

Dedicado a todas las personas que trabajan en el sector Vitivinícola y a la figura del vino, sin su existencia hubiera sido imposible la realización de esta investigación.

A toda mi familia por el apoyo y ánimo que me han ofrecido en estos últimos meses.

*“Ya en Babilonia impía, ya en Naishapur, mi cuna,
ya la copa os ofrezca dulce o amargo vino,
el de la vida filtra con tarde importuna,
y las hojas sin savia van cayendo una a una”.*
(Omar Khayyam)

“Piensa en grande y tus hechos crecerán, piensa en pequeño y quedarás atrás. Piensa que puedes y podrás; todo está en el estado mental”
(Kipling)

*“La clave del éxito está en la capacidad de gestionar los cambios,
lo único que cambia el curso de la historia son las decisiones
que se toman y ejecutan”*
(W. Churchill)

AGRADECIMIENTOS

Primero, quisiera dar las gracias a mi Director y Codirectora de Tesis, Salvador Hernández y Adriana Correa respectivamente, por todo el esfuerzo y dedicación prestada.

A todas las personas como Cristina Alonso, Carolina Toribio, Enrique Arroyo que me han ayudado con valiosa información y ayuda en la elaboración de esta investigación.

Un especial agradecimiento para el periodista Javier Pérez Andrés, único en promocionar de forma excelente la imagen de los productos y la tierra de Castilla y León. No quisiera dejar sin mencionar a los propietarios de muchas de las bodegas de la D.O. Ribera del Duero;

Con especial cariño a toda la familia de Bodegas Hnos. Pérez Pascuas y Grupo Matarromera. Un recuerdo también para los servicios prestados de Reprografía de la UEMC.

Por último, quiero expresar mi especial agradecimiento a toda mi familia: Ángel, Ana, Juan Carlos y Daniel. Gracias a su comprensión y apoyo ha sido más fácil finalizar esta Tesis Doctoral.

Muchas gracias a todos ellos.

RESUMEN

En los últimos años, la palabra "enoturismo", se ha incorporado definitivamente a nuestro vocabulario. Se trata de una nueva forma de turismo temático de carácter rural y con el vino como eje fundamental. En líneas generales, por enoturistas se entiende a las personas aficionadas al vino (no profesionales) que tienen un interés cultural hacia este producto y aprovechan vacaciones o tiempo libre para conocer zonas vitivinícolas, visitar bodegas, aprender los procesos de la elaboración e incluso vivir cerca la experiencia de la vendimia. Pero ¿Cuáles son las motivaciones para que una firma vinícola decida embarcarse en esta aventura, en algunos casos con la necesidad de realizar inversiones cuantiosas?. La razón más evidente es la económica.

Sea ésta o no la motivación principal, la realidad es que la mayoría de las bodegas han visto en el enoturismo una forma no sólo de ganar dinero sino de publicitar de una manera mucho más rentable sus vinos y de fidelizar a los clientes implicándoles en el proceso de elaboración, y en el "encanto" del entorno y de las prácticas rurales que rodean a este producto natural.

Por otro lado, la aplicación de las nuevas tecnologías como es Internet también ha influenciado en la transformación de los métodos y técnicas más convencionales de la comunicación, aspecto que ha jugado un papel determinante en el modo de promocionar el turismo enológico por parte de Bodegas, Consejos Reguladores de Denominaciones de Origen, Museos del Vino y Oficinas de Turismo.

El uso de Internet irrumpe en un momento importante del desarrollo del enoturismo en la zona de Ribera del Duero y, es fundamental conocer y dominar la utilización de los elementos de este nuevo medio para impactar y comunicar de un modo eficaz los planes estratégicos de gestión del enoturismo hacia los diferentes públicos.

Gracias al testimonio de las entrevistas de los pioneros de la Ribera del Duero, gestores y profesionales del enoturismo, análisis de informes cedidos por diferentes administraciones públicas y privadas, y los resultados de los cuestionarios, se podrá obtener una visión de la situación actual del enoturismo en la D.O. Ribera del Duero de España.

