



Universidade de Aveiro
2023

**MARIANA DA COSTA
FLORES SOARES
BASTOS**

**TRADUÇÃO DE TERMINOLOGIA ENOTURÍSTICA E
JURÍDICA**



Universidade de Aveiro
2023

**MARIANA DA COSTA
FLORES SOARES
BASTOS**

**TRADUÇÃO DE TERMINOLOGIA ENOTURÍSTICA E
JURÍDICA**

Relatório de Estágio apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Tradução Especializada, realizado sob a orientação científica do Doutor Reinaldo Silva e Professor Auxiliar com Agregação do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho à minha “vó” Fatinha.

o júri

presidente

Professora Doutora Maria Teresa Murcho Alegre
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

vogais

Professora Doutora Anabela Valente Simões (arguente)
Professora Coordenadora da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda da Universidade de Aveiro

Professor Doutor Reinaldo Francisco da Silva (orientador)
Professor Auxiliar com Agregação da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Aos meus pais, irmãos, avós, tios e demais família.

Aos meus amigos.

A todos os membros da comunidade acadêmica que contribuíram para a concretização desta etapa.

À equipa da Rota da Bairrada da Curia por esta oportunidade e pelo seu apoio.

palavras-chave

enoturismo, tradução jurídica, tradução técnica, terminologia, Bairrada

resumo

O presente relatório reflete o trabalho desenvolvido durante o estágio curricular realizado na Associação Rota da Bairrada e os conhecimentos teóricos e práticos adquiridos durante a realização do mestrado em 2022. Tem como tema principal a tradução especializada de documentos no âmbito do enoturismo português.

keywords

wine tourism, legal translation, technical translation, terminology, Bairrada

abstract

The present report reflects the work developed during the internship at the Rota da Bairrada Association and the theoretical and practical knowledge acquired during the Master's programme in 2022. Its main theme is specialized translation of documents relating to Portuguese wine tourism.

Índice

| | |
|---|-----|
| Índice..... | vii |
| Índice de figuras | ix |
| Índice de tabelas | ix |
| Lista de siglas..... | xi |
| 1. Introdução | 1 |
| 2. Parte I – Fundamentação teórica da tradução especializada | 3 |
| 2.1. Conceito e escopo da tradução especializada..... | 4 |
| 2.2. A Norma de Qualidade ISO 17100:2015 | 7 |
| 2.3. O tradutor profissional e a máquina de tradução automática..... | 11 |
| 2.4. Organização de terminologia em tradução: as <i>CAT tools</i> | 14 |
| 2.5. A tradução técnica no âmbito do enoturismo | 18 |
| 2.5.1. Tradução jurídica | 19 |
| 2.5.2. Tradução turística | 20 |
| 2.5.3. Competências em tradução técnica | 22 |
| 3. Parte II – O estágio curricular..... | 26 |
| 3.1. Apresentação das principais componentes do estágio | 26 |
| 3.1.1. O enoturismo e a região da Bairrada | 27 |
| 3.1.2. A Associação Rota da Bairrada | 29 |
| 3.2. Objetivos de realização do estágio | 32 |
| 3.3. Metodologia de trabalho | 33 |

| | |
|--|----|
| 3.4. Tarefas realizadas | 35 |
| 3.4.1. Panfleto <i>Find Out Here... One Region, One Destination</i> | 37 |
| 3.4.2. Panfleto <i>Espaços Bairrada - Visitas & Provas</i> | 38 |
| 3.4.3. Livro <i>Guia de Enoturismo - 2021</i> | 40 |
| 3.4.3.1. Capítulo inicial: <i>Terras de bem-receber</i> | 40 |
| 3.4.3.2. Condensação geral dos restantes capítulos do guia | 44 |
| 3.4.4. Documento de formato PDF <i>Manual de Boas Práticas Para os Agentes do Enoturismo</i> | 47 |
| 3.4.4.1 Capítulo <i>O Enoturismo – Uma Atividade, Várias Perspetivas</i> | 50 |
| 3.4.4.2 Capítulo <i>Moldura Legal e Licenciamento</i> | 52 |
| 3.4.4.3 Secções A, B e C do capítulo <i>Referenciais de Boas Práticas</i> | 54 |
| 3.5. Erros, problemas e soluções | 62 |
| 3.5.1. Identificação e descodificação de <i>false friends</i> | 66 |
| 3.5.2. Expressões com múltiplos sentidos | 66 |
| 3.5.3. Tradução de termos de linguagem jurídica | 67 |
| 3.5.4. Erros de gramática e construção frásica no TP | 69 |
| 3.5.5. Diferenças significativas entre culturas de texto | 70 |
| 4. Conclusão | 74 |
| Referências bibliográficas | 75 |
| ANEXO I..... | 78 |

| | |
|-----------------|-----|
| ANEXO II..... | 80 |
| ANEXO III..... | 87 |
| ANEXO IV | 98 |
| ANEXO V | 116 |
| ANEXO VI | 122 |
| ANEXO VII | 155 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 – Mapa da região da Bairrada em Portugal..... | 28 |
| Figura 2 – Fotografia atual do Espaço Bairrada da Curia | 29 |
| Figura 3 – Páginas 2 e 3 do panfleto <i>Espaços Bairrada - Visitas & Provas</i> | 39 |
| Figura 4 – Primeira página do capítulo <i>Terras de bem-receber</i> | 43 |

Índice de tabelas

| | |
|---|----|
| Tabela 1 - Organização do referencial operacional A. Human Resources..... | 57 |
| Tabela 2 - Exemplos de erros de tradução literal cometidos..... | 65 |
| Tabela 3 – Exemplos de problemas e soluções na tradução de textos jurídicos . | 67 |
| Tabela 4 – Exemplos de erros de conversão linguístico-cultural entre idiomas semelhantes..... | 71 |

Lista de siglas

CAT – *Computer Assisted Translation*

CC – Cultura de chegada

CP – Cultura de partida

EFTA – Associação Europeia de Comércio Livre

EN – *European Standard*

ISO – *International Organization for Standardization*

LC – Língua de chegada

LP – Língua de partida

LSP – *Language Service Provider*

MT – Memória de Tradução

PST – Prestador de Serviços de Tradução

RBMT – *Rule Based Machine Translation*

TA – Tradução automática

TC – Texto de chegada

TP – Texto de partida

UE – União Europeia

1. INTRODUÇÃO

A transformação socioeconómica, tecnológica e cultural conhecida por globalização, e liderada principalmente pelo Ocidente, modificou os nossos hábitos de trabalho, lazer, saúde, entre outros. A tradução desempenha um papel de importância crescente num mundo de interação entre falantes de línguas e culturas diferentes.

O tradutor é imprescindível como facilitador na comunicação internacional, na diplomacia e relações internacionais, no entretenimento e na difusão da cultura e da ciência. Este profissional deve tomar atenção às várias formas de transmissão de informação e saber como utilizar certas ferramentas no setor de trabalho em que opera. Um dos setores mais competitivos é, sem dúvida, o turismo.

O presente relatório descreve todo o processo de estágio realizado na Associação Rota da Bairrada, na Curia, entre março e junho de 2022. Este estágio teve como objetivo o desenvolvimento das capacidades na área da tradução especializada, nos domínios das línguas inglesa e portuguesa, e enquadrou-se essencialmente na vertente técnica do enoturismo com alguns registos relativos às Ciências Jurídicas aquando da elaboração das traduções pedidas pela associação. A realização deste estágio e a respetiva defesa em provas públicas serão os últimos requisitos para a conclusão do Mestrado em Tradução Especializada.

O conteúdo do tema deste relatório foi dividido em duas partes. A Parte I, correspondente ao segundo capítulo do relatório, engloba a fundamentação teórica da tradução especializada, com a análise de vários pontos. Primeiro, apresenta-se o conceito generalizado de tradução especializada, seguido pela referência das áreas de tradução mais comuns. Depois, é abordado o papel do tradutor profissional e a recorrência à tradução automática, e os tipos de texto e competências relativos à tradução técnica e jurídica. Em seguida, contextualiza-se o enquadramento da tradução especializada no âmbito do enoturismo português.

A Parte II diz respeito ao capítulo 2 e aflora a escolha e a oportunidade surgida deste estágio, os objetivos principais, as tarefas realizadas, os métodos de tradução

requeridos, os problemas e obstáculos encontrados na concretização das tarefas e, por fim, a revisão final do conteúdo. Os projetos desenvolvidos incluem a tradução e revisão de dois panfletos, um guia turístico regional e um manual de práticas enoturísticas em formato digital.

O relatório também expõe as oportunidades em que o emprego da tradução pode ser útil – justificando-se, assim, o tradutor humano ao invés da máquina – sobretudo no século XXI. Este último ponto é aprofundado ao longo deste relatório, com o intuito de defender a relevância da ação do Homem sobre as máquinas de tradução automática, mesmo em situações em que as mesmas possam ser necessárias.

2. PARTE I – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA DA TRADUÇÃO ESPECIALIZADA

Esta parte destina-se à contextualização da tradução especializada, tendo em vista a compreensão da minha experiência em ambiente de trabalho. Para além da explicação do seu conceito panorâmico, também irei falar do escopo da tradução, das suas áreas, da Norma de Qualidade 17100:2015, entre outros tópicos importantes.

Antes de iniciar a análise de cada um desses pontos, é conveniente definir o elemento-chave principal deste relatório: a tradução. De forma breve e puramente linguística, tradução é o ato ou efeito de traduzir, consistindo na transposição de uma língua, a denominada língua de partida (LP), para outra, a língua de chegada (LC). Esta transposição pode ser efetuada em registo escrito ou oral, de modo a facilitar a compreensão do que se pretende transmitir a quem não domine a LP.

Atentemos agora nesta conceção do termo 'tradução' de um dos autores mais influentes deste ramo que realça que o âmbito da tradução ultrapassa largamente uma mera transposição de conteúdos linguísticos entre as línguas envolvidas, servindo ainda como veículo de transmissão de cultura. Wilss (1998) diz:

In a simplified fashion, one can say that translation, as a specimen of socioculturally determined linguistic behavior, contains both culture-specific and culture-universal components, and that the relationship between culture-specific and culture-universal meaning may vary a good deal from one cultural community to the next. (p.3)

Pode-se concluir que para traduzir não basta ter um conhecimento sólido de uma língua para além da(s) nativa(s); também é preciso saber como aplicar esse conhecimento linguístico, através de bom domínio do tema em questão da cultura de partida (CP) e da cultura de chegada (CC) e das técnicas utilizadas para a tarefa.

Assim, a tradução deve ser estudada não apenas como um processo meramente linguístico, mas também científico e pragmático. De facto, a tradução

deve ser abordada como um processo complexo que requer a adequada moldagem da matéria-prima para dar origem a um produto final que assegure o bom funcionamento de uma máquina. Essa máquina é a comunicação humana, a matéria-prima é o texto de partida (TP) e o produto final é o texto de chegada (TC).

Tem-se verificado ao longo do processo complexo de globalização uma importante singularidade no contexto da linguagem, que é a preponderância da língua inglesa como idioma universal, e a subalternidade das restantes línguas modernas nos meios de comunicação internacional. Apesar de o inglês não ser a língua mais falada no mundo, a atividade da tradução é mais centrada em pares de inglês com outra língua.

No entanto, nos últimos anos tem surgido uma maior exigência de profissionais de tradução em outros domínios linguísticos, como o chinês ou o alemão. Este último idioma foi a outra vertente linguística que estudei durante a licenciatura e no começo do mestrado, mas cuja prática não pude aprofundar no estágio que realizei.

2.1. Conceito e escopo de tradução especializada

De acordo com Gotti e Šarčević (2006), a tradução especializada “covers the specialist subject fields falling under non-literary translation” (p.2).

A tradução especializada é, assim, aquela que se concentra numa área de conhecimento específico, contém terminologia muito própria e abrange conceitos altamente especializados. Está intrinsecamente ligada aos campos técnicos e científicos como é o caso da medicina, das ciências jurídicas, da economia e da engenharia e tem em comum certos géneros textuais como manuais, panfletos e artigos de revista.

A tradução de textos literários afasta-se do campo da tradução especializada uma vez que a literatura, entendida no seu sentido mais comum de forma de

expressão artística, com base predominantemente estética e criativa, usa a escrita para transmitir pensamentos, emoções e reflexões sobre a vida e a natureza humana. É de notar, no entanto, que a tradução literária requer que o tradutor tenha um certo grau de especialização no que respeita os géneros literários e as características linguísticas, estilísticas e culturais específicas dos TP e TC.

A tradução especializada também difere da tradução geral, que lida com textos comuns e de natureza genérica, uma vez que exige um domínio bem sedimentado do campo do conhecimento que é objeto da tradução, para além do domínio meramente linguístico. Os conceitos singulares e as informações específicas devem ser corretamente transferidos de uma língua para a outra sob pena de surgirem erros com consequências graves, nomeadamente na tradução médica, jurídica ou de projetos associados à indústria tecnológica.

Nesta perspetiva, a formação do tradutor tem maior enfoque na componente da tradução especializada devido às suas maiores exigências e especificidades, bem como oportunidades no mercado de trabalho moderno. Fazendo uma breve comparação entre livros de literatura e de ficção, e manuais de biomédica ou contratos de arrendamento, percebe-se que a tradução especializada é mais exigente em termos de conhecimentos e vocabulário específicos. Por sua vez, a tradução literária simples coloca mais pressão sobre a capacidade cultural e estilística do tradutor e apresenta um vocabulário mais abrangente.

A tradução especializada exige um maior conhecimento do código linguístico e da linguagem específica do tema em questão, sob pena de total alteração da mensagem, com as já referidas implicações muito graves a nível do recetor do TC. A título de exemplo, pense-se na tradução incorreta das abreviaturas tão amplamente usadas na linguagem médica ou na incompreensão e deturpação de conceitos legais da terminologia jurídica.

De acordo com Alegre e Herget (2021):

A tradução de especialidade, por sua vez, serve-se (em termos genéricos) das delimitações já existentes nas linguagens de especialidade. Deste

modo, destacam-se domínios muito produtivos de atividade como a tradução jurídica, técnica e médica, com as suas características próprias em termos lexicais, textuais e comunicativos. (p.15)

A linguagem geral, que associamos mais frequentemente à tradução simples, refere-se à linguagem em todo o seu conjunto, incluindo as diferentes linguagens de especialidade. Como refere Coancă (2011): “Specialized languages are sub-assemblies of the common language and lexical units of the common language” (p.195).

Por sua vez, correspondem às linguagens científicas e técnicas os graus de especialização que diferem em função do tema e da finalidade da tradução.

De acordo com Sandrini (2006), a globalização teve um grande impacto na tradução, uma vez que as empresas precisam de comunicar com clientes e parceiros de todo o mundo. A LSP (“Language Service Provider”) é muito valiosa para a economia global porque pode ajudar na expansão de empresas para novos mercados. No contexto enoturístico da Bairrada, cujo mercado externo representa uma parte muito significativa das receitas, a tradução especializada é uma mais-valia.

O escopo da tradução, ou seja, a definição da sua finalidade e de todas as especificações que envolvem um trabalho de tradução é, pois, de importância fundamental. Qualquer processo de tradução deve ser precedido de uma identificação clara do que será traduzido, de como será levada a cabo essa tradução, quando, quais os recursos necessários e quais as expectativas por parte de quem em última análise é o destinatário desse trabalho.

É muito importante que as partes envolvidas no projeto (cliente e tradutor) definam previamente o par de línguas de trabalho, o tipo de texto (técnico, jurídico, médico, literário, etc.) que exigirá conhecimentos e habilidades diferentes do tradutor, o volume de texto, o prazo de entrega e o suporte (em papel ou informático) do texto final.

Outros requisitos, tais como terminologia específica, regras fixas de formatação, exigência de revisão posterior e controlo de qualidade por terceira pessoa, utilização de recursos adicionais como *CAT tools* ou cláusulas de confidencialidade e direitos autorais, podem e devem ser também previamente definidos.

Em termos práticos, aquando da encomenda de uma tradução, o tradutor *freelance* ou a empresa de tradução devem contactar previamente com o cliente ou o responsável pela encomenda e definir com clareza o escopo do trabalho a realizar, nos termos referidos no parágrafo anterior, garantindo que todas as partes envolvidas estão alinhadas e conscientes das expectativas e requisitos de uns e capacidades e conhecimentos dos outros.

2.2. A Norma de Qualidade ISO 17100:2015

As normas de tradução são os valores ou ideias gerais partilhadas por uma certa comunidade de tradutores relativamente ao que é correto, errado, adequado e inadequado no processo de tradução.

Estas ideias são materializadas em normas que visam definir requisitos de qualidade e certificar os serviços de tradução, englobando todas as fases do processo de tradução, enquadramento contratual, procedimentos, serviços acessórios e demais termos do contrato de tradução.

Até 2015, a principal norma de tradução era a Norma Europeia EN 15038:2006, concebida pelo Comité Europeu de Normalização (CEN) em 2006. Em 2015 foi publicada pela Organização Internacional de Normalização (International Organization for Standardization) a Norma de Qualidade ISO 17100:2015, com o objetivo de melhorar o desempenho e a qualidade dos serviços de tradução.

A ISO 17100:2015 apresenta alguns traços em comum com a EN 15038:2006 uma vez que se baseia nesta última. Tal como se sucede com a norma

anteriormente utilizada, a ISO 17100:2015 está dividida em seis capítulos, assim elencados:

- **Scope** – Escopo;
- **Terms and Definitions** – Termos e Definições;
- **Resources** – Recursos;
- **Pre-Production Processes and Activities** – Processos e Atividades de Pré-Produção;
- **Production Process** – Processo de Produção;
- **Post-Production Processes** – Processos de Pós-Produção.

Alguns destes termos sofreram alterações nos nomes para a ISO 17100:2015. A título de exemplo, *source document* e *target document* passaram a ser, respetivamente, *source language content* (conteúdo de linguagem de partida) e *target language content* (conteúdo de linguagem de chegada).

Adicionalmente, verificou-se o registo de novos termos, como *CAT* (sigla de *Computer-Assisted Translation*, traduzida para “Tradução Assistida por Computador”), *machine translation output* (resultado de tradução automática); *text-type convention* (convenção de tipo de texto) e *natural language* (linguagem natural). Estas mudanças devem-se à constante evolução das tecnologias de difusão, particularmente no âmbito da tradução, pelo que não puderam ser tidos em conta anteriormente, aquando da formulação da EN 15038:2006.

A ISO 17100:2015 trouxe uma série de novidades importantes, nomeadamente a inclusão do papel do cliente, o que permite uma melhor comunicação durante o projeto. Destaca-se também o acréscimo da competência de domínio de conteúdo da LP para a LC, na qual se expressa a necessidade de transcrever esse conteúdo com estilo e terminologia apropriados.

O tradutor também deve ter conhecimento de como funciona a atividade da tradução e possuir boas capacidades de gestão de projetos, mesmo que não seja essa a sua função.

Os pontos **Scope** e **Terms and Definitions** da Norma ISO 17100:2015 seguem um modelo semelhante às das duas primeiras partes da Norma EN 15038:2006, com algumas informações novas adicionadas à ISO 17100, já entretanto mencionadas.

Em **Pre-Production Processes and Activities** há uma preocupação em proteger os dados do cliente e a possível informação confidencial presente nos TP, além de se sublinhar a importância da preparação do projeto de tradução. Esta etapa é dividida em atividades administrativas, componentes técnicas e especificação linguística, isto é, análise do conteúdo na LP, da terminologia e dos guias de estilo. Apesar de estas tarefas estarem contempladas na EN 15038, na secção **Procedures in Translation Services**, esta não as abordava de maneira tão marcante na sua distinção de fases.

Na fase **Production Process** é descrito o processo de produção, incluindo a metodologia de tradução e as etapas relativas à gestão do projeto. A diferença entre a EN 15038:2006 e a ISO 17100:2015 neste aspeto é que na primeira, a gestão do projeto está compreendida no processo de tradução, mas na ISO 17100:2015 é tratada como um processo independente e anterior à tradução em si própria. O processo de tradução é descrito mais detalhadamente na Norma ISO 17100:2015, sofrendo assim ligeiras mudanças em comparação com o que é exposto na Norma EN 15038:2006.

São acrescentados alguns pontos nos quais o tradutor se deve concentrar. O profissional não pode negligenciar o público-alvo da LC, nem o objetivo do documento traduzido, o TC. As fases de verificação, revisão e *proofreading* do texto não sofrem alterações, com exceção do que acontece com a verificação final, que abrange as ações de correção que o Prestador de Serviços de Tradução (PST) deve realizar em caso de presença de erros.

Por último, a ISO 17100:2015 oferece os processos de pós-produção na secção **Post-Production Processes**. É dada a importância ao *feedback* do cliente, revelando que o PST deve envolver o cliente neste processo e dar-lhe a oportunidade de avaliar o trabalho entregue e a sua satisfação. O *feedback* deve ser apresentado com os envolvidos no projeto, dados os seus benefícios para a evolução (e, se necessário, correção) do trabalho dos tradutores, revisores e gestores do projeto. De modo a cumprir todos os requisitos contratuais, sublinha-se também o interesse em arquivar os projetos durante um dado período de tempo.

A norma ISO 17100:2015 pretende assegurar que tanto os tradutores como os revisores e os gestores envolvidos no projeto sejam qualificados para elaborar traduções de qualidade. Embora uma empresa de tradução previamente qualificada pela Norma EN 15038:2006 não vá sofrer significativamente com a transição para a Norma ISO 17100:2015, a última não agrupa ainda certas alterações consideradas igualmente importantes, podendo ainda generalizar bastante as mesmas. Justifica-se assim a adaptação à Norma ISO 17100:2015 e a busca pela nova certificação neste âmbito.

Considerarei essencial aludir à Norma EN 15038:2006 e à Norma ISO 17100:2015 devido à importância que estas desempenham na organização de projetos em empresas especializadas.

2.3. O tradutor profissional e a máquina de tradução automática

Neste subcapítulo, serão abordadas, em primeiro lugar, as diferenças entre tradução humana e tradução automática por forma a analisar detalhadamente estes dois tipos de tradução.

O conhecimento destes tipos de tradução é bastante importante para o futuro profissional de um tradutor em formação. Embora não sejam os únicos meios de realização de uma tradução, são os mais usuais neste campo e a sua apresentação é fundamental para se compreender melhor o trabalho do tradutor na atualidade.

A tradução humana é a maneira tradicional de efetuar traduções de termos, palavras e expressões e depende exclusivamente da inteligência e competência humanas para a sua realização. É o sistema de tradução preferido para um projeto que exija alta qualificação.

A tradução automática consiste no recurso a ferramentas de *software* para traduzir conteúdos entre diferentes idiomas. Este é o método mais comum na realização de traduções mais simples e menos exigentes que não requerem a mão profissional e costuma ser utilizado como dicionário linguístico por estudantes de línguas, turistas que visitam outros países ou quando se pretende ter uma ideia geral e muito superficial de um texto numa língua que não se domina.

A máquina de tradução automática surgiu para substituir o tradutor humano. Apesar de ainda não ter tido sucesso em todos os aspetos da atividade da tradução especializada, a ciência linguístico-tecnológica está cada vez mais avançada. Os diferentes métodos de tradução automática são a tradução neuronal, a tradução automática estatística e a *rule based machine translation* (RBMT).

À semelhança do que acontece na consulta de um dicionário, o programa de tradução automática disponibiliza facilmente uma palavra, termo ou expressão noutra língua. Em certos casos inclui a sua explicação no idioma inicial, mostrando ainda exemplos de uso e alternativas. De facto, o simples acesso à Internet permite uma pesquisa mais facilitada por terminologia e construção frásica do que aquela que requer maior paciência com diferentes dicionários e gramáticas.

Muitos programas de tradução automática estão disponíveis gratuitamente, como é o caso do GoogleTranslate ou do DeepL. A sua utilização não requer um funcionário com formação especializada que iria evidentemente requerer maior salário. Além desse aspeto, a conversão do TP em TC pode demorar pouco mais de alguns segundos. A diferença de custos e tempo é, portanto, vantajosa para a escolha por *softwares* com tradução automática.

Pode ser utilizada de forma vantajosa pelo tradutor, nomeadamente na fase de pré-edição de textos, ou seja, no processo inicial do trabalho de tradução. Este trabalho será posteriormente completado e corrigido pelo tradutor na fase de pós edição, que inclui a revisão e correção do conteúdo e a sua adequação às normas linguísticas, culturais e sociais inerentes ao TC.

No entanto, é preciso reconhecer os defeitos que caracterizam este tipo de tradução. Sabe-se que a tradução automática, apesar de todos os avanços tecnológicos e respetiva popularidade, continua a ser pouco fiável, nomeadamente a nível de segurança e de precisão linguística. A tradução automática fracassa frequentemente quando a ironia, o duplo sentido ou as expressões idiomáticas são recorrentes no TP e não tem em linha de conta a questão linguístico-cultural.

Os resultados de conversão das máquinas de tradução automática costumam ser apenas uma conversão do TP num significado literal das palavras e frases originais. Por vezes, o *software* nem sequer consegue reconhecer diferentes significados ou regras de estrutura gramatical entre idiomas, nem mesmo metáforas ou expressões populares de culturas diferentes. Em outros casos, o uso de um programa de computador pode gerar um contexto diferente do que se esperava, dado que apenas o ser humano é capaz de atribuir a qualidade, sensibilidade e criatividade pretendidas. Estas situações levam frequentemente a textos de chegada confusos e incorretos e a clientes insatisfeitos.

Por isso, uma empresa de tradução ou tradutor *freelance* que recorram sobretudo à tradução automática, sem revisão ou correção posteriores, podem colocar em causa a sua credibilidade enquanto prestadores de serviços de tradução. Mesmo que a gestão de tempo e os motivos economicistas pesem

bastante no trabalho de tradução, existe sempre a necessidade de equacionar a facilidade *versus* a qualidade e a seriedade do trabalho efetuado.

No entanto, Gotti e Šarčević (2006) afirmam que: “the responsibility for translation is often entrusted to project-managers with large organizations equipped with translation memory systems and machine-assisted translation, which are far from reliable but have established themselves as essential tools in our time and expense motivated world” (p.10).

A maior vantagem da tradução humana está em esta ser normalmente realizada por um tradutor nativo que domina o par de línguas envolvidas na tradução e possui competências a nível de contextualização, evolução natural da língua e localização cultural. Um programa de computador ainda não consegue mimetizar estas competências. Inclusivamente, o tradutor especializado possui profundos conhecimentos relativos à CC, pelo que toma atenção às subtilezas culturais que permitem uma adaptação do texto aos aspetos culturais do país ao qual se destina a tradução que vai efetuar. O resultado é um texto com mais naturalidade e fluidez e, conseqüentemente, com uma melhor redação e de mais fácil compreensão para o recetor, que o assume como escrito na sua própria língua.

A tradução automática pode, efetivamente, ser vantajosa para a pesquisa de termos desconhecidos, para pré-edição de textos ou para uma primeira abordagem ao conteúdo. No entanto, o trabalho do tradutor humano profissional é fundamental para um produto final com qualidade.

2.4. Organização de terminologia em tradução: as *CAT tools*

Embora as *CAT tools* não sejam um tópico muito relevante para a narrativa das funções realizadas durante o meu estágio, considero-o importante para a discussão da formação profissional do tradutor moderno. Adicionalmente, são ferramentas que farão parte do meu ambiente de trabalho diário e há muitas empresas que exigem um bom conhecimento deste conjunto de programas. Portanto, justifica-se uma breve descrição sobre as suas utilidades técnicas e económicas e como servem para a organização de bases de termos.

Antes de nos focarmos no conceito e prática das chamadas *CAT tools*, é importante começar por defender a importância da organização de bases terminológicas em tradução. O uso incorreto de termos num projeto de tradução pode levar à ocultação de informação, gerar confusão na comunicação de ideias e até diminuir a produtividade, aumentar os custos para a empresa, e gerar problemas de contexto legal. Deste modo, o conhecimento de uma boa organização terminológica, manual ou por assistência de computador, é uma face indispensável do prisma que compõe a formação do tradutor profissional.

De acordo com Cabezas-Garcia (2021), os passos precisos para a manutenção de terminologia de tradução especializada incluem os métodos de seleção de texto, preparação e limpeza do texto e compilação e armazenamento do corpus.

Para a primeira tarefa, é imprescindível selecionar o texto conforme o seu tipo, género e tópico, bem como ter em mente o seu formato. De modo geral, o formato de texto simples é o mais fácil de utilizar, sobretudo se o tradutor não tiver uma formação suficiente de utilização de *CAT tools*. Em seguida, se houver tipos de texto diferentes do formato simples que têm de ser inseridos no corpus, é imperativo convertê-los para texto simples e efetuar uma “limpeza” para evitar erros de processamento do corpus. Por último, os textos devem ser reunidos com o auxílio de uma ferramenta de análise do corpus para um melhor aproveitamento das suas funcionalidades. É aqui que entra o conceito de *CAT tools*.

As *CAT tools* (abreviação de “Computer-assisted translation tools”) são ferramentas de *software* destinadas a ajudar e melhorar uma tradução. A máquina de tradução automática (MTA), que não deve ser o meio utilizado em exclusivo pelo tradutor, não deve ser confundida como uma *CAT tool*, uma vez que a máquina automática apenas converte porções de texto de uma língua para outra sem intervenção humana, enquanto as *CAT tools* oferecem múltiplas sugestões para cada tradução que tornam todo o processo mais simples, sem perder tempo ou qualidade.

O funcionamento de uma *CAT tool* não é complicado. Qualquer tradutor bem-formado é capaz de dominar o programa se prestar atenção às instruções de cada modelo e se praticar com um ou mais programas no período de ensino de um curso de Tradução ou durante um estágio profissional.

Estas são as operações essenciais no processo de trabalho com uma *CAT tool*:

Conversão do ficheiro

No início do projeto que se pretende traduzir, a *CAT tool* importa o documento e divide o texto em segmentos separados que estão presentes em formatos convenientes para facilitar a tradução humana. O programa costuma aceitar ficheiros do tipo .doc, .html, .tmx, .zip, .pdf, entre outros.

Bases de terminologia

As *CAT tools* são particularmente úteis para a tradução de documentos de componente técnica, jurídica, médica ou científica, uma vez que costumam conter terminologia repetitiva. Para esse caso, importa-se uma lista de terminologia na chamada *term base* (base de termos) que ajuda a gerir os termos corretos entre o TP e o TC. Esta base de dados é uma técnica que substitui a pesquisa tradicional de terminologia pelo tradutor, maior consumidora de tempo e mais sujeita a erros.

Memórias de tradução

Outra ferramenta importante é a *translation memory* (memória de tradução ou MT). Diferente de uma *term base tool* (ferramenta de base de termos), esta base de dados captura constantemente as traduções realizadas, desde meras palavras a parágrafos individuais, e guarda-as para utilização futura, enquanto o tradutor continua a escrever o TC. Quanto mais se traduz, maior fica a *translation memory*. Deste modo, o tradutor nunca terá de traduzir a mesma frase duas vezes o que lhe assegura rapidez na execução da tarefa bem como certeza da utilização da mesma fraseologia ao longo de todo o texto.

“Fuzzy matches”

À medida que o tradutor trabalha na sua tradução, a ferramenta da *translation memory* irá sugerir itens que correspondem entre si. Mesmo que a correspondência não seja de 100%, os mesmos serão sugeridos por meio da “fuzzy search”. Não podemos confundir esta ferramenta com a máquina de tradução automática, uma opção que a *CAT tool* também possui. Esta correspondência é adicionada ao produto final apenas se o tradutor quiser, podendo ignorar os itens conforme necessário. É um instrumento bastante útil quando se trabalha com projetos grandes que contenham porções de texto repetitivo.

Gestão de qualidade do projeto

Para controlar melhor a organização e gestão de múltiplos projetos, o tradutor pode fazer uma análise do controlo de qualidade de cada projeto. A *quality assurance* (“controlo de qualidade”) verifica o progresso do projeto em percentagem e apresenta possíveis erros de ortografia e pontuação, problemas com a terminologia introduzida, entre outras potencialidades. Este processo pode começar antes de um projeto ser traduzido e continuar durante a tradução e edição do mesmo. No final, o tradutor deve fazer uma última verificação depois de ter completada a versão final do projeto.

Funcionalidade de tradução automática

Uma *CAT tool* inclui sempre a máquina automática para ajudar na tradução de expressões ou termos complicados em pouco tempo. Apesar de a máquina de tradução automática destas ferramentas poder ser geralmente melhor que a de programas gratuitos disponíveis na Internet, há que ter em conta a importância do fator humano para a generalidade da tradução, que é significativamente mais aconselhável que usar apenas MTA.

Finalidades

Assim que terminar a tradução, o tradutor pode guardar o projeto ou parte dele no formato que preferir. A máquina também irá gerar uma cópia do TP.

Com estas funcionalidades, o tradutor sabe que no próximo projeto de tradução que realizar e que contenha componentes semelhantes às do anterior, conseguirá executar uma melhor pré-tradução. Deste modo, obterá uma melhor qualidade de projeto e dispensará menos tempo a traduzir, sem perder a consistência das opções disponíveis de terminologia, estrutura e estilo. O tradutor também pode restringir o acesso a um determinado ficheiro no qual apenas alguns utilizadores possam ler o que traduziu, a partir de qualquer dispositivo com ou sem acesso à Internet, seja no próprio programa, na página *web*, ou através da *cloud*.

A *CAT tool* comum apresenta outros benefícios para o tradutor. O profissional pode focar a sua atenção principalmente na tradução em si e deixar o resto para a máquina, contribuindo para o aumento da sua produtividade. As *CAT tools* são ferramentas flexíveis que se adaptam às várias necessidades do tradutor profissional. Incluem módulos que permitem ao tradutor personalizar o seu fluxo de trabalho de modo a poder encontrar a melhor solução para cada projeto a seu cargo.

No mercado global, a utilização de *CAT tools* para o exercício de comunicação e publicitação de produtos e serviços é bastante útil. Existe uma diversidade de *CAT tools* para todos os tipos de projetos e é importante fazer uma boa escolha da que se pretende utilizar. Na minha opinião académica, o MemoQ é muito prático e

intuitivo. Este programa não é complicado e traz imensos benefícios para o tradutor, que pode exportar diversas bases de dados terminológicas e memórias de tradução sempre que quiser e sem perda de tempo, contribuindo assim para a gestão de tempo idealmente esperada no mundo tecnológico atual.

Como nota conclusiva desta secção, confirmo que a experiência com os sistemas de *CAT tools* serão sempre uma vantagem para a produção de melhores serviços de tradução, que conseqüentemente irão destacar a empresa e o tradutor.

2.5. A tradução técnica no âmbito do enoturismo

É classificado como “técnico” qualquer elemento, função ou assunto próprio de um campo de aplicações práticas que exijam formação especializada. Seguindo este raciocínio, a tradução técnica consiste na tradução de documentos sobre metodologia científica com foco num determinado ramo do conhecimento e utilizando terminologia de conteúdo especializado. Uma atividade de domínio técnico pode não estar relacionada com a tecnologia, pelo que não se deve confundir “técnico” com “tecnológico”.

Ao tradutor é exigido não só uma excelente compreensão das línguas envolvidas, como também um vasto conhecimento do vocabulário técnico específico e das convenções linguísticas usadas na área do trabalho em questão.

Somente uma formação/qualificação apropriada do tradutor na conversão linguística de textos técnicos é que garante a compreensão exata dos conteúdos por parte do público-alvo. Certos ramos de estudo integres na abordagem técnica não se qualificam obrigatoriamente como científicos, tais como a arte e o turismo. O setor turístico depende da redação, revisão e tradução de orientações e território diferente. Deste modo, pode-se classificar a atividade de tradução de guias e manuais de enoturismo como “técnica”.

Neste subcapítulo, serão abordadas as competências que asseguram um bom tradutor de textos técnicos de natureza enoturística e jurídica. A contextualização de tradução jurídica será redigida mais sucintamente, devido ao menor volume que esta vertente teve no trabalho efetuado, cujo tema essencial foi o enoturismo.

Tendo em conta que o meu trabalho de estágio se focalizou maioritariamente na tradução técnica de documentos enquadrados nas áreas do turismo e do direito, considero importante clarificar certos termos e competências específicas para cada tipo de tradução.

2.5.1. Tradução jurídica

A tradução jurídica constitui a tradução de textos jurídicos, como é o caso de contratos, estatutos, certidões e sentenças judiciais. É uma das subcategorias de tradução especializada mais importantes em Portugal e no resto do mundo, tal como é o caso da tradução médica e da tradução técnica. Como qualquer outro ramo de tradução especializada, a tradução jurídica exige um conhecimento básico de termos do campo semântico jurídico em mais do que uma língua.

Alguns estudiosos de tradução especializada defendem que a tradução jurídica tem algumas características que a distinguem da tradução técnica. Šarčević (2000) refere que a tradução jurídica apresenta características muito específicas que a diferenciam da tradução técnica ou médica, referindo especificamente a dupla função dos textos jurídicos não só como transmissores de informação mas também como produtores de efeito. Existe uma dificuldade acrescida quando o TC e o TP correspondem a culturas com diferenças nos sistemas legais ou em regras sociais.

Olohan (2009) sublinha, a título de exemplo, que a voz passiva comumente usada em textos legais ingleses pode ser considerada uma forma gramatical diferente das normas convencionais da linguagem jurídica em culturas diferentes.

Gotti (2016) reforça a especificidade da tradução jurídica e destaca a necessidade da coexistência da adequação literal (equivalência semântica) e funcional (consequência jurídica) entre o TP e o TC. De acordo com o autor:

The complexity of the interlinguistic rendering of a legal text is particularly due to the fact that the translation from one language to another is generally bijural, due to the differences in the source and the target legal and linguistic systems (p.6).

Existem vários géneros textuais que pertencem a estas duas famílias de tradução. Esse foi o caso do *Manual de Boas Práticas Para os Agentes do Enoturismo*, cuja natureza é essencialmente técnica e relativa ao ramo turístico, embora contenha uma secção de texto jurídico.

2.5.2. Tradução turística

O *marketing* enoturístico, presente na área em que trabalhei, conjuga a cultura do vinho com a tradução técnica especializada.

O papel do tradutor como construtor de pontes culturais é de crucial importância no âmbito do turismo e do *marketing* turístico na medida em que a tradução de brochuras, panfletos e informações várias melhoram a receção de visitantes estrangeiros que não dominam a língua do país que visitam.

A tradução de textos na área do turismo combina elementos de tradução técnica com características da tradução literária, nomeadamente, textos promocionais e descritivos de forte pendor apelativo, como é o caso de brochuras,

panfletos e cartazes. A denominada “tradução turística” é parte integrante dos serviços fornecidos por um estabelecimento ou empresa que atue no setor do turismo.

Algumas das lacunas existentes na área do turismo estão relacionadas com a falta de materiais traduzidos em línguas estrangeiras. Uma vez que Portugal se está a afirmar cada vez mais como um destino turístico internacional, deve ser dada uma maior atenção a este mercado. As campanhas de *marketing* que não forem traduzidas dificilmente conseguirão adquirir o interesse de turistas que não falam a língua do país ou região onde se encontram essas empresas e organizações.

A responsabilidade que me foi atribuída na Rota da Bairrada permitiu-me perceber diferentes maneiras de alcançar o público estrangeiro através da tradução, o que conduziu à compreensão de estratégias de *marketing* turístico.

A informação disponível na Internet facilita bastante o contorno da barreira linguística, uma vez que muitos sítios *online* têm páginas traduzidas para todos os serviços que uma associação turística disponibiliza. No entanto, é imprescindível que as traduções sejam realizadas por profissionais conhecedores não só das línguas de partida e de chegada, como também das culturas subjacentes para que possam ser bem localizadas.

Uma tradução localizada é aquela que se adapta tanto à língua como à cultura do país a que se dirige. É necessário saber se o tradutor responsável realiza esse serviço de modo a que o cliente compreenda a informação disponibilizada, daí que a adaptação a diferentes aspetos culturais seja de elevada importância. Por exemplo, se se realizar uma exposição num museu em honra do Dia do Pai, é preciso confirmar a data do país que a celebra. Em Portugal é a 19 de março, mas nos Estados Unidos é celebrado em junho.

A tradução turística tem, portanto, não só o benefício de unir comunidades linguísticas como também a vantagem de conectar fisicamente as pessoas que falam línguas diferentes.

2.5.3. Competências em tradução técnica

Como já mencionado previamente, existe muitas vezes a ideia de que não é preciso contratar um tradutor especializado para efetuar a tradução de textos técnicos, bastando que este saiba pelo menos duas línguas para o poder fazer, e que a interferência humana pode ser um obstáculo para uma equivalência meramente denotativa entre o TP e o TC.

Esta conjunção de ideias tem sido refutada por estudiosos de tradução especializada durante anos, à medida que a modernidade tecnológica tem vindo a provar que é possível harmonizar a criatividade, o sentido da adaptabilidade que caracteriza o tradutor humano, assim como a divulgação de conhecimento técnico de um especialista no projeto de tradução. É imperativo referir ainda que a criatividade na tradução técnica não significa alterar o sentido original do texto, mas sim encontrar soluções linguísticas e comunicativas mais eficazes para a função pretendida dentro de cada contexto específico.

Apesar de a tradução técnica exigir precisão e fidelidade às informações técnicas, o fator humano pode ser crucial em situações nas quais não existe uma correspondência exata entre termos no par de línguas envolvidas na tradução. Isto pode implicar a adaptação desses termos, a criação de neologismos ou a utilização de notas explicativas. Adicionalmente, a adaptabilidade pontual característica do ser humano é vantajosa para a resolução de eventuais ambiguidades e a adaptação a elementos culturais diferentes.

A ideia da pouca importância de um tradutor especializado juntamente com a existência de opções meramente economicistas conduziram a um cenário preocupante no universo da tradução, caracterizado pelo uso inadequado e excessivo da tradução automática. Este é um problema já explicado detalhadamente na alínea 2.3. deste relatório.

A esse propósito, Zethsen (1999) enuncia:

To sum up technical translation seems to be subject to the following dogmas:

1. The purpose of the translation is to transmit factual information; 2. The greatest problem is terminology; 3. No particular translation strategy is needed as long as the translator is familiar with the relevant terminology and the typical syntax of a technical text (p.69).

Esta visão restritiva e simplista do trabalho de tradução ignora que só um tradutor especializado garante as competências consideradas indispensáveis para um processo de tradução eficaz e fiável, a saber:

Competência linguística

É essencial que o tradutor possua conhecimentos linguísticos sólidos relativamente ao par de línguas envolvido na tradução, a LP (texto original) e a LC (idioma-alvo). Deve compreender com precisão o texto original e expressá-lo de forma precisa e clara na LC, e é imprescindível que esteja familiarizado com o vocabulário específico tratado no TP e o seu correspondente na LC.

Conhecimento técnico

O tradutor deve ter um conhecimento aprofundado da terminologia, conceitos, procedimentos, normas, regulamentos e práticas comuns na área onde se inclui o TP.

