

M^a Carmen León Pérez *

El vino como sector turístico. La Ribera del Duero como proyecto

RESUMEN DE COMUNICACIÓN

Finalidad

1. *Dinamización de comarcas* con diferentes niveles de desarrollo, poniendo especial énfasis en descentralizar los recursos para conseguir la integración en el circuito de zonas rurales deprimidas económica y demográficamente.
2. *Repercusión de la rentabilidad del vino hacia otros aspectos sociales, sectores económicos y culturales*, obteniendo con ello beneficios económicos.
3. *Dar a conocer alternativas turísticas desconocidas que procurarían a su vez la protección* (salvación en muchos casos) de todo *aquel patrimonio* que es fundamental en la cultura, material e inmaterial, de un pueblo.

Actuaciones

1. Este proceso sería posible desde diversas actuaciones, una de las cuales, objeto de la comunicación, es que el vino y todo lo que le atañe fuera el atractivo principal de zonas tradicionalmente vitivinícolas en las que se puede conjugar con otros muchos alicientes.
2. Si la puesta en valor de muchos de los elementos que conforman la cultura tradicional del vino como arquitectura, arte, tradición oral, elaboración, etc., da lugar a su conservación y/o rehabilitación al serles otorgada una finalidad de uso, también otros componentes patrimoniales que se integran en el proyecto se benefician del mismo, puesto que la concepción del trabajo requiere poner de manifiesto toda la riqueza artística, histórica, arqueológica, etnográfica, económica y del paisaje de una zona vitivinícola por excelencia.
3. Las nuevas técnicas aplicadas a la enología, la comunicación (técnicas de marketing y publicidad) y un mayor nivel de vida, han hecho posible la diversificación

* Colaboradora honorífica. Universidad de Valladolid. España.

y aprecio, no sólo del vino, sino de todo lo que le rodea ya que es asunto de interés para segmentos cada vez más amplios de la sociedad que quieren, o creen, entender en todo lo que a él respecta (publicaciones, catas, variedades, ajuar).

Conclusiones

El mundo tradicional y el mundo actual son dos polos atrayentes del universo del vino que pueden articularse de modo y manera que sirvan para contribuir al impulso económico de una región gracias a una oferta turística basada en un proyecto bien estructurado.

Algunas de las propuestas pueden no ser factibles de ser ejecutadas con inmediatez pues, si bien es indudable la abundancia de comarcas vitivinícolas en el territorio español y el aprecio de sus caldos dentro y fuera de nuestras fronteras, no es menos cierta la falta de objetivos generales e infraestructuras adecuadas y, por lo tanto, de actuaciones que pudieran derivarse de ello.

Por esto no es óbice para proyectar una serie de intervenciones encaminadas a conseguirlo y que expongo a la consideración de los asistentes que tengan a bien seguir la intervención.

1. ZONA DE ACTUACIÓN. LA RIBERA DEL DUERO COMO PROYECTO

La zona para aplicar nuestra propuesta enoturística, a modo de ejemplo, se concreta en ese eje marcado por el río Duero, de unos 115 km de longitud y 35 de anchura, que es conocido genéricamente como «La Ribera del Duero» y comprende desde la población más oriental en Soria (San Esteban de Gormaz) con sus pedanías y anejos, hasta los municipios de Quintanilla de Arriba y Quintanilla de Onésimo en Valladolid pasando por las provincias de Burgos y Segovia. Obviamente, es susceptible de ponerlo en práctica en cualquier zona con recursos suficientes para llevarlo a cabo.

