

MEDITERRÁNEO NATURAL Y RURAL - ENOTURISMO EMPRESAS, TRABAJADORES AUTÓNOMOS y RECURSOS NATURALES Y RURALES

Denominación social:

Nombre comercial:

Nº de registro en Turisme:

CIF/NIF o DNI:

D./Dña. (nombre y apellidos):

Cargo/puesto que desarrolla:

MANIFIESTA:

La intención de participar en el programa Creaturisme - Mediterráneo Natural y Rural desarrollado por Turisme Comunitat Valenciana para el impulso de productos turísticos naturales y rurales.

Seleccione la tipología o tipologías a la cual/cuales desea adherirse (los criterios específicos se encuentran en las páginas siguientes):

- | | |
|--|--|
| ☐ Alojamientos | ☐ Comercios |
| ☐ Restaurantes | ☐ Empresas de actividades, guías o AAVV |
| ☐ Espacios visitables | ☐ Eventos |

DECLARA:

Como representante de la empresa que cumple con todos los criterios de adhesión y se compromete a cumplir aquellos de participación considerados en el documento adjunto, tanto los de carácter general como los específicos de producto.

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| ☐ Sí declara | ☐ No declara |
|-------------------------------------|-------------------------------------|

AUTORIZA:

A que los datos de contacto se compartan con el resto de los miembros adheridos al programa Creaturisme.

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ Sí autoriza | ☐ No autoriza |
|--------------------------------------|--------------------------------------|

DECLARACIÓN RESPONSABLE DE CUMPLIMIENTO DE CRITERIOS DEL PROGRAMA CREATURISME

CRITERIOS GENERALES CREATURISME DE OBLIGADO CUMPLIMIENTO

1. Está legalmente constituido en la Comunitat Valenciana y dispone de los seguros obligatorios para el desarrollo de su actividad.
2. Está dado de alta en Turisme Comunitat Valenciana (restaurantes, alojamientos, AAVV, empresas de turismo activo, empresas de servicios complementarios, etc.) o está habilitada/o como guía turístico oficial en la Comunitat Valenciana o dispone del Documento de Calificación Artesana (D.C.A.) según proceda, y facilite en el campo correspondiente el número de signatura turística en la solicitud de adhesión.
3. Está adherido al Código Ético del Turismo (si no lo ha firmado puede descargarlo [aquí](#) y enviarlo a codietic_turisme@turismecv.es y mediterraneo-natural@comunitatvalenciana.com).
4. Dispone de página web y/o redes sociales activas con información actualizada de la empresa (horario, contacto, ubicación, descripción, servicios y actividades que ofrece, etc.).
5. Tiene vinculación directa con el producto/s a los que se adhiere, bien sea por su ubicación, tematización y/o experiencias que comercializa.
6. Ofrece experiencias turísticas o las creará próximamente (en menos de 6 meses desde la adhesión) vinculadas al producto/s a los que se adhiere. Se compromete a publicar las experiencias turísticas en la web de experiencias de Turisme Comunitat Valenciana (www.experienciascv.es) antes de 6 meses desde su adhesión y, una vez lo haga, lo comunicará a la Secretaría Técnica correspondiente.
7. Está trabajando o dispuesto/a a trabajar con turoperadores y/o agencias de viaje.
8. Asegura adecuados niveles de calidad tanto en sus infraestructuras como en la prestación de sus servicios.
9. Vela activamente por el respeto y la protección del entorno natural y cultural, tanto desde el punto de vista de la empresa como del cliente.
10. Dispone de la posibilidad de cobro con tarjeta de crédito/débito, PayPal o transferencia bancaria.
11. Cuenta con la capacidad de atender a los clientes, además de en castellano, en otros idiomas dependiendo de cuáles sean sus principales mercados objetivo.
12. Se compromete a tener un horario de prestación de actividades, servicios y/o realización de eventos estable, publicado con anterioridad para favorecer la captación de usuarios.
13. Se compromete a tener el distintivo Creaturisme en sus soportes promocionales y, si aplica, en sus infraestructuras, y a hacer un uso correcto del distintivo siguiendo las directrices recogidas en su "Manual de uso" elaborado por Turisme Comunitat Valenciana.
14. Se compromete a participar en acciones de promoción y asistir a sesiones de formación en el marco del programa Creaturisme. Mínimo una por año.
15. Se compromete a aportar la información estadística que sea solicitada por Turisme Comunitat Valenciana.
16. Se compromete a enviar 2/3 imágenes (formato JPG o PNG, resolución mínima 300ppp y disposición vertical y horizontal) de cada uno de los productos a los que ha solicitado adherirse a mediterraneo-natural@comunitatvalenciana.com antes del plazo de 2 semanas desde su solicitud de adhesión, además de un texto de 200/300 palabras donde ponga en valor su actividad, servicios y productos.

CRITERIOS ESPECÍFICOS DEL PRODUCTO ENOTURISMO COMUNITAT VALENCIANA DE OBLIGADO CUMPLIMIENTO

1. En el caso de estar en el ámbito territorial de una de las 4 Rutas del Vino de la Comunitat Valenciana, la empresa se debe encontrar adherida a la misma.
2. En caso de estar fuera del ámbito territorial de una de las 4 Rutas del Vino de la Comunitat Valenciana o al no poder cumplir con los requisitos establecidos por una D.O., la empresa cumple al menos con los criterios específicos obligatorios para su tipología indicados en los siguientes apartados.

