

PUBLITURIS

O JORNAL
DA INDÚSTRIA DO TURISMO

WWW.PUBLITURIS.PT

DESDE
1968

PORTUGAL TRADE AWARDS

Pela 14.ª vez, o Publituris organiza os "Portugal Trade Awards". Este ano, há 98 nomeados a concurso em 15 categorias. A votação online decorre até 6 de fevereiro de 2026 e os vencedores serão conhecidos no próximo dia 25 de fevereiro de 2026, a partir das 17h30 na BTL - Better Tourism Lisbon Travel Market 2026, em Lisboa.

Prémios
PÁG. 11-18

ECOBOO MALDIVES

O Publituris foi até às Maldivas conhecer o Ecoboo Maldives, o primeiro hotel com propriedade portuguesa deste país do Índico, que se distingue por ser um boutique hotel de quatro estrelas com fortes preocupações de sustentabilidade e que oferece um pacote de experiências com o melhor que as Maldivas têm para experienciar. Hugo Pedrosa, coproprietário do hotel, explicou-nos como nasceu a unidade, assim como todo o trajeto deste projeto, que já é visto como uma referência neste conhecido destino turístico.

Alojamento
PÁG. 20-24

CONFERÊNCIA

Neste segundo artigo referente à Conferência do Enoturismo do Publituris, os diplomatas de três países da América Latina deram a sua visão de como o Enoturismo está a ser trabalhado nos respetivos países. Do lado nacional, coube ao Turismo de Portugal evidenciar a importância que este mercado possui para a estratégia futura do setor.

Enoturismo
PÁG. 26-30

"TER ACESSO A IDEIAS RELEVANTES EM TODO O MUNDO É CRUCIAL PARA O MICE"

Catherine Chaulet, presidente & CEO da Global DMC Partners, esteve em Portugal para a convenção anual "Connection 2026". Ao Publituris admitiu, em entrevista, que o MICE é, "por definição, resiliente porque trata-se de considerar tudo o que acontece, a qualquer momento". Com os orçamentos em todo o mundo a serem "desafiados ao máximo", Catherine Chaulet coloca os "Incentivos" no top das prioridades, em 2026, e considera Portugal um destino de "primeira classe" no MICE.



DISTRIBUIÇÃO

PÁG. 06-10

N
1552

30 JANEIRO 2026

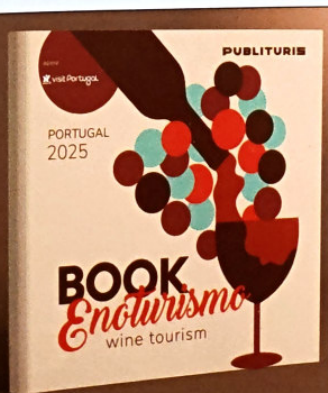
ANO
LVIII

QUINZENAL

7.00
EUROS

PUBLITURIS

BOOK
Enoturismo
wine tourism



AVIS

Budget

beep

Já conhece o beep?

O beep é o novo portal de informação dedicado e exclusivo aos parceiros do turismo que dá acesso ao universo Avis Budget.

Quer juntar-se
a esta viagem?
Registe-se



abgbeep-pt.com

DO VELHO AO NOVO MUNDO COM O ENOTURISMO NO CENTRO

Neste segundo artigo referente à Conferência do Enoturismo do Publituris, os diplomatas de três países da América Latina, deram a sua visão de como o Enoturismo está a ser trabalhado nos respetivos países. Do lado nacional, coube ao Turismo de Portugal evidenciar a importância que este mercado possui para a estratégia futura do setor.

VICTOR JORGE
VJORGE@PUBLITURIS.PT

FOTOS: FRAME IT

Marina Teitelboim, Embaixadora do Chile, Federico Alejandro Barttfeld, Embaixador da Argentina, Adrián Fernández, Encarregado de Negócios (a.i.) da Embaixada do Uruguai, e Lídia Monteiro, Vogal do Conselho Diretivo do Turismo de Portugal, marcaram presença na Conferência do Enoturismo do Publituris, realizada no final de 2025, e deram a respetiva visão da importância do Enoturismo nas estratégias dos respetivos países.

