

7.4.6 Oferta de ocio temática

Objetivo

El objetivo de esta norma es definir de forma homogénea los criterios de calidad y los requisitos de destino aplicables a la oferta de ocio temática u oferta complementaria de una ruta del vino, garantizando unos niveles de servicio homogéneos en toda la ruta.

Tipología de establecimiento

Pueden formar parte de la Ruta del Vino cualquier tipo de empresa que emplazada en el territorio complemente la oferta turística de la Ruta, siempre y cuando, ofrezca un servicio de calidad y, en su caso, reúna unas instalaciones adecuadas. Bajo el epígrafe de oferta de ocio temática o complementaria pueden formar parte de una ruta del vino, entre otras, la siguientes empresas: empresas de ocio, empresas turismo activo y de aventura, paseos a caballo, actividades en viñedo, balnearios, centros de formación, compañías de teatro, servicios culturales, etc... y en definitiva cualquier empresa que pueda aportar un valor a la ruta del vino, integrándose con el resto de agentes, fomentando la cultura local, el territorio y la sostenibilidad.

Responsabilidad

La responsabilidad del control de la oferta de ocio temático complementaria de una ruta del vino corresponde al Ente Gestor en la medida que dichas actividades se vinculen a la imagen de marca de la ruta del vino.

El Ente Gestor será el encargado de desarrollar un inventario de empresas de servicio temático complementario, en el que consten las características del servicio, el grado de cumplimiento de las empresas con los criterios y las observaciones e incidencias que hubiera.

Criterios Oferta de Ocio temática

Nº	CRITERIO	CUMP	
		Si	No
1	CUMPLIMIENTO REQUISITOS LEGALES Y OTROS		
1.1	El establecimiento está dentro del ámbito territorial de la ruta		
1.1a	(O) El establecimiento se sitúa dentro del marco territorial de la DO y de la Ruta.		
1.2	El establecimiento dispone de licencia y registro		
1.2a	(O) El establecimiento posee una licencia de actividad o de apertura en regla, y si aplica, dispone de registro como empresa de actividad turística de acuerdo a la legislación autonómica vigente.		
2	PERTENENCIA A LA RUTA DEL VINO		
2.1	El establecimiento se involucra en la gestión del producto turístico, directamente o en asociaciones		
2.1a	(O) El establecimiento forma parte del Ente Gestor, bien directamente, o bien representada por alguna asociación a la que pertenezca.		
2.1b	(O) El establecimiento cumple con sus compromisos como establecimiento adherido a la ruta (pago de cuotas, asistencia a formación obligatoria, otros). Deberá disponer de recibo de pago o evidencia general de pago por parte de la propia Ruta		
2.2	El establecimiento colabora con el Ente Gestor en la implantación del observatorio turístico y coopera con éste y con otras empresas		

Nº	CRITERIO	CUMP	
		Si	No
2.2a	(O) El establecimiento colabora activamente con el Ente Gestor para la implantación del observatorio turístico, realizando las acciones que en cada caso se establezcan como obligatorias, como puedan ser: proporcionar los datos requeridos, incentivando la cumplimentación de encuestas de demanda, etc.		
2.2b	El establecimiento colabora con el Ente Gestor para la mejora de la competitividad de la Ruta, por ejemplo participando en los órganos de gestión, mesas de trabajo, participando en acciones de promoción, etc.		
2.2c	El establecimiento colabora con otros socios de la Ruta, para la mejora de la competitividad. Por ejemplo: se fomenta el trabajo en red; la promoción conjunta; la provisión de productos elaborados o servicios prestados por establecimientos de la Ruta, preferentemente; etc.		
2.3	Pertenencia a la Ruta del Vino y al Club de Producto Rutas del Vino de España		
2.3a	(O) El establecimiento cuenta con una placa identificativa en la entrada que le distingue como establecimiento adherido a la Ruta del Vino.		
2.3b	En el material informativo y promocional del establecimiento, en soporte digital o físico, consta su pertenencia a la ruta.		
2.3c	En el material informativo y promocional del establecimiento, en soporte digital o físico, consta su pertenencia al Club de Producto Rutas del Vino de España. <i>Nota aclaratoria: No será de aplicación hasta que la Ruta haya conseguido la certificación.</i>		
3	TEMATIZACIÓN		
3.1	El establecimiento expone los recursos informativos relacionados con la ruta del vino. Dispone de un “Rincón del vino”.		
3.1a	El establecimiento cuenta con una zona física (“Rincón del Vino”) donde se exhibe la información turística relativa a la Ruta del vino.		
3.1b	“El Rincón del Vino” cuenta con una selección de material promocional e informativo, bien genéricos de la Ruta, bien de los establecimientos adheridos a la misma..		
3.1c	El establecimiento ofrece información sobre eventos y servicios enoturísticos complementarios.		
4	COMPETENCIAS DEL PERSONAL		
4.1	El personal de atención al público ha recibido formación específica sobre la Ruta del Vino		
4.1a	(O) El personal de atención al público ha recibido formación específica sobre la Ruta del Vino de la zona al incorporarse el establecimiento a la Ruta del Vino, formación ésta que se va actualizando periódicamente. Se admiten tanto la formación presencial como otros sistemas de formación que garanticen la consecución de los objetivos.		
4.2	El personal de atención al público tiene capacidad para prestar el servicio en idiomas		
4.2a	El personal de atención al público tiene capacidad para prestar el servicio en el/los idioma/s de los visitantes prioritarios		
5	SEÑALIZACIÓN Y ACCESO		
5.1	Señalización, accesos y entorno del establecimiento <i>Nota aclaratoria. Este requisito no es aplicable en establecimientos sin sede física.</i>		
5.1a	Existe señalización direccional en la ruta hacia el establecimiento		

