
Casa del Ron Varadero: Evaluación como producto turístico

Varadero Rum House. Evaluation as a tourist product

DOI: <https://doi.org/10.33262/rmc.v7i4.2679>

Orlando de la C. González Cuesta

<https://orcid.org/0000-0001-6765-4066>

Sucursal Comercial Caracol Varadero Este

director.calidad@mtz.caracol.cu.

Annalye Cruz Martínez

Sucursal Comercial Caracol Varadero Este

calidad@mtz.caracol.cu

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: director.calidad@mtz.caracol.cu

Fecha de recepción: 7 de junio de 2022

Fecha de aceptación: 10 de septiembre de 2022

RESUMEN

El trabajo se propone estudiar la evolución que ha tenido un producto extra -hotelero hasta posicionarse como un atractivo turístico integrado en las ofertas opcionales en el destino de Varadero. La evaluación incluye una valoración de los factores internos y del entorno que influyen en el desarrollo estratégico del producto. Un propósito fundamental del trabajo es demostrar la importancia de productos extra -hoteleros de esa naturaleza en el fortalecimiento del atractivo y la sostenibilidad del destino, más allá del conglomerado de instalaciones de alojamiento de alto estándar con un diseño inclusivo. En el trabajo se utilizan mapas cognitivos difusos para abordar el problema de por sí no estructurado y difícilmente cuantificable. Se recurre a las opiniones de expertos, incluidos los autores del trabajo.

PALABRAS CLAVES: *comercio turístico, producto turístico.*

ABSTRACT

The work intends to study the evolution that an extra-hotel product has had to position itself as a tourist attraction integrated in the optional offers in the destination of Varadero. The evaluation includes an assessment of the internal and environmental factors that influence the strategic development of the product. A fundamental purpose of the work is to demonstrate the importance of extra-hotel products of this nature in strengthening the attractiveness and sustainability of the destination, beyond the conglomerate of high-standard accommodation facilities with an inclusive design. In the work, fuzzy cognitive maps are used to address the problem that is unstructured and difficult to quantify. The opinions of experts are used, including the authors of the work.

KEYWORDS: *tourism trade, tourism product.*

INTRODUCCIÓN

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994) el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”. Esta definición suscita controversias y críticas por parte de investigadores, ya que, si bien refleja un elemento distintivo y fundamental, resulta insuficiente para definir una actividad cada vez más abarcadora y compleja. Muñoz (2002) presentó enfoques teóricos y metodológicos, que podrían ser realmente útiles en el estudio del turismo, que intentan sistematizar las características más significativas del turismo contemporáneo:

- ✓ Introducción de los posibles elementos motivadores del viaje “ocio, negocio, otros”
- ✓ Acotación temporal del periodo por un año, periodo realmente amplio, máxime si se compara con el tiempo normal de extensión de los visados de viaje para turismo por los gobiernos -tres meses- o con la personificación prevista por algunas legislaciones para la delimitación de lo que se considera residencia habitual –seis meses-
- ✓ Delimitación de la actividad desarrollada antes y durante el periodo de la estancia.

-
- ✓ Localización de la actividad turística como la actividad realizada fuera de su “entorno habitual” (Sancho, 2008).

Para la actividad de comercio dirigida al turismo parece especialmente importante la consideración de los elementos motivadores del viaje, al constituir una realización hedonista del acto de compra una posible motivación. La motivación de la experiencia de la compra que puede estar relacionada con el posicionamiento del lugar como líder en modas o en la calidad de determinado producto, o con la vivencia existencial y cultural de la compra en entornos de prestigio histórico o de productos con determinación de origen bien establecida; puede ser motivo central o puede enriquecer otros motivos de viaje.

El turismo convencional que frecuentemente se corresponde al desarrollo tipo “enclave”, en el que el visitante interactúa poco con la comunidad receptora y su movilidad se reduce al transporte-hotel-playa (Bringas y Ojeda, 2000) está hoy criticado. El turista se decantará cada vez más por destinos que ofrezcan una amplia variedad de experiencias y atracciones enriquecedoras (recuperado de: <https://www.hosteltur.com/131927-las-tendencias-que-marcaran-la-demanda-de-viajes-en-2020.html>). Los destinos conforman realmente un sistema en el espacio, donde se entrecruzan otros dos sistemas más amplios: el turístico y el geográfico, y como tal actúa entre ambos. Por lo cual debe ser interpretado, planificado y gestionado, atendiendo tanto a sus elementos individuales (propios) como también a las interacciones que entre esos y otros elementos (incorporados) se producen.

