

Copyright © 2019

[This article is published under the terms of the Attribution-ShareAlike 4.0 International \(CC BY-SA\)](#)



<https://revistas.udistrital.edu.co/ojs/index.php/Tecnura/issue/view/1108>

DOI: [https://doi.org/ 10.14483/22487638.18555](https://doi.org/10.14483/22487638.18555)

Clasificación del artículo: **Investigación**

(T1) Selección de guías de turismo por parte de agencias para realizar recorridos en casos de inmediatez en

Cartagena de Indias

Selection of tourism guides by agencies to carry out tours in cases of immediacy in Cartagena de Indias

Fecha de recepción: 05 de agosto de 2021

Fecha de aceptación: 07 de febrero de 2022

Cómo citar: Martelo Gómez., J. Oyola Quitero., P.S. Franco Borré., D.A. (2022) *Selección de guías de turismo por parte de agencias para realizar recorridos en casos de inmediatez en Cartagena de Indias. Tecnura*, **26(72)**. [https://doi.org/ 10.14483/22487638.18555](https://doi.org/10.14483/22487638.18555)

José Martelo Gómez

Ingeniero de Sistemas de la Universidad Industrial de Santander, especialista en Redes y Telecomunicaciones de la Universidad Industrial de Santander. Docente investigador de tiempo completo de la Universidad de Cartagena. Líder del grupo de investigación Ingesinfo, categoría B de Colciencias. Cartagena de Indias, Colombia. Correo electrónico: rmartelog1@unicartagena.edu.co

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4951-0752>

Paulo Sexto Oyola Quitero

Administrador de Empresas de la Universidad de Cartagena, magíster en Educación, Universidad de Cartagena. Docente investigador del programa de Administración de Empresas, Universidad de Cartagena. Cartagena de Indias, Colombia. Correo electrónico: poyolaq@unicartagena.edu.co

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6811-8246>

David Antonio Franco Borré

Ingeniero de Sistemas, magíster en Ciencias Computacionales. Docente del programa de Ingeniería de Sistemas, Universidad de Cartagena. Líder del grupo de investigación Gimática. Cartagena de Indias, Colombia. Correo electrónico: dfrancob@unicartagena.edu.co

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7500-0206>

(T2) Resumen

Contexto: Cartagena de Indias es uno de los destinos donde existe un potencial económico debido a los atractivos turísticos que lo caracterizan, entre ellos, la Ciudad Amurallada y su

puerto. Lo anterior sirve como base para la operación de diferentes empresas turísticas que realizan recorridos y se resalta al guía como base para llevar a cabo estas actividades. Sin embargo, existen dificultades en empresas turísticas de esta ciudad al prestar el servicio debido a que los guías son trabajadores independientes que pueden seleccionar la empresa que mejor les convenga para laborar sin necesidad de vincularse formalmente; por tanto, es posible que se presente un caso de inmediatez donde se requiera de la realización de un recorrido, pero el guía de confianza con el que usualmente se contacta no esté disponible. De esta forma, el objetivo de esta investigación fue seleccionar guías de turismo competentes para realizar recorridos en casos de inmediatez presentados en agencias de Cartagena de Indias.

Metodología: La investigación fue mixta con un diseño exploratorio secuencial, donde se aplicó la entrevista para obtener información directa de empleados que laboran en empresas turísticas ubicadas en Cartagena de Indias, y la técnica revisión bibliográfica, con el fin de obtener referentes literarios que proporcionen información relevante sobre la temática abordada en esta investigación. Esto fue el punto de partida para aplicar de manera correcta la técnica *matriz de valoración de ideas*, y determinar guías de turismo competentes para realizar recorridos en casos de inmediatez presentados en agencias de Cartagena de Indias.

Resultados: Se obtuvo el guía adecuado para realizar el recorrido en un caso de inmediatez, el cual cuenta con diferentes ventajas como el conocimiento de diferentes idiomas y el manejo adecuado de las técnicas de guianza.

Conclusiones: La aplicación de técnica *matriz de valoración de ideas* permitió seleccionar guías de turismo competentes para realizar recorridos en casos de inmediatez presentados en agencias de Cartagena de Indias.

Palabras clave: agencia turística, recorrido, turismo, turista.