1.1. Tierras de vino y desarrollo rural

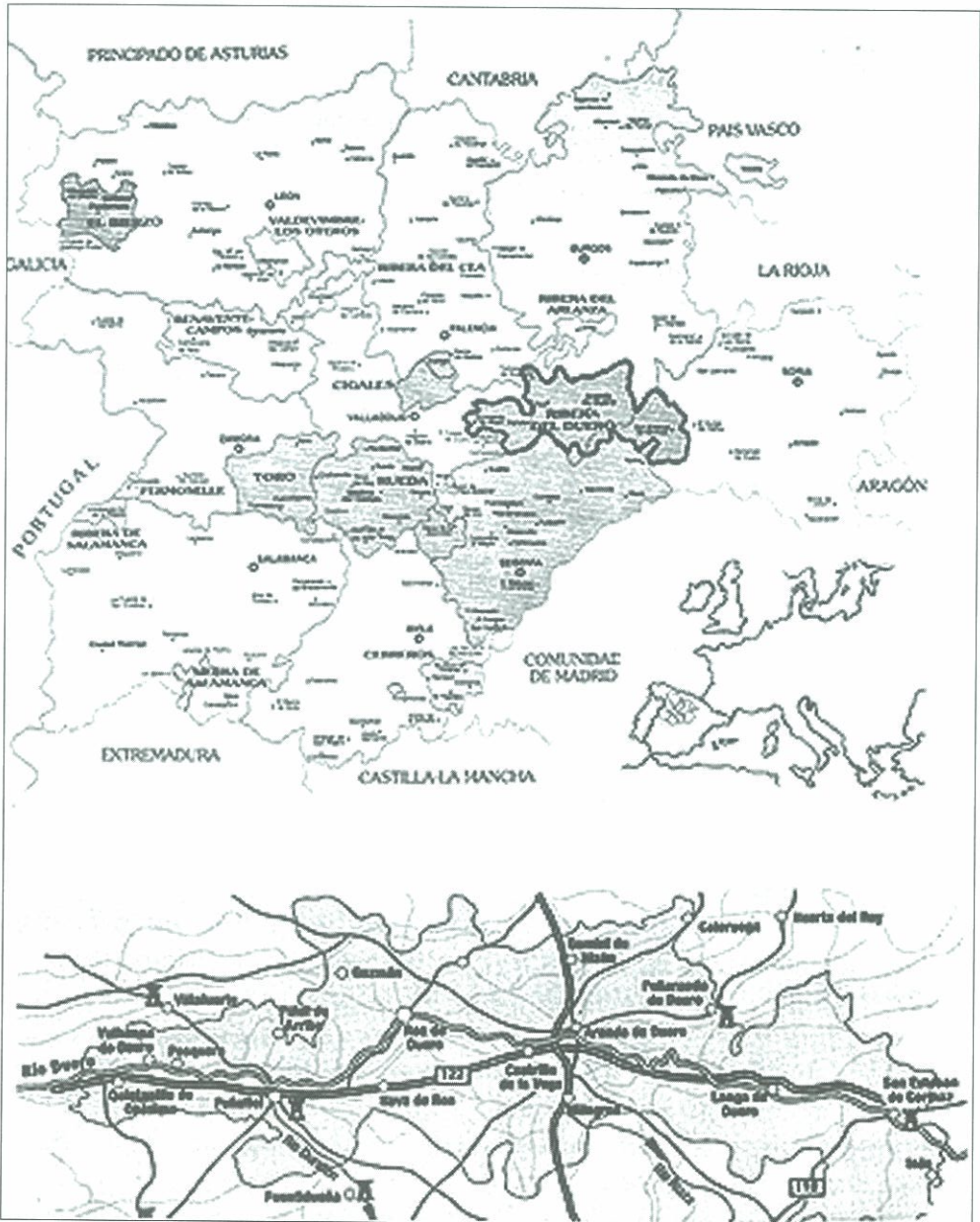
Castilla y León es un verdadero contenedor de *arte y tradiciones*; muchos de cuyos aspectos ya están siendo «explotados» de cara a un turismo al que se considera desde las más altas instituciones oficiales como panacea de desarrollo.

El *vino* – el otro *valor histórico de esta región* –, actualmente en alza, no necesita publicidad para ser apreciado «per se». Sin embargo cada vez es más notoria la necesidad entre los consumidores de conocer todo lo que le atañe,

El vino como sector turístico. La ribeira del Duero como proyecto

enriqueciendo así su degustación con comentarios de «entendido»; el cambio se concreta en el interés por cursos, catas, exposiciones, premios, etc.

Pero, además, la cultura del mundo del vino encierra múltiples posibilidades originales que son susceptibles de poner en valor conjugándolas con el aspecto



Plano de situación

anterior. Posibilidades, en muchos casos desconocidas, enmarcadas por parajes de gran riqueza. Nos estamos refiriendo al patrimonio histórico-artístico, etnográfico y natural: monumentos arquitectónicos, escultóricos y pictóricos, monumentos del folklore como bailes, canciones, fiestas y tradiciones populares, escondidos en el silencio de pequeños pueblos, ciudades y espacios naturales sorprendentemente variados. Sin olvidar los modos y maneras de elaborar el vino, con ejemplos vivos tradicionales y las últimas novedades del sector industrial vitivinícola que se hacen patentes en multitud de bodegas, algunas de las cuales abren las puertas de sus añejos edificios a la curiosidad del público.

1.1.1. *Tierra de vino*

Desde hace unos años a esta parte, es notoria la afluencia de visitantes que acuden a la llamada «clamorosa» de la tierra castellana para satisfacer el cuerpo y el espíritu con productos genuinos de ella, para catarlos en el lugar mismo donde se originan, consumiendo platos de larga tradición y probando vinos que siempre han estado ahí y que, hoy por hoy, son la estrella de la fiesta patrimonial de Castilla y León.

Hay que tener en cuenta que el vino ha sido, junto con el pan, la alimentación de subsistencia durante siglos en Castilla, lo que ha generado una cultura con características peculiares que se concretan en muchos aspectos materiales. De tal manera que, al mismo tiempo que se consume el producto, se puede adquirir el conocimiento de la historia, el arte y las costumbres que son el exponente secular de la sociedad que los ha creado.

