



**Wine
&Travel**
Week

**ALFÂNDEGA
DO PORTO**
PORTUGAL

**21st - 22nd
February**
21 - 22 FEVEREIRO

FORUM

WINE TOURISM ENOTURISMO

PROGRAMME
PROGRAMA

WINETRAVELWEEK.COM

ORGANIZATION
ORGANIZAÇÃO



SUPPORT



MEDIA PARTNERS

REVISTA DE
VINHOS
A ESSÊNCIA DO VINHO

Gula

Renascença

A ESSÊNCIA
RTP3, RTP INTERNACIONAL

OFFICIAL HOTEL
HOTEL OFICIAL

PESTANA
HOTEL GROUP

OFFICIAL CAR / VIATURA OFICIAL



PARTNERS / PARCEIROS

Great Wine Capitals
GLOBAL NETWORK | A WORLD OF EXCELLENCE

Porto.



**Wine
&Travel**
Week

**21st - 22nd
February**
21 - 22 FEVEREIRO

FORUM
WINE TOURISM ENOTURISMO

PROGRAMME

PROGRAMA

21st

FEBRUARY

21 DE FEVEREIRO

15h00 | Opening

15h15 | Protocol moment

WINE TOURISM: DIGITAL AND SUSTAINABILITY

15h30 | Introduction

Moderator: Jorge Cristino | Portugal

15h40 | **DIGITAL AXIS**

The challenge of digital transformation is more central than ever. From big data to augmented reality, as well as strategy to social media communication it's unthinkable that projects compete without being immersed in the digital world.

Will these fast changes continue? What's the trend? Will it be possible to refuse this universe and dare to do it differently?

O desafio da transformação digital é mais central do que nunca. Das big data à realidade aumentada, ou da estratégia à comunicação nas redes sociais, é impensável competir sem que os projetos estejam imersos no mundo digital.

Será que estas rápidas mudanças se irão manter? Qual a tendência? Haverá espaço para recusar este universo e ousar fazer diferente?

THE CHALLENGE OF TRADITIONAL COMMUNICATION

Ivan Carvalho, MONOCLE | UK

ENHANCE THE DIGITAL TOOLS

Francisco Véstia, SAMY ALLIANCE | Portugal

OFF & ONLINE SALES

Jerome Hainz, BOTTLESTOPS WINE TOURS & TASTINGS | Germany

16h30 | Q & A

16h45 | Break

17h00 | **SUSTAINABILITY AXIS**

The challenge of environmental, social and economic sustainability is increasingly urgent and for Wine Tourism is even more critical, due to its close connection to the territory. Concrete actions can no longer be postponed. What are the short-term steps? How can projects integrate these actions and the inherent investments?

O desafio da sustentabilidade ambiental, social e económica é cada vez mais urgente e no Enoturismo é ainda mais crítica, pela sua íntima ligação ao território. As ações concretas não podem mais ser adiadas. Quais os passos a curto prazo? Como podem os projetos integrar estas ações e os inerentes investimentos?

BIODYNAMICS

Melissa Brown, GEMTREE | Australia

GREEN ENERGY

Victoria Carrizosa, BODEGAS BERONIA | Spain

CO2 REDUCTION

Cyrielle Nau, BULLE VERTE | France

LANDSCAPE ARCHITECTURE

Maria Chiara Mattiello, PIEROPAN | Italy

THE HUMAN FACTOR

Heidi Newton-King, SPIERS | South Africa

17h50 | Q & A

18h00 | Closing remarks



**Wine
&Travel**
Week

**21st - 22nd
February**
21 - 22 FEVEREIRO

FORUM
WINE TOURISM ENOTURISMO

PROGRAMME

PROGRAMA

22nd FEBRUARY
22 DE FEVEREIRO

WINE TOURISM: BUSINESS, INNOVATION AND PEOPLE

15h00 | Introduction

Moderator: Miguel Abalroado, LEMON ZEST

15h10 | BUSINESS AXIS

Internationalisation is resuming its role as a driver of development alongside with new scenarios and opportunities. Future competitiveness depends on the ability to adapt positively to change. What assets do we have? What are the new challenges of the Wine Tourism business?

A internacionalização está a retomar o seu papel de motor do desenvolvimento a par de novos cenários e oportunidades. A competitividade futura depende da capacidade de adaptação positiva à mudança. Que trunfos temos? Quais são os novos desafios do negócio de Enoturismo?

INTERNATIONAL MARKETS AND TRENDS

Simone Kokou, IPK INTERNATIONAL | Germany

NETWORKS STILL MATTER

Mar Suau, RELAIS & CHATEAUX | France

REDESIGN OF THE GASTRONOMIC EXPERIENCE

David Mora, BASQUE CULINARY CENTER | Spain

ACCOMMODATION AS AN ADD-VALUE

Susana Balbo, SUSANA BALBO WINES | Argentina

THE STRENGTH OF GASTRONOMY

Marcelo Fernandes, VERSATILLE | Brazil

16h00 | Q & A

16h15 | INNOVATION AXIS

Innovation is not just technological. Behaviors, values and needs change continuously. How can the market redesign the Wine Tourism offer? What is the limit to go further in creativity?

A inovação não é apenas tecnológica. Comportamentos, valores e necessidades mudam continuamente. Como pode o mercado redesenhar a oferta enoturística? Qual o limite para ir mais longe na criatividade?

THE POWER OF COLORS

Anabel Gomez, CAMPO VIEJO | Spain

FIND OUT BY SMELL

Cláudia Camacho, BOCAE | Portugal

LANGUAGE MAKES A DIFFERENCE

Analia Videla, ARGENTINA WINE INSTITUTE | Argentina

16h50 | Q & A

17h00 | Break

17h15 | PEOPLE AXIS

The tourist experience increasingly gravitates around the human element. The search for self-transformation and work/idle balance lives alongside with the tourist experience that adds value and knowledge.

How to propose a "return to basis" in a world of acceleration? What offer can be created to ensure the desired "simple living"?

A experiência turística, cada vez mais, gravita em torno do elemento humano. A busca pela auto-transformação e pelo equilíbrio trabalho/ócio vivem a par da procura pela vivência turística que acrescenta valor e conhecimento.

Como propor um "return to basis", num mundo de aceleração? Que oferta pode ser criada para garantir a desejada "simple living"?

DEMAND FOR DISCONNECTION

André Buldini, SIX SENSES DOURO VALLEY | Portugal

ACHIEVING INTEGRAL WELL-BEING

Céline Broggi, LA VICINE | Switzerland

LEISURE & LEARNING

Florence Maffrand, LA CITÉ DU VIN | France

17h50 | Q & A

18h00 | Closing remarks

18h15 | Forum Closure