Palabras Clave: Enoturismo, Denominación de Origen, Cultura Corporativa, Calidad de Servicio, Integración de Servicios.

ABSTRACT

In the last few years, the composed word enological-tourism has become a part of our vocabulary. It is a new and rural type of thematic tourism with wine as its turning point. In general, we understand that enology-tourists are people who are wine lovers who have a cultural interest in this product and take advantage of holidays or free time to get to know wine regions, visit wineries, learn about the elaboration process and even closely live the grape harvest experience. But, what are the motivations for a wine firm to embark on such an adventure?, in some cases with the need to make high investments. The most evident reason is the economic one. The truth is that, even if this is the main motivation or not, most wineries have seen enological tourism as a means not only to earn money but also to publish in a profitable way their wines and obtain at the same time consumer loyalty involving them in the elaboration process, the charm of the surroundings and the rural practices which relate to this natural product.

On the other hand, the application of new technologies such as the internet have somewhat influenced the transformation of communication management, an aspect which has dealt a determining role in the way of promoting enological tourism on behalf of wineries, Regulatory Councils of Origin Denominations, wine museums and tourist offices. The use of the internet bursts in a key moment for the enological tourism development in the Ribera del Duero region and, it is essential to get to know and control the use of this new channel's elements to communicate in an efficient way the strategical plans of enological tourism management towards different audiences.

With some interviews to the pioneers of Ribera del Duero, solicitors and professionals of enological-tourism and the results of several questionnaires, we will obtain a current viewpoint of enological-tourism in Ribera del Duero of Spain.

Key words: enological-tourism, origin denomination, corporative culture, quality service, services integration.

ABREVIATURAS

Se muestran por orden de aparición.

D.O.: Denominación de Origen.

RECEVIN: Red Europea de las Ciudades del Vino.

D.O.C.: Denominación de Origen Calificada.

PICTE: Plan Integral de Calidad del Turismo Español.

CIVB: Consejo Interprofesional del Vino de Burdeos (Francia).

AOC: Sistema de certificación de las Denominaciones de Origen en Francia.

OIV: Organización Internacional de la Vid y el Vino.

ICEP: Oficina Comercial de Portugal.

IET: Instituto de Estudios Turísticos (España).

FEV: Federación Española del Vino.

OMS: Organización Mundial de la Salud.

INTUR: Feria Internacional del Turismo de Interior.

ACEVIN: Asociación Española de Ciudades del Vino.

FENAVIN: Feria Nacional del Vino.

FITUR: Feria Internacional de Turismo.

MUSAC: Museo de Arte Contemporáneo (León).

C.R.D.O.: Consejo Regulador Denominación de Origen.

MVC: Método de Valoración Contingente.

A.P.P.C.C.: Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos.

PCC: Puntos de Control Críticos.

ENRE: Ente Regional de la Energía.

FSC: Forest Stewardship Council (siglas en inglés), en español significa Consejo de Manejo Forestal.

