



Turismo de realidad virtual, una opción para la oferta turística de Jipijapa, ciudad Patrimonio Cultural Nacional del Ecuador

Virtual reality tourism, an option for the tourist offer of Jipijapa, a National Cultural Heritage city of Ecuador

Turismo de realidade virtual, uma opção para a oferta turística de Jipijapa, cidade Patrimônio Cultural Nacional do Equador

Franklin Jacinto Campozano-Figueroa ^I
franklin.campozano@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-7559-9738>

Boris Miguel López-Vera ^{II}
boris.lopez@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-4852-5052>

Oscar Eduardo Alay-Baque ^{III}
alay-oscar0565@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-5229-4475>

Correspondencia: franklin.campozano@unesum.edu.ec

Ciencias Económicas y Empresariales
Artículo de Investigación

* **Recibido:** 23 de julio de 2022 * **Aceptado:** 18 de agosto de 2022 * **Publicado:** 23 de septiembre de 2022

- I. Máster en Dirección Turística, Docente Universitario, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.
- II. Máster en Gestión Internacional del Turismo Mención en Gestión Internacional de Destinos Turísticos, Docente Universitario, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.
- III. Egresado de Licenciatura en Turismo, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.

Resumen

El objetivo de esta investigación se basó en evaluar una opción basada en el turismo de realidad virtual como probable oferta turística de Jipijapa y conocer el interés de los actuales y posibles potenciales visitantes-turistas de Jipijapa frente a nuevas experiencias turísticas como es esta nueva tipología, se aplicó una metodología de tipo cuantitativo y de igual manera se realizó una revisión bibliográfica actualizada que fue analizada para entender teóricamente los conceptos de la RV y como esta se puede complementar con el turismo, asimismo, se aplicó una encuesta en google forms a 383 personas que conforman el tamaño de la muestra. Con los resultados obtenidos se puede evidenciar el interés que pueden generar este tipo de nuevas experiencias turísticas ligadas a la realidad virtual, mismas que pueden ser interesantes para provocar la movilización de los presentes y potenciales turistas de un destino, incluso en localidades como Jipijapa, lugar en el que el turismo no es una actividad que destaque. Finalmente se concluye que con la implementación de nuevos productos turísticos innovadores se puede generar mayores oportunidades de desarrollo económico y social para los involucrados directa e indirectamente en la cadena de valor del turismo de esta localidad, además de provocar diferenciación de oferta no únicamente con los demás destinos de Manabí, sino también del Ecuador.

Palabras claves: Innovación turística; producto turístico; patrimonio cultural; realidad virtual.

Abstract

The objective of this research was based on evaluating an option based on virtual reality tourism as a probable tourist offer in Jipijapa and knowing the interest of current and possible potential visitors-tourists of Jipijapa in the face of new tourist experiences such as this new typology. A quantitative methodology was applied and in the same way an updated bibliographic review was carried out that was analyzed to theoretically understand the concepts of RV and how it can be complemented with tourism, likewise, a survey was applied in google forms to 383 people that make up the sample size. With the results obtained, it is possible to demonstrate the interest that this type of new tourist experiences linked to virtual reality can generate, which can be interesting to provoke the mobilization of present and potential tourists of a destination, even in places such as Jipijapa, a place in which tourism is not an activity that stands out. Finally, it is concluded that with the implementation of new innovative tourism products, greater opportunities for economic

and social development can be generated for those directly and indirectly involved in the tourism value chain of this locality, in addition to causing differentiation of supply not only with the others. destinations of Manabí, but also of Ecuador.

Keywords: Tourism innovation; tourist product; cultural heritage; virtual reality.