Pesquisa e atualização

Devido à evolução constante nas áreas tecnológicas, o tradutor técnico deve ser capaz de realizar pesquisas eficazes que lhe forneçam informações atualizadas e precisas sobre desenvolvimentos mais recentes em determinado domínio específico.

Competência cultural

O tradutor técnico deve ter em conta as diferenças culturais entre a língua de partida e a LC, adaptando o texto de forma a torná-lo compreensível para o público-alvo.

Capacidade de pesquisa documental e de interpretação de textos técnicos de áreas muito específicas

A capacidade de leitura detalhada, de compreensão e interpretação de formas de comunicação não textual como diagramas e planos de projeto é imprescindível para a tradução de certos documentos.

Outras habilitações

A capacidade de organização e gerenciamento de prazos e a atenção aos detalhes, bem como conhecimentos de edição e revisão de textos, são imprescindíveis para garantir uma tradução final que atenda aos requisitos de qualidade e precisão exigidos.

Deste modo, traduzir é muito mais que encontrar uma mera correspondência linguística entre os textos de partida e de chegada. Esta atividade exige uma série de estratégias e tomadas de decisão para garantir que a mensagem do TP seja corretamente transportada para o TC, permitindo, assim, a sua perfeita compreensão pelo novo recetor. E o tradutor especializado está convenientemente preparado para isso.

A tradução automática, que segue padrões de tradução praticamente literais, pode servir para uma boa base de pré tradução e no esclarecimento de dúvidas ou lacunas na interpretação de certos blocos de texto e para a pesquisa de termos desconhecidos, mas não deve substituir o trabalho do substituir o trabalho de um tradutor humano com a flexibilidade e adaptabilidade que lhe são inerentes. Por outro lado, a informação disponível na Internet, em abundância e de fácil acesso, pode ser um bom recurso, mas apenas se se consultarem várias fontes e se filtrar, de forma racional, a informação disponibilizada.

Quanto ao tradutor não especializado, o seu trabalho está diretamente relacionado com o contexto e os objetivos da tradução. Para textos em que a competência linguística seja a prioridade, como por exemplo tradução de tabelas e vocabulário descontextualizado, o seu trabalho pode ser perfeitamente eficaz.

O mesmo não pode ser dito quando for imprescindível encontrar soluções criativas para desafios de tradução, adaptar as mensagens ao público-alvo ou lidar com terminologia de duplo sentido. Deste modo, e tendo em conta o mercado de trabalho e as exigências da tarefa a traduzir, considero a participação de um tradutor especializado uma mais-valia em todas as situações.

Enquanto estagiária, o meu trabalho envolveu diversas áreas de pesquisa e, conseqüentemente, várias abordagens relativamente ao processo de tradução. Para cada caso foi necessária uma atualização em termos de vocabulário, a aquisição de competências específicas em função da finalidade da tradução e uma escolha das estratégias mais adequadas para cada tipo de texto.

3. PARTE II – O ESTÁGIO CURRICULAR

O estágio de tradução de documentos constituiu a componente prática do meu programa curricular de Mestrado em tradução especializada da Universidade de Aveiro. Este estágio foi realizado entre 8 de março e 22 de junho de 2022 no Espaço Curia da Associação Rota da Bairrada e versou essencialmente o tema do enoturismo.

Para além da discussão relativa às tarefas de estágio e as suas subcomponentes práticas (problemas de pré e pós-tradução encontrados e contorno de obstáculos), irei conceptualizar o setor do enoturismo e apresentar as atividades económicas que lhe estão associadas. Esta parte, a denominada 'parte prática', é a mais extensa do relatório de estágio curricular.

Uma proposta apresentada à Associação Rota da Bairrada apontava as condições ideais para a concretização deste trabalho, tendo sido prontamente aceite: o Espaço Curia situa-se perto do meu local de residência e a dinâmica da área do enoturismo captou o meu interesse. O meu trabalho focou-se essencialmente em tradução de documentos escritos vários de português para inglês.

3.1. Apresentação das principais componentes do estágio

O primeiro subcapítulo relativo a esta parte é dedicado à exposição do setor do enoturismo, da região da Bairrada e da Associação Rota da Bairrada como pano de fundo para a explicação das etapas que constituíram o estágio realizado.

Os três subcapítulos que se seguem conjugam a apresentação dos objetivos de realização do estágio, as tarefas que me foram atribuídas e os problemas relacionados com a atividade da tradução que foram surgindo.

3.1.1.O enoturismo e a região da Bairrada

O enoturismo (ou “turismo do vinho”) consiste numa combinação dinâmica das indústrias do vinho e do turismo, composta por três subsistemas: território, turismo e cultura vitivinícola.

Hall, Sharples, Cambourne e Macionis (2009) descrevem o enoturismo como sendo “visitation to vineyards, wineries, wine festivals and wine shows for which grape wine tasting and/or experiencing the attributes of a grape wine region are the prime motivating factors for visitors” (p.3).

Os agentes turísticos promotores desta região visam cumprir quatro parâmetros de base para o desenvolvimento territorial e sustentável do enoturismo, estabelecidos pela Carta Europeia do Enoturismo (2006), que são: a valorização da cultura do vinho, o desenvolvimento social e económico regional, a melhoria das condições de vida dos habitantes da região e o controlo do fluxo turístico juntamente com a melhoria da qualidade das ofertas turísticas existentes.

Enquanto produto turístico, o enoturismo tem um impacto substancial na economia e comunidades locais, sendo um setor de atividade com bastante relevância em vários destinos mundiais, destacando-se França, Itália, Austrália, África do Sul, o estado norte-americano da Califórnia, Espanha e, evidentemente, Portugal.

A região da Bairrada, composta pelos municípios de Águeda, Anadia, Aveiro, Cantanhede, Coimbra, Mealhada, Oliveira do Bairro, e Vagos, está localizada na Beira Litoral, no Centro de Portugal Continental.

O mapa que se segue apresenta a sua organização geográfica:

A criação, por decreto de 1887, em Anadia, da Escola Prática de Viticultura e Pomologia da Bairrada, a primeira de uma série que então se ergueu pelo País (mais tarde denominada Escola Vitivinícola da Bairrada), foi certamente o motor de transformação desta região. E foi nesta estação que, pelo desempenho do seu diretor, Eng.^o Tavares da Silva, se deram, ainda no séc. XIX, os primeiros passos para a produção de espumantes no nosso país.

Para além dos municípios que compõem a região da Bairrada, os associados são vitivinicultores, hotéis e restaurantes da zona e instituições como a Comissão Vitivinícola da Bairrada, o Turismo Centro Portugal e o Museu do Vinho Bairrada.

A Associação Rota da Bairrada é o elemento aglutinador de todas estas sinergias e o seu trabalho na área do enoturismo é digno de menção.

3.1.2. A Associação Rota da Bairrada

Figura 2

Fotografia atual do Espaço Bairrada da Curia (Rota da Bairrada, 2021)



A Associação Rota da Bairrada (doravante também designada por “Rota da Bairrada”) é uma associação de carácter regional, sem fins lucrativos, criada em novembro de 2006. Apresenta-se como um projeto de revitalização da Rota dos Vinhos Bairrada e a sua marca-região “Bairrada – Terras de bem-viver” convida à descoberta da Bairrada e da cultura vitivinícola.

O principal objetivo desta associação é o desenvolvimento e a gestão de projetos que promovem o território da Bairrada, a sua valorização cultural, e os seus produtos endógenos.

Desde a sua fundação que se assumiu como um projeto contemporâneo de revitalização da então existente Rota dos Vinhos Bairrada, onde os aderentes eram apenas produtores ou empresas vinícolas. Alargou o seu campo de trabalho ao procurar unir os vários intervenientes na área do turismo da Bairrada, organizando, assim, as diversas valências características que cada um dos municípios aderentes tem para oferecer.

A Rota da Bairrada assumiu a promoção e valorização de outras mais-valias da região, seja no campo da gastronomia (o Leitão da Bairrada, a Chanfana e doçaria típica, como por exemplo, os Amores da Curia e o Morgado do Buçaco), do termalismo, da hotelaria e da paisagem.

A associação tem atualmente os seguintes órgãos sociais:

Mesa da Assembleia Geral

- Presidente: Câmara Municipal de Anadia
- Secretário: Adegas Cooperativas de Cantanhede
- Secretário: Restaurante D. Lina

Conselho Fiscal

- Presidente: Câmara Municipal da Mealhada
- Vogal: Cave Central da Bairrada

- Vogal: Restaurante Vidal

Direção

- Presidente: Comissão Vitivinícola da Bairrada
- Vice-Presidente: Câmara Municipal de Cantanhede
- Vogal: Câmara Municipal de Vagos
- Vogal: Sociedade Agrícola dos Vinhos Messias
- Vogal: Caves São João
- Vogal: Churrasqueira Rocha
- Vogal: Quinta das Lágrimas

A antiga estação de comboios da estância termal da Curia (município de Anadia) acolhe atualmente a sede da associação e um dos dois “Espaços Bairrada”. O segundo Espaço, em Oliveira do Bairro, corresponde ao antigo Posto de Turismo da cidade.

O Espaço Bairrada Curia foi uma das minhas escolhas de locais para a realização do estágio em Tradução Especializada, tendo sido o primeiro estabelecimento a consentir a minha proposta a oportunidade de um estágio curricular de mestrado. Este local tinha a vantagem de se encontrar próximo da minha residência e a perspectiva de trabalhar na região vitivinícola onde cresci tornou este projeto ainda mais aliciante.

Ana Carolina Nunes, uma das colaboradoras do Espaço Curia, ficou encarregue de supervisionar o meu estágio. As suas responsabilidades assentaram em acompanhar o meu trabalho com regularidade, em contribuir para a minha inserção no ambiente de trabalho, e em estabelecer, com comunicado prévio à Universidade de Aveiro quais as tarefas que eu iria realizar. Todas essas condições foram cumpridas.

3.2. Objetivos de realização do estágio

Em reuniões com os colaboradores da Rota da Bairrada, foram-me atribuídas várias tarefas visando os seguintes objetivos:

(i). Promover a Associação Rota da Bairrada, particularmente:

I. O Espaço da Curia e a sua realização como empresa;

II. A cultura do vinho da Bairrada;

III. Os estabelecimentos de receção aos visitantes – restaurantes, hotéis, adegas, etc.

(ii). Facilitar a compreensão do conteúdo divulgado pela Rota a visitantes estrangeiros que não falassem a mesma língua;

(iii). Aprender a trabalhar no campo do *marketing* turístico, tão importante na promoção da cultura portuguesa;

(iv). Adaptar-me a novas realidades no âmbito profissional e às suas especificidades e exigências.

Deste modo, foi-me facultada a oportunidade de colaborar com a associação, nomeadamente no desenvolvimento de tarefas de tradução de documentação vária (manuais de boas práticas, brochuras publicitárias e guias turísticos), bem como na receção e acompanhamento de turistas estrangeiros, pondo assim em prática os conhecimentos adquiridos na parte curricular do mestrado.

Por falta de formação superior na área da Tradução por parte dos colaboradores da Rota da Bairrada, senti-me por vezes algo desacompanhada quando me surgiram problemas na tradução dos textos técnicos. Tal não aconteceu em termos de nomenclatura específica da área do enoturismo onde sempre encontrei resposta para as dúvidas que tinha. Para todos os efeitos, sabia que podia comunicar as questões mais difíceis ao meu orientador académico, o Professor Doutor Reinaldo Silva.

No entanto, considerei a necessidade de resolver problemas de tradução de forma autónoma como uma mais-valia, na medida em que me proporcionou um traquejo e uma segurança bastante necessários. Sobre este aspeto do meu trabalho, escreverei mais pormenorizadamente em secção posterior.

3.3. Metodologia de trabalho

Após reunião com os elementos que iriam acompanhar o meu estágio, foi decidido que o meu trabalho principal seria a tradução de conteúdos que dessem a conhecer o trabalho da associação, na divulgação turística da região da Bairrada.

Depois de ter uma ideia dos textos que me seriam atribuídos para traduzir e de uma primeira identificação das dificuldades que teria que ultrapassar, iniciei um trabalho de pesquisa sistemática. Desde o início percebi que os maiores desafios seriam ter que trabalhar essencialmente em tradução de língua materna para língua estrangeira e a área vocabular sobre a qual ia incidir esse trabalho: o enoturismo português.

Comecei, portanto, por me familiarizar com esse contexto, procurando e lendo brochuras publicitárias e textos em inglês que facilitassem a aquisição de conteúdos em termos de vocabulário específico e, acima de tudo, estilo e nível de linguagem, no sentido de criar traduções coerentes facilmente compreensíveis pelo recetor. Deste modo, não só turistas, como também profissionais da área dos vinhos, iriam ter acesso ao máximo de informação possível ao se deslocarem à Bairrada em trabalho ou em lazer.

A recolha pontual de informação *in loco*, visitando várias adegas e adquirindo conhecimento prático das nomenclaturas utilizadas em português foi, por isso, importante. De referir a existência de termos aparentemente de senso comum que no contexto semântico da enologia e vitivinicultura assumem significados muito específicos que convinha clarificar.

A existência de públicos-alvo tão diferentes, quer a nível de conhecimentos sobre o setor vitivinícola, quer em interesses específicos, exigiu trabalho adicional na criação de traduções de fácil compreensão para o leitor comum mas igualmente de rigor técnico e científico a nível de vocabulário e estilo para ir ao encontro das necessidades dos profissionais da área. O contacto escrito com associações estrangeiras similares e a pesquisa, na Internet, de textos representativos dessas instituições e do seu trabalho, foi, assim, de vital importância. A título de exemplo posso referir a Wine International Association (França), a Wine Growers (Canada) e a Asociación Española de Enoturismo y Turismo Gastronómico (Espanha).

A informação patente na página do IVV (Instituto da Vinha e do Vinho) foi extremamente útil. A maior parte das empresas referidas na brochura que traduzi não dispunham de páginas de Internet bilingues, mas encontrei informação de referência em páginas de empresas congéneres internacionais. Os conteúdos disponibilizados na plataforma *online* Linguee foram também de grande utilidade na procura da terminologia mais adequada, ao fornecer listas de ocorrências da tradução de determinadas palavras/frases e me permitir ajuizar sobre a sua utilização mais comum.

Avancei para a recolha de informação e a elaboração de um dicionário/tesauro de terminologia específica que considerei imprescindível para facilitar o trabalho que iria desenvolver assegurando, simultaneamente, a necessária coerência linguística (**Anexo VII**).

3.4. Tarefas realizadas

Durante os meses em que realizei este estágio, parte do tempo (cerca de 40%) foi realizado presencialmente e o restante levado a cabo em regime de trabalho não presencial. Dada a exiguidade do espaço da sede da Associação Rota da Bairrada e os muitos visitantes diários, foi acordado que muitas das traduções fossem efetuadas em regime não presencial.

Pessoalmente, a necessidade de um ambiente mais calmo e de um ritmo que mais se adaptasse à minha forma de trabalhar seriam benéficos na nova adaptação. No decurso do estágio, e por acordo entre as duas partes orientadoras – a Universidade de Aveiro e a Associação Rota da Bairrada –, executei as seguintes tarefas:

- Revisão de material promocional da Bairrada, incluindo do panfleto *Find Out Here... One Region, One Destination*;
- Tradução e revisão do panfleto *Espaços Bairrada – Visitas & Provas* de português para inglês;
- Tradução e atualização do *Guia de Enoturismo - 2021* de português para inglês na sua totalidade;
- Tradução e atualização do *Manual de Boas Práticas Para os Agentes do Enoturismo* de português para inglês na sua totalidade.

Devo sublinhar que a versão original de cada documento foi elaborada pela Associação Rota da Bairrada. Não incluí quaisquer imagens durante o processo de tradução dos mesmos por me ter sido indicado que apenas escrevesse os textos desde que o conteúdo traduzido estivesse sistematizado de forma adequada.

O idioma de eleição para as traduções foi o inglês britânico. A escolha desta variante diatópica em detrimento do inglês dos Estados Unidos da América, que é mais popular em diferentes campos do lazer como na indústria do entretenimento, surgiu de ideias com base académica. De facto, o inglês britânico é a versão preferencialmente lecionada em instituições de ensino básico e secundário em

Portugal. Além disso, a maioria dos turistas em Portugal cuja língua nativa é o inglês vem do Reino Unido e não dos Estados Unidos.

De referir que não utilizei qualquer CAT *tool*, uma vez que as minhas licenças de utilização dos programas MemoQ, Wordfast, e Memsources estavam restringidas para tarefas académicas não incluídas no estágio, conforme o protocolo indica. Apenas me foi pedida a tradução em Microsoft Word ou Excel.

Não irei comentar para todos os capítulos do *Guia de Enoturismo - 2021* nem do *Manual de Boas Práticas Para os Agentes do Enoturismo* por questões de relevância com a temática do relatório. Por isso mesmo, só incluí certos capítulos traduzidos desses manuais nos Anexos e cingir-me-ei apenas aos mesmos no respetivo comentário.

Durante o desenvolvimento do relatório, o meu orientador da Universidade de Aveiro, o Professor Doutor Reinaldo Silva, propôs várias correções para uma tradução mais precisa desses capítulos. Foram encontrados alguns erros de tradução e ortografia e, por conseguinte, todos os ficheiros anexados são versões emendadas do trabalho que realizei.

Todos os conceitos associados ao enoturismo que forem referidos ao longo deste capítulo (incluindo aqueles cujo significado não seja do conhecimento geral) estão presentes na secção de glossário no final do relatório. Os escassos erros de gramática e pontuação que foram encontrados no TP de cada documento sofreram alterações essenciais no processo de tradução e foram comunicados às funcionárias que me orientaram na Rota da Bairrada. A maioria dessas alterações é acompanhada de uma nota de rodapé com uma breve explicação.

3.4.1. Panfleto *Find Out Here... One Region, One Destination*

A tarefa traduzida insere-se no **Anexo I**.

Esta foi a primeira tarefa atribuída. O panfleto *Find Out Here... One Region, One Destination* é um desdobrável composto por seis páginas quadradas, que formam uma única folha retangular. Ilustrado com imagens de vinhas e de espaços da Associação Rota da Bairrada, o documento realça hiperligações de sítios da Internet, nomeadamente páginas de redes sociais, bem como um mapa da região da Bairrada e dos oito municípios que a constituem, um mapa básico da Península Ibérica e uma lista de *hashtags* com palavras-chave características da Bairrada.

É um documento escrito em inglês, com pouca informação teórica sobre a associação e um total de 46 palavras dentro do campo semântico do enoturismo. Mesmo assim, considerei-o um transmissor adequado para despertar o interesse de quem desconhece a Bairrada e pretende obter mais referências.

O objetivo desta tarefa foi fazer a revisão de uma tradução efetuada anteriormente de português para inglês. Os passos conduzidos foram:

- Leitura atenta do panfleto na versão portuguesa para base de comparação e na versão inglesa para a procura de possíveis gralhas;
- Anotação das correções necessárias;
- Criação de um documento em formato Word para escrever toda a informação contida, devidamente revista e corrigida;
- Envio por correio eletrónico do documento produzido a uma das colaboradoras encarregues da orientação do meu trabalho no Espaço Bairrada da Curia.

Durante a realização destas etapas não senti quaisquer dificuldades significativas. No entanto, cometi um erro durante a conversão linguística do subtítulo do panfleto. Esta e outras situações serão discutidas numa outra seção do presente relatório.

3.4.2. Panfleto *Espaços Bairrada – Visitas & Provas*

A tarefa de tradução efetuada é a que se verifica no **Anexo II**.

A tradução e revisão do panfleto *Espaços Bairrada – Visitas & Provas* constituiu a segunda tarefa efetuada na Rota da Bairrada da Curia e foi mais exigente do que a primeira. Este panfleto tem informação mais extensa e detalhada da Associação Rota da Bairrada, das suas instalações e dos vários serviços de enoturismo.

O panfleto desdobrável tem quatro páginas de formato retangular. Apresenta endereços de sítios da Internet, fotografias que representam o ambiente da associação, incluindo alguns Espaços Bairrada e uma ilustração do mapa da região da Bairrada, juntamente com uma representação geográfica de Portugal com a região da Bairrada sombreada a azul.

O documento original está escrito em português, com um total de 810 palavras. O texto começa na segunda página e engloba uma breve introdução à região da Bairrada, com frases apelativas sobre a paisagem rural e a hospitalidade que a caracteriza e com sugestões de atividades para a descoberta da região. Em seguida, encontra-se um parágrafo que define os ‘Espaços Bairrada’, incluindo descrições dos mesmos. Os espaços da Curia e de Oliveira do Bairro recebem uma atenção particular uma vez que são os únicos com descrição própria.

Na terceira página do panfleto, seguem-se informações tais como os tipos de serviços enoturísticos da Associação Rota da Bairrada, apresentados em ilustrações simples, e os horários correspondentes aos espaços da Curia e de Oliveira do Bairro para as épocas de verão e inverno. Outros serviços são apresentados numa lista. A descrição das diferentes provas de degustação da associação e a sua duração, custos por pessoa e lotação de visitantes preenchem metade de uma página.

Na última página do panfleto encontra-se a secção relativa a dois jogos de prova. No seu canto inferior esquerdo há uma caixa de texto colorida que apresenta uma breve curiosidade sobre as referências dos vinhos Bairrada e, de lado, as

referências de sítios da Internet e de companhias turísticas associadas à Rota da Bairrada.

A Figura 3, apresentada na página seguinte, é uma fotografia comprovativa da organização desta secção do documento original:

Figura 3

Páginas 2 e 3 do panfleto Espaços Bairrada - Visitas & Provas

Rota da Bairrada

É a porta de entrada por excelência para descobrir a Bairrada. Aqui encontra pessoas de braços abertos que o auxiliam a descobrir a região, os seus aromas e sabores da melhor forma.

Planeie a sua visita. Onde comer, o que fazer, o que visitar. Reserve os melhores programas e parta à descoberta de uma Região de vinhos, de gastronomia e experiências únicas.

Faça provas de vinhos, descubra uma sala de aromas da Bairrada, criada para todas as idades e onde pode, a brincar, treinar o seu nariz.

Descubra os produtores, os vinhos, o artesanato local e os produtos regionais de uma região cheia de sabores e contrastes.

Os ESPAÇOS BAIRRADA são pontos de informação e lojas de vinho Bairrada, onde poderá provar e comprar vinhos, artesanato local, produtos regionais ou organizar um programa de visitas às caves e adegas da Região e, ainda, recolher informação necessária, partir à descoberta da Região Vitivinícola da Bairrada.

Dispõe de uma sala de Aromas, para "treinar" a memória olfática, e, ao mesmo tempo, conhecer as principais castas da Região.

ESPAÇO BAIRRADA CURIA

Casa mãe da Rota da Bairrada, situada no antigo edifício da estação de caminhos de ferro da Curia, projetada por Cottinelli Telmo e inaugurada em 1944, destacam-se aqui os quatro painéis de azulejos da autoria de Jorge Barradas (1945).

Atualmente é possível visitar este espaço, com as diferentes salas de espera, os bancos de madeira original, os painéis de azulejos e as outras salas. Disponibiliza ainda ao visitante uma sala de aromas, provas de vinhos, visita guiada ao espaço, loja de produtos locais, e toda a informação turística necessária para uma visita à região.

ESPAÇO BAIRRADA OLIVEIRA DO BAIRRO

Situada no edifício do antigo Posto de Turismo de Oliveira do Bairro, na Alameda central da cidade. Oferece a quem visita, um espaço acolhedor, recheado com a melhor oferta que há na Região da Bairrada. Ideal para visitar, prova e levar um pouco da Bairrada consigo.

SERVIÇOS DE ENOTURISMO

HORÁRIOS

Curia: Segunda a Sábado
Oliveira do Bairro: Segunda a Sábado
10:00 - 13:00 | 14:30 - 19:00 (Verão)
10:00 - 13:00 | 14:30 - 18:00 (Inverno)

PROVAS & HARMONIZAÇÕES

Todas as provas incluem uma visita guiada ao espaço Bairrada, e uma apresentação da Região da Bairrada, seus vinhos, terroir, território e tradições.

Tábua de Queijo e Enchidos. 5,00/pax / Mín: 8 pax.

bairrada em prova

1:00 1-6 5,00€/pax

É uma seleção quinzenal de 3 vinhos, de 3 produtores diferentes, que lhe dá a conhecer a Bairrada, os seus vinhos e histórias. Inclui visita guiada ao Espaço Bairrada.

prova bairrada

1:00 8-18 20,00€/pax

Seleção de 6 espumantes Baga Bairrada; Prova acompanhada de tostas.

prova bairrada superior

1:00 8-18 30,00€/pax

Prova de uma seleção de:
3 vinhos tintos;
2 espumantes;
1 licoroso;
1 aguardente;
Prova acompanhada de tostas e chocolate negro.

prova bairrada superior

1:00 8-18 25,00/pax

Prova de uma seleção de:
Vinho branco colheita antiga (a selecionar) com broa de milho e queijo da serra com mel;
Vinho rosé acompanhado de tosta de queijo e salmão fumado;
Vinho tinto boga encorpado com empada de leitão;
Espumante com amor da Curia.

prova de azeites - oleum oliva

1:00 8-18 15,00/pax

Prova de 3 Azeites com bouquet de pão; Oferta de flute de Espumante Bairrada.

SERVIÇOS

- Visita ao espaço
- Jogos de prova
- Provas e harmonizações
- Atividades para crianças
- Aluguer de viaturas IberoCar
- Aluguer de salas para eventos
- Criação de roteiros de visita
- Organização de eventos
- Serviço de bicicletas gratuitas (Curia) (Serviço B-AND do Município de Anadia)
- Aluguer de salas para eventos (Curia)

Na última página do panfleto encontra-se a secção relativa a dois jogos de prova. No seu canto inferior esquerdo há uma caixa de texto colorida que apresenta uma breve curiosidade sobre as referências dos vinhos Bairrada e, de lado, as referências de sítios da Internet e de companhias turísticas associadas à Rota da Bairrada.

Depois de uma curta revisão de texto para procurar falhas de linguagem, criei um novo documento Word e escrevi cada título, subtítulo, parágrafo e caixa de texto do TP com a mesma cor de letra. Por baixo de cada uma destas porções de texto

escrevi a respetiva tradução em inglês com a cor automática preta do programa, totalizando 818 palavras em seis páginas de documento. Foi também acrescentada uma nota de rodapé relativa ao contexto do esquema de parágrafos na tradução efetuada.

À semelhança do que se concebeu na primeira tarefa, não inclui quaisquer figuras no documento Word.

3.4.3. Livro Guia de Enoturismo - 2021

O *Guia de Enoturismo - 2021* é uma brochura da Associação Rota da Bairrada cuja última atualização escrita foi em 2020, anteriormente ao início do meu estágio na primavera de 2022. A brochura contém 136 páginas de tamanho A5, amplamente ilustradas, não numeradas e divididas em vários capítulos que estão sistematizados por cores.

Este guia específico constitui uma ferramenta de informação para o acompanhamento de turistas que visitam, ou pretendem visitar, a Região da Bairrada. A sua linguagem geral é simples e recorre frequentemente a verbos no imperativo e algumas figuras de estilo. O modo de abordagem ao leitor é de natureza cordial, mas dinâmica e convivial.

A capa do livro é maioritariamente branca, com alguns toques de cor. Apresenta o título mencionado, o logotipo e respetivo *slogan* da Associação Rota da Bairrada (“Terras de bem-viver”), e a enumeração de cinco dos capítulos temáticos que o compõem.

A segunda capa apresenta uma ilustração artística da Bairrada. A contracapa segue o mesmo esquema de cores que a capa e expõe os logotipos de empresas e associações que formam parceria com a Rota da Bairrada, bem como os seus endereços de sítios da Internet.

Cada capítulo temático do guia foi traduzido, na sua íntegra ou dividido por secções, num único documento Word, sendo que o processo de tradução foi semelhante ao das tarefas anteriores.

Os erros de gramática e pontuação que foram encontrados no TP sofreram alterações imprescindíveis no processo de tradução e foram comunicados às funcionárias da associação com quem trabalhei. As dificuldades que senti e os erros que cometi serão analisados ao pormenor no capítulo do relatório que diz respeito aos problemas encontrados na execução das tarefas.

Terras de bem-receber é o único capítulo do guia cuja tradução (**Anexo III**) foi escolhida para ser anexada a este relatório. Dadas as suas semelhanças com os restantes capítulos no *layout* e no campo semântico achei desnecessária a inclusão de todo o material traduzido.

3.4.3.1. Capítulo inicial: *Terras de bem-receber*

A tradução do capítulo *Terras de bem-receber* encontra-se no **Anexo III**.

O capítulo inicia-se logo na primeira página do guia. A página compreende na sua totalidade um texto de introdução à Rota da Bairrada, à sua história e localização geográfica e também à promoção das suas experiências para o visitante. No rodapé da página encontram-se alguns contactos caso se tenha interesse em obter mais informação ou fazer uma reserva (“+ Sugestões e Reservas”). Esta informação mantém-se ao longo de toda a brochura.

Na página seguinte, está ilustrado um mapa da Região da Bairrada igual ao que está presente no panfleto *Espaços Bairrada – Visitas & Provas*. Com exceção da legenda e do rodapé referido anteriormente, não há qualquer parágrafo de texto presente nesta página.

A imagem seguinte (Figura 4) é uma fotografia digital desta página do guia:

Figura 4

Primeira página do capítulo Terras de bem-receber



Em seguida, inicia-se uma parte específica deste capítulo, de função predominantemente apelativa, intitulada “5 Razões para Conhecer a Bairrada”. É composta por seis pequenos textos organizados numa única página. Desses textos, um é a introdução e cinco correspondem a cada razão referida no título. As cinco razões apresentadas para conhecer a Bairrada são a História (texto 1), Caves e Adegas (texto 2), Vinhos e Espumantes Bairrada (texto 3), Gastronomia (texto 4) e Paisagem (texto 5).

Esta página também expõe três imagens alusivas à Bairrada: uma do Palace Hotel do Bussaco, outro de garrafas expostas numa adega e uma terceira de um leitão assado. A página que se segue foi utilizada para uma campanha publicitária da Comboios de Portugal, que não foi traduzida porque tal não me foi requerido.

Seguem-se três páginas que tratam do último tópico deste capítulo, a saber “Espaços Bairrada” e respetivos serviços disponíveis, contactos, provas, harmonizações e jogos de prova. Estas páginas estão igualmente ilustradas com fotografias temáticas. A informação é muito semelhante à que se encontra disponível no panfleto *Espaços Bairrada – Visitas & Provas* do **Anexo II**. Apenas o texto dedicado ao Espaço Bairrada Curia no *Guia de Enoturismo - 2021* é diferente ao do panfleto, bem como algumas das imagens apresentadas neste capítulo.

A tradução deste capítulo foi realizada conforme os procedimentos referidos anteriormente. Foi dividida em dois documentos Word: um para o texto introdutório da primeira página, e outro para as secções “5 Razões para Conhecer a Bairrada” e “Espaços Bairrada”.

3.4.3.2. Condensação geral dos restantes capítulos do guia

Após ter efetuado a descrição do capítulo anterior, seguem-se duas páginas que contêm um separador que tem escrito apenas “Terras de bem-receber – Bairrada: Terras de bem-viver”, e publicidade da empresa Verallia.

Na página seguinte inicia-se o segundo e mais extenso capítulo do guia, *Terras de bem-beber*. Esta tem um *layout* semelhante ao do capítulo prévio, que se mantém nos capítulos seguintes. Embora tenha decidido não explicar em detalhe os restantes capítulos do guia, devo referir que durante esta tarefa de tradução continuei a registar elementos que foram repetidos no texto original, como os contactos da Associação Rota da Bairrada e indicações de percursos para caves, adegas, hotéis e termas da Bairrada com hiperligações através de QR Code.

Verifiquei um sistema de coordenação de temas por cores nas laterais e rodapés das páginas. Cada cor corresponde a um capítulo específico do guia, sendo que o primeiro capítulo estava identificado pela cor roxa. Esta organização

dos capítulos mencionados com separadores alusivos aos mesmos é consistente ao longo de todo o guia.

A publicidade que separa os restantes capítulos do guia não foi traduzida, seguindo a mesma abordagem que a do capítulo *Terras de bem-receber*. Cada tema continha a introdução do respetivo setor turístico da Bairrada e uma listagem informativa dos seus estabelecimentos, atividades culturais, horários de funcionamento, preços de estadia e/ou de participação e outras referências pertinentes.

Segue-se uma listagem dos nomes dos cinco capítulos que seguiram *Terras de bem-receber*, incluindo um resumo de cada tema e algumas notas adicionais:

- ***Terras de bem-beber*** – caves e adegas de empresas de vinhos associadas ao turismo da Bairrada. Dispõe de vários serviços, entre os quais visitas guiadas com opção de linguagem não portuguesa. Contém o mapa da Região da Bairrada com a localização precisa do estabelecimento. Marcador de página de cor verde.
- ***Terras de bem-comer*** – restaurantes e assadores de gastronomia típica da Bairrada, que se baseia particularmente em pratos de leitão assado, bacalhau e doçaria tradicional. Marcador de página de cor amarela.
- ***Terras de bem-estar*** – hotéis e alojamentos locais mais populares da Bairrada. Cada alojamento tem uma apresentação descritiva, listagem de serviços fornecidos e número de quartos disponíveis. Marcador de página azul.
- ***Terras de bem-pedalar*** – projetos de animação turística e de passeios da Bairrada. Apresenta detalhadamente as atividades, as opções de idioma de guia e as temáticas de circuitos realizados. Marcador de cor rosa.
- ***Terras de bem-viver*** – municípios que compõem a Bairrada, descrição alusiva individual e respetivos eventos e atividades a não perder.

Indicações de postos de turismo em cada município. Marcador de cor castanha.

O conteúdo da última página não corresponde a qualquer um dos temas mencionados em particular. Esta página contém apenas uma lista de legendas de figuras e siglas na lateral esquerda, que foram encontradas ao longo deste livro, e um pequeno texto na lateral direita.

Relembro que nenhum capítulo do guia que foi analisado nesta secção é constituinte dos Anexos do presente relatório.

Irei agora avançar para a última tarefa de tradução – *Manual de Boas Práticas Para os Agentes do Enoturismo* – e a análise das secções de texto que foram escolhidas para os Anexos deste relatório.

3.4.4. Documento de formato PDF *Manual de Boas Práticas Para os Agentes do Enoturismo*

O *Manual de Boas Práticas Para os Agentes do Enoturismo* é um manual em formato PDF, composto por 95 páginas de texto, imagens e esquemas. A temática do manual aborda recomendações para trabalhadores do setor enoturístico sobre a competitividade, sustentabilidade e excelência no trabalho. A tradução deste ficheiro foi a minha última tarefa de estágio.

O manual está também disponível como meio de documentação impressa a preto e branco e destina-se apenas para consulta por parte dos trabalhadores do setor turístico da Rota da Bairrada. As páginas incorporam grandes quantidades de texto e algumas fotografias, ilustrações, tabelas e figuras relativas ao tema e género textual em foco. A informação disponível é muito detalhada, com linguagem geralmente formal, instrutiva e com alguma complexidade no seu sentido. O tamanho de letra do corpo de texto é significativamente pequeno, pelo que as páginas do documento devem ser ajustadas para facilitar a sua leitura.

Juntamente com a ficha técnica, o índice remissivo, a “Apresentação” (introdução do tema) e a bibliografia, este manual está dividido em duas partes: **Parte I – Enquadramento** e **Parte II – Boas Práticas e Recomendações**. A **Parte I** reúne três capítulos distintos sobre tópicos deste tema. A **Parte II** é constituída por dois capítulos que, por sua vez, compõem o maior número de páginas escritas do manual.

Os capítulos do manual distribuem-se pela seguinte ordem:

- **Contexto** – abordagem da história do Enoturismo e da influência da COVID-19 no seu setor, descrição de atividades a que se lhe associam, e listagem de estatísticas das mesmas. Está colocado na **Parte I**.
- **O Enoturismo – Uma Atividade, Várias Perspetivas** – definição de enoturismo, conceptualização de atividades atrativas para o dinamismo turístico, explicação de ‘cadeias de valor’ e seus benefícios, e composição de como o setor está organizado. Está enquadrado na **Parte I**.

- **Moldura Legal e Licenciamento** – exposição de decretos-lei relativamente às atividades económicas integradas no setor enoturístico e dos principais serviços que o caracterizam, e estabelecimento dos requisitos gerais para o exercício da atividade do enoturismo. Está disponibilizado na **Parte I**.
- **Enquadramento** – enquadramento dos referenciais de boas práticas sobre capital humano, os espaços, os equipamentos e a paisagem, sustentabilidade, programação de experiências, animação e eventos, marca e comunicação, e gestão do enoturismo (Não se confundir com os tópicos da Parte I – Enquadramento). Está colocado na **Parte II**.
- **Referenciais de Boas Práticas** – fundamentação sistemática dos referenciais em subcapítulos sobre os mesmos. Está disponibilizado na **Parte II**.

De modo geral, a tradução do *Manual de Boas Práticas Para os Agentes do Enoturismo* foi a mais volumosa de todas as tarefas concretizadas. Isto deveu-se não só à significativa dimensão de texto em comparação ao que se verificou nas tarefas anteriores, mas também à maior dificuldade de conversão linguística de termos desconhecidos, sobretudo em contexto jurídico.

Toda a tradução deste manual foi efetuada em ficheiros Word, em capítulos individuais. O último capítulo, o mais extenso de todos, foi dividido em duas partes. A bibliografia é a única secção do manual que não foi traduzida.

Por razões relevantes sobre o tema para análise neste relatório, juntamente com a quantidade de texto, quer na sua totalidade em número de páginas, quer em informação que se repete com frequência, concluí que não seria apropriado facultar todos os capítulos traduzidos nos Anexos, devido ao possível excesso de material. Não considereei essencial incluir ou discutir detalhadamente sobre a ficha técnica, a apresentação, o capítulo *Contexto*, o capítulo *Enquadramento* e as alíneas **D**, **E** e **F** do capítulo *Referenciais de Boas Práticas*.

As condições que influenciaram a decisão de excluir algumas partes foram variadas. Seguem-se as mesmas:

- A ficha técnica não tem informações pertinentes para o contexto deste relatório.
- A secção de apresentação transmite conhecimentos de enoturismo muito semelhantes aos que já foram abordados neste relatório e tem menor relevância que outros capítulos considerados essenciais.
- O capítulo *Contexto* foca-se sobretudo em estatísticas acessórias e conceitos relativos ao setor enoturístico que, no entanto, são relativizados no capítulo seguinte, *O Enoturismo – Uma Atividade, Várias Perspetivas*.
- O capítulo *Enquadramento* enumera e resume os referenciais de boas práticas e os métodos de implementação dos mesmos; no entanto, o capítulo intitulado de *Referenciais de Boas Práticas* fundamenta os pontos principais do tema com maior precisão e contexto; assim, para não afetar o padrão de trabalho estabelecido excluí os capítulos *Contexto* e *Enquadramento*.

Após alguma ponderação, decidi excluir algumas alíneas – **D**, **E** e **F** – do último capítulo nos anexos. Deste modo, posso confirmar a segmentação do tópico durante a tradução do manual com apenas três alíneas – **A**, **B** e **C** – sem ter de incluir mais material com estrutura e assunto semelhantes.

Os três capítulos do manual que serão aprofundados neste relatório que considero indispensáveis para a difusão das boas práticas do enoturismo em contexto da tradução especializada são:

- *O Enoturismo – Uma Atividade, Várias Perspetivas*;
- *Moldura Legal e Licenciamento*;
- *Referenciais de Boas Práticas* (somente as secções **A**, **B** e **C**).

Os anexos associados a cada um dos capítulos estabelecidos são respetivamente: **Anexo IV**, **Anexo V**, e **Anexo VI**.

À semelhança do que ocorreu com as tarefas anteriores, cada título e parágrafo do TP foi traduzido separadamente dos restantes. No caso específico da metodologia de organização para este manual, não inseri quebras de secção contínua entre o TP e o TC correspondente. No entanto, recorri a essa prática para a divisão entre parágrafos do texto original para facilitar a leitura parcial dos mesmos. Sendo o texto do documento tão extenso, não coloquei quebras de secção em todos os parágrafos nos documentos Word.

Optei por não cortar texto corrido, pelo que criei um espaçamento excecional entre os respetivos parágrafos do TP e do TC. Esse tipo de estrutura não é igual ao que se constata no documento em formato PDF. Acrescento ainda que nenhum dos parágrafos de texto corrido foi iniciado por meio de avanços de primeira linha, em concordância com o esquema de texto original.

Os textos de esquemas, listas e ilustrações foram traduzidos em forma de anotação e com recurso a limites de seleção.

3.4.4.1. Capítulo *O Enoturismo – Uma Atividade, Várias Perspetivas*

O documento traduzido para este capítulo do *Manual de Boas Práticas Para os Agentes do Enoturismo* constitui o **Anexo IV**.

Esta secção da **Parte I** do *Manual de Boas Práticas Para os Agentes do Enoturismo* é uma das três escolhidas para a divulgação e discussão de atividades de enoturismo e em como as mesmas se enquadram na tarefa da tradução. O capítulo em questão subdivide-se em quatro alíneas que foram traduzidas na sua globalidade.

A primeira alínea (**Conceitos – Um Olhar Evolutivo**) aborda essencialmente as diferentes perspetivas conceptuais do enoturismo por parte dos produtores vitivinícolas, das entidades do setor turístico, e dos consumidores dos seus produtos e serviços. Esta dinâmica de conceitos é ilustrada com várias referências a entidades vitivinícolas e esquematização de ideias concretas.

A segunda alínea (**Um “Terroir” Turístico – Dinâmicas para a Atratividade e Diferenciação**) informa sobre o dinamismo associado ao “*terroir*” turístico para a conceção de projetos de marcas com potencial. Esse dinamismo é suportado por ‘pilares estratégicos’ que sistematizam a essência da atividade. São estes o território, a cultura do vinho, o turismo, a autenticidade, a competitividade e a sustentabilidade. É descrito um “sistema do enoturismo” composto por consumidores e visitantes, fornecedores e organizações responsáveis pelo sucesso da atividade enoturística na região em que se insere.

A terceira alínea, intitulada de **Cadeia de Valor e Benefícios**, desenvolve o significado extensivo de ‘cadeia de valor’. Segue-se a discussão da forma como as atividades de produção e consumo constroem o ‘valor’ entre si. Conjuntamente, são elencados os benefícios da cadeia de valor do enoturismo para o setor, as regiões vitivinícolas e as comunidades locais.

A quarta alínea, **Organização do Setor**, engloba os chamados ‘instrumentos estratégicos’, necessários para uma ótima coordenação das atividades económicas do setor. São estes a Carta Europeia do Enoturismo – 2006; a Estratégia Turismo 2027 (ET27); o Programa de Ação para o Enoturismo 2019-2021; o Plano Regional para o Desenvolvimento Turístico 2020-2030. Estes instrumentos estão altamente pormenorizados de forma a estabelecer objetivos concretos para o resultado pretendido.

