

El valor patrimonial del paisaje como imagen de calidad en la estrategia comercial de los territorios vitivinícolas del Duero

MARTA MARTÍNEZ ARNÁIZ¹ | FERNANDO MOLINERO HERNANDO²

Recibido: 01/03/2019 | Aceptado: 12/09/2019

Resumen

El viñedo ocupa una escasa superficie en el mundo, pero crea paisajes agrarios llamativos, duraderos, a menudo espectaculares, acompañados generalmente de lagares y bodegas. La modernización de su cultivo, la creciente demanda de vinos de calidad y el auge del enoturismo han creado un nuevo paisaje agrario, potenciado por el reconocimiento institucional y social. El Convenio Europeo del Paisaje ha contribuido a resaltar sus valores, pero, frente a las dudas de las administraciones para incorporar sus recomendaciones, han surgido iniciativas privadas que ven en el paisaje una oportunidad para reforzar la identidad de sus vinos. El artículo analiza el creciente valor de la imagen de marca (*winescape*) en los viñedos del Duero de Castilla y León.

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

Abstract

The heritage value of the landscape as a quality image in the commercial strategy of the Douro wine regions

The vineyard occupies a small area in the world, but creates striking, lasting, often spectacular agricultural landscapes, usually accompanied by wine presses and wineries. The modernization of its cultivation, the growing demand for quality wines and the rise of wine tourism have created a new agrarian landscape, enhanced by institutional and social recognition. The European Landscape Convention has contributed to highlight its values, but, faced with the doubts of the administrations to incorporate their recommendations, private initiatives have emerged seeing in the landscape an opportunity to reinforce the identity of their wines. The article analyses the growing value of the brand image (*winescape*) in the vineyards of the Douro in Castilla y León.

Keywords: Heritage landscapes; heritage value of the landscape; wine landscapes; vineyards of the Douro; *brandscape*

1. Dpto. de Historia, Geografía y Comunicación, Universidad de Burgos. mmar@ubu.es

2. Dpto. de Geografía, Universidad de Valladolid. molinero@fyl.uva.es

Résumé

La valeur patrimoniale du paysage comme image de qualité dans la stratégie commerciale des territoires viticoles du Douro

Le vignoble occupe une surface peu abondante dans le monde, mais il crée des paysages agraires saisissants et durables, souvent spectaculaires, généralement accompagnés de pressoirs et des caves. La modernisation de sa culture, la demande croissante de vins de qualité et l'essor de l'œnotourisme ont créé un nouveau paysage agricole, renforcé par la reconnaissance institutionnelle et sociale. La Convention Européenne du Paysage a contribué à ressortir ses valeurs, mais face aux doutes des administrations pour inclure ses recommandations, des initiatives privées ont surgi, qui voient dans le paysage une opportunité de renforcer l'identité de ses vins. L'article analyse la valeur croissante de l'image de marque (*winescape*) dans les vignobles du Douro de Castilla y León.

Mots-clés : Paysages patrimoniaux; Valeur patrimoniale du paysage; Paysages vitivinicoles; Vignobles du Douro; *brandscape*

1. Introducción

Los viñedos constituyen uno de los paisajes agrarios más representativos y singulares, tanto por su permanencia en el terrazgo como por los acondicionamientos del terreno realizados para poder cultivarlo, sobre todo en áreas de fuertes pendientes, así como por la gran variedad de elementos asociados, construidos para la obtención del mosto y la conservación del vino. La extensión superficial de la viña en el mundo es escasa (7,4 millones de hectáreas), pero muy concentrada, especialmente en el sur y centro de Europa y, dentro de la Europa meridional, España acapara casi un millón de hectáreas. Es el primer país del mundo por superficie y ocupa también los primeros puestos en producción y comercialización. De ahí la importancia de este cultivo y de su valor económico y social; una importancia que disminuye, pero se mantiene e incluso aumenta en algunas comarcas especializadas, porque la viticultura moderna se ha transformado radicalmente y se ha asentado en determinadas regiones productoras, en las que ha creado nuevas estructuras y nuevos paisajes.

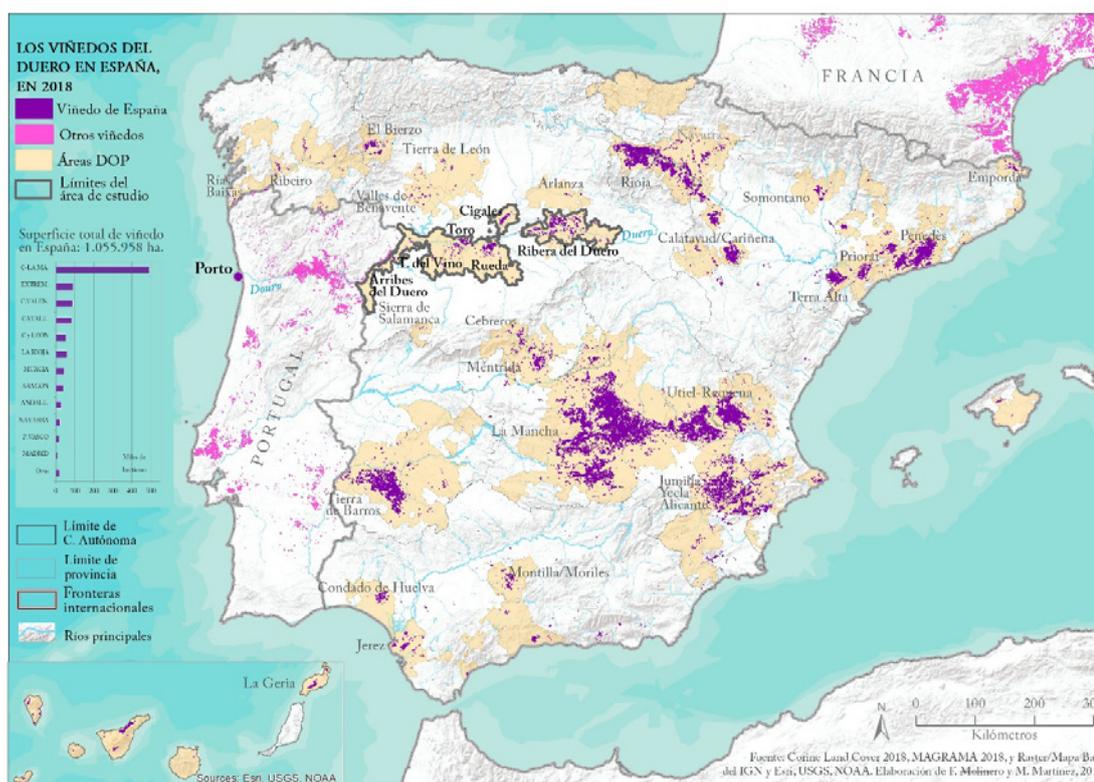
Son precisamente los paisajes de la vid y el vino los que se abordan en este trabajo, aplicados al caso del Duero en Castilla y León, centrados especialmente en la Ribera del Duero, que se ha convertido hoy, junto con Rueda, en una de las áreas vitícolas más dinámicas de Europa, tanto por su crecimiento en extensión y producción como por el auge, reconocimiento y valoración mundial de sus caldos, asociados a otros fenómenos de interés, como la recuperación del patrimonio y la incorporación de la gastronomía y del paisaje a su atractivo territorial y enológico. De hecho, las comarcas más progresivas de Castilla y León son hoy las vitivinícolas, especialmente las dos citadas, que, junto a otras, hacen del Duero un río vinatero de cierta escala, desde San Esteban de Gormaz en Soria hasta su desembocadura en Oporto, si bien aquí nos centramos en el valle del Duero español y, especialmente, en las comarcas correspondientes a las denominaciones de origen de Ribera del Duero, Rueda, Toro y Cigales y, secundariamente, en las de la Tierra del Vino y Arribes (véase Mapa 1).

Y en este ámbito de creciente valor vitícola han surgido y crecido numerosos dominios vinícolas, que cuidan su apariencia, su armonía en el territorio y su atractivo mucho más allá de lo que era

tradicional. Se ha configurado así un paisaje de viñas y bodegas, con una importante recuperación patrimonial, que hacen de estas tierras paradigma de una extraordinaria valoración del patrimonio territorial en el pleno sentido que le daba Ortega Valcárcel a este término. Y es en este ambiente y contexto expansivo donde el paisaje ha cambiado de signo y empieza a utilizarse como una palanca económica y un recurso territorial (Ortega, 1998).

Se parte de un primer apartado conceptual y metodológico sobre el valor y sentido dado al paisaje por las sociedades modernas, impulsado, además, por el Convenio Europeo del Paisaje, que desde principios de siglo promueve el cuidado del medio natural y del entorno cultural como manifestaciones del paisaje cotidiano. Aunque España ha firmado este convenio y Castilla y León lo ha incorporado a su normativa, no muestran una clara determinación de poner en marcha sus directrices. Tras analizar su significado y valor, se estudian los resultados de iniciativas privadas que han visto en el paisaje una palanca para potenciar sus viñedos, sus vinos y, sobre todo, el contexto en el que el enoturismo florece, se expande y se acomoda.

Mapa 1. Área de estudio en el contexto de los viñedos del Duero y de las DO de vinos de España



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del *Corine Land Cover 2018* y los *Vinos de Calidad Diferenciada del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación 2017*.

El análisis comienza con la dialéctica entre viticultura y paisaje; a partir de comprobaciones empíricas se ve cómo se incorpora el territorio en las marcas, cómo se pasa del objetivo inicial, centrado en la producción de calidad, a valorar el pago, la imagen y el entorno para integrar el paisaje-manifestación externa de la simbiosis entre los recursos naturales y su explotación cultural- no solo en el ámbito inmediato de la producción, sino en la recuperación y valoración del patrimonio en una oferta integral de enoturismo.

