

El paisaje como valor patrimonial y estrategia comercial en los territorios vitivinícolas del Duero

MARTA MARTÍNEZ ARNÁIZ¹, FERNANDO MOLINERO HERNANDO²

¹ *Departamento de Historia, Geografía y Comunicación, Universidad de Burgos.*

² *Departamentode Geografía, Universidad de Valladolid.*

mmar@ubu.es, molinero@fyl.uva.es

Resumen:

Cuando se cumple un decenio de la ratificación del Convenio Europeo del Paisaje por España resulta decepcionante su escaso recorrido. Al margen de su inicial virtualidad para generar un marco español con capacidad de considerar al paisaje como un factor del patrimonio cultural, del medio ambiente y de la ordenación del territorio, la realidad muestra la poca sensibilidad, tanto ciudadana como institucional, respecto del mismo, en general, y tanto más en su consideración como recurso patrimonial. Frente a la indecisión y reticencia públicas, algunas iniciativas privadas, de carácter sectorial, se empeñan en incorporar el paisaje, o en servirse de él como un valor añadido, en sus estrategias comerciales. Es el caso de los viticultores y bodegueros, que ven en el paisaje una oportunidad para reforzar la identidad de sus vinos. Lo conciben así como un vector patrimonial integral, cuyo valor inmaterial deviene en valor crematístico añadido al producto, el vino, como imagen de marca (*brandscape-winescape*). Por ello, mediante encuesta y trabajo de campo, indagamos sobre los valores atribuidos al paisaje desde las denominaciones de origen del Duero en Castilla y León, así como sobre sus perspectivas y problemas.

Palabras clave: Paisajes patrimoniales, valor patrimonial del paisaje, paisajes vitivinícolas, viñedos del Duero, *brandscape*.

Breve apunte sobre los principios del convenio europeo del paisaje y su interpretación y articulación en Castilla y León

El Convenio Europeo del Paisaje (CEP), promovido por el Consejo de Europa, es un tratado internacional, un instrumento jurídico básico cuyo desarrollo y alcance

normativo corresponde a los países firmantes. Al menos formalmente, el grado de compromiso de los países europeos con el CEP es muy alto, por más que existan ausencias de peso¹. Desde que el 20 de octubre de 2000 fue propuesto, en Florencia, para la firma de sus miembros, la andadura ha sido larga, como también lo fueron los dilatados trámites para consensuar planteamientos y objetivos (más de seis años, como explica Florencio Zoido, 2009:299-303). Ello evidencia la falta de comprensión del paisaje y las reticencias y cautelas que genera su tratamiento y gestión.

En España, país firmante en 2000, el Convenio entró en vigor en marzo de 2008, aunque con distinto ritmo y alcance en las leyes autonómicas. En Castilla y León, el único documento que incorpora al ordenamiento jurídico regional “los fundamentos necesarios para dar cumplimiento al Convenio Europeo del Paisaje” es la Ley del Patrimonio Natural de Castilla y León². El Título II, dedicado al paisaje, establece, “como aspecto novedoso”, “los principios básicos que deben regir la conservación del paisaje en la Comunidad”. La Ley prevé la elaboración de un Catálogo de Paisajes Sobresalientes de Castilla y León, así como su posible declaración como Paisajes Protegidos, remarcando que “la protección del paisaje se consigue también como consecuencia indirecta de la protección del patrimonio natural que constituye la esencia de esta ley”³. Esta apostilla es significativa, pues viene a justificar la presencia, un poco forzada en una ley de patrimonio natural, de un articulado genérico referido al paisaje según los principios del CEP, integradores, transversales y generalistas por definición. Así, se habla de “preservar los valores naturales, patrimoniales, culturales, sociales y económicos [del paisaje] en un marco de desarrollo sostenible” (Art.15), “de acuerdo con los conceptos de utilización racional del territorio, desarrollo urbanístico sostenible y funcionalidad de los ecosistemas” (Art.16). Es decir, un tratamiento transversal, que requiere “la cooperación entre las diversas administraciones públicas en la elaboración y ejecución del planeamiento y de las políticas de paisaje” (Art. 16) siguiendo los criterios (aún por definir) “que regirán las actuaciones sectoriales que tengan incidencia sobre el mismo” (Art.19). En definitiva, los fundamentos básicos del CEP recogidos en esta ley ponen de manifiesto la “patata caliente” que el paisaje supone para las administraciones, divididas en compartimentos estancos de gestión sin mucha vocación de coordinación.