Abstract

Context: Cartagena de Indias is one of the destinations where there is economic potential due to the tourist attractions that characterize it such as Las Murallas, and its port. The above serves as the basis for the operation of different tourist companies where tours are carried out and the guide is highlighted as a base to carry out these activities. However, there are difficulties in tourist companies in this city when providing the service because the guides are independent workers who can select the company that best suits them to work without the need to be formally linked, therefore, a case may arise of immediacy where a tour is required, but the trusted guide who is usually contacted is not available. In this way, the objective of this research was to select competent tourist guides to carry out tours in cases of immediacy presented in agencies of Cartagena de Indias.

Methodology: The research was of a mixed type with a sequential exploratory design, where the interview technique was applied to obtain direct information from employees who work in tourism companies located in Cartagena de Indias and the bibliographic review technique in order to obtain literary references that provide relevant information on the topic addressed in this research. The foregoing served as a basis to correctly apply the Ideas Assessment Matrix technique and determine competent tourist guides to carry out tours in cases of immediacy presented at agencies of Cartagena de Indias.

Results: The appropriate tour guide was obtained to carry out the tour in case of immediacy, which has different advantages such as the knowledge of different languages and the adequate handling of the guide techniques.

Conclusions: The application of the Ideas Assessment Matrix technique allowed determining competent tourist guides to carry out tours in cases of immediacy presented at agencies of Cartagena de Indias.

Keywords: tourism, tour, tourist, tourism agency.

(T2) Introducción

El turismo se ha convertido en una de las industrias con mayor crecimiento a nivel mundial, por lo cual puede actuar como herramienta para la generación de ingresos, y de nuevos empleos en diversas localizaciones geográficas (Cárdenas-García *et al.*, 2016; Toscana, 2017; Martelo *et al.*, 2019; Croes *et al.*, 2021; Grilli *et al.*, 2021; Hasyimi y Azizalrahman, 2021; Huang y Wen, 2021; Senyana *et al.*, 2021). Desde un punto de vista social, el turismo puede ser interpretado como el conjunto de actividades, procesos y resultados que tienen origen en la correlación que existe entre diferentes elementos de relevancia turística como las comunidades locales, las agencias turísticas y el gobierno (Lin *et al.*, 2021). Un aspecto que debe tenerse en cuenta en este campo son los atractivos turísticos que caracterizan a los destinos, debido a que se consideran una de las formas de negocio más rentables en esta industria, lo cual permite el impulso de la producción económica (Espinel *et al.*, 2018; Méndez Cadena *et al.*, 2021; Fonseca *et al.*, 2021; Wang *et al.*, 2021).

Teniendo en cuenta lo anterior, uno de los destinos donde existe un potencial económico es Cartagena de Indias, debido a los atractivos turísticos que lo caracterizan, como las murallas (Saba *et al.*, 2020; Galindo y Peñalver, 2020), su puerto (Wilson *et al.*, 2020; Montoya-Rojas *et al.*, 2020), la Torre del Reloj (Lesser y Rossi, 2020) y el castillo de San Felipe (Laserna *et al.*, 2017). Por tanto, en esta ciudad hay empresas mediante las cuales se adquieren beneficios

económicos a partir de los atractivos turísticos, donde se prestan servicios que ofrecen satisfacer las necesidades turísticas de las personas. Uno de estos servicios es la realización de recorridos con los cuales los turistas tengan la oportunidad de conocer diferentes aspectos de los atractivos, y su relevancia para la identidad cultural de la zona visitada.

En un recorrido turístico, el guía se encarga de orientar a los turistas en la visita a diferentes atractivos de la zona, donde se explican aspectos sobre la relevancia histórica, puntos de referencia y se llevan a cabo actividades culturales características del lugar, bajo la supervisión, asistencia e instrucción de la persona responsable del recorrido. En este sentido, se resalta la importancia del guía como base para la realización de la actividad, pues este contribuye al desarrollo de vivencias innovadoras y facilita el conocimiento sobre la historia y la cultura del área visitada (Houge y Raymond, 2020). No obstante, hay dificultades en empresas turísticas en Cartagena de Indias al prestar el servicio, ya que los guías son trabajadores independientes que pueden optar por seleccionar la empresa que mejor les convenga para laborar sin necesidad de vincularse formalmente (Poon, 2019; Pires de Carvalho *et al.*, 2019); por lo cual es posible que se presente un caso de inmediatez que requiera de la realización de un recorrido, pero el guía de confianza con el que usualmente se contacta no esté disponible.

