

7.5.3 Museos y centros de interpretación

Objetivo

El objetivo de esta norma es definir de forma homogénea los criterios de calidad y los requisitos de producto aplicables a los museos y centros de interpretación de una ruta del vino.

Tipología de establecimiento

Pueden formar parte de la Ruta del Vino cualquier tipo de museo y centro de interpretación cuya temática gire total o parcialmente en torno a la cultura del vino y / o la viticultura.

Responsabilidad

En el caso de que el Ente Gestor de la ruta del vino sea el responsable directo del equipamiento museístico deberá atenderlo de forma específica incorporando todas aquellas normas definidas en este manual.

En el caso de que la propiedad y gestión del equipamiento recaiga sobre alguna otra entidad, pública o privada, vinculada a la ruta del vino, el Ente Gestor deberá velar por la calidad del servicio, la de la presentación de los contenidos, la de la calidad de los mismos y la adecuación del equipamiento expositivo con los contenidos de la ruta.

Criterios Museos y centros de interpretación

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 cumplimiento de cualquier otra normativa que le sea de aplicación, según la tipología de establecimiento, y la CCAA en la que se encuentre.		
1.3	El establecimiento dispone de licencia y registro		
1.3a	El centro dispone seguro general sobre la colección museística presentada. Se evidenciará mediante póliza y se dispondrá de justificante de pago actualizado.		
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.		

Nº	CRITERIO	CUMP	
		Si	No
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.		
3.2	Decoración específica		
3.2a	La decoración del establecimiento debería incluir elementos que hagan referencia al mundo del vino. <i>Nota aclaratoria. Tiene sentido en aquellos establecimientos cuya temática gire parcialmente en torno a la cultura del vino y / o la viticultura</i>		
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		
4.3	Formación específica		
4.3a	(O) En función de la tipología de museo, el personal de atención al público tiene los conocimientos necesarios sobre la historia, costumbres y recursos de la zona, y en concreto sobre las características de los objetos expuestos. Se admiten tanto la formación presencial como otros sistemas de formación que garantice la consecución de los objetivos.		
5	SEÑALIZACIÓN Y ACCESO		
5.1	Señalización, accesos y entorno del establecimiento		

Nº	CRITERIO	CUMP	
		Si	No
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.		
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.		
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		
5.3 Panel exterior			
5.3a	(O) Existe un panel informativo en el exterior que indica los horarios de apertura al público y un teléfono de contacto.		
5.3b	El panel está situado en un lugar visible y fácilmente accesible. Debería ser visible en el exterior aunque el establecimiento se encuentre cerrado.		
5.3c	La información está disponible en al menos 2 idiomas.		
6 OFERTA, PROMOCION Y COMERCIALIZACIÓN			
6.1 Oferta de servicios			
6.1a	(O) Al menos una parte de la exposición permanente está relacionada de alguna manera con el vino y su cultura.		
6.1b	(O) En el caso de que se ofrezca a sus visitantes la posibilidad de realizar una degustación de vinos, estos serán vinos de la DO, preferentemente de las bodegas adheridas a la Ruta.		
6.1c	Las exposiciones temporales y actividades adicionales estarán preferentemente relacionadas con el mundo del vino.		
6.1d	Además de la visita, se dispone de una oferta complementaria de servicios turísticos, actividades de ocio o eventos adaptados a las necesidades de la demanda. Nota aclaratoria. - Para la creación de la oferta se tendrá en cuenta distintos aspectos como puedan ser: el perfil de los clientes, tendencias de la oferta y de la demanda (es recomendable consultar los estudios de la demanda de RVE), recursos propios y externos disponibles, etc. - Para el diseño de los servicios se debería involucrar al cliente utilizando distintas fórmulas como puedan ser: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Integrar los sentidos: el olfato, el oído, la vista, el tacto o el gusto, para sumergir al cliente en el conjunto de estímulos que lo rodea e intensificar su vivencia ✓ Incorporar una narrativa, una historia o conjunto de ideas que dé significado, coherencia y organización a todos sus elementos. Dicha narrativa puede constituirse en un atractivo en sí misma ✓ Provocar interacciones con el entorno que vayan más allá de la mera contemplación 		
6.2 Promoción			

