



Comunicación, marketing y posicionamiento en destinos insulares exitosos: enfoque comparativo aplicado a las Islas Galápagos

Fecha de Recepción: 2 de Octubre, 2025
Fecha de Aprobación: 22 de diciembre, 2025
Fecha de Publicación: 23 de Abril, 2026

Isaura Vanessa Peña Vélez¹
Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4075-7537>
Johanna Guadalupe Vélez Cedeño²
Enlace ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-6013-4202>
Diana Carolina Rizzo Montenegro³
Enlace ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-9529-3983>
Temístocles Deodato Loor Chávez⁴
Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8123-4543>

Resumen:

El presente estudio analiza y compara estrategias de marketing, posicionamiento y comunicación de destinos insulares exitosos para adaptar aquellas estrategias más relevantes al contexto de las Islas Galápagos fortaleciendo su posicionamiento como destino turístico sostenible de relevancia internacional. A través de un enfoque cualitativo, comparativo, inductivo y mediante el uso de la herramienta Atlas.ti 25, se examinaron casos de referencia como las Islas Hawái, Maldivas, Canarias, República Dominicana y Jeju, donde la promoción turística se integra con la conservación ambiental y la participación comunitaria. Los resultados revelan que las estrategias más efectivas se sustentan en las plataformas digitales, creación de experiencias auténticas y el desarrollo de campañas comunicacionales que articulan sostenibilidad, cultura y promoción internacional. El estudio propone líneas de acción estratégicas basadas en sostenibilidad, innovación y alianzas internacionales, permitiendo incrementar la competitividad global de las Islas Galápagos y consolidar un modelo de turismo responsable y de alto valor ecológico.

Palabras Clave: Estrategia de marketing, posicionamiento, sostenibilidad, turismo insular, Islas Galápagos.

¹ DOCTORADO EN CIENCIAS EN CIENCIAS SOCIALES MENCIÓN GERENCIA. País: VENEZUELA. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Contacto: Correo electrónico: vanessa.pena@uleam.edu.ec
² Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí johanna.velez@uleam.edu.ec
³ Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí e0944388412@live.uleam.edu.ec
⁴ Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí deodatoloor@hotmail.com

Communication, marketing and positioning in successful island destinations: a comparative approach applied to the Galapagos Islands

Abstract:

This study analyzes and compares marketing, positioning, and communication strategies of successful island destinations in order to adapt the most relevant approaches to the context of the Galápagos Islands, thereby strengthening their positioning as a sustainable tourist destination of international significance. Using a qualitative, comparative, and inductive approach, and employing the Atlas.ti 25 tool, reference cases such as Hawaii, the Maldives, the Canary Islands, the Dominican Republic, and Jeju were examined, where tourism promotion is integrated with environmental conservation and community engagement. The results reveal that the most effective strategies rely on digital platforms, the creation of authentic experiences, and the development of communication campaigns that intertwine sustainability, culture, and international promotion. The study proposes strategic lines of action based on sustainability, innovation, and international partnerships, enabling the Galápagos Islands to enhance their global competitiveness and consolidate a model of responsible tourism with high ecological value.

Key words: Marketing strategy, positioning, sustainability, island tourism, Galápagos Islands.

Comunicação, marketing e posicionamento em destinos insulares de sucesso: uma abordagem comparativa aplicada às ilhas Galápagos.

Resumo:

Este estudo analisa e compara as estratégias de marketing, posicionamento e comunicação de destinos insulares de sucesso, com o objetivo de adaptar as estratégias mais relevantes ao contexto das Ilhas Galápagos, reforçando a sua posição como destino de turismo sustentável de relevância internacional. Através de uma abordagem qualitativa, comparativa e indutiva, e com recurso à ferramenta Atlas.ti 25, foram examinados casos de referência como o Havai, as Maldivas, as Canárias, a República Dominicana e o Jeju, onde a promoção do turismo está integrada na conservação ambiental e na participação da comunidade. Os resultados revelam que as estratégias mais eficazes assentam nas plataformas digitais, na criação de experiências autênticas e no desenvolvimento de campanhas de comunicação que articulem a sustentabilidade, a cultura e a promoção internacional. O estudo propõe linhas de ação estratégicas baseadas na sustentabilidade, inovação e alianças internacionais, permitindo às ilhas Galápagos aumentar a sua competitividade global e consolidar um modelo de turismo responsável com elevado valor ecológico.

Palavras-chave: Estratégia de marketing, posicionamento, sustentabilidade, turismo insular, Ilhas Galápagos.

1. INTRODUCCION

Las regiones insulares poseen entornos naturales únicos y un rico patrimonio cultural, que a menudo atraen a un número significativo de turistas anualmente. Sin embargo, una gestión turística deficiente puede provocar una grave degradación ecológica y tensiones sociales, especialmente en entornos insulares frágiles (Grilli, Tyllianakis, Luisetti, R, & Turner., 2021). El turismo insular se enfrenta a retos debido a la evolución de los problemas y a la limitada participación de grupos diversos y marginados, lo que socava los esfuerzos hacia la sostenibilidad (Wu & Yao., 2025).

En las últimas décadas, el turismo insular se ha convertido en uno de los modelos más desafiantes y prometedores del sector. Destinos como las de Islas Hawái, las Maldivas, Canarias, Jeju y Republica Dominicana, han desarrollado estrategias exitosas que combinan sostenibilidad, marketing digital y gobernanza participativa, integrando la cultura local en la experiencia del visitante. Estos casos evidencian que, para competir en el mercado internacional, no basta con los atractivos naturales, sino que es necesario incorporar estrategias de marketing, coherentes, una gestión comunicacional responsable, innovación en experiencias turísticas y un compromiso real con la sostenibilidad.

No obstante, el éxito de las islas ha atraído turistas desde hace mucho tiempo y algunas se encuentran entre los lugares más visitados del mundo. La creciente afluencia de turistas ha generado procesos de sobredesarrollo y un uso intensivo del territorio, dando origen al fenómeno del sobreturismo, caracterizado por niveles de visita que superan la capacidad de carga ambiental y social del destino (Butler & Dodds., 2022).

