

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO  
VITIVINICOLA-TURISTICO DE LAS REGIONES  
EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**

(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

**INFORME FINAL**

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

## **EXPERTOS**

Lic. MPA Gabriel Fidel

Estrategia de desarrollo de políticas enoturísticas

Ing. Roberto de la Mota

Estrategia de desarrollo vitivinícola

## **EQUIPO DE TRABAJO**

Arq. Mariano Alguacil:

Desarrollo del área turística y enoturística del proyecto

Lic. Martín Cavallaro

Desarrollo de producto y tematización

Ing. Agrónomo Marcos Maza

Tipificación de las características vitivinícolas productivas

Trabajo de campo Muestreo

Ing. Agrónomo Federico Sánchez

Tipificación de las características vitivinícolas productivas

Trabajo de campo Muestreo

Geólogo Ariel Rummie Vitar

Análisis y estudios climatológicos

Geólogo Miguel Espeleta

Muestreo y trabajo da campo

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

## **ÍNDICE**

INTRODUCCION.....	8
OBJETIVOS.....	8
ANALISIS DE TURISMO.....	10
DESDE LA PERSPECTIVA DE LA DEMANDA.....	10
DESDE LA PERSPECTIVA DE LA OFERTA.....	11
DESDE LA PERSPECTIVA DEL PRODUCTO.....	12
CONCLUSIONES GENERALES.....	13
<b>I - SITUACION ACTUAL DE LAS REGIONES EMERGENTES ENOTURISTICAS DE LA PROVINCIA DE CORDOBA</b>	
1 - ANÁLISIS DEL TURISMO DEL VINO.....	15
2 - CARACTERÍSTICAS DEL RECURSO VITIVINÍCOLA.....	17
3 - CARACTERIZACION DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS.....	20
4 - CARACTERIZACION DE LOS PRODUCTOS VITIVINÍCOLAS.....	29
5 - CARACTERIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS.....	31
6 - EVALUACIÓN DE VIÑEDOS.....	39
7 - EVALUACIÓN DE VINOS.....	42
8 - EVALUACION DE SISTEMAS PRODUCTIVOS.....	43
9 - EVALUACION DE SISTEMAS DE ELABORACION.....	44
10 - EVALUACIÓN DEL PAISAJE.....	46
11 - TIPIFICACION DE VARIEDADES VITIVINICOLAS ACTUALES.....	50
12 - CARACTERIZACIÓN CLIMATOLÓGICA.....	53
13 - ESTRUCTURA PRODUCTIVA DE LA REGIÓN.....	55
14 - CARACTERÍSTICAS AGROCLIMATICAS.....	56
15 - TALLER DE VALIDACIONES.....	60
16 - COMPOSICION Y TAMAÑO DE PRODUCTORES.....	65
17 - COMPOSICION DE VARIETALES POR REGION PRODUCTIVA.....	67
18 - BENCHMARKING DE DESTINOS ENOTURISTICOS.....	69
19 - CARACTERIZACION DEL PRODUCTO TURISMO DEL VINO PARA ARGENTINA.....	74
20 - CONCEPTUALIZACION DE LA DEMANDA ENOTURISTICA.....	80
21 - CONCEPTUALIZACION DE LA OFERTA TURISICA.....	92
22 - SISTEMATIZACION DE DATOS DE OFERTA.....	103

# DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA

(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

23 - GEO-REFERENCIACION DE INSUMOS ENOTURITICOS.....	104
24 - ANTECEDENTES DE CALIDAD EN EL SECTOR VITIVINICOLA.....	106
25 - ANTECEDENTES DE CALIDAD EN EL SECTOR TURISTICO.....	109
26 - ANTECEDENTES DE CALIDAD EN EL SECTOR ENOTURISTICO.....	112
27 - DIAGRAMACION DE DIRECTORIOS TURISTICOS.....	115
28 - TALLER DE VALIDACIÓN.....	123

## II - DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

29 - ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL VITIVINÍCOLA DE LAS REGIONES EN ESTUDIO.....	132
30 - ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL TURÍSTICA DE LAS REGIONES EN ESTUDIO.....	135
31 - ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL ENOTURÍSTICA.....	139
32 - ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA PRODUCTIVA DE LAS REGIONES EN ESTUDIOS.....	144
33 - ANÁLISIS DEL DESARROLLO CIENTÍFICO TECNOLÓGICO DE VIÑEDOS Y BODEGAS.....	147
34 - ANÁLISIS DE LAS POTENCIALIDADES DEL CLUSTER ENOTURÍSTICO.....	151
35 - RESUMEN Y ANÁLISIS DE SITUACIÓN.....	152
36 - TALLER DE VALIDACIONES.....	154
37 - MATRIZ DE POTENCIALIDADES VITIVINÍCOLAS.....	157
38 - MATRIZ DE POTENCIALIDADES PRODUCTIVAS DE LA REGIÓN.....	159
39 -MATRIZ DE POTENCIALIDADES ENOTURÍSTICAS POR UNIDAD PRODUCTIVA.....	161
40 - MATRIZ DE ACTIVIDADES A CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO.....	162
41 - TALLER DE VALIDACIONES.....	164
42 - DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO.....	168
43 - TALLER DE VALIDACIONES.....	170

## III - PROPUESTA DEL MODELO ENOTURÍSTICO

44 - PROPUESTAS DE EJES ESTRATÉGICOS DE DESARROLLO.....	173
45 - PROPUESTA DE PROGRAMA DE MEJORES PRÁCTICAS ENOTURÍSTICAS.....	174
46 - MACRO PROGRAMAS DE ACTUACIÓN.....	177
47 - TALLER DE VALIDACIONES.....	190
48 - DEFINICIÓN DEL MODELO VITIVINÍCOLA.....	192
49 - DEFINICIÓN DEL MODELO ENOTURÍSTICO.....	194
50 - DIRECTRICES DE DESARROLLO.....	196

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

51 - PLAN DE GESTIÓN.....	198
52 - DETALLE DE LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	200
53 - TALLER DE VALIDACIÓN FINAL.....	205
BIBLIOGRAFÍA.....	208
ANEXOS.....	211

# DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA

(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

## ABSTRACT

La provincia de Córdoba se ha caracterizado por su enorme pujanza en el pasado y presente del turismo nacional. Concentrando una de cada cuatro camas hoteleras del país, es indudablemente una de las principales marcas turísticas del país, con una economía bien diversificada.

El modelo vitivinícola que se propone para Córdoba es una vitivinicultura con un fuerte sustento en el turismo, aprovechando la potencia de la marca y el enorme flujo de turistas.

La provincia de Córdoba, y en especial las dos zonas que son nuestro objeto de estudio, Traslasierra y Calamuchita, tiene un gran potencial para lograr un modelo exitoso vitivinícola, toda vez que ese modelo busque elaborar vinos de calidad y además, desarrolle un portafolio atractivo de productos enoturísticos, evitando un desarrollo asimétrico de la vitivinicultura cordobesa.

Del diagnóstico y relevamiento realizado basado en estudios del suelo, clima, vinos y producción existente, entrevistas, talleres, se propuso una hipótesis de trabajo: es absolutamente posible desarrollar una vitivinicultura de calidad basada en el turismo como principal canal comercial. Es posible desarrollar vinos de calidad, segundo, dada la importancia del turismo en Córdoba, el enoturismo se constituye en un formidable canal de comercialización toda vez que le permite al productor o bodeguero, vender gran parte de su producción directamente al consumidor, evitando de esta manera la intermediación. Se desaconseja además apostar a una producción de volumen, ya que se corre el riesgo de generar litros de vino que luego no encuentren mercado. En el presente proyecto se propone una estrategia que se base en la calidad y que aproveche el turismo aparece como una gran ventaja competitiva.

Córdoba es capaz de elaborar vinos que compitan en igualdad de condiciones con otras regiones de la Argentina y del mundo. Esa vitivinicultura basada en la calidad, es la base para un enoturismo exitoso. La propuesta es un modelo de pequeñas bodegas, con una gran valorización del terruño, con una fuerte presencia del paisaje, la gastronomía, la cultura, el arte, la identidad en la diversidad, con Indicaciones

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

Geográficas que coincidan además, con sub marcas turísticas ya instaladas en el mercado del turismo, haciendo de Córdoba un lugar único y diferenciado del resto de la Argentina. El terruño, la altura y el clima permiten esa diversidad.

## **INTRODUCCION**

Partiendo del concepto que “vender turismo es vender experiencias en el territorio”, se busca, en el desarrollo de este proyecto, la estructuración de una base sólida de planificación que permita determinar las condiciones y aspectos característicos e identitarios de cada una de las regiones vitivinícolas emergentes de la provincia de Córdoba. De esta manera se identifican, en cada una de ellas, los insumos reales y potenciales que resultan susceptibles de ser utilizados para el desarrollo del enoturismo de Argentina.

El estudio del territorio y las técnicas implementadas en este trabajo están directamente vinculados a las acciones posibles a desarrollar en estos destinos. Éstas son aplicables secuencialmente en el tiempo, con el fin de crear un andamiaje que acompañe, tutorialmente, al desarrollo enoturístico de cada uno de los destinos ya mencionados.

Partiendo de un conjunto de instrumentos que ordenan el proceso de planificación y plantean los fundamentos conceptuales e ideológicos del trabajo. De este modo se establece el recorrido analítico con el cual se pretende alcanzar los siguientes

### **OBJETIVOS:**

- Clarificar el rol del territorio en la planificación enoturística de la provincia de Córdoba.
- Implementar mecanismo de análisis y evaluación permanente del desarrollo de la actividad.
- Poner en valor los recursos y sus potencialidades.
- Mejorar la gestión de destinos vitivinícolas emergentes.
- Medir el flujo de visitantes, motivación y consumo vinculados al desarrollo local.
- Fortalecer la interacción con los consumidores de este territorio.

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

*“...puede contribuir a la implantación de un nuevo orden económico internacional que ayude a eliminar el desnivel económico cada vez mayor entre países desarrollados y países en desarrollo, como así también, mejorar la calidad de vida y crear mejores condiciones de vida para todos los pueblos, de conformidad con las exigencias de la dignidad humana”*

*Declaración de Manila*

Con el fin de consolidar criterios de ordenamiento territorial, medición de conflictos y potencialidades, como así también, los escenarios posibles para el desarrollo del Enoturismo en la Córdoba, se pretende alcanzar los siguientes objetivos particulares:

- Consolidar las marcas territoriales y productos existentes.
- Fomentar seminarios de expertos en las diferentes regiones.
- Implementar foros de discusión.
- Promover políticas de ordenamiento del espacio.
- Incorporar a la comunidad en la toma de decisiones.
- Fortalecer las entidades relacionadas en forma directa con la actividad.
- Incentivar el desarrollo de grupos asociativos.
- Mejorar la concientización ambiental en las comunidades rurales y urbanas enoturísticas.
- Articular la información entre las regiones vitivinícolas, locales y de otras provincias de Argentina.
- Medición de potencialidades.
- Mejorar la calidad en la prestación de los servicios.
- Crear un modelo de caminos del vino para La provincia de Córdoba

Como conclusión de este trabajo, se pretende establecer las bases estructurales para el desarrollo de rutas temáticas, tomando como eje central el enoturismo. Esto se complementa con características propias del territorio, la identidad de sus

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

comunidades y la gestión de sus habitantes. Tal modelo consolidará a la vitivinicultura y al ocio como un eje temático diferenciado en cada camino

## **ANALISIS DE TURISMO**

### **SITUACION ACTUAL DEL TURISMO. TENDENCIAS**

***"El desempleo es un desafío clave, ya que la crisis en el mercado laboral no ha llegado a su fin, especialmente en las principales economías avanzadas, y muchos recursos humanos valiosos todavía están en situación de riesgo". Y considero que "el crecimiento económico en los principales mercados emisores, especialmente en Europa y Estados Unidos, sigue siendo frágil".***

***Taleb Rifai, Secretario general OMT***

La realidad global de las diferentes crisis económicas como sociales, no son ajenos a la actividad turística y estas han provocado cambios considerables en los hábitos del consumidor, es por ello que debemos analizar estos conflictos desde diferentes perspectivas.

### **DESDE LA PERSPECTIVA DE LA DEMANDA PODEMOS DESTACAR:**

Menos viajes y más cortos. Las dificultades económicas están llevando a renunciar a destinos de largo recorrido.

Se ha incrementado el valor del factor precio a la hora de comprar.

La demanda elegirá destinos que les resulten familiares y les den confianza.

Esta década va a ser muy diferente de la anterior, con crecimientos muy bajos de la demanda.

Se viaja cuando hay capacidad de ahorro, sin ahorro no hay turismo. Esta es una máxima histórica de la industria del turismo.

La experiencia de estos últimos años demuestra que viajar y las vacaciones se han convertido en un fenómeno sociológico impostergable y que, en caso de necesidad,

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

la demanda está dispuestas a aceptar sacrificios en otros campos del consumo antes que renunciar a viajar

El consumidor será más selectivo a la hora de buscar productos de mayor calidad (no necesariamente más caros)

"Ni los consumidores volverán a las mismas pautas de consumo previas a la crisis ni las empresas turísticas podrán regresar a la manera normal de hacer negocios de antes."

(-Seminario internacional Perspectivas y respuestas para estimular la recuperación", organizado por la OMT en Fitur 2010.)

La crisis global está dejando importantes lecciones a esta industria, sobre todo, aclarando las nuevas tendencias del turismo para el futuro, pues los viajeros "son cada vez más educados, con más sensibilidad ambiental y cultural y buscan experiencias más auténticas en lugar de los paquetes estándar del pasado".

*El secretario de la OMT*

**DESDE LA PERSPECTIVA DE LA OFERTA:**

La rápida caída de la demanda ha generado una inevitable guerra de precios entre los prestadores, por ejemplo hoteleros, y fuertes reducciones de los costos

Persiste la histórica cultura de los prestadores, si hay crisis, prescindamos del personal

Ante la caída de la demanda, se reducen los márgenes de explotación y de ingresos, además de falta de liquidez y de dificultades de acceso al crédito

La falta de acceso a la financiación provocó que el volumen de inversión por ejemplo en el campo de la hotelera descendiese considerablemente.

Estamos en un milenio altamente competitivo, en la que para cada producto o servicio, hay cientos de empresas que lo ofrecen a nivel local, regional o global, compitiendo las 24 horas del día, los 365 días de año

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

En escenarios de gran incertidumbre, la información es deficiente, incompleta o imperfecta.

Mipymes y destinos compitiendo en el nuevo escenario, con un presente y muchos futuros

En este contexto que parecería muy negativo, la solución no parecería sencilla. Si podemos decir que el sector de turismo ha demostrado a lo largo de su historia que es dinámico, creativo, innovador, que es capaz de trazar las acciones correctas en los momentos oportunos.

*"Competir sólo con eficacia operativa, es decir, por mejores precios, calidad, productividad o alto nivel tecnológico y un excelente sistema de distribución no es suficiente. El problema radica en distinguirse de las demás ofertas. En realidad, hay que lograr que sean los clientes quienes la distingan y, dentro de lo posible, la consideren la primera opción entre las disponibles.*

*Roberto De Stefano, socio de Trout & Partners Group para el Mercosur y Centroamérica.*

**DESDE LA PERSPECTIVA DEL PRODUCTO:**

Los destinos como las micro, pequeñas y medianas empresas orientadas a la actividad turística tendrán que reinventarse a partir del 2010 para afrontar el futuro con éxito

El futuro pasa por ofrecer "experiencias" más que destinos, productos o servicios.

Nunca estuvo más vigente el postulado que dice que "crisis" es igual a "oportunidad".

Los destinos turísticos deben unirse en pos del fortalecimiento, la recuperación y el crecimiento de todos, debe primar la asociatividad ya que la individualidad no sirve.

El acceso a las tecnologías de la información y la comunicación han llevado a la integración y a la globalización del mercado y con las Tics hemos pasado de un mercado controlado por los oferentes a uno controlado por los demandantes

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

*"La recuperación vendrá acompañada de cambios muy profundos en las pautas de consumo. Las empresas y destinos tendrán que hacer cosas nuevas y sobre todo tendremos que reinventar el marketing para acelerar la recuperación".*

*- Eulogio Bordas, presidente de Miembros Afiliados de la OMT*

Queda claro que el problema, más que conocer cuáles son las necesidades del cliente, es sobresalir de forma clara y preferencial de esa masa de ofertas que está tratando de satisfacer las mismas necesidades. Así, se hace imprescindible crear una posición específica y diferencial en la mente de los clientes, para instalarnos y mantenernos allí con una "marca a fuego" y en un lugar preferente con relación a la que ocupan los competidores.

Para intentarlo, hay que tener presente algo que para muchos es todavía difícil de aceptar: el marketing no es una guerra de productos; es una guerra de percepciones.

El posicionamiento, tal como lo definió Jack Trout, es uno de los conceptos más utilizados y menos comprendidos. No es algo que se hace con el producto o la empresa, ni se refiere al ámbito geográfico en el que estará presente, ni a la cuota de mercado que se controla. El posicionamiento parte de un producto, pero no se refiere al Producto, sino a lo que se hace en la mente de los clientes potenciales en relación con él.

## **CONCLUSIONES GENERALES**

La realidad antes mencionada nos permite elaborar algunas conclusiones generales, sobre el tema. La crisis económica que afecta al sector turístico ha marcado un antes y un después en el desarrollo de productos y servicios, la promoción, comunicación y comercialización de empresas y destinos.

Este escenario plantea desarrollar la flexibilidad para detectar oportunidades, salir de estos patrones e implementar ideas de mejora, requiere destrezas particulares de creatividad e innovación, sobre todo, por la innovación en los modelos de negocios.

# **I - SITUACION ACTUAL DE LAS REGIONES EMERGENTES ENOTURISTICAS DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**

## **1 - ANÁLISIS DEL TURISMO DEL VINO**

### **ENOTURISMO COMO PRODUCTO INNOVADOR**

La definición y conceptualización del término enoturismo no es uniforme ya que se puede analizar desde diferentes ópticas como la perspectiva del marketing o la motivación de los viajeros. Por ello, y siguiendo a Getz y Brown (2006), el enoturismo es simultáneamente un comportamiento del consumidor, una estrategia para desarrollar el área geográfica y el mercado del vino de dicha zona y una oportunidad de promoción de la bodegas para vender sus productos directamente a los consumidores.

Los recientes estudios en torno al tema del turismo del vino sugieren y promueven la idea de que la comida y el vino pueden ser, y a menudo son, el principal motivo para viajar a una determinada región y no ser necesariamente una segunda actividad del viaje.

La importancia que ha adquirido en los últimos años el enoturismo en diferentes partes del mundo está suficientemente documentada en países tales como Chile (Egan y Bell, 2002), Hungría (Szivas, 1999), Nueva Zelanda (Beverland, 1998), Sudáfrica (Bruwer, 2003) o incluso España (Gilbert, 1992).

Concretamente en España, junto con el estudio anteriormente señalado donde se analiza la importancia que ya empezó teniendo el turismo del vino a principios de la década de los noventa del siglo pasado, en la zona de La Rioja, recientemente también se han abordado en diferentes estudios científicos de otras zonas vinícolas, entre los que destacamos los de Valencia (Clemente Ricolfe, García Martínez, Peris Molló y Roig Merino, 2006), el Priorato (Armesto López y Gómez Martín, 2004) o Montilla-Moriles (Fuentes García y Veroz Herrador, 2000),

De esta manera se aborda el desarrollo de este producto turístico, gestionado por pequeñas y medianas empresas (muchas de ellas cooperativas) que puede servir de complemento a otras actividades en las zonas rurales, riqueza y creando puestos de trabajo.

## **DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**

(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

Además se ha trabajado sobre una hipótesis que tiene que ver con el modelo vitivinícola más conveniente para la Provincia de Córdoba. En tal sentido, resulta importante ver que dadas las características desde lo agrícola, de paisaje y de mercado, un modelo de pequeñas y medianas bodegas orientadas hacia vinos de calidad parecería ser el camino indicado a seguir. En primer lugar, en nuestro relevamiento preliminar observamos las características organolépticas de nuestras dos zonas de estudio, de suelo y de clima, de altura y de rendimientos controlados por hectárea, que indican una gran aptitud para elaborar vinos de calidad y no para el desarrollo de una vitivinicultura de volumen.

En segundo lugar, Calamuchita y Traslasierra son dos zonas de un gran flujo de turistas, de una gastronomía y hotelería bien desarrollada, que favorecería el desarrollo del enoturismo como productos complementario. Precisamente, vemos en el turismo del vino un óptimo canal de comercialización, que sin descartar los canales tradicionales de venta, en un mercado cada vez más competitivo, permitiría facilitar las ventas en bodega.

Por ello, en la Provincia de Córdoba, a diferencia de otras regiones, se observa un gran espacio para la plantación de nuevas vides de calidad y para el desarrollo de nuevos emprendimientos bodegueros. Es por esto que estamos trabajando en esta hipótesis que sustenta nuestro análisis técnico, donde hemos visto un fuerte compromiso en el más alto nivel de gobierno provincial para alcanzar los mejores resultados.

# DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA

(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

## 2 - CARACTERÍSTICAS DEL RECURSO VITIVINÍCOLA

La actividad vitivinícola en la Argentina tuvo su auge en la década del '60, con una superficie cultivada aproximada de 320.000 ha, principalmente con cepajes criollos y europeos de escasa calidad y sistemas de conducción que favorecían la elevada producción por unidad de superficie, factores que actuaban en detrimento de la calidad del producto obtenido. A partir de los '80, las exigencias del mercado cambiaron, y los denominados "vinos comunes" perdieron preponderancia.

No obstante, desde fines de los '90 se produjo un cambio en la actividad, esta vez con el objetivo concreto, por parte de productores y bodegueros, de adaptarse a las nuevas demandas de los consumidores. Así, comenzó a registrarse un incremento de áreas con viñedos de alta tecnología para la elaboración de vinos de calidad, hasta llegar en la actualidad a una superficie plantada de aproximadamente 226000 ha, con variedades como Malbec, Merlot, Cabernet Sauvignon y Pinot Noir entre las tintas, y Sauvignon Blanc, Chardonnay y Semillon entre las blancas.

Bajo la misma suerte, Córdoba está en el camino del crecimiento vitivinícola, según el informe preparado por el INV después de realizar el censo vitivinícola en el 2009, Córdoba cuenta con la siguiente cantidad de viñedos:

DEPARTAMENTOS	VIÑEDOS	% SOBRE	SUPERFICIE	% SOBRE
	Cantidad	TOTAL	Hectáreas	TOTAL
CALAMUCHITA	1	0,56	0,89	0,29
COLÓN	159	89,33	210,67	69,13
CRUZ DEL EJE	9	5,06	37,41	12,27
ISCHILÍN	3	1,69	45,80	15,03
SAN JAVIER	3	1,69	0,89	0,29
SANTA MARÍA	1	0,56	6,30	2,07
TOTORAL	2	1,12	2,78	0,91
<b>TOTAL CÓRDOBA</b>	<b>178</b>	<b>100,00</b>	<b>304,76</b>	<b>100,00</b>

Es necesario considerar, como un aspecto fundamental para el desarrollo vitivinícola de una región o país, que en la calidad de un vino intervienen tres factores básicos:

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

suelo, clima y variedad. La conjunción armoniosa de estos tres elementos permite la producción de racimos que alcancen una madurez con las características intrínsecas de la variedad, sobre todo en cuanto al contenido de azúcares, ácidos, aromas, color, etc., en un clima y suelo determinados. Esto otorga al producto particularidades propias del sitio vitícola o terruño.

Para que estas variables sean analizadas, es necesario, la recopilación de datos de distinta procedencia, incluyendo en estos los tres factores básicos.

Toda esta información será procesada, purificada y analizada para obtener una evaluación certera de las diferentes alternativas para una vitivinicultura cuya calidad está exigida por los estándares del consumidor actual.

## **RELEVAMIENTO**

Se trabajo sobre observación directa del territorio sus productores y regiones de los distintos lugares afectados al proyecto a fin de establecer las primeras prioridades. Para ello se realizaron viajes a la Provincia de Córdoba en el mes de febrero de 2012 con motivo de relevar las distintas regiones vitícolas de la provincia. El objetivo principal fue hacer contacto con los distintos actores tanto de establecimientos vitivinícolas, ubicar las parcelas geográficamente y comenzar a relevar las experiencias locales de los actores privados y públicos.

Además del visitar diversos campos vírgenes y parcelas, se visitaron en la zona las propiedades de Estancia Las Cañitas y Atos Pampa. Las dos propiedades se encuentran en el Valle de Calamuchita a un altura de 1000 a 1200 msnm y son los principales desarrollos de la zona. Además se visitaron diversos campos en la zona que, si bien hoy no constituyen emprendimientos de tipo comercial, permiten analizar el potencial de la zona. Del mismo modo, en la zona de Traslasierra, además de trabajar en algunos campos y fincas, se visitó la Bodega Las Jarillas, en San Javier, Nobles de San Javier, de Nicolas Jasclevich, Los Molles, Vinos Artesanales San Ramón y Familia Amorelli en Los Molles, Villa Las Rosas.

Se complementó con entrevistas en profundidad de los principales actores públicos y privados.

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

Se entrevistó a los ministros de

Agricultura: Néstor Scalerandi

Industria Jorge Lawson

Jefe de Gabinete de Ministros, Oscar Gonzalez

Presidente de la Agencia Córdoba Turismo Gustavo Santos.

Secretario de Industria Fulvio Arias

Secretario de Agricultura Juan Cruz Molina Hafford.

Director de Conservación de Suelos, Eugenio Fernandez

En el sector privado se entrevistó a productores y bodegueros de las zonas de estudio y a emprendedores turísticos.

También se llevó a cabo un intenso trabajo de relevamiento de fuentes secundarias, habiendo obtenido algunos informes que son importantes para nuestro proyecto.

### **3 - CARACTERIZACION DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS**

En este apartado se trabajó sobre el inventario de insumos con que cuenta la provincia de Córdoba y en particular las áreas de estudio mediante el fichado y confección de directorios. De esta manera se logró articular un proceso de cuantificación individual y jerarquización de dichos factores, para así lograr un ordenamiento del valor actual y potencial del recurso. Todo esto como resultado de la estandarización de una jerarquía principalmente vinculada a los consumidores actuales.

Para ello se ha considerado a: los atractivos naturales, culturales, los calendarios, las empresas vinculadas directamente a la actividad turística, y las vinculadas directamente a la actividad vitivinícola, como así también a las empresas complementarias. Todo esto en función del correcto desarrollo de la actividad turística en general y enoturística en particular del destino.

En este esquema la evaluación analítica del recurso - atractivo:

Pretende: Identificar el recurso: mediante datos objetivos del mismo, cuya finalidad es identificarlo, localizarlo y tipificarlo.

Caracterizar el recurso: incluye una descripción del mismo, y datos de la explotación o servicios que brinda.

Valorar el recurso: se pretende conocer tanto el potencial actual y futuro, como su funcionalidad y posibles relaciones dentro del sistema.

Por las características particulares de este trabajo ha sido necesario identificar aquellos recursos que están directamente relacionados con el enoturismo o la vitivinicultura, como así también aquellas estructuras tematizadas en torno a esta actividad.

Este inventario fichado se desarrolló en 3 áreas a saber:

- 1- Recursos turísticos
- 2- Atractivos turísticos.

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

3- Calendario.

Como parte de la sistematización de los recursos la confección de un directorio de bodegas abiertas al turismo mediante un exhaustivo registro, tanto de sus particularidades turísticas como vitivinícolas, conforman un documento base de trabajo.

Este directorio pretende ser una base única de consulta actualizada y verídica de los establecimientos involucrados en la actividad, de fácil acceso tanto para su consulta como para su actualización. De esta manera se obtendrá un sistema claro para el registro de datos y su futura consulta y utilización.

Se considera prioritario el armado de esta herramienta, como parte del proceso de desarrollo y consolidación del enoturismo, para así permitir una fuente confiable de información sobre bodegas con apertura enoturística.

Esta base de datos articulada con los lineamientos propuestos por la Secretaría de Turismo de la Nación, pretende ser un componente base para la planificación, promoción y comercialización del enoturismo de la Argentina, es por esto que se pretende:

Consolidar una base de datos única en sintonía con las estrategias de SECTUR.

Implementar un sistema de registros amplio para todas aquellas bodegas interesadas en el desarrollo del enoturismo.

Unificar criterios de comunicación de los servicios turísticos en bodega.

Construir una herramienta de consulta confiable para los responsables de la promoción y comercialización del producto.

Consolidar una fuente de consulta para interesados en el mundo del enoturismo argentino, accesible tanto para el mercado nacional como internacional.

# DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA (Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

## AREA DE ESTUDIO

## CONTEXTO TERRITORIAL

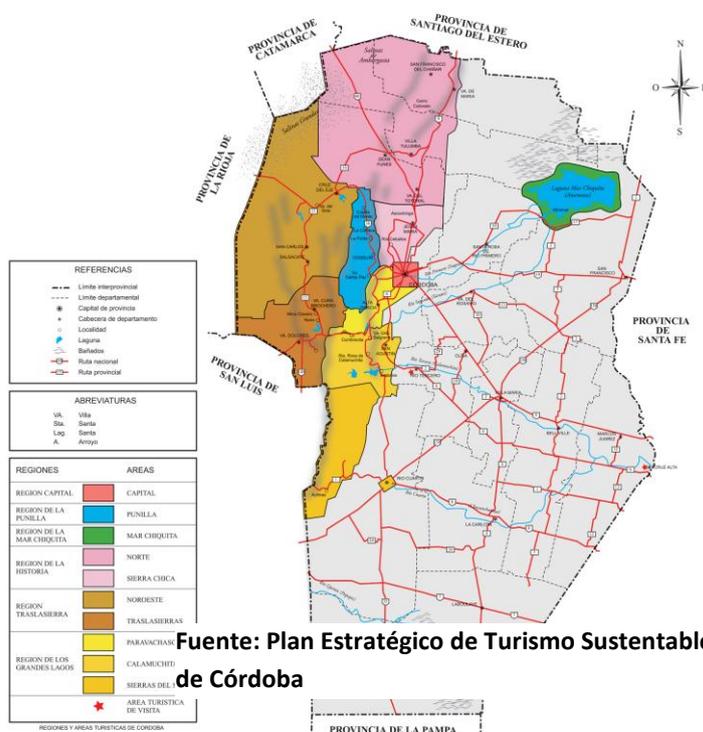


Fuente: <http://es.countryreports.org>



Fuente: <http://www.ubp.edu.ar>

## CORDOBA



Fuente: Plan Estratégico de Turismo Sustentable de Córdoba

La Provincia de Córdoba presenta situaciones únicas de asociación de ecosistemas diversos en dimensiones acotadas.

Estos trayectos, materializados por caminos y senderos, presentan las condiciones propias de ambientes e interfaces diversas (montañas, valles, ríos y embalses, llanura, áreas urbanas, áreas rurales, áreas protegidas, sitios de patrimonio cultural, etc.) con un

alto potencial para el desarrollo de variadas opciones de actividades turísticas en vinculación con ofertas diferentes pero territorialmente próximas.

## **DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA** (Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

La geomorfología, los sistemas hídricos, la vegetación y la fauna unidos a las características climáticas singulares de cada región constituyen el soporte de la oferta ambiental de recursos naturales que posibilitan el desarrollo de actividades turísticas durante todo el año.

Desde los inicios de su posicionamiento como destino turístico, la Provincia de Córdoba incorporó importantes bienes culturales a su inventario de recursos. Córdoba conserva un vasto patrimonio de obras arquitectónicas y urbanísticas de diversas épocas, así como realizaciones técnicas de primer orden. A ello debe sumarse su gran aporte al arte, conservado en diversos museos provinciales, su rico acervo en tradiciones, fiestas, festivales y artesanías, que la posicionan como un destino privilegiado para el desarrollo de opciones de turismo cultural.

Un ejemplo de ello es el producto turístico-cultural especializado "Camino de las Estancias Jesuíticas", que ha sido concebido como conjunto integrado de complejos arquitectónico urbanísticos declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en el año 2000.

La atractividad turística de la provincia reside en la diversidad de sus recursos naturales y culturales localizados con un alto grado de proximidad, que facilita su articulación para el desarrollo de diferentes modalidades de práctica turística, lo cual es percibido de manera favorable por el turista.

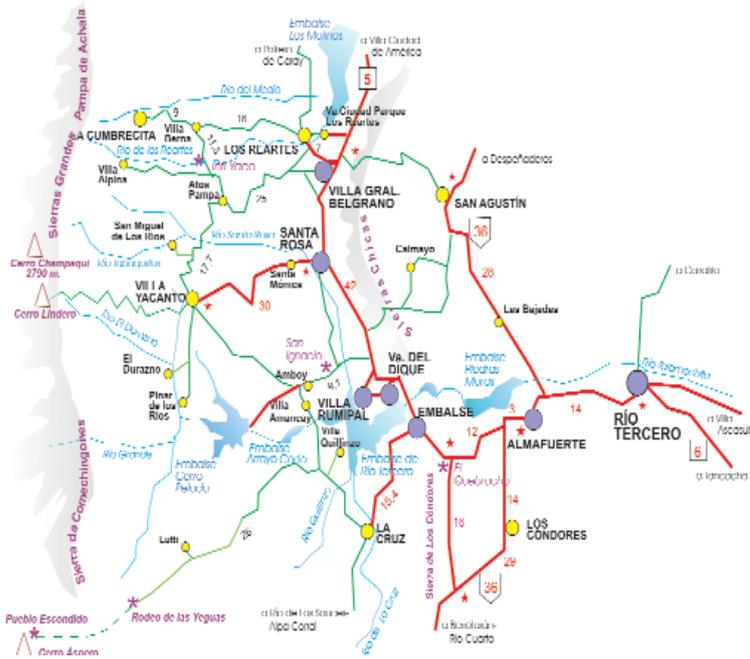
El espacio turístico de la provincia se encuentra integrado en Regiones Turísticas conformadas por Áreas Turísticas asociadas en función de su proximidad geográfica, identidad cultural y potencialidad turística.

### **REGIÓN DE LOS GRANDES LAGOS: ÁREA PARAVACHASCA - ÁREA CALAMUCHITA - ÁREA SIERRAS DEL SUR**

La región, enmarcada por las últimas estribaciones de la Sierra Chica en el este y la Sierra de Comechingones en el oeste, es un territorio que alterna paisajes de sierras y valles, ríos caudalosos, grandes lagos y pinares con un potencial turístico enriquecido por las manifestaciones de la Córdoba colonial y por la inmigración centro europea que aporta sus tradiciones culturales y gastronómicas.

# DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA (Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

## CALAMUCHITA



El Área de Calamuchita presenta una combinación de paisaje, historia y buena gastronomía. Enclavadas en un relieve montañoso, pintorescas villas presentan paisajes que se constituyen en el marco adecuado para la práctica de diversas actividades: caminatas, escalada y pesca y deportes náuticos (en sus ríos y lagos)

### **Región de los Grandes Lagos: Área Calamuchita**

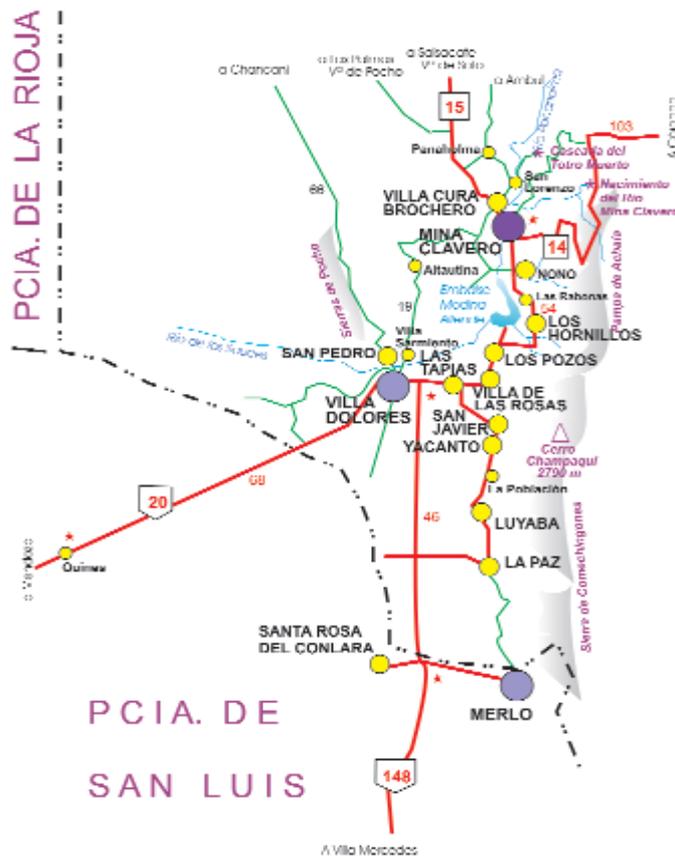
Villa General Belgrano, uno de los principales centros turísticos de la región, expresa en su arquitectura y gastronomía la influencia de la inmigración centro europea. Así, sus fiestas (Fiesta de la Cerveza, del Chocolate Alpino, de la Masa Vienesa) representan su identidad cultural.

El valioso patrimonio natural y cultural de la región, se ve fortalecido por la variada oferta hotelera, gastronómica y de entretenimientos: hoteles, complejos de cabañas, restaurantes, casino, campos de golf, etc.

**FUENTE PLAN ESTRATEGICO CORDOBA**

# DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA (Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

## REGIÓN DE TRASLASIERRA: ÁREA TRASLASIERRA



Valle de Traslasierra se destaca por reunir en una síntesis el paisaje y el espíritu serrano. El Camino de las Altas Cumbres, la usual vía de acceso al valle, que cruza de este a oeste las Sierras Grandes, es un atractivo en sí mismo por la diversidad del paisaje de la Pampa de Achala, donde se encuentra el Parque Nacional Quebrada del Condorito, que junto a la Reserva Hídrica Provincial Pampa de Achala preserva ambientes, flora y fauna únicos en las sierras de Córdoba.

Traslasierra, Córdoba, Argentina, se presenta como una región tranquila, situada al oeste de la capital cordobesa. Sus playas de aguas claras, cauce arenoso y un especial microclima, bondadoso para las afecciones respiratorias, permiten disfrutar libremente en cualquier época del año.

Escondido tras la Pampa de Achala, alguna vez fue tierra de los Comechingones y hoy presenta poblados y ciudades turísticas con estilo propio. Los arroyos que surcan las sierras, dan origen a los ríos Mina Clavero, de aguas frías, Rugapampa, Panaholma, de aguas templadas y Nono. A su vez, el Río de los Sauces desemboca en el Dique La Viña.

Fuente: <http://www.turismocordoba.com.ar/traslasierra>

# DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA

(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

## CARACTERIZACIÓN DE LOS ATRACTIVOS CALAMUCHITA

### FACTORES CULTURALES

Humanía	Obras, lugares y elementos de la Cultura	Museos	MUSEO DR. DALMACIO VELEZ SARSFIELD
			MUSEO REGIONAL FLORENTINO AMEGHINO
			MUSEO ARQUEOLOGICO EGON HOFFMANN
			MUSEO DEL CARRUAJE
			MUSEO ESTANISLAO BAÑO
		Lugares Históricos	ESTAFETA POSTAL
			CIRCUITO HISTORICO Y EDUCATIVO
			CIRCUITO HISTORICO DE LA FUNDACION
			RUINAS DE SAN IGNACIO
			MORTEROS ABORIGENES
		Iglesias	POSTA HISTORICA LOS MOLINOS
			CRISTO GRANDE
			PRIMERA IGLESIA
			PARROQUIA NUESTRA SEÑORA DE LOURDES
			IGLESIA NUESTRA SEÑORA DEL CARMEN
			LA CAPILLA
			CAPILLA SAN JOSE
			IGLESIA DEL QUEBRACHO
			CAPILLA HISTORICA INMACULADA CONCEPCION
			IGLESIA DEL PILAR
			CAPILLA NUESTRA SEÑORA DE POMPEYA
			CAPILLA VIEJA- SANTA ROSA DE LIMA
			Explotaciones Contemporáneas
		DIQUE PIEDRAS MORAS	
		DIQUE EMBALSE RIO TERCERO	
		CASA DE LA CULTURA VILLA ELISA	
		BALNEARIO MUNICIPAL	
		TORRE MIRADOR	
		COMPLEJO RECREATIVO PEÑON DEL AGUILA	
		PUENTE COLGANTE	
		COMPLEJO HIDROELECTRICO RIO GRANDE	

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

**FACTORES NATURALES**

<b>Naturalía</b>	<b>Elevaciones</b>	<b>Cerros</b>	CERRO DE LA VIRGEN
			CERRO WANK
			CERRO DEL VIA CRUCIS
			CERRO PISTARINI
		<b>Quebrada</b>	QUEBRADA DE LA ZARZAMORA
	<b>Caídas de Agua</b>	<b>Cascada</b>	CASCADA ESCONDIDA
		<b>Cascada</b>	TRES CASCADAS
		<b>Cascada</b>	CASCADA ABANICO
		<b>Cascada</b>	CASCADA LA OLLA
	<b>Cursos de Agua</b>	<b>Ríos</b>	RIO LOS MOLINOS
			RIO DE LOS ESPINILLOS
			RIO DEL MEDIO
			RIO DE LOS REARTES
			RIO SANTA ROSA
			RIO EL DURAZNO
RIO EL MANZANO			
RIO GRANDE			
RIO QUILLINZO			
RIO LA CRUZ			
<b>Arroyo</b>	ARROYO DE AMBOY		

**RECURSOS ATRACTIVOS TRASLASIERRA**

**FACTORES NATURALES**

<b>Naturalía</b>	<b>Elevaciones</b>	<b>Cerro</b>	CERRO LA VENTANA
		<b>Cerro</b>	CERRO NEGRO
		<b>Meseta</b>	PAMPA DE POCHO
		<b>Quebrada</b>	LOS CAJONES Y LOS ELEFANTES
	<b>Curso de Agua</b>	<b>Río</b>	RÍO DE LOS SAUCES
		<b>Río</b>	RÍO MINA CLAVERO
		<b>Río</b>	RÍO PANAHOLMA

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

**FACTORES CULTURALES**

<b>Humanía</b>	<b>Obras, lugares y elementos de la Cultura</b>	<b>Museo</b>	MUSEO BROCHERIANO- CASA DE EJERCICIOS
		<b>Museo</b>	MUSEO DE LAS CAMPANAS
		<b>Museo</b>	MUESTRA MECANIZADA
		<b>Museo</b>	MUSEO PIEDRA CRUZ SUR
		<b>Museo</b>	MUSEO COMECHINGON Y JARDIN BOTANICO DE CACTUS
		<b>Museo</b>	MUSEO ROCSEN
		<b>Museo</b>	MUSEO DEL LIBRO- PARAJE LAS CHACRAS
		<b>Museo</b>	MUSEO INDIGENA
		<b>Iglesias</b>	IGLESIA PARROQUIAL NUESTRA SEÑORA DEL TRANSITO
		<b>Iglesias</b>	PARROQUIA DE SAN PEDRO
		<b>Explotaciones Contemporáneas</b>	ACUEDUCTO LOS CHIFLONES
			DIQUE BOCA DEL RIO
			DIQUE LA VIÑA
			BALNEARIO COMECHINGONES
			BALNEARIO LA TOMA
			BALNEARIO NIDO DEL AGUILA
			BALNEARIO PLAYAS DEL CENTRO
			BALNEARIO CENTRAL
			BALNEARIO EL BAÑO DE LOS DIOSES
			BALNEARIO PASO DE LAS TROPAS
			BALNEARIO LOS REMANSOS
			BALNEARIO LA TOMA
			BALNEARIO PASO DE LA ESQUINA
			BALNEARIO SAN ISIDRO
			BALNEARIO EL VADO
		BALNEARIO MUNICIPAL	
		BALNEARIO BAJO EL MOLINO	
BALNEARIO PIEDRA PINTADA			
PLAZA SAN MARTIN			
NUEVA DELEGACION UNIVERSITARIA SAN PEDRO			

#### **4 - CARACTERIZACION DE LOS PRODUCTOS VITIVINÍCOLAS**

Durante este periodo se comenzó a buscar información necesaria para lograr caracterizar los productos vitivinícolas de las distintas zonas.

Para la caracterización vitivinícola se desarrollaron distintas tareas:

Se realizaron análisis de las uvas en el periodo de maduración próximo a cosecha. El objetivo principal de esta tarea fue obtener datos reales del estado potencial de las uvas en cada uno de los sectores involucrados en el proyecto.

Se recopiló la información climatográfica necesaria para la obtención y elaboración de un diagnóstico eco-climático para la viticultura Cordobesa tanto para el Valle de Calamuchita como para el Valle de Traslasierra.

Se estudiaron los perfiles de suelo (análisis, composición, origen, etc.) para la elaboración de un **diagnóstico referido a la aptitud de las tierras para el uso agrícola, haciendo referencia a la viticultura.**



**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

En el siguiente cuadro muestra la disponibilidad de información existente en Córdoba referida a la actividad vitivinícola de los Valles de Calamuchita y Traslasierra al comienzo del trabajo.

<b>Información recopilada</b>	<b>Valle de Traslasierra</b>	<b>Valle de Calamuchita</b>
<b>Análisis de suelo</b>	X	XX
<b>Análisis de uvas</b>	X	X
<b>Análisis de vinos</b>	X	X
<b>Datos meteorológicos</b>	X	X
<b>Observaciones de relieve</b>	XX	X
<b>Observaciones de viñedos</b>	X	X
<b>Disponibilidad de mano de obra</b>	X	X
<b>Potencialidad de productores</b>	X	X
<b>Disponibilidad de maquinaria</b>	X	X
<b>Disponibilidad de agua para riego</b>	X	X
<b>Estado de los caminos</b>	X	XX
<b>Proveedores de insumos</b>	X	X

Referencia: X escasa; XX media; XXX buena

Se está trabajando sobre la oferta de vinos existentes y una caracterización técnica y de mercado de los mismos.

## **5 - CARACTERIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS**

Hace 50 años los viajes de vacaciones al extranjero formaban parte del estilo de vida de las clases más favorecidas. Los requerimientos de ese mercado monolítico, de esa demanda de “lujo”, eran simples. Era un turismo que utilizaba hoteles de lujo situados en centros urbanos de ciudades famosas, viajes en limosinas, excursiones con guía privado y buenos restaurantes.

Con el desarrollo del transporte aéreo y la reducción de tarifas, se abrió el camino para el turismo de masas. Surgieron los paquetes organizados a precios bajos, los hoteles llamados de clase “turista” se multiplicaron y el turismo cambio para siempre.

Al principio, el turismo de masas deseaba emular al turismo elitista visitando los mismos lugares pero a un coste menor. Los viajes en bus con guía se popularizaron. Pero los turistas repetidores ya no querían otro tour organizado y la demanda se decantó por las estancias vacacionales en resorts de playa. En aquellos momentos, los intentos de promover rutas culturales o el énfasis en la práctica de actividades no calaron en el mercado. Hace 25 años, visitar un lugar era suficiente. Pero cuando todos los destinos de playa se empiezan a parecer, los turistas ya no son fieles a un destino y su actitud empieza a cambiar. El turista actual se pregunta, qué más me ofrece el destino al que siempre llego y qué más puedo hacer ahí

Los destinos turísticos se desarrollan siguiendo un proceso compuesto por una serie de fases que determinan su éxito y su longevidad. Según Butler, el desarrollo turístico consta de seis etapas.

Inicialmente, en la fase de EXPLORACIÓN solamente unos pocos turistas visitan el destino.

La fase siguiente, de IMPLICACIÓN, se inicia cuando el lugar empieza a ser visitado por grupos numerosos de turistas.

Una vez que la zona reconoce los beneficios reales del turismo, el destino alcanza la fase de DESARROLLO. Es la fase en la que tienen lugar los cambios más importantes, en la que se construyen nuevas atracciones y equipamientos en función de las necesidades de los turistas. Debido al incremento de la construcción, y a los cambios que conlleva, esta fase es especialmente delicada y deben tenerse en

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

cuenta no solo los impactos económicos, sino también los impactos medioambientales y sociales. Además es importante asegurar que la población local se beneficie del desarrollo turístico.

A continuación, sigue el “boom” que supone la fase de CRECIMIENTO. El turismo alcanza su techo máximo en función de la infraestructura disponible y del potencial de mercado.

Así se llega a la fase de CONSOLIDACIÓN. En este punto se introducen controles, planificación territorial y otras estrategias de gestión para controlar el crecimiento y sus efectos.

El destino alcanza la fase de MADUREZ y el turismo empieza a estabilizarse o declinar. Normalmente, los impactos negativos del turismo se hacen evidentes mientras el destino entra en un periodo de estancamiento.

Si no se toman las medidas oportunas para rectificar la situación, el destino entrará en una fase de DETERIORO, que supondrá la destrucción y pérdida del atractivo del destino y de su producto turístico.

Si, por el contrario, un destino decide reforzar los productos y servicios existentes y llevar a cabo las acciones necesarias para mantener a los segmentos de mercado existentes, o atraer segmentos sustitutivos, habrá entrado en un periodo de ESTABILIZACIÓN.

Pero los destinos pueden escoger también una estrategia de REJUVENECIMIENTO, uniendo esfuerzos para introducir cambios y mejoras sustanciales que permitan atraer nuevos mercados.

Los destinos turísticos y, en particular, aquellos que se encuentran en la fase de consolidación o madurez, deben estar alerta a cualquier signo que indique la entrada en la fase de declive.

