



## MARKETING Y TURISMO SOSTENIBLE EN EL GEOPARQUE IMBABURA, ECUADOR

## MARKETING AND SUSTAINABLE TOURISM IN THE IMBABURA GEOPARK, ECUADOR

Álvaro René Pérez González, Julio César Andrade Palacios, Lenin Roberto Castro Quelal

Universidad Técnica del Norte, Ecuador.

**mail:** arperez@utn.edu.ec, jcandradel@utn.edu.ec, lrcastro@utn.edu.ec

**Recibido:** 2021-07-05

**Aceptado:** 2021-09-16

**Código Clasificación JEL:** M31, Q01, Z32

### RESUMEN

Los geoparques son recursos encaminados a desarrollar la conservación, educación, turismo y desarrollo sustentable. Esta investigación exploró el funcionamiento de otros geoparques y lugares de destino, las estrategias de marketing, las tendencias y posibles soluciones a los impactos del COVID-19. Para obtener la información se aplicó una entrevista al igual que una investigación secundaria exploratoria en bases de datos científicos. Entre las acciones para la reactivación del turismo se encuentra el mejoramiento en las relaciones entre las partes interesadas, mayor participación de las comunidades locales, cambios de paradigma, creación de productos turísticos atractivos y la innovación de estrategias de marketing por medio de la tecnología.

**Palabras clave:** Biodiversidad, geoparque, marketing de destino, turismo sostenible.

### ABSTRACT

Geoparks are resources aimed at developing conservation, education, tourism and sustainable development. This research explores the operation of other geoparks and destination places, marketing strategies, trends and possible solutions to the impacts of COVID-19. To obtain the information, an interview was applied as well as a secondary exploratory investigation in scientific databases of greater relevance. Among the actions for a possible reactivation of tourism is the improvement in the relationships between the public-private stakeholders, greater participation of the communities, paradigm changes, creation of attractive tourism products and the innovation of marketing strategies through technology.

**Keywords:** Biodiversity, destination marketing, geopark, sustainable tourism.



## INTRODUCCIÓN

La provincia de Imbabura está localizada en el continente sudamericano, ubicada al norte del Ecuador. Limita al norte con la provincia del Carchi, al sur con la provincia del Pichincha, al este con la provincia de Sucumbíos y al oeste con la provincia de Esmeraldas; con características únicas que la convierten en una zona apta para el desarrollo sustentable en varios aspectos, muchos de ellos naturales, es por ello que en el año 2015 presentó la candidatura para ser reconocida como Geoparque Mundial, acreditación propia de la UNESCO (Arellano S, et al. 2018), para el periodo 17 de Abril 2019 al 16 de Abril del 2023. Analizando desde otra perspectiva, existe una oportunidad invaluable para reformular y reiniciar las acciones y estrategias a tomar para explotar todo el potencial de los lugares de destino; la emergencia sanitaria que se vive en el mundo por la pandemia, provoca mayor orientación hacia sus comunidades de acogida, con tendencias a un turismo enclave (Lapointe, 2020;Saarinen, J. 2017) y en cómo la psicología de la angustia ambiental incide en las decisiones y experiencia del turista, especialmente, en el turismo sostenible (Crossley, 2020). Esta pandemia, de igual manera, ofrece oportunidades a que las empresas participen activamente en diferentes iniciativas de responsabilidad social empresarial durante la emergencia. La afectación de los entornos del marketing también produjeron cambios e innovaciones aceleradas (He & Harris, 2020), amenazando la existencia de muchas empresas a nivel mundial; los gerentes deben adaptar sus estrategias de marketing a entornos disruptivos (Wang et al., 2020), mientras otros autores se centran en las capacidades organizativas para enfrentar temas de crisis (Andreou et al., 2017). Lo cierto es que, el comportamiento de consumo ha cambiado y las empresas deben adaptarse a ese cambio para proponer nuevas innovaciones en sus estrategias de marketing, entre ellas la utilización de la tecnología y de los medios digitales que confirman relaciones positivas directas entre la experiencia, la credibilidad y las intenciones de comportamiento de la marca de destino en línea (Jiménez-Barreto et al., 2020) activando la recomendación.

Por lo tanto, este estudio tiene como objetivo contribuir al conocimiento científico de realidades, estados y aplicación de estrategias en diferentes destinos turísticos a nivel local, nacional y mundial, antes y durante la emergencia. Se pretende, conocer el estado actual en el que se encuentra el geoparque Imbabura, entender el impacto de la pandemia, el cambio en el comportamiento del consumidor y las posibles tendencias o soluciones que se puedan aplicar para reactivar, efectivamente, el turismo en la provincia y por mantener la designación de la UNESCO.