Algunos autores, al considerar que la razón última del turismo son los servicios que se brindan en un espacio dado (alojamiento, restauración, recreación, etc.), olvidan el hecho de que esto es sólo una parte de la oferta, no fundamental en muchos casos, como tampoco es la motivación principal para el visitante. El destino, además de soporte físico sobre el cual se localizan los servicios que componen una parte de la oferta, es también portador de atractivos diversos que en esencia determinan la posibilidad y realidad del turismo en ese territorio. Dentro de lo extra hotelero el comercio minorista juega un papel importante y a la vez retador.

La proliferación de puntos y momentos de contacto con los consumidores y un sector del *retail* en evolución hace que a las marcas les resulte difícil conseguir visibilidad de manera consistente y estar allí donde el cliente espera encontrar la marca. Las tiendas van a evolucionar para poder reflejar los deseos de los clientes; simplificación y *engagement*. El *retail* algorítmico creará todo tipo de acciones para cada uno de los canales, consiguiendo un contacto constante con los compradores. Esta es una gran oportunidad para las plataformas de *retail* para activar nuevos momentos de compra, tanto digitales como físicos. (recuperado de: <https://es.kantar.com/empresas/consumo/2020/febrero-2020-predicciones-retail-2020/>, <https://www.reportur.com/agencias/2019/12/21/las-8-tendencias-viaje-2020/>)

El comercio especializado como actividad extra-hotelera puede y debe jugar en el desarrollo del destino como atractivo complejo para los flujos turísticos. Se debe comenzar por señalar que el país en general y Varadero en particular, como parte del país, es portador de varios atractivos capitalizables:

- ✓ Particularidad de su experiencia en la construcción del socialismo en el hemisferio occidental en histórica pugna con el país paradigma del capitalismo: los Estados Unidos (EE.UU.) Esta particularidad es por razones más o menos legítimas es atractiva para los clientes. La particularidad, que para los cubanos es nuestra realidad cotidiana, en la medida que se expresa en cultura, calidad, seguridad social, ausencia de lacras sociales, es el medio social atrayente para los turistas-
- ✓ El nivel cultural medio de la población, la abundancia de manifestaciones culturales, entendida la cultura como las manifestaciones identitarias en la reproducción de la vida material y espiritual de la sociedad. Así mismo el acervo histórico, expresado en sus manifestaciones materiales e inmateriales. El destino es más sostenible y competitivo en la medida que incluya a todos los participantes, desde las actividades turísticas locales, hasta la demanda turística, comunidad de acogida, su identidad y los recursos naturales y culturales, integrados todos en la cadena de creación de valor del destino turístico.
- ✓ En la cadena de creación de valor del destino el comercio especializado para el turista, como segmento para el cual la compra, además de satisfacer determinadas

y eventuales necesidades cotidianas, se ha convertido en un acto en el que el placer de la interacción social, el empleo lúdico del tiempo llega a ser tan importante como la compra concreta de un artículo.

El comercio, sin embargo, se percibe invisibilizado, quizás por su menor densidad tecnológica, estructura territorial dispersa, inserción y fuerte correlación con la demanda no turística en una situación de mercado de demanda que conlleva a una aparente disminución de la incertidumbre en la evolución del entorno, velocidad del cambio tecnológico, acortamiento del ciclo de vida de los productos y acercamiento de las fronteras tecnológicas (Castro y Balart, 2002).

A primera vista puede parecer casi risible la pretensión de convertir a Cuba en un destino de compras. Pero si se comprende por destino de compras el destino en el cual una motivación capital de viajes es vivir la experiencia de contactar, conocer, poseer, disfrutar la obtención de un producto material en el que se expresa la cultura raigal y primigenia de un lugar, entonces la idea de convertir la posibilidad de que en el viaje a Cuba se complemente el disfrute del clima, la playa, la historia material e inmaterial, las manifestaciones culturales, con la experiencia de contactar, escoger, conocer, poseer, disfrutar el tabaco, el café y el ron, deja de parecer tan descabellada. La idea consiste en deconstruir la noción de turismo cultural como una clase de turismo entre otras, asumida usualmente como una especie de turismo de la autenticidad cultural mal entendida, para proponer una nueva forma de hacer turismo que tuviera en cuenta su carácter de experiencia cultural compleja.

