

I. LAS BASES DEL ENOTURISMO

1. Por enoturismo se entiende el desarrollo de las actividades turísticas y de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio.

2. Los territorios vitivinícolas deben comprometerse y dar prioridad absoluta a los principios del desarrollo sostenible.

2.1. Los territorios vitivinícolas deben jugar un rol determinante en la conservación, gestión y valorización de los bienes territoriales, y asumir en las experiencias concretas el valor de modelo, tanto en sus objetivos como en la metodología de aplicación, así como asumir su responsabilidad en la relación entre el territorio y su explotación.

2.2. Los recursos territoriales y vitivinícolas deben ser tutelados, preservados y cuidadosamente gestionados, con el fin que puedan estar siempre disponibles para su utilización individual y económica por parte del territorio.

2.3. La utilización de los recursos territoriales y, particularmente, vitivinícolas, no debe perjudicar la supervivencia de otras especies animales o vegetales del ecosistema.

2.4. Los territorios vitivinícolas deben ser tutelados de una forma eficaz y salvaguardados de su vulnerabilidad, consecuencia del desarrollo no sostenible.

2.5. Las zonas vitivinícolas pueden constituirse en entidades de referencia para el desarrollo de un territorio. Los modelos de gestión, definidos sobre bases rigurosamente científicas, deben garantizar la conservación de los ecosistemas en su integridad y complejidad biológica.

3. Las zonas vitivinícolas, para conseguir estos objetivos, deben promover una cooperación eficaz entre ellas y no limitarla únicamente al propio territorio de su ámbito de actuación.

4. Las zonas vitivinícolas han de desarrollar un rol determinante en la difusión de una auténtica “cultura del vino”, que tenga como consecuencia la necesidad de una gestión integral, correcta y esmerada, para su explotación racional, tanto en términos ecológicos como sociales.

II. COMPROMISOS DE LA CARTA EUROPEA DEL ENOTURISMO

Los firmantes acuerdan participar en el desarrollo de un enoturismo bajo los siguientes compromisos:

1. PROMOVER UN ENOTURISMO CONFORME A LOS PRINCIPIOS DEL DESARROLLO SOSTENIBLE

La Carta Europea del Enoturismo manifiesta la voluntad de los agentes implicados y de los profesionales turísticos y vitivinícolas, de favorecer un enoturismo en conformidad con los principios del desarrollo sostenible.

La Carta Europea del Enoturismo compromete a los firmantes, a establecer una estrategia en el ámbito local a favor de un “desarrollo enoturístico sostenible”, definida como “una forma de desarrollo, planificación u actividad enoturística que respete y preserve durante un largo período los recursos naturales, culturales y sociales y que también contribuya de manera ecuánime y positiva al desarrollo económico y a la total realización de las personas que viven, trabajan o residen en los territorios.

El desarrollo de un enoturismo diseñado de esta manera, necesita una reflexión global, concertada, así como de un refuerzo de todas las interacciones positivas entre la actividad enoturística (sectores vitivinícola y turístico) y los otros sectores económicos de un territorio.

2. AYUDAR A LOS TERRITORIOS Y A LOS SOCIOS A DEFINIR UN PROGRAMA PROPIO DE DESARROLLO TURÍSTICO

La adhesión a la Carta debe llevar a la definición de una estrategia común plurianual del desarrollo enoturístico, así como de un programa de actividades a favor y mediante el territorio y las empresas y/o entidades adheridas.

3. SELECCIONAR UNA VISIÓN ESTRATÉGICA COMÚN

La adhesión a la Carta debe llevar a la definición de una estrategia común plurianual del desarrollo enoturístico, así como de un programa de actividades a favor y mediante el territorio y las empresas y/o entidades adheridas. Para ello, las zonas vitivinícolas han de promover el intercambio de las informaciones en términos de datos, conocimiento, modelos de gestión, tecnología y modelos de análisis.