### Revisión de la literatura

#### Marketing

El marketing tiene relación directa con la economía y el éxito comercial de una empresa, sin importar en la industria en la que se encuentre, es así que el uso correcto de sus estrategias hará la diferencia en cualquier condición en la que se encuentre, aún más, en la actual situación en la que los efectos de la pandemia han cambiado toda forma de comportamiento y ahora se ven alterados algunos conceptos. El marketing tiene siempre presente el estudio del comportamiento del mercado, comportamientos que son evidentes y que se reflejan en acciones como en las compras diarias que realizan las personas, el entretenimiento en línea y en las elecciones turísticas; sin embargo, en las alteraciones de las actitudes, valores y creencias pueden ser sutiles (He & Harris, 2020). Asimilando este tipo de cambio, las organizaciones deben tener claro que la innovación en marketing es efectiva e incrementará su porcentaje de sobrevivencia manteniendo su ventaja competitiva (Naidoo, 2010).

La empresa ecuatoriana está muy afectada y muchas de estas afecciones son las relacionadas al turismo. Se entiende que para sobrevivir a una crisis la innovación en tecnología es la principal opción, pero, que necesita de dinero y tiempo (I+D); sin embargo, la innovación en marketing se puede hacer con mayor rapidez para adaptarse a los nuevos cambios del cliente en entornos disruptivos

por medio de una tipología de estrategias en dos dimensiones, la motivación para la innovación (búsqueda problemática o búsqueda floja) y el nivel de innovaciones colaborativas (independientes o colaborativas) (Wang et al., 2020).

El impacto en el consumidor turístico cambia su forma de elegir o de visitar un lugar de destino, esto lo vuelve más selectivo, ya que el turismo de masas no será el elegido; ahora se prefiere la experiencia y las vacaciones prolongadas (Wen et al., 2020). El turismo genera un gran impacto en la economía global, responsable de millones de empleos (Paul Dorin, 2015); directamente está relacionado con el desarrollo de comunidades que ven en el turismo un desarrollo y mejoramiento de sus condiciones de vida, tanto autoridades como profesionales, deben repensar el comportamiento de los turistas para desarrollar una industria más equilibrada por medio de una reformulación de las políticas, Wen et al. (2020) en su investigación proporciona que uno de esos comportamientos de los turistas será la elección por un turismo lento, el cual, será beneficioso para las comunidades, en donde el turista preferirá la calidad y mayor estancia que la cantidad de lugares visitados; de igual manera, nombra ciertas estrategias para considerar dentro del marketing y gestión como, evitar destinos súper poblados, canales de distribución, patrones de viaje, turismo inteligente. Una de las opciones para comercializar o motivar a un turismo lento dentro del marketing de destino, es la realidad virtual (VR). Lin et al. (2020) aplicó la estrategia para promocionar una ciudad de segundo nivel en China, obteniendo grandes resultados, definiendo que los sentimientos del turista al ser afectados por la tecnología generan diferentes reacciones, entre ellas, la nostalgia que dio un aporte fuerte para la toma de decisión en la visita de un lugar turístico y el desarrollo del turismo sostenible patrimonial del sitio, resaltando valores turísticos históricos, culturales y de paisaje.

De la misma forma, estrategias de marketing utilizadas en línea, por medio de plataformas o redes sociales como Facebook, Instagram o You Tube que generan un impacto positivo frente a la imagen cognitiva y afectiva de un destino (Molinillo et al., 2018). Jung & tom Dieck (2017) recomiendan integrar y aplicar nuevas tecnologías como realidad aumentada, realidad virtual, así como la impresión 3D, consideradas claves para la competitividad de lugares turísticos de patrimonio cultural o los relacionados a turismo sostenible. Es así como la relación del marketing, marketing de destino, marketing turístico, marketing social o cualquiera de estos que participe, tiene una relación directa para el éxito de la gestión en la industria del turismo. Ya lo dijo Dimitrios (2000), se deberán considerar muchos aspectos para iniciar su reactivación; el marketing estratégico junto con la gestión de destinos y la comprensión del consumidor turístico permitirán a todos los involucrados entender, en gran medida, que un marketing innovador, liderado por la investigación y el uso de la tecnología será la única forma de comercializar y gestionar destinos competitivos.

### **Turismo sostenible**

El turismo es una de las industrias con mayor proyección para los ingresos y contribución a los estados y gobiernos, por la cantidad de empleos que genera y gente que transporta a nivel mundial. Los países en desarrollo tienen una gran oportunidad de continuar creciendo en este sector; las circunstancias actuales llevan a que se reestructure la planificación turística de cada país para brindar confianza, seguridad y experiencia favorable a los turistas que comiencen a viajar. Para Ecuador, el Geoparque Imbabura es uno de los destinos de mayor potencial para iniciar esta reactivación, la aplicación de estrategias e iniciativas basadas en los nuevos comportamientos de los visitantes serán fundamentales en este aspecto. Una de las propuestas por parte de Graci (2013) es habilitar una asociación de colaboración con enfoque holístico que permita que participen todas las partes interesadas e involucradas. Algunos autores aplican la teoría de la colaboración con factores como transparencia, participación, confianza, apoyo organizacional, crisis, conciencia, etapa de desarrollo turístico, entre otros, definiendo que la colaboración de las partes interesadas o stakeholders, puede llevar a una asociación clara, sincera, funcional y a largo plazo (King, Brian Wondirad & Tolkach, 2020). La mayor responsabilidad recae sobre los gobiernos locales, que son los que tienen en primera

