

V CONGRESO DE COSTOS DEL MERCOSUR

La Plata, Argentina – Junio de 2010

“PRODUCCIÓN DE PAQUETES TURÍSTICOS” (Planificación, determinación del costo y del precio)

RUBÉN ERNESTO GALLE

Contador Público

e-mail: rgalle@speedy.com.ar

1. Profesor Titular de la Cátedra de Costos para la Gestión - Facultad de Ciencias Económicas - Universidad Nacional de La Plata (UNLP) - República Argentina
2. Título de Posgrado: Especialista en Costos para la Gestión Empresarial.
3. Socio del Instituto Argentino de Profesores Universitarios de Costos (IAPUCO)
4. Director de la Carrera de Posgrado “Especialización en Costos para la Gestión Empresarial” de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNLP – Argentina.
5. Consejero Directivo de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNLP.
6. Secretario Económico Financiero de la Facultad de Ciencias Médicas UNLP.
7. Miembro de la Comisión Directiva del IAPUCO.

Tema del Trabajo: **COSTOS Y GESTIÓN EN TURISMO**

“PRODUCCIÓN DE PAQUETES TURÍSTICOS”

(Planificación, determinación del costo y del precio)

Resumen

El presente trabajo está orientado a un análisis particular del negocio turístico, específicamente Agencias de Turismo Mayoristas; en el que se desarrolla un proceso de producción del producto turístico, **“Paquete Turístico”**, desde la planificación hasta el lanzamiento del producto. Como así también la interacción de las empresas de la actividad que integran la Cadena Turística.

Desde el aspecto específico de los costos, se trata de explicar la posibilidad y necesidad de la coexistencia de diferentes modelos y/o técnicas de costos y gestión, en relación con las necesidades de información de los usuarios.

INDICE

1. Introducción	Pág. 3
2. Planificación	Pág. 5
3. Análisis de los Costos	Pág. 8
4. Determinación del Precio	Pág. 10
5. Publicidad y Venta	Pág. 13
6. Conclusiones	Pág. 13
7. Bibliografía	Pág. 16

1. Introducción

La actividad turística está configurada dentro de un conglomerado de empresas vinculadas al turismo y por lo tanto la planificación de las actividades de una de estas empresas, no sólo dependen de otras, sino que también afectan a otras empresas. Por ende las decisiones de las empresas vinculadas a la actividad turística tienen algún grado de impacto en las todas las empresas que conforman la “Cadena Turística”. Tal como se definiera este concepto en *“Un enfoque preliminar para la gestión de la actividad turística”*¹ en el que se conceptualiza textualmente:

“Una cadena lógica de elaboración del producto turístico pasa por la imaginación de los agentes de turismo para trabajar sobre un destino; el análisis de su patrimonio con sus atractivos, cultura de sus habitantes actuales, políticas municipales, accesos, planta urbana; el alojamiento y los servicios gastronómicos; los servicios recreativos, productores, comercios, servicios de apoyo que seguramente éstos se presenten en distintos eslabones de la cadena tales como comunicaciones, seguridad, asistencia médica al viajero y asistencia financiera.

Siendo esta cadena vulnerable, puesto que ante la motivación de hacer turismo, no necesariamente el consumidor potencial la debe recorrer de esta manera, sino que puede armarse su propio paquete turístico con su cronograma, reservas, tickets, etc., por ejemplo a través de Internet y así entrar en la cadena por cualquier eslabón o directamente no entrar en ella (siendo esto último poco probable)”.

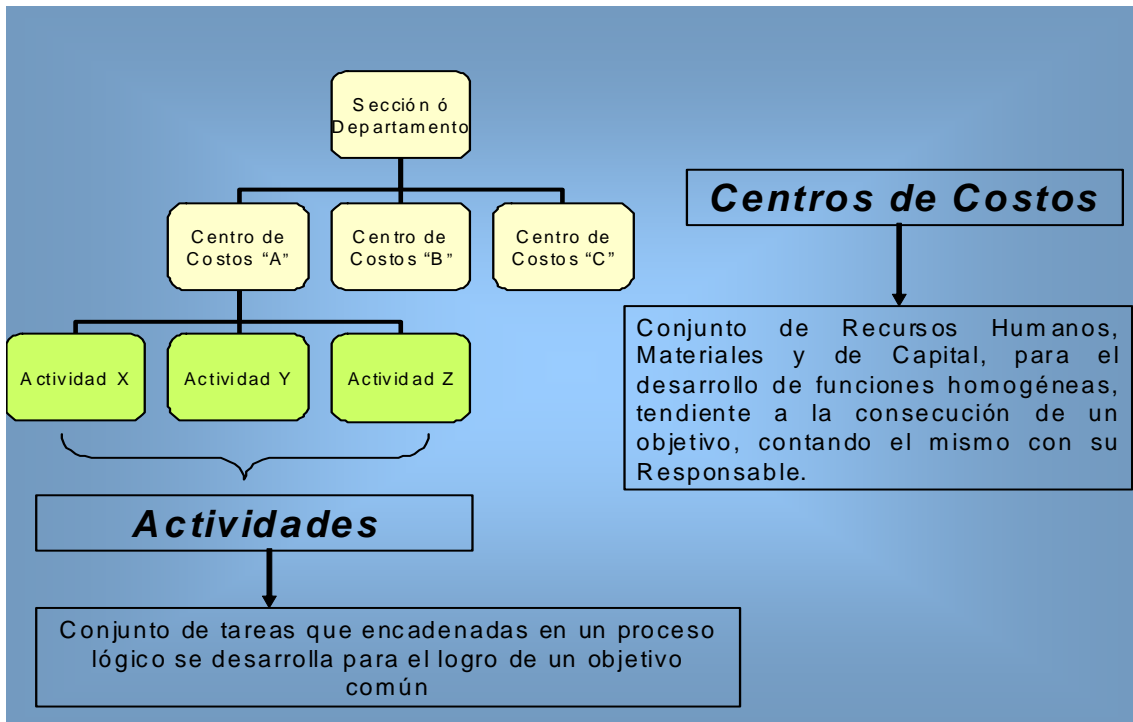
En función de ello, es que, el trabajo de producción de un paquete turístico no se centra exclusivamente en llevar a cabo este objetivo, sino en la necesidad de interactuar con las distintas empresas que conforman esta Cadena Turística, con un objetivo final de seducción de la demanda y la satisfacción que todo cliente (turista) requiere mínimamente, tal como Calidad y Precio.

