

7.5.4 Tiendas especializadas – Enotecas

Objetivo

El objetivo de esta norma es definir de forma homogénea los criterios de calidad y los requisitos de destino aplicables a las tiendas especializadas y enotecas de una ruta del vino.

Tipología de establecimiento

Pueden formar parte de la Ruta del Vino cualquier tipo de enoteca o tienda especializada de vinos que ofrezca un servicio de calidad y reúna unas instalaciones adecuadas. En su oferta comercial han de predominar los vinos de la D.O., presentándose una amplia variedad de los mismos y útiles e instrumentos relacionados con el servicio y la cultura del vino.

Responsabilidad

El Ente Gestor deberá velar por la calidad del servicio, la de la presentación de los productos y demás contenidos y la adecuación del equipamiento expositivo con los criterios de la ruta.

Criterios tiendas especializadas – enotecas

Nº	CRITERIO	CUMP	
		Sí	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		
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		
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		

Nº	CRITERIO	CUMP	
		Si	No
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.		
3.2	Decoración específica		
3.2a	La decoración del establecimiento debería incluir elementos que hagan referencia al mundo del vino.		
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.		
4.1b	(O) El personal está familiarizado con los distintos vinos de la DO ofrecidos en el establecimiento		
4.1c	El personal de atención al público ha recibido formación específica sobre los vinos de la DO. 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		
5.1a	Existe señalización direccional en la ruta hacia el establecimiento		
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.		

N°	CRITERIO	CUMP	
		Si	No
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			
6.1a	(O) El establecimiento ofrece al cliente una gama variada y representativa de los vinos de la DO.		
6.1b	El establecimiento ofrece al cliente una gama variada de productos relacionados con el mundo del vino (sacacorchos, copas, decantadores, etc.).		
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.		
7 PRESTACIÓN DEL SERVICIO			
7.1 Prestación del servicio			
7.1a	El personal ofrece información sobre los vinos de la DO a la venta en su establecimiento		
7.1b	El personal de atención al público conoce e informa sobre otros servicios turísticos adicionales que también ofrece.		
7.1c	Los embalajes de los productos a la venta no están a la vista del cliente, evitando la sensación de almacén.		
7.1d	Los productos se exponen de manera ordenada y están colocados de forma visible para el cliente.		
7.1e	Los productos a la venta están limpios de polvo, agrupados por tipologías o características comunes, y con las etiquetas bien a la vista.		
7.1f	El establecimiento realiza acciones promocionales para incentivar la venta. Nota aclaratoria. Las acciones podrán ser entre otras las siguientes: - Regalos directos, incluidos en el producto que se compra, o regalos por acumulación de compras, a través de vales y/o cupones - Venta de productos en promoción o para liberar stock, por comprar una cierta cantidad, por ejemplo 6x5 o reducción de precio unitario - Concursos, ligados a compras del producto - Etc.		

Nº	CRITERIO	CUMP	
		Si	No
7.1g	Se emplea material de embalaje apropiado al producto vendido. Se entrega al cliente el producto o artículo objeto de la compra en una bolsa (plástico, papel, etc.) propia del establecimiento. En el material de envoltorio y embalaje existe un indicativo del establecimiento. Cuando el artículo sea un objeto de regalo, se empleará papel de regalo y se adornará con algún elemento decorativo (lazo, pegatina, etc.).		
7.1h	Cuando se solicite, el establecimiento emite ticket o factura por la venta realizada, en el que se debe hacer constar los diferentes conceptos con sus respectivos precios por separado, en escritura legible para el cliente, desglosando, en su caso, la base imponible y los impuestos correspondientes.		
7.1i	(O) Los precios de los productos están expuestos en un lugar visible y son legibles		
7.1j	Se ofrece la posibilidad de pago en efectivo y con tarjeta de crédito. Se comunican claramente los medios de pago aceptados		
7.2	Instalaciones		
7.2a	(O) Todas las instalaciones están limpias, ordenadas, en buen estado de mantenimiento, bien ventiladas y carecen de olores		
7.2b	El establecimiento es acogedor, cálido y de ambiente agradable.		
7.2c	El espacio de atención al público y las zonas de almacenamiento están claramente diferenciados.		
7.2d	El establecimiento mantiene un único estilo decorativo, con detalles que potencian la armonía y las características del conjunto.		
7.2e	La temperatura interior es agradable durante todos los meses del año, disponiendo si es preciso de medios de calefacción / climatización		
8	ACCESIBILIDAD		
8.1	Accesibilidad y atención a clientes con necesidades especiales		
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		
9	FIDELIZACIÓN		
9.1	Fidelización		
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		

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>		