¹ De los 47 países que integran el Consejo de Europa, 39 de ellos lo han firmado, ratificado y lo tienen en vigor; Islandia y Malta solo lo han firmado; Austria, Alemania y Rusia, Albania, Liechtenstein y Mónaco ni siquiera lo han firmado. (Consulta 14/05/2018) <https://www.coe.int/en/web/conventions/full-list/-/conventions/treaty/176/signatures>

² Ley 4/2015, de 24 de marzo, del Patrimonio Natural de Castilla y León (BOE, nº 91, de 16 de abril de 2015)

³ Estos entrecomillados pertenecen a la Exposición de Motivos de la citada Ley.

Finalmente, que la ley elegida en Castilla y León para encajar los principios del Convenio sea de patrimonio natural y no exista voluntad de desarrollar una normativa específica que preste atención propia y diferenciada al paisaje e implique a todos los organismos de gestión territorial de la Administración, no hace sino reforzar la incompreensión generalizada del paisaje como imagen totalizadora⁴. Su vinculación, al menos nominal, con “lo natural” evoca suvisión más clásica, esa que atribuye al paisaje su condición de admirable en su aspecto estético-artístico, como espacioescénico dominado por valores naturales. Una visión reduccionista y parcial, radicalmente contraria a los principios del CEP, entre los que destacamos la ausencia de adjetivación respecto del paisaje y la extensión del concepto a la totalidad del territorio (Art. 2. «Ámbito de aplicación» y Art.15. «Aplicación territorial»). Son estos unosplanteamientos rupturistas respecto a los que consideraban el paisaje solo en relación con lugares singulares o excepcionales por sus atributos naturales o culturales. Y es en este contexto de disimulada desafección pública por encarar la protección, gestión y ordenación delpaisaje, en el queencontramos un cierto interés sectorial, en productos como el vino, cuando el paisaje se toma como marca de distinción, como un sello territorial, cuya imagen representa un valor distintivo en el discurso de la calidad.

Paisaje y viticultura: el territorio y su imagen como producto

“Nada de esto tendría sentido si solo hiciéramos vino” (DO Ribera del Duero, 2015, en <https://www.youtube.com/watch?v=Czh33BMdZ74>). Esta frase, epílogodel anuncio publicitario que la DO Ribera del Duero difunde desde 2015 en los medios de comunicación,apela a los atributos del vino más allá del producto final que, en definitiva, es. La exaltación del esfuerzo y de la dedicaciónexigida a quien trabaja la vid y elabora el vino: un cultivo leñoso y perdurable, producto de la perseveranciaen la búsqueda de la calidad partiendo de la tradición del saber hacer trasmitido como un legado que no invalida la modernidad ni frena la evolución. Por eso, Ribera del Duero es“el origen de una gran idea”, eslogan final del anuncio, integrador de la faceta productiva y comercial del vino, a la que se añadenotros valorescomo el arraigo social y espacial de este cultivo. La vid y el vino entroncan con el lugar y con el alma. Mucho tiene esto que ver con la tradición de considerar el vino alimento no solo para el cuerpo sino también para el espíritu. Un poderoso elixir que ha cautivado a

⁴ Algo que sí se ha entendido en otras regiones españolas, con la formulación de leyes autonómicas sobre paisaje que incorporan los principios del CEP anticipándose algunas incluso a su ratificación por parte de España. Ejemplo de ello son los casos de Cataluña (Ley 8/2005, de 8 de junio, de protección, gestión y ordenación del paisaje), Valencia (Ley 4/2004, de 30 de junio, de Ordenación del Territorio y Ordenación del Paisaje) y Galicia (Ley 7/2008, de 7 de julio de protección del paisaje de Galicia).

quien lo produce desde tiempo inmemorial, por lo que el viticultor extiende sobre su viña una ancestral identificación sentimental que trasciende lo puramente material y productivo. A la dependencia sensible del vino respecto de las características físicas del terreno y del clima se une lo que tiene de alquímico el proceso de elaboración. La trasmutación del mosto en vino, su evolución, estabilidad y, en último término, su calidad o excelencia, dependen de las condiciones ambientales, pero también de la pericia del bodeguero, de su preocupación por la mejora continua, por la búsqueda de nuevos equilibrios y matices mediante la innovación en los procedimientos. Tradición y modernidad, saber hacer, evolución, cambio y valores patrimoniales que se expresan en el vino también a través del territorio y de los paisajes vitivinícolas, pues la vid es cultivo perdurable en el espacio y genera, junto a las infraestructuras vinícolas, paisajes estables que modelan la imagen espacial por generaciones. Todo un sistema semiótico en torno al vino, donde el paisaje es contexto de las esencias patrimoniales, valoradas en la actualidad como atributos añadidos a los vinos de calidad más allá de sus cualidades organolépticas.

