

I. OS FUNDAMENTOS DO ENOTOURISMO

1. Por enoturismo queremos dizer que são todas as actividades e recursos turísticos, de lazer e de tempos livres, relacionados com as culturas, materiais e imateriais, do vinho e da gastronomia autóctone dos seus territórios.

2. Os territórios vitivinícolas devem estar envolvidos, e dar prioridade absoluta, aos princípios do desenvolvimento sustentável.

2.1. Os territórios produtores de vinhos devem desempenhar um papel decisivo na conservação, gestão e na valorização dos bens territoriais. Devem assumir nas experiências concretas o exemplo de modelo, tanto no que respeita na aplicação dos seus objectivos como na sua metodologia, para uma gestão responsável e para as relações entre o território e a sua exploração.

2.2. Os recursos territoriais, bem como os vitícolas, devem ser defendidos, preservados e geridos cuidadosamente, como bens públicos, a fim de poderem estar sempre disponíveis para o indivíduo e economia do território.

2.3. A utilização dos recursos territoriais e, nomeadamente, da viticultura, não poderão pôr em perigo a sobrevivência das espécies animais e vegetais do ecossistema.

2.4. Os territórios vitivinícolas devem ser defendidos e protegidos eficazmente contra os riscos de um desenvolvimento anárquico da urbanização.

2.5. Os territórios vitivinícolas podem ser uma referência o desenvolvimento de um território. Os modelos de gestão, definidos por uma rigorosa base científica, deverão assegurar a conservação dos ecossistemas, em sua integridade e sua complexidade biológica.

3. A fim de atingir os seus objectivos, as áreas produtoras de vinho deverão promover uma cooperação eficaz entre si e não devem limitar as suas acções só para seus territórios.

4. Os territórios vitivinícolas devem desempenhar um papel decisivo na disseminação de uma verdadeira " Cultura do Vinho ", o que conseqüentemente implica a necessidade de

CARTA EUROPEIA DO ENOTURISMO
ACTORES DO TERRITÓRIO

uma gestão integrada, correcta e séria, de uma exploração racional das zonas vitícolas, num ponto de vista ecológico e social.

II. OS OBJECTIVOS DA CARTA EUROPEIA DO ENOTURISMO

Os signatários comprometem-se a participar no desenvolvimento de enoturismo devem ter como base os seguintes objectivos:

1. PROMOÇÃO DO ENOTOURISMO DE ACORDO COM OS PRINCÍPIOS DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

A Carta Europeia do Enoturismo manifesta a vontade de todos os intervenientes, profissionais do turismo e dos produtores de vinho, para promover um enoturismo que respeite os princípios do desenvolvimento sustentável.

A Carta Europeia do enoturismo compromete os seus signatários a definir uma estratégia local em prol do "desenvolvimento enoturismo sustentável ", definido como uma forma de desenvolvimento, planeamento ou actividade enoturística que respeite e preserve os recursos naturais, culturais e sociais do território a longo prazo, e que também pode de forma justa contribuir, positivamente, para o desenvolvimento económico e ao pleno desenvolvimento das pessoas que vivem, trabalham e residem nestes territórios.

O desenvolvimento do enoturismo planeado desta forma global necessita de uma reflexão concertada, bem como o reforço de todas as interacções positivas entre os actividade enoturística (sector vitivinícola e turístico) e de outros sectores económicos do um território.

2. AJUDANDO OS TERRITÓRIOS E OS PARCEIROS A DEFINIR UM PROGRAMA PRÓPRIO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO

A adesão à Carta deverá conduzir à definição de uma estratégia comum, de longo prazo, para o desenvolvimento turístico e para um programa de actividades a favor do território, graças ao contributo promocional das empresas e / ou organizações aderentes.