instancias de disponibilidad financiera, la mayor parte de ellos tienen leyes de apoyo al turismo sostenible, pero, no son ejecutadas efectivamente porque se enfocan netamente en los aspectos económicos, dejando de lado el social, cultural y ambiental (Ruhanen, 2013). Todo el entorno del turismo produce relaciones en todo momento. En las seis líneas de investigación analizadas por Merinero-Rodríguez & Pulido-Fernández (2016) se denotan aspectos específicos dentro de los factores que hacen posible las relaciones, las características estructurales de las relaciones, los vínculos en el proceso de producción turística y los impactos de las características de las relaciones en la actividad turística; esto confirma que en la industria debe trabajar de forma colaborativa, explotando las relaciones y las interacciones con todos los involucrados.

Para un desarrollo sostenible por medio del turismo es muy importante conocer lo que opina y cómo lo viven los actores que se encuentran en el lugar día con día; si están totalmente de acuerdo con la aplicación de los proyectos de turismo en sus sectores, conocer sus percepciones de los impactos que se producen y si estos son positivos o negativos, Wu et al., (2020) en su investigación aplicada en la isla Hainan detalla resultados relevantes de las expectativas de sus habitantes, que al ser en su mayoría positivas, las comunidades no se encuentran convencidas de que el turismo sostenible genera un beneficio total, esto por los impactos negativos que se dan en el aspecto de conservación ambiental y en especial en las condiciones y acuerdos políticos escasos (Miller, 2001). El desarrollo del turismo sostenible o sustentable debe ser “ecológicamente responsable, socialmente compatible, culturalmente apropiado, políticamente equitativo, tecnológicamente favorable y económicamente viable para la comunidad de acogida”, basados en indicadores (Choi & Sirakaya, 2006, p. 1286); indicadores que en la actualidad tienen que cambiar y transformar la manera de hacer y promocionar el turismo. Cheer (2020) determina que el florecimiento humano en las comunidades de acogida, el cambio profundo en los valores, acciones de comuneros y el impulso al cambio del paradigma de apertura en su mente, es obligatorio en el turismo después de la emergencia, así como una transformación en la forma de evaluar y medir los impactos. Las nuevas formas de comportamiento obligado hacen repensar a todo el sector turístico como presentar y reactivar sus economías, a medida que la mayor parte de países a nivel mundial comienzan a abrir sus aeropuertos, las restricciones, como el distanciamiento, uso de protección, evasión de aglomeraciones y la inexistencia de una cura, mantienen a los lugares turísticos con las manos vacías, los turistas móviles están ausentes.

Lapointe (2020) comunica que la emergencia nos lleva a tener en cuenta al turismo en clave de alteridad en las áreas turísticas, obteniendo como resultado que el turismo alcance seis pies de separación por visitante, por la necesidad del distanciamiento, alternativas que en destinos que viven solamente de la actividad turística se ven vulnerados y se van generando visitas a modo de mercadeo; son las creaciones de documentos o materiales educativos para apoyar a padres que obligadamente tienen que educar a sus hijos en los hogares, participando, también, la empresa privada como las operadoras turísticas. Esta oportunidad de reinicio en la industria del turismo puede llevar a la corrección del camino en la que se encontraba que, aunque estaba en crecimiento constante, no beneficiaba y satisfacía a todos los involucrados.

El turismo y todos los subsectores, se encontrarán con ilimitadas oportunidades para volver a usar el lenguaje de la geografía económica evolutiva y una oportunidad inmejorable para el turismo sostenible, para estar más atentos del ambiente, que sea menos explotador y codicioso, más respetuoso con las comunidades de acogida, sus culturas y tradiciones (Niewiadomski, 2020, p.4). Es imprescindible iniciar con los cambios y preparativos para reactivar la industria del turismo; uno de los factores a tener en cuenta es el entender y comprender las dinámicas psicológicas y emocionales del comportamiento del turista consumidor incluida la brecha de actitud-comportamiento persistente en relación con el turismo sostenible sobre la base de la psicología de la angustia ambiental (Crossley, 2020). La matriz de posibles vías evolutivas de Brouder, P. (2020) nos dice que esta transformación se puede dar siempre que exista una innovación institucional, tanto de la oferta como de la demanda, que

requerirá un cambio en el comportamiento turístico colectivo diferente al vivido. Se tiene que trabajar en la inclusión obligada de las empresas locales que sean quienes comiencen el desarrollo de las nuevas condiciones para los turistas; se necesita turismo en el servicio al público y ser responsables ante ellos (Higgins-Desbiolles, 2020). El objetivo a “integrar la diversidad biológica” establece una visión de responsabilidad compartida entre los sectores públicos y privados para la conservación de la naturaleza en equilibrio con el desarrollo sostenible. La mayor parte de las investigaciones han cubierto el tema de geoheritage, dando a conocer que los geoparques y sus paisajes están posicionados por separado; adicionalmente, existe una deficiencia académica sobre estas instituciones (Stoffelen, 2020) y, también, la carencia de una conexión con todos los involucrados en el ambiente turístico, como las comunidades con sus productos y servicios, empresas privadas e instituciones gubernamentales. Adiyia et al, ( 2015) estudia la gobernanza en las cadenas de valor y la burbuja turística, concluyendo que el involucramiento e intereses por parte de los sectores involucrados deben cambiar de enfoque para que se pueda aprovechar las fortalezas de los lugares de destino y que se puedan crear o modificar diferentes burbujas de turismo para integrar tanto a ricos y a pobres de los sectores, para su beneficio.

