

7.4.9 Servicios de Transporte

Objetivo

El objetivo de la regulación de los servicios de transporte que operan en el ámbito de la ruta es asegurar la continuidad de la calidad de la experiencia turística de los visitantes que se decantan por la contratación de este tipo de servicios conforme a unos niveles de servicio homogéneos en toda la ruta.

Tipología de servicios

Pueden formar parte de la Ruta del Vino cualquier empresa de servicios de transporte (autobuses, microbuses, buses turísticos, taxis, servicios discrecionales, etc...) que esté emplazada en el territorio de la D.O.

Responsabilidad

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

Criterios Servicios de Transporte

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 servicio está dado de alta en el registro correspondiente y cuenta con las autorizaciones pertinentes		
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.		

Nº	CRITERIO	CUMP	
		Si	No
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.		
3.1a	Los vehículos tienen permanentemente el material promocional de la Ruta del Vino, promocionando constantemente este producto aunque realice otro tipo de servicios.		
3.1b	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.		
4.1b	(O) El personal tiene los conocimientos sobre la historia, costumbres y recursos enoturísticos de la zona		
4.2	El personal de atención al público tiene capacidad para prestar el servicio en idiomas		
4.2a	El personal de atención al público habla el/los idioma/s de los clientes extranjeros más habituales del destino		
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.		
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.		

Nº	CRITERIO	CUMP	
		Si	No
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	El servicio de transporte ofrece servicios turísticos relacionados con la Ruta del Vino como puedan ser: enotaxi, tour por bodegas, visitas guiadas a bodegas, visitas a viñedos, 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.)		
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			
7.1 Prestación del servicio			
7.1a	(O) Se informa sobre los precios y horarios de los servicios y se facilita un teléfono de contacto.		
7.1b	El personal que presta el servicio facilita al cliente la realización de reservas a los establecimientos de la Ruta del Vino asociados		
7.1c	El personal de atención al público conoce y es capaz de ofrecer información a los visitantes sobre los recursos, servicios y actividades ligados a la Ruta del vino.		
7.1d	Ofrece información turística del producto Ruta del Vino, recomendando los establecimientos adheridos a la ruta frente a otros que no lo están.		
7.1e	El personal conoce e informa sobre los servicios turísticos que ofrece.		
7.3 Instalaciones y vehículos			
7.3a	(O) Los vehículos, y la oficina abierta al público, en caso de que la hubiera, y los aseos, están limpios, ordenados, en buen estado de mantenimiento, bien ventilados y carecen de olores.		
8 ACCESIBILIDAD			
8.1 Accesibilidad y atención a clientes con necesidades especiales			

Nº	CRITERIO	CUMP	
		Si	No
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 visitantes 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>		
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. - Oferta de distintos servicios a lo largo del año, por ejemplo coincidiendo con las distintas estaciones - 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	<p>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</p>		
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	<p>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</p>		
10.4	Plan de mejora		

Nº	CRITERIO	CUMP	
		Si	No
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.		