Introduciendo la labor en el objetivo de este trabajo, es menester efectuar:

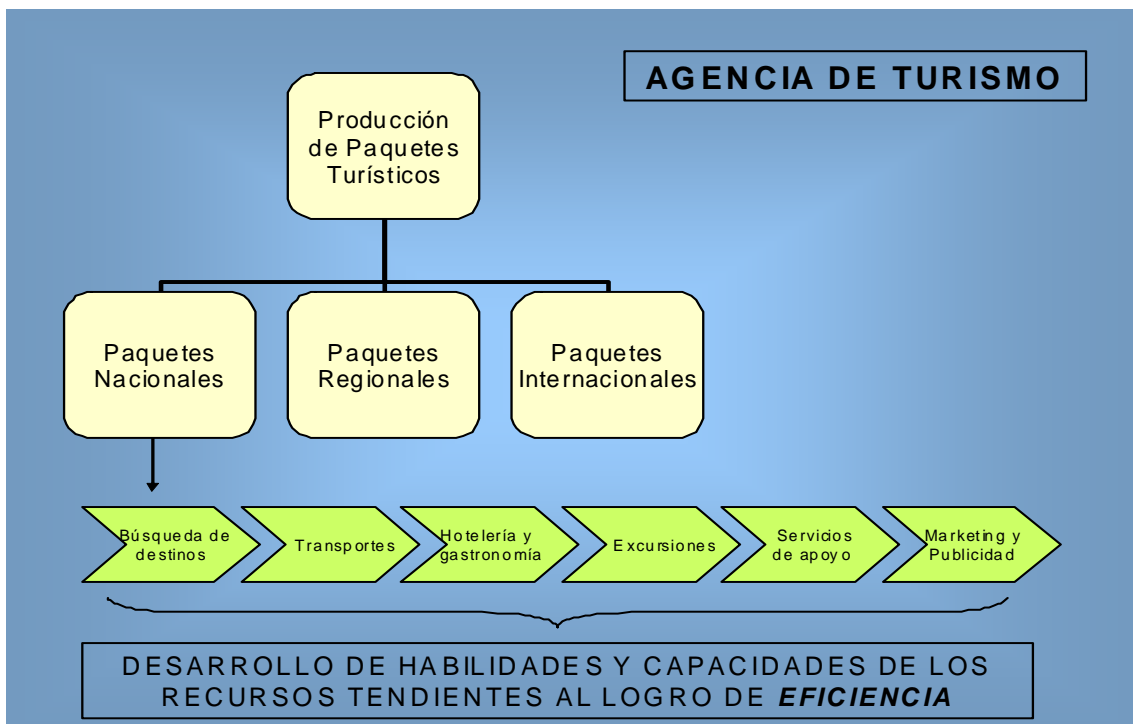
- a) Una planificación exhaustiva y razonable
- b) A partir de esta planificación; integrar los modelos y técnicas de costeo que permitan obtener el menor costo posible, que sea eficiente la labor de producción y coordinar con el Departamento de Marketing, todas las actividades tendientes al logro del objetivo propuesto.
- c) Fijación del precio acorde a las expectativas de utilidades de la empresa, los valores de mercado y teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto en cuestión.

Para llevar adelante en forma eficiente el logro de los objetivos de una empresa cuya actividad es la de “Agencia de Turismo Mayorista”, es que se propone una organización formal con desagregación en centros de costos y en cada uno de ellos, las actividades que se deben desarrollar en forma encadenada, tal como se muestran en los cuadros 1 y 2.

¹ Rubén E. Galle – Un enfoque preliminar para la gestión de la actividad turística” - VIII Congreso del Instituto Internacional de Costos – Uruguay, 2003



Cuadro 1.