En este contexto, las Islas Galápagos se destacan como uno de los destinos turísticos más emblemáticos del Ecuador y un laboratorio vivo de biodiversidad. En 1959, un siglo después de que Charles Darwin llego a las islas y sus estudios dieron origen a la teoría sobre la evolución de las especies, el gobierno de Ecuador declaro Parque Nacional al 97% de las islas y el 3% para asentamientos humanos y de agricultura. En 1978 la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura (UNESCO) declaró a las islas Galápagos como uno de los primeros sitios de patrimonio mundial de la Naturaleza y en 1985 como Reserva de la Biosfera. (Saeteros & Silva., 2017)

En la actualidad, el turismo se configura como el principal motor económico del archipiélago, lo que plantea el desafío de compatibilizar su desarrollo con la preservación ambiental. Frente a este desafío, el marketing turístico y comunicacional

se presenta como una herramienta estratégica para reposicionar a las Islas Galápagos en el mercado internacional, proyectándola como un destino sostenible, autentico y de alto valor ecológico.

A partir de estos referentes, la investigación pretende promover un marco de referencia que integre sostenibilidad, promoción digital y participación comunitaria, contribuyendo a fortalecer la gestión del turismo responsable en el archipiélago, con el propósito de identificar las mejores prácticas en estrategias de marketing y comunicación implementadas en destinos insulares exitosos a través de una revisión bibliográfica, con el objetivo de adaptarlas al contexto de las Islas Galápagos, considerando criterios que permiten evaluar tanto la presencia digital como la promoción de la sostenibilidad.

Entre los criterios se incluyen estructura de contenido y posicionamiento SEO de los sitios web oficiales, la existencia de blogs y artículos sobre biodiversidad, historia y cultura local, el uso de redes sociales y la frecuencia e interacción de sus publicaciones, la generación de material promocional, alianzas con agencias de viaje, campañas publicitarias y hashtags institucionales, como la colaboración con influencers especializados en turismo, así como la participación en ferias internacionales de turismo sostenible y los convenios con universidades y empresas. Estos parámetros permiten comparar de forma integral la gestión comunicacional y la proyección internacional de cada archipiélago.

Actualmente, el turismo constituye el principal motor económico del archipiélago, lo que plantea el desafío de compatibilizar desarrollo y conservación. Frente a ello, al ser un Parque Nacional, las islas están sujetas a regulaciones de conservación, con guías autorizadas y entidades encargadas de preservar tanto los recursos naturales como las especies endémicas. Existen 7214 especies identificadas en Galápagos, se estima que hasta el 86% de la biodiversidad descrita estaría ya inventariada, el 30.8% de las especies de Galápagos son originarias de las islas (CAPTURGAL, 2019). En este sentido, surge la necesidad urgente de desarrollar y proponer modelos de marketing sostenible que permitan a las Islas Galápagos mantener y mejorar su competitividad en el mercado turístico global, sin comprometer su capital natural y su integridad ecológica, lo cual constituye un primer paso para el desarrollo de estrategias sostenible, logrando conservar el equilibrio ecológico y la riqueza natural que definen a las Islas Galápagos.

2. METODOLOGIA

El estudio se fundamentó en una revisión bibliográfica orientada a identificar y analizar estrategias de marketing, posicionamiento y comunicación aplicadas en destinos turísticos insulares. Para ello, la búsqueda bibliográfica se realizó en bases de datos académicas como Scopus, Redalyc y ResearchGate, así como en repositorios universitarios y de literatura especializada en marketing turístico y gestión sostenible, provenientes de artículos científicos indexados,

El diagrama de Sankey arrojado por el programa ayudó a la interpretación de términos de mayor frecuencia que se describen en la investigación por cada uno de los destinos insulares analizados. Por lo consiguiente, se realizó una descripción textual de cada uno de los destinos turísticos de renombre y de su análisis con el objetivo de conocer las estrategias de marketing, posicionamiento y comunicación más relevantes para su respectiva comparación con las Islas Galápagos.
Destinos insulares éxitos por sus estrategias turísticas

Isla Hawái

Hawái es un archipiélago estadounidense, situado en el centro del Océano Pacífico, es uno de los destinos turísticos más icónicos del mundo, destacándose por su impresionante belleza natural y su patrimonio cultural, estrechamente ligado a la cosmovisión indígena hawaiana. Este archipiélago estadounidense, situado en el centro del Océano Pacífico, es uno de los destinos turísticos más icónicos del mundo.

Hawái presenta una sólida presencia digital, con el sitio web oficial (Gohawaii) estructurado bajo criterios SEO y contenido de alta calidad visual, orientado a promover su cultura y biodiversidad, complementa su estrategia con un blog institucional GoHawaii donde los visitantes comparten experiencias y consejos de viaje.

En redes sociales como Instagram y Facebook, mantiene publicaciones constantes 3 a 5 por semana, priorizando paisajes y expresiones culturales, con alto nivel de interacción engagement.

Su material promocional incluye alianzas con aerolíneas Hawaiian Airlines, United Airlines, revistas de vuelo, y programas de fidelización que refuerzan su identidad como destino sostenible. Participa activamente en ferias internacionales como el Go Green Travel Show, y promueve la conservación ambiental mediante campañas digitales y programas de voluntariado. Además, establece convenios con universidades y empresas turísticas que fortalecen la colaboración entre comunidad local y gestión turística.

En cuanto a actividades al aire libre, Hawái se ha convertido en un referente de deportes acuáticos y terrestres, que se promocionan mediante torneos y patrocinios. El enfoque comunitario también se refleja en programas de voluntariado ambiental, especialmente tras los incendios forestales de 2023, que incluyen

reforestación y restauración de sitios arqueológicos. Estas iniciativas se comunican a través de campañas digitales y convenios con resorts, reforzando la imagen de Hawái como un destino responsable, culturalmente comprometido y ecológicamente resiliente.

Hawái ha iniciado una profunda transformación en su modelo turístico reemplazando el enfoque tradicional de promoción por una gestión turística integral que priorice la sostenibilidad, el bienestar local y la preservación cultural. Las estrategias de marketing de Hawái se enfocan en promover experiencias auténticas que integren la cultura y los valores hawaianos.

