

Definición de un proceso de contratación de guías para agencias turísticas en Cartagena de Indias (Colombia)

Definition of a process for hiring guides for tourism agencies in Cartagena de Indias

MARTELO, Raúl J.¹
FRANCO, David A.²
OYOLA, Paulo S.³

Resumen

El objetivo fue definir un proceso de contratación de guías que pueda ser implementado por agencias turísticas. La metodología fue de tipo mixta con diseño de investigación exploratorio secuencial. La población estuvo conformada por 20 agencias turísticas ubicadas en la ciudad de Cartagena de Indias. En este sentido, se estableció una muestra conformada por 4 representantes de diferentes agencias turísticas. Como resultado, se obtuvo un proceso mediante el cual se pudo contratar a un guía.

Palabras clave: turismo, contratación, recorrido, turistas

Abstract

The objective was to define a guide hiring process that can be implemented by tourism agencies. The methodology was mixed, with a sequential exploratory research design. The population was made up of 20 tourism agencies located in the city of Cartagena de Indias. In this sense, a sample made up of 4 representatives from different tourism agencies was established. As a result, a process by which a guide could be hired was obtained.

key words: tourism, hiring, tour, tourists

1. Introducción

El turismo ha sido un campo ampliamente estudiado debido a su importancia como medio para el desarrollo económico y cultural de diferentes territorios a través del mundo (Calero & Turner, 2020; Inchausti-Sintes, 2020). De esta forma, se han realizado investigaciones sobre el tema donde se abordan aspectos particulares como la viabilidad de la aplicación de proyectos turísticos (Martelo, Martelo, & Villabona, 2019), la forma en la cual gastan el dinero los visitantes de crucero un destino particular (Casado-Díaz, Navarro-Ruíz, Nicolau, & Ivars-Baidal, 2021), la evolución de las prácticas de turismo religioso (Iliev, 2020), la competitividad turística de un destino (Gronjé & Plessis, 2020), el papel cultural del arte urbano en el turismo cultural (Campos & Sequeira, 2020), la influencia de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) para el fortalecimiento del turismo

¹ PhD (e) – Magister en Informática. Líder del grupo de investigación INGESINFO. Profesor de planta del Programa Ingeniería de Sistemas de la Universidad de Cartagena. e-mail: rmartelog1@unicartagena.edu.co

² Magister en Ciencias Computacionales. Líder del grupo de investigación GIMATICA. Profesor de planta del Programa Ingeniería de Sistemas de la Universidad de Cartagena. e-mail: dfrancob@unicartagena.edu.co

³ Docente. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de Cartagena. e-mail: poyolaq@unicartagena.edu.co

(Bastidas, Martelo, & Fontalvo, 2019), y el mejoramiento de la experiencia de los visitantes mediante la implementación del turismo patrimonial y las TIC (Croes, Ridderstaat, Bak, & Zientara, 2021).

Una ciudad donde se aprecia el impacto del turismo es Cartagena de Indias, la cual se considera el primer destino turístico de Colombia y cuenta con atractivos turísticos como su puerto, conjuntos monumentales y fortalezas que fueron declarados por la UNESCO como patrimonio cultural de la humanidad en el año 1984 (Bassols, 2019; Menchero, 2017). El aprovechamiento del potencial turístico de la ciudad se refleja en la operación de empresas encargadas de ofrecer paquetes turísticos a diversas personas que se desplazan de su lugar de residencia a este destino con el fin de lograr nuevas experiencias. Un paquete turístico comprende diferentes tipos de servicios turísticos entre los cuales se destacan la estadía, la comida, el transporte y visitas turísticas (Banerjee & Chua, 2020; Carrillo, Barbieri, Knollenberg, & Edwards, 2020), por lo cual resulta llamativo para el turista. En cuanto al último servicio, las agencias turísticas se apoyan en el servicio de recorridos que brindan los guías turísticos, donde se desempeñan funciones básicas como la orientación, instrucción, conducción y asistencia, con el fin de satisfacer las necesidades de los turistas.