2. Fundamento conceptual en torno al valor social del paisaje

El punto de partida de este trabajo es un breve análisis del entorno teórico y normativo en el que se encuadra el concepto de paisaje desde la formulación y entrada en vigor del Convenio Europeo del Paisaje, así como del grado de permeabilidad social e institucional que cabe deducir de su posterior tratamiento legislativo. Se plantea, de entrada, una reflexión contextualizada sobre el significado actual del valor social y patrimonial del paisaje. El fin es establecer el contrapunto entre la madurez alcanzada en el plano teórico, el escaso recorrido aplicado que ha logrado la consideración y gestión del paisaje en algunas administraciones y el interés particular de algunos sectores que reivindican la calidad de la imagen territorial como un valor distintivo del que obtener rédito suplementario en la comercialización del producto. Desde esta perspectiva se analizan los principios del Convenio y su posterior interpretación y articulación en Castilla y León, región en la que se enmarca el estudio de caso de los territorios vitivinícolas del Duero, donde el paisaje adquiere un valor relevante y creciente vinculado al enoturismo.

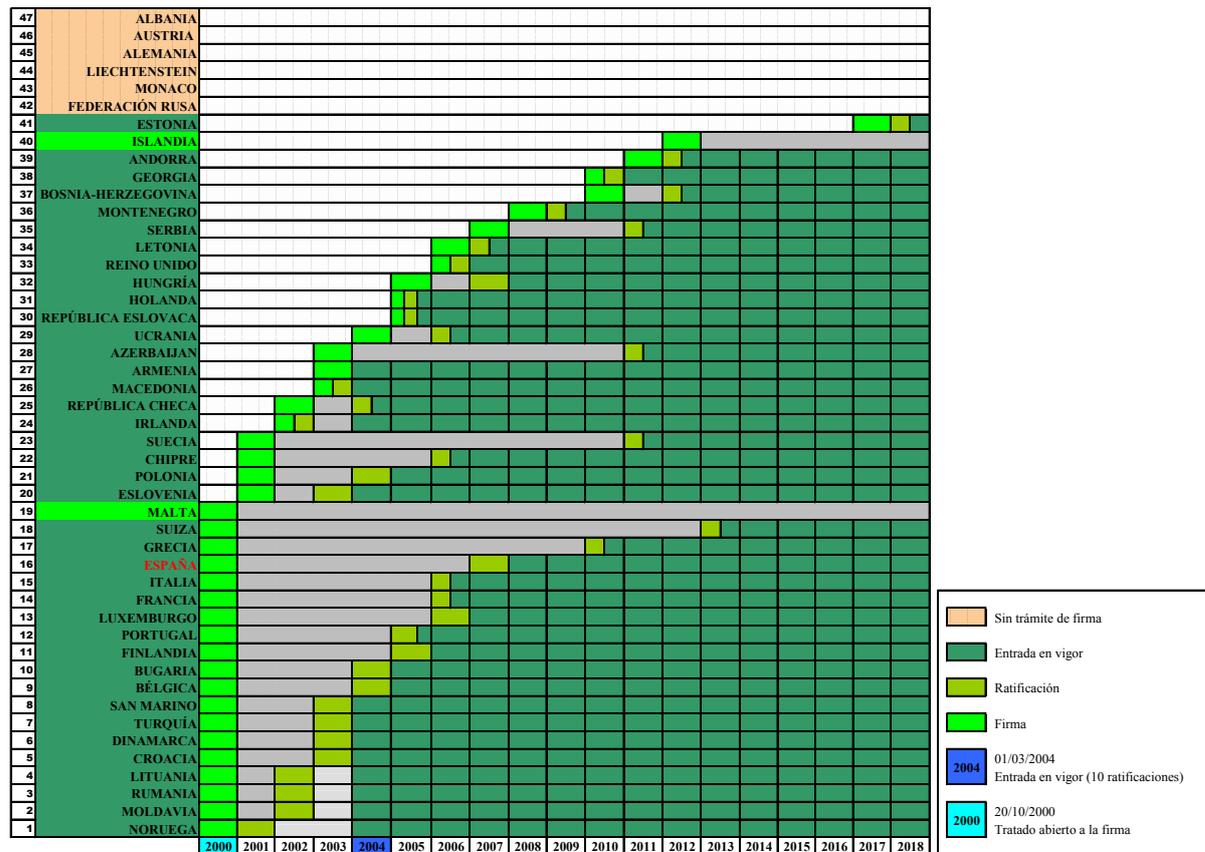
El paisaje es producto de múltiples factores y dinámicas espaciales superpuestas, tanto por los elementos físicos e intereses humanos diversos que confluyen en el espacio y lo organizan como por la temporalidad y procesos evolutivos a los que el espacio se halla sometido. Saber interpretar un paisaje y los fundamentos estructurales que lo conforman -naturales y humanos-, necesita un conocimiento multifocal, a menudo histórico y a distintas escalas.

Entender, valorar y gestionar el paisaje como un bien social, involucrado en la calidad de vida de los ciudadanos, dista mucho de ser una cuestión normalizada en Europa a pesar de la larga trayectoria y vigencia del Convenio Europeo del Paisaje (CEP), firmado y ratificado por la mayoría de sus países. Este tratado internacional, impulsado por el Consejo de Europa, fue concebido como instrumento jurídico básico, cuyo desarrollo aplicado y alcance normativo corresponde a los países firmantes. Desde que el CEP fue puesto por el Consejo a la firma de sus miembros, en Florencia el 20 de octubre de 2000 (en vigor desde el 1 de marzo de 2004), la firma, ratificación y entrada en vigor en los distintos países ha sido un proceso largo y discontinuo. Esta circunstancia, junto al también prolongado trámite de redacción y consenso en sus planteamientos y objetivos, más de seis años como explica Zoido (2009), evidencian la dificultad de comprensión del paisaje y las reticencias y cautelas que genera abordar el tratamiento y gestión de un asunto complejo y transversal sectorialmente, que compromete a numerosas políticas con incidencia paisajística como la ordenación del territorio, el medio ambiente, el desarrollo de las actividades económicas, el patrimonio, etc. La incompreensión del paisaje como totalizador de elementos y dinámicas espaciales y el recelo que genera la necesaria integridad en su gestión son aspectos que, en ocasiones, llevan, en contra de lo deseable, a la simplificación administrativa y a la parcelación de perspectivas y respuestas, como se verá más adelante.

Como se ve en el Gráfico 1, el grado de compromiso de los países europeos con el CEP es muy alto, si bien destacan algunas ausencias de peso. De los 47 países que integran el Consejo de Europa, 39 lo han firmado y ratificado y lo tienen en vigor; 2 países (Islandia y Malta) solo lo han firmado; y otros 6, entre los que se encuentran Austria, Alemania y la Federación Rusa, junto a Albania, Liechtenstein y Mónaco, ni siquiera han llevado a cabo el trámite de la firma³. Pero, en la mayoría de los países firmantes, entre ellos España, se observa una gran distancia entre el compromiso adquirido y la incorporación de sus principios a un desarrollo normativo conforme a ellos.

3. Council of Europe. Treaty Office. European Landscape Convention. Situación a 20/02/2019. <https://www.coe.int/en/web/conventions/full-list/-/conventions/treaty/176/signatures>

Gráfico 1. Convenio Europeo del Paisaje. Evolución del proceso de firma, ratificación y entrada en vigor del tratado por los 47 países del Consejo de Europa



Fuente: elaboración propia a partir de *European Landscape Convention. Treaty Office*, <https://www.coe.int/en/web/landscape>.
[Consulta: 20 de febrero de 2019].

En cierta medida, la falta de compromiso político con la buena gestión del paisaje reproduce la escasa sensibilidad social al respecto. No en vano el CEP pone el acento en considerar a la población como pilar fundamental en la ecuación «protección, gestión y ordenación del paisaje» y se refiere al «objetivo de calidad paisajística» en función de «las aspiraciones de las poblaciones en lo que concierne a las características paisajísticas de su entorno». En este contexto, la labor de estímulo a la sensibilización social es prioridad, pues, a menudo, el paisaje -concepto integrador por definición- es visto, tratado y enjuiciado con mirada selectiva y reduccionista por el común de los ciudadanos y las autoridades gestoras.

Así pues, pulsar lo que significa y representa el paisaje para la población, determinar la sensibilidad general por su calidad y ponderar los valores que se le atribuyen son objetivos previos a cualquier planteamiento de gestión del paisaje, a fin de tomar conciencia de la percepción y alcance de la mirada individual y colectiva sobre su complejidad y diversidad. Una cuestión difícil tanto en su formulación metodológica de sondeo como en la tarea de sistematizar una información con muchos componentes de naturaleza cualitativa. En este sentido, el principal enemigo del paisaje es su banalización como exclusivo contenedor de esencias estéticas, donde belleza y armonía son consideradas atributos sustanciales. La noción de paisaje, vinculada a la excelencia de su calidad visual, tiene gran arraigo en la tradición, y concentra sus cualidades en dos aspectos clásicos: los valores naturales (la naturaleza como espectáculo y el paisaje como escena) y la idealización de calidad estética y mérito que le otorga su consideración de admirable por artístico (con reminis-

cencias pictóricas), tal como plantean Silva, Fernández y Mata (2018). Esto es, el paisaje tomado como entorno (bello), como elemento accesorio, incluso como marco de un estado de ánimo, observable siempre desde fuera como si el individuo no formara parte del mismo ni tuviera responsabilidad en su conformación. No deja de ser revelador que, así connotado, con ese punto de abstracción, el paisaje sea más comprensible para la sociedad que en su más generalista y elemental significado de parte del territorio e imagen del mismo sin necesidad de más adjetivaciones ni juicios de valor. Sin embargo, este último enfoque, coincidente con el de la Geografía, es la formulación que propugna el CEP: «...cualquier parte del territorio tal como la percibe la población, cuyo carácter sea el resultado de la acción y la interacción de factores naturales y/o humanos». Esto es, el paisaje entendido como totalizador de elementos espaciales y recurso de interés general para el bienestar de las poblaciones, en lo ecológico, medioambiental, cultural y social, lo que avala su necesidad de gestión, ordenación y, en su caso, protección en las áreas naturales, rurales, urbanas y periurbanas. En esta definición caben tanto los paisajes considerados excepcionales como los cotidianos y degradados. Asimismo, el compromiso con la gestión del paisaje pasa por entender su complejidad como estímulo y punto de partida de su aprecio y cuidado, pero también como revulsivo ante las situaciones de maltrato al mismo. Lo que no se mira con comprensión no se valora ni, llegado el caso, se respeta o se defiende.

