

Portogallo, enoturismo come circolo virtuoso: l'esperienza di Maria João de Almeida

scritto da Emanuele Fiorio | 3 Novembre 2025



Maria João de Almeida, Presidente di APEN0, spiega come l'enoturismo sia diventato il pilastro economico del Portogallo rurale, incidendo fino all'80% sul fatturato dei produttori. Dalle sfide della sostenibilità sociale alle frontiere urbane di Lisbona, l'intervista esplora un settore che punta su biodiversità e ospitalità, trasformando la tecnica in emozione pura per conquistare con fiducia il mercato enoturistico globale.

In un'epoca in cui il turismo cerca radici profonde e storie autentiche, **Maria João de Almeida** emerge come la mente

strategica dietro la crescita dell'**enoturismo portoghese**. Giornalista di formazione e oggi Presidente di [**APENO**](#) (Associação Portuguesa de Enoturismo), Maria João ha saputo trasformare la curiosità d'inchiesta in una leadership pragmatica, capace di dare voce a un settore che non è più un semplice "accessorio" dell'agricoltura, ma il vero **motore di sopravvivenza** del mondo rurale.

Dalle riflessioni di Maria João de Almeida emerge un **Portogallo** che non teme il confronto con le altre grandi mete enoturistiche mondiali ma che anzi rivendica la propria **identità unica**: un mosaico di vitigni autoctoni, una biodiversità senza pari e un'ospitalità viscerale. Dalle vigne secolari del Douro ai nuovi hub creativi di Lisbona, Maria João traccia la rotta di un settore che punta sulla **sostenibilità sociale** e sulla capacità di trasformare la complessità tecnica in un'**emozione memorabile**. Un dialogo che svela come il vino, in Portogallo, sia diventato il linguaggio universale per raccontare un territorio orgoglioso e in costante evoluzione.

Questa intervista esclusiva si inserisce nel progetto [**"Amorim Wine Vision"**](#), network di pensiero su tematiche di attualità legate al mondo del vino, al centro del quale emergono le **visioni originali di imprenditori e manager di spicco** in grado di presentare e trasmettere ai lettori know how, esperienze, case studies, idee concrete, percezioni anticipatrici e prospettive brillanti.

Ha iniziato come giornalista ed è diventata la voce istituzionale dell'enoturismo in Portogallo. In che modo la sua "curiosità da reporter" ha influenzato il suo approccio alla guida

di APEN0?

La mia formazione come giornalista ha fatto davvero la differenza. Mi ha insegnato ad **ascoltare prima di tutto**, a osservare, a interrogare e a cercare sempre diverse versioni di una storia. Tutto questo mi permette oggi di comprendere le reali necessità degli associati di APEN0, identificare le tendenze e parlare di enoturismo in modo autentico, collegando esperienze, persone e territorio. **Leadership non significa imporre idee, ma comprendere e creare strategie partendo dalla realtà che si vive sul campo.**

Recentemente è stato rivelato che l'enoturismo rappresenta tra il 60% e l'80% del fatturato di molti produttori. Secondo lei, questo settore è ancora un "complemento" o è diventato il vero motore di sopravvivenza del mondo rurale?

Sì, è vero; del resto, queste percentuali sono state diffuse proprio da APEN0. Siamo stati i primi a rivelarle basandoci sui dati dei nostri associati, soprattutto per quanto riguarda i **piccoli produttori**. Non dobbiamo dimenticare che il mondo sta vivendo tempi particolari. Prima la pandemia, poi la guerra e ora la tendenza globale alla diminuzione del consumo di alcol. Non è facile, ma continuiamo ad andare avanti e a trovare soluzioni.

Oggi l'enoturismo è chiaramente un **motore di sopravvivenza** per molte regioni rurali. Non si tratta più solo di integrare la vendita di vino; esso genera entrate dirette, fidelizza i clienti e valorizza il territorio. Allo stesso tempo, rafforza altre attività locali come la ristorazione, l'ospitalità e il commercio, creando un **circolo virtuoso** che mantiene vivi borghi e vigne.

Si parla sempre più di “enoturismo urbano”. Come si può mantenere l'autenticità del “terroir” quando l'esperienza del vino si sposta dalle vigne ai centri storici delle metropoli?

Anche lontano dalla vigna, possiamo trasportare il *terroir* attraverso la narrativa, i racconti, i profumi e i sapori, le tecniche di produzione, l'abbinamento e il contatto diretto con i produttori. Uno spazio urbano ben concepito permette al visitatore di **percepire il vino come un'estensione del territorio**, senza perdere l'autenticità del prodotto. È ciò che già accade nelle enoteche e nei ristoranti di varie città portoghesi, ad esempio quando invitano il produttore o l'enologo a raccontare la propria storia.

Un altro esempio è quello che ha fatto recentemente l'Ente Regionale del Turismo di Lisbona, in collaborazione con APEN0, realizzando un **grande evento inedito focalizzato sull'enoturismo urbano a Lisbona**. Abbiamo portato i produttori nella capitale, in uno dei luoghi più trendy della città – l'Hub Criativo do Beato – dove hanno potuto far conoscere la loro offerta, raccontare la loro storia e far degustare i vini. Nelle sale dell'evento c'erano maxi-schermi con i video delle tenute e abbiamo offerto anche **esperienze immersive in 3D**. L'evento si è concluso con musica disco in una pista da ballo dove veniva servito solo vino, mentre sulle pareti venivano proiettate le immagini delle vigne.

Lei è una formatrice certificata dall'IVDP (Istituto dos Vinhos do Douro e do Porto). Qual è l'errore più comune che i produttori portoghesi commettono

nel raccontare la storia del proprio vino a un turista straniero?