Los Geoparques Globales de la Unesco tienen un proceso ascendente integral de todas las partes interesadas (comunidades, propietarios de tierras, indígenas, organizaciones locales, proveedores de servicio, entre otras), comprometiéndolas firmemente a apoyar para la evolución de las zonas relacionadas y, por medio del geoturismo, reducir la tasa de migración y desempleo de las zonas rurales con oportunidad de que las localidades aisladas se unan a la parte productiva del País (Shekhar et al., 2019). En Tailandia tuvieron la experiencia que el geoparque Pha Chan-Sam Phan Bok, no tuvo éxito en su manejo o explotación al ser liderado solamente por su Departamento de Recursos Minerales; esto nos confirma la implicación e importancia que deben tener todos los departamentos involucrados, que permitirán alcanzar el concepto de sostenibilidad o sustentabilidad, entre estos, la humanidad y sociedad por su historia, cultura, estilo de vida local, turismo histórico y cultural, complementado con una infraestructura de calidad en alojamiento, restaurantes y guías profesionales, para dejar impreso la fascinación de los turistas que visitan las zonas (Singtuen et al., 2019), que en la actualidad deben estar adaptadas a la llamada nueva normalidad por los efectos del covid – 19. Costa & Amrikazemi (2014) detallan hallazgos que pueden ser utilizadas en los diferentes geoparques a nivel mundial por medio de estrategias para la conservación del patrimonio natural, involucración en actividades a la comunidad y actividades educativas para cumplir objetivos claros dentro del geoturismo y el geoconocimiento, maximizando la sostenibilidad del empleo y la innovación social.

### **Geoparque imbabura**

“Los Geoparques Globales de la UNESCO son áreas geográficas únicas y unificadas donde los sitios y paisajes de importancia geológica internacional se gestionan con un concepto holístico de protección, educación y desarrollo sostenible”(Unesco, 2017). El geoparque Imbabura propone la geoconservación y la interpretación turística respetuosa de la vida real de las comunidades autóctonas como manera de impactar y, a la vez, transformar la vida del visitante a la provincia, para así salvaguardar ese entorno. El turismo sostenible, además, se puede desarrollar integrando la diversidad geológica y biológica basados en la naturaleza con apoyo de acciones de conservación (Özgeriş & Karahan, 2020). Incentivar y procurar un turismo sustentable, mediante el compromiso y participación de todos los actores que subsisten o dependen de esta actividad económica, conlleva una acción estructurada y muy consciente de la diversidad cultural y natural que se tiene; asimismo, permite percibir el valor de una gestión adecuada y de los beneficios de salvaguardar la integridad, tanto ambiental como socioeconómica (Biológica., 2004).

A continuación, se muestra un mapa geográfico de la provincia de Imbabura donde es posible



visualizar los lugares que conforman el geoparque.

Figura 1. Mapa del Geoparque Imbabura



Fuente: (Proyecto Geoparque Imbabura, 2018)

“La actividad turística en Imbabura tiene potencial para la puesta en valor del patrimonio tangible e intangible de activos y capacidades productivas de la provincia, además, puede facilitar la incorporación a nuevos empleos de sectores menos favorecidos; sin embargo, su desarrollo es incipiente. Investigaciones precedentes ratifican la preferencia en la provincia de brindar servicios al turismo de forma privada, individual y no vinculados al Sistema de Turismo del país ni a los canales de distribución convencionales.

La Universidad Técnica del Norte, como parte de los trabajos de vinculación con la sociedad, presenta propuestas de emprendimientos para micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) para brindar servicios turísticos, pero, ha sido evidente la limitación de recursos para ejecutarlos. Existe un grupo de trabajo del Geoparque Imbabura que se conforma en un Comité de Gestión integrado por delegados de: la Prefectura, la Alcaldía, del Ministerio de Turismo, de la Zona 1 y de la academia. De esta forma fortalecer la integración de los actores del territorio en el propósito de funcionar como GMU” (PhD. Adelfa La Serna, et all.2017).