Algunos de los síntomas que permiten detectar la entrada en declive de un destino, por eso es muy necesario recoger y analizar datos que permitan establecer un seguimiento sistemático de los mismos.

Disminución de llegadas de visitantes de mercados tradicionales

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

Reducción de la duración de la estancia

Menor gasto por turista

Reducción en el ritmo de creación de nueva empresas

Disminución del porcentaje de turistas repetidores

Estacionalidad más acusada

Aumento de los problemas con la seguridad de los turistas y sus bienes

Quiebra o cierre de empresas

Actitudes negativas por parte de la población local

Liderazgo basado en “arreglos” a corto plazo más que en soluciones a largo plazo

## **EJES TEMÁTICOS**

**LOS PRINCIPALES EJES TEMÁTICOS DETECTADOS EN LA REGIÓN DE CALAMUCHITA SON:**

**SABORES DE CÓRDOBA. FIESTAS GASTRONÓMICAS**

**FIESTA DE LA CERVEZA. VILLA GENERAL BELGRANO**



En la década del ´60, surge la Fiesta Nacional de la Cerveza, de la mano de los primeros inmigrantes que llegaron al pueblo. En aquel entonces, un viejo carro que en su interior transportaba la pintoresca orquesta local, era el encargado

de desatar la algarabía en la plaza más céntrica del pueblo.

Las delegaciones representativas de todo el mundo, año a año se fueron multiplicando con grupos de Alemania, Dinamarca, Escocia, España, Islas Canarias,

## DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA (Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

Yugoslavia, Suecia, Portugal, Brasil, Grecia, Italia, Armenia y Ucrania, entre otros. Todos vistiendo sus trajes típicos y ampliando notablemente el espectro cultural de la fiesta. Los años pasaron y la industria cervecera se desarrolló notablemente.

Fuente: <http://www.elsitiodelavilla.com>

### FIESTA DEL CHOCOLATE ALPINO



A comienzos de la década del '30, se fueron radicando en nuestra localidad inmigrantes de naciones como Suiza, Austria, Alemania e Italia que traían en su bagaje cultural algunas tradiciones que tenían que ver con la

gastronomía y la repostería de su país de origen.

Los procesos de elaboración siguen siendo los propios de aquellas tierras, pero con los agregados de ingenio y originalidad de cada familia.

Y ha sido, con el tiempo, que esas producciones excedieron el marco doméstico y comenzaron a realizarse en establecimientos de venta al público, tales como confiterías y casas de té, permitiendo el desarrollo de las fábricas artesanales.

Esta celebración de la Fiesta del Chocolate Alpino está dirigida a la familia y a los niños y, además de las danzas del folklore internacional y la música centroeuropea, se puede disfrutar de las exquisiteces de la repostería y chocolatería típicas artesanales.

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

**FIESTA NACIONAL DE LA MASA VIENESA**



A comienzos del año 1971, un grupo de vecinos, deseosos de ofrecer una alternativa interesante a los turistas que llegaban a Villa Gral. Belgrano durante la celebración de Semana Santa, provenientes de distintos puntos del país, tuvo la iniciativa de organizar una festividad donde las

dulzuras de Viena fueran protagonistas.

Así fue como propusieron al entonces Intendente la posibilidad de realizar algunos entretenimientos y ofrecer las especialidades en repostería, sin interferir con la liturgia de la Semana Santa.

**CONTENIDO DE LA FIESTA**

Concordante con el respeto de las principales jornadas de la Semana Santa, el contenido de la Fiesta Nacional de la Masa Vienesa es variado.

Con el marco que dan los quioscos de repostería, que simulan ser casitas vienesas, donde se exponen todas las dulzuras provenientes de las mejores recetas de Austria, con los vendedores ataviados a la típica usanza vienesa y el marco de la música de los valeses de Strauss, la fiesta se desarrolla durante cuatro días (los de Semana Santa).

En este lapso nos encontramos con coros que interpretan temas acordes a la celebración o temas populares, conforme a la fecha ; grupos de danzas que tienen la reminiscencia de la zona de Viena, conciertos, tanto dentro del Salón Vienés como en espacios públicos, y la danza y la expresión unidas en la representación de la historia de Jesús que origina la celebración de Semana Santa.

La mayor parte de las actividades se desarrollan en el Salón Vienés, el cual se decora en forma alegórica. En su interior se instalan los quioscos que mencionamos y se ubican mesas y sillas para que el público pueda degustar la repostería mientras

## DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA (Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

disfruta de algún espectáculo. El salón funciona con esta propuesta desde horas del mediodía, en que también se puede almorzar comidas de todo tipo, desde las clásicas empanadas de vigilia hasta platos centroeuropeos.

Completando la celebración, la alegría llega con el domingo de Gloria donde el baile es el centro de las actividades. En este día los niños son protagonistas de la "Búsqueda del Huevo de Pascua", una vieja tradición en medio de la cual, en un ámbito bullicioso y de regocijo, cientos de pequeños corretean por el lugar donde han sido escondidos gran cantidad de huevitos de Pascua.

*Fuente: <http://www.elsitiodelavilla.com/municipio/fiestas/chocolate.htm>*

### NATURALEZA Y AVENTURA

Al Valle de Calamuchita se le conoce como "El Valle Azul de Los Grandes Lagos" privilegiado por su belleza es lugar predeterminado para el turismo. Cuenta con un paisaje privilegiado con arroyos cristalinos, ríos y lagos y se encuentra entre las Sierras chicas al este y las sierras Grandes al oeste, donde se encuentra el cerro Champaquí de casi 2900 metros de altura.



En el Valle de Calamuchita podrá realizar muchas actividades relacionadas al ecoturismo y al turismo aventura, actividades como travesías en 4x4, parapentismo, cabalgatas, montañismo, mountain bike y trekking; en sus lagos los deportes náuticos están siempre disponible pero con el compromiso de

mantener el medio ambiente, es así que podrá realizar windsurf, canotaje y estos son algunas de las actividades que podrá realizar al aire libre.

*Fuente: <http://www.cordobaguias.com.ar>*

## DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA (Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

**LOS PRINCIPALES EJES TEMÁTICOS DETECTADOS EN LA REGIÓN DE TRASLASIERRA SON:**

### **NATURALEZA Y AVENTURA**

El valle de Traslasierra ofrece un ambiente excepcional, caracterizado por su clima benigno, su aire puro y su cielo diáfano, un paisaje enriquecido con la presencia de ríos, de arroyos y del gran embalse La Viña, todo con el marco monumental de las Sierras Grandes.



En Traslasierra se puede disfrutar y apreciar las bondades naturales caminando por senderos perfectamente señalizados, atravesados por arroyos, vertientes y cascadas, como así también recorrer bosques autóctonos y exóticos. Estos lugares brindan paz interior de estar permanentemente en contacto con la

naturaleza. Una de las excursiones que el turista puede realizar es la visita a la Quebrada del Condorito. Junto a la reserva hídrica de Pampa de Achala se protegen ambientes, plantas y animales únicos de las sierras de Córdoba. Las 40 mil hectáreas del Parque Nacional abarcan imponentes quebradas como El Condorito, Batán, Sur, Corralejo y Yatán. Desde Traslasierra se pueden realizar excursiones guiadas al Parque Nacional o realizar actividades de turismo alternativo de toda índole. En este sentido, otro de los destinos de quien disfruta de la adrenalina es el Champaquí, el cerro más alto de Córdoba, ubicado a 2800 metros sobre el nivel del mar.

*Fuente: <http://www.lawebdetraslasierra.com.ar>*

### **RUTA DE LAS HIERBAS AROMÁTICAS**



El Valle de Traslasierra, ubicado al oeste de la provincia de Córdoba, es la principal zona provincial en cuanto a vegetación, producción y comercialización de hierbas aromáticas y medicinales por su diversidad, cantidad e historia.

De los 3 departamentos que integran la región, es

## DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA (Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

el departamento San Javier el que concentra la mayor importancia provincial por el volumen y diversidad de especies aromáticas y medicinales en producción.

### RUTA DEL OLIVO



Varias empresas elaboran el aceite y comercian productos en su estado natural y sus derivados. La calidad varía de acuerdo al establecimiento que industrializa el olivo.

No sólo pueden recorrerse los innumerables olivares sino que además es factible visitar empresas que elaboran aceite a través del fruto del olivo. Allí pueden adquirirse los productos en estado natural y también los derivados que surgen tras el proceso de industrialización con calidades diferentes de oliva de acuerdo al establecimiento fabril visitado.

*Fuente: <http://www.turismocordoba.com.ar>*

### FIESTA NACIONAL DEL OLIVO



Anualmente, se realiza en febrero en la localidad de Cruz del Eje. Consiste en un verdadero homenaje de la región productora de aceitunas al hombre de campo. Incluye exposiciones, conferencias, ferias artesanales y actividades deportivas. Los bailes populares y

la elección de la reina completan la agenda de esta celebración.

*Fuente: <http://www.lavoz.com.ar>*

## **6 - EVALUACIÓN DE VIÑEDOS**

La evaluación de los viñedos es uno de los factores principales.

Es necesario contar con información del suelo que nos ayude al diagnóstico. Para esto se efectuaron una serie de estudios detallados donde se implantará el viñedo.

Uno de los análisis realizados tuvieron como dato: la textura del suelo, salinidad, pH, RAS, PSI y calcáreo activo. También se analizó la fertilidad, cantidad de cationes y aniones, etc. Los resultados sirvieron para determinar fehacientemente su capacidad de uso, las labores culturales, la necesidad o no del uso de porta injerto, o mejor el tipo adecuado a las condiciones de suelo y producción, si necesita o no correctores de suelo que se deberán implementar antes y/o después de la plantación. Asimismo, será importante expresar la información sobre una base cartográfica detallada (mapa), que sirva de patrón para el diseño de la plantación, elección del sistema de conducción y poda y del sistema de riego, ya sea gravitacional o presurizado. El empleo de imágenes de distinto tipo para este fin es habitual, y se cuenta con material accesible, gratuito o de muy bajo costo (fotografías aéreas, imágenes satelitales).

### **RELEVAMIENTO**

Realizamos evaluaciones técnicas visuales de los distintos viñedos que se encuentran en las zonas de Calamuchita y Traslasierra.

En el siguiente cuadró podemos ver las distintas observaciones realizadas en los viñedos.

## DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA

(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

	Calamuchita			Traslasierra		
	R	B	MB	R	B	MB
Tela antigranizo.		X			X	
Sistema de riego.		X		X		
Disponibilidad de agua		X		X		
Disponibilidad de mano de obra.	X			X		
Labores realizadas.	X				X	
Controles fitosanitarios.		X			X	
Control de madurez.	X			X		
Sistema de conducción.	X				X	
Sistema de poda		X			X	
Perfiles de suelo y tipo de terrenos.	X			X		
Variedad utilizada	X			X		
Disponibilidad de insumos	X			X		
Control de plagas y enfermedades		X			X	
Implementación de buenas prácticas agrícolas	X			X		

R: regular; B: bueno; MB: muy bueno

En el siguiente cuadro podemos ver las distintas observaciones realizadas en las bodegas.

	Calamuchita			Traslasierra		
	R	B	MB	R	B	MB
Maquinaria disponible.		X			X	
Material de las vasijas utilizadas		X		X		
Sistema de conservación y añejamiento		X			X	
Disponibilidad de equipos refrigerantes	X			X		
Disponibilidad de agua potable	X				X	
Realización de análisis in situ		X			X	
Disponibilidad de técnicos a cargo	X			X		
Utilización de normas de calidad	X			X		
Venta de los productos in situ		X			X	
Tratamiento de efluentes.	X			X		
Equipos de fraccionamiento propio	X			X		
Disponibilidad de marcas registradas		X			X	

R: regular; B: bueno; MB: muy bueno

## DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA (Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

A continuación, algunas imágenes con problemas observados en el campo:



Uva Malbec con problemas de maduración y corrimiento. Problemas en la densidad de plantas.

Valle de Calamuchita

2 de febrero de 2012



Planta de vid implantadas en un suelo pedregoso. Problemas para realizar el hoyo de plantación. Problemas en la densidad de plantas.

Valle de Calamuchita

2 de febrero de 2012



Plantas de vid con mala distribución del riego (diferencias de vigor). Problemas de manejo de las malezas. Excesivo vigor en determinados sectores.

Valle de Traslasierra

3 de febrero de 2012



Plantas de vid con problemas de manejo de los tratamientos fitosanitarios. Problemas con los manejos de la tela antigranizo.

Valle de Calamuchita

13 de abril de 2012



Espalderos con distanciamientos entre hileras excesivos, pérdidas de terreno. Mala relación de superficie foliar expuesta por hectárea

Valle de Calamuchita

13 de abril de 2012

## **7 - EVALUACIÓN DE VINOS**

Es considerablemente necesaria la evaluación de los vinos obtenidos de las distintas zonas de origen a fin de obtener un perfil de las condiciones actuales de procesamiento de las uvas luego de su cosecha. Para ello, se realizará en la medida que los uvas fermenten y se obtenga un vino puro de esa variedad y sin las modificaciones que estos vinos tienen en el transcurso de la conservación.

El objetivo principal es evaluar la calidad de los vinos con su expresión real y total proveniente de las uvas de origen y bajo el proceso de elaboración adoptado por el encargado/técnico de la bodega.

Al mismo tiempo se harán evaluaciones de los vinos que cada una de los establecimientos tiene en venta al público en general ya embotellado.

El vino obtenido es fruto de un sinnúmero de acciones, tareas y detalles que afectarán en mayor o menor medida su calidad y características. Así desde la elección del terreno, su clima, variedad, formas de cultivo, niveles de producción, fechas de cosecha, materiales y técnicas de vinificación, uso de distintos insumos, tiempo y formas de crianza, añejamiento y formas de embotellado, etc. Darán al vino su tipicidad y en mayor o menor medida sus características singulares que lo harán único e inigualable en otras zonas.

Para evaluar las cualidades de los distintos vinos se realizaron análisis después del periodo de fermentación, de los cuales se adjuntan los resultados en el anexo "análisis de vinos"

## **8 - EVALUACION DE SISTEMAS PRODUCTIVOS**

Uno de los factores más importantes para obtener un vino de alta calidad es partir del mejor viñedo que se adapte a las condiciones del terruño y de calidad exigentes de la actualidad. Al momento de evaluar un sistema productivo se tienen en cuenta una serie de factores, fisiológicos, climáticos y edáficos.

Todos los factores se analizan desde una perspectiva agroclimática.

Entendemos que se han respetado características de construcción similares a los utilizados en Mendoza y San Juan donde ahí se tienen muchos años de experiencia, y por ende se obtienen mejores resultados por el solo hecho de evitar cometer errores ya cometidos y aprendidos.

Se han observado en los distintos establecimientos, un gran impronta de tecnología aplicada y que sustancialmente mejorará y potenciará a los sectores involucrados.

El uso de material vegetal, variedades reconocidas e incluso porta injertos en las plantas de vid y la adquiridos en viveros reconocidos nacionalmente e internacionalmente por los estándares de calidad, da una pauta de que los cultivos se han diseñado para obtener desde un principio el mejor producto. La ubicación de los viñedos en zonas altas con respecto al nivel del mar, ayudará al desarrollo de una maduración de las uvas cualitativa especialmente en zonas templadas a cálidas de Córdoba.

Puntualmente cada zona o terruño de esta provincia tiene una particularidad cuyos valores que lo hacen únicos para la elaboración de un vino. Sea un factor climático, hídrico o edáfico se tendrá que analizar en particular y en detalle cada caso para que no altere el producto final. No menos importante es el hombre que interactúa con todos estos factores afectando desde su conocimiento, acciones y deseos o anhelos la calidad final del vino.

## **9 - EVALUACION DE SISTEMAS DE ELABORACION**

Durante las visitas a los establecimientos de elaboración de vino, se observaron distintos tipos según sus características y potencial y tres tipos de establecimientos según su tamaño definidos por el INV (Instituto Nacional de Vitivinicultura):

**Vinos Caseros:** Establecimientos pequeños para la elaboración de vino que a través de la Resolución N° C.27/02, se autoriza un volumen máximo de producción de 4.000 litros y les entrega una oblea identificadora, para colocar en sus etiquetas y de esta manera acreditan su inscripción en el INV y que sus vinos han sido analizados - sin cargo - por los laboratorios del Organismo.

**Vino Artesanal:** El Instituto Nacional de Vitivinicultura, por medio de la Resolución C.45/10, implementa el Régimen y Registro de “Elaborador de Vino Artesanal”, destinado a toda persona física que participa directamente en el proceso de elaboración de vino en un único establecimiento de su uso exclusivo, destinado a ese fin y habilitado por la autoridad municipal correspondiente y cuya producción anual no supere los 12.000 litros.

**Establecimientos medianos** para elaboración de Vinos: LEY GENERAL DE VINOS N° 14.878. Son establecimientos de pequeño a mediano tamaño para la elaboración de vinos, bajo las normativas y reglamentaciones actuales del INV. Este tipo de establecimientos tiene la particularidad de llevar una serie de registros que son verificados por inspectores en distintas auditorias realizadas durante todo el año. Asegura también que las normas de calidad y genuinidad ya establecidas sean cumplimentadas como lo indica la ley.

Si bien la finalidad del vino obtenido es el mismo. La gran diferencia entre estos tres modelos, radican principalmente en la cantidad de litros finales que pueden obtener y los controles realizados por el INV al momento de la certificación de calidad y autenticidad del vino.

En el siguiente cuadro se muestra la distribución de los distintos establecimientos con relación a su inscripción ante el INV.

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

<b>Establecimiento</b>	<b>Vino Casero</b>	<b>Vino Artesanal</b>	<b>Bodega</b>
Noble San Javier		X	
San Ramón	X		
Las Breas			X
Las Cañitas			X
Atos Pampa		X	
Potrero de Garay	X		



## **10 - EVALUACIÓN DEL PAISAJE**

Valoración de calidad del paisaje: como cualquier otro elemento tiene una escala de valor. Y su calidad se puede definir en función de su calidad visual intrínseca. Se considera como indicadores principales la calidad de las visuales directas y el horizonte escénico que lo enmarca, es decir, es el conjunto de características visuales y emocionales que califican la belleza del paisaje.

La permeabilidad turística del paisaje:

Inventarios de atractivos:

Es otro concepto importante a destacar al momento de evaluar el territorio. Se puede decir que esta es la medida que expresa la posibilidad de un territorio de ser transitado y observado por los turistas.

El medio rural es un tejido continuo, sometido simultáneamente a transformaciones funcionales que lo modulan desde dentro y a intrusiones de pequeña y gran escala.

Este tipo de alteraciones se valoran mediante diferentes indicadores tales como: intrusión, fragmentación, tapa línea de horizonte y tapa de vista, También en cuanto al desarrollo de las áreas industriales y su articulación con el medio ambiente. Así también la relación que existe con los centros urbanos y la influencia de éstas sobre el desarrollo de la actividad turística.

Teniendo en cuenta que los recursos territoriales constituyen los insumos básicos de la actividad turística y configuran, junto con la oferta de alojamiento, gastronomía, los servicios generales e infraestructura, la oferta de un destino, sin descuidar la formación del personal, el patrimonio intangible, y el folklore, el producto turístico particular y único de un destino.

Haciendo referencia a diferentes autores, se puede decir que recurso es todo elemento que tiene capacidad, por sí mismo o en combinación con otros, de atraer visitantes a un determinado espacio-destino, respondiendo la visita a motivos de turismo, ocio y recreación.

Sobre los recursos se configuran los ejes temáticos identitarios de un destino. Y en conjunción con los servicios complementarios se diseñan los productos, o posibles

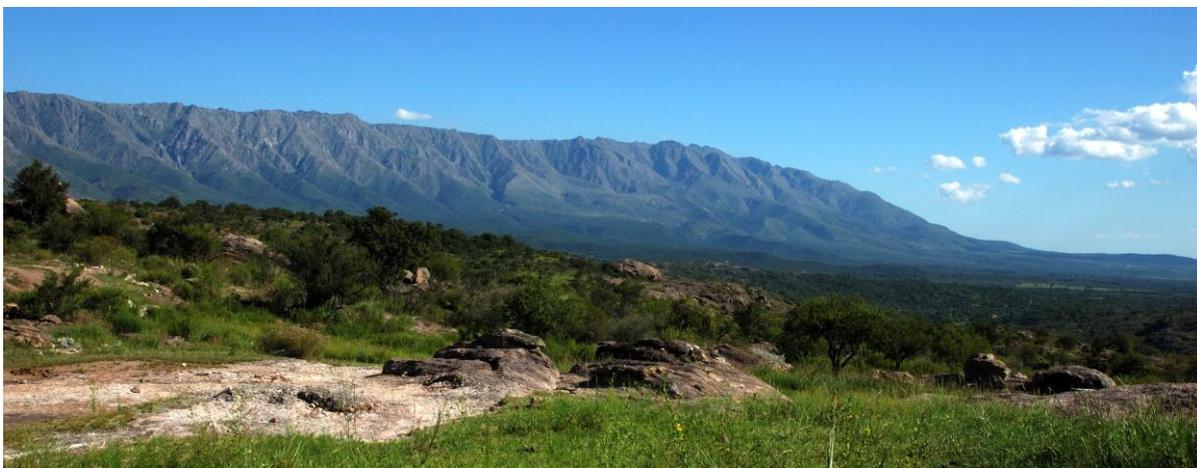
**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

productos, comercializables y diferenciadores. De ahí la necesidad de analizarlos metodológicamente con la mayor exactitud posible.

Es por esto que se considera de vital importancia la realización del inventario que permita abordar dos aspectos fundamentales de la planificación turística:

- 1) Qué recursos deben ser valorados como tales, para incluirlos en el inventario, tanto los reales como los potenciales.
- 2) El propio diseño del inventario, dada la diversidad y complejidad de los recursos, para el correcto uso de la información relevada.



**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

OBSERVACION DIRECTA		PROMEDIO							
		VG Belgrano	Athos	V Berna	Los reartes	La cumbrecita	S.R De Calamuchita	V Yacanto	
Especificidades y diferencias territoriales relevantes.		4	3	4	3	3	3	2	3,13
Paisajes únicos en la región (Puede ser natural o creado). Cercanía a Zona Enoturística		3	4	4	4	3	4	4	3,63
Calidad paisajística en general :		4	4	4	4	4	3	4	3,88
a) Visuales de interés		4	4	4	4	4	4	4	4,00
b) Visibilidad		4	3	4	3	3	3	3	3,13
c) Percepción general		3	3	3	3	3	3	3	3,00
d) Perturbaciones del paisaje (cercos, muros, implantaciones que desentonan)		4	3	3	3	2	3	3	3,00
e) Accesibilidad a sitios de Interés: Vehicular		4	2	3	2	4	2	2	2,63
e) Accesibilidad a sitios de Interés: Peatonal		3	3	2	3	3	3	2	2,75
Espacios Públicos Rurales		3	3	3	3	4	3	3	3,13
a) Presencia		4	3	4	3	4	3	2	3,25
b) Estado de conservación		4	3	4	3	4	3	2	3,25
Paisaje Urbano		4	3	4	3	4	3	3	3,38
a) Presencia		4	3	4	3	4	3	3	3,38
b) Estado de conservación		4	3	4	3	4	3	3	3,38
Edificios emblemáticos		4	3	4	3	4	3	2	3,75
Grado de conservación de Edificios		4	3	4	3	4	3	2	3,63
Accesibilidad vehicular y peatonal		5	4	4	4	5	3	2	2,63
Grado de Identidad/Banalización		3	2	4	3	2	2	3	3,50
Calidad del espacio público		4	3	4	3	4	4	3	3,13
Armonía general		3	3	4	3	3	3	3	3,13
Orden y Limpieza		4	3	3	3	3	3	3	3,13
Vegetación		4	3	3	3	3	3	3	3,13
<b>TOTAL</b>		71	59	68	60	67	58	52	<b>61,6</b>

Escala Valorativa: 1 insipiente; 2 regular; 3 bueno; 4 muy bueno; 5 excelente

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

OBSERVACION DIRECTA										
	San Javier	Yacanto	La Población	V. Dolores	Nono	Los Molles	Las Tapias	C Las Rosas	PROMEDIO	
Especificidades y diferencias territoriales relevantes.	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3,50
Paisajes únicos en la región (Puede ser natural o creado). Cercanía a Zona Enoturística	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
Calidad paisajística en general :	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3,38
a) Visuales de interés	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
b) Visibilidad	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3,13
c) Percepción general	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
d) Perturbaciones del paisaje (cercos, muros, implantaciones que desentonan)	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3,00
e) Accesibilidad a sitios de Interés: Vehicular	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
e) Accesibilidad a sitios de Interés: Peatonal	3	3	2	4	3	3	3	2	2	2,88
Espacios Públicos Rurales	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3,00
a) Presencia	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3,00
b) Estado de conservación	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2,38
Paisaje Urbano	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3,25
Edificios emblemáticos	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3,25
a) Presencia	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2,75
b) Estado de conservación	4	2	2	2	2	3	3	3	3	2,63
Grado de conservación de Edificios	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
Accesibilidad vehicular y peatonal	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
Grado de Identidad/Banalización	3	2	4	3	2	2	3	2	2	2,63
Calidad del espacio público	4	3	4	3	2	3	3	2	2	3,00
Armonía general	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3,13
Orden y Limpieza	3	3	4	3	2	2	2	2	2	2,13
Vegetación	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2,13
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>59</b>	<b>61</b>	<b>60</b>	<b>52</b>	<b>56</b>	<b>57</b>	<b>52</b>	<b>58</b>	

## **11 - TIPIFICACION DE VARIEDADES VITIVINICOLAS ACTUALES**

En la actualidad, Córdoba cuenta con varias hectáreas de viñedos ya instalados. Según la base de datos del INV (Instituto Nacional de Vitivinicultura) 304,7 ha están implantadas, siendo Colón (Córdoba) la zona con mayor proporción de hectáreas (69%).

Es importante destacar que dentro de las hectáreas plantadas, no todas son consideradas uvas para Vinificar: Según el INV, la variedad ISABELLA que cuenta con una superficie de 60ha (20%) es utilizada para la elaboración de vinos aunque el INV, la tiene catalogada como otra variedad ya que su origen no es considerada *Vitis vinífera* L. (Isabella es un Híbrido productor directo obtenido mediante cruzamientos de la *Vitis vinífera* con *Vides* americanas que le confieren especialmente resistencia a enfermedades criptogámicas. Cabe aclarar que el uso de los híbridos productores directos está prohibido para la elaboración de vinos en muchos países del mundo.

<b>Tipo de Uva</b>	<b>ha</b>
Tinta para Vinificar	177
Blanca para Vinificar	53
Rosadas para Vinificar	5
Total de "otras variedades" (híbridos productores directos)	59

## DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA

(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

La cantidad de uva tinta con respecto a la uva blanca indica la predominancia al tipo de vino que se busca. En la siguiente tabla vemos las distintas variedades tintas utilizadas:

<b>TINTAS DE VINIFICAR</b>	<b>ha</b>
Alicante Bouschet	0,7
Ancellotta	5,5
Aspirante Bouchet	0,1
Barbera	4,9
Bonarda	1,0
Cabernet Sauvignon	13,2
Cordisco	1,0
Ekigain	0,9
Fresia	0,1
Malbec	11,1
Merlot	20,0
Pinot Negro	114,4
Raboso	2,5
Sangiovese	0,1
Syrah (SHIRAZ-SIRAH)	1,4
Tannat	0,3
<b>TOTAL</b>	<b>177,16</b>

La incidencia de Pinot Negro en Córdoba es muy grande ya que prácticamente más de un 30% de esta variedad está implantada en Córdoba. En segundo lugar podemos apreciar al Merlot, en tercer lugar al Cabernet Sauvignon y recién en cuarto lugar encontramos al Malbec.

En la siguiente tabla vemos las distintas variedades blancas utilizadas:

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

<b>BLANCAS DE VINIFICAR</b>	<b>ha</b>
Chardonnay	3,0
Chenin	1,4
Malvasía	0,5
Moscatel de Alejandría	10,6
Otras variedades	0,5
Sauvignon Blanc	2,9
Sauvignonasse	0,1
Semillon	0,12
Torrontes Riojano	26,8
Ugni Blanc	2,9
Verduzzo	4,12
<b>TOTAL</b>	<b>53,3</b>

El Torrontés Riojano y Moscatel de Alejandría tienen el primer y segundo lugar respectivamente en lo que respecta a cantidad de hectáreas implantadas. Estas variedades se caracterizan por ser muy aromáticas, al igual que los vinos que de ellas se originan.

## **12 - CARACTERIZACIÓN CLIMATOLÓGICA**

Uno de los pilares de este trabajo es el análisis climático de las zonas en estudio.

Córdoba se encuentra en su totalidad en una zona templada. Su extremo norte se encuentra a los 29°30' de latitud sur y en su extremo austral a los 35°. La duración del día más largo es de 14 horas 2 minutos en el norte y 14 horas y 18 minutos en el sur. En invierno el día más corto es de 9 horas 57 minutos en el norte y 9 horas 40 minutos en el sur.

Estos valores extremos determinan una diferencia del periodo diurno entre el verano y el invierno de 4 horas 5 minutos en el norte y 4 horas 38 minutos en el sur. La relativamente pequeña diferencia en la duración del día entre el verano y el invierno contribuye a disminuir la amplitud térmica anual y dar un carácter de clima templado.

La evaluación ecofisiológica de una zona determinada es muy importante para determinar la factibilidad del cultivo de vid.

En una primera etapa se realiza una búsqueda y recopilación de datos meteorológicos. Con los datos meteorológicos se confeccionan distintos índices como el de Frescura de Tonietto, clasificación de Winkler de grados/días. Asimismo, deben tenerse en cuenta las heladas tempranas u otoñales, que afectan principalmente a plantas jóvenes con un buen crecimiento vegetativo. Por lo tanto, es necesario prevenir los futuros daños en brotes no agostados lo suficiente, por medio del control de los últimos riegos y pulverizaciones a base de Calcio y Cobre.

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

Se muestra a continuación algunos datos climáticos de Calamuchita que ayudarán a la confección de los índices ecofisiológicos para el cultivo de vid.

<b>Localidad: Villa Berna</b>			<b>Tipo de clima según Köppen:</b>		
<b>Indice de Aridez</b>	<b>1,22229976</b>	<b>la</b>	<b>Cwa: Clima templado húmedo con estación invernal seca y verano caluroso.</b>		
<b>Indice de Humedad</b>	<b>8,80916153</b>	<b>lh</b>			
<b>Indice Global de Hum.</b>	<b>6,97571188</b>	<b>lm</b>			

													Sumatoria -(P-EP): -131	Sumatoria +(P-EP): +183		
CALCULO DEL BALANCE HIDROLOGICO SEGUN THORNTHWAITE (ETP por Penman)																
Localidad: Villa Berna				Latitud: 31° 54' S				Longitud: 64° 44' O				Elevación: 950 m.				
Mes	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Año			
Temperat. °C	6,1	9,7	14	17,3	19,8	22,9	21	19,5	17,5	14	10,8	8,3	180,9			
ETP (Thornwaite)	13	27	51	81	101	134	115	87	76	49	32	20	786			
ETP (Penman)	15	36	71	106	132	154	118	89,61	66	43	26	16	874			
Precipitación	9	17	43	53	113	166	196	132	96	63	20	17	925			
P - EP	-6	-19	-28	-53	-19	12	78	42	30	20	-6	1				
Sumatoria -(P-EP)	-11	-30	-58	-111	-130						(-6)	-5				
Almacenaje	289	271	247	207	195	207	285	300	300	300	294	295	266			
Incremento Almac.	-6	-18	-24	-40	-12	12	78	15	0	0	-6	1	0			
ER	15	36	67	93	125	154	118	90	66	43	26	16	849			
Déficit	0	1	4	13	7	0	0	0	0	0	0	0	27			
Exceso	0	0	0	0	0	0	0	27	30	20	0	0	77			

En lo que respecta a las características agroclimáticas, la escases de información meteorológica dificulta tener un examen detallado de todas las condiciones existentes en las zonas estudiadas.

### **13 - ESTRUCTURA PRODUCTIVA DE LA REGIÓN**

Para evaluar la estructura productiva de la región tendremos en cuenta las distintas visitas que se realizaron a la zona de estudio. La misma está determinada por la calidad de los vinos a obtener, la disponibilidad de mano de obra, las perspectivas futuras de mecanización de los viñedos.

La modernización de la vitivinicultura en la última década, ha estandarizado labores culturales (riego por goteo, sistema de conducción) que si bien son aplicables a muchas zonas de producción del mundo no lo son para otras.

Las condiciones climáticas condicionan y determinan en muchos casos el sistema de producción adecuado que se debe utilizar. Sin embargo todos los recientes estudios de investigación desarrollados en todo el mundo y en especial en la Argentina han logrado obtener sistemas de producción acordes con las exigencias de calidad de todo mundo.

Estos sistemas de producción han evolucionado a lo largo de los últimos años hasta convertirse en complejos sistemas de intercambios de información que son retroalimentados continuamente en busca de lograr cada vez mejores estándares de calidad.

Desde un sistema de riego por goteo, que permiten economizar el uso de este escaso recurso y donde se aplica la cantidad de agua adecuada en todo momento a la planta de vid para que esta a su vez de el mejor racimo, hasta los sistemas de logística para el transporte de todo el material o insumo necesario para que el establecimiento pueda llegar con el producto adecuado hasta el consumidor.

Córdoba tiene una ventaja comparativa con el resto de las provincias vitivinícolas. Córdoba se encuentra en el centro del país y con ello mejora sustancialmente la provisión de los distintos insumos necesarios para el cualquier emprendimiento.

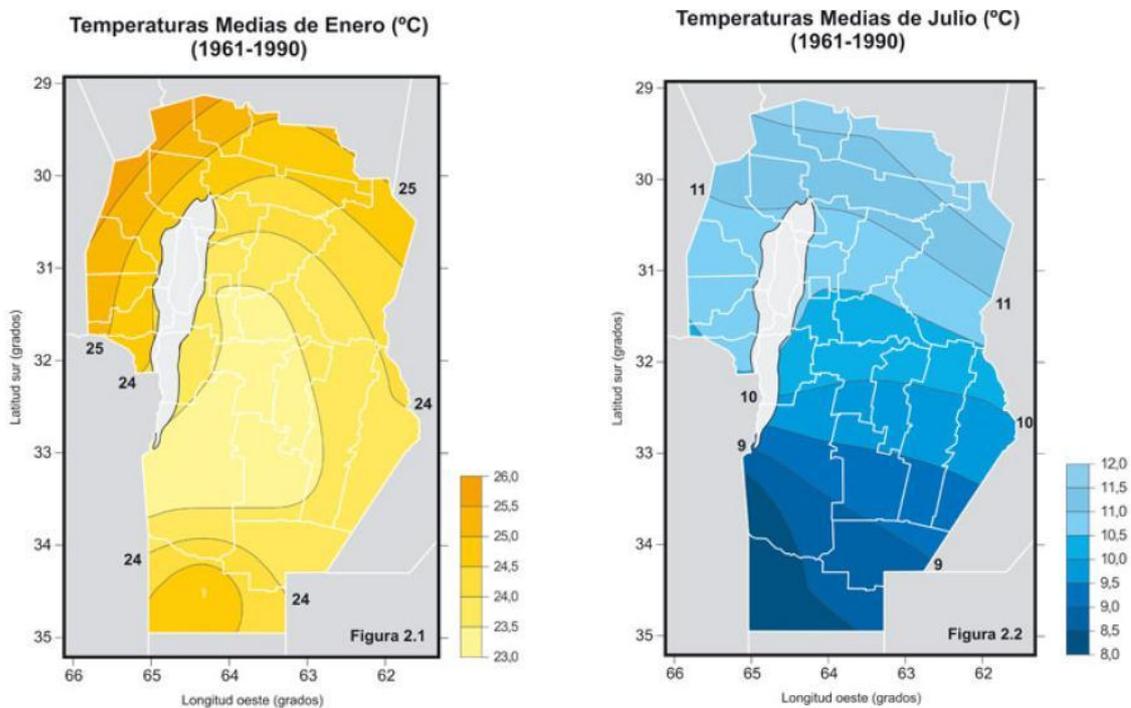
La tecnología necesaria para un correcto desarrollo vitivinícola en las regiones emergentes de Córdoba tiene ya un largo periodo de prueba en la Argentina y esto lo convierte en una ventaja sustancial ya que los errores cometidos hace muchos años se podrán evitar con la disminución del costo que esto implica.

# DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA (Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

## 14 - CARACTERÍSTICAS AGROCLIMATICAS

Córdoba tiene características agroclimáticas muy variables dependiendo de la zona que se esté analizando. Al encontrarse en el centro del país, posee un régimen de Continentalidad – oceánica, si bien este tipo de clima es propio de las provincias litoraleñas, Córdoba no escapa del importante factor del clima argentino que es oceanidad. Para las latitudes estudiadas, la relación entre las superficies oceánicas y de los continentes es de aproximadamente 15 y 85%, respectivamente. Esta situación actúa determinando la atenuación de los extremos anuales de la temperatura.

La temperatura del aire y sus variaciones es la causa inicial de un gran número de fenómenos meteorológicos. Desde el punto de vista agronómico esa importancia aumenta pues todos los fenómenos fisiológicos de los vegetales son fuertemente influidos por la temperatura del aire.

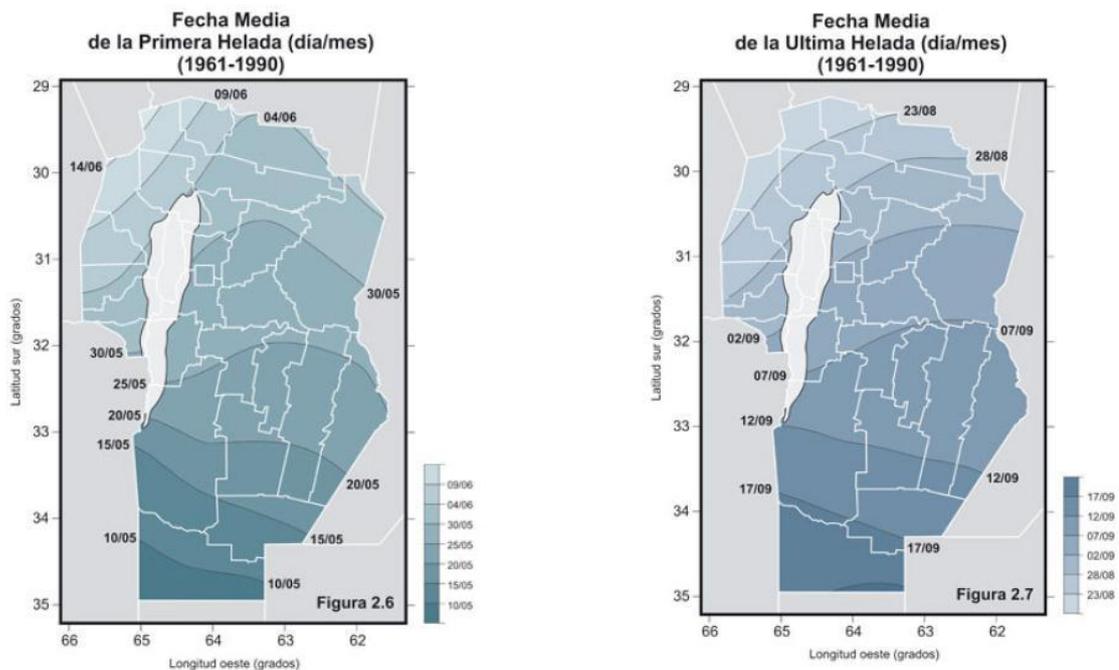


Fuente: Estudio Los Suelos (Agencia Córdoba Ambiente – INTA)

## DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA (Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

La temperatura se encuentra entre los principales factores que afectan la propagación y desarrollo de enfermedades en los vegetales. En el caso de la peronóspora de la vid, la infección se produce en un lapso menor cuando la temperatura se encuentra entre 12°C y 23°C.

Un aspecto agrícola muy importante es el régimen térmico y su relación con las heladas. La fecha de ocurrencia de heladas tempranas y tardías es un factor de importancia a la hora de implementar cualquier cultivo. En los siguientes gráficos se muestran las fechas promedio de ocurrencia tanto para la primera helada como también para la última

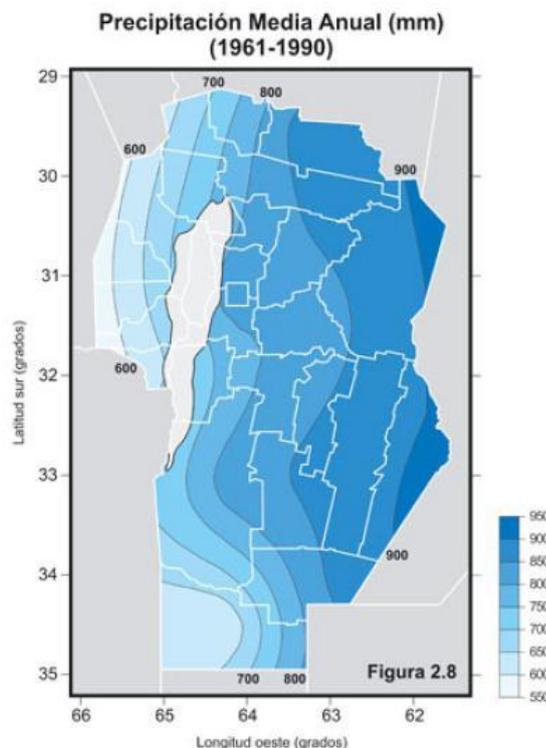


Fuente: Estudio Los Suelos (Agencia Córdoba Ambiente – INTA)

El efecto del cordón serrano sobre la macha de las isothermas es difícil de establecer por la ausencia de registros termométricos. Se establece un periodo libre de helada de 235 días para la zona sur de la provincia de Córdoba y de 300 días para la zona norte, aproximadamente. Claro está que este parámetro puede ser muy diferente cuando se trata de zonas de altitud importante.

## DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA (Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

El régimen hídrico es otro de los factores que condicionan el desarrollo de un cultivo. No sólo influye el régimen anual de lluvias, sino también el momento del año que generalmente ocurre. En Córdoba las lluvias abundantes son desde mediados de primavera hasta mediados de otoño; el semestre frío, en cambio, registra escasas precipitaciones. A este régimen se lo denomina monzónico, a pesar de que en el país no soplan vientos monzónicos. Vemos en la siguiente figura la distribución de las precipitaciones.

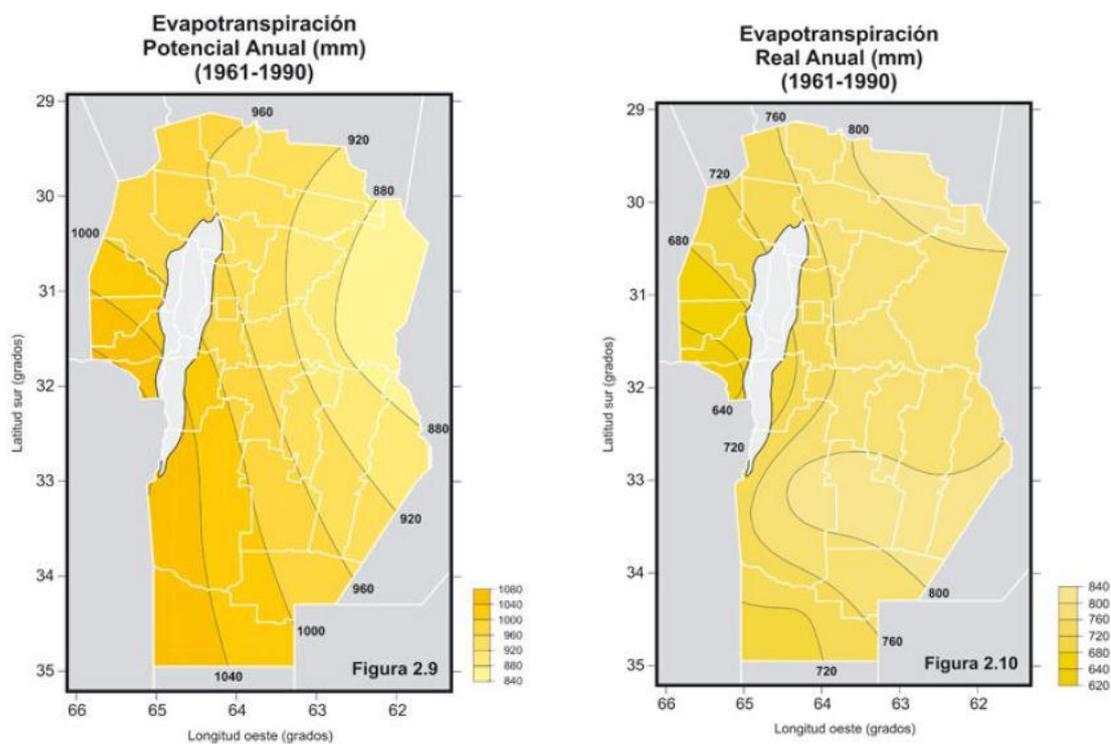


Fuente: Estudio Los Suelos (Agencia Córdoba Ambiente – INTA)

Los valores de precipitación disminuyen de este a oeste (900mm a 600mm) en los límites con La Rioja. Con el dato de precipitación no tenemos que dejar de considerar el valor de humedad del suelo, pues allí donde se acumula el agua utilizada por las raíces de las plantas. Iguales cantidades de precipitación tienen un efecto distinto según el estado vegetativo de la planta. Los rendimientos de los cultivos tienen una relación directa con la humedad del suelo y los componentes del balance hídrico con los milímetros de precipitación. Uno de los componentes es la evapotranspiración. Esta evapotranspiración define la cantidad de agua que evapora

## DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA (Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

el suelo y transpira la planta bajo determinadas condiciones atmosféricas y humedad edáfica. Se muestran a continuación las figuras con las evapotranspiraciones de Córdoba.



Fuente: Estudio Los Suelos (Agencia Córdoba Ambiente – INTA)

Como resultado de la diferencia entre ambas evapotranspiraciones se obtiene a la deficiencia hídrica. La misma toma valores de 80 mm en el área de Marcos Juárez y asciende hasta los 480mm en Villa Dolores.

## **15 - TALLER DE VALIDACIONES**

El equipo técnico propuso a la Agencia Córdoba Turismo la extensión del trabajo hacia otras aéreas de gobierno, toda vez que el trabajo excede lo turístico y tiene un alcance importantísimo desde lo productivo. En tal sentido, se avanzó en acordar y sumar a las áreas de gobierno, agricultura e industria de la provincia.

Por otro lado, el análisis de las fuentes secundarias nos permitió conocer el trabajo que había iniciado el Ministerio de Agricultura en el sector vitivinícola. Por ende, a partir del trabajo conjunto con Agricultura, se utilizaron como base los trabajos realizados por el ministerio de Agricultura de la Provincia de Córdoba,

Este trabajo, liderado por el Ing. Agr. Juan Cruz Molina, Subsecretario de Agricultura., muestra a partir de un pormenorizado análisis, un detalle de las tendencias vitivinícolas de la provincia, consensuado mediante talleres y reuniones con los actores directos de la actividad

El Gobierno de la Provincia de Córdoba constituyó la Mesa de Vitivinicultura de Córdoba.

### **TALLER 1**

#### **MODELO PRODUCTIVO**

##### **Objetivo General:**

Intercambiar opiniones con representantes de los distintos sectores involucrados en el desarrollo productivo de las regiones emergentes

Se trabajó sobre los documentos aportados por el ministerio de agricultura, para validar y consolidar las necesidades de productores y bodegueros de las regiones

## DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA (Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

Área: Valle de Calamuchita



En esta reunión asistieron 9 personas de diferentes actividades en relación al Enoturismo.

<b>Rossetti Federico</b>	Secretario General de la Municipalidad VGB
<b>Patricia Velez</b>	Secretaría de Turismo de Sta. Rosa
<b>Lorena Serroels</b>	Secretaria de Turismo de Sta. Rosa de Calamuchita
<b>Marcos Astesano</b>	Finca Atos
<b>Valentina Lepora</b>	Representante Finca Atos
<b>Fernando Bertello</b>	Hotel Bluming
<b>Rafael Pirani</b>	Hotel Santa Lucía
<b>Sergio Favot</b>	Asociación Civil Foro de los Ríos
<b>Lucia Serraino</b>	Oficina de Turismo de Anisacate
<b>Juan Navarro</b>	Bodega Las Cañitas

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

## RESULTADOS DE TALLERES

Se realizaron encuestas a distintas personas allegadas a la actividad eno-turística y algunos de los resultados serían los siguientes

<b>ANALISIS FODA</b>
<b>FORTALEZAS VALLE DE CALAMUCHITA</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Buenas condiciones de "terroir": Significa un buen lugar geográfico por la altura de las producciones respecto al nivel del mar, al estar ubicadas en plena zona serrana, asociadas a buenas condiciones de suelo y un clima con un buen rango de temperatura.</li><li>2. La importancia de ser propietarios de la tierra.</li><li>3. La experiencia positiva capitalizada por dos pioneros de la zona como son: Bodega y Finca Las Cañitas y Finca Atos.</li><li>4. La excelente calidad de los vinos logrados, los que participan actualmente en los principales concursos de cata de vinos que se realizan en el orden nacional e internacional. Ejemplo: un malbec de Bodega y Finca Las Cañitas.</li><li>5. Los vinos que se logran, son muy distintos a los tradicionales vinos mendocinos, sanjuaninos o salteños. Esto es muy importante para Córdoba y en particular para los Dptos. Santa María y Calamuchita, en los que se pueden generar nuevos polos de producción.</li><li>6. Lo anterior se enlaza con la idea de que los consumidores extranjeros de vinos de alta gama, quieren conocer productos de nuevos terruños, conocer el sector productivo, quienes lo integran y quienes son los elaboradores.</li><li>7. El incremento constante de la actividad turística en la región.</li></ol>

<b>ANALISIS FODA</b>
<b>DEBILIDADES VALLE DE CALAMUCHITA</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1 -Falta de apoyo oficial en la fase productiva con cosas concretas que requieren una gran inversión: abastecimiento de postes, alambre, malla antigranizo, malla anti pájaro, tractores, herramientas, plantones o estacas, etc.</li><li>2- Falta de acceso un crédito blando para financiar al sector; es necesario crear una línea específica para vitivinicultura, con un período de gracia de 3 a 4 años o exenciones impositivas hasta la producción o subsidios para encarar las primeras plantaciones.</li><li>3-Bajo nivel en la logística, ya que se está lejos de todo, ello está referido al abastecimiento de insumos, los mercados y la disponibilidad del asesoramiento técnico.</li></ol>

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

4-Si bien hay una buena red de accesos a la región, es malo el estado y/o la falta de mantenimiento de los caminos internos (red secundaria y terciaria); si bien existe un consorcio vial conformado en el marco de la DPV, el mismo no funciona bien.