Teniendo en cuenta lo anterior, se llevó a cabo una investigación con diferentes representantes de empresas de turismo ubicadas en Cartagena de Indias con el fin de determinar la forma en la cual se solicita el servicio ofrecido por guías turísticos. A partir de lo realizado, se determinó que existen dificultades en las agencias turísticas de la ciudad al prestar servicios de recorridos debido a que no se aplica un proceso de contratación que permita vincular al guía con la agencia a largo plazo, es decir, la contratación se realiza de manera verbal e informal con el fin de trabajar en el momento requerido, y sin dejar una constancia certificada desde el punto de vista legal. Cuando no existe contrato definido, los guías pueden actuar como trabajadores autónomos, los cuales laboran de la forma en la que desean, administran su tiempo laboral a gusto, y eligen la empresa con la cual desean realizar algún recorrido (Stel, Kaciak, & Ciéslik, 2020). De esta forma, existe el riesgo de que se requiera del servicio de un guía, pero que no tenga disponibilidad de tiempo, lo cual puede influir de forma negativa en la efectividad de la empresa.

Teniendo en cuenta lo descrito, el objetivo de esta investigación es definir un proceso de contratación de guías que pueda ser implementados por agencias turísticas, con el fin de contar con su disposición siempre que se requiera del servicio de recorridos.

2. Metodología

La metodología fue de tipo mixta con diseño de investigación exploratorio secuencial. Lo primero debido a que se manipularon datos de naturaleza cuantitativa y cualitativa (Hernández & Mendoza, 2018). Lo segundo, porque se manipularon datos no medibles para conseguir resultados numéricos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

2.1. Población y muestra

La población estuvo conformada por 20 agencias turísticas ubicadas en Cartagena de Indias. En este sentido, se estableció una muestra conformada por 4 representantes de diferentes agencias turísticas debido a que contaban con disponibilidad de tiempo y se encontraban ubicados en Cartagena de Indias.

2.2. Técnicas de recolección de información

Como técnica de recolección de información se aplicó una revisión documental para obtener datos relevantes sobre las empresas turísticas de la ciudad de Cartagena de Indias y la forma en la cual se realiza el proceso de contratación de empleados en empresas de otros sectores económicos. Asimismo, se aplicó una entrevista a los

representantes de agencias turísticas que conformaron la muestra con el fin de determinar la forma en la cual se solicita el servicio ofrecido por guías turísticos.

2.3. Análisis de los datos

Como técnica para el análisis de los datos se implementó la Matriz de Valoración de Ideas (MVI), debido a que permite evaluar de diversos elementos como proyectos y estrategias, teniendo en cuenta diferentes parámetros definidos por el investigador a cargo, a los cuales se les otorgan valores porcentuales que varían conforme a la relevancia de los mismos (García, Martelo, & Martelo, 2020). La interacción con esta técnica se realiza mediante tablas a través de las cuales se muestra la información analizada de manera organizada y se asignan calificaciones numéricas a los ítems analizados con base en un baremo establecido por el investigador. De esta forma, se elaboró un baremo configurado con categorías y valoraciones cuantitativas que se relacionan de forma proporcional: Muy alto (5), Alto (4), Medio (3), Bajo (2), Muy bajo (1), y Nulo (0).

2.4. Modelo conceptual propuesto

Se planteó un modelo conceptual para la definición de un proceso que permita la contratación de guías por parte de agencias turísticas, el cual se basó en la técnica MVI, y estuvo conformado por las siguientes etapas: 1. Definición de las etapas del proceso de contratación; 2. Definición de parámetros y porcentajes; 3. Aplicación de la MVI en el proceso de contratación.

2.4.1. Definición de las etapas del proceso de contratación

En esta etapa se determinaron las etapas que conformaron al proceso de contratación de guías turísticos en agencias turísticas.

2.4.2. Definición de parámetros y porcentajes

En esta etapa se establecieron los criterios bajo los cuales se deben realizar las evaluaciones de los guías candidatos en las diferentes etapas del proceso propuesto.

2.4.3. Aplicación de la MVI en el proceso de contratación

En esta etapa se puso a prueba el proceso propuesto con el fin de contratar un guía turístico.

3. Resultados

3.1. Definición de las etapas del proceso de contratación

Se consultó sobre la forma en la cual se lleva a cabo el proceso de contratación en empresas de otros sectores económicos con el fin de determinar aspectos comunes de relevancia que deban tenerse en cuenta al definir las etapas del proceso de contratación en el contexto de las agencias de turismo de Cartagena de Indias. Con base en lo descrito, se obtuvieron los siguientes aspectos: conducta, formación académica, experiencia, y desempeño. Esto sirvió como fundamento para establecer las etapas del proceso de contratación en agencias de turismo en Cartagena de Indias, como se aprecia en la Tabla 1.