## METODOLOGÍA

Se aplicó una metodología cualitativa- exploratoria que permitió realizar un estudio de la realidad en su contexto natural, interpretando los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas; además, la utilización y recolección de una gran variedad de materiales, utilizando la observación, textos e imágenes que describen la rutina y las situaciones actuales. Se utilizaron bases de datos como, WOS, SCOPUS Y GOOGLE SCHOLAR, para obtener información sobre estudios relacionados a los constructos, con el objetivo de conocer y relacionar los ambientes, estrategias, impactos y comportamientos en los turistas, a fin de identificar posibles soluciones que se

puedan ejecutar para la reactivación de los lugares turísticos de Imbabura y mantener la designación de Geoparque Mundial de la UNESCO. Se aplicó una entrevista en profundidad al ejecutor del proyecto y director de cooperación internacional por parte del gobierno provincial de Imbabura, quien lidera el proyecto, se realizaron tres encuentros cara a cara con el experto en las instalaciones del gobierno local, bajo las condiciones y consentimiento de las partes. Las interrogantes planteadas fueron de tipo abiertas con el objetivo de conocer a fondo la problemática y situación en la que se encuentra el Geoparque, detallando el proceso que se siguió para obtener dicha designación, la relación entre las partes interesadas, actualidad de las zonas involucradas, en especial comunidades, situación en la que se encontraban los geositos y estrategias aplicadas antes de la emergencia sanitaria provocada por el COVID – 19.

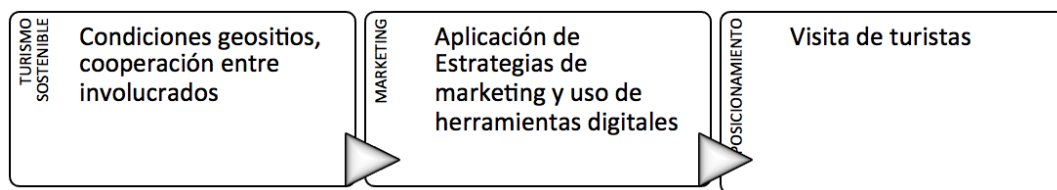
## RESULTADOS

El posicionamiento es importante para saber cómo generarlo y direccionarlo para llegar a los turistas, al igual que las relaciones y participación de todos los involucrados e interesados dentro de la industria. Un manejo individual no será fácil de adaptar ni controlar, por tal razón, es importante compartir dicha responsabilidad por medio de una sociedad que trabaje de manera holística con la colaboración de todos. Timothy (1998) propone cuatro tipos de cooperación para mejorar la integración de las partes interesadas 1) La cooperación entre agencias gubernamentales, reduciendo su competencia y desajustes, 2) cooperación entre niveles de administración en la planificación turística, 3) cooperación transfronteriza, se ocupan de recursos fronterizos potenciales y desequilibrios ambientales, sociales y económicos entre áreas y 4) cooperación del sector público y privado, dedicado a la diversidad de los grupos de interés relacionados con el turismo.

Con los cambios en los comportamientos del consumidor turístico es necesario transformar las estrategias de presentar la oferta, los medios y las experiencias, el marketing, el turismo inteligente y el turismo lento, tienen mayor oportunidad para ser explotados por los destinos turísticos, enfocándose, en primera instancia, en los turistas locales, para luego conectar con los turistas extranjeros. Para esta reactivación es imprescindible desarrollar una estrategia de marketing estructurada eficientemente con investigación y conocimiento actual y real del comportamiento del turista. Estrategias receptiva, estrategia colectiva, estrategia proactiva y estrategia de asociación son las propuestas (Wang et al., 2020). También utilizar la tecnología, en especial, los canales de comunicación directos como son las redes sociales y medios de interacción alternos como código QR, 3D, VR, Realidad Aumentada.

El contenido, el formato y la estrategia harán la diferencia en el impacto que se genere en el público para motivar su movilización a lugares de destino. Se debe entender que, aunque la tendencia en la actualidad son los medios digitales por el teletrabajo, estudio, comercialización, capacitación y demás, también se encuentran saturados de publicidad y promoción de todas las industrias, esto cansa al usuario y el impacto puede ser muy bajo y corre el riesgo de no llegar de manera correcta y al usuario correcto. Las acciones identificadas como básicas y necesarias conducen a comprender la relación entre constructos, en donde para posicionar un lugar de destino se las debe cumplir de manera estructurada, así, para poder llegar a los turistas ideales por medio de una propuesta estratégica de marketing y el uso de las herramientas digitales, se debe cumplir con un destino turístico en condiciones favorables para atenderlos. El planteamiento de la relación, puede ser verificada en una futura investigación cuantitativa que nos permita confirmar el siguiente modelo.