Ainda na quarta alínea, é especificada a estrutura do modelo organizacional do enoturismo em Portugal. São referidas as organizações institucionais responsáveis pela coordenação do setor vitivinícola a nível nacional, regional, sub-regional e municipal. Algumas associações referidas são as Comissões

Vitivinícolas Regionais (CVR), o Instituto da Vinha e do Vinho (IVV) e o Turismo de Portugal.

O capítulo termina com uma página inteiramente dedicada a um esquema ilustrativo que resume todo o conteúdo apresentadas.

3.4.4.2. Capítulo *Moldura Legal e Licenciamento*

O **Anexo V** é o documento que corresponde à tradução integral desta secção do manual.

O capítulo *Moldura Legal e Licenciamento* corresponde ao terceiro capítulo da **Parte I** do manual. É composto por três páginas divididas em três subcapítulos distintos: **Atividades Económicas**, **Serviços Core** e **Requisitos Gerais**. Este capítulo não dispõe de qualquer elemento ilustrativo. A sua tradução consta de um documento de seis páginas, sendo que adicionei uma quebra de secção de página entre o primeiro e último parágrafo de cada alínea.

A particularidade mais notável deste capítulo é a de o texto não se incorporar na inclinação técnica geral da área turística conforme o que se averigua na remanescência do manual. A constatação de procedimentos de cerne legal e a sua linguagem confirmam que o texto deste capítulo pertence à categoria jurídica. Logo, a tradução efetuada na sua globalidade caracteriza-se como um produto de Tradução Jurídica.

Atendendo aos dois ramos específicos mencionados no parágrafo precedente, considero que apenas a alínea **Atividades Económicas** engloba referências de Direito Económico. A assim, todas as alíneas estão correlacionadas pela doutrina de Direito Empresarial.

A secção de **Atividades Económicas** é iniciada com uma introdução explicativa e resumida sobre o enoturismo. No decurso desta alínea, aferem-se

decretos relativos aos diversos agentes de atividades económicas do setor do enoturismo, nomeadamente o comércio de bens e serviços vitivinícolas. O enquadramento legislativo destas atividades é apelidado por 'moldura legal'. Os decretos seguem um modelo de funções incorporadas na área de Gestão de Empresas. Esse modelo é formalmente denominado como Classificação Portuguesa das Atividades Económicas (CAE), elaborado pelo Instituto Nacional de Estatística. Os decretos estão comprovados por meio de subclasses CAE-Rev.3, precisamente 'Revisão 3' da CAE.

A subdivisão **Serviços Core** sistematiza a organização e venda de atividades enoturísticas e a organização de eventos com serviço de restauração. As proposições apresentadas para a concretização destas funções estabelecem atos legislativos conferidos na Constituição Portuguesa, definidos como Decretos-Lei. Adicionalmente, é comunicado aos agentes de enoturismo que quaisquer informações e procedimentos relativos ao exercício destas atividades podem ser encontrados na página *web* da Direção-Geral das Atividades Económicas.

A terceira alínea, **Requisitos Gerais**, finda a composição do quadro de moldura legal e licenciamento em uma só página. Os parágrafos de texto que a preenchem contêm requisitos gerais para a operação de empresas de enoturismo que estejam estabelecidas em Portugal. A linguagem presente neste subcapítulo é menos complexa e apresenta normas instrutivas mais coerentes do que as duas primeiras alíneas de *Moldura Legal e Licenciamento*.

Não obstante a minha formação em tradução de documentos jurídicos, deparei-me com algumas dificuldades relativamente à especificidade do enunciado deste capítulo. Dadas as características especiais que estão presentes neste documento, não pude ter a certeza nessa altura de que tinha efetuado uma conversão correta entre a LP e a LC sem ter incorrido em alguma ambiguidade terminológica. Uma vez que não tinha dicionários específicos sobre o tema na minha posse, recorri a motores de busca digitais para conferir a explicação exata de termos difíceis e obter as equivalências mais corretas entre português e inglês.

Terminado o estágio na Rota da Bairrada, entreguei este documento ao meu docente orientador, bem como os restantes projetos de tradução efetuados durante esse período. A sua anotação de correções aportou um novo conjunto de nomenclaturas juridicamente corretas, as quais irei aprofundar na secção relativa aos problemas encontrados e erros cometidos. Irei discutir estas imprecisões e as respetivas soluções num subcapítulo posterior deste relatório.

Durante a leitura do documento, que antecedeu a tarefa de tradução, captei a presença de erros por parte da entidade que redigiu o TP. O penúltimo parágrafo do subcapítulo **Atividades Económicas** continha uma estrutura frásica incongruente, e um dos parágrafos da alínea **Serviços Core** abarca pelo menos uma frase com um tempo verbal incorreto.

Fiz as alterações essenciais sem comprometer o significado e conteúdo do texto e adicionei esclarecimentos em forma de nota de rodapé, com a respetiva numeração na posição exata do antigo erro.

3.4.4.3. Secções A, B e C do capítulo *Referenciais de Boas Práticas*

O documento relativo à tradução parcial do capítulo *Referenciais de Boas Práticas* do manual corresponde ao **Anexo VI**.

O último capítulo expositivo do manual intitula-se *Referenciais de Boas Práticas* e conjuga seis alíneas temáticas. O título de cada alínea designa um dos referenciais operacionais no sistema de práticas enoturísticas. Segue-se a listagem de referência a cada alínea do capítulo e as respetivas subdivisões de tópico de acordo com o TP:

- **A. Capital Humano** (Proficient Human Resources)
 - A.1. Gestão e Excelência no Serviço;

- A.2. Recrutamento e Seleção;
- A.3. Capacitação e Formação;
- A.4. Valorização dos Colaboradores e Compromisso com os Valores Humanos.
- **B. Espaços, Equipamento e Paisagem** (Lounges, Equipment and Landscape)
 - B.1. Áreas de Visitação e Interação com o Visitante;
 - B.2. Território, Áreas Produtivas e Paisagem.
- **C. Sustentabilidade** (Sustainability)
 - C.1. Ecoeficiência Ambiental;
 - C.2. Responsabilidade Social;
 - C.3. Envolvimento da Comunidade e Valorização Cultural;
 - C.4. Acessibilidade Inclusiva;
 - C.5. Parcerias e Cadeia de Valor Económica Regional.
- **D. Programação das Experiências, da Animação e Eventos** (Scheduling of Experiences, Entertainment and Events)
 - D.1. Visitas e Atividades Enoturísticas;
 - D.2. Animação e Eventos Culturais.
- **E. Marca e Comunicação** (Brand and Communication)
 - E.1. Estratégia da Marca;
 - E.2. Ativação e Notoriedade da Marca;
 - E.3. Suportes de Informação e Comunicação;

- E.4. *Marketing* Digital.
- **F. Gestão do Enoturismo** (Management of Wine Tourism)
 - F.1. Organização;
 - F.2. Atendimento e Informação;
 - F.3. Segurança, Higiene e Limpeza.

Cada alínea temática no documento original segue este modelo de planeamento de texto: introdução ao tópico com parágrafos de texto informativo, seguindo-se uma tabela que lista os elementos que estabelecem o sistema desse tópico e a conclusão da alínea por meio da exposição e instrução desses elementos de acordo com as condições pretendidas dentro de tabelas vastas.

Em oposição ao que acontecera previamente, não irei examinar todo o trabalho traduzido para este capítulo do manual. Esta escolha justifica-se pelo elevado volume de trechos concebidos durante a tarefa de tradução integral do capítulo, contabilizando aproximadamente 68 páginas conjugadas em dois documentos Word. Seria necessário escolher uma porção de tamanho satisfatório para os Anexos desde que não se excluíssem partes essenciais.

Um primeiro documento comprova a tradução completa das alíneas **A**, **B** e **C** e o segundo dispõe a tradução integral das alíneas **D**, **E** e **F**. Embora o segundo documento contenha mais 4 páginas de texto que o primeiro, avalio a tradução das alíneas **A** a **C** como sendo a escolha correta. Para além da sua posição relevante no início do capítulo, também apresentam um esquema de texto e tabelas de forma semelhante às alíneas seguintes. Logo, optei por anexar uma menor porção da tradução efetuada ao invés de incluir texto em demasia.

Tomei medidas distintas para a transcrição de texto e esquemas. Segui a abordagem natural de traduzir os parágrafos de texto corrido no mesmo estilo que o do manual de formato PDF, conforme fizera em tarefas anteriores, e recriei as pequenas tabelas de organização de cada referencial. Não escrevi o respetivo TP dentro destas tabelas uma vez que a sua orientação esquemática foi suficiente para

localizar o TC na pós-tradução. No entanto, registei o TP e o TC relativos à frase de apresentação das tabelas que as antecede e nunca se altera. A delimitação destas tabelas era simples porque continham apenas uma coluna e zero linhas de divisão.

A tabela seguinte, referida como Tabela 1, foi reproduzida do ficheiro Word correspondente à primeira parte da tradução de *Referenciais de Boas Práticas (Anexo VI)* cuja esquematização se assemelha à das ditas tabelas de menor dimensão:

Tabela 1

Organização do referencial operacional A. Human Resources

| A.Human resources |
|---|
| A.1. Management and Excellency in the Service |
| A.2. Recruitment and Selection |
| A.3. Capacity Building and Training |
| A.4. Valuing Employees and Commitment to Human Values |

No entanto, não construí as tabelas de grande formato que se observam antes da conclusão de cada alínea. Contrariamente ao que um tradutor profissional deve fazer, não desenhei qualquer tabela por estas apresentarem um delineamento bastante complicado para uma inserção correta de texto. Apesar de ter competências adequadas de construção de tabelas e esquemas em Word, sabia que este processo seria muito exaustivo e pouco prático em termos de gestão de tempo.

Estruturei um plano para a tradução do texto integral de cada tabela do manual. Criei uma caixa de texto onde escrevi todo o conteúdo presente nas células de cabeçalho, tanto o TP como o TC. As categorias destas células não se alteram ao longo da revisão do manual original, pelo que não repeti o seu conteúdo quando traduzi os textos das restantes alíneas do capítulo. Adicionei uma nota complementar para a justificação deste feito e sublinhei a informação que escrevera anteriormente. Depois de fechar a forma elementar de caixa de texto, procedi à escrita do TP das restantes células e da sua conversão linguística que resultou no TC.

Cada subdivisão estratégica do referencial operacional da alínea **A** (correspondente a A.1., A.2., A.3., e assim por diante) engloba vários parágrafos que constituem objetivos para a sua concretização (p. ex.: A.1.1., A.1.2., etc.).

As alíneas de B a F contêm ramificações de objetivos (B.1. é subdivisão de **B**, mas B.1.1. é o conjunto dos objetivos B.1.1.1., B.1.1.2., etc.), e respetivas informações de cerne jurídico e económico, dispostos em um ou mais parágrafos. As subdivisões das alíneas estão separadas por limites de seleção de modo a facilitar a captação do seu conteúdo.

Terminada a explicação sobre as escolhas para a tradução do capítulo *Referenciais de Boas Práticas*, irei resumir a composição das secções **A**, **B** e **C**.

A alínea **A. Capital Humano** fomenta a conceptualização do referencial representativo, incluindo os fatores humanos que o definem na coordenação de organizações. É abordada a sua importância dentro do setor turístico geral, sobretudo em termos de produtividade e do valor económico do trabalho efetuado em Portugal nos últimos anos. No parágrafo conclusivo do texto, que antecede a tabela de estratégia do referencial correspondente e a posterior explicitação dos seus objetivos, correlacionam-se a valorização e gestão de recursos humanos com o crescente sucesso das empresas.

As referências de organização do **Capital Humano** já foram enumeradas em páginas anteriores. Alguns dos objetivos que estruturam este referencial são a

elaboração de fichas pessoais sobre candidatos com currículos competitivos durante o processo de recrutamento, o desenvolvimento de manuais de excelência relativos ao serviço ao cliente e ao acolhimento de colaboradores na empresa, a promoção de ações de formação e visitas educativas, a implementação de medidas e práticas de segurança e de saúde no local de trabalho e o compromisso por parte das empresas no combate à precariedade laboral e ao trabalho forçado.

A alínea **B. Espaços, Equipamentos e Paisagem** promove o ambiente ideal de realização de atividades enoturísticas, conjugando o tipo de equipamentos utilizados, as instalações e a paisagem onde se inserem. O texto de apresentação do referencial expõe a maneira como estes três fatores podem condicionar a qualidade da experiência dos visitantes por parte das entidades produtoras.

A lista das ramificações que estruturam o referencial operacional da alínea **B** ordena-se da seguinte maneira:

- B.1. Visitation Areas and Client Interaction (Áreas de Visitação e Interação com o Visitante):
 - B.1.1. Winery, Farm and Cellar (Adega, Quinta ou Cave);
 - B.1.2. Visitor Reception Room/Lounge (Sala/Espaço de Receção de Visitantes);
 - B.1.3. Technical Tasting Room (Sala de Provas Técnicas);
 - B.1.4. Dining and Tasting Room (Sala de Refeições e Degustação);
 - B.1.5. Sales Space or Store (Espaço de Venda ou Loja).
- B.2. Territory, Productive Areas and Landscape (Território, Áreas Produtivas e Paisagem):
 - B.2.1. Wine Landscapes (Paisagens Vitivinícolas);
 - B.2.2. Scenic Roads and Country Paths (Estradas Panorâmicas e Caminhos Rurais);

- B.2.3. Pedestrian and Cycling Routes (Percurso Pedestres e Cicláveis).

Os objetivos do referencial **B** que melhor se destacam para uma excelente organização dos espaços, equipamentos e paisagem são, na minha opinião, os seguintes: garantia de instalações apresentáveis e limpas para o bom funcionamento das atividades, (incluindo uma sala de provas de vinhos), atribuição de boas condições de visibilidade panorâmica e de exposição de produtos para os visitantes e fornecimento de suportes de informação com opções para percursos pedestres.

Por último, avanço para a alínea **C. Sustentabilidade**. O texto expositivo deste tema harmoniza o conceito generalizado de ‘desenvolvimento sustentável’ com indicações práticas de garantia da sustentabilidade ambiental, económica e social para gerações futuras. Em seguida efetua-se a contextualização dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) para 2030, propostos pela Assembleia Geral das Nações Unidas, como referência para as indústrias da vinicultura e do turismo. Seguem-se parágrafos de textos que englobam propostas para Portugal de outros compromissos de sustentabilidade, nomeadamente criados pelo Turismo de Portugal.

O referencial da alínea **C** está estruturado da seguinte forma:

- C.1. Environmental Eco-Efficiency (Ecoeficiência Ambiental):
 - C.1.1. General Measures and Practices in Environmental Management and Circular Economy (Medidas e Práticas Gerais de Gestão Ambiental e Economia Circular);
 - C.1.2. Specific Measures and Initiatives in Environmental Management Circular Economy (Medidas e Iniciativas Específicas de Gestão Ambiental e Economia Circular).
- C.2. Social Responsibility (Responsabilidade Social);

- C.3. Community Involvement (Envolvimento da Comunidade e Valorização Cultural):
- C.4. Inclusive Accessibility (Acessibilidade Inclusiva):
 - C.4.1. General Access and Reception (Acesso e Acolhimento Geral);
 - C.4.2. Visits, Experiences and Information (Visitas, Experiências e Informação).
- C.5. Partnerships and Regional Economic Chain of Value (Parcerias e Cadeia de Valor Económica Regional).

Os objetivos de sustentabilidade da alínea **C** estendem-se por mais de 12 páginas de texto escrito. Alguns exemplos de referência são: identificação de áreas de ineficiência ambiental que devem ser melhoradas e de ações de sustentabilidade para o efeito, cooperação local e regional para a sensibilização de boas práticas de inovação eco social, adoção de práticas laborais que respeitem os direitos laborais e valorizem os colaboradores, planeamento e promoção da requalificação de imóveis rústicos em estado degradado, disposição de boas condições de atendimento e de instalações acessíveis a pessoas com mobilidade reduzida e formação de parcerias entre empresas e outras entidades para o estabelecimento de uma cadeia de valor económica regional.

Terminada a análise desta secção do capítulo *Referenciais de Boas Práticas*, finalizo também a exposição resumida dos temas, as defesas de métodos de formatação do TP e do TC, a explicação de intenções pessoais face a pormenores inesperados durante e após a concretização das tarefas e a clarificação de incongruências na pós-tradução da minha parte.

Termino esta secção com o avanço para a alínea final constituinte deste relatório, na qual irei abordar os problemas relativos ao processo de tradução e revisão dos dois panfletos publicitários, do guia turístico e do manual instrutivo.

3.5. Erros, problemas e soluções

Esta secção do relatório tem como objetivo expor dificuldades de tradução, erros cometidos e respetiva correção e outros problemas durante o processo de tradução e revisão das tarefas concretizadas. Apenas os documentos de origem e os respetivos produtos de tradução que correspondem aos **Anexos I, II, III, IV, V e VI** do presente relatório é que serão analisados. O trabalho de estágio que não foi incluído nos Anexos não será discutido neste subcapítulo.

Como já foi mencionado neste relatório, o meu trabalho foi desenvolvido em torno da tradução de português para inglês de brochuras publicitárias, manuais de boas práticas, documentos de informação sobre atividades económicas, normas jurídicas e de sustentabilidade. A tradução de língua materna para língua estrangeira é mais desafiante do que o inverso, o que acontece por razões de pouca clareza acerca da escolha de palavras, da estrutura frásica e da tonalidade de discurso escrito.

A premência de encontrar equivalências culturais adequadas, a tradução de expressões idiomáticas de duplo sentido e o ajuste do tom e estilo do TC em função das convenções culturais e das expectativas dos seus leitores foram as maiores dificuldades sentidas. Uma das dificuldades mais específicas que senti foi a de trabalhar num campo semântico que conjugava viticultura, enologia e turismo de vinho, uma vez que continha vocabulário pouco familiar. Nas situações em que encontrei lacunas para a interpretação do sentido de frases em português, recorri a explicações por parte de quem tinha conhecimentos sobre a produção do TP.

A deteção de erros e incongruências em documentos redigidos por profissionais é uma das fases mais importantes do ciclo de vida de um projeto de tradução. O revisor responsável por esse encargo precisa de ter vastos conhecimentos na área em que o dito projeto se insere. Por exemplo, o funcionamento correto de uma máquina desenvolvida por um engenheiro qualificado para o efeito deve ser verificado, e reverificado se necessário, por outra entidade altamente competente nesse setor de Engenharia.

O cenário generalizado de trabalho em tradução, sobretudo no setor da tradução especializada, é basicamente comparável ao deste exemplo. A principal diferença é que o revisor do TC costuma ser o próprio tradutor. Antes da entrega do produto final ao cliente, o tradutor deve-se certificar de que fez uma revisão extensiva do TC. Um estudante de Tradução ou um tradutor com menos experiência tende a cometer mais falhas de diferentes níveis de gravidade durante o processo de tradução documental, pelo que o tempo requerido para rever e corrigir o seu trabalho é significativamente maior do que o de um profissional mais versado.

Como estudante de Mestrado em Tradução Especializada, transitei por um processo contínuo de aprendizagem prática para a deteção e prevenção de descuidos durante a concretização de uma tarefa e na interceção de erros na sua revisão. Não sendo bilingue, escapam-me algumas idiosincrasias específicas da LC.

A questão da correção linguística e de significado de uma tradução pode esbarrar com a desadequação do texto às convenções e *nuances* específicas dos falantes nativos. A constatação de que o conteúdo está bem traduzido mas que ninguém utiliza essa estrutura frásica ou esse vocabulário num contexto de comunicação corrente dentro dessa LC pode passar de lado ao tradutor, que não tem essa língua como materna.

Numa situação ideal, todas as traduções deveriam ser efetuadas por tradutores que tenham pelo menos a LC como língua materna, porque a fluência e proficiência que a prática traz ao falante nativo podem assegurar uma tradução que soe natural aos seus destinatários. Nos casos em que a tradução literal se manifeste impossível, só alguém com um nível de fluência extremamente avançado ou nativo consegue encontrar as estratégias para adaptar a linguagem do TC de forma criativa, mas correta. Deste modo, o novo texto irá fluir organicamente.

A sensibilidade cultural de um falante nativo permite apreender os valores e regras de conduta inerentes a cada povo e garantir a adequação da mensagem aos valores sociais característicos de cada contexto comunicativo. Este problema

poderia ser ultrapassado se todos os textos traduzidos de língua materna para língua estrangeira fossem posteriormente revistos por um falante nativo para ajuizar da justeza do novo texto à linguagem utilizada pelos falantes comuns do outro idioma.

Relativamente ao meu trabalho, devo sublinhar que o esquecimento de inclusão de certas palavras, expressões e até frases completas nas traduções não será analisado uma vez que a sua causa não está enraizada nas dificuldades técnicas da execução das tarefas mas apenas em falhas de atenção sistemática que fui conseguindo ultrapassar.

Entre os erros mais comuns, fruto de alguma desatenção, puro desconhecimento ou interpretação errada do TP, ou uma tradução demasiado literal, estão apresentados na Tabela 2 alguns exemplos elucidativos a par com a tradução considerada mais correta para esse caso.

A Tabela 2 está representada na página seguinte:

Tabela 2

Exemplos de erros de tradução literal cometidos

| Documento original e respetiva tradução | Expressão do TP (em português) | Expressão inserida no TC (em inglês) | Expressão correta do TC (em inglês) |
|---|--|--|---|
| Capítulo <i>Terras de bem-receber</i> do livro <i>Guia de Enoturismo</i> | “Tábua de Queijo e Enchidos” | “Cheese and Sausages mix board” | “A platter of Cheese and Sausages” |
| Alínea 2.2. Um “Terroir” Turístico do capítulo <i>O Enoturismo – Uma Atividade, Várias Perspetivas</i> do documento <i>Manual de Boas Práticas Para os Agentes do Enoturismo</i> | “(…) qualquer estratégia desenvolvida pelo lado do enoturismo (…)” | “(…) any strategy developed by the side of wine tourism (…)” | “(…) any strategy developed within the framework of wine tourism (…)” |
| Alínea 3.1. Atividades Económicas do capítulo <i>Moldura Legal e Licenciamento</i> do documento <i>Manual de Boas Práticas Para os Agentes do Enoturismo</i> | “(…) cujo objetivo não é formação profissional (…)” | “(…) whose purpose is not vocational training (…)” | “(…) whose purpose is not professional training (…)” |

3.5.1. Identificação e descodificação de *false friends*

Um *false friend* consiste numa palavra ou expressão de uma dada língua que, por se assemelhar a um termo de outra língua, é erroneamente deduzida como tendo o significado ou sentido equivalente a esse termo. Este erro é um dos mais comuns em tradução e é também atribuído a estudantes de iniciação em cursos de línguas estrangeiras.

Não contendo exemplos substanciais para representar este problema que eram muito poucos em número, não assimilei que estes tivessem valor objetivo suficiente para serem incluídos neste relatório de estágio. Assim, fica apenas a explicação antecedente para resumir o problema.

3.5.2. Expressões com múltiplos sentidos

Na introdução deste ponto, é importante explicar primeiro o conceito de polissemia para melhor se entender o que pretendo dizer com “multiplicidade de sentidos”. Uma palavra ou expressão polissémica é aquela que possui vários significados contidos na mesma forma gráfica (escrita igual) e fonológica (som igual). Atendendo aos documentos originais que iniciaram as tarefas de tradução realizadas, verificam-se exemplos de expressões com um ou mais sentidos.

Não é comum que documentos relativos aos campos da Medicina, do Direito, da Economia ou da Tecnologia contenham termos com sentidos múltiplos, dada a contextualização detalhada dos mesmos e a linguagem direta que muitos apresentam. No entanto, foram frequentes as palavras de duplo sentido (um mais vulgar e o outro mais específico) dentro do campo semântico do enoturismo com que trabalhei.

Um exemplo que achei interessante é o sentido da palavra ‘cave’, utilizada neste contexto com dois significados diferentes. ‘Cave’ como empresa, (winery), e ‘Cave’ como lugar, normalmente subterrâneo, onde se guarda o vinho (wine cellar).

Sublinho que muitas ‘wineries’ têm ‘winecellars’ que costumam estar disponíveis para visitas.

A título de exemplo, posso referir que na primeira tarefa – revisão e reprodução do panfleto *Find Out Here... One Region, One Destination* em formato digital de Word – não me apercebi de que a palavra ‘destino’, escrita no subtítulo do texto, tinha um contexto diferente que tinha em mente na altura. A palavra portuguesa tem dois significados distintos: destino como lugar para onde alguém se dirige (“destination”) e destino como acontecimento ou sina que influencia a vida de alguém (“destiny”).

A minha interpretação de destino como ‘destiny’ veio de uma ideia incorreta sobre o significado da palavra que atribuo inteiramente à ideia que me surgia de uma possível mensagem poética sobre um ‘destino de férias’ paralelo a um percurso de vida. Entretanto, a palavra já foi devidamente alterada para ‘destination’.

3.5.3. Tradução de termos de linguagem jurídica

A título de exemplo das dificuldades pontuais previamente mencionadas, segue-se em esquema de tabela (Tabela 3) com algumas dessas tomadas de posição específica.

Tabela 3

Exemplos de problemas e soluções na tradução de textos jurídicos

| Anexo | Dificuldade | Solução |
|--|---|----------------|
| <u>C.3.</u> <u>Envolvimento da</u> <u>Comunidade e</u> | Na tradução do texto do art.º 27 da Declaração Universal dos Direitos Humanos tive que decidir se deveria optar por uma tradução direta do TP ou transcrever o texto inglês | |

| | | |
|--|--|--|
| <p><u>Valorização Cultural</u></p> <p>da alínea C. Sustentabilidade</p> <p>do capítulo Referenciais de Boas Práticas</p> <p>do Manual de Boas Práticas</p> | <p>disponível em https://www.un.org/en/about-us/universal-declaration-of-human-rights e que é, como se pode ler, ligeiramente diferente:</p> <p><i>“Everyone has the right freely to participate in the cultural life of the community, to enjoy the arts and to share in scientific advancement and its benefits.”</i></p> <p>De facto, o TP neste documento também não é a transcrição da versão portuguesa disponível, por exemplo, em https://dre.pt/dre/geral/legislacao-relevante/declaracao-universal-direitos-humanos, que declara o seguinte:</p> <p><i>“Toda a pessoa tem o direito de tomar parte livremente na vida cultural da comunidade, de fruir as artes e de participar no progresso científico e nos benefícios que deste resultam.”</i></p> | <p>Optei pela tradução à letra do TP apresentado no documento por traduzir na altura.</p> |
| <p>Capítulo O Enoturismo – Uma Atividade, Várias Perspetivas / Moldura legal e Licenciamento</p> <p>do Manual de Boas Práticas</p> | <p>Surgiram-me dúvidas quanto às referências de serviços centrais da administração direta do Estado ou regimes jurídicos.</p> <p>Poderia ter optado pela tradução literal do nome do organismo/regime jurídico ou pela utilização do equivalente legal em cultura/língua Inglesa.</p> <p>Descartei de imediato esta última hipótese, não só pela dificuldade em encontrar correspondentes diretos, como pela existência de versões diatópicas da língua inglesa em países com instituições e regimes jurídicos muito díspares.</p> | <p>Optei por manter a nomenclatura portuguesa sem tradução uma vez que as informações aqui prestadas têm como finalidade a execução de tarefas em instituições portuguesas e não meras informações teóricas.</p> |

O último problema foi o caso de nomenclaturas tais como a Direção Geral de Alimentação e Veterinária, a Autoridade para as Condições do Trabalho, a Direção-Geral do Consumidor, a Autoridade para as Condições do Trabalho e a Autoridade de Supervisão de Seguros. Como já referi na exposição sobre a tradução em contexto jurídico, a tradução de textos legais aportaram ao meu trabalho dificuldades de tradução específicas que exigiram decisões imediatas.

No caso das indicações para navegação e registos na Internet optei por transcrever o nome do separador seguido da respetiva tradução para facilitar a execução da tarefa. O mesmo sucedeu relativamente aos serviços de Segurança Social (“Social Security”) e da Autoridade Tributária (“Tax Authority”) dado o contexto em que estas entidades são referidas.

3.5.4. Erros de gramática e construção frásica no TP

De um modo geral, o TP de um documento que aborde um campo de especialidade não apresenta erros quer gramaticais e ortográficos quer de estrutura frásica. Este género de situações exemplares deve-se à ética de trabalho que caracteriza muitas empresas, inclusive as que requerem serviços de redação de conteúdo a profissionais. No entanto, deparei-me de vez em quando com esses tipos de erros nos documentos que tive de traduzir para a Associação Rota da Bairrada.

A correção de gralhas no TP e a rescrita de parágrafos não foi propriamente a minha função enquanto estagiária de tradução. No entanto, senti que devia fazer isso para quando chegasse a altura de reeditar o *Manual de Boas Práticas Para os Agentes do Enoturismo* para inglês. Ponderei a hipótese de a nova edição do manual em português – que poderia acompanhar a publicação do novo manual em inglês – poder ser redigida com consulta ao TP dos documentos traduzidos, incluindo das secções com erros. Os erros gramaticais mais comuns foram o emprego incorreto das formas verbais.

Relativamente à estrutura de parágrafo e construção frásica presentes no TP, não verifiquei exemplos desse género que se destacassem para análise. O penúltimo parágrafo da alínea Atividades Económicas do capítulo *Moldura Legal e Licenciamento* do *Manual de Boas Práticas Para os Agentes do Enoturismo* dispõe de uma nota de rodapé que explica que o TP continha erros de estrutura frásica e paragrafada. No entanto, a reavaliação dessa porção de texto não aparentou a existência de qualquer problema com substância que valesse a pena alterar.

3.5.5. Diferenças significativas entre culturas de texto

A translação da língua de um texto para outra implica uma atenção especial na cultura dessas duas línguas. A minha língua nativa é o português europeu e sei comunicar em inglês com bastante facilidade, uma vez que tenho apreço geral por culturas de origem anglo-saxónica, nomeadamente norte-americana e britânica.

O dialeto pelo qual optei para a tradução dos documentos de estágio foi o inglês britânico. O inglês britânico e o inglês dos Estados Unidos da América são semelhantes na gramática e na linguagem geral, embora não tanto na pronúncia de termos. Entre as diferenças mais significativas podemos apontar o vocabulário e a grafia. A título de exemplo, a tradução da palavra portuguesa “cor” escreve-se de maneiras diferentes conforme o idioma escolhido. Em inglês dos Estados Unidos da América converte-se para “color”, mas em inglês britânico fica “colour”.

Durante a tradução não mantive a coerência na utilização de uma ou outra destas variantes sincrónicas diatópicas da língua inglesa, facto que foi notado pelo meu docente orientador e que prontamente corrigi.

Estas complicações foram mais recorrentes durante a tradução de *Espaços Bairrada – Visitas & Provas*, que corresponde ao **Anexo II**, e delas posso salientar as seguintes:

Tabela 4

Exemplos de erros de conversão linguístico-cultural entre idiomas semelhantes

| Termo do TP (em português europeu) | Termo atribuído ao TC (em inglês americano) | Termo correto adicionado ao TC (em inglês britânico) |
|---|--|---|
| Programas | Programs | Programmes |
| Organizar | Organize | Organise |
| Centros | Centers | Centres |

Apesar de estes erros não alterarem a compreensão do TC, a inconsistência linguística pode ser um fator negativo na avaliação de uma tradução.

A cultura inglesa e a cultura portuguesa partilham familiaridades linguísticas e discursivas. Os textos de partida dos três primeiros documentos continham uma linguagem sobretudo informal com parágrafos curtos, pouca adjetivação e temas comuns às duas culturas, o que originou traduções paralelas. Mesmo nos textos mais formais escritos em português, cuja linguagem era mais complexa, optei por traduções em *plain style English* (traduzido para “inglês simples”), nomeadamente quando as traduções se destinavam a turistas e não a profissionais do setor.

Na tradução dos nomes de associações e projetos de associados, tive algumas dificuldades por não encontrar muitos equivalentes diretos na LC. A título de exemplo posso referir o Turismo de Portugal, uma organização importante para a gestão turística do país que foi mencionada várias vezes durante o processo de tradução de documentos e da qual não encontrei equivalência oficial em inglês. De facto, a conversão de uma língua para outra do título de uma organização ou instituição em referências só deve ser tida em conta se já existir uma denominação oficial por parte da dita organização ou instituição.

Posto este esclarecimento, farei uma reflexão honesta sobre o meu trabalho enquanto estagiária. Detetei uma maior evolução do meu ritmo de trabalho prévio e um aprofundamento na aprendizagem sistemática de novos tópicos e conceitos durante a concretização das traduções, os quais me irão trazer benefícios de longo prazo no caminho profissional que escolher.

Embora tenha trabalhado num ambiente convival e de pouca pressão, compreendo que isso não impediu que fosse cometer erros. Algumas destas lacunas, que poderiam ter sido facilmente evitadas, ainda me suscitaram preocupações. Contudo, essa suposição foi posteriormente contestada devido à extensão do meu vocabulário no par de línguas português-ínglês e à facilidade em colocar em prática as técnicas de tradução que estudara na Universidade de Aveiro.

A existência de glossários e dicionários sobre turismo e vitivinicultura, certificados, atualizados e de fácil acesso, era praticamente nula, com a exceção de algumas indicações em português do Brasil, que não se revelaram úteis. O *website* do Instituto da Vinha e do Vinho continha um glossário que auxiliou algumas das minhas questões; esta lista não continha qualquer suplemento de tradução terminológica adequada a cada contexto.

Foi-me recomendado que incluísse um glossário deste tema no relatório de estágio. Optei por acrescentar a tradução dos termos para inglês para posterior utilização por parte de tradutores interessados no ramo do enoturismo. Com as competências que foi adquirindo, juntamente com os pedidos de clarificação de alguns desses termos com colaboradores e a fé atribuída ao DeepL, redigi o Glossário de enoturismo, Direito e *marketing* (**Anexo VII**). Como componente essencial dos Anexos do relatório, o glossário foi analisado e corrigido pelo meu orientador académico, que averiguou os atributos do meu trabalho. A realização deste glossário aumentou efetivamente a minha capacidade como tradutora na questão de pesquisa de informação.

Dou por terminada a análise de erros que cometi, bem como de incongruências do TP e contorno de obstáculos no processo de tradução dos quatro documentos que redigi em Word e Excel.

4. CONCLUSÃO

A Medicina, o Direito e a Política ocupam naturalmente as posições prioritárias na esfera da tradução especializada. Por ser menos premente para a nossa sociedade, a tradução turística é muitas vezes entregue a pessoas sem qualificação adequada. Pude verificar, em várias ocasiões, a fraca qualidade da tradução de pequenas brochuras e rótulos de vinhos.

Acredito que uma melhor abordagem da função da tradução especializada na categoria do enoturismo seria certamente promissora para o futuro económico do País, tanto para as entidades trabalhadoras no setor do turismo como para os próprios tradutores.

A escrita do relatório *Tradução de Terminologia Enoturística e Jurídica* constituiu a tarefa prática final da minha formação para obtenção do título de Mestre em Tradução Especializada. A sua defesa perante um júri académico será o evento decisivo para a aprovação do dito título.

O planeamento e a execução do relatório prolongaram-se mais do que o planeado porque a versão inicial sofreu imensas alterações com base em ideias irrealistas de perfeccionismo da minha parte. No entanto, o processo de revisão do trabalho de tradução que efetuei durante o estágio curricular acabou por se revelar compensador.

Deduzo que a qualidade do meu trabalho foi afetada sobretudo pela minha inexperiência até à data em traduzir consecutivamente grandes quantidades de texto. De facto, a clareza das correções subsequentes que foram apontadas pelo meu orientador de mestrado moldaram a minha consciencialização enquanto tradutora. Quero com isto dizer que interiorizei a noção de que errar em pontos triviais é mais frequente do que qualquer estudante ou profissional gostaria de admitir.

Para finalizar, pretendo referir que o contorno de obstáculos não se deve cingir apenas ao aprimoramento de conhecimentos na área; a imensa dedicação ao trabalho que se faz é igualmente importante para a obtenção do sucesso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alegre, T.; Herget, K. (2021): *Tradução Especializada – Domínios, Géneros Textuais e Contextos de Comunicação*. RIA - Repositório Institucional da Universidade de Aveiro.
<http://dx.doi.org/10.48528/xzqa-pf89>
- Cabezas-García, M. (2021). Terminology Management in Specialized Translation. *Caduceus, 2021 - 2022 Winter*, 8–13.
<https://ata-md.org/caduceus/Caduceus-Winter2021-2022.pdf>
- Coancă, M. (2011). Common language versus specialized language. *Romanian Economic Business Review. Romanian-American University*, 5(1), 195-199.
- Gotti, M. (2016). The Translation of Legal Texts: Interlinguistic and Intralinguistic Perspectives. *ESP Today Journal*, Vol. (4), (2016).
https://www.esptodayjournal.org/pdf/current_issue/3.6.2016/MAURIZIO-GOTTI-full-text.pdf
- Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. (2000). *Wine Tourism Around the World* (1st ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780080521145>
- Kenny, D.; Sathachai, M. (2018): *Explicitation, Unique Items and the Translation of English Passives in Thai Legal Texts*. Artigo disponível em *Meta Érudit*.
<https://www.erudit.org/en/journals/meta/2018-v63-n3-meta04634/1060165ar.pdf>
- Olohan, M. (2009). Scientific and technical translation. In Baker, M. & Saldanha, G. (Eds.), *Routledge Encyclopedia of Translation Studies* (2nd Ed, pp 246-9). Routledge.

Sandrini, P. (2006). *Website Translation: a New Training Challenge*

<https://www.researchgate.net/publication/258106669> Website Translation a New Training Challenge

Šarčević, S. (2000): *Legal Translation and Translation Theory: a Receiver-Oriented Approach*. Artigo disponível em *Semantic Scholar*.

<https://www.semanticscholar.org/paper/Legal-Translation-and-Translation-Theory-%3A-a->

[C5%A0ar%C4%8Devi%C4%87/c266c61e8c8f3c89f519b473c1387c9703132d76](https://www.semanticscholar.org/paper/Legal-Translation-and-Translation-Theory-%3A-a-C5%A0ar%C4%8Devi%C4%87/c266c61e8c8f3c89f519b473c1387c9703132d76)

Wilss, W. (1998): *Context, Culture, Compensation - Three Basic Concepts in Translation Studies*. Artigo disponível em *NHH Brage Open Institutional Repository*.

https://openaccess.nhh.no/nhh-xmlui/bitstream/handle/11250/2394656/Wilss_1999_Context%2C%20culture%2C%20compensation.%20Three%20basic%20concepts%20in%20translatio
[n%20studies.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://openaccess.nhh.no/nhh-xmlui/bitstream/handle/11250/2394656/Wilss_1999_Context%2C%20culture%2C%20compensation.%20Three%20basic%20concepts%20in%20translatio)

Wilss, W. (1988). *Kognition und Übersetzen: Zu Theorie und Praxis der menschlichen und der maschinellen Übersetzung*. Berlin, Boston: De Gruyter

<https://doi.org/10.1515/9783110935844>

Zethsen, K. K. (1999). *The Dogmas of the Technical Translation - Are They Still Valid?*.

HERMES - Journal of Language and Communication in Business, 12(23), 65–75.

<https://doi.org/10.7146/hjlc.v12i23>

Instituto da Vinha e do Vinho. (2016). *Glossário*.

<https://www.ivv.gov.pt/np4/glossario.html>

ISO. (2015). *ISO 17100:2015(en) - Translation Services Requirements For Translation Services*.

<https://www.iso.org/obp/ui/en/#iso:std:iso:17100:ed-1:v1:en>

Phrase. (2022). *CAT Tools: Unlocking the Potential of Computer-Assisted Translation for Global Growth*.

<https://phrase.com/blog/posts/cat-tools/#quality-assurance-functionality>

Rota da Bairrada. (2023). *Quem Somos*.

<https://www.rotadabairrada.pt/pt/quem-somos>

Visit Portugal. (2013). *Enoturismo*. Turismo de Portugal.

<https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/enoturismo>

Anexos

ANEXO I – Texto revisto do Panfleto *Find Out Here... One Region, One Destination*

ANEXO II – Tradução do panfleto *Espaços Bairrada - Visitas & Provas*

ANEXO III – Tradução do capítulo *Terras de bem-receber*

ANEXO IV – Tradução do capítulo *O Enoturismo – Uma Atividade, Várias Perspetivas*

ANEXO V – Tradução do capítulo *Moldura Legal e Licenciamento*

ANEXO VI – Tradução das secções A, B e C do capítulo *Referenciais de Boas Práticas*

ANEXO VII – Glossário de termos de enoturismo, Direito e *marketing*

ANEXO I

Texto revisto do Panfleto *Find Out Here... One Region, One Destination*

Find out here...

One Region, One Destination

Bairrada

Find out here more than 100 ways of feeling Bairrada

<http://bit.ly/RdB-TourismKIT>

Region

Municipalities

wine Cellars and Wineries

Housing

Restaurants

Tourist Entertainment

#Visits&Tours

#WineTastings

#Enotourism

#Food

#Culture

#Nature

#DMC

Follow Rota da Bairrada

geral@rotadabairrada.pt

rotadabairrada.pt

loja.rotadabairrada.pt

bairrada.pt

Partners

ANEXO II

Tradução do panfleto *Espaços Bairrada - Visitas & Provas*

Espaços Bairrada

Bairrada Lounges

Visitas & Provas

Visits & Tastings

Rota da Bairrada

Bairrada Wine Route

É a porta de entrada por excelência para descobrir a Bairrada. Aqui encontra pessoas de braços abertos que o auxiliam a descobrir a região, os seus aromas e sabores da melhor forma.

It's the perfect place to start discovering Bairrada. Here, people will welcome you with open arms and help you discover the region, its aromas and flavors.

Planeie a sua visita. Onde comer, o que fazer, o que visitar. Reserve os melhores programas e parta à descoberta de uma Região de vinhos, de gastronomia e experiências únicas.

Plan with us your visit. Where to eat, what to do, what to see. Book the best programmes and set off to explore a region full of unique wines, food and experiences.

Faça provas de vinhos, descubra uma sala de aromas da Bairrada, criada para todas as idades e onde pode, a brincar, treinar o seu nariz. Descubra os produtores, os vinhos, o artesanato local e os produtos regionais de uma região cheia de sabores e contrastes.

Try our wine tastings; find a Bairrada aroma room: suitable for all ages, it's the place to help you improve your senses. Get to know the producers, the wines, the local handcrafts and all the regional products of a region full of flavors and contrasts.

Os ESPAÇOS BAIRRADA são pontos de informação e lojas de vinho Bairrada, onde poderá provar e comprar vinhos, artesanato local, produtos regionais ou organizar um programa de visitas às caves e adegas da região e, ainda, recolher informação necessária e partir à descoberta da região Vitivinícola da Bairrada. Dispõe de uma sala de Aromas para “treinar” a memória olfática, e, ao mesmo tempo, conhecer as principais castas da Região.

