

## 7.4.4 Agencia Receptiva

**Objetivo**

El objetivo de la regulación de los bares de vinos es asegurar la continuidad de la vivencia turística de los turistas en este tipo de establecimientos como componentes de la Ruta, y garantizar unos niveles de servicio homogéneos en toda la ruta.

**Tipología de establecimiento**

Pueden formar parte de la Ruta del Vino cualquier agencia de viajes, siempre y cuando actúe como agencia de receptivo, estén emplazadas en el territorio de la D.O., y comercialice paquetes turísticos formados por empresas integrantes de la Ruta del Vino. Estas agencias colaboran con el Ente Gestor en la promoción y comercialización de la Ruta.

**Responsabilidad**

La responsabilidad de control de la calidad de los servicios turísticos receptivos debe asumirla el Ente Gestor de la Ruta.

**Criterios Agencia Receptiva**

Nº	CRITERIO	CUMP	
		Si	No
<b>1</b>	<b>CUMPLIMIENTO REQUISITOS LEGALES Y OTROS</b>		
<b>1.1</b>	<b>El establecimiento está dentro del ámbito territorial de la ruta</b>		
1.1a	(O) El establecimiento se sitúa dentro del marco territorial de la DO y de la Ruta.		
<b>1.2</b>	<b>El establecimiento dispone de licencia y registro</b>		
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.		
<b>2</b>	<b>PERTENENCIA A LA RUTA DEL VINO</b>		
<b>2.1</b>	<b>El establecimiento se involucra en la gestión del producto turístico, directamente o en asociaciones</b>		
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		
<b>2.2</b>	<b>El establecimiento colabora con el Ente Gestor en la implantación del observatorio turístico y coopera con éste y con otras empresas</b>		
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.		

Nº	CRITERIO	CUMP	
		Si	No
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.		
<b>2.3</b>	<b>Pertenencia a la Ruta del Vino y al Club de Producto Rutas del Vino de España</b>		
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	(O) En el caso de no contar con una sede física, en la web hay un apartado específico donde se habla de la Ruta del Vino y que incluye el logotipo de la Ruta enlazando a la web de la misma		
2.3c	En el material informativo y promocional del establecimiento en soporte físico, consta su pertenencia a la ruta.		
2.3d	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>		
<b>3</b>	<b>TEMATIZACIÓN</b>		
<b>3.1</b>	<b>El establecimiento expone los recursos informativos relacionados con la ruta del vino. Dispone de un “Rincón del vino”.</b>		
3.1a	El establecimiento cuenta con una zona física (“Rincón del Vino”) donde se exhibe la información turística relativa a la Ruta del vino. <i>Nota aclaratoria. Este requisito no es aplicable en establecimientos sin sede física. En su caso, la información de la Ruta se incluirá según se establece en el apartado 2.3b</i>		
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. <i>Nota aclaratoria. Este requisito no es aplicable en establecimientos sin sede física. En su caso, la información de la Ruta se incluirá según se establece en el apartado 2.3b</i>		
3.1c	El establecimiento ofrece información sobre eventos y servicios enoturísticos complementarios.		
<b>4</b>	<b>COMPETENCIAS DEL PERSONAL</b>		
<b>4.1</b>	<b>El personal de atención al público ha recibido formación específica sobre la Ruta del Vino</b>		
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.		
4.1b	(O) El personal tiene los conocimientos sobre la historia, costumbres y recursos enoturísticos de la zona		
<b>4.2</b>	<b>El personal de atención al público tiene capacidad para prestar el servicio en idiomas</b>		
4.2a	(O) El personal habla el/los idioma/s de los clientes extranjeros más habituales del destino		
<b>5</b>	<b>SEÑALIZACIÓN Y ACCESO</b>		
<b>5.1</b>	<b>Señalización, accesos y entorno del establecimiento</b> <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..)		
<b>6</b>	<b>OFERTA, PROMOCION Y COMERCIALIZACIÓN</b>		
<b>6.1</b>	<b>Oferta de servicios</b>		
<b>6.1a</b>	<b>(O) La agencia de receptivo ha creado paquetes turísticos en el ámbito de la ruta.</b>		
<b>6.1b</b>	<b>Los paquetes turísticos que incluyen la denominación de la ruta del vino están compuestos únicamente por establecimientos asociados a la ruta del vino.</b>		
6.1c	La agencia colabora preferentemente con empresas adheridas a la Ruta		
6.1d	La agencia de receptivo actualiza los paquetes turísticos ofrecidos adaptándolos a las necesidades de la demanda Nota aclaratoria. Se adoptará la oferta en función de las tendencias turísticas, para ver en qué medida se adecúan los productos a los cambios más recientes. Se tomará como referencia distintas fuentes de información como: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudios de la demanda procedentes de distintas fuentes como: Rutas del Vino de España, los propios estudios de la Ruta del Vino o de la comunidad autónoma u otros organismos dedicados con competencias turísticas.</li> <li>- Información procedente de clientes, aportada a través de demanda de servicios, sugerencias, encuestas, etc.</li> <li>- Oferta turística de otras Rutas o destinos.</li> <li>- Otras fuentes de información que se estimen oportunas</li> </ul>		
<b>6.2</b>	<b>Promoción</b>		
<b>6.2a</b>	<b>(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</b>		
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.		
6.2d	La agencia de receptivo participa en las acciones de promoción de la Ruta. Representantes de la agencia de receptivo mantienen un contacto fluido con el Ente Gestor aportando información de los resultados de las acciones de promoción		
6.2e	La información turística del producto Ruta del Vino destaca sobre otros productos turísticos del destino		
<b>6.3</b>	<b>Comercialización</b>		
<b>6.3a</b>	<b>(O) La empresa comercializa paquetes turísticos de la ruta del vino</b>		
6.3b	La agencia de receptivo participa en las acciones de comercialización de la Ruta. Representantes de la agencia de receptivo mantienen un contacto fluido con el Ente Gestor aportando información de los resultados de las acciones de comercialización		
<b>7</b>	<b>PRESTACIÓN DEL SERVICIO TURISTICO</b>		
<b>7.1</b>	<b>Reserva</b>		