Resumo

O objetivo desta pesquisa baseou-se em avaliar uma opção baseada no turismo de realidade virtual como uma provável oferta turística em Jipijapa e conhecer o interesse dos atuais e possíveis visitantes-turistas de Jipijapa diante de novas experiências turísticas como esta nova tipologia. Foi aplicada uma metodologia quantitativa e da mesma forma foi realizada uma revisão bibliográfica atualizada que foi analisada para entender teoricamente os conceitos de RV e como ela pode ser complementada com o turismo, da mesma forma, foi aplicada uma pesquisa no google forms a 383 pessoas que fazem aumentar o tamanho da amostra. Com os resultados obtidos, é possível demonstrar o interesse que este tipo de novas experiências turísticas ligadas à realidade virtual podem gerar, o que pode ser interessante para provocar a mobilização de turistas presentes e potenciais de um destino, mesmo em locais como Jipijapa, um lugar onde o turismo não é uma atividade que se destaca. Por fim, conclui-se que com a implantação de novos produtos turísticos inovadores, podem ser geradas maiores oportunidades de desenvolvimento econômico e social para os envolvidos direta e indiretamente na cadeia de valor do turismo desta localidade, além de causar diferenciação de oferta não só com os outros destinos de Manabí, mas também do Equador.

Palavras-chave: Inovação turística; produto turístico; patrimônio cultural; realidade virtual.

Introducción

El turismo es definido por la Organización Mundial del Turismo, OMT (2022), como Un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico” (p. s/n)

El covid19 impuso restricciones particulares en cuanto a la movilización de las personas por lo que la industria turística tuvo que reinventarse, haciéndose más notoria la experiencia de la realidad virtual en el turismo, esta tipología de turismo se la denomina como turismo alternativo Shalini et al., (2022). Concerniente a la realidad virtual Guttentag (2010) refiere que esta es el uso de un entorno 3D por el que se puede navegar y posiblemente interactuar, este da más detalle y menciona en cuanto a “navegar” como la capacidad de desplazarse y explorar el entorno virtual, e “interactuar” a la capacidad de seleccionar y mover objetos dentro del entorno virtual.

Con base en esto, y relacionando la tecnología con el turismo Alonso (2019) expresa que las empresas de turismo actualmente le ofrecen a los clientes experiencias, más allá de venderles un producto o un servicio y para lograr que estas experiencias sean memorables deben cumplir con dos premisas: 1) involucrar al cliente en la construcción de la experiencia y 2) que todas las personas, procesos y operaciones de la organización contribuyan al desarrollo de la experiencia, de igual manera se menciona que a pesar de que hoy en día antes de cualquier viaje ya los clientes pueden conocer su destino a través de la visualización de catálogos, fotografías, videos por medio de redes sociales, es por ello que la realidad virtual (RV) representa una oportunidad real de capitalizar la experiencia del viaje previo al mismo.

En este sentido, un ejemplo real de lo señalado es la acción que tuvo una de las agencias de viaje más emblemáticas como lo es Thomas Cook, y según menciona Hinojosa (2017) la empresa inspira a sus viajeros utilizando la realidad virtual a los visitantes de sus oficinas, misma que en los primeros tres meses de su estrategia consiguió un incremento del 180% de ingresos por excursiones a Nueva York. Así mismo, en Indonesia se han creado estrategias de promoción turística usando esta tecnología (Idris, et al., 2021).

A escala mundial después del impacto y las restricciones a causa del Covid19 provocó que algunos países, como China e Indonesia buscaran y encontraran nuevas estrategias para promoverse turísticamente hablando Li et al. (2021), Permata et al. (2020). Además, surgieron estudios como el de Talwar et al. (2022) en el que se evidenciaba la buena predisposición de la gente para acoger a la realidad virtual en el turismo y no únicamente durante el tiempo de la pandemia.

En Ecuador, referente al turismo de (RV) destaca la empresa Quitoen360 misma que ofrece este tipo de experiencias sin necesidad de salir de casa, y al ser un país con mucha riqueza cultural y natural es capaz de provocar el interés de desplazamiento tanto de turistas nacionales como

internacionales, dentro de su variedad turística naturalmente se destaca la alta biodiversidad de especies, incluyéndolo entre los 17 países más biodiversos del mundo (UNEP-WCMC, 2020).