5-Falta de asesoramiento técnico local en la fase productiva del cultivo, lo que implica hacer venir técnicos de otras zonas productivas como Mendoza, a mayores costos.

6-Falta de mano de obra capacitada y especializada, por lo que el estado debiera promover la capacitación en labores culturales directas del cultivo como la poda, el riego, manejo del suelo, la fertilización y la cosecha.

7-Falta de insumos para las bodegas, ya que la mayor parte de los mismos se consiguen en Mendoza y el costo de los fletes es muy elevado.

8-Falta de apoyos concretos de la esfera de gobierno y falta de coordinación para brindar dicho apoyo; el ejemplo más claro es el caso de Los Caminos del Vino: se quejan del mal estado de los caminos, de que la cartelería es insuficiente y no indica con exactitud la ubicación de las plantaciones.

9- Falta de apoyo en cuanto a la disponibilidad de la infraestructura de servicios básicos (energía eléctrica, agua, gas, caminos, etc).

10-Marcada escasez del recurso hídrico, especialmente en la primavera, en forma oportuna, de acuerdo al requerimiento hídrico del cultivo, por falta de infraestructura de riego. (perforaciones y riego por goteo).

11- Daños al cultivo en su fase final, por acción y proliferación aves y pájaros (zorzales y palomas), lo que obliga al empleo de mallas anti pájaro; la disponibilidad de mallas antigranizo reduce el efecto de daño por parte de los pájaros solo en un 10 %.

12- Falta de un mecanismo técnico de control de algunas especies vegetales como Acacia y Zarzamoras que dificultan la implantación de nuevas superficies con vid; es muy alto el costo de desmonte, por lo que se debiera estudiar alguna técnica de control selectivo.

13-Falta de un mecanismo técnico de control de algunas especies vegetales como Acacia y Zarzamoras que dificultan la implantación de nuevas superficies con vid; es muy alto el costo de desmonte, por lo que se debiera estudiar alguna técnica de control selectivo.

14- Falta de productores dedicados a la actividad de implantar viñedos; pocas bodegas que elaboren, por lo que no se generan los volúmenes requeridos para cumplir y satisfacer las exportaciones. Así por ejemplo: Las Cañitas manifiesta que uno de sus objetivos sería tener 40 hectáreas implantadas; el productor Fulvio Arias de 1 hectárea actual, su meta es irse a 4 hectáreas.

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

**ANALISIS FODA**

**OPORTUNIDADES VALLE DE CALAMUCHITA**

- 1 -Estar bien ubicados e integrados al complejo agro turístico, para su mejor aprovechamiento.
- 2-Que haya un cierto interés de parte del estado provincial.
- 3-Que existe una tendencia mundial hacia los vinos sudamericanos incluidos los de nuestra región, lo que genera expectativas respecto a exportaciones, si es que se logra buena escala productiva y buen volumen de elaboración.
- 4- Promocionar y/o incentivar nuevas plantaciones y/o la ampliación en superficie de las plantaciones ya existentes.
- 5-una política destinada al sector que apunte proveer una financiación blanda.
- 6-Que existen bodegas instaladas en la región para captar una mayor producción de vid.

**ANALISIS FODA**

**AMENAZAS VALLE DE CALAMUCHITA**

- 1 -Falta de control por parte de los organismos oficiales involucrados, de otras producciones agrícolas como el cultivo de papa, maíz para grano y/o forraje, soja, etc., en cuanto a la erosión que provocan los grandes movimientos de suelo, la aplicación indiscriminada de fertilizantes y agroquímicos con efectos contaminantes cursos de agua y embalses, factores que no permiten a la producción vitivinícola apuntar a la certificación para la producción de vinos orgánicos.
- 2-Que la zona tiene riesgo de granizo, lo cual puede malograr plantaciones de reciente implantación (Malla antigranizo).
- 3-Falta de control fitosanitario de la sanidad de los materiales vegetales que ingresan a la zona de producción por parte del organismo de control. (Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria (SENASA))

## **16 - COMPOSICION Y TAMAÑO DE PRODUCTORES**

La composición y tamaño de los productores de Córdoba no escapa a la realidad nacional. Una gran cantidad de viñedos están a cargo de pequeños productores y solo una pequeña parte esta en manos de grandes productores.

Córdoba cuenta con 178 explotaciones vitícolas en toda la provincia. De las cuales ninguna excede las 50 hectáreas de tamaño.

En la siguiente tabla se muestra en detalle la proporcionalidad de tamaños que tienen las propiedades

<b>Tamaño de las propiedades</b>	<b>frecuencia</b>
de 0,0 a 0,5 ha	31
de 0,5 a 1 ha	56
<b>de 1,0 a 2,5 ha</b>	<b>66</b>
de 2,5 a 5 ha	17
de 5,0 a 7,5 ha	4
de 7,5 a 10 ha	2
de 10,0 a 15 ha	1
de 15,0 a 25 ha	0
de 25,0 a 50 ha	1

Es notorio ver que la mayor cantidad de propiedades tienen un tamaño comprendido entre 1 a 2,5 ha. Este tipo de productor es muy pequeño y necesita estar integrado verticalmente para poder hacer frente a los costos que demanda una producción de este tipo.

Si volcamos de la misma forma la cantidad de hectáreas, obtenemos el siguiente cuadro:

## DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA

(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

Tamaño de las propiedades	ha
de 0,0 a 0,5 ha	11
e 0,5 a 1 ha	42
<b>de 1,0 a 2,5 ha</b>	<b>108</b>
de 2,5 a 5 ha	58
de 5,0 a 7,5 ha	23
de 7,5 a 10 ha	18
de 10,0 a 15 ha	13
de 15,0 a 25 ha	-
de 25,0 a 50 ha	32

Cabe destacar que entre las propiedades de 1 hectárea hasta las que tienen 5 hectáreas abarcan más del 50% de la superficie implantado en Córdoba. Esto marca una y afirma que los productores son pequeños y deben estar asociados o integrados entre ellos o con algún establecimiento para lograr darle más valor agregado al producto obtenido.

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

## 17 - COMPOSICION DE VARIETALES POR REGION PRODUCTIVA

Córdoba tiene 3 zonas productoras vitícolas netamente diferenciadas e identificadas.



- 1 Zona Norte de Córdoba**  
(Colón, Cruz del Eje, Ischilín, Santa María, Totoral)
- 2 Zona Valle de Calamuchita**
- 3 Zona Valle Traslasierra**

En la zona Norte de la provincia de Córdoba, el cultivo de vid está más desarrollado y posee casi el total de la superficie implantada de la provincia. Mientras que las otras dos regiones están recién implantándose.

<b>VARIEDAD</b>	<b>Total Córdoba</b>	<b>Calamuchita</b>	<b>San Javier</b>	<b>Norte</b>
<b>TINTAS DE VINIFICAR</b>	<b>177,2</b>	<b>0,6</b>	<b>0,4</b>	<b>176,2</b>
Alicante bouschet	0,7	-	-	0,7
Ancellotta	5,5	-	-	5,5
Aspirant bouchet	0,1	-	-	0,1
Barbera	4,9	-	-	4,9
Bonarda	1,0	-	-	1,0
Cabernet Sauvignon	13,2	0,2	0,2	12,8
Cordisco	1,0	-	-	1,0
Ekigaina	0,9	-	-	0,9
Freisa	0,1	-	-	0,1

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**

(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

Malbec	11,1	0,1	0,2	10,8
Merlot	20,0	0,1	0,0	19,9
Pinot negro	114,4	0,0	-	114,4
Raboso	2,5	-	-	2,5
Sangiovese	0,1	-	-	0,1
Syrah (shiraz-sirah)	1,4	0,1	0,0	1,3
Tannat	0,3	-	-	0,3
Isabella	59,8	-	-	59,8
Otras	0,2	-	-	0,2
<b>BLANCAS DE VINIFICAR</b>	<b>52,3</b>	<b>0,3</b>	<b>0,0</b>	<b>52,0</b>
Chardonnay	3,0	0,1	-	2,9
Chenin	1,4	-	-	1,4
Malvasia	0,5	-	-	0,5
Moscatel de Alejandría	10,7	-	-	10,7
Otras variedades	0,6	-	-	0,6
Sauvignon	3,0	0,2	0,0	2,8
Sauvignonasse	0,0	-	-	0,0
Semillón	0,1	-	-	0,1
Torrontes riojano	26,9	-	-	26,9
Ugni blanc	3,0	-	-	3,0
Verduzzo	4,1	-	-	4,1
<b>Total general</b>	<b>303,8</b>	<b>0,9</b>	<b>0,9</b>	<b>302,0</b>

Cabe destacar que en los últimos años, se ha implantado nuevas hectáreas, y sobre todo en la zona 2 y 3. Las imágenes satelitales muestran algunos cultivos de vid que aun no están registrados en las bases de datos de INV.

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

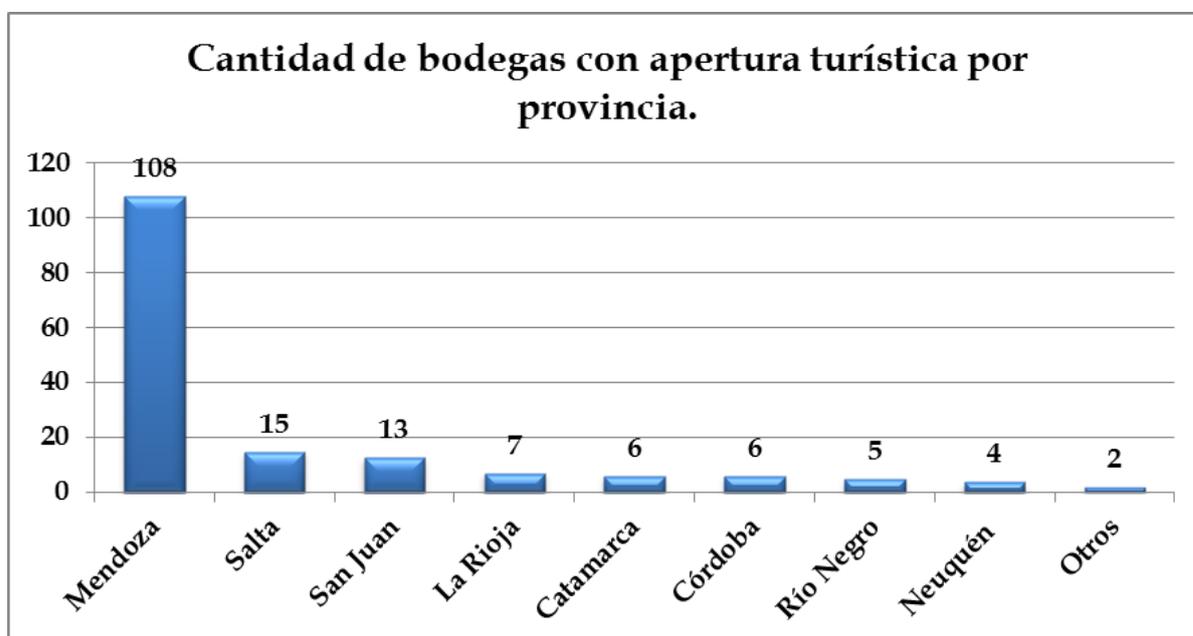
---

## 18 - BENCHMARKING DE DESTINOS ENOTURISTICOS

### Bodegas abiertas al turismo por provincia. Año 2010.\*

Bodegas con apertura turística	Cantidad	Porcentaje por provincia
Mendoza	108	64,8%
Salta	15	9,1%
San Juan	13	7,9%
La Rioja	7	4,2%
Catamarca	6	3,6%
Córdoba	6	3,6%
Río Negro	5	3,0%
Neuquén	4	2,4%
Otros	2	1,2%
<b>TOTAL</b>	<b>166</b>	<b>100%</b>

\*Fuente: Comisión Nacional de Turismo Vitivinícola. Bodegas de Argentina A.C.

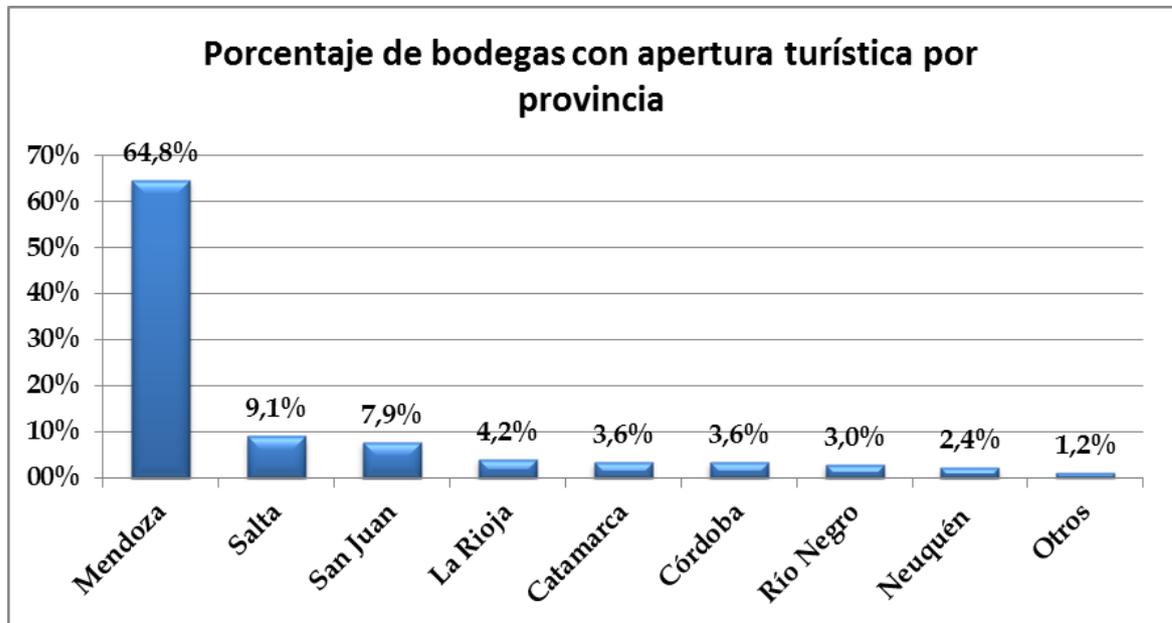


La mayor cantidad de bodegas con apertura se encuentra en la provincia de Mendoza, con un total de 108. Le siguen las provincias de Salta, San Juan y La Rioja respectivamente. Esta fuerte predominancia de Mendoza en cuanto a la

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

cantidad de bodegas con apertura turística se ha mantenido a lo largo de todo el período 2004 - 2010.



Al poseer la mayor cantidad de bodegas abiertas al turismo en relación al resto de las provincias vitivinícolas de Argentina, Mendoza lidera con un 65% del total de bodegas abiertas al turismo en el país, destacándose históricamente en el mapa del turismo vitivinícola argentino. Le sigue en importancia la provincia de Salta, que representa el 9,1% del total nacional. En tercer lugar se encuentra San Juan, con casi el 8% del total nacional.

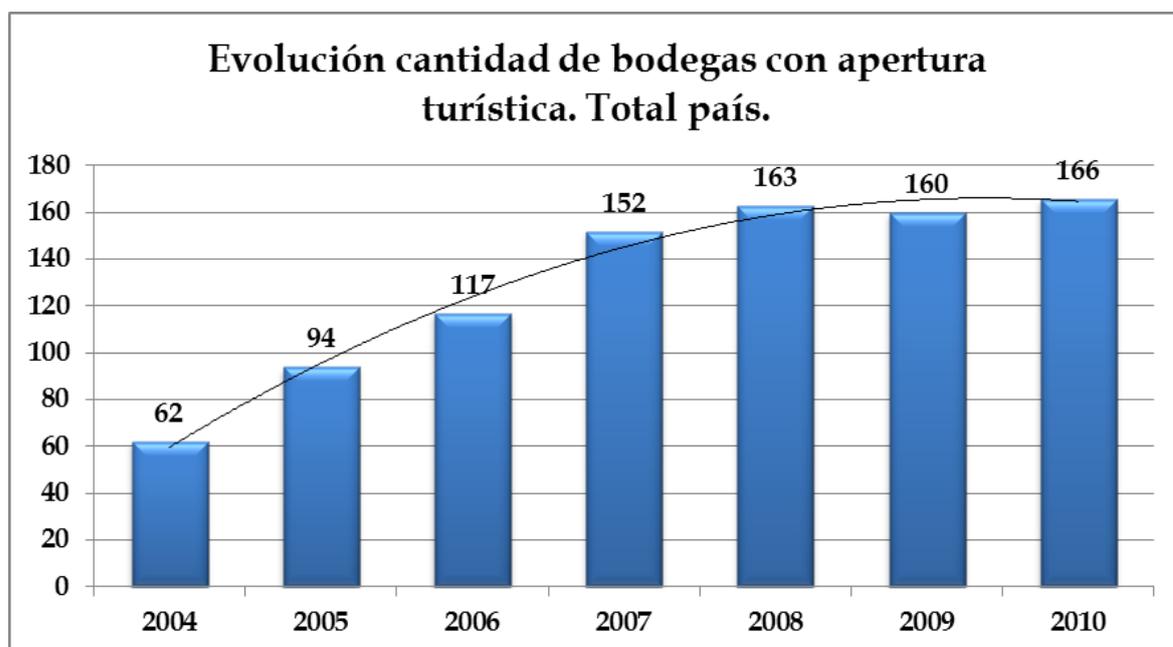
Mientras que la terna Mendoza-Salta-San Juan cuenta con casi el 82% del total de bodegas con apertura turística en el país, el resto de las provincias vitivinícolas argentina explican el 18% restante. Entre estas últimas se encuentran La Rioja, Catamarca, Córdoba, Río Negro y Neuquén principalmente.

## DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA

(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

### Histórico de bodegas con apertura al turismo.

Provincia / Año	2.004	2.005	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010	Acumulado
Mendoza	39	60	80	96	106	104	108	68
Salta	10	15	7	21	20	14	15	5
Catamarca	2	3	5	8	8	7	6	4
La Rioja	1	1	3	3	3	6	7	6
Córdoba	1	2	2	3	3	6	6	5
San Juan	4	5	10	11	12	13	13	9
Neuquén	3	3	3	3	4	4	4	1
Río Negro	2	5	7	7	7	6	5	3
Otros	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	2	2
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>94</b>	<b>117</b>	<b>152</b>	<b>163</b>	<b>160</b>	<b>166</b>	<b>103</b>



## DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA

(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

Como puede observarse en el cuadro, la cantidad de bodegas con apertura turística viene creciendo en forma diferenciada según el período: el crecimiento es extraordinario en el período 2004 - 2007 y más moderado en el período 2008 - 2010.

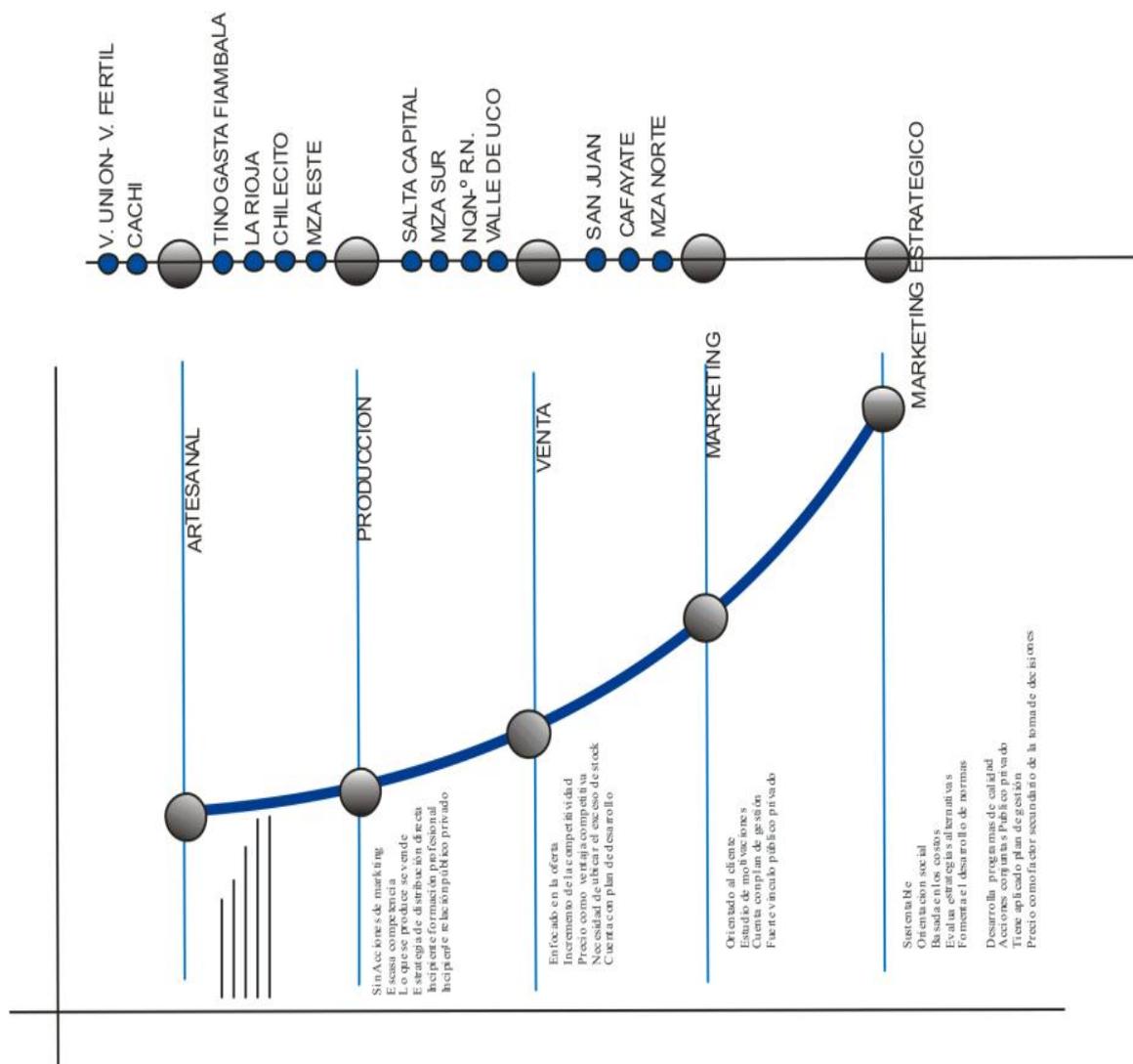
Este crecimiento acumula un 158,1% con respecto al año 2004, lo cual da clara muestra de que el aumento constante de demanda enoturística (véase Capítulo I) es correspondido con un consecuente crecimiento por parte de la oferta, pudiendo de esta forma satisfacer las necesidades crecientes de la demanda a nivel nacional.

<b>Año</b>	<b>2.004</b>	<b>2.005</b>	<b>2.006</b>	<b>2.007</b>	<b>2.008</b>	<b>2.009</b>	<b>Acum.</b>
Mendoza	0,0%	53,8%	33,3%	20,0%	10,4%	-1,9%	166,7%
Salta	0,0%	50,0%	-53,3%	200,0%	-4,8%	-30,0%	40,0%
Catamarca	0,0%	50,0%	66,7%	60,0%	0,0%	-12,5%	250,0%
La Rioja	0,0%	0,0%	200,0%	0,0%	0,0%	100,0%	500,0%
Córdoba	0,0%	100,0%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0%	500,0%
San Juan	0,0%	25,0%	100,0%	10,0%	9,1%	8,3%	225,0%
Neuquén	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	33,3%
Río Negro	0,0%	150,0%	40,0%	0,0%	0,0%	-14,3%	200,0%
<b>Total</b>	<b>0,0%</b>	<b>51,6%</b>	<b>24,5%</b>	<b>29,9%</b>	<b>7,2%</b>	<b>-1,8%</b>	<b>158,1%</b>

\*Fuente: Comisión Nacional de Turismo Vitivinícola. Bodegas de Argentina A.C.

# DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA (Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

Se realizó un trabajo de análisis de la competencia, tanto en la Argentina como los principales destinos de enoturismo en el mundo. Para ellos, se realizó un estudio del desarrollo evolutivo de cada destino en la Argentina, analizando además las principales ventajas competitivas de Córdoba desde el punto de vista del turismo y la vitivinicultura.



## **19 - CARACTERIZACION DEL PRODUCTO TURISMO DEL VINO PARA ARGENTINA**

Podemos considerar al vino y el turismo como ejes transversales para el desarrollo socioeconómico de determinadas regiones de Argentina. A nivel regional, la relación estrecha entre los sectores del vino y del turismo se manifiesta en que ambos productos se caracterizan por su identidad territorial. El vino es uno de los pocos productos cuya imagen se basa en su origen geográfico garantizado por la labor de calidad y control de las denominaciones de origen en el viejo mundo y el terroir en el nuevo mundo. De modo similar, el turismo se basa en las atracciones turísticas de un territorio determinado al cual debe desplazarse el turista.

El desarrollo paralelo y coordinado de ambos sectores contribuye al desarrollo socioeconómico de zonas rurales. Por un lado, la cultura y la industria vitivinícola enriquecen y aumentan el atractivo turístico de una región. De esta forma, fomentan la actividad turística y económica del destino incrementando el número de visitantes y turistas a la región. Por otro lado, el turismo aumenta los ingresos y beneficios de la industria vitivinícola local y apoya la diversificación económica de la zona.

La combinación de viticultura y turismo, en el turismo del vino, puede además contribuir a la mejorar la imagen y redefinir el posicionamiento de un destino turístico ampliando la oferta turística de la zona con un elemento cultural y exclusivo. En cuanto a su influencia socioeconómica para la región, el turismo del vino o enoturismo, puede potenciar la creación de empleo, incrementar la venta de productos locales y preservar el espacio rural y sus tradiciones como aspectos clave e indispensables para el vino y para el turismo.

La definición y conceptualización del término enoturismo no es uniforme ya que se puede analizar desde diferentes ópticas como la perspectiva del marketing o la motivación de los viajeros. Por ello, y siguiendo a Getz y Brown (2006), el enoturismo es simultáneamente un comportamiento del consumidor, una estrategia para desarrollar el área geográfica y el mercado del vino de dicha zona y una oportunidad de promoción de la bodegas para vender sus productos directamente a los consumidores. Los recientes estudios en torno al tema del turismo del vino sugieren y promueven la idea de que la comida y el vino pueden ser, y a menudo

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

son, el principal motivo para viajar a una determinada región y no ser necesariamente una segunda actividad del viaje.

Elías (2006) describe al enoturismo como los viajes y estancias dirigidas al conocimiento de los paisajes, las labores y los espacios de la elaboración del vino, y a las actividades que acrecientan su conocimiento y adquisición y que pueden generar desarrollo en las diversas zonas vinícolas. Las rutas del vino, como producto más estructurado del turismo del vino, han ido cobrando protagonismo durante los últimos años entre las principales propuestas para el tiempo de ocio en España, y también a nivel europeo.

Una tendencia en auge que vive ahora su mejor momento, y cuyo propósito es adentrar de lleno al visitante en la cultura que rodea al mundo vinícola. Basadas en visitas guiadas a diferentes bodegas de una determinada región vinícola, los caminos del vino permiten al viajero visualizar y conocer con detalle los diferentes pasos del proceso de elaboración, desde el cuidado de los viñedos, hasta la fase de crianza en bodega.

Al terminar, tras degustar algunos de estos caldos, el turista aprende a valorar la calidad de dichos vinos, y el porqué de su posterior coste en el mercado. El visitante aprende por qué se diferencian tanto entre sí vinos de diferentes denominaciones, comprueba cómo las pautas específicas de cada consejo regulador influyen en el carácter que después poseen sus caldos, descubre todos los detalles -y hasta mimos- que reciben las cepas para lograr la mejor uva, o el porqué de una buena añada. En definitiva, ese toque especial que permite a algunas bodegas conseguir vinos de auténtico lujo para el paladar.

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

## **TURISMO ESPECIALIZADO**

Como consecuencia del creciente interés que suscita el enoturismo en la actualidad, la apuesta desde el sector se ha potenciado durante los últimos años. Hay agencias dedicadas exclusivamente a este tipo de turismo que operan desde hace tiempo en Internet, como los portales [viavinum.es](http://viavinum.es) y [rutasdevino.com](http://rutasdevino.com). De uno o varios días, o pensadas para un fin de semana, las rutas del vino suelen incluir transporte y alojamiento, y sobre todo un completo programa de visitas guiadas a diferentes bodegas, en las que se visitan las instalaciones junto a los expertos.

Una posterior cata de algunos de sus caldos suelen culminar la visita, en la que la gastronomía tiene también presencia importante, siempre con el vino como protagonista. Tampoco las bodegas se han quedado atrás, y han apostado fuerte por la vertiente turística del sector.

En España, y según los datos aportados por el Instituto de Turismo de España (Turespaña), el desarrollo del enoturismo va a atraer a cuatro millones de nuevos visitantes potenciales al año. En zonas como California, donde este turismo está sólidamente asentado, la cifra asciende a 20 millones de visitantes y no deja de crecer, mientras que en España es de sólo seis millones. En la actualidad, las bodegas muchos visitantes anuales, en muchos casos con una estancia media en la zona de un día.

El objetivo es propiciar que los turistas no sólo visiten la bodega, sino además pernocten en nuestros hoteles, coman en nuestros restaurantes, etcétera.

Algunos datos ponen de relieve el alto valor añadido que trae consigo este nuevo tipo de turismo:

El gasto medio de un visitante "enoturista" a una bodega del Napa Valley es de 90 euros<sup>1</sup>, frente a los menos de 10 euros de media de España y valores similares en Argentina, a lo que hay que sumar el gasto en hotel, restauración, y otras actividades paralelas de esparcimiento (golf, etc.). Además, el 20% de las ventas de las bodegas de zonas como Australia o Alsacia viene dado por la venta directa.

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

## **ENOTURISMO EN ARGENTINA**

El enoturismo está de moda en la Argentina. Catar un vino en una bodega, adentrarse entre sus cavas y barricas conocer el sistema de elaboración de sus vinos paso a paso, alojarse en un “hotel-relais” entre viñas, caminar, cabalgar o recorrer en bicicleta sus viñedos, disfrutar de la gastronomía de la zona, adquirir productos típicos en una tienda especializada, y en definitiva la posibilidad de sumergirse en la cultura, la tradición y las costumbres de un territorio vitivinícola son algunas de las atractivas experiencias que ofrecerá un Camino del Vino, sin olvidar, la oportunidad de conocer el patrimonio histórico, cultural y natural de las ciudades del vino por donde discurre el recorrido.

El desarrollo de este turismo del vino va a debería traer ventajas y oportunidades muy claras para las regiones emergentes de la provincia de Córdoba

La creación de empleo, la atracción de mayor número de visitantes, el aumento de la cifra de consumidores, la captación de un perfil de turista de mayor poder adquisitivo o la revalorización de los recursos propios (bodegas y viñedos) para su uso turístico son algunas de las consecuencias positivas que traerá consigo la apuesta decidida por el enoturismo. Para ello, se debe crear una oferta turística cohesionada y diferenciada, que integre a todos los elementos, para impulsar un turismo de elevado valor añadido.

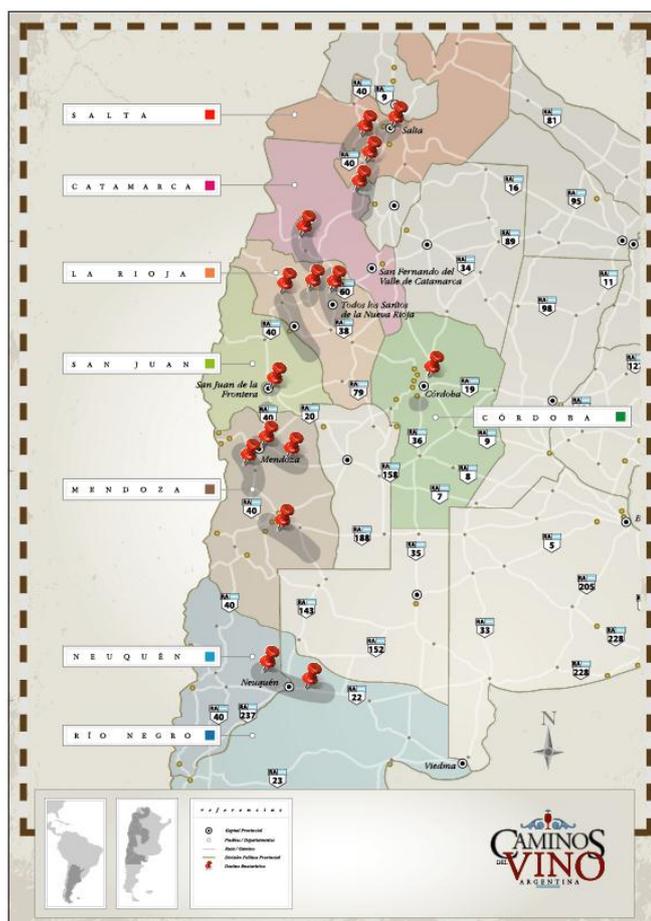
En los últimos años, la industria vitivinícola argentina se ha situado entre los diez primeros exportadores a nivel mundial. Al progreso experimentado por las empresas vitivinícolas se suma el creciente interés entre los consumidores por conocer cómo se elabora el vino y en qué consiste la industria asociada al mismo.

Las bodegas argentinas están respondiendo a dicho interés acondicionando sus establecimientos para abrirlos al turismo: actualmente, hay en Argentina alrededor 170 bodegas que ya cuentan con infraestructura para la recepción de visitas y existen al menos otras 80 que tienen interés en abrir sus puertas al turismo.

En la Argentina existen diferentes regiones en las que se está cultivando la vid. En cada una de ellas el turismo del vino está teniendo una evolución diferente, en función de su desarrollo vitivinícola.

## DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA (Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

Argentina posee una gran extensión que permite la existencia de diversos paisajes y factores agro- ecológicos que actúan sobre la vid en las tres regiones de cultivo, ubicadas entre los paralelos 22° y 40° de latitud sur. Las principales regiones vitivinícolas del país y sus respectivos antecedentes enoturísticos son los siguientes:



a) Región de Cuyo: incluye las provincias de Mendoza, San Juan y La Rioja. La provincia de Mendoza es sin duda el corazón de la viticultura en Argentina, donde más de 600 bodegas superan el 60% de los vinos producidos en el país. La Provincia de San Juan es la segunda productora de vino del país. En términos de enoturismo, Mendoza concentra más del 70% de las visitas actuales a las bodegas del país), a través de unas 102 bodegas.

b) Región Noroeste: incluye Salta y Catamarca. En la provincia de Salta, se halla la localidad de Cafayate, importante tanto por su producción de vinos, como por su desarrollo turístico. Actualmente 15 bodegas salteñas tienen abiertas sus puertas al turismo.

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

c) Región Central: incluye Córdoba. La producción vitivinícola en esta región es cualitativa y cuantitativamente inferior que la correspondiente al Noroeste y al Cuyo, aunque se dan interesantes producciones. Hay 5 bodegas que trabajan con la actividad turística y más de 15 productores artesanales vinculados a la actividad.

d) Región Patagónica: incluye Neuquén y Río Negro. Es una de las regiones más australes del mundo en donde se cultivan uvas finas. Además es una región excelente para el turismo de naturaleza y aventura. En esta región 12 bodegas trabajan en la actividad enoturística.

La provincia de Mendoza es la que cuenta con un mayor número de bodegas abiertas al turismo (102, que suponen el 68% del total del país). Muy por detrás tenemos las 10 bodegas de San Juan, 12 en Patagonia o 15 en Salta. Estos datos comienzan a denotar los graves desequilibrios existentes entre Mendoza y el resto de provincias, que se confirmarán más adelante cuando mostremos los datos de demanda.



## **20 - CONCEPTUALIZACION DE LA DEMANDA ENOTURISTICA**

En su novela El Cielo Protector, Paul Bowles (1949) nos ofrece –por exclusión– una definición muy original de turista: «La diferencia entre un turista y un viajero es que mientras el primero piensa en regresar desde el mismo momento de su llegada, el viajero puede no regresar nunca». Naturalmente la definición de Bowles, lejos de ser técnicamente perfecta, intenta resaltar el espíritu aventurero y abierto a nuevas experiencias del viajero sin destino fijo, no sometido a los circuitos organizados del turismo moderno, tal y como este autor tuvo ocasión de experimentar por sí mismo durante sus vivencias en las regiones del norte de África.

Turistas, viajeros y visitantes forman la demanda turística y, tras este término, se encuentra un grupo heterogéneo de personas; un agregado de personalidades e intereses con diferentes características sociodemográficas, motivaciones y experiencias. Por ello, son varias las clasificaciones que existen dentro de la demanda turística y todas ellas son de gran interés ya que, a través de la identificación de los modelos de demanda, se busca – además de la ya mencionada homogeneización conceptual que facilite la elaboración de estadísticas– formular adecuadas estrategias de marketing.

La OMT (1995), por su parte, distingue entre el concepto amplio de viajero: “cualquier persona que viaje entre dos o más países o entre dos o más localidades de su país de residencia habitual” y el de visitante: “todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo”

Otras clasificaciones, como las que sirven de base para las estadísticas elaboradas en España por la Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y de la Pequeña y Mediana Empresa (1993-1996) distinguen entre el turista: “pasajero que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado” y el excursionista “visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado”.

Aunque la nomenclatura sea distinta, las definiciones de la OMT y de la Secretaría de Estado para el comercio y el turismo coinciden en lo fundamental.

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

Pero la pregunta clave es: ¿quiénes son los turistas del vino? Existen diferentes estudios que analizan la segmentación de los turistas del vino. Entre dichos estudios destacamos el realizado por Charters y Ali-Knight (2002), donde se agrupa a los turistas en cuatro tipos diferentes:

**Amantes del vino:** Son aquellas personas que tienen una vasta educación en temas enológicos, siendo la motivación principal de su viaje catar diferentes tipos de vino, comprar botellas y aprender in situ. A su vez, también están muy interesados en la gastronomía local.

**Entendidos del vino:** Son aquellas personas que aunque no tienen una vasta educación en temas enológicos, conocen relativamente bien el mundo del vino. Suelen tener una formación universitaria y la motivación principal de su viaje es llevar a la práctica lo que han leído en diferentes revistas especializadas.

**Interesados del vino:** Son aquellas personas que no tienen una formación técnica en temas enológicos pero le interesa este mundo. La motivación principal de su viaje es conocer algunas bodegas, aunque no con carácter exclusivo sino como complemento a otras actividades.

**Iniciados al vino:** Son aquellas personas que por diferentes razones (como la publicidad de una ruta o el querer tener nuevas experiencias) se acercan a una bodega sin tener ningún tipo de conocimientos en este campo. La motivación principal del viaje es otra totalmente diferente, pero aceptan, de forma secundaria, pasar unas horas visitando una bodega. Las compras que suelen realizar en la misma se destinan a consumo particular o, en la mayoría de las ocasiones, a regalo. Este sería, de largo, el segmento mayoritario en todos los destinos internacionales en los que ha habido un destacado desarrollo del enoturismo.

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

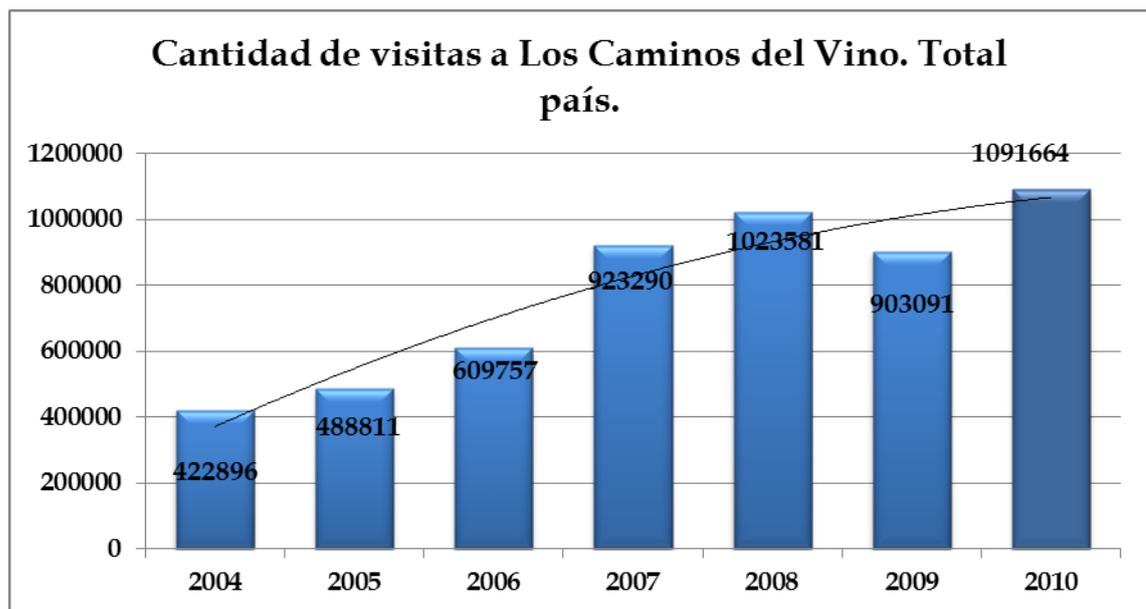
---

**DEMANDA**

**Visitas a Los Caminos del Vino de Argentina. Total país. Período 2004-2010.\***

Año	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Visitas a bodegas	422.896	488.811	609.757	923.290	1.023.581	903.091	<b>1.091.664</b>

\*Fuente: Comisión Nacional de Turismo Vitivinícola. Bodegas de Argentina AC.



Teniendo en cuenta la cantidad de visitas registradas en Los Caminos del Vino de Argentina, se puede observar que en el año 2010 el turismo del vino ha logrado un nuevo máximo histórico desde el año 2004, registrando una cantidad de 1.091.664 visitas a bodegas. Esta cifra a representa un crecimiento positivo de 158,1% de visitas enoturísticas en Los Caminos del Vino con respecto al año de base (2004).

Es importante tener en cuenta que el crecimiento de la demanda enoturística (158,1%) ha evolucionado de forma irregular, variando interanualmente de la siguiente manera:

- 25% de crecimiento entre los años 2005 y 2006;
- 51% de crecimiento entre los años 2006 y 2007;
- 11% de crecimiento entre 2007 y 2008;
- -12% (crecimiento negativo) entre los años 2008 y 2009; y
- 20,8% entre 2009 y 2010.

Estos datos de crecimiento interanual permiten delinear claramente la tendencia que

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

sustenta al turismo del vino en la Argentina: *la demanda enoturística va en fuerte y sostenido aumento hasta el año 2008, momento en que merma significativamente su crecimiento. Posteriormente, el ciclo de la demanda enoturística argentina marca un importante quiebre en el año 2009, logrando reanudar la tendencia en alza en el año 2010.* Así, observamos que, a grandes trazos, la tendencia del enoturismo nacional no logra escapar a los ciclos del turismo global de los últimos 6 años.

Es importante poner de relieve que el año 2010, aun cuando presenta un fuerte crecimiento con respecto a 2009 (20,8%), supone un crecimiento moderado en cuanto al ciclo de crecimiento anterior: 6,6% de crecimiento de la demanda con respecto a 2008. Es por esto que se obtiene una curva de crecimiento con características particulares: muy marcada ascendencia en un primer momento para después, entre 2008 y 2010, suavizarse esa ascendencia.

De cualquier forma, el balance del período completo es francamente positivo, en cuanto puede decirse que durante 2010 se ha más que duplicado (158,1%) la cantidad de visitantes del turismo del vino con relación al año 2004, llegando a un récord de demanda enoturística.

Otro dato de gran importancia, a tener en cuenta en el mediano y largo plazo, es el siguiente: el promedio anual de visitas a Los Caminos del Vino de Argentina durante el período 2004-2010 es de 780.441 visitas, arrojando un promedio mensual de 65.037 visitas para todo el período.

## DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA

(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

### Cantidad de Visitas a Los Caminos del Vino por provincia-región. Período 2004 - 2010.

Visitas por provincia / Año	2.004	2.005	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010
Catamarca	s/d	s/d	2.880	4.080	5.420	5.149	6.030
Córdoba	16.000	19.650	20.156	21.011	23.248	20.445	30.525
La Rioja	s/d	6.156	8.920	9.125	10.883	12.390	14.318
Mendoza	328.206	382.477	406.749	682.761	743.260	622.120	763.593
Neuquén	5.033	39.068	49.770	40.742	43.167	30.575	24.098
Río Negro	169	1.865	3.915	4.319	5.144	5.183	9.363
Salta	s/d	s/d	46.801	75.586	105.090	131.522	154.967
San Juan	43.657	41.460	74.481	83.667	87.369	75.707	88.770
<b>TOTAL</b>	<b>423.065</b>	<b>490.676</b>	<b>613.672</b>	<b>921.290</b>	<b>1.023.581</b>	<b>903.091</b>	<b>1.091.664</b>

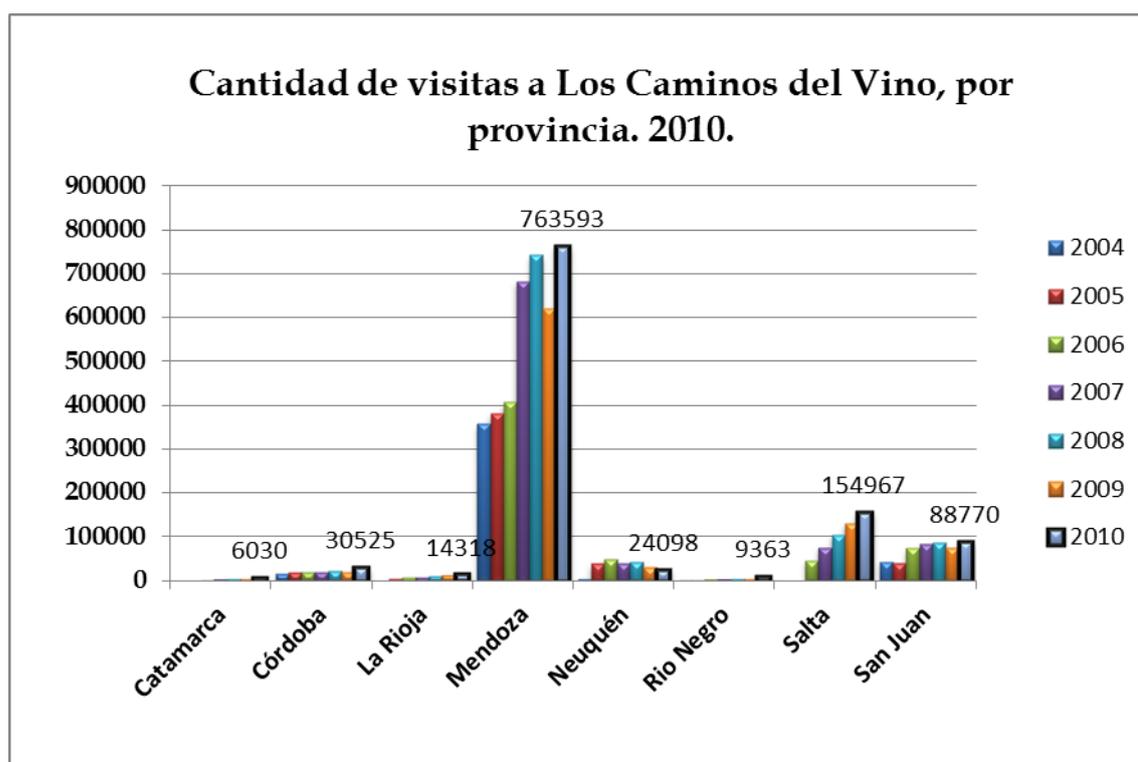
\*Fuente: Comisión Nacional de Turismo Vitivinícola. Bodegas de Argentina AC.

\*\*Fuente: SECTUR Los datos corresponde a los arribos por temporada.

La provincia de Mendoza se impone durante toda la serie histórica como el principal destino de enoturistas a nivel nacional. Desde 2004 a la fecha, durante un período de 7 años, ha sido la provincia que recibió más turistas del vino, tanto en proporción como en cantidad, lo cual puede apreciarse claramente en el siguiente gráfico.