Considerando lo descrito, las empresas contactan a otros guías, de los cuales se contrata al primero que cuente con disponibilidad de tiempo, sin tener en cuenta parámetros de calidad y competitividad; así, se corre el riesgo de contratar a alguien que no cuente con las competencias requeridas. Teniendo en cuenta lo anterior, el objetivo de esta investigación es determinar guías de turismo competentes para realizar recorridos en casos de inmediatez presentados en agencias de Cartagena de Indias.

(T2) Metodología

La investigación se clasificó como mixta debido a que se tuvieron en cuenta puntos de vista cualitativos y cuantitativos (Ary *et al.*, 2010). De esta manera se logró un mayor nivel de precisión al abordar la técnica de análisis. Respecto al diseño de investigación, se aplicó el exploratorio secuencial, porque se procesó información cualitativa para determinar datos de naturaleza numérica (Hernández *et al.*, 2014).

(T3) Población y muestra

La población se conformó por empleados de agencias turísticas localizadas en Cartagena de Indias. Además, se aplicó un muestreo por conveniencia para determinar una muestra de cinco empleados de diferentes empresas turísticas de Cartagena de Indias, que corresponde a aquellos que tuvieron tiempo disponible y dieron su consentimiento para participar en el proceso.

(T3) Técnicas de recolección de información

Se aplicó la entrevista para obtener información directa de empleados que laboran en empresas turísticas ubicadas en Cartagena de Indias. Igualmente, se implementó la técnica de revisión bibliográfica, con el fin de obtener referentes teóricos que proporcionaran información relevante sobre la temática de investigación.

(T3) Análisis de los datos

Se utilizó la técnica *matriz de valoración de ideas* para el análisis de los datos, la cual consiste en evaluar diferentes elementos en contextos particulares con el fin de seleccionar el más conveniente. En cuanto al funcionamiento de esta técnica, primero el experto debe realizar un análisis del entorno de investigación que sirva como base para determinar los elementos a evaluar y los criterios de evaluación; luego, se definen los niveles de relevancia de los criterios mediante la asignación de porcentajes; posteriormente, se elaboran baremos que permitan categorizar las opciones de calificación, y por último, el experto se encarga de asignar las calificaciones a los elementos, teniendo en cuenta los criterios establecidos (García *et al.*, 2020). La implementación de esta técnica requiere de la elaboración de tablas en las que se pueda mostrar la información de manera adecuada, facilitar la lectura y reducir las dificultades de comprensión.

(T3) Metodología conceptual propuesta

Se definió un modelo basado en la técnica matriz de valoración de ideas, conformado por las siguientes fases: a) determinación de criterios, b) definición del baremo, y c) selección del guía.

- *Determinación de criterios.* En esta fase se consultó con diferentes empleados de agencias turísticas los criterios que deben tenerse en cuenta al momento de seleccionar a un guía para realizar recorridos en casos de inmediatez y su nivel de relevancia (tabla 1).

Tabla 1

Criterios de evaluación para determinar el guía de turismo

Nombre	Porcentaje (%)
Idiomas	40
Conocimiento de la zona	30
Experiencia en técnicas de guianza	30
Total	100

Fuente: elaboración propia.

- *Definición del baremo.* Se definió un baremo de calificaciones para realizar la evaluación de manera adecuada y precisa (tabla 2), teniendo en cuenta el nivel de efectividad con el cual el guía cumple con el criterio evaluado.

Tabla 2

Baremo para evaluar a los guías

Categoría	Valoración
Muy alto	5
Alto	4
Medio	3
Bajo	2
Muy bajo	1
Nulo	0

Fuente: elaboración propia.