El Sistema Enoturístico está compuesto por el siguiente conjunto de subsistemas:

- Territorio
- Turismo
- Cultura Vitivinícola

Adherirse a la Carta Europea del Enoturismo implica realizar un diagnóstico, consultar e implicar a los socios, establecer objetivos estratégicos comunes, asignar los medios necesarios, realizar un programa de acciones y evaluar los resultados.

Para ello, se propone agrupar a los tres subsistemas antes citados, en **dos grandes áreas operativas**, para las cuales se propone aceptar un conjunto específico de compromisos:

- I. **Para el territorio o todas aquellas entidades, tanto de carácter local, regional o nacional que tengan competencias en la planificación y gestión de un territorio.** Su compromiso deberá traducirse en la realización de un diagnóstico de las necesidades del territorio (amenazas y oportunidades) elaborado y aceptado por los socios. Éste acercamiento tiene el fin de definir la orientación enoturística más adecuada para el territorio en su conjunto.
- II. **Para la empresa vitivinícola y/o todas las empresas que realicen servicios turísticos:** El compromiso deberá traducirse en el diagnóstico sobre la actividad, en el sentido de qué ésta debe adecuar su propia oferta con las expectativas de los clientes y poner en marcha las medidas para la valorización del patrimonio local, así como tener en cuenta el ambiente y el desarrollo sostenible en la gestión de la empresa.

4. LA VOLUNTAD DE DESARROLLAR LA COOPERACIÓN

Adherirse a la Carta significa adoptar un método de trabajo fundado en el principio de la cooperación, que se expresa en todas las fases de definición y actuación del programa de desarrollo enoturístico sostenible. Esto debe traducirse en una actividad y en una cooperación intensa y leal entre los agentes que gestionan el territorio.

Esta Carta Europea del Enoturismo deberá constituirse en el instrumento para activar esta cooperación. Deberá permitir organizar el reparto de las responsabilidades, en tanto en cuanto define el compromiso individual y colectivo de todos los agentes implicados, tanto públicos como privados.

- **Agentes del territorio:** La estrategia propuesta en una zona enoturística, en el marco de esta Carta, deberá ser necesariamente definida y realizada junto con los representantes de los sectores vitivinícola y turístico, de otros sectores económicos y de los habitantes (residentes) de la zona concerniente, así como con las autoridades. Esta estrategia deberá completarse mediante los acuerdos firmados con los asociados locales, en el marco de un programa de desarrollo enoturístico sostenible.

- **Empresas vitivinícolas y turísticas situadas en el territorio:** Deberán comprometerse en la reflexión y en la aplicación de los principios del desarrollo enoturístico sostenible, en asociación con el territorio enoturístico.

GESTORES DEL TERRITORIO

I. CONSIDERACIONES PREVIAS

El gestor de un territorio enoturístico, con la adhesión a esta Carta Europea del Enoturismo, escogen promover un desarrollo turístico compatible con los principios del desarrollo sostenible. Se compromete a privilegiar la coherencia de las acciones realizadas en su territorio y a operar en la óptica del largo plazo.

OBJETIVOS PARA UN TERRITORIO ENOTURÍSTICO

- Diferenciarse como territorio, especialmente en materia de turismo.
- Trazar, en materia de turismo, objetivos más ambiciosos.
- Implicar en su política, en mayor medida, a todos los agentes del turismo.
- Influir en el desarrollo del turismo en su territorio.
- Fortalecer las actividades de sensibilización de los visitantes.
- Favorecer en el territorio un desarrollo socioeconómico que respete el medioambiente.
- Desarrollar productos turísticos originales, de calidad y altamente competitivos, tanto en los mercados nacionales como internacionales.
- Dotarse de un conjunto de instrumentos para evaluar las políticas turísticas.

II. LOS COMPROMISOS

I. Aceptar y respetar los principios del desarrollo sostenible enunciados con la presente Carta Europea del Enoturismo, adecuándolos al contexto local.