Le siguen en importancia las provincias de Salta y San Juan, llegando a representar entre estas tres provincias un 92,2% del total de visitas enoturísticas a nuestro país durante 2010.

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

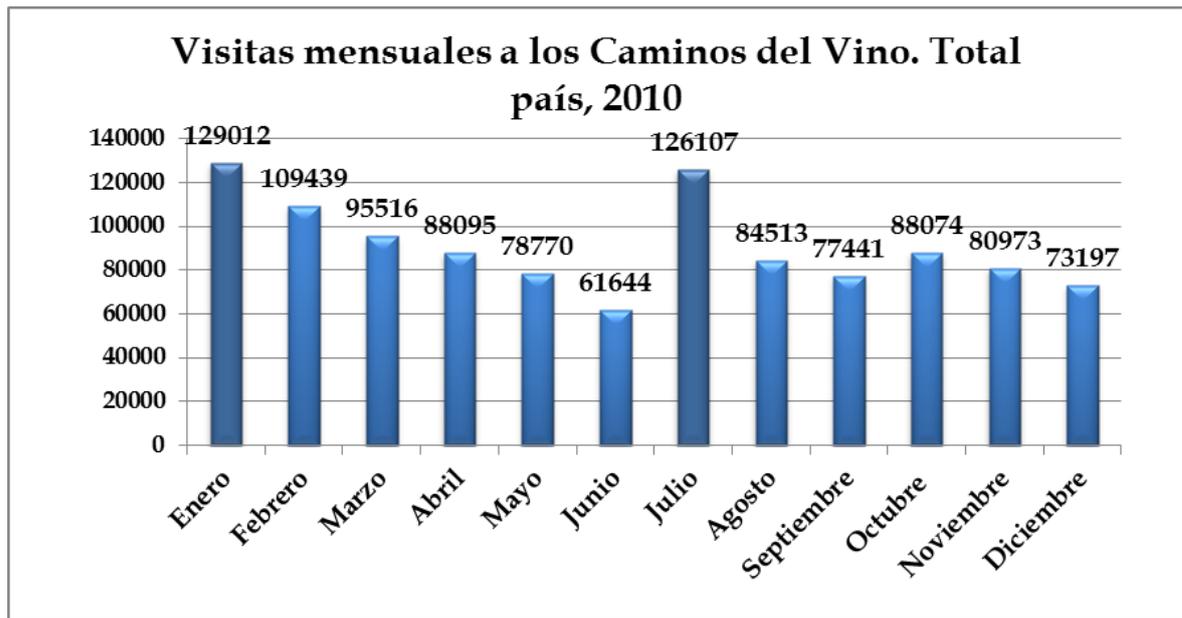


**Cantidad de visitas enoturísticas mensuales por provincia. Año 2010.\***

Provincia/ Mes	Ene. 2010	Feb. 2010	Mar. 2010	Abr. 2010	May. 2010	Jun. 2010	Jul. 2010	Ago. 2010	Sep. 2010	Oct. 2010	Nov. 2010	Dic. 2010	TOTAL
Mendoza	98236	84669	72371	62293	53800	43163	81614	54721	51313	54252	52036	55125	763593
Salta	11557	9028	10003	12693	12105	9858	22350	15284	12530	17311	14889	7359	154967
San Juan	9758	8159	6758	7511	6537	4293	12140	6369	6378	8329	6673	5865	88770
Córdoba	3056	2786	2343	1566	2755	944	2436	3130	3184	3519	3406	1400	30525
Neuquén	3245	2494	1856	1828	1469	1551	2825	2273	1805	1829	1673	1250	24098
La Rioja	1666	952	1179	1272	1233	926	3170	1337	1032	1125	778	765	14318
Río Negro	720	747	512	548	523	621	762	942	802	1345	1055	786	9363
Catamarca	774	604	494	384	348	288	810	457	397	364	463	647	6030
<b>TOTAL</b>	<b>129012</b>	<b>109439</b>	<b>95516</b>	<b>88095</b>	<b>78770</b>	<b>61644</b>	<b>126107</b>	<b>84513</b>	<b>77441</b>	<b>88074</b>	<b>80973</b>	<b>73197</b>	<b>1091664</b>

\*Fuente: Comisión Nacional de Turismo Vitivinícola. Bodegas de Argentina AC.

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)



El análisis referido a las visitas mensuales a bodegas de todo el país nos permite notar que el producto Caminos del Vino se ha ido consolidando como una actividad multi-estación, generando la constante suavización de las curvas estacionales, cada vez menos destacadas en sus extremidades.

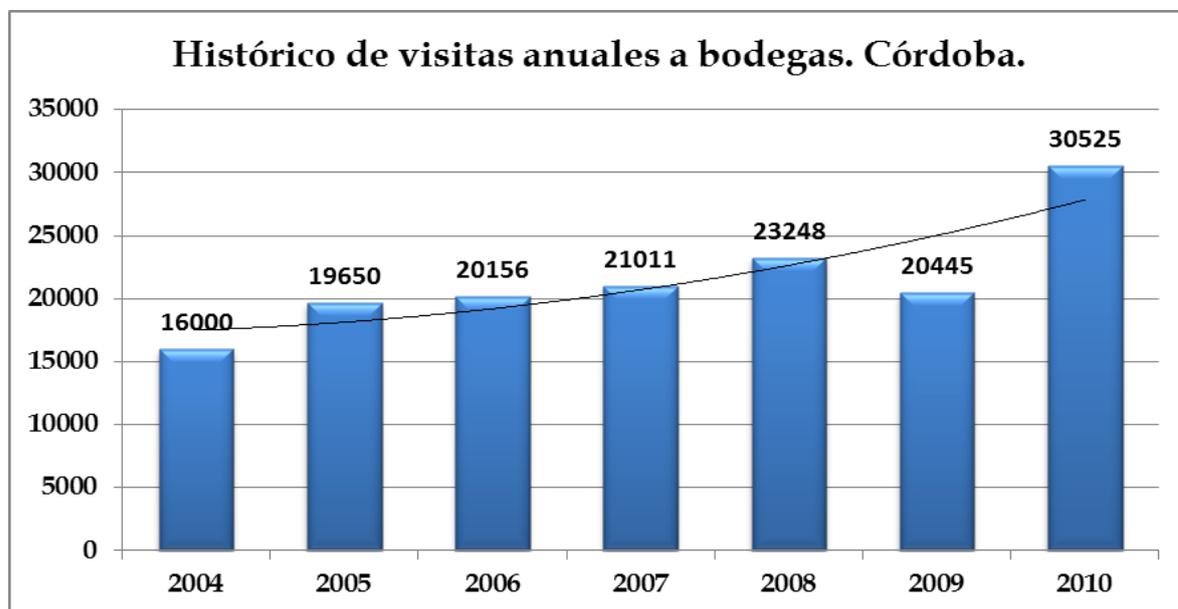
Esta des-estacionalización del enoturismo en Argentina muestra la coincidencia de esta actividad con respecto a las tendencias contemporáneas del turismo a nivel global: se realizan viajes más cortos, a destinos tematizados y no necesariamente durante épocas de receso. Esta tendencia resulta posible gracias al gran aumento de las frecuencias y acortamientos de viaje en los servicios de transporte, así como a la mayor oferta de destinos tematizados, no tradicionales, a lo largo del mundo.

Sin embargo, aún podemos señalar a los meses de enero, febrero, marzo y julio como destacados en cuanto indican una mayor afluencia de enoturistas a nivel país.

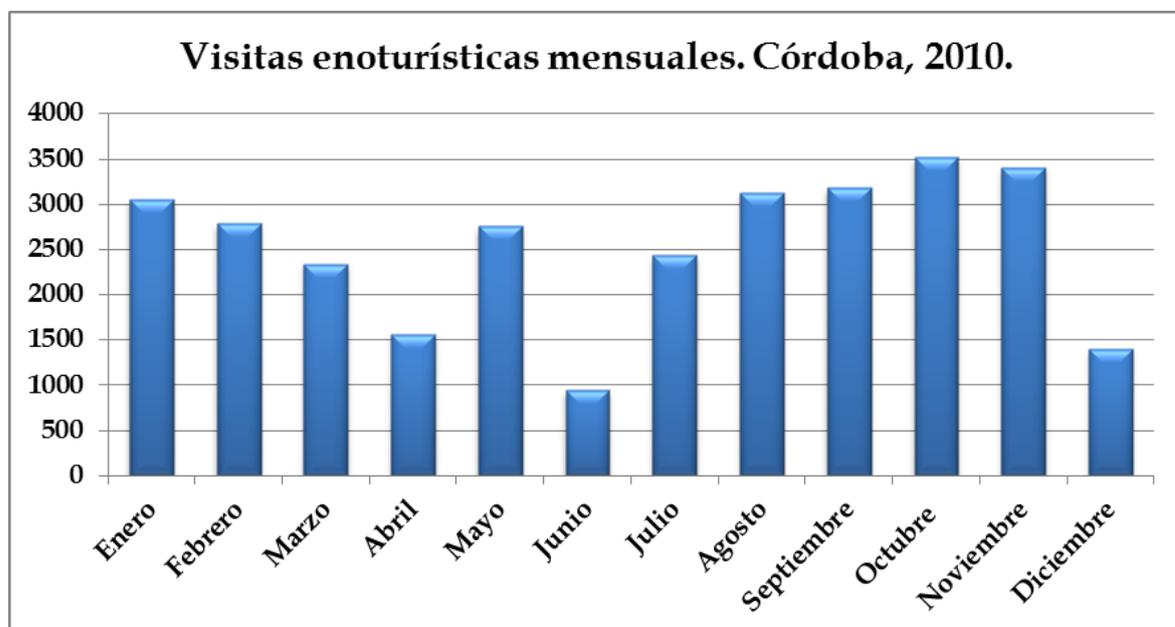
# DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA

(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

## CÓRDOBA



El histórico de visitas anuales a Córdoba demuestra un crecimiento moderado pero constante en todo el período, con un promedio anual de visitas enoturísticas de 21.576 visitas.



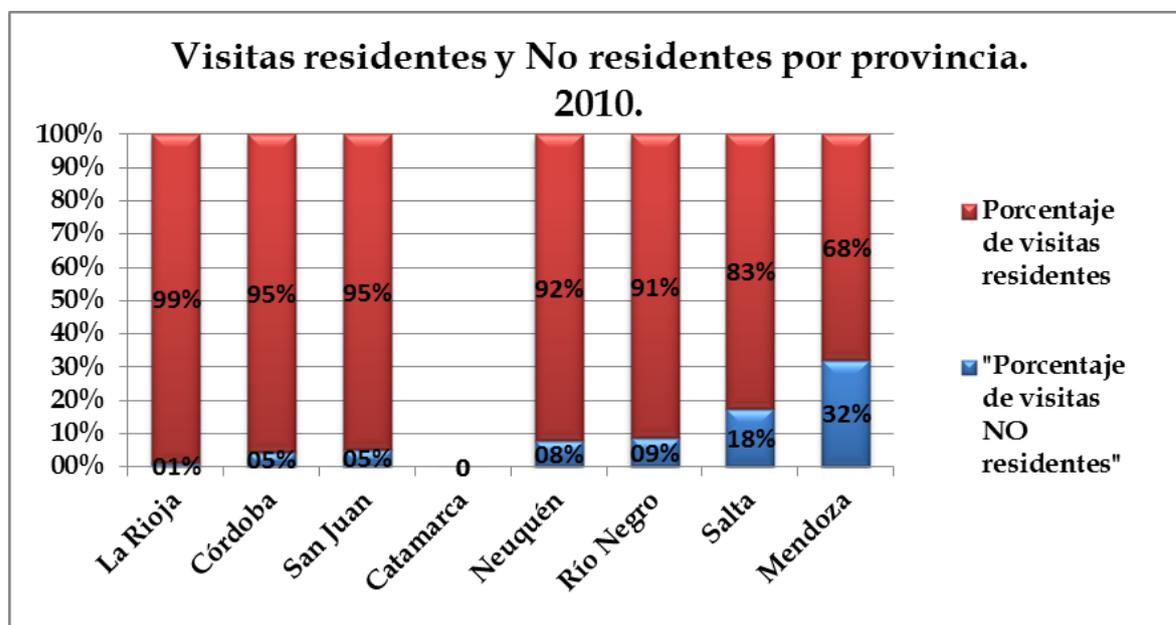
Las visitas mensuales a la provincia de Córdoba muestran una estacionalidad fuertemente diferenciada de los flujos de nacionales de turismo, siendo los meses de mayor afluencia Agosto, Septiembre, Octubre y Noviembre.

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

**Procedencia de los turistas nacionales - extranjeros por provincia.**

**Período: 2004 - 2010.**



Según se muestra en el cuadro, las provincias que reciben mayor proporción de visitas enoturísticas No residentes son Mendoza, Salta y Río Negro, con 32% y 18% respectivamente. En el resto de las provincias enoturísticas, la proporción de visitas no residentes no resulta de gran importancia.

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

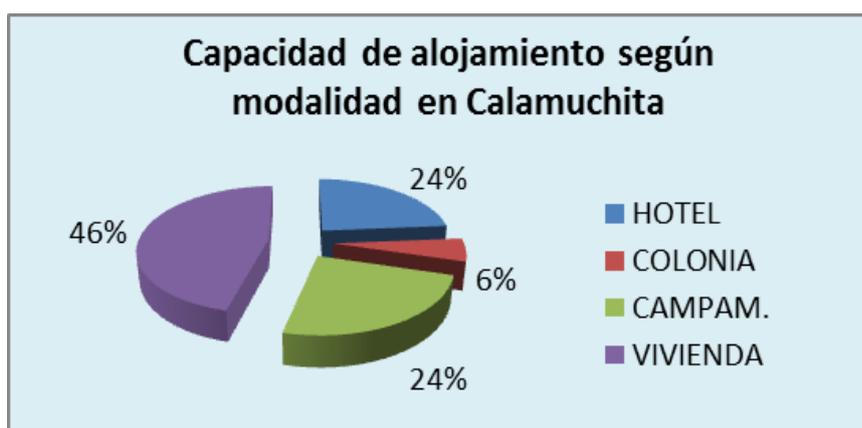
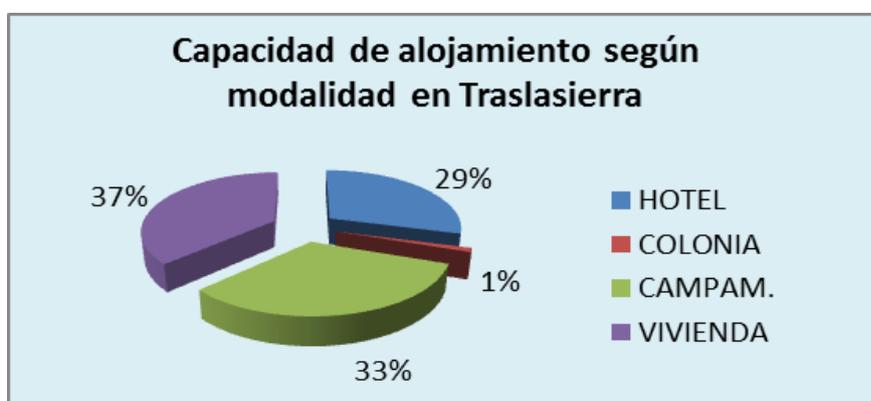
---

**ESTIMACION DE AFLUENCIA TURISTICA SEGÚN AREA Y MODALIDAD DE  
ALOJAMIENTO EN TRASLASIERRA Y CALAMUCHITA**

PERIODO: TEMPORADA ESTIVAL 2010- 2011

**CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO SEGÚN AREA Y MODALIDAD**

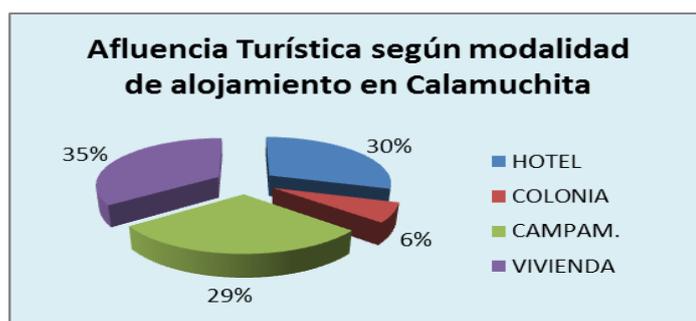
AREAS	HOTEL	COLONIA	CAMPAM.	VIVIENDA	TOTAL
Traslasierra	17.297	654	19.262	21.867	<b>59.080</b>
Calamuchita	17.291	4.193	17.759	33.644	<b>72.887</b>



**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

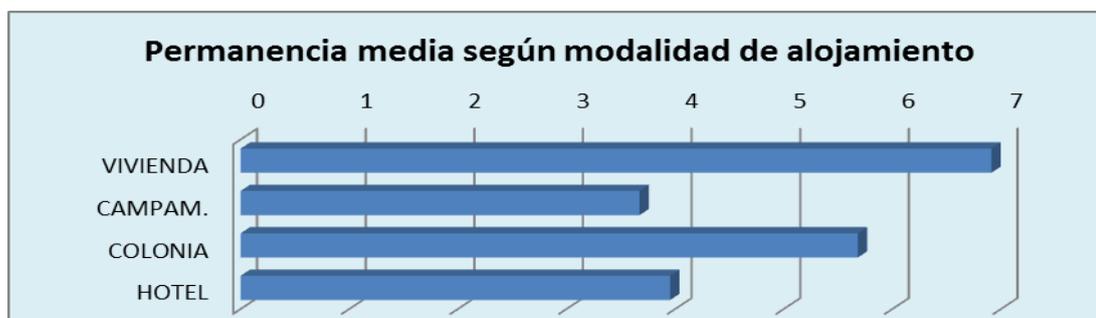
**AFLUENCIA TURISTICA SEGÚN AREA Y MODALIDAD**

AREA	HOTEL	COLONIA	CAMPAM.	VIVIENDA	TOTAL
TRASLASIERRAS	216.284	7.863	165.521	165.817	<b>555.484</b>
CALAMUCHITA	225.509	50.257	219.884	264.989	<b>760.640</b>



**PERMANENCIAS MEDIAS SEGÚN MODALIDAD DE ALOJAMIENTO**

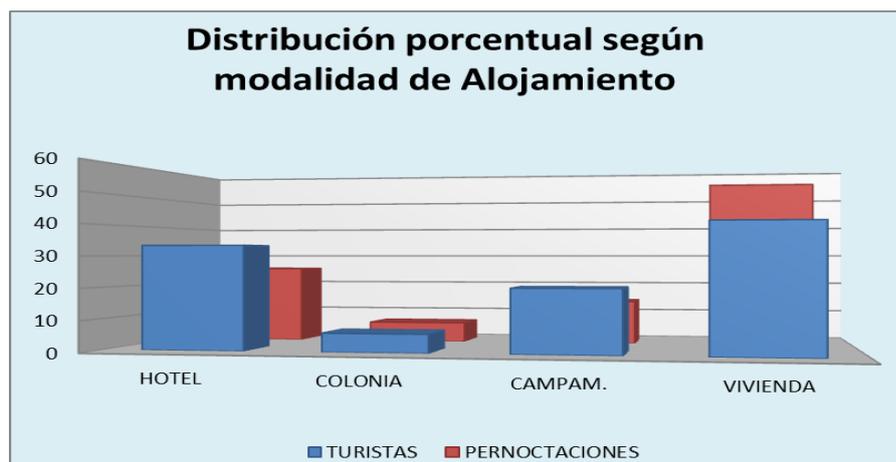
	HOTEL	COLONIA	CAMPAM.	VIVIENDA	TOTAL
<b>DIAS PROMEDIO</b>	3,96	5,68	3,67	6,91	5,20



**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

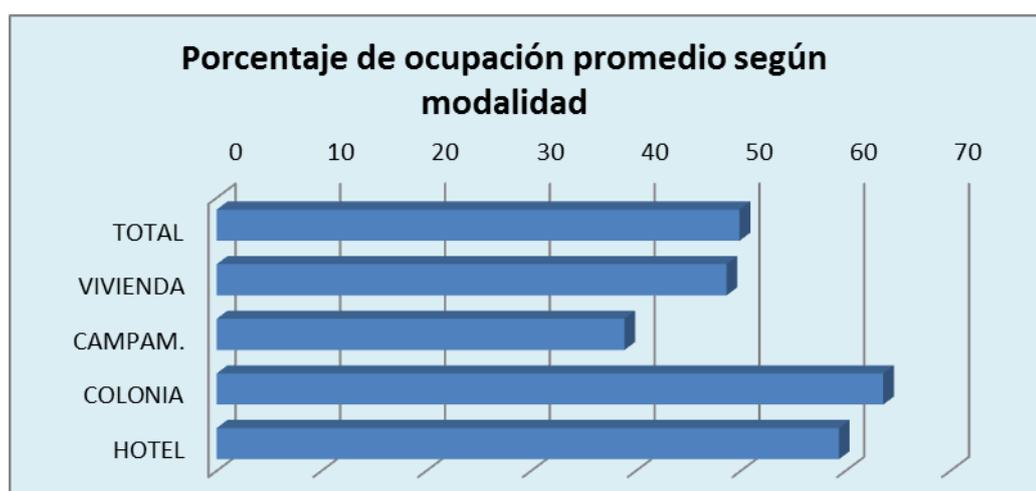
**DISTRIBUCION PORCENTUAL SEGÚN MODALIDAD DE ALOJAMIENTO**

	HOTEL	COLONIA	CAMPAM.	VIVIENDA	TOTAL
TURISTAS	33,34	5,91	20,17	40,58	100,00
PERNOCTACIONES	25,36	6,46	14,25	53,94	100,00



**PORCENTAJE DE OCUPACION PROMEDIO SEGÚN MODALIDAD DE ALOJAMIENTO**

	HOTEL	COLONIA	CAMPAM.	VIVIENDA	TOTAL
% Ocup. s/plazas	59,38	63,60	38,91	48,66	49,89



*Fuente: Agencia Córdoba Turismo*

## **21 - CONCEPTUALIZACION DE LA OFERTA TURISICA**

Para explicar el turismo en toda su extensión, no podemos limitarnos al análisis de la demanda, es necesario ver el otro lado y delimitar conceptualmente la oferta turística. Ésta se define como: “conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo”.

En un destino turístico, la oferta puesta a disposición de la demanda constituye algo más que la simple suma de los productos turísticos que contiene, representa un todo integrado por estos productos, los servicios netamente turísticos y los no turísticos, la imagen general del destino, etc. Hay que tener en cuenta, además, que la oferta turística puede recibir un uso no turístico por parte de los residentes o de los visitantes no relacionados con la actividad turística, de ahí que se hable en la definición de “usuario turístico”.

La OMT (1996) se apoya en el concepto de gastos turísticos para identificar diferentes categorías de oferta turística según dónde se realice este gasto. De esta forma toma en consideración: “todo gasto de consumo efectuado por un visitante o por cuenta de un visitante, durante su desplazamiento y su estancia en el lugar de destino”.

Ahora bien, si se clasifica por apartados los conceptos principales del gasto turístico, se obtendrían las siguientes combinaciones:

1. Alojamiento.
2. Alimentación.
3. Transporte.
4. Ocio, cultura, actividades deportivas.
5. Compras.
6. Otros.

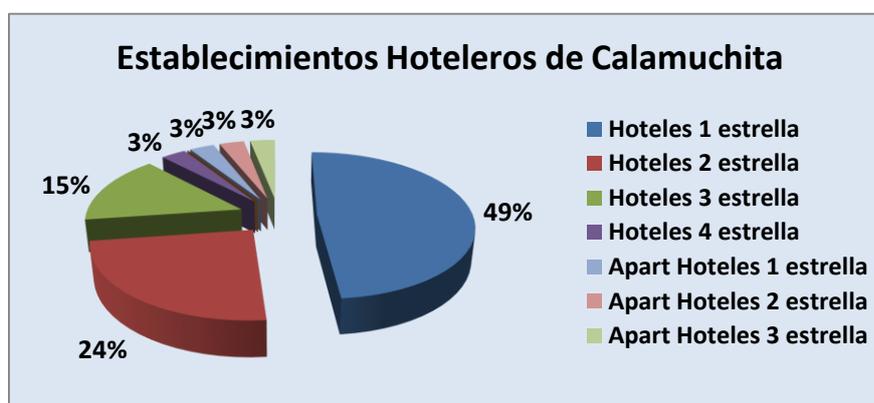
**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

Todas estas actividades son realizadas predominantemente en el lugar de destino turístico, puesto que es en éste donde se asienta la oferta turística.

**SISTEMAS DE SOPORTE CALAMUCHITA**

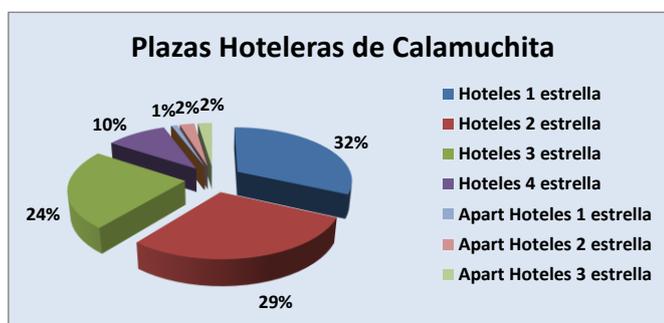
**Alojamiento**

Establecimientos Hoteleros										
	Hoteles 1 estrella	Hoteles 2 estrella	Hoteles 3 estrella	Hoteles 4 estrella	Hoteles 5 estrella	Hoteles S/ C	Apart Hoteles 1 estrella	Apart Hoteles 2 estrella	Apart Hoteles 3 estrella	Apart Hoteles S/C
Almafuerte	2									
Embalse	2	1								
La Cumbrecita	2	3								
Santa Rosa	5	3								
Villa Parque Los Reartes		1								
Villa del Dique								1		
Villa Gral. Belgrano	4		5				1		1	
Villa Rumipal	1									
Villa San Miguel				1						
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>



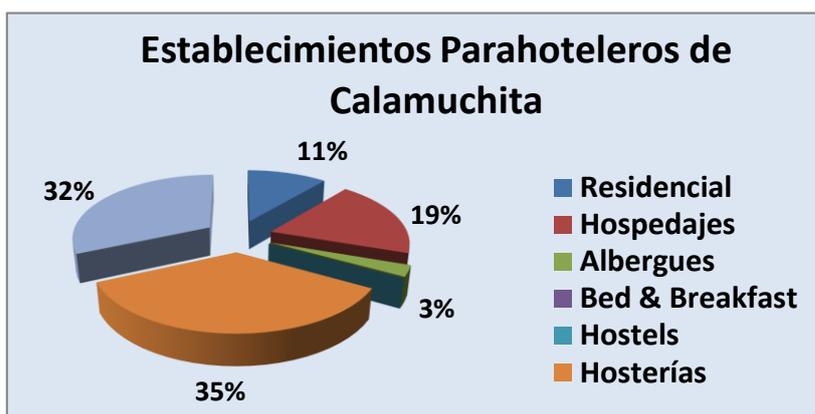
## DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA (Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

		Plazas Hoteleras									
		Hoteles 1 estrella	Hoteles 2 estrella	Hoteles 3 estrella	Hoteles 4 estrella	Hoteles 5 estrella	Hoteles S/ C	Apart Hoteles 1 estrella	Apart Hoteles 2 estrella	Apart Hoteles 3 estrella	Apart Hoteles S/C
Almafuerte	Habitaciones										
	Camas	35									
Embalse	Habitaciones										
	Camas	92	60								
La Cumbrecita	Habitaciones										
	Camas	60	163								
Santa Rosa	Habitaciones										
	Camas	138	134								
Villa Parque los Reartes	Habitaciones										
	Camas		71								
Villa del Dique	Habitaciones										
	Camas								36		
Villa Gral Belgrano	Habitaciones										
	Camas	115		349				14		34	
Villa Rumipal	Habitaciones										
	Camas	32									
Villa San Miguel	Habitaciones										
	Camas				148						
TOTAL	Habitaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Camas	472	428	349	148	0	0	14	36	34	0



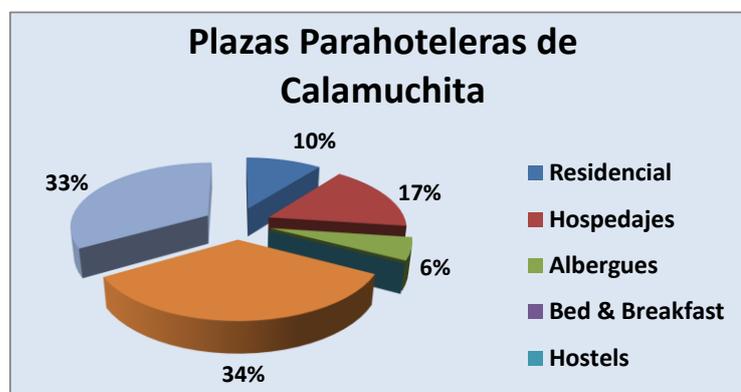
**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

Establecimientos Parahoteleros							
	Residencial	Hospedajes	Albergues	Bed & Breakfast	Hostels	Hosterías	Cabañas
Almafuerte		2					
Athos Pampa							
El Durazno							
Embalse		7				2	
Intiyaco	1						
La Cumbrecita	1	1					
Villa Los Reartes	2					4	2
Santa Mónica		1				1	1
Santa Rosa	5	10	1			13	6
Villa Berna		1				1	1
Villa del Dique	1					5	2
Villa Gral Belgrano	5	6	1			19	31
Villa Rumpial						1	1
Villa Yacnto	1					5	2
Villa Alpina			2				
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>28</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>51</b>	<b>46</b>



**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

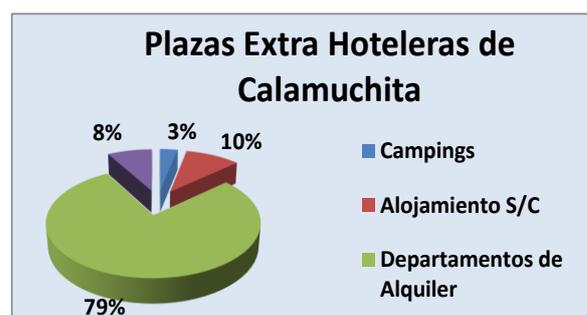
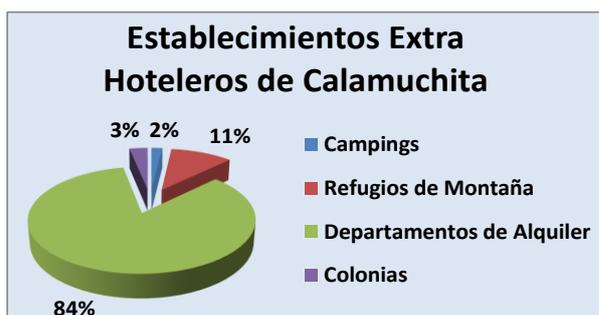
		PARAHOTELERO						
		Residencial	Hospedajes	Albergues	Bed & Breakfast	Hostels	Hosterías	Cabañas
Almafuerte	Habitaciones							
	Camas		53					
Athos Pampa	Habitaciones							
	Camas							
El Durazno	Habitaciones							
	Camas							
Embalse	Habitaciones							
	Camas		126				57	
Intiyaco	Habitaciones							
	Camas	21						
La Cumbrecita	Habitaciones							
	Camas	14	5					
Villa Los Reartes	Habitaciones							
	Camas	54					115	16
Santa Mónica	Habitaciones							
	Camas		35				24	30
Santa Rosa	Habitaciones							
	Camas	154	274	16			321	226
Villa Berna	Habitaciones							
	Camas		5				25	23
Villa del Dique	Habitaciones							
	Camas	38					138	23
Villa Gral. Belgrano	Habitaciones							
	Camas	80	97	55			431	831
Villa Rumpial	Habitaciones							
	Camas						24	20
Villa Yacanto	Habitaciones							
	Camas	12					73	21
Villa Alpina	Habitaciones							
	Camas			127				
TOTAL	Habitaciones	0	0	0	0	0	0	0
	Camas	373	595	198	0	0	1208	1190



**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

Establecimientos Extra Hotelero				
	Campings	Refugios de Montaña	Departamentos de Alquiler	Colonias
Almafuerte			1	
El Durazno		1	2	
Embalse		1	4	
Intiyaco				
La Cumbrecita		4	2	
Villa Los Reartes	2	2	19	
Santa Mónica			5	
Santa Rosa	1	7	63	1
Villa Alpina				
Villa Berna			1	
Villa del Dique		2	8	2
Villa Gral Belgrano			26	1
Villa Rumpial			2	1
Villa Yacnto			2	
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>17</b>	<b>135</b>	<b>5</b>

Plazas Extra Hotelera				
	Campings	Alojamiento S/C	Departamentos de Alquiler	Colonias
Almafuerte			10	
El Durazno		18	29	
Embalse		14	49	
Intiyaco				
La Cumbrecita		37	20	
Villa Los Reartes	39	40	269	
Santa Mónica			78	
Santa Rosa	50	144	1003	110
Villa Alpina				
Villa Berna			6	
Villa del Dique		20	140	32
Villa Gral Belgrano			468	0
Villa Rumpial			27	81
Villa Yacnto			24	
<b>TOTAL</b>	<b>89</b>	<b>273</b>	<b>2123</b>	<b>223</b>

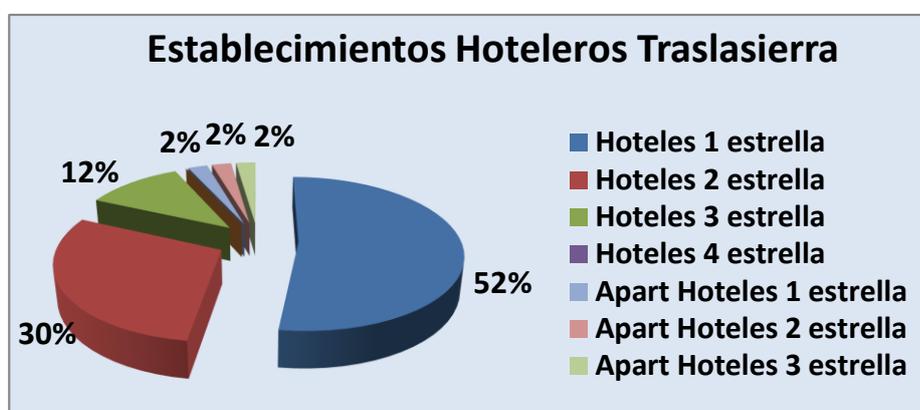


**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

**SISTEMA DE SOPORTE TRASLASIERRA**

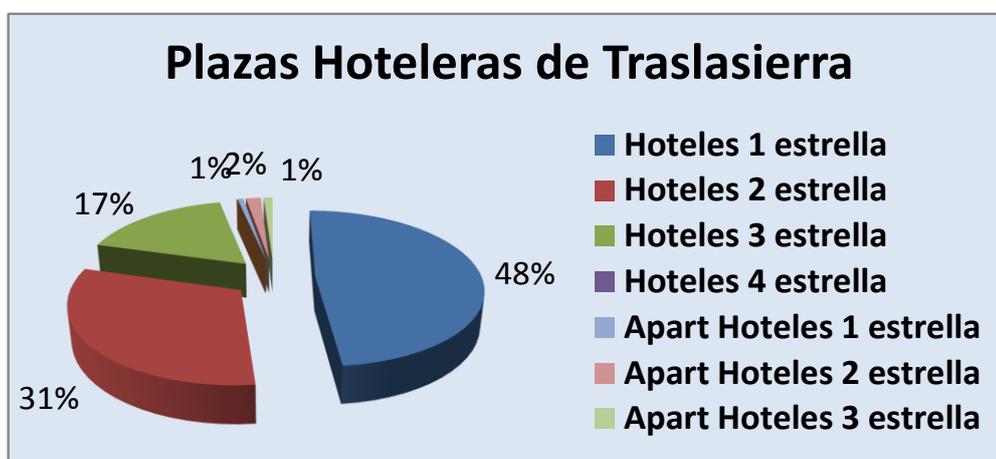
**Alojamiento**

<b>Establecimientos Hoteleros</b>										
	Hoteles 1 estrella	Hoteles 2 estrella	Hoteles 3 estrella	Hoteles 4 estrella	Hoteles 5 estrella	Hoteles S/ C	Apart Hoteles 1 estrella	Apart Hoteles 2 estrella	Apart Hoteles 3 estrella	Apart Hoteles S/C
Mina Clavero	21	7	4				1	1	1	
Nono		2								
Pampa de Achala	1									
Villa Cura Brochero		1								
Villa Dolores	1	2	1							
Yacanto de San Javier		1								
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>13</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>



**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

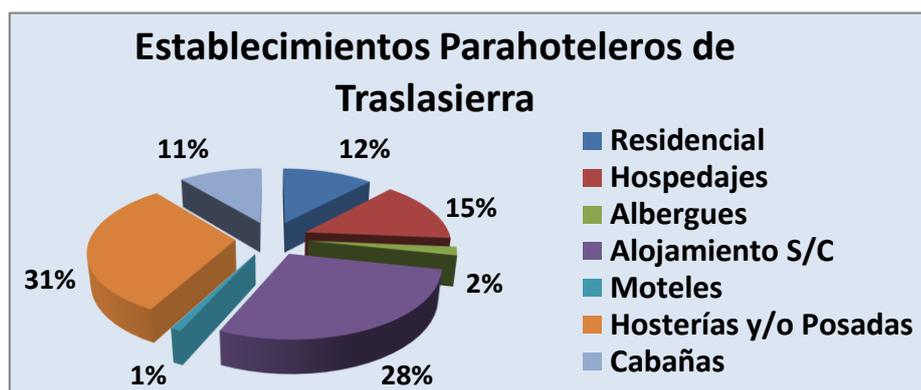
		Plazas Hoteleras									
		Hoteles 1 estrella	Hoteles 2 estrella	Hoteles 3 estrella	Hoteles 4 estrella	Hoteles 5 estrella	Hoteles S/C	Apartmentos 1 estrella	Apartmentos 2 estrella	Apartmentos 3 estrella	Apartmentos S/C
Mina Clavero	Habitaciones										
	Camas	1089	356	341				16	40	24	
Nono	Habitaciones										
	Camas		117								
Pampa de Achala	Habitaciones										
	Camas	22									
Villa Cura Brochero	Habitaciones										
	Camas		34								
Villa Dolores	Habitaciones										
	Camas	32	160	65							
Yacanto de San Javier	Habitaciones										
	Camas		67								
<b>TOTAL</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
		<b>1143</b>	<b>734</b>	<b>406</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>16</b>	<b>40</b>	<b>24</b>	<b>0</b>



## DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA

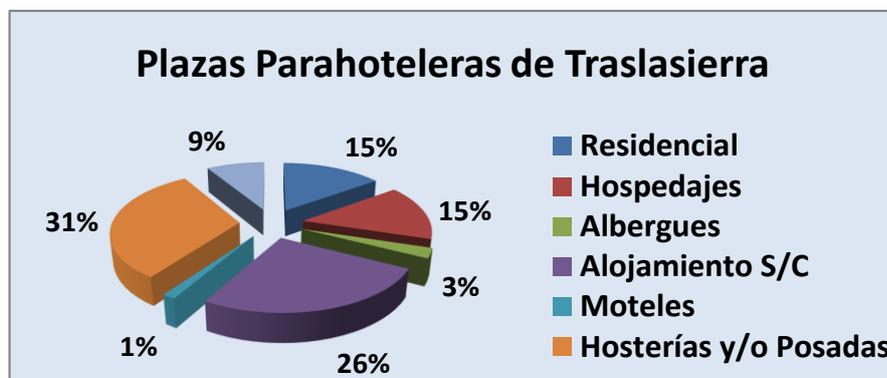
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

Establecimientos Parahoteleros							
	Residencial	Hospedajes	Albergues	Alojamiento S/C	Moteles	Hosterías y/o Posadas	Cabañas
Arroyo de los Patos						1	
La Paz						1	1
La Población						3	
Las Calles				1	1		2
Las Chacras						1	
Las Rabonas	1	1		2			1
Las Tapias						1	
Los Hornillos				1		4	2
Mina Clavero	12	17	2	28	1	29	6
Nono	4	1	1	6		6	8
Pampa de Achala			1				
San Javier						2	
Villa Cura Brochero	5	7		17		12	2
Villa de Las Rosas				1		3	
Villa Dolores	2	3		1			
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>29</b>	<b>4</b>	<b>57</b>	<b>2</b>	<b>63</b>	<b>22</b>



**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

		Plazas Parahoteleras						
		Residencial	Hospedajes	Albergues	Alojamiento S/C	Moteles	Hosterías y/o Posadas	Cabañas
Arroyo de los Patos	Habitaciones							
	Camas						24	
La Paz	Habitaciones							
	Camas						34	12
La Población	Habitaciones							
	Camas						39	
Las Calles	Habitaciones							
	Camas				14	20		6
Las Chacras	Habitaciones							
	Camas						13	
Las Rabonas	Habitaciones							
	Camas	28	22		59			20
Las Tapias	Habitaciones							
	Camas						25	
Los Hornillos	Habitaciones							
	Camas				10		88	49
Mina Clavero	Habitaciones							
	Camas	369	429	53	611	46	716	124
Nono	Habitaciones							
	Camas	103	24	42	119		94	151
Pampa de Achala	Habitaciones							
	Camas			29				
San Javier	Habitaciones							
	Camas						38	
Villa Cura Brochero	Habitaciones							
	Camas	124	159		366		361	40
Villa de las Rosas	Habitaciones							
	Camas				21		33	
Villa Dolores	Habitaciones							
	Camas	70	59					
TOTAL	Habitaciones	0	0	0	0	0	0	0
	Camas	694	693	124	1200	66	1465	402



**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

Establecimientos Extra Hoteleros				Plazas Extra Hoteleras			
	Campings	Colonias	Departamentos de Alquiler		Campings	Colonias	Departamentos de Alquiler
Arroyo de los Patos			2	Arroyo de los Patos			42
Las Rabonas			7	Las Rabonas			104
Los Hornillos			1	Los Hornillos			10
Mina Clavero	2	1	44	Mina Clavero	200		638
Nono	1		29	Nono			412
Panaholma	1		1	Panaholma	80		6
San Javier			2	San Javier			28
San Lorenzo	1		1	San Lorenzo			16
Villa Cura Brochero	1		18	Villa Cura Brochero	40		362
Villa Las Rosas			1	Villa Las Rosas			16
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>106</b>	<b>TOTAL</b>	<b>320</b>	<b>0</b>	<b>1634</b>



## **22 - SISTEMATIZACION DE DATOS DE OFERTA**

Por medio de estas investigaciones se puede incrementar el número de recursos inventariados, sobre todo aquellos que no fueron considerados por los actores locales. En el proceso de planificación estos recursos pueden resultar potenciales o susceptibles de poner en valor al momento de complementar la atractividad de un destino.

La posibilidad de incorporación tardía, detectada por tendencias o motivaciones de consumo, también fue una alternativa válida dentro de los trabajos de campo.

Es importante destacar que algunos recursos, y en particular aquellos relacionados con la naturaleza y el paisaje, pueden ser objeto de cambios naturales provocados por el simple paso del tiempo o el uso indiscriminado. Con lo cual la verificación in situ del mismo puede variar la calificación definida en el trabajo de observación indirecta, y de esta manera provocar ajustes lógicos en el desarrollo de una planificación.

Los trabajos de campo sobre los recursos son completados con la aportación de factores que modelan la oferta del área de estudio. Estos factores son necesarios para complementar la ficha a la hora de inventariarlos.

En esta tarea se incorporaron entrevistas a personas del área, generalmente líderes locales, intendentes, presidentes de asociaciones, viticultores, operadores turísticos y bodegueros, entre otros.

Además de la utilización de la metodología FAS, se utilizó una metodología de recolección de información exhaustiva en el trabajo de campo a través de la normalización de fichas, criterios de análisis y entrevistas, que permitió al equipo recopilar una cantidad importante de datos muy útiles para la elaboración de la observación directa.

## **23 - GEO-REFERENCIACION DE INSUMOS ENOTURITICOS**

La ordenación y estudio a nivel territorial surge de la necesidad de consensuar voluntades hacia un beneficio colectivo. Más que una finalidad en sí misma, es un instrumento que permitirá:

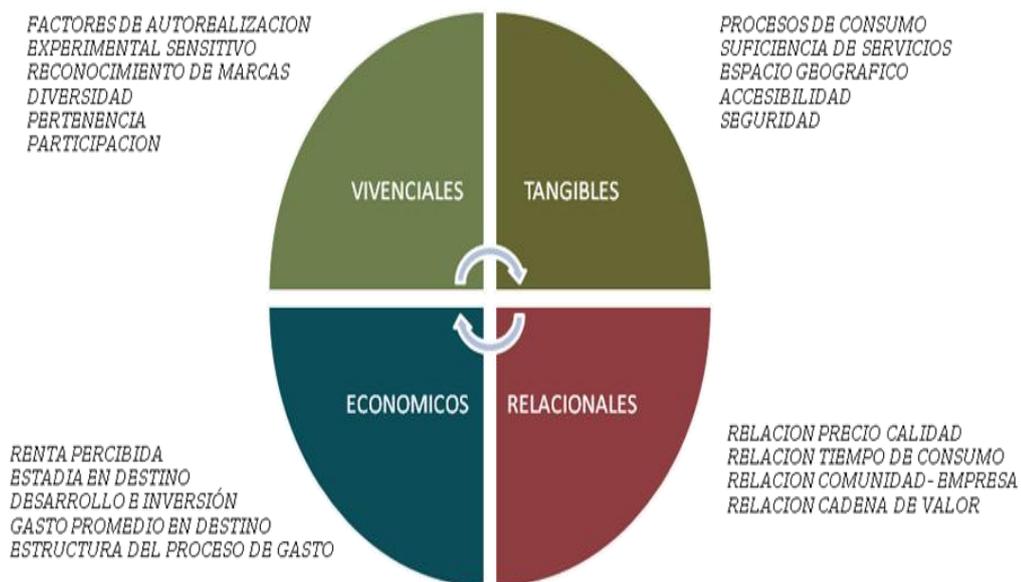
- Definir cómo se estructurarán geográficamente las diferentes actividades.
- Valorar las capacidades y atributos en las diferentes regiones.
- Determinar las relaciones espaciales existentes entre los diferentes atributos analizados.
- Definir el grado de concentración de atractivos y servicios en el territorio.
- Determinar el grado de capacidad turística de los destinos.

Una vez obtenida una distribución ordenada de atractivos, actividades y servicios complementarios, se podrá determinar una adecuada zonificación que favorezca las interacciones entre los diferentes actores del clúster enoturístico.

La estructura propuesta deberá ser revisada un tiempo después para adaptarse a las nuevas circunstancias del modelo territorial, surgido mediante la aplicación de indicadores de desarrollo

Para esto se determinaron 4 ejes prioritarios de estudio, donde se entiende al territorio como un sistema complejo de interacciones basadas en el desarrollo de componentes básicos. Estos ejes actúan bajo características de subsistemas independientes, pero en su conjunto permiten trazar una metodología clara y abarcativa.

# DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA (Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)



## **24 - ANTECEDENTES DE CALIDAD EN EL SECTOR VITIVINICOLA**

La historia de la vitivinicultura argentina se remonta desde la época de la colonización, ya que el cultivo de la vid estaba estrechamente relacionado con las prácticas agrícolas de los colonos españoles.

Su cultivo creció fomentado por el consumo de vino y pasas, como alimento calórico, por parte de los soldados, y también porque los sacerdotes católicos misioneros implantaron viñedos, con el fin de contar con el vino, que indispensablemente requerían para celebrar la Santa Misa. En las Provincias de Mendoza y San Juan se implantaron los primeros viñedos entre 1569 y 1589, lo que dio lugar, con el transcurso del tiempo, al desarrollo de una gran industria que transformó la aridez de esta zona.

Favorecida por óptimas condiciones climáticas y de suelo, la vitivinicultura manifestó un amplio y acelerado desarrollo, principalmente en las provincias andinas.

Durante la década de los noventa el sector vitivinícola se caracterizó por su notable transformación, éste pasó de ser un sector con problemas tales como excesos de oferta, consumo decreciente y múltiples intervenciones del Estado en el mercado (a través de, por ejemplo, precios sostén, bloqueos y cupos de vinificación), a ser un ejemplo para otros sectores de la economía.

El cambio estuvo determinado por un salto hacia la calidad a través de la reconversión tecnológica que abarcó tanto al sector agrícola como al industrial. Asimismo, enfrentó una demanda creciente de vinos finos no sólo desde el punto de vista interno sino también externo que potenció la transformación del sector. El marco que permitió llevar a cabo dicho cambio fue el de la estabilidad, la apertura y la desregulación.

Hoy la vitivinicultura argentina posee un componente de gran peso a su favor que es la integración. Nuestro país ocupa un importante lugar en el contexto vitivinícola mundial y comienza a posicionarse como un exportador altamente competitivo de los tradicionales países vitivinícolas tales como Francia, España e Italia. La inserción en los mercados internacionales ha generado una notable innovación, motivada

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

principalmente por la necesidad de adecuarse a las nuevas exigencias de los mercados importadores.

El desarrollo y evolución sostenida de los técnicos hacedores de vinos (winemaker) durante estas dos últimas décadas han provocado que la calidad de los vino como también de todas las instalaciones y sectores afines a la vitivinicultura haya mejorado notablemente para ser aplicado en cualquier lugar de la Argentina, quedando a la par de cualquier país tradicional por excelencia con renombrado prestigio como lo es Francia en el viejo mundo.