Isla Maldivas

Las Maldivas han sido objeto de estudio principalmente en áreas de sostenibilidad, conservación y el impacto de las redes sociales en la promoción turística. El Ministerio de Turismo y Medio Ambiente de Maldivas publicó el Marco Nacional para la Gestión de Áreas Protegidas, un documento técnico que establece directrices de conservación aplicables al turismo.

En cuanto al desarrollo turístico, las estrategias se centran en el lujo, la sostenibilidad ambiental y la proyección internacional, recibiendo inversiones extranjeras directas. En términos de marketing, las islas Maldivas han construido una marca país orientada a conceptos como paraíso natural, desconexión total y viaje de ensueño, dirigida a segmentos de alto poder adquisitivo, incluyendo turismo de luna de miel, bienestar, celebridades y viajeros de élite.

Las campañas digitales se diseñan cuidadosamente, caracterizándose por una presencia constante en ferias internacionales y el uso de embajadores de marca influyentes, fundamentales para su posicionamiento global.

Las islas Maldivas han logrado equilibrar su imagen de lujo con políticas de turismo sostenible, promoviendo prácticas ecológicas en el diseño de sus instalaciones, el uso de energías renovables, la protección de arrecifes de coral y la gestión de residuos.

Destacan por su sitio web oficial y plataformas asociadas (Civitas Maldivas) optimizadas para buscadores, con información integral sobre cultura, historia, consejos de viaje y sostenibilidad. Los blogs y artículos refuerzan su narrativa de paraíso natural y destino regenerativo. En redes sociales, particularmente Instagram, mantiene una estrategia visual centrada en lujo, naturaleza y conservación marina, alcanzando altos niveles de engagement.



La nación insular desarrolla campañas promocionales

globales junto a aerolíneas como Qatar Airways y Turkish Airlines, combinando videos inmersivos y sorteos internacionales con marcas como McDonald's y P D Paola. Además, participa en ferias internacionales y campañas de turismo sostenible The Journey Matters.

En cuanto a las actividades turísticas, la isla ofrece una destacada variedad de deportes al aire libre como snorkel, buceo, kayak, esquí acuático y windsurf. Estas experiencias se incluyen en los paquetes promocionales de las agencias y se promocionan mediante contenidos digitales que resaltan su entorno natural único. En coherencia con su enfoque ambiental, en 2019 la isla Maldivas lanzó su Plan Nacional de Acción sobre Contaminantes Atmosféricos, comprometiéndose a reducir en un 40% el carbono negro y en un 59% las partículas finas hacia 2030.

Este compromiso se refuerza con la campaña internacional The Journey Matters, realizada con CNN International en 2023, que incluyó videos, reportajes y contenido en redes sociales sobre turismo responsable, restauración de corales, voluntariado ecológico y reciclaje. Además, el voluntariado es una estrategia clave del país, con programas centrados en la rehabilitación de tortugas marinas, restauración de arrecifes de coral y educación ambiental, promovidos por plataformas como Atoll Volunteers.

Finalmente, el crecimiento del turismo basado en la comunidad ha dado lugar a iniciativas locales en islas habitadas, donde los propios residentes gestionan hospedajes tipo guest house y diseñan experiencias auténticas, con apoyo de organismos de gestión de destino (DMO). Estas propuestas, difundidas en blogs y medios internacionales, posicionan a Maldivas no solo como un destino de lujo, sino también como un referente emergente en turismo regenerativo y culturalmente sensible.

Islas Canarias

Las Islas Canarias, situadas en el océano Atlántico frente a la costa noroeste de África y pertenecientes al Reino de España, constituyen una región ultraperiférica de la Unión Europea con notable relevancia turística a nivel internacional. En las últimas décadas, el crecimiento constante del sector turístico ha sido impulsado por estrategias de marketing altamente profesionalizadas, dirigidas por entidades públicas como Promotour Turismo de Canarias.

A través de planes como el (Plan de Marketing Estratégico 2018-2022 de la marca turística Islas Canarias), se han implementado acciones centradas en la fidelización de visitantes, la segmentación de nichos y la comunicación digital personalizada, basadas en el análisis de datos y alineadas con las tendencias contemporáneas del marketing turístico.

Desde el ámbito académico, las Islas Canarias cuentan con una sólida base de estudios enfocados en el turismo sostenible y la gestión patrimonial. El Repositorio de la Universidad de La Laguna alberga investigaciones que destacan el enfoque del archipiélago en el posicionamiento de marca y la diversificación de su oferta turística.

En el entorno digital, las Islas Canarias cuentan con la plataforma holaislacanaria.com, donde los usuarios pueden explorar cada una de las islas principales, informarse sobre actividades disponibles y reservar experiencias personalizadas. En redes sociales, mantienen una presencia activa en Instagram, Facebook y YouTube bajo el nombre de usuario (holaislacanarias). Su contenido se enfoca en compartir experiencias de viajeros, mostrar los paisajes del archipiélago, difundir eventos culturales y turísticos, y reforzar su identidad como destino sostenible y diverso.

Su material promocional se apoya en alianzas con aerolíneas Binter Canarias, British Airways, United y agencias de viajes como Canarias Viaja, reforzado por concursos digitales Somos Afortunados y campañas audiovisuales. Las Canarias participan en ferias internacionales como FITUR y eventos deportivos de surf y ciclismo que impulsan el turismo activo. En cuanto a convenios institucionales, colaboran con universidades La Laguna y organizaciones ambientales Ben Magec Ecologistas en Acción, integrando sostenibilidad en la promoción turística.

En el ámbito deportivo, las Islas Canarias destacan por su oferta de actividades al aire libre como surf, windsurf, senderismo, parapente y ciclismo, promocionadas a través de aplicaciones oficiales, eventos patrocinados y plataformas de turismo activo. Es fundamental destacar la función de la comunidad local en la promoción del destino.

Organizaciones como Ben Magec Ecologistas en Acción han integrado mensajes ambientales dentro de las estrategias turísticas, favoreciendo la construcción de una imagen sostenible y responsable, consolidando a las Islas Canarias como un destino competitivo, diverso y en constante innovación.