UMA DIFERENCIAÇÃO A CONSOLIDAR

No caso específico do Uruguai, Adrián Fernández revelou que o enoturismo começou paralelamente ao desenvolvimento do setor dos vinhos, salientando que o país "tem uma longa tradição de vinhos", muito devido à presença de uma comunidade espanhola e italiana e com a "crescente profissionalização da produção, com um carácter mais inovador, tecnológico focado na exportação" e que começou no final da década de 1980. "O turismo começou a navegar nessa onda nos anos 2000", referiu o Encarregado de Negócios (a.i.) da Embaixada do Uruguai no nosso país, salientando "o trabalho conjunto com o Estado, um agente importante a partir da criação do



Ministério do Turismo, em 2002". De resto, Adrián Fernández considera que para o Uruguai, o enoturismo "é uma área em desenvolvimento que é muito importante", caracterizando-a à semelhança do que tem vindo a acontecer em Portugal, "trazendo uma complementaridade importante à vossa principal atração turística, que é o sol e praia". "O enoturismo consegue trazer um mercado diferenciado, um público diferenciado que complementa a atividade fora das épocas mais altas". Para tal, contribuiu "uma mudança de

"Um dos nossos objetivos principais é promover o bom que temos e aí o papel da embaixada é crucial, além de estabelecermos e fortalecermos relações bilaterais", Marina Teitelboim, Embaixadora do Chile

matriz na produção agrícola", explicando Adrián Fernández que o Uruguai "viu as velhas herdades inovarem, modernizarem-se e a começar a olhar para o agro e enoturismo", admitindo, no entanto que o país "tem uma produção interessante, mas não tão forte como os nossos vizinhos que são players globais". O Encarregado de Negócios (a.i.) da Embaixada do Uruguai em Portugal considerou, igualmente, que a associação do vinho à gastronomia "cria um forte vínculo com a terra, a natureza e a cultura de cada região". Do outro lado da América do Sul,

“Desde 2013 as experiências de enoturismo aumentaram 150%, existindo, atualmente, quase 500 estabelecimentos de enoturismo no país”, Federico Alejandro Barttfeld, Embaixador da Argentina



Federico Alejandro Barttfeld, Embaixador da Argentina

o Chile é considerado um player com uma dimensão no mundo dos vinhos um pouco superior, explicando Marina Teitelboim que “desde os anos 1990 começámos com uma política bem administrada em termos de vinho”, o que leva o país “a ocupar o sétimo lugar dos países mais visitados no mundo do enoturismo”.

A Embaixadora do Chile em Portugal destacou o facto de o país já ser um destino muito procurado pelo Turismo de Aventura e que tem na casta Carmenero, uva tinta originária de Bordéus (França) que se acreditava extinta, mas que foi redescoberta no Chile em 1994, tendo-se tornando a sua uva símbolo e um forte motivo de visita para os amantes do vinho. Além do Turismo de Aventura, o Chile tem no Astroturismo um dos principais elementos distintivos no turismo, possuindo o maior observatório do mundo, “o que nos traz bastantes viajantes da Europa e que passaram a conjugar a Rota da Astronomia à Rota do Vinho, algo muito interessante e valorizado por quem nos visita”, explicou a Embaixadora do Chile.

No meio destes dois países, a Argentina, outro player global no que toca à produção de vinho, começou a sua “revolução vitivinícola” nos anos de 1980. “Até essa época, os vinhos argentinos não tinham grande qualidade”, começou por

explicar Federico Alejandro Barttfeld. “Algo que se alterou por completo com a aposta na qualidade e desenvolvimento de projetos que colocaram a Argentina no mapa mundial dos vinhos e que, quando se fala em vinho argentino, se associa automaticamente a Malbec”. Certo é que na opinião do Embaixador da Argentina no nosso país, “com a melhoria da qualidade dos vinhos argentinos, começou o interesse internacional dos turistas”, revelando que, “desde 2013 as experiências de enoturismo aumentaram 150%, existindo,

atualmente, quase 500 estabelecimentos de enoturismo no país”.