Por otro lado, a nivel cultural, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura, UNESCO le ha reconocido desde 1978 con un total de 7 bienes patrimoniales culturales de la humanidad entre tangibles e intangibles (UNESCO, 2021; UNESCO, 2022), igualmente es preciso mencionar que la UNESCO (2006) refiere sobre patrimonio cultural a monumentos, lugares, conjuntos que tienen un valor excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico, mientras que referente al Patrimonio cultural inmaterial le reconoce como aquellas representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas que las comunidades y en algunos casos individuos le reconocen como para integrante de su patrimonio.

De manera más específica, la zona de Jipijapa antes de la llegada de los españoles, y según menciona la Alcaldía de Jipijapa (2019) era un pueblo de Indios muy prósperos, y se encontraba dividido en diversos pueblos, también existe la presencia de la cultura Valdivia, al igual que petroglifos, y la presencia de pozos de agua que fueron construidos por los manteños hasta hoy día, son evidencia de que fueron explotados durante la época precolombina, mostrando que Jipijapa es un lugar importante a nivel arqueológico, pues son unas obras de ingeniería.

Por otro lado, que en el periodo de 1958-1995 se dio un auge económico debido a la producción de café, mismo que lo convirtió en el principal productor del café nacional, llegando a exportar 1,400,000 sacos de 90 kilos. Añadiendo a lo referido, a esta localidad en el año 2017 se le declaró como “Ciudad Patrimonio Nacional” donde se destaca la arquitectura patrimonial de algunos de sus bienes inmuebles ubicados principalmente en el sector urbano. (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, INPC, 2017).

De la misma manera, en términos económicos, el cantón Jipijapa según datos publicados por el diario El Universo (2021), presentan necesidades básicas insatisfechas, entre ellas fallas en la electricidad, poseen pocas oportunidades laborales, y uno de sus fuertes es el cultivo de maíz aunque solo un cultivo al año genera un poco de dinero para poder alimentarse, además las condiciones para llegar a la escuela más cercana son precarias. Igualmente, se le conoce como “La Sultana del Café” pues su mayor producción se basa en este producto, aunque además posee otros sitios turísticos como las Playas de Puerto Cayo, los pozos de aguas termales, y también es

conocido por su variada gastronomía como las tortillas de maíz y el ceviche con maní (Gobierno de Manabí, 2019)

Además, Jipijapa en el año 2010 según el último censo del Instituto Nacional de Estadística y Censo, INEC (2010) poseía una población total de 71.083 habitantes, divididos en 36.071 hombres y en 35.012 mujeres, y según proyecciones realizadas por la misma institución para el año 2020 se llegaría a 74.645 habitantes entre hombres y mujeres. Con base en el censo 2010 se menciona que, en la parte urbana se registró que apenas 7,047 habitantes de su población y 5,297 habitantes en el sector rural pertenecen a la población asalariada, siendo descrita esta como “población que, en el censo, declararon haber percibido remuneración en la categoría de ocupados: empleados públicos, privados, jornaleros”, lo que significa que solo un 17,36 % de la población total de Jipijapa percibe un salario ya sea como empleado público, privado o jornalero. El objetivo de este trabajo fue conocer el interés de los actuales y posibles potenciales visitantes-turistas de Jipijapa frente a nuevas experiencias turísticas como es el turismo de realidad virtual, además este trabajo busca proponer nuevas alternativas de ocio y recreación en esta urbe que ayuden por sobre todo a mejorar la economía de los involucrados directa e indirectamente con este sector, así como a la población local en general.

Metodología

El enfoque de esta investigación fue de tipo cuantitativo y de igual manera se realizó una revisión bibliográfica actualizada que fue analizada para entender teóricamente los conceptos de la RV y como esta se puede complementar con el turismo, se realizó también una visita directa al Museo Estanco de la Ciudad de Portoviejo, donde se pudo experimentar de un tour de realidad virtual sobre Anna Frank, su casa y la historia del contexto social en el cual su familia y ella se vieron afectados por la persecución de los nazis. Esta experiencia permitió mejorar el entendimiento y el funcionamiento de la RV, donde se pudo evidenciar lo que la teoría refiere en cuanto a la interacción del ser humano con objetos y sonidos en un ambiente 3D.