Cuadro 2.

Analizando la perspectiva particular de la producción de paquetes se debe trabajar con el encadenamiento de las actividades propias de este proceso, y la vinculación con las empresas del sector, que necesariamente deben intervenir en la prestación del servicio.

En relación con la forma de costear este proceso, se debe diferenciar, a) la necesidad de información para medir la gestión del proceso productivo, para lo cual se propone determinar el costo de las actividades que se deben desarrollar; b) la forma de costear el paquete turístico, para lo cual se propone la utilización del costeo variable; c) El análisis de los costos fijos de producción y comercialización, generándose “indicadores” de éstos, para lo cual es fundamental efectuar un análisis del ciclo de vida del producto, reconociendo que este es un análisis válido, únicamente para el mediano y largo plazo.

En cuanto a la intervención de Marketing; para poder llevar a cabo todas las tareas anteriores, se requieren estudios de mercado, análisis de la demanda, proyección del número de turistas potenciales e información sobre precios de mercado, como actividades esenciales.

Para la determinación del precio indicativo, se requiere de la información de costos y los datos aportados por marketing, y se propone la utilización de la adecuación de la fórmula de punto de equilibrio, para la determinación de precios de venta.

2. PLANIFICACIÓN

La planificación específica de la producción de paquetes turísticos se plantea en actividades que se deben desarrollar, diferenciándose tres (3) etapas (Cuadro 3), a saber:

Etapa 1: Definición del tipo de turismo, Destinatarios, Búsqueda de atractivos y sus actividades a programar.

Etapa 2: Estimación de tiempos de visitas de atractivos, Estimación tiempos de otras actividades, Determinación de tiempos libres y descansos, Determinación del tiempo total del Paquete (Origen – Destino – Origen)

Etapa 3: Coordinación con las empresas intervinientes y Configuración del cronograma de actividades con el mayor detalle posible.



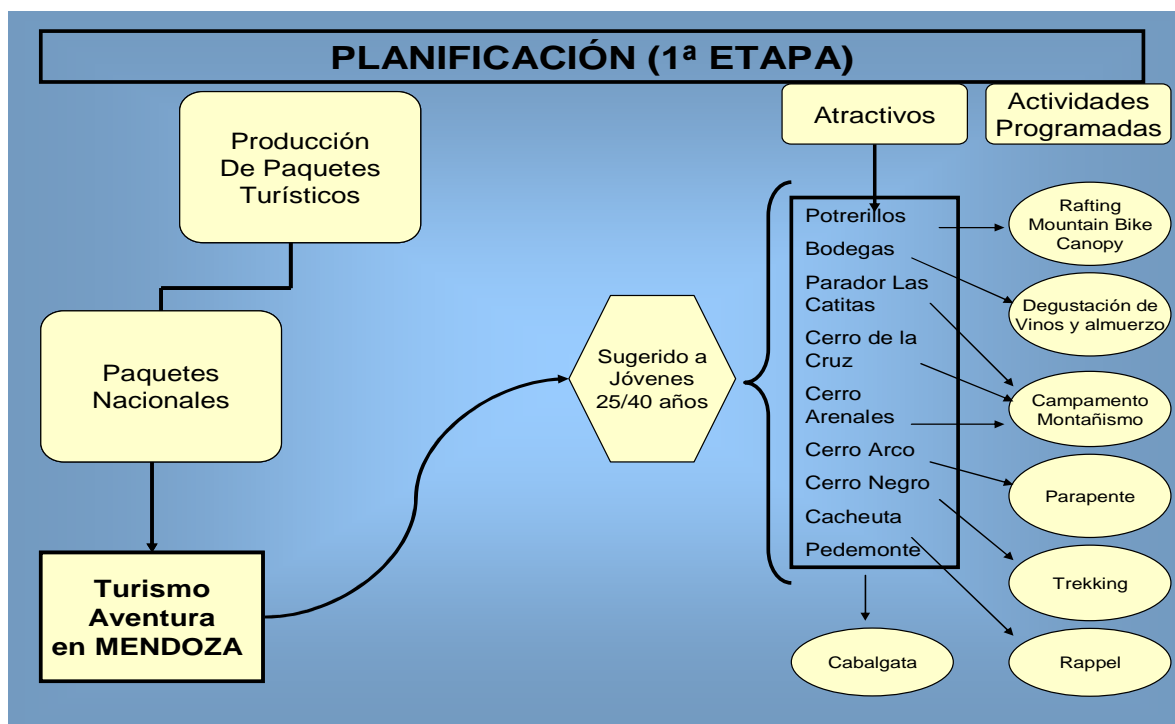
Cuadro 3.

La diferenciación en tres etapas, es al sólo efecto de agrupar actividades dentro del proceso con visión horizontal.

Seguidamente, y con el objeto de mejorar la comprensión del trabajo se planteará un ejemplo, que se seguirá en cada uno de los pasos del proceso productivo, incorporándole los datos necesarios para su análisis.