**Figura 2: Relación Turismo sostenible/marketing**



**Fuente: resultados investigación**

Las condiciones en las que se encuentra el geoparque, específicamente, en temas relacionados a la investigación se presenta la siguiente tabla:

**Tabla 1: Fortalezas y debilidades**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionamiento gracias al nombramiento por parte de la Unesco como Geoparque Mundial.</li> <li>• 67 Geositios totalmente naturales.</li> <li>• Programas de educación infantil.</li> <li>• Campaña Amigos Geoparque.</li> <li>• Excelente articulación y relación con las comunidades y pueblos locales.</li> <li>• Capacitación guías locales en geología.</li> <li>• Potencial en biodiversidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de integración y colaboración por parte de los involucrados (públicos / privados).</li> <li>• Falta de interés por parte de la localidad para involucrarse en temas relacionados al geoparque.</li> <li>• No existe registro de afluencia de turistas en los geositios establecidos en el geoparque.</li> <li>• Falta de educación y formación en la población de las comunidades.</li> <li>• Falta de estrategias de marketing.</li> <li>• Falta de la creación de productos turísticos y geoproductos locales.</li> <li>• Falta de un servicio adecuado al turista</li> </ul>

**Elaborado por los autores (2020).**

La matriz (Tabla 1), nos indica los factores principales a considerar dentro del geoparque Imbabura, significa, que para generar una propuesta de mejora en el lugar, se debe iniciar por mantener o reforzar las fortalezas y superar las debilidades, transformándolas en nuevas fortalezas. Esta matriz se crea del cruce de información obtenida de acuerdo a la metodología de investigación, en especial la observación y la entrevista, que permitieron confrontar la observación in situ y la interacción con las comunidades, frente a lo expresado por el líder del proyecto. Para la valoración de los factores nombrados se considero una matriz de priorización bajo el análisis del equipo de investigación, con criterios de valoración como: necesidades del lugar, valoración de la UNESCO, beneficio, una ponderación, de prioridad alta, prioridad media, prioridad baja.



**Tabla 2: Matriz Priorización**

	NECESIDADES DEL LUGAR	VALORACIÓN DE LA UNESCO	BENEFICIO
<b>FORTALEZAS</b>	Requerimiento por parte de los sectores que conforman el geoparque	Criterios de calificación por parte de la UNESCO	Nivel que aporta a la solución
• Posicionamiento gracias al nombramiento por parte de la Unesco como Geoparque Mundial.	P. BAJA	P. ALTA	P. ALTA
• 67 Geositos totalmente naturales.	P.ALTA	P. ALTA	P. ALTA
• Programas de educación infantil.	P.ALTA	P.BAJA	P. ALTA
• Campaña Amigos Geoparque.	P. MEDIA	P. MEDIA	P. ALTA
• Excelente articulación y relación con las comunidades y pueblos locales.	P.ALTA	P. ALTA	P. ALTA
• Capacitación guías locales en geología.	P.ALTA	P. MEDIA	P. ALTA
• Potencial en biodiversidad	P. BAJA	P. ALTA	P. ALTA
<b>DEBILIDADES</b>			
• Falta de integración y colaboración por parte de los involucrados (públicos / privados).	P.ALTA	P. MEDIA	P. ALTA
• Falta de interés por parte de la localidad para involucrarse en temas relacionados al geoparque.	P.ALTA	P. ALTA	P. ALTA
• No existe registro de afluencia de turistas en los geositos establecidos en el geoparque.	P.ALTA	P.BAJA	P. ALTA
• Falta de educación y formación en la población de las comunidades.	P.ALTA	P. MEDIA	P. ALTA
• Falta de estrategias de marketing.	P.ALTA	P. ALTA	P. ALTA
• Falta de la creación de productos turísticos y geoprodutos locales.	P.ALTA	P. ALTA	P. ALTA
• Falta de un servicio adecuado al turista	P.ALTA	P. MEDIA	P. ALTA

**Fuente: Fortaleza y amenazas antes mencionadas Elaborado por los autores (2020).**

## DISCUSIÓN

Actualmente, la innovación está en la optimización de recursos, cumpliendo necesidades con la sociedad y el cuidado del medio ambiente. Los geoparques tienen grandes valores de recursos (geológicos, geomorfológicos, hidrográficos, edáficos, diversidad biológica, estructuras históricas, cultura) incluidos, por tal situación, tiene un potencial de actividades y un atractivo para diferentes segmentos de consumidores turísticos, entre ellos, los científicos, los amantes de la naturaleza y aventura (Özgeriş & Karahan, 2020), particular demostrado por el análisis de la actual investigación, demostrando que existe una inigualable oportunidad, siendo un modelo sólido para reactivar y desarrollar el turismo o turismo sostenible en Geoparque Imbabura.

La integración de todos estos recursos deben ser la base del inicio de la planificación para producir productos turísticos de impacto. Esta integración, también, tiene que darse en la organización e intereses de las partes involucradas, donde primeramente velen por los beneficios y participación de las comunidades. Este vínculo es muy difícil por la complejidad del sistema turístico y, en especial, en países en desarrollo, donde las partes interesadas empoderadas planifican la cadena de valor de manera vertical en la que los turistas son guiados en una trayectoria espacial y socialmente limitada en el destino, llamada ‘burbuja turística’ (Adiyia et al., 2015). La integración en Ecuador todavía debe aplicarse de manera integral, sensibilizar a la población local, formar a la gente en el ámbito de las geociencias para entender el valor social del geoparque y de su potencial de desarrollo sostenible (Stoffelen, 2020).