Dentro de la actividad extra-hotelería la Empresa Caracol S.A, juega un rol fundamental para el turismo por la generación de ingresos anuales que reporta. La misma es una cadena cubana de tiendas para el turismo, que se especializa en la comercialización minorista de mercancías a través de una red de establecimientos distribuidos en los principales polos y zonas de interés turístico del país. Los servicios incluyen también, la venta minorista de mercancías a través del comercio electrónico, servicios de gastronomía ligera y bar, impresión de imágenes en souvenir además de otros complementos a la actividad de tiendas especializadas para el turismo y que en muchos casos ya se ha logrado crear como diferentes productos turísticos.

El objetivo fundamental de este trabajo es demostrar como una tienda especializada puede evolucionar basándose en un enfoque de diseño de experiencias hacia un producto turístico. Por tanto, la investigación que se propone lleva por objetivo *Caracterizar el producto turístico Casa del Ron Varadero.*

En el análisis de los factores que inciden en el comportamiento y evolución de la Casa del Ron Varadero se aplicarán técnicas de mapas cognitivos difusos aplicando el **software Mental Modeler**. Los mecanismos analíticos de los **Mapas Cognitivos Difusos** se basan en examinar la función y estructura de mapas conceptuales, usando la teoría de grafos de relaciones estructurales binodales. Los mapas son útiles tanto para construir consensos en grupos de partes interesadas, como para llegar a la comprensión del funcionamiento de un sistema mediante la transformación de un modelo cualitativo estático en un modelo dinámico cuantitativo basado en lógica *fuzzy*.

Para el desarrollo y procesamiento de la información fueron utilizadas las siguientes técnicas y herramientas: revisión bibliográfica y documental, tormenta de ideas, entrevistas, Matriz DAFO, observación directa, Excel 2016 del paquete de Microsoft Office, software Camunda Modeler ([recuperado de: https://camunda.com/download/](https://camunda.com/download/)) y software Mental Modeler ([recuperado de; http://www.mentalmodeler.org/](http://www.mentalmodeler.org/))

RESULTADOS

- *Caracterización de la Casa del Ron Varadero*

La Casa del Ron Varadero es una tienda especializada en rones, perteneciente a la División Playazul de la Sucursal Comercial Caracol Varadero Este. En su inauguración el 22 de diciembre de 2001 fue conocida como Casa de la Historia del Ron. Se encuentra ubicada en la calle 63 y Primera Avenida, contexto urbano del territorio de Varadero, Matanzas, Cuba, a menos de 200 metros de la excelente playa, insertada en el sector histórico de la ciudad, resultando un gran potencial para captar segmentos de mercados no solo interesados en litoral, sino también en valores culturales, políticos y sociales.

La principal ventaja de la Casa del Ron Varadero resulta, sin lugar a dudas, la localización y su diseño constructivo atractivo y novedoso, la presencia del Baco transculturizado en su entrada, las pinturas en sus paredes, vitrales, maqueta, barriles, cuadros de

personalidades, ingenios, etiquetas antiguas, escultura en bronce en miniatura, el trapiche, la serpentina, las columnas de destilación, las fotos de los maestros roneros en Cuba, fotos de la fábrica Arechabala, las mercancías que se ofertan.

A lo anterior se le suma atributos intangibles que son el servicio personalizado que atrae la atención de los clientes y visitantes, con un servicio auténtico, entre explicación y degustación gratuita con una comunicación vívida del vínculo del ron con la historia y la cultura cubana, que acompañado de la degustación pierde todo didactismo para convertirse en una experiencia lúdico – hedonista singular. El clima de familiaridad devenido de la propia morfología del edificio, que se encuentra en condiciones físicas óptimas, acogedor y con atractivos únicos, con gran limpieza y sanidad de sus salones, seguridad para el cliente, accesibilidad para cualquier tipo de persona incluyendo las que poseen capacidades diferentes, la calidad medioambiental, trabajada intencionadamente por crear un ambiente sostenible; refuerzan la vivencia.

La Casa del Ron Varadero desde su inauguración se propuso trascender de una experiencia de compras a una experiencia cultural, sin renunciar por ello a sus objetivos de venta. Como recurso visual y comunicacional para su posicionamiento cuenta con un imagotipo propio el cual es un **Baco transculturizado y un Guajiro con el nombre de Casa del Ron Varadero**. Su nombre e imagotipo se encuentra en proceso de Registro por la Oficina Cubana de Propiedad Industrial (OCPI) y es ya un símbolo de la Casa del Ron Varadero y un símbolo de valor mnemotécnico del destino turístico.

