

1. INTRODUÇÃO

Os aspectos econômicos e culturais da vinha e do vinho estão agora integrados na valorização dos vinhedos de todo o mundo. A classificação de 11 vinhedos, todos Europeus, como Patrimônio Mundial da UNESCO nos últimos 15 anos tem mostrado como patrimônio do vinho, tangível e intangível, constitui um vetor significativo para o desenvolvimento econômico e turístico. Atualmente várias regiões preparam ou submetem suas candidaturas à UNESCO. Nesse contexto, o patrimônio do vinho mobiliza a atenção dos atores na esfera vitivinícola mundial.

No plano econômico, o encontro entre as cadeias produtivas do vinho e do turismo geram um processo de fertilização cruzada claramente demonstrado no contexto dos clusters vinícolas do velho mundo, e cada vez mais, do Novo Mundo. É sem dúvida lá também que, a associação entre a herança europeia e a dinâmica forte de uma economia emergente se manifesta sob um ângulo promissor.

Esse prisma patrimonial e cultural do vinho suscita igualmente numerosas pesquisas, tanto, por exemplo, sobre os processos de construção histórica dos vinhedos quanto sua preparação e organização para fins turísticos, econômicos ou ambientais.

Os textos deste número especial da Revista CULTUR são a expressão das conferências ministradas durante o Colóquio Internacional Vinho, Patrimônio, Turismo e Desenvolvimento, organizado em Florianópolis em dezembro de 2013 pela Cátedra UNESCO Cultura e Tradições do Vinho da Universidade da Borgonha, a Cátedra UNESCO Cultura, Turismo, Desenvolvimento, da Universidade Paris I Panthéon-Sorbonne e a Universidade Federal do Paraná. Essas contribuições abordam um conjunto de temáticas particularmente estimulantes que articulam o vinho com as questões de desenvolvimento, do patrimônio e do turismo.

2. OS TERRITÓRIOS DO VINHO SE REVELAM AO TURISMO

Existem articulações muito próximas entre os grandes destinos turísticos e o vinho. Como lembra Sophie Lignon-Darmaillac, em 2012, entre os 10 principais destinos turísticos mundiais, 08 representam um dos 10 principais países consumidores de vinho no mundo, contra 6 no início dos anos 1990. No velho mundo muitas regiões vinícolas têm desenvolvido várias formas de turismo ligado à vinha e ao vinho por um longo tempo. Jocelyne Perard e Olivier Jacquet mostram, assim, no caso da Borgonha, como empresários do turismo se beneficiaram de um movimento turístico sem precedentes delineado no período entre guerras na França, para construir uma gastronomia regional e inscrevê-la no repertório turístico no começo dos períodos entre guerras, para captar uma parte do fluxo turístico que atravessa a via Nacional 6, levando de Paris a Côte d'Azur. Mas o processo difere, portanto, segundo os territórios. Na Champanhe, o artigo de Serge Wolikow relata uma forma precursora do turismo, mas em última análise, muito diferente da Borgonha e muito longe do que hoje chamamos de enoturismo. Ela inicia o movimento com um turismo de elite organizado pelos comerciantes locais, ao redor das empresas, das caves, de eventos ligados ao um desporto inovador, cultura ou grandes figuras patrimoniais ligadas ao champanhe.

A oferta turística das regiões vinícolas do Velho Mundo se estruturam lentamente ao longo do todo o século XX, mas a partir dos anos 1980 há uma renovação clara nos territórios vitícolas: as caves, adegas, casas comerciais, castelos ou cooperativas se visitam ao longo de rotas do vinho, atualmente enriquecidas de novo itinerários, portas abertas aos vinhedos através de rotas vinícolas (Sophie Lignon-Darmaillac). Novos produtos foram lançados: itinerários demarcados, caminhadas, detalhes marcados que visam valorizar cada canto dos territórios vitícolas.

Na década de 1990, novos produtos turísticos foram criados no Velho Mundo, como o Hameau du Vin de Romanèche-Thorins em Beaujolais, apresentado por Sophie Lignon-Darmaillac. O Hameau du Vin, primeiro parque temático vinícola da França – um “enoparque”- representa hoje um verdadeiro sucesso turístico. Ele foi seguido por outras iniciativas como o “Imaginarium, la magie des bulles”, aberto em 2006, no norte da Borgonha vitícola, em Nuits-Saint-Georges.