II. Definir una estrategia a medio plazo (3 años) a favor de un desarrollo enoturístico en el propio territorio.

La estrategia deberá fijar los objetivos a conseguir en materia de:

- Defensa y valoración de la Cultura del Vino.
- Desarrollo económico y social.
- Protección y mejora de la calidad de vida de los habitantes.
- Control de la afluencia y de la tipología de turistas y mejora continua de la calidad de la oferta turística.

III. Promover un desarrollo enoturístico sostenible de calidad

Los Gestores del Territorio promoverán un desarrollo enoturístico sostenible basado en los criterios de la calidad. Para ello, los gestores del territorio asumen en su totalidad los principios y contenido definidos en el “Vademécum” de las Rutas del Vino Europeas.

IV. Articular esta estrategia en un programa de actuación anual cuyos objetivos deberán ser:

1. CREAR UNA OFERTA TURÍSTICA ESPECÍFICA. El territorio enoturístico promoverá la creación de productos y de actividades turísticas que favorecerán el descubrimiento y la interpretación de la Cultura del Vino, en su más amplia acepción. Estos productos de calidad, auténticos, podrán ser identificados como prestaciones de servicios por parte de los posibles clientes.

2. MEJORAR LA OFERTA TURÍSTICA. Las entidades gestoras de un territorio enoturístico, para satisfacer las expectativas de los clientes, deberá desarrollar, junto con los socios, un programa de mejora de la calidad continua de la oferta turística, a través de:

- **El conocimiento de los clientes.** Los productos y las actividades turísticas deberán ser concebidos para mercados bien determinados y en función de los objetivos de enoturismo.

- **Gestión integral y continua de la Calidad.** Se velará por la gestión de la calidad en todos los campos: las estructuras de recepción, los equipos y las instalaciones turísticas, todas las prestaciones de los servicios, los productos turísticos, la promoción y la comercialización.
- **La búsqueda de nuevos clientes.** Las entidades gestoras deberán tratar de encontrar nuevos clientes sensibles al turismo sostenible y de calidad.

3. CREAR UNA OFERTA VITIVINÍCOLA ATRACTIVA PARA EL CONSUMIDOR ENOTURÍSTICO. Fomentar la adaptación de la oferta vitivinícola vinculada al desarrollo enoturístico a las necesidades y exigencias de los públicos objetivo, en todos los campos: acceso, recepción, equipos e instalaciones, servicios, personal de atención al cliente, cata, compra de productos.

4. SENSIBILIZAR A LOS USUARIOS, a través de la:

- **Educación e interpretación.** La educación hacia el medioambiente y la interpretación del patrimonio enológico constituirán una prioridad en la política turística del territorio.
- **Información.** Deberá proponerse una información de calidad y de fácil acceso para los visitantes y los habitantes del territorio, en particular sobre la oferta turística, la excepcional riqueza de la Cultura del Vino.
- **Marketing y promoción responsable.** Las actividades de promoción y de venta del territorio enoturístico deberán permitir también sensibilizar a los visitantes con los valores reales del territorio, así como con los principios del desarrollo turístico sostenible. Estas actividades deberán contribuir a la gestión de los visitantes en el tiempo y en el espacio.

5. FORMAR A LOS PROTAGONISTAS. La formación deberá constituirse en un instrumento fundamental para la actuación de la estrategia de desarrollo sostenible en el territorio enoturístico. Deberán organizarse, regular y periódicamente, programas de formación sobre el desarrollo sostenible para los técnicos del territorio enoturístico. Se compromete, en particular, a organizar seminarios para los agentes turísticos sobre la cultura del vino y, asimismo, organizar seminarios para los agentes del sector vitivinícola sobre desarrollo y planificación turística sostenible.