Si el arraigo emocional del viticultor hacia su viñedo y la consideración del territorio como elemento distintivo en la calidad de los vinos son consustanciales a la tradición vitícola, el aprecio explícito por el paisaje, como atributo inmaterial y complementario a esa calidad, es algo mucho más reciente. El paisaje, como contenedor de referencias patrimoniales e imagen de marca, potencia el valor de los caldos y el turismo. En tanto que instrumento físico (espacial) al servicio del fomento comercial de un producto (*marketing*) desempeña una función referencial -en relación con la calidad como imagen de marca (*brandscape*)- y otra función secundaria y complementaria (turística), que abre nuevos nichos de negocio en torno al vino.

El valor cultural y patrimonial que se reconoce a los paisajes vitivinícolas

El reconocimiento institucional del valor patrimonial de los paisajes vitícolas cuenta con una trayectoria de casi 20 años, desde la declaración en 1999 de la Jurisdicción de Saint-Emilion, primer exponente de paisaje vitivinícola dentro de la Lista de Bienes Culturales Patrimonio Mundial. A esta se fueron sumando otras en años sucesivos hasta las ocho actuales. No cuestionaremos aquí su merecido reconocimiento, por más que critiquemos el sesgo occidental de los planteamientos, la forma de aplicación de los criterios y el subsiguiente reduccionismo europeísta. Pero hay dos cuestiones de fondo de enorme interés. Por un lado, se trata de paisajes agrarios, cotidianos y económicos, cuya valoración patrimonial muta la dinámica anterior de reconocimiento de los paisajes como un atributo más del patrimonio cultural declarado (Gómez Mendoza, 2013:16). Por otro, la promoción turística que la declaración de un bien PM suele llevar asociada es una oportunidad para

la diversificación económica y funcional de estos espacios rurales. Consideramos que, en este caso, no cabe, a priori, plantear las reticencias e incluso el rechazo que algunos analistas y estudiosos del patrimonio atribuyen a la presión a la que se ve sometido un bien de la Lista por la mercantilización, masificación y banalización que dicha declaración puede provocar sobre el sitio o paisaje (Ibídem, 2013:17). El evitarlo dependerá del plan de gestión asociado a la declaración, pero, en el caso de los paisajes vitivinícolas, el turismo enológico es un tipo de turismo especializado cuya demanda de calidad paisajística y ambiental resulta exigente y beneficiosa para el mismo sector productivo, que se convierte, por interés, en supprincipal promotor. Por tanto, el desarrollo del turismo en paralelo a la producción vitícola, afecta necesariamente a la calidad y cuidado del paisaje, y conlleva una diversificación laboral en empleos de servicios (hostelería, restauración, personal de relaciones públicas en bodegas, comercio, etc.) que se añaden a los vitícolas directos. La idea general de que la pertenencia a la Lista se asimila a la obtención de una marca de excelencia, convirtiendo el bien declarado en un recurso muy competitivo (Fernández Salinas y Silva Pérez, 2015:260) es aquí perfectamente aplicable, pues el producto, el vino, puede obtener del paisaje notables réditos comerciales.

No hay, en la actualidad, ningún paisaje vitivinícola español declarado bien PM, pero podemos extrapolar lo dicho a muchas de las regiones vitícolas. Preocupadas por mejorar la calidad de sus caldos y su promoción, no pocas han comenzado a interiorizar la importancia del entorno, incorporando el paisaje a su estrategia de negocio. En las áreas de mayor prestigio, las bodegas se convierten en elementos arquitectónicos de distinción y, desde el interior, sus ventanales se abren a las mejores perspectivas de los viñedos propios: a los campos de viñas viejas, en vaso, o al juego de nuevas geometrías del cultivo en espaldera. Siempre que se puede, se incorporan también en el encuadre los elementos definitorios del relieve, como los distintos planos de las llanuras del Duero (páramos, vegas y terrazas), con sus cerros, tesos y cuestas.

Sin embargo, esta preocupación por el paisaje es reciente en el Duero. Durante décadas, el paisaje fue desestimado en aras de la modernización de la producción y la mejora e innovación enológica, aspectos fundamentales del cambio de paradigma. La tradición vitivinícola de estas áreas, incuestionable y manifiesta en muchos elementos patrimoniales del paisaje, como los barrios de bodegas subterráneas en la mayoría de los pueblos—algunas incluso declaradas BIC con categoría de Conjunto Etnográfico—, ha evolucionado hacia la modernización. La expansión de bodegas y viñedos, tecnificados, han creado nuevos paisajes, expresión contemporánea de la tradición secular.