CASO:

Se plantea a modo de ejemplo la producción de un “Paquete Turístico”, del tipo “Aventura”, para desarrollarse en la ciudad de Mendoza, a tal fin y en el esquema nº 1, se exponen, los destinatarios, los atractivos a visitar y las actividades programadas, en relación al tipo de turismo bajo análisis, que se llevarán a cabo en cada atractivo. En tanto en el esquema nº 2, se expone el encadenamiento lógico de las actividades explicadas en este trabajo como argumento teórico.

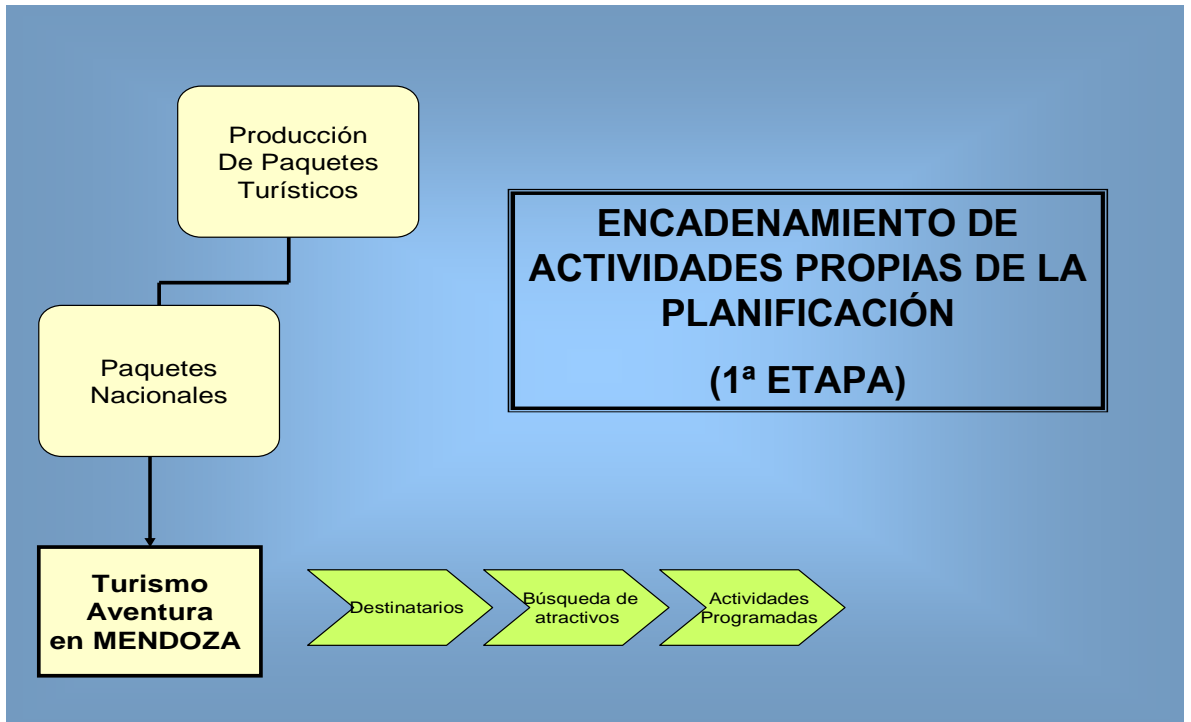


Esquema nº 1

Continuando con el caso planteado, será necesario, una vez definidos los atractivos y las actividades programadas para cada uno de ellos, comenzar con las actividades previstas en la segunda etapa, comenzando con la determinación de los tiempos que requiere llegar hasta cada atractivo, y las actividades a desarrollar en cada uno de ellos, esta actividad se expone en el Esquema nº 3.

Como otra actividad de esta etapa, es diagramar los tiempos libres, de descanso y los requeridos para la salida desde origen (O) y arribo a destino (D), como así también la salida de destino y arribo a origen; en este caso se plantea que el trayecto O – D - O se realiza con transporte aéreo, partiendo desde BUE.

Esta etapa de la planificación, fija el tiempo total del Paquete Turístico que en este caso será de 10 días de duración, dato éste, de sumo interés para la etapa siguiente y también para el Departamento de Marketing, a efectos de comenzar a diagramar la publicidad, folletería, etc.



Esquema nº 2

ESTIMACIÓN DE TIEMPOS EN BASE A ATRACTIVOS (2ª ETAPA)	
Rafting	5 Hs. Viaje incluido
Parapente	5 Hs. Viaje incluido
Mountain Bike	4 Hs. Viaje incluido
Trekking	8 Hs. Viaje incluido
Canopy	8 Hs. Viaje incluido
Rappel	7 Hs. Viaje incluido
Degustación de Vinos y almuerzo	9 Hs. Viaje incluido
Cabalgata	6 Hs. Viaje incluido
Campamento Montañismo	1½ día Viaje incluido

Esquema nº 3

En la etapa siguiente, se culmina con la planificación a nivel productivo, con la coordinación con las empresas vinculadas, con las que se brindará el servicio, y la configuración del cronograma de actividades.