(T2) Resultados

(T3) *Selección del guía de turismo*

En esta etapa, los sujetos que conformaron la muestra asumieron el papel de expertos con el fin de evaluar a los guías, los cuales se contactaron por teléfono celular con cuatro guías, y los sometieron a prueba, con el fin de determinar al más idóneo de ellos para realizar el recorrido. Las pruebas consistieron en preguntas en diferentes idiomas (inglés, francés y

alemán), sobre diversos aspectos del área del recorrido como puntos de referencia, y sucesos históricos. Por último, se aplicó una dinámica de evaluación en la que se ideaba una situación en la que el guía estaría realizando un recorrido bajo condiciones establecidas por los evaluadores para determinar la eficacia al momento de aplicar las técnicas de guianza. De esta forma, se pudo evaluar el conocimiento de la zona de recorrido, la experiencia en técnicas de guianza y el manejo de idiomas, los cuales son aspectos necesarios para esta labor en general. Los resultados obtenidos de la actividad evaluativa se observan en la tabla 3.

Tabla 3

Resultados de evaluación de los guías

Guía	Experto	Idiomas	Conocimiento de la zona	Experiencia en técnicas de guianza	Resultado	Promedio
		40 %	30 %	30 %		
1	1	3	4	5	3,9	3,64
	2	3	4	5	3,9	
	3	2	3	4	2,9	
	4	3	3	5	3,6	
	5	3	4	5	3,9	
2	1	4	3	3	3,4	3,22
	2	4	3	2	3,1	
	3	4	2	3	3,1	
	4	4	2	3	3,1	
	5	4	3	3	3,4	
3	1	5	4	4	4,4	4,2
	2	4	4	4	4	
	3	4	4	4	4	
	4	4	5	5	4,6	
	5	4	4	4	4	
4	1	1	1	3	1,6	2,18
	2	2	2	3	2,3	
	3	2	2	3	2,3	
	4	1	3	4	2,5	

	5	1	2	4	2,2	
--	---	---	---	---	-----	--

Fuente: elaboración propia.

A partir de lo anterior, el guía 3 fue el seleccionado para realizar el recorrido debido a que obtuvo un resultado promedio de 4,2, el cual es superior al de los demás guías evaluados. Teniendo en cuenta lo descrito, los expertos consideraron que habla de forma adecuada los idiomas evaluados, lo cual facilita una mejor relación con los turistas que no hablen español, incrementa el nivel de atención debido a que los integrantes del recorrido pueden entender las explicaciones del guía, y disminuye los costos de contratación debido a que no se necesita de un traductor experto en los idiomas requeridos. Lo descrito complementa la postura de Bogdan y Lasinski (2019), quienes exponen que, mediante una comunicación efectiva, se pueden lograr diversos objetivos turísticos, como la transferencia de nuevos conocimientos, el entretenimiento y la generación de conciencia. Asimismo, se relaciona con De Guzman *et al.* (2020), para quienes la comunicación es un componente esencial de la guianza ya que permite al encargado del recorrido actuar como un intérprete de información relacionada con la actividad, con lo cual se puede mejorar la experiencia turística. Esto destaca la importancia del manejo de diferentes idiomas, debido a que es uno de los factores que contribuyen a la buena comunicación entre el guía y los turistas.

Asimismo, el guía 3 cuenta con un amplio conocimiento sobre la zona del recorrido, elemento que reduciría costos en cuanto la contratación de baquianos que sirvan de apoyo para conocer el área, y facilitaría un recorrido en el que se aborden los atractivos turísticos más relevantes y se eviten lugares peligrosos. Además, demostró una aplicación efectiva de las técnicas de guianza, teniendo en cuenta las condiciones definidas por el evaluador; esto indica que puede

encontrar soluciones a dificultades imprevistas que pueden surgir en un recorrido turístico y mantener un ambiente turístico lleno de armonía y disfrute. Esto se complementa con lo expuesto por Kassawnh *et al.* (2019); es decir, se indica que el encargado del recorrido debe tener conocimiento sobre técnicas que permitan establecer un entorno a través del cual se genere armonía y se obtenga la estima de los turistas. Así, el manejo adecuado de técnicas de guianza turística adquiere relevancia al prestar un servicio de calidad del cual el turista pueda beneficiarse.