O enoturismo se desenvolve assim nos diferentes territórios que apresentam a cultura do vinho. O novos consumidores de vinho, na Europa, nas Américas, na Ásia ou na Austrália encorajam o desenvolvimento de uma cultura do vinho inédita. Se o vinho é o produto de base, o elemento de centralidade, ele estrutura ao seu redor um ambiente que encoraja sua patrimonialização e que se

conjuga idealmente com o turismo. As adegas vinícolas se multiplicam na Califórnia, onde o conceito nasceu, e são exportadas a outros contextos, na Austrália, na Europa, na América do Sul.

Sophie Lignon Darmaillac mostra que o enoturismo esteve intimamente ligado ao modelo de negócios das adegas vinícolas californianas que necessitaram de seu desenvolvimento para vender seus produtos. A clientela (fidelizada ou de passagem) das adegas representa um mercado importante para a venda de vinhos. A “vinícola produto” se profissionaliza, sofisticada, é procurada. Posiciona-se ao centro de uma nova paisagem vitícola (winescape) complexa, estetizada, artealizada, singularizada, patrimonializada. Nesse contexto Maria Gravari-Barbas evidencia a superioridade arquitetural - (star)chitecturale e artística na qual se engajam as vinícolas da França e Espanha a fim de captar os consumidores preocupados com um estilo de vida exclusivo.

A prática turística esteve, assim, na origem de um novo modelo de lugar ligado ao vinho que transcende as antigas caves visitadas por questões essencialmente práticas: comprar vinho mais barato ou vinho indisponível no mercado. É importante sublinhar que o turismo foi um dos fenômenos maiores da estruturação das novas paisagens vitícolas no mundo.

La pratique touristique a ainsi été à l'origine d'un nouveau modèle de lieu lié au vin qui transcende l'ancienne cave visitée pour des questions essentiellement pratiques : acheter du vin moins cher ou du vin non disponible dans le marché. Il est ainsi important de souligner que le tourisme a été un des phénomènes majeurs dans la structuration des nouveaux winescapes dans le monde.

Nessa descoberta ou redescoberta dos territórios vitícolas pelo turismo, novas exigências são adicionadas e oferecem a possibilidade de uma diferenciação forte em produtos e processos de visita ao seu redor. Como lembra Joël Rochard, o enoturismo é de mais a mais motivado por um aporte ecológico das caves e dos terroirs, fazendo assim evoluir o conceito de enoturismo para o de eco-enoturismo que associa as preocupações de desenvolvimento sustentável ao redor das paisagens, da diversidade ou da eco-concepção das construções relativas ao trabalho do vinho.

O epicentro desses novos aportes é, portanto, o vinhedo, que se situa nas regiões rurais ou nas periferias urbanas. Soazig Darnay mostra o contexto particular de uma região vinícola como Penedes, situada às portas de um grande destino turístico urbano como Barcelona e evidencia as estratégias turísticas complexas que visam conjugar o produto turístico do vinho ao produto turístico urbano.

No entanto, o enoturismo se desenvolve também nas metrópoles, capitais nacionais ou regiões vinícolas. Sophie Lignon-Darmaillac cita o projeto da “Cité des Civilisations du Vin” em Bordeaux, projeto indicado como de “interesse geral” pelas autoridades francesas.

Ele introduziu na França o modelo de Cidades do Vinho, visando a um número de visitantes ainda inédito e impondo-se por uma arquitetura icônica a partir de uma equipe internacional¹. “*Nem um museu, nem um parque temático (...) com um posicionamento original que mescla sutilmente esses dois universos*”², a magnitude da “Cidade das Civilizações do Vinho”, testemunho, ela só, da importância que o ambiente do vinho assume no plano cultural, patrimonial e turístico.

Mas, como refere Guillaume Giroir, é sem dúvida na China que o desenvolvimento turístico dos novos (na maior parte) vinhedos aparece de maneira mais impressionante. Os castelos vinícolas se inscrevem nas “Wine Cities”, verdadeiros parques temáticos vitícolas que visam recordes internacionais em termos de superfície e atrações.