Nº	CRITERIO	CUMP	
		Si	No
5.1b	El establecimiento comunica su ubicación pudiendo utilizar distintos medios, como puedan ser: incluyendo un mapa de localización y/o coordenadas GPS en el material promocional; integración en herramientas de geolocalización (Google maps, Bing maps, etc.); enviando al cliente junto con la reserva la descripción detallada de la ubicación del establecimiento, etc.		
5.1c	Los accesos al establecimiento están limpios, despejados y cuentan con iluminación adecuada.		
5.1d	El entorno del establecimiento se mantiene en buenas condiciones (limpieza general, cerramientos, zonas verdes, fachadas; ventanas, puertas; mobiliario exterior, señalización y cartelería; sistema de iluminación, etc..)		
5.2 Aparcamiento			
5.2a	El establecimiento cuenta con un aparcamiento propio o en su defecto, indica la disponibilidad de zonas de aparcamiento en las proximidades. Nota aclaratoria. Este requisito no es aplicable en establecimientos sin sede física.		
5.2b	Si el establecimiento cuenta con un aparcamiento propio, éste estará nivelado, limpio, despejado y con iluminación adecuada. Dispondrá de un número de plazas acorde a la capacidad turística, pudiendo disponer, en su caso, de plazas para estacionamiento de autobuses. Dispondrá de señalización direccional y/o de localización (horizontal y/o vertical), incluyendo las plazas reservadas para personas con discapacidad		
6 OFERTA, PROMOCION Y COMERCIALIZACIÓN			
6.1 Oferta de servicios			
6.1a	(O) En los casos en los que se ofrezcan servicios estandarizados, el componente de ocio temático dispone de un listado con los servicios turísticos prestados, los precios y los horarios, bien expuesto en el exterior o bien en el interior del establecimiento		
6.1b	Para los servicios desarrollados a medida, el establecimiento elabora un presupuesto detallado que incluya todas las características del servicio turístico, que comunica al cliente convenientemente		
6.1c	En su oferta de servicios el establecimiento fomenta, en la medida de lo posible, los recursos endógenos, la identidad cultural del destino, los vinos de la D.O. y los productos de la tierra.		
6.2 Promoción			
6.2a	(O) El establecimiento dispone de material promocional en soporte digital (web, redes sociales, videos, etc.) o físico (folleto, tarjeta de visita, cartelería, etc.) para comunicar los servicios prestados		
6.2b	El material promocional del establecimiento está editado en el/los idioma/s de los visitantes prioritarios		
6.2c	El establecimiento desarrolla actividades de promoción digital aplicando distintas herramientas como puedan ser: web, redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, etc.), presencia en blogs especializados o comunidades de viajeros, etc.		
6.3 Comercialización			
6.3a	Además de la comercialización directa, el establecimiento utiliza distintos canales para la comercialización de sus servicios como puedan ser: agencias especializadas; portales de reservas, cajas regalo, turoperadores; establecimientos de la ruta u otros agentes turísticos		
7 PRESTACIÓN DEL SERVICIO TURISTICO			