CRITERIOS ESPECÍFICOS PARA ALOJAMIENTOS DEL PRODUCTO ENOTURISMO COMUNITAT VALENCIANA DE OBLIGADO CUMPLIMIENTO

1. Dispone de conexión WIFI gratuita para sus clientes.
2. Cuenta con horario de apertura y atención a clientes al menos 6 días a la semana durante un mínimo de 6 meses al año.
3. Existe señalización direccional hacia el establecimiento en las inmediaciones.
4. En caso de disponer de cartelería o señalética interna, la tendrá, además de en castellano, en otro idioma si se considera necesario dependiendo de sus principales mercados objetivos.
5. El establecimiento se involucra en la gestión del producto turístico, directamente o en asociaciones.
6. El establecimiento colabora con el Ente Gestor en la implantación del observatorio turístico y coopera con éste y con otras empresas.
7. La decoración del establecimiento incluye elementos que hacen referencia al mundo del vino.
8. Las habitaciones cuentan con un elemento como mínimo relacionado con el mundo del vino (botellín de vino de cortesía, material informativo y promocional del producto Enoturismo, elementos decorativos relacionados con el vino, etc.).
9. El establecimiento dispone de dependencias o instalaciones fijas dedicadas en exclusiva al almacenamiento y conservación del vino. Esas instalaciones deben garantizar unas condiciones ambientales óptimas para la correcta conservación del vino en cuanto a temperatura, humedad, iluminación y ventilación. Habrá instalaciones visibles para el cliente, haciendo de función de expositor. El acabado y la estética está en consonancia con la decoración del local.
10. El personal del alojamiento -y del restaurante en caso de tenerlo- debe tener conocimientos básicos y formación sobre el producto enoturístico, las D.O. y Rutas, al menos de aquellos productos locales de la zona.
11. El establecimiento comunica su ubicación pudiendo utilizar distintos medios, como pueden 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.
12. Los accesos al establecimiento están limpios, despejados y cuentan con iluminación adecuada.
13. El entorno del establecimiento se mantiene en buenas condiciones (limpieza general, zonas verdes, fachadas, ventanas, puertas, mobiliario exterior, señalización y cartelería, sistema de iluminación, etc.).

14. El establecimiento cuenta con un aparcamiento propio o en su defecto, indica la disponibilidad de zonas de aparcamiento en las proximidades.
15. Si el establecimiento cuenta con un aparcamiento propio, éste estará nivelado, limpio, despejado y con iluminación adecuada.
16. Además de la oferta estándar, el alojamiento ofrece otros servicios con el objeto de mejorar la oferta turística propia y/o del producto Enoturismo como, por ejemplo: organiza actividades o eventos (presentación de vinos, cursos de cata, cursos de cocina), facilita la reserva de visitas a bodegas y/o a otros establecimientos de las rutas, etc.
17. El material promocional está editado, además de en castellano, en otros idiomas dependiendo de cuáles sean sus principales mercados objetivo.
18. El alojamiento gestiona las reservas por correo electrónico u otros medios digitales como, por ejemplo: formulario web, redes sociales, central de reservas, etc.
19. El personal tendrá un aspecto aseado. Se recomienda que se encuentre uniformado. La indumentaria será apropiada al puesto de trabajo, no existiendo diferencias entre el personal que realice la misma actividad.
20. El alojamiento -y restaurante si cuenta con él- 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.
21. 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.
22. El establecimiento pone en práctica actividades que favorezcan la fidelización del cliente. 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 (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.
23. Se realiza, con personal propio o externo, anualmente, una evaluación del cumplimiento de los requisitos establecidos en el producto Enoturismo.
24. El alojamiento 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 pueden 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.
25. El establecimiento ha implantado y certificado un sistema de calidad basado en normativa o manuales de buenas prácticas de reconocido prestigio, como pueden ser: SICTED, Calidad Rural, Q Calidad Turística, ISO 9001.

26. 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 pueden ser: evaluaciones de las opiniones del cliente, evaluaciones del manual de producto, tendencias del mercado, otras oportunidades detectadas, etc.

Si el alojamiento dispone de restaurante y oferta gastronómica:

27. La carta del mismo está editada en el/los idioma/s necesarios dependiendo de cuáles sean sus principales mercados objetivos.
28. Dispone de una carta de platos u otro tipo de soporte, en el que se detallen de manera clara y legible los productos ofertados y los precios totales (incluyendo impuestos, cargos, etc.) y actualizados. Los soportes utilizados cumplirán con la legislación aplicable en cada caso.
29. Incluye en su oferta elaboraciones y platos tradicionales de la zona elaborados con productos agroalimentarios (y materias primas) locales de km. 0, de proximidad, o provenientes de la Comunitat Valenciana. Se compromete también a evidenciarlo en la carta para poner en valor los productos agroalimentarios.
30. Se emplean productos amparados por alguna figura de calidad diferenciada y protegida (D.O., I.G.P., etc.), elaborados en el ámbito territorial, y evidenciándolo también en la carta.
31. En su caso, los menús del establecimiento (del día, degustación, etc.) incluyen al menos un plato típico de la gastronomía de la región.
32. La carta incluye al menos 1 plato que utilice el vino de la D.O. en su elaboración.
33. El establecimiento propone de forma permanente o temporal menús maridados con vinos de la D.O.
34. El establecimiento dispone de menús especiales (o posibilidad de adaptar menús) para celíacos, diabéticos, hipertensos y otras necesidades dietéticas especiales como posibles intolerancias, etc. Se demostrará con evidencias de menús pasados, lista de platos disponibles, etc.
35. El establecimiento participa en alguna iniciativa del ámbito público o privado que promueva el consumo de productos de la zona y elaboraciones gastronómicas tradicionales a través de un proceso de adhesión, reconocimiento o certificación, como pueden ser clubes de producto, marcas de calidad, etc.
36. El establecimiento dispone de una carta de vinos u otro tipo de soporte, en el que se detallen de manera clara y legible los productos ofertados y los precios totales (incluyen impuestos, cargos, etc.) y actualizados. Los soportes utilizados se encontrarán en un correcto estado de limpieza y de conservación, sin enmiendas, ni tachaduras. Cumplirán con la legislación aplicable en cada caso.
37. La carta de vinos incluye vinos de la D.O., preferentemente de las bodegas adheridas al producto Enoturismo.
38. El vino de la casa o, en el caso de que se ofrezca algún tipo de menú (degustación, del día, etc.), el vino propuesto ha de ser de la D.O. correspondiente, o en su defecto de bodegas adheridas a la Ruta.
39. Salvo establecimientos pertenecientes a una bodega o grupo vitivinícola, la carta ofrece una amplia variedad de vinos de la D.O.
40. Los vinos de la D.O. se acompañan con una nota explicativa de los mismos. Estas notas, pueden incluirse en la carta o en un documento complementario, indicándose en la carta su existencia.