3. MARCAS DE QUALIDADE, CARTAS E REDES A SERVIÇO DO NOVO ENOTURISMO

A oferta enoturística é estruturada por um conjunto de medidas visando otimizar a qualidade dos produtos num primeiro momento e, num segundo momento, aumentar o consumo em sentido literal e figurado (as visitas, o prazer estético ligado às paisagens do vinho, etc.) Várias marcas de qualidade foram introduzidas no curso dos últimos anos a fim de garantir e por em evidência a qualidade dos vinhos, dos terroirs e das paisagens. Elas se situam em vários níveis, desde o micro-local até o internacional.

Olivier Echeveria apresenta assim a construção de uma marca gastronômica micro-local, de Santorini, pequena ilha Grega. Ele mostra como foi introduzida uma marca de qualidade no quadro de “2013, Ano da Gastronomia em Santorini”, que permitiu associar as diferentes produções da ilha num produto enogastronômico de qualidade com forte valor agregado, em grande parte destinado a um público turístico exigente e seletivo.

¹ A equipe internacional é composta pela agência francesa de arquitetura XTU associada à agência inglesa de cenografia Casson Mann.

² Sítio na Internet da Cidades Civilização do Vinho: <http://www.citedescivilisationsduvin.com/un-positionnement-unique.html>. Acesso em agosto de 2014.

France Gerbal-Médalle enfatiza a importância e o rol das marcas nacionais, tais como, na França a marca “Vinhedos e Descobertas” atribuída pelo Conselho Superior de Enoturismo, pelo Secretariado de Estado do Turismo e pelo ministério da Agricultura. Essas iniciativas inscrevem-se também nas imagens “patrimoniais” mais genéricas, tais como de “Lugar da Arte e da História”. A autora apresenta assim os esforços do Sindicato Misto da Região Vinícola Gaillacois, Bastides e Val Dadou, para se candidatar a marca de Lugar de arte e história do Ministério da Cultura Francês. A essas iniciativas nacionais, de pouco a pouco mais numerosas nas diferentes regiões, acrescenta-se as redes e marcas internacionais. Joël Rochard e Michèle Pratz evocam assim em seus textos o rol da Rede Internacional da Carta Internacional Paisagens Vitícolas de Fontevraud, que incita os atores dos territórios vitícolas, “coletividades locais, sindicatos vitícolas, operadores da cultura e do turismo, Universidades e laboratórios a se engajarem nas iniciativas paisagísticas voluntárias e não voluntárias, que visam à otimização da produção vitícola e, além disso, da valorização cultural e turística dessas paisagens.

O Rol dos itinerários culturais do Conselho da Europa é igualmente essencial. Assim, France Gerbal-Médalle apresenta o itinerário “Iter Vitis – Os Caminhos da Vinha”, demarcado pelo Instituto dos Itinerários Culturais do Conselho da Europa como o 25º Itinerário Cultural Europeu, liderado pela Associação Internacional Iter Vitis, fundada em Sambuca di Sicilia.

Mas é sem dúvida a inscrição de vários vinhedos europeus (12 em 2014) na lista do Patrimônio Mundial da UNESCO que marca a consagração do reconhecimento do valor patrimonial das paisagens vitícolas. Diversas outras regiões vinícolas estão na lista indicativa, mas um somente nesse momento de um outro continente. Essa inscrição marca a importância patrimonial das paisagens vitícolas que são, como lembra Michèle Pratz, lugares de vida, de saber-fazer transmitido de geração em geração, de arquitetura religiosa, vernacular ou ostentatória. Mas ela reflete igualmente as novas preocupações das regiões vinícolas, cada vez mais conscientes de sua imagem, e de sua vontade de se associar a imagem prestigiosa de patrimônio mundial. Em efeito, a inscrição é na maior parte preparada depois de vários anos de verdadeira corrida para a excelência que leva aos atores locais tomarem pleno conhecimento e consciência do patrimônio que é deles, para estarem em medida de se comunicarem sobre suas qualidades.