Asimismo, se aplicó una encuesta en google forms a 383 personas que conforman el tamaño de la muestra. La encuesta se aplicó de manera digital, bilingüe y con interrogantes mayoritariamente de respuestas de opción múltiple, la misma, estuvo estructurada por un componente social demográfico con información sobre nacionalidad, país de residencia, edad, género, nivel de educación, nivel de ingreso económico mensual Vargas et al. (2021), Chen y Sasias (2014) así

como también, una sección para conocer el posible interés de potenciales visitantes y turistas de Jipijapa en cuanto a una propuesta de producto turístico basado en un tour de RV, tecnología que les ayudaría a entender y apreciar de mejor manera el patrimonio cultural tangible e intangible de la urbe, en esta se destacarían los edificios patrimoniales y el contexto socioeconómico de esta localidad en el siglo XX.

Para la tabulación y presentación de los resultados de las encuestas se hizo uso de un software gratuito.

Debido a que en Jipiapa no existe un observatorio turístico, ni centro de información turístico donde se registre el número de visitantes en la urbe, la selección de los elementos de la muestra no fue aleatoria para este estudio.

Resultados y discusión

Datos sociodemográficos de los encuestados

El género de los encuestados que predominó fue el femenino, el porcentaje mayor de los elementos de la muestra estaban en el rango de 17 a 25 años de edad.

Considerando la finalidad del turismo, en cuanto a provocar la movilización de las personas fuera de su lugar de residencia, se buscó respuestas de extranjeros que hayan visitado o no Ecuador, se obtuvo así las respuestas de ciudadanos de 12 diferentes nacionalidades, repartidos entre los continentes de Europa, Asia y Latinoamérica, estos ciudadanos extranjeros representaron el 8,36% del tamaño de la muestra.

Por otro lado, en cuanto a la provincia de residencia de los encuestados el 49,61% de los encuestados viven en una provincia diferente a Manabí o lo hacen en una provincia del extranjero (Ver Tabla 1).

Figura 1: Información social demográfica de los encuestados

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Género		
Masculino	166	41,78%
Femenino	200	53,00%

LGTBI	14	4,44%
Prefiero no mencionarlo	3	0,78%
Edad		
17-25	171	44,65%
26-34	136	35,51%
35-44	48	12,53%
45-64	27	7,05%
65 o más	1	0,26%
País de origen		
Alemania	4	1,04%
Argentina	1	0,26%
Colombia	5	1,31%
China	2	0,52%
Cuba	4	1,04%
Ecuador	351	91,64%
Eslovaquia	1	0,26%
España	8	2,09%
Japón	1	0,26%
México	3	0,78%
Portugal	1	0,26%
Rusia	1	0,26%
Venezuela	1	0,26%
Provincia de Residencia		
Extranjero	36	9,40%
Azuay	6	1,57%
Bolívar	2	0,52%
El Oro	7	1,83%
Esmeraldas	41	10,70%
Galápagos	1	0,26%
Guayas	30	7,83%
Imbabura	4	1,04%
Loja	1	0,26%
Los Ríos	4	1,04%

Manabí	193	50,39%
Napo	5	1,31%
Orellana	5	1,31%
Pastaza	5	1,31%
Pichincha	30	7,83%
Santo Domingo de los Tsáchilas	9	2,35%
Sucumbíos	4	1,04%
Instrucción Académica		
Bachillerato	92	24,02%
Tercer	192	50,13%
Cuarto Nivel	68	17,75%
Otra	31	8,09%
Ingresos económicos mensuales		
0 USD - 399 USD	207	54,05%
400 USD – 800 USD	84	21,93%
801 USD – 1500 USD	60	15,67%
1501 USD o más	32	8,36%

Conocimiento de los encuestados sobre Jipijapa y sobre realidad virtual

En referencia al conocimiento que tienen los encuestados sobre Jipijapa y la RV, 121 de los encuestados que representan el 32% no tienen conocimiento alguno, ni han escuchado sobre lo que es la realidad virtual y la forma de funcionamiento, por otro lado, 48 de los encuestados que representan el 12,53% de la muestra no conocían sobre Jipijapa y por ende jamás lo visitaron (Ver figura 1 y figura 2).