La valoración social del paisaje, entendido con esta perspectiva general e integradora, requiere un desarrollo normativo que lo respalde y que permita estructurar su ordenación y gestión. A partir del CEP y de las Recomendaciones del Comité de Ministros a los Estados miembro sobre las orientaciones para la aplicación del Convenio (2008), los países europeos han ido incorporando sus preceptos bien en leyes específicas, bien en leyes sectoriales con apartados dedicados al paisaje.

En España, país firmante en 2000, el Convenio está en vigor desde marzo de 2008, con distinto ritmo de asunción y alcance en la incorporación de sus principios dentro de las respectivas legislaciones autonómicas. Sin intención de hacer balance detallado de esta cuestión, se advierten contrastes notables con solo poner el foco en los extremos. Frente a las administraciones regionales que han promulgado leyes autonómicas específicas sobre paisaje, con incorporación de los principios del CEP antes incluso de su ratificación por parte de España⁴, encontramos otras en las que el proceso no solo se ha aplazado en exceso, sino que resulta parcial e incompleto en el significado otorgado al paisaje y en los objetivos de gestión que se asumen en comparación con lo establecido en el Convenio (Vadrí, 2018, 46-49, y 51-66). Es el caso de Castilla y León, región en la que se enmarca este trabajo, donde la única ley que de momento 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 León⁵. El Título II, dedicado al paisaje, establece, «como aspecto novedoso», «los principios básicos que deben regir la conservación del paisaje en la Comunidad». En este sentido, 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»⁶. Esta puntualización es significativa, pues viene a justificar la presencia, algo forzada en una ley de patrimonio na-

4. Ejemplo de ello son las CCAA de Valencia (Ley 4/2004, de 30 de junio, de Ordenación del Territorio y Ordenación del Paisaje) y Cataluña (Ley 8/2005, de 8 de junio, de protección, gestión y ordenación del paisaje). Un poco más tarde, pero también con ese enfoque, se añade Galicia (Ley 7/2008, de 7 de julio de protección del paisaje de Galicia).

5. Ley 4/2015, de 24 de marzo, del Patrimonio Natural de Castilla y León (BOE número 91, de 16 de abril de 2015)

6. Los entrecomillados de este párrafo pertenecen a la Exposición de Motivos de la citada Ley.

tural, de un articulado genérico referido al paisaje según los principios del CEP, por definición integradores, transversales y generalistas. De hecho, los cinco artículos del Título II, superan con mucho lo dicho en el preámbulo. 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, el enfoque del articulado es, ciertamente, el tratamiento transversal del paisaje, 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).

Lo anterior pone de manifiesto la incomodidad que el paisaje (su reconocimiento, gestión, protección y ordenación) supone para las administraciones, divididas en compartimentos de gestión sin mucha vocación de coordinarse. Ello representa un claro problema en este caso, dada la complejidad y transversalidad del paisaje con certeza de verse afectado por todas las políticas sectoriales con incidencia en el territorio. Por todo ello, sorprende que el paisaje, siendo físico (un territorio contenedor de variedad de elementos, sujeto a múltiples impactos), siga interpretándose, a menudo erróneamente, como si fuera un ente abstracto, dominado por la subjetividad (la percepción del que observa). Pero cabe preguntarse si el paisaje es siempre un producto subjetivo y cultural, filtrado a partir de la mirada del observador (Silva, Fernández y Mata, 2018: 26). Sin duda, es la mirada, fruto de un tiempo y una cultura dominantes, la que proyecta sobre el paisaje una lectura, que siempre será, por ello, un constructo social, con significaciones compartidas, nunca vacías de prejuicios y subjetividades. Siendo así, esta circunstancia se aviene mal con la gestión, que necesita para su desempeño un marco de valores y criterios objetivos, aunque estos deban ser, por necesidad, de amplio espectro, ante la diversidad de los paisajes y sus circunstancias.

La estética del paisaje y la capacidad evocadora de su percepción sensible no deben sobreponerse a la simple y fundamental consideración del paisaje como imagen de una realidad espacial ordenada por sus elementos constitutivos y en continua evolución. Son planos distintos de observación y percepción, no excluyentes, y en todo caso, complementarios. Sea cual sea, el paisaje siempre será entorno vital, identitario, patrimonial, etc. Complejo en todos los casos, y necesitado de atención, comprensión, ordenación y gestión. Así lo ponen de manifiesto, en referencia a los paisajes del viñedo, los autores del Informe sobre *Les climats de Bourgogne*, quienes destacan el valor de cada uno de los elementos físicos y humanos -históricos, económicos, técnicos...- para conseguir un paisaje vitícola armonioso en una de las regiones más valoradas del mundo por sus vinos (Association pour l'inscription des climats de Bourgogne, 2012: 27). Igualmente, la UNESCO no ha cesado de promover el valor patrimonial de los paisajes vitícolas, como lo demuestra el congreso internacional de 2015 celebrado en Santorini (Grecia) para potenciar las candidaturas vitícolas que pretenden su reconocimiento como paisajes del patrimonio mundial⁷.

Sin embargo, lo argumentado hasta aquí pone de relieve una total cortedad en la consideración del paisaje y en el alcance de su gestión en Castilla y León. Lo primero, por el hecho de que la ley elegida en la región para encajar los principios del CEP como una declaración de intenciones sea

7. Coloquio internacional « Patrimoine et valorisation des territoires du vin », celebrado los días 5, 6 y 7 de noviembre de 2015 en la isla de Santorini (Grecia), organizado por la Cátedra UNESCO « Culture et Traditions du Vin » de la Universidad de Borgoña y por la Universidad Agronómica de Atenas en el municipio de Thira. En «Editorial» *Revue Territoires du Vin* <https://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=1380> [Consulta de 20/06/2019]

de patrimonio natural y no exista voluntad de desarrollar una normativa específica que preste atención propia y diferenciada al paisaje e implique a todas las actuaciones de gestión territorial dentro de la Administración. Ello no hace sino reforzar la incomprensión generalizada del paisaje como imagen totalizadora. Su vinculación, al menos nominal, con «lo natural» evoca la visión más clásica, esa que le atribuye al paisaje su condición de admirable en su aspecto estético-artístico, normalmente 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 paisaje a la totalidad del territorio (Ver Art. 2. «Ámbito de aplicación» y Art.15. «Aplicación territorial»). Son estos del CEP unos planteamientos rupturistas respecto a los clásicos que consideraban el paisaje solo vinculado con lugares singulares o excepcionales por sus atributos naturales o culturales. Pero, con gran frustración, observamos que tal enfoque único se mantiene y consolida y que, por el compromiso adquirido, la obligada referencia al paisaje en cada ley de nuevo cuño lo acentúa. Así se constata, también, en el Anteproyecto de Ley de Patrimonio Cultural de Castilla y León, a punto de ser aprobada. El documento solo incorpora el paisaje con apellido, esto es, como «paisaje patrimonial», definido según su entender y competencia⁸. Pero, en este punto, conviene hacer una breve puntualización sobre la cualidad patrimonial del paisaje, por el doble sentido que cabe atribuir al término patrimonio asociado al de paisaje.

Por un lado, su significación es generalista y enlaza con la cualidad patrimonial del paisaje como herencia, sin más connotaciones ni juicios de valor. El espacio, y el paisaje como imagen del mismo, se heredan con todo su contenido y forma de organización, siendo su naturaleza evolutiva lo que convierte a la sociedad en gestora del legado. En este sentido, todo paisaje es una herencia objeto de intervención, sobre el que se actúa de forma inconsciente o consciente respecto a sus valores. Valores que no solo son diversos, sino también variables, por la componente cultural y la temporalidad que los pondera y jerarquiza. Los cambios espaciales que el paisaje refleja son fruto de la permanente mutación sobre el espacio previo, bien por acción (intervención) o por inacción (abandono), que cada sociedad y su tiempo imprimen sobre el territorio que se habita, explota y conforma según las necesidades y criterios de ordenación. La conciencia del valor del paisaje que promulga el CEP, por su vinculación con la calidad de vida, abre nuevas perspectivas a esas formas de intervención, desde la reflexión, el respeto, la cautela, la planificación y, en su caso, la conservación de los aspectos esenciales, tanto en paisajes ordinarios o cotidianos como en aquellos considerados extraordinarios, sin que ello signifique, en modo alguno, detener el cambio.

El segundo significado de patrimonio en relación con el paisaje es el que le imprime carácter cuando el término es empleado como adjetivo calificativo del nombre paisaje. La acepción que resulta de esa unión, «paisaje patrimonial», no confronta la anterior, sino que se le añade con la intención restrictiva de enfatizar la excepcionalidad de algunos paisajes sobre el conjunto. Hablar de paisajes patrimoniales, para destacar su valor como contenedores de esencias físico-naturales y/o humanas-histórico-culturales, entronca con la idea de la dimensión y funcionalidad simbólica del patrimonio que defiende Davallon (2006). Ello justifica la creación de catálogos de paisajes sobresalientes y excepcionales que, por los valores únicos o representativos que se les asignan,

8. Nueva figura, no existente en la actual ley vigente (Ley 12/2002, de 11 de julio, de Patrimonio Cultural de Castilla y León), que forma parte de la categoría de las Áreas Patrimoniales, dentro del grupo de los bienes inmuebles de interés cultural. Por paisaje patrimonial el Anteproyecto de ley define «espacio integrado por bienes culturales, tangibles e intangibles, vinculados directamente al territorio en el que se ubican, ya sea un área rural, urbana o mixta, en el que la combinación de los valores y del territorio configuran el carácter que identifica al Paisaje como tal, y que constituye un ejemplo destacado de formas de asentamiento humano, sincrónico o diacrónico, o de utilización de bienes representativos de una comunidad.»

pueden ser objeto de protección especial mediante planes específicos. Esa distinción patrimonial es la que ha otorgado a algunos paisajes el máximo reconocimiento de «bien» incluidos en la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO, con la etiqueta específica de «paisaje cultural» dentro de las categorías superiores de bien cultural o bien mixto⁹. Y este significado restrictivo es el que contemplan para el paisaje las dos leyes de Castilla y León arriba mencionadas, mientras queda orillado el más generalista, en contra de los postulados del CEP, que, en cierto modo, pretenden integrar el paisaje cotidiano u ordinario en la dinámica del desarrollo sostenible, como planteaban Briffaud y Brochot (2010: 23) a propósito de los paisajes vitícolas declarados patrimonio mundial.