Hoy en día, las nuevas tendencias del mercado indican que la adopción de sistemas de gestión de calidad constituye la puerta de entrada para los destinos más exigentes del mundo. Teniendo en cuenta esta premisa, a mediados del 2004 la SAGPyA, el IRAM y el INV firmaron un convenio de colaboración mediante el cual se busca proveer a las empresas vitivinícolas argentinas de herramientas que le permitan mejorar la calidad de los productos elaborados, como son las Buenas Prácticas de Manufactura. Es importante recordar que las BPM son obligatorias en nuestro país desde el año 1996 para todos los establecimientos que elaboran alimentos, incluidas las bodegas, de acuerdo a lo establecido en nuestra legislación.

Buenas Prácticas de Manufactura (BPM): Son herramientas básicas para la obtención de productos seguros para el consumo humano, que se centralizan en la higiene y forma de manipulación. Son útiles en el diseño y funcionamiento de los establecimientos para el desarrollo de procesos y productos relacionados con la alimentación.

Procedimientos Operativos Estandarizados (POE): Los POE son aquéllos procedimientos escritos que describen y explican, como realizar una tarea para lograr un fin específico, de la mejor manera posible. Existen varias actividades/operaciones, además de las de limpieza y desinfección, que se llevan a cabo en un establecimiento elaborador de alimentos que resulta conveniente estandarizar y dejar constancia escrita de ello para evitar errores que pudieran atentarse contra la inocuidad del producto final.

Análisis de control y peligros de puntos críticos (HACCP): Son normas diseñadas específicamente para garantizar que la manufactura de los alimentos no esta

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

expuesta a ningún tipo de contaminación que pudiera poner en riesgo la salud particularmente desde el punto de vista bacteriológico. Este método es de naturaleza preventiva y es el elemento clave en la identificación de los puntos críticos dentro del proceso.

El Manejo Integrado de Plagas (MIP): es un sistema proactivo que se adelanta a la incidencia del impacto de las plagas en los procesos productivos. Para garantizar la inocuidad del vino elaborado y de sus materias primas e insumos, es fundamental protegerlos de la incidencia de las plagas mediante un adecuado manejo de las mismas. El MIP es un sistema que permite una importante interrelación con otros sistemas de gestión y constituye un prerequisite fundamental para la implementación del sistema de análisis de peligros y puntos críticos de control.



## **25 - ANTECEDENTES DE CALIDAD EN EL SECTOR TURISTICO**

La realidad turística argentina reconoce la coexistencia de diversos estadios de desarrollo que llevan al Ministerio de Turismo de la Nación a articular una respuesta integral al tiempo que diferenciada y acorde a los múltiples requerimientos de los actores turísticos.

En este sentido y con el objeto de dar cumplimiento a los consensos establecidos entre todos los actores del sector turístico nacional a través de la Ley Nacional de Turismo y el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable, desde la Dirección Nacional de Gestión de la Calidad Turística junto con bodegas de Argentina en el marco del plan de consolidación del enoturismo para Argentina se trabajó en el desarrollo de los lineamientos fundamentales que estructuran a la gestión de la calidad como una herramienta capaz de potenciar los efectos de una rápida expansión de la cultura profesional basada en la planificación y gestión de recursos, productos y destinos. A tales efectos, hemos diseñado el Sistema Argentino de Calidad Turística –SACT-.

El SACT es el conjunto de herramientas operativas que buscan promover la cultura de la calidad y la mejora continua entre todos los actores que conforman la cadena de valor del sector turístico nacional. No se trata de un modelo teórico abstracto, sino de una propuesta metodológica que puede ser adecuada y aplicada a las disímiles realidades y características de cada destino.

El SACT es una estrategia llevada a su nivel operativo, orientada hacia la difusión de la calidad, tanto en la prestación de los servicios como en el cuidado ambiental, a través de la promoción de prácticas efectivas para el uso racional de los recursos y la mejora continua.

Entre los objetivos específicos del SACT encontramos:

- Desarrollar la competitividad del sistema turístico argentino a través de estándares internacionales de calidad, preservando la sustentabilidad social, económica, cultural y ambiental;

## DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA

(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

- Implementar entre los actores del sistema turístico nacional un modelo de gestión por resultados mediante el diseño de procesos que respondan al cumplimiento de las misiones institucionales y que puedan ser evaluados fácilmente por los usuarios.

En este marco de actuaciones, las Directrices de Gestión se convierten en unas de las herramientas que conforman el SACT.

NIVELES	BENEFICIARIOS		
	DESTINOS	SECTORES	PRODUCTOS
NIVEL INICIAL	SIGO BUENAS PRACTICAS	DIRECTRICES DE GESTIÓN	
NIVEL AVANZADO		NORMAS SECTORIALES	
NIVEL DE EXCELENCIA		OMT. TEDQUAL PREMIO NACIONAL A LA CALIDAD	CLUBES DE EXCELENCIA

### HERRAMIENTAS DEL SACT



**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

## **DIRECTRICES DE GESTIÓN**

La Directriz es una pauta voluntaria de acción que bajo la forma de recomendaciones y especificaciones técnicas extraídas de la experiencia y de los avances tecnológicos y científicos se adapta a múltiples realidades.

En tal sentido, su diseño y posterior aplicación en las actividades del sector turístico procura alcanzar los siguientes objetivos:

- Contribuir a garantizar la calidad ambiental, social y cultural, y la calidad de servicio, solucionando problemas y atenuando impactos a partir de su implementación;
- Establecer pautas específicas para la gestión de la calidad y la gestión ambiental de cada sector de actividad seleccionado;
- Proveer un marco de referencia para la optimización en la prestación de los servicios;
- Promover el desarrollo de sistemas de calidad que tengan en cuenta de manera integral la satisfacción del usuario, la seguridad y la preservación de los recursos naturales, culturales y el respeto a la comunidad anfitriona;
- Establecer pautas de acción para las intervenciones físicas en el territorio;
- Proponer acciones de concientización de los diversos actores involucrados en la actividad;
- Mejorar la calidad de productos y servicios, permitiéndole mantener y/o actualizar los estándares alcanzados a lo largo del tiempo.

## **26 - ANTECEDENTES DE CALIDAD EN EL SECTOR ENOTURISTICO**

### **LA GESTIÓN TURÍSTICA EN LAS BODEGAS**

El turismo del vino o enoturismo se encuentra en amplia expansión y evolución en la mayoría de las regiones vitivinícolas del mundo; en nuestro país, esta tendencia no constituye una excepción. Según la Comisión Nacional de Turismo Vitivinícola, el auge de esta modalidad turística se manifiesta por el incremento experimentado en el número de visitantes que superan lo 1.100.000 visitas durante el periodo 2010 que han recorrido los caminos del vino.

En este sentido, paralelamente al progreso que han experimentado las empresas vitivinícolas, y al surgimiento de segmentos de turistas nacionales e internacionales interesados en la cultura del vino, son cada vez más las bodegas de las distintas regiones vitivinícolas que están abriendo sus puertas al público aprovechando sus instalaciones.

Actualmente, la totalidad de bodegas que ofrecen sus espacios a los visitantes superan las 170, y cada vez son más las interesadas en implementar una actividad "interna" motivadas por la oportunidad de desarrollar las ventas directas (del productor al consumidor) generando márgenes mucho más importantes que en otros circuitos de distribución; además, cuentan con el objeto de ir al encuentro de sus clientes, comprender mejor lo que esperan e identificar sus necesidades, e igualmente tratar de fidelizarlos por la creación de momentos inolvidables.

Encontramos una amplia tipología de bodegas en cuanto a la propiedad: familiares, multinacionales, cooperativas, y con un amplio espectro en lo que se refiere a la forma de hacer el vino y a la gestión y exhibición turística.

Es interesante observar que a pesar de la potencial oferta y de la creciente demanda enoturística, muchas bodegas se encuentran hoy desprotegidas frente al desarrollo de nuevas tareas que desconocen dado el avance espontáneo de esta actividad. Por ejemplo, aspectos como el desarrollo planificado del producto, el uso de las herramientas del marketing o las posibilidades en el uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación.

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

Asimismo, diversos estudios denotan ciertas limitaciones en el conocimiento de factores que finalmente influyen en el disfrute de los visitantes, como la calidad del servicio, la atención personalizada por parte de personal conocedor y transmisor de los conocimientos vinculados al mundo del vino, la coordinación entre diversos actores, y la atracción de las instalaciones y edificios de las bodegas, entre otros temas clave.

En este sentido, actualmente quienes trabajan en temas vinculados al turismo del vino reconocen ampliamente la importancia de tener mayor entendimiento de aquellos factores que son esenciales y que exaltan la experiencia del turista que visita la bodega.

## **LAS DIRECTRICES DE GESTIÓN TURÍSTICA PARA BODEGAS**

### **OBJETO**

Las Directrices de Gestión Turística para Bodegas especifican pautas de acción bajo la forma de recomendaciones, para que implementen una gestión integrada del producto enoturístico. Las Directrices comprenden aspectos clave para el Área de Turismo de la Bodega: tanto el marketing enoturístico, las relaciones entre los actores, la gestión del capital humano, la gestión de la calidad como así también los espacios de visita y uso para los visitantes.

Con la implementación de las recomendaciones propuestas se tiende a:

- a) Emplear herramientas e información que oriente la actuación de la bodega hacia el turista;
- b) Hacer uso sustentable de los recursos naturales y culturales;
- c) Aplicar un instrumento de guía y autoevaluación;
- d) Alcanzar estándares de gestión reconocidos.

### **CAMPO DE APLICACIÓN**

Las Directrices tienen un carácter de adhesión voluntaria y son aplicables a todas aquellas bodegas que cuentan con un Área de Turismo o están en vías de desarrollar el producto enoturístico.

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

Las recomendaciones, tienen un contenido práctico y se dirigen a todas las bodegas interesadas en el turismo del vino, independientemente de sus características, cualquiera sea su ámbito de localización, tipo, tamaño, servicios ofrecidos y perfil de los turistas.

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- a. Sensibilizar a los responsables de las bodegas sobre los aspectos mínimos que deberían tener en cuenta en la gestión turística.
- b. Mejorar la organización y la gestión del Área de Turismo de la Bodega, ayudando a adoptar pautas de actuación que se conviertan en herramientas prácticas y efectivas que fortalezcan y faciliten la gestión del turismo a nivel local.
- c. Apoyar a las bodegas en la gestión de la actividad turística a través de una herramienta práctica que contemple de manera integral los siguientes aspectos: el marketing enoturístico, las relaciones entre los actores, la gestión del capital humano, la gestión de la calidad y la adecuación de los espacios de visita y uso para los visitantes.
- d. Promover la adopción e intercambio de Buenas Prácticas entre las diferentes áreas de turismo de las bodegas.

## **27 - DIAGRAMACION DE DIRECTORIOS TURISTICOS**

Bajo los parámetros definidos por el ministerio de turismo del la nación y agencia Córdoba turismo, se definieron las estructuras para el desarrollo de un inventario de atractivos, principalmente en aquellas zonas con preponderancia enoturística.

El fin de este directorio es:

- Unificar criterios básicos para las futuras estrategias de comunicación y comercialización.
- Definir insumos reales y potenciales en el territorio.
- Cuantificar atractivos complementarios al enoturismo.
- Ordenar, bajo los parámetros de la SECTUR, la información de las regiones enoturística de la provincia de Córdoba.
- Dotar de una base de datos clara que colabore con los responsables de la planificación turística provincial.
- Sistematizar la información de la provincia.
- Aportar un registro dinámico con información actualizada para cada territorio.

En este apartado se trabajó sobre el fichado de factores y sistema de soporte. De esta manera se inició un proceso de cuantificación individual y jerarquización de dichos factores, para así lograr un ordenamiento del valor actual y potencial del recurso. Todo esto dio como resultado la definición de una jerarquía principalmente vinculada a los consumidores actuales.

La cantidad de puntos relevados en este bloque es de aproximadamente 400. Para ello se ha considerado a: los atractivos naturales, culturales, los calendarios provinciales, las empresas vinculadas directamente a la actividad turística, y las vinculadas directamente a la actividad vitivinícola, como así también a las empresas complementarias. Todo esto en función del correcto desarrollo de la actividad turística en el destino.

Mediante este instrumento se pretende:

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

Identificar el recurso: mediante datos objetivos del mismo, cuya finalidad es identificarlo, localizarlo y tipificarlo.

Caracterizar el recurso: incluye una descripción del mismo, y datos de la explotación o servicios que brinda.

Valorar el recurso: se pretende conocer tanto el potencial actual y futuro, como su funcionalidad y posibles relaciones dentro del sistema.

Observaciones: por las características particulares de este trabajo ha sido necesario identificar aquellos recursos que están directamente relacionados con el enoturismo o la vitivinicultura, como así también aquellas estructuras tematizadas en torno a esta actividad.

### **DIRECTORIO DE BODEGAS**

Como parte del trabajo de relevamiento se desarrolló un directorio de bodegas abiertas al turismo mediante un exhaustivo registro, tanto de sus particularidades turísticas como vitivinícolas.

Este directorio pretende ser una base única de consulta actualizada y verídica de los establecimientos involucrados en la actividad, de fácil acceso tanto para su consulta como para su actualización. De esta manera se obtendrá un sistema claro para el registro de datos y su futura consulta y utilización.

Se considera prioritario el armado de esta herramienta, como parte del proceso de desarrollo y consolidación del enoturismo, para así permitir una fuente confiable de información sobre bodegas con apertura enoturística.

Esta base de datos articulada con los lineamientos propuestos por la Secretaría de Turismo de la Nación, pretende ser un componente base para la planificación, promoción y comercialización del enoturismo de la Argentina, es por esto que se pretende:

- Consolidar una base de datos única en sintonía con las estrategias de MINTUR.

## DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA

(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

- Implementar un sistema de registros amplio para todas aquellas bodegas interesadas en el desarrollo del enoturismo.
- Unificar criterios de comunicación de los servicios turísticos en bodega.
- Construir una herramienta de consulta confiable para los responsables de la promoción y comercialización del producto.
- Consolidar una fuente de consulta para interesados en el mundo del enoturismo argentino, accesible tanto para el mercado nacional como internacional.

### BODEGAS VALLE DE CALAMUCHITA

Bodega	Localidad
Bodega Estancia Las cañitas	Villa Berna
Finca Atos	Villa General Belgrano

### BODEGA FINCA ATOS

Pioneros en el desarrollo de vitivinicultura en altura en las Sierras de Calamuchita.

Finca Atos nace en 2002 cuando afrontamos el desafío de investigar el terruño de Atos Pampa para el desarrollo vitivinícola.

Hoy contamos con un viñedo de altura de 5ht. emplazado a 1200 msnm y una bodega boutique donde se respeta el método de elaboración artesanal.

Finca Atos esta comprometida con el medioambiente.

#### Servicios Turísticos

- Horarios de atención: Enero, Febrero y Julio - diariamente de 11 a 19
- Resto del año. Sábados, Domingos y Feriados de 11 a 19
- Reserva previa: NO
- Tarifa de acceso: SI
- Formas de pago: Efectivo
- Idiomas: ingles
- Eventos corporativos: SI

## DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA

(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

### Producción de la bodega

- Tintos
- Línea Clásica: Malbec Roble, Cabernet Sauvignon Roble, Merlot y Sauvignon Blanc. Crianza en roble americano.
- Línea Reserva: Cabernet Sauvignon, Malbec. Crianza de roble francés y americano de 15 meses
- Línea Gran Reserva: Blend. Crianza en Barrica de roble francés y americano 30 meses

### **ESTANCIA LAS CAÑITAS**

Moderno diseño de esta Bodega boutique que respeta la armonía natural, equipada con moderna tecnología en el tratamiento de la materia prima (gravedad) y pequeñas vasijas de acero inoxidable y concreto con epoxi de entre 10 y 75 Hls equipadas con control de temperatura. Posee sala para la crianza en barricas de roble francés y americano y sala de guarda de vinos en estiba y producto terminado.

### Servicios turísticos

- Horarios de atención: Todos los días
- Solicita reserva previa: no
- Tarifa de acceso: no
- Formas de pago: Efectivo y tarjetas
- Alojamiento: 11 Cabañas – Las Cañitas Resort
- Idioma: Ingles, portugués e italiano
- Gastronomía: Restaurante Gourrmet – Cocina Mediterránea y de Campo
- Eventos corporativos: si
- Otros servicios: Cabalgatas guiadas, Trekking, Senderismo, Mountain Bike, Avistaje de aves, pesca con mosca

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

Vinos Tintos

Familia Navarro: Blend de Cabernet Sauvignon - Malbec, por su armonía y agradable paladar de untuosos taninos.

Juan Cruz: Malbec Reserva, Notable variedad en este nuevo terruño, vino maduro y complejo de gran personalidad.

Vinos Blancos

Sauvignon Blanc, excelente por la presencia de Pomelo rosado y durazno blanco y damascos

Vinos Rosados

Arabela: Típico Malbec rose fresco y frutado, atractivo en boca por su equilibrio ácido y persistente.

**BODEGAS TRASLASIERRA**

Bodega	Localidad
Finca Las Breas	San Javier
Vinos San Ramón	San Javier

**FINCA LAS BREAS**

En el año 2008 realizamos nuestra primera elaboración. Estamos produciendo un volumen de unas 12000 botellas con el objetivo de alcanzar un máximo de 40 mil botellas. Manejamos el concepto de bodega Boutique. Por ahora elaborando nuestra emblemática uva Malbec.

Servicios Turísticos

- Horarios de atención: L a S de 9 a 13 y 16 a 19
- Se solicita reserva: No
- Tarifa de acceso: NO
- Formas de pago: Efectivo
- Idioma: Ingles
- Gastronomía: NO
- Eventos corporativos: SI

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

Vinos Tintos

Malbec: Se destaca la expresión de la fruta y el terroño, sin paso por madera.

Roble: Con un paso por madera y el respeto de la fruta.

**NOBLE DE SAN JAVIER**

En el año 2002 comenzamos con la plantación de la primera hectárea de Cabernet Sauvignon y Malbec. Nuestra primera vendimia fue en el 2008. Estamos elaborando un volumen de unas 5000 botellas con el objetivo de alcanzar un máximo de 20 mil botellas.

Con una bodega Garaje y viñedos biodinámicos obtenemos un fiel reflejo de nuestro maravilloso terroño.

Servicios turísticos

- Horarios de atención: L a S de 9 a 13 hs y 16 a 19 hs
- Solicita reserva previa: T. Alta No / T. Baja Si
- Tarifa de acceso: NO
- Formas de pago: Efectivo
- Alojamiento: 7 Hab. dobles - Hostería Las Jarillas
- Idiomas: Inglés-Italiano-Portugués
- Eventos corporativos: SI

Vinos Tintos

Clásico: Se destaca la expresión de la fruta y el terroño, sin paso por madera

Reserva: Respetando la fruta y con 12 meses de paso por barrica

*Rosados*

Vino elegante y delicado con exaltantes aromas frutales

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

## **BODEGA SAN RAMON**

Elaboración de vinos artesanales en un predio de 3 hectáreas ubicado a 905 metros sobre el nivel del mar y 32 grados de Latitud Sur, al pié del Cerro Champaquí. Régimen de lluvia promedio de 600 milímetros/año.

Producción creciente duplicada año tras año tratando de satisfacer la demanda que acompaña este crecimiento productivo.

Vinos de gran calidad comparables a los de otras regiones de probada tradición enológica.

### Servicios turísticos

- Horarios de atención: Temporada estival y feriados largos. L, M, J y V: de 10 a 12 hs y de 16 hs hasta puesta del sol.
- Sábado: 16 hasta puesta del sol
- Domingo: 10 a 12 hs
- Solicita reserva previa: Si durante la no temporada turística
- Tarifa de acceso: No
- Formas de pago: Efectivo
- Idiomas: Inglés
- Eventos corporativos: Catas combinadas con picadas y postres artesanales para contingentes (con cargo y reserva previa)

### Vinos Tintos:

Cabernet Sauvignon – Merlot - Syrah

Malbec – Syrah Jóven

Malbec – Syrah Guarda

### Vinos Blancos:

Sauvignon Blanc – Torrontes

### Vinos Rosados:

Torrontes - Malbec – Syrah

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

			Valle de Calamuchita		Traslasierra		
			Est. Las Cañitas	Finca Atos	Finca las Breas	Vinos San Ramón	Noble de San Javier
Horarios de atención	Todo el año	Lun a Vier	X		X		X
		Sáb., Dom. Y Feriados	X	X			
	Temporada Alta	Lun a Vier	X	X		X	
		Sáb., Dom. Y Feriados	X	X		X	
Solicita reserva previa						X	X
Tarifa de acceso				X			
Formas de pago	Efectivo		X	X	X	X	X
	Tarjeta		X				
Alojamiento			X				X
Gastronomía			X				
Idiomas	Inglés		X	X	X	X	X
	Portugués		X				X
	Francés						
	Italiano		X				X
Eventos corporativos			X	X	X	X	X
Otros Servicios			X				

## **28 – TALLER DE VALIDACIÓN**

### **TALLER 2**

#### **MODELO TURISTICO**

##### **Objetivo General:**

Se desarrolló un taller con el fin de consolidar el clúster turístico de las regiones en estudio conformando una cadena de valor acorde a las necesidades del desarrollo del nuevo producto.

Area: Valle de Calamuchita – Villa Dolores



En esta reunión asistieron 10 personas de diferentes actividades en relación al Enoturismo.

<b>Ingrid Cabjolsky</b>	Directora de Turismo de la Cumbrecita
<b>Adan Davila</b>	Empresario
<b>Javier Jasclevich</b>	Empresario
<b>Daniel Garro</b>	Restaurant Mirador Cabeza del Indio
<b>Rosetti Shirley</b>	
<b>Pereyra Jesica</b>	Información de Turismo
<b>Cristina Altamirano</b>	
<b>Rosetti Federico</b>	Secretario General de la Municipalidad VGB
<b>Lucia Serraino</b>	Información de Turismo
<b>Ricardo Kirton</b>	Finca Las Breas

# DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA

(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

## RESULTADOS DE TALLERES

Se realizaron encuestas a distintas personas allegadas a la actividad eno-turística y algunos de los resultados serían los siguientes

<b>ANALISIS FODA</b>
<b>FORTALEZAS VALLE DE TRASLASIERRA</b>
<p>1- Las bodegas de la zona realizan actividades ligadas al enoturismo, por lo que dan prioridad a la realización de visitas guiadas y personalizadas a sus cultivos y sus bodegas, generándole al visitante / turista un ambiente lindo, agradable y rodeado de una buena atención, siendo el vino la atracción o la vedette” y el último eslabón de una cadena de servicios.</p> <p>2. La buena cantidad de turismo que accede a la zona de producción y de elaboración, en coincidencia con el período vegetativo y cosecha de la vid, lo que se traduce a través del número de visitas realizadas por temporada a cada establecimiento.</p> <p>3. La zona permite una diferenciación, respecto a otras zonas, hacia un tipo de producción orgánica, ecológica o biológica. Así por ejemplo la Bodega San Javier está certificando en transición con la certificadora Letis para producir vino orgánico y biodinámico.</p> <p>4. Las producciones se encuentran en una zona naturalmente protegida por las leyes de bosques, por lo que las producciones son compatibles con el espíritu de dichas normas legales.</p> <p>5 La zona tiene un bajo promedio de precipitaciones respecto de otras zonas; El régimen de lluvias está en el orden de los 600 mm anuales, lo que permite manejar el estrés hídrico del cultivo, apuntando a una mayor calidad en el producto final (Vino).</p> <p>6. Esta zona se encuentra relativamente más cerca o con acceso más rápido a la Provincia de Mendoza, respecto de otras zonas, lo que tiene gran incidencia respecto a conseguir y pagar menores precios en insumos del cultivo y de la bodega, capacitación, asistencia técnica, laboratorios de análisis específicos, etc.</p> <p>7. Por el momento es una zona libre de la plaga Polilla del racimo de la vid (Lobesia botrana), pero están alertas al Plan Preventivo elaborado por Senasa.</p> <p>8. Que la mayoría de los productores establecidos en la zona con cultivos de vid, por el momento son producciones chicas, pero que apuntan a producir vinos de alta gama.</p> <p>9. Que el aislamiento natural entre distintos viñedos implantados en la zona, genera una menor incidencia de plagas y enfermedades.</p>

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

**ANALISIS FODA**

**DEBILIDADES VALLE DE TRASLASIERRA**

- 1- Falta de acceso a créditos específicos para el sector, en una forma más sencilla o menos burocrática.
- 2- Es un negocio de lento desarrollo, en especial si no hay apoyo del estado; en los primeros años el negocio no tiene rentabilidad; el retorno de la inversión se produce recién a los 10 años si se hicieron las cosas bien. En Mendoza cuando se implanta un viñedo se comenta que la ganancia de la inversión la disfrutará la próxima generación (hijos y nietos del inversor).
- 3- Al ser muy pocos productores no se ha podido armar por ejemplo un grupo de Cambio Rural, lo que encarece por ejemplo el tema de los insumos, ya que el 100% de los mismos hay que ir a buscarlos a la Provincia de Mendoza.
- 4- El desarrollo de la vitivinicultura en tierras nuevas a desmontar, tiene muchas trabas de organismos oficiales como la Secretaría de Ambiente, debido a que el enclave de estas producciones tiene lugar en zonas super protegidas, sin que se tenga en cuenta que este tipo de producciones son amigables con el ambiente.
- 5- Falta de títulos de propiedad de predios que están en situaciones de diversa índole (herencias, subdivisiones, tenencias precarias, ocupación temporal, usucapiones, etc.). A tal efecto se solicita asesoramiento para agilizar trámites de los organismos oficiales involucrados en estos procesos como Dirección Provincial de Catastro, Dirección Provincial de Aguas y Saneamiento (Dipas), Registro de Propiedad de la Provincia y Escribanía General de Gobierno.
- 6- Deficiencia en la disponibilidad de agua para riego; se necesita financiación blanda (baja tasa) y a corto plazo para la construcción, reparación y revestimiento de represas, para instalar riego por goteo y fertilización a través de este sistema y principalmente para ampliar la zona destinada al cultivo de la vid
- 7- Falta de promoción a nivel local de la producción y la elaboración de vinos de la zona; se necesita brindar capacitación a los que manejan restaurantes y casas de comida de la zona; a los hoteles, hosterías y complejos turísticos de cabañas.
- 8- Falta englobar o incorporar en el proceso de promoción de los vinos de la zona, a todos los organismos de orden vecinal, local, municipal o regional y otros organismos del estado como Turismo, Agricultura, Dipas, Industria y Comercio, etc., y realizar una mejor convocatoria, asumiendo cada parte un mayor grado de compromiso.
- 9- Falta de capacitación de la gente que debe brindar información al turista y/o visitante sobre todos los tipos de producciones regionales que se realizan en el Valle de Traslasierras y en muchos casos falta de folletería de promoción.
- 10- La necesidad de proteger los cultivos del daño de los pájaros, principalmente zorzales y palomas, con la instalación de mallas antipájaros.
- 11- Falta de productores (son pocos) y falta de expansión de la superficie implantada con vid, de los pocos productores existentes.

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

12- La falta de cartelera de promoción del sector vitivinícola y de otras producciones regionales, en rutas provinciales que son verdaderos corredores turísticos como: El Camino de las Altas Cumbres – Nuevo camino pavimentado entre Las Rabonas, San Javier, Luyaba, La Población, La Paz u acceso desde Merlo (Pcia. de San Luis).

**ANALISIS FODA**

**OPORTUNIDADES VALLE DE TRASLASIERRA**

1-Que la producción y la elaboración de productos derivados de la vitivinicultura, tenga en la zona un sello distintivo de que son auténticos productos regionales o zonales.

2- Resaltar la importancia de que la altitud de la zona montañosa del Valle de Traslasierras, en conjunción con la buena aptitud del suelo y las excelentes bondades del clima, se conjugan para obtener productos de excelente calidad. Esta oportunidad fue resaltada en un artículo publicado recientemente en la Revista El club del Vino.

3- Desarrollar una mayor promoción de los pioneros de la zona, Barros Negros y San Javier, como que fueron los primeros en instalarse, construir sus bodegas y elaborar vinos que participan en catas a nivel nacional e internacional.

4- Que el Gobierno de la Provincia de Córdoba esté presente en el renacimiento de la vitivinicultura en el Valle de Traslasierras a través de la Mesa Provincial de Vitivinicultura.

**ANALISIS FODA**

**AMENAZAS VALLE DE TRASLASIERRA**

1- Competencia desleal por el mayor tamaño o envergadura de otras grandes bodegas que realizan en el nivel de cadenas de supermercados o almacenes mayoristas ofertas y promociones 2 x 1 (2 cajas de vino compradas y 1 de regalo), estrategia que no está en la posibilidad de las pequeñas bodegas de altura del Valle de Traslasierras y menos aún de los pequeños productores.

2-El difícil manejo de los excedentes de producción; estas producciones de vinos regionales, por lo general no son de bajos precios por lo que se debe orientar la cadena de comercialización a nichos de mercado muy acotados y específicos.

## **II - DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO**

## **SITUACIÓN DE CALAMUCHITA Y TRASLASIERRA**

Según Boullón, para que exista una zona turística, además de contar con un mínimo de 10 atractivos, debe contar dentro de su territorio con equipamiento, servicios turísticos, dos o más centros turísticos y estar además provista de una infraestructura de transporte y comunicaciones, que la integren entre sí y con otras zonas y elementos del espacio turístico. Si carece de parte o la totalidad de estos requisitos se la debe calificar como zona potencial.

También expresa que un centro turístico es todo conglomerado urbano que cuenta en su propio territorio o dentro de su radio de influencia con atractivos turísticos de tipo y jerarquía suficientes para motivar un viaje turístico de ida y regreso en el día. El radio de influencia se ha estimado en dos horas de distancia-tiempo. Esta relación es una medida que establece la longitud de camino que en esa unidad de tiempo puede recorrer un autobús de transporte turístico. El límite de dos horas es aproximado, ya que depende de la topografía del terreno del tipo de camino y de su estado, y sirve de ayuda práctica para estimar la magnitud del territorio turístico que se puede abarcar desde un centro determinado.

De acuerdo con la función que desempeñan como plazas receptoras de turistas, los centros turísticos pueden ser de cuatro tipos:

**Centros turísticos de distribución:** los turistas salen del conglomerado urbano que les sirve de base y visitan los atractivos incluidos en su radio de influencia y regresan a ellos para dormir. Los turistas permanecen de uno a tres días, porque la finalidad del viaje es conocer la mayor parte de atractivos que se operan desde el mismo.

**Centros de estadias:** en ellos comenzó a desarrollarse el turismo. Los turistas regresan todos los días al mismo atractivo a practicar su deporte o sus actividades preferidas y su tiempo de estadía es mucho mayor a los tres días.

**Centros de escalas:** se dan en coincidencia con los nudos de las redes de transporte y con las etapas intermedias de los recorridos de larga distancia entre una plaza de mercado emisor y otra de mercado receptor, del mismo país o del extranjero.

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

**Centros de excursión:** son los que reciben por menos de 24 horas turistas procedentes de otros centros.

Por lo tanto podemos inferir que la en ambos casos reúnen las características de centros de excursión y centros de estadía

La capacidad en camas que cada una de estas localidades reúne sumado a la oferta de servicios complementarios y atractivos, las define como centros de estadía.

La cercanía de las localidades dentro de los valles de unas con otras y la posibilidades de visitas o excursiones a estas, transforma a los valles en verdaderos corredores turísticos y por consiguiente a los destinos en centros de excursión

### **CALAMUCHITA**

El Valle de Calamuchita se encuentra ubicado en el centro-oeste de la Provincia de Córdoba, sus condiciones geográficas están representadas, al oeste por las Sierras Grandes, integradas por la sierra de Comechingones y las Cumbres de Achala finalizando en el cerro más alto de la provincia de Córdoba, el Cerro Campaquí, al este las Sierras Chicas. Calamuchita cuenta con gran cantidad de ríos que descienden de las Sierras Grandes e infinidad de arroyos de quienes se surten, cuyas desembocaduras forman numerosos embalses, imponentes atractivos, aptos para realizar actividades náuticas, buceo y pesca.

Su vegetación autóctona de molles, algarrobos, duraznillos, espinillos, tala, molle, pastizal, aromáticas, zarzamora, frutilla silvestre, fueron complementados con plantaciones de cipreses, pinares y otras especies forestales, centralizándose éstas en las sierras grandes, al oeste del Valle de Calamuchita. En cuanto a su fauna, es destacable la presencia de animales oriundos como: pumas, vizcacha, zorro colorado, Liebre, Cuis, Topo, reptiles como, lagarto verde, Culebra, Yarara, Coral, y aves como el Biguá, Zorzal, Loica, Carancho, Alcon, Aguila, Jote, Condor. La cría de animales como corderos, chivos y cabras adornan los paisajes de las sierras del Valle de Calamuchita.

## **TRASLASIERRA**

### **SU HISTORIA**

Aunque parezca extraño (y, de hecho, absolutamente desconocido para muchos de nosotros), la vitivinicultura en Traslasierra data del año 1900, tiempo en el que existían en la zona algunas bodegas. Sucede que las condiciones naturales del lugar lo hacen ideal para el cultivo de la vid: su clima, la amplitud térmica y los suelos son realmente únicos, permitiendo elaborar vinos de calidad y diferentes a los habituales.

Aquellas antiquísimas bodegas hoy han quedado tristemente perdidas en el tiempo; tal es el caso de un pequeño edificio abandonado en la estancia El Carrizal, cuya existencia se remonta a 1902; esta bodega había sido fundada por 25 familias oriundas de la región italiana de Friuli, quienes habían venido con un sueño en sus manos: conquistar ese mágico lugar con sus vinos. Plantaron allí 180 hectáreas de viñedos que con el correr del tiempo se perdieron y no dejaron siquiera registro de qué variedades de uva se trataba. También puede visitarse otra bodega abandonada de, al menos, 70 años de antigüedad en la Finca El rodeo, donde ya sólo quedan los restos de las piletas de hormigón que se utilizaban para fermentar.

En la región, sólo había quedado una nostalgia de lagares vacíos y viñedos perdidos tras el cierre de la última bodega en 1995. Ese año, la quiebra de Sierras de Córdoba, en Villa Dolores, cerró una rica tradición abierta en el siglo 20, que incluyó varias unidades productivas y cientos de hectáreas dedicadas a vinos regionales. La estancia El Carrizal, la Finca El Rodeo y los viñedos de Quebrada de los Pozos son otros hitos de aquella etapa que aún se recuerda en una región con suelos y climas aptos para la vid.

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---



**Foto: Villa Dolores**



**Foto: Villa Dolores**



**Foto: El carrizal**



**Foto: El carrizal**

## **29 - ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL VITIVINÍCOLA DE LAS REGIONES EN ESTUDIO**

Todas las zonas productoras vitivinícolas tienen un alto potencial para la producción de vid.

**Valle de Calamuchita:** (Athos Pampa, Villa Yacanto, Potrero de Garay, Villa General Belgrano) Se han evaluado los diversos cultivos ya implantados con más de 8 años de antigüedad e inclusive existen viñedos de más de 10 a 12 años. El sistema de conducción utilizado es el espaldero alto, en sintonía con los establecimientos productivos de todas las nuevas zonas vitivinícolas del nuevo mundo.

El cepaje predominante utilizado en estos cultivos es el Malbec, seguido a este existen otras en menor cantidad como el Cabernet Sauvignon, Syrah, Merlot etc.

Es importante destacar que el cepaje Malbec es la variedad que más ha crecido en los últimos años en el país, considerada hoy la variedad tinta que mayor cantidad de hectáreas tiene la República Argentina.

Se observaron los viñedos que se encuentran en la ruta provincial 51 de la provincia de Córdoba, que une el pueblo de Villa General Belgrano con la Cumbrecita. Este camino se encuentra refaccionado completamente haciendo el tránsito de vehículos de turistas mucho mas fluido y seguro.

El desarrollo de los viñedos en los dos cultivos mostró un buen desarrollo del área foliar (más de 1,2 metros) canopia acorde para el crecimiento de la uva, como también de los compuestos polifenólicos.

Todos los viñedos poseen tela antigranizo con el sistema Grenbiule. Dicho sistema posee una modificación en su parte inferior ya que la tela debe ser unida en su parte extrema inferior. La tela antigranizo cumple dos funciones, la primera hace referencia al nombre y no es más que la protección ante la ocurrencia de granizo con las tormentas de verano. La segunda función es la protección contra los pájaros que se alimentan de las bayas de la vid cuando las mismas tienen un grado avanzado de madurez.

## **DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA** (Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

La zona del Valle de Calamuchita tiene lugares, donde se han establecidos grandes bosques con pinares que modifican constantemente la estructura del suelo. Esto indica que los suelos además de mostrarnos su estructura rocosa e irregular también indican que han sufrido constantes aportes de materia orgánica, bajando los pH de los mismos a valores menores de 7.

Los viñedos se encuentran a una altura sobre el nivel del mar de 1150m en promedio. El clima de esta región es predominantemente Templado húmedo con estación invernal seca y verano cálido.

Estos datos condicionan algunos factores al momento de cultivar la vid. En la época de cosecha de la uva, se registra una gran cantidad de agua proveniente de la lluvia que podría afectar la calidad de la misma. Es primordial establecer protocolos correctos de curaciones o tratamientos fitosanitarios para disminuir la incidencia de podredumbre ácida de uva y no afectar luego los niveles permitidos de sustancias en los vinos.

**Valle de Traslasierra:** La cantidad de hectáreas que se encuentran en este sector es casi insignificante. Existen varios emprendimientos que está elaborando vinos de media y alta gama. Los vinos son comercializados en el mismo lugar donde son elaborados.

El clima de esta zona es más cálido y menos húmedo que la zona del Valle de Calamuchita, esto se debe a la ubicación de la sierra de Córdoba que impide el pasaje de aire húmedo desde el este de la República Argentina. De este modo la incidencia de enfermedades es mucho menor pero a la vez hay que tener en cuenta la obligación de mantener las plantas de vid irrigadas durante los primeros meses del ciclo (primavera) para evitar pérdidas de plantas por falta de agua.

Las afirmaciones realizadas anteriormente en las zonas productoras de vid, fueron confirmadas gracias a una serie de análisis que se realizaron a las uvas de los distintos sectores y que respaldan la calidad de las mismas. Estos análisis de control de madurez, nos indican el modo de potencial las cualidades cuali-cuantitativas que podría tener el vino y también nos ayuda a determinar el momento oportuno de cosecha de las uvas.

## DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA

(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

Los valores obtenidos fueron:

Antocianos extraíbles (mg/l)	451	Análisis de uva realizada a la Variedad Cabernet Sauvignon del <b>Valle de Traslasierra</b>
Polifenoles totales (A 280)	47	
Taninos extraíbles (A 280)	42	
DMACH	108	
Índice Madurez de Taninos (IMT)	39	

Los datos presentados indican niveles aceptables en lo que respecta a cualidades cromáticas, para elaboración de vinos tintos.

También podemos mencionar el siguiente:

Grado BRIX (a 20°C)	25,1	Análisis de uva realizada a la Variedad Cabernet Sauvignon del <b>Valle de Traslasierra</b>
Azúcares (g/l)	252	
Alcohol a producir (% v/v)	14,74	

Es evidente que las uvas tienen potencial azucarino para poder completar una fermentación normal y, más aún, tienen potencial para obtener un vino con alto grado alcohólico.

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

### 30 - ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL TURÍSTICA DE LAS REGIONES EN ESTUDIO

#### DIAGNOSTICO CUALITATIVO CALAMUCHITA

<b>Oferta Turística</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Importante oferta de fiestas populares Diversidad de paisaje Marca posicionada en el mercado local y nacional Presencia de institutos de formación en turismo Comunidad comprometida con la actividad	Falta de paquetes organizados Atomización de la oferta regional Escaso manejo de idioma

<b>Oferta Enoturística</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Estructuras enoturísticas de calidad Desarrollo vitivinícola calificado Fuerte impacto paisajístico del viñedo	Falta de posicionamiento del producto en la región Escaso vinculo gastronomía vino Falta recurso humana calificado en bodega Faltan estándares de calidad en enoturismo Escasa oferta enoturística Falta de tematización Escasos antecedentes vitivinícolas en la región

<b>Demanda</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Fuerte presencia del mercado interno Cercanía con la ciudad de Córdoba Producto para diferentes segmentos.	Escaso consumo del turismo del vino Falta conocimiento de la existencia del producto

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

<b>Contexto Territorial e Infraestructura</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Buena conectividad terrestre Fuerte vínculo con el sector privado Importante red de rutas en toda la región Cercanía con el aeropuerto de la ciudad de Córdoba.	Falta frecuencia de transporte terrestre

<b>Comercialización</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Fuerte presencia provincial en eventos turísticos Fuerte posicionamiento de la marca Calamuchita Identidad de sub-marcas, Villa General Belgrano La Cumbrecita	Falta de continuidad en las estrategias de comercialización Falta de posicionamiento de eventos culturales y fiestas populares Falta página web específica del destino Falta de información Turística en formato papel Falta de integración con centros de distribución Falta información enoturística en centros de informes No hay tour operadores especializados Escaso conocimiento del productos enoturismo por parte de operadores provinciales y nacionales

**DIAGNOSTICO CUALITATIVO TRASLASIERRA**

<b>Oferta Turística</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Variedad paisajística Buen posicionamiento de la marca Traslasierra Arquitectura conservada en las diferentes comunidades Articulación de toda la región con un coordinador local Fuerte participación del turismo dentro de la oferta económica de la región Productos como oliviturismo en desarrollo	Falta información turística de los pueblos Falta de paquetes organizados Escaso manejo de idioma Falta articulación con operadores turísticos

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

<b>Oferta Enoturística</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Importante Historia Vitivinícola Calidad en la oferta enoturística Diversificación y complementariedad, vino oliva Importante estructuras vitivinícolas ( villa dolores) Apropiación en la comunidad local del producto imagen	Falta articulación vino gastronomía Desarrollos incipientes Falta desarrollo y diversificación de la oferta enoturística. Escaso posicionamiento de la región como vitivinícola Falta capacitación del recurso humano local Falencias en el servicio del vino Falta de conocimiento por parte de los actores del turismo de la existencia de bodegas en la región

<b>Demanda</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Gran impacto del mercado interno Cercanía con centros emisores de gran escala. Segmento diversificado	Segmento con baja tendencia al consumo de enoturismo. Falta conocimiento de la existencia del producto

<b>Contexto Territorial e Infraestructura</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Articulación de todos los pueblos de Traslasierra Buena conectividad con Córdoba capital Fuerte vínculo publico privado	Alejado del principal centro emisor Córdoba ciudad Falta señalética en límites provinciales Deficiencia en el vínculo terrestre interprovincial Nula conectividad aérea Falta de trabajo en red para la información

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

<b>Comercialización</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Fuerte presencia provincial en eventos turísticos	Falta de continuidad en las estrategias de comercialización  Falta de posicionamiento de eventos culturales y fiestas populares.  Falta página web específica del destino  Falta de información Turística en formato papel  Falta de integración con centros de distribución  Falta información enoturística en centros de informes  No hay tour operadores especializados  Escaso conocimiento del productos enoturismo por parte de operadores provinciales y nacionales

<b>Comercialización</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Marca posicionada en el mercado de la Marca Destino  Incipiente posicionamiento en la imagen de la provincia como región vitivinícola	Falta de articulación social media  Falta articulación del clúster con tour operadores  Escaso desarrollo de producto

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

**31 - ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL ENOTURÍSTICA**

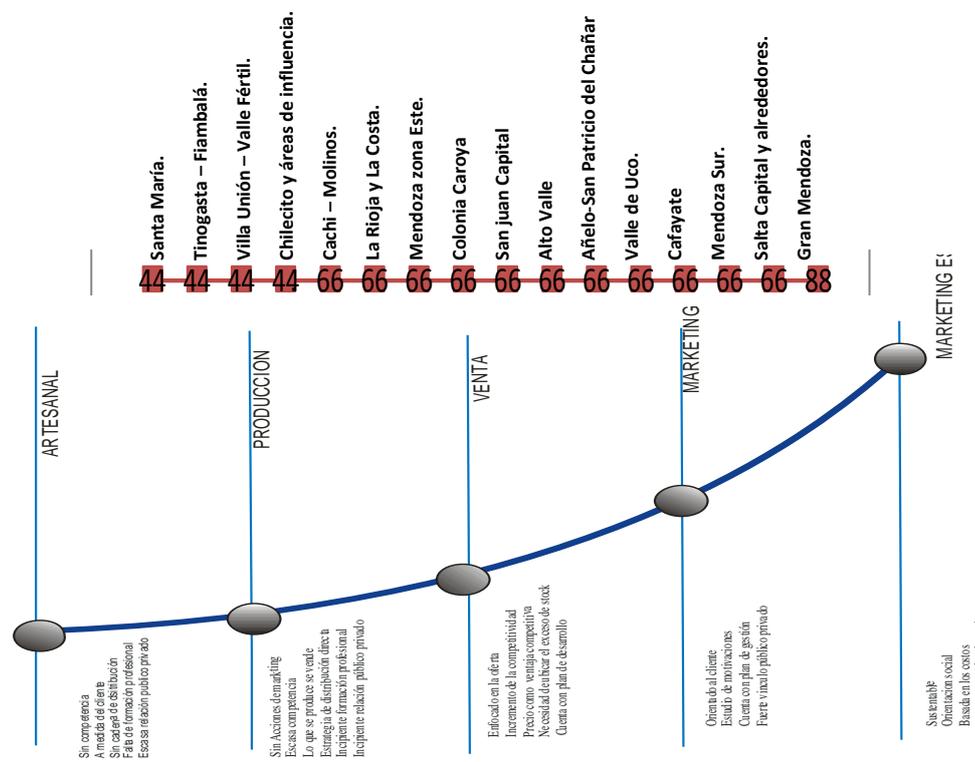
	Puntuación														Referencia					
	Colonia Caroya	Traslasierra	Calamuchita	Salta Capital y alrededores.	Cachi – Molinos.	Catayate	Santa María.	Tinogasta – Fambalá.	La Rioja y La Costa.	Chilecito y áreas de influencia.	Villa Unión – Valle Fértil.	San Juan Capital	Gran Mendoza.	Mendoza zona Este.		Valle de Uco.	Mendoza Sur.	Añelo-San Patricio del Chañar	Alto Valle	
Recurso Humano	Personal no capacitado	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	1	3	1	4	3	3	3	3	1a5
	Profesional	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	3	2	2	2	2	2	1a5
Oferta	Factores Naturales	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	3	2	3	3	3	2	1a5
	Factores Culturales	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	4	3	3	3	1a5
	Sistema de Soporte	4	2	2	4	3	3	2	2	2	2	1	3	3	2	2	2	2	2	1a5
	Servicios Complementarios	2	2	3	4	1	2	1	1	3	2	2	3	4	2	2	3	3	2	1a5
Infraestructura	Accesibilidad	3	3	3	3	1	1	1	1	2	1	2	3	1	2	3	2	2	2	1a5
	Comunicaciones	3	3	3	3	2	2	1	1	2	2	1	3	4	2	2	3	3	2	1a5
	Terminales	1	1	1	4	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	3	2	2	1a5
	Nacional	2	2	2	4	4	4	1	2	3	3	3	1	4	4	4	4	3	3	1a5
Demanda	Internacional	1	1	1	4	3	3	1	1	1	1	3	2	1	4	1	3	2	2	1a5
	Perfil del Turista	3	2	3	2	1	3	1	1	2	1	1	2	3	1	3	2	3	2	1a5
	Segmentos de Mercado	3	2	3	3	3	3	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1a5
	Reales	2	1	1	3	1	2	1	1	2	2	1	3	4	1	2	2	2	2	1a5
Productos	Potenciales	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3	1a5
	Complementarios	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1a5
	Sustitutos	3	2	2	3	2	2	1	1	1	1	2	3	4	2	3	3	3	3	1a5
	Ventaja Competitiva	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	3	3	1a5
Promoción y Comercialización	Canales de Distribución	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1a5
	Canales de Comunicación	1	1	1	3	2	3	2	1	2	2	1	2	4	2	3	3	2	2	1a5
	Marca	3	2	3	4	3	4	2	2	2	2	1	3	4	2	4	3	4	4	1a5
	50	41	45	66	45	58	32	33	46	40	34	53	68	48	57	61	56	53		

# DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA

## (Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

	Colonia Caroya	Traslasierra	Calamuchita	Salta Capital y alrededores.	Cachi – Molinos.	Cafayate - Santa María.	Santa María.	Tinogasta – Fiambalá.	La Rioja y La Costa.	Chilecito y áreas de influencia.	Villa Unión – Valle Fértil.	Ciudad de San Juan.	Pedral (Potencial).	Gran Mendoza.	Mendoza zona Este.	Valle de Uco.	Mendoza Sur.	Añelo-San Patricio del Chañar - Alto Valle
Recurso Humano	5	4	4	6	4	7	3	4	6	5	3	7	5	9	7	8	8	7
Oferta	10	9	10	13	8	9	6	6	9	7	6	10	13	7	10	11	10	9
Infraestructura	7	7	7	11	5	6	4	4	7	5	3	8	9	5	6	9	7	7
Demanda	9	7	9	13	11	13	4	5	8	7	9	7	11	11	10	11	10	9
Productos	14	10	10	14	11	15	10	10	11	11	10	15	19	11	16	14	14	14
Promoción y Comercialización	5	4	5	9	6	8	5	4	5	5	3	6	11	5	8	8	7	7

Fuente: Elaboración Propia



# DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA

(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

## FODA GENERAL

Ambito Territorial y Ambiental	
Fortalezas	Debilidades
Fuerte presencia de la sierra cordobesa Conectividad a Ruta Nacional Cercanía a Centros de distribución Conexión a Camino Real	Carencia de Centros de Información Turística Falta de parqueización y paseos Carece de bicisendas y senderos Carece de cartelera turística Falta de señalización en rutas y accesos

Ambito Social	
Fortalezas	Debilidades
Fuerte identidad social-cultural Tradiciones y costumbres arraigadas Gran cantidad de productores artesanales Fiestas tradicionales y culturales de jerarquía Existencia de eventos relacionados con las bebidas Fuerte Impronta gastronómica	Falta de integración Falta de capacitación turística Falta de concienciación enoturística Falta de capacitación enoturística por parte de los actores

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

<b>Ambito del Enoturismo</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<p>Incipiente Existencia de Bodegas con apertura turística</p> <p>Fuerte vinculación de la región de Traslasierra con el vino</p> <p>Existencia de identidad vitivinícola en Traslasierra</p> <p>Importantes desarrollos enoturísticos en Calamuchita</p>	<p>Falta de Capacitación Enoturística</p> <p>Falta de capacitación turística por parte de las bodegas</p> <p>Ausencia de espacios para el turista en bodegas</p> <p>Falta de capacitación en idiomas</p> <p>Falta de integración entre sector turismo-bodegas</p> <p>Integración del producto vino y gastronomía</p> <p>Integración del producto vino y cultura</p>
<b>Ambito de la Calidad</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<p>Fuerte compromiso de los actores para mejorar la calidad en la prestación de servicios</p> <p>Alianza con el Ministerio de Turismo de la Nación para la implementación del sistema de calidad turística</p> <p>Diferentes niveles de complejidad para implementación de normas de calidad</p>	<p>Falta de procesos de calidad aplicados a la actividad enoturística</p> <p>Falta de procesos de calidad aplicados a la actividad turística</p> <p>Inexistencia de clubes de excelencia</p>

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

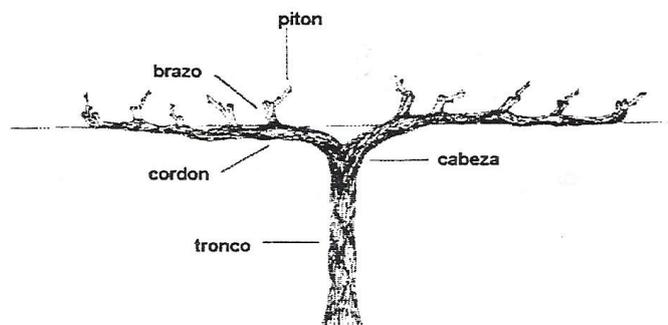
<b>Ambito de la Gestión Económica</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<p>Diferentes posibilidades de asistencia técnica por parte de la SePYME,</p> <p>Diferentes posibilidades de asistencia técnica por parte del Ministerio de Trabajo</p> <p>Diferentes posibilidades de asistencia técnica por parte de Ministerio de ciencia y Tecnología</p> <p>Consultora local capacitada para el desarrollo y gestión de planes y líneas de financiamiento</p> <p>Asistencia financiera por parte del gobierno de la provincia</p>	<p>Falta de financiamiento</p> <p>Falta de información sobre líneas de financiamiento existentes</p> <p>Falta de Mecanismos de gestión para líneas de financiamiento</p>
<b>Ambito de la Gestión Comercialización</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<p>Fuerte posicionamiento de Calamuchita y traslasierra como destino - corredor turístico Gastronómico</p> <p>Existencia de datos de enoturismo a nivel nacional</p> <p>Falta de productos consolidados en la región</p> <p>Falta de presencia del producto enoturismo en ferias internacionales</p> <p>Falta de conocimiento del producto enoturismo por parte de los operadores</p>	<p>Falta de Tour Operadores locales</p> <p>Falta de un plan de marketing para el enoturismo</p> <p>Falta de posicionamiento de los caminos del vino de Córdoba en la web</p> <p>Falta de posicionamiento de los caminos del vino de las dos regiones en la web</p> <p>Falta de información enoturística en la web</p>

## 32 - ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA PRODUCTIVA DE LAS REGIONES EN ESTUDIOS

El espaldero alto:



Los viñedos observados en las distintas zonas tienen la propiedad de estar en algunos casos muy separados entre hileras (3 metros). La distancia recomendada para este sistema de conducción es como máximo 2,5 metros. De esa manera se aprovecha mayor cantidad de espacio en la propiedad y también facilita las actividades culturales en el viñado.