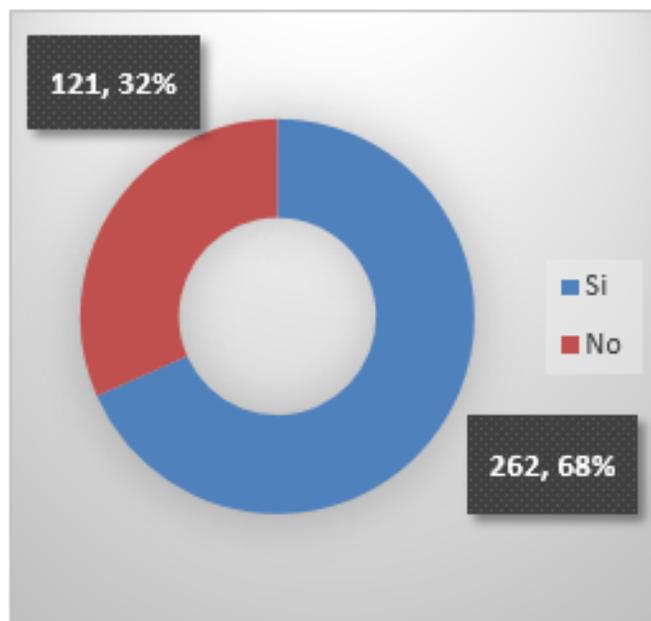


Figura 2: Conocimiento sobre realidad virtual

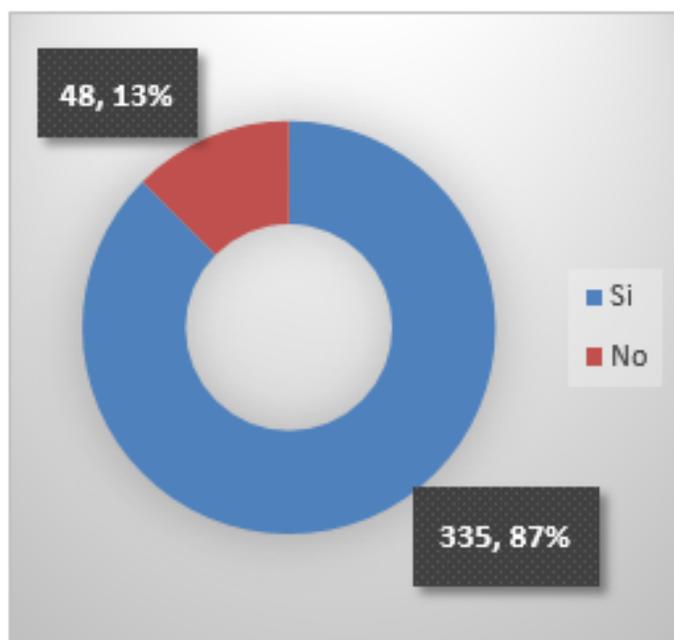


Figura 3: Conocimiento sobre Jipijapa

En cuanto al interés de los encuestados en visitar Jipijapa en caso de existir un tour de realidad virtual ligado al patrimonio cultural, se obtuvo que 352 personas encuestadas que conforman el 92% de la muestra, estarían dispuestas a movilizarse a Jipijapa con la finalidad de tomar un tour

híbrido, es decir virtual y presencial, basado en el patrimonio cultural de esta localidad. Además, el 82,51 % haría este tour con más de un acompañante, (Ver figuras 3 y 4).