En este marco de desafección pública y parcialidad en la comprensión de los paisajes, con el consiguiente desatino a la hora de encarar su protección, gestión y ordenación, es donde contrasta un cierto interés sectorial y privado por ellos. Tomados como marca de distinción de algunos productos, los paisajes son interesadamente puestos en valor. Es el caso del vino, que encuentra en la imagen espacial y en el sello territorial un valor distintivo que incorporar al discurso de la calidad.

Tras esta reflexión respecto al significado del paisaje en relación con la normativa vigente a distintas escalas, no cabe dudar del reciente y creciente valor otorgado al paisaje desde el mundo del vino. Y ello, por numerosas razones. En primer lugar, porque el vino es una bebida estrechamente vinculada a la tierra, a las cualidades de los suelos, a los climas locales, a la situación, posición y orientación de los pagos vitícolas, como muy acertadamente ponen de manifiesto los estudios franceses sobre el paisaje y el patrimonio vitícolas, y remarcan las páginas web de Borgoña, Burdeos, o del Tokaj húngaro o de las Cinque Terre en Italia (www.climats-bourgogne.com, www.tokaj-turizmus.hu, www.tokajvilagorokseg.hu, www.parconazionale5terre.it, etc.). Aquí el paisaje representa un totalizador de las condiciones naturales y culturales, de las variedades vitícolas, de la historia del lugar y de las técnicas y saberes aplicados a la elaboración del producto.

Por todo ello, nuestro método de análisis parte de las relaciones dialécticas entre viticultura y paisaje y de cómo los viticultores, en primer lugar, los bodegueros en segundo lugar, y los comercializadores del vino, en tercer lugar, han asumido la necesidad de integrar el paisaje –en su vertiente natural, pero también en su dimensión histórica y patrimonial, así como en su faceta funcional- en la oferta del vino como un producto holístico, como el resultado de una comunión entre el viticultor y su entorno y entre el visitante y su afán de vivir y «beber» el territorio.

3. Resultados: viticultura y paisaje. La incorporación al vino de la imagen territorial

Es muy llamativo que muchos productores de vino hayan asumido, desde hace apenas veinte años, la necesidad de incorporar la imagen, el paisaje, a la venta del producto. Han pasado los años de la despreocupación total por el paisaje. «Nada de esto tendría sentido si solo hiciéramos vino», apostilla la DO Ribera del Duero como cierre del discurso publicitario que difunde desde 2015; una frase que apela a los atributos del vino más allá del producto final¹⁰. Y es que, desde la

9. En diciembre de 1992, el Comité del Patrimonio Mundial adoptó las revisiones a los criterios culturales que la Convención del Patrimonio Mundial había establecido en 1972, incorporando la categoría de paisajes culturales. Esta decisión supuso el primer instrumento internacional para la identificación, reconocimiento, protección, conservación y transmisión a las futuras generaciones de los paisajes culturales de valor excepcional.

10. Anuncio publicitario de los vinos DO Ribera del Duero (2015), <https://www.youtube.com/watch?v=Czh33BMdZ74>

expansión del enoturismo, se ha hecho imprescindible la incorporación de la imagen, del paisaje, a la venta del producto. Se basa en la exaltación del esfuerzo y de la dedicación exigida a quien trabaja la vid y elabora el vino, a quien persevera en la búsqueda de la calidad a partir de la tradición y de la transmisión del saber hacer, que no invalida la modernidad ni frena la evolución. Por eso, Ribera del Duero es «el origen de una gran idea», dice el final del anuncio, integrador de la faceta productiva y comercial del vino, a la que añaden otros valores como el arraigo social y espacial de este cultivo. La vid y el vino, más que ningún otro cultivo, entroncan con el lugar y con el alma, con la tradición de considerar al vino como alimento corporal y espiritual, con influencia emocional. Un poderoso elixir que cautiva a quien lo produce desde tiempo inmemorial, por lo que el viticultor extiende sobre su viña una ancestral identificación sentimental, más allá de lo puramente material y productivo. A las relaciones del vino con las características físicas del terreno y del clima se une lo que tiene de alquímico el proceso de elaboración. La transmutación del mosto en vino, su evolución, estabilidad y calidad o excelencia, dependen de las condiciones ambientales, pero también de la pericia del bodeguero, de su inquietud por la mejora continua, de la búsqueda de nuevos equilibrios y matices mediante la innovación en los procedimientos, para lo que hoy cuenta con la inestimable ayuda del enólogo, su conocimiento científico y la originalidad de sus propuestas. 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 un cultivo perdurable en el espacio y genera, junto a las infraestructuras vinícolas, paisajes estables que estructuran la imagen espacial por generaciones. Todo un sistema semiótico en torno al vino, donde el paisaje es el contexto de las esencias patrimoniales, valoradas hoy como atributos añadidos a los vinos de calidad más allá de sus cualidades organolépticas.

Si el arraigo emocional es consustancial a la tradición vitícola, el aprecio explícito por el paisaje, como atributo inmaterial y complementario de la calidad del vino, es algo mucho más reciente. El paisaje, como contenedor de referencias patrimoniales e imagen de marca, acompaña ya a la promoción de los caldos y al enoturismo. En tanto que instrumento físico (espacial) al servicio del fomento comercial (*marketing* o mercadotecnia), 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, en los que convergen productores y consumidores sobre un mismo espacio, que se valora, se cuida y se ofrece a la degustación en un plano paralelo a la cata. Son las bodegas más afamadas las que están cuidando cada vez más estos aspectos, en parte por imitación del mundo americano, donde el enoturismo lleva decenios de adelanto, en parte porque hay un creciente número de consumidores que demanda nuevas experiencias y que paga por conocer la cultura y tradiciones del vino. Así, se recuperan bodegas tradicionales, se rodean de jardines, se cuida la vegetación natural..., con fines de promoción turística.

3.1. El valor cultural y patrimonial atribuido a los paisajes vitivinícolas

El reconocimiento institucional de estos paisajes empezó ya hace veinte años, con la primera declaración en 1999 de la Jurisdicción de Saint-Émilion, primer exponente de paisaje vitivinícola dentro de la Lista de Bienes Culturales Patrimonio Mundial. A esta declaración se fueron sumando otras en años sucesivos hasta las ocho actuales. No cuestionaremos aquí el merecimiento de estos ocho paisajes destacados por la UNESCO, por más que resulte sospechoso el sesgo occidental de los planteamientos y el reduccionismo europeísta en los declarados (Martínez, Baraja y Molinero, 2019). Pero hay dos cuestiones de fondo en relación con el valor que se otorga a estos paisajes. Por un lado, son paisajes agrarios, cotidianos y económicos, que obtienen reconocimiento patrimonial por su valor cultural, mutando la dinámica anterior de reconocimiento de

los paisajes como un atributo más del patrimonio cultural declarado (Gómez, 2013). Por otro, la promoción turística, que la declaración de un bien Patrimonio Mundial (en adelante 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 (*Ibidem*, 2013: 17). De evitarlo dependerá el plan de gestión asociado a la declaración, pero, en el caso de los paisajes vitivinícolas, el turismo enológico es un tipo especializado cuya demanda de calidad paisajística y ambiental resulta exigente y beneficiosa para el mismo sector productivo, que se convierte, por interés, en su principal promotor. Por tanto, el desarrollo del turismo en paralelo a la producción vitícola, implica necesariamente 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 añade a los empleos agrícolas requeridos por la viticultura. 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 y Silva, 2015) es aquí perfectamente aplicable, pues el producto, el vino, puede obtener del paisaje réditos comerciales muy notables. Con ello, no restamos mérito al paisaje como referente patrimonial en las áreas vitivinícolas; más bien, al contrario, el reconocimiento de su valor y el empeño por su buen manejo y conservación deben ser un objetivo a perseguir anterior a la sombra comercial que sobre él proyecta el enoturismo.

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 visuales de los viñedos propios: a los campos de viñas viejas, en vaso, o al juego de nuevas geometrías que el cultivo en espaldera deja sobre el espacio. Siempre que se puede, se incorporan también los elementos definitorios del relieve, que en las DO del Duero, son los distintos planos de llanura que marcan los páramos y tesos sobre las vegas y cuevas de los valles; en la DO Cigales, son los páramos de Cabezón de Pisuerga.

Sin embargo, esta preocupación por el paisaje, tardía en el Duero, carga con la desidia anterior. Durante décadas, el paisaje fue desestimado en las actuales DO del Duero en aras de la modernización de la producción y la mejora e innovación enológicas, aspectos fundamentales del cambio de paradigma obrado en los vinos del Duero en cuanto a cualidad, calidad, gestión y proyección. La tradición vitivinícola es aquí veraz 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. Pero ni el vino es el de antaño, ni los elementos que se conservan mantienen la función original. La expansión de bodegas y viñedos modernos ha creado nuevos paisajes, expresión contemporánea de la tradición secular de hacer vino bajo nuevas coordenadas productivas.