6. PROTECCIÓN Y MEJORA DE LA CALIDAD DE VIDA DE LOS HABITANTES DEL TERRITORIO. Mejorar la calidad de vida de los habitantes deberá constituirse como una prioridad con el fin de preservar la calidad de su relación con los visitantes. Con esta perspectiva, el territorio enoturístico favorecerá la participación de los residentes en las decisiones, la promoción de la ocupación local, la promoción de los intercambios y de los contactos entre los visitantes y los habitantes.

7. DEFENDER Y VALORAR EL PATRIMONIO NATURAL, CULTURAL E HISTÓRICO DEL VINO, a través de:

- **El respeto por la capacidad de carga de territorio.** Deberán tomarse medidas específicas para garantizar la continuidad del desarrollo turístico en los límites de la capacidad de carga y en los límites de las modificaciones aceptadas y razonables del ambiente natural, cultural y social del territorio.
- **La valoración del patrimonio relativo a la Cultura del Vino.** El desarrollo turístico del territorio se fundará sobre la valoración del patrimonio natural, cultural e histórico.
- **Protección de los recursos naturales.** Deberán disponerse sobre el territorio unos programas de gestión de los recursos hídricos, de las energías y de los espacios, en asociación con los colectivos locales.
- **Contribución del turismo a la manutención del patrimonio.** Deberán definirse unos sistemas que permitan el desarrollo turístico así como la conservación, el mantenimiento y la valoración del patrimonio cultural e histórico local.

8. DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL, a través del:

- **Apoyo a la economía local.** Las acciones emprendidas por el territorio enoturístico estimularán las iniciativas que asocian a los diferentes sectores de la economía. Con este fin, el territorio enoturístico favorecerá la organización de un circuito de distribución de los productos y de los servicios locales.
- **Desarrollo de nuevas formas de ocupación.** El territorio enoturístico debe comprometerse a promociones nuevas formas de ocupación en el sector turístico.

9. CONTROL DE LA AFLUENCIA Y DE LA TIPOLOGÍA TURÍSTICA, mediante el:

- **Conocimiento del flujo de visitantes.** Deberán diseñarse unas medidas de análisis y de control regular del flujo de visitantes en el tiempo y en el espacio, con el fin de adoptar los métodos de gestión del flujo del mismo.
- **Canalización del flujo de visitantes.** La implantación de instalaciones turísticas, la organización de los itinerarios de descubrimiento del territorio y la información a los visitantes, deberán contribuir a la canalización del flujo turístico, y así favorecer una experiencia de calidad para los visitantes. Estas medidas deberán permitir, al mismo tiempo, incrementar el impacto económico de las actividades turísticas en el territorio, y favorecer su desestacionalización.
- **Control de los transportes.** Deberán realizarse actividades de promoción del uso de los transportes colectivos, tanto para el acceso al territorio enoturístico, como para los desplazamientos dentro de sus límites. Reducir la circulación de vehículos constituirá una prioridad, así como promocionar el uso de bicicletas, caballos y desplazamientos a pie.
- **Gestión e integración de las instalaciones turísticas.** La rehabilitación del patrimonio edificado preexistente será preferido a la realización de nuevas construcciones. Por otro lado, deberán establecerse unas cartas de compromiso para garantizar una creación y una gestión apropiada de las estructuras de recepción, siendo prioritario el uso de materiales locales, así como el respeto a los vínculos arquitectónicos.

10.PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL PATRIMONIO ENOTURÍSTICO. La promoción y comercialización del patrimonio enoturístico deberá constituirse en una prioridad para los gestores del territorio. Una correcta promoción y comercialización de la oferta enoturística del territorio garantizará unos flujos de demanda que respondan a los principios del desarrollo sostenible. Los gestores del territorios se comprometerán a poner en marcha las actuaciones debidas para generar nuevos flujos de demanda hacia el territorio, de acuerdo a un plan de marketing específico.