The BAIRRADA LOUNGES are information stands, welcome centres, tourism offices and Bairrada wine shops. Here you can taste and buy wines, local crafts and regional products, or organise a program of visits to the region's wine cellars and wineries and also collect the necessary information to discover the Bairrada Wine Region.

Espaço Bairrada CURIA

Bairrada lounge CURIA

Casa mãe da Rota da Bairrada, situada no antigo edifício da estação de caminhos-de-ferro da Curia, projetada por Cottinelli Telmo e inaugurada em 1944, destacam-se aqui os quatro painéis de azulejos da autoria de Jorge Barradas (1945).

Atualmente é possível visitar este espaço, com as diferentes salas de espera, os bancos de madeira originais, os painéis de azulejos e as outras salas. Disponibiliza ainda ao visitante uma sala de aromas, provas de vinhos, visita guiada ao espaço, loja de produtos locais, e toda a informação turística necessária para uma visita à região.

The Bairrada Route head Office is located in the former Curia railway station, designed by Cottinelli Telmo and inaugurated in 1944. Worth seeing are the four tile panels by Jorge Barradas (1945).

Nowadays, it is possible to visit this space, with the 1st and 2nd Class lounges, the original wooden benches, the tile panels and other rooms. It also offers the visitor an aroma room, wine tastings, guided tours of the venue, a wine and local products store, and all the tourist information needed for a tour of the region.

Espaço Bairrada OLIVEIRA DO BAIRRO

Bairrada lounge OLIVEIRA DO BAIRRO

Situada no edifício do antigo Posto de Turismo de Oliveira do Bairro, na Alameda Central da cidade.

Oferece a quem visita um espaço acolhedor, recheado com a melhor oferta que há na Região da Bairrada, ideal para visitar, provar e levar um pouco da Bairrada consigo.

Located in the Oliveira do Bairro old Tourism Office, in the city's main street.

For the visitors, a welcoming space, filled with the best the Bairrada Region has to offer you, ideal to visit, taste and take a little bit of Bairrada with you.

Serviços de Enoturismo

Enotourism services

Horários

Opening hours

Segunda a sábado

Monday to Saturday

10:00 AM – 01:00 PM | 02:30 PM – 07 PM:00 (**verão** summer)

10:00 AM – 02:00 PM | 02:30 PM – 06:00 PM (**inverno** winter)

PT EN FR ES

Serviços

Services

- Visita ao espaço
- Jogos de prova
- Provas e harmonizações
- Atividades para crianças
- Aluguer de viaturas Iberocar
- Aluguer de salas para eventos
- Criação de roteiros de visita
- Organização de eventos
- Serviço de bicicletas gratuitas (Curia)
- Aluguer de salas para eventos (Curia)
- Venue visits
- Wine tasting games
- Wine tastings and pairings
- Activities for children
- Rent a car with Iberocar
- Team Building and group activities
- Organisation of events
- Free bike rental (Curia) *(Service B-AND of Anadia Municipality)*
- Reservation of spaces for events (Curia)

PROVAS & HARMONIZAÇÕES

WINE TASTINGS & FOOD PAIRING

Todas as provas incluem uma visita guiada ao espaço Bairrada e uma apresentação da região da Bairrada, seus vinhos, terroir, território e tradições.

All the tastings include a guided tour to the old train station and its history, an introduction to the Bairrada Region, its wines and traditions. Discover the best in this region.

Tábua de Queijo e Enchidos Cheese and Sausages Mix Tray: 5,00/pax | Min: 8 pax.

Bairrada em prova

Bairrada em prova: wine tasting

É uma seleção quinzenal de 3 vinhos, de 3 produtores diferentes, que lhe dá a conhecer a bairrada, os seus vinhos e histórias. Inclui visita guiada ao Espaço Bairrada.

Every 3 weeks a new selection of wines from 3 different wine producers will get you to know Bairrada, its wines and stories. It includes a guided tour of Espaço Bairrada (Bairrada Lounge)

Prova Baga Bairrada

Baga Bairrada: wine tasting

Seleção de 6 espumantes Baga Bairrada; prova acompanhada de tostas.

A selection of 6 different Bairrada Sparkling Wines with toasts on the side.

Prova Bairrada Superior

Bairrada Superior wine tasting

Prova de uma seleção de: 3 vinhos tintos, 2 espumantes, 1 licoroso, 1 aguardente, prova acompanhada de tostas e chocolate negro.

Tasting of a selection of: 3 Red wines, 2 Sparkling Wines, 1 Fortified Wine, 1 Brandy. Paired with toasts and dark chocolate.

Prova Bairrada Superior

“vinum patria” wine tasting and food pairing

Prova de uma seleção de: Vinho branco – colheita antiga (a selecionar) com broa de milho e queijo da serra com mel; vinho rosé acompanhado de toasta de requeijão e salmão fumado; vinho tinto baga encorpado com empada de leitão; espumante com amor da Curia.

A wine pairing of: Old white wine (consumer choice) with cornbread and Serra da Estrela cheese with honey; Rosé wine with curd cheese and smoked salmon; Baga Red wine with suckling pig pie; Sparkling wine with the traditional tart pastry “Amor da Curia”.

Prova de azeites – oleum oliva

“oleum oliva” olive oil tasting

Prova de 3 azeites com *bouquet* de pão. Oferta de flute de Espumante Bairrada.

Tasting of 3 different brands of olive oil with assorted bread. Finishes with a sparkling wine flute free of charge.

JOGOS DE PROVA

WINE GAMES

®bairrada wine games by Wine House

The Wine House é a tua escola de vinho! Aprendes a plantar uma videira ou a abrir uma garrafa, exploras uma região vitícola ou descobres castas desconhecidas, reencontras vinhos habituais ou encontras novos amores.

The Wine House is your wine school! Learn how to plant a grapevine or open a bottle, explore a wine region or discover new unfamiliar grape varieties, rediscover usual wines or find new passions.

Quando aprendemos sobre vinho, aprendemos sobre geografia, geologia, história, química ou microbiologia, mas também aprendemos sobre nós e sobre os outros.

When we learn about wine, we learn about geography, geology, history, chemistry or microbiology, and we learn about ourselves and others as well.

Os Wine Games são jogos divertidos à volta do vinho e dos sentidos que te ajudam a perceber por que gostas dos vinhos que gostas, quer te consideres um novato ou um especialista.

Wine Games are special games focussing on wine themes and senses, which help you to understand why you prefer some wines over others, or whether you may consider yourself a beginner or a specialist.

Atividade lúdica e educativa em torno do mundo dos vinhos, com complemento prático, onde serão colocados à prova as capacidades olfativas e gustativas.

Playful and educational activity revolving around the wine world, with practical activities, where your olfactory and tasting abilities are tested.

Jogo de aromas, com prova de vinhos Bairrada

Aroma game... with a Bairrada wine tasting

Teste a sua memória olfativa de uma forma divertida... O desafio é identificar os aromas apresentados com a ajuda de uma caixa profissional de aromas “Le nez du vin”. São aromas que facilmente sentimos no nosso dia-a-dia, mas que também encontramos nas castas da Bairrada.

Test your olfactory memory in a fun way. The challenge is to identify the presented aromas with the help of a professional aromas box, “Le nez du vin”(The wine’s nose) These are aromas that we easily recognise in our day-to-day, but which we also find in Bairrada grape varieties as well.

De seguida é dada a oportunidade de provar 3 vinhos produzidos a partir das castas da Bairrada (um vinho branco, um vinho tinto e um espumante). O objetivo será colocar em prática os conceitos adquiridos durante a atividade dos aromas.

Afterwards you are given the opportunity to taste 3 different wines produced with local grape varieties (a white wine, a red wine and a sparkling wine). The main goal is to practice the concepts acquired during the aromas activity.

O programa inclui: visita guiada ao Espaço Bairrada + jogo de aromas + prova acompanhada com tostas e um certificado especial de participação.

The programme includes a Guided Tour to the Bairrada Lounge of Curia, an aroma game and a wine tasting, paired with local delicacies. At the end you will receive a special participation certificate.

sabia que...

did you know...

nos espaços bairrada encontra mais de 500 referências de vinho Bairrada?

that in the Bairrada Lounges you can find more than 500 wine references? White, red or rosé sparkling, still or fortified wines.

São brancos, tintos e rosés, entre espumantes, tranquilos e licorosos...

Espaço Bairrada da Curia

Curia Bairrada Lounge

Espaço Bairrada de Oliveira do Bairro

Oliveira do Bairro Bairrada Lounge

(...) Follow Rota da Bairrada

Parceiros

Partners

ANEXO III

Tradução do capítulo *Terras de bem-receber*

Terras de bem-receber (primeira página do guia)

Lands of good hosting

Rota da Bairrada

Bairrada Route

A Rota da Bairrada é uma associação sem fins lucrativos, criada no final de 2006, com o objetivo de organizar de forma articulada e estruturada a oferta do território Bairrada, assegurando desta forma que a visita à Região seja uma experiência única e repleta de saberes e sabores.

The Rota da Bairrada (Bairrada Route) is a non-profit association, launched at the end of 2006, aimed at organizing in an articulated and structured form all the assets the Bairrada territory has to offer those who come to the region, thus assuring each visit becomes an unique experience filled with knowledge and flavours.

Tem como visão estratégica o trabalho em rede e a cooperação entre vários operadores turísticos e vários municípios, permitindo tirar o melhor que cada um tem para oferecer.

Its strategic vision encompasses networking and cooperation between various touristic operators and municipalities so as to enable anyone to get the best out of what each one has to offer.

Região de cultura vitivinícola e gastronómica, está situada entre dois importantes centros urbanos turísticos e universitários – Aveiro e Coimbra. Um território que integra a Região Demarcada dos Vinhos da Bairrada e que contempla uma diversidade e contraste de paisagem notórios, onde o visitante poderá conhecer lugares distintos e singulares em poucos quilómetros, que o convidamos a descobrir!

A region of wine and gastronomic culture, it's located between two important urban touristic, and university centres – Aveiro and Coimbra. A territory which hosts the Bairrada Wine Doc Region and displays a remarkable diversity of contrasting landscapes. A place where the visitor can get to know different and distinctive environments just within a few kilometres and which we invite you to discover!

Tendo como missão promover este território, a Rota da Bairrada vê na criação deste Guia do Enoturismo na Bairrada uma ferramenta para que possa descobrir, de forma estruturada, todas as experiências que os diversos associados têm para oferecer.

With the purpose of promoting this territory, the Bairrada Route Association considers this Bairrada Wine Tourism Guide, as a valuable tool for you to discover, in a structured way, all the unique experiences the various associate members have to offer.

A Rota da Bairrada propõe-lhe uma nova forma de conhecer o território, levando-o a descobrir os encantos da Bairrada através dos cinco sentidos.

The Bairrada Route suggests you a new way of getting to know the territory, taking you to discover the charms of Bairrada through the five senses.

Conheça os nossos Espaços Bairrada, locais ideais para recolha de informação, verdadeiras lojas de vinho Bairrada e produtos locais onde poderá provar e comprar vinhos, artesanato local, produtos regionais ou organizar um programa de visitas às caves e adegas da Região.

Get to know our Bairrada Lounges, ideal places for collecting information, real shops with Bairrada wine and local products where you can taste and buy wines, local handicrafts, regional products or schedule a few organized visits to the Region's wine cellars and wineries.

+ Sugestões e Reservas

+ Suggestions and Bookings

5 RAZÕES PARA CONHECER A BAIRRADA (do capítulo terras de bem-receber)

5 REASONS TO GET TO KNOW BAIRRADA

Faça Enoturismo na Bairrada – Oito municípios unidos pelas vinhas, que são TERRAS DE BEM-RECEBER, a Bairrada, uma região onde os vinhos e a gastronomia são cultura e os momentos inesquecíveis – experiências que são vida.

Go on an Enotourism tour of Bairrada – eight municipalities united by vineyards, form the region of Bairrada. These are the LANDS OF GOOD HOSTING where the wines and the gastronomy are culture, and the unforgettable moments are life-changing experiences.

1 HISTÓRIA

1 HISTORY

Percorra os caminhos da região onde nasceu o espumante português, e descubra as histórias das histórias embaladas em curiosidades únicas.

Roam through the regional paths where the Portuguese sparkling wine was born, and discover the tales within the historical events replete with unique curiosities.

2 CAVES E ADEGAS

2 CELLARS AND WINERIES

Visite os produtores, em caves centenárias, ou nas mais modernas unidades e descubra os segredos de quem faz.

Visit the producers, in centennial cellars, or in the most modern facilities and unearth the secrets of those who make all this come true.

3 VINHOS E ESPUMANTES

3 WINES AND SPARKLING WINES

Prove vinhos conhecidos pelo mundo ou, simplesmente, deleite-se com as produções de autor, e deixe-se levar pelos aromas e sabores.

Taste world-renowned wines or just let yourself enjoy the unique producers' vintages and be carried away by their aromas and flavors.

4 GASTRONOMIA

4 GASTRONOMY

Deguste o leitão assado à Bairrada, ou deixe-se tentar por tantos outros sabores da terra e do mar, ou pelos doces, que nos fazem aspirar que a gula não seja pecado.

Taste the Bairrada roasted suckling pig, or let yourself be tempted by so many other flavors from the land and sea, or even the sweets, which make us wish that gluttony is not a sin.

5 PAISAGEM

5 LANDSCAPE

Passeie pelos vinhedos, matas seculares, mar, serra... um Bussaco de coisas boas, e tantas coisas mais, entre Aveiro e Coimbra, entre o campo e a cidade. Sem desculpas para não visitar.

Walk through the vineyards, appreciate century-old woods, the sea, mountain ranges... a Bussaco and all the good things it has to offer, and so much more, in a land located between Aveiro and Coimbra, the country and the city. There is simply no excuses to not go on a tour there.

ESPAÇOS BAIRRADA

BAIRRADA LOUNGES

CURIA AND OLIVEIRA DO BAIRRO

É a porta de entrada por excelência para descobrir a Bairrada. Aqui encontra pessoas de braços abertos que o auxiliam a descobrir a região, os seus aromas e sabores da melhor maneira.

Planeie a sua visita. Onde comer, o que fazer, o que visitar. Reserve os melhores programas e parta à descoberta de uma Região de vinhos, de gastronomia e experiências únicas.

Faça provas de vinhos, descubra uma sala de aromas da Bairrada, criada para todas as idades e onde pode, a brincar, treinar o seu nariz.

Descubra os produtores, os vinhos, o artesanato local e os produtos regionais de uma região cheia de sabores e contrastes.

It's the gateway to start discovering the Bairrada region. Here, people will welcome you with open arms and help you discover the region, its aromas and unique flavors.

Plan your visit with us. Where to eat, what to do, what to see. Book the best programs and set off to explore a region full of unique wines, food and experiences.

Try our wine tastings; find a Bairrada aroma room: suitable for all ages, the place where you can, in a playful manner, train one's nose.

Get to know the producers, the wines, the local handcrafts and all the local products of a region full of flavors and contrasts.

SERVIÇOS DISPONÍVEIS

AVAILABLE SERVICES

HORÁRIOS

SCHEDULE

Curia e Oliveira do Bairro

Curia and Oliveira do Bairro

Segunda a Sábado

Monday to Saturday

Verão

10:00 AM – 01:00 PM | 02:30 PM – 07:00 PM (Summer)

Inverno

10:00 AM – 01:00 PM | 02:30 PM – 06:00 PM (Summer)

ESPAÇO BAIRRADA CURIA

A estação de comboios da estância termal da Curia é hoje a sede da Rota da Bairrada, e um espaço totalmente dedicado à Bairrada. Com lojas de vinhos e produtos locais, uma sala de provas e toda uma história para contar. É também um espaço de aconselhamento turístico, e um local privilegiado para descobrir o melhor da região e partir à sua descoberta.

Muito interessante do ponto de vista arquitetónico, o edifício da antiga estação de caminhos-de-ferro da Curia, de 1944, projetado por Cottinelli Telmo é considerado um edifício modernista de excelência.

CURIA BAIRRADA LOUNGE

Curia's health spa train station is currently the headquarters of the Rota da Bairrada (Bairrada Route), with its lounge specialized in souvenirs and crafts from Bairrada, with a wine store and local

products, a tasting room and a whole story to tell. It's also a venue for touristic information, and an ideal spot to discover the best from this region and the starting point to explore the countryside.

A very interesting building from an architectural point of view, planned by Cottinelli Telmo and dating back from 1944, this antique railroad station of Curia is considered a specimen modernist building of excellence.

ESPAÇO BAIRRADA OLIVEIRA DO BAIRRO

Situada no edifício do antigo Posto de Turismo de Oliveira do Bairro, na Alameda central da cidade.

Oferece a quem o visita um espaço acolhedor recheado com a melhor oferta que há na Região da Bairrada, ideal para visitar, provar e levar um pouco da Bairrada consigo.

OLIVEIRA DO BAIRRO BAIRRADA LOUNGE

It is located in the old Oliveira do Bairro tourist office building, in the city's central boulevard.

It provides its visitors a pleasant space filled with the best the Bairrada Region can offer. Ideal for visiting, tastings and to take a little bit of Bairrada along with you.

SERVIÇOS DISPONÍVEIS

- Visita ao espaço
- Jogos de prova
- Provas e harmonizações
- Aluguer de viaturas Iberocar
- Aluguer de salas para eventos
- Criação de roteiros de visita
- Organização de eventos
- Serviços de bicicletas gratuitas (Curia)
- Aluguer de salas para eventos (Curia)

AVAILABLE SERVICES

- Visit to the lounge
- Tasting games
- Tastings and harmonizations
- Iberocar rent-a-car service
- Lounge rentals for specific purposes
- Tips for visiting tours
- Organization of events

- Free bicycle rentals (Curia)
- Lounge rentals for special events (Curia)

CONTACTOS

[Espaço Bairrada Curia](#)

[Espaço Bairrada Oliveira do Bairro](#)

CONTACTS

Curia Bairrada Lounge

Oliveira do Bairro Bairrada Lounge

PARA SABER MAIS

TO KNOW MORE ABOUT

VISITAS

[Visita com degustação de espumante](#)

[Visita com degustação de espumante e amor da Curia](#)

[Visita com degustação de espumante com salgadinho regional](#)

sob consulta

VISITING

[A tour with sparkling wine tasting](#)

[A tour with sparkling wine and the traditional tart pastry “Amor da Curia” tasting](#)

[A tour with sparkling wine and traditional salty delicacies](#)

on request

PROVAS E HARMONIZAÇÕES

Todas as provas incluem uma visita guiada ao espaço Bairrada, e uma apresentação da Região da Bairrada, seus vinhos, terroir, território e tradições.

Tábua de Queijo e Enchidos. 5,00€/pax | Mín. 8 pax

[Bairrada em prova*](#)

5,00€/pax

Uma seleção semanal de 3 vinhos, de 3 produtores diferentes, que lhe dá a conhecer a Bairrada, os seus vinhos e histórias. Inclui visita guiada ao Espaço Bairrada + prova acompanhada com bolachas de água e sal.

*Desconto direto de 10% na compra do pack dos 3 vinhos em prova nos Espaços Bairrada.

Prova Baga Bairrada

20,00€/pax

Seleção de 6 espumantes Baga bairrada; prova acompanhada de tostas.

Prova Bairrada superior

30,00€/pax

Prova de seleção de 3 vinhos tintos, 2 espumantes, 1 licoroso, 1 aguardente. Prova acompanhada de tostas e chocolate negro.

Prova Bairrada superior 2

25,00€/pax

Prova de uma seleção de vinho branco – colheita antiga (a selecionar) com broa de milho e queija da serra com mel;

Vinho rosé acompanhado de tosta de requeijão e salmão fumado;

Vinho tinto baga encorpado com empada de leitão;

Espumante com amor da Curia.

Prova de azeites – oleum oliva

15,00€/pax

Prova de 3 azeites com bouquet de pão; oferta de flute de Espumante da Bairrada.

TASTINGS AND HARMONIZATIONS

All tastings include a guided tour to the Bairrada Lounge, and a presentation of the Bairrada Region, its wines, terroir, territory and traditions.

A platter of assorted cheese and sausages. 5,00€ per person | Min. 8 persons

“Bairrada em prova”: wine tasting*

5,00€ per person

A weekly selection of 3 wines from 3 different producers, which enables you familiarize yourself with Bairrada, its wines and stories. It includes a tour to the Bairrada Lounge + wine tasting paired with saltines.

**Direct discount of 10% when buying the 3 wine tasting pack in Bairrada Lounges.*

Baga Bairrada: wine tasting

20,00€ per person

Selection of 6 Baga Bairrada sparkling wines.

Tasting paired with toasts.

Bairrada superior wine tasting

30,00€ per person

Tasting from a selection of 3 red wines, 2 sparkling wines, 1 liqueur, 1 brandy. Paired with toasts and dark chocolate.

Bairrada superior wine tasting 2

25,00€ per person

Tasting from a selection of:

White wine – old harvest (to select) with corn bread and queijo da serra (Estrela Mountain Cheese) with honey;

Rosé wine paired with cream cheese and smoked salmon;

Baga Red wine paired with roast suckling pig pie;

Sparkling wine with the traditional tart pastry “Amor da Curia

“Oleum Oliva”: olive oil tasting

Tasting of 3 olive oils with a bread basket;

A Bairrada sparkling wine flute for free.

Sabia que...

nos espaços Bairrada encontra mais de 500 referências de vinho bairrada? São brancos, tintos e rosés, entre espumantes, tranquilos e licorosos...

Did you know that...

in the Bairrada Lounges you can find more than 500 wine references? Whites, reds, rosés, among stills and sparklings... and much more...

JOGOS DE PROVA

TASTING GAMES

®Bairrada wine games by Wine House

20,00€/pax

The Wine House é a tua escola de vinho! Aprendes a plantar uma videira ou a abrir uma garrafa, exploras uma região vitícola ou descobres castas desconhecidas, reencontras vinhos habituais ou encontras novos amores.

Quando aprendemos sobre vinho, aprendemos sobre geografia, geologia, história, química ou microbiologia, mas também aprendemos sobre nós e sobre os outros.

Os Wine Games são jogos divertidos à volta do vinho e dos sentidos que te ajudam a perceber por que gostas dos vinhos que gostas, quer te consideres um novato ou um especialista.

Atividade lúdica e educativa em torno do mundo dos vinhos, com complemento prático, onde serão colocados à prova as capacidades olfativas e gustativas.

®Bairrada Wine Games by Wine House

The Wine House is your wine school!

Learn how to plant a grapevine or open a bottle, explore a wine region or discover new unfamiliar grape varieties, rediscover usual wines or find new passions.

When we learn about wine, we learn about geography, geology, history, chemistry or microbiology, and we learn about ourselves and others as well.

Wine Games are a special moment around wine theme and senses, which help you to understand why you like the wines you like, whether you consider yourself a beginner or a specialist.

A playful and educational activity about the wine world, with a practical extra, where the olfactory and taste abilities are tested.

Jogo de aromas, com prova de vinhos Bairrada

20,00€/pax

Teste a sua memória olfativa de uma forma divertida... O desafio é identificar os aromas apresentados com a ajuda de uma caixa profissional de aromas "Le nez du vin". São aromas que facilmente sentimos no nosso dia-a-dia, mas que também encontramos nas castas da Bairrada.

De seguida é dada a oportunidade de provar 3 vinhos produzidos a partir das castas da Bairrada (um vinho branco, um vinho tinto e um espumante). O objetivo será colocar em prática os conceitos adquiridos durante a atividade dos aromas.

O programa inclui: visita guiada ao Espaço Bairrada + jogo de aromas + prova acompanhada com tostas e um certificado especial de participação.

Aroma game, with Bairrada wine tasting

20,00€ per person

Test your smelling memory in a fun way. The challenge is to identify the presented aromas with the help of a professional aromas box called “Le nez du vin” (the wine nose). These are aromas that we easily recognise in our day-to-day life, but we’ll find them on the Bairrada grape varieties as well.

Afterwards we are given the opportunity to taste 3 different wines produced with local grape varieties (a white wine, a red wine and a sparkling wine). The main goal is to practice the concepts acquired during the aromas activity.

The program includes a Guided Tour to the Bairrada Lounge in Curia, an aroma game and a wine tasting, paired with local delicacies. At the end you will receive a special participation certificate.

Sugestões e reservas

Suggestions and reservations

ANEXO IV

Tradução do capítulo *O Enoturismo – Uma Atividade, Várias Perspetivas*

2. O Enoturismo – Uma atividade, várias perspectivas

2. Wine Tourism – One Activity, Various Perspectives

2.1. Conceitos – Um Olhar Evolutivo

2.1. Concepts – An Evolved Look

O Enoturismo é um conceito recente, dinâmico, e que se tem vindo a afirmar cada vez mais em diversas regiões vitivinícolas espalhadas pelo mundo. Para Hall et al. (2000) o enoturismo é um produto que combina as indústrias do turismo e do vinho, incluindo um conjunto de componentes importantes ao nível do desenvolvimento das atividades associadas ao vinho e ao turismo, e com impactos substanciais nas economias regionais e nos estilos de vida e envolvente das comunidades locais.

Wine tourism is a recent, dynamic concept which has become increasingly established in the winegrowing regions of the world. For Hall et al. (2000), wine tourism is a product that combines the tourism and wine industries, including a set of important components in the development of activities associated with wine and tourism, and with substantial impacts in regional economies and lifestyles, and involvement in local communities.

Sendo este um conceito dinâmico, são várias as definições que lhe estão associadas e que têm vindo a sofrer alterações ao longo dos tempos, tal como se apresenta de seguida:

This being a dynamic concept, there are several definitions associated with it, which have changed over the years, as presented below:

O enoturismo pode ser baseado no interesse especial pelo vinho motivado pelos atributos do destino (regiões vitivinícolas), pela atividade (degustação/provas de vinhos), ou mesmo por ambos.

Wine tourism can be based on the special interest for wine, enhanced by the destination's attributes (winegrowing regions), the activity (wine tasting) or even by both.

O enoturismo é definido como qualquer experiência relacionada com adegas ou a produção de vinho em que os visitantes participam aquando de uma viagem de um dia ou mais... o enoturismo pode variar desde uma visita a uma única adega durante um período de férias, a uma semana intensiva de férias para viver experiências relacionadas com o processo de fabrico do vinho.

Wine tourism is defined as any experience related with wineries or wine production in which visitors participate on a journey of one day or more... wine tourism can range from a visit to a single winery during a holiday period, to an intensive week-long holiday to experience the wine-making process.

O enoturismo é definido como a visita a vinhas, adegas, feiras, festivais e eventos do vinho onde as provas de vinho e/ou vivência (experiência) dos atributos de uma região vitivinícola, constituem os principais fatores de motivação para os visitantes.

Wine tourism is defined as a visit to vineyards, wineries, fairs, festivals and wine events where wine tastings and/or experiencing the specifications of a wine region are the main motivating factors for visitors.

Existem, pelo menos, três perspectivas subentendidas na definição de enoturismo (estando duas relacionadas com a oferta) e pelas quais este pode ser analisado: (i) a dos produtores vitivinícolas, (ii) a das entidades de turismo (representando o destino) e (iii) a dos consumidores.

There are at least three perspectives implicit in the definition of wine tourism (two of which are related to the offer) and according to which it can be analysed: (i) that of the wine producers, (ii) that of the tourism entities (representing the destination) and (iii) that of the consumers.

*O enoturismo é, portanto, simultaneamente:
Wine tourism is then simultaneously:*

(I) uma forma de comportamento do consumidor

a form of the consumer's behaviour

(II) uma estratégia pela qual os destinos

desenvolvem e comercializam/promovem

atrações e imagens relacionadas com o vinho, e

a strategy whereby destinations develop and market/promote wine-related attractions and images, and

(III) uma oportunidade de marketing para as

empresas vitivinícolas (adegas) educarem e

venderem os seus produtos diretamente ao

consumidor.

a marketing opportunity for the winegrowing companies (wineries) to educate and sell their products directly to the consumer.

Getz define o enoturismo como a viagem relacionada com a atratividade/recursos das adegas e regiões vitivinícolas, constituindo uma forma de marketing de nicho e de desenvolvimento de destinos e uma oportunidade para a venda direta e de marketing por parte da indústria do vinho.

Getz defines wine tourism as the journey related with attractiveness/wineries' resources and winegrowing regions, constituting a marketing form of niche and destination development and an opportunity for direct sale and marketing sale from the wine industry.

O autor defende ainda o conceito de enoturismo enquanto produto turístico que possui características distintas das outras formas de turismo, na medida em que envolve fortemente todos os sentidos: paladar, olfato, tato, visão e audição. O enoturismo encontra-se estreitamente ligado à gastronomia e à experiência no local em que se desenvolve, sendo, portanto, uma combinação de cultura, estilos de vida e território.

The author also defends the wine tourism concept as tourism product that has distinctive features from other forms of tourism, in that it heavily involves all senses: taste, smell, touch, vision and hearing. Wine tourism is closely linked to gastronomy and the experience in the place where it is developed, and is therefore a combination of culture, lifestyles and territory.

Além dos sentidos, o enoturismo deve ser:

Besides the senses, wine tourism must be:

a) Culturalmente autêntico: envolve estilos de vida

associados ao vinho e comida, aos festivais, às

aldeias vinhateiras e à arquitetura local.

Culturally authentic: it involves lifestyles associated with wine and food, festivals, wine villages and local architecture.

b) Romântico: baseado na noção que o vinho e a comida/gastronomia estimulam o romance.

Romantic: based on the notion that wine and food/cuisine stimulate romance.

c) Diversão: ligado ao entretenimento.

Fun: linked to entertainment.

d) Educativo: os enoturistas querem aprender sobre o vinho e a sua cultura.

Educational: wine tourists want to learn about wine and its culture.

O enoturismo é uma componente importante dos setores vitivinícola e turístico. Para o setor do turismo, o enoturismo é um elemento importante da atratividade de um destino e pode também constituir um importante fator de motivação para os visitantes. Para a indústria vitivinícola, é uma importante forma de construir laços com os consumidores (que podem vivenciar experiências ligadas ao vinho), podendo ser também uma forma de venda direta aos visitantes nas adegas.

Wine tourism is an important component of the winegrowing and touristic sectors. For the tourism industry, wine tourism is an important element of a destination's attractiveness and it could also be a major factor of motivation for the visitors. For the winegrowing industry, it is a significant way to form links with the consumers (who can experience wine-related experiences), and can also be a form of direct sales to visitors at wineries.

O enoturismo pode, assim, ser definido como a visita a vinhas, adegas, festivais vitivinícolas e outros eventos/mostras de vinho, para os quais a prova de vinhos e/ou a vivência dos atributos de uma região vitivinícola são os principais fatores de motivação dos visitantes.

Wine tourism can thus be defined as tours to vineyards, wineries, wine festivals and other wine events/shows, for which wine tasting and/or experiencing the attributes of a winegrowing region are the main motivating factors for visitors.

2.2. Um “Terroir” Turístico – Dinâmicas para a Atratividade e Diferenciação

2.2. A Tourism Terroir – Dynamics for Attractiveness and Differentiation

O enoturismo é uma excelente ferramenta para a promoção de um território vitivinícola contribuindo para a afirmação da ‘marca *terroir*’ e para a construção de uma proposta de valor distinta, capaz de projetar as marcas e os produtos que sustentam o seu desenvolvimento e as suas dinâmicas.

Wine tourism is a great tool for the promotion of a winegrowing territory, contributing to the assertion of the ‘*terroir*’ brand and the construction of a distinctive value proposal, capable of projecting the brands and products that sustain its development and its dynamics.

De acordo com o ‘*Vintur Project – European Enotourism HANDBOOK*’, o desenvolvimento e a diferenciação competitiva do enoturismo num determinado ‘*terroir*’ assenta num conjunto de ‘pilares estratégicos’ que podem potenciar ou condicionar todas as dinâmicas que decorrem desta atividade, nomeadamente: ‘Território’, ‘Cultura do Vinho’, ‘Turismo’, ‘Autenticidade’, ‘Competitividade’ e ‘Sustentabilidade’.

According to the ‘*Vintur Project - European Enotourism HANDBOOK*’, wine tourism’s development and competitive differentiation in a certain ‘*terroir*’, is based on a set of ‘strategic pillars’ that can enhance or constrain all the dynamics which arise from this activity, in particular: ‘Territory’, ‘Wine Culture’, ‘Tourism’, ‘Authenticity’, ‘Competitiveness’ and ‘Sustainability’.

TERRITÓRIO TERRITORY

O território é considerado a base ou referência para o desenvolvimento da oferta enoturística. Este deve ser constituído por espaços urbanos, espaços naturais ou por um enquadramento/ambiente que o identifiquem e lhe confirmem características únicas.

The territory is considered the basis or reference for the development of wine tourism’s supply. This has to be consisted of urban, natural spaces or by a framework/environment that identifies it and gives it unique characteristics.

CULTURA DO VINHO WINE CULTURE

Sem a cultura do vinho não existe enoturismo. É importante destacar o valor cultural do enoturismo, que se assume como elemento diferenciador de uma região vitivinícola/território e o qual desempenha um papel importante na experiência enoturística. Quanto mais autêntica for esta cultura, maiores são as potencialidades para a região vitivinícola, não só para atrair visitantes, mas também para fomentar atividades paralelas ao vinho (com potenciais parceiros e agentes do setor turístico).

Without wine culture there is no wine tourism. It is important to highlight the cultural value of wine tourism, which is assumed as a differentiating element of a winegrowing region/territory and which plays an important role in the wine tourism experience. The more authentic this culture is, the greater the potential for the wine region, not only to attract visitors, but also to foster parallel activities to wine (with potential partners and agents in the tourism sector).

TURISMO TOURISM

O turista, enquanto elemento-chave da atividade turística, deve ser alvo de todas as medidas e do desenvolvimento realizado na área da oferta enoturística: O que procura o turista que se interessa pelo vinho? O que é que o destino tem e pode oferecer a esses turistas? E como o pode fazer?

The tourist, as a key-element of the tourist activity, must be the target of all measures and the development in the wine tourism offer area: What do wine tourists look for? What does the destination have and can offer to the tourists? And how can it be achieved?

A qualidade dos equipamentos e recursos turísticos do destino é um aspeto de grande relevância para o desenvolvimento enoturístico da região. O reconhecimento de uma região enoturística depende da capacidade de resposta dos agentes locais às necessidades dos turistas, pelo que se deve adequar a oferta disponível a essas necessidades.

The quality of the tourist facilities and resources of the destination is a feature of great relevance for the development of the region's wine tourism. Recognising a wine tourist region depends on the responsiveness of local agents to the needs of tourists, so the available supply must be adapted to these needs.

AUTENTICIDADE **AUTHENTICITY**

Extremamente valorizada pelo enoturista, a autenticidade da experiência cultural e enoturística deve ser preservada e compatível com o desenvolvimento do produto e com as condições exigidas para o seu reconhecimento. As tradições culturais, a história, o património local e a gastronomia devem, assim, complementar a oferta turística, enriquecendo a experiência cultural e educacional do visitante/enoturista. Desta forma, é importante preservar este património do destino/região vitivinícola e consolidá-lo como atração turística.

Extremely valued by wine tourists, the authenticity of the cultural and wine tourism experience must be preserved and compatible with the product development and the required conditions for its recognition. Cultural traditions, history, local patrimony and gastronomy should thus complement the tourism offer, enriching the cultural and educational experience of the visitor/wine tourist. This way, it is important to preserve this heritage of the destination/winegrowing region and consolidate it as a tourist attraction.

COMPETITIVIDADE **COMPETITIVENESS**

A competitividade de um destino enoturístico resulta da adaptação da oferta dos produtos e serviços e dos seus sistemas de produção às mudanças do mercado (procura), para que o uso dos recursos seja sustentável, e seja socialmente benéfico e lucrativo. Contudo, num mercado tão competitivo como é o mercado turístico, é essencial o desenvolvimento de um enoturismo sustentável e autêntico. Os destinos enoturísticos devem renovar-se com frequência, adaptar-se e antecipar as mudanças que ocorrem no mercado.

The competitiveness of a wine tourist destination results from the adjustment of the supply of products and services and its production systems to the market changes (demand), so the use of the resources is sustainable, and socially beneficial and profitable. However, in a market as competitive as is the tourist market, it is essential to develop sustainable and authentic wine tourism.

A capacidade de inovação depende dos condicionamentos a que estão sujeitas as empresas que atuam na região, das condições dos fatores de produção, dos apoios que existam à inovação na área do enoturismo e dos condicionamentos impostos pela procura.

The innovation capacity depends on the constraints which companies that operate in the region are subject to, the conditions of the production factors, the support that exists for innovation in the wine tourism area and the constraints imposed by demand.

SUSTENTABILIDADE **SUSTAINABILITY**

O Planeamento turístico deve ser pensado tendo em conta os potenciais impactos ambientais e socioculturais na região, procurando satisfazer as necessidades dos turistas e distribuindo os benefícios da exploração turística pelo território e sociedade.

Tourism planning must be designed while taking into account the potential environmental and socio-cultural impacts on the region, seeking to satisfy the needs of tourists and distributing the benefits of tourism exploitation across the territory and society.

A sustentabilidade implica:

Sustainability implies:

- (i) a preservação dos recursos culturais da região; the preservation of the region's cultural resources;
- (ii) que o planeamento turístico seja gerido e planeado tendo em conta os impactos ambientais e socioculturais;

that the tourism planning is managed and planned given the environmental and socio-cultural impacts;

- (iii) que seja assegurada a qualidade ambiental do território/região;

that the environmental quality of the territory/region is ensured;

- (iv) que o elevado grau de satisfação dos visitantes seja alcançado, mantido e melhorado, e

that the high satisfaction levels of the visitors is achieved, maintained and improved, and

- (v) que os benefícios da exploração turística sejam distribuídos pela sociedade. A responsabilidade pela sustentabilidade deve, portanto, ser uma preocupação constante de todas as entidades relacionadas com o enoturismo, deve ser uma responsabilidade partilhada.

that the benefits of tourism exploitation are distributed by society. The responsibility for sustainability must therefore be a constant concern of all entities related to wine tourism, it must be a shared responsibility.

OS PILARES DO ENOTURISMO

THE PILLARS OF WINE TOURISM

Autenticidade | Authenticity

Território | Territory

Sustentabilidade | Sustainability

Cultura do Vinho | Wine Culture

Turismo | Tourism

Enoturismo | Wine Tourism

Getz defende o enoturismo como um sistema que se encontra associado a três fatores essenciais:

Getz defends wine tourism as a system that is associated with three essential factors:

- (i) consumidores/visitantes, consumers/visitors,
- (ii) fornecedores (oferta), e suppliers (offer), and
- (iii) organizações responsáveis pelo destino (destino/região), os quais devem trabalhar de forma integrada (e em rede) para o sucesso do enoturismo.

organisations responsible for the destination (destination/region), which should work in an integrated manner (and network) for the success of wine tourism.

Os consumidores/visitantes estão na base do enoturismo dado que se deslocam a uma região por motivos ou questões especificamente relacionadas com o vinho, ou que simplesmente incluem nas suas viagens atividades associadas à vitivinicultura. Os visitantes podem, assim, incluir nas suas viagens atividades como a visita a quintas e adegas, provas de vinhos, conhecer o mundo vitivinícola e participar no processo de vinificação/fabrico do vinho, descobrir a cultura das vinhas, comprar vinho, e ainda conhecer uma região vitivinícola.

The consumers/visitors are at the core of wine tourism as they travel to a region for reasons or issues specifically related with wine, or which simply include in their trips activities associated with winemaking. Visitors can, thus, include in their trips activities such as visiting farms and wineries, wine tasting, getting to know the world of winemaking and participating in the winemaking process, discovering the vineyard culture, buying wine, and also getting to know a winegrowing region.

O sistema do enoturismo depende também da oferta, ou seja, das empresas que fornecem serviços (fornecedores), que assumem um papel fundamental no território e que vão colocar à disposição dos visitantes serviços e *facilities* essenciais – alojamento, restauração e bebidas, transportes, mas também serviços que permitem adicionar valor à visita e experiência na região – visitas guiadas, eventos, etc.

The wine tourism system also depends on the supply, that is, the companies that provide services (suppliers), which play a fundamental role in the territory and will provide visitors with essential services and facilities – accommodation, food and drinks, transports, but also services that add value to the visit and experience in the region – guided tours, events, etc.

Para que o destino se desenvolva de forma integrada (estruturada e em rede), para que o sistema possa funcionar de forma eficaz e seja reconhecido o potencial do enoturismo, é também necessário que existam organizações (locais) responsáveis por elaborar estratégias de *marketing*, promoção e desenvolvimento, com vista a estimular o ‘crescimento’ do destino e capitalizar o impacto económico associado ao enoturismo.

In order for the destination to develop in an integrated way (structured and networked), for the system to function efficiently and for the potential of wine tourism to be recognised, it is also necessary that there are (local) organisations responsible for drawing up marketing, promotion and development strategies, with a view to stimulating the ‘growth’ of the destination and capitalising on the economic impact associated with wine tourism.

Uma vez que os consumidores/visitantes são considerados o ponto central de qualquer estratégia desenvolvida pelo lado do enoturismo, é ainda importante conhecer as suas necessidades e motivações, saber o que procuram, e também saber o que a região/destino tem para oferecer e como pode fazê-lo. Só desta forma é possível fornecer produtos e serviços (e experiências) adequados às necessidades e expectativas dos consumidores/visitantes.

Since consumers/visitors are considered the central point of any strategy developed within the framework of wine tourism, it is still important to acknowledge their needs and motivations, know what they are looking for, and also know what the region/destination has got to offer and how one can do it. Only this way is it possible to supply products (and experiences) that are suitable to the necessities and expectations of the consumers/visitors.

O SISTEMA DO ENOTURISMO
THE WINE TOURISM SYSTEM

Consumidores/Visitantes
Consumers/Visitors

Provas de Vinhos
Wine Tastings

Compras (de Vinhos e Outros)
Purchases (of Wine and Others)

Gastronomia
Gastronomy

Conhecer a Região
Getting to Know the Region

Aprendizagem sobre a Cultura do Vinho
Learning about Wine Culture

Recreio e Lazer
Recreation and Leisure

Organizações Responsáveis pelo Destino
Organisations Responsible for the Destination

Preservação do Património e Recursos (de Base) da Região
Preservation of the Region's Heritage and (Basic) Resources

Gestão e Planeamento do Destino
Destination Management and Planning

Estratégias de Desenvolvimento do Destino
Destination Development Strategies

Promoção e Marketing do Destino
Destination Promotion and Marketing

Informação e Interpretação
Information and Interpretation

Mapas e Sinalética
Maps and Signposting

Criação de Rotas de Vinhos
Creation of Wine Routes

Organização de Eventos
Organisation of Events

Dar a Conhecer a Região e a Cultura do Vinho
Advertising the Region and the Wine Culture

Fornecedores
Suppliers

Adegas/Caves e Quintas
Wineries/Cellars and Estates

Alojamento
Accommodation

Restauração e Bebidas
Catering and Beverages

Transportes
Transports

Guias Turísticos
Travel Guides
Animação Turística
Tourist Entertainment
Agências de Viagens
Travel Agencies
Operadores Turísticos
Tour Operators

2.3. Cadeia de Valor e Benefícios

2.3. Chain of Value and Benefits

A 'cadeia de valor' traduz as várias etapas, processos e agentes de um determinado setor económico, atividade ou empresa – desde a produção ao consumo – pelas quais passa um determinado produto ou serviço, ao longo da qual ocorrem transformações que conferem maior utilidade e potencial comercial de mercado ao produto final, aproximando-o assim das necessidades do cliente final.