3.2. 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 habido planteamientos muy dispares, paralelos a las demandas

sociales, que han evolucionado desde una mera exigencia de vinos de calidad a buen precio a posiciones de valoración integral de la vitivinicultura. Así, en los años 1980, cuando todavía los viticultores del Duero estaban arrancando viñas y convirtiéndolas en campos de cereal, el vino no se apreciaba, y mucho menos el paisaje, que era visto como algo sin interés, secundario o incluso perjudicial. Así se explica que se arrancaran viñas viejas, prefiloxéricas, que, por sí mismas, constituían hitos patrimoniales; así se explica igualmente que las concentraciones parcelarias no tuvieran en cuenta las lindes, ribazos, árboles singulares, etc., todo se integraba en las nuevas parcelas sin ningún tipo de consideración; así se explica, asimismo, que desaparecieran las eras, las casetas, los corrales, los apriscos, los colmenares, los palomares, los pozos y numerosas fuentes, por no hablar de los linderos que rodeaban las antiguas parcelas, hoy convertidas en masas homogéneas de campos abiertos, continuos y extensos.

Imagen 1. Campos de viñas prefiloxéricas en La Seca: valoración del paisaje y la tradición



Fuente: F. Molinero, octubre de 2018

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 de la organización productiva tradicional, hoy desaparecida. Esta etapa no se caracterizó precisamente por la contemplación del paisaje. En el viñado sucedió lo mismo, aunque quizá todavía más agravado por la llegada de grandes capitales regionales, nacionales e internacionales que implantaron sus viñas en grandes pagos, con límites geométricos, regulares, con las explanaciones necesarias para conseguir parcelas bien trazadas, para construir unos pagos vitícolas nuevos allí donde antes ni siquiera había habido viñas, pues antes se dedicaban a monte o estaban ocupadas por tierras de «pan llevar». Y, así, se han creado unos paisajes nuevos (no podemos olvidar que «paisaje» viene de «pagus») que no casan con los tradicionales ni en localización, ni en formas ni en texturas ni en tamaño de las parcelas, ni en castas, y tampoco en la manera de trabajarlos. Pero esta magnificación del paisaje vitícola por su agrandamiento y densificación ha resultado un tanto banal, impersonal, carente de identidad, por cuanto las mismas formas de viñado se repiten en vegas, terrazas, páramos, campiñas y laderas; es la uniformización del paisaje del productivismo y de la especialización en la producción de vinos de calidad, comerciales y competitivos en bodegas funcionales y despersonalizadas. De ahí que las grandes firmas prefieran dedicar sus esfuerzos a la personalización de las bodegas y sus entornos en detrimento de los viñedos, más uniformes y banales. La imagen 2 muestra algunas de esas transformaciones paisajísticas en el conjunto del Valle del Duero, desde las terrazas de los Arribes a las haciendas y pagos vitícolas modernos.

Imagen 2. Diversos aspectos de los paisajes vitícolas del valle del Duero



Fuente: C. Cascos y F. Molinero, excepto cita expresa de otra fuente. En Molinero, F. (2011). Fotos (de izquierda a derecha y de arriba abajo): 1- Viñedo de hacienda vitícola (Arzuaga en La Ribera del Duero). Viñedo colonizador en el lecho mayor del río (vega) y bordes, con diversos edificios que incluyen restaurante y hotel de 5 estrellas. 2- Hacienda vitícola Abadía de Retuerta, con el edificio convertido en hotel de lujo (5 estrellas), la bodega se encuentra próxima. Las viñas colonizan la vega y trepan por las laderas. 3- Edificio tipo «chateau», dependencias y viñas de Vega Sicilia en Valbuena de Duero. 4- Bodega Protos, antigua cooperativa, convertida en SA (Sociedad Anónima), diseño de Richard Rogers en la villa de Peñafiel, Ribera del Duero. 4- Prepoda mecánica en un pago de terrazas del Pisuerga en el municipio de Fuensaldaña (DO Cigales). 5- Extensos pagos vitícolas al sur del cerro Manvirgo -atalaya de La Ribera-, al norte de Roa. Dedicados tradicionalmente a la viña, se convirtieron en campos cerealistas entre 1970 y 1990, y han vuelto a ser recuperados con viñas desde la última década del siglo pasado. 6- Pago vitícola en Toro. Mezcla de aprovechamientos, viñas tradicionales de parcelas relativamente grandes, con distinta orientación. 8 y 9- Labores de fumigado con helicóptero y de vendimia con vendimiadora mecánica en Rueda (Foto: M. Esteban de Íscar, 2007) 10- Aspectos de las terrazas de los Arribes del Duero en la frontera con Portugal (Foto de Google maps). 11, 12 y 13- Otras manifestaciones paisajísticas de los Arribes, desde las tradicionales cepas en vaso, o copa, sobre suelos de terraza, pasando por las vertientes abancaladas, a las viñas densas modernas, ya en lo alto de la penillanura.

De este modo, a partir de finales del siglo pasado se empieza a valorar el paisaje como potenciador del enoturismo y del desarrollo rural. Es entonces cuando, a imitación de otras comarcas, surgen las grandes bodegas y, con ellas, el adecentamiento del entorno, la valoración de la actividad vitícola, la visita a las viñas, la creación de museos y la construcción de jardines varietales de vides a la entrada de las bodegas; algo que ha cambiado completamente la faz de las construcciones vinícolas. No obstante, el cuidado del entorno ya era percibido como un factor de atracción desde tiempos lejanos. Es así como Vega Sicilia, en la DO Ribera del Duero, tenía una sala de catas en su palacete de estilo neoclásico, muy cuidado desde sus primeros momentos; además, «el camino de entrada a Vega Sicilia está flanqueado, a un lado, por su espléndido jardín japonés, en el que no faltan el bambú, las secuoyas o los arcos que dan la bienvenida al visitante» (web vega-sicilia.com/). En sentido contrario, podríamos citar la inelegancia y desarmonía de las bodegas cooperativas. Estas circunstancias han cambiado radicalmente y el paisaje, concebido en el pasado como un mero lujo manifiesto en edificios singulares, más bien deslocalizados y fuera de época, se ha convertido hoy en un hecho positivo, valorado, cuidado y buscado por quienes anteriormente lo despreciaban o ignoraban. La preocupación por evitar el paisaje negativo mueve a las bodegas a situarse en entornos agradables, a exigir a los ayuntamientos que eliminen escombreras y vertederos de sus entornos y a que cuiden eriales municipales para obviar la imagen de abandono.

Imagen 3. Bodega Emina, con restaurante, museo del vino y jardín de variedades viníferas



Fuente: C. Cascos y F. Molinero.

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 joyas artísticas. 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 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 variedades de viníferas), ambas en Valbuena de Duero; 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 Santamaría de Valbuena, rodeada de más de cuatro hectáreas de viña, o la de Arzuaga en Quin-

tanilla de Onésimo, o la de la Abadía de Retuerta en Sardón, etc. Todas estas bodegas, hoteles y restaurantes añaden a su condición de edificios funcionales la del cuidado, y hasta el mimo, del entorno paisajístico. Y tienen, además, una pléyade de seguidores.

Imagen 4. Bodega Portia en Gumiel de Hizán. Grupo Faustino. Espectacular imagen aérea de un edificio singular en armonía con sus viñedos (diseño de Norman Foster)



Fuente: página web de la bodega Portia, <https://www.bodegasportia.com/>

4. Resultados: viticultura y paisaje. La integración del territorio en 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 marchio se ha ido apreciando progresivamente como una manifestación de bienestar y como una expresión de calidad de vida y de posición social. Por ello, los vinos han acompañado en calidad y precio a la demanda social; así, 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. Los problemas son bien conocidos: a medida que los agricultores emigraron a las ciudades abandonaron sus viñas, con frecuencia convertidas en campos de cereal. Es lo que sucedió entre los años 1960 y 1980. Solo resistieron algunos viticultores vocacionales y algunos jubilados que mantenían cuatro viñas para consumo propio o para entretenimiento.

Pero, al llegar las DO y con el aumento del nivel de vida de la población y la demanda de vinos embotellados de calidad, empezó a cambiar el panorama. De entrada, se detuvieron los arranques, aunque tuvo mayor incidencia la incorporación de España a la entonces Comunidad Económica Europea (CEE) en 1986, ya que el precio del vino se duplicó; hecho relacionado en buena medida

con la compra masiva de vino español por franceses e italianos, que lo destilaban en España para cubrir el cupo obligatorio, a precios mucho más bajos que en sus países respectivos. Todo ello generó un mercado vínico dinámico, creciente, con precios al alza y con perspectivas mucho más favorables de las que en principio se pensaron. Las ayudas de la CE al arranque y modernización de los viñedos crearon una nueva situación. Así, la reducción del viñedo desde los años 1990 no se acompañó por una reducción de las producciones, que se pudieron exportar, 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 del enoturismo, la restauración y la introducción de la cultura enológica en los circuitos turísticos nacionales e internacionales. Estas circunstancias motivaron que la imagen y explotación de la marca del *Duero viñateiro* portugués se prolongara hasta Soria. Surgió así una de las comarcas vitícolas más dinámicas de Europa, principalmente entre La Ribera del Duero, Rueda y Toro. Una comarca que ha consolidado, expandido y modernizado los viñedos portugueses y que ha generado una nueva ola de paisajes vitícolas en el Duero español.

La característica de esta nueva comarca vitivinícola es, en primer lugar, la configuración de 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 (véase el Cuadro 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 ha generado un paisaje vitícola llamativo y podríamos decir que hasta 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*. Como ejemplo, la concentración de bodegas, hoteles y restaurantes en la llamada «Milla de Oro», entre Quintanilla de Onésimo, Olivares y Valbuena de Duero, que integra a las bodegas de Vega Sicilia, Arzuaga y San Bernardo, y a la Abadía de Retuerta. En la imagen 5 se recoge una foto aérea, con este sector del Duero, en el que se han remarcado los viñedos modernos de grandes parcelas, que conviven con otros más tradicionales, de pequeña extensión.

Podemos decir que 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, ampliada a la gastronómica, a la patrimonial y a la paisajística. El éxito de los vinos está en el comienzo de esta etapa. Es evidente que los vinos tintos ribereños alcanzan hoy los precios más elevados de los tintos españoles, como pone de manifiesto el panel alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA, MAPYA, MAGRAMA...), pero hasta llegar a esta situación se ha pasado por momentos de dudas e indecisiones, que han culminado en el lado opuesto: en el de la valoración y mantenimiento del patrimonio y del paisaje como elementos consustanciales de las visitas enoturísticas.