O processo turístico é agora indissociável, o corolário das iniciativas de patrimonialização. É para responder às exigências de qualidade em termos de gestão e de acolhimento turístico que várias regiões vinícolas do patrimônio mundial se estruturaram a partir de 2005 em rede (o Projeto

Europeu *VITour*). Essa rede, que acompanhou os vinhedos candidatos a inscrição, num processo longo e complexo onde a duração as vezes ultrapassa dez anos, denota uma tomada de consciência profunda da complexidade das paisagens vitícolas e dos discursos patrimoniais e turísticos que estão associados.

4. OS ATORES NO CORAÇÃO DO PROCESSO DE PATRIMONIALIZAÇÃO E DE PREPARAÇÃO TURÍSTICA

Os textos reunidos nesse volume colocam em evidência as características construídas desse patrimônio e de sua preparação para o turismo de forma ativa e voluntarista. No centro do processo de patrimonialização e de preparação turística se encontra um sistema de atores complexo composto de atores institucionais do vinho, do patrimônio e do turismo situados em diferentes níveis (local, nacional, internacional), atores privados e profissionais, agricultores e produtores de vinho, também os turistas, que participam de modo cada vez mais determinante no reconhecimento patrimonial das paisagens vitícolas.

No caso dos vinhedos do Penedes, na região da Catalunha, apresentados por Soazig Darnay, as estratégias dos atores permitiram, no contexto da crise financeira de 2008, de repensar o desenvolvimento dos territórios qualificados até aqueles de “segundo plano”. A autora mostra o declínio das políticas do desenvolvimento econômico, até agora centradas ao redor da construção de políticas de desenvolvimento integrativas dos territórios metropolitanos periféricos. Ela enfatiza o papel dos governos regionais e metropolitanos na gestão.

Ela enfatiza o papel crucial dos governos regionais e metropolitanos na gestão dos vinhedos periurbanos, mais frágeis do que os vinhedos rurais. Ela evidencia igualmente a complexidade do sistema de atores que intervém na patrimonialização e na preparação turística desses vinhedos, aspirados pelo polo urbano. Joël Rochard evoca nesse contexto a necessidade de desenvolver localmente uma “governança patrimonial” que associe o conjunto dos atores territoriais (organizações vinícolas, coletividades territoriais, escritórios de turismo e experts locais) com aporte pluridisciplinar.

France Gerbal-Médalle enfatiza sobre o rol determinante do vinhateiro que está, hoje, preocupado em preservar seu patrimônio, vender sua produção e viver de seu trabalho “de uma só vez”, um agricultor, um técnico ou enólogo que elabora seu vinho, um jardineiro da paisagem, um industrial,

um chefe de empresa, um comercial, um comunicante, um “lobista”, mas também, de mais a mais, um ator do turismo encarregado de acolher os visitantes, de lhes apresentar sua propriedade e produção, de lhes oferecer de forma mais ampla uma experiência cultural, patrimonial e turística que ele busca. Essa evolução leva France Gerbal-Médalle a se perguntar se o vinhateiro não está “em processo de se tornar não somente um prestador do turismo, mas igualmente um parceiro cultural para os territórios e as coletividades locais”.

No entanto, como mostra a autora no caso francês, o vinhateiro está situado no meio do caminho entre o ator profissional e ao ator cidadão não profissional do turismo. Se o encontro com os vinhateiros são de importância crucial para a qualidade da visita, participam da melhora qualitativa do produto, da imagem dos produtores de vinho no inconsciente do consumidor, ao prazer do consumidor de escolher o vinho na degustação e de coloca-lo em seu ambiente cultural e paisagístico, “nós estamos ainda muito longe de uma oferta turística verdadeiramente estruturada para absorver a demanda da clientela”. A abertura da adega somente ou a criação de equipamentos e de serviços para os turistas no seio de uma propriedade vinícola não é suficiente para responder as demandas múltiplas dos turistas mais especializados. Os vinhateiros entraram de fato na competição do acolhimento turístico planejando não somente seus vinhedos para um melhor rendimento, mas também em tanto que “produtos turísticos”. É assim que os cenógrafos, artistas, arquitetos, planejadores e paisagistas são convidados aos vinhedos (Maria Gravari-Barbas).