E aqui, a cultura surge associada ao vinho, explicando Federico Alejandro Barttfeld que “muitos dos agentes de enoturismo espalhados pelo país oferecem desde museus com obras de artistas conhecidos até à possibilidade de se produzir vinho com marca própria, experiências de rafting ou visitar adegas perto dos glaciares, permitindo iniciar um tour de altitudes, algo que não é comum em outras partes do mundo, com vinhos a 2 mil, 3 mil metros, experiências cada vez

mais raras de se viver”.

Do lado nacional, Lídia Monteiro começou por enfatizar a importância destes encontros e troca de ideais e experiências, “até porque a riqueza do turismo vem do facto de diferentes latitudes poderem aprender umas com as outras”. Fazendo parte do que se apelida de “Velho Mundo” no universo do vinho, contra o “Novo Mundo” de que fazem parte Argentina, Chile e Uruguai, a vogal do Conselho Diretivo do Turismo de Portugal começou por reconhecer que “o novo mundo trouxe muita coisa ao velho mundo, do ponto de vista



Vinhos no Chile



do vinho”.

No que diz respeito ao turismo, a América Latina serve de “inspiração a Portugal”, ainda que “o nosso país seja uma referência no turismo, sendo isso inegável até pelo número de turistas que recebemos anualmente e que ronda os 30 milhões”. Nesse ponto, Lídia Monteiro destacou a necessidade de termos cada vez mais “produtos diferenciados que possam ser fator de atração e de competitividade de Portugal enquanto destino turístico”. E se do ponto de vista do índice global Portugal ser a 12.ª economia mais competitiva, a responsável do Turismo de Portugal não deixou de reconhecer que “nos inspirámos muito no Novo Mundo”, dando como exemplo a África do Sul que “foi uma referência quando no Turismo de Portugal fizemos o nosso primeiro plano de ação para o enoturismo, já que sentíamos que não era o vinho que estava a ser desenvolvido do ponto de vista da experiência, mas sim uma experiência do setor terciário, que é o turismo, e que congregava a hospitalidade e a experiência”.

Por isso, considera o vinho e as adegas como “recursos, da mesma maneira que os museus, as paisagens são recursos que permitem o aparecimento do turismo cultural, turismo de natureza ou do vinho. No fundo, passámos à transformação do



Adrián Fernández, Encarregado de Negocios (a.i.) da Embaixada do Uruguai

vinho como produto e o turismo como experiência, criando o enoturismo”.

CASAMENTO PERFEITO COM GASTRONOMIA

A nível de mercados, o Uruguai tem no Brasil a sua principal

fonte, explicando Adrián Fernández que, “depois dos mercados regionais, despontam os EUA e Espanha, existindo, também, uma estratégia para a Ásia, já que se trata de um turista com poder aquisitivo e que fica mais tempo”, admitindo

que “uma vez captado, passa mais tempo e costuma ter uma taxa de retorno interessante”. No Chile, além do Brasil e dos EUA, também o Reino Unido e Canadá são mercados emissores importantes, seguindo-se o espanhol, francês, “e muitos viajantes da Europa Leste”, refere Marina Teitelboim, apontando uma aposta também na Ásia, “principalmente no Japão e China, já que se trata de turistas que não ficam somente três ou quatro dias”. Para esse tipo de turista, o Chile tem desenvolvido o “heliturismo”, permitindo aos viajantes conhecerem melhor o país e que “tem vindo a registar uma forte procura”, segundo a Embaixadora do Chile em Portugal.

Na Argentina, referindo Federico Alejandro Barttfeld tratar-se “de um dos países com mais turismo na América do Sul, “cerca de 45% dos nossos visitantes são brasileiros, seguindo-se os EUA e Canadá com perto de 25% e os vizinhos do Chile”, destacando o Embaixador da Argentina em Portugal o papel que a Zuccardi Valle de Uco teve no enoturismo ao ganhar os prémios de “World’s Best Vineyard” em 2019, 2020 e 2021, entrando para o “Hall of Fame”, em 2022.