The 'chain of value' translates the various stages, procedures and agents of a certain economic sector, activity or company – from production to consumption – which a given product or service undergo, during which the transformations that take place confer higher utility and commercial market potential for the final product, thus bringing it closer to the needs of the final customer.

A 'cadeia de valor' das atividades económicas consideradas estratégicas para o turismo de um determinado território deve ser conhecida e compreendida pelas entidades que têm o papel de promover e alavancar a sustentabilidade económica, social e cultural do setor e dos 'produtos'.

The 'chain of value' of the economic activities considered strategic for tourism in a given territory should be known and understood by the entities that have the role of promoting and leveraging the economic, social and cultural sustainability of the sector and the 'products'.

Através do conhecimento sobre a articulação e relação entre as operações que decorrem entre as atividades da cadeia de produção e de consumo do turismo é possível ter a perceção do 'valor' criado pelo processo e por todas as empresas envolvidas. Contudo, apenas o seu estudo aprofundado, e definição detalhada, permite compreender os impactos humanos e económicos da atividade nesse mesmo território, bem como os elos da 'cadeia económica' que mais concorrem para a geração de riqueza e para o 'valor acrescentado' medido pelas margens líquidas e pelas contribuições fiscais (diretas e indiretas) geradas pelos agentes que nela intervêm. Com a expansão da economia digital, é importante conhecer os agentes económicos e a intermediação tecnológica que ocorre no ecossistema digital.

Through knowledge about the articulation and relationship between the operations that take place between the activities of the production chain and of tourism consumption, is it possible to have a perception of the 'value' created by the process and all the companies involved.

However, only its in-depth study, and detailed definition, allow for understanding of the human and economic impacts of the activity in that same territory, as well as the links of the 'economic chain' that contribute most to the generation of wealth and to the 'added value' measured by the net margins and by the tax contributions (direct and indirect) generated by the agents that intervene in it. With the expansion of the digital economy, it is important to know the economic agents and the technological intermediation that occurs in the digital ecosystem

Getz refere a importância de contextualizar o enoturismo como uma cadeia de valor onde em cada uma das etapas do processo é possível acrescentar/agregar valor.

Getz refers to the importance of contextualising wine tourism as a value chain where at each stage of the process it is possible to add/aggregate value.

Segundo o autor, aos recursos naturais de uma região é acrescentado valor quando estes são aproveitados para a atividade vitivinícola. Este valor é predominantemente económico, mas também pode ser valor cultural, social e até ambiental, conservando sempre os recursos locais. À viticultura é acrescentado valor quando é produzido vinho, sendo que depois do processo de produção e engarrafamento, a comercialização e exportação do vinho propicia valor acrescentado à atividade, principalmente valor económico.

According to the author, value is added to a region's natural resources when they are harnessed for winemaking activity. This value is predominantly economic, though it can also be cultural, social and even environmental, always conserving the local resources. It is added value to viticulture when wine is produced, and after the production and bottling process, the commercialisation and export of wine provides added value to the activity, mainly economic value.

Ao adicionar a atividade turística ao processo, acrescenta-se valor a todas as fases, e também à exportação de vinhos, uma vez que pode proporcionar uma maior notoriedade e visibilidade destes produtos, dotando-os de prestígio, contribuindo assim para o seu escoamento comercial, publicitação e reconhecimento internacional.

By adding the tourist activity to the process, value is added to all phases, and also to wine exports, since it can provide greater notoriety and visibility to these products, giving them prestige, thus contributing to their commercial outlets, publicity and international recognition.

Todo o processo vai ser valorizado através do enoturismo, cuja atividade permite não só tirar proveito dos recursos e da paisagem vitivinícola, assim como vai permitir valorizar os processos de produção nas adegas e caves. Para além disso, o enoturismo vai permitir também conquistar e fidelizar novos clientes/visitantes (tanto pelo gosto pelo vinho, como pelas paisagens vitivinícolas ou pela experiência enoturística proporcionada), podendo ainda contribuir para a criação de uma imagem de marca associada ao vinho e à região.

The whole process will be enhanced through wine tourism, whose activity not only allows us to take advantage of the resources and the winegrowing landscape, but also to add value to the production processes in the wineries and cellars. Besides, wine tourism will also allow us to attract and keep new clients/visitors (either because of their taste for wine, or because of the winegrowing landscapes or the provided wine tourism experience), and may also contribute to the creation of a brand image associated with wine and the region.

A atividade turística – alojamento, restauração, gastronomia, eventos, festivais, feiras de vinho, animação, transportes, etc. – ligada à produção de vinho, potencializa o crescimento desta cadeia de valor, pois permite contribuir para o crescimento e diversificação económica da região.

Tourist activity – accommodation, restaurants, gastronomy, events, festivals, wine fairs, entertainment, transport, etc. – linked to wine production, maximizes this chain of added value, as it contributes to the expansion and economic diversification of the region.

CADEIA DE VALOR DO ENOTURISMO (ADAPTADO DE GETZ) | CHAIN OF VALUE OF WINE TOURISM (ADAPTED FROM GETZ)

Base de Recursos Locais | Local Resource Base

Viticultura | Wine Culture

Produção de Vinho | Wine Production

Turismo | Tourism

Alojamento | Accommodation

Animação | Entertainment

Restauração | Catering

Transportes | Transportation

Enoturismo | Wine Tourism

O desenvolvimento da cadeia de valor do enoturismo numa região vitivinícola apresenta benefícios a vários níveis, nomeadamente para os vitivinicultores, caves, adegas, quintas (agentes do setor vitivinícola), para a região vitivinícola e destinos, e ainda para a comunidade local e outras atividades complementares:

The development of the chain of value of wine tourism in a wine region shows benefits in many levels, namely for winemakers, cellars, wineries, farms (agents of the wine sector), for the wine region and destinations, and also for the local community and other complementary activities:

Benefícios para o Setor Vitivinícola

Benefits for the Wine Sector

- Aumento do volume de vendas;
- Increase in sales volume;
- Reforço da notoriedade da marca;
- Strengthening of brand notoriety;
- Educação dos visitantes e estímulo da lealdade à marca;
- Visitor education and stimulus to brand loyalty;
- Atração de novos segmentos de mercado;
- Attraction of new market segments;
- Aumento das margens de lucro;
- Increased profit margins;
- Melhores ligações entre os distribuidores;
- Better connections among distributors;
- Criação de novas parcerias (em especial com novas atrações);
- Establishment of new partnerships (especially with new attractions);
- Oportunidade para testar novos produtos.
- Opportunity to test new products.

Benefícios para os Destinos/Região

Benefits for Destinations/Region

- Aumento do número de visitantes;
- Increase in the number of visitors;
- Incremento das despesas dos visitantes;
- Increase in visitors' expenses;
- Atração e fidelização de visitantes;
- Visitor attraction and loyalty;
- Desenvolvimento de uma imagem do destino única e positiva;
- Development of a unique and positive destination image;
- Contrariar e gerir a sazonalidade.
- Counteracting and managing seasonality.

Benefícios para as Comunidades Locais

Benefits for Local Communities

- **Atração de novos investimentos;**
- Attraction of new investments;
- **Criação de emprego;**
- Job creation;
- **Desenvolvimento de novas infraestruturas e serviços;**
- Development of new infrastructures and services;
- **Promoção do orgulho regional/local;**
- Promotion of regional/local pride;
- **Promoção da consciencialização da comunidade para a preservação do património cultural e ambiental;**
- Promotion of community awareness for the preservation of cultural and environmental heritage;
- **Revitalização de atividades económicas tradicionais;**
- Revitalization of traditional economic activities;
- **Criação de eventos para residentes e visitantes.**
- Creation of events for residents and visitors.

2.4. Organização do Setor

2.4. Sector Organisation

2.4.1. Instrumentos Estratégicos

2.4.1. Strategic Documents

CARTA EUROPEIA DO ENOTURISMO – 2006 **EUROPEAN CHARTER ON WINETOURISM – 2006**

A Carta Europeia do Enoturismo, criada pela RECEVIN em 2006, surgiu da necessidade de potenciar os recursos e as competências adquiridas pelos países europeus de vocação turística no setor do enoturismo com o objetivo de conceber uma oferta enoturística europeia com regras e parâmetros de qualidade.

The European Wine Tourism Chart, established by RECEVIN in 2006, emerged from the need to leverage the resources and competences acquired by the tourism-oriented European countries in the wine tourism sector with the goal to devise a European enotouristic offer with rules and quality parameters.

Esta Carta define o conceito de Enoturismo a nível Europeu e estabelece as linhas de participação e cooperação de vários agentes para o seu desenvolvimento e autorregulação.

This Charter defines the concept of Wine Tourism at European standards and establishes the lines of participation and cooperation of various agents for its development and self-regulation.

São objetivos da ‘Carta Europeia do Enoturismo’ a promoção do enoturismo de acordo com os princípios do desenvolvimento sustentável, com respeito pela preservação dos recursos naturais, culturais, sociais e vitícolas do território, e que também possa de forma justa contribuir positivamente para o desenvolvimento económico e das pessoas que vivem, trabalham e residem nestes territórios.

The objectives of the ‘European Wine Tourism Chart’ are to promote wine tourism in accordance with the principles of sustainable development, in compliance with the preservation of natural, cultural, social and wine-related resources of the territory, which can also contribute in a fair manner to the economic development and of those who live, work and reside in those territories.

Fundamentos do Enoturismo

Basis for Wine Tourism

- Por enoturismo entende-se ‘todas as atividades 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’;
- Wine tourism means ‘all the activities and resources of tourism, leisure and free time, related with cultures, material and immaterial, of the wine and the local gastronomy of its territories’;
- Os territórios vitivinícolas devem estar envolvidos, e dar prioridade absoluta aos princípios do desenvolvimento sustentável;
- Winegrowing territories should be engaged in and give absolute priority to the principles of sustainable development;
- De modo a atingir os seus objetivos, as áreas produtoras de vinho deverão promover uma cooperação eficaz entre si e não devem limitar as suas ações só para os seus territórios;
- To achieve their objectives, wine-producing areas should promote effective cooperation among themselves and not limit their actions to their territories alone;
- Os territórios vitivinícolas devem desempenhar um papel decisivo na disseminação de uma verdadeira Cultura do Vinho, o que conseqüentemente implica a necessidade de uma gestão integrada, correta e séria, de uma exploração racional das zonas vitícolas, num ponto de vista ecológico e social.
- Winegrowing territories should play a decisive role in the dissemination of a true Wine Culture, which consequently implies the need for integrated, right and serious management, of a rational exploration of winegrowing areas, from an ecological and social point of view.

Atores do Território

Territory Performers

No âmbito da carta, os atores do território que se comprometem a participar no desenvolvimento de enoturismo devem ter como base os seguintes objetivos:

Within the framework of this Charter, the territory performers, committed to participating in the development of wine tourism, should have the following underlying objectives: **Promover o enoturismo de acordo com os princípios do desenvolvimento sustentável;**

- Promote wine tourism according to the principles of sustainable development;
- **Ajudar os territórios e os parceiros a definir um programa próprio de desenvolvimento turístico;**
- Help the territories and partners to define their own tourism development programme;
- **Escolher uma visão estratégica comum;**
- Choose a common strategic vision;
- **Desenvolver a cooperação.**
- Develop cooperation.

Empresas

Companies

As empresas signatárias da carta devem comprometer-se a trabalhar em estreita colaboração com a instituição que gere o território e desenvolver a sua atividade de forma a contribuir para a melhoria do desenvolvimento económico e social do território, de acordo com os seguintes objetivos:

The companies which ratified the charter must commit themselves to working in close collaboration with the institution that manages the territory and develop their activity in such a way as to contribute to improving the territory's economic and social development, in accordance with the following objectives:

- **Diferenciar-se como empresa, especialmente no âmbito do enoturismo;**
- Differentiate itself as a company, especially in the field of wine tourism;
- **Desenvolver uma oferta atrativa de qualidade e altamente competitiva, baseada na descoberta da cultura do vinho, para os diferentes público-alvo;**
- Develop an attractive and highly competitive product offer of quality, based on the discovery of wine culture for the various target audiences;
- **Atrair novos clientes interessados na Cultura do Vinho;**
- Attract new customers interested in wine culture;
- **Garantir a fidelização dos clientes já existentes e estabelecer relações proveitosas com os mesmos;**
- Ensure the loyalty of existing customers and establishing profitable relationships with them;
- **Atrair clientes que estão interessados no enoturismo durante todo o ano;**
- Attract customers who are interested in wine tourism all year round;

- **Participar na sinergia da associação comercial com os outros protagonistas económicos do território;**
- Participate in the trade association's synergy with the other economic players in the territory;
- **Fomentar o desenvolvimento do enoturismo no seu território;**
- Enhance the development of wine tourism in its territory;
- **Intensificar as ações de sensibilização junto dos visitantes;**
- Intensify awareness-raising functions among visitors;
- **Desenvolver atividades económicas que respeitem o meio ambiente;**
- Develop economic activities that respect the environment;
- **Promover a empresa junto dos diferentes público-alvo, através do desenvolvimento da sua atividade enoturística.**
- Promote the company to the different target audiences, through the development of its wine tourism activity.

As empresas são ainda convocadas a assumir os seguintes compromissos:

Companies are also summoned to honor the following compromises:

- **Aceitar e respeitar os princípios do desenvolvimento sustentável enumerados na presente Carta Europeia do Enoturismo, adaptando-os à atividade da empresa;**
- Accept and respect the principles of sustainable development listed in the 'European Wine Tourism Chart', adapting these to the company's activity;
- **Definir uma estratégia para a empresa em matéria de desenvolvimento enoturístico, que permita atingir os seguintes objetivos: o desenvolvimento sustentável, a defesa e promoção da cultura do vinho e a melhoria constante da qualidade da oferta enoturística;**
- Define a strategy for the company in terms of wine tourism development, headed for the fulfilment of the following objectives : sustainable development, defence and promotion of wine culture and on-going improvement of the quality of the wine tourism offer;
- **Articular esta estratégia num programa de ação anual, através da criação de uma oferta de qualidade em torno da cultura do vinho e do conhecimento do cliente;**

- Articulate this strategy in an annual action programme through the creation of a quality supply taking into account the wine culture and the client's knowledge;
- **Sensibilizar os clientes, através da educação e interpretação, da informação e do marketing de promoção responsável;**
- Raise customer awareness through education and interpretation, information and responsible marketing;
- **Formação de colaboradores;**
- Employee training;

- **Defender e promover o património natural, cultural e histórico do vinho;**
- Defend and promote the natural, cultural and historical heritage of wine;
- **Desenvolvimento económico e social, através da promoção do património enoturístico e do apoio à economia local e salvaguarda da qualidade de vida dos habitantes locais.**
- Economic and social development by way of promoting the wine tourism heritage, supporting the local economy and safeguarding the quality of life of the local inhabitants.

ESTRATÉGIA TURISMO 2027

TOURISM STRATEGY 2027

A Estratégia Turismo 2027 (ET27) foi apresentada em 2017 e constitui o referencial estratégico para o turismo nacional para o horizonte de 2027. Foi desenhada em torno de 10 ativos estratégicos do turismo nacional que visam a sustentabilidade e a competitividade do destino 'Portugal'. A 'Gastronomia e Vinhos' faz parte dos ativos qualificadores que enriquecem a experiência turística e acrescentam valor à oferta dos territórios, alavancados pelos ativos diferenciadores da marca.

The Tourism Strategy 2027 (ET27) was presented in 2017 and constitutes the strategic benchmark for national tourism until 2027. It was designed around the 10 national tourism strategic assets which aim at sustainability and the competitiveness of the destination 'Portugal'. 'Gastronomy and Wines' is part of the qualifying assets that enrich the tourist experience and value the offer of the territories, leveraged by the brand's differentiating assets.

Ativos Estratégicos

Strategic Assets

Ativo Único Transversal

Single Cross-Cutting Asset

1. Pessoas

People

Ativos Diferenciadores

Differentiating Assets

2. Clima e Luz

Climate and Light

3. História, Cultura e Identidade

History, Culture and Identity

4. Mar

Sea

5. Natureza

Nature

6. Água

Water

Ativos Qualificadores

Qualifying Assets

7. Gastronomia e Vinhos

Gastronomy and Wines

8. Eventos Artístico-Culturais, Desportivos e de Negócios

Artistic-Cultural, Sports and Business Events

Ativos Emergentes

Emerging Assets

9. Bem-Estar

Well-Being

10. Living – Viver em Portugal

Living – Living in Portugal

O Enoturismo é, assim, visto como uma prioridade para o desenvolvimento turístico do País, pelo que, no âmbito da ET27 e inserido no ativo estratégico (qualificador) 'Gastronomia e Vinhos', foi desenvolvido o Programa de Ação para o Enoturismo em Portugal 2019-2021, para potenciar a gastronomia e os vinhos e com o objetivo de promover o destino Portugal e diversificar os mercados emissores, reduzir a sazonalidade e alargar o turismo a todo o território.

PROGRAMA DE AÇÃO PARA O ENOTURISMO 2019-2021

ACTION PROGRAMME FOR WINE TOURISM 2019-2021

O Programa de Ação para o Enoturismo é um programa que pretende posicionar Portugal como um destino de referência mundial no Enoturismo, e que se enquadra nos seguintes Desafios da ET27:

The Action Programme for Wine tourism is a programme aimed at positioning Portugal as a world-reference destination in Wine Tourism, and which falls under the following Challenges of ET27:

COESÃO

COHESION

Alargar a atividade turística a todo o território e promover o turismo como fator de coesão social.

Extending tourist activity to the entire territory and promoting tourism as a factor of social cohesion.

CRESCIMENTO EM VALOR

GROWTH IN VALUE

Ritmo de crescimento mais acelerado em receitas vs dormidas.

Faster growth rate in revenue vs overnight stays.

TURISMO TODO O ANO

TOURISM ALL YEAR ROUND

Alargar a atividade turística a todo o ano, de forma a que o turismo seja sustentável.

Extending tourist activity all year round so that tourism is sustainable.

PROCURA

SEARCH

Atingir os mercados que melhor respondem aos desafios de crescer em valor e que permitem alargar o turismo a todo o ano e em todo o território.

Reaching the markets that best meet the challenges of growing in value and allow tourism to be extended all year round and throughout the territory.

O Programa de Ação para o Enoturismo em Portugal assume os seguintes objetivos:

Wine Tourism is, therefore, seen as a priority for Portugal's tourism development, and thus, in the framework of ET27 and inserted in the (qualifying) strategic asset 'Gastronomy and Wines', the Action Program for Wine tourism in Portugal 2019-2021 was developed to leverage gastronomy and wines with the objective to promote Portugal as a destination and diversify the issuing markets, reduce the seasonality and extend tourism to the entire territory.

The Action Programme for Oenotourism in Portugal takes on the following objectives:

- Proporcionar um referencial estratégico para o desenvolvimento do Enoturismo em Portugal;
- Provide a strategic benchmark for the development of Wine Tourism in Portugal;
- Potenciar o *cross-selling* entre 'vinho' e 'turismo';
- Enhance *cross-selling* between 'wine' and 'tourism';
- Induzir boas práticas nos agentes de enoturismo;
- Induce good practices in wine tourism agents;
- Contribuir para a estruturação e valorização de destinos e rotas de enoturismo;
- Contribute to the structuring and valorisation of wine tourism destinations and routes;
- Identificar e operacionalizar projetos que permitam qualificar, valorizar e projetar o enoturismo nacional.
- Identify and operate projects that will allow national wine tourism to be qualified, valued and projected.

... e estabelece as seguintes prioridades:

... and establishes the following priorities:

- Valorizar os territórios vinhateiros/destinos de enoturismo;
- Value the wine territories/wine tourism destinations;
- Qualificar a oferta de produtos e serviços de enoturismo;
- Qualify the offer of wine tourism products and services;
- Capacitar os agentes de enoturismo;
- Enable the wine tourism agents;
- Contribuir para acrescentar valor nas exportações dos vinhos.
- Contribute to adding value to wine exports.

Ainda no âmbito deste programa, assumem-se como recursos e elementos-chave para o enoturismo, os seguintes:

Still within the scope of this programme, the following are assumed as resources and key-elements for wine tourism:

Território

Territory

- Território de elevado valor paisagístico e cultural;
- A territory with high landscape and cultural value;
- Diversidade concentrada com várias regiões vitivinícolas a curta distância;
- Concentrated diversity with various winegrowing regions within a short distance;
- Paisagens vinhateiras;
- Winegrowing landscapes;
- Variedade e qualidade dos vinhos produzidos e o seu prestígio;
- Variety and quality of the wines produced and their prestige;
- Estruturação da oferta enoturística, conjugando diferentes produtos.
- Structuring the wine tourism offer, combining different products.

Gastronomia

Gastronomy

- Variedade e qualidade dos produtos locais;
- Variety and quality of local products;

PLANO REGIONAL PARA O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO 2020-2030

REGIONAL PLAN FOR TOURISM DEVELOPMENT

O Plano Regional de Desenvolvimento Turístico 2020 – 2030, para a região Centro, define 5 pilares estratégicos que sumariza a oferta da região Centro, enquadrando o Enoturismo no pilar referente à ‘Cultura, História, Património e Vinhos’, considerado fundamental para o desenvolvimento da região.

The *Plano Regional de Desenvolvimento Turístico 2020 – 2030* (Regional Plan for Touristic Development 2020 – 2030) for the Center of Portugal defines 5 strategic pillars that summarize the offer of this region, counting Wine Tourism in the category of ‘Culture, History, Heritage and Wines’, considered fundamental for the development of the region.

Neste plano, resultante da análise de crescimento de mercado face à quota relativa de mercado, o enoturismo é apresentado com o posicionamento de um produto ‘estrela’.

In this plan, resulting from the analysis of market growth compared to relative market share, wine

- Existência de restaurantes com oferta variada de gastronomia;
- Existence of restaurants offering a wide range of gastronomy;
- Reconhecimento da gastronomia nacional.
- Recognition of national gastronomy.

Infraestruturas de Apoio e *Facilities*

Support Infrastructures and Facilities

- Caves, adegas, enotecas;
- Cellars, wineries, wine stores;
- Quintas e agroturismo;
- Farms and agrotourism;
- Museus do vinho e da vinha;
- Wine and vine museums;
- Centros de interpretação;
- Interpretation centres;
- Lojas especializadas em produtos típicos e artesanato regional.
- Shops specializing in typical products and regional handicrafts.

Recursos Humanos

Human Resources

- Recursos humanos especializados;
- Specialized human resources;
- Profissionais capacitados e com vocação para o cliente.
- Skilled and customer-oriented professionals.

tourism is presented with the positioning of a ‘star’ product.

Numa análise de produto para cada sub-região (ao nível das Comunidades Intermunicipais), o enoturismo é assumido enquanto produto turístico integrado (PTI) prioritário, em todos os territórios sub-regionais do Centro, nomeadamente: Oeste, Leiria, Médio Tejo, Coimbra, Aveiro, Dão Lafões, Beira e Serra da Estrela e Beira Baixa.

In a product analysis of each sub-region (at the level of the Intermunicipal Communities), wine tourism is assumed as a priority integrated tourism product (ITP), in all the sub-regional territories of the Center, namely: Oeste, Leiria, Médio Tejo, Coimbra, Aveiro, Dão Lafões, Beira and Serra da Estrela and Beira Baixa.

Nas linhas estratégicas de ação (LEA) perspetiva-se o desenvolvimento do produto enoturismo durante os anos de vigência do plano, até 2030. Desta forma, o enoturismo surge inscrito na LEA 3 – Estruturação e Qualificação dos Produtos Turísticos Relacionados com

Cultura, História, Património, Gastronomia e Vinhos, etc. e na iniciativa 3.1.7 – Desenvolvimento do Enoturismo.

The strategic lines of action (SLA) forecasts the development of the wine tourism product during the years of the plan, until 2030. Thus, wine tourism is included in LEA 3 – Structuring and Qualification of Tourism Products Related to Culture, History, Heritage, Gastronomy and Wine, etc. and in the initiative 3.1.7 – Development of Wine Tourism.

2.4.2. Estrutura Organizacional do Enoturismo em Portugal

2.4.2. Organisational Structure of Wine Tourism in Portugal

A organização do setor do vinho em Portugal é da responsabilidade do Instituto da Vinha e do Vinho (IVV), um instituto público sob tutela do Ministério da Agricultura, cuja missão é coordenar e controlar a organização institucional do setor vitivinícola, auditar o sistema de certificação de qualidade, acompanhar a política comunitária e preparar as regras para a sua aplicação, bem como participar na coordenação e supervisão da promoção dos produtos vitivinícolas.

The organisation of the wine sector in Portugal is the responsibility of the *Instituto da Vinha e do Vinho* ((IVV), (Institute of Vine and Wine) a public institute under the tutelage of the Ministry of Agriculture, whose mission is to coordinate and control the institutional organisation of the wine sector, audit the quality certification system, monitor community policy and prepare the rules for its application, and participate in the coordination and supervision of the promotion of wine products.

Ainda a nível nacional, a Associação de Municípios Portugueses do Vinho (AMPV), apresenta-se como porta-voz de todos os municípios com vincada tradição vitivinícola, desenvolvendo ações de interesse comum a todos os municípios, a nível local, nacional e europeu. A Viniportugal é a organização responsável pela promoção dos vinhos portugueses no estrangeiro e com a marca *Wines of Portugal* está presente em vários continentes e mercados estratégicos. Also at the national level, the Associação de Municípios Portugueses do Vinho (AMPV) (Association of Portuguese Wine Municipalities) presents itself as spokesperson for all municipalities with a strong tradition, developing actions of common interest to all municipalities, at local, national and European level. Viniportugal is the organisation responsible for the promotion of Portuguese wines abroad and, under the *Wines of Portugal* brand, is present in several continents and strategic markets.

As Comissões Vitivinícolas Regionais (CVR) são as entidades responsáveis pela certificação dos vinhos da região sobre a sua jurisdição, cumprindo igualmente funções de promoção e divulgação dos produtos vínicos da sua região.

The *Comissões Vitivinícolas Regionais* (CVRs) (Regional Winegrowing Commissions) are responsible for certifying the wines of the region under their jurisdiction, as well as promoting and publicising the wine products of their region.

A área do Turismo em Portugal encontra-se sob a tutela do Ministério da Economia e Transição Digital, com uma Secretaria de Estado do Turismo, responsável pela definição de políticas na área do turismo. O Turismo de Portugal (TP) é a Autoridade Turística Nacional, organismo técnico central integrado no Ministério da Economia, com jurisdição sobre todo o território nacional sendo responsável pela promoção, valorização e sustentabilidade da atividade turística, agregando numa única entidade todas as competências institucionais relativas à dinamização do turismo, desde a oferta à procura. A seu cargo está a elaboração do referencial estratégico para o turismo nacional entre 2020 e 2027 – Estratégia Turismo 2027, e o Programa de Ação para o Enoturismo em Portugal 2019-2021, que visa potenciar os vinhos e o enoturismo em Portugal.

The Tourism area in Portugal is under the authority of the Ministry of Economy and Digital Transition, with a Secretariat of State for Tourism, responsible for defining policies in the area of tourism. *Turismo de Portugal* (TP) is the National Tourism Authority, a central technical body under the Ministry of Economy, with jurisdiction over the entire national territory and responsible for the promotion, enhancement and sustainability of tourist activity, bringing together in a single entity all institutional competencies relating to the promotion of tourism, from supply to demand. It is responsible for drafting the strategic reference framework for national tourism between 2020 and 2027 – Tourism Strategy 2027 and the Action Programme for Enotourism in Portugal 2019-2021, which aims to boost wines and wine tourism in Portugal.

A Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (AICEP Portugal Global) é a entidade responsável pela promoção internacional de Portugal e, consequentemente, do setor do turismo e dos vinhos.

The *Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal* (AICEP Portugal Global) Agency for Investment and Foreign Trade of Portugal is the entity responsible for the international promotion of Portugal and, consequently, of the tourism sector and its wines.

No que respeita aos vinhos, em particular, a AICEP é responsável pela elaboração de estudos setoriais na área dos vinhos para vários mercados internacionais. Estes estudos incluem uma análise do consumo de vinho, das importações e exportações, uma análise da concorrência local e internacional no mercado, canais de distribuição, entre outros temas de interesse para empresas do setor.

With regard to wines, in particular, AICEP is responsible for conducting industry studies in the wine area for several international markets. These studies include an analysis of wine consumption, its imports and exports, an analysis of local and international market competition, distribution channels, among other topics of interest for companies in the sector.

A nível regional, os principais parceiros institucionais que atuam na área do turismo são as Entidades Regionais de Turismo (ERT) e as Agências Regionais de Promoção Turística (ARPT), e também as Câmaras Municipais.

Regionally, the main institutional partners which operate in the tourism area are the *Entidades Regionais de Turismo* (ERT) (Regional Tourism Entities), the *Agências Regionais de Promoção Turística* (ARPT) (Regional Tourism Promotion Agencies) as well as the City/Town Halls.

As Câmaras Municipais têm, por sua vez, um papel importante no desenvolvimento do turismo e do enoturismo, através da definição de estratégias de desenvolvimento, promoção e divulgação do destino, apoiando ativamente o trabalho desenvolvido pelas rotas dos vinhos e dos agentes do setor.

The City/Town Halls have, in turn, an important role in the tourism and wine tourism development, through the definition of development strategies, the promotion and disclosure of the tourist destination, actively supporting the work developed by the wine routes and sector agents.

A nível nacional o Enoturismo (que resulta da relação entre o setor do vinho e do enoturismo) é promovido e apoiado pela Associação das Rotas dos Vinhos de Portugal (ARVP) e pela Associação Portuguesa de Enoturismo (APENO), com o objetivo de promover o enoturismo e contribuir para a sua valorização e organização/estruturação. A ARVP tem como principal missão apoiar as rotas de vinhos regionais na organização e valorização da oferta enoturística regional/local. A associação tem como objetivo fomentar um turismo de qualidade, baseado na promoção integrada das Rotas de Vinho. A APENO pretende dar expressão ao Enoturismo em Portugal, procurando afirmá-lo como um setor de relevo na economia, fomentar a sua internacionalização e torná-lo numa referência a nível mundial.

At a national level, Wine Tourism (which results from the relationship between the wine sector and wine tourism) is promoted and supported by the *Associação das Rotas dos Vinhos de Portugal* (ARVP) Association of the Wine Routes of Portugal and the *Associação Portuguesa de Enoturismo* (APENO) (Association of Portuguese Wine Tourism), with the aim of promoting wine tourism and contributing to its valorisation and organisation/structuring. The main mission of ARVP is to support the regional wine routes in the organisation and valorisation of the regional/local wine tourism offer. The association aims to foster quality tourism, based on the integrated promotion of the Wine Routes. APENO aims at giving expression to Wine Tourism in Portugal, seeking to affirm it as an important sector in the economy, fostering its internationalization and making it a worldwide reference.

As Rotas de Vinhos, presentes nas várias regiões vitivinícolas do país, têm um papel fundamental na organização, desenvolvimento e divulgação do enoturismo, a nível regional, sub-regional e local. Estas assumem um papel importante no desenvolvimento regional, na medida em que contribuem para o desenvolvimento de novos produtos turísticos, para a diversificação da oferta e promoção dos respetivos destinos.

The Wine Routes, available in the country's various wine regions, have a key role in wine tourism organisation, development and promotion, at regional, sub-regional and local levels. These assume an important role in the regional development of new tourist products, for the supply diversification and the promotion of the respective destinations.

ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DO TURISMO | ORGANISATIONAL STRUCTURE OF TOURISM

Vinho | Wine

Enoturismo | Wine tourism

Turismo | Tourism

Instituto da Vinha e do Vinho | Institute of Vine and Wine

Associação de Municípios Portugueses do Vinho | Association of Portuguese Wine Municipalities

Associação das Rotas dos Vinhos de Portugal | Association of the Wines Routes of Portugal

ENOTURISMO PORTUGAL – Associação Portuguesa de Enoturismo | ENOTURISMO PORTUGAL – Association of Portuguese Wine Tourism

Turismo de Portugal | ‘Tourismo de Portugal’ Association

AICEP – Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal | AICEP - Agency for Investment and Foreign Trade of Portugal

Comissões Vitivinícolas Regionais | Regional Wine Commissions

Rotas dos Vinhos | Wine Routes

Entidades Regionais de Turismo | Tourism Regional Entities

21 Comunidades Intermunicipais | 21 Intermunicipal Communities

308 Municípios | 308 Municipalities

Nível Nacional | National Level

Nível Regional | Regional Level

Nível Sub-Regional | Sub-Regional Level

Nível Municipal | Municipal Level

ANEXO V

Tradução do capítulo *Moldura Legal e Licenciamento*

3. Moldura Legal e Licenciamento

3. Legal Framework and Licensing

3.1. Atividades Económicas

3.1. Economic Activities

O enoturismo, como já ficou patente anteriormente, é uma atividade que se pode definir enquanto constelação de atividades económicas que se combinam para proporcionar experiências únicas aos visitantes. Apesar de estar muito associada às propriedades, quintas e outras unidades de vitivinicultura e engarrafamento (como as adegas e caves), esta atividade também pode ser organizada e proporcionada por outros agentes económicos em contextos muito distintos, por vezes afastados fisicamente do mundo marcadamente da 'lavora agrícola e rural'.

Wine tourism, as has been explained above, is an activity which can be defined as a constellation of economic activities that come together to provide unique experiences to visitors. Despite being quite associated to properties, farms and other facilities connected with wine production and bottling plants (such as wineries and cellars), this activity can also be organised and provided by other economic agents in very different contexts, sometimes physically removed from the world intrinsically considered as 'farm and rural labor'.

Assim, quando se fala de 'enoturismo' podemos encontrar diversos agentes e atividades económicas cujo enquadramento deverá estar previsto na lei, e que passamos a explicitar:

Thus, when we talk about 'wine tourism' we can find several agents and economic activities whose framework should be safeguarded by law, and which we explain ahead:

Comércio (compra e venda sem transformação) a retalho, em loja de vinho e outros produtos, como p.ex. produtos regionais como artesanato, compotas, enchidos, queijos, etc. – subclasse CAAE-Rev.3 – 47112> Comércio a retalho em outros estabelecimentos não especializados, com predominância de produtos alimentares, bebidas ou tabaco.

Retail sale (without transformation), in common stores, of wine and other local products such as handicrafts, jams, sausages, cheeses, etc. – CAAE-Rev.3 - 47112> Retail sale in other non-specialised shops mainly dedicated to selling food, beverages or tobacco.

Comércio (compra e venda sem transformação) a retalho, em loja de vinho – subclasse CAE-Rev.3 – 47250> Comércio a retalho de bebidas, em estabelecimentos especializados.

Retail sale (without transformation) in wine shops – CAE-Rev.3 sub-class – 47250> Retail sale of beverages in liquor stores.

Organização e produção de eventos, festas, banquetes/almoços/jantares com confeção própria das refeições – subclasse CAE-Rev.3 – 56101> Restaurantes tipo tradicional.

Organisation and booking of catering events, parties, banquets/lunches/dinners. – CAE-Rev.3 sub-class – 56101> Traditional restaurants.

Organização e produção de eventos, tais como organização de manifestações económicas (feiras ou exposições, periódicas ou não) e organização de encontros sociais, científicos ou culturais (conferências, congressos, etc.), com fornecimento de catering não confeccionado pela empresa – subclasse CAE-Rev.3 – 82300> Organização de feiras, congressos e outros eventos similares.

Organisation and scheduling of events, of economic nature, (fairs or exhibitions, either periodical or non-periodical) and social, scientific or cultural gatherings (conferences, congresses, etc.), with catering services not provided by the host of the event. – CAE-Rev.3 sub-class – 82300> Organisation of fairs, congresses and other similar events.

Realização de cursos e workshops cujo objetivo não é formação profissional – subclasse CAE-Rev. – 85591> Formação Profissional.

Courses and workshops whose purpose is not vocational training – CAE-Rev.3 sub-class – 85591> Vocational Training.

Enoturismo – Organização de visitas (à quinta e adega) – subclasse CAE-Rev.3 – 91020> Atividades dos museus.

Wine Tourism – Organisation of tours (to farms and wineries) – CAE-Rev.3 sub-class – 91020> Museum activities.

Provas de vinho, de cozinha em que o cliente paga para realizar a prova, participar na pisa da uva no lagar e nas vindimas e atividades similares – subclasse CAE-Rev.3 – 93293> Organização de atividades de animação turística.

Wine and food tastings paid by the customer, participation in activities connected with wine production such as harvesting, grape treading and other activities – sub-class Rev.3 – 93293> Organisation of tourist entertainment activities.

As atividades económicas enquadradas nos CAE-Rev.3 8559, 91020 e 93293, não estão sujeitas a nenhum procedimento legal a efetuar junto desta Direção-Geral, pois estão fora do âmbito do Regime Jurídico de Acesso e Exercício de Atividades de Comércio, Serviços e Restauração (RJACSR), aprovado pelo Decreto-Lei n.º 10/2015 de 16 de janeiro. Não sendo, por isso, necessário o procedimento de submissão da mera comunicação prévia no Portal ePortugal (Balcão do Empreendedor).

The economic activities listed in CAE-Rev.3 8559, 91020 and 93293, are not subject to any legal procedures to be filed with this Bureau, because they are not within the scope of the **Regime Jurídico de Acesso e Exercício de Atividades de Comércio, Serviços e Restauração (RJACSR)** approved by the **Decreto Lei (Decree-law) no. 10/2015 of 16. January**. Thus also being exempt from filling with the ePortugal Portal (Entrepreneur's Desk).

As atividades económicas enquadradas nos CAE 47112, 47250 e 56101, encontram-se abrangidas pelas disposições do Regime Jurídico de Acesso e Exercício de Atividades de Comércio, Serviços e Restauração (RJACSR), sendo que a entidade exploradora deverá levar a efeito o procedimento da Mera Comunicação Prévia (MCP) no Portal ePortugal (Balcão do Empreendedor).

The economic activities listed in the CAE 47112, 47250 and 56101 are covered by the provisions of the the **Regime Jurídico de Acesso e Exercício de Atividades de Comércio, Serviços e Restauração (RJACSR)** and the proprietor must fill in the **Mera Comunicação Prévia (MCP)** in the ePortugal Portal (Entrepreneur's Counter).

No portal ePortugal.govpt – Balcão do Empreendedor: Relativamente aos CAE 47112 e 47250, sendo CAE de Comércio, terá que selecionar o item 'Comércio e Serviços', seguido de 'Comércio por Grosso' e a 'Exploração de Estabelecimento', seguido de 'Realizar Serviço', que o encaminhará para o formulário eletrónico adequado.

In the site ePortugal.govpt – Balcão do Empreendedor (Entrepreneur's Help Desk) CAE 47112 and 47250. Select the item 'Comércio e Serviços' (Trade and Services), followed by 'Comércio por Grosso' (Wholesale Trade) and 'Exploração de Estabelecimento' (Entrepreneur activity) Then choose 'Realizar Serviço' (Perform Service), that will forward you to the appropriate electronic form.)

Quanto ao CAE 56101, terá de selecionar o item 'Restauração e Bebidas – Continente', seguido de 'Exploração de Estabelecimento', seguido de 'Realizar Serviço'... que o encaminhará para o formulário eletrónico adequado.

As for CAE 56101, you must select the item 'Restauração e Bebidas – Continente' (Restaurants and Beverages – Main Land), followed by 'Exploração de Estabelecimento' (Entrepreneur activity). Then choose 'Realizar Serviço' (Perform Service)..., that will forward you to the appropriate electronic form.

3.2. Serviços Core

3.2. Core Services

3.2.1. Organização e Venda de Atividades de Enoturismo

3.2.1. Organisation and Sale of Wine Tourism Activities

Os agentes económicos que pretendam desenvolver, com carácter comercial, atividades de enoturismo (visitas, provas de degustação, etc.), próprias das empresas de animação turística, devem estar devidamente licenciados, conforme previsto no **Decreto-Lei n.º 186/2015, de 3 de setembro**, que estabelece as condições de acesso e de exercício da atividade das empresas de animação turística e dos operadores marítimo-turísticos.

The economic agents who intend to engage in activities related to wine tourism (tours, tastings etc.), intrinsic to the companies of tourism entertainment, must be duly licensed, according to the **Decreto Lei no. 186/2015 of 3. September**, which establishes the conditions of access and activity of tourist entertainment operators and cruising companies .

São consideradas atividades próprias das empresas de animação turística, a organização e venda de atividades lúdicas de natureza recreativa, desportiva ou cultural, organizadas em meio natural ou instalações fixas, e que tenham interesse turístico para a região em que se desenvolvam (Decreto-Lei n.º 186/2015, de 3 de setembro).

Considered as specific activities of tourist entertainment companies are the organisation and sale of recreational, sports or cultural activities, arranged in natural surroundings or fixed premises, which are of touristic interest to the region in which they are carried out. (**Decreto Lei no. 186/2015 of 3. September**).

Assim, devem estar registados no Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística (RNAAT), integrado no), e contratar os seguros obrigatórios previstos no Artigo 27.º do Anexo II do Decreto-Lei n.º 186/2015, de 3 de setembro.

Therefore, they should be registered with the Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística (RNAAT), embedded in the Registo Nacional do Turismo (RNT) (National Tourism System), and own the compulsory insurance referred to in Article 27 of Annex II of **Decreto Lei no. 186/2015 of 3 September**.

Pode encontrar toda a informação sobre o enquadramento legal das atividades de animação e o registo no RNAAT, na página do **Turismo de Portugal – Agentes de Animação Turística**.

You may find all the information regarding the legal framework of entertainment activities and the system in RNAAT, on the **Turismo de Portugal – Agentes de Animação Turística** website.

Visitas Organizadas por outras Empresas

Tours Organised by Other Companies

Caso recebam visitas organizadas exclusivamente por outras empresas, e não pelos próprios, os agentes económicos estão apenas obrigados a celebrar um seguro de responsabilidade civil e de acidentes pessoais que cubra os riscos decorrentes das atividades a realizar e, quando se justifique, um seguro de assistência válido no estrangeiro, conforme previsto no ponto 5 do Artigo 5.º, do Anexo II do Decreto-Lei n.º 186/2015, de 3 de setembro, não estando obrigados ao licenciamento exigido para as empresas de animação turística.

When receiving tours exclusively organized by other companies, and not themselves, the economic agents are only required to underwrite civil liability and personal accident insurance covering the risks arising from the activities to be carried out and, where appropriate, an assistance insurance valid abroad, according to point 5 of Article 5, of Annex II of **Decreto Lei no. 186/2015, of 3. September**, and are not required to have the licensing mandatory for tourist entertainment companies.