Por su parte, los guías 1, 2 y 4 no fueron seleccionados para realizar el recorrido, debido a que alcanzaron resultados de 3,64, 3,22 y 2,18, los cuales son menores comparados con el obtenido por el guía seleccionado. Se evidenciaron carencias en cuanto al manejo de idiomas en los guías 1 y 4, lo que puede influir negativamente en la comunicación con los turistas y en la forma de percibir la calidad del servicio; hecho que redundaría en turistas insatisfechos que hacen malos comentarios. Igualmente, se observó que los guías 2 y 4 presentaron niveles bajos de conocimiento sobre el área del recorrido, lo que se traduce en un incremento de costos debido a que se necesita del servicio de un baquiano conocedor del área. Por último, se encontró que el guía 2 registró niveles regulares de efectividad en cuanto al manejo de las técnicas necesarias para guiar, lo que indica la existencia de dificultades para capturar la atención de los turistas y aplicar mecanismos adecuados de seguridad que permitan evitar accidentes.

(T2) Conclusiones

De acuerdo con lo obtenido, la técnica *matriz de valoración de ideas* contribuye a la selección del guía para la realización de recorridos turísticos en casos de inmediatez, debido a que se

pueden evaluar diferentes candidatos y asignar calificaciones numéricas, a partir de criterios como el manejo de idiomas y el conocimiento de la zona, los cuales son aspectos de cumplimiento necesario al efectuar este tipo de actividades turísticas. Con la implementación de esta herramienta, una empresa turística puede prestar un servicio de mayor calidad en casos de inmediatez, pues se puede seleccionar al guía que cumpla de manera adecuada con los requisitos del servicio de forma rápida y sencilla, y se abre el camino a la satisfacción de los turistas y a la obtención de comentarios positivos.

En cuanto a la selección, el manejo de diferentes idiomas fue al aspecto al que mayor relevancia se le dio, porque permitió que el responsable del recorrido pudiera entablar un proceso de comunicación efectiva con los turistas, satisfacer las necesidades turísticas que surjan en el recorrido y aplicar de manera adecuada las técnicas de guianza turísticas.

(T2) Referencias

Ary, D., Cheser, L. y Sorensen, C. (2010). *Introduction to research in education*. Wadsworth Cenegage Learning.

Bogdan, M. y Lasinski, G. (2019). Rhetorical aspects of tour guiding: The Polish case. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 17(5), 1-15.
10.1080/14766825.2019.1588284. <https://doi.org/10.1080/14766825.2019.1588284>

Cárdenas García, P., Pulido Fernández, J. y Pulido Fernández, M. (2016). The influence of tourist satisfaction on tourism expenditure in emerging urban cultural destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33, 497-512. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1064061>

Croes, R., Ridderstaat, J., Bak, M. y Zientara, P. (2021). Tourism specialization, economic growth, human development and transition economies: The case of Poland. *Tourism Management*, 82, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104181>

De Guzman, A., Bollozos, J., De Los Santos, L., Moton, E. y Selosa, A. (2020). Genuineness matters in tourism: A phenomenology of filipino travel management students' emotional experiences of tour guides' verbalized hospitality during destination immersion. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(3), 267-292. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1773370>

Espinel, L., Ladino, O. y Salinas, I. (2018). Diagnóstico de los efectos generados por el tráfico de largo destino en la malla vial del municipio de Cachipay, Cundinamarca. *Tecnura*, 22(56), 62-75. <https://doi.org/10.14483/22487638.13761>.

Fonseca, C., García, J. y García-Benítez, P. (2021). Regional intellectual wealth and sustainable development in Colombia. *Tecnura*, 25(68), 15-27. <https://doi.org/10.14483/22487638.17389>

Galindo, J. y Peñalver, M. (2020). Rehabilitation techniques for walls during the 18th century in Cartagena de Indias (Colombia). *International Journal of Architectural Heritage*, 14(2), 163-175. <https://doi.org/10.1080/15583058.2018.1515274>

García, C., Martelo, Z. y Martelo, R. (2020). Definición de estrategias que contribuyan a la realización de un recorrido turístico seguro. *Revista Espacios*, 41(36), 216-230.

Grilli, G., Tyllianakis, E., Luisetti, T., Ferrini, S. y Turner, R. (2021). Prospective tourist preferences for sustainable tourism development in Small Island Developing States. *Tourism Management*, 82, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104178>

Hasyimi, V. y Azizalrahman, H. (2021). Economy-led sustainable touristic city: The case of Surakarta, Indonesia. *Journal of Tourism Futures*, (ahead-of-print), 1-17. <https://doi.org/10.1108/JTF-06-2020-0088>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.