Los principales mercados emisores están determinados en gran medida por el turismo emisor hacia el destino turístico Cuba y por consiguiente Varadero, de los cuales destacan: Rusia, Canadá, Chile, Argentina, España, Alemania, México, Francia, Italia. La estacionalidad en la Casa del Ron Varadero no se encuentra marcada de forma definitiva por la estacionalidad del destino turístico Varadero, aunque se recibe mayor flujo de clientes durante el período de alza, la casa se mantiene llena durante todos los meses del año.

La Casa del Ron Varadero realiza dos procesos integrado: La venta minorista de mercancías y la venta del producto la Casa del Ron Varadero. Aunque la cadena de valor

de ambos procesos solo se puede separar de modo teórico resulta útil el enfoque para esclarecer los canales de distribución, comunicación y publicidad en ambos casos.

En el proceso de venta minorista en la logística de entrada hay dos subgrupos de canales de distribución: los proveedores de mercancía y los canales de logística propia de la división. En el propio proceso el *merchandising* específico de la Casa del Ron Varadero se convierte en canal de distribución en tanto acerca y facilita el contacto, visualización, familiarización e identificación entre necesidad-satisfacción de los clientes. Este último canal desde el punto de vista del cliente es el que más le aporta valor al facilitarle el acto de selección –decisión-compra. A su vez, el canal de distribución-*merchandising* es canal de comunicación, promoción y publicidad del producto y dada su intencionalidad también es canal de comunicación de valores identitarias y culturales.

En el caso de la venta del producto Casa del Ron Varadero se pueden distinguir varios subgrupos de canales de distribución:

- ✓ **Logística de entrada:** todos los suministros humanos, materiales, financieros informativos que son necesarios para el funcionamiento del producto.
- ✓ **Información de coordinación de las agencias receptoras:** constituyen la *input* primaria del proceso de coordinación y preparación de la excursión.
- ✓ **Operación:** de nuevo se pone de manifiesto el *merchandising* como canal de distribución de valores identitarias y de los valores de uso de los productos, valores marcarios y de prestigio.
- ✓ **Logística de salida:** se distribuye en ese caso básicamente la información de facturación y de satisfacción de los clientes.
- ✓ **Mercadeo y ventas:** el producto tiene como canal de distribución fundamental los receptivos nacionales, que a su vez ejecutan la distribución al cliente final a través de los representantes locales de las agencias extranjeras y burós de venta en los hoteles.

En el mercadeo hay canales de distribución de información distinguibles. Entre ellos gana cada vez mayor protagonismo los canales de distribución de información digitales. La construcción de espacios digitales en los cuales se disemina la información constituye un canal de distribución y venta con características aún no muy bien estudiadas en este caso.

No obstante, su impacto en el posicionamiento del producto es real y ya ha encontrado materialización en los premios obtenidos de sitios de opinión de viajeros como *Trip Advisor* y *Top Choice*.

Es importante resaltar que, dentro de este proceso, el principal actor en el desarrollo de la comunicación y publicidad son las agencias de viaje del turismo en el territorio y los propios clientes. Mientras que las agencias son las encargadas de darles la promoción necesaria al producto dentro de las principales cadenas hoteleras del destino turístico, los clientes generan redes comunicacionales a través de sus recomendaciones que se potencian de modo significativo en las redes sociales. El impacto de la socialización irradiente de los clientes satisfechos en un elemento decisivo hoy en el posicionamiento de la Casa del Ron Varadero.

- *Evolución de los indicadores de desempeño de la Casa del Ron Varadero*

La Casa del Ron Varadero ha mantenido en los últimos años una tendencia ascendente en sus ingresos. El 2018 marca un salto respecto al año anterior como resultado de las mejoras introducidas al producto. El 31 de diciembre de 2017 la Casa del Ron Varadero es re-inaugurada con sustanciales mejoras en su piso de venta, incremento de áreas para degustación y gastronómicas, así como una ambientación superior.