41. El restaurante no promociona vinos de otras D.O. antes o por encima de los de la propia D.O. (por ejemplo, no coloca de antemano en la mesa vinos de otras D.O., ni dispone de cartas personalizadas con membretes de bodegas de otras D.O.).
42. Todos los vinos que se ofrecen en el establecimiento deben estar embotellados y debidamente etiquetados.
43. La carta de vinos incluye una introducción a los vinos de la D.O.
44. El personal manipula correctamente el vino: la botella se presenta al cliente para comprobar la etiqueta y se abre en su presencia. Se sirve una pequeña cantidad en la copa de la persona que ha elegido el vino y solo se sirve a los demás tras haber obtenido la aprobación.
45. El personal está familiarizado con la oferta de vinos incluida en la carta y es capaz de ofrecer información sobre los vinos de la D.O. y demás.
46. El personal asesora al cliente sobre los vinos más adecuados al plato escogido.
47. Todas las instalaciones están limpias, ordenadas, en buen estado de mantenimiento, bien ventiladas y carecen de olores.
48. Se dispone de un mobiliario confortable, acogedor y en perfecto estado de conservación.
49. La temperatura interior es agradable durante todos los meses del año, disponiendo si es preciso de medios de calefacción / climatización.
50. La sala/s del restaurante es acogedora, cálida y de ambiente agradable.
51. El espacio de atención al público y las zonas destinadas a la prestación de servicios están claramente diferenciados.
52. La sala/s mantiene un único estilo decorativo, con mobiliario armonioso y decoración en las paredes que potencien las características del conjunto.
53. El espacio está convenientemente insonorizado, permitiendo conversación sin interferencias de otras mesas. Se evitará en lo posible la existencia de ruidos procedentes del exterior o de elementos propios como los producidos por movimientos de vajilla, cristalería, climatización, etc.
54. Se asegura que la disposición de mesas, sillas y otro mobiliario permite un óptimo acomodamiento y circulación del comensal. Se garantiza un espacio suficiente entre mesas. El espacio entre mesas dependerá del aforo y de los metros cuadrados del local. A título orientativo se establecen los siguientes valores: 2,5 m²/cliente (más favorable) a 1,5 m²/cliente (más desfavorable).
55. El restaurante dispone de un frigorífico de vino para mantener cada vino a la temperatura adecuada para su conservación y consumo.
56. La vajilla se encuentra siempre en óptimas condiciones. La vajilla está siempre limpia y seca sin manchas de detergente o cal o rozaduras del lavavajillas. Las superficies se mantienen brillantes, sin rastro de grasa. Se procura que no presente melladuras o desconchones y que sea armoniosa en su conjunto, aunque se puedan mezclar elementos distintos para lograr efectos decorativos.
57. La cristalería está siempre limpia, en buen estado y está carente de olores, como humedad, cerrado u otros, que puedan afectar a la percepción de los aromas del vino. Las piezas de la cristalería están limpias, brillantes y carecen de cualquier desperfecto provocado por el uso y el paso del tiempo.

- 58. La mantelería de mesa está limpia y en buenas condiciones. Es recomendable que sea de tela u otro material de calidad, acorde con el estilo y categoría del establecimiento se encuentra en perfecto estado de limpieza y mantenimiento (no dispone de descosidos, rotos o bultos, etc.) se cambian en cada servicio.
- 59. La cubertería y los elementos auxiliares presentan un buen estado de conservación y limpieza.