Imagen 5. El paisaje vitícola, vinícola y enoturístico de la «Milla de Oro»



Fuente: C. Cascos y F. Molinero

En este sentido, el ejemplo de La Ribera del Duero es bien ilustrativo. El potencial turístico de esta comarca es incuestionable, con sus 4 hoteles de cinco estrellas, más otros 11 de cuatro, a los que se suman otras 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). Pero 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 de gran repercusión, como el festival musical Sonorama de Aranda, que concitó a más de 70 000 personas en 2017 según la prensa local, y 100 000 personas y 250 actuaciones en 2018 según Wikipedia, durante los cinco días de duración; en el 2019 organizó incluso actividades lúdicas para los niños (SONORAMA *baby* 2019) y por primera vez superó los 110 000 asistentes (<https://riberadelduero.es/>). Por otro lado, en el Monasterio de Santa María de Valbuena radica la sede de *Las Edades del Hombre*, fundación de fama mundial (Imagen 6). Y para potenciar las comarcas vitícolas del Valle del Duero se han creado las Rutas del Vino, con sus páginas web, -Ribera del Duero, Rueda, Toro, Cigales...-, en las que se exaltan las características de los viñedos y vinos, pero se insiste en los aspectos patrimoniales y paisajísticos como valores fundamentales. En definitiva, se ha revertido la situación tradicional, en la que el paisaje era ignorado.

Imagen 6. Monasterio de Santa María de Valbuena, sede de Las Edades del Hombre, hotel de 5 estrellas y viñas en su entorno, en Valbuena de Duero



Fuente: C. Cascos y F. Molinero, mayo de 2015.

No es baladí en este sentido que las marcas de los vinos destaquen los valores territoriales. 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*, palabra de la que deriva «paisaje», representaban la personalidad agraria de una comarca; 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, cascajosos, pedregosas, etc. La atribución, pues, de la denominación de «pago» a un viñedo se relaciona con esa característica de adecuación del cultivo al suelo.

Otra denominación muy frecuente en los vinos es la de *Dominio de...*, que aparece en otras 20 marcas en La Ribera ¿Qué tiene de positivo este concepto? Indudablemente, lo relativo al orden y al control, a la nobleza y al cuidado de la tierra. Quizás la coincidencia más clara sea la de 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, almacenamiento y crianza, así como de las de comercialización y venta. Es el caso de «Dominio del Soto» del *vigneron* francés Chapoutier, recientemente instalado en Sotillo de la Ribera. 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 explotación¹¹. Es

11. Decreto de 30 de septiembre de 1949, publicado en el Diario Oficial de la República de Francia de 05/10/1949, cuyo artículo 1º deroga y reemplaza varios artículos del decreto de 19 de agosto de 1921, relativo a la aplicación de la ley de 1 de agosto de 1905 en lo que concierne a los 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

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 de 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, o «Hacienda Monasterio» en Pesquera de Duero). Todos ellos, parecen adornados con un halo de naturaleza y, a la vez, de construcción humana.

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 encharcados que ocupaban las viñas en la organización tradicional del terrazgo. En efecto, la vid se asienta en suelos malos, de gravas, en terrazas o en altiplanos, desde donde mejora sus condiciones ambientales merced a la aireación y a la escasa humedad superficial de los suelos de cotarras, laderas, terrazas y de otros terrenos de cierta altura. Incluso actualmente hay destacados bodegueros que implantan viñas en planicies altas, a más de 1000 m de altitud, para conseguir ese doble efecto de la aireación y escasez de humedad ambiente –que evita la proliferación de ataques fúngicos- y una fuerte oscilación diurna, que aporta contrastes térmicos elevados en la época de la maduración de la uva, lo que se traduce en cualidades organolépticas excepcionales.

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 nombres de realeza («Reina de Castilla», bodega y marca de la cooperativa de La Seca), Nava Real (Nava del Rey) o aristocracia, como «marqués de» o «conde de», o «señorío de», además de otras muchas que aluden a los monasterios, por cuanto siempre los monjes fueron elaboradores reconocidos de buenos vinos y depositarios de la cultura vitícola y vinícola. Así lo vemos en el Marqués de Velilla, el Marqués de Cáceres (en La Rioja, pero también en Rueda), Marqués de la Concordia (Nava del Rey), Conde de Siruela (La Horra), Condesa Eylo (Serrada), el Señorío de Nava (Nava del Rey); igualmente, comienzan por «Palacio de» (Palacio de Vivero, Cuatro Rayas, La Seca), «Señor de» (Señor de Moraña, Muñosancho), «Solar de» (Solar de Muñosancho, o Solar de Samaniego en La Horra, además de en Elciego, Rioja); asimismo, «Valdemonjas» (Quintanilla de Arriba), Valde-losfrailles (Cubillas de Santa Marta en la DO Cigales), etc.

No cabe duda de que estas marcas o nombres de bodegas buscan vinos con las cualidades atribuidas a los nombres que evocan. Para ello suelen diseñar etiquetas sugerentes y apropiadas, o llamativas, pero hay bodegueros que prefieren comercializar sus vinos con sus propios nombres, entendiendo que el producto lleva el sello de su saber hacer, de sus técnicas, de su capacidad de maridar la tradición con la innovación y que, al final, se impondrá la calidad del producto mantenida a lo largo de los años. Belondrade y Lurton, o José Pariente en Rueda son ejemplos claros de ello, pero hay una pléyade de bodegueros que comercializan con su apellido, porque se sienten imbuidos de calidad y de prestigio.

En definitiva, no se trata tan solo de vender vino, y ni siquiera de vender vino de calidad a buen precio, sino que, merced al valor añadido por el reconocimiento mundial de estas tierras de vi-

a la comercialización de vinos, vinos espumosos y aguardientes las expresiones que se recogen en los apartados 1, 2, 3 y 4; en este último prohíbe la utilización de: *Des mots tels que : «clos», «château», «domaine», «tour», «mont», «côte», «cru», «monopole», «moulin», «camp», ainsi que de toute autre expression analogue, sauf lorsqu'il s'agit de produits bénéficiant d'une appellation d'origine et provenant d'une exploitation agricole existant réellement et, s'il y a lieu, exactement qualifiée par ces mots ou expressions.*

nos, 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; se trata 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 atractivo de naturaleza e historia, en un paisaje cultural y patrimonial de prestigio, tal como postula el enoturismo.

5. Resultados: viñedos, bodegas y enoturismo en el eje del Duero. La calidad del paisaje y el recurso a la imagen del entorno como estrategia comercial

Desde que se reconocieron las primeras DO en el Duero (en 1980, Rueda; en 1982, Ribera del Duero) 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, a su vez, cambios cualitativos. De este modo, 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 ha conocido una metamorfosis completa: del arranque del viñedo en los años 80 se ha pasado a un crecimiento firme y sostenido, con implantación de viñas procedentes de «derechos» de otras regiones¹²; el crecimiento del número de bodegas ha sido espectacular, el auge del enoturismo se está extendiendo en mancha de aceite, y el cuidado de los viñedos, de los campos, de los restaurantes, mesones, hoteles, casas rurales, etc., crece sin parar. En este proceso, la valoración del patrimonio histórico y su recuperación es incuestionable, y lo único que falta por renovar es la faz de los pueblos, propia de la etapa productivista, durante la cual se abandonaron numerosas construcciones disfuncionales (corrales, pajares, lagares, casas viejas, etc.) y se sustituyeron por casas modernas y sin personalidad, muy alejadas de la sobriedad y funcionalidad de las tradicionales. El proceso no ha afectado por igual a todo el Valle del Duero.

Así, llama la atención el fuerte dinamismo de La Ribera y de Rueda principalmente, seguidas por Toro y Cigales secundariamente. 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, y especialmente para el verdejo. En La Ribera se alcanzan las 23 000 ha inscritas, aunque se han dedicado más a renovar viñas que a implantar otras nuevas. Juntas, están generando el espacio vitivinícola más dinámico de Europa, como se aprecia en los datos del Cuadro 1, donde se comprueba que el número de bodegas llega ya a 458 cuando en el año 1980 apenas había una bodega en cada uno de los escasos pueblos del eje del Duero que todavía conservaban viñas. En los 82 municipios de la DO Ribera del Duero se han instalado 288 bodegas cuando en el año 2000 no había más que 126 y en 1984, tan solo 20 (datos web riberadelduero.es).

12. El 1 de enero de 2016 entró en vigor el nuevo sistema de autorizaciones de viñedo que sustituyó al régimen de derechos de plantación vigente en la UE durante tres décadas. Ahora, la norma comunitaria establece tres vías para poder obtener una autorización para plantar viñas: por arranque de un viñedo, por reconversión de un derecho que tenga validez a 31 de diciembre de 2015, o bien a partir de un cupo que se pondrá a disposición anualmente y que será como máximo del 1 % de la superficie plantada a 31 de julio del año anterior («cláusula de salvaguarda»). *Efeagro Noticias* (2016).

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

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 en junio de 2017.

El espectacular dinamismo de Rueda y, sobre todo, de La Ribera, ha convertido a estas comarcas en destino de inversiones nacionales e internacionales. Inversiones que han ido a los vinos, y cada vez más, hacia el enoturismo integral, en el que se combinan los viñedos de base, organizados en fincas regulares, ordenadas, que llegan hasta las puertas de las bodegas y mansiones, y se acompañan por exquisitos restaurantes y servicios hoteleros de excelencia. Así, los cuatro hoteles de cinco estrellas de La Ribera (véase Cuadro 2) 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 2018¹³. Incluso el periódico comenta que la Abadía de Retuerta es uno de los hoteles más acogedores de España.