1.1.2. *Desarrollo rural*

Si convenimos que el vino, como sector turístico, sólo es una parte de lo que entendemos por desarrollo rural, es preciso tener en cuenta otros recursos propios que, estando disponibles, permanecen abandonados por su escasa rentabilidad – fruto quizás de prácticas obsoletas – desde décadas atrás. Porque el *patrimonio cultural*, entendido este de forma global, constituye todo aquello en lo que el hombre ha tomado parte de una forma u otra. No podemos establecer un programa de actuaciones sin tener en cuenta ciertas constantes como el sector tradicional en Castilla y León: *agricultura* y *ganadería*. Ni dejar de considerar la artesanía y la industria, el medio natural – sobre todo, zonas protegidas como espacios naturales –, así como la observación de su red de caminos, estado de las carreteras, señalización, etc.

Debemos contar con el clima y el terreno cuando se planteen los tipos de cultivo o las especies animales. Y con ello, el aspecto coyuntural en el que nos

encontremos como las modas y los cambios en los hábitos de consumo para elegir alternativas a las consabidas producciones. Podemos poner como ejemplos la proliferación de herbolarios y la puesta en marcha de cultivos como lavanda y especias varias.

En la ganadería también se ha iniciado una revisión de las fuentes tradicionales de consumo, no es raro ya ver granjas de avestruces, y las posibilidades de explotación de otros animales son un potencial a desarrollar.

Finalmente, la combinación de la historia, el arte, la arquitectura, la naturaleza y elementos tradicionales de la cultura popular se hace necesaria en cuanto que, como expresábamos en líneas anteriores, la cultura de un grupo es global como construcción y como tal hay que observarla y ofrecerla. No se entiende el magnífico rollo de Peñaranda de Duero si sólo nos detenemos en sus características artísticas.

Se pueden descubrir rincones sorprendentemente ignorados, de belleza común en la sencillez más austera, la sobriedad de costumbres largo tiempo mantenidas, y la serenidad que proporciona una puesta de sol entre gentes y paisajes cercanos. Lugares y caminos, kilómetro a kilómetro, están repletos de tantos elementos culturales velados por la rutina, que los ojos los contemplan sin dar crédito. Elementos todos ellos que solo esperan la mano que los destape con un programa de actuaciones coordinadas desde los organismos competentes para el servicio de las gentes que pueblan estos espacios y complacencia de quienes los buscan.

De la misma manera, de todos los elementos del folclore como el largo repertorio de costumbres o tradiciones ancestrales que son la plasmación de una idea y de un modo de vida fundamentado en una práctica heredada de generación en generación y que tiene, en su ejecución material, la riqueza de lo útil, de lo económico, se pueden extraer conclusiones interrelacionadas con otros aspectos culturales. Si nos preguntamos «por qué» y «para qué», la respuesta será una paralela de doble sentido con la historia, el arte o la literatura, porque, en definitiva son deudores, ascendentes o descendentes, sin que el orden que ocupan las partes entre sí deba significar primacía de unas sobre otras.

Para un mejor entendimiento de lo expuesto nos servirá el ejemplo de un tipo de refugio muy conocido. El chozo que se ha venido construyendo secularmente tiene una función de sobra conocida, su ejecución es consecuencia de un oficio tan antiguo como es el pastoreo, y las gentes que lo ejercen los levantan con una técnica milenaria aprendida de sus mayores.

La indiscutible figura asociada del pastor interviene facilitando abundante información de la cultura pastoril que, ahora, sería prolijo y fuera de contexto enumerar. Con estas características forma parte de lo que llamamos arquitectura tradicional.



Chozo de pastor en la actualidad

Pero, el modelo, ¿de dónde se toma?, si tenemos en cuenta que, desde el Neolítico, existen estructuras en piedra muy similares que servían de enterramiento, ubicadas en lugares como páramos o en el fondo de valles destacados, cobra fuerza la hipótesis de que no es difícil usarlas primero y tomarlas después como muestra cuando se necesita una protección contra las inclemencias del tiempo o para guardar animales y enseres.¹ Con toda esta información, el objeto adquiere una dimensión complementaria a la meramente etnográfica, ya de por sí, de gran riqueza.

¹ En el valle de Ambrona (Soria) se ha reconstruido, gracias a la arqueología experimental, lo que fue un lugar de enterramiento – IV milenio a.C. – abundante en épocas prehistóricas y que responde al mismo tipo de construcción que el chozo de pastor. ROJO GUERRA, Manuel A.: «Proyecto de arqueología experimental» en *Boletín de Arqueología Experimental*, n° 3, año 1999, Madrid, Universidad Autónoma de Madrid, pp. 5-11; *id* y KUNST, Michael: «La Peña de la Abuela» en *Revista de Arqueología*, n° 220, año 1998, Madrid, Zugarto Ediciones.