Entre la falta de aprecio del paisaje y su incorporación como estrategia comercial: los paisajes de viñedos y vinos del Duero

Desde que comenzaron a implantarse las DO en Castilla y León hasta hoy han transcurrido cuatro decenios en los que ha cambiado radicalmente la consideración del paisaje. En los años 80, cuando todavía los viticultores del Duero estaban arrancando viñas y convirtiéndolas en campos de cereales, el vino no se apreciaba, y mucho menos el paisaje, que, entre los agricultores, ha sido visto como algo sin interés, secundario o incluso perjudicial. Así se explica que se arrancaran viñas viejas, prefiloxéricas; que las concentraciones parcelarias no tuvieran en cuenta las lindes, ribazos, árboles singulares, etc.; o que desaparecieran eras, casetas, corrales, apriscos, colmenares, palomares, pozos y numerosas fuentes, por no hablar de los linderos que rodeaban las antiguas parcelas, convertidas en masas homogéneas de campos abiertos continuos y extensos.

Ha sido la etapa de adaptación al productivismo, entre los años 1960 y principios del siglo actual, la que ha provocado la destrucción de elementos patrimoniales procedentes de la organización productiva tradicional. En el viñedo se agravó con la llegada de grandes capitales regionales, nacionales e internacionales, que implantaron sus viñas en grandes pagos, con trazados geométricos, regulares, con las explanaciones necesarias para construir pagos vitícolas nuevos allí donde antes ni siquiera había habido viñas. Esta magnificación del paisaje vitícola en el solo sentido de su agrandamiento ha resultado un tanto banal, impersonal, carente de identidad, por cuanto las mismas formas de viñedo se repiten en vegas, terrazas, páramos, campiñas y laderas; es la uniformización del paisaje surgido del productivismo.

No obstante, a partir de finales del siglo pasado y comienzos del presente se empieza a valorar el paisaje como un factor potenciador del enoturismo y del desarrollo rural. Es entonces cuando surgen las grandes bodegas y, con ellas, el adecentamiento del entorno, la valoración de la actividad vitícola y de la visita a las viñas, la creación de museos y la construcción de jardines varietales de vides a la entrada de las bodegas. El cuidado del entorno ya era percibido como un factor de atracción desde tiempos lejanos. Es así como Vega Sicilia tenía una sala de catas en su palacete de estilo neoclásico, muy cuidado desde sus primeros momentos (www.vega-sicilia.com). Así, hemos pasado de las bodegas cooperativas, concebidas como amplias naves de planta ortogonal, sin más distinciones que el de ser grandes inmuebles, a menudo deteriorados, desconchados y de concepción funcional aunque neutra, a complejos edificios realizados por arquitectos de fama mundial, que diseñan y construyen auténticas obras de arte. Hemos pasado de las bodegas llenas de vino a granel, con los orujos amontonados en las traseras, con manchas de mosto y vino en las paredes y rincones, con palés rotos y apilados en los paramentos laterales a la magnificencia de bodegas

como Protos en Peñafiel o Portia en Gumiel de Hizán; a bodegas-restaurante como Hacienda Monasterio (con viñas en la terraza) o Emina (con jardín de viníferas); o a bodegas-museo como las de Pagos del Rey en Olmedillo de Roa y en Morales de Toro; o a bodegas-hotel como la de Torremilanos en Aranda, o la del Monasterio de Santa María de Valbuena, o la de Arzuaga en Quintanilla de Onésimo, o la de la Abadía de Retuerta en Sardón, etc.

Paisaje y viticultura: la integración del territorio y el vino

El cuidado de la imagen ha constituido siempre una preocupación de quienes ofrecen productos valorados. Y en España, desde los años 1980, el consumo de vinos con marchamo se ha ido apreciando progresivamente como una manifestación de bienestar y como una expresión de calidad de vida y de posición social. Las bodegas cooperativas, que surgieron entre los años 1953 y 1965 para homogeneizar los caldos y ofertar un producto reconocible, representaron una etapa de transición entre la situación tradicional y la moderna. Fueron capaces de ofrecer un producto de consumo masivo a precio muy bajo, que se vendía a granel o en botellas de litro con tapón de plástico. Con el éxodo rural, se abandonaron las viñas y las cooperativas languidecieron. Pero, al llegar las DO (Rueda en 1980 y Ribera del Duero en 1982) y con el aumento del nivel de vida y la demanda de vinos embotellados de calidad, empezó a cambiar el panorama. De entrada, se detuvieron los arranques. La incorporación de España a la CEE en 1986 supuso la duplicación del precio del vino y la desaparición de excedentes. Estas circunstancias generaron un mercado vínico con precios al alza y dinámico. Las ayudas de la CE al arranque y modernización del viñedo crearon una nueva situación. La reducción general del viñedo desde los años 1990 no se acompañó por una reducción de las producciones, que buscaron refugio en el mercado exterior, pero sí produjo un cambio drástico en las superficies vitícolas, en los pagos de viñedo, en las formas de organización y en la dinámica general de la vid, del vino, de las empresas vitivinícolas y de todo lo que rodea al vino, desde el enoturismo, la restauración y la introducción de la cultura enológica en los circuitos turísticos nacionales e internacionales. Estos hechos motivaron que la imagen y explotación de la marca del *Duero viñateiro* portugués se prolongara hasta Soria. Surgió así en este eje una de las comarcas vitícolas más dinámicas de Europa, principalmente entre La Ribera del Duero, Rueda y Toro.