CRITERIOS ESPECÍFICOS PARA **RESTAURANTES** DEL PRODUCTO ENOTURISMO COMUNITAT VALENCIANA DE OBLIGADO CUMPLIMIENTO

- 1. Cuenta con horario de apertura y atención a clientes al menos 6 días a la semana.
- 2. En caso de disponer de cartelería o señalética interna, la tendrá, además de en castellano, en otro idioma si se considera necesario dependiendo de sus principales mercados objetivos.
- 3. Existe señalización direccional hacia el establecimiento.
- 4. El establecimiento se involucra en la gestión del producto turístico, directamente o en asociaciones.
- 5. El establecimiento colabora con el Ente Gestor en la implantación del observatorio turístico y coopera con éste y con otras empresas.
- 6. La decoración del establecimiento incluye elementos que hacen referencia al mundo del vino. Se evitará la presencia predominante de elementos de decoración alusivos a otras bebidas distintas al vino.
- 7. El establecimiento dispone de dependencias o instalaciones fijas dedicadas en exclusiva al almacenamiento y conservación del vino. Esas instalaciones deben garantizar unas condiciones ambientales óptimas para la correcta conservación del vino en cuanto a temperatura, humedad, iluminación y ventilación. Habrá instalaciones visibles para el cliente, haciendo de función de expositor. El acabado y la estética está en consonancia con la decoración del local.
- 8. El personal debe tener conocimientos básicos y formación sobre el producto enoturístico, las D.O. y Rutas, al menos de aquellos productos locales de la zona.
- 9. El establecimiento comunica su ubicación pudiendo utilizar distintos medios, como pueden 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.
- 10. Los accesos al establecimiento están limpios, despejados y cuentan con iluminación adecuada.
- 11. El entorno del establecimiento se mantiene en buenas condiciones (limpieza general, zonas verdes, fachadas, ventanas, puertas, mobiliario exterior, señalización y cartelería, sistema de iluminación, etc.).
- 12. El establecimiento cuenta con un aparcamiento propio o en su defecto, indica la disponibilidad de zonas de aparcamiento en las proximidades.
- 13. Si el establecimiento cuenta con un aparcamiento propio, éste estará nivelado, limpio, despejado y con iluminación adecuada.
- 14. Además de la oferta estándar, el restaurante ofrece otros servicios con el objeto de mejorar la oferta turística propia y/o del producto Enoturismo como, por ejemplo: organiza actividades o eventos (presentación de vinos, cursos de cata, cursos de cocina), facilita la reserva de visitas a bodegas y/o a otros establecimientos de las rutas, etc.

15. El material promocional está editado, además de en castellano, en otros idiomas dependiendo de cuáles sean sus principales mercados objetivo.
16. El restaurante gestiona las reservas por correo electrónico u otros medios digitales como, por ejemplo: formulario web, redes sociales, central de reservas, etc.
17. El personal tendrá un aspecto aseado. Se recomienda que se encuentre uniformado. La indumentaria será apropiada al puesto de trabajo, no existiendo diferencias entre el personal que realice la misma actividad.
18. El restaurante 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.
19. 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.
20. El establecimiento pone en práctica actividades que favorezcan la fidelización del cliente. 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 (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.
21. Se realiza, con personal propio o externo, anualmente, una evaluación del cumplimiento de los requisitos establecidos en el producto Enoturismo.
22. El restaurante 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 pueden 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.
23. El establecimiento ha implantado y certificado un sistema de calidad basado en normativa o manuales de buenas prácticas de reconocido prestigio, como pueden ser: SICTED, Calidad Rural, Q Calidad Turística, ISO 9001.
24. 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 pueden ser: evaluaciones de las opiniones del cliente, evaluaciones del manual de producto, tendencias del mercado, otras oportunidades detectadas, etc.
25. La carta del restaurante está editada en el/los idioma/s necesarios dependiendo de cuáles sean sus principales mercados objetivos.
26. Dispone de una carta de platos u otro tipo de soporte, en el que se detallen de manera clara y legible los productos ofertados y los precios totales (incluyendo impuestos, cargos, etc.) y actualizados. Los soportes utilizados cumplirán con la legislación aplicable en cada caso.

27. Incluye en su oferta elaboraciones y platos tradicionales de la zona elaborados con productos agroalimentarios (y materias primas) locales de km. 0, de proximidad, o provenientes de la Comunitat Valenciana. Se compromete también a evidenciarlo en la carta para poner en valor los productos agroalimentarios.
28. Se emplean productos amparados por alguna figura de calidad diferenciada y protegida (D.O., I.G.P., etc.), elaborados en el ámbito territorial, y evidenciándolo también en la carta.
29. En su caso, los menús del establecimiento (del día, degustación, etc.) incluyen al menos un plato típico de la gastronomía de la región.
30. La carta incluye al menos 1 plato que utilice el vino de la D.O. en su elaboración.
31. El establecimiento propone de forma permanente o temporal menús maridados con vinos de la D.O.
32. El establecimiento dispone de menús especiales (o posibilidad de adaptar menús) para celíacos, diabéticos, hipertensos y otras necesidades dietéticas especiales como posibles intolerancias, etc. Se demostrará con evidencias de menús pasados, lista de platos disponibles, etc.
33. El establecimiento participa en alguna iniciativa del ámbito público o privado que promueva el consumo de productos de la zona y elaboraciones gastronómicas tradicionales a través de un proceso de adhesión, reconocimiento o certificación, como pueden ser clubes de producto, marcas de calidad, etc.
34. El restaurante figura mencionado positivamente en guías gastronómicas de reconocido prestigio.
35. El establecimiento dispone de una carta de vinos u otro tipo de soporte, en el que se detallen de manera clara y legible los productos ofertados y los precios totales (incluyen impuestos, cargos, etc.) y actualizados. Los soportes utilizados se encontrarán en un correcto estado de limpieza y de conservación, sin enmiendas, ni tachaduras. Cumplirán con la legislación aplicable en cada caso.
36. La carta de vinos incluye vinos de la D.O., preferentemente de las bodegas adheridas al producto Enoturismo.
37. El vino de la casa o, en el caso de que se ofrezca algún tipo de menú (degustación, del día, etc.), el vino propuesto ha de ser de la D.O. correspondiente, o en su defecto de bodegas adheridas a la Ruta.
38. Salvo establecimientos pertenecientes a una bodega o grupo vitivinícola, la carta ofrece una amplia variedad de vinos de la D.O.
39. Los vinos de la D.O. se acompañan con una nota explicativa de los mismos. Estas notas, pueden incluirse en la carta o en un documento complementario, indicándose en la carta su existencia.
40. El restaurante no promociona vinos de otras D.O. antes o por encima de los de la propia D.O. (por ejemplo, no coloca de antemano en la mesa vinos de otras D.O., ni dispone de cartas personalizadas con membretes de bodegas de otras D.O.).
41. Todos los vinos que se ofrecen en el establecimiento deben estar embotellados y debidamente etiquetados.
42. La carta de vinos incluye una introducción a los vinos de la D.O.
43. El personal manipula correctamente el vino: la botella se presenta al cliente para comprobar la etiqueta y se abre en su presencia. Se sirve una pequeña cantidad en la copa de la persona que ha elegido el vino y solo se sirve a los demás tras haber obtenido la aprobación.