ASPAYM: Asociación de Parapléjicos y grandes Minusválidos de Castilla y León.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. ANTECEDENTES Y MARCO TEÓRICO.....	10
2.1 Aproximación a la definición de Enoturismo.....	10
2.1.1. La Carta Europea del Enoturismo.....	14
2.2. Análisis de la tradición Vitivinícola y del Enoturismo en los países del Viejo Mundo.....	19
2.2.1 La tradición vitivinícola en Francia.....	19
2.2.2. La tradición vitivinícola en Italia.....	26
2.2.3. La tradición vitivinícola en Portugal.....	28
2.2.4. La tradición vitivinícola en Alemania.....	29
2.3. Análisis de la tradición vitivinícola y del Enoturismo en los países del Nuevo Mundo.....	32
2.3.1. Valles de Napa y Sonoma en EE.UU.....	32
2.3.2. Chile, quinto país en exportación de vino.....	33
2.3.3. El ejemplo Australiano.....	34
2.3.4. El ejemplo Sudafricano.....	35
2.4. Análisis del caso español en tradición Vitivinícola y del Enoturismo.....	37
2.4.1. La Marca Rutas del Vino de España: el proceso de certificación de una Ruta del Vino.....	42
2.4.2. El poder de la marca de los vinos españoles como factor clave en la promoción nacional e internacional de sus vinos y bodegas.....	46
2.4.3. Estudio del Enoturismo: La Cultura del Vino en las antiguas civilizaciones españolas.....	50
2.4.4. El Turismo Enológico actualmente en España.....	52
2.4.4.1. El número uno en Enoturismo: La Rioja.....	54
2.4.4.2. D.O. Jerez en Andalucía.....	59
2.4.4.3. D.O. Penedés en Cataluña.....	60
2.4.4.4. El despegue de la D.O. de Somontano.....	62
2.4.4.5. D.O. Castilla la Mancha.....	64
2.4.4.6. D.O. Navarra.....	67
2.4.4.7. Denominaciones de Origen en Galicia.....	68
2.4.5. Desarrollo del Enoturismo en Castilla y León.....	70
2.4.5.1. D.O. Ribera del Duero.....	71
2.4.5.2. D.O. Cigales.....	75
2.4.5.3. D.O. Rueda.....	77
2.4.5.4. D.O. Toro.....	78

2.4.5.5. D.O. Bierzo.....	80
2.4.5.6. D.O. Tierra del Vino de Zamora.....	82
2.4.5.7. D.O. Vinos de la Ribera del Arlanza.....	83
2.4.5.8. Vinos de la Tierra de Castilla y León.....	85
2.4.5.9. D.O. Vinos de la Tierra de Arribes del Duero.....	85
2.4.5.10. D.O. Vinos de la Tierra de León.....	87
2.4.5.11. Vinos de Calidad de los Valles de Benavente.....	87
2.4.6. El Enoturismo y sus principales actividades en la Ribera del Duero y La Rioja.....	88
2.4.6.1. Las visitas a bodegas de la zona.....	88
2.4.6.2. ¿En qué consiste un Curso de Cata?.....	89
2.4.6.3. Los emblemáticos Museos del Vino.....	90
2.4.6.4. Las Ferias especializadas del Vino.....	92
2.4.6.5. Las Fiestas de la Vendimia.....	93
2.4.6.6. El Maridaje de Vinos.....	94
2.4.6.7. El Vinobús.....	95
2.4.6.8. Alojamientos en establecimientos con encanto.....	95
2.4.6.9. La Vinoterapia.....	96
2.4.6.10. Enoturismo para niños.....	97
2.4.6.11. Actividades de ocio complementarias.....	97
2.5. Adaptación de los Planes de Comunicación sobre enoturismo en el medio Internet.....	99
2.5.1. Marketing e Internet.....	99
2.5.2. El producto en Internet.....	99
2.5.3. La promoción en Internet.....	101
2.5.4. El Sitio Web.....	102
2.5.5. Acceso a Internet en España.....	102
2.5.6. Turismo e Internet.....	104
2.5.7. La comunicación en Internet.....	105
2.5.7.1. El paso de las 4 Ps a las 4 Cs.....	106
2.5.8. Necesidad de una estrategia en el comercio electrónico.....	108
2.5.9. La Comunicación de las regiones vitivinícolas a través de Internet.....	109
2.6. Modelos de Gestión del enoturismo en la D.O. Ribera del Duero.....	110
2.6.1. Bodegas Hnos. Pérez Pascuas, S.L.....	110
2.6.2. Acciones de Gestión de Bodegas Hnos. Pérez Pascuas, S.L.....	112
2.6.3. Colaboración de Hnos. Pérez Pascuas con la Mancomunidad Ruta del vino.....	116