Islas Jeju

La isla de Jeju se ha destacado en las últimas décadas como uno de los destinos turísticos insulares más dinámicos y estratégicamente gestionados a nivel mundial. Reconocida por su rica biodiversidad, sus paisajes volcánicos distintivos y una cultura local única, Jeju no solo ofrece atractivos naturales, sino que también representa un ejemplo notable de desarrollo turístico planificado, impulsado por políticas de apertura internacional, branding territorial y sostenibilidad.

Situada al sur de la península de Corea del Sur, Jeju ha transformado su inversión pública y privada en infraestructura turística con el objetivo de diversificar sus productos turísticos, centrándose en el ecoturismo. La isla se ha establecido como una zona libre de visado para ciertos países, convirtiéndose en un centro estratégico de turismo internacional y de intercambio cultural y comercial en el noreste asiático. (Jung, Kim, Kim, & Suh., 2020)

Jeju mantiene una fuerte presencia digital mediante su portal oficial y redes optimizadas, promueve eventos emblemáticos como el Jeju Olle Walking Festival, centrado en el ecoturismo, el senderismo y la cultura local, con más de 10,000 participantes. Estos programas turísticos son promovidos y viralizados en redes sociales como Instagram (@jejuisland_korea), Facebook y TikTok.

En Instagram, se repostean publicaciones de turistas que comparten imágenes y videos sobre su experiencia en la isla, proporcionando visibilidad a contenido genuino. En TikTok y Facebook, los turistas comparten videos sobre la naturaleza, sitios populares, gastronomía y reseñas sobre Jeju.

Las campañas promocionales son gestionadas por agencias como Cheil Worldwide y DFS Group, que utilizan big data y segmentación de audiencias para rutas personalizadas para visitantes. Jeju participa en ferias internacionales como ATM Dubai, promocionando turismo halal, de lujo y MICE, además de organizar eventos icónicos como el Jeju Olle Walking Festival y el Jeju Fire Festival. (Daily, 2024)

Mantiene convenios con universidades locales Jeju National University, Halla University y empresas privadas del sector tecnológico y cultural, impulsando la

contar con alianzas estratégicas con empresas destacadas como Pledis Entertainment, colaborando en campañas de promoción cultural y turística a través del K-pop, para atraer a un público joven internacional y con DFS Group para el desarrollo de espacios de venta duty-free en zonas clave de la isla. (Daily, 2024).

La Isla de Jeju cuenta con operadores y plataformas como Trazy, comercializando paquetes turísticos que incluyen vuelos desde las principales ciudades coreanas, alojamiento y tours temáticos. De manera innovadora, la isla ha implementado tecnologías como aplicaciones de sellado digital, mejorando la interacción del visitante con el entorno patrimonial.

Estas iniciativas facilitan la llegada de turistas nacionales e internacionales, reduciendo fricciones logísticas y ampliando la accesibilidad. Agencias digitales como Despegar, Klook y Kayak han contribuido a visibilizar a Jeju en el mercado global, ofreciendo paquetes que integran vuelos, hospedaje, alquiler de vehículos y experiencias personalizadas, destacando la diversidad natural y cultural de la isla.

En términos de actividades, se promocionan experiencias al aire libre como senderismo, buceo, kayak y paddle surf, muy valoradas entre turistas ecológicos y jóvenes exploradores. Estas ofertas se difunden activamente a través de medios digitales y sitios especializados.

Por otra parte, el voluntariado comunitario ha sido institucionalizado mediante iniciativas como la Jeju Olle Foundation, que coordina el mantenimiento de senderos ecológicos y organiza el Jeju Olle Walking Festival, un evento anual. Esta organización, junto con las autoridades locales, fomenta el turismo responsable a través de experiencias inmersivas, y sus actividades son promocionadas por la Korea Tourism Organization tanto en medios nacionales como internacionales.

Isla República Dominicana

La identidad dominicana se caracteriza por su energía vibrante, fruto de la mezcla de raíces taínas, africanas y europeas, complementada por la influencia de otras comunidades europeas, asiáticas y de Oriente Medio que han enriquecido el panorama cultural de la República Dominicana desde el siglo XIX (Dominican Republic, 2025)



El país ha desarrollado una estrategia turística que combina sus ventajas geográficas con políticas proactivas de apertura al capital extranjero y un marketing territorial segmentado de manera eficaz. En las últimas tres décadas, la República Dominicana ha implementado un modelo de crecimiento turístico basado en la internacionalización de su marca país y el fomento de la inversión extranjera directa.

Mediante tratados de libre comercio, acuerdos bilaterales y participación en ferias internacionales, el país ha diversificado su cartera de mercados emisores, atrayendo visitantes no solo de Norteamérica y Europa, sino también de mercados emergentes como América del Sur y Rusia.

Este posicionamiento no es accidental, sino el resultado de una estrategia integral de marketing turístico. Se combinan diversas influencias culturales de múltiples manifestaciones regionales a través de la gastronomía, la música, las celebraciones y las costumbres.

El país ha desarrollado múltiples estrategias orientadas al turismo sostenible y comunitario. Según el estudio el ecoturismo es motor de desarrollo en zonas rurales (2015), este enfoque ha favorecido la mejora de accesos y la construcción de infraestructuras que benefician tanto al turismo como a la calidad de vida de los residentes locales (Agüera & Morales., 2015).

La marca país se promueve a través del portal godominicanrepublic.com y una presencia activa en Instagram y YouTube, donde se visibilizan playas, ecoturismo, cultura gastronómica y biodiversidad marina. Las campañas como Sea the Change y Change the Season refuerzan su posicionamiento ambiental.

Estas iniciativas reflejan una estrategia coherente que articula conectividad aérea, marketing experiencial y participación comunitaria para consolidar el liderazgo turístico del país en la región. El uso de influencers, material audiovisual emocional y una narrativa inclusiva hacen del país un ejemplo de turismo resiliente y diverso.

El posicionamiento turístico se ha logrado a través de colaboraciones con aerolíneas y agencias especializadas, promoviendo una experiencia integral desde el inicio del viaje. Aerolíneas como JetBlue, United y Air Europa ofrecen paquetes combinados que

incluyen vuelos desde Norteamérica y Europa hacia

destinos clave como Punta Cana, Santo Domingo y La Romana.