3.2.2. Organização de Eventos com Serviço de Refeições

3.2.2. Event Organisation with Meal Service

Os Agentes Económicos que, no âmbito das atividades de enoturismo, pretendam organizar eventos que incluam o serviço de refeições, mediante remuneração, devem estar licenciados para a atividade de restauração ou de bebidas e seguir os procedimentos previstos no **Regime Jurídico de Acesso e Exercício de Atividades de Comércio, Serviços e Restauração (RJACSR)**, estabelecido no **Decreto-Lei n.º 10/2015, de 16 de janeiro**.

The economic agents who, within the scope of wine tourism activities, intend to organise events that include a meal service, to be paid for, must be licensed to undertake the restaurant and beverages' activity, and follow the procedures provided for in the **Regime Jurídico de Acesso e Exercício de Atividades de Comércio, Serviços e Restauração (RJACSR) established in the Decreto Lei no. 10/2015, of January 16.**

De acordo com o estabelecido no RJACSR, o licenciamento, só é, no entanto, aplicável aos agentes económicos que organizem mais de 20 eventos anuais, sendo este pressuposto aplicado tanto para espaços com confeção de refeições no local como para aqueles onde apenas é efetuado o serviço de catering. Desta forma, no caso de apenas realizarem até 20 eventos anuais, estão dispensados de licenciamento para a atividade de restauração e bebidas, desde que 'submetam uma mera comunicação prévia dirigida à câmara municipal territorialmente competente'.

According to what is established in the RJACSR, licensing is, however, only applicable to economic agents that organise more than 20 events per year, and this assumption is applied both to spaces with on-site meal preparation and to those where only catering service is provided. Thus, if they only hold up to 20 events per year, they are exempt from licensing for the restaurant and beverages' activity, as long as they submit a mere prior communication addressed to the competent local authorities.

A Direção-Geral das Atividades Económicas (DGAE) disponibiliza *online* um '**Guia prático para o início e exercício da atividade de Restauração ou de Bebidas**' contendo toda a informação relevante para o setor.

The **Direção Geral das Atividades Económicas (DGAE)** has made available online a '**Practical guide for starting and carrying out restaurant or beverages' activities**' containing all the relevant information for the sector.

Os requisitos exigíveis aos estabelecimentos de restauração e bebidas são os previstos nos artigos 122º e seguintes do Regime Jurídico de Acesso e Exercício de Atividades de Comércio, Serviços e Restauração (RJACSR).

The requirements for restaurant and beverages' establishments are set out in Articles 122 et seq. of the RJACSR.

Os operadores das empresas do setor alimentar devem ainda criar, aplicar e manter um processo ou processos permanentes baseados nos **princípios**

Para mais informações sobre as atividades de comércio, serviços e restauração pode consultar o '**Guia para Aplicação do RJACSR**', disponibilizando na

HACCP (aplicação dos princípios da análise dos perigos e do controlo dos pontos críticos), tal como previsto no Regulamento (CE) N.º 852/2004 do Parlamento Europeu e do Conselho de 29 de abril de 2004.

Food business operators must also create, apply and keep one or more permanent processes based on the **HACCP principles (principles of hazard analysis and critical control points), as set out in Regulation (EC) no. 852/2004 of the European Parliament and of the Council of 29 April 2004.**

O acesso e exercício de qualquer atividade em estabelecimento pressupõe, sempre, a existência de um estabelecimento devidamente licenciado (Autorização de utilização/Alvará) para o efeito, pela Câmara Municipal. Assim, deve estabelecer contacto com a correspondente Câmara Municipal, de modo a se assegurar que a capacidade de uso do estabelecimento permite a exploração da atividade pretendida.

The access to and exercise of any established activity always assumes the existence of a fully licensed establishment (authorisation for use/License) for the purpose required, passed by the City Hall. Thus, it must be in contact with the corresponding City Hall, in order to ensure that the capacity of the establishment allows the pursuit of the intended activity.

A entidade competente em matéria de higiene e segurança alimentar é a **Direção-Geral de Alimentação e Veterinária**, a qual disponibiliza, no sítio eletrónico, manuais e códigos de boas práticas para o setor alimentar.

The competent authority in matters of food hygiene and safety is the **Direção Geral de Alimentação e Veterinária** which displays on its webpage manuals and codes of good practice for the food sector.

3.2.3. Loja de Vinhos

3.2.3. Wine Shop

Os agentes económicos que disponham de uma loja de vinhos devem também ter o espaço licenciado como estabelecimento comercial, ao abrigo do RJACSR, conforme estabelecido no Decreto-Lei n.º 10/2015, de 16 de janeiro.

The economic agents who have a wine shop must also have the space licensed as a commercial establishment under the RJACSR, as set out **in Decreto Lei no. 10/2015 of 16 January.**

página da DGAE, onde encontrará resposta a várias questões.

For more information on trade, services and restaurant activities, one may consult the ‘**Guide for the Application of the RJACSR**’, available on the DGAE’s webpage, where one may find answers to several questions.

Pode ainda encontrar toda a **informação relevante e procedimentos necessários ao acesso e exercício das atividades de comércio, serviço e restauração** (onde se enquadra a organização de eventos e a loja de vinhos) na página da Direção-Geral das Atividades Económicas.

One may also find all the **relevant information and necessary procedures to have access to and exercise trade, service and restaurant activities** (which includes the organization of events and the wine shop) on the webpage of the DGAE.

3.3. Requisitos Gerais

3.3. General Requirements

Independentemente das atividades e serviços prestados, as empresas que operam no enoturismo, e de uma forma geral no turismo (ou mesmo nos demais setores económicos), devem ter em consideração o quadro legal geral estabelecido em Portugal, o qual não devem comprometer no normal exercício da sua atividade.

Regardless of the activities and services provided, companies operating in wine tourism, and in tourism in general (or even in other economic sectors), should take into account the general legal framework established in Portugal, which they should not disregard in the normal exercise of their activity.

Assim, deverá também ser cumprida a regulamentação sobre segurança contra incêndios, ruído, trabalho e direitos do consumidor, pelo que se sugere o contacto com a **Direção-Geral do Consumidor**, bem como com a **ACT – Autoridade para as Condições do Trabalho**.

Thus, they must comply with the regulations on fire safety, noise, work and consumer’s rights. Therefore it is suggested they contact the **Direção-Geral do Consumidor** as well as the **ACT – Autoridade para as Condições do Trabalho**.

Para obter informações sobre matéria de seguros, sugere-se o contacto com a **Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões**, por ser a entidade competente.

To obtain information on insurance matters, it is suggested to contact the **Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões**, because it is the competent official entity.

Quanto às obrigações a cumprir perante a **Segurança Social** e a **Autoridade Tributária**, sugere-se a consulta às respetivas entidades.

As for the obligations to be fulfilled before **Segurança Social (Social Security)** and the **Autoridade Tributária (Tax Authority)**, it is suggested the consultation of their respective entities.

Para uma informação detalhada sobre o Regime Jurídico de Acesso e Exercício de Atividades de Comércio, Serviços e Restauração (RJACSR), sugere-se uma consulta do Guia de aplicação do mesmo (**Guia para Aplicação do RJACSR**), disponibilizado no sítio eletrónico da Direção-Geral das Atividades Económicas.

For more detailed information regarding the RJACSR it is suggested to consult its Guide of application (**Guia para Aplicação do RJACSR**) available on the website of the **Direção-Geral das Atividades Económicas**.

Sobre a questão das atividades abrangidas pelo RJACSR sugere-se a consulta da resposta à questão n.º 5 do referido Guia.

On the matter of economic activities covered by the RJACSR, it is suggested the consultation of the answer to the 5th question of the said Guide.

A informação sobre o **Livro de Reclamações** (obrigatório para todos os fornecedores de bens ou prestadores de serviços que tenham contacto com o público em geral) está disponível no sítio eletrónico da DGAE e no sítio eletrónico da Direção-Geral do Consumidor.

The information about the **Complaints Book** (required for all suppliers of goods or service providers who have contact with the general public is available on the website of the Direção-Geral do Consumidor.

ANEXO VI

Tradução das secções A, B e C do capítulo *Referenciais de Boas Práticas*

5. Referenciais de Boas Práticas

5. Benchmarks of Good Practice

A. Capital Humano

A. Proficient Human Resources

O 'capital humano' é o pilar mais determinante para o sucesso de qualquer organização. As pessoas – os seus conhecimentos, competências e experiências – constituem a base do 'capital humano' e são o ativo mais importante das organizações. A cultura e os valores da empresa, bem como a filosofia de gestão de recursos humanos, também assumem uma importância muito relevante na definição do valor económico do 'capital humano', pois condicionam ou potenciam a produtividade dos trabalhadores.

'Proficient Human Resources' is the most decisive pillar for the success of any organisation. People – their knowledge, skills and experiences – form the basis of human resources and are the organisations' most important asset. The company's culture and values, as well as the philosophy of human resources management, also play a crucial importance in defining the economic value of 'proficient human resources', since they condition or enhance workers' productivity.

No turismo em geral, e na animação turística em particular, dada a inseparabilidade do fator humano e dos demais fatores que definem e compõem o serviço prestado, a importância do 'capital humano' assume redobrada importância. Tratando-se de uma experiência que é produzida e consumida em simultâneo, a garantia da qualidade percebida pelos clientes está dependente, em grande medida, da eficiência e da eficácia do desempenho dos colaboradores cuja missão é interagir com os clientes e os fornecedores ao longo do ciclo de produção – i.e. antes, durante e depois da realização das atividades.

In tourism in general, and in tourism entertainment in particular, given the inseparability of the human factor and the other factors that define and make up the service provided, the importance of 'proficient human resources' takes on redoubled importance. Since it is an experience that is produced and consumed simultaneously, the quality assurance perceived by customers is dependent, to a great extent, of the efficiency and effectiveness of the performance of employees whose mission is to interact with clients and suppliers throughout the production cycle – i.e. before, during and after fulfilling specific activities.

Assim, falar em 'capital humano' é também falar de 'produtividade' e de 'valor económico do trabalho', dimensões indissociáveis que permitem avaliar e medir a importância e o impacto do 'capital humano' nas organizações empresariais do turismo:

Thus, to talk about 'proficient human resources' is also to discuss 'productivity' and the 'economic value of work', inseparable dimensions that make it possible to assess and measure the importance and impact of 'human resources' in tourism business organisations:

- 'Produtividade' – pode ser traduzida p.ex., pelo n.º de experiências/serviços vendidos e prestados (pagos ou não) pelo colaborador em função do tempo de trabalho dedicado, e pela 'satisfação do cliente' avaliado pelo índice de satisfação do cliente medido através de diferentes indicadores e processos (p.ex. reviews online, questionários de satisfação, referências em livros de visitas ou de reclamações, mensagens diretas, fidelidade medida em anos de retenção ou volume de vendas, etc.).
- 'Productivity' – it may be translated, for example, by the number of experiences/services which are sold and provided (paid or not) by the collaborator according to the time spent working on them, and the 'client's satisfaction', evaluated by the client's satisfaction index measured through different indicators and processes (e.g. online reviews, satisfaction questionnaires, references in guest books or complaints books, direct messages, loyalty measured in years of employment or sales volume, etc.).
- 'Valor económico do trabalho' - mede os resultados económicos do desempenho direto dos colaboradores, bem como os custos dos colaboradores para a organização, as perdas económicas ou o custo de reposição em caso de ausência ou substituição de um recurso humano.
- 'Economic value of labour' – it measures the economical results of direct performance from the employees as well as their costs for the

organization, economic losses or the cost of restocking in the event of absence or replacement of a human resource.

A necessidade de manter (ou mesmo incrementar) e consolidar os investimentos em enoturismo em Portugal, reflete uma tendência que se vinha a registar da procura em Portugal para a qual muito contribuiu a qualificação dos ativos humanos das empresas vitivinícolas na última década. Importa assim definir as ações que direta ou indiretamente podem concorrer para a valorização e gestão dos recursos humanos.

The need to maintain (or even increase) and consolidate investments in wine tourism in Portugal, reflects a trend that has been witnessed in a much greater demand in Portugal, mostly due to the qualification of the human assets of wine companies in the last decade. It is therefore important to define the actions that directly or indirectly can apply to the valorisation and management of human resources.

Organização do referencial // Este referencial operacional está assim estruturado:
Benchmark organisation // This operational benchmark is structured as follows:

B. Human resources

- A.1. Management and Excellency in the Service
- A.2. Recruitment and Selection
- A.3. Capacity Building and Training
- A.4. Valuing Employees and Commitment to Human Values

A. CAPITAL HUMANO

A. PROFICIENT HUMAN RESOURCES

Condições Mínimas para a Excelência Minimum Conditions for Excellence

Empresas e Serviços Core – Quintas, Adegas e Caves | Rotas, Museus do Vinho e Enotecas
Companies and Core Services – Farms, Wineries and Cellars | Routes, Wine Museums and Wine Shops

Empresas e Serviços Complementares – Animação, AVs e DMCs | Alojamento, Restaurantes, Winebars | Autarquias/Postos de Turismo
Companies and Complementary Services – Entertainment, Travel Agencies and Destination Management Companies | Accommodation, Restaurants, Wine Bars | Municipalities / Tourism Offices

(As categorias realçadas acima não serão traduzidas novamente uma vez que reaparecem nas restantes tabelas de cada referencial - para todas as subdivisões de A, B, C, D, E e F – A tradutora tomou esta decisão para poder gerir melhor o seu tempo ao efetuar as atividades pedidas.)

A.1. Gestão e Excelência do Serviço

A.1. Management and Service Excellence

A.1.1. Avaliar e definir quais as **funções, competências e currículos profissionais** que melhor respondem aos objetivos da empresa para a área do enoturismo e prestação de informação sobre vinhos. | **RECOMENDAÇÃO:** Definir previamente o perfil profissional para cada colaborador e cargo, definindo os requisitos para as funções de contacto com o cliente como p.ex¹. atendimento, enólogo, bar, serviço à mesa, guia, comunicação, etc.

A.1.1. Assess and define which **functions, skills and professional curricula** best respond to the company's goals for the wine tourism area and the provision of information on wines. | **RECOMMENDATION:** Pre-define the professional profile for each collaborator and position, setting up the requirements for the client contact functions, e.g. customer service, enologist, bar, table service, guide, communication, etc.

A.1.2. Criar uma **'job description'** para todos os elementos da equipa, e em concreto para o enoturismo. | **CONCEITO:** A **'job description'** é a descrição das funções, responsabilidades e processos de trabalho de cada colaborador, elaborado num formato de ficha, e apresentado na formação de integração, que devem levar para casa para leitura atenta. Deve responder a perguntas tais como: O que faz? Quando e onde faz? A quem reporta? Como reporta? Quando reporta?

A.1.2. Write up a **job description** for all team members, and specifically for wine tourism. | **CONCEPT:** A job description is a description of functions, responsibilities and work processes for each collaborator, elaborated as a file, and presented during the accommodation session, which should be taken home for careful reading. It must answer questions such as: What do you do? When and where do you do it? Who to report to? How to report it? When to report it?

A.1.3. Desenvolver um **manual de excelência do serviço ao cliente** com diversas **informações essenciais**

¹A forma correta de abreviar 'por exemplo' é 'p. ex'. , pelo que a tradutora irá alterar todos os segmentos com o mesmo significado na abreviatura mas cuja ortografia não corresponda à pretendida.

sobre a empresa, bem como os valores e padrões que devem balizar as atitudes da equipa e o comportamento esperado na interação com os visitantes. | **EXEMPLOS:** As informações a incluir podem ser: notas históricas e cronologia da empresa, produtos e serviços, valores da empresa, argumentos distintivos e promocionais da marca, regras de funcionamento, comportamentos e atitudes esperadas – postura, apresentação, vestuário, objetos pessoais, etc.

A.1.3. Develop a **manual of excellency for customer service** containing **essential information** regarding the company, as well as the values and standards that should guide the team’s attitudes and behaviour expected when interacting with visitors. | **EXAMPLES:** The information to be included can be: historical and chronological notes of the company, products and services, company values, distinctive and promotional assets of the brand, rules of procedure, expected behaviours and attitudes – posture, presentation, clothing, personal objects, etc.

A.1.4. Garantir que todos os colaboradores – do enoturismo, do atendimento e de outros departamentos – assumem um **comportamento adequado, cordial e acolhedor** sempre que interagem com os visitantes. | **RECOMENDAÇÃO:** Inserir na ‘*job description*’ quais as atitudes que são esperadas dos colaboradores em diversos contextos de visita, e formar os novos colaboradores da empresa (sobretudo os que não estão afetos ao enoturismo) para os padrões mínimos esperados. Criar um sistema de avaliação dos colaboradores e medir regularmente a qualidade do serviço, dando feedback regular à equipa sobre a sua performance.

A.1.4. Ensure that all employees – in wine tourism, customer service and other departments – behave in an **appropriate, friendly and welcoming manner** when interacting with visitors. | **RECOMMENDATION:** Insert in the job description which attitudes are expected from employees in different visit contexts, and train the new company employees (especially the ones that are not allocated to wine tourism) for the minimum expected standards. Create a system of collaborator evaluation and measure regularly the quality of service, giving the team regular feedback on their performance.

A.1.5. Definir e implementar um **manual de acolhimento e integração dos colaboradores** na empresa.

A.1.5. Define and implement a **manual for welcoming and integrating employees** into the company.

A.1.6. Entregar aos novos colaboradores um **kit de boas-vindas** com ‘ferramentas’ e conteúdos que facilitem a integração na equipa e orientam o exercício das funções. | **EXEMPLOS:** Os elementos a incluir no kit de boas vindas podem ser: a farda, a placa com nome (*staff badge*), as insígnias da empresa e as certificações/distinções obtidas, uma mensagem de boas-vindas personalizada (do fundador, administrador ou diretor geral), o manual de acolhimento, a ‘*job description*’, as amostras de vinhos e outros produtos da empresa, os acessórios de apoio à visita (p.ex. saca-rolhas), as brochuras da empresa, etc.

A.1.6. Give new employees a **welcome kit** with ‘tools’ and contents that facilitate their integration in the team and guide them in their duties. | **EXAMPLES:** The elements to include in the welcome kit may be: the uniform, the staff badge, company insignia and certifications/distinctions obtained, a personalised welcome message (from the founder, director or CEO), the welcome manual, the job description, samples of wines and other company products, accessories to support the visit (e.g. corkscrew), company brochures, etc.

A.1.7. Definir o **calendário anual dos eventos de enoturismo da unidade** a programar antecipadamente, e as tarefas-chave regulares mensais, com delegação de responsabilidades e metas. | **RECOMENDAÇÃO:** Comunicar a toda a equipa as tarefas a planear atempadamente com indicação das responsabilidades atribuídas e das metas a atingir por cada elemento da equipa.

A.1.7. Define the **unit’s annual calendar of wine tourism events** to be scheduled in advance, and the regular monthly key tasks, with delegation of responsibilities and targets. | **RECOMMENDATION:** Communicate to the whole team the tasks to be planned in a timely manner indicating the responsibilities assigned and the goals to be achieved by each team member.

A.1.8. Criar uma **escala de serviço mensal**, com indicação das folgas de todos os colaboradores, eventos, receção a grupos, datas especiais, atividades produtivas, reuniões, e todas as informações relevantes que podem requerer atenção da equipa e/ou condicionar o normal funcionamento da unidade. | **RECOMENDAÇÃO:** Organizar reuniões e/ou *briefings* semanais (no mínimo duas) para apresentar/rever o calendário semanal e avaliar as metas atingidas, com os lembretes para o fim-de-semana ou para o acolhimento de grupos especiais.

A.1.8. Elaborate a **monthly staff schedule** indicating all employees' days off, events, reception of groups, special dates, productive activities, meetings, and all relevant information that may require the attention of the team and/or condition the unit's normal functioning. | **RECOMMENDATION:** Organise weekly meetings and/or briefings (two at least) to present/review the week-by-week calendar and evaluate the conquered goals, with reminders for the weekend or the reception of special groups.

A.2. Recrutamento e Seleção

A.2. Recruitment and Selection

A.2.1. Definir os requisitos, competências (pessoais e profissionais) e tarefas dos candidatos para cada vaga a preencher, e elaborar uma ficha com o **perfil profissional do colaborador** a divulgar publicamente num anúncio de recrutamento. | **RECOMENDAÇÃO:** Avaliar se o perfil definido salvaguarda a flexibilidade do posto laboral para a realização de tarefas que não sejam estritamente do âmbito das atividades/serviços do enoturismo.

A.2.1. Outline the requirements (personal and professional) and tasks of the candidates for each vacancy to be filled, and fill in a file with the **professional profile of the employee** for professional advertisement and recruitment.

RECOMMENDATION: Take into account whether the defined profile safeguards the flexibility of the job position to carry out tasks that are not strictly within the scope of wine tourism activities/services.

A.2.2. Assegurar, no processo de recrutamento, que os potenciais colaboradores possuem os **conhecimentos, competências e a motivação para as atividades de enoturismo.** | **RECOMENDAÇÃO:** Aferir através de CV, carta de recomendação e entrevista, se os requisitos e competências definidas são ajustadas às funções e à remuneração bruta oferecida. Avaliar se os requisitos e competências são específicas de uma ou mais profissões/ funções. Avaliar se as atribuições requerem experiência, domínio de línguas estrangeiras ou formação muito especializada. Avaliar ainda se os candidatos conhecem os principais destaques da 'job description' bem como o perfil profissional desenhado.

A.2.2. Ensure, during the recruitment process, that potential employees have the knowledge, skills and motivation for wine tourism activities. | **RECOMMENDATION:** Take into account whether the CV, letter of recommendation and interview, match the job requirements and skills defined and are compatible with the functions and gross remuneration offered. Assess whether the requirements and skills are specific to one or more jobs/functions. Assess whether the tasks require experience, foreign language skills or very specialised training. Also evaluate if the candidates know the main highlights of the job description as well as the profile designed.

A.2.3. Avaliar a **flexibilidade dos colaboradores** sobre a disponibilidade e motivação para colaborar com outros departamentos da empresa e sempre que for necessário apoiar as restantes atividades produtivas ou logísticas. | **RECOMENDAÇÃO:** Elaborar um programa de seleção dos candidatos e preparar os guiões de entrevista para trabalhadores efetivos ou temporários, avaliando a possibilidade de poderem ter que ajustar as suas funções para virem a colaborar com outros departamentos em picos de produção ou em épocas turísticas de baixa procura, garantindo assim que são previamente informados dessa possibilidade.

A.2.3. Ascertain the **flexibility of the employees** regarding the availability and motivation to collaborate with other company departments and whenever it's necessary to support the rest of the production or logistics activities. | **RECOMMENDATION:** Elaborate a candidate selection programme and prepare the interview scripts for full time or temporary workers, assessing the possibility of having to adjust their contract binding to collaborate with other departments during production peaks or in tourist seasons of low demand, guaranteeing they are previously informed of that possibility.

A.2.4. Identificar e contactar **os canais de comunicação e/ou recrutamento** para divulgar a abertura de vagas, garantindo que são fornecidas informações sobre os direitos, deveres e valores da empresa e do cargo em concreto, tendo em conta as especificidades e exigências das unidades vitivinícolas.

A.2.4. Identify and contact **communication and/or recruitment channels** to announce the job openings by ensuring that the given information about the rights, duties and values of the company and, specifically, the position, taking into account the specificities and demands of wine production units.

A.3. Capacitação e Formação

A.3. Capacity Building and Training

A.3.1 Promover **ações internas de reflexão e partilha de informação sobre a empresa**, os valores da marca e a cultura organizacional, os objetivos e a estratégia da empresa para as diferentes áreas de negócio (da produção à comercialização), reforçando a relação e comunicação entre todos os departamentos, e otimizar o alinhamento das narrativas do enoturismo na apresentação e defesa da marca. | **RECOMENDAÇÃO:** Promover a realização de ações anuais de apresentação e avaliação dos resultados da empresa, com a presença dos sócios/ acionistas e todos os recursos humanos. Garantir que o colaborador conhece o contexto espacial, histórico e técnico de cada área visitável na unidade (áreas de visita e recreio, de produção e de logística).

A.3.1. Enhance **internal workshops of brainstorming and sharing of information about the company**, the brand's values and organisational culture, the company's aims and strategy for the different business areas (from production or commercialization) reinforcing the relationship and communication among all departments, and optimising the alignment of the narratives about enotourism in the presentation and defence of the brand. | **RECOMMENDATION:** Promote the implementation of annual briefings and assessment of the company's results, with the presence of partners/shareholders and all the human resources. Ensure that the employee knows the spatial, historical and technical context of each area in the unit opened to the public. (Visitation and recreation, production and logistics).

A.3.2. Promover **ações de formação ou capacitação para aquisição de novas competências ou atualizações de conhecimentos** em assuntos específicos ou transversais à gestão da unidade e do enoturismo, dirigidas a toda a equipa. | **RECOMENDAÇÃO:** Elaborar e implementar um plano anual/bienal de formação e capacitação, e avaliar os resultados e satisfação da equipa. Organizar ou incentivar a participação da equipa em ações regulares de formação/capacitação. | **INFORMAÇÃO:** De acordo com o Código do Trabalho (CT) - Lei 7/2009, alterada pela Lei 93/2019 - a formação é um direito dos trabalhadores. De acordo com art. 131.º, n.º 1, alínea b) do CT, os trabalhadores têm direito a um mínimo de 40 horas de formação contínua por ano. De preferência, os conteúdos devem ser acordados entre as partes, e podem recair no geral sobre a atividade prestada pelo trabalhador, as tecnologias de informação e comunicação, a segurança e saúde no trabalho, e línguas estrangeiras. | **EXEMPLOS:** Ações de formação sobre vinhos (da empresa, da região e do mercado em geral – nacional e internacional), como p.ex: novos produtos (castas, características, etc.), processos de produção, consumidores e preferências, novos produtos e inovação, condução de provas de vinhos, técnicas de venda de vinhos, etc. | **EXEMPLOS:** Ações de formação sobre enoturismo, serviço e experiências, como p. ex.: apresentação e debate sobre os resultados de estudos aos visitantes, novas dinâmicas e tendência do turismo e do enoturismo (nacional e internacional), perfil e novas necessidades específicas dos visitantes, novas tendências e técnicas de marketing e comunicação digital, técnicas de atendimento e comunicação com o cliente, etc.

A.3.2. Enhance **training or capacity building initiatives for acquiring new skills or updating knowledge** on specific or transversal issues related to the management of the unit and wine tourism, aimed at the entire team. | **RECOMMENDATION:** Develop and implement an annual/biennial training and capacity building plan, and evaluate the results and satisfaction of the team. Organize or encourage the participation of staff in regular training / capacity building activities. | **INFORMATION:** According to the Código do Trabalho (Labor Code) – Lei no. 7/2009, amended by Lei no. 93/2019 – the training is a worker’s right. In accordance with art. 131.º, no. 1, paragraph b) of CT, workers are entitled to a minimum of 40 hours of continuous training per year. The contents should preferably be agreed upon between the parties and can generally cover the activity provided by the employee, information and communication technologies, occupational safety and health, and foreign languages. | **EXAMPLES:** Training sessions on wines (from the company, the region and the market in general – national and international), for example, new products (grape varieties, characteristics, etc.), production, consumers and preferences, new products and innovation, wine tasting, wine selling techniques, etc. | **EXAMPLES:** Training workshops on wine tourism, service and experiences, such as: presentation and discussion of the results of visitor studies, new dynamics and trends in tourism and wine tourism (national and international), profile and new specific needs of visitors, new trends and marketing techniques, digital communication, customer service and communication techniques, etc.

A.3.3. Promover **visitas educativas a realizar pelos colaboradores** para conhecimento e /ou formação sobre parceiros e os pontos de interesse turístico na região. | **RECOMENDAÇÃO:** Conhecer a oferta turística e enoturística da região, bem como os principais elementos da cultura e identidade local e regional. Incentivar o mesmo trabalho de ‘intercâmbio educativo’ com entidades e empresas parceiras.

A.3.3. Promote **educational tours by the employees** for knowledge and/or training on partners and tourist attractions in the region. | **RECOMMENDATION:** Get to know the region’s tourist and wine tourist offer, as well as the main elements of local and regional culture and identity. Encourage the same work of ‘educational exchange’ with partner entities and companies.

A.3.4. Participar em **congressos, fóruns e workshops** de turismo, enoturismo e outras áreas de conhecimento, presenciais ou online, para conhecer as tendências internacionais e adquirir novos conhecimentos sobre a gestão do negócio, ouvindo e contactando oradores nacionais e internacionais.

A.3.4. Participate in **congresses, forums and workshops** of tourism, wine tourism and other areas of knowledge, face-to-face or online, to learn about international tendencies and acquire new knowledge in business management, listening to and contacting national and international speakers.

A.4. Valorização dos colaboradores e compromisso com os valores humanos

A.4. Valuing Employees and Commitment to Human Values

A.4.1. **Respeitar os requisitos legais estabelecidos no Código do Trabalho** para a contratação de trabalhadores efetivos, a termo ou ‘sazonais’. | **INFORMAÇÃO:** Dar cumprimento ao Código do Trabalho, aprovado pela Lei n.º 7/2009, de 12 de fevereiro, alterado pela Lei n.º 42/2012, de 28 de agosto.

A.4.1. **Respect the legal requirements established in the Código do Trabalho (Labor Code)** for the hiring of permanent, fixed-term or ‘seasonal’ workers. | **INFORMATION:** Comply with the Labor Code, approved by Law no. 7/2009, of 12. February, amended by Law no. 42/2012, of 28. August.

A.4.2. Cumprir a obrigação legal de **implementar medidas e práticas de segurança e saúde no trabalho (SST)**, valorizando e respeitando assim os seus ativos humanos. | **INFORMAÇÃO:** Dar cumprimento à legislação nacional para a SST patente na Lei n.º 102/2009, de 10 de setembro, que regulamenta o regime jurídico da promoção da segurança e saúde no trabalho. Consultar o Manual de Segurança e Saúde no Trabalho da Inspeção-Geral das Atividades em Saúde.

A.4.2. Meet the legal obligation of **implementing occupational safety and health (SST)** measures and practices, thus valuing and respecting its human assets. | **INFORMATION:** Comply with the national legislation for the SST as set out in Law no. 102/2009 of 10 September which regulates the legal regime for the promotion of safety and health at work. Consult the Occupational Health and Safety Manual of the General Inspection of Health Activities.

A.4.3. Adotar práticas de contratação e gestão operacional dos colaboradores que promovam o **respeito pela equidade de direitos, oportunidades e garantias entre homens e mulheres**. | **INFORMAÇÃO:** Dar cumprimento à legislação e às orientações nacionais para a igualdade de género, nomeadamente a Resolução do Conselho de Ministros n.º 61/2018, de 21 de maio – diploma que aprova a ‘Estratégia Nacional para a Igualdade e a Não Discriminação 2018-2030.’

A.4.3. Adopt hiring and operational management practices for employees which promote respect for equal rights, opportunities and guarantees between men and women. | **INFORMATION:** Comply with national legislation and guidelines for gender equality, namely the Resolution of the Council of Ministers no. 61/2018, of 21 May – diploma that approves the ‘National Strategy for Equality and Non-Discrimination 2018-2030’.

A.4.4. Assumir o compromisso de **adotar práticas laborais que respeitem os direitos humanos** e as mais elementares práticas de respeito pelo indivíduo que permitam abolir a precariedade dos trabalhadores e as práticas de trabalho escravo, contribuindo para a mitigação da pobreza e do subdesenvolvimento humano. | **INFORMAÇÃO:** Consultar a Convenção n.º 105 da OIT (Organização Internacional do Trabalho) sobre a abolição do trabalho forçado, e a Agenda 2030 e os ‘17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável’.

A.4.4. Comply with the commitment to adopt labor practices that respect human rights and the most basic practices of respect for the individual, which will rule out unstable precarious work and slave labor practices, contributing to the mitigation of poverty and human underdevelopment. | **INFORMATION:** Refer to the International Labour Organisation (ILO) Convention no. 105 on the abolition of forced labour, and the 2030 Agenda and the ‘17 Sustainable Development Goals’.

A.4.5. Implementar medidas para **promover o equilíbrio entre o trabalho e a família**, enquanto reconhecimento para a importância das empresas contribuírem para a compatibilização dos compromissos profissionais e pessoais. | **CONCEITO:** A promoção do equilíbrio entre o trabalho e a família pode ter uma interpretação mais lata. As empresas localizadas em territórios mais desfavorecidos e de baixa densidade populacional, devem adotar medidas que possam contribuir para combater a desertificação e o envelhecimento acelerado dos seus territórios, problemas estes que comprometem a disponibilidade de recursos humanos, e afetam já muitos territórios que têm de recorrer a mão-de-obra imigrante. Nesse sentido recomenda-se que os empresários se envolvam ativamente com as entidades locais na procura de incentivos à fixação dos jovens ou de apoio à natalidade. | **INFORMAÇÃO:** Consultar os resultados do estudo desenvolvido pela CIP (Confederação Empresarial de Portugal) sobre o equilíbrio entre o trabalho e a vida pessoal, e as medidas preconizadas pelo ‘3 em linha - Programa para a Conciliação da Vida Profissional, Pessoal e Familiar 2018-2019’ promovido pelo Governo de Portugal.

A.4.5. Implement measures to **promote balance between work and family**, in recognition of the importance of companies contributing to the reconciliation of professional and personal commitments. | **CONCEPT:** The promotion of the balance between work and family may have a wider interpretation. Companies located in disadvantaged territories with low population density should adopt measures that can contribute to combating population decline and the accelerated ageing of their territories, problems that compromise the availability of human resources, and already affect many territories that have to resort to immigrant labour. In this sense, it is recommended that entrepreneurs actively engage with local entities in the search for incentives for the settling down namely of young people or to enhance the increase in birth rate. | **INFORMATION:** Consult the study results developed by CIP (‘Confederação Empresarial de Portugal’ – Business Confederation of Portugal) on work-life balance, and the measures advocated by the ‘3 in line – Programme for Reconciliation of Professional, Personal and Family Life 2018-2019’ promoted by the Government of Portugal.

A.4.6. Implementar medidas e iniciativas de **valorização, reconhecimento e motivação dos ativos humanos** no sentido de conhecer as necessidades e anseios dos trabalhadores e procurar proporcionar as melhores condições de trabalho em todos os departamentos/ área produtivas da empresa. | **CONCEITO:** Uma empresa que opere simultaneamente em duas atividades económicas tão distintas (mas complementares) como a agricultura e o turismo, e que pretenda atingir níveis de produtividade, motivação e de boa interligação entre os diferentes departamentos, deve implementar iniciativas que permitam aumentar o compromisso, a comunicação e o orgulho dos colaboradores com a marca e com a história da empresa, pois esse ambiente de alegria e entusiasmo também faz parte da experiência de ‘enoturismo’ que se pretende apresentar a todos os que visitam a unidade. | **EXEMPLOS:** Medidas e iniciativas a implementar: organização de convívios entre os colaboradores; auscultação regular dos membros da equipa para avaliar o trabalho e dar feedback construtivo; disponibilidade de alimentação/snacks e bebidas saudáveis durante os períodos de laboração sobretudo em momentos de pico de produção e de produção agrícola mais exposta aos elementos naturais; áreas de trabalho com conforto térmico (sempre que possível), iluminação e ergonomia adequada; programa de assistência a colaboradores e família (transporte, alojamento condigno, monitorização da saúde, reembolso de despesas com bem-estar, seguros de saúde, prestação de cuidados aos filhos, bolsa de estudo, etc.); equilíbrio entre trabalho e família; flexibilidade horária; aconselhamento em bem-estar e saúde mental.

A.4.6. Implement measures and initiatives of **valorisation, recognition and motivation of human assets** in the sense of knowing the workers’ needs and wishes and trying to provide the best working conditions in all departments / production areas of the company. | **CONCEPT:** A company that operates simultaneously in two distinctive economic activities as distinct (but complementary) as agriculture and tourism, and wants to achieve levels of productivity, motivation and good interconnection between the different departments, must implement initiatives that increase the commitment, communication and pride of the employees with the brand and the history of the company, because this atmosphere of joy and enthusiasm is also part of the ‘wine tourism’ experience that is intended to present to all those who visit the unit. | **EXAMPLES:** Measures and initiatives to be implemented: organisation of get-togethers for employees; regular consultation of team members to evaluate work and give constructive feedback; availability of healthy food/snacks and drinks during work periods, especially at peak production times and when agricultural production is more exposed to the natural elements; work areas with thermal comfort (whenever possible), lighting and adequate ergonomics; programme of employee and family assistance (transportation, decent accommodation, health monitoring, reimbursement of welfare expenses, health insurance, childcare, study grant, etc.); work-family balance; flexible working hours; wellbeing and mental health counselling.

B. Espaços, Equipamentos e Paisagem

B. Lounges, Equipment and Landscape

Sendo o enoturismo uma atividade que articula cultura, estilos de vida e território, o local (espaço) e o contexto onde as atividades ocorrem são determinantes para o sucesso da experiência.

As wine tourism is an activity that articulates culture, lifestyles and territory, the place (lounge) and the context where the activities take place are determining factors for the success of the experience.

Para que se possam promover experiências e atividades de qualidade, é necessário criar as condições necessárias para que estas possam ocorrer em conforto e segurança ao nível dos espaços, das instalações e equipamentos da unidade.

In order to promote quality experiences and activities, one must create the necessary conditions in order for them to take place in comfort and safety in terms of the unit's spaces, facilities and equipment.

Assim, os vários espaços e instalações das unidades de enoturismo (i. e. quinta, área produtivas, adega/cave) traduzidas pelos locais abertos aos visitantes - p. ex., o espaço de receção, a sala de provas, sala de refeições/degustações, espaço de venda ou loja, entre outros – devem estar preparados para um acolhimento de excelência dos seus visitantes.

Thus, the various lounges and facilities of wine tourism units (i.e. farm, production area, winery/cellar) in terms of the places open to visitors – e.g. reception area, tasting room, dining/tasting room, sales area or shop, among others – must be prepared in order to provide an excellent reception of visitors.

A paisagem enquanto agregador de elementos naturais, elementos humanos, valores culturais e estéticos, é um recurso privilegiado de notoriedade das regiões vitivinícolas. A qualidade, a variedade e a autenticidade das paisagens são importantes para a perceção da qualidade das experiências em que os visitantes participam.

The landscape as an aggregator of natural and human elements, cultural and aesthetic values, is a privileged resource for the notoriety of the wine regions. The quality, variety and authenticity of the landscapes are important for the perception of the quality of the experiences in which the visitors participate.

Paisagens que combinam elementos únicos identitários, de valor vitivinícola e cultural, e até ambiental, com manifesto apelo e interesse estético, reúnem os atributos importantes para a qualidade da experiência promovida pelos agentes económicos. Uma boa experiência deve transportar os visitantes para a origem do 'produto' e a conhecer mais profundamente as regiões, os espaços produtivos, etc., permitindo-lhes reforçar a perceção de qualidade e a notoriedade da marca, enriquecendo a experiência oferecida.

Landscapes that combine unique elements of identity, of wine-related, cultural and even environmental value, with manifest appeal and aesthetic interest, meet the important attributes for the quality of the experience promoted by the economic agents. A nice experience should transport visitors to the origin of the 'product' and to a deeper knowledge of the regions, production areas, etc., allowing them to reinforce the quality perception and notoriety of the brand, thus enriching the experience offered.

As paisagens permitem, assim, dar resposta a várias procuras e diferentes motivações dos visitantes, nomeadamente com a oferta de visitas e provas nas quintas ou nas vinhas, participação nas vindimas, na pisa da uva (lagar), passeios a pé ou de bicicleta pela região vitivinícola e pelas vinhas, percursos temáticos, eventos, etc. Assim deve ser promovida a adequação das paisagens vitivinícolas, estradas panorâmicas, dos caminhos rurais e percursos pedestres e cicláveis, para a possibilidade de realização de atividades na própria região.

Landscapes thus enable responses to be given to various demands and different motivations of visitors, namely with the offer of tours and tastings in farms or vineyards, participation in the grape picking, grape treading (in vats), walking or cycling tours through the wine-growing region and vineyards, thematic routes, events, etc. Thus, the suitability of wine-growing landscapes, panoramic roads, country roads and foot and cycle paths should be promoted, for the possibility of carrying out activities in the region itself.

Organização do referencial // Este referencial operacional está assim estruturado:

Benchmark organisation // This operational benchmark is structured as follows:

B. Lounges, Equipment and Landscapes

B.1. Visitation Areas and Client Interaction

B.1.1. Winery, Farm and Cellar

B.1.2. Visitor Reception Room/Lounge

B.1.3. Technical Tasting Room

B.1.4. Dining and Tasting Room

B.1.5. Sales Space or Store

B.2. Territory, Productive Areas and Landscape

B.2.1. Wine Landscapes

B.2.2. Scenic Roads and Country Paths

B.2.3. Pedestrian and Cycling Routes

B. ESPAÇOS, EQUIPAMENTOS E PAISAGEM

B. LOUNGES, EQUIPMENT AND LANDSCAPE

B.1. Áreas de Visitação e Interação com o Cliente

B.1. Visitation Areas and Client Interaction

B.1.1. Adega, Quinta ou Cave

B.1.1.1. Winery, Farm and Cellar

B.1.1.1.1. Dispor de **instalações adequadas** ao acolhimento de visitantes e à realização de apresentações, visitas guiadas, provas de vinhos e outras atividades. | **RECOMENDAÇÃO:** Assegurar que todos os espaços e equipamentos que integram o circuito visitável (i. e., que sejam de acesso público), independentemente da sua natureza, estejam adequados ao uso por pessoas com necessidades especiais e mobilidade condicionada, com vista a proporcionar uma visita em condições iguais.

B.1.1.1.1. **Appropriate facilities** for receiving visitors and for presentations, guided tours, wine tasting and other activities. | **RECOMMENDATION:** Ensure that all the spaces and equipment that make up the touring circuit (i.e. which are accessible to the public), regardless of their nature, are suitable for use by people with special needs and restricted mobility in order to provide a visit with equal conditions.

B.1.1.1.2. Garantir o **bom funcionamento, apresentação e limpeza diária de todas as instalações, equipamentos e percursos passíveis de visita**. | **RECOMENDAÇÃO:** Garantir que as áreas (visitáveis ou de passagem) da unidade estejam limpas, bem organizadas, e no seu perfeito estado de conservação, para proporcionar um bom ambiente aos visitantes.

B.1.1.2. Ensure the **good daily functioning, presentation and cleanliness of all facilities, equipment and paths open to visitors**. | **RECOMMENDATION:** Make sure that the areas (for visitation or passageways) of the unit are clean, well-organised and in a perfect state of conservation, to provide a good environment for visitors.

B.1.1.3. **Sinalizar todas as instalações, equipamentos, espaços, estacionamento e áreas de acesso** que são de utilização comum e passagem dos visitantes - individuais ou em grupo. | **RECOMENDAÇÃO:** Sinalizar devidamente a unidade a partir do estacionamento e interligar com as instalações através de acesso seguro em piso regular, estável e seco.