En esta tercera etapa, y fundamentalmente en las actividades de coordinación con las empresas vinculadas, comienza a tener ingerencia el aspecto económico y financiero, dado que es la actividad medular para la determinación de los costos del paquete, en el Esquema nº 4, se explican las actividades a realizar con las empresas integrantes de la Cadena Turística y a partir de ello se configura la composición del “Cronograma de Actividades” propias del paquete en cuestión.

COORDINACIÓN CON LAS EMPRESAS VINCULADAS

(3º ETAPA)

En esta actividad se deben definir:

- Cantidad probable de turistas en el lapso de tiempo fijado.
- Reserva de alojamiento, pasajes aéreos, transfers para excursiones.
- Coordinar con los guías las actividades programadas.
- Horarios de vuelos de línea vigentes.
- Programación de comidas en relación al tipo de turismo y turistas, tanto en el hotel como en las excursiones.
- Contratos vigentes o a celebrar con empresas hoteleras, líneas aéreas y otras.
- Determinación de las tarifas con cada una de las empresas vinculadas

Esquema nº 4

3. ANÁLISIS DE LOS COSTOS

Para la determinación de los costos de producción de los paquetes turísticos, se deben desagregar los costos en variable y fijos. En principio, se podría concluir que los costos de los servicios prestados a los turistas, y tomando con nivel de actividad justamente “Cantidad de Turistas” son todos variables, aunque se debe tener en cuenta que la modalidad de contratación de los servicios externos – llámese a éstos Hotelería, Gastronomía, Transporte, etc. – en algunos casos complica la variabilidad en función de la cantidad de turistas.

Para dar consistencia a lo recientemente expresado, las agencias de turismo mayoristas, a efectos de lograr un mejor precio del servicio externo, aseguran y bloquean las plazas hoteleras, por ejemplo, lo que implicaría que en caso de no ocupar las plazas bloqueadas, tendrían que igualmente abonarlas. Justamente para variabilizar estos conceptos es que las Agencias, trabajan coordinadamente con los responsables de marketing y ventas, aplicando estrategias que flexibilicen estos contratos, tales como:

- a) Desbloquear con un tiempo prudencial de anticipación, las plazas contratadas,
- b) Ofrecer promociones de venta sobre la fecha de salida de los tours,
- c) Contar con alternativas de frecuencias de traslados
- d) Contratos con hoteles de similares características en destino

Éstas son solo algunas, de un abanico de estrategias a aplicar, y por tal motivo, los componentes del costo generados por los servicios externos contratados se consideran totalmente variables.

Otra cuestión a tener en cuenta, es la cantidad de turistas por grupo (contingente) que se debe prever para el paquete turístico.

En tal sentido, para la determinación del costo variable de producción, se deben considerar los contratos con los servidores externos, que a modo de ejemplos, se citan:

Hotelería y Gastronomía
Aéreo
Transfers (traslados)
Guías de turismo
Tasas de Ingreso
Otros servicios

Costos de cada uno de los servicios, en función del Grupo o Contingente

TOTAL DE COSTOS POR SERVICIOS EXTERNOS

Este total de costos por servicios externos por grupo, en relación la cantidad de turistas del contingente, resulta:

TOTAL DE COSTOS POR
SERVICIOS EXTERNOS P/GRUPO

CANTIDAD DE TURISTAS DEL
GRUPO

=

COSTO VARIABLE
SERVICIOS EXTERNOS POR
TURISTA

Adicionalmente se deben calcular los costos variables de comercialización, que en algunos casos son estrictamente "costos" variables y en otros, si bien siguen siendo variables deben calcularse sobre el precio de venta, que obviamente a esta altura del análisis no es conocido, y es uno de los conceptos a determinar. Estos costos variables de comercialización se exponen:

FOLLETERÍA PERSONALIZADA

PORTADOCUMENTOS

IMPRESIONES (VOUCHERS)

COMISIONES SOBRE VENTAS

IMPUESTOS SOBRE VENTAS

COSTO VARIABLE DE
COMERCIALIZACIÓN POR
TURISTA

SE CALCULAN
SOBRE EL PRECIO

SE CALCULAN
SOBRE EL PRECIO

En relación con los costos fijos propios, tanto de producción como de comercialización, es conveniente que se efectúe un análisis del Ciclo de Vida del producto, para lo cual el Departamento de Marketing, nos deberá informar sobre la vigencia de vida de el producto y la cantidad de turistas normales probables para todo el ciclo, con desagregación de cuántos turistas considerar para cada período dentro de ese ciclo.