3. ESCOLHER UMA VISÃO ESTRATÉGICA COMUM

A adesão à Carta deverá conduzir à definição de uma estratégia comum de longo prazo para o desenvolvimento turístico, com um programa de actividades do território com o contributo promocional das empresas e / ou organizações. Para isso, os territórios vitivinícolas deverão promover o intercâmbio de informações em termos de dados, conhecimentos, modelos de gestão, tecnologias e análise de modelos.

O enoturismo é um sistema composto pelos seguintes sub-sistemas:

- Território
- Turismo
- Cultura vitivinícola

Tornando-se membro da Carta Europeia do Enoturismo implica realizar um diagnóstico, consultar os aderentes da Carta, bem como os seus parceiros, definição de objectivos estratégicos comuns, oferecendo os meios necessários para a realização do programa de acção e avaliação dos resultados.

Para o efeito, sugerimos que congregue as três sub-sistemas citados acima, em **duas grandes áreas operacionais**, para se propõe aceitando os seguintes compromissos:

I. Para o território ou para todas as organizações, quer tenham um carácter local, regional ou nacional, e que tenham competências no planeamento e na gestão de um território: o compromisso terá de resultar na realização de uma análise de um diagnóstico do território (ameaças e oportunidades), elaborado e aceite pelos parceiros. Este compromisso tem o objectivo de definir uma orientação para o enoturismo que seja mais adequado para o território como um todo.

II. Para as empresas vitivinícolas e / ou para as empresas que oferecem serviços turísticos: o compromisso terá de resultar na análise da sua actividade. Eles terão de adaptar a sua oferta às expectativas dos clientes, implementar medidas para a valorização

do património local, tendo em conta o meio ambiente e o desenvolvimento sustentável da gestão da empresa.

4. A VONTADE DE DESENVOLVER A COOPERAÇÃO

A adesão à Carta significa adoptar um método de trabalho baseado no princípio da cooperação, que se expressa na definição e execução de todas as fases do programa de desenvolvimento do enoturismo sustentável. Isto terá de resultar de uma intensa actividade e cooperação leal entre os actores que gerirem o território.

Esta Carta Europeia do Enoturismo tornar-se-á um instrumento para activar esta cooperação. Esta deverá permitir a organização da partilha de responsabilidades e a definição de compromissos, quer individuais quer colectivos, de todos os actores envolvidos, sejam eles públicos ou privados.

-- **Actores do território:** a estratégia sugerida para o território enoturístico, no âmbito da Carta, terá necessariamente de ser definida e executada em conjunto com os representantes sectores vitivinícola e turístico do território, e também de outros sectores económicos e dos habitantes (residentes) da região em causa, bem como as autoridades. Esta estratégia terá de ser efectuada por meio de acordos assinados pelos parceiros locais signatários da carta, no quadro do desenvolvimento do enoturismo sustentável.

-- **As empresas vitivinícolas e turísticas do território:** deverão envolver-se na reflexão e aplicação dos princípios do desenvolvimento sustentável, no que diz respeito ao enoturismo do território.

I. PREÂMBULO

Ao aderir à Carta Europeia do Enoturismo, os gestores do enoturismo do território, deverão optar na promoção de um desenvolvimento turístico compatível com os princípios do desenvolvimento sustentável. Comprometem-se a dar prioridade à coerência das acções a serem realizadas dentro do território e trabalharem numa perspectiva de longo prazo.

OS PARA UM TERRITÓRIO ENOTURÍSTICO:

- Diferenciar-se como território, especialmente na matéria do turismo;
- Definir, na matéria do turismo, objectivos mais ambiciosos;
- Envolver nesta política, tanto quanto possível, todos os agentes de turismo;
- Influenciar o desenvolvimento turístico nos seus territórios;
- Reforçar as actividades de sensibilização junto dos visitantes;
- Promover um desenvolvimento socio-económico, respeitador do ambiente, no território;
- Desenvolver produtos típicos locais, de elevada qualidade e altamente competitivos, tanto nos mercados nacionais como nos internacionais;
- Adquirir um conjunto de instrumentos de avaliação para as políticas do turismo.