“Temos muitas ‘bodegas’ nesse ranking que se lê muito nos EUA”, destacando Federico Alejandro Barttfeld ainda a presença de diversos restaurantes da

“O enoturismo consegue trazer um mercado diferenciado, um público diferenciado que complementa a atividade fora das épocas mais altas”, Adrián Fernández, Encarregado de Negocios (a.i.) da Embaixada do Uruguai



Uma das rotas do vinho no Uruguai

Argentina no "World's 50 Best Restaurants" que tem "trazido muito êxito a esta ideia das 'bodegas' integrarem o vinho com a gastronomia, algo que tem contribuído muito para o desenvolvimento das economias regionais", concluindo que "este turismo mais afastado dos grandes centros urbanos é muito importante para o nosso país". Em Portugal, "conquistado" que está o mercado da América do Norte, além dos tradicionais espanhóis, britânicos e alemães, Lídia Monteiro admite uma aposta na Ásia, embora considere que "quando falamos da Ásia há que saber que a China é uma coisa, o Japão é outra e a Coreia ainda é outra". Sendo certo que a Ásia é a região que mais tarde se abriu às viagens globais, a responsável do Turismo de Portugal considera que os asiáticos, "que têm de ser trabalhados de uma forma muito personalizada", possuem na gastronomia um dos "fatores de visitação mais importantes" e que, juntamente



Bodega Zuccardi, Valle de Uco, Argentina

com o enoturismo, "será a grande mais-valia". Até porque, explica Lídia Monteiro, "promovermos o país somente com o vinho ou o enoturismo, pode ser uma fragilidade". Por isso, "a gastronomia será, seguramente, a âncora para agregar outro tipo de ofertas associadas às paisagens vinhateiras, à experiência de vinho". E Lídia Monteiro deu o exemplo do roadshow realizado pelo Turismo de Portugal à Ásia tendo terminado no congresso da APAVT, em Macau, e através do qual foi possível "mostrar uma experiência diferente.

Levámos chefs portugueses, que promoveram a nossa gastronomia e, claro, com vinhos portugueses que combinaram na perfeição tudo o que foi servido". Contudo, a responsável do Turismo de Portugal chamou a atenção para algo que "já não é uma tendência, mas sim uma realidade, já não é o futuro, é o presente": "no fine dining o que vemos na experiência gastronómica já não é só o vinho, mas sim o aparecimento de cocktails de vinho e cocktails de vinhos não alcoólicos". Ou seja, com o consumo de vinho a decrescer, Lídia Monteiro

admite que as experiências gastronómicas "já são outras e o pairing já é outro".

RIQUEZA TURÍSTICA QUE PASSA PELAS EMBAIXADAS

Assim, olhando para o futuro e a forma como cada um destes países pretende desenvolver o enoturismo, Adrián Fernández referiu que a aposta passa por "oferecer uma complementaridade cada vez maior entre produtos turísticos. E nesse ponto a ligação à agropecuária, à natureza, será um caminho a seguir", concluindo que "há novos empreendimentos

AMADEUS

How do you transform
the experience of travel?

Criando novas formas de viajar

Desde 1987, a Amadeus impulsiona o setor de viagens e turismo com soluções inovadoras que melhoram a experiência dos viajantes.

Antecipamos as tendências e criamos novas oportunidades.

Amadeus. It's how travel works better.



Lidia Monteiro, Vogal do Conselho Diretivo do Turismo de Portugal e Marina Teitelboim, Embaixadora do Chile

com novos investimentos e o Uruguai pretende dar um salto muito importante no que chamamos de turismo rural, com a criação de cavalos que atrai muito o Médio Oriente e que culmina na marca "Uruguai Natural".

No Chile, além da astronomia, Marina Teitelboim admite que "não é pelo sol e praia que vamos conquistar mais turistas". Por isso, o foco, segundo a Embaixadora do Chile em Portugal está "no turismo de aventura que podemos oferecer ao longo de mais de 6.000 quilómetros de litoral junto ao Oceano Pacífico. No Chile temos todo o tipo de clima e podemos ir do deserto do Atacama, no norte do Chile [deserto mais alto e seco do mundo, famoso pelas paisagens marcianas, salares, vulcões e céus estrelados] até perto da Antártida", aditando ainda que o país é muito procurado por esquiadores de todo o mundo.