Un dato interesante, para que el empresario cuente con información, es entregarle un indicador de la incidencia de los costos fijos propios por turista en el ciclo definido.

$$\frac{\text{COSTOS FIJOS PROPIOS DE PRODUCCIÓN y COMERCIALIZACIÓN}}{\text{CANTIDAD DE TURISTAS PROBABLES NORMALES EN EL CICLO}} = \boxed{\text{INCIDENCIA DE COSTOS FIJOS PROPIOS POR TURISTA}}$$

4. DETERMINACIÓN DEL PRECIO INDICATIVO

Para determinar el precio indicativo, se requiere:

- Los costos de los servicios externos (variables)
- Los costos de comercialización (variables), con desagregación de los porcentajes sobre ventas de las comisiones y los impuestos
- Los costos fijos de la producción del paquete
- El porcentaje de utilidad deseado
- La cantidad probable de turistas para un período

Utilizando, para este fin, la fórmula de punto de equilibrio adecuada a la determinación de precios, y la utilidad planeada o esperada se expresa como porcentaje sobre costos, tendríamos que:

$$Q_t = \frac{C.F. \times (1+U)}{P - (C.Var + P \times C_m + P \times I_m) \times (1+U)}$$

Donde:

C.F. = Costos Fijos

P = Precio (variable a determinar)

C.Var = Costos Variables Unitarios

C_m = Comisiones sobre ventas en %

I_m = Impuestos sobre ventas en %

U = Utilidad deseada en %

Q_t = Cantidad de turistas esperados

Luego despejamos el precio "P", de la siguiente manera:

$$Q_t = \frac{C. F. x (1+U)}{P - \left[(C.Var x (1+U)) + (P x \underbrace{Cm x (1+U)}_r) + (P x \underbrace{Im x (1+U)}_s) \right]}$$

$$P - (P x r) - (P x s) - (C.Var x (1+U)) = \frac{C. F. x (1+U)}{Q_t}$$

$$P x (1 - r - s) - (C.Var x (1+U)) = \frac{C. F. x (1+U)}{Q_t}$$

$$P x (1 - r - s) = \frac{C. F. x (1+U)}{Q_t} + (C.Var x (1+U))$$

$$P = \frac{\frac{C. F. x (1+U)}{Q_t} + (C.Var x (1+U))}{(1 - r - s)}$$

Seguidamente se ejemplifica, la determinación del precio con los siguientes datos propuestos:

Costos de Servicios Externos (variables)	\$825,00 Unitarios
Costos de Comercialización (variables)	\$35,00 Unitarios
Costos Fijos	\$40.000,00 Anuales
Comisión sobre Ventas	10%
Impuestos sobre Ventas	5%
Utilidad deseada	20% Sobre Costos Totales
Cantidad de Turistas esperados	4000 En el año

Por lo que obtenemos un precio indicativo de:

PRECIO INDICATIVO	=	1273,17
------------------------------	----------	----------------

Que se obtuvo por aplicación de los datos a:

$$P = \frac{\text{CF} \times (1+U)}{Q_t} + \frac{\text{C Var} \times (1+U)}{1 - r - s}$$

$$P = \frac{\$ 40.000,00 \times 1,20}{4000} + \frac{\$ 860,00 \times 1,20}{1 - 0,12 - 0,06}$$

$$P = \frac{48.000,00}{4000} + 1032,00 = 0,82$$

Comprobación

VENTAS	(4000 x 1273,17)	\$ 5.092.680,00	
COSTOS VAR (A)	(4000 x 825)	\$ (3.300.000,00)	
COSTOS VAR (C)	(4000 x 35)	\$ (140.000,00)	
COMISIONES S/VENTAS	10%	\$ (509.268,00)	
IMPUESTOS S/VENTAS	5%	\$ (254.634,00)	
CONTRIBUCION MARGINAL		\$ 888.778,00	
COSTOS FIJOS (B)		\$ (40.000,00)	
RESULTADO		\$ 848.778,00	
COSTOS TOTALES		\$ (4.243.902,00)	20,00%

De todos modos, la determinación del precio por aplicación de este método, no garantiza que el mismo sea el que haya que aplicarle al paquete, y justamente se habla de "Precio Indicativo", porque es el punto de partida para efectuar el análisis de comparación con

precios de mercado y el análisis de encuestas, que seguramente cuenta el Departamento de Marketing, respecto de las expectativas de los clientes ante la búsqueda su satisfacción.

5. PUBLICIDAD Y VENTA

Se concluye de esta manera la planificación, determinación de costos y el precio del paquete turístico, y comienzan las actividades tendientes a la publicidad y venta del producto.

El mercado turístico en la Argentina, desde hace más de una década aproximadamente, se encuentra en expansión y debe soportar constantes cambios a nivel económico, influencias de modas (que también en esta actividad existen) y la competencia interna y externa.

Por lo que, las Agencias de Turismo se encuentran obligadas a mantener aquellos productos tradicionales (adaptándolos a los cambios), más un vertiginoso trabajo de investigación a efectos de generación de nuevos productos.

Esta circunstancia, de rápida generación de nuevos productos, les provoca a las Agencias de Turismo, que para el lanzamiento de sus nuevos productos, realicen un análisis del proceso de producción no tan profundo como el que aquí se expone, basándose únicamente en los costos de servicios externos y los precios de mercado de productos similares.

Se expone a continuación y al sólo efecto ilustrativo la planificación definitiva del producto y un modelo de folleto publicitario en los cuadros nº 4 y nº 5.

6. CONCLUSIONES

Se observa el desarrollo metodológico de integración de sectores de la empresa en la planificación, costeo y determinación de precio de un proceso de producción del área servicios, dentro una actividad en constante crecimiento y cambios en el entorno en que se desenvuelve.