1.2. El proyecto

Cualquier proyecto turístico requiere, como premisa indiscutible, el conocimiento de todos los recursos susceptibles de ser potenciados. Antes de reconocerlos, debemos tener en cuenta el empleo que se hace del tiempo de ocio cuando éste se dedica a hacer turismo:

La visita: personalizada y singular a lo no conocido para ver monumentos en centros históricos relevantes, espacios naturales o pueblos que conservan su tradicional fisonomía; en definitiva, aprehender cultura como diversión.

La gastronomía: degustar algo nuevo que nos sorprenda, especialidades que no encontramos en nuestro entorno habitual y quedan prendidas de nuestro paladar y nuestra memoria.

Las compras: complemento indispensable y culminación del viaje: recuerdos que alarguen la estancia más allá de la presencia.

Si, además de todo esto, se puede vivir una fiesta, una romería, un juego o deporte popular, y tener la explicación de lo que se está compartiendo, tendremos múltiples elementos de los que hacer uso en una planificación de viaje cultural.



Reconstrucción del lugar de enterramiento conocido como «La Peña de la Abuela»

De ahí la necesidad de agotar la información que se nos pueda proporcionar llevando a cabo previamente un «INVENTARIO DE RECURSOS». No sólo es preciso conocer la arquitectura de una zona, su iglesia o su urbanismo, sino todo tipo de infraestructuras y servicios: comunicaciones, transportes, servicios sanitarios, hostelería, restauración, etc. La historia de vida de sus gentes: sus trabajos, oficios a los que se han dedicado. Celebraciones, fiestas, romerías, juegos que se practiquen en la comunidad... Elaboración de productos típicos, posibilidades de realización y venta de los mismos.

Todo aquello que invite a repetir la visita por habernos satisfecho la oferta o, precisamente, porque las ofertas no se hayan agotado.

1.3. Datos generales de La Ribera del Duero

Situación geográfica: La Ribera del Duero, nombre adoptado por la Denominación de Origen, que deriva de la histórica ribera burgalesa, es una zona de dilatada tradición vitivinícola de la que forman parte más de un centenar de pueblos. Está situada en la meseta norte española, a lo largo de cuatro provincias atravesadas de este a oeste por el río Duero que da lugar a valles y vallejos formados por sus afluentes, y que forman parte de la Comunidad Autónoma de Castilla y León, esto es: oeste de Soria, sur de Burgos, norte de Segovia y este de Valladolid.

Clima: Predominantemente continental, la zona tiene los veranos secos y calurosos e inviernos fríos. Las oscilaciones térmicas son importantes, en verano se pueden sufrir temperaturas de 40 grados mientras que en invierno se registran variaciones por debajo de los cero grados. En primavera y otoño el ambiente es moderado aunque no faltan las sorpresas que anticipan el verano o el invierno. Las lluvias registran valores medios de entre 400-600 mm.

Suelo: La Ribera del Duero forma parte de un zócalo miocénico arrasado (meseta septentrional española) recubierto por sedimentos terciarios. Presenta suaves ondulaciones con altitudes que oscilan entre los 600 y los más de 900 metros y suelos de composición limoarcillosa, calizas, margas y formaciones calcáreas.

Carácter: La geomorfología y el clima de La Ribera han favorecido la existencia de diversos nichos ecológicos con características diferenciales entre unos y otros: fértiles vegas, parameras cerealistas y vallejos encajados con especial microclima muy apropiados para la horticultura, los frutales y la vid. Posee zonas protegidas declaradas Espacio Natural que se ha demostrado de utilidad para el desarrollo rural.

2. FOMENTO DE LA REGIÓN

Las conexiones intercomarcales e interprovinciales, de variada índole, pueden determinar el desarrollo de diferentes ofertas turísticas. Los tipos de cometidos rentables de cara a su aplicación efectiva en determinados espacios tendrían que ver con el entorno que circunda cada uno de ellos dentro de su término municipal. El frenético ritmo de vida que predomina en la actualidad hace que se busque cada vez con mayor frecuencia lo natural. Y lo natural se asocia (equivocadamente o no) a lo tradicional, a la paz y el sosiego que nos parece preside el discurrir de nuestros pequeños pueblos.

Así, podemos contar con diferentes ecosistemas caracterizados por una vegetación de especies y portes variadísimos que incluyen desde bosques de encinas, robles, y pinares, suaves laderas cubiertas de plantas aromáticas, riberas con malvasisco, mentas silvestres, violetas o lirios, parameras con cultivos de lavanda; hasta humedales donde se puede practicar la pesca rodeado por una diversidad de plantas y altivas arboledas que dan cobijo a toda clase de aves. Los habitantes de La Ribera conocen bien los espacios dominados por la fauna que les sirve para ejercitar algo tan antiguo como el hombre: la caza.