Olivier Echeverria introduziu o conceito de “atmosfera gastronômica”, definida como: “*acumulação local de saberes, de conhecimentos, de práticas, de discursos e imaginários gastronômicos ligados ao gosto que favorecem a aprendizagem e a aquisição de competências para os protagonistas da co-construção da experiência de degustação*”. Esta atmosfera gastronômica vai, segundo o autor, além das estratégias individuais e consiste num “*modus operandi*” fundado na compreensão dos problemas e oportunidades que moldam esse último. Dito de outra forma, o sistema de atores e as estratégias que se desenvolvem sobre a ilha integram as políticas de desenvolvimento, de preservação e de preparação enoturística num conjunto de políticas interdependentes ligadas as raízes locais e a inserção relacional dos atores.

Olivier Echeverria insiste no fato de que fazer um bom vinho não é suficiente para desenvolver o enoturismo. Para que uma região vinícola se transforme num destino turístico é necessário que os enoturistas estejam implicados na transformação turística do lugar vitivinícola. Ele coloca em

evidência dois aspectos particularmente importantes para o sucesso da relação entre vinho, patrimônio e turismo.

O primeiro é que o turismo desempenha um papel essencial na proteção dos patrimônios em geral e dos patrimônios vitivinícolas em particular. No caso estudado de Santorini, o autor inverte o argumento que consiste em apresentar o turismo como um predador, se perguntando se o turismo não é a razão para a que a diminuição constatada dos vinhedos da ilha não seja mais forte ainda, se ele não constitui a razão pela qual os vinhedos não desapareceram. Ele lembra que os vinhos da ilha são vinhos turísticos e que todas as vinícolas são abertas aos turistas; sua qualidade é assim exigida e assegurada para os turistas e suas práticas enoturísticas.

A segunda é a parte onde a oferta turística se articula com o produto turístico mais geral. O autor contata que a construção de um destino turístico necessita de convergências e complementaridades de um lado com estrutura sólida e de outra parte com outras formas de turismo (balneários no caso de Santorini). Isso requer uma boa articulação dos atores turísticos e patrimoniais para além daqueles que trabalham no ambiente do vinho *strico-sensu*.

Echeverria mostra assim o rol primeiro desenvolvido pelos turistas nessa oferta gastronômica operada na ilha. Eles são verdadeiros co-produtores de um produto gastronômico, cultural, patrimonial e de fato, turístico, que somente lugares hiperespecializados, nos quais se encontram as elites transnacionais, são capazes de produzir. Também, entre lógica de cadeia e lógica de destino, os atores locais de Santorini estão em medida de produzir um lugar enogastronômico de qualidade, mas onde o enoturismo ou o turismo gastronômico é frequentemente associado a outras formas de turismo (sítios arqueológicos, museus de história e arqueologia, sítios naturais e paisagens magníficas, etc.).

Finalmente, convém destacar o rol dos atores “exógenos”, verdadeiros passadores de saber-fazer mas também de modos e de atualidades na renovação de certas paisagens vitícolas ou mesmo no lançamento de novos vinhedos. Assim, Mireille Israël-Lang lembra que a verdadeira história vitivinícola em Israel não começa até o final do Século XIX, graças ao barão Edmond de Rothschild, proprietário do Château Lafitte em Bordeaux, que implanta no país, com sucesso, variedades bordalesas. Bem mais tarde, serão ainda atores “exógenos”, uma equipe franco-americana de enólogos e de professores formados, na maior parte, na Universidade de Davies, na

Califórnia, que criam a empresa “Golan Hights Winery” e introduzem as técnicas vitivinícolas do novo mundo e definindo exigências reais de qualidade.

5. ENTRE INVENÇÃO DE PAISAGENS SIMBÓLICAS E INVENÇÃO DE TRADIÇÕES

Os textos reunidos nesse número especial insistem todos sobre o fato de que a patrimonialização das paisagens e tradições vinícolas foram acompanhadas por uma constante reinvenção de suas tradições e por uma formação permanente das paisagens vitícolas. Eles evidenciam o rol dos atores na patrimonialização, identificado como um processo permanente e contínuo, voluntariamente levado aos fins precisos de desenvolvimento econômico, cultural e turístico.