Asimismo se destaca que en distintas etapas del proceso, pueden convivir diferentes enfoques técnicos y metodológicos, a fin de obtener información para evaluar la gestión empresarial (*costeo de actividades y ciclo de vida del producto*), como para la toma de decisiones (*costeo variable, análisis marginal y punto de equilibrio económico*).

Por último, se demuestra la influencia del mercado y las empresas vinculadas con la actividad turística, aún cuando sus actividades específicas distan de la que desarrolla una de estas empresas.

Planificación del viaje

Duración: 10 días.

Transporte: Incluido aéreo (Buenos Aires – Mendoza / Mendoza – Buenos Aires).

Alojamiento: Incluido hotel Aconcagua * * * *

Régimen de comidas: Pensión completa.

Actividades:

Día 1: Rafting

- 7am salida desde aeroparque con destino a Mendoza.
- 9am recepción en el hotel Aconcagua* * * *
- 12am almuerzo en el restaurante del hotel.
- COMIENZA LA AVENTURA
- 2pm paseo con destino a Potrerillos para realizar Rafting.
- 9pm a 11pm cena en el restaurante del hotel.

Día 2: Bodega

- 8am salida del hotel para realizar una cabalgata tranquila, luego disfrutar de un desayuno campestre.
- 13pm degustación de vinos en la bodega Cavas de Cano y almuerzo.
- 6pm regreso al hotel.
- 8pm a 10pm cena en el restaurante del hotel.
- 11pm Casino de Mendoza (opcional).

Día 3: Mountain Bike

- 7am a 8am desayuno en confitería del hotel.
- 9am salida hacia potrerillos para realizar Mountain Bike
- 2pm almuerzo en el restaurante del hotel.
- Tarde libre.
- 8pm a 10pm cena en el restaurante del hotel.

Día 4: Expedición Cerro de la Cruz.

- 8:30am salida hacia "las catitas" (incluye todas las comidas de campamento).
- Noche en carpa en el mirador.

Día 5: Expedición Cerro de la Cruz.

- 9am ascenso al Cerro de la Cruz y Cerro Arenales.
- 3pm regreso a la ciudad de Mendoza.
- Tarde libre.
- 8pm a 10pm cena en el restaurante del hotel.

Día 6: Parapente

- 7am a 8pm desayuno en confitería del hotel.
- 9am partida hacia el Cerro Arco en 4x4.
- 12am parapente (opcional), otra manera de disfrutar un hermoso paisaje "volando".
- 3pm almuerzo en el restaurante del hotel.
- Tarde libre.
- 9pm a 10pm cena en el restaurante del hotel.

Día 7: Trekking

- 7am a 8am desayuno en confitería del hotel
- 9am salida con destino a nuestra base de operaciones(donde se colocan los equipos)
- 10am comienza la caminata hacia Cerro Negro
- 2:30pm almuerzo en el Cerro Negro
- 8pm a 10pm cena en el restaurante del hotel.

Día 8: Canopy

- 7am a 8:30am desayuno en confitería del hotel
- 9am salida con destino al pueblo de Potrerillos.
- 6pm regreso al hotel
- 9pm a 11pm cena en el restaurante del hotel.

Día 9: Cabalgata

- 8am salida del hotel con destino a nuestra base de operaciones (explicación de la actividad y entrega de equipos).
- 9am cabalgata cruzando el Pedemonte, desayuno a mitad de camino.
- 2pm regreso al hotel.
- 2:30pm almuerzo en el restaurante del hotel.
- Tarde libre.
- 8pm a 10pm cena en el restaurante del hotel.

Día 10: Rappel

- 7am a 8am desayuno en confitería del hotel.
 - 9am salida hacia Cacheuta.
 - 10am caminata siguiendo el camino de la virgen, observando un hermoso paisaje.
 - 12am descenderemos para disfrutar el desafío del Rappel.
 - 2pm almuerzo en Cacheuta
 - 4:30pm regreso al hotel.
 - Resto de la tarde libre
 - 8pm regreso desde el Aeropuerto de Mendoza a la Ciudad de Buenos Aires.
- FIN DE NUESTROS SERVICIOS

Cuadro nº 4

Turismo aventura en Mendoza Y más...



Parapente, Rafting, Alpinismo, Cabalgatas, 4x4 son algunos de los deportes que no podemos dejar de practicar al visitar esta hermosa provincia. Adrenalina al máximo y a disfrutar de todo el Turismo Aventura de Mendoza.

Mapa de la zona



Aventuras para disfrutar...

Rafting



Desde la ciudad de Mendoza con destino al pueblo cordillerano de Potrerillos. Cada participante recibirá un equipo completo de neoprene, chaleco salvavidas y casco. Luego de la charla de seguridad nos zambulliremos al río para disfrutar de esta actividad.