En sus tierrasse configuraron grandes explotaciones, con pagos extensos que rodean las bodegas y que se multiplican sin parar. En La Ribera se alcanzan casi las 300 bodegas, en Rueda 66, en Toro 49 (Tabla 1). En buena medida son estas grandes bodegas, con sus nuevos viñedos, las que dan personalidad a la comarca, pero se complementan con otras mucho más numerosas, aunque más modestas, de capital autóctono, que crecen al calor de las coyunturas. Unas y otras, haciendas y explotaciones familiares

medias y pequeñas han creado un nuevo marco vitícola, vinícola y rural, pues la interacción entre estos agentes y las fuerzas locales de los pueblos ribereños ha generado un paisaje vitícola espectacular, pero también una corriente intensa de flujos económicos, principalmente relacionados con el enoturismo, con el gastroturismo y con la valoración del patrimonio y del paisaje como una marca territorial. Se ha consagrado así el río como *Valle del Duero, territorio de vinos, gastronomía, paisaje y cultura*.

Tabla 1. Datos básicos de los viñedos y viticultores del Duero.

Fuente: Documentos 1T, Informes DOP y Padrón de cotizantes a la SS

Nombre DO	Nº de municipios	Viñedo 1985 (ha)	Viñedo 2007 (ha)	Ha inscritas 2016/17	Superficie municipal 2007 (ha)	Bodegas inscritas en las DO (2017)	Empleo agrario 2017 (nº)	Empleo total 2017 (nº)
Rueda	66	7.368	10.329	14.753	289.398	66	3.893	21.439
Ribera del Duero	82	12.056	20.612	22.395	324.910	288	3.545	27.095
Toro	14	5.657	7.177	5.555	75.150	49	875	4.586
Cigales	11	2.489	3.437	1.948	55.720	34	343	4.827
Arribes	33	5.773	3.308	245	170.828	12	720	2.922
Tierra del Vino	54	3.083	2.101	645	172.193	9	1.542	6.853
Total general	260	36.426	46.964	45.541	1.088.199	458	10.918	67.722

Fuente: JCyL, Documentos 1-T para superficies de viñedo y regadío en 1985 y 2007; MAPAMA, Informes DOPs, Campaña 2016/17; INSS, Tesorería General de la Seguridad Social, Cuentas y trabajadores inscritos por municipio, clasificación CNAE 2009 a dos dígitos.

El eje ribereño del Duero es hoy el territorio rural más dinámico de Castilla y León. Y su éxito comenzó con el vino y se mantiene merced a la explotación de la cultura del vino, con ampliación a la gastronomía, el patrimonio y el paisaje, como se pone de manifiesto en la Ribera del Duero. Su potencial turístico es incuestionable, con sus 4 hoteles de cinco estrellas, 11 de cuatro y 12 posadas reales; en todos ellos, el cuidado del entorno es exquisito, tanto más cuanto que una buena parte se localiza en edificios históricos recuperados, entre los que destaca la Abadía de Retuerta (Sardón de Duero) o el Monasterio de Santa María de Valbuena (Valbuena de Duero) o la antigua Universidad de Santa Catalina (Burgo de Osma). A esta potencia de los alojamientos rurales se suma el atractivo gastronómico, ya que Aranda es cuna del lechazo asado; todo potenciado por eventos culturales sin parangón, como el festival musical SONORAMA de Aranda, que concitó a más de 70 000 personas en 2017 según la prensa local. Por otro lado, en el Monasterio de Santa María de Valbuena radica la sede de *Las Edades del Hombre*, fundación de fama mundial. Y para potenciar las comarcas vitícolas del Valle del Duero se han creado las Rutas del Vino, con sus páginas web, en las que se exaltan las características de los viñedos y vinos, pero se insiste en los aspectos patrimoniales y paisajísticos como valores fundamentales.

No es baladí en este sentido que las marcas de los vinos destaquen los valores territoriales más llamativos. Así, el nombre de *Pago de...* aparece en 21 marcas de vino de

la Ribera del Duero, comenzando por *Pagos del Rey* (de los Solís, en Olmedillo de Roa y en Rueda, además de en Morales de Toro) o continuando por *Pago de los Capellanes* o *Pago de Carraovejas*, entre otros. Los *pagos* representan la personalidad agraria de un territorio delimitado; en el caso del viñedo, solían localizarse en los suelos considerados poco aptos para el trigo, el cereal-rey. De ahí que se relegaran a las tierras peores, a las arenosas, cascajosas, pedregosas, etc. y nunca a los suelos profundos de vegas o campiñas.