Tabla 1
Etapas del proceso de contratación

Nombre de la etapa	Descripción
Evaluación de hoja de vida	En esta etapa se verifica el cumplimiento de los aspectos de formación académica y experiencia requeridos
Prueba psicológica	En esta etapa se comprueban diversos aspectos de la personalidad del guía como la conducta y la forma de expresarse
Prueba técnica	En esta etapa se realiza una actividad turística mediante la cual se comprueban los conocimientos y técnicas de guianza necesarios para realizar un recorrido de forma idónea
Contratación del guía	En esta etapa se lleva a cabo una evaluación general con base en los resultados obtenidos en las etapas anteriores para obtener una calificación general, que sirva como lineamiento para la contratación del guía

Fuente: Autores

De esta forma, se puede llevar a cabo un proceso de contratación adecuado, mediante el cual se puedan verificar, de forma organizada, el cumplimiento de diferentes aspectos requeridos por el cargo.

3.2. Definición de parámetros y porcentajes

Se contó con el apoyo de tres expertos en el área de turismo y un experto en psicología, los cuales fueron convocados a una reunión donde se realizó un debate sobre los parámetros que deben considerarse para llevar a cabo las etapas del proceso de contratación con mayor nivel de objetividad y el grado de relevancia. Al finalizar la reunión, los expertos lograron un consenso mediante el cual determinaron los parámetros y su importancia representada en valores porcentuales, como se refleja en la Tabla 2.

Tabla 2
Parámetros y porcentaje para la evaluación en el proceso de contratación

Etapa	Parámetros de evaluación	Porcentaje (%)
Evaluación de hoja de vida	Idiomas	60
	Experiencia laboral	20
	Formación académica	30
Total		100
Prueba psicológica	Actitud	20
	Seguridad	30
	Lenguaje corporal	20
	Puntualidad	10
	Presentación personal	5
	Honestidad	15
Total		100
Prueba técnica	Orientación	25
	Conducción	25
	Instrucción	25
	Asistencia	25
Total		100
Contratación del guía	Evaluación de hoja de vida	60
	Prueba psicológica	20
	Prueba técnica	20
Total		100

Fuente: Autores

Lo descrito, contribuye al incremento de la precisión en el proceso de contratación en agencias del sector turístico de la ciudad de Cartagena de indias.

3.3. Aplicación de la MVI en el proceso de contratación

En esta etapa se aplicó la técnica MVI, donde los representantes de agencias turísticas de que conformaron la muestra de investigación cumplieron el rol de expertos al calificar a los guías candidatos de acuerdo los criterios establecidos. Además, al final de cada etapa se verificaron los promedios obtenidos con el fin de clasificar a la siguiente etapa los guías candidatos que obtuvieron un resultado mayor o igual a 3.

3.3.1. Evaluación de hoja de vida

Se obtuvieron las hojas de vida de 6 guías candidatos al cargo, las cuales fueron procesadas para determinar si cumplen con los requisitos de formación académica y de experiencia laboral del cargo, como se observa en la Tabla 3.

Tabla 3
Evaluación de hojas de vida

Candidato	Expertos	Parámetros con sus porcentajes			Resultados	Promedios
		Idiomas	Experiencia laboral	Formación académica		
		50%	20%	20%		
1	1	3	2	4	2,7	2,27
	2	2	2	4	2,2	
	3	2	2	3	2	
	4	2	3	3	2,2	
2	1	5	5	5	4,5	4,12
	2	4	4	4	3,6	
	3	5	5	5	4,5	
	4	5	3	4	3,9	
3	1	3	5	4	3,3	3,57
	2	5	5	4	4,3	
	3	4	4	4	3,6	
	4	3	4	4	3,1	
4	1	3	5	4	3,3	3,50
	2	4	4	4	3,6	
	3	4	5	4	3,8	
	4	3	5	4	3,3	
5	1	5	4	4	4,1	3,65
	2	4	3	4	3,4	
	3	5	4	3	3,9	
	4	4	3	3	3,2	
6	1	3	3	2	2,5	2,35
	2	3	3	3	2,7	
	3	2	2	3	2	
	4	2	3	3	2,2	