Placeres que se complementan con la compañía silenciosa de nobles edificios – casonas, iglesias, castillos, conventos – abandonados, algunos de ellos declarados Bien de Interés Cultural, que salen al paso allá por donde quiera que nos encontremos.

Es forzoso recordar que ciudades, villas y pueblos guardan en sus entramados urbanos vestigios arquitectónicos de diverso signo – noble, tradicional, rústico – con indudable valor artístico, dando fe de sus pasados esplendores castillos, iglesias y enormes casonas en piedra, junto a modestas construcciones tradicionales de adobe, tapial y madera.

El pueblo, un pueblo cualquiera, puede reconocerse desde diferentes niveles de posición social reflejada en sus construcciones; sorprende ver, por ejemplo, el escudo familiar de algún hijosdalgo orgullosamente conservado durante siglos en la fachada de una casa no precisamente relevante en cuanto a su factura arquitectónica que nos comunica la veracidad del dato recogido en los libros: la precaria economía que tenía que soportar la pequeña nobleza durante la Edad Moderna.

Se vislumbran también sus diferentes tradiciones constructivas: desde la popular, hasta la imitación de un gótico urbano y culto; o el mudéjar, de tal raigambre en estas tierras que, a poco que nos pique la curiosidad, podemos darnos cuenta de la cantidad de restos existentes de esa cultura que ocupó el suelo de nuestra región durante siglos.

Y luego apreciamos la sencillez, por no decir humildad, de soluciones adquiridas, dentro de la arquitectura popular, aprovechando el material de que se

dispone en el entorno. Y no nos estamos refiriendo a la piedra, al barro o la madera trabajados por manos expertas; sino a esa misma piedra (puros cantos) dispuesta sabiamente, a veces a hueso; al barro trabado con más o menos paja según las posibilidades del hombre que restablece, año a año, los muros de su vivienda; la madera como simples troncos desprovistos de su corteza que sustentan las cañas, el brezo, el sarmiento o cualquier otro enramado disponible para hacer el soportal que impida la entrada de la lluvia o el calor en el interior. Em suma, el aprovechamiento de materiales, inverosímiles en la sociedad moderna, fruto de la necesidad casi diaria de obtener lo justo, y a veces menos, para sobrevivir.

El uso vitivinícola del suelo desde los más remotos tiempos ha dado lugar a unas características construcciones – bodegas y lagares – que se despliegan entre las casas, bajo ellas o en la falda de una elevación. Algunas de ellas no tienen hoy uso alguno por ser cada vez menor el número de vinicultores que realizan las labores de forma tradicional.

Habríamos de considerar los restos de antiguas industrias de molinos, hornos, telares o batanes y constatar el estado en que se encuentra la construcción y la maquinaria con el fin de proteger y utilizar estos recursos en la medida que su conservación lo permitiera. Junto a ello, otras construcciones auxiliares como chozos de pastor, palomares, guardaviñas y colmenas están presentes como restos de una forma de vida, vigente hasta por lo menos la segunda mitad del siglo XX.

En otro orden de cosas, y siguiendo con el discurso expositivo que hacíamos al comenzar estas líneas, es necesario averiguar el porqué de algunas tradiciones que constituyen patrimonio. Es el caso, por ejemplo, de la «garrapiñada» de Corrales de Duero: si se nos dice que producía almendra (Madoz: 53), no es de extrañar que hoy todavía perviva la receta que se suele hacer en las casas como dulce característico. Pero podríamos extendernos demasiado sólo nombrando las especialidades culinarias como el pan lechuguino, la hogaza, los embutidos, las legumbres...

Siempre con el pensamiento puesto fundamentalmente en el sujeto externo a quien debe ir dedicada cualquier actuación, y desde las posibilidades con que cuente un determinado lugar, podemos hacer algunas sugerencias válidas para cualquier espacio en el que nos encontremos, siempre y cuando reúna las condiciones y los objetos patrimoniales o de cultura tradicional con que poder ofertarlas, merced a un programa integral que ponga de manifiesto la relevancia de unas sobre otras para evitar interferencias en las unidades disponibles o repetir propuestas que no harían otra cosa que agotar el producto.

Así, por ejemplo, si contamos con la existencia de un barrio de bodegas en prácticamente todos los pueblos del territorio de la Ribera del Duero, deberá evaluarse el estado, accesos y paraje significativo en el que se encuentra el más

idóneo para su visita. Lo mismo se puede decir, de palomares, espacios naturales, rutas monumentales, colecciones etnográficas dignas de musealizarse, centros de interpretación y, si se quiere, cualquier otro capital de interés turístico que, – sabiamente distribuido y compartido – evite competencias y pueda incidir en el desarrollo rural de toda la zona.