Com o sol e praia a também não ser um dos "grandes chamarizes" da Argentina, Federico Alejandro Bartfeld aponta para a parte cultural e gastronómica do país como um dos maiores fatores de visitação. "No enoturismo, quem começar a norte, poderá ter contacto com a Torrentés, uma casta que produz uns vinhos brancos excelentes e distintos, mas também com região de Salta, no noroeste da Argentina, conhecida pela sua herança

colonial, paisagens andinas e vinhos de altitude, bem como a região de Jujuy, frequentemente visitada em conjunto com a província vizinha de Salta, formando um roteiro focado na cultura andina, gastronomia local e paisagens únicas do norte argentino".

Isto sem falar de Mendonza, onde duas das principais indústrias englobam a produção de azeite e o vinho, reforçando o Embaixador que "Mendoza é uma das nove Grandes Capitais do Vinho e um destino emergente de enoturismo

"Promovermos o país somente com o vinho ou o enoturismo, pode ser uma fragilidade" (...)
"A gastronomia será, seguramente, a âncora para agregar outro tipo de ofertas associadas às paisagens vinhateiras, à experiência de vinho",
Lidia Monteiro, Vogal do Conselho Diretivo do Turismo de Portugal

e base para explorar as centenas de vinícolas da região localizadas ao longo da Rota do Vinho da Argentina", referindo ainda que, ao nível gastronómico, "Mendoza tem mais estrelas Michelin que Buenos Aires

A nível nacional, Lidia Monteiro fez referência à grande diversidade de castas – Portugal possui uma das maiores biodiversidades vitícolas do mundo, com mais de 250 a 300 castas autóctones oficialmente registadas – e que atrai os amantes do vinho. "Portugal tem feito um trabalho extraordinário nos últimos anos no enoturismo e prova disso é o constante aparecimento nos rankings internacionais. Temos inovado, têm aparecido projetos muito interessantes de norte a sul", referiu a responsável do Turismo de Portugal.

E concluiu: "o enoturismo, em Portugal, nasceu mais do turismo do que do vinho. Foi justamente o setor do turismo que puxou pela oferta que o setor do vinho poderia oferecer, além da produção de vinho, aos turistas e que, através da complementaridade ou ligação à gastronomia, faz com que Portugal possa hoje e no futuro consolidar essa posição de um destino de grande qualidade no enoturismo".

A concluir a conferência houve ainda tempo para abordar a importância do papel das embaixadas na promoção do

vinho e do enoturismo, admitindo Adrián Fernández que, no caso do Uruguai, tratando-se de um país pequeno, "a estrutura do serviço exterior é complementar ao setor privado que o ajuda, mantém e, obviamente, o apoia".

No caso da embaixada do Chile, Marina Teitelboim diz ser "óbvio a ajuda que podemos dar a todo o investimento que é feito no enoturismo e, naturalmente, a todos os produtos chilenos. Um dos nossos objetivos principais é promover o bom que temos e aí o papel da embaixada é crucial, além de estabelecermos e fortalecermos relações bilaterais". No caso de Portugal, por exemplo, a Embaixadora do Chile admite ter "uma boa experiência de intercâmbio de conhecimento, de cooperação para possibilitar as pessoas a conhecerem-nos melhor".

Já no caso da Argentina, Federico Alejandro Bartfeld revela que as adegas privadas criaram uma associação – Vinhos da Argentina – que utiliza as embaixadas para "difundir o vinho argentino e organizar rondas de negócios", além de a 17 de abril ser comemorado o "Malbec World Day" em todo o mundo, o que leva as embaixadas a organizarem um evento com os principais distribuidores e sommeliers para dar a conhecer (melhor) o vinho.

Por fim, no caso português, Lidia Monteiro apontou para o trabalho que está a ser desenvolvido pelas 17 delegações do Turismo de Portugal e que abrangem 26 mercados internacionais, indicando que, em 2026, possivelmente a Argentina será um novo mercado a ser abrangido pelo alargamento da promoção turística nacional a nível externo, deixando em aberto "aproveitar a ideia do dia do vinho, já que é uma excelente ideia".

Consideradas a "nossa força comercial no exterior", a vogal do Conselho Diretivo do Turismo de Portugal concluiu que as embaixadas "podem desenvolver um trabalho importante junto de operadores turísticos e apresentar e desenvolver um conjunto de ações comerciais com impacto".