44. El personal está familiarizado con la oferta de vinos incluida en la carta y es capaz de ofrecer información sobre los vinos de la D.O. y demás.
45. El personal asesora al cliente sobre los vinos más adecuados al plato escogido.
46. Todas las instalaciones están limpias, ordenadas, en buen estado de mantenimiento, bien ventiladas y carecen de olores.
47. Se dispone de un mobiliario confortable, acogedor y en perfecto estado de conservación.
48. La temperatura interior es agradable durante todos los meses del año, disponiendo si es preciso de medios de calefacción / climatización.
49. La sala/s del restaurante es acogedora, cálida y de ambiente agradable.
50. El espacio de atención al público y las zonas destinadas a la prestación de servicios están claramente diferenciados.
51. La sala/s mantiene un único estilo decorativo, con mobiliario armonioso y decoración en las paredes que potencien las características del conjunto.
52. El espacio está convenientemente insonorizado, permitiendo conversación sin interferencias de otras mesas. Se evitará en lo posible la existencia de ruidos procedentes del exterior o de elementos propios como los producidos por movimientos de vajilla, cristalería, climatización, etc.
53. Se asegura que la disposición de mesas, sillas y otro mobiliario permite un óptimo acomodamiento y circulación del comensal. Se garantiza un espacio suficiente entre mesas. El espacio entre mesas dependerá del aforo y de los metros cuadrados del local. A título orientativo se establecen los siguientes valores: 2,5 m2/cliente (más favorable) a 1,5 m2/cliente (más desfavorable).
54. El restaurante dispone de un frigorífico de vino para mantener cada vino a la temperatura adecuada para su conservación y consumo.
55. La vajilla se encuentra siempre en óptimas condiciones. La vajilla está siempre limpia y seca sin manchas de detergente o cal o rozaduras del lavavajillas. Las superficies se mantienen brillantes, sin rastro de grasa. Se procura que no presente melladuras o desconchones y que sea armoniosa en su conjunto, aunque se puedan mezclar elementos distintos para lograr efectos decorativos.
56. La cristalería está siempre limpia, en buen estado y está carente de olores, como humedad, cerrado u otros, que puedan afectar a la percepción de los aromas del vino. Las piezas de la cristalería están limpias, brillantes y carecen de cualquier desperfecto provocado por el uso y el paso del tiempo.
57. La mantelería de mesa está limpia y en buenas condiciones. Es recomendable que sea de tela u otro material de calidad, acorde con el estilo y categoría del establecimiento se encuentra en perfecto estado de limpieza y mantenimiento (no dispone de descosidos, rotos o bultos, etc.) se cambian en cada servicio.
58. La cubertería y los elementos auxiliares presentan un buen estado de conservación y limpieza.

CRITERIOS ESPECÍFICOS PARA **ESPACIOS VISITABLES** DEL PRODUCTO ENOTURISMO COMUNITAT VALENCIANA DE OBLIGADO CUMPLIMIENTO

1. Ofrece visitas guiadas.
2. Está abierto a visitas un mínimo de 12 horas a la semana, 2 días a la semana y el horario de atención al público se sitúa entre las 9 h y las 20 h. Se indicará, en su caso, la necesidad de reserva previa.
3. En caso de disponer de cartelería o señalética interna, la tendrá, además de en castellano, en otro idioma si se considera necesario dependiendo de sus principales mercados objetivos.
4. Existe señalización direccional hacia el establecimiento.
5. El establecimiento se involucra en la gestión del producto turístico, directamente o en asociaciones.
6. El establecimiento colabora con el Ente Gestor en la implantación del observatorio turístico y coopera con éste y con otras empresas.
7. Dispone de personal de atención al público con formación específica sobre el producto enoturístico.
8. El personal de atención al público tiene los conocimientos necesarios sobre los productos elaborados y los valores e historia del establecimiento. Se admiten tanto la formación presencial como otros sistemas de formación que garanticen la consecución de los objetivos.
9. El establecimiento cuenta con una zona física donde se exhibe información turística relativa al producto Enoturismo, las Rutas del Vino y las D.O. En esta zona habilitada hay material promocional e informativo sobre la gastronomía de la Comunitat Valenciana, sus vinos y del resto de empresas y recursos adheridos al producto Enoturismo de Creaturisme.
10. El establecimiento ofrece información sobre eventos y servicios enoturísticos complementarios.
11. La decoración del establecimiento incluye elementos que hacen referencia al mundo del vino.
12. El establecimiento está adecuado para la recepción de visitas y diferentes actividades propuestas.
13. El establecimiento comunica su ubicación pudiendo utilizar distintos medios, como pueden 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.
14. Los accesos al establecimiento están limpios, despejados y cuentan con iluminación adecuada.
15. El entorno del establecimiento se mantiene en buenas condiciones (limpieza general, zonas verdes, fachadas, ventanas, puertas, mobiliario exterior, señalización y cartelería, sistema de iluminación, etc.).
16. El establecimiento cuenta con un aparcamiento propio o en su defecto, indica la disponibilidad de zonas de aparcamiento en las proximidades.
17. Si el establecimiento cuenta con un aparcamiento propio, éste estará nivelado, limpio, despejado y con iluminación adecuada.
18. 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.