Existen viñedos que tienen separaciones entre hileras con distanciamientos menores de 2

metros (1,8m). Este tipo de viñedos era muy utilizado hace muchos años atrás y una de las razones de su construcción era la forma de ser trabajado en el interfilar con animales (caballos). Hoy en día ese tipo de construcción complicaría la implementación de tractores e implementos con ese tipo de separación.

La poda utilizada y aconsejada para los espalderos es el cordón bilateral con poda a pitón y dos yemas.

Cabe destacar que el sistema de cultivo y poda aconsejados son lo que más se están utilizando en los nuevos viñedos, no sólo de Argentina, sino del mundo.

## **DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA** (Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

Principalmente porque están adaptados a la producción suficiente de uvas de gran calidad enológica, son de relativo fácil manejo y lo que aún más importante, son los mejor adaptados a la mecanización de las distintas operaciones como, pre-poda, despampanado, curaciones e incluso la cosecha. (Aunque esta última operación parece poco viable en Córdoba por las dimensiones escasas de los viñedos).

### **Material vegetal a utilizar**

El uso de pies o portainjertos. La vid europea o mejor las variedades comúnmente conocidas para vinificar son susceptibles al ataque de un insecto que come sus raíces y que en casos de ataque severo puede producir la muerte de las plantas. Hablamos de la filoxera (*Phylloxera* sp.) proveniente de los Estados Unidos y que en el siglo 19 llegó a Europa amenazando los viñedos más famosos del mundo. Se temió así la subsistencia de este cultivo en Francia, España, Italia y el resto de Europa, hasta que el profesor Jules Emile Planchon se dio cuenta que esta plaga convivía con la vid en su zona de origen. Así viajó desde Montpellier Francia donde era profesor de viticultura a los Estados Unidos. Llevó a Francia vides americanas y comprobó que injertado las variedades cultivadas sobre las raíces de estas les podía conferir la protección necesaria frente a este insecto.

Cabe aclarar que esta plaga existe en Argentina desde principios del siglo 20 y que si bien aún no produce daños de importancia en la mayoría de los viñedos bajo riego (especialmente el riego tradicional por superficie) en condiciones de sequía, (Stress hídrico mediano a severo), suelos con más de 2% de arcilla, riego por goteo, etc. puede producir daños importantes.

Hecha la aclaración consideramos importante realizar las nuevas plantaciones utilizando portainjertos o pies resistentes. La elección de los mismos es variable de acuerdo al tipo de suelo, presencia de calcáreo activo; (Este parece no limitante luego de los análisis de suelo realizados, pero recomendamos hacer análisis más exhaustivos al momento de la elección del pie), cantidad de agua disponible, variedad a plantar, destino de las uvas a producir, tipos de vinos, producción esperada, etc. Como puede verse la cantidad de factores a tener en cuenta es muy importante, sin embargo en nuestro país los más utilizados son entre cuatro o cinco, tales como Paulsen 1103, SO4 (Selección Oppenheim N°4), 101-14 Millardet

## **DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA** (Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

Grasset, 110 Richter, etc. Sin embargo para su correcta elección se recomienda el asesoramiento de un profesional además del viverista proveedor. Es fundamental una elección correcta para asegurar el éxito del viñedo futuro.

### **VARIEDADES A PLANTAR**

Además de los factores técnicos que describiremos más adelante consideramos que es fundamental la elección de variedades que permitan a cada región en cuestión elaborar vinos que sean, en lo posible, ciertamente distintivos y reconocidos para la zona en cuestión. Creemos fundamental trabajar con la idea de lograr que cada zona sea única e inimitable por otras. Esto debería darle características atractivas para un consumidor en busca de un vino determinado.

Para la elección de la variedad a plantar se deben tener en cuenta varios factores además del tipo de vino que se desea obtener. Entre ellos, el suelo y el clima son fundamentales pudiendo incluso influir en el éxito del cultivo.

A grandes rasgos podemos aconsejar variedades de ciclo corto para aquellas zonas más frescas que para el caso de Córdoba son las zonas más altas y variedades de ciclo medio a largo para aquellas zonas más cálidas. Así pues para la zona más fresca de Calamuchita podemos mencionar entre las variedades blancas de ciclo corto: Sauvignon Blanc, Chardonnay, Pinot Blanco, Riesling, etc. y entre las tintas el Pinot Noir, Pinot Meunier, Merlot, etc.

Para estas zonas sería importante también tener en cuenta la posibilidad de elaborar vinos espumantes ya que requieren cosechas tempranas para la elaboración de sus vinos bases para la toma de espuma.

Por el contrario para las zonas más cálidas se recomiendan variedades de ciclo más largo y que requieren más temperatura, sol y tiempo para madurar. Así entre las blancas podemos mencionar el Tarrantés, Malvasías, Moscateles, Viognier, Roussane, etc. Entre las tintas especialmente, Bonarda, Syrah, Tannat, además de Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, etc., el Malbec es un cepaje bastante cultivado en todas las zonas, pero no creemos sea aconsejable plantarlo en condiciones muy calientes. Lo mismo sucede con el Cabernet Franc y entre las blancas el Viognier.

### **33 - ANÁLISIS DEL DESARROLLO CIENTÍFICO TECNOLÓGICO DE VIÑEDOS Y BODEGAS**

#### **VIÑEDO:**

En lo que respecta al desarrollo tecnológico de viñedos y bodegas podemos asegurar que se han establecido en zona varios establecimientos con una variabilidad de posibilidades en las que todas ellas tienen potencial para crecer e

Sistema de riego por goteo “casero”



Cabezal de sistema de riego por goteo



incrementar la tecnología actual.

Todos los viñedos que se observaron tienen implementado sistema de riego por goteo. Este es un factor importantísimo a la hora de pensar en cultivar una vid. Debido a las dimensiones de los viñedos, que en muchos casos son menores a 1 (una) hectárea, los sistemas de goteo implementados son construidos por los mismos dueños de las propiedades. (Es decir en forma artesanal o casera).

Este tipo de tecnología no logra los coeficientes de aplicación ( $E_a$ ) de un sistema de goteo de alta tecnología pero se acerca mucho. Podemos asegurar que en muchos casos la  $E_a$  supera el 75% comparado con la  $E_a$  de un sistema de riego por surco. Muchos de los mismos podrían llegar incluso a eficiencias por encima del 90%.

Las labores culturales que observamos se llevan a cabo en el suelo son pocas. Las mismas están centradas en la eliminación de la maleza que compite con el viñedo.

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

En este caso hay varias técnicas que se pueden implementar, aunque la mas usada es el uso de herbicidas de acción total como es el caso del glifosato.

Mantener a las plantas en un buen estado nutricional es otro factor a tener en cuenta. Algunos terrenos de Córdoba poseen valores nutricionales muy dispares, se han encontrado valores de Nitrógeno total de 1959 mg/kg a 30 cm de profundidad en el Valle de Traslasierra ayudado esto con los valores de materia orgánica también altos. (Suelos muy fértiles).

Análisis	1		2	
	30	60	30	60
Profundidad m	30	60	30	60
pH pasta	6,64	6,25	7,41	7,43
C E s dS/m	<b>0,58</b>	<b>0,63</b>	<b>0,61</b>	<b>0,75</b>
Vol. Sediment.cm3%g	72	72	68	100
Textura por volumen	Arenoso	Arenoso	Arenoso	Franco
Sales probables me/L	5,9	6,5	6,3	7,6
Calcio me/L	29	32	28,5	29
Magnesio me/L	10	12,5	10	10
Sodio me/L	0,62	0,80	0,66	0,59
RAS	<b>0,14</b>	<b>0,17</b>	<b>0,15</b>	<b>0,13</b>
Carbonatos me/L	0	0	0	0
Bicarbonatos me/L	2,0	2,0	1,9	2,3
Cloruros me/L	1,5	1,8	1,9	1,7
Sulfatos me/L	2,4	2,7	2,5	3,6
Nitrógeno total mg/kg	560	602	1904	1834
Fósforo extracción CO2 relación 1:10 mg/kg	3,62	8,59	4,15	2,20
Potasio-AcNH4	185	125	450	485
Materia Orgánica	0,72	0,85	3,39	3,13
C/N	7,4	8,2	10,3	9,9
Carbonato de Ca activo	0,53	0,00	6,73	18,76

## DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA

(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

Podemos ver que los análisis realizados en los distintos terrenos, muestran realidades distintas, que deberán ser estudiadas y analizadas en profundidad para cada caso particular.

En resumen encontramos suelos con muy baja disponibilidad de nutrientes en especial Nitrógeno y por el lado contrario encontramos suelos con altos contenidos de nitrógeno. También se observaron suelos con bajos contenidos de Materia Orgánica y en otros casos valores superiores a 4%. Ninguno de los suelos manifestó problemáticas con respecto a Cationes como el Sodio ( $\text{Na}^+$ ). La conductividad eléctrica (Ces) medida en dS/m nunca ha superado el valor 2 indicando la escasa peligrosidad en materia de salinidad. Este dato nos libera de uno de los problemas más graves en los suelos de las zonas desérticas.

Con respecto a la presencia de Carbonatos y Calcáreos totales y activos en el suelo, pueden realizarse análisis rápidos con el uso del ácido clorhídrico 1/3. Se observará una mayor o menor efervescencia. Con ello y el valor del pH se tendrá algunos indicios. Del resultado y el análisis de laboratorio de muestras de las parcelas a plantar se podrán sacar conclusiones con respecto al pie o portainjerto a utilizar.

### **BODEGA:**

En lo que respecta a las instalaciones para la elaboración del vino, encontramos un gran surtido de formas, tamaños y tecnologías instaladas en los distintos establecimientos. Algunas pequeñas bodegas tienen vasijas de escaso volumen y de material de PVC y otras poseen tanques de hormigón armado e inclusive de acero inoxidable.

Es fundamental que los establecimientos cuenten con las mínimas normas de seguridad e higiene para la elaboración del vino.

El constante mejoramiento de las instalaciones de la bodega, no sólo aseguran trabajar más fácilmente con las distintas herramientas, sino que garantiza que el vino tenga todo el potencial de la uva que le dio origen y que no sufra cambios en sus cualidades organolépticas.

## DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA (Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

El objetivo principal de toda bodega es poder expresar en el vino todas y cada una de las cualidades reales de la uva en su mayor expresión proveniente de un terruño singular e inigualable.

Es muy importante que los establecimientos elaboradores de vinos cuenten con el personal capacitado para realizar las distintas tareas y que sean asesorados por profesionales a fin de asegurar la calidad y genuinidad deseada o mejor: máxima posible.

Bodega, tanques de acero inoxidable



Bodega, tanques de PVC.



El correcto asesoramiento técnico en materia de calidad alimentaria es un factor primordial al momento de asegurar la calidad del producto obtenido. De esta manera se está preparado ante todos aquellos factores que pueden perjudicar o ir en detrimento de la calidad del vino.

Factores a tener en cuenta en una bodega:

- ✓ Limpieza o condiciones muy exigentes de asepsia e higiene
- ✓ Mantener los vinos en vasijas llenas y cerradas.
- ✓ Utilización de materiales e insumos aprobados por la autoridad que legisla la producción de vinos (INV).
- ✓ Mantener trazabilidad de los vinos obtenidos y vendidos.
- ✓ Trabajar con profesionalidad y personal idóneo.
- ✓ En la medida de lo posible incorporar normas de calidad que aseguren los controles necesarios. (Normas ISO, HACCP, etc).

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**

(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

**34 - ANÁLISIS DE LAS POTENCIALIDADES DEL CLUSTER ENOTURÍSTICO**

<b>Marco Metodológico y Tecnico</b>			
<b>FASE 1</b>	<b>COMPONENTES</b>	<b>PROBLEMÁTICA BASE</b>	<b>RESULTADOS</b>
	Oferta y demanda	Espacio fisico Espacio productiv Espacio relacional	Directorio de recursos Geo-referenciación Capacidad de servicios complementarios Directorio de recursos Estructura del espacio urbano Estructura del espacio rural Estructura del recurso humano Indices de consumo de producto Curva de demanda Comportamiento estacional Identificación de Impactos
<b>FASE 2</b>	<b>COMPONENTES</b>	<b>PROBLEMÁTICA BASE</b>	<b>RESULTADOS</b>
	Rutas piloto y productos complementarios	Evaluación de recursos Evaluación del paisaje Capacidad de saturación Delimitación del potencial turístico Grado de atractividad Directrices de ordenamiento Competitividad	Espacios de oportunidad Unidades ambientales microdestinos Determinación de escenarios Planes sectoriales de actuación Ejes temáticos Portafolio de productos Diversificación de destinos Plataformas de gestión Matriz insumo producto Matriz de evolución de destinos Análisis de preferencias
<b>FASE 3</b>	<b>COMPONENTES</b>	<b>PROBLEMÁTICA BASE</b>	<b>RESULTADOS</b>
	Calidad	Genericas Sectoriales	Distinciones Recomendaciones Certificaciones
<b>FASE 4</b>	<b>COMPONENTES</b>	<b>PROBLEMÁTICA BASE</b>	<b>RESULTADOS</b>
	Comunicación y Comercialización	Definición de imagen Segmentación de públicos Estructuración de canales Determinación de mercados reales Determinación de mercados exploratorios	Marca Segmentación Identidad Acciones de mercadeo Acciones de capacitación Redes Clusters

### **35 - RESUMEN Y ANÁLISIS DE SITUACIÓN**

En base a lo descripto en el punto 32 se detallan los aspectos más importantes de la situación vitivinícola. Los registros analizados en todas las regiones vitícolas de Córdoba analizadas no indican problemas limitantes para la actividad, es decir, tanto los factores climáticos que indican que el cultivo de la vid es factible y que como en otros sectores del mundo con altos niveles de lluvia (Uruguay, Brasil) se puede cultivar vid con los cuidados inherente a la zona en cuestión. Como también los factores edáficos que por los sondeos de las distintas muestras analizadas, no indican que exista algún problema critico para impedir la plantación de vid. Por el contrario, en muchos de los suelos analizados las condiciones son favorables para una futura implantación. En este caso ítem tenemos que hacer una acotación de referida al relieve del terreno.

Las distintas zonas de Córdoba (Traslasierra y Calamuchita) presentan grandes problemas de terreno en lo que respecta a relieve. Esto quiere decir que una gran parte del terreno podemos encontrarnos grandes cantidades de rocas algunas en la superficie y en otras a pocos centímetros de profundidad. La constitución de la roca cambia de zona a zona y la constitución del mismo debe será evaluada ante la posibilidad de su roturación.

Roca, con probabilidad de roturación media



**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

Roca granítica, imposible de roturar o eliminar.



Como factor importante a tener en cuenta para que el desarrollo de la vid pueda darse de forma segura, es el buen funcionamiento del sistema de riego. La ocurrencia de lluvias esta concentrada en los meses correspondientes a fines de primavera y verano inclusive (noviembre, diciembre, enero, febrero y marzo). Esto nos indica que los suelos quedan desprovistos de agua en los primeros estadios de crecimiento de la vid como los meses de setiembre y octubre. Es por ello que deberá en todos los casos, especialmente en los primeros estadios del viñedo, planificar un sistema de riego suficientemente abundante que permita asegurar una buena brotación y crecimiento del viñedo en primavera.

## **36 - TALLER DE VALIDACIONES**

### **PROPUESTA DEL MODELO ENOTURISTICO**

#### **Objetivo General:**

Intercambiar opiniones con representantes de los distintos sectores involucrados en el Enoturismo

Se realizó una reunión con referentes de la zona de Villa General Belgrano.

En esta reunión asistieron 12 personas de diferentes actividades en relación al Enoturismo.

<b>Rossetti Federico</b>	Secretario General de la Municipalidad VGB
<b>Patricia Velez</b>	Secretaría de Turismo de Sta. Rosa
<b>Lorena Serroels</b>	Secretaria de Turismo de Sta. Rosa de Calamuchita
<b>German Antos</b>	Secretaria de Turismo de Sta. Rosa de Calamuchita
<b>Valentina Lepora</b>	Representante Finca Atos
<b>Fernando Bertello</b>	Hotel Bluming
<b>Rafael Pirani</b>	Hotel Santa Lucía
<b>Sergio Favot</b>	Asociación Civil Foro de los Ríos
<b>Lucia Serraino</b>	Oficina de Turismo de Anisacate
<b>Alejandro Chuit</b>	
<b>Ana Elena Fernández</b>	Estudiante de Turismo y Técnica Agropecuaria
<b>Cintia Valdez</b>	Directora de Turismo Villa Ciudad Parque

## DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA

(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

Se les informó a todos los participantes que desconocen del proyecto los logros realizados y las realizadas en toda la Argentina.

Se mostraron algunos índices y números referidos al Turismo del Vino en Argentina. Se indicó también lo realizado en otras provincias de Argentina en materia de Enoturismo.

Todos los participantes opinaron sobre lo que se puede hacer en materia de Enoturismo. Como ven la región de Calamuchita con respecto a otros lugares turísticos de Argentina.

Indicaron como ven desde el sector público las demandas de desarrollo territorial, entre otros temas.

Indicaron como están las instalaciones y la problemáticas de algunos establecimientos que no están acordes a las reglamentaciones vigentes.

<b>Fortalezas</b>
La región presenta un importante polo turístico
Emprendimientos pequeños con servicio personalizado y de calidad.
La región posee potencial para mejorar un desarrollo vitivinícola de calidad.
La región presenta muy buena conectividad aérea y terrestre.
Existencia de una arraigada tradición culinaria.
Existencia de productos para complementar con el vino. (Fiestas Populares)
Posee un importante mercado interno del consumo de vinos.

# DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA

(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

## Debilidades

Falta de identidad vitivinícola de la zona.

Existencia en la región de productos sustitutos (cervezas)

Falta de estrategias comerciales y de promoción para vender el vino

Vinos de mala calidad

Falta una legislación adecuada para el desarrollo del enoturismo.

Necesidad de financiamiento.

Falta de recurso humano calificado

Falta de asistencia técnica y capacitación.

Falta de reconocimiento hacia el enoturístico.

Falta de datos meteorológicos

Mala administración de los usos del agua

## Amenazas

Desarrollo enoturístico de otras regiones del país.

Falta de Agua.

Inestabilidad Económica

## Oportunidades

El enoturismo se presenta como un elemento de valor para potenciar la oferta actual de la región.

Predisposición de los actores hacia el enoturismo.

Fuerte crecimiento del turismo en la región

### **37 - MATRIZ DE POTENCIALIDADES VITIVINÍCOLAS**

Las zonas antes descriptas tienen un muy interesante potencial productivo basado en la calidad y debería también serlo en la exclusividad o lo distintivo del producto. Estimamos que tanto por las condiciones de clima y suelo las zonas en cuestión cuentan con un potencial adecuado y suficiente para producir no sólo vinos de calidad, sino además de características singulares que les permitan ser atractivos y diferentes.

Es por esto que la implantación de viñedos en los distintos lugares estudiados poseen las condiciones edafo-climáticas adecuadas para el cultivo de la vid. Son lugares únicos por diseño agro-ecológico, con similitudes a paisajes de otros países del mundo.

Ubicados en un sector con gran cantidad de turistas; este tipo de emprendimiento necesita la venta del producto obtenido y la mejor oportunidad es aquella en la que el cliente se encuentra en la puerta del negocio. Viéndolo de otra manera, la bodega, al poder comercializar la botella de vino en el establecimiento, evita el costo de comercialización y/o de la distribución que se le aplican a los vinos en general y por ende les permite superar los mayores costos que los establecimientos chicos suelen tener por su pequeña escala.

Es recordar la experiencia que tiene Argentina en materia vitivinícola y que esta nos conduce a la realización de este tipo de proyectos. Si bien se encuentra a 600 km (en promedio) de distancia de Mendoza (mayor productor vitivinícola del país) la integración que existe hoy en día con los distintos establecimientos e instituciones hace que el éxito sea mas fácil de alcanzar en todos los aspectos. No podemos dejar de mencionar que por segundo año consecutivo se ha realizado en Lavalle Mendoza, el encuentro de vinos caseros de Argentina que reúne a cientos de elaboradores de todo el país, y que cada vez seduce a más personas a entrar en el maravilloso mundo del vino.

Tampoco podemos dejar de recordar que revistas especializadas, dedicadas a la publicación de artículos enológicos han destacado vinos cordobeses y en especial los vinos Rosados **“Vino cordobés: asoma un rosado prometedor”** de distintas

## DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA (Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

bodegas que elaboran vinos rosados en la provincia de Córdoba (revista 13°, trece grados, número 26).

El vino es, sin dudas, una de las bebidas más ligadas al terruño. Así pues siempre existirá un visitante o turista con un gran interés por beber un vino de la zona. Esta afirmación es válida en todo el mundo y muy cierta. Se ha demostrado que el potencial que tiene el turismo es este rol es fundamental y primordial. Es debido a ello que Córdoba debe trabajar en potenciar tipos de vinos y variedades que expresen características organolépticas distintivas, logrando así posicionarse como emblemáticos y representativos de la zona y de la provincia. Existen muchos ejemplos, como podemos nombrar el Torrontés en Cafayate, el Syrah en San Juan etc, etc. El Tannat en Uruguay, el Pinotage en Sudáfrica, el Shiraz de Australia, etc.



### **38 - MATRIZ DE POTENCIALIDADES PRODUCTIVAS DE LA REGIÓN**

Córdoba no escapa al diagrama nacional de todo tipo de emprendimiento intensivo como lo es el cultivo de la vid. Es por eso que necesariamente debe concentrarse en técnicas de producción propias y locales. Queremos decir con esto que los productores de vid deben concentrarse en producciones básicamente de pocas hectáreas de tamaño final. Con esto podemos establecer que entre 5 a 7 ha sería un tamaño máximo de producción. Estos límites están determinados principalmente por la disponibilidad de mano de obra que se puede encontrar en las cercanías del cultivo, en especial al momento de la cosecha. Encontrar personal capacitado es uno de los puntos mas complicados de cualquier explotación vitícola y en especial en Córdoba.

Se debe tener en cuenta que muchos de los establecimientos están formados por los integrantes del grupo familiar. Este es un factor muy importante para preservar los valores culturales y familiares del establecimiento. Establecerse como elaborador de vinos Artesanales ante el INV (12000 litros) tiene muchas ventajas administrativas ante este tipo de organismo fiscalizador de la producción de vino.

El INV establece 12000 litros como volumen máximo de vino para ser denominado artesanal, esta cantidad de litros podrá ser muy pequeña o insignificante para una bodega de gran tamaño, pero es una cantidad realmente importante cuando de comercialización se habla. Es por ello que creemos fundamental que los productores se potencien como productores pequeños, con productos distinguidos, destacando las virtudes zonales y fomentando las particularidades de los vinos regionales.

La comercialización del vino en el lugar de origen, o sea en el mismo predio donde se ha realizado la cosecha de la uva y la elaboración del vino es otro factor a tener en cuenta. El cliente resalta y destaca cuando adquiere un producto que tiene un factor artesanal y mucho más si puede observar in situ todo el establecimiento o mejor en “el terruño” que dio origen a ese vino. Se podría comercializar en otros lugares para fomentar a modo de publicidad al producto a razón de un 30% como valor de referencia.

## DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA (Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

Es muy importante, de acuerdo a la zona en cuestión, tratar de producir vinos típicos o diferentes a que le den a la zona la posibilidad de contar con vinos de una calidad superior, distintivos y en cierta forma “originales” que no sólo sean atractivos, sino además difíciles de obtener en otras zonas o lugares de Córdoba y del País.

Así podríamos pensar en variedades de ciclo corto para las zonas más frías y altas como Calamuchita, Las Cañitas, etc. como Pinot Noir, Chardonnay, Sauvignon Blanc, Riesling, Merlot, etc. Destinados a producir vinos tranquilos y también bases para elaborar en esos lugares espumantes. En otras como Yacanto, San Javier hemos visto que funcionan bien el Malbec, pero también Syrah, Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc y Merlot y en blancas podría probarse el Viognier. En las zonas más cálidas como la zona norte cercana a La Rioja podría ser interesante para Bonarda, Syrah, Torrontés, etc.



**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

**39 -MATRIZ DE POTENCIALIDADES ENOTURÍSTICAS POR UNIDAD PRODUCTIVA**

<b>Traslasierra</b>				
<b>Producto</b>	<b>Actividades / modalidades / circuitos</b>			
Turismo de Naturaleza	Observación de fauna	Senderismo	Campamentismo	Actividades náuticas
	Balneario	Safari fotográfico	Avistaje de aves	Observación de flora
	Parque Nacional			
Turismo de Aventura	Mountain Bike	Rappel	Escalada	Trekking
	4 X 4	Cabalgatas	Montañismo	Parapentismo
Turismo Rural	Visitas Establecimientos Rurales	Ruta de las Hierbas Aromáticas y del Olivo		
Turismo Cultural	Histórico	Artesanías	Gastronomía	Turismo religioso
	Fiestas Populares			
Turismo del Vino	Visita a Bodegas	Alojamiento en bodegas		
Turismo de Salud	Ruta de las Hierbas Aromáticas			
Fuente: Elaboración Propia				

<b>Calamuchita</b>				
<b>Producto</b>	<b>Actividades / modalidades / circuitos</b>			
Turismo de Deportes	Golf			
Turismo de Naturaleza	Observación de fauna	Senderismo	Campamentismo	Actividades náuticas
	Balneario	Safari fotográfico	Avistaje de aves	Observación de flora
Turismo de Aventura	Mountain Bike	Rappel	Escalada	Trekking
	4 X 4	Cabalgatas	windsurf	canotaje
Turismo Rural	Visita a Establecimientos Rurales			
Turismo Cultural	Histórico	Artesanías	Gastronomía	Fiestas Populares
	Fiestas de la Cerveza, del Chocolate Alpino y de la Masa Vienesa			
Turismo Religioso	Estancias Jesuíticas			
Turismo del Vino	Visita a Bodegas	Degustaciones	Alojamiento en bodegas	Gastronomía
Turismo de Salud	Círculo con actividades físicas			
Fuente: Elaboración Propia				

## **40 - MATRIZ DE ACTIVIDADES A CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO**

Es importante seguir estudiando más de cerca los distintos microclimas que se generan en las distintas zonas. Si bien los valles son agroclimáticamente aptos para cualquier desarrollo vitícola, se debería seguir estudiando en mayor profundidad cada una de las micro zonas que comprenden para terminar de definir las características agroclimáticas (desde el punto de vista vitícola) y la potencialidad de cada una de ellas. Para poder desarrollar esta actividad se deberá instalar una mayor cantidad de centrales meteorológicas con alguna entidad que las administre y elabore los informes necesarios periódicamente. Esto será de gran utilidad para los productores. Esto también puede ir acompañado de inversiones privadas que acompañen a la base de datos meteorológicos para un estudio con mayor precisión.

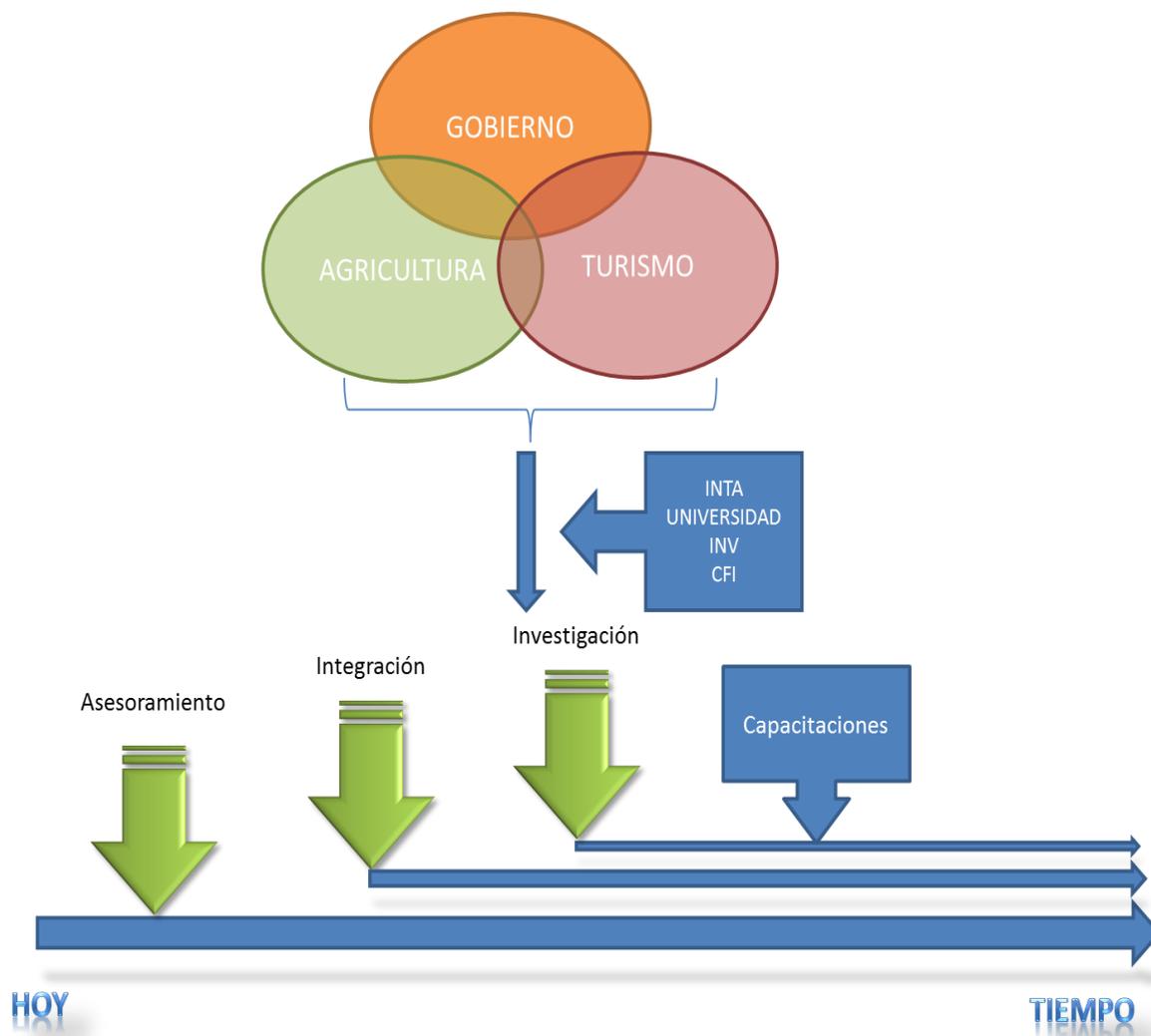
Es necesario avanzar con los derechos y disponibilidades hídricas de la provincia. Algunos sectores poseen derecho de riego y otros no. Este inconveniente puede ser la única limitante para la implantación de la vid, en cuyo caso se deberá recurrir a perforaciones para la extracción de agua subterránea o el agua que arroyos cercanos. No debemos olvidar que la vid tiene un requerimiento de agua mayor en primavera y menor hacia el final del ciclo (no aportado por las lluvias). Además este requerimiento varía de acuerdo a la demanda o evapotranspiración. Esta última depende del viñedo (follaje) y las características climáticas como viento, temperatura y humedad del aire.

Se necesitará estudiar en profundidad a distintas cuencas de aguas subterráneas. Este tipo de estudio facilitará en un primer medida la disponibilidad de agua inmediata para el cultivo y también a largo plazo la disponibilidad hídrica de la zona como también de las cualidades o características agronómicas de ese agua.

Hemos podido observar que en este punto se debe trabajar a la brevedad, pues de la disponibilidad de este recurso dependerá el éxito de la actividad, en especial en las zonas más cálidas y secas.

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---



**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

## 41 - TALLER DE VALIDACIONES

Se realizó una reunión con referentes de la zona de Las Tapias Establecimiento Las Breas para realizar la misma reunión.

En este caso la lista de los participantes es:

Carlos A. Chiesa	Empresario
Adan Davila	Empresario
Claudio Suaya	
Daniel Garro	Restaurant Mirador Cabeza del Indio
Rosetti Shirley	
Jesica Aquilles	
Cristina Altamirano	
Romero Susma	
Pereyra Jesica	Información de Turismo
Cristina Núñez	Estancia el Carrizal
Raúl López	
Horacio Arena	
Sosena Silvia	
Ricardo Kirton	
Martin Walter Daniel	



En este caso los visitantes estaban más enfocados a la producción ya que muchos de ellos manifestaron que están con intenciones plantar vides para

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

comenzar la producción de vid.

Manifestaron el deseo de tener una ayuda tanto en asesoramiento en la producción y en asociaciones para la elaboración debido a que la maquinaria es cara para los pequeños emprendedores.

Las problemáticas presentada y discutida en esta zona son muy distintas que la de Calamuchita al igual que la historia del lugar. Se habló también sobre la antigua bodega ubicada en la Zona de Villa Dolores.

Algunos productores están en el límite provincial entre la provincia de San Luis y Córdoba.

Se habló también de la necesidad de generar mayor volumen para atender a una demanda que crece. Ya que se da la posibilidad de que no exista más volumen y el consumidor no pueda comprar el producto.

También surgieron temas relacionados sobre qué es lo que tienen que implantar. Esto demuestra que algunos de los participantes tienen mucho entusiasmo en el sector pero con muchas dudas debido al poco conocimiento del tema.

### **Cruz del Eje**

Se viajó al día siguiente para el noroeste de Córdoba para ubicar en Cruz del Eje a un emprendimiento nuevo que ya tiene producción.

Nos trasladamos para poder ubicar la zona y el emprendimiento y también hacernos conocer al encargado del emprendimiento.

El encargado se mostró muy contento y predispuesto para nuestra atención, ya que nos mostró todo lo que tiene y lo que planean hacer en un futuro cercano. De hecho están construyendo una pequeña bodega en el mismo establecimiento ya que sus uvas las elabora en la Bodega La Carollense.

Ellos tienen vino que se lo regalan a cada uno de los turistas que pasan y se hospedan en este establecimiento.

## DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA (Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---



Estas son algunas imágenes del establecimiento que se encuentra en Cruz del Eje y que cuenta con todas las instalaciones preparadas para el turismo con una calificación hotelera de cuatro estrellas superior.

### RESULTADOS DE TALLERES

Se realizaron encuestas a distintas personas allegadas a la actividad eno-turística y algunos de los resultados serían los siguientes

Fortalezas
Existencia de recursos con identidades únicas. (gastronomía, las sierras)
Emprendimientos pequeños con servicio personalizado y de calidad.
La región posee potencial para mejorar un desarrollo vitivinícola de calidad.
La región presenta muy buena conectividad aérea y terrestre.
Existencia de una arraigada tradición culinaria.
Existencia de productos para complementar con el vino. (quesos, hierbas, olivos)
Posee un importante mercado interno del consumo de vinos.

# DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA

(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

## Debilidades

Falta mejorar la calidad de los vinos de la región.

Falta de identidad vitivinícola de la zona.

Falta incentivo para una producción vitivinícola regulada.

Falta de conciencia en los productores por la calidad del servicio enoturístico.

Falta de estrategias comerciales y de promoción para vender el vino

Falta una legislación adecuada para el desarrollo del enoturismo.

Necesidad de financiamiento.

Falta de recurso humano calificado

Falta de asistencia técnica y capacitación.

Falta de insumos

Falta de datos meteorológicos

## Amenazas

Desarrollo enoturístico de otras regiones del país.

Deterioro del medio ambiente.

## Oportunidades

El enoturismo se presenta como un elemento de valor para potenciar la oferta actual de la región.

Existe predisposición de los actores de la región para avanzar en el producto enoturismo.

Potencial desarrollo de una alianza Vino-Gastronomía-Turismo.

## 42 - DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

En función de las ventajas competitivas que observamos en la provincia de Córdoba que surgen del trabajo de diagnóstico, del análisis de benchmarking y del análisis de potencialidades de las regiones en estudio, nos basamos en el mix de la estructura producción / turismo para delinear la estrategia de desarrollo competitivo,



Observamos, en tal sentido, que el modelo debería estar anclado o respaldado en 4 líneas de acción

### **ORGANIZACIÓN Y GESTION:**

Directamente vinculada a una unidad que articule horizontalmente y verticalmente todas las áreas de gobierno vinculadas al proyecto, tanto a nivel nacional como provincial y municipal.

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

Unidades de gestión local, que optimicen el desarrollo del clúster enoturístico a nivel micro, de cada zona vitivinícola, sub marca turística.

### **INVESTIGACION Y DESARROLLO**

Vinculado fundamentalmente al desarrollo de los viñedos y variedades más aptas y a la mejora continua de viñedos y de producto terminado,

Desarrollo y capacitación de mano de obra especializada,

Mejora de los indicadores de manejo del recurso hídrico y climático

Condiciones de producción

Desarrollo de encadenamientos productivos

### **GESTION DE LA CALIDAD**

En este apartado se hace foco en el desarrollo de planes de mejores prácticas tanto vitivinícolas como turísticas, acompañados desde entidades nacionales relacionadas en forma directa con estas prácticas e implementaciones

### **INVERSION Y FINANCIAMIENTO**

Desarrollo de líneas de financiamiento, diferimientos y exenciones impositivas y otros instrumentos tanto para asistencia técnica, reconversión de viñedos y mejora de establecimientos elaboradores

Desarrollo y captación de inversiones vinculadas al mix vino turismo

## **43 - TALLER DE VALIDACIONES**

### **FOCUS GRUP**

#### **VALIDACION DEL MODELO**

##### **Objetivo General:**

El siguiente taller tuvo como objetivo unir a los referentes de la zona del Valle de Calamuchita en una puesta en común para tratar los puntos planteados para finalizar las conclusiones del proyecto.

Se ponderó en una grilla de 1 a 5, siendo 5 el valor de mayor aceptación, los principales ítems que caracterizarían el modelo turístico productivo.

En esta reunión asistieron 9 personas de diferentes actividades en relación al Enoturismo

---

<b>Gustavo Ezequiel Medina</b>	Intendente de Villa General Belgrano
<b>Patricia Velez</b>	Secretaría de Turismo de Sta. Rosa
<b>Lorena Serroels</b>	Secretaria de Turismo de Sta. Rosa de Calamuchita
<b>Fernando Bertello</b>	Hotel Bluming
<b>Valentina Lepora</b>	Representante Finca Atos
<b>Sergio Favot</b>	Asociación Civil Foro de los Ríos
<b>Lucia Serraino</b>	Oficina de Turismo de Anisacate
<b>Cintia Valdez</b>	Directora de Turismo Villa Ciudad Parque
<b>Rafael Pirani</b>	Hotel Santa Lucía

---

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

**Resultados**

	PRODUCCION										TURISMO										TOTAL POR ACTOR
	MIX VINO TURISMO	IMPORTANCIA COMO ACTIVIDAD ECONOMICA	BODEGAS BOUTIQUE	PRODUCCIONES ENTRE 5 A 10 MIL LITROS	VINOS DE CALIDAD	IDENTIDAD TERRITORIAL	VINO CON IDENTIDAD GEOGRAFICA	ASISTENCIAS TECNICAS	FINANCIAMIENTO	VENTA DIRECTA EN BODEGA	TEMATIZACION EN ALOJAMIENTO	TEMATIZACION EN GASTRONOMIA	PRODUCTO COMPLEMENTARIO	RELACION MERCADO ACTUAL PRODUCTO	RELACION MERCADO POTENCIA PRODUCTO	MEJORA GASTO PROMEDIO	MIX VINO - GOLF	MIX VINO NATURALEZA	MIX VINO FIESTAS POPULARES	MIX VINO GASTRONOMIA	
<b>Gustavo Ezequiel Medina</b>	4	3	3	4	4	5	3	5	5	3	3	5	4	4	4	4	3	3	5	77	
<b>Patricia Velez</b>	4	4	3	4	3	5	3	4	5	3	3	4	3	5	4	4	4	3	3	75	
<b>Lorena Serroels</b>	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	69	
<b>Fernando Bertello</b>	5	4	2	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	78	
<b>Valentina Lepora</b>	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	75	
<b>Sergio Favot</b>	5	4	3	5	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	5	80	
<b>Lucia Serraino</b>	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	82	
<b>Cintia Valdez</b>	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	5	3	3	3	3	5	4	79	
<b>Rafael Pirani</b>	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5	5	83	
	<b>39</b>	<b>33</b>	<b>28</b>	<b>35</b>	<b>36</b>	<b>35</b>	<b>32</b>	<b>34</b>	<b>39</b>	<b>37</b>	<b>33</b>	<b>37</b>	<b>35</b>	<b>36</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>31</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	

## **III - PROPUESTA DEL MODELO ENOTURÍSTICO**

Como parte final del presente trabajo se elaborará una serie de propuestas, definiciones y directrices, que deberán contener como mínimo:

## DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA

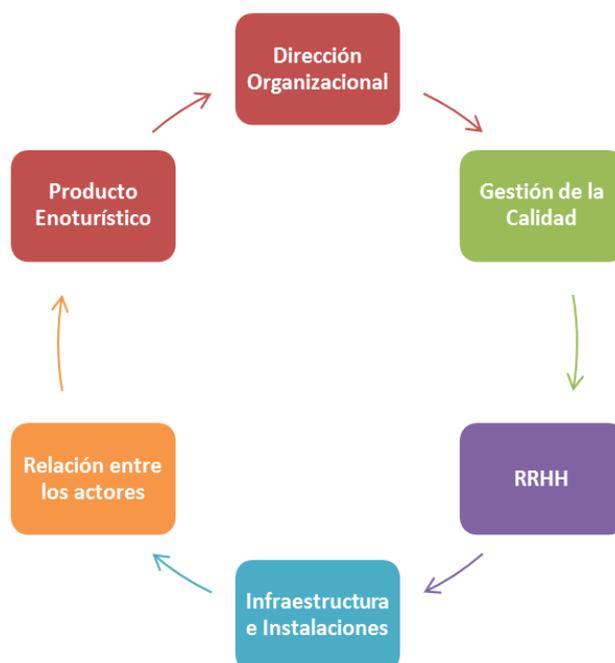
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

### 44 - PROPUESTAS DE EJES ESTRATÉGICOS DE DESARROLLO

Es fundamental que todos los organismos ya sea gubernamentales o no (Cámaras empresariales, ONGs, etc.) deben alinearse para coordinar las tareas. A modo de ejemplo se citan en la siguiente tabla las tareas específicas de cada uno de ellas,

ITEM	RESPONSABLE	ACCION
<b>Investigación</b>	INTA	Estudio del comportamiento de las variedades
	Universidad	
	Conicet Ministerio de Ciencia y Técnica	Estudios de las propiedades edáficas. Estudio del meso y microclima.
<b>Capacitación</b>	Sepyme	Asistencia técnica a productores
	Terciarios	Implementación de planes de acción para mejorar la gestión y la competitividad.
<b>Ordenamiento territorial</b>	Ministerio de la Producción	Estudios de las demandas hídricas
	Catastro	Estructura del parcelamiento Factibilidad de desmonte
<b>Producción</b>	Ministerio de la Producción	Financiamiento
	Sepyme	Trabajo de equipo multidisciplinarios
	INTA	

## 45 - PROPUESTA DE PROGRAMA DE MEJORES PRÁCTICAS ENOTURÍSTICAS



### DIRECCION ORGANIZACIONAL

Planificación y políticas

Indicadores de Gestión

Cumplimiento de compromisos con la ruta del vino

Seguro Cobertura

Documentación y Registros

Cumplimiento de requisitos legales

Protección de los recursos naturales y cuidado del ambiente

Programas de Responsabilidad e inversión social

Rentabilidad (en área turística)

Aspectos financieros

Análisis Económico

Análisis de factibilidad

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

**GESTION DE LA CALIDAD**

- Sistema de reclamos y sugerencias
- Atención de visitantes
- Manipulación correcta de alimentos
- Intercambio de mejores prácticas
- Calidad de atención
- Identificación estandarización y mejora de procesos

**RRHH**

- Contratación de personal local
- Competencias profesionales
- Capacitación de los RRHH

**INFRAESTRUCTURA E INSTALACIONES**

- Sistema de señalización in situ (idiomas)
- Limpieza e higiene
- Ambientación espacios físicos y equipamiento
- Accesibilidad (Capacidades diferentes y conectividad – acceso a la bodega)
- Seguridad de los turistas durante la visita
- Coordinación entre áreas de la bodega
- Seguridad Turística con turismo
- Control de la saturación por afluencia de turistas

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

**RELACIÓN ENTRE LOS ACTORES (CONSOLIDACIÓN DEL CUSTER)**

Cooperación local con organizaciones de referencia

Cooperación entre bodegas

Programa común de acciones

Cooperación con empresas turísticas

**PRODUCTO ENOTURÍSTICO**

Conceptualización del producto enoturístico

Puesta en valor del patrimonio

Gestión de clientes

Modalidades servicios turístico de la bodega

Identificación e interpretación de las necesidades de los tipos de turistas

Estudio de mercado

Distribución

Comercialización

Ventas de productos (vinos, quesos, etc.)