Nel caso del vino Porto, che è un vino complesso, credo che l'errore sia entrare subito in **troppi dettagli tecnici**. Per il turista questo approccio può risultare difficile e confusionario. La cosa più efficace è raccontare una **storia semplice ed emozionale**, legando il vino alla tradizione, al territorio e ai momenti di piacere che regala. Solo dopo, se il turista si mostra curioso, si può scendere nei dettagli tecnici.

Ha scritto diversi libri e guide. Se dovesse scegliere un solo aggettivo per descrivere lo “stato d'animo” dei vini portoghesi oggi, quale userebbe?

Fiducioso. Quello stato in cui sei tranquillo, focalizzato e hai la sensazione che i pezzi del puzzle si stiano incastrando, che sei sulla strada giusta. Credo che siamo arrivati a un punto in cui la nostra qualità è già visibile e **riconosciuta a livello internazionale**, anche se ovviamente c'è ancora molto lavoro da fare.

La sostenibilità nell'enoturismo non significa solo evitare la plastica. Come può una cantina essere “socialmente sostenibile” per il territorio che la ospita?

Una cantina è socialmente sostenibile quando **genera occupazione locale, integra i fornitori della regione, promuove la cultura e partecipa alla vita della comunità**. Significa investire in educazione, turismo responsabile e partnership con artigiani locali, creando un valore che va

oltre il vino. Il tema è centrale oggi, ma se ne discute da tempo. Basta leggere la **Carta Europea dell'Enoturismo** del 2006 per capire l'importanza della sostenibilità a tutti i livelli.

Il Portogallo ha una biodiversità di vitigni autoctoni unica al mondo. Come si traduce questa ricchezza tecnica in un linguaggio accessibile per un turista non esperto?

Si trasforma la conoscenza tecnica in **storie coinvolgenti ed esperienze sensoriali**. Bisogna parlare del carattere del vitigno attraverso i suoi aromi e i piatti che accompagna. Mostrare le nostre varietà con degustazioni comparative e interattive è il modo per rendere l'aspetto tecnico più emozionale. Inoltre, la nostra **ospitalità è unica**: il popolo portoghese ama accogliere bene, è simpatico e generoso, caratteristiche che aiutano a conquistare l'enoturista.

Guardando alla concorrenza di Italia, Francia e Spagna: qual è l'“asso nella manica” che il Portogallo può giocare nel turismo enogastronomico globale?

Oltre ai vitigni e all'ospitalità, il Portogallo ha un vero “asso nella manica”: è un **paese di contrasti e di enorme diversità in un territorio relativamente piccolo**. Le regioni vitivinicole sono molto diverse tra loro, ognuna con un'identità propria. A questo si aggiunge una **gastronomia ricchissima** che offre ancora un eccellente **rapporto qualità-prezzo**, cosa che non sempre accade nei Paesi concorrenti. Il nostro principale svantaggio è stato, a mio avviso, il non sapersi promuovere bene come Francia o Italia. Dovremmo avere un atteggiamento più sicuro e una **comunicazione più strategica**.

In un mondo sempre più digitale, quanto conta ancora il “tocco umano” durante una visita?

Conta moltissimo. La tecnologia avvicina, ma non sostituisce **l'emozione dell'incontro**. Conoscere chi produce il vino, sentire il profumo della vigna e il suono del tappo che esce crea ricordi che nessuna piattaforma digitale può replicare. Tuttavia, il digitale è fondamentale per risvegliare la curiosità e la voglia di vivere quei momenti di persona.

Qual è stata la sfida più difficile e la vittoria più soddisfacente da quando ha fondato APENO?

APENO è stata una esperienza pioniera, siamo partiti da zero. Oggi siamo un'associazione con una **visione imprenditoriale focalizzata sulla risoluzione dei problemi del settore**. Sono trascorsi 5 anni, abbiamo una sede di proprietà, delegazioni in Alentejo e Douro (e ne apriremo altre due quest'anno) e un team stabile. Vedere questa crescita solida è la mia più grande soddisfazione. Restano però questioni aperte, come la **legislazione sull'enoturismo**. In Italia, zone come Trento e Bolzano hanno leggi chiare dal 2019. In Portogallo abbiamo proposto una legislazione semplice al governo, ma non è ancora stata attuata. Il nostro ruolo è fare pressione: noi abbiamo fatto la nostra parte, ora tocca allo Stato intervenire.

Punti chiave:

1. **Impatto economico vitale:** L'enoturismo non è più un'attività secondaria ma il **motore di sopravvivenza** per i piccoli produttori, arrivando a coprire tra il 60% e

l'80% delle entrate totali.

2. **Enoturismo urbano:** L'autenticità del territorio può essere esportata nelle metropoli attraverso **narrazioni immersive** e tecnologie 3D, mantenendo vivo il legame emotivo con i territori d'origine.
3. **Narrativa vs tecnica:** Il successo con il turista straniero dipende dalla capacità di raccontare **storie semplici ed emozionali**, evitando tecnicismi eccessivi che rischiano di confondere l'interlocutore.
4. **Sostenibilità sociale e territoriale:** Una cantina è realmente sostenibile quando crea un **circolo virtuoso locale**, generando occupazione, integrando fornitori della regione e preservando la cultura della comunità.
5. **Vantaggio competitivo:** L'"asso nella manica" del Portogallo risiede nella **diversità dei vitigni autoctoni** e in un rapporto qualità-prezzo che resta imbattibile rispetto ai grandi competitor europei.