En las campañas promocionales, concursos y sorteos, como los organizados por la Asociación de Agencias de Viajes de La Rioja y la plataforma Mad Cool Travel/Flowo, ofrecen viajes completos para dos personas. Estas acciones han contribuido a visibilizar al país en mercados europeos y latinoamericanos.

En el ámbito de actividades al aire libre, el país destaca por su amplia oferta de deportes acuáticos y de aventura, entre ellos surf, windsurf, pesca, snorkel, ciclismo de montaña, barranquismo y rafting. Estos productos turísticos se promocionan mediante plataformas de ecoturismo y redes sociales, y son respaldados por eventos deportivos con patrocinadores nacionales, especialmente en disciplinas como béisbol, voleibol y surf.

Islas Galápagos

Descubiertas hace 487 años, un 10 de marzo de 1535 oficialmente por Fray Tomás de Berlanga entonces obispo de Panamá (Castro, 2022). Las Islas Galápagos se han consolidado como una de las provincias más atractivas para el turismo en Ecuador, tanto a nivel nacional como internacional, debido a su entorno dinámico y en crecimiento.

Este destino, que funciona como un Parque Nacional, se distingue por su cultura de conservación y su enfoque en el turismo ecológico y sostenible, aspectos que deberían estar respaldados por un plan de marketing dirigido a mantener estos valores y prácticas responsables.

Es fundamental reconsiderar y redirigir las estrategias de marketing aplicadas a las Islas Galápagos, que han dado lugar a percepciones distorsionadas sobre el destino. Aunque Galápagos posee un potencial significativo todavía subexplotado, el fortalecimiento de estas estrategias será clave para reposicionarla en el mapa internacional como un destino turístico sostenible.

Diversas investigaciones científicas han examinado la gestión turística de la isla Galápagos desde una perspectiva sostenible. Por ejemplo, un artículo en la Revista Anais Brasileiros de Estudos Turísticos (ABET) explora la demanda turística en las islas para promover una gestión sustentable del destino.

Asimismo, el Repositorio de la Universidad Católica de

Santiago de Guayaquil alberga un estudio que investiga las estrategias de promoción utilizadas para posicionar a la isla Galápagos como un destino turístico ecológico. Complementariamente, en Conciencia Digital (Calderón & Shisleyne., 2021) se realiza un análisis del turismo histórico en San Cristóbal, resaltando su valor patrimonial.

La Universidad de La Laguna ha contribuido con estudios sobre estrategias promocionales comparativas entre Canarias y Galápagos, mientras que la Revista PASOS ha publicado investigaciones sobre eventos turísticos como herramientas de marketing en sitios Patrimonio Mundial. Estas fuentes refuerzan el argumento de que Galápagos tiene un alto potencial turístico si se implementan estrategias sostenibles basadas en identidad, conservación y promoción digital especializada.

El archipiélago de la isla de la isla Galápagos ha sido galardonado con el Premio de Oro en la categoría de región más deseable para visitar y hacer turismo, después de haber sido candidato principal en años recientes. La publicación destaca que las islas Galápagos poseen una amplia variedad de especies endémicas, además de características geográficas notables, como los volcanes de la isla Isabela y las extensas arenas blancas de española (Turismo., 2019)

Las Islas Galápagos cuentan con un sitio web oficial dedicado a la planificación de viajes, además de numerosos blogs y artículos que promueven la sostenibilidad, la conservación de especies y el turismo responsable. En redes sociales, se mantiene una presencia activa mediante múltiples páginas de Facebook y colaboraciones con influencers, donde se difunden contenidos sobre biodiversidad, viajes planificados y campañas como "Adopta una tortuga gigante". Las publicaciones, actualizadas a diario, se centran en la renaturalización, la sostenibilidad y la protección del ecosistema.

Galápagos también participa en eventos locales que promueven el liderazgo comunitario y la economía circular. En términos de alianzas, mantiene convenios con más de veinte instituciones, entre ellas universidades nacionales e internacionales, ONG y organismos científicos, lo que subraya su potencial como un destino académico y ecológico de clase mundial.

Desde el ámbito digital, agencias locales como Nature Galápagos, Galápagos Native y Galápagos Seas Travel

promueven paquetes turísticos que integran actividades deportivas como snorkel, ciclismo, senderismo, kayak y observación de fauna. Estas actividades se difunden a través de blogs, redes sociales y páginas web optimizadas para viajeros conscientes. Las actividades deportivas al aire libre se enmarcan en la propuesta de "aventura ecológica", destacando la interacción responsable con el ecosistema.

En lo que respecta al voluntariado, Galápagos participa activamente en programas de conservación de tortugas marinas, monitoreo de especies endémicas y apoyo a la economía local. Estas acciones se promueven a través de plataformas internacionales como International Volunteer HQ (IVHQ) y GoAbroad, integrando campañas de marketing ambiental, redes sociales y testimonios visuales.

Las Islas Galápagos cuentan con convenios con ONG, Balance Animal Galápagos, Fundación Scalesia Galápagos, Parque Nacional de Galápagos Ecuador, Agencia de Bioseguridad Galápagos, Fundación un Cambio por la Vida, Proyecto de Ecología Internacional Chile, Fundación Band Sede EEUU, Fundación Nacional de Pesca y Vida Silvestre EEUU, Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza IUCN Francia, Suiza, instituciones públicas y universidades nacionales como la Universidad Técnica Particular de Loja, Universidad Autónoma de los Andes, Universidad San Francisco de Quito, e universidades internacionales como la Universidad de Málaga, Universidad de Yale, SUNY-ES Facultad de Ciencias Ambientales y Forestales de la Universidad Estatal de Nueva York.

A nivel comunitario, iniciativas impulsadas por IVHQ y organizaciones locales articulan esfuerzos de marketing social con emprendimientos de economía circular, generando beneficios para la conservación y el desarrollo local. Adicionalmente, las estrategias digitales se centran en contenido educativo, narrativas visuales y alianzas con operadores, garantizando que la promoción turística se alinee con los principios de sostenibilidad y protección ambiental que definen la identidad de las islas.