II. OBJETIVOS

I. Aceitar e respeitar os princípios do desenvolvimento sustentável, enunciados nesta Carta Europeia do Enoturismo, adequando-os ao contexto local.

II. Definir uma estratégia de médio prazo - 3 anos - em favor do desenvolvimento do enoturismo de cada território.

A estratégia terá de definir os objectivos com base em:

- Defesa e valorização da Cultura do Vinho.
- O desenvolvimento económico e social.
- Protecção e melhoria das condições de vida dos habitantes.
- Controle do fluxo turístico e sua tipologia e a melhoria contínua da qualidade da oferta turística.

III. Promover um desenvolvimento sustentável do enoturismo de alta qualidade

Os gestores do território terão que promover um desenvolvimento sustentável do enoturismo, baseado em critérios de qualidade. Para o efeito, os gestores do território deverão respeitar os princípios e as regras definidas no Manual Europeu das Rotas de Vinho.

IV. Desenvolver esta estratégia através de um programa intervenção anual cujos objectivos deverão ser:

1. CRIAR UMA OFERTA TURÍSTICA. O território enoturístico terá de promover a criação de produtos turísticos e actividades que favoreçam a descoberta e a interpretação da Cultura do Vinho, na sua acepção mais ampla. Estes produtos de elevada qualidade e autênticos, poderão ser considerados como uma prestação de serviços, por parte dos potenciais clientes.

2. MELHORAR A OFERTA TURÍSTICA. A fim de satisfazer os clientes, os gestores do enoturismo do território, deverão de desenvolver, em conjunto com os seus parceiros, um programa para a contínua melhoria da qualidade da oferta turística, através de:

- **Conhecimento dos clientes.** Os produtos turísticos e as actividades terão de ser concebidos para mercados predeterminados em função dos objectivos de enoturismo.
- **Gestão Integrada e contínua qualidade.** Deverá ser assegurada a gestão pela qualidade, em todas as áreas: infra-estruturas de recepção, infra-estruturas turísticas, prestação de serviços, produtos turísticos, promoção e comercialização.
- **Procura de novos clientes.** Os gestores do território, terão que comprometer-se a encontrar novos clientes sensíveis ao turismo sustentável e de elevada qualidade.

3. CRIAR UMA OFERTA VITVINÍCOLA ATRACTIVA PARA CONSUMIDOR ENOTURÍSTICO. Promover a adaptação da oferta vitivinícola ao desenvolvimento enoturístico e às necessidade e exigências do público-alvo, em todas as áreas: acesso, acolhimento, instrumentos, estruturas, serviços, pessoal de atendimento, sessões de degustação e produtos para compra.

4. AUMENTO DA CONSCIENCIALIZAÇÃO DOS CLIENTE, através:

- **Educação e interpretação.** Educação, relativa ao ambiente e à descoberta do património enológico deverá constituir uma prioridade na política turística do território.

- **Informação.** Deverá ser de qualidade e de acesso fácil aos visitantes e aos habitantes do território, especialmente em relação à oferta turística e da excepcional riqueza da Cultura do Vinho.

- **Marketing e promoção responsável.** As actividades de promoção e venda do território enoturístico deverá, também, permitir a consciencialização dos visitantes em relação à riqueza do território e aos princípios do desenvolvimento turístico sustentável. Estas actividades deverão de contribuir para a gestão dos visitantes no tempo e no espaço.

5. FORMAÇÃO DOS PRINCIPAIS ACTORES. A formação terá de se tornar um instrumento fundamental para a implementação de uma estratégia de desenvolvimento sustentável no território enoturístico. Deverá ser planeado um programa de formação sobre o desenvolvimento sustentável, para os técnicos do território, e o mesmo deverá de ser organizado de forma regular e periódica. Mais especificamente, deverão de ser organizados seminários sobre a Cultura do Vinho, para os operadores turísticos, bem como sobre o desenvolvimento e o planeamento turístico sustentável, para os agentes do sector vitivinícola.