Fuente: Autores

Los guías candidatos 2,3,4, y 5 fueron clasificados a la siguiente etapa, debido a que obtuvieron valores promedios de 4,12, 3,57, 3,50, y 3,65, los cuales son mayores a 3. En ese sentido, los expertos consideraron que los guías manejan diferentes idiomas, lo cual permite ampliar la cobertura del servicio a turistas procedentes de diversas partes del mundo donde no se habla español. Esto se relaciona con (Sompakdee & Danvivath, 2020) donde implementaron estrategias para que muchos guías en Tailandia pudieran aprender inglés como idioma alternativo al momento de prestar servicios de recorridos a turistas que llegan de otros países donde sólo hablan este idioma. Asimismo, se complementa con (Nomnian, Trupp, Niyomthong, Tangcharoensathaporn , & Charoenkongka, 2020) donde se plantea que las barreras de idioma vivenciadas por los turistas en diversos destinos turísticos se convierten en dificultades que impactan de forma negativa en la comunicación cultural entre el turista y el residente. Por lo anterior, el dominio de varios idiomas se convierte en un factor de relevancia para el incremento del nivel competitivo de la zona turística.

De la misma forma, los expertos determinaron que los candidatos cuentan con la formación académica adecuada sobre conocimientos y técnicas de guianza turística, con lo cual se pueden realizar actividades turísticas de manera idónea. Por otra parte, los candidatos 1 y 6 no fueron clasificados debido a que obtuvieron valores inferiores a 3, lo cual quiere decir que no satisficieron los requisitos de la actividad.

3.3.2. Prueba psicológica

En esta etapa los expertos se encargaron de evaluar aspectos psicológicos de los guías candidatos, como se observa en la Tabla 4.

Tabla 4
Evaluación psicológica de los guías candidatos al cargo

Candidato	Expertos	Parámetros con sus porcentajes						Resultados	Promedios
		Actitud	Seguridad	Lenguaje corporal	Puntualidad	Presentación personal	Honestidad		
		20%	30%	20%	10%	5%	15%		
2	1	4	4	4	5	4	5	4,25	4,06
	2	5	2	5	5	5	5	4,1	
	3	3	5	3	5	4	5	4,15	
	4	4	3	3	5	4	5	3,75	
3	1	2	1	0	5	4	3	1,85	2,44
	2	3	2	1	5	4	3	2,55	
	3	2	3	2	5	4	3	2,85	
	4	3	2	0	5	4	4	2,5	
4	1	2	3	3	5	5	4	3,25	3,45
	2	3	3	3	5	5	4	3,45	
	3	3	4	3	5	4	3	3,55	
	4	3	3	4	5	3	4	3,55	
5	1	4	5	4	3	4	5	4,35	4,09
	2	4	5	4	3	4	5	4,35	
	3	3	5	4	3	3	4	3,95	
	4	4	4	4	3	3	3	3,7	

Fuente: Autores

Los candidatos 2, 4, y 5 fueron los clasificados a la siguiente etapa debido a que los expertos consideraron que los poseen un control adecuado del manejo del lenguaje corporal lo cual permite establecer un ambiente ameno con los turistas. Lo anterior, se relaciona con (Teng & Tsai, 2020) donde se plantea que el desarrollo de un ambiente turístico en el cual el turista perciba amabilidad y educación en el líder del recorrido, contribuye la generación de una experiencia agradable. De esta forma es importante tener un nivel de control adecuado del lenguaje no verbal mediante el cual se pueda entablar buenas relaciones con los turistas.

Asimismo, se observó seguridad y honestidad al momento de divulgar información a diferentes receptores, lo cual facilita el desarrollo de confianza y credibilidad de parte de los turistas hacia el guía. Además, respecto a la presentación personal, se determinó que los candidatos fueron vestidos de forma acorde a la formalidad de la actividad evaluativa, lo cual generó buenas impresiones en cuanto al compromiso con el cargo. Por otra parte, se evidenció buena puntualidad en la mayoría de los guías clasificados, lo cual demuestra profesionalismo y respeto al tiempo pactado con los turistas. Teniendo en cuenta lo anterior, los candidatos obtuvieron valores promedio superiores a 3 de 4,06, 3,45, y 4,09. Por otra parte, el guía candidato 3 no fue clasificado debido a que obtuvo un valor promedio de 2,44, lo cual indica que existen carencias a las cuales se deben prestar atención.

3.3.3. Prueba técnica

En esta etapa se guías fueron sometidos a prueba mediante la realización de recorridos turísticos donde se evidencia la aplicación de conocimientos y habilidades sobre técnicas de guianza turística, como se aprecia en la Tabla 5.