Con el concurso de la infraestructura adecuada, y una ajustada máquina publicitaria en ámbitos urbanos demandantes de turismo rural, no es difícil creer en la incidencia secundaria que la implantación y práctica de diversas modalidades de ocio generaría en puestos de trabajo, fijando con ello población.

3. PROMOCIÓN DEL VINO Y EL PATRIMONIO

3.1. Posibles organismos de promoción

Asociaciones de vinicultores de la zona

Ayuntamientos: Oficina de Turismo Municipal

Cooperativas vinícolas

Diputación Provincial

Escuela de Turismo de Castilla y León

Junta de Castilla y León:

- Consejería de Agricultura y Ganadería
- Consejería de Educación y Cultura: Dirección General de Patrimonio y Promoción Cultural
- Consejería de Industria, Comercio y Turismo: Dirección General de Turismo
- Sociedad de Promoción del Turismo de Castilla y León: SOTUR, S.A.

Desde nuestro punto de vista sería conveniente la colaboración de otros agentes locales que pueden significar un enriquecimiento de las posibilidades a tener en cuenta. Nos estamos refiriendo a asociaciones culturales locales con voluntad de trabajo que integran entre sus miembros a personas muy activas que guardan en su memoria tradiciones que no están en los libros: amas de casa, cofradías, bandas municipales, etc. Son entusiastas de su patrimonio y podrían implicarse en la elaboración de proyectos cuyo interés sea el desarrollo de su pueblo.

3.2. Presupuestos

En una región vitivinícola desde el tiempo de los romanos hasta nuestros días, es de suponer que el vino y el viñedo le confieran, dejando aparte las meramente económicas, características socioculturales acusadas. Cualquier empresa

encaminada a promocionarla debe tener esto en cuenta para articular acciones que compaginen todos los elementos presentes de tal manera que los atractivos turísticos de la zona y los del vino reviertan de forma global en su economía.

Tendremos que tener en cuenta posibilidades culturales y artísticas como la celebración de cursos, congresos, simposios, festivales, conciertos, teatro, y certámenes de diversa índole, centralizados la mayoría de las veces en la capital de la provincia, y plantearnos la conveniencia de que algunos de ellos puedan llevarse a cabo en lugares a promocionar rodeándolos de un entorno apropiado en edificios singulares, utilizando recursos que están infrautilizados como, por ejemplo, el órgano de tantas pequeñas iglesias y monasterios.

La oferta se hace interminable en una región de dilatada historia en la que se están llevando a cabo actuaciones en infraestructuras para dotarla de los servicios más demandados.

Por otra parte pueden ponerse en práctica nuevas formas de festejar como la «celebración de la llegada de la primavera», la «fiesta histórica del vino», en la que se recordaran antiguas tradiciones.

En cuanto a la información publicitaria, hay que diferenciar entre el lanzamiento del producto y la información que se ofrece a la población que elige nuestra oferta. En el primer caso los cauces a seguir: internet, CD-ROM, vídeos, televisión, revistas, etc., son competencia de las empresas, técnicos e instituciones preparados para llevar a cabo la difusión y no vamos a entrar en ello sino para asegurar que, desde nuestro punto de vista, la planificación, el marketing, la publicidad, son instrumentos imprescindibles en el éxito de cualquier empresa. De la misma forma, el concurso de especialistas en arte, historia, geografía y etnografía es necesario, pero aún lo es más para elaborar guías de viaje, o un dossier que el viajero tenga en su mano, desde que pisa el suelo de la zona elegida para sus vacaciones, con toda la información, incluso bibliográfica, sobre ella.

A efectos de un mejor entendimiento haremos una relación de aspectos interesantes del mundo del vino, del patrimonio asociado al vino y de otras propuestas. Todos ellos pueden y deben combinarse según la demanda y los segmentos de población a los que vaya destinada la oferta.

Para algunas de las actividades que se presentan sería oportuno algún edificio polivalente desde el que coordinar e impartir actividades diversas y que sirviera, a su vez, como albergue o posada.

3.2.1. El mundo del vino

El propio carácter de esta propuesta marca su dinamismo porque el vino es cambiante y no podemos elaborar un tipo de visita sin pensar en el periodo en que se va a realizar. Esto es la base más significativa y de mayor trascendencia

económica, social y cultural del proyecto. No hay, o no debe haber periodos iguales o vacíos de contenido, el viaje no puede ser el mismo en octubre o abril porque, lo que se pretende es que el viajero vuelva para conocer otros aspectos.

Debido a que el mundo del vino tiene una serie de necesidades y obligaciones que marcan los tiempos de trabajo y reposo, tendremos que planificar anualmente las propuestas más adecuadas en cada periodo vitivinícola.