Otra denominación muy frecuente en las marcas de vinos es la de *Dominio de...*, que aparece en otras 20 marcas en la Ribera. Va unido a la idea de orden y control, a la de nobleza y cuidado de la tierra. Quizás la coincidencia más clara sea la de la propia bodega Abadía de Retuerta, que, como razón social añadida, pone en sus carteles “... *le domaine*”, refiriéndose al territorio “dominado” o controlado por una determinada explotación, dirigida por un *vigneron* responsable y buen conocedor de las técnicas de cultivo de la vid, de las de vinificación y almacenamiento y crianza, así como de las de comercialización y venta. De hecho, el término francés *domaine* está sometido a una legislación ya antigua (decreto de 30/09/1949, que modificaba el de 1921) que establece tres condiciones para recibir ese título y poderlo usar en las etiquetas: la uva debe proceder de viñas situadas en una DO, debe producirse en una explotación vitícola concreta y debe corresponder exclusivamente a la producción de esa explotación⁵. Es curioso ver cómo se repiten los hechos y cómo se copian las expresiones, pues en fecha tan temprana como 1905 los franceses ya legislaban sobre la utilización de topónimos territoriales que parecían tener claro atractivo mercantil. Es el caso del “dominio”, pero también de “clos” o coto, de “chateau”, de “torre”, de “monte”, de “cuesta”, de “molino” y de “campo”, o “hacienda”, entre otros (“Campo Alegre” en La Seca, añade una nota de atracción positiva a su marca; “Hacienda Abascal” en Quintanilla).

Existen otros nombres comunes que atraen desde las alturas, como *Altos de...*, caso de Altos de Ontañón (tinto de Mercadona en Fuentecén) o Altos de Tamarón, o como Castroalto, que tal vez sugieran la posición de dominio o se refieran también a los lugares más altos y menos encharcadizos que ocupaban las viñas en la organización tradicional del terrazgo. Estos apelativos, a los que se suma una pléyade de denominaciones evocadoras de nobleza y de condiciones monásticas han generado muchísimas marcas que empiezan con el nombre de “marqués de” o “conde de”, o “señorío de”, además de otras muchas que aluden a los monasterios, por cuanto siempre los mon-

⁵ Decreto de 30/09/1949, del Diario Oficial de la República de Francia de 05/10/1949, cuyo artículo 1º deroga y reemplaza varios artículos del decreto de 19/08/1921, relativo a la aplicación de la ley de 1/08/1905 en lo que concierne a vinos, vinos espumosos y aguardientes. El artículo 1º establece, respecto al artículo 13 del decreto de 1921, que está prohibido en cualquier circunstancia y bajo cualquier forma que sea, la utilización en recipientes y etiquetas destinadas a la comercialización de vinos, vinos espumosos y aguardientes las expresiones que se recogen en los apartados 1, 2, 3 y 4.

jes fueron elaboradores reconocidos de buenos vinos. Así lo vemos en el Marqués de Velilla, Marqués de Cáceres (en La Rioja, pero también en Rueda), Marqués de la Concordia (Nava del Rey), Señorío de Nava (Nava de Roa); igualmente, comienzan por “Palacio de” (Palacio de Vivero, Cuatro Rayas, La Seca), “Señor de” (Señor de Moraña, Muñosancho), “Solar de” (Solar de Muñosancho); asimismo, “Valdemonjas” (Quintanilla de Arriba), Valdelosfrailes (Cubillas de Santa Marta), etc.

En definitiva, no se trata tan solo de vender vino, y ni siquiera de vender vino de calidad a buen precio, sino que en la coyuntura actual, merced al valor añadido por el reconocimiento mundial de estas tierras de vinos, sus agentes están cuidando los nombres de sus marcas y respondiendo a una mercadotecnia de interés, que va más allá del valor del “pago”, del *terroir*, del espacio construido para el cultivo del viñedo, para convertirlo en un elemento de consumo; se trata de crear una marca asociada al territorio; de ofrecer al visitante los vinos del Valle del Duero envueltos en el manto de sus tierras altas y frías, parcas en rendimiento, pero fecundas en sensaciones, y percibidas en un ambiente de naturaleza e historia, idónea para el enoturismo.