B.1.1.3. **Signpost all facilities, equipment, lounges, parking spaces** and access areas of common use and visitor passage – individual or in group. | **RECOMMENDATION:** Signpost correctly the unit from the parking space and interconnect with the installations through the safe access in regular, stable and dry floor.

B.1.1.4. Assegurar as **condições apropriadas de estacionamento** para receber grupos de visitantes em viaturas individuais ou em autocarro.

B.1.1.4. Provide the **appropriate conditions of parking** to receive groups of visitors in individual vehicles or in buses.

B.1.1.5. Dispor de **instalações sanitárias devidamente equipadas**, para uso exclusivo dos visitantes.

B.1.1.5. Provide **fully equipped sanitary facilities** for exclusive use of the visitors.

B.1.2. Sala/Espaço de Receção de Visitantes

B.1.2. Visitor Reception Room/Lounge

B.1.2.1. Dispor de um **espaço perfeitamente definido e delimitado para receber os visitantes**, de fácil acesso entre o estacionamento e as áreas produtivas visitáveis. | **RECOMENDAÇÃO:** Em dias de afluência mais elevada a sala de receção permite que os visitantes que estão a chegar não se cruzem com os visitantes que estão a terminar a visita (e que porventura possam estar na loja - o local recomendado para o término da visita).

B.1.2.1. Provide a **perfectly defined and delimited space for receiving visitors**, with easy access between the parking spot and the production areas that can be visited. | **RECOMMENDATION:** Make sure that in busier days visitors starting the visit do not meet those who are finishing it (possibly in the shop, the recommended spot for visits to end.)

B.1.2.2. Garantir a **delimitação entre os espaços de livre acesso aos visitantes e os espaços de acesso restrito** para evitar a invasão indesejada dos visitantes. | **RECOMENDAÇÃO:** Em dias de afluência mais elevada a sala de receção permite que os visitantes que estão a chegar não se cruzem com os visitantes que estão a terminar a visita (e que porventura possam estar na loja - o local recomendado para o término da visita).

B.1.2.2. Ensure the separation between visitor access areas and restricted areas so as to avoid unwanted intrusion by visitors. | **RECOMMENDATION:** On busy days, the reception room allows arriving visitors not to mingle with visitors who are finishing their visit (and who may be in the shop – the recommended place to end the visit).

B.1.2.3. Assegurar a **disponibilidade de informação estática ou dinâmica**, bem como a **sinalética direcional e informativa** de acesso aos espaços e locais abertos aos visitantes.

B.1.2.3. Ensure the **availability of static or dynamic information**, as well as directional and informative signs for access to spaces and places open to visitors.

B.1.2.4. Garantir a **organização, limpeza e arrumação dos espaços** (interiores e exteriores) pois são fatores que determinam em grande medida a qualidade da experiência e a satisfação dos visitantes.

B.1.2.4. Guarantee the **organisation, cleanliness and tidiness of the spaces** (interior and exterior) as these are factors that largely determine the quality of the experience and visitor satisfaction.

B.1.3. Sala de Provas Técnicas

B.1.3. Technical Tasting Room

B.1.3.1. Dispor uma **sala de provas**, permitindo aos visitantes a degustação dos seus produtos vinícolas num ambiente tranquilo e isolado. | **RECOMENDAÇÃO:** A sala de provas deve ser um espaço isento de cheiros, com boa luz natural e artificial (desde que não seja fluorescente). Sempre que possível a sala de provas deverá localizar-se num espaço isolado de outros visitantes para que os participantes possam realizar as provas isolados de perturbações mantendo assim os cinco sentidos apurados.

B.1.3.1. Arrange for a **tasting room**, allowing the visitors to taste their wine-related products in a calm and isolated environment. | **RECOMMENDATION:** The tasting room must be a smell-free space, with good, natural and artificial light (as long as it isn't fluorescent). Whenever possible, the tasting room must be located in an isolated space from other visitors so the participants can conduct the tastings, isolated from disturbances, thus keeping the five senses sharp.

B.1.3.2. Garantir que a **sala para a realização de provas é adequada para o efeito e para cursos de vinhos**, dispondo dos utensílios e equipamentos necessários. | **RECOMENDAÇÃO:** Uma sala de provas técnicas deve estar devidamente equipada para ser utilizada por um escanção (sommelier) de acordo com os parâmetros de serviço profissional. A sala de provas poderá dispor de garrafeira(s) expositora(s) refrigerada(s), máquina de gelo, mesas e cadeiras confortáveis, aparadores de apoio (colocados laterais às mesas), copos adequados aos produtos da empresa e ao perfil dos grupos, jarros *decanter*, cuspideiras, saca-rolhas, *frappé*, termómetros, ponteiras, sabre, guardanapos de tecido, fichas de notas de prova, etc. | **RECOMENDAÇÃO:** Caso o n.º de provas/ dia seja relevante deverão ainda dispor de um espaço adequado para a arrumação, limpeza e secagem de copos. Deverá por isso equacionar a utilização de uma máquina de lavar adequada bem como uma seleção criteriosa de racks (i. e., cestos para acondicionar os copos que são utilizados nas máquinas de lavar para manter os copos separados durante a lavagem para evitar que se quebrem). | **RECOMENDAÇÃO:** O copo é uma componente essencial de uma prova e pode ajudar a segmentar a experiência e os públicos a quem se dirige, e deverá ser transparente, incolor e sem desenhos. Poderá ter copos de elevada qualidade, mais caros, para provas avançadas de profissionais, e ter outros mais correntes e resistentes para grupos de iniciação.

B.1.3.2. Ensure the **room for the organisation of tastings is appropriate for its purpose and for wine courses**, provided with the necessary utensils and equipment. | **RECOMMENDATION:** A technical tasting room must be well-equipped to be used by a sommelier, according to the requirements of professional service. The tasting room should have refrigerated wine display case(s), an ice machine, comfortable tables and chairs, support sideboards (placed at the side of the tables), glasses suitable for the company's products and the profile of the groups, decanter jugs, spittoons, corkscrews, frappé, thermometers, spikes, sabre, cloth napkins, tasting note sheets, etc. | **RECOMMENDATION:** In case the number of events per day is considerable, an adequate space for storage, cleaning and drying of glasses should be provided. Therefore, one should consider the use of an adequate dish washer as well as a careful selection of racks (i.e. baskets to place the glasses that are used in those machines to keep the glasses separated during washing so as to protect them from breaking). | **RECOMMENDATION:** The glass is an essential component of a tasting and can be used differently according to the estimated audience, and should be transparent, colourless and with no designs. These can be more expensive, higher quality glasses for advanced tastings for professionals, and others more basic and resistant for beginners groups.

B.1.3.3. Dotar a sala de provas com **tecnologias interativas** (realidade virtual / realidade aumentada) que permitam ao visitante conhecer a história da marca e os diferentes espaços/ambientes/produtos, que lhe confirmam uma melhor experiência sensorial.

B.1.3.3. Equip the tasting room with **interactive technology** (virtual reality / augmented reality) to allow the visitor to get to know the brand's history and the different lounges/environments/products, which will provide them with a better sensorial experience.

B.1.3.4. Dotar a sala de provas, sempre que possível, com **janelas panorâmicas** que permitam visualizar as áreas de produção internas (a adega, linha de engarrafamento, etc.) ou exteriores (vista para a unidade vitivinícola, vinhas, aldeia, quintas ao redor, etc.).

B.1.3.4. Instal in the tasting room, whenever possible, **panoramic windows** that enable the visualisation of internal production areas (the winery, the bottling line, etc.) or the exterior ones (view to the wine-making unit, vineyards, village, surrounding farms, etc.)

B.1.4. Sala de Refeições e Degustação

B.1.4. Dining and Tasting Room

B.1.4.1. Se dispuser de um **espaço de refeições** deverá garantir que possui as **condições adequadas** para o fornecimento de refeições / degustação de produtos. | **RECOMENDAÇÃO:** Uma sala de refeições ou degustações gastronómicas deve estar equipada em função do tipo de serviço que irá prestar. O investimento nos equipamentos e acessórios da sala e da cozinha (ou espaço de preparação/empratamento) poderão ser muito distintos em função do serviço a prestar: degustações, petiscos, serviço de *catering* para grupos por marcação, serviço de confeção regular para grupos ou para individuais, diário (à carta ou *buffet*). | **RECOMENDAÇÃO:** O investimento no espaço, independentemente do tipo de serviço a prestar ou do n.º de mesas da sala, deverá considerar os requisitos legais em vigor (de licenciamento e funcionamento) e as boas práticas ao nível da higiene e segurança alimentar e da higiene e segurança no trabalho. A arquitetura do espaço deverá sobretudo, considerar as funcionalidades e requisitos ao nível do armazenamento, preparação e conservação de alimentos, da lavagem e acondicionamento de louças, dos circuitos e processos de tratamento de louças sujas/ limpas, a iluminação e ventilação/arejamento dos diferentes espaços, entre outros. | **INFORMAÇÃO:** Os requisitos normativos podem ser alvo de inspeção pela ASAE e DGAV (consultar: o regime jurídico em vigor para estabelecimentos de restauração e similares, a 'Ficha Técnica de Fiscalização - para os estabelecimentos de restauração e bebidas, incluindo estabelecimentos de *catering*, da Autoridade de Segurança Alimentar e Económica www.asae.gov.pt, os normativos, as recomendações e o manual 'À Mesa 100 Mitos' da Direção Geral de Alimentação e Veterinária www.dgadr.gov.pt, e os manuais e códigos de boas práticas para a restauração disponibilizados por diversas associações empresariais do setor).

B.1.4.1. If you have a **dining area**, you must ensure you have the **appropriate conditions** for the provision of meals / product tasting. | **RECOMMENDATION:** A dining or tasting room must be equipped according to the type of service that will be provided. The investment in equipment and accessories for the room and the kitchen (or space for preparation / plating) may be quite distinct depending on the service to be provided: tastings, snacks, catering service for groups by appointment, daily regular cooking service for groups or individuals (à la carte or buffet). | **RECOMMENDATION:** The investment in the space, no matter the service to be provided or the number of tables in the room, must take into account the legal requirements in effect (for licensing and operation) and good practices in terms of food-related hygiene and safety, as well as work-related hygiene and safety. The space's architecture should, above all, consider the functionalities and requirements in terms of storage, preparation and conservation of food, washing and storing of tableware, the circuits and processes for the treatment of dirty/clean dinnerware, lighting and ventilation/airing of the different spaces, among others. | **INFORMATION:** The normative requirements may be subject to inspection by ASAE and DGAV (see: the legal regime for catering establishments and similar, the 'Ficha Técnica de Fiscalização' (Technical File for Inspection) – for food and drink providers, including catering establishments, of the Food and Economic Safety Authority www.asae.gov.pt, the regulations, recommendations and the manual 'À Mesa 100 Mitos' from the Directorate General for Food and Veterinary www.dgadr.gov.pt, and the manuals and codes of good practice for restaurants provided by various business associations in the sector).

B.1.4.2. Garantir uma **boa exposição dos vinhos e dos produtos** que poderão ser consumidos pelos visitantes.

B.1.4.2. Provide a **good display of wine and products** that might be consumed by visitors.

B.1.4.3. Proporcionar boas condições de **visibilidade panorâmica** tendo como cenário a quinta, a adega, as vinhas ou as paisagens (naturais e/ou humanas), que contribuam para a sensação de imersão total no local, durante a degustação ou refeição.

B.1.4.3. Provide good conditions of **panoramic visibility**, having as scenery the farm, winery, vineyards or (natural and/or human) landscapes, which can contribute to the feeling of total immersion in the locale during a wine tasting or meal.

B.1.4.4. Assegurar, se possível, condições para **delimitar/ isolar a área de refeições** dos grupos relativamente aos clientes individuais.

B.1.4.4. Ensure, if possible, the right conditions to **delimit/isolate the group dining** area from individual customers.

B.1.4.5. Garantir um **bom isolamento dos odores intensos oriundos da adega ou da quinta e de outras produções** (vinhos, mostos, sulfatos, etc.).

B.1.4.5. Guarantee **good isolation from intense smells coming from the winery or the farm and from enological products** (wines, musts, sulfates, etc.).

B.1.5. Espaço de Venda ou Loja

B.1.5. Sales Space or Store

B.1.5.1. Disponibilizar um **espaço dedicado à comercialização/promoção de vinhos** produzidos pela marca, devidamente apresentados.

B.1.5.1. Provide a **space dedicated to the marketing/promotion of wines** produced by the brand, ensuring they are properly displayed.

B.1.5.2. Garantir que o **espaço dedicado à comercialização/promoção de vinhos está devidamente arrumado e organizado**, e que os produtos expostos se encontram bem apresentados ao longo de um circuito definido, com uma determinada linha de 'narrativa comercial' coerente. | **RECOMENDAÇÃO:** O espaço deve estar bem organizado, com um circuito de entrada e saída bem definido, dotado com áreas ou vitrinas expositoras, colocado preferencialmente no ponto onde a visita termina, com bom acesso ao exterior e ao estacionamento para permitir cargas e descargas de todos os clientes. A loja poderá passar a ser o espaço de expedição de encomendas não volumosas.

B.1.5.2. Certify that the **space dedicated to the marketing/promotion of wines is properly arranged and organised**, and that the products displayed are well presented along a defined circuit, with a certain coherent 'commercial narrative' story line. | **RECOMMENDATION:** The space should be well organised, with a well-defined entry and exit circuit, equipped with display areas or showcases, preferably placed where the visit ends, with good access to the exterior and the parking space to allow for easy boarding or exiting from vehicles by all customers. The shop may also function as the dispatch area for non-bulky orders.

B.1.5.3. Procurar apresentar uma oferta diversificada de outros produtos locais/regionais, disponibilizando outros produtos da marca (doces, compotas, chás, *merchandising*, etc.), outros produtos alimentares (fumeiros, queijos, doçaria, etc), artesanato, peças de artistas locais, etc.

B.1.5.3. Allow for the presentation of a diversified offer of other venue's products (sweets, jams, teas, merchandising, etc.), either food-related (smoked meats, cheeses, sweets, etc.), or handicraft, local artists' pieces, etc.).

B.1.5.4. Possibilitar o **serviço de vinho a copo**.

B.1.5.4. Allow the **"Wines by the Glass" service**.

B.1.5.5. Disponibilizar, sempre que possível, **espaço para mesas e cadeiras** (na loja ou na zona exterior - esplanada), proporcionando o conforto necessário para a prova e contemplação da paisagem.

B.1.5.5. Provide, whenever possible, enough **room for tables and chairs** (in the shop or outside – esplanade), ensuring the necessary comfort for the tasting and the contemplation of the landscape.

B.2. Território, Áreas Produtivas e Paisagens

B.2. Territory, Productive Areas and Landscape

B.2.1. Paisagens Vitivinícolas

B.2.1. Wine Landscapes

B.2.1.1. Promover a **produção de conhecimento para a compreensão e valorização da paisagem natural e cultural vinhateira**, enriquecendo as narrativas sobre o território e comunidade. | **EXEMPLOS:** Organizar ou participar em ações de limpeza ou recuperação do património construído, colaborar na edição de revistas, livros ou publicações que aprofundem e sistematizem o conhecimento sobre a paisagem, organizar exposições de fotografia paisagística, organizar debates sobre a paisagem natural e cultural distintiva, organizar grupos e fóruns online de promoção da paisagem.

B.2.1.1. Promote the **production of knowledge for a better understanding and valorisation of the natural and cultural wine landscape**, enriching narratives about the territory and the community. | **EXAMPLES:** Organise and participate in activities aiming at cleaning up or restoring the built heritage, collaborating in the editing of magazines, books or publications that deepen and consolidate knowledge regarding the landscape, organising landscape photography exhibitions, debates on the distinctive natural and cultural landscape, and online groups and forums regarding landscape promotion.

B.2.1.2. Promover a **requalificação** (ligeira ou profunda) **dos imóveis rústicos degradados** que estejam situados em lugar de destaque num circuito de visita enoturística de elevado valor paisagístico, com o objetivo de melhorar a experiência visual de quem visita o destino programado.

B.2.1.2. Promote the **restoration** (light or deep) of **run-down rural properties** that are located in a prominent place in a wine tourism circuit of high landscape value, with the aim of improving the visual experience of those visiting the planned destination

B.2.1.3. Promover a **desmatção, arranjo e reflorestação das áreas de transição** entre vinhedos, adega, quinta e aldeia, mantendo a organização e limpeza dos vinhedos. | **EXEMPLOS:** Podem ser considerados eventos recreativos ou de lazer, de carácter ambiental (ver seção 'C. Sustentabilidade'), cultural (concursos de fotografia, provas gastronómicas, visitas temáticas, recriações etnográficas, etc.), ou desportivo (*bike touring*, pedestrianismo, trails, canoagem, etc.).

B.2.1.3. Promote the **cleaning up, arrangement and reforestation of the transition areas** between vineyards, wineries, farms and villages, maintaining the organisation and cleanliness of the vineyards. | **EXAMPLES:** These can be recreational or leisure events, of environmental (see section 'C. Sustainability'), cultural (photo competitions, gastronomic tastings, thematic visits, ethnographic recreations, etc.), or sporting (*bike touring*, treading, trailing, canoeing, etc.) character.

B.2.1.4. Organizar **eventos que promovam a descoberta da paisagem natural e cultural**, e induzam novas experiências de vivência e interação com a paisagem.

B.2.1.4. Organise **events that promote the discovery of the natural and cultural landscape**, and induce new experiences of living and interacting with the landscape.

B.2.1.5. Colaborar com as **autoridades de segurança e proteção para a prevenção dos fogos florestais** e para as ações táticas de combate a incêndios.

B.2.1.5. Collaborate with **safety agents and security authorities in the prevention of forest fires** and in tactical and strategic ways of extinguishing them.

B.2.1.6. Respeitar os cultivos de **produtos endógenos e espécies autóctones**, contribuindo para a preservação ou recuperação de espécies de flora ou produção silvícola, ou para a reintrodução de espécies de fauna em decréscimo populacional ou mesmo em vias de extinção.

B.2.1.6. Respect the cultivation of **endogenous products and indigenous species**, by contributing to the preservation or recovery of species of flora or forestry production, or to the reintroduction of fauna species whose population is decreasing or even on the verge of extinction.

B.2.2. Estradas Panorâmicas e Caminhos Rurais

B.2.2. Scenic Roads and Country Trails

B.2.2.1. **Arranjar as estradas e as vias de acesso** de elevada qualidade paisagística, assegurando a boa visibilidade e a segurança rodoviária.

B.2.2.1. **Repair the roads and roadways** of high landscape quality, assuring a good visibility and road safety.

B.2.2.2. Criar **miradouros** para contemplação da paisagem vitivinícola, e pontos de observação para fotografia.

B.2.2.2. Establish **sightseeing points** for contemplation of the wine landscape, and observation points for photographs.

B.2.2.3. Instalar **portas de entrada na região vitivinícola, nas propriedades e empresas**, sinalizando de forma coerente as entradas com os portais/ painéis informativos em articulação com toda a rede de parceiros da região.

B.2.2.3. Install **entrance gates to the wine-growing region, on the estates and companies**, coherently signposting the entrances with portals/information boards in articulation with the region's partnership network.

B.2.2.4. Instalar **sinalética direcional e painéis informativos** ao longo da região vitivinícola.

B.2.2.4. Install **directional signs and information panels** along the wine region.

B.2.2.5. Editar **suportes de informação** (impressos e digitais) que permitam divulgar as estradas e caminhos e veicular informação para a descoberta panorâmica da região vitivinícola. | **RECOMENDAÇÃO:** A promoção de estradas e caminhos panorâmicos permite convidar os visitantes a descobrirem localidades e comunidades menos conhecidos potenciando a sustentabilidade dos territórios.

B.2.2.5. Prepare **information supports** (printed and digital) about roads and paths and for the panoramic discovery of the winegrowing region. | **RECOMMENDATION:** The promotion of panoramic roads and paths invites visitors to discover lesser-known neighbourhoods and communities, thus enhancing the sustainability of the territories.

B.2.3. Percursos Pedestres e Cicláveis

B.2.3. Pedestrian and Cycling Routes

B.2.3.1. Criar **percursos pedestres e cicláveis com passagem por aldeias e lugares**, permitindo aos visitantes contemplar a paisagem vitivinícola, contactar diretamente com as populações locais e o património cultural da região.

B.2.3.1. Create **pedestrian and cycling routes that go through villages and hamlets**, allowing visitors to contemplate the wine landscape, while making direct contact with the local people and the region's cultural heritage.

B.2.3.2. Criar **opções distintas de visita** com percursos pedestres e cicláveis pela paisagem vitivinícola da propriedade, com diferentes níveis de dificuldade, para diversificar as experiências promovidas. | **RECOMENDAÇÃO:** Criar percursos de curta distância a partir das instalações de acolhimento para permitir a experiência de caminhar entre vinhas aos visitantes menos habilitados fisicamente.

B.2.3.2. Create **distinct options of visiting** with pedestrian and cycling routes through the wine landscape, with different levels of difficulty, to diversify the experiences promoted. | **RECOMMENDATION:** Create short distance routes from the reception facilities to allow visitors, who are less physically able, the experience of walking among vineyards.

B.2.3.3. Instalar **sinalética direcional e informativa**, de apoio ao longo dos percursos pedestres e cicláveis, para que os visitantes os possam percorrer e explorar de forma segura e autónoma.

B.2.3.3. Install **directional and informative signposting** along the footpaths and cycle paths so that visitors can walk and explore them in a safe and independent way.

B.2.3.4. Instalar **estruturas de apoio ao estacionamento, limpeza e manutenção das bicicletas** ao longo dos percursos cicláveis que atravessam diversas localidades, bem como junto a atrações locais ou nos estabelecimentos aderentes/parceiros. | **RECOMENDAÇÃO:** Valorizar a experiência paisagística dos percursos garantindo a passagem dos caminhos por zonas de acesso a água limpa e segura, conferindo maior frescura à paisagem e/ou permitindo o consumo ou banhos seguros no verão. Garantir ainda que os percursos de maior distância passam algumas vezes por locais com serviços de alimentação, bebidas e manutenção de bicicletas.

B.2.3.4. Install support structures for parking, cleaning and maintenance of bicycles along the cycle routes that cross various locations, as well as near local attractions or at participating/partnering establishments. | **RECOMMENDATION:** Enhance the landscape experience of the routes by making sure that the paths go through areas with access to clean and safe water, adding freshness to the landscape and/or allowing for safe drinking or bathing in the summer. Also ensure that the longer distance routes sometimes pass through places with food, drink and bicycle maintenance services.

B.2.3.5. Dotar os percursos pedestres e cicláveis de **sinalética, delimitadores e suportes técnicos** que promovam a segurança efetiva e percebida, nomeadamente em áreas produtivas e ambientalmente mais sensíveis.

B.2.3.5. Provide pedestrian and cycling paths with **signs, rails and technical supports** that promote effective and perceived safety, particularly in productive and environmentally sensitive areas.

B.2.3.6. **Produzir mapas e folhetos** com informação relativa aos percursos pedestres e cicláveis. | **EXEMPLOS:** Criar percursos de curta distância a partir das instalações de acolhimento para permitir a experiência de caminhar entre vinhas aos visitantes menos habilitados fisicamente.

B.2.3.6. **Print maps and flyers** with information regarding walking and cycling routes. | **EXAMPLES:** Create short distance routes from the host facilities to allow less physically able visitors the experience of walking among the vineyards.

C. Sustentabilidade

C. Sustainability

O conceito de desenvolvimento sustentável surge pela primeira vez em 1987 no Relatório Brundtland intitulado 'O Nosso Futuro Comum'. Este documento foi elaborado pela 'Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento' e definia o desenvolvimento sustentável como 'o desenvolvimento que satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir as suas próprias necessidades'. A sustentabilidade é um conceito que visa induzir práticas e hábitos de vida mais adequados à urgência de garantir a manutenção dos recursos naturais necessários à sobrevivência humana no futuro, assegurando a compatibilização entre a preservação dos ecossistemas e a resposta às necessidades de consumo atuais.

The concept of sustainable development first appeared in 1987 in the Brundtland Report titled 'Our Common Future'. This document was prepared by the 'World Commission on Environment and Development' and defined sustainable development as 'development that meets the needs of the present, without compromising the ability of future generations to meet their own needs.' Sustainability is a concept that aims to induce practices and habits of life that are more appropriate to the urgency of ensuring the maintenance of the necessary natural resources for human survival in the future, assuring the compatibility between the preservation of ecosystems and the response to current consumption needs.

A definição de sustentabilidade subentende uma visão transversal da vida humana, procurando o equilíbrio entre três vetores fundamentais: o ambiente, a economia e a perspectiva sociocultural. A equação da sustentabilidade revisita questões como p. ex.: o combate às alterações climáticas e a proteção do ambiente com a mitigação dos impactos negativos da atividade humana no ar, na água e no solo; a produção e consumo responsáveis; a economia circular; a utilização de químicos; os direitos humanos; a geração de riqueza e prosperidade; a erradicação da pobreza e o bem-estar; a inclusão social; a promoção de emprego digno; a igualdade de género; a identidade e diversidade cultural das comunidades locais, entre outros.

The definition of sustainability implies a transversal vision of human life, seeking a balance between three fundamental vectors: the environment, the economy and the sociocultural perspective. The sustainability equation revisits issues such as: combating climate change and protecting the environment by mitigating the negative impacts of human activity on air, water and soil; responsible production and consumption; circular economy; use of chemicals; human rights; generation of wealth and prosperity; poverty eradication and well-being; social inclusion; promotion of decent jobs; gender equality; local community identity and cultural diversity, among others.

Em setembro de 2015 a Assembleia Geral das Nações Unidas apresentou a Agenda 2030 e os 'Objetivos do Desenvolvimento Sustentável' (ODS) desafiando os estados-membros, as organizações, as empresas e a sociedade civil no geral, a repensarem o seu papel para o desenvolvimento sustentável. Desta forma a ONU apela a todos os quadrantes da sociedade a subscreverem os 17 objetivos e as 169 metas definidas na Agenda 2030, implementando ações e medidas nas dimensões económica, social e ambiental conducentes à concretização de uma missão que é de todos.

In September 2015, the United Nations General Assembly presented the 2030 Agenda and the 'Sustainable Development Goals' (SDGs), challenging member states, organisations, companies and civil society in general to rethink their role in sustainable development. Thus, the UN calls on all sectors of society to subscribe to the 17 goals and 169 targets defined in the 2030 Agenda, implementing actions and measures in the economic, social and environmental dimensions leading to the achievement of a mission that is of everyone.

A vitivicultura e o turismo pressupõem a utilização de recursos naturais e humanos e envolvem diversas atividades 'produtivas' que devem ser geridas de forma responsável, conducente à mitigação dos impactos negativos que ocorrem sobretudo quando assentam em modelos económicos muito intensivos. A gestão sustentável das unidades de vitivicultura, bem como a programação de experiências alinhadas com as boas práticas e recomendações apresentadas, são fatores basilares para assegurar que as marcas possam assumir e comunicar um posicionamento 'sustentável' que seja adequado e coerente com as evidências a apresentar aos visitantes.

Viticulture and tourism presuppose the use of natural and human resources and involve various 'productive' activities that should be managed with responsibility, leading to the mitigation of negative impacts that occur especially when they're based on really intensive economic models. The sustainable management of viticulture units, as well as the programming of experiences aligned with the best practices and recommendations presented, are basic factors to make sure that brands can assume and communicate a 'sustainable' positioning that is appropriate and consistent with the evidence presented to the visitors.

Neste referencial os ODS serão assim considerados uma importante referência para a construção de um conjunto de recomendações neste manual, tendo também em atenção o trabalho desenvolvido pelas autoridades nacionais. De acordo com o Turismo de Portugal, o setor do turismo pode contribuir direta e indiretamente para todos os objetivos, com destaque para os objetivos 8, 12 e 14 relacionados como o desenvolvimento económico inclusivo e sustentável, o consumo e a produção sustentável, e o uso sustentável dos oceanos e dos recursos marinhos. Serão ainda anotadas recomendações que contribuem para os objetivos 2 e 5, nomeadamente sobre a agricultura sustentável e para a igualdade de género.

In this benchmark, SDGs will thus be considered an important reference for the construction of a set of recommendations in this handbook, while also paying attention to the work developed by the national authorities. According to the association 'Turismo de Portugal' (Tourism of Portugal), the tourism sector may² and of the local identity, as strategic asset, as well as this activity's compatibility with the permanence of the local community. In this sense, goals were presented for the three pillars of sustainability – economic (overnight stays and revenue); social (seasonality, qualifications, satisfaction); and environmental (energy, water and waste) – which commit Turismo de Portugal but also call on the sector's agents to embrace this challenge.

Em reforço desse compromisso com a sustentabilidade, o Turismo de Portugal lançou o 'Plano Turismo + Sustentável 20-23' que alinha os objetivos da Estratégia Turismo 2027 e a política de retoma do setor pós COVID-19, procurando ainda reforçar o posicionamento e a competitividade de Portugal enquanto destino turístico sustentável e seguro, com enfoque na economia circular e na sustentabilidade ambiental.

contribute direct and indirectly to all objectives, highlighting the 8th, 12th and 14th objectives in connection with inclusive and sustainable economic development, sustainable consumption and production, and sustainable use of oceans and marine resources. Recommendations contributing to the 2nd and 5th objectives, notably on sustainable agriculture and gender equality, will also be noted.

Na 'Estratégia Turismo 2027' o Turismo de Portugal apresenta a 'sustentabilidade' como um dos dez desafios estratégicos para o país sublinhando que a ação a empreender no horizonte temporal definido deve 'assegurar a preservação e a valorização económica sustentável do património cultural e natural e da identidade local, enquanto ativo estratégico, bem como a compatibilização desta atividade com a permanência da comunidade local'. Nesse sentido foram apresentadas metas para os três pilares da sustentabilidade – económica (dormidas e receitas); social (sazonalidade, qualificações, satisfação); e ambiental (energia, água e resíduos) – que comprometem o Turismo de Portugal mas que também convocam os agentes do setor a abraçar este desafio.

In 'Tourism Strategy 2027', Turismo de Portugal presents 'sustainability' as one of the ten strategic challenges for Portugal, highlighting that the action to be taken within the defined frame horizon must 'ensure preservation and sustainable economic qualification of cultural and natural heritage'

In support of that compromise with sustainability, Turismo de Portugal launched the '+ Sustainable Tourism Plan 20-23', which aligns the objectives of Tourism Strategy 2027 and the recovery policy for the sector after COVID-19, while also looking to enhance Portugal's position and competitiveness as a sustainable and safe tourist destination, focusing in a circular economy and environmental sustainability.

O desenho do 'Plano Turismo + Sustentável 20-23' responde assim a 6 princípios que orientam a estratégia do Turismo de Portugal para a sustentabilidade: atuar com foco nos 17 objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS) das Nações Unidas; atuar na minimização do impacto das alterações climáticas; alinhar com a agenda para a economia circular e promover a transição climática; envolver os *stakeholders* do setor num compromisso conjunto; contribuir para alcançar as metas da ET 2027;

²²²No documento 'Tourism Strategy 2027', disponível em tourismodeportugal.com, não existe nenhuma correspondência de tradução completa da frase do texto original, pelo que as 'aspas' terminam antes do que o leitor ou revisor previa. Com efeito, a tradutora decidiu continuar a tradução do documento que lhe foi fornecido, não estando essa continuação dentro de uma citação.

alinhar com a visão da OMT para uma recuperação responsável do setor do turismo, pós crise COVID-19.

The drafting of ‘+ Sustainable Tourism Plan 20-23’ thus answers to 6 principles that guide the strategy of Turismo de Portugal for sustainability: focus on the 17 goals for sustainable development (SDGs) of the United Nations; act to minimize the impact of climate change; align with the agenda for the circular economy and promote climate transition; involve the sector’s stakeholders in a joint commitment; contribute to achieving the ET 2027; align with the UNWTO for a responsible recovery of the tourism sector, after the COVID-19 crisis.

Para além dos ODS e dos compromissos para a sustentabilidade assumidos pelo Turismo de Portugal para o setor, serão ainda consideradas outras declarações e programas específicos como, por exemplo, a ‘Declaração Universal dos Direitos Humanos’, a Convenção n.º 105 da Organização Internacional do Trabalho sobre a abolição do trabalho forçado, o programa ‘Wine in Moderation’, a par do quadro legal nacional para as questões do domínio social, laboral e inclusivo.

In addition to the SDGs and the commitments for sustainability assumed by Turismo de Portugal for the sector, other declarations and specific programmes will also be considered, such as the ‘Universal Declaration of Human Rights’, the International Labour Organisation’s Convention 105 on the abolition of forced labour, the ‘Wine in Moderation’ programme, along with the national legal framework for social, labour and inclusive issues.

A sustentabilidade é hoje vista como uma dimensão transversal, cada vez mais central para a competitividade imediata das empresas e dos territórios. A emergência ambiental e a salvaguarda dos recursos, a procura crescente do mercado, as evidências das poupanças económica e eficiência operacional das soluções inovadoras (apresentada pelos *opinion leaders* e fornecedores), as mais-valias para o bem-estar da comunidade e a pressão dos stakeholders – reguladores, investidores e colaboradores – aliado ao potencial de diferenciação e comunicação face aos concorrentes, fazem da ‘sustentabilidade’ um imperativo e uma tendência que já chegou e está para ficar.

Sustainability is viewed today as a transversal dimension, increasingly central for immediate competitiveness of companies and territories. The environmental emergency and the safeguarding of resources, the growing market demand, the evidence of economic savings and operational efficiency of innovative solutions (presented by opinion leaders and suppliers), the added value for the community’s well-being and the pressure from stakeholders – regulators, investors and employees – combined with the potential for differentiation and communication vis-à-vis competitors, make ‘sustainability’ an imperative and a trend which has arrived and is here to stay.

| C. Sustainability |
|--|
| C.1. Environmental Eco-Efficiency |
| C.1.1. General Measures and Practices in Environmental Management and Circular Economy |
| C.1.2. Specific Measures and Initiatives in Environmental Management Circular Economy |
| C.2. Social Responsibility |
| C.3. Community Involvement and Cultural Valorisation |
| C.4. Inclusive Accessibility |
| C.4.1. General Access and Reception |
| C.4.2. Visits, Experiences and Information |
| C.5. Partnerships and Regional Economic Chain of Value |

C. SUSTENTABILIDADE

C. SUSTAINABILITY

C.1. Ecoeficiência Ambiental

C.1. Environmental Eco-Efficiency

C.1.1. Medidas e Práticas Gerais de Gestão Ambiental e Economia Circular

C.1.1. General Measures and Practices in Environmental Management and Circular Economy

C.1.1.1. Realizar uma auditoria técnica aos processos da organização para identificar áreas de ineficiência ambiental a melhorar. | **RECOMENDAÇÃO:** As áreas técnicas para a ecoeficiência ambiental a auditar podem ser divididas em três grupos: 1. as condições naturais, o clima e os recursos existentes (p. ex. levantamento do clima e dos solos da vinha, o sistema de retenção e condução da água, o estudo das castas mais adaptadas e adequadas ao clima e solos, etc.); 2. os processos produtivos ao longo do ciclo anual de produção (p. ex. o ciclo das vinhas, o circuito de águas, os equipamentos e os processos de vinificação, a arquitetura e o desenho da adega e da linha de engarrafamento, o laboratório e os equipamentos de análise e conservação de amostras, os armazéns e a expedição); 3. as áreas administrativas e de serviços de venda e enoturismo (p. ex. a loja, os circuitos de visita, as áreas de refeições e bebidas, as salas de prova, e as áreas dos serviços de gestão). | **RECOMENDAÇÃO:** Contactar diferentes agentes (científicos, parceiros, associações, etc.) e fornecedores para avaliar soluções técnicas (arquitetónicas, tecnológicas, processuais, etc.) ou comportamentais de sustentabilidade ambiental para os diferentes domínios. Sempre que solicitar um orçamento peça para estimarem os impactos ambientais gerados pela solução apresentada, e peça ainda recomendações de empresas/ entidades que adotaram as mesmas soluções; sempre que possível peça para fazer uma visita técnica a essas empresas (este procedimento é normal e muito recomendado, sobretudo quando os investimentos são avultados).

C.1.1.1. To carry out a technical audit of the processes of the organisation to identify areas of environmental inefficiency for further improvement. | **RECOMMENDATION:** The technical areas for environmental eco-efficiency to be audited can be divided into three groups: 1. the natural conditions, climate and existing resources (e.g. survey of the climate and vineyard soils, the water retention and management system, the study of the most suitable grape varieties for the climate and soils, etc.); 2. the production processes throughout the annual production cycle (e.g. the vineyard cycle, the water circuit, the winemaking equipment and processes, the architecture and design of the winery and the bottling line, the laboratory and the equipment for analysis and conservation of samples, the warehousing and shipping); 3. the administrative and service areas for sales and wine tourism (e.g. shop, visiting circuits, dining and drinking areas, tasting rooms and management service areas). | **RECOMMENDATION:** Contact different agents (scientific, partners, associations, etc.) and suppliers to evaluate technical (architectural, technological, procedural, etc.) or behavioural solutions of environmental sustainability for the different domains. Whenever you request a budget, ask them to estimate the environmental impacts generated by the solution presented, and also ask for recommendations from companies/entities that have adopted the same solutions; whenever possible, ask to make a technical visit to these companies (this procedure is normal and highly recommended, especially when the investments are substantial).

C.1.1.2. Criar e apresentar um documento com o **plano operacional de ação para a sustentabilidade e economia circular**. | **INFORMAÇÃO:** Consultar Agenda 2030 e os '17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável' da ONU; critérios definidos pelo '*Global Sustainable Tourism Council*' para as empresas e destinos do turismo; 'Plano Turismo + Sustentável 20-23' e linhas de ação para a sustentabilidade do Turismo de Portugal. | **RECOMENDAÇÃO:** O documento deve conter a visão e as prioridades de atuação da empresa, apresentando as medidas ambientais a implementar, as áreas de investimento a realizar, os indicadores a medir e os colaboradores a envolver ao longo do período estabelecido para este plano. Deve ainda ser partilhado com os acionistas ou associados, a equipa, os parceiros, grupo de amigos e clientes fidelizados, ou mesmo o público em geral. Para envolver e comprometer os diferentes públicos no processo de construção e implementação do plano de ação poderá ativar diferentes estratégias como p. ex.: pedir contributos e sugestões de soluções através do envio preliminar de questionários, documentos partilhados ou fóruns em grupos fechados ou abertos nas redes sociais; realizar ações internas de formação/capacitação; disponibilizar uma edição (síntese ou integral) do documento no website. | **RECOMENDAÇÃO:** O documento pode ser estruturado em duas partes distintas: 1.ª parte, com a missão da empresa e o compromisso com a sustentabilidade, a história e as medidas e iniciativas já realizadas, a visão, os objetivos, os resultados das auditorias, e as metas alcançadas e as que se propõem alcançar. 2.ª parte, com as medidas e ações a implementar - nos consumos, na produção e nos comportamentos - organizada em tabela, assim estruturada: data de arranque prevista, área(s)/departamento(s) e subárea(s) operacionais a beneficiar; pessoa responsável; objetivo(s); ações (sempre que a medida se divida em mais do que uma ação a realizar); investimento (poderá indicar diversas informações nesta rúbrica atendendo à forma de divulgar o plano e ao grau de confidencialidade que se pretenda assegurar); as referências técnicas dos equipamentos e das ações e os fornecedor(es); o n.º de horas de formação ou de trabalho da equipa; resultados esperados; prazo previsto para a implementação das medidas; indicadores a monitorizar.

C.1.1.2. To create and present a document with the **operational action plan for sustainability and circular economy**. | **INFORMATION:** Check the 2030 Agenda and the '17 Goals for Sustainable Development' of UN; criteria defined by the *Global Sustainable Tourism Council* for companies and tourism destinations; '+ Sustainable Tourism Plan 20-23' and courses of action for sustainability of Turismo de Portugal. | **RECOMMENDATION:** The document must contain the vision and priorities for action of the company, presenting the environmental measures to implement, the investment areas to be carried out, the indicators to be measured and the employees to be involved throughout the period established for this plan. It should also be shared with shareholders or associates, the team, partners, group of friends and loyal customers, or even the general public. To involve and engage the different publics in the process of construction and implementation of the action plan may activate different strategies, e.g. asking for contribution and solution suggestions of the action plan through preliminary questionnaires, shared documents or forums in closed or open groups on social networks; carrying out internal training/capacity building actions; making an edition (summary or full) of the document available on the website. | **RECOMMENDATION:** The document can be structured in two distinct parts: part I, with the company's mission and the sustainability commitment, the history, measures and initiatives already taken, the vision, the aims, the results of the audits, and the achieved goals and the ones they propose to achieve; part II, with the measures and actions to be implemented – regarding consumption, production and behaviour – organised in a table, structured as it follows: planned start date, operational area(s)/department(s) and subarea(s) to benefit, person in charge, objective(s), actions (whenever the measure is divided in more than one action to accomplish), investment (you can identify diverse pieces of information in this heading depending on how you want to disclose the plan and the degree of confidentiality you want to ensure), the technical references of equipment and actions and the supplier(s), the number of hours of training or team work, expected results, timeframe foreseen for the implementation of the measures, indicators to be monitored.

C.1.1.3. Produzir relatórios e avaliar os resultados regularmente (p. ex., anualmente) através da **monitorização dos indicadores** e dos impactos das medidas implementadas. | **RECOMENDAÇÃO:** Realizar o cálculo da pegada ambiental e reavaliar os indicadores e as metas a monitorizar após adoção de novas medidas, realizar análises comparativas com outras unidades produtivas análogas para aferir o impacto e escala dos resultados obtidos, partilhar os relatórios e dados com entidades credenciadas para aferir o impacto e relevância dos resultados das medidas implementadas.

C.1.1.3. To write reports and evaluate the results regularly (e.g. annually) through the **monitoring of indicators** and the impacts of the implemented measures. | **RECOMMENDATION:** Undertake the calculation of the environmental footprint and reassess the indicators and targets to be monitored after adopting new measures, perform comparative analysis with other similar productive units to assess the impact and scale of the results obtained, share the reports and data with accredited entities to assess the impact and relevance of the results of the measures implemented.

C.1.1.4. Realizar regularmente iniciativas de **sensibilização dos recursos humanos** para a adoção de práticas sustentáveis, capacitando-os para o cumprimento dos processos e medidas implementadas, refletindo sobre a visão e o compromisso ambiental da empresa.

C.1.1.4. To perform regular initiatives to raise awareness among human resources regarding the adoption of sustainable practices, training them to comply with the processes and measures implemented, reflecting on the company's vision and environmental commitment.