Portal de las bodegas

Promoción de los productos locales

Página Web de la bodega

Promoción

Interpretación del mundo del vino

Acciones vinculadas con la valoración del patrimonio relativo a la cultura del vino

Sensibilización e información de los visitantes

## **46 - MACRO PROGRAMAS DE ACTUACIÓN**

### **MACROPROGRAMAS**

Dentro de las estrategias para la consolidación de los microdestinos enoturísticos, se definen ejes de desarrollo, los que permiten tomar decisiones que acompañen los objetivos de este plan.

Para tal fin se definieron 6 macroprogramas de actuación; a saber:

- Gestión Territorial y Ambiental.
- Gestión Social.
- Gestión del Enoturismo.
- Gestión de la Calidad.
- Gestión Económica.
- Gestión de la Comercialización.

# DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA

(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

Macroprograma				
Mejoras en término territorial y ambiental.				
Programa	Proyectos	Ámbitos de actuación	Espacio definidos	
<b>Tematización</b>		Ámbito Urbano	Peatonales Calles Principales Terminales CIT	
		Áreas Verdes	Plazas Bulevares Parques Jardines Paseos	
		Circuitos Urbanos	Edificios emblemáticos Circuitos peatonales enoturísticos Hitos enoturísticos	
		Intervención en Corredores	Rutas Provinciales Rutas nacionales Autopistas	
		Desarrollo de la identidad vitivinícola Rural.	Intervención en Bicisendas	Bicisendas Senderos
			Circuitos	Miradores Paradores Puentes pasarelas
		Identidad vitivinícola en corredores.	Locaciones de interés	Peajes Puestos camineros
			Obras de Artes	Rotondas Puentes Accesos Bifurcaciones

## TEMATIZACIÓN

La tematización de las ciudades se enmarca dentro de las estrategias de posicionamiento que éstas tienen en un ambiente de creciente competitividad, donde el ocio juega un papel fundamental. La cultura, y evidentemente el patrimonio cultural y la creación artística, juegan aquí un rol diferenciador en el marco de la

## DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA

(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

configuración de las políticas urbanas, ya que puede conformarse como motor económico de desarrollo.

La diferenciación y los productos de valor añadido se tornan fundamentales a la hora de determinar las ventajas competitivas de las regiones, especialmente en aquellas de menores recursos turísticos.

La tematización patrimonial de las ciudades responde a las expectativas ocasionadas por el turismo cultural y sus variantes. No son pocas las ciudades que han desarrollado políticas, programas y acciones para (re)valorizar sus propios recursos, y para configurar productos turísticos comercializables en el ámbito internacional.

Una de las estrategias, que están desarrollando la mayor parte de las ciudades, es el uso de la tematización o de la multitematización de su espacio, para la presentación de productos turísticos. El patrimonio cultural suele ser la base sobre la que se estructuran la mayor parte de propuestas.

Este tipo de realizaciones generalmente reúne diferentes equipamientos o instalaciones bajo un mismo hilo conductor, que permite tanto el conocimiento de la evolución histórica de la ciudad, como un periodo cronológico destacado, o un elemento diferencial o singular, o también un determinado personaje de renombre internacional, (sirva de ejemplo Gaudí y Picasso en Barcelona).

Encontramos muy importante poder desarrollar y fortalecer la identidad sobre las regiones vitivinícolas. Las personas que visitan un destino enoturístico deben percibir, como actividad central, al vino y su cultura. Las acciones para poder llevar a cabo esta tematización podrían ser:

Desde el punto de vista artístico.

Fuentes con “agua-vino”; viñedos en espacios públicos, (plazas, parques, aeropuertos, paseos, etc), esculturas tematizadas con la actividad, canteros, puentes y corredores, arte efímero, ciclos de cine temático, obras de teatro en las bodegas.

Nombrar a calles o avenidas con nombres de cepas emblemáticas, (Malbec, Torrontés, etc.); o nombres de personas destacadas en la actividad, tales como

## DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA

(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

Oreglia, etc. Adornar, en épocas de vendimia, el ámbito urbano; como por ejemplo: botellas en las vitrinas de los comercios, fotos de eventos vendímiales, maquinaria del proceso de elaboración, adornos alegóricos en las calles.

Macroprograma				
Mejoras en término territorial y ambiental.				
Programa	Proyectos	Ámbitos de actuación	Detalles	
Señalética	Diseño y localización de señalética enoturística	En regiones	de información	
		En corredores	de aproximación	
		En puerta de bodega turística	de información turísticas en bodega	
		En bodega	Espacios internos y de manejo de turistas	
	Plan de Señalética vial	Autopistas		
		Rutas		
		Calle		
		Ciudades		
		Pueblos		
	Localización de señalética turística	Autopistas		
Rutas				
Ciudades				
Señalética temática	Restaurantes			
	Alojamientos			
	Vinerías			
	Wine bar			

# DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA

(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

## SEÑALIZACIÓN

El objetivo principal de la señalización es proveer al turista información sobre la identidad regional, los servicios y atractivos que se brindan en el área, y cómo llegar a ellos. Basándose en las propuestas de rutas pilotos, con áreas y corredores principales, se actuaría dentro de un plan de señalética en dos diferentes niveles: por un lado, marcando las áreas macro y rutas principales; y por otro, la señalización individual de los servicios y atractivos que existe en el área. Este enfoque permite un desarrollo dinámico y flexible que se adapta al crecimiento de la ruta.

Es primordial reforzar la señalización vial dentro de las áreas y corredores definidos. Para ello se debería seguir los criterios definidos en el manual de señalética del MINTUR

Cada región vitivinícola debe colocar carteles a su entrada. A su vez, los principales puntos de ingresos a la región, (como aeropuertos, terminales, y rutas) deben también contar con señalización.

Las bodegas con apertura turística deben contar con una señalización homogénea en su puerta, que otorgue información sobre los servicios ofrecidos al turista.



**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**

(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

<b>Macroprograma</b>		
<b>Mejoras en término territorial y ambiental.</b>		
<b>Programa</b>	<b>Proyectos</b>	<b>Ámbitos de actuación</b>
Regularización	Corredores Turísticos	Protección del paisaje en corredores Protección de sitios de interés turístico Impacto visual en corredores o sitios de interés
	Bodegas con apertura turística	Normativa básica para apertura de bodegas turísticas Registros de apertura de bodegas Registros de servicios complementarios en bodega
	Guías de Bodegas	Regulación de profesionales habilitados Estándares para idóneos

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**

(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

<b>Macroprograma</b>		
<b>Mejoras para la Gestión Social</b>		
<b>Programa</b>	<b>Proyectos</b>	<b>Ámbitos de actuación</b>
Capacitación	<p>Especialización a profesionales del sector</p>	<p>Manejo del vino-Mozos                      Mundo del vino-Guías                      Mundo del vino-Guías de bodegas                      Mundo del vino-recepcionistas                      Especialización en vitivinicultura-guías de bodega                      Oferta enoturística local para informadores                      Oferta enoturística nacional para operadores                      La arquitectura del vino</p>
	Formación a estudiantes	<p>Industria vitivinícola                      Argentina vitivinícola                      El mundo del enoturismo</p>
	Fortalecimiento técnico a productores artesanales	<p>Manejo del viñedo                      Procesos de elaboración artesanal                      Atención al turística                      Desarrollo de propuestas innovadoras</p>

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**

(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

<b>Macroprograma</b>		
<b>Mejoras para la Gestión Social</b>		
<b>Programa</b>	<b>Proyectos</b>	<b>Ámbitos de actuación</b>
Concientización	Sensibilización a la comunidad anfitriona	Sensibilización a taxistas Sensibilización a transportistas Sensibilización a choferes del sector Sensibilización a la policía Sensibilización a la población local

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

<b>Macroprograma</b>			
<b>Mejoras para la Gestión del Enoturismo</b>			
<b>Programa</b>	<b>Proyectos</b>		
	<b>Ámbitos de actuación</b>		
Fortalecimiento Oferta	Gestión del área de turismo en bodega	Capacitación en gestión de turismo enológico Capacitación en I+D enoturística	
	Clúster enoturístico	Desarrollo de plataformas de gestión Implementación de plataformas de gestión	
	Centros de interpretación	Puesta en marcha Gestión de redes Gestión de la información	
	Mejoras para el administrador del turismo del vino (Bodegas de Argentina A. C.)	Ajuste de sistema estadístico	Ajuste de sistema estadístico
		Capacitación y formación en el uso de plataformas	Capacitación y formación en el uso de plataformas
			Capacitación en el uso de resultados estadísticos
	Diseño del calendario enoturísticos	Asistencia a nuevas aperturas enoturísticas	Asistencia a nuevas aperturas enoturísticas
		Acciones de integración nacional	Acciones de integración nacional
		Asistencia a plataformas de gestión	Asistencia a plataformas de gestión
	Diseño de calendario enoturísticos	Diseño de calendario unificado	Diseño de calendario unificado
		Fortalecimiento de eventos programados enoturísticos	Fortalecimiento de eventos programados enoturísticos
	Diseño de nuevas propuestas	Diseño de nuevas propuestas	

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**

(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

<b>Macroprograma</b>		
<b>Mejoras para la Gestión de la Calidad</b>		
<b>Programa</b>	<b>Proyectos</b>	<b>Ámbitos de actuación</b>
Articulación dentro del clúster nivel inicial	Implementación de S.I.G.O.	Regiones vitivinícolas
	Implementación de programas de excelencia	Capitales provinciales
Específicos de bodegas	Diseño de directrices para bodegas	Regiones vitivinícolas vinculadas
	Redacción de normas para bodegas	Capitales provinciales
	Implementación de clubes de excelencia	SECTUR, Provincias, Bodegas de Argentina A. C., equipo consultores, Unidades académicas
		SECTUR, Provincias, Bodegas de Argentina A. C., equipo consultores
		Bodegas de Argentina A. C., SETUR

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**

(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

<b>Macroprograma</b>		
<b>Mejoras para la Gestión Económica</b>		
<b>Programa</b>	<b>Proyectos</b>	<b>Ámbitos de actuación</b>
Nacionales	Líneas de financiamiento específico	Actores del Cluster Enoturístico
	Beneficios fiscales	Actores del Cluster Enoturístico
	Programas de desarrollo productivo	Actores del Cluster Enoturístico
	Programas de asistencia a pymes enoturísticas	Actores del Cluster Enoturístico
	Programas de subsidios	Actores del Cluster Enoturístico
	Líneas de financiamiento específico para enoturismo	Actores del Cluster Enoturístico
Provinciales	Beneficios fiscales	Actores del Cluster Enoturístico
	Programas de desarrollo productivo	Actores del Cluster Enoturístico
	Programas de asistencia a pymes enoturísticas	Actores del Cluster Enoturístico
		Actores del Cluster Enoturístico

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

<b>Macroprograma</b>		
<b>Mejoras para la Gestión de la Comercialización</b>		
<b>Programa</b>	<b>Proyectos</b>	<b>Ámbitos de actuación</b>
Canales de Distribución	Fam Tours Nacionales	Nacional
	Fam Tours Internacionales	Internacional
	Asistencia a operadores receptivos	Nacional
	Asistencia a operadores emisivos Nacionales	Nacional
	Asistencia a operadores emisivos Internacionales	Internacional

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**

(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

<b>Macroprograma</b>		
<b>Mejoras para la Gestión de la Comercialización</b>		
<b>Programa</b>	<b>Proyectos</b>	<b>Ámbitos de actuación</b>
Promoción y Comunicación	Web de caminos del vino de Argentina	Operadores, público en general y prensa.
	Posicionamiento del S.I.G.E.	Operadores, público en general, periodismo y administración pública.
	Posicionamiento del observatorio enoturísticos	Bodegas enoturísticas
	Fam press	Prensa internacional y nacional
	Calendario de ferias nacionales	Operadores, público en general y prensa.
	Calendario de ferias internacionales	Operadores, público en general y prensa.
	Calendario de works shop	Administración pública y operadores
	Difusión de eventos enoturísticos nacionales	Administración pública, actores del cluster y operadores
	Selección de soportes gráficos nacionales	Administración pública y operadores
	Selección de soportes gráficos internacionales	Administración pública y operadores

*Fuente: Agencia Córdoba Turismo*

## **47 - TALLER DE VALIDACIONES**

### **FOCUS GRUP**

#### **VALIDACION DEL MODELO**

##### **Objetivo General:**

El siguiente taller tuvo como objetivo unir a los referentes de la zona del Valle de Traslasierra en una puesta en común para tratar los puntos planteados para finalizar las conclusiones del proyecto.

Se ponderó en una grilla de 1 a 5, siendo 5 el valor de mayor aceptación, los principales ítems que caracterizarían el modelo turístico productivo.

En esta reunión asistieron 9 personas de diferentes actividades en relación al Enoturismo

---

<b>Carlos A. Chiesa</b>	Empresario
<b>Daniel Garro</b>	Restaurant Mirador Cabeza del Indio
<b>Julio Madero</b>	Hotel Yacanto
<b>Leonardo Marcelo Rodriguez</b>	Empresa de Turismo Eco Champaquí
<b>Ricardo Kirton</b>	Finca Las Breas
<b>Juan Ramos</b>	Inmobiliaria
<b>Nicolas Jasclevich</b>	Dueño bodega Noble de San Javier
<b>Raúl López</b>	Estancia el Carrizal
<b>René Hernandez</b>	Enologo - Asesor técnico

---

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

**Resultados**

	PRODUCCION										TURISMO								TOTAL POR ACTOR	
	MIX VINO TURISMO	IMPORTANCIA COMO ACTIVIDAD ECONOMICA	BODEGAS BOUTIQUE	PRODUCCIONES ENTRE 5 A 10 MIL LITROS	VINOS DE CALIDAD	IDENTIDAD TERRITORIAL	VINO CON IDENTIDAD GEOGRAFICA	ASISTENCIAS TECNICAS	FINANCIAMIENTO	VENTA DIRECTA EN BODEGA	TEMATIZACION EN ALOJAMIENTO	TEMATIZACION EN GASTRONOMIA	PRODUCTO COMPLEMENTARIO	RELACION MERCADO ACTUAL PRODUCTO	RELACION MERCADO POTENCIA PRODUCTO	MEJORA GASTO PROMEDIO	MIX VINO - GOLF	MIX VINO NATURALEZA		MIX VINO FIESTAS POPULARES
<b>Carlos A. Chiesa</b>	4	3	3	4	4	5	3	5	5	5	3	5	4	4	4	5	3	3	3	5
<b>Daniel Garro</b>	4	4	3	2	3	4	4	4	3	3	5	4	3	3	4	4	5	5	5	3
<b>Julio Madero</b>	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	5	4	3	3	3
<b>Leonardo Marcelo Rodriguez</b>	5	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4
<b>Ricardo Kirton</b>	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3
<b>Juan Ramos</b>	5	4	3	5	4	4	5	4	3	5	5	3	5	5	4	4	3	5	5	5
<b>Nicolas Jasclevich</b>	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3
<b>Raúl López</b>	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3	5	5	4
<b>René Hernandez</b>	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5
	<b>38</b>	<b>33</b>	<b>30</b>	<b>34</b>	<b>36</b>	<b>35</b>	<b>34</b>	<b>35</b>	<b>39</b>	<b>35</b>	<b>37</b>	<b>39</b>	<b>35</b>	<b>38</b>	<b>36</b>	<b>34</b>	<b>39</b>	<b>32</b>	<b>39</b>	<b>35</b>

## **48 - DEFINICIÓN DEL MODELO VITIVINÍCOLA**

El modelo vitivinícola comprende aquel espacio de terreno capaz de soportar y hacer producir una planta de vid, fundamentalmente a desarrollar en superficies pequeñas (no más de 5 ha) de fácil explotación y trabajo. Trabajado en su mayoría por los mismos dueños de la propiedad (grupo familiar). Se debe fomentar el desarrollo familiar en el trabajo de la finca y la bodega.

Se debe prestar atención a la comercialización del producto in situ, con el sin número de ventajas que ello conlleva. Los grandes comercios (hipermercados) como también los de mediano tamaño (supermercados, vinerías, y restaurantes) tienen políticas de ventas que repercuten enormemente en la rentabilidad del negocio planteado (2x1, promociones especiales). Además hay que sumarle en costo de flete y traslado que hay que aplicar para que la mercadería llegue al mercado y tal vez lo más significativo, los márgenes que cada uno de esos jugadores toma.

Los costos de elaboración de vino en los establecimientos de menor tamaño (menos de 50.000 litros) poseen altos costos fijos. Estos al dividirse por un número pequeño de botellas producidas, elevan significativamente el costo marginal de cada botella.

El aumento de los costos fijos del establecimiento, pueden ser compensados con la comercialización del vino en el mismo lugar de elaboración y por ende el mayor margen que el productor puede tomar al no tener intermediarios. El vino tiene un precio superior (debido a los costos) pero inferior que cualquier lugar de venta (vinería, restaurante, etc.).

En este contexto, el desarrollo de la vitivinicultura en Córdoba es una realidad que se ha presentado desde los últimos 3 siglos, que comenzó con los jesuitas, tuvo una segunda expansión con los inmigrantes italianos llegados a Caroya, y luego tuvo otras expresiones en las zonas de Calamuchita y Traslasierra.

En los últimos años, hemos observado la instalación de algunos emprendimientos de viñedos y bodegas que han logrado marcar un rumbo en el enoturismo. De lo observado, podemos tomar algunas lecciones y ensayar una hipótesis de trabajo, es posible desarrollar una vitivinicultura de calidad basada en el turismo como principal canal comercial. Primero, que es posible desarrollar vinos de calidad, segundo, que

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

dada la importancia del turismo en Córdoba, el enoturismo se constituye en un formidable canal de comercialización toda vez que le permite al productor o bodeguero, vender gran parte de su producción directamente al consumidor, evitando de esta manera la intermediación. Sabemos que la parte más difícil del negocio del vino es la comercialización. Córdoba posee como ventaja la potencialidad dada por un mercado regional compuesto por su propia población y por los 5 millones de turistas que recibe por año. Tercero, aparece como riesgoso apostar a una producción de volumen, ya que se corre el riesgo de generar litros de vino que luego no encuentren mercado. En un mundo donde hay sobre oferta de vinos, apostar a producir grandes volúmenes podría devenir en futuras crisis. Por el contrario, una estrategia que se base en la calidad y que aproveche el turismo aparece como una gran ventaja competitiva.

Para ello, era necesario comprobar si existen condiciones organolépticas, se suelos, de climas que permitan elaborar vinos de calidad, a través de nuestros estudios hemos podido contrastar una parte de nuestra hipótesis: Córdoba es capaz de elaborar vinos que compitan en igualdad de condiciones con otras regiones de la Argentina y del mundo. Ese fue nuestro primer gran desafío: sin vinos competitivos no hay enoturismo exitoso. La otra parte de la hipótesis, era que el turismo efectivamente fuera el canal para vender la mayoría de los vinos. A través de nuestro trabajo de campo hemos observado que las bodegas existentes venden la mayoría de sus vinos en bodega. Los turistas que visitan las regiones cordobesas donde se elaboran vinos, visitan las bodegas y compran vino. Esto les permite poder vender directamente al consumidor evitando la intermediación y asegurando además la colocación del producto.

## **49 - DEFINICIÓN DEL MODELO ENOTURÍSTICO**

La provincia de Córdoba se ha caracterizado por su enorme pujanza en el turismo nacional. Concentrando una de cada cuatro camas hoteleras del país, la provincia mediterránea es indudablemente una de las principales marcas turísticas del país. Por otro lado, Córdoba se ha caracterizado por su capacidad de haber diversificado su economía. Por ende, es una de las principales economías de la Argentina, donde además de su gran desarrollo turístico, el desarrollo industrial, agrícola y los servicios, es una realidad.

El modelo vitivinícola que se propone para Córdoba es una vitivinicultura con un fuerte ancla en el turismo, aprovechando la potencia de la marca y el enorme flujo de turistas y el desarrollo de infraestructura. Al ya diversificado portafolio de productos turísticos, se le suma el turismo del vino con todo el valor que agrega a la marca.

Determinados lugares en la Argentina y el mundo poseen todo lo necesario para diseñar y ejecutar un modelo exitoso turístico del vino: Borgoña, Toscana, Burdeos o Rioja en Europa, son lugares famosos por su gastronomía, historia y renombre de sus vinos, y por tanto son espacios geográficos con los recursos precisos para ser un destino del vino estratégicamente bien posicionado.

Córdoba, y en especial las dos zonas que son nuestro objeto de estudio, Traslasierra y Calamuchita, tiene un gran potencial para lograr un modelo exitoso, toda vez que ese modelo busque elaborar vinos de calidad y además, desarrolle un portafolio atractivo de productos enoturísticos.

Por otra parte, se deberá tener especial cuidado de evitar un desarrollo asimétrico de la vitivinicultura cordobesa. Tanto en lo que se refiere a los establecimientos, hay que evitar grandes asimetrías. De nada sirve que una bodega haga enormes esfuerzos por la calidad de sus vinos si su vecino no realiza un esfuerzo equivalente. La marca regional es una sola y se construye exitosamente cuando hay un esfuerzo colectivo. De igual modo, el prestigio de Córdoba está atado a lo que se haga en todas las zonas vitivinícolas. Identificamos dos zonas emergentes, de altura, con un terruño muy particular y enorme atractivo de sus paisajes, Calamuchita y Traslasierra. Pero hay que trabajar sobre el conjunto de las zonas vitivinícolas.

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

Caroya por un lado es la región con gran tradición e identidad, con una enorme riqueza cultural. Sin embargo tiene una fuerte asimetría en sus vinos, contando con vinos de buena calidad pero otros de muy bajo nivel enológico. La marca Córdoba es una sola, por eso se debe trabajar inexorablemente en elevar el piso de competitividad global de la Provincia y sus zonas: Calamuchita, Traslasierra, Noroeste y Caroya).

Podemos citar algunos ejemplos en el mundo del enoturismo que nos pueden servir para identificar cuál es el modelo que proponemos a seguir. La provincia de Córdoba posee una enorme cantidad de pueblos y ciudades con mucha identidad, la enorme y singular belleza de su paisaje de suaves y amigables sierras, la potencia de su patrimonio cultural, la cultura, el arte, la gastronomía hacen de la provincia mediterránea un especial terruño que la ha posicionado en el turismo.

Un buen ejemplo que nos permite comprender qué modelo de vitivinicultura seguir es el de la Toscana, indudablemente, una de las regiones de vino más atractivas del mundo, que tiene como principal atractivo además, la revalorización de la identidad, lo autóctono y la variedad de paisajes. Casi no existe un solo espacio de su territorio donde no haya viñedos y no se produzca vino desde tiempos inmemoriales.

La diversidad de sus suelos y microclimas permite que prospere allí una enorme cantidad de variedades, las que otorgan identidades únicas a los vinos elaborados en la península y sus islas. Además, son vinos estrechamente ligados a la cocina de cada región.

En Córdoba, salvando las grandes diferencias, se puede pensar en un modelo que tenga una impronta similar. Pequeñas bodegas, de propiedad familiar, con una gran valorización del terruño, con una fuerte presencia del paisaje, la gastronomía, la cultura, el arte, la identidad en la diversidad. En tal sentido, nuestro trabajo de diagnóstico nos permitió observar una gran diversidad de suelos y climas que permiten obtener una interesantísima diversidad de variedades y de vinos. Se puede identificar Indicaciones Geográficas que coincidan además, con sub marcas turísticas ya instaladas en el mercado del turismo, haciendo de Córdoba un lugar único y diferenciado del resto de la Argentina. El terruño, la altura y el clima permiten esa diversidad.

## **50 - DIRECTRICES DE DESARROLLO**

Una de las bases para alcanzar un modelo exitoso es poner en marcha políticas públicas que permitan un modelo de desarrollo enoturístico sustentable. Creemos que si se implementan ciertas herramientas de política pública, se puede lograr elevar el piso de competitividad sistémica y permitir que la propiedad de los proyectos quede en manos de productores locales y de emprendedores de la Provincia y el país, evitando procesos de extranjerización y concentración como en otras regiones.

Para ello, proponemos las siguientes herramientas o políticas de producción:

1. Extender los diferimientos impositivos a los proyectos vitivinícolas, siempre que los mismos sean de calidad estén vinculados a un desarrollo turístico. De esta manera, se asegura la viabilidad y se obliga a agregar valor en beneficio de la rentabilidad social.
2. Líneas de crédito a tasas preferenciales, con un importante periodo de gracia, dado que el ciclo de puesta en producción de la vid es lento. Para ellos se deben poner a disposición de los emprendedores, líneas de créditos nacionales, internacionales y provinciales, aunando esfuerzos
3. Programa de asistencia técnica para productores, se debe tener en cuenta que el productor o pequeño bodeguero no posee escala para poder contratar servicios técnicos. Al no poder acceder al asesoramiento profesional se corre el riesgo de aumentar la cantidad de proyectos que terminen en fracaso y por otro lado, de acentuar las asimetrías, por ello, es importante que la provincia genere un programa consistente de asistencia técnica que apoye las diferentes etapas de la cadena de valor.

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

4. Pool de proveedores, evitando así los mayores costos de transacción que poseen los productores locales frente a otras regiones de vino más desarrolladas. Temas tales como compra de insumos, fraccionamiento, plantas entre otros, pueden mejorar en la medida que se fomente el trabajo en conjunto.
5. Fomentar el asociativismo para diferentes etapas del proceso de producción hasta la fase de comercialización.
6. Capacitación empresarial, poniendo al alcance de los productores herramientas que hacen al desempeño empresarial tales como administración, presupuesto, formulación de proyectos, marketing, recursos humanos.
7. Creación de unidades ejecutoras por zonas y una unidad ejecutora provincial, aunando los esfuerzos de las diversas áreas de gobierno, evitando la dispersión, del sector público y privado, y de las diversas expresiones del sector privado.
8. Conformación de grupos de trabajo entre productores, de cooperación e intercambio de experiencias tipo Grupos Crea

## **51 - PLAN DE GESTIÓN**

En la actualidad, es imprescindible gestionar todas las tareas si queremos mejorar el turismo, las instalaciones de elaboración, los viñedos, la oferta de vino regional en los restaurantes que en conjunto hacen que en conjunto el enoturismo sea un factor fundamental para Córdoba.

El hecho de ser único o típico; tanto en un caso como en otro, será una zona que valdrá la pena fomentar. A fin de conseguir una gestión eficaz, ésta deberá estar basada en el conocimiento no tan sólo de los elementos en cuanto a hábitats y condiciones que conforman el espacio en cuestión, sino también en la interacción de esos elementos. Asimismo, será esencial conocer los todos los factores que crean esos elementos, y los procesos que suponen un beneficio o una amenaza para ellos. Concretamente, la gestión deberá tener en cuenta el uso que el hombre ha hecho en el pasado y en el presente, el impacto actual o futuro, y los medios para conseguir un uso óptimo de los recursos. Por tanto, esta gestión implica comprender cuál es el abanico de medidas y acciones necesarias para que el espacio sea sostenible, dándole una orientación positiva dentro de la comunidad y en el marco de cualquier proyecto de explotación que pueda llevarse a cabo en las zonas adyacentes.



## DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA (Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

Plan de gestión a desarrollar en corto, mediano y largo plazo.

Actividades	Tiempo (años)				
	1 <sup>er</sup>	2 <sup>do</sup>	3 <sup>er</sup>	4 <sup>to</sup>	5 <sup>to</sup>
Se deben realizar estudios sistemáticos del comportamiento de variedades en las distintas zonas del Valle. (uso de porta-injerto, control de enfermedades, características enológicas, microvinificaciones, etc.)	↑				
Establecer centros de estaciones meteorológicas cercanas a los lugares de implantación para un mejor control de las variables agroclimáticas.	↑				
Estudiar los movimientos de las cuencas subterráneas, para establecer las disponibilidades de agua.	↑				
Estudios de las propiedades edáficas. Establecer mapeos locales de las distintas problemáticas existentes. Estudiar las limitaciones del pH y sus relaciones con los distintos cationes		↑			
Asistencia técnica a productores. Es fundamental establecer asesoramiento a los distintos productores, intervinientes en la cadena eno-turística.			↑		
Establecer capacitación a los encargados y técnicos de bodegas.	↑				
Establecer capacitación sobre normas de calidad e inocuidad de un producto alimenticio como lo es el vino (BPM).	↑				
Establecer reglas para los permisos de desmonte sobre las zonas a implantar con los viñedos.	↑				
Determinar las distintas zonas para desarrollar los emprendimientos vitivinícolas.				↑	
Diagramar las distintas tareas para el desarrollo de fomento de los caminos del vino.					↑

## **52 - DETALLE DE LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA**

La propuesta sobre una unidad de gestión local está basada en el fortalecimiento de vínculos entre las diferentes áreas del gobierno Nacional, Gobierno Provincial, Municipal y comunidad productora.

La constitución de esta estructura nos permitirá articular medios, tanto del sector público como del privado y de las entidades intermedias. De esta manera se agrupará a los actores en torno a proyectos colectivos y acciones comunes intersectoriales. Se busca, así, alcanzar masa crítica o límites mínimos necesarios para la mejora de la competitividad económica del territorio, particularmente con respecto al despliegue del enoturismo.

Este desarrollo será previsto a través de un enfoque multisectorial que será el resultado de las negociaciones y concertaciones entre los actores interesados.

Este método de organización pretende influir en el equilibrio institucional y político del territorio, y así, poder concentrar a nivel provincial en estas plataformas un importante trabajo de definición y gestión de programas de acción.

Se espera de la unidad de gestión local que:

- Unifique, alrededor de un proyecto común, al conjunto de actores involucrados.
- Permita que se expresen todos los grupos de agentes, de las diferentes áreas de desarrollo.
- Considere con amplitud de miras los recursos locales, provinciales y nacionales
- Garantice una buena conexión entre las acciones e integre los diversos enfoques sectoriales para que logren una mejor sinergia.
- Se sitúe lo más cerca posible de las realidades locales.
- Prevea una gestión flexible

De esta manera la unidad de gestión local representará intereses locales de un grupo determinado de productores y permitirá la apertura de perspectivas globales y multisectoriales, facilitando así la diversificación de la economía local, enfocada en las necesidades puntuales de cada área.

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

Se pretende con esto la expresión local de un grupo de agentes, (públicos y privados), constituido de distintas formas que por su legitimidad, su conocimiento del terreno, su integración en redes y el reconocimiento que recibe, se encuentren en condiciones de organizar y asumir la responsabilidad de un compromiso colectivo.

Además de las acciones económicas, organizadas conjuntamente, la unidad de gestión representará también la búsqueda de una identidad territorial, consolidando redes y relaciones solidarias. Esto permitirá tener en cuenta y valorizar todas las potencialidades, así como también enriquecer las acciones del territorio. De esta manera irá transformándose en una condición cada vez más necesaria, y casi inevitable, para poner en marcha procesos de cambio y de desarrollo, que no están al alcance de un único agente, incluso institucional, sino basado en redes de pequeños productores y actores de a cadena de valor enoturística.

Con objeto de crear nuevas relaciones entre distintos actores de las diferentes regiones, podemos definir los siguientes componentes como necesarios:

**Red de relaciones:** basado en las relaciones entre agentes procedentes de medios locales bien identificados, (colectividades locales, grupos de empresarios, distintas asociaciones, productores elaboradores etc.). Estos socios no representan intereses individuales, sino que son promotores de intereses compartidos. Se pretende que, progresivamente, evolucione integrando a otros agentes del territorio.

**Cooperación pre-establecida:** implica el respeto de ciertas normas de funcionamiento, para perdurar y actuar de manera coherente. Tal componente refuerza la transparencia en el grupo, la credibilidad frente al exterior y la eficacia del conjunto del planteamiento, esperando que evolucione en función de las necesidades y oportunidades. La posibilidad de integrar en cualquier momento a nuevos socios refuerza la credibilidad y los cimientos del programa.

**Clima de confianza:** es una condición esencial para el buen funcionamiento de las plataformas, así como también un reto permanente que se debe superar en función del contexto, de la evolución económica y de las características, tanto territoriales como culturales.

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

**Capacidad de organización y gestión** – la eficacia de la organización y la gestión son algunos de los factores de éxito. La transparencia en las tomas de decisiones y la información periódica a los actores que componen la plataforma, favorecen la confianza. También es indispensable la estructuración: al principio, la jerarquización y la distribución de las funciones entre actores, tenderán a precisarse a medida que avance el proyecto de desarrollo de cada microdestino. Esto nos permitirá alcanzar algunos objetivos tales como:

- *La utilidad (para lograr los objetivos planteados);*
- *El interés (por los resultados esperados);*
- *La eficacia (necesaria para el cumplimiento de las acciones consideradas);*
- *La motivación (indispensable al asumir los proyectos);*
- *La adaptación (a los progresos que impone el mantenimiento del planteamiento)*

#### **GRUPO DE ACCION LOCAL**

La unidad de gestión deberá contar con un grupo de gestión en cada una de las regiones, como contraparte de desarrollo con el fin de colaborar y promover la estrategia de desarrollo y su aplicación.

Los socios-actores implicados representan los intereses de los agentes socioeconómicos y de la población del territorio, Conjuntamente, van a establecer una estrategia común y un programa de desarrollo, basándose en la búsqueda de integración de la cadena de valor fundamental para el crecimiento y desarrollo enoturístico del destino. La gestión no solo deberá plantearse resolución de problemas y negociaciones con los responsables de la oferta, sino también las negociaciones con las autoridades regionales o nacionales responsables del sector, y la articulación entre las áreas involucradas.

#### **EQUIPO TECNICO**

El núcleo permanente de la unidad de gestión debería estar constituido por la comisión interministerial, encargada del monitoreo del producto en cada una de las regiones vitivinícolas. Creará, en esta comisión permanente, agentes de desarrollo encargados de: movilizar, implicar, favorecer la expresión y la escucha activa, poner

## **DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA** (Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

en contacto a los agentes, etc. Tiene la misión de informar, formar, aconsejar y garantizar el seguimiento de las actividades, macroprogramas, programas y acciones definidas en el plan de consolidación.

Los integrantes de la unidad de gestión en función de sus competencias y de las situaciones particulares, deberán tener la posibilidad de recurrir a estructuras especializadas. Una de sus misiones primordiales es identificar a los nuevos actores en los destinos emergentes, asociar a los agentes clave para la buena marcha del proyecto y, en términos más generales, suscitar la integración de los agentes y sectores a todos los niveles, buscando formas de apoyo acordes con las particularidades de los macroprogramas y proyectos a desarrollar.

### **TAREAS**

En cada etapa del proyecto aparecerán necesidades específicas, que requerirán formas de apoyo adecuadas para cada uno de los grupos locales. Es por esto que se trabajará en colaboración con otros agentes y organismos de apoyo, (públicos, privados o asociativos).

Se pueden distinguir las siguientes formas de apoyo a gestionar desde la comisión:

- Información del destino, datos de oferta y demanda.
- Acciones de identificación de canales de promoción.
- Acciones de identificación de canales de comercialización.
- Asistencia técnica especializada.
- Formación continua y concientización de actores.
- Asistencia en la elaboración del business plan y a la búsqueda de financiamiento.
- Apoyo a PyMES.
- Interfaz con los organismos especializados.
- Apoyo y seguimiento.
- Acciones colectivas.

### **AGENTES**

## **DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA** (Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

El grupo de gestión local deberá abarcar 3 grandes categorías de socios potenciales:

- Las personas o asociaciones de personas.
- Los agentes económicos y las empresas privadas.
- Las instituciones públicas.

Cada categoría consta de una serie de grupos de agentes, entre los que cabe indicar:

- Asociaciones de vocación territorial, (asociaciones de desarrollo local, asociaciones medioambientales, etc.);
- Personas o grupos (grupos informales, particulares, etc.).
- organizaciones de empresarios (asociaciones comerciales e industriales, grandes empresas presentes en el territorio);
- Sector cooperativo agrícola (cooperativas, uniones de cooperativas);
- Sector financiero (bancos, mutuales, etc.);
- Empresas de servicios destinados a la población (servicios culturales, prensa, radio, televisión, servicios no culturales, etc.)
- Autoridades locales (municipios, asociaciones de municipios, etc.);
- Administraciones (locales, regionales, administraciones nacionales);
- Servicios públicos (servicios sociales, de salud pública, de transportes; universidades, etc.
- Presidencia Jefatura de gabinete
- Agencia Córdoba Turismo
- Ministerio de Agricultura
- Ministerio de Industria
- Municipios
- Consejo Pcial de Enoturismo
- Actores cordobeses
- Consejo consultivo externo
- Coviar
- INV
- Bodegas de Arg (Unidad Ejecutora Turismo Coviar)
- WOFA
- Org nacionales
- MINTUR
- Sepyme
- C.F.I.
- S.E.C.YT.
- I.N.T.A.

## **53 - TALLER DE VALIDACIÓN FINAL**

### **ENTREVISTAS A RESPONSABLES DEL SECTOR PÚBLICO**

#### **VALIDACION DEL MODELO**

##### **Objetivo General:**

El siguiente taller tuvo como objetivo unir a los referentes del sector público para validar el modelo productivo, turístico y eno-turístico del valle de Traslasierra y Calamuchita.

Se ponderó en una grilla de 1 a 5, siendo 5 el valor de mayor aceptación, los principales ítems que caracterizarían el modelo turístico productivo.

En esta reunión asistieron 9 personas de diferentes actividades en relación al Eno-turismo

---

<b>Gustavo Santos</b>	Presidente Agencia Córdoba Turismo
<b>Fulvio Arias</b>	Secretario de Agricultura
<b>Julio Madero</b>	Agencia Córdoba
<b>Adrian Bozzoleti</b>	Responsable de producto
<b>Joaquin Acen</b>	Responsable de producto de gastronomía
<b>Gustavo Ezequiel Medina</b>	Intendente de Villa General Belgrano
<b>Marcos Blanda</b>	Director de producción agrícola
<b>Oscar González</b>	Gobernador
<b>Jorge Lawson</b>	Ministro de Industria, Comercio y Minería

---



**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO  
VITIVINICOLA-TURISTICO DE LAS REGIONES  
EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**

(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

**BIBLIOGRAFIA**

## **BIBLIOGRAFIA**

### **1 DOCUMENTOS RELACIONADOS**

#### ESPAÑA:

- ENOTURISMO. UNA NUEVA OPCION DE NEGOCIO PARA BODEGAS Y TERRITORIOS. Vintur.
- ENOTURISMO COMO SECTOR DE SERVICIO EXPORTABLE. Rafael Peña. Sevilla, 2007.

#### FRANCIA:

- CONSEIL REGIONAL D'AQUITAINE. Comité Départemental du Tourisme de la Gironde. Valorisation de l'Oenotourisme en Aquitaine. Rapport final, 2003.
- DES VIGNES EN CAVES. Charte de l'accueil en Bourgogne.

### **ESTUDIOS Y PROYECTOS VINCULADOS A LA GESTION TURÍSTICA DE BODEGAS**

- VIGNOBLE DE LOIRE. Oenotourisme, les clés de un partenariat réussi. Vins de Loire.
- REGION AQUITAINE. "Destination Vignoble" 2ème. Appel à projets pour les territoires de l'Aquitaine.

### **BIBLIOGRAFÍA GENERAL**

- BODEGAS DE ARGENTINA. Informe sobre demanda y benchmarking del turismo del vino. Proyecto de Consolidación del Enoturismo en la República Argentina. Informe Final.
- BODEGAS DE ARGENTINA. Plan de Consolidación del Enoturismo en la República Argentina. Informe de Propuestas. Diciembre de 2009.
- BODEGAS DE ARGENTINA. Plan de Consolidación del Enoturismo en la República Argentina. Rutas piloto y productos complementarios. Componente 2. Diciembre de 2009.
- BODEGAS DE ARGENTINA. Diagnóstico de la oferta del enoturismo de Argentina. Consultur.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. Guía para Administradores Locales: Desarrollo Turístico Sostenible. Madrid, 1999.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. Comercio electrónico y turismo: Guía práctica para destinos y empresas. Septiembre 2001.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. Promoción de destinos turísticos en el ciberespacio. Retos del marketing electrónico. Madrid, España. Septiembre 1999.
- PASTOR, Luis V. E. Lorenzo. El turismo del vino. Otra experiencia de Ocio. Universidad de Deusto. Bilbao, 2006.
- REVISTA PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Volúmen 6, Nº 2, Universidad de la Laguna, 2008.

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

- ALCALDE. Alberto J. INTA 1989, Cultivares Vitícolas Argentina
- El Trabajo del Ing Laborde sobre caracterización de los terruños vitícolas del INTA de La Consulta
- GALET PIERRE, 1990, Les Vignes Americaines,
- GALET PIERRE, 1990, Cépages et Vignobles de France Tome II L'Ampélographie Francaise 2° Edición
- CHAMPAGNOL Francois, 1984 Elements de Physiologie de la Vigne et de Viticulture Generale

**5. PAGINAS WEBS CONSULTADAS**

- Bodegas de Argentina  
<http://www.bodegasdeargentina.org>
- Great Wines Capitals  
<http://www.greatwinescapital.com>
- Secretaría de Turismo de la Nación  
<http://www.2016.turismo.gov.ar>

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO  
VITIVINICOLA-TURISTICO DE LAS REGIONES  
EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**

(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

**ANEXOS**

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

**ANEXO I**

<b>ANALISIS DE SUELOS</b>							
Solicitante: Ing. Marcos Maza							
Propietario:							
Ubicación propiedad: Córdoba							
Motivo: Evaluación de la salinidad y fertilidad edáfica							
Fecha de entrada: 27 - 06 - 12							
Nº de registro: <b>1681</b>							
Determinaciones / M N°	1	2	3	4	5	6	7
	Potrero de Garay 1	Potrero de Garay 2			Campo Las Ranitas 1	Campo Las Ranitas 2	
Profundidad m	30	60	30	60	30	30	60
pH pasta	6,59	6,36	6,32	6,35	5,88	5,76	5,97
C E s dS/m	<b>0,23</b>	<b>0,18</b>	<b>0,27</b>	<b>0,29</b>	<b>0,22</b>	<b>0,25</b>	<b>0,19</b>
Vol. Sediment.cm3%g	104	108	108	104	100	108	108
Textura por volumen	Franco	Fco Limoso	Fco Limoso	Franco	Franco	Fco Limoso	Fco Limoso
Sales probables me/L	2,3	1,8	2,75	2,9	2,2	2,6	1,9
Calcio me/L	1,6	1	1,9	2	1,4	1,7	1,1
Magnesio me/L	0,2	0,3	0,3	0,4	0,2	0,3	0,2
Sodio me/L	0,61	0,50	0,51	0,59	0,52	0,57	0,57
RAS	<b>0,64</b>	<b>0,62</b>	<b>0,49</b>	<b>0,54</b>	<b>0,58</b>	<b>0,57</b>	<b>0,71</b>
Carbonatos me/L	0	0	0	0	0	0	0
Bicarbonatos me/L	1,0	0,7	1,1	1,2	1	1,3	1,1
Cloruros me/L	0,6	0,5	0,9	1,0	0,6	0,5	0,4
Sulfatos me/L	0,8	0,6	0,7	0,8	0,5	0,8	0,4
Nitrógeno total mg/kg	1330	1050	1960	1820	2212	1974	1232
Fósforo extracción CO2							
relación 1:10 mg/kg	2,13	1,42	2,34	0,89	1,95	1,03	1,74
Potasio-AcNH4	345	320	410	445	305	430	265
Materia Orgánica	2,81	1,83	4,89	3,33	4,96	3,59	2,41
C/N	12,2	10,1	14,5	10,6	13,0	10,5	11,4
Carbonato de Ca activo %	2,30	2,65	0,00	0,00	0,00	2,30	0,00
El Servicio Externo de la Cátedra no es responsable por el origen,							
ni por la extracción de las muestras							
Responsable Técnico: Ing. José A. MAFFEI							
<b>CE s dS/m</b>	Escala de peligrosidad		Escala de Nitrógeno mg contenidos				
<2	nula		< 200	muy pobre			
2 a 4	ligera		200 - 400	pobre			
4 a 6	mediana		400 - 600	bajo			
6 a 8	grave		600 - 800	bueno			
> 8	muy grave		800 - 1000	muy bueno			
			> 1000	alto			
<b>Fósforo 1 : 10 mg/kg</b>	respuesta a la fertilización		<b>K interc NH4 Ac mg/kg</b>				
< 2.5	alta		> 200	alto	> 400		
2.5 - 6.5	probable		100 - 200	bueno	300 - 400		
> 6.5	improbable		50 - 100	medio	150 - 300		
			< 50	pobre	> 150		

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

<b>ANALISIS DE SUELOS</b>						
Solicitante: Ing. Marcos Maza						
Propietario:						
Ubicación propiedad: Córdoba						
Motivo: Evaluación de la salinidad y fertilidad edáfica						
Fecha de entrada: 27 - 06 - 12						
Nº de registro: <b>1681</b>						
Determinaciones / M Nº	8	9	10	11	12	13
	Athos Pampa 1		Athos Pampa 2		Athos Pampa 3	
Profundidad m	30	60	30	60	30	60
pH pasta	5,54	5,58	5,41	6,13	6,04	5,97
C E s dS/m	<b>0,19</b>	<b>0,21</b>	<b>0,23</b>	<b>0,15</b>	<b>0,31</b>	<b>0,28</b>
Vol. Sediment.cm3%g	72	72	100	72	88	84
Textura por volumen	Arenoso	Arenoso	Franco	Arenoso	Fco Arenoso	Fco Arenoso
Sales probables me/L	2	2,2	2,4	1,6	3,2	2,8
Calcio me/L	1,1	1,4	1,5	0,8	2,2	1,8
Magnesio me/L	0,3	0,3	0,4	0,2	0,5	0,4
Sodio me/L	0,61	0,50	0,51	0,59	0,52	0,57
RAS	<b>0,73</b>	<b>0,54</b>	<b>0,52</b>	<b>0,83</b>	<b>0,45</b>	<b>0,54</b>
Carbonatos me/L	0	0	0	0	0	0
Bicarbonatos me/L	0,8	0,9	1	0,5	1,5	1,1
Cloruros me/L	0,4	0,5	0,6	0,3	1	0,6
Sulfatos me/L	0,8	0,8	0,8	0,8	0,7	1,1
Nitrógeno total mg/kg	644	798	1134	555	1848	1162
Fósforo extracción CO2						
relación 1:10 mg/kg	1,10	1,24	1,63	1,28	3,37	3,66
Potasio-AcNH4	185	200	155	120	310	185
Materia Orgánica	0,78	1,07	2,15	0,68	3,52	2,61
C/N	7,1	7,8	11,0	7,1	11,1	13,0
Carbonato de Ca activo	0,00	0,00	0,00	1,77	0,71	0,00
El Servicio Externo de la Cátedra no es responsable por el origen, ni por la extracción de las muestras						
Responsable Técnico: Ing. José A. MAFFEI						
<b>CE s dS/m</b>	Escala de peligrosidad		Escala de Nitrógeno mg contenidos			
<2	nula		< 200 muy pobre			
2 a 4	ligera		200 - 400 pobre			
4 a 6	mediana		400 - 600 bajo			
6 a 8	grave		600 - 800 bueno			
> 8	muy grave		800 - 1000 muy bueno			
			> 1000 alto			
<b>Fósforo 1 : 10 mg/kg</b>	respuesta a la fertilización		<b>K interc NH4 Ac mg/kg</b>			
< 2.5	alta		arenoso		arcilloso	
2.5 - 6.5	probable		> 200		> 400	
> 6.5	improbable		100 -200		bueno 300 - 400	
			50 -100		medio 150 -300	
			< 50		pobre > 150	

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)**

<b>ANALISIS DE SUELOS</b>						
Solicitante: Ing. Marcos Maza						
Propietario:						
Ubicación propiedad: Córdoba						
Motivo: Evaluación de la salinidad y fertilidad edáfica						
Fecha de entrada: 27 - 06 - 12						
Nº de registro: <b>1681</b>						
Determinaciones / M Nº	14	15	16	17	18	19
	Athos Pampa 4		San Javier-Viñedo Sur 1		San Javier-Viñedo Sur 2	
Profundidad m	30	60	30	60	30	60
pH pasta	6,64	6,25	7,41	7,43	6,61	6,65
C E s dS/m	<b>0,58</b>	<b>0,63</b>	<b>0,61</b>	<b>0,75</b>	<b>0,94</b>	<b>0,64</b>
Vol. Sediment.cm3%g	72	72	68	100	96	94
Textura por volumen	Arenoso	Arenoso	Arenoso	Franco	Franco	Franco
Sales probables me/L	5,9	6,5	6,3	7,6	9,6	6,5
Calcio me/L	29	32	28,5	29	32	28,5
Magnesio me/L	10	12,5	10	10	12,5	10
Sodio me/L	0,62	0,80	0,66	0,59	0,60	0,63
RAS	<b>0,14</b>	<b>0,17</b>	<b>0,15</b>	<b>0,13</b>	<b>0,13</b>	<b>0,14</b>
Carbonatos me/L	0	0	0	0	0	0
Bicarbonatos me/L	2,0	2,0	1,9	2,3	2,5	2,0
Cloruros me/L	1,5	1,8	1,9	1,7	3,0	1,5
Sulfatos me/L	2,4	2,7	2,5	3,6	4,1	3,0
Nitrógeno total mg/kg	560	602	1904	1834	1792	826
Fósforo extracción CO2						
relación 1:10 mg/kg	3,62	8,59	4,15	2,20	3,48	2,31
Potasio-AcNH4	185	125	450	485	430	440
Materia Orgánica	0,72	0,85	3,39	3,13	3,26	1,44
C/N	7,4	8,2	10,3	9,9	10,6	10,1
Carbonato de Ca activo	0,53	0,00	6,73	18,76	2,65	2,12
El Servicio Externo de la Cátedra no es responsable por el origen, ni por la extracción de las muestras						
Responsable Técnico: Ing. José A. MAFFEI						
<b>CE s dS/m</b>	<b>Escala de peligrosidad</b>		<b>Escala de Nitrógeno mg. contenidos</b>			
<2	nula		< 200	muy pobre		
2 a 4	ligera		200 - 400	pobre		
4 a 6	mediana		400 - 600	bajo		
6 a 8	grave		600 - 800	bueno		
> 8	muy grave		800 - 1000	muy bueno		
			> 1000	alto		
<b>Fósforo 1 : 10 mg/kg</b>	<b>respuesta a la fertilización</b>		<b>K interc NH4 Ac mg/kg</b>			
< 2.5	alta		> 200	alto		
2.5 - 6.5	probable		100 -200	bueno		
> 6.5	improbable		50 -100	medio		
			< 50	pobre		
				arcilloso		
				> 400		
				300 - 400		
				150 -300		
				> 150		