Nº	CRITERIO	CUMP	
		Si	No
7.1a	<b>(O) El establecimiento cuenta con un número de teléfono y un correo electrónico a través del cual realizar las reservas</b>		
7.1b	Se facilita al cliente la realización de reservas a los establecimientos asociados a la Ruta del Vino		
<b>7.2</b>	<b>Prestación del servicio</b>		
7.2a	El vino y su cultura se perciben en las explicaciones		
7.2b	En todos los materiales y/o informaciones suministradas a los turistas acogidos, se informa sobre la Ruta del Vino		
<b>7.3</b>	<b>Instalaciones</b>		
7.3a	<b>(O) Todas las instalaciones están limpias, ordenadas, en buen estado de mantenimiento, bien ventiladas y carecen de olores.</b> Nota aclaratoria. Este requisito no es aplicable en establecimientos sin sede física.		
<b>8</b>	<b>ACCESIBILIDAD</b>		
<b>8.1</b>	<b>Accesibilidad y atención a clientes con necesidades especiales</b>		
8.1a	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. Nota aclaratoria. Estas medidas podrán ser, entre otras, las siguientes: - 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		
<b>9</b>	<b>FIDELIZACIÓN</b>		
<b>9.1</b>	<b>Fidelización</b>		
9.1a	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. Se cumplirá, en su caso, con lo establecido en la legislación aplicable a la protección de datos de carácter personal		
9.2b	Se pone en práctica actividades que favorezcan la fidelización del cliente. Nota aclaratoria. Las actividades podrán ser, entre otras, las siguientes: - 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.		
<b>10</b>	<b>EVALUACIÓN Y MEJORA</b>		
<b>10.1</b>	<b>Evaluación de requisitos del Manual de Producto</b>		

Nº	CRITERIO	CUMP	
		Si	No
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		
<b>10.2 Evaluación de las opiniones de los clientes</b>			
10.2a	El establecimiento tiene establecido una sistemática para la recogida de las opiniones de los clientes, que le permitan conocer el grado de satisfacción. Se dispone como mínimo de hojas de quejas y reclamaciones 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. Se realiza periódicamente, al menos una vez al año, una evaluación de los resultados, con el objeto de identificar oportunidades de mejora.		
<b>10.3 Sistema de calidad</b>			
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		
<b>10.4 Plan de mejora</b>			
10.4a	El establecimiento realiza periódicamente, al menos una vez al año, un plan de mejora. 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.		