C.1.1.5. Candidatar a empresa a **certificações ou galardões ambientais ou eco-sociais** em diferentes domínios, obtendo assim junto da comunidade e do mercado o reconhecimento e a valorização desejada **Envolver e sensibilizar os clientes e visitantes para as boas práticas ambientais**, através da partilha de informação sobre os impactos e as vantagens da adoção de comportamentos mais sustentáveis. | **EXEMPLOS:** Algumas certificações e galardões (de processos ou oferta de produtos e serviços) a considerar para a área ambiental, social, comércio ou do turismo, aplicadas a diferentes tipologias de organizações: ISO 14001, SA 8000, Sistema Comunitário de Ecogestão e Auditoria (EMAS), Rótulo de Produção Biológica, Rótulo Ecológico da União Europeia (Ecolabel/ REUE), *Rainforest Alliance Certified*, FSC (*Forest Stewardship Council*), *Carbon Trust Standard*, Cradle to Cradle (economia circular), *B Corporation*, Comércio Justo, *Green Key*, *Biosphere Portugal*.

C.1.1.5. To apply for **environmental or eco-social certifications or awards** in different areas, thus obtaining from the community and the market, the desired brand recognition and appreciation. | **EXAMPLES:** Some certifications and awards (of processes or supply of products and services) to consider for the environmental, social, trade or tourism area, applied to different types of organisations: ISO 14001, SA 8000, Eco-Management and Audit Scheme (EMAS), Organic Production Label, European Union Eco label ('EU Flower'), Rainforest Alliance Certified, FSC (Forest Stewardship Council), Carbon Trust Standard, Cradle to Cradle (circular economy), B Corporation, Fair Trade, Green Key, Biosphere Portugal.

C.1.1.6. Trabalhar e **cooperar com entidades locais ou regionais** em torno de projetos que permitam obter mais conhecimento sobre as boas práticas e a inovação ambiental no setor da vitivinicultura e/ou do turismo. | **EXEMPLOS:** As entidades a considerar podem ser: universidades, escolas, associações empresariais, associações ambientais, etc.

C.1.1.6. To work and **cooperate with local or regional entities** around projects that enable obtaining more knowledge about good practices and environmental innovation in the winegrowing and/or tourism sector. | **EXAMPLES:** The entities to be considered could be: universities, schools, business associations, environmental associations, etc.

C.1.1.7. Preparar e organizar **iniciativas de divulgação ou educação ambiental** que apresentem e/ou permitam experienciar as boas práticas da unidade vitivinícola.

C.1.1.7. To prepare and organise **environmental education or dissemination initiatives** which present and/or allow experiencing the good practices of the winery.

C.1.1.8. **Envolver e sensibilizar os clientes e visitantes para as boas práticas ambientais**, através da partilha de informação sobre os impactos e as vantagens da adoção de comportamentos mais sustentáveis. | **EXEMPLOS:** Alertar para o consumo de recursos naturais e produção de resíduos através de mensagens subliminares nas embalagens, nos suportes de comunicação ou na decoração do espaço. Apresentar no *website* e redes sociais as medidas e iniciativas ambientais que a empresa desenvolve, pedir recomendações para novas iniciativas nas redes sociais, introduzir as histórias e os exemplos da empresa na narrativa da visita.

C.1.1.8. To engage and raise awareness among costumers of good environmental practices through the share of information about the impacts and advantages of adopting more sustainable behaviour. | **EXAMPLE:** Alert about the consumption of natural resources and the production of waste through subliminal messages on packaging, communication supports or decoration of the lounge/space. Show on the website and social networks the measures and environmental initiatives that the company develops, ask for recommendations for new initiatives on social networks, and introduce the stories and examples of the company in the narrative of the visit.

C.1.2. Medidas e Iniciativas Específicas de Gestão Ambiental e Economia Circular em Diferentes Áreas / Departamentos Operacionais

C.1.2. Specific Measures and Initiatives in Environmental Management and Circular Economy in Different Areas/Operational Departments

C.1.2. Implementar medidas e iniciativas para mitigar os impactos ambientais e reconverter processos e técnicas **na vinha e áreas agrícolas/ rurais contíguas.** | **EXEMPLOS:** Medidas e iniciativas: privilegiar as práticas de cultivo sustentáveis e biológicas como p. ex. reduzir o uso de produtos síntese, químicos e fitofarmacêuticos e optar por fertilizantes e pesticidas naturais (estrumes, chorumes, resíduos de culturas (palhas, restolhos, podas, lamas de depuração, águas residuais, engaços, caroços, polpas, bagaços, entre outros, desde que assegurada a sua estabilização) para a redução dos riscos de contaminação das águas; instalar um sistema de rega inteligente para reduzir o consumo de água, suportado por diferentes soluções de captação, de retenção da água da chuva, e de abastecimento de águas 'controladas' existentes na propriedade que permitam uma boa gestão do recurso ao longo do ano e 24h do dia (como p. ex., construção de minibarragem, charcos ou furos, elevação de cursos de água, sistema de rega gota-a-gota, etc.); práticas alternativas de gestão do solo que minimizem a erosão e o impacto ambiental, e faça o sequestro de CO2 no solo (p. ex. optar por uma arquitetura do terreno que o defenda da erosão - mínima intervenção e máxima proteção dos ventos, minimizar o grau de mecanização necessário e a acessibilidade de máquinas e alfaías, promover a reflorestação de áreas adjacentes para criar zonas tampão de proteção às culturas, criar condições para o enrelvamento do solo circundante com ervas espontâneas para retenção de água, ou escolher e plantar as castas em função das características do solo e a endogenia das plantas); medidas de proteção/ conservação da biodiversidade e da paisagem nas áreas agrícolas e circundantes (p. ex. manutenção de vegetação natural, proteção de plantas de regeneração natural, técnicas de plantação biodinâmica, criação de estruturas de apoio à proliferação da fauna e flora autóctone); redução da utilização de combustíveis fósseis nas viaturas e equipamentos produtivos por alternativa aos biocombustíveis ou outras energias alternativas; etc.

C.1.2. Implement measures and initiatives to mitigate the environmental impacts and reconvert processes and techniques in the **vineyard and adjoining agricultural/rural areas**. | **EXAMPLES:** Measures and initiatives: favour sustainable and organic cultivation practices, e.g. reduce the use of synthetic, chemical and plant protection products, and opt for natural fertilisers and pesticides (manure, slurry, compost, waste products, etc.), crop residues (straw, stubble, pruning, sewage sludge, waste water, stalks, stones, pulp, marc and others, provided that their stabilisation is guaranteed) to decrease the risks of water contamination; install an intelligent irrigation system to reduce water consumption, supported by different solutions of rainwater collecting and retention, and 'controlled' water supply on the property that allow good management of the resource throughout the year and 24 hours a day (e.g. construction of mini dams, ponds or boreholes, elevation of watercourses, drip irrigation system, etc.); alternative land management practices that minimise erosion and environmental impact, and sequester CO₂ in the soil (e.g. opt for a terrain architecture that protects from erosion – minimal intervention and maximum protection from the wind –, minimise the degree of mechanisation required and accessibility of machinery and implements, promote reforestation of adjacent areas to create buffer zones for crop protection, create conditions for the greening of the surrounding soil with spontaneous grasses for water retention, or choosing and planting the varieties according to the soil characteristics and the endogeny of the plants); measures for the protection/preservation of biodiversity and landscape in and around agricultural areas (e.g. maintenance of natural vegetation, protection of naturally regenerating plants, biodynamic planting techniques, creation of structures to support the proliferation of indigenous fauna and flora); reduction in the use of fossil fuels in vehicles and production equipment as an alternative to biofuels or other alternative energies; etc.

C.1.2.2. Implementar medidas e iniciativas para mitigar os impactos ambientais e reverter processos e técnicas **na adega e no processo de vinificação e engarrafamento**. | **EXEMPLOS:** Medidas e iniciativas: utilização de energias renováveis (como p. ex., painéis fotovoltaicos e solares térmicos); instalação de iluminação LED automática; instalação de sistemas inteligentes de aquecimento; reduzir o consumo de água ao longo de todo o processo de vinificação em adega através da reutilização da água (das chuvas, sanitárias, do arrefecimento de cubas, ou da esterilização/ lavagem das barricas, etc.), redutores de caudal, etc.; gestão sustentável dos resíduos decorrentes da produção de vinho; mitigação da emissão de gases com efeito de estufa, encaminhando as matérias orgânicas para compostagem; etc.

C.1.2.2. Implementation of measures and initiatives to mitigate the environmental impacts and reconvert processes and techniques in the **winery and the process of winemaking and bottling**. | **EXAMPLES:** Measures and initiatives: use of renewable energies (e.g. photovoltaic and solar thermal panels); installation of automatic LED lighting; installation of intelligent heating systems; reduction of water consumption throughout the whole winemaking process in the winery by reusing water (from rain, sanitary systems, cooling vats, sterilised/washed barrels, etc.), flow reducers, etc.; sustainable management of waste resulting from wine production; mitigating the emission of greenhouse gases by sending organic matter for composting; etc.

C.1.2.3. Implementar medidas e iniciativas para mitigar os impactos ambientais e reverter processos e técnicas **na logística (compras, armazenagem e expedição)**. | **EXEMPLOS:** Medidas e iniciativas na 'logística': eliminar ou reduzir a compra e armazenamento prolongado de produtos bioquímicos nocivos ao ambiente; utilização de alternativas mais sustentáveis nas embalagens para o vinho; reciclagem ou reutilização de materiais sobranes ou danificados provenientes da linha de engarrafamento e embalamento (p. ex., cartão, rolhas, paletes, filme-película, caixas, etc.); utilizar rolhas e tampas de material sustentável/ reciclado; utilizar paletes reutilizáveis; optar por embalagens reutilizáveis e/ou produzidas em material reciclável; optar por fornecedores locais com baixa pegada ecológica na produção e transporte (i. e., evitar, sempre que possível, a aquisição de materiais e produtos produzidos longinquamente); preferir fornecedores e transportadoras que possuam certificação ambiental; etc.

C.1.2.3. Implementation of measures and initiatives to mitigate the environmental impacts and reconvert processes and techniques in **logistics (purchases, storage and dispatch)**. | **EXAMPLES:** Measures and initiatives in 'logistics': eliminate or reduce purchasing and prolonged storage of environmentally harmful biochemical; use of more sustainable alternatives for wine packaging; recycling or re-use of leftover or damaged materials from the bottling and packaging line (e.g. cardboard, cork stoppers, pallets, plastic film, boxes, etc.); use stoppers and lids made of sustainable/recycled material; opt for local suppliers with a low ecological footprint in production and transport (i.e. avoid, whenever possible, the purchase of materials and products produced far away); prefer suppliers and transport companies that have environmental certification; etc.

C.1.2.4. Implementar medidas e iniciativas para mitigar os impactos ambientais e reconverter processos e técnicas na **gestão e reencaminhamento de resíduos e embalagens**. | **EXEMPLOS:** Medidas e iniciativas: disponibilizar recipientes para recolha seletiva de resíduos e fazer a separação para reciclagem; reencaminhar resíduos orgânicos e subprodutos para a compostagem ou fertilizantes naturais a depositar diretamente nos solos; minimizar a utilização de embalagens não retornáveis ou recicláveis optando por alternativas mais sustentáveis; promover reutilização/reciclagem de resíduos e materiais diversos em fim de vida; promover a utilização de produtos recarregáveis; estabelecer parcerias para a reutilização de recursos e desperdícios; promover estudos para avaliar o potencial de criação de novos produtos ou recursos a partir de resíduos e subprodutos; etc.

C.1.2.4. Implementation of measures and initiatives to mitigate the environmental impacts and reconvert processes and techniques in **management and forwarding of waste and packaging**. | **EXAMPLES:** Measures and initiatives: provide containers for selective waste collection and sorting for recycling; redirecting organic waste and by-products to composting or natural fertilisers to be deposited directly on the soil; minimise the use of non-returnable or recyclable packaging by choosing more sustainable alternatives; promote the reuse/recycling of waste and various end-of-life materials; promote the use of rechargeable products; establish partnerships for the reuse of resources and waste; promote studies to assess the potential for the creation of new products or resources from waste and by-products; etc.

C.1.2.5. Implementar medidas e iniciativas para mitigar os impactos ambientais e reconverter processos e técnicas **nas áreas de gestão e administrativas**. | **EXEMPLOS:** Medidas e iniciativas na área de 'escritórios' (administração, secretariado, contabilidade/financeiro, enologia, vendas, marketing/comunicação, compras/logística): recorrer a material circulante estacionário de comunicação (embalagens, selos e rótulos, suportes de comunicação impressos, etc.) mais amigo do ambiente - utilização de materiais reciclados, biodegradáveis e com tamanho apropriado para que não haja desperdício de resíduos; produção de *merchandising/ giveaways* (t-shirts, canetas, *pens*, canecas, bonés e outros) em materiais alternativos ao plástico e aos sintéticos - utilização de materiais reciclados, ou em cortiça ou compósitos, etc.; utilizar material amigo do ambiente devidamente certificado (papel, tinteiros, lápis, etc.); evitar as impressões e o consumo de papel desnecessário; utilização de sistemas de iluminação e climatização eficientes, alimentados por energia solar fotovoltaica, e com controlo e corte automático; etc.

C.1.2.5. Implementation of measures and initiatives to mitigate the environmental impacts and reconvert processes and techniques in the **management and administrative areas**. | **EXAMPLES:** Measures and initiatives in the 'office' area (administration, secretariat, accounting/financial, enology, sales, marketing/communication, purchases/logistics): turn to more environmentally friendly stationery communication material (packaging, stamps and labels, printed communication supports, etc. – use recycled materials, biodegradable and appropriately sized so that there is no waste of residues; production of merchandising/giveaways (t-shirts, pens, flash drives, mugs, caps and others) in alternative materials to plastic and synthetics – use of recycled materials, or cork or composites, etc.; use of certified environmentally friendly materials (paper, ink cartridges, pencils, etc.); avoid unnecessary printing and paper consumption; use of efficient lightning and air conditioning systems, powered by photovoltaic solar energy with automatic control and cutting, etc.

C.1.2.6. Implementar medidas e iniciativas para mitigar os impactos ambientais e reverter processos e técnicas **nas atividades e experiências de enoturismo**. | **EXEMPLOS:** Medidas e iniciativas nas ‘atividades de enoturismo’: adoção de soluções de eficiência e transição energética com a utilização de materiais e equipamentos mais sustentáveis nos espaços dedicados aos visitantes; adotar técnicas e materiais de *ecodesign* para equipar e decorar o espaço; implementação de sistemas de redução do consumo de água nas casas de banho (p. ex., redutores de caudal e/ou temporizadores nas torneiras, autoclismos de baixo consumo, etc.); introduzir conceitos ecológicos na confeção e guarnição de refeições que sejam confeccionadas e/ou servidas (produtos sustentáveis, frescos/ sazonais ou locais); eliminação e/ou redução de embalagens e utensílios de plástico e adoção de embalagens recicláveis ou biodegradáveis; fazer reciclagem/ separação seletiva de resíduos; utilização de produtos de limpeza ecológicos; etc.

C.1.2.6. Implementation of measures and initiatives to mitigate the environmental impacts and implement changes in processes and techniques in **wine tourism activities and experiences**. | **EXAMPLES:** Measures and initiatives in ‘wine tourism activities’: adopt energy efficiency and transition solutions with the use of more sustainable materials and equipment in the spaces dedicated to visitors; adopt eco-design techniques and materials to furnish and decorate the space, implement systems to reduce water consumption in the bathrooms (e.g. flow reducers and/or timers on taps, low-consumption flushing toilets, etc.); introduce ecological concepts when preparing and serving meals (sustainable, fresh/seasonal or local products); elimination and/or reduction of plastic packaging and utensils and adoption of recyclable or biodegradable packaging; recycling/selective waste separation; use of ecological cleaning products; etc.

C.2. Responsabilidade Social

C.2. Social Responsibility

C.2.1. **Adotar um conjunto de medidas e iniciativas que demonstrem o compromisso e a preocupação da empresa com a sociedade no geral e a comunidade local em particular**, plasmadas num plano de ação e/ou num relatório de ação dado a conhecer internamente e/ou externamente. | **CONCEITO:** De acordo com a Norma Internacional ISO 26000, a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) é definida como ‘a responsabilidade assumida por uma organização pelos impactos das suas decisões e atividades na sociedade e no meio ambiente, por meio de um comportamento ético e transparente que contribua para o desenvolvimento sustentável’. Este conceito inclui a perspetiva da saúde e do bem-estar da sociedade, e deve ser adotado por toda a organização e posta em prática no quadro das suas relações e dinâmicas (internas e externas) abrangendo colaboradores, fornecedores, instituições e comunidade local em geral. A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) utiliza o termo Conduta Empresarial Responsável (CER), encarando este conceito como uma contribuição positiva ao progresso económico, ambiental e social, com vista a alcançar o desenvolvimento sustentável e a evitar/combater impactos adversos relacionados com a atividade, produtos ou serviços diretos e indiretos de uma empresa.

C.2.1. **Take on a set of measures and initiatives that demonstrate the commitment and concern of the company with society in general and the local community in particular**, reflected in an action plan and/or action report made known internally and/or externally. | **CONCEPT:** According to the International Standard ISO 26000, Corporate Social Responsibility (CSR) it is defined as ‘the responsibility assumed by an organisation for the impacts of its decisions and activities on society and the environment, through ethical and transparent behaviour that contributes to sustainable development.’ This concept includes the perspective of the health and well-being of society, and should be adopted by the whole organisation and put into practice within the framework of its relations and dynamics (internal and external) covering employees, suppliers, institutions and the local community in general. The Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) uses the term Responsible Business Conduct (RBC), seeing this concept as a positive contribution to economic, environmental and social progress, with a view to achieving sustainable development and avoiding / fighting against adverse impacts related to a company’s direct and indirect activity, products or services.

C.2.2. Adotar **boas práticas laborais**, em respeito pela lei em vigor, e **em compromisso com a valorização dos colaboradores** (atuais e futuros). | **INFORMAÇÃO:** Consultar a seção ‘Capital Humano’, em particular a subsecção ‘Valorização dos Colaboradores e Compromisso com os Valores Humanos’ para conhecer a perspectiva de integração de questões como: o respeito pelos direitos humanos, a formação/capacitação, a diversidade, a igualdade de género, a inclusão de pessoas em situação de desigualdade, e a saúde e bem-estar dos ativos humanos da empresa.

C.2.2. Adopt **good work ethics**, in compliance with the official law, and commitment to employees’ professional development (current and future). | **INFORMATION:** Consult the section ‘Human resources’, particularly the subsection ‘Valuing Employees and Commitment to Human Values’ to access its perspective on integration of issues such as: respect for human rights, training/empowerment, diversity, gender equality, inclusion of people in situations of inequality, and the health and well-being of the company’s human assets.

C.2.3. Adotar **boas práticas ambientais**. | **INFORMAÇÃO:** Consultar a seção ‘Sustentabilidade’, em particular a subsecção ‘Ecoeficiência Ambiental’.

C.2.3. Adopt **good environmental practices**. | **INFORMATION:** Consult the section ‘Sustainability’, in particular the subsection ‘Environmental Eco-efficiency’.

C.2.4. Adotar **boas práticas de inclusão de pessoas em situação de desigualdade**. | **INFORMAÇÃO:** Consultar a seção ‘Capital Humano’, em particular a subsecção ‘Valorização dos Colaboradores’ e Compromisso com os Valores Humanos’.

C.2.4. Adopt **good practices for the inclusion of people in situations of inequality**. | **INFORMATION:** Consult the section ‘Human resources’, in particular the subsection ‘Valuing Employees and Commitment to Human Values’.

C.2.5. **Comprometer a empresa, todos os acionistas e os colaboradores, na adoção de práticas empresariais leais e éticas** em respeito pelo mercado, pelos clientes e com a sociedade em geral. | **EXEMPLOS:** Contribuir para a abolição de fraudes, falsificações e contrafação de produtos, e denunciar práticas concorrenciais ilícitas ou indícios de corrupção.

C.2.5. **Commit the company, all shareholders and employees to adopt loyal and ethical business practices** with respect for the market, customers and society in general. | **EXAMPLES:** Contribute to the abolition of fraud, counterfeiting and forgery of products, and denounce illicit competitive practices or signs of corruption.

C.2.6. **Demonstrar interesse pelas preocupações, bem-estar e necessidades dos consumidores**, e criar produtos e serviços que respeitem os princípios morais e éticos da vida humana. | **EXEMPLOS:** Apelar ao consumo moderado e responsável de vinho e bebidas alcoólicas - consultar e ser signatário do programa ‘Wine in Moderation’ / ‘Vinho com Moderação’, em <https://www.wineinmoderation.eu/pt/>.

C.2.6. **Show interest for the concerns, well-being and needs of the consumers**, and create products and services that respect the moral and ethical principles of human life. | **EXAMPLES:** Call attention to moderate and responsible consumption of wine and alcohol – consult and endorse to the programme ‘Wine in Moderation’ in <https://www.wineinmoderation.eu>.

C.2.7. **Organizar iniciativas ou apoiar entidades locais para se envolver na promoção e valorização das dinâmicas socioculturais** empreendidas na comunidade. | **RECOMENDAÇÃO:** As iniciativas devem estar em linha com os valores da empresa e com as boas práticas adotadas para com os trabalhadores. Não fará sentido, nem será coerente, a empresa demonstrar preocupações com a comunidade local se, em primeira instância, não o fizer com os seus próprios colaboradores.

C.2.7. **Organise initiatives and support local entities to get involved in the promotion and valorisation of sociocultural dynamics** undertaken in the community. | **RECOMMENDATION:** The initiatives should be in line with the company’s values and in accordance with the Human Resources good practices adopted. It is neither meaningful nor coherent for a company to show concern for the local community if it doesn’t do so for its own employees in the first place.

C.2.8. Participar ou organizar **iniciativas de reflexão sobre temas/problemáticas locais** que podem contribuir para aprofundar o conhecimento ou o debate sobre a identidade ou sobre os desafios para o futuro do território.

C.2.8. Participate or schedule **reflection initiatives on local themes/issues** which may contribute to deepening knowledge or debate on the identity or challenges for the future of the territory.

C.2.9. Organizar **ações que promovam o reconhecimento e os laços afetivos e as relações de amizade com os antigos trabalhadores, parceiros e os vizinhos**, no sentido de manter vivo o património dos afetos e das memórias com as pessoas que colaboraram, ou ainda colaboram, com a empresa.

C.2.9. Organise **mechanisms that promote the recognition and affective ties and friendly relationships with former co-workers, partners and neighbours**, to keep alive the ties of affection and

recollections of people who have worked, or still work, with the company.

C.2.10. Promover a realização do ‘dia aberto’ com visitas e atividades para a comunidade local, abrindo as portas regularmente de forma gratuita. | **EXEMPLOS:** Organizar atividades para os residentes no município ou na região envolvente, como p.ex.: exposição de fotografias; edição de livro de memórias / monografia; celebração de aniversários especiais (p. ex., fundação da empresa, etc.); mostra do espólio de objetos pessoais e etnográficos no espaço museológico, etc.

C.2.10. Enhance the holding of the “open day’ with tours and activities for the local community, opening the doors regularly and for free. | **EXAMPLES:** Organise activities for the residents in the surrounding municipality or region, e.g.: photographic exhibition, editing of a memory book / monograph, celebration of special anniversaries (e.g. company foundation, etc.); display of personal and ethnographic objects in the museum space, etc.

C.3. Envolvimento da Comunidade e Valorização Cultural

C.3. Community Involvement and Cultural Valorisation

C.3.1. Valorizar a cultura local através da preservação do património produtivo vitivinícola e da dinamização e vivência das tradições da comunidade, para permitir aos residentes da região e aos visitantes a descoberta das práticas ancestrais locais. | **INFORMAÇÃO:** Dar expressão ao Artigo 27 da Declaração Universal dos Direitos Humanos que visa garantir que todos devem ‘Tomar parte livremente na vida cultural da comunidade, de beneficiar das artes e de participar no processo científico e dos seus benefícios’. | **RECOMENDAÇÃO:** Dar prioridade a conteúdos que valorizem a identidade cultural e as especificidades locais, ou demonstrem as vantagens ecológicas e ambientais de alguns métodos de produção tradicionais (p. ex., exposição de fotografias ou artefactos, apresentação de filmes etnográficos, recriações mecanizadas, etc.).

C.3.1. Value the local culture through the preservation of the wine production patrimony and the dynamism and experience of the community’s traditions, so as to enable the region’s residents and visitors to discover local ancestry practices. | **INFORMATION:** Highlight Article 27 of the universal Declaration of Human Rights which aims to guarantee that “everyone has the right to freely participate in the cultural life of the community, to benefit from the arts and to share in scientific advancement and share in its scientific advancement.” | **RECOMMENDATION:** Give priority to issues which emphasise cultural identity and local specificities, or demonstrate the ecological and environmental advantages of some traditional production methods (e.g. display of photographs or artefacts, presentation of ethnographic films, mechanised re-enactments, etc.).

C.3.2. Envolver ativamente a população local na programação de atividades e/ou na realização de ‘visitas etnográficas’ à unidade vitivinícola. | **RECOMENDAÇÃO:** Ao longo do ano, regularmente ou em datas especiais, organizar demonstrações de produção de artesanato, folclore, cantares tradicionais, visitas guiadas por antigos colaboradores, etc.

C.3.2. Get actively involved with the local population in the programming of activities and/or scheduling ‘ethnographic visits’ to the winegrowing unit. | **RECOMMENDATION:** Throughout the year, regularly or on special dates, organize exhibitions of local handcraft, folklore, traditional singing, guided tours by former employees, etc.

C.3.3. Integrar a rede de museologia polinucleada do território ou a roteirização local/regional dos patrimónios etnográficos ou artísticos que retratam a identidade e a memória do território. | **RECOMENDAÇÃO:** Realização de iniciativas/eventos ou a ‘exposição’ interpretada de peças ou testemunhos (visuais ou orais) relevantes para a história e cultura local. Procurar a participação e o envolvimento ativo da população local na preservação, recuperação ou ativação do património cultural vinhateiro como p. ex., trajes, cantares, tradições orais, métodos, artefactos, arquitetura, etc.

C.3.3. **Integrate the territory's museum network or the local/regional itinerary** of ethnographic or artistic heritage which portrays the territory's identity and memory. | **RECOMMENDATION:** Carry out initiatives/events or role play testimonies (visual or oral) relevant for the understanding of the local history and culture. Seek the participation and active involvement of the local population in the preservation, recovery or activation of the wine-growing cultural heritage, e.g. costumes, songs, oral traditions, methods, artefacts, architecture, etc.

C.3.4. **Promover a requalificação dos imóveis rústicos degradados que estejam situados na propriedade, preservando e respeitando os traços arquitetónicos característicos.**

C.3.4. **Promote the renovation of degraded rustic real estates located on the property,** preserving and respecting their characteristic architectural features.

C.3.5. **Promover a utilização de produtos locais/regionais nas degustações, workshops, etc., e cuja confeção respeita as tradições locais.**

C.3.5. **Promote the use of local/regional products in tastings, workshops, etc., in compliance with the local traditions.**

C.3.6. **Comercializar produtos locais/regionais - artesanato, agroalimentares, etc. - na loja de lembranças, adquiridos a produtores locais.**

C.3.6. **Sell local/regional products – craftsmanship, agri-foodstuffs, etc. – in the souvenir shop, acquired from local producers.**

C.3.7. Criar **merchandising a partir de objetos que façam parte do espólio cultural** associado ao património vitivinícola.

C.3.7. Enhance **merchandising from objects that are part of the cultural estate** associated with wine heritage.

C.4. Acessibilidade Inclusiva

C.4. Inclusive Accessibility

C.4.1. Acesso e Acolhimento Geral

C.4.1. General Access and Reception

C.4.1.1. **Disponer de instalações acessíveis com boas condições e equipamentos adaptadas para pessoas com mobilidade condicionada e necessidades especiais** de acordo com as 'Normas Técnicas de Acessibilidade' inscritas na legislação em vigor. | **INFORMAÇÃO:** Dar cumprimento à legislação nacional patente no Decreto-Lei n.º 163/2006, de 8 de agosto, alterado pelo Decreto-Lei n.º 125/2017, de 4 de outubro. Consultar o 'Guia da Acessibilidade e Mobilidade para Todos' do Secretariado Nacional de Reabilitação e Integração das Pessoas com Deficiência, e o 'Programa All for All – portuguese tourism', do Turismo de Portugal. | **CONCEITO:** São consideradas pessoas com necessidades especiais os indivíduos cuja mobilidade é condicionada/reduzida em consequência da idade, de deficiência física (sensorial ou motora de locomoção, que pode ser permanente ou momentânea), mental/ intelectual, emocional ou comunicacional, que necessitam de atenção especial ou de adaptações nos ambientes em que se deslocam, nomeadamente: pessoas que se deslocam em cadeira de rodas, que utilizam muletas ou qualquer outro instrumento que as possa ajudar na sua deslocação; pessoas idosas com dificuldade de movimentação; pessoas que tenham fraturado um membro ou sofrido um acidente e que estejam condicionadas nos seus movimentos, estejam incapazes de andar ou percorrer grandes distâncias; grávidas e pessoas com bebés em carrinhos ou ao colo. São, ainda, pessoas com necessidades especiais, as pessoas com dificuldades sensoriais: deficiência visual, auditiva, multissensorial, mental, e que de igual forma requerem um tratamento adequado às suas necessidades e condicionantes. | **EXEMPLOS:** Salvaguardando as medidas excecionais que forem necessárias para proporcionar uma boa experiência a todos como p.ex.: existência de percursos acessíveis (mediante a possibilidade de transposição de patamares, galerias, corredores e escadas através de rampas, ascensores e outros meios mecânicos como p. ex., as plataformas elevatórias); acesso a átrio/ área de acolhimento com balcão/ guiché de atendimento adaptado; informação acessível; instalações sanitárias para deficientes motores; fraldários; etc.

C.4.1.1. Provide accessible facilities with good conditions and adequate equipment for people with reduced mobility and special needs according to the ‘Technical Standards of Accessibility’, embedded in the official legislation. | **INFORMATION:** Comply with national legislation in the Portuguese Decree-Law no. 163/2006 of 8 August, as amended by Decree-Law no. 125/2017, of October 4. Consult the ‘Guide of Accessibility and Mobility for All’ of the National Secretariat for Rehabilitation and Integration of People with Disabilities, and the ‘All for All – Portuguese tourism programme’, from Turismo de Portugal. | **CONCEPT:** People with special needs are considered to be those whose mobility is restricted/reduced as a result of age, physical (sensory or motor), mental/intellectual, emotional or communicational impairment, which may be permanent or momentary, and who require special attention or adaptations in the environments in which they move, namely: people in wheelchairs, who use crutches or any other instrument which may help them to move about; elderly people who have difficulty moving; people who have fractured a limb or suffered an accident and who are conditioned in their movements, are unable to walk or travel long distances; pregnant women and people with babies in baby walkers or hold in arms. People with special needs are also those with sensory difficulties: visual, hearing, multi-sensory and mental impairments, which also require appropriate treatment according to their needs and conditioning. | **EXAMPLES:** Safeguarding the exceptional measures that are necessary to provide a good experience for accessible routes (by making it possible to cross landings, galleries, corridors and stairs via ramps, lifts and other mechanical means e.g. platform lifts); access to lobby/reception area with adapted counter / reception desk; accessible information; toilet facilities for people with physical disability; baby changing rooms; etc.

C.4.1.2. Prestar informação prévia aos visitantes sobre as condições - gerais e especiais - de acesso à unidade vitivinícola. | **RECOMENDAÇÃO:** Avaliar as necessidades especiais dos visitantes (físicas/motoras, visuais, auditivas, mentais) aquando da reserva, procurando facilitar a permanência e o uso de todos os espaços possíveis.

C.4.1.2. Provide information beforehand to the visitors regarding the conditions – general and special – of access to the wine unit. | **RECOMMENDATION:** Evaluate the special needs of the visitors (physical/motor, visual, hearing, mental) at the time of booking, aiming at facilitating their stay and the use of all possible spaces.

C.4.1.3. Disponer das melhores condições de acolhimento e informação à chegada (impresa, áudio, ou visual) para os visitantes com necessidades especiais, preparando antecipadamente a assistência a prestar.

C.4.1.3. Give the best possible hosting conditions and information upon arrival (printed, audio or visual) for visitors with special needs, preparing assistance in advance to be provided.

C.4.1.4. Garantir a existência de lugares de estacionamento para pessoas com necessidades especiais.

C.4.1.4. Ensure the existence of parking spaces for people with special needs.

C.4.1.5. Disponer de sinalética adequada para visitantes com necessidades especiais, ajustada às especificidades do tipo de condicionamento. | **RECOMENDAÇÃO:** Identificar de forma visível os percursos, espaços, instalações e equipamentos acessíveis.

C.4.1.5. Provide adequate signposting for visitors with special needs, adjusted to the specificities of the type of conditioning. | **RECOMMENDATION:** Identify in a visible way the paths, spaces, facilities and equipment that are accessible.

C.4.1.6. Disponer de instalações sanitárias acessíveis adaptadas para pessoas com mobilidade condicionada e/ou para bebés (fraldário).

C.4.1.6. Provide accessible toilet facilities adapted for people with limited mobility and/or babies (baby changing rooms).

C.4.1.7. Garantir a atenção prioritária aos visitantes com necessidades especiais em casos de emergência.

C.4.1.7. Ensure priority attention to visitors with special needs in cases of emergency.

C.4.2. Visitas, Experiências e Informação

C.4.2. Visits, Experiences and Information

C.4.2.1. Disponer de colaboradores habilitados para acompanhar visitantes com necessidades especiais. | **RECOMENDAÇÃO:** Proporcionar formação adequada aos colaboradores para ajudarem os visitantes com mobilidade condicionada a ultrapassar as barreiras físicas e a comunicar de forma assertiva com estes públicos.

C.4.2.1. Have certified professionals to accompany visitors with special needs. | **RECOMMENDATION:** Provide adequate training for staff to help visitors with limited mobility to overcome physical barriers and able to communicate correctly with them.

C.4.2.2. Garantir o **acesso a uma segunda pessoa para acompanhamento dos participantes com necessidades especiais** sempre que seja necessário. | **RECOMENDAÇÃO:** Nos casos em que se aplica, garantir que o acesso seja livre ao primeiro acompanhante. Comunicar com os participantes e não com a pessoa que os acompanha.

C.4.2.2. Safeguard the **access for a second person to accompanying participants with special needs** whenever necessary. | **RECOMMENDATION:** In the cases where this applies, ensure that access is free for the accompanying person. Communicate with the participants and not with the accompanying person.

C.4.2.3. **Preparar e adaptar o local onde ocorrem as atividades esporádicas**, tornando-o acessível a pessoas com necessidades especiais.

C.4.2.3. **Prepare and adapt the venue where the sporadic activities take place**, making it accessible to people with special needs.

C.4.2.4. Garantir, sempre que necessário, o **transporte adaptado de acordo com as necessidades dos visitantes**, em visitas ou experiências que impliquem deslocação.

C.4.2.4. Ensure, whenever necessary, the **transport adapted according to the visitors' needs**, in tours or experiences that imply displacement.

C.4.2.5. **Disponibilizar informação adaptada para cada um dos produtos disponíveis**, para os visitantes poderem usufruir da visita e das experiências nas condições mais adequadas. | **EXEMPLOS:** Disponibilizar informação em audioguias com descrição para os visitantes acompanharem as visitas; dispor de serviço de comunicação em linguagem gestual (através de colaborador, serviços de guia especializado, ou conteúdos digitais em diferentes suportes); fornecer informação em braille (assegurando que contém os mesmos conteúdos dos vários suportes informativos disponíveis); garantir a colocação de legendas na informação audiovisual disponibilizada; etc.

C.4.2.5. **Provide information adapted to each of the products on display**, so that visitors can enjoy the visit and the experiences in the most appropriate conditions. | **EXAMPLES:** Provide information in audio guides with descriptions for visitors to follow the visits; to have a sign language communication service (through an employee, specialized guide services, or digital contents in different supports); give information in Braille (making sure that it contains the same content as the various available information supports); guarantee the placement of subtitles in the audiovisual information provided; etc.

C.4.2.6. **Disponibilizar um website acessível/inclusivo**, que possa ser consultado por pessoas com necessidades especiais. | **RECOMENDAÇÃO:** Fornecer informação precisa e atualizada no website sobre as características e o grau de acessibilidade do estabelecimento, das visitas e experiências disponíveis. Disponibilizar, no website, visitas virtuais para que os visitantes com mobilidade condicionada, e/ou outras necessidades especiais, possam conhecer as condições de acesso e a circulação no estabelecimento.

C.4.2.6. Provide an **accessible/inclusive website** that can be consulted by people with special needs. | **RECOMMENDATION:** Provide accurate and up-to-date information on the website about the characteristics and accessibility degree of the establishment, the tours and experiences available. Make virtual visits available on the website so that visitors with limited mobility and/or other special needs can learn about the access conditions and circulation in the premises.

C.4.2.7. Permitir o **acesso à utilização de um cão de assistência** para pessoas com deficiência visual nas instalações e durante as visitas.

C.4.2.7. Allow **access to the use of an eye seeing dog** for visually impaired people on the premises and during visits.

C.5. Parcerias e Cadeia de Valor Económica Regional

C.5. Partnerships and Regional Economic Chain of Value

C.5.1. Articular e consolidar **parcerias e/ou relações de proximidade com entidades e agentes locais** relacionados, direta e indiretamente, com o turismo, para a criação de experiências de enoturismo diversificadas e únicas. | **RECOMENDAÇÃO:** Estabelecer parcerias com unidades hoteleiras (recomendando-as, mesmo, no website e redes sociais), estabelecimentos de restauração locais, ou mesmo outros produtores, para criar programas de visitas conjuntas ou realizar a promoção de eventos e atividades/experiências enoturísticas ou culturais diferenciadoras.

C.5.1. Build and consolidate partnerships and/or close relationships with local entities and agents directly and indirectly related to tourism, for the creation of diversified and unique wine tourism experiences. | **RECOMMENDATION:** Establish partnerships with hotels (even recommending them on the website and social networks), local restaurants, or even other producers, to create joint visit programmes or to promote differentiated wine tourism or cultural events and activities/experiences.

C.5.2. Promover a criação de um **evento/iniciativa anual em conjunto com os restantes agentes económicos da região**, para promoção e discussão de estratégias integradas de desenvolvimento do enoturismo.

C.5.2. Promote the creation of a joint annual **event/initiative along with the rest of the economic agents in the region** to promote and discuss integrated wine tourism development strategies.

C.5.3. Estabelecer **parcerias com entidades de formação** para a promoção de cursos e workshops ligados ao vinho e à gastronomia (harmonizações).

C.5.3. Establish **partnerships with training entities** for the promotion of courses and workshops related to wine and gastronomy (pairings).

C.5.4. Organizar ou participar em **ações anuais de apresentação e avaliação de resultados da rede regional de parceiros**. | **EXEMPLOS:** Ações que podem ocorrer: p. ex., assembleia, convenção ou reunião com as diversas entidades parceiras (p.ex., Rota de Vinhos, CVR, autarquia, associações empresariais, agrupamentos de parceiros da hotelaria, restauração ou estabelecimentos comerciais, etc.).

C.5.4. Organise or participate in **functions aimed at presenting and actions of presentation and assessing the results of the regional network of partners**. | **EXAMPLES:** Initiatives that may occur: e.g. assembly, convention or meeting with the various partner entities (e.g., Wine Route, CVR, municipality, business associations, groups of partners from the hotel, restaurant or commercial establishments, etc.).

ANEXO VII

Glossário de termos de enoturismo, Direito e *marketing*

Glossário de enoturismo, Direito e *marketing*

Adega (traduzido para “Wineries”): área dedicada à produção e engarrafamento de vinhos.

Agente económico (traduzido para “Economic agent”): indivíduo, instituição, conjunto de indivíduos ou conjunto de instituições que, através das suas decisões e ações, influenciam a economia.

Atividade económica (traduzido para “Economic activity”): resultado da combinação de fatores produtivos, incluindo mão-de-obra e matérias-primas, com o objetivo de produção de bens e serviços. Toda a atividade económica incorpora uma entrada de produtos, um processo incorporativo de valor acrescentado, e uma saída de produtos.

Cadeia de valor (traduzido para “Chain of value”): método que permite a uma empresa ou setor económico, a organização das várias etapas e agentes pelos quais passa um produto ou serviço e como cada um pode gerar valor ao cliente.

Canal de distribuição (traduzido para “Distribution channel”): meios pelos quais uma empresa fabricante escolhe entregar os seus produtos ao consumidor final, sendo através deles que o comprador tem acesso aos bens.

Cave (traduzido para “Cellar”): local onde se armazenam os vinhos.

Comissão vitivinícola (traduzido para “Winegrowing commission”): entidade que assegura a representação dos interesses profissionais ligados à produção e ao comércio dos produtos vitivinícolas de uma região. São também entidades certificadoras com funções de controlo da produção e comércio e de certificação de produtos vitivinícolas com direito a Denominações de Origem (DO) e Indicações Geográficas (IG) da respetiva área geográfica em que atua.

Decreto-Lei (traduzido para “Decree-Law”): nos termos da Constituição da República Portuguesa, refere-se a um ato legislativo aprovado pelo Governo.

E-commerce (traduzido para “E-commerce”): também referido como “comércio eletrônico”, é um tipo de comercialização no qual a compra e venda *online* de bens e serviços e as respetivas transações financeiras são totalmente realizados pela Internet, por meio de dispositivos eletrónicos.

Enófilo (traduzido para “Oenophile”): apreciador de vinho ou estudioso de assuntos relacionados com vinho.

Enologia (traduzido para “Winemaking” (n.)): ramo específico das ciências agronómicas que estuda as tecnologias das práticas enológicas e da elaboração dos vinhos.

Enoteca (traduzido para “Wine store”): termo que designa o local onde são expostos e publicitados conjuntos de garrafas.

Enoturismo (traduzido para “Wine tourism”): também conhecido por “turismo do vinho”, designa a atividade turística baseada no gosto pela cultura do vinho e das diferentes regiões vitivinícolas.

Facilities (traduzido para “Facilities”): estruturas e serviços hoteleiros.

Instrumento estratégico (traduzido para “Strategic Document”): documento essencial para o planeamento estratégico de uma empresa, ou seja, a base para o seu desenvolvimento organizacional, e que conduz ao aumento da produtividade da empresa.

Produto ‘estrela’ (traduzido para “‘Star’ product”): produto que gera um grande volume de vendas em e-commerce e, assim, boa margem de lucro. A sua caracterização na atribuição do nome é dada pela sua posição elevada no mercado e nível de vendas na empresa.

Serviço core (traduzido para “Core service”): também referido por serviço essencial, é definido como aquele que é essencial para a saúde e segurança da população que usufrui do mesmo.

Terroir (traduzido para “Terroir”): região que concebe a união entre um solo específico, um clima típico e castas particulares que determinam a existência de um vinho de características *sui generis*.

Viticultura (traduzido para “Viticulture”): estado e cultivo de uvas, quer para a produção de vinho quer para consumo cru, até ao dia da colheita das mesmas.

Vitivinicultura (traduzido para “Winemaking” (n.)): atividade dedicada ao cultivo da vinha e ao fabrico do vinho.