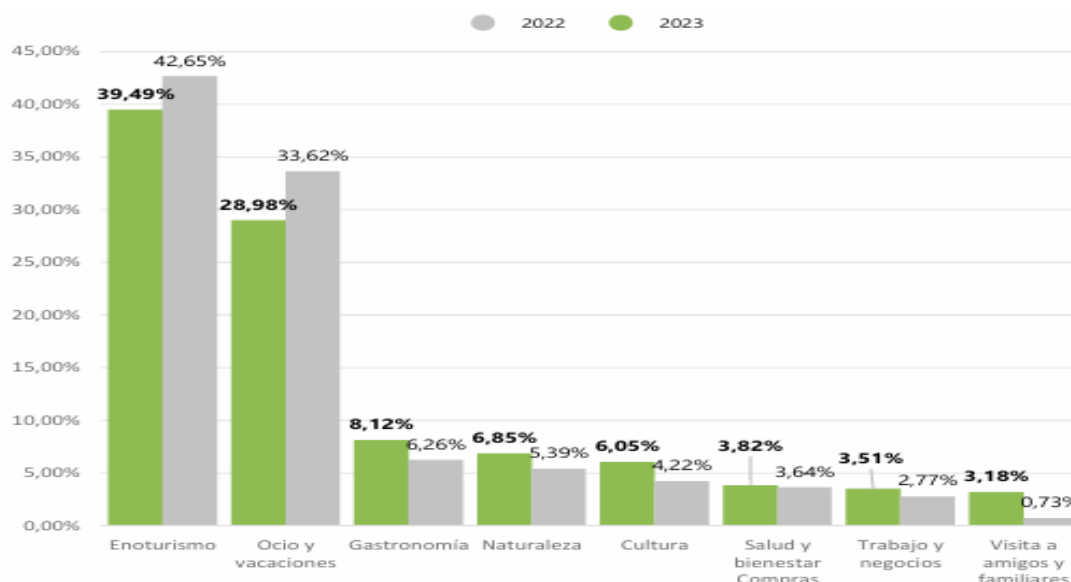
Uno de los elementos que más nos puede ayudar en nuestro proyecto es conocer el tipo de alojamiento elegido por los turistas. Tras el periodo del COVID, tan solo un 23,76% elige hospedarse en un hotel de 4 estrellas, y un 17,19% en alojamientos de tipo rural. Los hostales y pensiones son las que más crecimiento has experimentado respecto al periodo anterior. Hay que tener en cuenta la heterogeneidad de los distintos perfiles de turistas.

Dentro de las actividades que realiza el enoturista destaca la visita a bodegas, visitando una media de 2,35 bodegas en cada viaje y la primera del 70% de los turistas. La visita a pueblos y disfrutar de la gastronomía local se sitúan como segunda actividad que realizan en sus viajes. Actividades en la naturaleza y relacionadas con los viñedos están cogiendo fuerza respecto a años pasados.

Al observar la evolución del gasto medio por persona y día se aprecia estabilidad, obteniendo datos prepandemia con unas cantidades que rondan los 200€ diarios, distribuidos entre alojamiento, restauración, visitas a bodegas y otros aspectos del viaje.

El motivo principal que lleva al enoturista a visitar los destinos es muy variado, destacando el propio enoturismo como motivo principal con un 39,49%, seguido del ocio y vacaciones con un 28,98%, la gastronomía, naturaleza, cultura o trabajo no alcanzan un 10% cómo motivo principal en la decisión del viaje.

Gráfico 2: Principales motivos del enoturista a nivel nacional



Fuente: Informe de ACEVIN



Para finalizar este apartado tenemos que destacar que más del 99% de los visitantes recomendaría la visita de las Rutas del Vino, esto nos muestra el altísimo grado de satisfacción con el viaje. Los aspectos con una nota media mayor son: la estancia en el alojamiento con un 9,22, seguido de la visita a bodegas con un 9,19 y en tercer lugar la oferta gastronómica obteniendo un 9,06.

Después de analizar todos estos datos podemos tener una imagen más real del perfil del enoturista a nivel nacional. A continuación, hablaremos del enoturismo dentro de la Ribera del Duero.

Enoturismo en la Ribera del Duero

Lo primero que se viene a la cabeza cuando escuchas *Ribera del Duero*, es el vino, y esto se debe a que aquí nacen y envejecen algunos de los mejores caldos que podemos encontrar a nivel mundial.

Los vacceos ya consumían vino en esta zona. La invasión árabe supuso un revés para la producción de vino, que no se recuperó hasta la Reconquista. El clero llegado desde Borgoña replantó viñedos y extendió sus conocimientos por la zona.

A finales del siglo XIX, el vino principal era el clarete. Ya en el siglo XX, a mediados de los años 90, un grupo de elaboradores apostó por la calidad, se crearon una serie de normas a seguir, y surge la Denominación de Origen Ribera del Duero, primero con 9 bodegas, en 2002 rondaban las 130 y actualmente superan las 300.

Otro punto que debemos tener en cuenta es el clima, muy importante en la Ribera del Duero, se trata de un clima mediterráneo caracterizado por pocas lluvias, unos veranos muy secos, noches frías e inviernos duros y prolongados.

Se extiende por 115 kilómetros cuyas tierras son labradas por cerca de 8.000 viticultores, con más de 24.000 hectáreas de viñedo distribuidas en 4 provincias.



Ilustración 4: Provincias de la Ribera del Duero



Fuente: Elaboración Propia

El mayor porcentaje de viñedo encontramos la provincia de Burgos, el valle y los afluentes del Duero han sacado a la luz suelos que en otras provincias no encontramos. Dos de los pueblos más importantes son Aranda de Duero o La Horra y si hablamos de bodegas encontramos Pago de los Capellanes o Condado de Haza entre otras.

La provincia de Valladolid se encuentra en la zona más estrecha del valle, allí se encuentra la conocidísima Milla de Oro, con unos 40 kilómetros donde encontramos algunas de las bodegas más prestigiosas entre las que podemos citar Familia Fernández Rivera o Protos situadas en dos de los pueblos más conocidos de esta denominación, Pesquera de Duero y Peñafiel.

Aunque tiene un reducido tamaño de viñedo, Soria es una provincia referente, por la altitud y las viñas centenarias, encontramos aquí pueblos como San Esteban de Gormaz o Langa de Duero y bodegas como Gormaz o Valdeviñas.

La provincia que menos viñedo posee es Segovia, destacando pueblos con tradición vitivinícola como Honrubia de la Cuesta y Aldehorno y entre las bodegas Aldekoa.



Tabla 2: Relación entre hectáreas y bodegas en el 2023

	Hectáreas de viñedo	Número de bodegas
BURGOS	19.437,16	188
VALLADOLID	6.175,91	135
SORIA	1.405,66	22
SEGOVIA	234,08	2

Fuente: Elaboración Propia con datos de Web Ribera del Duero

Después de analizar las características que ofrece la Ribera del Duero, mostraremos información sobre el enoturismo que se practica en la región.

La Ruta del Vino Ribera del Duero se consolida como una de las tres rutas enoturísticas más reconocidas de España, con un total de 368.537 visitantes en 2023 según el informe del Observatorio Turístico de Rutas del Vino de España. Se encuentra por detrás de Rioja Alta y Penedés.

Dicho informe muestra que el 67% de los turistas visitaron bodegas en sus viajes y un 33% disfrutaron de museos. Uno de los datos más relevantes es que los turistas son nacionales, representando más del 90% del total. A nivel regional, la Ruta del Vino Ribera del Duero es el principal destino, siendo elegido por más de la mitad de los enoturistas.

El mes de agosto es el que tiene una mayor afluencia de visitantes, diferenciándose así de otras rutas enoturísticas que tienen su pico en los meses de vendimia, septiembre y octubre. Por otro lado, el mes con menor número de turistas, es enero.

Los ingresos en bodegas y museos ascendieron a 8,3 millones de euros, con un gasto medio por visitante de 32,7€, en este dato no se tiene en cuenta el gasto en alojamiento. Hay que destacar que además de las altas cifras económicas, el alto grado de satisfacción de los visitantes es una de las claves del éxito.



Dentro de la Ruta del Vino Ribera del Duero encontraremos una serie de eventos complementarios al mundo del vino que son muy atractivos para los visitantes, a continuación, expondremos algunos de ellos.

- **Lavanda Fest en Caleruega**

En este 2024 se celebró el primer Lavanda Fest, se pone en valor la floración de la lavanda con un festival en el que unirán la naturaleza, la música y el patrimonio, con la colaboración de la Fundación Oxígeno⁵ ofreciendo charlas y talleres medioambientales. Acompañado de una zona de foodtrucks ofreciendo platos tradicionales hasta opciones más modernas y variadas.

- **Noche de Velas en Peñaranda de Duero**

A principios de agosto, este pueblo se prepara para transformar sus calles en un auténtico cuento durante la Noche de Velas, momento perfecto para visitar todo el Conjunto Histórico Artístico acompañado de diferentes actuaciones. Más de trece mil velas iluminan monumentos, arquitectura popular, civil y religiosa acompañado de un programa variado de espectáculos.

- **Sonorama Ribera en Aranda de Duero**

Se trata de un festival de música que se celebra en el pueblo de Aranda de Duero, organizado por una asociación cultural y sin ánimo de lucro. En el mes de agosto más de 200 artistas ejecutan sus canciones que son seguidas y cantadas por más de 100.000 asistentes durante los 6 días que dura. Se convierte en uno de los mejores festivales de la música en España, con un impacto de más de 15 millones de euros.

- **Ribera Run Experience en Peñafiel**

Un evento deportivo para disfrutar de las zonas más especiales de la Ruta del Vino Ribera del Duero. Su recorrido pasa por viñedos de las principales bodegas y por la Senda del Rio Duero (GR14) incluyendo patrimonio histórico, pueblos y monumentos de gran valor. Este año ha sido la sexta añada de este magnífico evento deportivo que da valor a la Ribera del Duero y promueve el deporte.

⁵ Fundación Oxígeno. Entidad sin ánimo de lucro cuyo fin es la conservación y puesta en valor del patrimonio natural.



3. ¿QUÉ ES EL CICLOTURISMO?

3.1. Aproximación al concepto de cicloturismo y sus características.

La definición que la RAE nos da del término cicloturismo es muy simple “Turismo que se practica en bicicleta”.

Realmente el cicloturismo es el resultado que se obtiene al unir la pasión por el ciclismo y la búsqueda de nuevos destinos. El éxito de este modelo de turismo radica en la posibilidad de descubrir lugares únicos y obtener experiencias que de realizarlas de otra manera pasarían desapercibidas.

Al practicar el cicloturismo tienes la opción de detenerte cuando lo desees para disfrutar del paisaje, conocer un pueblo que te ha llamado la atención o charlar con algún vecino. Es una manera de conectar con la naturaleza y disfrutar de la belleza que lo rodea, siendo una alternativa ecológica y sostenible, no emite gases contaminantes y contribuye a la reducción de la huella de carbono.

También tiene múltiples beneficios para la salud porque pedalear durante horas hace que mejore tu resistencia cardiovascular, fortalece tus músculos y ayuda a mantener un peso saludable, cabe destacar que reduce el estrés y mejora el estado de ánimo al desconectar de la rutina diaria.

En el mundo del cicloturismo encontramos una infinidad de posibles rutas cicloturistas, pero las famosas y conocidas son las siguientes.

- **La Ruta de la Seda, Asia.**

La componen diferentes países de Asia Central, como Uzbekistán, Kazajistán y China en los que te adentras en culturas milenarias y paisajes espectaculares.

- **La Ruta EuroVelo 6, Europa.**

Recorre un total de diez países y atraviesa tres de los ríos más importantes del continente: el Loira, el Rin y el Danubio. Pudiendo conocer ciudades como Viena o Budapest.

- **La Ruta de los Volcanes, América del Sur.**

A lo largo de Argentina y Chile se recorren más de 500 kilómetros acumulando un desnivel de 5.990 metros en aproximadamente 9 días. El Tronador o el Puntagudo son alguno de los volcanes que se pueden observar.



- **Las Rutas del Vino, Estados Unidos.**

El valle de Napa en California cuenta con diferentes rutas en las que poder disfrutar en bicicleta de los viñedos americanos más icónicos. Silverado Trail, Carneros Loop o Vine Trail son algunas de las rutas que puedes elegir para admirar la belleza del paisaje.

- **La Ruta de los Cátaros, Francia.**

Un recorrido por alguno de los castillos del sur de Francia, paisajes repletos de bosques, importantes abadías y viñedos. Foix, Montsegur o d'Árques son alguno de los castillos más importantes y mejor conservados de la región de Occitania.

De la misma manera nos podemos encontrar con diferentes tipos de cicloturismo, ya que dependiendo de lo que busquemos y como lo realicemos estaremos practicando un tipo u otro de cicloturismo, los tipos que están más definidos y aceptados por el colectivo ciclista son los siguientes:

- **Cicloturismo autosuficiente**

Basado en la acampada libre y en vivaquear ⁶, para lograr la autosuficiencia será necesaria una tienda de campaña, saco de dormir y una esterilla. Dependiendo del nivel de experiencia del usuario la aventura será un auténtico reto.

- **Cicloturismo ligero**

Caracterizado por no llevar equipaje tan solo lo básico para poder subsistir al final de cada destino.

- **Cicloturismo de expedición**

Es ese turismo en el que se disfruta recorriendo largas distancias por diversas áreas remotas o países.

- **Cicloturismo S240**

Es la abreviatura de Sub 24hour Overnight, se puede traducir como cicloturismo con pernocta. Viajar en bicicleta desde tu casa hasta el sitio donde pasarás la noche para volver al día siguiente. Es uno de los últimos términos en incorporarse a este tipo de turismo alternativo.

⁶ Pasar la noche en acampada al aire libre.



- **Cicloturismo de centenio**

Es un tipo de turismo de día. Su nombre hace referencia a los 100 kilómetros que vas a recorrer. En muchas ocasiones con un objetivo solidario.

- **Cicloturismo apoyado por un coche de equipo**

Estás acompañado con un equipo de apoyo que se encarga de llevar el material de camping, los repuestos, la comida y todo lo que sea necesario para la estancia en el destino final.

Se puede pensar que hay que ser un atleta para ser un cicloturista, pero gracias a que las rutas se pueden ajustar a la habilidad y resistencia de cada persona sumando la posibilidad de ayudarnos con bicicletas eléctricas, hace que sea un tipo de turismo para personas de todas las edades, aunque el perfil que más se repite es el de personas con una edad entre los 45 y los 55 años, con un buen estatus social y poder adquisitivo.

Ilustración 5: Perfil del cicloturista



Fuente: Elaboración propia.

3.2. Casos de éxito de hoteles cicloturistas.

El cicloturismo es una tendencia turística perteneciente al turismo deportivo que está creciendo de manera significativa dentro de España, lo cual ha hecho que muchos hoteles busquen la manera de llegar a este tipo de cliente.

En algunos casos hay hoteles que están incluyendo en su oferta servicios enfocados en el público ciclista para hacer frente a la estacionalización de la demanda, ya que es un deporte que en su mayoría no depende del clima.

La mejor manera que tienen los hoteles existentes es transformarse y así llegar a estos clientes, ofreciendo servicios especiales y modificando las infraestructuras para poder satisfacer las necesidades.



Desde que la segmentación se ha convertido en algo tan importante para poder definir al público objetivo, identificar oportunidades de negocio no satisfechas y mejorar el producto o servicio siendo más eficiente, hace que muchos hoteles se aprovechen del entorno para poder ser atractivos para el ciclista.

Un claro ejemplo de este cambio le encontramos en el **Hotel AyA** situado en primera línea de Playa de Palma, se trata de un hotel de 4*, ofrece alojamiento en 142 habitaciones de diseño. Entre sus instalaciones encontramos una gran sala en la que no solo se puede guardar la bicicleta o equipo deportivo, también hay un taller en el que realizar pequeños arreglos y dejar a punto la bici para otro día de ciclismo por la isla. Dicho espacio cuenta con acceso directo con código de seguridad del cliente y área videovigilada. Otro factor enfocado al cicloturista que vaya a este hotel es su centro de recuperación, que tiene instalaciones de Spa.

Ilustración 6: Página Web Hotel AyA



GARAGE PARA BICICLETAS

Guarda tu bicicleta con total seguridad.
¡Tenemos hasta 150 plazas!



TALLER CICLISTA

Ten tu bicicleta siempre a punto y disfruta del
cicloturismo en Mallorca.



CENTRO DE RECUPERACIÓN

Recupérate después de un intenso día de
entreno en nuestras instalaciones de
Spa&Wellness.

Fuente: Página Web Hotel AyA

Volviendo a la península, en Galicia encontramos el **Hotel Oca Insua Costa Da Morte**, un hotel de 3*, ideal para los que quieren descubrir la costa gallega o para aquellos peregrinos que han decidido finalizar el Camino de Santiago en Finisterre. Como ellos mismo muestran en su página web tras una reforma han añadido un nuevo servicio que se trata de un lugar seguro para dejar la bicicleta, limpiarla o realizar alguna reparación. Al mismo tiempo tienen una serie de viajes pensados para ciclistas con los tracks⁷ disponibles para los clientes.

⁷ Track. Representación de un trayecto mediante puntos unidos por rectas, utilizado por deportistas para guiarse cuando realizan rutas que no conocen.



Ilustración 7: Página Web Hotel Oca Insua



Fuente: Página Web Hotel Oca Insua

En el este del país, cerca de Valencia, encontramos **Apartahotel Playa Oliva**, esta zona es conocida por la tranquilidad de sus playas sin dejar de lado el ocio ya que estas playas son espectaculares para realizar deportes acuáticos. Atendiendo a esta demanda este apartahotel ofrece una amplia gama de servicios de alquiler de material deportivo acuático, cursos de paddle surf, vela ligera y windsurf. Respecto al mundo de la bicicleta la oferta que tienen es algo más limitada, pero aun así cubren la demanda. Tienen la opción de hacer rutas guiadas entre semana o los fines de semana.

Ilustración 8: Anuncio Hotel Playa Oliva



Fuente: Página Web Hotel Playa Oliva

Viajando por la costa Norte, situado entre Bilbao y San Sebastián, nos encontramos con el **Hotel Zubieta**, se trata de un hotel boutique de 3* que cuenta con zona de solárium y con una oferta gastronómica de km 0. Como se puede observar en su página web se preocupan del bienestar de todos sus clientes, por lo que intentan



cubrir todas las necesidades de los cicloturistas, se pueden encontrar servicios especiales como: lavado de bicicletas, taller y guarda bicicletas y un servicio de transporte de equipaje entre alojamientos.

Ilustración 9: Página Web Hotel Zubieta

Somos Bikefriendly

NOS APASIONA EL MUNDO DE LA BICI

Hotel Zubieta es un hotel Bikefriendly. Esto significa que los cicloturistas son muy bien recibidos y que les intentaremos cubrir todas las necesidades que requieran. Entre los servicios especiales para los cicloturistas contamos:

- WIFI gratuito en todo el hotel
- Pequeño taller de bicicletas
- Guarda bicicletas
- Lavado de bicicletas
- Transporte de equipaje entre alojamientos

Situado en la costa, justo a mitad de camino entre Bilbao y San Sebastián, es el punto ideal para realizar numerosas rutas por tranquilas carreteras poco transitadas que se adentran en la profunda Bizkaia y parte de Guipúzkoa.



Fuente: Página Web de Hotel Zubieta

Todos estos ejemplos mostrados a nivel nacional tienen una gran afluencia ya que son reconocidos y tienen muy bien definido su tipo de cliente, pero este tipo de alojamientos, se pueden encontrar a lo largo de todo el mundo, aprovechando su entorno natural como principal reclamo. Los hoteles de lujo están integrando servicios especializados para ciclistas y creando instalaciones adaptadas.

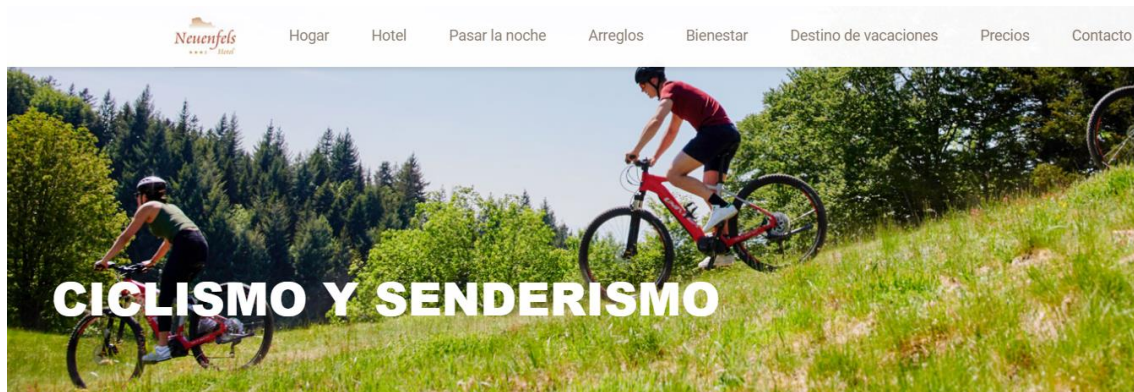
En Chile, exactamente en el desierto de Atacama, a 2.500 metros de altitud nos encontramos el **Hotel Nayara Alto Atacama** desde el que puedes llegar a la Garganta del Diablo, a través de experiencias para todo tipo de turistas, desde familias con niños pasando por ciclistas más experimentados.

Volviendo al continente europeo, en los Alpes Suizos se sitúa **The Lodge**, de tan solo 9 habitaciones destinado a todos los deportes relacionados con la montaña entre ellos el esquí, escalada y el ciclismo, todos acompañados con actividades relajantes como el yoga o su SPA.



En Alemania encontramos un hotel de 3*, **Hotel Neuenfels** que en toda su amplia gama de servicios destaca un paquete de 7 días en los que poder disfrutar de la zona con una bicicleta alquilada y todos los servicios del hotel, entre los que se encuentran un masaje relajante o entradas para unos baños termales.

Ilustración 10: Página Web Hotel Neuenfels



Fuente: Página Web Hotel Neuenfels

Estos alojamientos han sabido introducir de una manera más directa o indirecta productos y servicios para cubrir las necesidades de los cicloturistas. Esto les ha permitido tener un valor añadido respecto a su competencia, de esta forma muchos de los clientes que deseen visitar esos lugares podrán hacerlo de una manera diferente y disfrutar de actividades y experiencias únicas.

3.3. Impacto del cicloturismo para la región

La presencia del cicloturismo en la zona tendrá un impacto significativo en el ámbito económico y social.

Algunos aspectos que quizá se vean influenciados de manera positiva son:

En primer lugar, el desarrollo económico, el impacto será positivo ya que generará una nueva fuente de ingresos mediante hospedaje, alimentos y otros servicios, lo cual impulsará la economía local. También hay que destacar la posibilidad de creación de empleos relacionados con el cicloturismo y los servicios relacionados como pueden ser los guías turísticos, mecánicos, personal de alojamientos y restaurantes.



Otro punto que debemos tener en cuenta es la descentralización turística, este tipo de turismo atraerá a un tipo visitante que posiblemente sin la oferta del cicloturismo, no visitaría la zona.

En segundo lugar, el impacto social que producirá la llegada de cicloturistas fomentará el orgullo e interés por la conservación de tradiciones y cultura. Al mismo tiempo, se dará la posibilidad de interactuar con la comunidad, conocer las actividades tradicionales. Las infraestructuras se verán mejoradas para satisfacer mejor las necesidades de los visitantes, de estas mejoras se beneficiarán los residentes.

Como tercer punto detectamos la sostenibilidad, el cicloturismo es una forma de turismo respetuosa con el medio ambiente, al ser baja en emisiones de carbono y promover la movilidad no motorizada. Con el desarrollo de este turismo se aumentará la motivación por conservar y mantener en buen estado las rutas, caminos y paisajes.

4. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD

4.1. Descripción de las características de un Hotel Boutique

Queremos destacar el concepto de exclusividad y de un servicio personalizado por encima de la estandarización del resto de hoteles, por eso hemos decidido que este alojamiento sea un **hotel boutique**.

Este término ha ido evolucionando con el paso del tiempo, según iban surgiendo este tipo de alojamientos, en primer lugar, en entornos urbanos y más adelante en zonas rurales.

Una de las características que más llama la atención es la arquitectura y su interiorismo, convirtiéndose en una señal de identidad de la marca. Puede crearse en torno a un tema concreto, una cultura o época, logrando que sus huéspedes se encuentren inmersos en él. En muchas ocasiones la ubicación son antiguos palacetes, castillos o en edificios industriales. Esos pequeños detalles son los que logran transportar al cliente a otro ambiente y a una época diferente. Hospedarse en edificios con un gran valor histórico o artístico es una parte de la propuesta de valor de estos hoteles.



Otro rasgo muy importante de estos alojamientos es la idea de disfrutar de una experiencia única, la satisfacción del cliente es lo más importante, hacer que se sienta único en todas las etapas de su estancia. La exclusividad es la definición con la que mejor se autodefinen este tipo de hotel.

Cuidan absolutamente todos los detalles, desde el más pequeño como pueden ser los amenities⁸ o elementos decorativos hasta la vestimenta de los empleados, detalles que no se encontrarían en otro tipo de alojamiento.

El reducido número de habitaciones es una de las singularidades que los define, facilita el trato cercano al cliente y aumenta la sensación de exclusividad. No se puede establecer un número exacto de habitaciones, podemos encontrar hoteles con solamente 5 habitaciones y otros con 100, depende en gran medida de la demanda que se quiera generar.

Trasmitir la idea de sentirse como en casa forma parte de la experiencia, que el huésped se encuentre en un ambiente acogedor tanto en los espacios comunes como en su habitación se logra preguntando y analizando el tipo de cliente que se aloja en sus instalaciones. Personalizar los amenities, adaptar las instalaciones, crear servicios exclusivos son algunos de los servicios que más se pueden modificar para lograr la satisfacción del cliente.

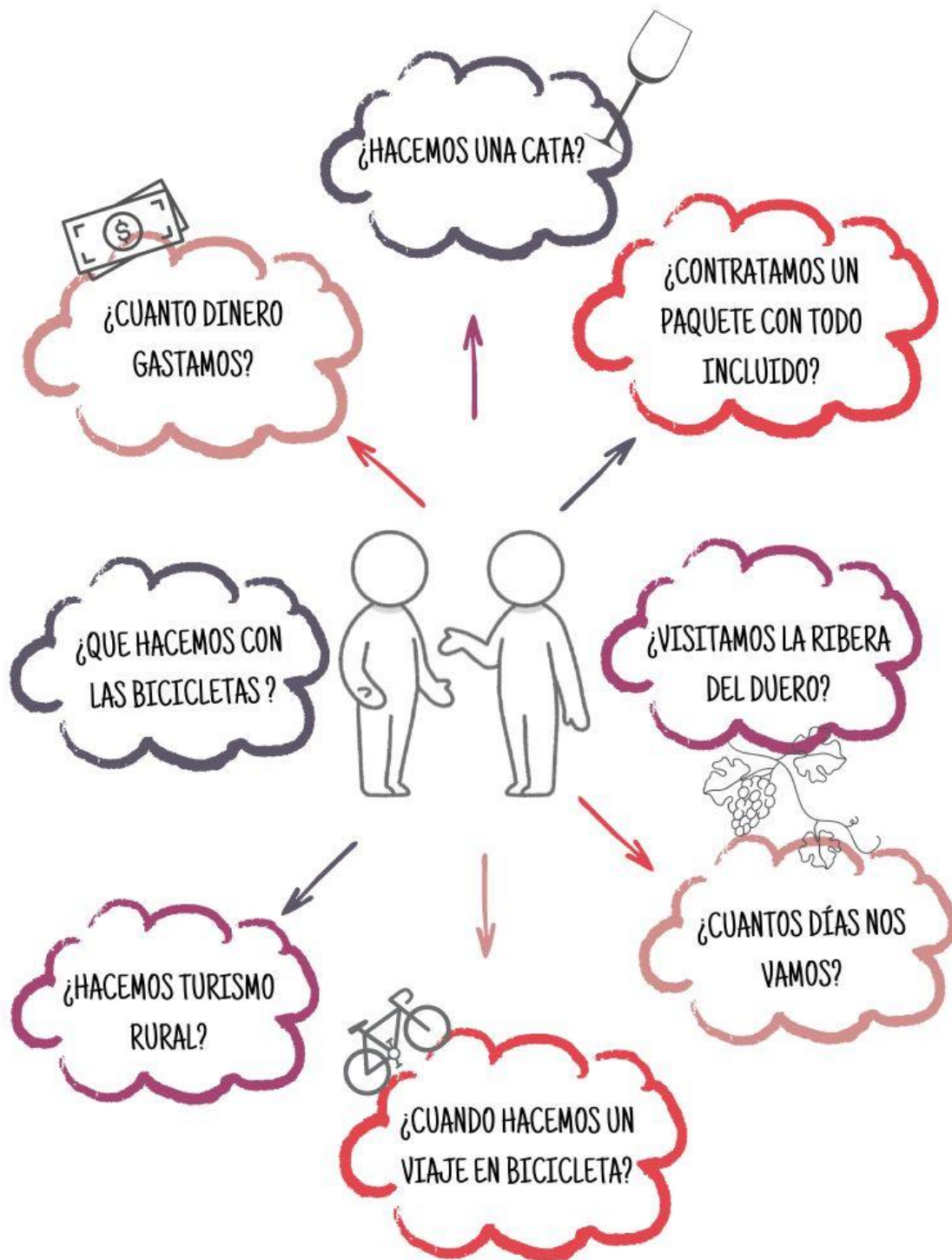
Buscando la satisfacción total del cliente se opta por tener un contacto directo y cercano con él, no quiere decir que los propietarios o la dirección sea quien interactúa con el cliente, es la proximidad de la gestión, es decir, una comunicación continua con el cliente durante su estancia como antes de su llegada. Un desayuno personalizado o una conversación con el recepcionista, todo está cuidado al mínimo detalle.

Se podría decir que un hotel boutique se aleja en todos los sentidos de la estandarización, esto se puede observar a través de la arquitectura diferenciada, la tematización de los espacios comunes o incluso dentro del propio hotel con habitaciones completamente diferentes entre sí. Esta opción hace que los beneficios operativos y la rentabilidad del hotel disminuya en beneficio de crear una experiencia inolvidable para cada cliente.

⁸ Productos de pequeño formato que los hoteles ponen a disposición de los huéspedes para que su estancia sea más cómoda y confortable.



Ilustración 11: ¿Nos vamos de Viaje?



Fuente: Elaboración propia



4.2. Descripción de las características propias del hotel

Todas las particularidades que conocemos de este tipo de alojamiento las queremos mostrar y transmitir desde nuestro hotel.

Al tratarse de un alojamiento que tiene como objetivo atraer principalmente a un tipo de cliente activo, deportista y buscador de nuevas aventuras, al que también le gusta el cicloturismo y el mundo de la bicicleta, el concepto general del hotel girará sobre este tema.

No dejaremos de lado el mundo del vino, al estar emplazados en la cuna de la Ribera, este aspecto es muy importante, por lo que veremos una unión especial de ambos mundos en el desarrollo del concepto de este hotel.

Empezando por el nombre del alojamiento “WINE & RIDE”, este será el punto de partida para atraer a turistas que quieran alojarse en un lugar diferente al resto. Un nombre que tratará de activar la curiosidad del turista y tenga ganas de buscar información sobre nosotros.

Para conseguir una experiencia inolvidable por parte del cliente, desde el hotel hemos creado una serie de servicios que facilitarán la estancia y la satisfacción global del viaje. A continuación, explicaremos estos servicios.

Ilustración 12: Principales Servicios del Hotel



Fuente: Elaboración Propia



- **Alquiler de bicicletas.**

Desde el propio hotel tendremos la opción de alquiler de bicicletas ya que habrá clientes que no puedan traer su propia bicicleta o quieran alquilar bicicletas para disfrutar de manera libre de la zona. Las bicicletas serán mecánicas y eléctricas.

- **Guardabicicletas.**

En el caso de que el cliente traiga su bicicleta podrá guardarla en nuestras instalaciones de manera segura y tendrá acceso a ella en cualquier momento, habrá una habitación vigilada 24 horas al día y solamente se podrá acceder con una clave de seguridad que se proporcionará al cliente a su llegada.

- **Taller para bicicletas.**

Tendremos el servicio de reparación y puesta a punto de las bicicletas, el material suficiente para poder arreglar los pequeños imprevistos que puedan surgir; pinchazos, arreglo de cadena, ajuste de frenos... este servicio sería realizado por mí ya que tengo conocimientos sobre ello, en todo caso y si el cliente lo desea, lo podrá hacer el mismo.

- **Masajes.**

Los clientes que se alojen en el hotel tendrán la posibilidad de solicitar el servicio de masaje, mediante una reserva gestionaremos dicho servicio con un profesional. Los masajes se darán en una habitación adecuada para ello. Únicamente los clientes alojados en el hotel podrán disfrutar de este servicio.

- **Avituallamiento.**

Tanto antes como después de las rutas todos los clientes dispondrán de barritas y geles energéticos que podrán llevarse consigo.

- **Lavadero de bicicletas.**

Tendremos un lavadero en el exterior del hotel, donde se podrán limpiar las bicicletas. Al igual que el taller, este servicio será realizado por el personal del hotel, salvo que el propio cliente quiera limpiar su propia bicicleta.

- **Lavandería.**

Tendremos a disposición del cliente dos lavadoras y una secadora donde podrán lavar su ropa deportiva y secarla para tenerla disponible para la siguiente ruta.



Desde el momento que un cliente se ponga en contacto con nosotros, ya sea para informarse sobre los servicios o para contratar los mismos, le trataremos como se merece, cuidaremos todos los detalles, ya sea por correo electrónico o vía telefónica. Lo lograremos mediante una escucha activa sobre las necesidades que quiere cubrir en este viaje e informando de todas las opciones que tiene si su decisión es la de alojarse en “WINE & RIDE”.

Cuando el cliente entre por primera vez en las instalaciones del hotel será atendido adecuadamente, una bienvenida a la altura de los más grandes, recibirá toda la información necesaria para hacer de su viaje una experiencia que no olvidará.

Una vez se hayan visitado todas las instalaciones y servicios ofrecidos por parte del hotel, se les conducirá a su habitación, y es en este momento donde encontrarán otro guiño al mundo ciclista, ya que todas las habitaciones del hotel tendrán el nombre de un ciclista que ha destacado en la historia.

Al encontrarnos ante un hotel boutique, el número de habitaciones será reducido, anteponiendo el bienestar del cliente al beneficio económico que ofrecen otro tipo de alojamientos. Nos vamos a encontrar una oferta de 20 habitaciones, distribuidas según su tamaño.

Tabla 3: Nombre de las habitaciones del hotel



Fuente: Elaboración propia



4.3. Elementos innovadores frente a la competencia

Algo que nos proporcionará un valor añadido son los packs experiencia, estos paquetes estarán diseñados para esos clientes que quieran una experiencia única y exclusiva. Elegir entre ellos dependerá de las noches que se quieran alojar, habrá elementos comunes como; alquiler de bicicletas y cascos, uso de lavandería para ropa deportiva, guardería de bicicletas, taller y lavadero para bicicletas y disponer de avituallamiento. Estos no incluirán ropa deportiva, zapatillas o extras.

Los paquetes ofrecerán un servicio completamente gestionado desde el hotel, de tal manera que el cliente únicamente tendrá que disfrutar de su viaje dejando a un lado la gestión de este.

Ofreceremos 3 packs experiencia, compartirán el nombre con los tres grandes eventos ciclistas que existen a nivel profesional y son reconocidos por cualquier seguidor de este deporte: el Giro de Italia, La Vuelta a España y el Tour de Francia. A continuación, les desarrollaremos exponiendo sus características.

Ilustración 13: Logotipos de los tres grandes eventos ciclistas



Fuente: Elaboración propia a partir de logotipos oficiales

Pack Giro

Diseñado para los clientes que se alojarán una noche en el hotel, su experiencia comenzará con la llegada a las instalaciones a partir de las 15:00, en ese momento se les informará sobre los servicios que ofrece el hotel y se les hará entrega de mapas virtuales de rutas y actividades que ofrece la comarca. A las 18:00 tendrá lugar la primera actividad que realizarán, será una visita guiada con cata incluida en la bodega Servilio Arranz. A partir de las 20:30 podrán disfrutar de la cena en el restaurante del hotel. El segundo día comenzará cogiendo fuerzas, disfrutando de un desayuno lleno de energía para poder realizar la ruta programada de 40km con parada en la bodega Piedras de San Pedro. Una vez terminada la ruta y a partir de las 14:30 disfrutarán de la comida tradicional de la zona en el restaurante Asador Molino de Palacios.



Pack Vuelta

Este pack estará destinado a los visitantes que se alojen dos noches, por lo que tendrán un día más para disfrutar de actividades y un mayor número de servicios. La experiencia comenzará como en el Pack Giro, con la misma programación para el primer día; llegada al hotel, presentación y explicación de los diferentes servicios incluidos, una visita con cata a la bodega Servilio Arranz y acabando el día con una cena en el restaurante del hotel. El inicio del segundo día tendrá los mismos servicios que el Pack Giro, una ruta en bicicleta con parada en la bodega Piedras de San Pedro a continuación podrán disfrutar de los platos tradicionales castellanoleoneses en el restaurante Asador Molino de Palacios, de vuelta al hotel podrán disfrutar de un relajante masaje, una vez terminado tendrán preparada una cena especial para recuperarse del día. El tercer día, al igual que el segundo comenzará con un buen desayuno, una vez que estén preparados, se realizará una visita al castillo de Peñafiel y Museo Provincial del Vino, estará incluida una cata de dos vinos y queso típico de la zona, el visitante podrá desplazarse realizando una ruta en bicicleta de 30 km hasta el lugar o lo podrá hacer en coche. El último servicio de este pack será una comida en el restaurante Ágora de Protos donde podrá disfrutar de la gastronomía local de una manera diferente ya que ofrecen una serie de platos reinventados donde la base es la comida tradicional, pero con una presentación y un concepto de la gastronomía completamente innovador.

Pack Tour

Al igual que el Tour de Francia, este pack será el más importante de todos los que ofreceremos y estará organizado para los visitantes que se alojen tres noches en el hotel. El primer día será igual que en los packs Giro y Vuelta. Constará de la llegada al hotel, explicación de servicios incluidos en el pack, una visita guiada con cata incluida a la bodega Servilio Arranz y una cena en el restaurante del hotel. El segundo día empezará con un desayuno especialmente preparado para deportistas, en el momento que estén preparados se realizará la visita al castillo de Peñafiel con una cata de dos vinos y degustación de queso, se podrá realizar en bicicleta con una ruta de 30km, la comida de este día será en el restaurante de Asador Molino de Palacios, por la tarde se visitará La Olmilla, una antigua bodega donde se muestra cómo se elaboraba el vino tiempo atrás. A la hora de cenar tendrán preparada una cena en el hotel.



El tercer día estará compuesto por un desayuno, una ruta con visita a las antiguas bodegas del cotarro de Pesquera de Duero y parada en la bodega de Piedras de San Pedro, la comida de este día se realizará en el restaurante Ágora de Protos, tendrán programado un masaje relajante, a lo que seguirá una espectacular cena en el hotel. El último día comenzará con un desayuno y una ruta en bicicleta de 40km que recorrerá los viñedos de las bodegas que colaboran con nosotros. Al finalizar la ruta, los clientes recibirán un obsequio por parte del hotel, dos botellas de vino. Este paquete terminará con una comida en el restaurante Curioso, donde se podrán degustar los platos más modernos de la comarca.

Ilustración 14: Diferentes packs



Fuente: Elaboración Propia

Las rutas propuestas en los diferentes packs estarán consensuadas con el cliente ya que hay que tener en cuenta su nivel físico y el tipo de ruta que quiera hacer, tendremos adicionalmente otras rutas tanto por caminos como por carretera.

La clasificación de las rutas estará determinada por la distancia a recorrer y por el desnivel; rutas de 20 km, 50 km y 90 km. Estarán disponibles para descargar en aplicaciones deportivas⁹ como Strava o Garmin Connect.

⁹ Strava y Garmin Connect son dos aplicaciones de seguimiento deportivo en el que se pueden ver estadísticas de la actividad realizada o seguir rutas preestablecidas en un mapa.



Ilustración 15: Aplicaciones deportivas donde estaremos presentes



Fuente: Elaboración Propia a partir de logos originales.

Ilustración 16: Rutas alternativas



Fuente: Elaboración Propia

Otro tipo de actividades que tendremos programadas para facilitar a los clientes serán rutas de senderismo a través de la Senda del Duero, caminos cercanos al hotel y otros más lejanos para aquellos que así lo deseen.

Proporcionaremos información acerca de oferta cultural de la zona; el Museo Provincial del Vino en Peñafiel, Castillo de Peñafiel, Bodega La Olmilla, plaza del Coso entre otras.



5. RECURSOS HUMANOS Y ASPECTOS FORMALES

Para alcanzar los objetivos propuestos será necesario definir las funciones que tendrán que desempeñar los promotores del proyecto y determinar qué forma jurídica es la elegida para la puesta en marcha.

5.1. Organigrama del hotel.

Ilustración 17: Organigrama



Fuente: Elaboración propia

Dirección: Comprende la formulación de los objetivos a corto, medio y largo plazo, encargado de las estrategias y definición de los indicadores que informan acerca del nivel de cumplimiento de las expectativas.

Recepción y habitaciones: Encargados del mantenimiento y buen trato al cliente, supervisores de que todos los servicios estén disponibles y en perfecto estado para ser utilizados.

Relaciones comerciales: Será el departamento encargado de llegar a acuerdos con los establecimientos y las empresas con las que estableceremos una relación comercial.

Administración: Controlará el registro de la contabilidad, archivo de documentos, preparación de pedidos y facturas, así como la gestión de cobros y pagos.



5.2. Elección de forma jurídica.

Para determinar la estructura legal y la manera en la que se organiza para llevar a cabo su actividad, pagar impuestos o responder ante terceros hay que determinar qué forma jurídica es la elegida.

- Empresario individual
Conocido cómo autónomo, la propiedad y la gestión recae sobre una sola persona. Responde con su patrimonio personal ante las deudas, su construcción es sencilla y tiene menos obligaciones fiscales que otros tipos de formas jurídicas.
- Sociedades mercantiles
 - o Sociedad anónima. Los socios responden ante las deudas únicamente con el capital aportado, es idónea para grandes empresas ya que permite la emisión de acciones, está obligada a presentar cuentas anuales. El capital social asciende a 60.000€
 - o Sociedades limitadas. Los socios solo responden por las deudas de la empresa con el monto del capital social aportado, se puede constituir con un socio y no tiene un máximo de socios. Su capital inicial mínimo son 3.000€.

Existen otras formas jurídicas como la Sociedad Limitada Nueva Empresa, que es una variante de la sociedad limitada, pero con procesos más sencillos, otras cómo la Sociedad Cooperativa o Comunidad de Bienes.

La forma jurídica que queremos establecer en la formación de “WINE & RIDE” es la Sociedad Limitada, no peligrará nuestro patrimonio personal ante posibles adversidades, el capital social es asequible y es ideal para empresas familiares o con pocos socios.



5.3. Identificación de las personas promotoras de “WINE & RIDE”

Andoni Calvo Echebarria, mayor de edad, vecino de Pesquera de Duero, domiciliado en Calle Ruedines, 10, con DNI 71166542N.

Naiara Redondo Sánchez, mayor de edad, vecina de Pesquera de Duero, domiciliada en Calle Zarcillo, 8 con DNI 8972868T.

5.4. Breve historial profesional y académico.

Andoni Calvo Echebarria, con formación universitaria en Grado en Comercio, diferentes trabajos de vendimias en varias bodegas de la Ribera del Duero, cinco años como técnico de logística en Bodegas Emilio Moro, alto nivel de inglés. Amplio manejo de paquete Office. Comprometido y optimista, con visión de futuro y emprendedor.

Naiara Elices Redondo, con formación en Gestión de Alojamientos Turísticos, certificado B2 en lengua inglesa y euskera. Experiencia laboral en Castillo de Peñafiel durante tres años. Creativa y extrovertida, dinámica y social.

6. ANÁLISIS DEL MERCADO

6.1. Macroentorno

Para tener una visión del entorno que rodea al proyecto, realizaremos un análisis PESTEL en el que incluiremos las variables desde el punto de vista político, económico, sociocultural, tecnológico, ecológico y legal.

- **Político.** Este aspecto le abordaremos desde dos puntos de vista, el nacional y el internacional. En el primero de ellos, tras las últimas elecciones llegar a sacar propuestas o llegar a acuerdos es difícil, lo que crea un alto grado de inestabilidad. En el tema internacional encontramos conflictos como el de Ucrania o el Palestina, a lo que se suma la incertidumbre de la política que Trump llevará a cabo en Estados Unidos.
- **Económico.** Estudiando los principales indicadores macroeconómicos del país pondremos en valor la incidencia de la economía sobre nuestra actividad.

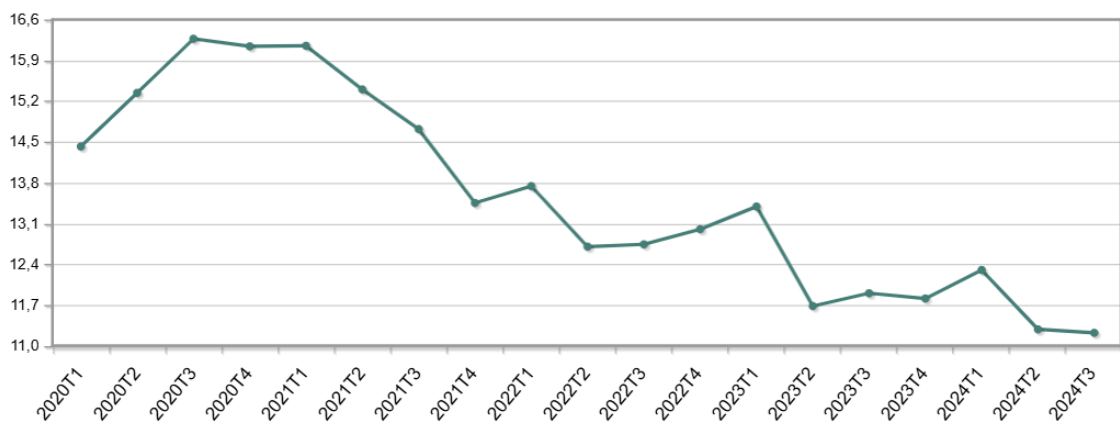


PIB. Producto Interior Bruto, en los datos proporcionados por el INE en 2023 se observa un crecimiento del 2,7% respecto al año anterior, siendo una de las economías que más crecieron de la zona euro.

IPC. Índice de precios al consumo, es una medida estadística de la evolución de los precios de los bienes y servicios que consume la población residente en viviendas familiares en España y la inflación es el aumento sostenido y generalizado de los precios en la economía durante un periodo de tiempo, lo que reduce el poder adquisitivo de las familias. El país sufre desde hace unos años un incremento de la inflación según cifras del INE, sitúa su variación anual en el 1,8% en octubre.

Tasa de desempleo. Los datos de la EPA, Encuesta de Población Activa realizada por el INE nos muestran que el paro desde inicios de 2020 está descendiendo, en el tercer trimestre de ese año la tasa se situaba en 16,26% mientras que en el mismo periodo de tiempo en 2024 ha descendido a 11,21%.

Tablas y Gráficos 1: Desempleo en España desde 2020



Fuente: Pagina Web del INE

- **Sociocultural.** Son los factores correspondientes con la demografía y de tipo social que afectan o podrían afectar al negocio. La población española está sufriendo un progresivo envejecimiento y de ahí que surja una preocupación por las pensiones públicas. Otros aspectos que también influyen es la precarización del empleo y la presencia de la tecnología en todos los ámbitos de la vida cotidiana. Los nuevos estilos de vida que están surgiendo en la sociedad incluso las costumbres o creencias son determinantes en el desarrollo sociocultural.



- **Tecnológico.** Uno de los factores más relevantes debido a la influencia que tiene sobre la sociedad, negocios y política. Uno de los puntos a favor que tenemos en España es la penetración de internet y de la telefonía móvil. Otro punto muy a tener en cuenta es la amplia red de trenes de alta velocidad, una de las más altas de Europa.
- **Ecológico.** Pese a que el ecoturismo está en pleno auge, nos encontramos ante una serie de regulaciones para intentar controlar la cantidad de contaminación que crean las empresas, los recursos utilizados o la segregación de basura. El aumento de incendios en verano y de fenómenos externos nos muestran un panorama complicado para los próximos años.
- **Legal.** Estamos en un país altamente burocrático, lo que significa que la cantidad de obstáculos legales que tenemos que dejar atrás para poder abrir un negocio son muy complicados. Pese a ello, dentro de esta sección queremos resaltar que existe una ayuda para el sector hotelero por parte del Ministerio de Industria y Turismo.

Ilustración 18: Programa de ayuda al sector hotelero



Fuente: Ministerio de Industria y Turismo.



6.2. Microentorno

6.2.1. Clientes

El mercado objetivo al que está dirigido nuestro hotel son hombres y mujeres de 25 a 65 años, aficionados al mundo del vino y amantes del ciclismo, apasionados a realizar viajes y un turismo sostenible y alternativo. Son exigentes con la calidad y les gusta la sensación de exclusividad.

Al inicio de la actividad, nos centraremos en consolidar potenciales clientes a través de las redes sociales, en este primer paso nuestro esfuerzo estará centrado en dar a conocer los servicios alternativos que hacen que nos diferenciamos de la competencia.

Según avance el desarrollo de la actividad y seamos más conocidos y estemos posicionados como una de las primeras opciones, tendremos una serie de acciones para poder mantener la reputación y seguir siendo una muy buena elección.

6.2.2. Competidores

Un punto clave a la hora de hacer un buen estudio de mercado es conocer la competencia, desarrollar y analizar todos los datos que tenemos acerca de los hoteles que están desarrollando su actividad en la Ribera del Duero, lo cual nos proporcionará información para encontrar las necesidades de los clientes. La existencia de una competencia firme y desarrollada nos asegura que existe la necesidad por parte del cliente.

En la otra cara de la moneda encontramos que tener una competencia fuerte y reconocida como es nuestro caso nos puede perjudicar a la hora de querer hacernos un hueco en la cabeza del pelotón de los mejores hoteles de la Ribera del Duero.

A continuación, expondremos un listado de hoteles que llevan ofreciendo sus servicios y experiencias durante un tiempo y están establecidos como una de las primeras opciones para ser elegidas por los clientes, gracias a esto podremos determinar muchas de las opciones ante las que nos encontramos como pueden ser el precio por noche, diferentes experiencias o servicios complementarios.

Este listado que ofrecemos está compuesto por alojamientos situados en la zona en la que nosotros desarrollaremos nuestra actividad.



Las Claras Hotel & Spa (****)

Con 64 habitaciones y edificado sobre un antiguo convento del siglo XVII, su centro de SPA ofrece tratamientos para liberar estrés, que, junto con un alojamiento de calidad, aseguran una estancia única. Tiene restaurante propio y una piscina a cielo abierto con vistas al Castillo de Peñafiel. Su paquete de alojamiento y SPA se puede disfrutar desde 130€ la noche.

Hotel AF Pesquera (****)

Construido sobre una vieja harinera se encuentra este hotel, en un entorno incomparable para disfrutar de infinitas e inolvidables jornadas de enoturismo, ofrece la posibilidad de alquilar bicicletas para descubrir la senda del Duero, cuenta con 36 habitaciones, un restaurante y un SPA. El paquete alojamiento más SPA se puede contratar desde 160€ la noche, con un mínimo de 2 noches.

Arzuaga (*****)

Ubicado en plena Ribera del Duero, perfecto para personas que quieran disfrutar de la naturaleza, la viña y los beneficios de la vinoterapia, dispone de 96 habitaciones y un extenso catálogo de experiencias. El alojamiento con acceso al SPA se puede disfrutar desde 255€ por noche.

Castillo de Curiel

Se trata de un hotel construido en un castillo medieval situado en Curiel de Duero, sus habitaciones están tematizadas y dedicadas a personajes ligados a la historia del castillo, no dispone de SPA, pero sí de piscina exterior. Su precio por noche se puede encontrar desde 90€ para dos personas.

La posada de Pesquera

Ubicado en el mismo pueblo que nosotros, como principal reclamo al cliente ofrece una gastronomía típica, como lechazo asado en horno de leña y una selección de amplias y confortables habitaciones. No ofrece ningún tipo de servicio complementario al ofertado. Su precio por noche es de 65€.

Hemos elegido mostrar estos alojamientos como competencia frente a muchos otros que se pueden encontrar en nuestra zona de actuación porque muestran la amplia



oferta que existe, dependiendo del propósito del viaje de los clientes, elegirán uno u otro establecimiento.

6.3. Diagnóstico de la situación

Existen diversas herramientas de análisis estratégico que ayudan a evaluar la situación de una empresa y planificar estrategias efectivas, algunas de las más utilizadas por las empresas son:

- **Análisis DAFO**
Se trata de una de las matrices más extendidas para evaluar a las organizaciones, centrándose en establecer cuáles son las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades existentes en cada aspecto.
- **Análisis CAME**
Una vez planteado el DAFO, esta herramienta ayuda a corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades.
- **Análisis GAP**
El objetivo de este estudio es comparar el estado actual con el futuro deseado, identificando las diferencias entre lo conseguido y la meta marcada, estableciendo medidas para reducir esas diferencias.
- **Análisis VRIO**
Esta herramienta se centra en la evaluación de los recursos internos y su clasificación según el valor y singularidad, de este modo se pueden conocer las ventajas competitivas de la organización.

Una vez explicadas algunas de las herramientas más usadas por las empresas, hemos optado por utilizar y desarrollar el análisis DAFO, creemos que para una empresa como “WINE & RIDE” es el mejor instrumento que podemos usar para conocer la situación en la que se encuentra.



AMENAZAS

- Estacionalidad del turismo
Tendremos que hacerla frente ofreciendo diferentes rutas y experiencias dependiendo de la época del año para no dejar de ser una opción para el turista.
- Competencia
Como hemos visto antes, existen una gran variedad de hoteles destinados a un público parecido al que nosotros buscamos.
- Condiciones climáticas adversas
Bien es verdad que nos encontramos en una zona privilegiada para el desarrollo de productos como el vino, pero para el ciclismo puede ser una amenaza ya que tanto el calor como el frío son muy fuertes.
- Crisis globales o sanitarias.
Pandemias, guerras o problemas económicos globales pueden reducir el número de turistas, pero es información muy difícil de conocer.

OPORTUNIDADES

- Crecimiento de un turismo sostenible
El cicloturismo está en auge y coincide con las tendencias del turismo sostenible, será un espacio eco-friendly lo que atraerá a clientes concienciados con el medio ambiente.
- Enoturismo como complemento
El enoturismo ya está implantado de manera exitosa y hacer actividades relacionadas con ello nos ayudará, otro punto a favor del enoturismo es que no tiene una estacionalidad fija, lo cual también nos ayudará.
- Desarrollo de rutas ciclistas
Aprovecharemos las rutas ya existentes, pero también crearemos nuevas y emocionantes rutas entre los viñedos de las bodegas colaboradoras.
- Colaboración con negocios locales
Crearemos una red de negocio con bodegas y restaurantes de la zona para que ambos salgamos beneficiados de la relación.
- Apoyo de las instituciones públicas
Se buscará el apoyo por parte de las instituciones públicas tanto en subvenciones como en ayudas a la hora de llevar a cabo los diferentes proyectos.



- Turismo deportivo y naturaleza

Mediante el cicloturismo estas dos modalidades de turismo se fusionan, las personas que lo realizan pueden unir su pasión por el deporte y disfrutar de la naturaleza.

DEBILIDADES

- Inversión inicial alta.

La creación del hotel requerirá una inversión significativa tanto en la construcción del hotel como en los servicios adicionales

- Seguridad vial.

Dentro de las rutas creadas habrá zonas que discurren por carreteras convencionales y esto puede desalentar a ciertos perfiles de viajeros

- Desgaste de las instalaciones y material.

El uso continuado de las instalaciones hará que estas sufran un desgaste y tengamos que repararlas incluso cambiarlas por otras nuevas.

- Caducidad de ciertos productos.

A nuestros clientes se les proporcionarán geles y barritas energéticas, de no tener una buena planificación de compra, nos podremos ver con un sobre stock de estas lo cual generará que algunos productos puedan caducar.

FORTALEZAS

- Guardería de bicicletas.

Ofreceremos un espacio seguro para que los ciclistas puedan guardar sus bicicletas, será un lugar vigilado y con cerraduras de seguridad para que el cliente se sienta tranquilo.

- Alquiler de bicicletas.

Ofreceremos una amplia gama de bicicletas para alquilar, desde bicicletas de montaña o carretera hasta bicicletas eléctricas, para poder adaptarnos a todos los niveles y preferencias.



- Avituallamiento y asistencia en carretera.

Todas las rutas que realicen los clientes del hotel estarán controladas y supervisadas para poder ayudar o solucionar cualquier tipo de problema que pueda surgir.

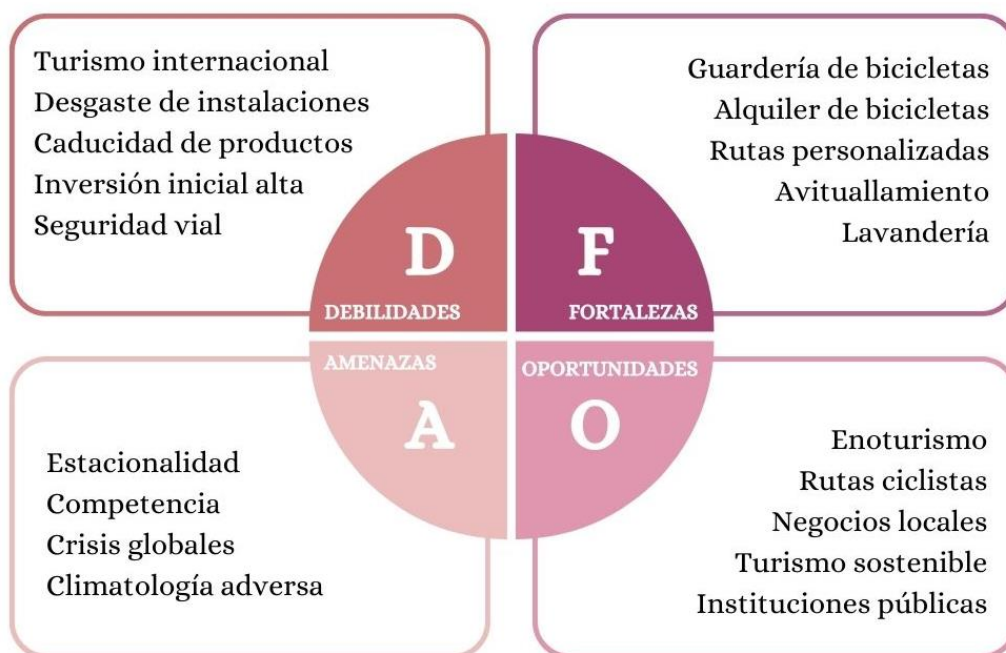
- Rutas personalizadas.

Se crearán diferentes rutas para poder cubrir todos los perfiles ciclistas de nuestros clientes, desde el ciclista principiante al ciclista más experimentado.

- Servicio de lavandería.

Tendremos una zona de lavado tanto de ropa como de las propias bicicletas, así podrán lavar sus maillots y sus bicicletas una vez acaben de realizar sus rutas.

Ilustración 19: Resumen DAFO



Fuente: Elaboración propia



7. PLAN DE MARKETING

Con las conclusiones que hemos extraído y plasmado en la matriz DAFO del punto anterior, en esta sección, bajo los objetivos generales, la misión y los valores, formularemos los objetivos estratégicos, es decir, los resultados específicos que se pretenden alcanzar, definiremos la estrategia, que consiste en proyectar de manera genérica la dirección que tenemos que seguir para alcanzar los objetivos. A lo que le seguirá un plan de acción que se corresponde con la implementación de la estrategia.

7.1. Objetivos del marketing

Para formular los objetivos hemos seguido la regla M.A.R.T.E., hace referencia a los criterios que ha de incluir su enunciación, acrónimo formado por las siglas de las siguientes palabras (M)edibles, (A)lcanzables, (R)ealistas, (T)emporales y (E)specíficos.

- Ofrecer un servicio acorde a las expectativas del cliente, se cuantificará mediante encuestas de satisfacción realizadas mediante correo electrónico.
- Aumentar el número de seguidores en redes sociales mes a mes, con un incremento del 10% al mes, señal del crecimiento de nuestro posicionamiento.
- Incremento del número de reservas cada semestre, mínimo un 10% más cada mes.
- Cuantificar el número de clientes que repiten la experiencia o recomiendan nuestro producto a conocidos o amigos, se valorará mediante encuestas.
- Recibir turistas de todas las provincias de Castilla y León durante el primer año.

7.2. Definición de las estrategias de marketing

En este epígrafe, se describen las líneas de dirección, que han de seguirse para alcanzar los fines propuestos.

- **Segmentación:** delimita el público objetivo al que se dirigen las propuestas.
- **Posicionamiento:** muestra nuestra propuesta de valor, en otras palabras, los elementos diferenciales que nos alejan de los competidores.
- **Producto:** se trata de los servicios que están a disposición del público y de la identidad del hotel.
- **Precio:** fijación de precios y criterios.
- **Comunicación:** como vamos a darnos a conocer.



- **Distribución:** identifica los canales a través de los que el cliente puede contratar nuestros servicios.

7.2.1. Estrategia de segmentación

Esta estrategia se basa en agrupar a los clientes según sus características similares. La decisión de poner en marcha una estrategia diferenciada, se corresponde con ofrecer una variedad de servicios distinta a cada grupo de clientes.

Gracias al análisis de mercado y toda la información que tenemos sobre el tipo de cliente, hemos identificado dos tipos de cliente.

El primero de ellos, es el que tiene decidido venir a la Ribera del Duero y quiere conocer los secretos y tener una experiencia diferente a la establecida por la oferta actual.

En segundo lugar, encontramos a los comprometidos con el medio ambiente, alternativos en sus viajes y dubitativos con el destino final de su viaje.

El cliente final de los servicios de “WINE & RIDE” se incluye dentro de alguno de estos dos perfiles, además este público, se clasificará atendiendo a:

- **Variables demográficas:**

Sexo: hombres y mujeres.

Edad: de 25 a 65 años.

Estatus socioeconómico: segmento medio alto.

Nivel educativo: estudios medios y superiores.

- **Variables geográficas:**

Público primario: Castilla y León

Público secundario: Comunidades limítrofes a Castilla y León

Público terciario: Resto de España y otros países.

- **Variables psicográficas:**

Estilo de vida: Comprometidos con el medio ambiente y curiosos con lo diferente

Aficiones: Viajes, ciclismo, vino, deporte, comida.



En conclusión, los clientes objetivos de nuestras propuestas serán hombres y mujeres de Castilla y León y las comunidades limítrofes con una edad comprendida entre los 25 y 65 años, con un nivel socioeconómico medio alto, que les guste viajar a lugares nuevos y descubrir sus secretos de una manera diferente exigiendo una calidad y dispuestos a pagar una cantidad superior para lograrlo.

7.2.2. Estrategia de posicionamiento

Mediante la estrategia de posicionamiento se definen los atributos más representativos del hotel para ser percibido por el cliente. Se puede decir que son los valores que conforman la cultura del hotel.

Carácter diferenciador: nuestros servicios son completamente diferentes a los de la competencia, destacando el objetivo de satisfacer todas las necesidades del cliente.

Puesta en valor del producto regional: uno de los pilares de este proyecto es el mundo del vino, todo lo relacionado con ello lo ponemos en valor en todo momento. Contribuyendo a la economía local, unión con viticultores, pretendiendo que ellos se sientan partícipes del proyecto.

7.2.3. Estrategia de servicio

Esta estrategia tiene como objetivo principal ofrecer una experiencia excepcional al cliente. Mejorar la fidelidad y maximizar la rentabilidad son otros objetivos que se buscan optimizar con esta estrategia.

- **Definición de estándares de servicio.**

Crearemos una filosofía de servicio que nos ayude a anticiparnos a las necesidades del cliente, mediante encuestas y cuestionarios lanzados en redes sociales conoceremos esas necesidades.

Estableceremos un protocolo de atención al cliente, tendrá un alcance temporal desde la toma de decisión del cliente hasta que su experiencia haya terminado.

Trasmitiremos al personal la importancia que tiene ser empático, comunicativo y resolutivo con los problemas que puedan surgir.



- **Personalización de la experiencia.**

Trataremos por todos los medios que el cliente tenga un recuerdo inolvidable de su viaje, para ello tendremos un registro de todas las preferencias y las necesidades de todos los clientes, con ello crearemos una base de datos para mejorar todos los servicios, desde que habitaciones prefieren hasta que tipo de menús son los más demandados.

Dentro de los servicios que ofrecemos, como hemos explicado en el apartado anterior 4.3. Elementos innovadores frente a la competencia, hemos explicado que todos los servicios estarán adaptados a las necesidades y capacidades de los clientes.

- **Gestión de la experiencia del cliente.**

Estableceremos un método para poder gestionar la experiencia del cliente, la dividiremos en tres fases.

Primer contacto: ofrecer un proceso de check-in ágil y cálido, esto lo conseguiremos con una pequeña bienvenida en la que mostraremos las estancias del hotel y ofreceremos información adicional a los productos contratados.

Durante la estancia: garantizar que el cliente se sienta atendido en todo momento, tener un servicio implicado con el bienestar, pero sin perturbar el viaje del cliente.

Post-estancia: se enviará un mensaje de agradecimiento por habernos elegido, al mismo tiempo que se solicitará retroalimentación para seguir mejorando.

- **Tecnología y automatización.**

Todos los servicios que ofrecemos en el hotel estarán automatizados, esto facilitará su uso y mejorará la sensación sobre los servicios ofrecidos.

A la llegada de los huéspedes, generaremos un código personal para poder acceder a los servicios de dentro del hotel, como puede ser la guardería de bicicletas o la lavandería. El funcionamiento será el de introducir el código cada vez que se quiera disfrutar de los servicios, una vez que la estancia termine, se contabilizará el número de usos. De esta manera se facilita su uso y se motiva a usar más veces.



- **Enfoque de sostenibilidad.**

Queremos transmitir que este hotel es respetuoso con el medioambiente, lo que se denomina eco-friendly, esto quiere decir que estamos concienciados con el cambio climático, y todo lo que esté en nuestras manos para minimizar ese impacto, lo pondremos en marcha.

Empezando con la información que proporcionaremos al cliente que será con papel cero, lo lograremos con el uso de QR.

Del mismo modo, tendremos implantadas las mejores instalaciones para evitar la pérdida de calor en invierno y la entrada de calor en verano.

7.2.4. Estrategia de precio

La asignación del precio de nuestros servicios estará determinada por los siguientes criterios:

- El precio fijado por la competencia.
- El coste de mantenimiento de las instalaciones y acuerdos comerciales.
- El precio según el valor percibido por los clientes.

Conociendo las características de nuestros servicios, implantaremos una estrategia de precios primados que consiste en la fijación de un precio ligeramente superior al de los competidores, de esta manera el cliente percibirá calidad y exclusividad en nuestros servicios.

7.2.5. Estrategia de comunicación

Llevaremos a cabo la comunicación sabiendo que se trata de un negocio de nueva creación, eso quiere decir que no dispondremos de una gran cantidad de recursos, una vez analizados todos los medios posibles para comunicar nuestros servicios, hemos decidido emplear dos medios distintos:

- **Comunicación offline**

Nuestras principales acciones serán la participación en ferias y la asistencia a eventos deportivos que tengan como temática principal la bicicleta, el vino y el mundo rural. Por otro lado, queremos dejar huella entre nuestro público, por tanto, durante esas visitas, eventos y acciones publicitarias repartiremos artículos con nuestro logotipo.



La elección del nombre del hotel “WINE & RIDE” tiene como principal misión transmitir los conceptos con los que mejor identificamos el propósito de este hotel. Hemos decidido que el nombre esté en inglés ya que pensamos que le puede dar un valor añadido al hotel, nos puede ayudar a ser más atractivos para ciertos clientes.

El logotipo tiene que representar visualmente a una empresa, marca o producto. Su propósito va más allá de ser una simple imagen, cumple unas funciones clave, gracias al logotipo podemos comunicar nuestra identidad y nuestros valores.

El diseño elegido para este proyecto pretende transmitir el concepto del cicloturismo y el enoturismo, pequeños detalles como pueden ser un sacacorchos ubicado estratégicamente, la imagen de una bicicleta o el fondo del propio logotipo evocando a un corcho, ayudarán al cliente a conectar con el concepto de nuestro hotel.

Ilustración 20: Logotipo de WINE & RIDE



Fuente: Elaboración Propia



Tabla 4: Calendario de eventos organizados por la Ribera del Duero

Nº	MES	FECHA	HITO	TIPO	PROMUEVE
1	Enero	24 al 28	Fitur	Feria	Junta de Castilla y León
2	Enero	29 al 31	Madrid Fusión	Feria	Burgos Alimenta Alimentos de Valladolid
3	Febrero	5	Fam trip De ruta por la Ruta	Formación	Ruta del Vino
4	Febrero	7	Formación presencial Sicted	Formación	Ruta del Vino
5	Febrero	17	Tren del Vino	Promoción	Diputación de Valladolid
6	Febrero	18 al 25	Wine Travel Week Oporto	Feria	Junta de Castilla y León
7	Febrero	19 y 20	Workshop Wine Travel Week	Feria	Junta de Castilla y León
8	Marzo	13 y 14	Fine	Feria	Junta de Castilla y León
9	Marzo	15 al 17	B Travel BCN	Feria	Junta de Castilla y León
10	Marzo	20 al 22	Famtrip Douro	Formación	Ruta del Vino
11	Mayo	6	Fam trip De ruta por la Ruta	Formación	Ruta del Vino
12	Mayo	11	Sonorama México	Promoción	Sonorama Ribera
13	Mayo	10 al 12	Expovacaciones Bilbao	Feria	Junta de Castilla y León
14	Junio	3	Mercado de Contratación	Feria	Junta de Castilla y León
15	Junio	3	Fam trip De ruta por la Ruta	Formación	Ruta del Vino
16	Junio	15	Maridajes de Ruta <i>Pintia Vaccea</i>	Evento	Ruta del Vino
17	Junio	28 al 30	Fin de semana solidario	Promoción	Red Solidaria Ribera
18	Junio	20	I Foro MICE CyL	Feria	Junta de Castilla y León
19	Agosto	3	Tren del Vino	Promoción	Diputación de Valladolid
20	Agosto	7 al 11	Sonorama Ribera	Promoción	Sonorama Ribera
21	Septiembre	2	Fam trip De ruta por la Ruta	Formación	Ruta del Vino
22	Septiembre	14	Ribera Run Experience	Promoción	Depa Runner
23	Septiembre	5 al 8	Gran Fiesta de la Vendimia	Promoción	Consejo Regulador de la D.O.
24	Septiembre	20 al 22	Naturcyl	Feria	Junta de Castilla y León
	Septiembre	28	Vinoinfluencers Words Awards	Evento	Junta de Castilla y León
25	Octubre	5	Tren del Vino	Promoción	Diputación de Valladolid
26	Noviembre	1 al 30	Mes del Enoturismo	Evento	Ruta del Vino
27	Noviembre	9	Día Mundial del Enoturismo Cata en Lagar de San Miguel	Evento	Ruta del Vino
28	Noviembre	10 al 12	Feria Fairway	Feria	Junta de Castilla y León
29	Noviembre	14 al 17	AR-PA Turismo Cultural	Feria	Junta de Castilla y León
30	Noviembre	28	III Foro de Adheridos	Evento	Ruta del Vino
31	Noviembre	28 al 30	Feria IBTM	Feria	Junta de Castilla y León

Fuente: Página Web Ruta de la Ribera del Duero

Pretendemos colaborar con la revista “CICLISMO A FONDO”, colocaremos su logotipo dentro de nuestras instalaciones y les mencionaremos en eventos. Por su parte, ellos escribirán reseñas nombrando a nuestro hotel.



- **Comunicación online**

Se efectúa a través de internet, complementa a la de los medios tradicionales. Se concentrarán los esfuerzos de marketing en las herramientas digitales, puesto que permiten impactar de forma más directa sobre el mercado objetivo.

Por otro lado, estaremos presentes en las principales redes sociales para poder gestionar la reputación del hotel, ganar notoriedad, visibilidad, generar confianza y credibilidad.

Ilustración 21: Relación de redes sociales donde estaremos presentes



Fuente: Elaboración propia a partir de Google.

8. PLAN OPERATIVO

8.1. Acuerdos Comerciales e impacto en la región

La creación de este hotel tendrá como hemos comentado anteriormente un objetivo que es satisfacer las necesidades de los clientes cicloturistas sin abandonar a los clientes tradicionales.

Para poder satisfacer a todos los clientes potenciales tendremos una serie de colaboraciones con negocios de la zona, de esta manera tanto las empresas existentes como el hotel se verán beneficiadas.

Los clientes conocerán los secretos de la Ribera del Duero gracias a esta unión entre empresas que harán que disfruten de una experiencia inolvidable.



Cuando el turista se suba a la bicicleta y empiece a recorrer los caminos podrá observar en todo su esplendor la esencia de lo rural, los campos de Castilla y los viñedos centenarios que rodean el pueblo de Pesquera de Duero.

Todo esto hará que las entidades públicas se involucren con este nuevo turista, de tal manera que cuando se den cuenta que mejorando los caminos y aumentando la seguridad el número de cicloturistas aumentará.

Los vecinos de Pesquera de Duero y de los pueblos cercanos conocerán de cerca estos turistas ya que al desplazarse en bicicleta llegarán a pueblos que de otra manera no lo harían, esto creará una relación única entre turista y la gente de los pueblos.

Conociendo el dato de que más del 60% de los turistas que disfrutan de la Ribera del Duero realizan visitas a bodegas, hemos decidido que hay que crear acuerdos comerciales con ellas para vernos beneficiados ambas partes. Debido al gran número de bodegas que existen en la zona, queremos centrarnos en las bodegas familiares y experimentadas porque pensamos que sería una muy buena oportunidad para ellas unirse a nosotros y así dar a conocer su producto a un nuevo tipo de cliente.

Las dos bodegas a las que presentaremos nuestro proyecto y así conseguir que se unan a él, son:

- **Bodegas Servilio Arranz.**

Se trata de una bodega con una tradición familiar ya que los actuales dirigentes son la cuarta generación de viticultores, unen al mundo tradicional del vino un aire moderno y alternativo como es visible en uno de sus vinos, que madura bajo el mar gallego, este vino recibe el nombre de *Amor Imposible*. No dejan de lado el campo ya que por palabras del responsable de campo de la bodega *“aquí en el campo de Pesquera de Duero es donde mejor crece la parra y donde mejor aire se respira en toda la Ribera.”*



Ilustración 22: Logotipo de Bodegas Servilio Arranz



Fuente: Página Web Bodegas Servilio

- **Bodegas Piedras de San Pedro.**

Esta bodega familiar, está relacionada con uno de los promotores del proyecto. Hacer vino es la mejor manera de seguir unidos a la tierra, a la vida y a nuestra historia. El trabajo en equipo es esencial, y lo hacen muy bien. Recibiendo premios y reconocimientos desde hace más de 20 años. Javier Calvo, viticultor de la bodega siempre dice *“el vino es algo que aprendimos de nuestros padres, y ellos de los abuelos y es la mejor manera de dar a conocer nuestro pueblo”*

Ilustración 23: Logotipo de bodegas Piedras de San Pedro



Fuente: Página Web Piedras de San Pedro



Estas bodegas se caracterizan por ser familiares y cercanas en el trato al cliente, actualmente se encuentran en expansión y en crecimiento, tienen un cliente fidelizado del cual nos podemos beneficiar, al igual que las bodegas podrán verse beneficiadas de nuestros clientes. Estas bodegas poseen viñedos propios por los que se realizarán las rutas a bicicleta.

La decisión de elegir estas dos bodegas se basa en que pertenecen a conocidos muy cercanos a los promotores del proyecto.

El segundo negocio con el que hemos pensado crear una unión comercial es la quesería de Pesquera de Duero, para poder involucrar a más negocios de la zona y así tener más fuerza y más presencia en todos los ámbitos.

- **Quesería Camino La Ermita**

Es una quesería artesanal con un marcado carácter artesanal y emocional, gestionado por una de las familias del pueblo, agrícola y ganadera. Lleva comercializando sus productos desde 2011, todos sus quesos son de oveja artesanal.

Ilustración 24: Logotipo quesería Camino La Ermita



Fuente: Página Web Camino La Ermita

Gracias a estos dos acuerdos podremos ofrecer un producto personalizado y cercano al cliente ayudando a los negocios locales.

De la misma forma el resto de los negocios de la zona como pueden ser los bares, panaderías o pequeñas tiendas se verán beneficiadas de este nuevo conjunto de turistas que podrán visitar sus locales.



Otros negocios que también se verán beneficiados con la creación de este hotel son los restaurantes de la zona con los que tendremos acuerdos para que los clientes del hotel puedan disfrutar de la gastronomía que ellos ofrecen. Hemos pensado en restaurantes situados en Peñafiel, situado a escasos 7 kilómetros del hotel.

- **Asador Molino de Palacios.**

Construido sobre uno de los primeros molinos harineros de la villa de Peñafiel, encontramos este restaurante centrado en la gastronomía castellana, en su carta se encuentran los platos típicos de la zona como es el lechazo churro en horno de leña, siempre con productos frescos y de temporada, tienen también una opción vegetariana y vegana con una selección de vinos perfecta para maridar todos sus platos.

- **Ágora de Protos.**

Este restaurante se caracteriza por ofrecer una experiencia basada en la calidad, la tradición y la vanguardia. Construido en una antigua bodega de 1927 y con más de 75 años de experiencia en el mundo de la gastronomía garantizan a los visitantes: emociones. Todos los menús que aquí se ofrecen están acompañados de los vinos de su bodega, Protos.

- **Curioso.**

Este restaurante nació para complementar la oferta de turismo gastronómico de la comarca, es la suma y equilibrio entre vanguardia, servicio y experiencia. Con la base tradicional y sin perder técnicas culinarias de la cocina moderna. Le acompaña un servicio diferente de bebidas ofreciendo la coctelería clásica y creativa junto con diferentes etiquetas vinícolas nacionales e internacionales. Este conjunto de características ha hecho posible su reconocimiento en la Guía Michelin.



9. CONCLUSIÓN

El enoturismo es un mercado que funciona y que tiene unas expectativas de crecimiento constante, además la zona donde se desarrollará nuestra actividad es idónea para ello.

Teniendo en cuenta las nuevas tendencias de turismo la idea de crear este hotel satisface las necesidades que están creciendo entre la población. Aprovechando el tirón que tiene la Ribera del Duero para atraer turistas, nacemos con la idea de ofrecer algo diferente a lo actual, algo que llama la atención. Todo esto sin dejar de lado el mundo del vino, que seguirá siendo el principal reclamo para los turistas.

Debemos tener muy claros los puntos sobre los que tenemos que incidir para que nuestro público objetivo nos seleccione como alojamiento final, y tenemos que estar muy bien posicionados en el mercado para aquellos que no se deciden, lo hagan también por nosotros.

Con la serie de servicios complementarios y las actividades programadas que ofrecemos, cubrimos las expectativas de un gran número de clientes.

“WINE & RIDE” no será un hotel más en la Ribera del Duero, ofrecerá algo completamente nuevo y alternativo, transmitiremos ilusión y daremos importancia a la calidad y exclusividad del cliente.



10. BIBLIOGRAFÍA

Documentos electrónicos:

BIKEFRIENDLY. Información sobre hoteles cicloturistas. Recuperado el 15 de noviembre de 2024, de <https://bikefriendly.bike/alojamientos/>

BODEGAS PIEDRAS DE SAN PEDRO. Descripción de Bodegas Piedras de San Pedro. Recuperado el 15 de noviembre de 2024, de <https://pedrasdesanpedro.com/>

BODEGAS SERVILIO. Descripción de bodegas Servilio. Recuperado el 15 de noviembre de 2024, de <https://bodegaservilio.com/>

DESCUBRE EL MUNDO. Cicloturismo: Definición, beneficios y rutas recomendadas. Recuperado el 27 de octubre de 2024, de <https://descubreelmundo.rest/cicloturismo-definicion-beneficios-y-rutas-recomendadas/>

DIARIO PÚBLICO, Viajes y definición de hotel boutique. Recuperado de 18 de enero de 2023, de <https://www.publico.es/viajes/que-es-un-hotel-boutique-caracteristicas-y-donde-encontrarlos/>

EL ADELANTADO. Castilla y León se mantiene líder en turismo rural en España. Recuperado el 14 de noviembre de 2024, de <https://www.eladelantado.com/castilla-y-leon/castilla-y-leon-se-mantiene-como-la-comunidad-lider-en-turismo-rural-en-espana-2/>

EL PALACIO DE LA BICICLETA, Qué significa cicloturismo y por qué es una opción increíble para viajar. Recuperado el 5 octubre de 2024, de <https://elpalaciodelabicicleta.com/cicloturismo/que-significa-el-cicloturismo/>

ESCAPADA RURAL. Noticia sobre turismo rural. Recuperado el 29 de enero de 2024, de <https://www.escapadarural.com/blog/observatorio-del-turismo-rural-2023-2024/>

HOTEL AYA. Descripción de hotel cicloturista. Recuperado el 15 de noviembre de 2024, de <https://www.hotelaya.com/>

HOTEL NEUENFELS. Descripción de hotel cicloturista. Recuperado el 15 de noviembre de 2024, de <https://www.hotel-neuenfels.de/radeln.html>

HOTEL PLAYA OLIVA. Descripción de hotel cicloturista. Recuperado el 15 de noviembre de 2024, de <https://www.hotelplayaoliva.com/escapada-mtb-entre-semana-hotel-playa-oliva.html>



HOTEL ZUBIETA. Descripción del hotel cicloturista. Recuperado el 15 de noviembre de 2024, de <https://www.hotelzubieta.com/bikefriendly/>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA. Datos macroeconómicos, datos relacionados con turismo. Recuperado el 12 de noviembre de 2024, de <https://ine.es/>

MÁS CASTILLA Y LEÓN, Ribera del Duero: el tercer destino enoturístico más visitado de España. Recuperado el 17 de junio de 2024, de <https://mascastillayleon.com/2024/06/17/ribera-del-duero-el-tercer-destino-enoturistico-mas-visitado-de-espana/>

MINISTERIO DE INDUSTRIA Y TURISMO, Ayudas para el sector hotelero. Recuperado el 4 de noviembre de 2024, de https://turismo.gob.es/es-es/servicios/paginas/ayudas_sector_hotelero.aspx

PORTAL DE TURISMO DE CASTILLA Y LEÓN, Boletín de coyuntura turística. Recuperado el 1 de noviembre de 2024, de <https://www.turismocastillayleon.com/es/espacio-profesionales/estudios-estadisticas/boletin-coyuntura-turistica>

RUTA RIBERA DEL DUERO. Información relacionada con eventos y datos de la Ribera del Duero. Recuperado el 15 de noviembre de 2024, de <https://www.rutadelvinoriberadelduero.es/es/>

VINO DE RUTAS DE ESPAÑA. Datos relacionados con el enoturismo en España. Recuperado el 15 de noviembre de 2024, de [Observatorio Turístico RVE - Rutas del Vino España](#)