Houge, S. y Raymond, E. (2020). A conceptual model of adventure tour guide well-being. *Annals of Tourism Research*, 84, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102977>

Huang, S. y Wen, J. (2021). Developing and validating a Chinese cultural value scale in tourism. *Tourism Management*, 86, 2-11.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104327>

Kassawneh, M., Makhadmeh, I., Shatnawi, H. y Najdawi, B. (2019). The impact of behaviors and skills of tour guides in guiding tourist groups. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(1), 1-13.

Laserna, J., McDaniel, G. y Duganne, E. (2017). Advertisement extraction: Interview with Juan David Laserna Montoya. *Photographies*, 10(3).
<https://doi.org/10.1080/17540763.2017.1340735>

Lesser, M. y Rossi, G. (2020). La Torre del Reloj de Cartagena de Indias. Estudio sobre las transformaciones arquitectónicas por medio del levantamiento de la permanencia y ausencia. *EGA, Revista de Expresión Gráfica Arquitectónica*, 25(38), 78-89.
10.4995/ega.2020.11888. <https://doi.org/10.4995/ega.2020.11888>

Lin, J., Fan, D., Tsaur, S. y Tsai, Y. (2021). Tourists' cultural competence: A cosmopolitan perspective among Asian tourists. *Tourism Management*, 83, 1-12.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104207>

- Martelo, R., Martelo, Z. y Villabona, N. (2019). Determinación de la viabilidad de proyectos turísticos mediante el método cualitativo por puntos. *Revista Espacios*, 40(37), 29-37.
- Méndez Cadena, M. E., Fascinetto Bárcena, G., Ocampo Fletes, I. y López Sánchez, H. (2021). Saberes y acciones de jóvenes del medio rural frente a problemas ambientales. *Tecnura*, 25(68), 125-139. <https://doi.org/10.14483/22487638.15775>
- Montoya Rojas, G., García, M., Bello Escobar, S. y Singh, K. (2020). Analysis of the interrelations between biogeographic systems and the dynamics of the Port-Waterfront Cities: Cartagena de Indias, Colombia. *Ocean and Coastal Management*, 185, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2019.105055>
- Pires de Carvalho, C., Freire Seoane, M. y López Bermúdez, B. (2019). Un análisis de la formación terciaria entre los trabajadores dependientes e independientes: el caso de Portugal. *Education Policy Analysis Archives*, 27(46), 1-19. 10.14507/epaa.27.3912. <https://doi.org/10.14507/epaa.27.3912>
- Poon, T. (2019). Independent workers: Growth trends, categories, and employee relations implications in the emerging gig economy. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 31(1), 63-69. 10.1007/s10672-018-9318-8. <https://doi.org/10.1007/s10672-018-9318-8>

Saba, M., Lizarazo Marriaga, J. y Quiñones-Bolaños, E. (2020). Overstress analysis of the Cartagena de Indias walls under different scenarios of masonry mechanical strength. *Case Studies in Construction Materials*, 13, e00410. <https://doi.org/10.1016/j.cscm.2020.e00410>

Senyana, L., Tibabo, M. y Nyaupane, G. (2021). The state of tourism and community development research and future directions. *Tourism Review International*, 25, 79-88. <https://doi.org/10.3727/154427221X16098837279994>

Toscana, A. (2017). Balneario El Géiser: una experiencia de turismo comunitario en México. *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, 26(2), 279-293. <https://doi.org/10.15446/rcdg.v26n2.59189>

Wang, T., Wu, P., Quansheng, G. y Zhizhong, N. (2021). Ticket prices and revenue levels of tourist attractions in China: Spatial. *Tourism Management*, 83, 1-19. 10.1016/j.tourman.2020.104214. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104214>

Wilson, G., Pinto, M., Brown, M. y Tucker, K. (2020). Non-verbal communication, emotions, and tensions in co-production: Reflections on researching memory and social change in Peru and Colombia. *Emotion, Space and Society*, 37, 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.emospa.2020.100717>