Así, prestando atención al desarrollo natural de la vid y el vino, podemos plantear un:

paisaje de primavera: poda, técnicas, crecimiento, la uva verde...

paisaje de verano: plagas, la uva madura...

paisaje de otoño: la recolección, la vendimia, el primer mosto...

paisaje de invierno: fermentación, trasiego, el vino que se hace, escuela de cata...

Caben diversas propuestas a tener en consideración como aprovechamiento turístico en:

a) *El paisaje del vino*

- Plantaciones y enología.
- Cursos de elaboración de vino.
- Construcciones relacionadas con su elaboración y conservación: visita a un lagar de elaboración tradicional, barrios de bodegas: con la visita a una bodega de corte tradicional.
- Jornadas de puertas abiertas: visita a una bodega o cooperativa en la que esté presente algún directivo o los mismos propietarios que, como anfitriones, respondan a las expectativas de los visitantes y consumidores, con posibilidad de adquirir productos en ellas.
- Excursiones temáticas para aprender los distintos tipos de uva, plantaciones.
- Historia de la zona con especial incidencia en los aspectos vitícolas y vinícolas.
- Museo del vino.
- Visita a una taberna tradicional de venta.
- Visita a una tienda-bar: degustación y compra.
- Asistencia a la Feria de la Vendimia.
- Asistencia a Ferias del vino: Ribereexpo, Vino Joven de Cigales.
- Audición en vivo de grupos de música tradicional: Los cantares del vino.

b) *El agroturismo rural*, tan en alza hoy que continuamente se tienen noticias de una nueva construcción como albergue, casa o residencia, es otra posibilidad a tener en cuenta. Sin embargo, ya que uno de los cometidos de este programa es la salvación de patrimonio y, reconociendo que la utilidad asociada al mismo

es la única vía para ello, deberíamos plantear la necesidad de poner en uso edificios históricos vacíos de contenido y en peligro de desaparición frente a los de nueva planta. Por poner un ejemplo de lo que queremos decir, tenemos noticias de la magnífica restauración del edificio de las antiguas escuelas de Villanueva de los Infantes sin que, al menos hasta el pasado año, se haya acordado la función para la que deben servir.

Lo mismo se puede expresar de conventos y monasterios abandonados tan ligados al mundo del vino, castillos y casas-palacio, algunos de ellos en peligro de derrumbarse. Casonas con bodega, de varios siglos de antigüedad, en las que el turista tendría la posibilidad de alojarse estando en contacto directo con el bodeguero, sus instalaciones y tradición. Puede realizar excursiones a los viñedos, ayudar en la elaboración del vino, de la vendimia y, en general, en todas las actividades de una bodega. En Villafranca del Bierzo (León), una bodega de renombre ha puesto en marcha un modelo de alojamiento de este tipo que es, a su vez, la vivienda del propietario; bien es verdad que el acceso es restringido y no existe prestación económica, pero puede servir como referencia para un turismo de calidad.

c) *Las catas*. Uno de los instrumentos de promoción más interesantes para el público son las catas. Tanto organismos oficiales como privados, bodegas, cooperativas, hoteles y agentes turísticos independientes pueden ofrecer catas en diversos escenarios. Las asociaciones de vinicultores, por ejemplo, puede organizar tipos de cata en sus instalaciones: para principiantes, avanzados y expertos, con más o menos vinos.

d) *Los premios*. También la convocatoria de premios en nuestra región, «los zarcillo» o «los manojo», a los que acuden enólogos de fama, eligiendo los mejores vinos de entre los presentados a concurso – su número crece cada año – debería lanzarse en el ámbito de lo popular con programaciones paralelas – actuaciones, cata de los vinos seleccionados, elección de una personalidad del mundo de la política, de las artes, de las letras, etc. como representante honorífico – y asistencia a la entrega de premios a los vinos finalistas.

3.2.2. *El patrimonio asociado al vino*

Rutas, excursiones y visitas guiadas. Es la oferta que puede considerarse como más completa ya que en ella caben multitud de aspectos a conjugar. Puede abarcar la totalidad de la comarca vinícola centrándose, no sólo en el vino, sino en los atractivos culturales de cada uno de los pueblecitos de la región:

- fiestas: de la vendimia, patronales, de Semana Santa, etc.
- folclore: grupos de coros y danzas, bandas municipales, etc.
- jornadas gastronómicas en bodegas, en espacios naturales, etc.

- jornadas históricas: «ruta del Empecinado», «ruta de los moriscos», etc.
- patrimonio monumental: castillos, iglesias, monasterios, etc.

Se pueden realizar con guías ofrecidos por la organización que las lleve a cabo, por las concejalías de turismo o hacerlas personales con las sugerencias que se hayan obtenido desde las oficinas de turismo.

Teniendo en cuenta el segmento de población – habría que sopesar la conveniencia de prestarlas a grupos reducidos – al que se dirigen y su poder adquisitivo, deberían organizarse con distinta duración – una jornada, fin de semana, etc. – y precio.