6. PROTEGER E PROMOVER A QUALIDADE DE VIDA DOS HABITANTES DO TERRITÓRIO. Melhorar a qualidade de vida dos habitantes deverá ser uma prioridade a fim de preservar a qualidade das relações entre os habitantes e visitantes. Nesta perspectiva, o território enoturístico irá favorecer a participação dos residentes no processo decisório, promovendo emprego local e promovendo o intercâmbio entre os visitantes e habitantes locais.

7. DEFENDER E PROMOVER O PATRIMÓNIO HISTÓRICO E NATURAL DO VINHO, através de:

- **Respeitar a capacidade do território para receber fluxos visitantes.** Medidas específicas deverão de ser tomadas a fim de assegurar o desenvolvimento turístico, respeitando a capacidade do fluxo de visitantes, dentro dos limites das modificações, aceitáveis e razoáveis, do património natural, cultural e social do território.
- **Valorização do património relativo à cultura do vinho.** O desenvolvimento turístico do território deverá ter como base o património natural, cultural e histórico.
- **Protecção dos recursos naturais.** Deverão de ser elaborados e desenvolvidos programas de gestão dos recursos hídricos, energéticos e ambientais, em colaboração com as comunidades locais.
- **Contributo do turismo para a manutenção do património.** Deverão definir-se sistemas que permitam o desenvolvimento turístico, assim como a conservação, a manutenção e a valorização do património cultural e histórico local.

8. DESENVOLVIMENTO ECONÓMICO E SOCIAL, através de:

- **Apoio à economia local.** As acções enoturísticas empreendidas pelos agentes do território deverão promover várias iniciativas relacionadas com as diversas áreas da economia. Tendo em vista este objectivo, o território enoturístico deverá favorecer a organização de um circuito para a distribuição local dos produtos e serviços.
- **Desenvolvimento de novas formas de emprego.** O território enoturístico deve comprometer-se a promover novas formas de emprego no sector do turismo.

9. CONTROLE DO FLUXO TURÍSTICO E SUA TIPOLOGIA, através de:

- **Conhecimento do fluxo de visitante.** Análises regulares e controles do fluxo de visitantes, no tempo e no espaço, tendo em vista a adopção de métodos de gestão destes fluxos.
- **Canalização do fluxo de visitantes.** A implantação de estruturas turísticas, a organização de itinerários para a descoberta do território e as informações fornecidas aos visitantes deverão contribuir para a canalização do fluxo turístico e assim favorecer uma experiência de qualidade aos visitantes. Estas medidas deverão permitir, ao mesmo tempo, o aumento do impacto económico das actividades turísticas no território e favorecer um turismo permanente.
- **Controle de Transportes.** Deverão ser promovidas actividades que impliquem a utilização dos transportes públicos, tanto para o acesso ao território enoturístico como para viagens no interior do mesmo. Deverá constituir uma prioridade a promoção da redução do tráfego automóvel através de passeios de bicicleta, de equitação, cavalgadas e caminhadas.
- **Gestão e integração das estruturas turísticas.** A recuperação dos edifícios existentes deverá ser preferido à realização de novos. Por outro lado, deverão estabelecer-se compromissos formais que garantam adequada gestão de estruturas de acolhimento, dando prioridade à utilização de materiais locais respeitando as exigências arquitectónicas.

10. PROMOÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DO PATRIMÓNIO ENOTURÍSTICO. A promoção e à comercialização do património enoturístico terá de passar a ser uma prioridade dos gestores do território. A adequada promoção e comercialização da oferta turística do território deverá garantir os fluxos da procura que respondam aos princípios do desenvolvimento sustentável. Os gestores do território deverão comprometer-se a tomar as medidas necessárias para a criação de novos fluxos de procura relativa ao território, de acordo com um plano de marketing específico.

I. CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

Ao aderir à Carta Europeia do Enoturismo, a empresa signatária compromete-se a trabalhar em estreita colaboração com a instituição que gere o território e de fazer tudo o que for necessário, a fim de eliminar qualquer influência negativa da sua actividade sobre este território. Também, deverá de desenvolver a sua actividade de forma a contribuir para a melhoria do desenvolvimento económico e social do território.

OBJECTIVOS PARA A EMPRESA

- Diferenciar-se como empresa, especialmente no âmbito enoturismo.
- Desenvolver uma oferta atractiva, de qualidade e altamente competitiva, baseada na descoberta da cultura do vinho, para os diferentes público-alvo.
- Atrair novos clientes interessados na Cultura do Vinho.
- Garantir a fidelização dos clientes já existentes e estabelecer relações proveitosas com os clientes.
- Atrair clientes que estão interessados no enoturismo durante todo o ano.
- Participar na sinergia da associação comercial com os outros protagonistas económicos do território.
- Fomentar o desenvolvimento do enoturismo no seu território.
- Intensificar as acções de sensibilização junto dos visitantes.
- Desenvolver actividades económicas que respeitem o meio ambiente.

- Promover a empresa junto dos diferentes público-alvo, através do desenvolvimento da sua actividade enoturística.

II. COMPROMISSOS

1. Aceitar e respeitar os princípios do desenvolvimento sustentável enumerados na presente Carta Europeia do Enoturismo, adaptando-os à actividade da empresa.

2. Definir uma estratégia para a empresa, de médio prazo - 3 anos – em matéria de desenvolvimento enoturístico.

A estratégia terá de estabelecer os objectivos a atingir, em termos de:

- Oferta de produtos e serviços para a Cultura do Vinho.
- A defesa e a promoção da Cultura do Vinho.
- O desenvolvimento sustentável.
- Controle da afluência turística e sua tipologia.
- Melhoria constante da qualidade da oferta enoturística.
- Promoção da oferta enoturística.

3. Articular esta estratégia num programa de acção anual, cujos objectivos terão que ser:

a. Criação de uma oferta específica ao redor da Cultura Vinho. A empresa terá de promover a criação de produtos e actividades que favoreçam a descoberta e a interpretação da Cultura do Vinho. Os produtos e actividades enoturísticos criados na área específica da empresa deverão ser atraentes, de elevada qualidade e genuínos, e poderão ser identificados como prestação de serviços por parte de potenciais clientes.

b. Constante melhoria da oferta enoturística. A fim de satisfazer as expectativas dos clientes, as empresas de um território enoturístico deverão desenvolver, em conjunto com os gestores território, um programa permanente para a melhoria da qualidade da oferta enoturística, através de:

- **Uma gestão integrada e permanente da qualidade da oferta.** Terá que garantir a gestão da qualidade em todas as áreas relacionadas com a Cultura do

Vinho, dentro do âmbito da acção de cada empresa. A empresa deverá procurar fórmulas para melhorar continuamente a qualidade da experiência enoturística dos seus clientes. A empresa deverá estar envolvida em todas as políticas adoptadas pelos gestores do território, em matéria de melhoria contínua.

- **Melhor conhecimento cliente.** A fim de garantir uma melhor satisfação dos seus clientes, as empresas deverão transmitir regularmente, ao gestor do território, todas as informações relativas às suas expectativas e necessidades.

4. Sensibilizar os clientes, por meio de:

a. Educação e interpretação. Educação referente ao ambiente deverá ser uma das prioridades da política da empresa. Além disso, terá de dotar todas as suas actividades com um conteúdo de um certo valor pedagógico, que tem por objectivo facilitar a compreensão e apreciação da Cultura do Vinho por parte do público.