Viñedos, bodegas y enoturismo en el eje del Duero: la calidad del paisaje y el recurso al entorno como estrategia comercial

Desde las primeras DO en el Duero hasta hoy se ha recorrido un largo camino. Las primeras actuaciones iban encaminadas a consolidar las marcas y a incrementar el consumo de vinos embotellados. Los años 1980 trajeron una leve mejora de la situación precedente, y en los 90 se produjo un crecimiento explosivo. Bodegas y bodegueros, viticultores pequeños, medianos y grandes se multiplicaron. El proceso de crecimiento cuantitativo introdujo cambios cualitativos; se pasó de producir vino a granel en las cooperativas a producir vino embotellado en bodegas de tamaño pequeño y mediano, a las que se fueron sumando las grandes. El Valle del Duero conoció una metamorfosis completa: del arranque del viñedo en los años 80 se pasó a un crecimiento firme y sostenido, con implantación de viñas procedentes de “derechos” de otras regiones; el auge de las bodegas y del enoturismo no cesa, y el cuidado de los viñedos, de los campos, de los restaurantes, mesones, hoteles, casas rurales, etc., crece sin parar. Llama la atención el fuerte dinamismo de la Ribera del Duero y de Rueda principalmente, seguidas por Toro y Cigales. El hecho de que durante los últimos cinco años la DO Rueda haya crecido a un ritmo de 1000 ha/año (hasta alcanzar las 15 000 ha) pone de manifiesto el atractivo de estas tierras para la viticultura de vinos blancos. En La Ribera se alcanzan las 23 000 ha inscritas, aunque se han dedicado más a renovar viñas que a implantar otras nuevas. Juntas, han generado el espacio vitivinícola más dinámico de Europa. El número de bodegas suma ya 458 cuando en 1980 apenas había una bodega en cada uno de los escasos pueblos del eje del Duero que todavía conservaban viñas.

El espectacular dinamismo de Rueda y, sobre todo, de la Ribera, ha convertido a esta comarca en un destino de inversión tanto nacionales como internacionales; inversiones en los vinos y, cada vez más claramente, en el enoturismo integral, en el que se combinan los viñedos, organizados en fincas regulares, ordenadas, que llegan hasta las puertas de las bodegas y mansiones, con exquisitos restaurantes y servicios hoteleros de excelencia. Así, los cuatro hoteles de cinco estrellas de la Ribera están considerados como destinos internacionales de primer orden, y hasta recomendados por el *New York Times* como uno de los destinos semanales para el año 2018⁶. Incluso el periódico comenta que la Abadía de Retuerta es uno de los hoteles más acogedores de España.

Los enoturistas proceden de cualquier rincón del mundo, pero los más numerosos provienen de China, Japón o América, o de toda Europa. Se trata de turistas de alto nivel, exigentes, que combinan la demanda de vinos con la gastronomía de calidad. Muestran inclinación por lo refinado, por la cultura, por el patrimonio y el paisaje. Así, el enoturismo ribereño reúne los hoteles de más calidad de las provincias del Duero, los cuales no radican en las capitales, sino en los pueblos. Tal como se deduce de la Tabla 2, el potencial turístico aparente se igualaría en Rueda y Ribera, ya que cuentan con una infraestructura hotelera semejante en número, pero sin parangón en la calidad de los hoteles. En efecto, en Toro solo hay un hotel de cinco estrellas

Tabla 2. Potencial turístico de las seis DO de vinos del Valle del Duero.

Fuente: Sistema de Información Estadística de la Junta de Castilla y León

<i>DO del Valle del Duero</i>	<i>Hoteles Diciembre 2017</i>	<i>Posadas Diciembre 2017</i>	<i>Casas rurales Diciembre 2017</i>
Rueda	18	3	38
Ribera	19	15	76
Toro	4	1	3
Cigales	0	2	3
Arribes y Tierra del Vino	4	27	41
TOTAL 6 DO	45	48	161

Fuente: JCyL, SIE, 12/2017, disponible en <http://www.jcyl.es/sie/v2/turismov2/irAmodulo.html>

⁶ En efecto, “El periódico estadounidense *The New York Times*, en su edición digital, ha escogido, como cada año, 52 lugares para visitar en todo el mundo, exactamente uno por semana. Y entre los elegidos en esta ocasión se encuentra la Ribera de Duero... Asimismo, en el artículo se destaca la facilidad de acceso desde Valladolid, la cercanía a Madrid y el poco tiempo que se tarda en llegar de una a otra ciudad gracias al tren de alta velocidad. Además, el diario pone de manifiesto la importancia de ciertas bodegas, como Protos y Arzuaga, califica al hotel Abadía Retuerta como «uno de los más refinados de España» (http://www.abc.es/espana/castilla-leon/abci-ribera-duero-destino-recomendado-york-times-para-visitar-2018-20180111455_noticia.html).

(Valbusenda), mientras que en la Ribera hay cuatro; los de cuatro estrellas, por otro lado, se distribuyen a lo largo del río, pero La Ribera concentra once, y Toro y Rueda tan solo tres.

La estrategia comercial de los empresarios hoteleros del Valle del Duero está nítidamente orientada hacia el enoturismo, como se observa en sus páginas web. Quizá sea el ejemplo de Arzuaga el más destacable, pero todos cuidan el entorno y tratan de integrar la naturaleza y la imagen en sus vinos.