A continuación, se describen los criterios de análisis y parámetros que permitieron comparar de forma integral la comunicación digital y la proyección internacional de cada archipiélago:



Tabla 1. Criterios de análisis para los destinos insulares éxitos por sus estrategias turísticas

Criterios de análisis	Islas Galápagos	Islas Hawái	Islas Maldivas	Islas Canarias	Islas Jeju	Islas Republica Dominicana
Presencia website y SEO	Sitio Web: (Galapagos Conservancy) https://www.galapagos.org/travel/planning-a-trip/	Sitio Web: (Gohawaii) https://www.gohawaii.com/	Sitio Web: (Civitas Maldivas) https://www.maldivas.net/	Sitio Web: (holaislascanarias) https://www.holaislascanarias.com/	Sitio Web: (Visit Jeju) https://www.visitjeju.net/en	Sitio Web: (Dominican Republic) https://www.godominicanrepublic.com/
Blogs y artículos sobre la biodiversidad, historia, cultura entre otros	Tres artículos sobre la sostenibilidad: <ul style="list-style-type: none"> Educar a los estudiantes para la sostenibilidad. Empoderando a las mujeres eco emprendedoras Inspirando a futuros líderes de conservación. 	GoBlog: página web donde los viajeros compartes su experiencia de viajes	Blog: Maldivas Increíble - El blog está enfocado en informar e inspirar a personas interesadas en viajar a las Maldivas. https://maldivasincreible.com/blog/	Blog: Viajeros 3.0 https://viajeros30.com/espana/islas-canarias/ Guia para tu visita a las Islas Canarias	Artículo - Jeju Island UNESCO. Este artículo destaca las características de Isla, tales como su geografía, formación, flora y fauna y formas de generar economía. https://www.unesco.org/en/mab/jeju-island	Blog: Viajeros Callejeros. https://www.viajeroscallejeros.com/viajes/america/republica-dominicana/
Redes sociales en uso	Facebook se encuentran, tres páginas oficiales: Turismo Galápagos: 9.9 miembros, 8 publicaciones al mes. <ul style="list-style-type: none"> Islas Galápagos: 33 miembros 8 publicaciones al mes. Islas Galápagos Ecuador: 851 miembros 4 publicaciones al día. We Galápagos: 41 mil miembros. Galápagos Zona Comercial: 10 mil miembros Noticias Galápagos: 8 mil miembros. Turismo Galápagos: 33 mil miembros 	@gohawaii: <ul style="list-style-type: none"> Instagram, cuenta con 1490 publicaciones, con 311 millones de seguidores. Facebook, cuenta con <u>2,3 millones de Me gusta, 2,3 millones de seguidores.</u> Tiktok, cuenta con 18.8K seguidores 300.3K me gusta 	En plataformas como: <ul style="list-style-type: none"> Instagram, se privilegia la estética. TikTok se aprovecha la viralidad para llegar a nuevas audiencias. 	<ul style="list-style-type: none"> Instagram: @holaislascanaria. Facebook: Islas Canarias. Youtube: Hola Islas Canarias. Twitter: @islascanarias. Pinterest: Hola Islas Canarias 	<ul style="list-style-type: none"> Instagram: jejuisland_korea. Youtube: Jeju Walker. En Tik Tok y Facebook los turistas comparten videos sobre su experiencia en la isla.	Instagram: @godomrep. YouTube: GoDominicanRepublic
Tipo de contenido en las publicaciones	Renaturalización de las islas Galápagos. Salvando especies, Lograr la sostenibilidad. Subvenciones para acciones de conservación. Adopta una tortuga gigante, Viajes (Socios de viaje, planeando un viaje, reglas del parque nacional)	En las plataformas se comparte contenido de imágenes y videos de playas, paisajes volcánicos, selvas, arrecifes de coral y la gente local, así como música hawaiana y el concepto de "aloha".	La estrategia se apoya en el impacto de influencers, una gran parte de los viajeros reconoce haber elegido el destino tras ver publicaciones inspiradoras relacionadas con las islas. Utilizan hashtags oficiales como #VisitMaldives, #Maldives y #SoonCome para aumentar su alcance y visibilidad global	<ul style="list-style-type: none"> En Instagram se visualiza los paisajes, experiencias y diversidad de las islas. Facebook se difunde contenidos promocionales, eventos culturales, noticias turísticas. YouTube ofrece contenido audiovisual emocional enalteciendo a la isla. 	En instagram se repostea publicaciones de los turistas. En youtube, el creador del canal comparte videos filmando todo a su alrededor. Tik Tok y Facebook los turistas filman la naturaleza, sitios más visitados, la gastronomía de Jeju y review acerca de la Isla.	Promoción de sostenibilidad, protección de áreas marinas, cultura (gastronomía, tradiciones), ecoturismo, campañas sobre manglares.
Frecuencias de publicaciones	Publicaciones regulares con buena interacción, con frecuencias de publicación diarias.	Instagram 3 a 5 veces por semana. Facebook de 2 a 4 veces por semana. Tiktok 3 a 6 veces por semana.	Instagram: @islasmaldivas publican entre 3 a 5 veces por semana. Tik Tok: @viajassalasmaldivas, publicaciones de videos, 3 a 6 por semana	El turismo de Islas Canarias mantiene una presencia constante en redes sociales, con publicaciones diarias en todas las plataformas. Utilizan formatos visuales atractivos como reels y stories	En instagram la frecuencia de estas publicaciones depende del turista, ya que, la página reposteas. En youtube, los videos se suben de manera semanal. En Tik Tok y Facebook las publicaciones son a diario.	Publicaciones regulares en instagram, en campañas con influencers se obtienen altos niveles de engagement y alcance.
Material promocional y alianzas	Sociedad Isabela Platino, grupos de Facebook como: Tortuga Bay, Turismo Galápagos.	Establecieron alianzas clave: Aerolíneas Hawaiian Airlines, United Airlines. <ul style="list-style-type: none"> Paquetes turísticos completos. Expedia, Travelocity. TripAdvisor. Colabora con OTAs y plataformas digitales. GetYourGuide, Klook con actividades culturales. 	Desarrollan campañas internacionales dirigidas a mercados clave, como Francia y Japón, en colaboración con agencias de viajes y operadores turísticos.	Cuenta colaboran activas con agencias de viajes locales mediante asociaciones como ACAYT, fortaleciendo la comercialización turística a través de campañas conjuntas	Campaña "Slow Road" de la Jeju Tourism Organization (JTO) junto a Cheil Worldwide, incluye un film promocional, página móvil y difusión en redes.	Alianzas con TUI Care (proyectos de manglares, coral), campañas como "Change the Season", "Sea the Change"
Participación de eventos y ferias	<ul style="list-style-type: none"> Evento "Galápagos es Ana" 28 de mayo, Facebook Galápagos Zona Comercial. Liderazgo proyectos por mujeres que transforman residuos en productos sostenibles. Nature Galápagos, Galápagos Native y Galápagos Seas Travel. 	<ul style="list-style-type: none"> GoHawaii participa enfocándose a la sostenibilidad. HTA y HVCB presentan productos turísticos de Hawái. Go Green Travel Show y Ecotourism Society Events cuenta con eventos. 	Arabian Travel Market (ATM - Mercado de Viajes Árabe) Es una de las ferias más importantes del turismo en Medio Oriente	Cuenta con INFECAR, en Gran Canaria, que funciona como centro de congresos y plataforma para encuentros internacionales enfocados en sostenibilidad, innovación y cooperación con mercados de África, Europa y América Latina.	Jeju participa activamente en ferias internacionales destacándose por su presencia en la feria ATM Dubai 2024, donde promocionó su oferta de turismo halal, de lujo y MICE	Participación en ferias internacionales de turismo, eventos culturales/premios en el país como Latin American Fashion Awards en RD.
Colaboraciones con influencers	Las Islas Galápagos han impulsado colaboraciones con influencers de viajes para promocionar el destino a través de experiencias auténticas y atractivas. Se emiten boletines mensuales que incluyen novedades, promociones especiales y consejos útiles para los visitantes, con el objetivo de mejorar su experiencia y fomentar un turismo responsable.	"Press trip" son viajes de prensa e influencers.	Campaña: "World's Biggest Giveaway" Participan más de 30 socios turísticos, está dirigida a una audiencia internacional, especialmente mercados clave como India, Reino Unido, Alemania, China y EE.UU.	Tiene colaboraciones con influencers de viajes, quienes generan contenido auténtico y atractivo sobre el destino.	En la feria ATM Dubai 2024, trabajaron con aerolíneas, tour operadores y agencias de Medio Oriente para ofrecer paquetes halal, lujo y personalizados.	Colaboración con influencers, campañas con prensa y redes para impulsar el turismo.
Convenios con instituciones u organizaciones	<ul style="list-style-type: none"> Total: 20 organizaciones ONG: 6 Instituciones públicas: 4 Instituciones privadas: 4 Universidades públicas: 3 Universidades privadas: 3 	Forma parte de redes académicas como la Association of Pacific Rim Universities, lo que facilita la colaboración en proyectos de investigación e innovación.	The Maldives National University (MNU) Ofrece programas en áreas como salud, educación, negocios, tecnología, ciencias marinas y más, enfocados en el desarrollo sostenible del país	Las universidades canarias, como la Universidad de La Laguna y la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, participan en iniciativas académicas de alto nivel, como el Campus de Excelencia Internacional en turismo.	Con universidades locales: <ul style="list-style-type: none"> Jeju National University Jeju Tourism University Halla University, con el objetivo de fomentar la investigación de proyectos turísticos sostenibles. Mantiene alianzas estratégicas con Pledis Entertainment, con quienes colabora en campañas de promoción cultural y turística a través del K-pop, y DFS Group, para el desarrollo de espacios de venta duty-free en zonas clave de la isla	Colaboración con ONG: Hispaniolan Ornithological Society, Fondo MARENA, Fundación Ecológica Los Arrecifes de Bávaro, etc. Alianzas con universidades (UASD, INTEC en educación comunitaria)