En cuanto a las excursiones o visitas guiadas por diversas áreas de la región se pueden centrar en un pueblo concreto y ofrecidas tanto por una cooperativa como por agentes turísticos independientes. En el primer caso, la cooperativa elegiría en cada pueblo una bodega asociada que además de organizar excursiones a las viñas, se encargara de ofrecer al turista otros servicios como catas, visitas al pueblo, información sobre festivales, consejos sobre donde comer, dormir, etc. En el caso de los agentes independientes se podrían hacer visitas variadas más elaboradas, explicando métodos de elaboración, visitando diversas bodegas, el castillo del pueblo, cata final, etc.

3.2.3. Otras propuestas

El turismo verde. En todo tipo de excursiones y rutas guiadas la oferta puede ser muy amplia:

- En todoterreno.
- Senderismo y aventura.
- Circuitos en bicis alquiladas.
- Paseo por el casco urbano y alrededores.

Turismo deportivo:

- Potenciación de la caza y la pesca.
- Aprovechando el frontón en los pueblos que lo tengan (prácticamente en todos), práctica del frontón con monitor.
- Parapente (teniendo en cuenta los abundantes espacios de páramo). Se puede informar a pequeñas empresas ya constituidas que se dedican a la enseñanza de este y otros deportes.

Turismo y enseñanza. Es quizás el apartado que cuenta con mayores expectativas.

- Crear zonas de acampada para grupos escolares en terrenos públicos con la infraestructura necesaria para poder ofertar a colegios e institutos como

aula abierta complementaria. Con un proyecto que enseñara el respeto por la naturaleza, a amar el entorno a través de cursillos para, por ejemplo, aprender a distinguir las especies de flora y fauna – incluso ornitología – que viven en la zona. Y ¿por qué no? ofreciendo pequeñas plantitas de olmos, fresnos, pinos, robles o cualesquiera otras autóctonas para repoblar, hablándoles de la importancia del mundo vegetal en los pueblos y las razones de su degradación.

- Cursos de artesanías y oficios que se hayan realizado en la zona. De cosas tan sencillas como hacer jabón, o chorizos, o pan, o tejer, o trabajar el cuero, o la madera, o la cerámica, haciendo pequeños trabajos que sirvan como recuerdo y dependiendo de las posibilidades que se tengan a mano en un principio. En este sector podría contarse con la concurrencia de algún artesano habilitándole un espacio para ubicar un pequeño taller.
- Enseñar a tocar los instrumentos autóctonos, los bailes, las canciones. Mostrar a través de pequeños talleres, publicaciones y audiciones las tradicionales fiestas y su folclore.
- Enseñar la indumentaria y su realización, corte, bordados, encajes, etc.
- Rehabilitación de edificios singulares a través de convenios con Patrimonio y talleres de oficios o ciclos de formación.
- Enseñar a cocinar platos tradicionales si se trata de aprovechar el tirón de un día en la vida de un pueblo. Seguro que se puede buscar en la memoria de las mujeres los platos llenos de ingenio que se elaboraron supliendo la carencia de ingredientes no siempre al alcance de todos los bolsillos de la sociedad rural de otros tiempos.

Las compras. Un capítulo importante en cualquier visita que se precie son las compras. ¿Qué se puede ofrecer en un pueblo, fuera de las socorridas camisetas o pins, que también?. La contestación es fácil: productos de la tierra:

- De huerta: hortalizas, frutas, frutos secos, etc. pueden incluso recolectarse en el sitio.
- De granja: ¿no suspiramos todos por aquellos huevos, pollos y conejos con sabor a huevos, pollos y conejos?.
- De horno: pan, pastas, bollería típica (todavía quedan antiguos hornos abandonados que conservan su maquinaria en algunos lugares y otros que están en pleno funcionamiento).
- Sirviéndonos de la zona vinícola, programar visitas de degustación, cata y compra.

Los hoteles. Los hoteles deberían tener capacidad para ofrecer diversos paquetes de fin de semana en los que se incluya la estancia, comida típica, viajes por la región, catas, conciertos, noches vino-culinarias («vamos de vinos»), etc.

En definitiva: imaginación y creatividad no es tarea sencilla y puede ser que, en un principio, haya que desarrollar proyectos factibles a corto plazo con el concurso de todos aquellos a los que pueda afectar la puesta en marcha de proyectos de fomento y promoción del turismo, si quieren que su pueblo no caiga en el ostracismo, hasta crear unas necesidades que no sólo atraigan al visitante, sino a un nuevo o nuevos vecinos que procuren el crecimiento y la mejora de la zona.

Habría, por tanto, que estudiar la incidencia que todo esto pudiera tener en la generación de empleo dentro del sector servicios. Hay que darse cuenta de que la demanda aumenta proporcionalmente en la medida que existe una oferta y eso es lo que hay que crear.