19. Existe un panel informativo en el exterior que indica los horarios de apertura al público y un teléfono de contacto.
20. El establecimiento oferta la visita a sus instalaciones que incluye, si procede, por la naturaleza del producto fabricado o elaborado, y en particular en industrias agroalimentarias, la posibilidad de degustar al menos uno de sus productos.
21. 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. Para la creación de la oferta se tendrá en cuenta distintos aspectos como pueden 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 pueden ser: 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.
22. Se ofrece la posibilidad de degustar los productos sin la necesidad de realizar la visita.
23. 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.
24. El material promocional está editado, además de en castellano, en otros idiomas dependiendo de cuáles sean sus principales mercados objetivo.
25. Además de la comercialización directa, el establecimiento utiliza distintos canales para la comercialización de sus servicios como pueden ser: agencias especializadas; portales de reservas, como spain.info, etc.; cajas regalo, turoperadores; establecimientos de la ruta u otros agentes turísticos.
26. El establecimiento gestiona las reservas por correo electrónico u otros medios digitales como, por ejemplo: formulario web, redes sociales, central de reservas, etc.
27. 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.
28. Durante el periodo en que el establecimiento está abierto a las visitas, hay personal de atención al público disponible.
29. Se ha diseñado una visita turística atractiva y llena de contenidos para satisfacer las expectativas de la demanda.
30. Se ha suscrito un seguro de responsabilidad para que pueda asumir los posibles daños ocasionados a los turistas durante las visitas. Se evidenciará mediante póliza en la que expresamente se incluya la actividad turística y se dispondrá de justificante de pago actualizado.
31. El establecimiento informa a los clientes antes del inicio del servicio, bien sea verbalmente o por escrito, sobre las reglas de uso y seguridad a tener en cuenta durante la prestación del servicio.
32. En su caso, en las zonas de mayor riesgo el recorrido de la visita se podrá delimitar con cuerdas, líneas, barreras de seguridad, etc.

33. Se dispone de una sala o zona específica para la degustación. Dicha zona es acogedora, cálida y de ambiente agradable, y dispone de equipamiento, mobiliario y una iluminación adecuada. Existe una selección de menaje y utensilios acordes a los productos degustados. Cuando proceda, el producto se conserva a la temperatura adecuada para su degustación. Existe un sistema de limpieza y preparación del menaje adecuado.
34. Existe la posibilidad de adquirir los productos elaborados por el establecimiento.
35. Se dispone de una tienda o zona acondicionada para la venta de los productos propios.
36. El establecimiento realiza acciones promocionales para incentivar la venta. Las acciones podrán 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 o reducción de precio unitario; concursos, ligados a compras del producto.
37. Se emplea material de embalaje apropiado al producto vendido.
38. Se entrega al cliente el producto o artículo objeto de la compra en una bolsa (plástico, papel, etc.) propia del establecimiento.
39. En el material de envoltorio y embalaje existe un indicativo del establecimiento.
40. Cuando el artículo sea un objeto de regalo, se empleará papel de regalo y se adornará con algún elemento decorativo (lazo, pegatina, etc.).
41. Cuando se solicite, el establecimiento emitirá 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.
42. Todas las instalaciones están limpias, ordenadas, en buen estado de mantenimiento, bien ventiladas y carecen de olores.
43. Se dispone de aseos diferenciados (señoras y caballeros) para el uso de los visitantes, salvo en establecimientos de reducidas dimensiones, en las cuales el tamaño de los grupos no excederá de 10 visitantes.
44. El espacio visitable 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.
45. 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.
46. El establecimiento pone en práctica actividades que favorezcan la fidelización del cliente. 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 (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.

47. Se realiza, con personal propio o externo, anualmente, una evaluación del cumplimiento de los requisitos establecidos en el producto Enoturismo.
48. El espacio visitable 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 pueden 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.
49. El establecimiento ha implantado y certificado un sistema de calidad basado en normativa o manuales de buenas prácticas de reconocido prestigio, como pueden ser: SICTED, Calidad Rural, Q Calidad Turística, ISO 9001.
50. 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 pueden ser: evaluaciones de las opiniones del cliente, evaluaciones del manual de producto, tendencias del mercado, otras oportunidades detectadas, etc.

CRITERIOS ESPECÍFICOS PARA **COMERCIOS** DEL PRODUCTO ENOTURISMO COMUNITAT VALENCIANA DE OBLIGADO CUMPLIMIENTO

1. Cuenta con horario de apertura y atención a clientes al menos 6 días a la semana.
2. Existe señalización direccional hacia el establecimiento.
3. El establecimiento se involucra en la gestión del producto turístico, directamente o en asociaciones.
4. El establecimiento colabora con el Ente Gestor en la implantación del observatorio turístico y coopera con éste y con otras empresas.
5. La decoración del establecimiento incluye elementos que hacen referencia al mundo del vino.
6. El personal debe tener conocimientos y formación sobre el producto enoturístico, las D.O. y Rutas, al menos de aquellos productos locales de la zona.
7. El establecimiento comunica su ubicación pudiendo utilizar distintos medios, como pueden 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.
8. Los accesos al establecimiento están limpios, despejados y cuentan con iluminación adecuada.
9. El entorno del establecimiento se mantiene en buenas condiciones (limpieza general, zonas verdes, fachadas, ventanas, puertas, mobiliario exterior, señalización y cartelería, sistema de iluminación, etc.).
10. El establecimiento cuenta con un aparcamiento propio o en su defecto, indica la disponibilidad de zonas de aparcamiento en las proximidades.
11. Si el establecimiento cuenta con un aparcamiento propio, éste estará nivelado, limpio, despejado y con iluminación adecuada.