Conclusiones

El Valle del Duero tiene una larga historia como territorio vitícola; sin embargo, su triunfo como región de vinos reconocidos internacionalmente es reciente; y, aunque su auge y dinamismo lo han consagrado como una nueva región vitícola mundial, la nueva viticultura y enología integran naturaleza, tradición, cultura y paisaje, considerado este como el bien superior que, olvidado durante decenios, se renueva ahora y se ofrece a los nuevos consumidores de naturaleza como el summum de la armonía entre el visitante y esas tierras cargadas de historia, de cultura, de viñas y vinos extraordinarios.

Agradecimientos

Esta aportación se inscribe en el Proyecto de Investigación I+D CSO2016-79756-P (AEI/FEDER, UE). Ministerio de Economía, Industria y Competitividad, Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia, Subprograma Estatal de Generación de Conocimiento, convocatoria 2016.

Referencias bibliográficas

- CONSEJO DE EUROPA (2006): *Guía Europea del patrimonio rural CEMAT*. Ministerio de Medio Ambiente (edición en español), Madrid, 105.
- CONSEJO REGULADOR DE LA D.O. RIBERA DEL DUERO: <https://riberadelduero.es/>
- ELÍAS PASTOR, L. V. (2011): El paisaje del viñedo, Madrid, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente y Ministerio de Cultura.
- FERNÁNDEZ SALINAS, V., SILVA PÉREZ, R (2015): "Paisajes españoles susceptibles de ser incluidos en la Lista de Patrimonio Mundial de Unesco: Criterios para su identificación y selección", *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 68, 253-278.
- GÓMEZ MENDOZA, J. (2013): "Del patrimonio paisaje a los paisajes patrimonio". *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 59/1, 5-20.

- GOOGLE maps.<https://www.google.es/> (Lista de bodegas visitables; precio de hoteles).
- HUETZ DE LEMPS, A. (1968, 2005): *Vinos y viñedos de Castilla y León*. Valladolid, Fundación Castellano Leonesa para la cultura del vino, Junta de Castilla y León, Consejería de Agricultura y Ganadería. Extraído de la obra original *Vignes nobles et vins du nord-ouest de l'Espagne*, Burdeos 1968.
- IGLESIA BERZOSA, J.; VILLAHOZ GARCÍA, A. (1982): *Viñedo, vino y bodegas en la historia de Aranda de Duero*. Aranda de Duero, Ayuntamiento de Aranda de Duero, 203 pp.
- JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN (2017): Portal de Turismo de la Junta de Castilla y León, en <http://www.turismocastillayleon.com/> Asimismo: Estadísticas de Castilla y León, en <http://www.jcyl.es/sie/>, en especial el “módulo” de infraestructura turística. Igualmente: rutas del vino de Castilla y León: <https://www.turismocastillayleon.com/es/gastronomia-enoturismo/rutas-vino>
- MARTÍNEZ ARNÁIZ, M., MOLINERO HERNANDO, F. (2017): “Criterios para la declaración de Paisaje Cultural de las regiones vitícolas de la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO”, Actas del XXV Congreso de la AGE. pp. 2068-2077. Disponible http://www.age-eografia.es/downloads/Naturaleza_Territorio_y_Ciudad_AGE2017.pdf
- MOLINERO, F. (2011): “Crisis, dinamismo y consolidación rural: el valle del Duero”. En España en la Unión Europea. Un cuarto de siglo de mutaciones territoriales. Madrid, Casa de Velázquez, 7-29.
- MOLINERO, F.; CASCOS, C. (2017): “La revitalización del patrimonio territorial por la explotación vitícola en La Ribera del Duero: viticultura y paisaje”, en *Actas del XXV Congreso de la Asociación de Geógrafos Españoles*, Madrid, 25-27 de octubre, UAM-AGE, pp. 2128-2137.
- MOLINERO, F.; PORCAL, M. C.; MOLLEVÍ, G. (2013): “Viñedos de España: entidad, valor y significado de un cultivo colonizador” en Molinero, F.; Tort, J.; Ojeda, J.F.; Ruiz, E.; Martínez, E.; Silva, R. y Mata, R. (coordinadores): *Atlas de los paisajes agrarios de España.*, pp. 192-217. MAGRAMA, Madrid, Tomo I.
- PÁGINAS WEB DE LAS RUTAS DEL VINO DE LA RIBERA, Rueda, Cigales, Toro, de Vega Sicilia
- ZOIDO NARANJO, F. (2009): “El Convenio Europeo del Paisaje”. En Busquest, J. y Cortina, A. (coords.): *Gestión del paisaje. Manual de protección, gestión y ordenación del paisaje*. Ed. Ariel, Barcelona, 299-315.