2.7. Grupo de Bodegas Matarromera, S.A.	117
2.7.1. Centro de Interpretación Vitivinícola Emina, S.L.....	120
3. OBJETIVOS	134
4. MATERIAL Y MÉTODOS	136
4.1. Cuestionario sobre los servicios de Enoturismo en Bodegas de la D.O. Ribera del Duero (2005)	138
4.1.1. Planteamiento, Diseño y Objetivos planteados en las preguntas del Cuestionario.....	140
4.1.2. Distribución del Cuestionario.....	144
4.2. Cuestionario realizado sobre el uso de Internet para la búsqueda de servicios de enoturismo en la D.O.C. Rioja y la D.O. Ribera del Duero (2006)	146
4.2.1. Planteamiento, Diseño y Objetivos planteados en las preguntas del Cuestionario.....	147
4.2.2. Distribución del Cuestionario.....	149
4.3. Gestión & Comunicación del Enoturismo en Internet: Cuestionario comparativo de las páginas Web de Turismo y de los Consejos Reguladores de Castilla y León y La Rioja (2007)	151
4.3.1. Planteamiento, Diseño y Objetivos planteados en el diseño de las preguntas del Cuestionario.....	154
4.3.2. Distribución del Cuestionario.....	155
4.4. Encuestas a las Pioneros de la D.O. Ribera del Duero (2005)	156
4.4.1. Planteamiento, Diseño y Objetivos de la Encuesta.....	156
4.4.2. Distribución y recogida de las Encuestas.....	158
4.5. Encuestas a expertos y gestores del sector Vitivinícola (2007)	158
4.5.1. Planteamiento, Diseño y Objetivos de la Encuesta.....	158
4.5.2. Distribución y recogida de las Encuestas.....	159
4.6. Modelos de Gestión del Enoturismo en la D.O. Ribera del Duero	160
4.6.1 Seguimiento de visitas en Bodegas Hnos. Pérez Pascuas, S.L. durante los años 2004 y 2005.....	161
4.7. Modelo de Gestión del Enoturismo en Bodegas Grupo Matarromera, S.A.	162
4.7.1. Los Criterios de Calidad en Grupo Matarromera, S.A.....	164
4.7.2. ACV de Grupo Matarromera, S.A.....	167

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	172
5.1. Resultados Cuestionario sobre los servicios de Enoturismo en Bodegas de la D.O. Ribera del Duero (2005).....	172
5.2. Resultados del Cuestionario sobre el uso de Internet para la búsqueda de servicios de enoturismo la D.O.C. Rioja y la D.O. Ribera del Duero (2006).....	203
5.3. Resultados del Cuestionario comparativo de las páginas Web de Turismo y de los Consejos Reguladores entre Castilla y León y La Rioja (2007).....	221
5.3.1. Resultados sobre los contenidos en Comunicación y Gestión enoturística en Castilla y León y La Rioja a través de Internet.....	229
5.3.1.1. El Plan Estratégico de Gestión & Comunicación sobre Enoturismo en La Rioja.....	231
5.3.1.2. El Plan Estratégico de Gestión & Comunicación sobre Enoturismo en Ribera del Duero.....	235
5.4. Resultados Encuestas a los pioneros de la D.O. Ribera del Duero (2005).....	241
5.5. Resultados de Encuestas a gestores y profesionales del sector Vitivinícola (2007).....	244
5.6. Resultados de los Modelos de Gestión del Enoturismo en bodegas de la D.O. Ribera del Duero.....	247
5.6.1. Bodegas Hnos. Pérez Pascuas, S.L.: Diferenciación de estereotipos de visitante en Bodegas Hnos. Pérez Pascuas.....	247
5.6.2. La Agenda de Visitas a bodega en los años 2004 y 2005.....	249
5.6.3. Gestión Enoturística de Bodegas Hnos. Pérez Pascuas, S.L.....	252
5.7. Gestión del Enoturismo en Grupo Matarromera, S.A.....	255
5.8. Resultados comparativos entre Bodegas Hnos. Pérez Pascuas y Bodegas Grupo Matarromera.....	257
6. CONCLUSIONES.....	265
7. BIBLIOGRAFÍA.....	267
7.1. Bibliografía Especializada y Fuentes utilizadas.....	267
7.2. Bibliografía electrónica.....	278

8. ANEXOS.....	281
• Anexo 1: Carta Europea de Enoturismo Sector Privado.....	282
• Anexo 2: Análisis interno del Sistema Rutas del Vino de España.....	286
• Anexo 3: Modelos de cuestionarios empleados en la investigación.....	290
• Anexo 4: Modelos de Encuestas realizadas en la investigación.....	298
• Anexo 5: Datos e información de Grupo Matarromera, S.A. (Facturación Grupo Matarromera, S.A. 2003 – 2006) y Cuadros de Calidad Departamento de Marketing & Comunicación.....	301
• Anexo 6: Explicación del primer software para la gestión integral de un centro de Enoturismo y Modelo de Comunicación sobre Enoturismo.....	304

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Relación de agentes que intervienen en la gestión del enoturismo.....	5
Figura 2. Modelo estructurado de la gestión del enoturismo.....	9
Figura 3. Consumo de vino en función del rango de precios 2001-2011.....	36
Figura 4. Sistema Turístico Rutas del Vino de España.....	44
Figura 5. Distribución geográfica de las Denominaciones de Origen integradas en "Rutas del Vino de España".....	46
Figura 6. Participación de ventas en volumen en el año 2006. Total vino con D.O. en España (Hostelería + Alimentación).....	47
Figura 7. Principales Canales de Comunicación Interna en la empresa de Grupo Matarromera, S.A.....	133
Figura 8. Criterios más importantes que tiene en cuenta el enoturista en su visita a una zona vitivinícola.....	139
Figura 9. Valores Sociodemográficos incluidos en el Cuestionario.....	147
Figura 10. Dimensiones destacadas en Grupo Matarromera, S.A.....	163
Figura 11. Diagrama de Red del Montaje de producción de la Bodega.....	169
Figura 12. Evaluación del daño por categoría de Impacto.....	170
Figura 13. Denominaciones de Origen visitadas I.....	174
Figura 14. Denominaciones de Origen visitadas II.....	174
Figura 15. Número de Denominaciones de Origen visitadas.....	175
Figura 16. Precio de entrada.....	178
Figura 17. Normal quantile plot.....	179
Figura 18. Tiempo de visita.....	180
Figura 19. Normal quantile plot.....	180
Figura 20. Preferencias establecidas para la visita de una bodega.....	183
Figura 21. Época de visita.....	185
Figura 22. Día escogido.....	186
Figura 23. Época del año II.....	187
Figura 24. Distancia recorrida II.....	188
Figura 25. Normal quantile plot.....	189
Figura 26. Días de visita.....	190
Figura 27. Normal quantile plot.....	191
Figura 28. Disposición a pagar en Euros.....	194
Figura 29. Edad de los encuestados III.....	195
Figura 30. Normal quantile plot.....	196
Figura 31. Nivel de estudios.....	197
Figura 32. Renta visitantes.....	198

Figura 33. Miembros de la unidad familiar II.....	198
Figura 34. Normal quantile plot.....	199
Figura 35. Lugar de procedencia.....	200
Figura 36. Método para informarse para realizar un viaje.....	204
Figura 37. Preferencias.....	207
Figura 38. Servicios incluidos.....	210
Figura 39. Preferencias.....	212
Figura 40. Imagen D.O. Ribera del Duero.....	214
Figura 41. Imagen D.O. D.O.C. Rioja.....	216
Figura 42. Edad de los encuestados III.....	217
Figura 43. Normal quantile plot.....	218
Figura 44. Residencia del turista del vino.....	218
Figura 45. Sexo.....	219
Figura 46. Ocupación.....	219
Figura 47. Nivel de ingresos.....	220
Figura 48. Valoración página Web de Turismo de Castilla y León.....	224
Figura 49. Valoración página Web de Turismo La Rioja.....	225
Figura 50. Valoración página Web de la D.O.C. La Rioja.....	226
Figura 51. Valoración página Web de la D.O. Ribera del Duero.....	227
Figura 52. Diagrama de Cajas de la Edad.....	228
Figura 53. Normal quantile plot de la Edad.....	229
Figura 54. Identidad Corporativa de la Comunidad Autónoma La Rioja: La hoja de vid como Imagen de La Rioja.....	231
Figura 55. Identidad Corporativa de la Comunidad Autónoma de Castilla y León: Vida.....	235

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ejemplo de alianzas estratégicas en la Ruta del vino del Niágara (Canadá).....	13
Tabla 2. Cifras de Visitas a Regiones Vitivinícolas del Mundo (Año 2005).....	19
Tabla 3. Recursos Hosteleros en las D.O. de Castilla y León (Año 2006).....	75
Tabla 4. Los elementos del Marketing Mix aplicados en el medio Internet.....	106
Tabla 5. Evolución del Empleo Grupo Matarromera, S.A, (2003-2006).....	130
Tabla 6. Evaluación de daños en porcentajes.....	170
Tabla 7. Visitas a Denominaciones de Origen I.....	173
Tabla 8. Visitas a Denominaciones de Origen II.....	175
Tabla 9. Cobro de Visitas a bodegas de la D.O. Ribera del Duero.....	177
Tabla 10. Media obtenida de Tarifa para la visita de una bodega I.....	177
Tabla 11. Media obtenida de Tarifa para la visita de una bodega II.....	178
Tabla 12. Duración de la Visita I.....	179
Tabla 13. Duración de la Visita II.....	180
Tabla 14. Degustaciones en Bodega.....	181
Tabla 15. Valoración pago de tarifa en Bodega.....	181
Tabla 16. Servicios que más se valoran a la hora de visitar una bodega.....	183
Tabla 17. Frecuencia Visitas a bodegas.....	184
Tabla 18. Días de la semana escogidos para visitar una bodega.....	185
Tabla 19. Época del Año I.....	186
Tabla 20. Distancia recorrida I.....	187
Tabla 21. Distancia recorrida III.....	188
Tabla 22. ¿Cómo se organiza el viaje?	189
Tabla 23. Media de días para visitar una bodega I.....	190
Tabla 24. Media de días para visitar una bodega II.....	190
Tabla 25. Tarifa 6.00 Euros Visita y Degustación.....	191
Tabla 26. Número de personas dispuestas a pagar 6.00 €.....	192
Tabla 27. Tarifa de 3.00 Euros por sólo visita Bodega.....	192
Tabla 28. Número de personas dispuestas a pagar 3.00 €.....	192
Tabla 29. Tarifa Completa: Visita, Degustación y comida en Bodega. Menos de 30.00 € / hasta 30.00 € / hasta 40.00 € / hasta 50.00 € / hasta 60.00 €.....	193
Tabla 30. Número de personas dispuestas a pagar una tarifa determinada.....	193
Tabla 31. Grado de Satisfacción de la visita.....	194
Tabla 32. Edad de los encuestados I.....	195
Tabla 33. Edad de los encuestados II.....	195
Tabla 34. Sexo de los encuestados.....	196
Tabla 35. Estudios de los encuestados.....	196

Tabla 36. Ingresos Mensuales brutos por unidad familiar: 600-1500 € / 1501-2500 € / 2501-3500 € / 3501-5000 € / Más de 5001 €.....	197
Tabla 37. Miembros de la unidad familiar I.....	198
Tabla 38. Miembros de la unidad familiar III.....	199
Tabla 39. Pertenencia a Asociaciones de Vino I.....	199
Tabla 40. Pertenencia a Asociaciones de Vino II.....	200
Tabla 41. Dafo de la Gestión enoturística en la D.O. Ribera del Duero.....	202
Tabla 42. Visita de la Web de la Comunidad Autónoma que se visita.....	204
Tabla 43. ¿Ha visitado la página Web de Castilla y León?	205
Tabla 44. Valoración de la página Web.....	206
Tabla 45. ¿Conoce la oferta enoturística de la Ribera del Duero?	208
Tabla 46. Promoción del Enoturismo en Castilla y León.....	209
Tabla 47. ¿Ha realizado alguna vez turismo enológico en Ribera o Rioja?	209
Tabla 48. Servicios incluidos y disfrutados en bodega.....	209
Tabla 49. Grado de satisfacción de los servicios disfrutados.....	210
Tabla 50. Servicios que les gustaría disfrutar.....	211
Tabla 51. Enoturismo eje de Comunicación para el turismo en Castilla y León.....	212
Tabla 52. Imagen D.O. Ribera del Duero.....	213
Tabla 53. Imagen D.O.C. Rioja.....	215
Tabla 54. Edad de los encuestados I.....	217
Tabla 55. Edad de los encuestados II.....	217
Tabla 56. Valoración página Web de Turismo de Castilla y León.....	223
Tabla 57. Valoración página Web de Turismo de La Rioja.....	224
Tabla 58. Valoración página Web de la D.O.C. La Rioja.....	226
Tabla 59. Valoración página Web de la D.O. Ribera del Duero.....	227
Tabla 60. Edad de los encuestados I.....	228
Tabla 61. Edad de los encuestados II.....	228
Tabla 62. Frecuencia visitas a Bodegas Hnos. Pérez Pascuas 2004-2005.....	251
Tabla 63. Dafo de Bodegas Hnos. Pérez Pascuas, S.L.	259
Tabla 64. Dafo de Bodegas Grupo Matarromera, S.A.	263
Tabla 65. Acciones para establecer un Diagnóstico de la situación en la D.O. Ribera del Duero (Previsión Año 2007-2009).....	266

INDICE DE FOTOS

Foto 1. Entrada al Hotel de Marqués de Riscal – ElCiego (Álava).....	56
Foto 2. Nuevo edificio de bodegas Darien – Logroño (La Rioja).....	56
Foto 3. Fachada del Monasterio de La Vid – La Vid (Burgos).....	73
Foto 4. Virgen Gótica (s.XIII) de La Vid – Retablo de la Capilla del Monasterio de La Vid – La Vid (Burgos).....	73
Foto 5. Grupo de visitantes en la sala de barricas de una bodega de La Rioja	89
Foto 6. Exterior Museo del Vino (izqda) y Bodega Dinastía Vivanco (dcha) (Briones – La Rioja).....	90
Foto 7. Interior de la Enotienda del Museo del Vino Dinastía Vivanco (Briones - La Rioja).....	90
Foto 8. Interior del Museo del Vino Dinastía Vivanco (Briones - La Rioja).....	91
Foto 9. Imagen del Castillo de Peñafiel, en la ladera construcción de la nueva bodega Protos de Richard Rogers – Peñafiel (Valladolid).....	92
Foto 10. Sendero del Parque Gormaz – San Esteban de Gormaz (Soria).....	98
Foto 11. Bodegas Gormaz, última bodega de los límites geográficos de la D.O. Ribera del Duero – San Esteban de Gormaz (Soria).....	98
Foto 12. Familia Pérez Pascuas (de izquierda a derecha José Manuel Pérez Ovejas, Adolfo Pérez Herrero, Adolfo Pérez Pascuas, Daniel Pérez Herrero, Benjamín Pérez Pascuas y Manolo Pérez Pascuas).....	111
Foto 13. Imagen de los viñedos de la familia Pérez Pascuas al término de la época de vendimias. En la foto a la derecha Benjamín Pérez Pascuas, Responsable de viñedo.....	251
Fotos 14 y 15. Exteriores de la bodega Hnos. Pérez Pascuas, S.L. en Pedrosa de Duero – Burgos.....	253