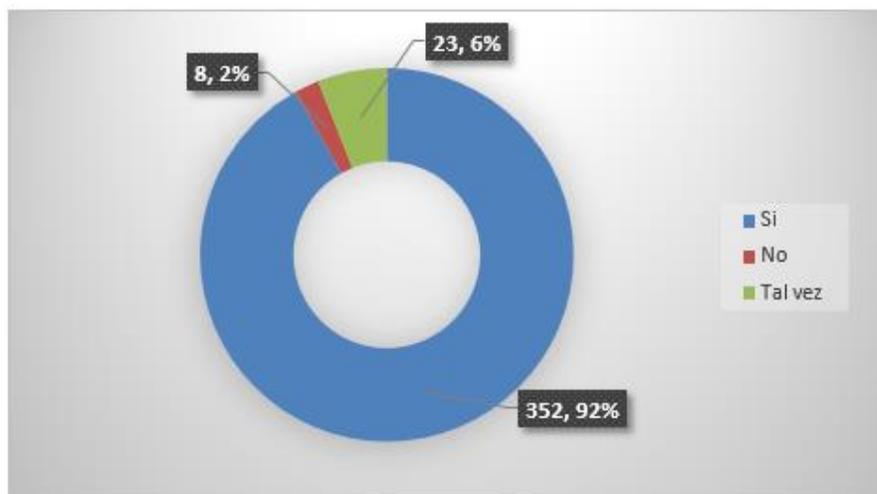


Figura 4: Interesados en tomar un tour de patrimonio cultural y realidad virtual

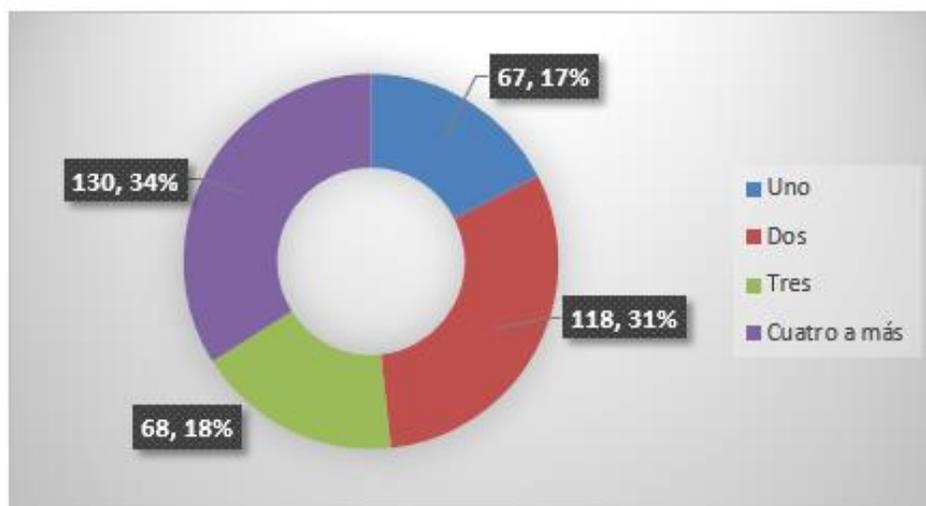


Figura 5: Número tentativo de acompañantes de los encuestados para tomar el tour

En referencia a la disposición de las personas encuestadas de desplazarse a Jipijapa se obtuvo que un 45,95% de los encuestados percibe un ingreso mensual mayor a 399 USD mensuales, dentro de ese porcentaje, existe un destacado grupo que representa un 15,67% equivalente a 60 encuestados que percibe entre 801.00 USD a 1,500.00 USD, estas cifras dejan abierto un

interesante escenario, ya que existe el complemento entre el interés de movilizarse y la capacidad para pagar por una experiencia de patrimonio cultural y realidad virtual.

Con los resultados obtenidos se puede evidenciar el interés que pueden generar este tipo de nuevas experiencias turísticas ligadas a la realidad virtual, mismas que pueden ser interesantes para provocar la movilización de los presentes y potenciales turistas de un destino, incluso en localidades como Jipijapa, lugar en el que el turismo no es una actividad que destaque.