Escalada y Rappel



Desde la ciudad de Mendoza con destino a la localidad de Cacheuta, famosa por sus paredes de roca y sus aguas termales, a 40 minutos. Comenzaremos la actividad siguiendo el Camino de la Virgen, que nos llevará hasta un punto panorámico de la zona. Desde allí podremos ver el Dique Potrerillos y varios de los cerros más imponentes de la precordillera mendocina. Luego descendiremos para disfrutar del emocionante desafío del rappel. 3 paredes nos harán sentir el vértigo y la emoción de esta actividad. En la última pared de más de 40 metros luego de descender podremos practicar y disfrutar de escalar en roca.

Expedición 2 días de duración



Itinerario:
Día 1: Arribo a Puesto "Las Catitas". Preparación de equipo y partida. Noche en Mirador.
Día 2: Ascenso al Cerro de la Cruz y Cerro Arenales. Descenso y regreso a Mendoza.

Cabalgata (medio día)



Desde la ciudad de Mendoza con destino a nuestra base de operaciones, a 1.400 metros de altura, en la zona de Blanco Encalada, a sólo 35 minutos. Partiremos a caballo atravesando el piedemonte mendocino. A mitad del recorrido disfrutaremos de un desayuno campestre. Regresaremos para partir rumbo hacia la ciudad de Mendoza.

Mountain bike



Desde la ciudad de Mendoza con destino a la zona de Alvarez Condarco, a 30 minutos. Incluye bicicletas, durante las 3 ½ hs de recorrido. Recorreremos lugares de gran belleza mientras disfrutamos de la actividad.

Parapente



Desde Mendoza con destino al Cerro Arco de 1.640 metros, en un vehículo todo terreno, por caminos de tierra con pendientes pronunciadas. Una vez arriba todos los equipos preparados llega el momento de correr hacia la pendiente y despegar, en un magnífico despliegue de actividad y belleza. Ya en el aire no queda más que disfrutar el paisaje y sentir la única e incomparable sensación de volar.

Trekking (caminata)



Desde la ciudad de Mendoza con destino a nuestra base de operaciones, a 1.400 metros de altura, en la zona de Blanco Encalada, a sólo 35 minutos. Luego de arribar a nuestra base prepararemos el equipo necesario y partiremos con destino al Cerro Negro de 2.100 metros sobre el nivel del mar. El ascenso nos tomará 2 Hs.

Canopy



Destino al pueblo cordillerano de Potrerillos, rodeado por bellos paisajes. Atravesaremos barrancos, grandes caídas y cerros prácticamente "volando". Podremos elegir entre 2 circuitos: base o adrenalina.

Visita a bodega



Un característico e infaltable paseo del turismo mendocino. Destino a la zona de Luján de Cuyo. Arribaremos a nuestra base de operaciones. Partiremos a caballo atravesando el piedemonte mendocino. A mitad del recorrido disfrutaremos de un desayuno campestre. Regresaremos a nuestra base para partir rumbo a **Cavas de Cano**. Allí nos esperarán con una degustación guiada de sus propios vinos, elaborados en la bodega ubicada en el mismo lugar. Al finalizar la degustación el almuerzo nos sorprenderá: gran variedad de quesos, fiambres, comidas regionales, vino, agua y gaseosas.

Alojamiento...

Se le ofrecen los mejores hoteles para que su estadía sea grata y placentera, disfrutando de la comodidad y el confort de nuestra hotelería.

Hotel Aconcagua ****



Nuestras habitaciones equipadas al estilo contemporáneo, con TV cable, WI-FI, baño privado, aire acondicionado frío-calor, frigo bar y servicios en su habitación las 24 Hs.



Es un espacio de fusión entre la comida y el relax. El menú es más distendido y se trata de combinar música moderna con un menú acorde, al calor de los típicos braseros mendocinos y una copa de delicioso vino mendocino.

Les agradecemos a nuestros auspiciantes su colaboración:



"El Almacén" Picadas.



LAN.

Consultas y reservas:
Agencia de viajes "Aventura Andina"
Tel: (0261) 4332000
Dirección: Sarmiento 825.

7. BIBLIOGRAFÍA

Gustavo R. Capece, Turismo Sostenido y Sustentable, Editorial Agencia Periodística CID – 1997

Luis Martínez Tecco – La política de la preservación: acción, difusión, promoción – Revista Turismo y Ambiente Nro. 6 Septiembre de 1995

Roberto Bullón – Planificación del Espacio Turístico – Editorial Trillas – 1985.

Edgar Alfonso Hernández Díaz – Planificación Turística, Un enfoque metodológico – Editorial Trillas – 2001.

Cristóbal Casanueva Rocha, Julio García del Junco y Francisco Javier Caro González – Organización y gestión de empresas turísticas – Editorial Pirámide - 2000.

Charles Horngren, Gary Sundem y William Stratton – Introducción a la Contabilidad Administrativa – Editorial Pearson Educación – 2001.

Rubén E. Galle – Un enfoque preliminar para la gestión de la actividad turística – Trabajo presentado en el VIII Congreso del Instituto Internacional de Costos – Uruguay, 2003

Rubén E. Galle – El nivel de Ocupación en Turismo – Revista Universo Económico nº 83, Febrero de 2007 - CPCECABA