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se proponen estrategias para las Islas Galápagos que incluyen actividades de ecoturismo, ciclismo verde, turismo extremo y promoción de eventos científicos, enfatizando un enfoque holístico que preserve su biodiversidad única y fomente la participación de la comunidad local.

Estrategias aplicables para las Islas Galápagos

Ciclismo verde: estrategia de promoción turística sostenible

El ciclismo verde es una alternativa ecológica para explorar las Islas Galápagos, promoviendo la conservación ambiental y la sostenibilidad. Se sugiere desarrollar rutas en la Isla Isabela, como el recorrido hacia El Muro de las Lágrimas y el volcán Sierra Negra. La implementación de campañas de sensibilización y colaboración con operadores turísticos locales es vital. Además, se recomienda la creación de infraestructura adecuada y el uso de plataformas digitales para promover estas actividades.

Surf: integración del deporte y la naturaleza

La promoción del surf en las Islas Galápagos, especialmente en competiciones como las organizadas en San Cristóbal, puede atraer a turistas y fortalecer el turismo deportivo. Es esencial revitalizar estos campeonatos, involucrando a surfistas locales y utilizando estrategias de marketing para resaltar el compromiso con la sostenibilidad. La capacitación de jóvenes en surf y organización de eventos puede tener beneficios económicos y sociales para la comunidad. Voluntariado Lingüístico: intercambio cultural y educativo

Un programa de voluntariado lingüístico podría fomentar el intercambio cultural, permitiendo que visitantes aprendan español, mientras que los locales aprenderían otros idiomas. Es crucial investigar la demografía de los turistas y establecer alianzas con organizaciones educativas para maximizar el impacto de este programa, además de usar redes sociales para su promoción.

Ecoturismo: promoción de un santuario de biodiversidad
El ecoturismo en las Galápagos debe enfocarse en destacar la biodiversidad del archipiélago y fomentar prácticas turísticas responsables. Las campañas publicitarias pueden resaltar la singularidad del entorno

natural, y se recomienda colaborar con operadores turísticos y comunidades locales. Utilizar plataformas digitales para la promoción será clave.