Nº	CRITERIO	CUMP	
		Si	No
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.		
6.2d	Se comunican los servicios turísticos ofertados, indicando, como mínimo una descripción detallada del servicio y otros aspectos como puedan ser: precios, horarios, restricciones, etc. La información debe ser cierta, clara y estar siempre actualizada.		
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, etc.; cajas regalo, turoperadores; establecimientos de la ruta u otros agentes turísticos		
7	PRESTACIÓN DEL SERVICIO TURISTICO		
7.1	Reserva		
7.1a	(O) El establecimiento cuenta con un número de teléfono, un correo electrónico o formulario web, a través del cual se pueden realizar las reservas para visitas.		
7.1d	Al recibir una petición formal de información o reserva, se ofrece la información, preferiblemente por escrito, que según aplique podrá ser: descripción completa del servicio, horarios, precios, ofertas, descuentos admitidos, formas de pago, política de cancelación, nivel de accesibilidad, situación o acceso al establecimiento, etc.		
7.2	Tienda o zona acondicionada para la venta <i>Nota aclaratoria: Aplicable solamente si se dispone de servicio de venta</i>		
7.2a	Los embalajes de los productos a la venta no están a la vista del cliente, evitando la sensación de almacén.		
7.2b	Los productos se exponen de manera ordenada y están colocados de forma visible para el cliente.		
7.2c	Los productos a la venta están limpios de polvo, agrupados por tipologías o características comunes, y con las etiquetas bien a la vista.		
7.2d	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.		
7.2e	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.).		

Nº	CRITERIO	CUMP	
		Si	No
7.2f	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.		
7.2g	(O) Los precios de los productos están expuestos en un lugar visible y son legibles		
7.2h	Se ofrece la posibilidad de pago en efectivo y con tarjeta de crédito. Se comunican claramente los medios de pago aceptados		
7.3	Servicio de degustación <i>Nota aclaratoria: Aplicable solamente si se dispone de servicio de degustación</i>		
7.3a	(O) Los vinos degustados pertenecen a la DO, preferentemente de las bodegas adheridas a la Ruta.		
7.3b	Durante la degustación, el visitante recibe una explicación detallada sobre las características del producto degustado, así como de la forma adecuada de catarlo.		
7.3c	(O) Se dispone de una sala o zona específica para la degustación		
7.3d	Dicha zona es acogedora, cálida y de ambiente agradable, y dispone de equipamiento, mobiliario y una iluminación adecuada.		
7.3e	Existe selección de copas adecuadas a la cata específica de los diferentes tipos de vino degustados.		
7.3f	Los vinos se conservan a la temperatura adecuada para su degustación, teniendo en cuenta las variaciones necesarias en función del tipo de vino		
7.3g	Existe un sistema de limpieza y preparación del menaje adecuado		
7.4	Instalaciones		
7.4a	(O) Todas las instalaciones están limpias, ordenadas, en buen estado de mantenimiento, bien ventiladas y carecen de olores		
7.4b	La iluminación de cada uno de los espacios es la más acorde a las actividades que en ellos se realiza		
7.4c	La temperatura interior es agradable durante todos los meses del año, disponiendo si es preciso de medios de calefacción / climatización		
7.4d	Los espacios están convenientemente insonorizados, y en caso de que se empleen sonidos como parte integrante de las exposiciones, el volumen empleado en cada uno de ellos permitirá la adecuada escucha aun cuando todos estén activados a la vez.		
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: <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 		

Nº	CRITERIO	CUMP	
		Si	No
9	FIDELIZACIÓN		
9.1	Fidelización		
9.1a	Se dispone de una base de datos de visitantes 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	El establecimiento 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.		
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	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.		
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	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.		