12. El establecimiento ofrece a los clientes productos típicos de la D.O. (gastronómicos, artesanales, etc.).
13. El material promocional está editado, además de en castellano, en otros idiomas dependiendo de cuáles sean sus principales mercados objetivo.
14. En el caso de que el establecimiento comercialice vino, el personal ofrece información sobre los distintos vinos de la D.O. que se venden en el establecimiento.
15. El personal que atienda al público conoce e informa sobre otros servicios turísticos adicionales que también se ofrecen.
16. Los embalajes de los productos a la venta no están a la vista del cliente, evitando la sensación de almacén.
17. Los productos se exponen de manera ordenada y están colocados de forma visible para el cliente.
18. Los productos a la venta están limpios de polvo, agrupados por tipologías o características comunes, y con las etiquetas bien a la vista.
19. El establecimiento realiza acciones promocionales para incentivar la venta. 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 reducción de precio unitario; concursos, ligados a compras del producto.
20. Se emplea material de embalaje apropiado al producto vendido.
21. Se entrega al cliente el producto o artículo objeto de la compra en una bolsa (plástico, papel, etc.) propia del establecimiento.
22. En el material de envoltorio y embalaje existe un indicativo del establecimiento.
23. Cuando el artículo sea un objeto de regalo, se empleará papel de regalo y se adornará con algún elemento decorativo (lazo, pegatina, etc.).
24. Cuando se solicite, el establecimiento emitirá 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.
25. Los precios de los productos están expuestos en un lugar visible y son legibles.
26. Todas las instalaciones están limpias, ordenadas, en buen estado de mantenimiento, bien ventiladas y carecen de olores.
27. El comercio 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.
28. 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.

29. El establecimiento pone en práctica actividades que favorezcan la fidelización del cliente. 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 (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.
30. Se realiza, con personal propio o externo, anualmente, una evaluación del cumplimiento de los requisitos establecidos en el producto Enoturismo.
31. El comercio 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 pueden 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.
32. El establecimiento ha implantado y certificado un sistema de calidad basado en normativa o manuales de buenas prácticas de reconocido prestigio, como pueden ser: SICTED, Calidad Rural, Q Calidad Turística, ISO 9001.
33. 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 pueden ser: evaluaciones de las opiniones del cliente, evaluaciones del manual de producto, tendencias del mercado, otras oportunidades detectadas, etc.

CRITERIOS ESPECÍFICOS PARA EMPRESAS DE ACTIVIDADES, GUÍAS Y AAVV DEL PRODUCTO ENOTURISMO COMUNITAT VALENCIANA DE OBLIGADO CUMPLIMIENTO

1. En el caso de empresas de actividades y guías, cuenta con atención a clientes ofreciendo visitas y consumo de experiencias entre semana y al menos un día del fin de semana. Las agencias de viaje cuentan con horario de apertura para atención de clientes al menos 6 días a la semana.
2. Se involucra en la gestión del producto turístico, directamente o en asociaciones.
3. Colabora con el Ente Gestor en la implantación del observatorio turístico y coopera con éste y con otras empresas.
4. El personal debe tener conocimientos y ha recibido formación sobre el producto enoturístico, las D.O. y Rutas, al menos de aquellos productos locales de la zona.
5. Comunica su ubicación pudiendo utilizar distintos medios, como pueden 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.
6. 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.
7. El material promocional está editado en el/los idioma/s de los visitantes prioritarios.

8. Además de la comercialización directa, la empresa de actividades y el/la guía utiliza distintos canales para la comercialización de sus servicios como pueden ser: agencias especializadas; portales de reservas, cajas regalo, turoperadores; establecimientos de la ruta u otros agentes turísticos.
9. El/la guía informa sobre los horarios de los servicios y se facilita un teléfono de contacto.
10. El/la guía facilita la realización de reservas a los establecimientos asociados al producto Enoturismo Comunitat Valenciana.
11. El servicio de guías presta servicios relacionados con el producto Enoturismo.
12. La totalidad de los servicios ofrecidos y comunicados por la empresa se prestan de manera efectiva.
13. El/la guía tiene los conocimientos sobre la historia, costumbres y recursos enoturísticos de la zona.
14. Para las oficinas de las agencias y en el caso de que el/la guía cuente con espacio físico, existe señalización direccional hacia el establecimiento.
15. Los accesos al establecimiento -en caso de contar con él- están limpios, despejados y con iluminación adecuada.
16. El/la guía realiza acciones promocionales para incentivar la venta. 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 reducción de precio unitario.
17. La agencia de viajes ha creado paquetes turísticos relacionados con el enoturismo en el ámbito de la Comunitat Valenciana.
18. La agencia de viajes colabora preferentemente con empresas adheridas al producto Enoturismo.
19. La agencia de viajes actualiza los paquetes turísticos ofrecidos adaptándolos a las necesidades de la demanda.
20. La agencia de viajes participa en las acciones de promoción de la Ruta. Representantes de la agencia mantienen un contacto fluido con el Ente Gestor aportando información de los resultados de las acciones de promoción.
21. La agencia de viajes 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.
22. Cuenta con un número de teléfono y un correo electrónico a través del cual realizar las reservas.
23. El vino y su cultura se perciben en las explicaciones.
24. En todos los materiales y/o informaciones suministradas a los turistas acogidos, se informa sobre Enoturismo.
25. En el caso de producirse una eventualidad en lo planificado por la empresa de actividades (fallo en las instalaciones, avería en los equipos, etc.) que impida llevar a cabo ciertas actividades ofertadas, se intenta avisar a los clientes sobre sus consecuencias antes de su llegada a la instalación.