«El enoturismo es un tipo de turismo rural con destino en áreas vitivinícolas, cuyo fin es gozar del vino y su entorno, desde la degustación hasta la elaboración y la cultura en sentido amplio. Sin excluir la ebriedad desahogada, patente en obras notables del cine (*Entre copas*, A. Payne, 2004), el sosiego y el disfrute relajado distinguen al enoturista como adulto maduro, con capacidad de gasto e inquietud por conocer.» (Molinero y Cascos, 2017). Este tipo de turista procede de cualquier rincón del mundo, pero los turistas más numerosos proceden de China, Japón o América, o de toda Europa. Es, además, un turismo de alto nivel, exigente, y que combina la demanda de vinos con la gastronomía de calidad. A todo ello suma el gusto por lo refinado, por la cultura, y, en definitiva, por el patrimonio y el paisaje. Por todo ello, una nota evidente del enoturismo ribereño es que reúne los hoteles de más calidad de las provincias del Duero, los cuales no radican en las capitales, sino en los pueblos. Se trata, en efecto, de un turismo rural, como se puede comprobar en los cuadros 2 y 3. No es tan claro en las tierras de Rueda y de Toro, porque aquí no se ha dado el mismo movimiento expansivo respecto al enoturismo y, sobre todo, porque en el caso de Rueda, la proximidad a Valladolid favorece la utilización de los hoteles urbanos como alojamiento

13. En efecto, «El periódico estadounidense *The New York Times*, en su edición digital, escogió en diciembre de 2017, para 2018, como cada año, 52 lugares para visitar en todo el mundo, exactamente uno por semana. Y entre los elegidos en esa ocasión se encuentra la Ribera de Duero, un destino que califica como la segunda región vinícola española, por detrás de La Rioja. 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» y pone al alza el Museo del Vino del castillo de Peñafiel y el Museo de Escultura de Valladolid, al que denomina «el Prado de la escultura española». Entre los destinos elegidos por *The New York Times* tan solo dos se encuentran dentro de las fronteras españolas: la ya mencionada Ribera del Duero y Sevilla.» ABC Castilla y León (http://www.abc.es/espana/castilla-leon/abci-ribera-duero-destino-recomendado-york-times-para-visitar-2018-201801111455_noticia.html).

mientras se aprovechan las rutas del vino para realizar recorridos enoturísticos y patrimoniales durante el día, pero pernoctando en la ciudad. Por otro lado, abundan las casas rurales, que ponen de manifiesto un turismo menos exigente.

Imagen 7. Abadía de Retuerta, LeDomaine. Hotel de 5 estrellas, bodega y viñedos



Fuente: F. Molinero y C. Cascos, 04/12/2015.

De hecho, tal como se deduce de la comparación de los Cuadros 2 y 3, el potencial turístico aparente se igualaría en Rueda y Ribera, ya que cuentan con una infraestructura hotelera semejante, pero sin parangón en cuanto a calidad. En efecto, en Toro solo hay un hotel de cinco estrellas (Valbusenda), mientras 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, con la particularidad de que entre estos está el parador de Tordesillas, que tiene poco que ver con el enoturismo.

La estrategia comercial de los empresarios hoteleros del Valle del Duero está nítidamente orientada hacia el enoturismo. Quizá sea el ejemplo de Arzuaga el más destacable, pero todos cuidan la imagen de la naturaleza, de los viñedos, de los caminos rurales y, en definitiva, del paisaje, 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 y de viñas y vinos extraordinarios, que se pueden visitar hasta en paseos en bicicleta, como en Abadía de Retuerta, o, como propone Arzuaga, moviéndose directamente por la Finca la Planta (Experiencias de enoturismo, <http://www.arzuaganavarro.com/index.php/es/enoturismo>). Incluso en la Abadía de Retuerta ofrecen experiencias de vendimia tradicional, con pisado de la uva y obtención de mosto, una nueva dimensión en las vivencias del vino.

Cuadro 2. Oferta de alojamiento turístico de las DO de vinos del Valle del Duero

DO del Valle del Duero	Hoteles Diciembre 2017	Posadas Diciembre 2017	Casas rurales Diciembre 2017
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/turismov2irAmodulo.html>
[Consulta de junio de 2018]

Cuadro 3. Potencia y categorías de alojamiento turístico en La Ribera, Rueda y Toro

RIBERA. Cuatro hoteles de 5 estrellas (****)
Abadía de Retuerta «LeDomaine». Hotel, viñedo, bodega, con restauración de un edificio histórico. Restaurante con una estrella Michelin (Sardón de Duero).
Castilla Termal, Monasterio Santa María de Valbuena. Hotel, viñedo, con restauración de un edificio histórico, sede para la difusión de las Edades del Hombre (Valbuena de Duero).
Arzuaga. Viñedo, bodega, y hotel con enoterapia. (Quintanilla de Onésimo).
Hacienda Abascal. Viñedo, bodega, cocina de vanguardia (Quintanilla de Arriba).
RIBERA. Once hoteles de cuatro estrellas (****)
Fuente Aceña. Molino restaurado, ambiente de ribera, cocina moderna (Quintanilla de Onésimo).
AF Pesquera. Hotel, restauración, harinera, loft, spa, viñedos y varias bodegas. Restaurante fino. (Peñañiel).
Las Claras. Hotel, convento restaurado (claustro, refectorio), viñedo, bodega (Peñañiel).
Castillo de Curiel. Hotel, castillo restaurado, vista extraordinaria desde el cerro testigo, viñedo, bodega (Curiel de Duero).
Lavida Vino-Spa. Hotel, spa, enoterapia, restaurante destacado (Aldeayuso, Peñañiel).
Finca Torremilanos. Hotel, viñedo, bodega, vitivinicultura dinámica (Aranda de Duero).
Área Tudanca Aranda. Lagar, restauración tradicional (lechazo), viñedo, bodega (Aranda).
Kinodomus. Reposo, tratamientos corporales, hidroterapia (Fresnillo de las Dueñas).
El Lagar de Isilla. Restauración de casona, bodega, viñedo, tienda, restaurante tradicional de gran éxito (La Vid).
Castilla Termal Burgo de Osma. Restauración de un palacio renacentista, matanza, claustro, reproducción S. Baudelio, spa (Burgo de Osma).
Hotel II Virrey. Adaptación de un edificio histórico, restauración, fiesta de la matanza (Burgo de Osma).
RIBERA. Doce Posadas Reales y Posadas
Salaverry (Carretera Peñaranda-Caleruega), Tórtolos, Guzmán, Sotillo de la Ribera, Valbuena de Duero, Pesquera, Aldeanueva de la Serrezuela, Burgo de Osma, Peñaranda, La Ventosilla.
Recuperación de edificios históricos: conventos, palacios, molinos, ... Lujo equiparable al de los hoteles.
RUEDA Y TORO. 1 hotel de 5 estrellas
Hotel Valbusenda, con bodega y spa, en carretera de Toro a Peleagonzalo. Restaurante refinado.
RUEDA Y TORO. 3 hoteles de 4 estrellas
Balneario de Olmedo, de Castilla Termal. Edificio S. XII, con piscina.
Parador de Tordesillas.
Hotel Convento I, en Coreses (Zamora); antiguo seminario del S. XIX
RUEDA Y TORO. Varios hoteles de 3 estrellas
Aunque no se relacionan con el potencial turístico-enológico, sino con el turismo de tránsito, etc.; caso de Las Salinas (balneario) o el Hotel Villa de Ferias, ambos en Medina del Campo; o el hotel María de Molina o el Zaravencia, ambos en Toro, ...
RUEDA Y TORO. Posadas reales
Posada Real los Cinco Linajes, Arévalo, 4 estrellas. Posada Real del Pinar, Pozal de Gallinas (Valladolid), 4 estrellas. Posada Rejadorada (Toro), recuperación casona/palacio.

Fuente: Google maps; Junta de Castilla y León (web de turismo). Elaboración de C. Cascos.

6. Conclusiones

Los viñedos y vinos del Duero tienen un largo recorrido histórico, por más que el éxito del Valle del Duero como región de vinos reconocidos internacionalmente sea muy reciente. Solo los viñedos portugueses habían adquirido fama mundial ya en el siglo XIX y la mantuvieron en el XX. Ahora, por el contrario, la valoración de los caldos del Duero hispano ha atraído capitales de todas las procedencias, incluidos los franceses, que han sido los más reacios, pero que han llegado de la mano de Belondrade y Lurton (Bodega Campos Elíseos) y de la de LVMH (Louis Vuiton Moët-Hennessy), con la bodega Numanthia, o del ya citado Chapoutier. Y, aunque su auge y dinamismo la 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.

Y la cultura del vino, y su aprecio, ha trascendido las fronteras enológicas, potenciada por el enoturismo. A todo ello ha contribuido la existencia de un rico patrimonio cultural que hoy se está revalorizando merced a la integración de factores vitícolas y enológicos, gastronómicos, culturales, patrimoniales y paisajísticos. Y esta ola colonizadora se extiende por todo el Valle del Duero, convirtiendo a las comarcas vitícolas en las más progresivas y dinámicas de Castilla y León.

7. 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.

8. Referencias bibliográficas

- Association pour l'inscription des Climats de Bourgogne (2012). *Les climats du vignoble de Bourgogne*. Dossier de Candidature à l'inscription sur la Liste du Patrimoine Mondial de L'UNESCO. Beaune. Web : www.climats-bourgogne.com
- Briffaud, Serge y Brochot, Aline (Coords.) (2010). *Paysages d'exception, paysages au quotidien. Une analyse comparative de sites viticoles européens du Patrimoine mondial*. Rapport final de recherche pour le Ministère de l'Ecologie, de l'Energie, du Développement durable et de la Mer, Programme « Paysage et Développement durable »
- Consejo de Europa (2000). Council of Europe Landscape Convention <https://www.coe.int/en/web/landscape> [Consulta: 19 de enero de 2019].
- Consejo de Europa (2008). *Recommendation CM/Rec(2008)3 of the Committee of Ministers to member states on the guidelines for the implementation of the European Landscape Convention*. En https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectID=09000016805d3e6c Traducción al castellano en la web de la Junta de CyL: *CM/Rec(2008)3*. En <http://medioambiente.jcyl.es/web/jcyl/MedioAmbiente/es/Plantilla100DetalleFeed/1246988359553/Normativa/1213710544069/Redaccion> [Normativa Europea sobre Paisaje - Ordenación del Territorio | Medio Ambiente | Junta de Castilla y León].
- Consejo de Europa (2006): *Guía Europea del patrimonio rural Cemat*. Ministerio de Medio Ambiente. Madrid.
- Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ribera del Duero: <https://riberadelduero.es/> [Numerosas consultas].
- Davallon, Jean (2006). *Le don du patrimoine*. Paris: Lavoisier.