En Ecuador, esta tipología no es usual, sin embargo, se destaca el trabajo realizado por (Quitoen360, 2021) , empresa que ofrece turísticamente tres tours de realidad virtual; uno de turismo religioso basado en la visualización de la catedral metropolitana de Quito, otro en Tabacundo y el último en Oyacachi, una localidad de la provincia de Napo. En la provincia de Manabí, la experiencia que se relaciona al uso de la realidad virtual se la puede experimentar en la ciudad de Portoviejo, específicamente en el Museo Galería Estanco donde se puede realizar bajo reservación un tour de realidad virtual sobre la casa y vida de Ana Frank.

Conclusión

En un país como Ecuador, donde se destaca principalmente la riqueza natural y cultural que posee, sumado a la calidez y amabilidad de la gente tan propia, lo convierte en un destino de por sí ya con mucho potencial turístico y de interés tanto para visitantes locales como extranjeros. Adicional a lo ya descrito, es evidente la necesidad de identificar y generar oportunidades, emprendimientos, proyectos para que su población pueda mejorar la calidad de vida y superar la inestabilidad económica propia de la región latinoamericana.

El cantón Jipijapa no se excluye de las particularidades antes mencionadas y a pesar que la oferta de un tour de realidad ligado al patrimonio cultural de esta localidad no existe en la actualidad, en este trabajo se evidencia la brecha abierta y el interés tanto de sus actuales visitantes, como los de sus potenciales visitantes y turistas, pudiendo ser así una oportunidad para crear y diseñar un nuevo producto turístico que muy bien pudiera complementar a la oferta turística ya existente en la localidad, donde se destaca de ella principalmente su gastronomía y una parroquia rural con oferta de sol y playa.

Con la implementación de nuevos productos turísticos innovadores se puede generar mayores oportunidades de desarrollo económico y social para los involucrados directa e indirectamente en

la cadena de valor del turismo de esta localidad, además de provocar diferenciación de oferta no únicamente con los demás destinos de Manabí, sino también del Ecuador.

Referencias

1. Alcaldía de Jipijapa. (2019). *Cantón Jipijapa*. Obtenido de Gobierno Autónomo de Jipijapa: <https://jipijapa.gob.ec/index.php/municipio/gadjipijapa/nuestro-canton>
2. Alonso, M. (2019). Robots, inteligencia artificial y realidad virtual: una aproximación en el sector del turismo. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*(44). doi:<https://doi.org/10.6018/turismo.44.404711>
3. Alonso, M. (2019). Robots, inteligencia artificial y realidad virtual: una aproximación en el sector del turismo. *Cuadernos de Turismo*, 1 (44), 13-26.
4. CEPAL. (28 de Junio de 2001). *El método de las necesidades básicas insatisfechas (NBI) y sus aplicaciones en América Latina y el Caribe* . Obtenido de Comisión Económica para América Latina y el Caribe : https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4784/S0102117_es.pdf?sequence#:~:text=El%20m%C3%A9todo%20E2%80%9Cdirecto%20m%C3%A1s%20conocido,la%20caracterizaci%C3%B3n%20de%20la%20pobreza.
5. Chen, H., & Sasias, M. (2014). Tourist Segmentation in Taiwan's Wineries: A Cultural Perspective. *Scientific Journal Publishers*, 42(2), 223-236. doi:<https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.2.223>
6. El Universo. (31 de Agosto de 2021). *En comunidad manabita se iniciará plan piloto gubernamental que atienda necesidades básicas de sus habitantes*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/en-comunidad-manabita-se-iniciara-plan-piloto-gubernamental-que-atienda-necesidades-basicas-de-sus-habitantes-nota/>
7. G.A.D. Municipal del Cantón. (28 de Junio de 2015). *Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. Obtenido de Sistema Nacional de Información: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1360000630001_PDY_OT%20JIPIJAPA%2014042016_14-04-2016_10-45-27.pdf