Como disse Joël Rochard, a cadeia vitícola tem sido ela mesma a causa da origem de uma degradação estética das paisagens, seguindo a adaptação dos terrenos as novas condições de produção. Assim, a reestruturação das encostas, a supressão de muretas, a escolha de estacas ou de materiais inadequados tem levado prejuízos à dimensão paisagística dos terroirs vitícolas. As iniciativas locais apresentadas anteriormente de iniciativas de construção de marcas e imagens tem permitido amenizar esse hiato, as incoerências, a estética de paisagens marcadas por uma exploração inadequada. Mas esse trabalho paisagístico não se limita unicamente a apagar os traços e a reconstituir as paisagens que tem sofrido pela exploração vitícola e outros fatores. Ela se aplica igualmente às paisagens novamente exploradas pela cultura vitícola. Os autores mostram que a produção de “novos patrimônios” do vinho são necessários para crias a parte do sonho, do simbólico inerente ao ambiente do vinho.

Em seu artigo sobre os vinhos em Israel, Israel Mireille-Lang lembra a importância dos topônimos e o desejo de ancorar as vinhas na geografia circundante. Vitivinicultores muitas vezes optam por fazer uma ligação com o passado através da adoção de nomes que se referem aos nomes antigos ou lembram muito explicitamente a Bíblia em seu logotipo.

Maryvonne Perrot explica assim em seu artigo que o “vinho sem herança” não pode ser mais que um “produto fraudado, desvalorizado, um produto cujo imaginário terá desaparecido”. Ela assinala o fato de que “os chineses reconstroem na China aldeias ou bairros, lugares famosos do mundo (ou...) empresas vinícolas (que) são somente cópias ou transposições do existir” não se insere numa infracção. Mas que existe “a vontade de se enriquecer da herança cultural do outro”. Como se o vinho se ligasse a um ambiente e suas práticas carregadas de imagens, de símbolos, ou

de arquétipos que são transmitidas de geração para geração, enquanto tudo está continuamente sendo reinventado – ou inventado rapidamente, onde as tradições do vinho não existiam anteriormente.

A autora lembra que o “vinho contém um reservatório de imagens e mitos fundadores que estão enraizados nas obsessões fundamentais da consciência universal”, “um produto nobre e carregado de história”. O reconhecimento e a inscrição de um processo patrimonial, de uma iniciativa de patrimonialização que implica a classificação de elementos “fundadores” do discurso patrimonial, facilita assim o reconhecimento e a valorização do produto. Ele convida igualmente o consumidor a entrar na *storytelling* patrimonial do vinho.

Esses são, em efeito, os castelos vinícolas construídos na China notadamente a partir dos anos 2000 que testemunham o desejo de inscrição em pedra do simbólico do vinho. Guillaume Giroir mostra como uma empresa como Changyu se inscreve na paisagem por uma operação arquitetural onde não pode ser mais simbólica. Pondo seu imaginário nos châteaux viticoles em Bordeaux, ella se exprime por uma arquitetura de estilo ocidental, construída por arquitetos bordaleses, que assinalam seu pertencimento a um ambiente diferente daquele em que está localizada.

6. RUMO AS PAISAGENS VITÍCOLAS GLOBALIZADAS MUNDIALIZADAS: PRÁTICAS, MARCAS E PAISAGENS MUNDIALIZADAS

A geografia do vinho carrega de forma considerável uma escala mundial. Sophie Lignon-Darmaillac lembra que a base do consumo nos países tradicionalmente consumidores, na Europa notadamente, se reforça, na medida em que o gosto do vinho aparece e se desenvolve nos países produtores do Novo Mundo (Nos Estados Unidos e, em menor medida, no Brasil, Africa do Sul, na Nova Zelândia ou na Ásia).

Mireille Israël-Lang et Françoise Ardillier-Carras evidenciam a renovação de dois países de grande tradição vitícola, respectivamente Israel e Arménia.