B. Informação. Deverá ser disponibilizada informação de elevada qualidade e facilmente acessível aos visitantes.

C. Marketing e promoção responsável. Todos os documentos promocionais e de comunicação terão de realçar, sobretudo, a importância e a dimensão da Cultura do Vinho. Terão, também, de referir a adesão da empresa à presente Carta Europeia de Enoturismo.

5. Formação dos colaboradores. A formação deverá ser uma ferramenta fundamental da empresa. Todos os seus colaboradores, tanto os a tempo inteiro como os em part-time, deverão de estar sensibilizados para desenvolvimento do enoturismo. Deverão de actualizar os seus conhecimentos sobre a cultura do Vinho e do solo. Para isso, a empresa deverá assumir o compromisso de dar formação contínua aos seus colaboradores nestas matérias.

6. Para defender e promover o património natural, cultural e histórico do vinho, através de:

a. Gestão integrada das instalações. Durante as obras de ampliação, renovação ou adaptação, a empresa deverá garantir o respeito das volumetrias, o estilo arquitectónico da região, dos materiais e da sua integração no meio ambiente. Para eventuais novas instalações, a recuperação do património edificado terá prioridade sobre a construção de novos edifícios.

b. A promoção do património relativo à Cultura do Vinho do território.

A empresa compromete-se a potenciar o património relacionado com a Cultura do Vinho do território. Com esse fim em vista, não só deverá de promover a oferta do seu próprio negócio, mas também a de todo o território. Para alcançar este objectivo, terá que colaborar estreitamente com os gestores do território e com os diferentes prestadores de serviços de enoturismo desse território.

c. Contribuição para a conservação do património. A empresa compromete-se a contribuir para a conservação, manutenção e promoção, na sua área de acção, os locais de património cultural e histórico.

d. Protecção dos recursos naturais. A empresa terá que estar disposta a iniciar um programa de gestão racional de consumo de água, energia e espaço, com o objectivo de reduzir os custos e de preservar os recursos naturais. Deverá privilegiar a aquisição de produtos que respeitem o meio ambiente, tanto quanto à sua composição como condição em causa (biodegradáveis, reutilizáveis, recicláveis ou produtos reciclados). A empresa deverá criar um programa de distribuição selectiva e transformação dos resíduos, em associação com o território.

e. Controle dos transportes. Os clientes deverão ser incentivados a fazer a máxima utilização dos transportes públicos ou a descobrir o território através da bicicleta, a pé ou por outros meios não-poluentes. Esta política inclui, quer o acesso às instalações da empresa, quer a viagens no interior do território.

7. Desenvolvimento económico e social, através de:

a. Apoio à economia local. A política da empresa deverá ser baseada no princípio de dar preferência a produtos e serviços locais, no contexto do binómio "qualidade /

preço" aceite por ambas as partes. A empresa deverá, também, comprometer-se em dar prioridade à mão de obra local, assim como a sua formação contínua.

b. Salvar a qualidade de vida dos habitantes. Com o objectivo de assegurar um acolhimento caloroso aos seus clientes no território, a empresa compromete-se a desenvolver as suas actividades respeitando a qualidade de vida dos seus habitantes, tanto quanto possível. Deverá, também, participar, tanto quanto possível em actividades e eventos locais.

8. Controlar a afluência turística e sua tipologia. A empresa compromete-se a seguir as políticas adoptadas pelos gestores do território, a fim de analisar, controlar e canalizar os fluxos de visitantes, com o objectivo de favorecer uma experiência de elevada qualidade para os visitantes, aumentando, assim, o impacto económico das actividades turísticas no território, bem como favorecer o seu "ajustamento sazonal".

9. Promoção e comercialização do património enoturístico. A promoção e à comercialização do património enoturístico deverão constituir uma prioridade para as empresas. A correcta promoção e comercialização da oferta enoturística deverá garantir que os fluxos da procura, respondam aos princípios do desenvolvimento sustentável.