8. Gobierno de Manabí. (2019). *Jipijapa*. Obtenido de <https://www.manabi.gob.ec/sitio2020/cantones/jipijapa>
9. Gómez, E., Fernando, D., Aponte, G., & Betancourt, L. (2014). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización. *Dyna*, 81(184). Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0012-73532014000200021
10. Guttentag, D. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637-651. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.003>
11. Hinojosa, V. (29 de Junio de 2017). *La realidad virtual, tecnología muy rentable para las empresas turísticas*. Obtenido de Hosteltur: https://www.hosteltur.com/122839_realidad-virtual-tecnologia-muy-rentable-empresas-turisticas.html
12. Idris, I., Adi, K., Firmansyah, R., Nadhianty, A., Mobarq, M. H., Putri, P. G., . . . Wahono, E. R. (2021). Developing smart tourism using virtual reality as a tourism promotion strategy in Indonesia. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 35(2), 332-337. doi:10.30892/gtg.35210-656
13. Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador*. Obtenido de Fascículo provincial Manabi: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/manabi.pdf>
14. Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, INPC. (10 de Agosto de 2017). *Jipijapa declarada ciudad Patrimonio Cultural Nacional*. Obtenido de <https://www.patrimoniocultural.gob.ec/jipijapa-es-declarada-ciudad-patrimonio-cultural-nacional/#:~:text=Hoy%2010%20de%20agosto%20de,Declaratoria%20como%20Patrimonio%20Cultural%20Nacional>.
15. Li, Y., Song, H., & Guo, R. (2021). A study on the causal process of virtual reality tourism and its attributes in terms of their effects on subjective well-being during COVID-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(3). doi:<https://doi.org/10.3390/ijerph18031019>
16. Mittermier, R., & Mittermier, C. (1997). *Megadiversity: Earth's Biologically Wealthiest Nations*. Conservation International. Conservation International.

17. Organización Mundial del Turismo, OMT. (12 de Julio de 2022). *Glosario de términos de Turismo*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2022, de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
18. Parra, E., de Juan-Ripoll, C., Bueno, M., & Alcañiz, M. (2021). Lifestyle segmentation of tourists: the role of personality. *Heliyon*, 7(7). doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07579>
19. Permata, D., Widodo, S., Komala, N., & Hikmawam, R. (2020). Virtual Reality: Strategies for Introducing Tourism in Indonesia. En D. Permata (Ed.), *Proceedings of the 2nd International Conference on Education and Social Science Research (ICESRE 2019)*. doi:<https://doi.org/10.2991/assehr.k.200318.035>
20. Rojas, R. (2013). *Guía para la realización de investigaciones sociales*. España: Plaza y Valdez.
21. Shalini, T., Puneet, K., & Robin, N. &. (2022). Digitalization and sustainability: virtual reality tourism in a post pandemic world. *Journal of Sustainable Tourism*. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09669582.2022.2029870>
22. SNI. (2010). *Indicadores Básicos de Información (Censo, población y vivienda 2010)* . Obtenido de Sistema Nacional de Información: <http://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=truehttp://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=true&bookmark=Document/BM24>
23. Talwar, S., Kaur, P., Nunkoo, R., & Dhir, A. (2022). Digitalization and sustainability: virtual reality tourism in a post pandemic world. *Journal of Sustainable Tourism*. doi:<https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2029870>
24. UNEP-WCMC. (24 de Diciembre de 2020). *Megadiverse countries*. Obtenido de UN Environment Programme World Conservation Monitoring Centre: <https://www.biodiversitya-z.org/content/megadiverse-countries.pdf>
25. UNESCO. (2006). *Patrimonio*. Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y Cultura: <https://www.un.org/ruleoflaw/es/un-and-the-rule-of-law/united-nations-educational-scientific-and-cultural-organization/>
26. UNESCO. (25 de Diciembre de 2021). *World Heritage List*. Obtenido de United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization: <https://whc.unesco.org/en/list/>

27. UNESCO. (12 de Julio de 2022). *Browse the Lists of Intangible Cultural Heritage and the Register of good safeguarding practices*. Obtenido de United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization: [https://ich.unesco.org/en/lists?text=&country\[\]=00067&multinational=3&display1=inscriptionID#tabs](https://ich.unesco.org/en/lists?text=&country[]=00067&multinational=3&display1=inscriptionID#tabs)

© 2022 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).