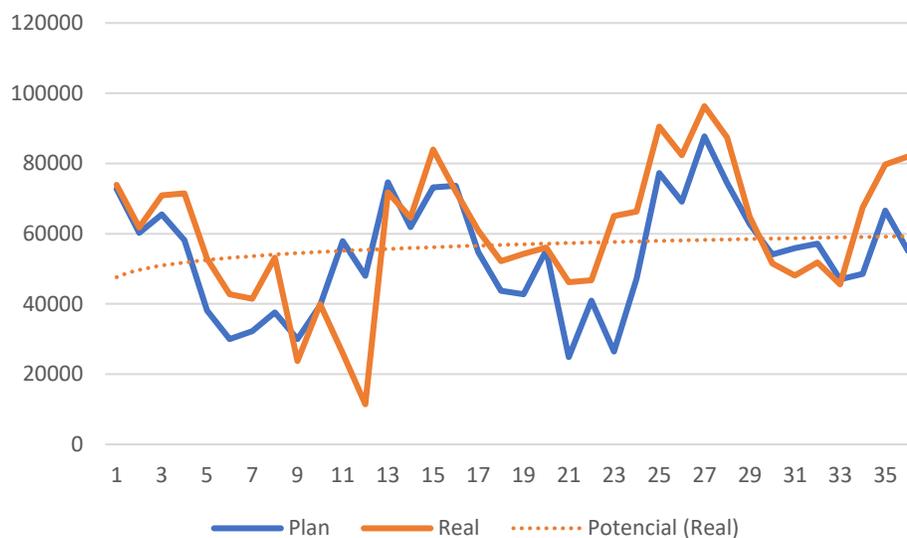


Figura 1. Línea de ingresos 2017-2019

Fuente: Elaboración propia

Tabla 1: Crecimiento y aceleración de las ventas de 2014-2019.

Tiendas	Años					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Casa del Ron	511	533	572	569	740	847
Varadero	561.2	036.4	100.3	661.4	018.6	703.3
Crecimiento		1.04	1.07	1.00	1.30	1.15
Aceleración			1.03	0.93	1.30	0.88

Fuente: Elaboración propia.

Como se demuestra en la tabla existe un crecimiento sostenido durante los años que se analizan y aunque la aceleración no se comporta de forma ascendente se comporta de manera positiva en los últimos años.

La gráfica anual de las ventas entre el 2014-2019 demuestra que el producto había tenido un rápido crecimiento hasta un límite de crecimiento en el 2015 en el que se ralentiza el crecimiento de las ventas y se conforma una clara meseta que indica un estadio de madurez del producto, que sin embargo mantiene un potencial de crecimiento expresado en una tasa mínima, pero positiva de crecimiento.

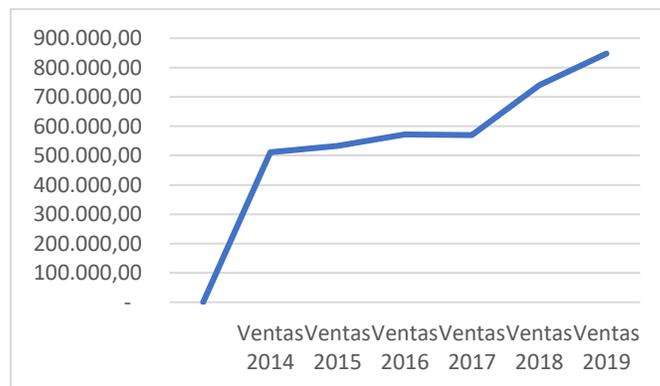


Figura 2. Ventas entre el 2014-2019

Fuente: Elaboración propia

La inversión que se termina en diciembre de 2017 materializa el potencial de crecimiento y el producto está en fase de desarrollo-consolidación con un franco rejuvenecimiento a partir del año 2017 como lo demuestra la gráfica de sus ventas.

- *Valoración de los niveles de satisfacción de los clientes y relación calidad-precio*

La Sucursal Comercial Caracol Varadero Este opera un Sistema de Gestión de la Calidad acorde con los requisitos establecidos en la NC-ISO 9001:2015 Sistemas de Gestión de la Calidad. Requisitos. En el Libro del Cliente de la Casa del Ron Varadero se constata que todos los comentarios plasmados hacen referencia al confort de la instalación, la amabilidad, profesionalidad, excelente servicio, calidad de los productos ofertados y se ve reflejado la gran satisfacción de los clientes tanto por los trabajadores del lugar como por la experiencia que disfrutaban durante su visita. Durante los últimos años no se encuentran registrada ni expedientada ninguna queja o reclamación de clientes.

En la Encuesta Corporativa que se realiza por un muestreo sistemático por la Especialista de la Calidad de la División a los clientes que visitan la Casa del Ron Varadero, se obtienen usualmente resultados sostenidos con la máxima calificación. El sitio de viajes Tripadvisor concedió a la tienda el certificado de Excelencia desde el año 2014, por recibir constantemente opiniones excelentes de los viajeros. La Casa del Ron Varadero se posiciona en el número 8 de las 19 cosas que los viajeros destacan que se pueden realizar en Varadero, y posee en el sitio más de 1664 opiniones, de ellas 732 son opiniones catalogadas como excelentes, 600 como muy bueno.