Tabla 5
Evaluación de la prueba técnica

Candidato	Expertos	Parámetros con sus porcentajes				Resultados	Promedios
		Orientación	Conducción	Instrucción	Asistencia		
		25%	25%	25%	25%		
2	1	5	5	4	5	4,75	4,31
	2	4	4	4	4	4	
	3	4	4	4	4	4	
	4	5	4	4	5	4,5	
4	1	4	4	3	2	3,25	3,56
	2	5	4	3	3	3,75	
	3	3	5	4	2	3,5	
	4	4	4	4	3	3,75	
5	1	5	5	2	0	3	2,94
	2	3	3	2	1	2,25	
	3	4	5	3	2	3,5	
	4	5	5	2	0	3	

Fuente: Autores

Los guías candidatos 2 y 4 fueron clasificados a la siguiente etapa debido a que obtuvieron valores promedio superiores a 3 de 4,31 y 3,56. Teniendo en cuenta lo anterior, los expertos consideraron que los guías candidatos reflejaron altos niveles de profesionalismo y desempeño, debido a que brindaron buena orientación a los turistas mediante el suministro de información sobre puntos de referencia o aspectos a tener en cuenta al momento de realizar el recorrido; impartieron explicaciones detalladas sobre la zona del recorrido y temas relacionados de forma veraz; realizaron el recorrido con un liderazgo adecuado mediante el cual los candidatos guiaron a los turistas a diferentes atractivos de la zona de forma segura; y pudieron dar solución de manera oportuna a diferentes inconvenientes que surgieron durante la realización de la prueba. Este hallazgo se complementa con

(Galí & Camprubí, 2020) donde se expresa que el profesionalismo, al momento de realizar un recorrido, es un factor que se relaciona con el desarrollo de vivencias turísticas de calidad, y permite el incremento de la satisfacción en los turistas. De esta forma, resulta relevante conocer y aplicar de adecuadamente las funciones principales de la guianza turística para obtener profesionalidad y brindar un buen servicio.

Por otra parte, el guía candidato 5 no fue clasificado debido a que al momento de realizar el recorrido no demostró un desempeño eficaz de las funcionalidades del liderazgo del recorrido turístico, lo cual conlleva a la generación de malas impresiones en los turistas sobre el servicio y la empresa que lo presta.

3.3.4. Contratación del guía

Se tuvieron en cuenta los puntajes promedios obtenidos por los guías candidatos en las etapas anteriores para determinar los resultados finales, como se muestra en la Tabla 6.

Tabla 6
Evaluación general de los guías candidatos

Candidato	Pruebas con sus porcentajes			Resultados Finales
	Evaluación de hoja de vida	Prueba psicológica	Prueba técnica	
	50%	25%	25%	
2	4,12	4,06	4,31	4,16
4	3,50	3,45	3,56	3,50

Fuente: Autores

El guía candidato 2 fue seleccionado para la contratación debido a que obtuvo un resultado final mayor en comparación con el otro candidato evaluado. Con la contratación del guía 2 se contribuye al incremento de la calidad de la agencia turística debido a que se pueden brindar servicios de recorrido turístico de forma adecuada teniendo en cuenta parámetros de calidad. Asimismo, se reducen los casos de emergencia debido a que el guía contratado siempre contará con la disposición de tiempo para realizar servicios de recorrido en los momentos requeridos, por lo cual no es necesario acudir a otros guías de los cuales se desconoce su desempeño.

4. Conclusiones

De acuerdo a lo obtenido, se concluye que la implementación de la técnica MVI permite realizar un proceso de contratación de guías en agencias turísticas con un alto nivel de objetividad debido a que permite la evaluación de guías postulantes al cargo teniendo en cuenta los diversos puntos de vista que tienen los evaluadores a cargo del proceso y las calificaciones asignadas por ellos. Asimismo, la técnica contribuye a la dinamización del procedimiento debido a que permite evaluar aspectos específicos requeridos de cada etapa mediante el establecimiento de criterios relacionados con los requerimientos de la agencia turística y su nivel de importancia. Por otra parte, con la implementación del proceso de contratación de guías turísticos, las empresas turísticas ubicadas en Cartagena de indias pueden mejorar su nivel competitivo debido a que se podrá contar con la total disposición del guía contratado para prestar el servicio de recorridos turísticos en los momentos que se requieran, conociendo eficacia que puede ofrecer el guía.