Nº	CRITERIO	CUMP	
		Si	No
7.1	Reserva		
7.1a	(O) El establecimiento cuenta con un número de teléfono y un correo electrónico a través del cual realizar las reservas para visitas.		
7.1b	El número de teléfono y correo electrónico para reservas se incluye en el material promocional del establecimiento y es conocido por las oficinas de turismo de los municipios adheridos a la Ruta.		
7.1c	El servicio de reservas debe disponer de los medios técnicos (preferiblemente informatizado) y personales necesarios para garantizar la realización de las mismas con agilidad, fiabilidad y eficacia.		
7.2	Prestación del servicio		
7.2a	La totalidad de los servicios ofrecidos y comunicados por la empresa se prestan de manera efectiva.		
7.2b	En caso de producirse una eventualidad (fallo en las instalaciones, avería en los equipos,...) que impida llevar a cabo ciertas actividades ofertadas se intenta avisar a los clientes sobre sus consecuencias antes de su llegada a la instalación.		
7.3	Instalaciones		
7.3a	(O) Todas las instalaciones están limpias, ordenadas, en buen estado de mantenimiento, bien ventiladas y carecen de olores		
8	ACCESIBILIDAD		
8.1	Accesibilidad y atención a clientes con necesidades especiales		
8.1a	<p>El establecimiento establece e implanta medidas para la mejora de la accesibilidad universal y atención a clientes con necesidades especiales, como son: personas con discapacidad (física, mental, intelectual o sensorial); personas mayores; personas con alergias o intolerancias alimentarias, etc.</p> <p>Nota aclaratoria. Estas medidas podrán ser, entre otras, las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evaluación del grado de accesibilidad de sus instalaciones y servicios - Implementación de medidas que mejoren la accesibilidad de las instalaciones, servicios y productos - Trabajar en coordinación con otros componentes de la Ruta para la creación de experiencias accesibles en su territorio - Inclusión de estándares de Accesibilidad Universal y Diseño para todos, en las instalaciones, servicios y productos ofrecidos por el establecimiento - Información a los clientes sobre el nivel de accesibilidad del establecimiento, ya sea en los soportes comunicacionales propios o en medios externos como puedan ser portales y agencias especializadas - Desarrollo e implementación de protocolos de atención para clientes con discapacidad - Evaluación de las mejoras llevadas a cabo con clientes con necesidades de accesibilidad y valoración de su nivel de satisfacción 		
9	FIDELIZACIÓN		
9.1	Fidelización		
9.1a	<p>Se dispone de una base de datos de clientes que incluya además de sus datos personales y de contacto, información sobre sus preferencias e intereses.</p> <p>Se cumplirá, en su caso, con lo establecido en la legislación aplicable a la protección de datos de carácter personal</p>		

Nº	CRITERIO	CUMP	
		Si	No
9.2b	<p>El establecimiento pone en práctica actividades que favorezcan la fidelización del cliente.</p> <p>Nota aclaratoria. Las actividades podrán ser, entre otras, las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Participación en iniciativas que se puedan poner en marcha en la Ruta del Vino - Tarjetas de fidelización. De acumulación de puntos, aplicación de descuentos, etc. - Programas preferenciales. En donde ofreciendo beneficios como atención diferencial, trato personalizado, participación en eventos, obsequios, etc. - Ofertas especiales y promociones. Aplicando descuentos en los precios, regalo de productos, participación en sorteos, etc. - Premios a las recomendaciones. Condiciones especiales si se aportan nuevos clientes - Oferta de distintos servicios a lo largo del año, por ejemplo coincidiendo con las distintas estaciones - Personalización. Desarrollo de servicios a medida - Información periódica sobre novedades en los servicios, o sobre eventos relativos a la actividad. 		
10 EVALUACIÓN Y MEJORA			
10.1 Evaluación de requisitos del Manual de Producto			
10.1a	Se realiza, con personal propio o externo, anualmente, una evaluación del cumplimiento de los requisitos establecidos en el Manual de Producto de Rutas del Vino de España		
10.2 Evaluación de las opiniones de los clientes			
10.2a	<p>El establecimiento tiene establecido una sistemática para la recogida de las opiniones de los clientes, que le permitan conocer el grado de satisfacción.</p> <p>Se dispone como mínimo de hojas de quejas y reclamaciones</p> <p>Se podrán utilizar otras metodologías como puedan ser: cuestionario propio o externos (Tripadvisor, etc), comentarios de clientes en redes sociales, contacto directo con el cliente, libros de visitas, etc.</p> <p>Se realiza periódicamente, al menos una vez al año, una evaluación de los resultados, con el objeto de identificar oportunidades de mejora.</p>		
10.3 Sistema de calidad			
10.3a	El establecimiento ha implantado y certificado un sistema de calidad basado en normativa o manuales de buenas prácticas de reconocido prestigio, como puedan ser: SICTED, Calidad Rural, Q Calidad Turística, ISO 9001		
10.4 Plan de mejora			
10.4a	<p>El establecimiento realiza periódicamente, al menos una vez al año, un plan de mejora.</p> <p>Para la realización del plan se podrá tener en cuenta distintos aspectos, como puedan ser: evaluaciones de las opiniones del cliente, evaluaciones del manual de producto, tendencias del mercado, otras oportunidades detectadas, etc.</p>		