Los resultados de las encuestas y las opiniones vertidas en las páginas web consultadas muestran una percepción positiva de la relación calidad precio, tanto en las mercancías ofertadas en la Casa del Ron Varadero, como de las excursiones que se ofertan.

- *Evaluación estratégica*

A partir de la revisión bibliográfica y del conocimiento y experiencia de los investigadores de este trabajo investigativo, en una primera aproximación a tan interesante tema, se identificaron 17 factores que podrían incidir en la evolución estratégica de la Casa del Ron Varadero. Los factores se integran mediante el **software Mental Modeler** en un mapa cognitivo difuso, en el cual se interrelacionan mediante

relaciones bimodales a las cuales los expertos consultados dan una evaluación de la fuerza de la incidencia. En el análisis se utilizó el valor modal de las apreciaciones.

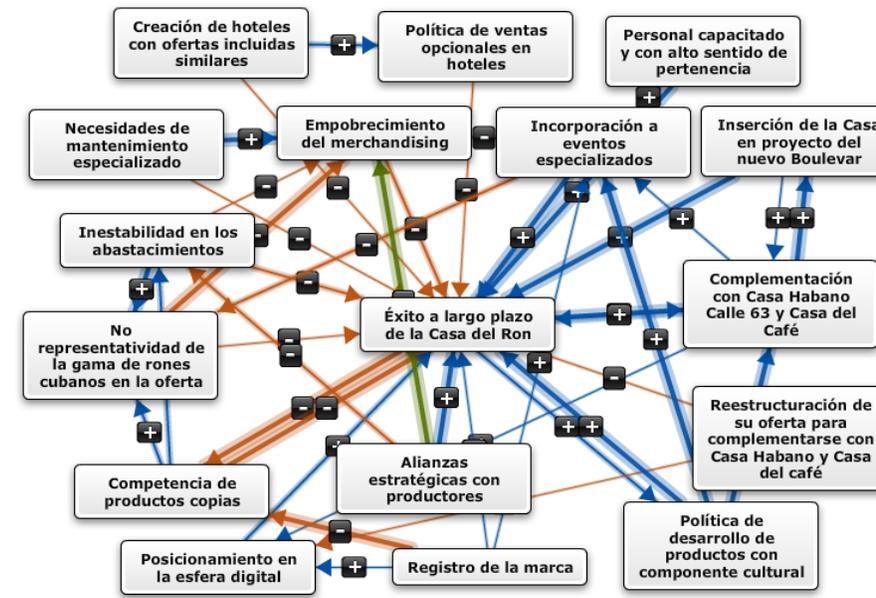


Figura 3. Mapa cognitivo difuso: Factores que inciden en la evolución del producto Casa del Ron Varadero

Fuente: Elaboración propia

El análisis cuantitativo de los índices de influencia y de los índices de centralidad del mapa cognitivo permite llegar a conclusiones interesantes sobre la influencia de cada uno de los 17 factores considerados en el modelo y su nivel de importancia. Un primer detalle interesante es la ausencia de componentes que sólo influyan sin recibir a la vez influencia de algún otro, lo cual ilustra una percepción en los consultados de interdependencia sistémica en el fenómeno. Los seis factores que son netamente recibidores de influencia tienen por denominador común el ser factores en los cuales el proceso decisorio tiene peso, es decir, su materialización está muy vinculada al desempeño interno del sistema, excepto la creación de hoteles con ofertas incluidas similares que se percibe como un factor fronterizo respecto al objeto de estudio. Ellos tienen entre sí relaciones causales como se ilustra más abajo:

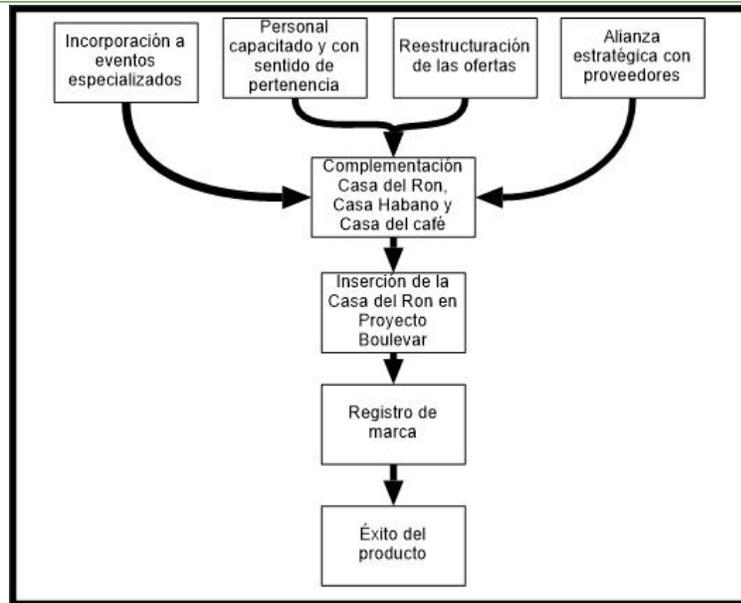


Figura 4. Factores internos que influyen en el éxito del producto

Fuente: Elaboración propia

También es importante el análisis de la centralidad. Los valores más altos de centralidad son representativos de la importancia de los conceptos, en este caso más bien reflejan la percepción de riesgo que representan diferentes factores para la trayectoria estratégica del producto. Es significativo que se considere entre los 6 elementos con mayor centralidad 4 elementos que inciden de modo negativo en lo que es el estado más representativo de éxito del producto Complementación con la Casa de Habano y la Casa del Café.

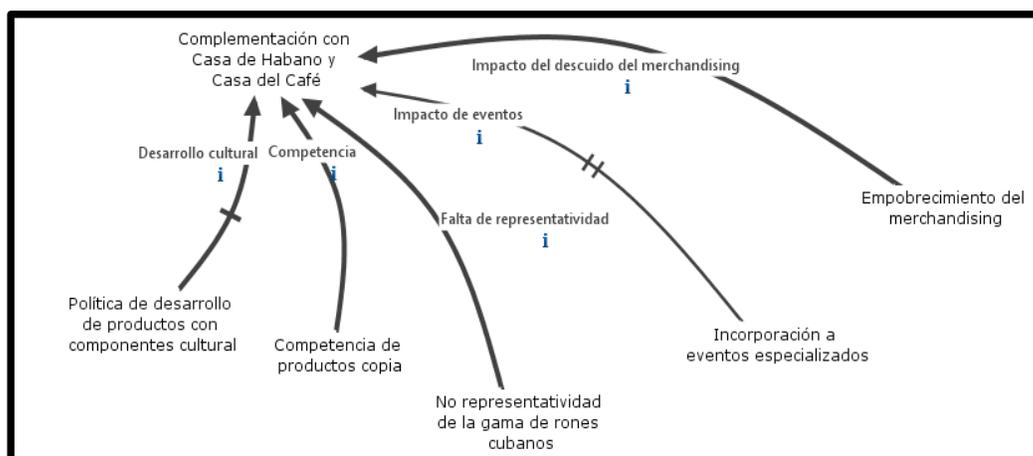


Figura 5- Impacto de factores negativos

Fuente: Elaboración propia

También resulta notorio que los factores que contribuyen positivamente: **Política de desarrollo de productos con componente cultural** e **Incorporación a eventos especializados** tienen un efecto a mediano y largo plazo.

Un escenario en los que los factores negativos se potencien se refleja muy negativamente en el desarrollo de nuevas ofertas, la complementación con las Casas del Habano y del Café, así como el éxito a largo plazo de la Casa del Ron Varadero.

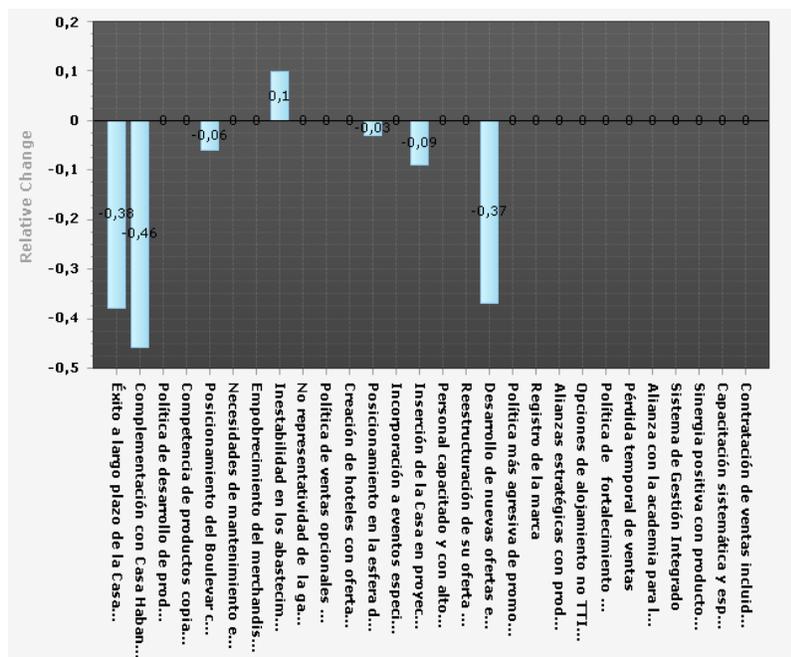


Figura 6. Escenario ilustrativo del impacto de factores negativos

Fuente: Elaboración propia

El análisis de posibilidades dicotómicas:

- ✓ Política de desarrollo de productos culturales-Política de desarrollo de producto netamente mercantil.
- ✓ Alianza con la academia para la innovación-No estímulo a la innovación.
- ✓ Participación y promoción de eventos-No participación en eventos.
- ✓ Desarrollo de ofertas novedosas-Desarrollo de ofertas conservadoras.
- ✓ Alianzas estratégicas con proveedores-Política de obtención de ventajas de los proveedores.

- ✓ Política agresiva de promociones de venta-Política de no promociones de venta.
- ✓ Política agresiva de posicionamiento en la esfera digital-Política de comunicación tradicionalista.
- ✓ Política de fortalecimiento del destino-Política de desarrollo de hoteles enclaves *standard*.
- ✓ Política de sinergia entre los miembros de la OSDE (Organización Superior de Dirección Empresarial)-Política de competencia entre los miembros de la OSDE.

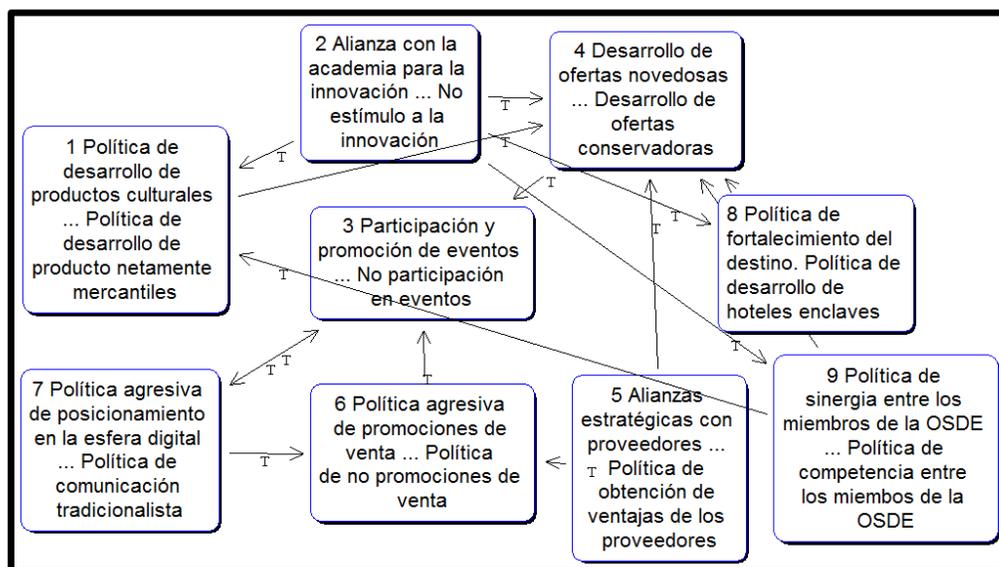


Figura 7. Evaluación de factores expresados dicotómicamente

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Identificar y medir de manera sistemática, creativa y renovadora el nivel de satisfacción, que posibilitará la repetitividad y el incremento de clientes, actual y futuro a un destino, así como la imagen del producto que se transmite.

En un escenario donde el turismo y la cultura interactúan, beneficiándose mutuamente, deben basar todas sus actuaciones en esa premisa como fundamento de desarrollo sostenible y sustentable.

Potenciar productos extra hoteleros que proporcionen una experiencia enriquecedora culturalmente y lúdicamente no solo permite a la entidad comercial competir exitosamente en un mercado sumamente agresivo y cambiante, sino puede contribuir a un destino más sustentable.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

André, M. (2002). El turismo urbano en España: retos y oportunidades de una actividad en expansión. *Revista Economistas*, Núm. 92, Madrid.

Ayala, H. (2003). *El desarrollo del turismo: resultados y futuro del sistema turístico*. Centro de Estudios Turísticos. Universidad de la Habana.

Francesc, J. (2000). *Gestión de destinos turísticos*. Ed. Gestión.

Rodríguez, R. (2000). *Introducción al turismo*.