- Diario Oficial de la República de Francia (JORF) de 05/10/1949. Decreto de 30 de septiembre de 1949 relativo a la aplicación de la ley de 1 de agosto de 1905 en lo que concierne a los vinos, vinos espumosos y aguardientes.
- « Editorial », *Territoires du vin* [En ligne], 8 | 2018, mis en ligne le 01 février 2018, consulté le 06 septembre 2019. URL : <http://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=1380>
- *Efeagro* Noticias (2016). «Europa despide el sistema de derechos de plantación de viña después de tres décadas». <https://www.efegro.com/noticia/plantacion-vinedos-2/> [Consulta: 20 de diciembre de 2018].
- Elías, Luis Vicente (2011). *El paisaje del viñedo*. Madrid, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente y Ministerio de Cultura.
- *Enodestino* (2010). *Ruta del vino*, Bodegas propuestas en La Ribera, en http://www.enodestino.com/ruta-vino-ribera-duero_do_230,0.html
- Fernandez, Víctor y Silva, Rocío (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.
- García del Río, Fernando (2001). *Ribera del Duero. Vinos y bodegas*. Madrid: Alianza Editorial.
- García, Jesús (2012). *Geografía y paisaje. Llanuras y montañas de Castilla y León*. Valladolid y Alicante: Universidad de Valladolid, Universidad de Alicante.
- Gómez, Josefina (2013): «Del patrimonio paisaje a los paisajes patrimonio». *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 59 (1), 5-20.
- Google maps. <https://www.google.com/maps/> (2018). Lista de bodegas visitables; precio de hoteles. [Numerosas consultas en 2017 y 2018].
- Huetz de Lemp, Alain. (1967, 2005). *Vinos y viñedos de Castilla y León*. Valladolid: Fundación Castellanoaleonesa para la cultura del vino, Junta de Castilla y León, Consejería de Agricultura y Ganadería. Extraído de la obra original *Vignobles et vins du nord-ouest de l'Espagne*. Burdeos: Belleneff.
- Humbert, André; Molinero, Fernando y Valenzuela, Manuel (Eds.) (2011). *España en la Unión Europea. Un cuarto de siglo de mutaciones territoriales*. Madrid: Casa de Velázquez.
- Iglesia, Javier y Villahoz, Alberto (1982). *Viñedo, vino y bodegas en la historia de Aranda de Duero*. Aranda de Duero: Ayuntamiento de Aranda de Duero.
- Junta de Castilla y León (2017). Portal de Turismo de la Junta de Castilla y León, en <http://www.turismocastilla-leon.com/> [Consulta: enero de 2017].
- Junta de Castilla y León (2018). *Estadísticas de Castilla y León*. En: <http://www.jcyl.es/sie/>, en especial el «módulo» de infraestructura turística. [Consulta: junio de 2018].
- Junta de Castilla y León (2018). *Rutas del vino de Castilla y León*. En <https://www.turismocastillayleon.com/es/gastronomia-enoturismo/rutas-vino> [Consulta: 10 de octubre de 2018].
- Medina Cruz, I. (2005). *Torremilanos. Cien años de historia 1903-2003*. Bodegas Peñalba López, Aranda de Duero.
- Las Edades del Hombre: <http://www.lasedades.es/> [Consulta: 10 de enero de 2019].
- Martínez, Marta, Baraja, Eugenio y Molinero, Fernando (2019). «Criterios de la UNESCO para la declaración de regiones vitícolas como paisaje cultural: su aplicación al caso español». *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 80, 2614, 1-33. <http://dx.doi.org/10.21138/bage.2614>
- Martínez de Toda, Fernando (2011). *Claves de la viticultura de calidad. Nuevas técnicas de estimación y control de la calidad de la uva en el viñedo*. Madrid: Mundi Prensa, 2ª ed. (1ª ed. 2008).
- Molinero, Fernando (2011). «Crisis, dinamismo y consolidación rural: el valle del Duero». En: Humbert, André, Valenzuela, Manuel y Molinero, Fernando. *España en la Unión Europea. Un cuarto de siglo de mutaciones territoriales*. Madrid: Casa de Velázquez, 7-29.
- Molinero, Fernando (2011). «Los paisajes del viñedo en Castilla y León: tradición, renovación y consolidación». *Polígonos. Revista de Geografía*, 21, 79-111.
- Molinero, Fernando y Cascos, Cayetano (2011). «La Ribera del Duero: los paisajes de la pujanza del viñedo». En: Molinero, Fernando, Tort, Joan y Ojeda, Juan Francisco. *Los paisajes agrarios de España. Caracterización, evolución y tipificación*. Madrid: MARM, 350-371.
- Molinero, Fernando, Porcal, María Cruz y Molleví, Gemma (2013). «Viñedos de España: entidad, valor y significado de un cultivo colonizador». En: Molinero, Fernando, Tort, Joan, Ojeda, Juan Francisco, Ruiz, Eugenio, Martínez, Emilia, Silva, Rocío y Mata, Rafael (Coords.) *Atlas de los paisajes agrarios de España*. Madrid: MAGRAMA, Tomo I, 192-217.

- Molinero, Fernando y Cascos, Cayetano (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: UAM-AGE, 2128-2137.
- Ortega, José (1998). «El patrimonio territorial: el territorio como recurso cultural y económico». *Revista Ciudades*, 4, 33-48.
- Silva, Rocío, Fernández, Víctor y Mata, Rafael (2018). «Concepto, ámbito y significado de los paisajes patrimoniales.» En Molinero, Fernando y Tort, Joan (Coords.): *Paisajes patrimoniales de España*. Madrid: MAPA, Ministerio para la Transición Ecológica y UAM Ediciones, 39-66.
- Vadri, María Teresa (2018). «Aspectos jurídicos del paisaje patrimonial». En Molinero, Fernando y Tort, Joan (Coords.): *op. cit.*, 17-40.
- Zoido, Florencio (2009): «El Convenio Europeo del Paisaje». En Busquest, Jaume y Cortina, Albert (Coords.). *Gestión del paisaje. Manual de protección, gestión y ordenación del paisaje*. Barcelona: Ariel, 299-315.

8.1. Sitios de Internet referenciados

- Borgoña (Francia) : Candidatura de «Les climats de Bourgogne» a Patrimonio mundial de la UNESCO : www.climats-bourgogne.com
- Burdeos (Francia) : rutas del vino de Burdeos: <https://www.burdeos-turismo.es/Descubrir-Burdeos/TOP-IMPRESINDIBLES/Las-rutas-del-vino-de-Burdeos>
- Vega Sicilia: www.vega-sicilia.com/
- Tokaj (Hungria): turismo del vino: www.tokaj-turizmus.hu
- Tokaj: turismo antropológico: www.tokajvilagorokseg.hu
- Parque Nacional de Cinqueterre (Italia): turismo cultural y de naturaleza: www.parconazionale5terre.it
- Web de la DOP Ribera del Duero: <https://riberadelduero.es/>
- Web de la DOP Toro: <https://www.dotoro.com/es/>
- Web de la DOP Cigales: <http://do-cigales.es/es>
- Web de la DOP Rueda: <https://www.dorueda.com/es/>
- Web de la DOP Arribes: <http://doarribes.es/>
- Web de la DOP Tierra del Vino: <http://www.tierradelvino.net/>

Sobre los/as autores/as

MARTA MARTÍNEZ ARNÁIZ

Licenciada en Geografía e Historia y Doctora en Geografía por la Universidad de Valladolid. Profesora de Análisis Geográfico Regional en la Universidad de Burgos. Líneas de investigación preferente: (i) dinámica socioeconómica y estrategias de desarrollo rural en áreas rurales despobladas y en declive, (ii) patrimonio territorial y paisajes patrimoniales, con especial dedicación a los vitivinícolas, (iii) evolución y dinámica de los paisajes rurales. Publicaciones recientes: *Loras y Paramera de la Lora en Burgos. El incierto horizonte del desarrollo rural en un espacio de montaña media en recesión demográfica*, Madrid, MAPA, 2015; «Paisaje y Patrimonio en las Loras y Paramera de la Lora en Burgos y Palencia. El singular valor de un modelo de poblamiento subordinado al relieve», en Molinero, F. & Tort, J. (Coords.): *Paisajes patrimoniales de España*. Madrid: MAPA y Ministerio para la Transición ecológica y UAM Ediciones, 2018. «Criterios de la UNESCO para la declaración de regiones vitícolas como paisaje cultural: su aplicación al caso español», *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 80, 2019; «Atributos patrimoniales y gestión del paisaje vitivinícola en espacios de montaña: la Sierra de Salamanca», *Estudios Geográficos*, 80 (286), 2019; «Turismo y desarrollo vitivinícola en espacios de montaña con «alta densidad patrimonial»: La Sierra de Salamanca», *Cuadernos de Turismo*, 43, Universidad de Murcia, 2019.

FERNANDO MOLINERO HERNANDO

Doctor en Geografía por la Universidad de Valladolid en 1979. PTUN de AGR en 1985; CAUN de AGR desde 2005. Actualmente Profesor Emérito de la Universidad de Valladolid. Líneas de investigación preferente: (i) estudios de carácter regional a escala mundial, nacional y regional, (ii) investigaciones rurales y agrarias, especialmente vitivinícolas, (iii) paisajes patrimoniales. Publicaciones recientes: Molinero, F., Tort, J. y Ojeda, J.F. (Coords.) (2011): *Los paisajes agrarios de España*, MARM, Madrid; Molinero, F. (coord.) (2013 y 2014): *Atlas de los paisajes agrarios de España*, 2 Tomos. MAPAMA, Madrid; Molinero, F. & Tort, J. (Coords.): *Paisajes patrimoniales de España*. Madrid: MAPA y Ministerio para la Transición ecológica y UAM Ediciones, 1398-1421.