SECTOR PRIVADO

I. CONSIDERACIONES PREVIAS

La empresa, con la adhesión a esta Carta Europea del Enoturismo, se compromete a trabajar en estrecha asociación con la institución que gestiona el territorio y a poner en marcha todo lo que sea necesario para reducir el impacto de su actividad en el territorio. También velará por un desarrollo de su actividad de tal manera que contribuya al mejor desarrollo económico y social del territorio.

OBJETIVOS PARA UNA EMPRESA

- Diferenciarse como empresa, especialmente en el ámbito enoturístico.
- Desarrollar una oferta atractiva, de calidad y altamente competitiva, basada en el descubrimiento de la cultura del vino, para los diferentes públicos objetivo.
- Captar una nueva clientela, atraída por la Cultura del Vino.
- Fidelizar la clientela existente y desarrollar relaciones fructíferas con los clientes.
- Atraer una clientela interesada en el enoturismo, a lo largo de todo el año.
- Participar de la sinergia de la asociación comercial con otros protagonistas económicos del territorio.
- Fomentar el desarrollo del enoturismo en su territorio.
- Fortalecer las actividades de sensibilización de los visitantes.
- Potenciar las actividades económicas que respeten el medioambiente.
- Promocionar la empresa en los diferentes públicos objetivo, a través del desarrollo de la actividad enoturística.

II. LOS COMPROMISOS

1. **Aceptar y respetar los principios del desarrollo sostenible enunciados con la presente Carta Europea del Enoturismo, adecuándolos a la actividad de la empresa.**
2. **Definir una estrategia a medio plazo (3 años) en materia de desarrollo enoturístico de la empresa.**

La estrategia deberá fijar los objetivos a conseguir en materia de:

- Oferta, productos y servicios relacionados con la Cultura del Vino.
- Defensa y valoración de la Cultura del Vino.
- Desarrollo sostenible.
- Control de la afluencia y de la tipología de turistas.
- Mejora continua de la calidad de la oferta enoturística.
- Promoción de la oferta enoturística.

3. **Articular esta estrategia en un programa de actuación anual, cuyos objetivos deberán ser:**

a. Crear una oferta específica alrededor de la Cultura del Vino. La empresa promoverá la creación de productos y de actividades que favorezcan el descubrimiento y la interpretación de la Cultura del Vino. Los productos y actividades enoturísticas que se creen en el ámbito de la empresa, serán atractivas, de calidad, auténticas y podrán ser identificadas como prestaciones de servicios por parte de los clientes potenciales.

b. Mejora continua de la oferta enoturística. Las empresas de un territorio enoturístico, para satisfacer las expectativas de los clientes, deberán desarrollar, junto con los gestores del territorio, un programa de mejora de la calidad continua de la oferta enoturística, a través de:

- **Una gestión integral y continua de la calidad de la oferta.** Se velará por la gestión de la calidad en todos los campos relacionados con la Cultura del Vino, dentro del ámbito de actuación de la propia empresa. La empresa buscará continuamente fórmulas para mejorar la calidad de la experiencia enoturística de sus clientes. La empresa se comprometerá además con las

políticas adoptadas por los gestores del territorio, en materia de mejora continua.

- **Un mejor conocimiento de los clientes.** Para garantizar una mejor satisfacción de sus clientes, las empresas deberán transmitir regularmente al gestor del territorio todas las informaciones sobre sus expectativas y sus necesidades.

4. Sensibilizar a los usuarios, a través de la:

- a. Educación e interpretación.** La educación hacia el medioambiente constituirá una prioridad en la política empresarial. Además, deberá dar a todas sus actividades un contenido con un cierto valor pedagógico, que tendrá el fin de hacer comprender e apreciar la Cultura del Vino.
- b. Información.** Deberá proponerse una información de calidad y de fácil acceso para los visitantes.
- c. Marketing y promoción responsable.** Todos los documentos de promoción y comunicación deberán dar relieve en modo particular a la importancia y dimensión de la Cultura del Vino. Deberán, además, señalar la adhesión de la empresa a la presente Carta Europea del Enoturismo.