Mireille Israël-Lang desenvolve as condições da genuína renovação das tradições vitícolas em Israel que remontam ao século XX. Ela põe em evidência igualmente as implicações e o rol dos atores exteriores que aportam a Israel um saber fazer desenvolvido no exterior, notadamente na França. É no contexto da globalização de um *lifestyle* ligado às tradições do vinho que se estrutura e se

intensifica a produção vitícola de Israel. É nesse contexto da globalização que as exigências de qualidade se afirmam claramente e que se configura práticas de vinho “experienciais” associando o consumo do produto ao seu ambiente mais geral, com proposições de visitas inéditas aos vinhedos ou ao lançamento de “wine parks” e de “Boutiques vinícolas” onde a proliferação é absolutamente impressionante. Essas iniciativas revestem-se de especial sentido em um país onde o consumo de vinhos foi particularmente baixo e onde os produtores anteciparam-se a uma demanda que não existia ainda. Como a autora lembra de forma muito justa, essas novas iniciativas, elaboradas a partir do modelo de *start-up* do *Silicon wadi* israelense não podem ser compreendidas se não num contexto econômico de crescimento dinâmico fundado sobre o consumo de um produto que entra e sintonia com as práticas globalizadas, impulsionadas pelas elites.

De maneira análoga, Françoise Ardillier-Carras mostra no caso da Armênia a recente renovação da produção vitícola do país no começo do século XX. Essa evolução é atribuída a diversos fatores (o ressurgimento agroalimentar ou o crescimento da demanda de vinho, para exportação na CEI, Na Rússia e na diáspora). Mas convém fazer um paralelo com a emergência turística do país, graças à multiplicação da oferta hoteleira nos padrões europeus e de maneira mais geral o desenvolvimento de um “produto turístico” onde as regiões vitícolas e as visitas às empresas e caves cooperativas desempenham já um rol essencial. É, portanto, nesse novo contexto de mundialização que os vinhedos de um país como a Armênia (novo-velho/país vinícola) se desenvolve puxado por uma demanda de novos consumidores, com investimentos estrangeiros, tecnologias de produção e de comercialização, marketing e qualidade, se afirma como um dos principais vetores de uma dinâmica pós-soviética e de um verdadeiro renascimento vitivinícola no contexto de mundialização.

Mas é de novo no caso da China, apresentado por Guillaume Giroir, que experimenta uma verdadeira “febre do vinho”, que se traduz numa explosão de consumo e de produção que nós podemos medir a surpreendente mundialização das práticas, tradições e consumo vitícola.

O autor acompanha minuciosamente a emergência da empresa Changyu em Yantai, Shandong. Ele mostra a convergência de esforços e de meios para que Yantai-Penglai se torne o sétimo grande vinhedo de encosta mundial, somando-se aos célebres vinhedos de encostas existentes. Mais uma vez a comparação ou o confronto com os vinhedos do mundo ocidental é essencial para a emergência de Yantai. A comparação com Bordeaux (Yantai será a “Bordeaux Chinesa”, ou a “Bordeaux oriental”) serve de elemento a fazer valor, mas também de perspectivas qualitativas na qual se projeta o vinhedo chinês.

Os textos reunidos nesse volume certamente não esgotam as questões relevantes da problemática “Vinho, Patrimônio, Turismo e Desenvolvimento”. Mas elas oferecem aportes estimulantes que, sem dúvida, continuarão a ser tomadas e revistas por outros autores. Essa primeira contribuição do gênero abre novas perspectivas para outros trabalhos e estudos de caso.

JOCELYNE PÉRARD

Diretora da Cátedra UNESCO Cultura e Tradições do Vinho - Universidade da Borgonha

MARIA GRAVARI-BARBAS

Diretora da Cátedra UNESCO Cultura, Turismo e Desenvolvimento - Universidade Paris 1 Panthéon Sorbonne

JOSÉ MANOEL GONÇALVES GÂNDARA

Coordenador do Mestrado em Turismo e docente do Departamento de Turismo da Universidade Federal do Paraná

VANDER VALDUGA

Docente do Mestrado em Turismo e do Departamento de Turismo da Universidade Federal do Paraná

OLIVIER JACQUET

Engenheiro de Pesquisa da Cátedra UNESCO Cultura e Tradições do Vinho - Universidade da Borgonha