Un ejemplo está en los vínculos entre las comunidades y los operadores turísticos que son casi nulos; el interés del operador turístico al ser privado, su objetivo es maximizar sus ingresos a expensas de la comunidad y el recurso de ecoturismo (Lin et al., 2020). Con la nueva normalidad, una de las propuestas de acuerdo con los nuevos comportamientos es el ‘turismo lento’, que permita a los turistas valorar más el disfrutar todas las bondades que presenta el lugar de destino. Lin (2017) incorpora un modelo con tres elementos centrales: el modo de viaje lento, la experiencia turística y la conciencia ambiental, buscando una forma de comercializar un viaje lento como forma de turismo sostenible y alternativa de ocio convencional. Cualquier estrategia o acción que se pueda aplicar o realizar para la reactivación del turismo, en especial el turismo sostenible, será indispensable la implementación de estrategias de innovación en marketing, analizando e investigando la influencia de los entornos internos y externos; en especial, las capacidades dinámicas y la dependencia de los recursos (Wang et al., 2020), para que se puedan adaptar a cualquier tipo de entorno y desarrollar una ventaja competitiva (Hurley & Hult, 1998).

## CONCLUSIÓN

En cuanto al análisis realizado a otros geoparques y la metodología aplicada podemos destacar el enfoque de abajo hacia arriba en el cual se empodera a las comunidades locales a desarrollar alianzas con el objetivo común de promover los procesos geológicos significativos en los lugares de destino. Al enfocarnos en las estrategias de marketing, las tendencias y posibles soluciones a los impactos del COVID-19 podemos identificar y adoptar la iniciativa lanzada por la red Global de Geoparques y la oficina de la UNESCO Montevideo determinando a los Geoparques como territorios de resiliencia, ya que estos territorios de desarrollo sostenible y capacidad de recuperación está plenamente integrada por las dimensiones institucionales, sociales, económicas y ambientales, además de considerar a la cultura y a la identidad local, la educación y la cohesión social son claves fundamentales para la resiliencia.

El desarrollo o aplicación de la tecnología, será importante en la estrategia, en la actualidad el uso de diferentes dispositivos inteligentes y el uso de internet es total para las actividades diarias y es uno de los factores en donde se debe desarrollar a profundidad para aplicar un turismo inteligente, por medio de la utilización de plataformas y formatos como la realidad virtual, creando curiosidad a los turistas por estar inmersos en la realidad basada en imágenes, Lin et al. (2020) sugiere que si no son lugares conocidos se elijan temas adecuados, si se utiliza esta herramienta como estrategia de marketing. El fortalecimiento de los vínculos y las nuevas oportunidades que nos brinda la pandemia, en especial, para el desarrollo de un turismo sostenible, pueden llevar a enfrentar una aversión en la vida diaria rápida, con la intención de buscar una mente más pura y una vida más simple, co - creando una experiencia de viaje con los habitantes encontrados y las historias conocidas de los lugares de destino. Las interacciones que se produzcan en estas vivencias con la variedad de culturas que existen en Imbabura, adicional a la belleza de sus geositos, se puede apreciar el lugar para poder recomendar y llegar a la felicidad, una mejor calidad de vida y una sensación general de bienestar (Lin et al., 2020).

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andreou, P. C., Karasamani, I., Louca, C., & Ehrlich, D. (2017). The impact of managerial ability on crisis-period corporate investment. *Journal of Business Research*, 79 (June), 107–122. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.022>
- Arellano, Arroyo, Carrión, Merizalde (2018). Geoparques mundiales de la Unesco y su importancia en el desarrollo sostenible de las comunidades. estudio de caso: “Geoparque Imbabura”.
- Biológica., S. del C. sobre la D. (2004). Directrices sobre Diversidad Biológica y Desarrollo del Turismo. <http://www.unesco.org>
- Brouder, P. (2020). Reset redux: possible evolutionary pathways towards the transformation of tourism in a COVID-19 world. *Tourism Geographies*, 0(0), 1–7. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1760928>
- Cheer, J. M. (2020). Human flourishing, tourism transformation and COVID-19: a conceptual touchstone. *Tourism Geographies*, 0(0), 1–11. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1765016>
- Choi, H. S. C., & Sirakaya, E. (2006). Sustainability indicators for managing community tourism. *Tourism Management*, 27(6), 1274–1289. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.018>

- Costa, C. M. M., & Amrikazemi, A. (2014). Geo-knowledge Management and Geoconservation via Geoparks and Geotourism. 185–192. <https://doi.org/10.1007/s12371-014-0099-7>
- Crossley, É. (2020). Ecological grief generates desire for environmental healing in tourism after COVID-19. *Tourism Geographies*, 0(0), 1–11. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759133>
- Dimitrios, B. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
- Graci, S. (2013). Collaboration and Partnership Development for Sustainable Tourism. *Tourism Geographies*, 15(1), 25–42. <https://doi.org/10.1080/14616688.2012.675513>
- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116 (May), 176–182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. *Tourism Geographies*, 0(0), 1–14. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1757748>
- Hurley, R. F., & Hult, G. T. M. (1998). Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. *Journal of Marketing*, 62(3), 42–54. <https://doi.org/10.1177/002224299806200303>
- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., Campo, S., & Molinillo, S. (2020). Linking the online destination brand experience and brand credibility with tourists' behavioral intentions toward a destination. *Tourism Management*, 79(February 2019). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104101>
- Jung, T. H., & tom Dieck, M. C. (2017). Augmented reality, virtual reality and 3D printing for the co-creation of value for the visitor experience at cultural heritage places. *Journal of Place Management and Development*, 10(2), 140–151. <https://doi.org/10.1108/JPMD-07-2016-0045>
- King, BrianWONDIRAD, A., & Tolkach, D. (2020). Stakeholder collaboration as a major factor for sustainable ecotourism development in developing countries. *Tourism Management*, 78(October 2019), 104024.
- Lapointe, D. (2020). Reconnecting tourism after COVID-19: the paradox of alterity in tourism areas. *Tourism Geographies*, 0(0), 1–6. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1762115>
- La Serna, A. (2017). Estrategias para el desarrollo sostenible y sustentable del Geoparque Imbabura, Ecuador. *Explorador Digital*, 1(3), 61-70. <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v1i1.317>
- Lin, L. P. (Lynn). (2017). Industrial tourists' behavioral intention toward slow travel in Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(3), 379–396. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1213848>
- Lin, L. P. (Lynn), Huang, S. C. (Lucy), & Ho, Y. C. (2020). Could virtual reality effectively market slow travel in a heritage destination? *Tourism Management*, 78(October 2019), 104027. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104027>
- Merinero-Rodríguez, R., & Pulido-Fernández, J. I. (2016). Analysing relationships in tourism: A review. *Tourism Management*, 54, 122–135. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.10.010>

- Miller, G. (2001). The development of indicators for sustainable tourism: Results of a Delphi survey of tourism researchers. *Tourism Management*, 22(4), 351–362. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00067-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00067-4)
- Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., Anaya-Sánchez, R., & Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism Management*, 65, 116–130. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.021>
- Naidoo, V. (2010). Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1311–1320. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.02.005>
- Niewiadomski, P. (2020). COVID-19: from temporary de-globalisation to a re-discovery of tourism? *Tourism Geographies*, 0(0), 1–6. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1757749>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y La Cultura (UNESCO). (2017). <http://www.unesco.org/new/en/natural-sciences/environment/earth-sciences/unesco-global-geoparks/>
- Özgeriş, M., & Karahan, F. (2020). Use of geopark resource values for a sustainable tourism : a case study from Turkey ( Cittaslow Uzundere ). *Environment, Development and Sustainability*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-00773-3>
- Paul Dorin, B. (2015). The impacts of tourism on the physical environment. *Annals of Tourism Research*, April/June, 215–237. <https://doi.org/10.1177/0047287578017002151>
- Proyecto Geoparque Imbabura. (2018). Ibarra es Turismo. Obtenido de <https://ibarraesturismo.wordpress.com/proyecto-geoparque-i/>
- Ruhanen, L. (2013). Local government: Facilitator or inhibitor of sustainable tourism development? *Journal of Sustainable Tourism*, 21(1), 80–98. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.680463>
- Saarinen, J. (2017). Enclavic tourism spaces: territorialization and bordering in tourism destination development and planning. *Tourism Geographies*, 19(3), 425–437. <https://doi.org/10.1080/14616688.2016.1258433>
- Shekhar, S., Kumar, P., Chauhan, G., & Thakkar, M. G. (2019). Conservation and Sustainable Development of Geoheritage, Geopark, and Geotourism: a Case Study of Cenozoic Successions of Western Kutch, India. *Geoheritage*, 11(4), 1475–1488. <https://doi.org/10.1007/s12371-019-00362-5>
- Singtuen, V., Gałka, E., Phajuy, B., & Won-In, K. (2019). Evaluation and Geopark Perspective of the Geoheritage Resources in Chiang Mai Area, Northern Thailand. *Geoheritage*, 11(4), 1955–1972. <https://doi.org/10.1007/s12371-019-00410-0>
- Stoffelen, A. (2020). Where is the community in geoparks? A systematic literature review and call for attention to the societal embedding of geoparks. *Area*, 52(1), 97–104. <https://doi.org/10.1111/area.12549>
- Timothy, D. J. (1998). Cooperative tourism planning in a developing destination. *Journal of Sustainable Tourism*, 6(1), 52–68. <https://doi.org/10.1080/09669589808667301>

Wang, Y., Hong, A., Li, X., & Gao, J. (2020). Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19. *Journal of Business Research*, 116(May), 214–220. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.029>

Wen, J., Kozak, M., Yang, S., & Liu, F. (2020). COVID-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*, April. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2020-0110>

Wu, H., Kim, S., & Wong, A. K. F. (2020). Residents' perceptions of desired and perceived tourism impact in Hainan Island. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(6), 573–591. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1752749>