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)**

<b>ANALISIS DE SUELOS</b>						
Solicitante: Ing. Marcos Maza						
Propietario:						
Ubicación propiedad: Córdoba						
Motivo: Evaluación de la salinidad y fertilidad edáfica						
Fecha de entrada: 27 - 06 - 12						
Nº de registro: <b>1681</b>						
Determinaciones / M N°	20	21	22	23	24	25
	<b>San Javier-Viñedo Norte 3</b>		<b>San Javier-Viñedo Norte 4</b>		<b>Las Tapias-Bodega Las Breas 1</b>	
Profundidad m	30	60	30	60	30	60
pH pasta	7,61	8,02	8,26	8,24	8,31	8,36
C E s dS/m	<b>0,28</b>	<b>0,25</b>	<b>0,31</b>	<b>0,44</b>	<b>0,63</b>	<b>0,47</b>
Vol. Sediment.cm3%g	92	88	84	92	92	88
Textura por volumen	Fco Arenoso	Fco Arenoso	Arenoso	Fco Arenoso	Fco Arenoso	Fco Arenoso
Sales probables me/L	3	2,6	3,3	4,5	6,5	4,8
Calcio me/L	1,6	1,4	2,2	2,5	3,8	1,8
Magnesio me/L	0,4	0,3	0,4	0,5	0,7	0,2
Sodio me/L	0,86	0,84	0,76	1,48	2,01	2,76
RAS	<b>0,86</b>	<b>0,91</b>	<b>0,67</b>	<b>1,21</b>	<b>1,34</b>	<b>2,76</b>
Carbonatos me/L	0	0	0	0	0	0
Bicarbonatos me/L	1,5	1,2	1,6	1,1	2,2	1,7
Cloruros me/L	1,0	1,0	1,1	0,8	1,6	1,2
Sulfatos me/L	0,5	0,4	0,6	2,6	2,7	1,9
Nitrógeno total mg/kg	812	532	1204	1246	714	630
Fósforo extracción CO2						
relación 1:10 mg/kg	2,98	1,70	2,88	1,81	10,94	9,13
Potasio-AcNH4	170	265	220	260	440	480
Materia Orgánica	1,04	0,72	2,48	2,87	1,24	0,91
C/N	7,5	7,8	11,9	13,4	10,1	8,4
Carbonato de Ca activo %	7,96	1,24	0,00	7,79	0,00	5,84
El Servicio Externo de la Cátedra no es responsable por el origen, ni por la extracción de las muestras						
Responsable Técnico: Ing. José A. MAFFEI						
<b>CE s dS/m</b>	Escala de peligrosidad		Escala de Nitrógeno mg/ contenidos			
<2	nula		< 200	muy pobre		
2 a 4	ligera		200 - 400	pobre		
4 a 6	mediana		400 - 600	bajo		
6 a 8	grave		600 - 800	bueno		
> 8	muy grave		800 - 1000	muy bueno		
			> 1000	alto		
<b>Fósforo 1 : 10 mg/kg</b>	respuesta a la fertilización		<b>K interc NH4 Ac mg/kg</b>			
< 2.5	alta		arenoso		arcilloso	
2.5 - 6.5	probable		> 200	alto	> 400	
> 6.5	improbable		100 -200	bueno	300 - 400	
			50 -100	medio	150 -300	
			< 50	pobre	> 150	

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)**

<b>ANALISIS DE SUELOS</b>						
Solicitante: Ing. Marcos Maza						
Propietario:						
Ubicación propiedad: Córdoba						
Motivo: Evaluación de la salinidad y fertilidad edáfica						
Fecha de entrada: 27 - 06 - 12						
Nº de registro: <b>1681</b>						
Determinaciones / M Nº	26	27	28	29	30	31
	Las Tapias-Bodega	Las Breas 2	Los Molles-Bodega	San Ramón 1	Los Molles-Bodega	San Ramón 2
Profundidad m	30	60	30	60	30	60
pH pasta	8,12	8,16	8,23	8,19	8,21	8,02
C E s dS/m	<b>1,31</b>	<b>1,22</b>	<b>0,35</b>	<b>0,38</b>	<b>0,34</b>	<b>0,33</b>
Vol. Sediment.cm3%g	108	104	100	96	110	92
Textura por volumen	Fco Limoso	Franco	Franco	Franco	Fco Limoso	Fco Arenoso
Sales probables me/L	13,2	12,3	3,7	4	3,6	3,4
Calcio me/L	9,5	8,6	2,3	2,9	2,5	2,2
Magnesio me/L	2,5	2	0,7	0,3	0,5	0,4
Sodio me/L	1,21	1,79	0,75	0,80	0,70	0,79
RAS	<b>0,49</b>	<b>0,78</b>	<b>0,61</b>	<b>0,64</b>	<b>0,57</b>	<b>0,70</b>
Carbonatos me/L	0	0	0	0	0	0
Bicarbonatos me/L	4,5	4,0	1,5	2,0	1,5	1,2
Cloruros me/L	4,0	3,8	1,0	1,3	1,2	0,8
Sulfatos me/L	4,7	4,5	1,2	0,7	0,9	1,4
Nitrógeno total mg/kg	1540	1680	728	516	854	545
Fósforo extracción CO2						
relación 1:10 mg/kg	8,59	6,11	3,69	2,63	3,84	2,81
Potasio-AcNH4	760	720	430	250	560	435
Materia Orgánica	5,87	3,33	1,04	0,72	1,24	0,85
C/N	22,1	11,5	8,3	8,1	8,4	9,0
Carbonato de Ca activo %	9,91	26,55	32,74	13,45	14,16	23,89
El Servicio Externo de la Cátedra no es responsable por el origen, ni por la extracción de las muestras						
Responsable Técnico: Ing. José A. MAFFEI						
<b>CE s dS/m</b>	Escala de			Escala de		
	peligrasidad			<b>Nitrógeno mg/</b>	contenidos	
<2	nula			< 200	muy pobre	
2 a 4	ligera			200 - 400	pobre	
4 a 6	mediana			400 - 600	bajo	
6 a 8	grave			600 - 800	bueno	
> 8	muy grave			800 - 1000	muy bueno	
				> 1000	alto	
<b>Fósforo 1 : 10 mg/kg</b>	respuesta a la	<b>K interc NH4 Ac mg/kg</b>				
	fertilización	arenoso	arcilloso			
< 2.5	alta	> 200	alto	> 400		
2.5 - 6.5	probable	100 -200	bueno	300 - 400		
> 6.5	improbable	50 -100	medio	150 -300		
		< 50	pobre	> 150		

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

**ANEXOS II**

**ANALISIS DE UVA DE VID**

<b>Muestras</b>						
Fecha recepción:	4-abr-12					
				<b>CONTROL DE MADUREZ Nº</b>	<b>0404001</b>	
<b>Referencia muestra</b>	<b>0404001062</b>	<b>0404001063</b>	<b>0404001064</b>			
<b>Identificación</b>	<b>Merlot</b>	<b>Malbec</b>	<b>Cabernet</b>			
			<b>Sauvignon</b>			
Peso medio de baya (g)						
Masa volúmica (a 20°C)						
Grado BRIX (a 20°C)	22,8	22,5	21,5			
Azúcares (g/l)	224	222	210			
Alcohol a producir (% v/v)	13,10	12,98	12,28			
Acidez total (g/l Ac. Tartárico)						
pH ( a 20°C)						
Ácido Málico (g/l)						
Ácido Tartárico (g/l)						
Antocianos extraíbles (mg/l)	431	437	498			
Polifenoles totales (A 280)	54	35	41			
Taninos extraíbles (A 280)	50	30	36			
DMACH	109	62	74			
Indice Madurez de Taninos (IMT)	46	48	49			

**Observaciones:** El monitoreo de madurez fenólica se realiza mediante la técnica TMI - EXCELL ®

**TABLA ORIENTATIVA PARA LA INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS:**

<b>Nivel de madurez</b>	<b>Taninos Pot.</b>	<b>Antocianos</b>	<b>IMT</b>
Insuficiente	< 45	< 350	< 35
Aceptable	45 - 50	400 - 500	35 - 40
Bueno	50 - 60	550 - 750	45 - 55
Muy Bueno	> 60	> 800	> 55
Excelente	> 70	> 1000	

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

<b>Código Cliente:</b>	<b>001</b>				
<b>Nombre:</b>	GABRIEL FIDEL				
<b>Dirección:</b>	Mendoza				
<b>Muestras</b>					
<b>Fecha recepción:</b>	26-mar-12				
		<b>CONTROL DE MADUREZ Nº</b>		<b>0326001</b>	
<b>Referencia muestra</b>	<b>0326001473</b>				
<b>Identificación</b>	<b>Cabernet S.</b>				
	<b>San Javier</b>				
Peso medio de baya (g)					
Masa volúmica (a 20°C)					
Grado BRIX (a 20°C)	25,1				
Azúcares (g/l)	252				
Alcohol a producir (% v/v)	14,74				
Acidez total (g/l Ac. Tartárico)					
pH ( a 20°C)					
Ácido Málico (g/l)					
Ácido Tartárico (g/l)					
Antocianos extraíbles (mg/l)	451				
Polifenoles totales (A 280)	47				
Taninos extraíbles (A 280)	42				
DMACH	108				
Indice Madurez de Taninos (IMT)	39				
<b>Observaciones:</b>	<i>El monitoreo de madurez fenólica se realiza mediante la técnica TMI - EXCELL ®</i>				
<b>TABLA ORIENTATIVA PARA LA INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS:</b>					
	<b>Nivel de madurez</b>	<b>Taninos Pot.</b>	<b>Antocianos</b>	<b>IMT</b>	
	Insuficiente	< 45	< 350	< 35	
	Aceptable	45 - 50	400 - 500	35 - 40	
	Bueno	50 - 60	550 - 750	45 - 55	
	Muy Bueno	> 60	> 800	> 55	
	Excelente	> 70	> 1000		
<b>Fecha de emisión:</b>	27-mar-12			Responsable técnico : Gabriela Celeste	

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

Código Cliente:	<b>001</b>				
Nombre:	GABRIEL FIDEL				
Dirección:	Mendoza				
<b>Muestras</b>					
Fecha recepción:	19-mar-12				
	<b>CONTROL DE MADUREZ</b>				<b>0319001</b>
<b>Referencia muestra</b>	<b>0319001361</b>	<b>0319001362</b>	<b>0319001363</b>	<b>0319001364</b>	
<b>Identificación</b>	<b>Malbec Yacanto</b>	<b>Malbec San Javier</b>	<b>Caernet S. San Javier</b>	<b>Merlot 14/03</b>	
Peso medio de baya (g)					
Masa volúmica (a 20°C)					
Grado BRIX (a 20°C)	25,6	24,6	25,6	24,6	
Azúcares (g/l)	258	247	258	247	
Alcohol a producir (%)	15,09	14,44	15,09	14,44	
Acidez total (g/l Ac. Tartárico)					
pH ( a 20°C)					
Ácido Málico (g/l)					
Ácido Tartárico (g/l)					
Antocianos extraíbles	585	430	663	637	
Polifenoles totales (A	45	36	64	69	
Taninos extraíbles (A	39	32	57	63	
DMACH	79	74	120	135	
Índice Madurez de Ta (IMT)	49	44	48	47	
<b>Observaciones:</b>	El monitoreo de madurez fenólica se realiza mediante la técnica TMI - EXCELL ®				
<b>TABLA ORIENTATIVA PARA LA INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS:</b>					
	<b>Nivel de madurez</b>	<b>Taninos Pot.</b>	<b>Antocianos</b>	<b>IMT</b>	
	Insuficiente	< 45	< 350	< 35	
	Aceptable	45 - 50	400 - 500	35 - 40	
	Bueno	50 - 60	550 - 750	45 - 55	
	Muy Bueno	> 60	> 800	> 55	
	Excelente	> 70	> 1000		
<b>Fecha de emisión:</b>	20-mar-12		Responsable técnico : Gabriela Celeste		

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

Código Cliente:	<b>001</b>				
Nombre:	GABRIEL FIDEL				
Dirección:	Mendoza				
<b>Muestras</b>					
Fecha recepción:	12-mar-12				
		<b>CONTROL DE MADUREZ</b>		<b>0312001</b>	
<b>Referencia mues</b>	<b>0312001182</b>				
<b>Identificación</b>	<b>Malbec</b>				
	<b>12/03/12</b>				
Peso medio de baya (g)					
Masa volúmica (a 20°C)					
Grado BRIX (a 20°C)	16,9				
Azúcares (g/l)	161				
Alcohol a producir (°)	9,42				
Acidez total (g/l Ac. Tartárico)					
pH ( a 20°C)					
Ácido Málico (g/l)					
Ácido Tartárico (g/l)					
Antocianos extraíble	433				
Polifenoles totales (	49				
Taninos extraíbles (	44				
DMACH	167				
Indice Madurez de T	27				
(IMT)					
<b>Observaciones:</b>	<i>El monitoreo de madurez fenólica se realiza mediante la técnica TMI - EXCELL ®</i>				
<b>TABLA ORIENTATIVA PARA LA INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS:</b>					
	<b>Nivel de madurez</b>	<b>Taninos Pot.</b>	<b>Antocianos</b>	<b>IMT</b>	
	Insuficiente	< 45	< 350	< 35	
	Aceptable	45 - 50	400 - 500	35 - 40	
	Bueno	50 - 60	550 - 750	45 - 55	
	Muy Bueno	> 60	> 800	> 55	
	Excelente	> 70	> 1000		
<b>Fecha de emisión:</b>	13-mar-12			Responsable técnico : Gabriela Celest	

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

**ANALISIS DE VINO**



San Martín, 610  
Luján de Cuyo  
MENDOZA  
Argentina

Teléfono: +54 261 498 3037

Fax: +54 261 498 7123

E-mail : eno-rolland@sinectis..

Código Cliente: 001  
Nombre: ESTRATEGIAS Y PROYECTOS  
Dirección: Mendoza

Muestras  
Fecha de recepción: 11-abr-12

**ANÁLISIS DE VINO N°**

**0411001**

Referencia muestra	0411001230	0411001231	0411001232	0411001233	0411001234
Identificación	M-1	M-2	M-3	M-4	M-5
Masa Volúmica (20°C)					
Alcohol a 20°C (v/v)	17,00	17,30	14,20	17,55	12,20
Extracto Seco (g/l)					
Azúcar Mét. Fehling (g/l)	2,30	2,80	2,00	5,50	1,60
pH (a 20°C)	3,92	3,80	3,87	3,94	3,85
Acidez Total (g/l Ac. Tartárico)	5,5	6,0	5,6	5,7	5,1
Acidez Volátil (g/l Ac. Acético)	0,45	0,79	0,28	0,51	0,27
Dióxido de Azufre Libre (mg/l)					
Dióxido de Azufre Total (mg/l)					
Acido Málico (g/l)	1,95	1,25	1,15	1,95	0,90
Acido Tartárico (g/l)					
Acido Ascórbico (g/l)					
Índice de polifenoles totales	94	88	69	82	62
Antocianos Totales (mg/l)	982	543	722	806	759
Taninos Totales (g/l)					
Características Cromáticas:					
D.O. a 420 nm	0,735	0,596	0,488	0,686	0,408
D.O. a 520 nm	1,168	0,781	0,675	0,964	0,656
D.O. a 620 nm	0,291	0,169	0,158	0,258	0,149
Intensidad Colorante	1,903	1,377	1,163	1,650	1,064
Matiz	0,629	0,763	0,723	0,712	0,622
D.O. a 420 nm %	33,5	38,6	36,9	36,0	33,6
D.O. a 520 nm %	53,2	50,5	51,1	50,5	54,1
D.O. a 620 nm %	13,3	10,9	12,0	13,5	12,3
Hierro (mg/l)					
Índice de colmateo					
Estabilidad al frío					
Turbidez (NTU)					
Control Microbiológico:					
Levaduras Totales (UFC/ml)					
Bacterias Acéticas (UFC/ml)					
Bacterias Lácticas (UFC/ml)					
Brettanomyces (UFC/ml)					
Observación Microscópica					

Observaciones:

Fecha de emisión:

13-abr-12

Responsable técnico : Gabriela Celeste

ENO.ROLLAND 0411001 Gabriel Fidel

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

**ANEXO III**

**Modelo de encuestas utilizada para la realización de los talleres.**

**ENCUESTA**

**MODELO INSTITUCIONAL y PRODUCTIVO**

- 1 - ¿Qué opinión tienes sobre el régimen de administración del Agua?
- 2 - ¿Quién es/cómo funciona la autoridad hídrica? ¿Es única? ¿Hay concurrencia? ¿Qué se debería modificar?
- 3 - ¿Cómo debería reformularse el riego?
- 4 - ¿Es apto el régimen actual para apoyar la vitivinicultura? Si quieres puedes diferenciar por zonas (Calamuchita, Traslasierra, Noroeste, Caroya).
- 5 - ¿Hay restricciones en la Provincia para llevar adelante desmontes?

**Qué opinas sobre:**

- 1 - Contar con una determinada tipicidad particular relacionada con el vino o con alguna cepa para la región.
- 2 - Que relación considera adecuada: en relación al marco territorial, a la región o a la provincia, es decir, como ves la relación terruño, municipio y provincia en relación con tu bodega y que rol esperas de cada uno.
- 3 - ¿En qué segmentos de vinos consideras que debería enfocarse tu región?, relación precio - segmento de mercado/calidad - gasto promedio
- 4 - ¿Que volúmenes de producción para una bodega de tu zona consideras adecuados en relación a, costos, insumos RRHH, etc.?
- 5 - ¿Qué acciones consideras necesarias para mejorar la cadena comercial?
- 6 - ¿Cuáles serían los nichos a ubicar el producto?
- 7 - ¿Cuál crees que es la unidad económica vitivinícola ideal en la zona?
- 8 - ¿Como ves la región en referencia a otras regiones vitivinícolas argentina (posicionamiento, calidad, etc.?)
- 9 - ¿Cómo crees que podría diferenciarse esta región de otras regiones de Córdoba y de Argentina?
- 10 - ¿Qué pasos consideras necesarios dar para avanzar en la competitividad de la región?
- 11 - Que necesidades ves en referencia a estos temas:

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

a- Financiamiento:

b- Recursos humanos:

c- Asistencia técnica:

d- Capacitación:

e- Calidad:

f- Insumos:

g- Agua:

d- Datos meteorológicos

12 - ¿Como ves la alianza Vino - gastronomía – turismo?

13 - ¿Como ves la participación de tour operadores en el desarrollo del producto turismo del vino?

14 - ¿Que otras necesidades ves en el corto plazo para mejorar el desarrollo y crecimiento del producto?

# **DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**

(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

## **Joaquín**

Cada valle de la provincia de Córdoba es único y diferente al resto, poseen individualidades propias he intrínsecas.

Particularmente el valle de Traslasierras tiene, en su legado histórico y cultural, una arraigada tradición culinaria.

Los sabores caseros, artesanales y autóctonos son el manjar del día a día, sabores únicos he inconfundibles de sus hierbas serranas que hacen que la zona posea un aire perfumado por dichas hierbas. El horno de barro es el protagonista constante en todas las comidas, en el se conjugan empanadas criollas, costillares, corderos y cabritos.

También el disco de arado forma parte de las distintas técnicas de cocción, por ej el chivo al disco con hongos de la zona.

Los quesos caprinos, y vacunos son otros exponentes fuertes de la zona, hay quesos de muy buena calidad, duros y semi-estacionados.

Los licores he infusiones son un sello característico del valle de traslasierras, una gran variedad de hierbas serranas como la peperina, el incayuyo, el burro y el poleo forman parte de la flora aromática autóctona de la zona.

Su gran amplitud térmica en el verano permite que sus olivares desarrollen un aceite de oliva de gran calidad y sabor, muy apreciado por cheff de los más prestigiosos restaurantes de todo el país.

Hablar de los vinos de la zona es pensar en un desarrollo paulatino y sustentable de la zona, sus condiciones climatologías y la características de su tierra hacen del vino un sabor único y particular. Encontramos ejemplares muy bien logrados como el caso de la bodega noble de San Javier en donde se nota una clara noción de la producción del vino.

Interpretamos que la fusión, unión o maridaje entre el vino y la gastronomía tienen que ir de la mano, establecer itinerarios en donde ambos productos interactúen, logrando así un mismo interés.

**JOAQUIN ASEN**

**COORDINADOR GASTRONÓMICO/ RESPONSABLE DE**

**"CÓRDOBA GOURMET"**

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

**CUESTIONARIO:**

**MODELO PRODUCTIVO**

**Qué opinas sobre:**

**1- Contar con una determinada tipicidad particular relacionada con el vino o con alguna cepa para la región.**

Es fundamental estudiar, el suelo clima y ver cuál es la mejor variedad en función de resultados obtenidos. Darle DOC e IG.

**2- ¿Qué relación consideras adecuada: en relación al marco territorial, a la región o a la provincia, es decir, como ves la relación terroir, municipio y provincia en relación con tu bodega y que rol esperas de cada uno?**

Si bien no tengo bodega. El rol en Córdoba es definitivamente distinto al Mendoza o Salta. Es menos "feudal", con un alto nivel de consumo interno y en donde los municipios tienen que actuar como agentes de promoción turística, económico (inversiones) y socialmente regulatorios.

**3- ¿En qué segmentos de vinos consideras que debería enfocarse tu región?, relación precio - segmento de mercado/calidad - gasto promedio**

Valle de Calamuchita - segmento 80 pesos hasta 300 pesos. Siempre vinos de calidad, no graneles, no genéricos y mucho blend.

**4- ¿Qué volúmenes de producción para una bodega de tu zona consideras adecuados en relación a, costos, insumos RRHH, etc.?**

Ninguno por encima de los 800 mil litros.

**5- ¿Qué acciones consideras necesarias para mejorar la cadena comercial?**

Según un estudio de oferta que realice en el 09, la cadena del vino en el caso de Córdoba esta invertida. Eso la favorece por sobre los demás productores y por sobre los demás grandes consumidores. Las acciones tienen que ver con que el local acepte a su región como productor de vinos de calidad y hay que "descaroyizar" la mentalidad del consumidor.

**6- ¿Cuáles serían los nichos a ubicar el producto?**

80% consumo interno. Femenino y dentro del perfil de vinos con DOC.

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

**7- ¿Cuál crees que es la unidad económica vitivinícola ideal en la zona?**

No menos de 7 Has y no más de 50 Has.

**8- ¿Como ves la región en referencia a otras regiones vitivinícolas argentinas?  
(posicionamiento, calidad, etc)**

Con la cadena invertida, en 10 años será un boom de comercialización interna. Córdoba tiene más ventajas que desventajas a la hora de producir pero fundamentalmente a la hora de consumir.

**9- ¿Cómo crees que podría diferenciarse esta región de otras regiones de Córdoba y de Argentina?**

Profesionalizando, tabulando, haciendo desarrollo territorial, cuidando el medio ambiente, y fomentando el consumo doméstico.

**10- ¿Qué pasos consideras necesarios dar para avanzar en la competitividad de la región?**

Bases legislativas sólidas: producción, sociedad, consumo responsable, desarrollo territorial, medio ambiente, promoción y turismo.

**11- ¿Que necesidades ves en referencia a estos temas?:**

**a- Financiamiento:** no existe

**b- Recursos humanos:** muy pocos y poco calificados.

**c- Asistencia técnica:** se consigue fácil.

**d- Capacitación:** falta mucho

**e- Calidad:** falta

**f- Insumos:** se consigue fácil

**g- Agua:** está bien con lo que hay.

**d- Datos meteorológicos:** faltaría más precisión.

**12- ¿Cómo ves la alianza Vino - gastronomía – turismo?**

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

Soy un tipo que trabajo desde 18 años en turismo no puedo concebir el uno sin el otro.

**13- ¿Cómo ves la participación de tour operadores en el desarrollo del producto turismo del vino?**

En Mendoza, funcionó a medias. En el segmento de vinos se requiere tiempo pero fundamentalmente la gente es autodidacta. Son importantes, pero no son fundamentales.

**14- ¿Qué otras necesidades ves en el corto plazo para mejorar el desarrollo y crecimiento del producto?**

Capacitación YA, fomento de la inversión "des ridiculizando" los precios de campos, investigación, mucha comunicación.

## Navarro Torres

### A- MODELO PRODUCTIVO

**Qué opinas sobre:**

**1 - Contar con una determinada tipicidad particular relacionada con el vino o con alguna cepa para la región**

Podría resultar ventajoso para hacer conocer una región nueva, como el caso del Valle de Traslasierra. Simultáneamente, la podría hacer distinguir dentro de la amplitud de territorios vitivinícolas existentes y por descubrirse en Argentina, considerando la variedad de climas y suelos existentes. El problema radica en que todavía no existen experiencias consolidadas sobre las diferentes cepas nobles en esta región, en esta etapa de su resurgimiento, luego de la debacle y desaparición de la Vitivinicultura como actividad tradicional de la zona de Traslasierra en el año 1989, principalmente en zonas cercanas al Dique “La Viña”, principal espejo de agua de la región.

**2- ¿Qué relación consideras adecuada: en relación al marco territorial, a la región o a la provincia, es decir, como ves la relación terruño, municipio y provincia en relación con tu bodega y que rol esperas de cada uno?**

La relación con el terruño o terroir es la primordial, ya que indicará la particularidad del vino a producirse en esa zona en especial. El mundo está buscando hoy nuevos terruños para descubrir. La participación del estado en la actividad productiva vitivinícola, dependerá de la coyuntura, por lo cual no puede preverse ni dependerse de ella.

Sin perjuicio de ello, resulta VITAL y FUNDAMENTAL, obtener: a) subsidios para la recuperación de la vitivinicultura que resultara una actividad tradicional en el valle de Traslasierra, desde el siglo XIX. b) financiamiento a tasa subsidiada, con 5 años de gracia en el comienzo de la devolución, ya que al plantarse en suelo “geológico”, en esta zona, el comportamiento de la vid es absolutamente diferente a Mendoza, con un evidente retraso en la obtención de las primeras vendimias.

Igualmente, resultaría sumamente necesario contar con exenciones impositivas VERDADERAS y que coadyuven al resurgimiento de esta actividad tradicional en Traslasierra.

**3- ¿En qué segmentos de vinos consideras que debería enfocarse tu región?, relación precio - segmento de mercado/calidad - gasto promedio**

Debería enfocarse en el segmento de alta gama o alta calidad, exclusivamente. El suelo, la altitud s.n.m., la temperatura promedio, la amplitud térmica, las precipitaciones, son todos elementos que confluyen en este sentido.

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

E igualmente en un segmento relacionado con la actividad turística, predominante en el valle de Traslasierra.

**4- ¿Qué volúmenes de producción para una bodega de tu zona consideras adecuados en relación a, costos, insumos RRHH, etc.?**

A partir de 20.000 botellas /año, con un límite no mayor a las 300.000 por año.

**5- ¿Qué acciones consideras necesarias para mejorar la cadena comercial?**

Hacer conocer al Valle de Traslasierra como región Vitivinícola, diferenciándola de la tradicional región de Colonia Caroya.

Principalmente, consideramos que habría que diferenciar a las Bodegas de Altura, con respecto a la de las otras regiones de Córdoba, considerando estas como las que se ubiquen por encima de los 800 o 900 metros s.n.m., es decir, en altitudes similares o superiores a las de la primera zona Mendocina.

**6- ¿Cuáles serían los nichos a ubicar el producto?**

Alta Gama. Bodegas Boutique. Principalmente, mediante la venta en boca de Bodega al turismo nacional e internacional que frecuenta el Valle de Traslasierra. Es un turismo NO masivo, sino con intereses culturales y ambientales. Estas características tienen sinergia con la explotación vitivinícola de alta gama y reducida o acotada producción, a lo que se suma un paisaje inigualable.

**7- ¿Cuál crees que es la unidad económica vitivinícola ideal en la zona?**

A partir de las 4 hectáreas de vid.

**8- ¿Cómo ves la región en referencia a otras regiones vitivinícolas argentinas? (posicionamiento, calidad, etc)**

Es una nueva (vieja) región. De alta calidad, si se aplica la tecnología y los conocimientos adecuados. Puede posicionarse en igualdad de condiciones de calidad, con la primera región de Cuyo y Cafayate. Resultaría más equiparable a esta última, debido a las escasas superficies cultivables, la altura y el turismo selecto.

**9- ¿Cómo crees que podría diferenciarse esta región de otras regiones de Córdoba y de Argentina?**

Por su terroir y sus condiciones particulares: suelo permeable, geológico (parental) y calcáreo, clima, altura s.n.m., sol, y moderadas precipitaciones, TRASLASIERRA tiene condiciones totalmente diferentes a sus pares de Córdoba y Cuyo. Si bien esta zona tiene en sus características, más similitud con las de Salta, sus suelos y clima son diferentes.

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

**10- ¿Qué pasos consideras necesarios dar para avanzar en la competitividad de la región?**

Apoyo económico a los productores y difusión a nivel nacional e internacional. Fundamentalmente, hacer conocer esta nueva (vieja) zona vitivinícola, y fomentar el turismo Internacional, ya que para el turismo nacional el valle de Traslasierra es bien conocido.

**11- ¿Qué necesidades ves en referencia a estos temas?**

**a- Financiamiento:** primordial y absoluta necesidad, con plazos de gracia, tasas subsidiadas, y acceso sin dificultades.

**b- Recursos humanos:** necesidad de formación. Inexistencia de recursos humanos formados, debido a la desaparición de la actividad en el año 1989.

**c- Asistencia técnica:** resultaría importante. No imprescindible.

**d- Capacitación:** importante. No imprescindible.

**e- Calidad:** tiene que fomentarse la alta calidad del producto final.

**f- Insumos:** necesidad de agilizar y optimizar su provisión desde Mendoza.

**g- Agua:** recurso escaso en la provincia de Córdoba, y también en la región de Cuyo.

**d- Datos meteorológicos:** Solo de Villa Dolores y otras regiones distantes del piedemonte, zona este, donde resulta preferente la instalación del desarrollo vitivinícola, por los suelos y las condiciones de altitud.

**12- ¿Cómo ves la alianza Vino - gastronomía – turismo?**

Excelente. Un gran aliado, debido a que el Valle de Traslasierra depende en gran parte del Turismo nacional (Bs. As principalmente) e Internacional (incipiente y a desarrollar).

**13- ¿Cómo ves la participación de tour operadores en el desarrollo del producto turismo del vino?**

Si el Tour de Operadores tiene una especialización o preparación previa en el tema vitivinícola, puede resultar muy alentador su participación activa. Lamentablemente, debido a que Córdoba no posee una extensa tradición vitivinícola, sin esta especialización previa, o la intervención de operadores ya especializados de la región de Cuyo, el producto puede resultar degradado en su imagen. El consumidor de este producto (Enoturismo), tiene una cultura superior a la media, por lo cual no admite intermediarios con escasa preparación en el rubro. Esto pudo ser observado

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

por los especialistas que recorrieron la zona durante la semana del 27 al 29 junio 2012.

**14- ¿Qué otras necesidades ves en el corto plazo para mejorar el desarrollo y crecimiento del producto?**

Absolutamente imprescindible es el apoyo económico y financiamiento de los proyectos, junto al subsidio de los impuestos que graven en el ámbito Municipal, Provincial y Nacional este desarrollo incipiente de la actividad en Traslasierra.

Diferenciar la zona de sus otras similares en Córdoba, ya que apuntan a calidades, modalidades y públicos diferentes. Mientras dure este proceso, habría que intentar elevar el nivel de los productos de Caroya, por ejemplo, fomentando el cultivo de cepas nobles de Italia, como el Sangiovese y el Nebbiolo, que al mismo tiempo permitirían conservar la fuerte tradición Italiana de la zona norte de Córdoba.

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

**MODELO INTITUCIONAL y PRODUCTIVO**

**1 ¿Qué opinión tienes sobre el régimen de administración del Agua?**

La operación y distribución del agua de riego esta operada por los Consorcios de Regantes (Inspecciones de Cauce). En general la administración del agua de riego no es buena debido a que la inacción de la autoridad de aplicación de la ley de Consorcios (recursos hídricos) dependiente del Ministerio de Agua, Ambiente y Energía genera anarquía y manejos “no santos”.

**2 ¿Quién es/cómo funciona la autoridad hídrica? ¿Es única? ¿Hay concurrencia?  
¿Qué se debería modificar?**

Respondida en 1.- .Hacer cumplir la ley de Aguas, la Ley de Consorcios y pasar la Autoridad para aplicar la legislación relacionada con el riego al Ministerio de Agricultura de modo de administrar el recurso con criterio “agronómico” en lugar del criterio de “obra pública” con que se maneja actualmente.

**3 ¿Cómo debería reformularse el riego?**

En los últimos años la oferta de agua es inferior a la demanda. La variable de ajuste debería ser la dotación y no el número de turnos como ocurre en algunas zonas. De esta manera el productor programa sus cultivos aumentado o disminuyendo la superficie según disponibilidad de agua. Cuando la variable de ajuste es el número de turnos, cultivos muy demandantes en frecuencia de riego no son factibles.

**4 ¿Es apto el régimen actual para apoyar la vitivinicultura? Si quieres puedes  
diferenciar por zonas (Calamuchita, Traslasierra, Nor Oeste, Caroya).**

Calamuchita no tiene sistemas de riego regulados (es decir que el estado haya realizado obras de infraestructura) por lo tanto no hay acciones públicas en ese sentido.

Traslasierra es el sistema de riego mejor manejado en la provincia. No veo objeciones en ese sentido para implementar proyectos vitivinícolas.

Caroya. No hay objeciones.

Noroeste (Cruz del Eje y Pichanas). Están mal administrados. Si estuvieran bien administrados no habría objeciones.

**5 ¿Hay restricciones en la Provincia para llevar adelante desmontes?**

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

Sí. La ley prevé la autorización en zonas con monte nativo siempre y cuando esas aéreas tengan posibilidades reales de riego. Las autorizaciones admiten superficies muy bajas.

Recomendación: no creo que sea razonable, por una cuestión de imagen, contemplar esta posibilidad ya que expondría estos proyectos a una crítica muy dura por parte de la prensa. La opinión pública está muy sensibilizada por las cuestiones ambientales.

**6 ¿Vale la pena contar con una determinada tipicidad particular relacionada con el vino o con alguna cepa para la región?**

No. Salvo Caroya / Isabella.

**7 ¿Qué relación consideras adecuada?: en relación al marco territorial, a la zona/región o a la provincia, es decir, como ves la relación terruño, municipio y provincia en relación con tu bodega y que rol esperas de cada uno.**

**8 ¿En que segmentos de vinos consideras que debería enfocarse Córdoba y cada región?, relación precio - segmento de mercado/calidad - gasto promedio.**

El grueso del turismo de Córdoba es Clase Media de Capital Federal, Provincia de Buenos Aires, Santa Fe y Provincia de Córdoba, con un nivel de referencia y expectativas sobre el tema vinos bajo.

Por otra parte, creo que los potenciales actores de la oferta de vinos de Córdoba es muy variada en cuanto a visión, expectativas, posibilidades para producir vinos de calidad.

Por lo anterior considero que el grueso debería enfocarse a vinos para ese tipo de turismo que hacía referencia más arriba y con productores de "techo bajo".

Una proporción más baja de vinos de más alta calidad, precio alto para esa minoría que lo puede consumir y comprar con esos productores con potencial "alto" de crecer en cuanto a calidad.

**9 ¿Qué volúmenes de producción para una bodega de cada zona consideras adecuados en relación a, costos, insumos RRHH, etc.?**

No tengo opinión sobre esto

**10 ¿Qué acciones consideras necesarias para mejorar la cadena comercial?**

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

Creo que habría que generar un circuito con el sector gastronómico, hotelería, comercio de regionales, en donde el Estado Provincial, las cámaras y productores establezcan reglas de juego mutuamente convenientes.

**11 ¿Cuáles serían los nichos a ubicar el producto?**

Contestado en 10.-

**12 ¿Cuál crees que es la unidad económica vitivinícola ideal en las zonas de Córdoba?**

No tengo opinión.

**13 ¿Cómo ves la región en referencia a otras regiones vitivinícolas argentinas? (posicionamiento, calidad, etc)**

Muy por debajo de Mendoza, San Juan, Neuquén-Rio Negro y Salta.

**14 ¿Qué pasos consideras necesarios dar para avanzar en la competitividad de la región?**

Precio, calidad, imagen Córdoba

**15 ¿Qué necesidades ves en referencia a estos temas?**

**a- Financiamiento**

No veo necesidades de financiamiento. Tengo la impresión que los emprendedores de esta actividades tienen recursos propios. Creo que es una fortaleza.

**b- Recursos humanos**

Hay capacidades

**c- Asistencia técnica**

Alta necesidad

**d- Capacitación**

Alta necesidad

**e- Calidad**

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

**f- Insumos**

**g- Agua**

No veo restricciones

**d- Datos meteorológicos**

Posiblemente en alguna aéreas sea necesario generar información. No veo esto como una gran limitante.

**16 ¿Cómo ves la alianza Vino - gastronomía – turismo?**

Excelente

**17 ¿Qué otras necesidades ves en el corto plazo para mejorar el desarrollo y crecimiento del producto?**

Definir con precisión el norte de este sector de enoturismo. Esa definición debe incluir pautas generales de calidad, precios, reglas de competencia, etiquetado, publicidad, alianzas con sector hotelero, gastronómicos y otras. En definitiva, una asociación que los nucleee y que les permita operar y crecer armónicamente.

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

**ANEXO IV**

<p><b>MATRIZ FODA</b> <b>Delinear ACCIONES ESTRATÉGICAS a corto, mediano y largo plazo</b></p>
--

	<b>Fortalezas-F</b>	<b>Debilidades-D</b>
	Listar las fortalezas	Listar las debilidades
<p><b>Oportunidades-O</b></p> <p><i>Listar las oportuidades</i></p>	<p><b>Estrategias FO</b> (Maxi – Maxi)</p> <p>Estrategias para maximizar F y O</p> <p>Usar las fortalezas para tomar ventaja de las oportuidades</p>	<p><b>Estrategias DO</b> (Mini – Maxi)</p> <p>Estrategias para minimizar D y maximizar O.</p> <p>Superar las debilidades tomando ventaja de las oportuidades</p>
<p><b>Amenazas-A</b></p> <p><i>Listar las amenazas</i></p>	<p><b>Estrategias FA</b> (Maxi – Mini)</p> <p>Estrategias para maximizar F y minimizar A.</p> <p>Usar fortalezas para</p>	<p><b>Estrategias DA</b> (Mini – Mini)</p> <p><i>Estrategias para minimizar D y A.</i></p> <p>Minimizar debilidades y evite amenazas</p>

## **MATRIZ FODA**

### **ACCIONES ESTRATEGICAS FO**

(Maxi – Maxi)

Estrategias para maximizar F y O

Usar las fortalezas para tomar ventaja de las oportunidades.

- .....
- .....
- .....
- .....
- .....
- .....
- .....

# MATRIZ FODA

## ACCIONES ESTRATEGICAS DO

(Mini- Maxi)

Estrategias para minimizar D y maximizar O.

Superar las debilidades tomando ventaja de las oportunidades.

- .....
- .....
- .....
- .....
- .....
- .....
- .....
- .....

# MATRIZ FODA

## ACCIONES ESTRATEGICAS FA

(Maxi – Mini)

Estrategias para maximizar F y minimizar A.

Usar fortalezas para evadir amenazas.

- .....
- .....
- .....
- .....
- .....
- .....
- .....

# MATRIZ FODA

## ACCIONES ESTRATEGICAS **DA**

(Mini – Mini)

Estrategias para minimizar D y A.

Minimizar debilidades y evite amenazas.

- .....
- .....
- .....
- .....
- .....
- .....
- .....
- .....

ANEXO V

DESARROLLO INTEGRAL DEL MODELO VITIVINICOLA  
PARA REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE  
CORDOBA



**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

SECTOR ENOTURISMO DE CORDOBA

ANALISIS FODA

FORTALEZAS Y DEBILIDADES ENOTURISTICAS DEL DESTINO TRASLASIERRA- VALLE DE CALAMUCHITA

OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL ENTORNO VITIVINICOLA

PROPUESTA DE TRABAJO

A partir de este taller se propone identificar los principales indicadores de evolución de los potenciales destinos enoturísticos de la provincia de Córdoba, y como parte de los microdestinos enoturísticos de Argentina.

Se pretende organizar una base de fortalezas y debilidades a nivel interno del destino y seguidamente oportunidades y amenazas considerando el ambito externo del destino.

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

OFERTA ENOLOGICA

FORTALEZAS	PROPUESTAS RELACIONADAS
<p>A-Consensuadas con el sector</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Antecedentes vitivinícolas en la región</li> <li>-Turismo Enológico Nuevo producto potencial</li> <li>-Diversidad de oferta</li> </ul>	
<p>B-Detectadas por el equipo de trabajo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Importante desarrollo de atractivos enoturísticos</li> <li>-Vocación por parte de los actores</li> <li>-Diversidad de productos vino destilados. etc</li> </ul>	
<p>C- Sugeridas por los participantes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Integración con la gastronomía regional</li> <li>-Identificación de una cepa diferenciadora</li> <li>-Diversidad de eventos relacionados Vino Gastronomía</li> </ul>	
<p>D- Identificadas en documentación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Localización adecuada</li> <li>-Fuerte posicionamiento de la Marca destino</li> <li>-Incorporación a turismo Rural</li> </ul>	
DEBILIDADES	PROPUESTAS RELACIONADAS
<p>A-Consensuadas con el sector</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Falta de posicionamiento del producto Vino</li> <li>-Falta desarrollo del producto enoturismo</li> <li>-Falta consolidación de la oferta local</li> <li>- Falta de conocimiento de la oferta en el mercado local</li> </ul>	
<p>B-Detectadas por el equipo de trabajo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Faltan estándares para el enoturismo</li> <li>Faltan acciones de mercadeo definidas</li> <li>Falta definición sectorial del enoturismo</li> </ul>	
<p>C- Sugeridas por los participantes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Falta Información del producto</li> </ul>	

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

Falta integración de los actores Falta demarcación territorial en torno al vino	
D- Identificadas en documentación Falta protagonismo en planificaciones Turísticas Falta especialización en entes académicos Falta estrategias de comercialización	

**COMERCIALIZACION Y PROMOCION DEL SECTOR VITIVINICOLA**

FORTALEZAS	PROPUESTAS RELACIONADAS
A-Consensuadas con el sector Articulación con otros productos Identidad Italiana Inmigrante. Reconocimiento Nacional	
B-Detectadas por el equipo de trabajo Faltan operadores locales comprometidos Segmento de mercado Bajo Estudiantes Potencialidades de productos diferenciados	
C- Sugeridas por los participantes Articulación con trasportistas Posicionamiento en la provincia Diferenciación del producto y de la región dentro de la oferta nacional	
D- Identificadas en documentación	
DEBILIDADES	PROPUESTAS RELACIONADAS
A-Consensuadas con el sector Falta capacitación a la cadena comercial Falta información general de la oferta Falta productos definidos	
B-Detectadas por el equipo de trabajo	

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

Faltan estrategias claras y plan de mercadeo Falta marca de los caminos del vino de Córdoba Falta promoción diferenciada	
C- Sugeridas por los participantes Faltan intermediarios comprometidos Faltan estrategias de productos Falta diversificación e integración con otras regiones	
D- Identificadas en documentación Falta Folletería específica	

DESARROLLO INTEGRAL DEL MODELO VITIVINICOLA  
PARA REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE  
CORDOBA



AGENCIA  
CORDOBA  
TURISMO



BODEGAS DE ARGENTINA AC

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

SECTOR ENOTURISMO DE CORDOBA

ANALISIS FODA

FORTALEZAS Y DEBILIDADES ENOTURISTICAS DEL DESTINO TRASLASIERRA- VALLE DE CALAMUCHITA

OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL ENTORNO GENERAL

PROPUESTA DE TRABAJO

A partir de este taller se propone identificar los principales indicadores de evolución de los potenciales destinos enoturísticos de la provincia de Córdoba, y como parte de los microdestinos enoturísticos de Argentina.

Se pretende organizar una base de fortalezas y debilidades a nivel interno del destino y seguidamente oportunidades y amenazas considerando el ambito externo del destino.

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

OFERTA ENOLOGICA

FORTALEZAS	PROPUESTAS RELACIONADAS
<p>A-Consensuadas con el sector</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Antecedentes vitivinícolas en la región</li> <li>-Turismo Enológico Nuevo producto potencial</li> <li>-Diversidad de oferta</li> </ul>	
<p>B-Detectadas por el equipo de trabajo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Importante desarrollo de atractivos enoturísticos</li> <li>-Vocación por parte de los actores</li> <li>-Diversidad de productos vino destilados. etc</li> </ul>	
<p>C- Sugeridas por los participantes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Integración con la gastronomía regional</li> <li>-Identificación de una cepa diferenciadora</li> <li>-Diversidad de eventos relacionados Vino Gastronomía</li> </ul>	
<p>D- Identificadas en documentación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Localización adecuada</li> <li>-Fuerte posicionamiento de la Marca destino</li> <li>-Incorporación a turismo Rural</li> </ul>	
DEBILIDADES	PROPUESTAS RELACIONADAS
<p>A-Consensuadas con el sector</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Falta de posicionamiento del producto Vino</li> <li>-Falta desarrollo del producto enoturismo</li> <li>-Falta consolidación de la oferta local</li> <li>- Falta de conocimiento de la oferta en el mercado local</li> </ul>	
<p>B-Detectadas por el equipo de trabajo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Faltan estándares para el enoturismo</li> <li>Faltan acciones de mercadeo definidas</li> <li>Falta definición sectorial del enoturismo</li> </ul>	
<p>C- Sugeridas por los participantes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Falta Información del producto</li> </ul>	

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

Falta integración de los actores Falta demarcación territorial en torno al vino	
D- Identificadas en documentación Falta protagonismo en planificaciones Turísticas Falta especialización en entes académicos Falta estrategias de comercialización	

**OFERTA TURISTICA GENERAL**

FORTALEZAS	PROPUESTAS RELACIONADAS
A-Consensuadas con el sector Fuerte identificación de la marca C. Caroya Fuerte identidad histórico cultural Complemento de zonas turísticas de Córdoba	
B-Detectadas por el equipo de trabajo -Ubicación geográfica estratégica -Mercados periféricos desarrollados - Fuerte compromiso de la comunidad y empresarios con el producto	
C- Sugeridas por los participantes Fuerte identificación con chacinados Participación en otros caminos - Real –Jesuitas Importante integración al turismo Rural	
D- Identificadas en documentación Diversidad de recursos	
DEBILIDADES	PROPUESTAS RELACIONADAS
A-Consensuadas con el sector Falta de capacidad de alojamiento Falta de agencias comercializadoras	

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

B-Detectadas por el equipo de trabajo Falta ordenamiento territorial Falta diversificación de propuestas	
C- Sugeridas por los participantes Fuerte estacionalidad Lugar de excursión no de estadía Falta integración territorial	
D- Identificadas en documentación Falta definición de marca Falta información en destino Falta Servicios complementarios	

**COMERCIALIZACION Y PROMOCION**

FORTALEZAS	PROPUESTAS RELACIONADAS
A-Consensuadas con el sector Articulación con otros productos Identidad Italiana Inmigrante. Reconocimiento Nacional	
B-Detectadas por el equipo de trabajo Faltan operadores locales comprometidos Segmento de mercado Bajo Estudiantes Potencialidades de productos diferenciados	
C- Sugeridas por los participantes Articulación con trasportistas Posicionamiento en la provincia Diferenciación del producto y de la región dentro de la oferta nacional	
D- Identificadas en documentación	

**DESARROLLO INTEGRAL PARA EL MODELO VITIVINICOLA TURISTICO DE  
LAS REGIONES EMERGENTES DE LA PROVINCIA DE CORDOBA**  
(Valles de Calamuchita -Valle de Traslasierra)

---

DEBILIDADES	PROPUESTAS RELACIONADAS
A-Consensuadas con el sector Falta capacitación a la cadena comercial Falta información general de la oferta Falta productos definidos	
B-Detectadas por el equipo de trabajo Faltan estrategias claras y plan de mercadeo Falta marca de los caminos del vino de córdoba Falta promoción diferenciada	
C- Sugeridas por los participantes Faltan intermediarios comprometidos Faltan estrategias de productos Falta diversificación e integración con otras regiones	
D- Identificadas en documentación Falta Folletería específica	