26. El entorno del establecimiento -en caso de contar con él- y todas sus instalaciones están limpias, ordenadas, en buen estado de mantenimiento, bien ventiladas y carecen de olores. También establece e implantan 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.
27. 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.
28. 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, etc.
29. Se realiza, con personal propio o externo, anualmente, una evaluación del cumplimiento de los requisitos establecidos en el producto Enoturismo.
30. 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 pueden 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.
31. Ha implantado y certificado un sistema de calidad basado en normativa o manuales de buenas prácticas de reconocido prestigio, como pueden ser: SICTED, Calidad Rural, Q Calidad Turística, ISO 9001.
32. 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 pueden ser: evaluaciones de las opiniones del cliente, evaluaciones del manual de producto, tendencias del mercado, otras oportunidades detectadas, etc.

CRITERIOS ESPECÍFICOS PARA **EVENTOS** DEL PRODUCTO ENOTURISMO COMUNITAT VALENCIANA DE OBLIGADO CUMPLIMIENTO

1. Iniciativa privada o pública cuyo argumento principal sea el producto Enoturismo de la Comunitat Valenciana.
2. El evento promociona o comercializa al menos un 50% de productos elaborados en la Comunitat Valenciana.
3. Se hace evidente en la comunicación la promoción de productos locales.
4. El evento se encuentra identificado en los soportes off y online turísticos del municipio -comarca o mancomunidad- y empleará el distintivo de Creaturisme.

Una vez adheridas al Programa Creaturisme, las empresas deberán publicar experiencias turísticas en la plataforma de [Experienciascv](#) de Turisme Comunitat Valenciana. Estas empresas serán consideradas como participantes destacados en el programa (modalidad business), lo que les permitirá disfrutar de unos beneficios añadidos (formar parte de los grupos de trabajo, participar en determinadas acciones de comercialización y promoción, aparecer en publicaciones con sus ofertas turísticas, etc.). Las empresas adheridas a Creaturisme tendrán 12 meses para subir experiencias y participar al menos en una de las acciones organizadas desde Creaturisme. Pasado este periodo, si no se cumplen estos requisitos, la empresa causará baja del programa.

El incumplimiento de los requisitos obligatorios y de los compromisos asumidos en el momento de la firma podrá suponer la no adhesión o la pérdida de la condición de adherido al Programa Creaturisme

AUTORIZACIÓN DE CESIÓN DE IMÁGENES A TURISME COMUNITAT VALENCIANA

TURISME COMUNITAT VALENCIANA tiene como principal objetivo el fomento y promoción de la Comunitat Valenciana. A estos efectos, TURISME COMUNITAT VALENCIANA utiliza imágenes captadas, con carácter audiovisual, por parte del personal de la misma institución o, en su caso, contratados a tales efectos. Las imágenes pueden ser de lugares o espacios, urbanos, rurales o de naturaleza paisajística, de actividades turísticas, así como de bienes muebles o inmuebles, públicos o privados. Estas imágenes pueden incluir la imagen, parcial o total, de personas físicas.

Por el presente documento se le solicita la autorización para la cesión de imágenes a Turisme Comunitat Valenciana y declara expresamente que es usted el autor, o coautor legitimado, o en el caso de que la fotografía o vídeo haya sido realizada por un tercero, que está autorizado para realizar esta cesión. En este último supuesto, y a los efectos de la presente, se entenderá que el autor o coautores autorizan también la cesión a TURISME COMUNITAT VALENCIANA, en los términos y condiciones, que aquí se establecen:

- En el caso de que la totalidad o parte de las fotografías o vídeos sean de un tercero, usted [en calidad de cedente, sea una persona física o actúe como representante de persona jurídica] declara expresamente estar autorizado, de forma general o específica, para esta cesión. TURISME COMUNITAT VALENCIANA queda exenta de cualquier tipo de responsabilidad por el uso que se hiciera de las fotografías o vídeos objeto de cesión. En caso de causar cualquier tipo de daño o perjuicio, a terceros y/o a TURISME COMUNITAT VALENCIANA, usted y/o la entidad cedente a la que representa, asumirá el resarcimiento íntegro de los mismos.
- TURISME COMUNITAT VALENCIANA, así como las personas físicas o jurídicas autorizadas por esta institución, podrán reproducir, transformar, distribuir o comunicar públicamente las imágenes cedidas para los citados fines del fomento o promoción turística, de manera parcial o total, sin limitación geográfica o temporal, así como bajo cualesquiera soportes o medios, actuales o futuros.
- No se hará aplicación o uso de las imágenes de personas que pudieran atentar al derecho al honor en los términos previstos en la ley (Ley Orgánica 1/82, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, la intimidad personal y familiar y a la propia imagen). TURISME COMUNITAT VALENCIANA se entenderá legitimada para el tratamiento de la imagen de su persona o de otra persona que aparezca, ya sea en su condición de representante legal de aquél o aquella o, en su caso, autorizado por éste o ésta al uso de la misma, renunciando éstas a los derechos de imagen asociados a las imágenes que cede.
- En particular, si las imágenes son de personas menores de 14 años a la fecha de la formalización de la cesión, usted declara expresamente que ostenta la patria potestad o la tutela, o está autorizado por los representantes legales del menor, que han manifestado su conformidad para la cesión y uso de las imágenes.

Mediante la presente solicitud otorga expresamente la autorización de uso de las imágenes cedidas en las condiciones y términos expuestos, a favor de TURISME COMUNITAT VALENCIANA.

Y como prueba de conformidad, firma digitalmente y de manera conjunta, la presente solicitud de adhesión, la autorización para cesión de datos a terceros y la autorización de cesión de imágenes.

Fecha:

Firma digital: