

## INDICE

<b>RESUMEN</b>	<b>1</b>
<b>CAPITULO I</b>	<b>4</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>5</b>
1.2 – JUSTIFICACION	6
1.3 -OBJETIVOS	8
1.2 a – OBJETIVO GENERAL	8
- 1.2 b – OBJETIVOS ESPECIFICOS	8
<b>CAPITULO II</b>	<b>9</b>
<b>REVISION DE LA LITERATURA</b>	<b>10</b>
2.1 - MARCO TEORICO	10
2.1 a - ENOTURISMO	10
2.1 b – EL TERMINO CALIDAD EN TURISMO	12
2.1 c - CALIDAD EN ENOTURISMO	15
2.2 - ANTECEDENTES Y SITUACION ACTUAL	17
2.2- a ENOTURISMO EN EL MUNDO	17
EL ENOTURISMO EN EUROPA	17
CARTA EUROPEA DEL ENOTURISMO	19
ENOTURISMO EN EL NUEVO MUNDO	19
2.2- b ENOTURISMO EN ARGENTINA	20
2.2- c ENOTURISMO EN CORDOBA	22
<b>CAPITULO III</b>	<b>26</b>
<b>METODOLOGIA</b>	<b>27</b>
3.1 – METODOLOGIA	27
3.2 – ALCANCES Y LIMITACIONES	28
<b>CAPITULO IV</b>	<b>29</b>
<b>RESULTADOS</b>	<b>30</b>
CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA OFERTA ENOTURÍSTICA EN CALAMUCHITA	30
VISITAS Y PRIMERAS OBSERVACIONES EN LAS EMPRESAS OBJETO DE ESTUDIO	31
a. Finca Atos	31
b. Las Cañitas	32
c. Observaciones comunes a ambas empresas	33
ANÁLISIS DE LA GESTIÓN TURÍSTICA DE LAS BODEGAS	35
- DIRECTRICES REFERIDAS AL MARKETING ENOTURÍSTICO	36

- DIRECTRICES REFERIDAS A LA PARTICIPACIÓN Y COOPERACION	37
- DIRECTRICES REFERIDAS AL CAPITAL HUMANO	39
- DIRECTRICES REFERIDAS A LA CALIDAD DE GESTION	40
- DIRECTRICES REFERIDAS A LOS ESPACIOS DE VISITA Y USO	41
<b><u>CAPITULO V</u></b>	<b>43</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>44</b>
<b><u>BIBLIOGRAFIA</u></b>	<b>46</b>
<b><u>ENTREVISTAS REALIZADAS ESPECÍFICAMENTE PARA EL TRABAJO</u></b>	<b>47</b>
<b><u>ANEXO I</u></b>	<b>48</b>
<b>DIRECTRICES DE GESTIÓN TURÍSTICA PARA BODEGAS</b>	<b>49</b>
<b><u>ANEXO II</u></b>	<b>55</b>
<b>MATERIAL FOTOGRÁFICO</b>	<b>56</b>