Referencias bibliográficas

- Banerjee, S., & Chua, A. (2020). How alluring is the online profile of tour guides? *Annals of Tourism Research*, 81, 1-11. doi:10.1016/j.annals.2020.102887
- Bassols, N. (2019). Evolving Iconization and Destination Building: The Example of Cartagena, Colombia. *Tourism Planning and Development*, 16(3), 334-352. doi:10.1080/21568316.2018.1501730

- Bastidas, M., Martelo, R., & Fontalvo, T. (2019). CARACTERIZACIÓN DE SMART CITIES PARA EL FORTALECIMIENTO DEL TURISMO EN LA CIUDAD DE CARTAGENA. *Aglala*, 10(1), 241-268.
- Calero, C., & Turner, L. (2020). Regional economic development and tourism: A literature review to highlight future directions for regional tourism research . *Tourism Economics*, 26(1), 3-26. doi:10.1177/1354816619881244
- Campos, R., & Sequeira, A. (2020). Urban Art touristification: The case of Lisbon. *Tourist Studies*, 20(2), 182-202. doi:10.1177/1468797619873108
- Carrillo, B., Barbieri, C., Knollenberg, W., & Edwards, M. (2020). Tour Leading in South America: Job Inputs and Outcomes. *Journal of Travel Research*, 59(7), 1316-1330. doi:10.1177/0047287519880018
- Casado-Díaz, A., Navarro-Ruíz, S., Nicolau, J., & Ivars-Baidal, J. (2021). Expanding our understanding of cruise visitors' expenditure at destinations: The role of spatial patterns, onshore visit choice and cruise category. *Tourism Management* , 83, 2-13. doi:10.1016/j.tourman.2020.104199
- Croes, R., Ridderstaat, J., Bak, M., & Zientara, P. (2021). Tourism specialization, economic growth, human development and transition economies: The case of Poland. *Tourism Management*, 82, 1-12. doi:10.1080/1743873X.2019.1692853
- Galí, N., & Camprubí, R. (2020). Guiding: a comprehensive literature review. *SCANDINAVIAN JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM*, 20(4), 1-18. doi:10.1080/15022250.2020.1802774
- García, C., Martelo, Z., & Martelo, R. (2020). Definición de estrategias que contribuyan a la realización de un recorrido turístico seguro. *Revista Espacios*, 41(36), 216-230.
- Gronjé, D., & Plessis, E. (2020). A review on tourism destination competitiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 256-265. doi:10.1016/j.jhtm.2020.06.012
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA*. México: McGrawHill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
- Iliev, D. (2020). The evolution of religious tourism: Concept, segmentation and development of new identities. *Journal of Hospitality and Tourism Management* , 45, 131-140. doi:10.1016/j.jhtm.2020.07.012
- Inchausti-Sintes, F. (2020). A tourism growth model . *Tourism Economics*, 5(1), 746-763. doi:10.1177/1354816619840096
- Martelo, R., Martelo, Z., & Villabona, N. (2019). Determinación de la viabilidad de proyectos turísticos mediante el método cualitativo por puntos. *Revista Espacios*, 40(37), 29-37.
- Menchero, M. (2017). Las fortificaciones de Cartagena de Indias y su función turística en el turismo cultural de la ciudad . *Methadodos revista de ciencias sociales*, 5(1), 100-118. doi:10.17502/m.rcs.v5i1.157
- Nomnian, S., Trupp, A., Niyomthong, W., Tangcharoensathaporn , P., & Charoenkongka, A. (2020). Language and community-based tourism: Use, needs, dependency, and limitations. *Austrian Journal of South-East Asian Studies*, 13(1), 57-79. doi:10.14764/10.ASEAS-0029
- Sompakdee, P., & Danvivath, U. (2020). Developing english for tour guides material: Khmer sanctuary guides. *Humanities, Arts and Social Sciences Studies*, 20(1), 42-64.

Stel, A., Kaciak, E., & Ciéslik, J. (2020). Hiring plans by solo entrepreneurs at the time of start-up: The role of education and the desire for self-expression . *Journal of Business Research*, 119, 58-66.
doi:10.1016/j.jbusres.2020.06.060

Teng, H., & Tsai, C. (2020). Can tour leader likability enhance tourist value co-creation behaviors? The role of attachment . *Journal of Hospitality and Tourism Management* , 45, 285-294.
doi:10.1016/j.jhtm.2020.08.018

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoCommercial 4.0 International