5. Formar a los empleados. La formación deberá constituirse en un instrumento fundamental para la empresa. El personal de la empresa, los trabajadores a tiempo parcial y sus acompañantes deberán estar sensibilizados sobre el objetivo del desarrollo del enoturismo. Estos deberán actualizar sus conocimientos sobre la Cultura del Vino del territorio. Para ello, la empresa se compromete a incrementar el conocimiento de sus empleados sobre la Cultura del Vino y el enoturismo en el territorio.

6. Defender y poner en valor el patrimonio natural, cultural e histórico del vino, a través de:

- a. La gestión e integración de las instalaciones.** Durante los trabajos de ampliación, renovación o adecuación, la empresa deberá asegurarse el respeto de las volumetrías, del estilo arquitectónico local, de los materiales y de la integración en el entorno. Para las nuevas instalaciones, deberá priorizarse la renovación del patrimonio edificado, frente a la realización de nuevas construcciones.

- b. La valoración del patrimonio relativo a la Cultura del Vino del territorio.** La empresa se comprometerá a potenciar el patrimonio relativo a la Cultura del Vino del territorio. Para ello, no sólo promocionará la oferta relacionada con su propia empresa, sino la de todo el territorio. Para conseguir este objetivo, colaborará estrechamente con los gestores del territorio y con los diferentes prestadores de servicios enoturísticos del territorio.
- c. Contribución a la manutención del patrimonio.** La empresa se comprometerá, en su ámbito de actuación, con la conservación, el mantenimiento y la valoración del patrimonio cultural e histórico local.
- d. Protección de los recursos naturales.** La empresa deberá estar dispuesta a poner en marcha un programa de gestión del consumo de agua, de energía y de espacios, con el fin de reducir los costes y de preservar los recursos naturales. Deberá privilegiarse la adquisición de productos y materiales realizados con el respeto del medioambiente, para su composición y condición (productos biodegradables, reutilizables, reciclables o reciclados). Deberá implementar un programa de distribución selectiva y de transformación de los residuos, en asociación al territorio.
- e. Control de los transportes.** Los clientes deberán ser inducidos a utilizar al máximo los transportes colectivos o a descubrir el territorio en bicicleta, a pie o mediante otros medios no contaminantes. Esta política comprenderá tanto el acceso a las instalaciones de la empresa como a los desplazamientos por el territorio.

7. Desarrollo económico y social, a través del:

- a. Apoyo a la economía local.** La política de la empresa deberá estar basada en el principio de la preferencia por los productos y los servicios locales, en el cuadro de una relación calidad / precio aceptada por ambas partes. La empresa se comprometerá también a asumir, con prioridad, la mano de obra local. Además, la empresa favorecerá su formación continua.
- b. Salvaguardar la calidad de vida de los habitantes.** Con el fin de asegurar una acogida calurosa a sus clientes sobre el territorio, la empresa se compromete a

desarrollar sus actividades con el máximo respeto de la calidad de vida de los habitantes. Deberá también participar, dentro de lo posible, en las actividades y acontecimientos de la vida local.

c. Formar a los empleados sobre

8. **Control de la afluencia y de la tipología turística.** La empresa se comprometerá con las políticas adoptadas por los gestores del territorio, para analizar, controlar y canalizar los flujos de visitantes, con objeto de favorecer una experiencia de calidad para los visitantes, incrementar el impacto económico de las actividades turísticas en el territorio, y favorecer su desestacionalización.
9. **Promoción y comercialización del patrimonio enoturístico.** La promoción y comercialización del patrimonio enoturístico deberá constituirse en una prioridad para las empresas. Una correcta promoción y comercialización de la oferta enoturística garantizará unos flujos de demanda que respondan a los principios del desarrollo sostenible.