Datos del Proyecto

1.- Denominación de la Idea o actividad (denominación comercial o actividad principal a desarrollar)

Wine Experience Agency

2.- Descripción de la Idea. Detalle cómo y por qué cree que podría convertirse en negocio: problema que se pretende resolver (necesidades que cubre), novedad de la solución propuesta.

Wine Experience es una empresa de turismo enológico dedicada a ofrecer experiencias inmersivas, auténticas y personalizadas en viñedos, bodegas y territorios vinícolas con historia. Surge como una alternativa al turismo masivo tradicional, buscando revalorizar lo local, la sostenibilidad y la conexión emocional con el territorio, especialmente en zonas con potencial enoturístico poco explotado como la Denominación de Origen Moriles-Rivera.

La empresa busca resolver la necesidad creciente de alternativas al turismo masificado y estandarizado, ofreciendo un turismo más lento, humano y ligado a la identidad de la tierra. La novedad de la solución propuesta radica en su enfoque sensorial y emocional, creando una vivencia integral que va más allá de la visita convencional a bodegas, incorporando elementos culturales, artísticos y de bienestar, e integrando a la comunidad local.

3.- Descripción de los productos/servicios/utilidades que genera la puesta en marcha de la Idea

Wine Experience ofrece los siguientes productos y servicios:
-Tours a viñedos y bodegas.
-Experiencias gourmet y maridajes gastronómicos.
-Actividades creativas como la elaboración de tu propio vino.
-Eventos especiales (bodas, celebraciones privadas o escapadas románticas).
-Alojamientos temáticos.
-Paquetes regalo personalizables.
-Experiencias deportivas, como rutas en bicicleta con catas.
-Visitas a bodegas, actividades culturales y talleres sensoriales.
-Retiros rurales y eventos de pequeño formato.

Todo se realiza en colaboración con agentes locales, utilizando espacios naturales poco aprovechados y contribuyendo al desarrollo económico del entorno.

4.- Descripción cronológica de los procesos y/o actividades que se han de realizar para llevar el producto / servicio al cliente final.

El proceso para llevar el producto/servicio al cliente final se describe cronológicamente de la siguiente manera:
1. Contacto con el cliente: Se realiza a través de la página web o vía telefónica para solicitar información de los servicios, facilitando datos de contacto, necesidades e ideas para los servicios.
2. Solicitud de datos: El cliente debe ingresar todos los datos necesarios como fecha, horas, nombre, número de personas y tipo de servicio vía correo electrónico.
3.Presupuesto y fecha estimados: Se comparte un presupuesto y una fecha estimados, que pueden variar durante el proceso de desarrollo del evento.
4. Preparación del evento: Tras la firma del presupuesto, comienza la preparación del evento, con la posibilidad de añadir servicios adicionales como caterings, fotógrafos o materiales audiovisuales.
Para el desarrollo de los servicios, se implica una serie de decisiones en la selección de asociados, productos y colaboración con otros agentes. Se consideran los siguientes factores:
-Diseño de experiencias diferenciadas por perfil de cliente, adaptando modelos de niveles a los grupos de compradores mediante estudio de mercado y necesidades.
-Selección de bodegas y viñedos asociados locales, especialmente de la D.O. Montilla-Moriles.
-Desarrollo de marca propia de vino (empaquetado, etiquetas, posicionamiento) en colaboración con bodegas y talleres vinícolas.
-Colaboración con agentes turísticos, hoteles rurales y chefs locales para ofrecer una experiencia auténtica.

5.- Mercado al que se dirige. ¿Cuál es su principal clientela? ¿Dónde se encuentran localizados?

Se dirige tanto a turistas nacionales e internacionales amantes del vino y la cultura, parejas o grupos de amigos que buscan una escapada original, empresas interesadas en experiencias VIP o actividades de "team building", grupos universitarios y cicloturistas atraídos por rutas de senderismo en entornos vitivinícolas.
Motivación del viaje puede incluir Celebración, aprendizaje, desconexión, lujo, experiencia cultural.
Se sitúa en el ámbito del turismo de lujo accesible y experiencias premium, con un enfoque en el turismo cultural, el turismo de proximidad, los regalos experienciales y las celebraciones íntimas.

En cuanto a la localización, el negocio se centra inicialmente en la revalorización de la riqueza vitivinícola de zonas como la Denominación de Origen Moriles-Rivera, una región con potencial enoturístico poco explotado. Aunque el enfoque es local, no se descarta la posibilidad de integrar propuestas de viaje o experiencias compartidas entre personas de distintos países que compartan un idioma común en una fase futura del proyecto

6.- Con la idea desarrollada, ¿se ofrece algún servicio adicional que pudiera mejorar la experiencia de compra del cliente?

Si

Descríbelo

-Personalización de Experiencias: La empresa se enfoca en el diseño de experiencias multisensoriales adaptadas a distintos niveles de cliente (esencial, estándar, premium) y la capacidad de personalizar la experiencia, con atención al detalle y conexión emocional con el cliente. -Elementos Culturales, Artísticos y de Bienestar: Se incorporan actividades como pintura en el viñedo, música en directo o retiros rurales, integrando a la comunidad local. -Paquetes Regalo Personalizados: Se desarrollan paquetes de regalo adaptados a diferentes públicos. -Plataforma Web Propia: Ofrece un sistema de reservas dinámico, la posibilidad de personalizar itinerarios y servicios, y la implementación de mecanismos de fidelización digital.

7.- Factores / motivos por los cuales la implantación de la Idea tendría éxito.

-Originalidad y Amplitud de la Oferta: Integra enología, gastronomía, cultura, arte, naturaleza y alojamiento en una propuesta coherente y adaptable a diferentes perfiles de cliente, permitiendo experiencias personalizadas.
-Valor Añadido Emocional: Dinámicas como la creación del propio vino o catas sensoriales que generan un vínculo profundo y memorable con la experiencia.
.Posicionamiento en Turismo Premium Accesible: Capta a un público exigente interesado en propuestas de calidad y sostenibles, lejos del turismo convencional.
-Demanda Creciente de Turismo de Calidad, Emocional y Sostenible: El entorno económico y social favorece este modelo, con un creciente interés por experiencias auténticas y personalizadas.
-Apoyo Gubernamental y Marco Normativo Favorable: Las políticas de fomento del turismo responsable y el apoyo a productos con Denominación de Origen, así como el marco legal que permite la colaboración con productores locales, son oportunidades.
-Diferenciación Competitiva: La propuesta se diferencia claramente de agencias tradicionales y tours estandarizados gracias a su personalización, narrativa sensorial y conexión emocional.
-Digitalización: La presencia activa en redes sociales y el desarrollo de una plataforma web propia son herramientas estratégicas para promoción y gestión.

8.- Descripción y desglose de la inversión necesaria para iniciar la actividad generada por la Idea presentada

Se requiere una inversión mínima estimada de 3.000 €, destinada a cubrir los elementos esenciales para validar y lanzar el servicio. Esta inversión incluye gastos en marketing digital, desarrollo web básico, registro legal y administrativo, materiales promocionales, primeras colaboraciones con bodegas, y la organización de experiencias piloto. El objetivo es disponer de una base operativa funcional que permita comenzar a generar clientes reales, validar el modelo de negocio y sentar las bases para su futura escalabilidad.

En el excel adjuntado se desglosa mas detalladamente sus rentabilidad y proyección.