Turismo extremo: experiencia sensorial

La Isla Fernandina, con su actividad volcánica, puede ser promovida como un destino de turismo extremo. Es importante usar marketing experiencial y colaborar con influencers para captar la atención del público. Las actividades deben ser seguras y sostenibles, y deben alinearse con principios de ecoturismo.

4. DISCUSIONES

Los resultados confirman la premisa central: Galápagos posee una imagen de marca sólida y un capital natural que constituye una ventaja competitiva inherente (Paul & Andrea., 2022). No obstante, existe una desconexión evidente entre este potencial y la estrategia de marketing actual, la cual no logra capitalizar plenamente el valor de la sostenibilidad ni comunicarlo de manera efectiva a través de los canales digitales predominantes. Esto coincide con lo señalado por Hasan et al. (2023), quienes afirman que la sostenibilidad solo se traduce en ventaja competitiva cuando se integra de forma estratégica y visible en la propuesta de valor.

La efectividad del modelo de certificación de Maldivas (GSTC) y la narrativa de autenticidad cultural de Hawái ofrecen lecciones valiosas. Para Galápagos, esto implica la necesidad urgente de adoptar certificaciones internacionales creíbles que fortalezcan la confianza del mercado y desarrollar narrativas propias basadas en su estatus de laboratorio natural, combinando ciencia y conservación (Li, Shengke, & Kaixin., 2024). El limitado uso de la comunicación digital identificado en el diagnóstico representa una brecha crítica, considerando que, como demuestra el caso de Canarias, la digitalización es un facilitador clave para la educación del turista y la gestión de la capacidad de carga (González-Sánchez, Alonso-Muñoz, & Torrejón-Ramos., 2023).

El interés expresado por los turistas en experiencias de turismo científico y voluntariado señala una oportunidad clara para la diversificación de mercados y la creación de productos de mayor valor que alineen la experiencia del visitante con los objetivos de conservación.



5. CONCLUSIONES

Las Islas Galápagos requieren una transición hacia un modelo integral de marketing sostenible que articule de manera coherente la conservación, la experiencia del visitante y la comunicación estratégica, con un fuerte componente de digitalización.

La integración de estándares de certificación internacional (como GSTC) en el branding del destino es un paso crucial para aumentar la credibilidad y competitividad en el mercado global de turismo sostenible.

Existe un potencial significativo y sin explotar para desarrollar y comercializar segmentos de turismo especializado, como el científico, el deportivo responsable y el de voluntariado ambiental, que respondan a la demanda de experiencias auténticas y con propósito, logrando posicionar a las Islas Galápagos como un destino rico en biodiversidad y conservación ecológica.

6. REFERENCES

- Agrusa, W., Lema, J., Tanner, J., Host, T., & Agrusa, J. (2010). Integrating Sustainability and Hawaiian Culture into the Tourism Experience of the Hawaiian Islands. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(2), 247-264. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/881/88112768001.pdf>
- Agüera, O., & Morales, & C. (2015). Ecoturismo y desarrollo sostenible. Un estudio de caso en comunidades rurales de República Dominicana. 2536-1435.
- Barreto, J. J., & Martínez, S. C. (2016). Marketing Experiencial en FITUR: Análisis de dos destinos competidores, Islas Canarias e Islas Baleares. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(1), 75-91. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/881/88143642006/html/>
- Butler, R. W., & Dodds, R. (2022). Island Tourism: Vulnerable or Resistant to Overtourism? Highlights of Sustainability. 54-64. Obtenido de <https://doi.org/10.54175/hsustain1020005>
- Calderón, E., & Shisleyne, E. (10 de Marzo de 2021). Análisis de las estrategias de promoción implementadas para posicionar a Galápagos como destino turístico sostenible y ecológico. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/16077>
- Canarias, T. d. (2025). *holaislacanarias*. Obtenido de <https://www.holaislacanarias.com/>
- CAPTURGAL. (2019). CÁMARA DE TURISMO DE GALAPAGOS. Obtenido de <https://galapagostour.org/galapagos-historia-natural/#:~:text=De%20su%20biodiversidad&text=El%2030.8%25%20de%20las%20especies,la%20asombrosa%20naturaleza%20de%20Gal%C3%A1pagos.>
- Castro, X. (10 de Marzo de 2022). Galápagos Conservancy. Obtenido de <https://www.galapagos.org/newsroom/the-487-year-anniversary-of-the-discovery-of-galapagos/>
- Civitas Maldivas. (s.f.). Obtenido de <https://www.civitas.com/es/maldivas/?srsltid=AfmBOoqRR27Yjcl41uOyCrvrY3Htmk5a0qf3-GstOn2eGRR6zEdGwkWr>
- Conservancy, G. (s.f.). Galapagos Conservancy. Obtenido de <https://www.galapagos.org/travel/planning-a-trip/>
- Daily, K. J. (2024). Jeju leads the charge in sustainable tourism for island destination organization ITOP. Obtenido de https://koreajoongangdaily.joins.com/news/2024-11-29/business/guestReports/Jeju-leads-the-charge-in-sustainable-tourism-for-island-destination-organization-/2189163?utm_source=chatgpt.com
- González-Sánchez, R., Alonso-Muñoz, S., & Torrejón-Ramos, M.-S. M.-S. (8 de Junio de 2023). Driving circular tourism pathways in the post-pandemic period: a research roadmap. 633-668. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1007/s11628-023-00537-9>
- Grilli, G., Tyllianakis, E., Luisetti, T., R, S. F., & Turner, K. (2021). Prospective tourist preferences for sustainable tourism development in Small Island Developing States. 82. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104178>
- Hawái, A. d. (s.f.). Gohawaii. Obtenido de THE HAWAIIAN ISLANDS: <https://www.gohawaii.com/>
- Hugo, V. (s.f.). Plan de Marketing Estratégico 2018-2022 de la marca turística Islas Canarias. PROMOTUR TURISMO CANARIAS S.A. Obtenido de https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/plan_de_marketing_estrategico_2018-2022_0.pdf
- Hugo, V. (s.f.). MARCA ISLAS CANARIAS PLAN DE MARKETING 2018-2022. promotur. Obtenido de https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/plan_de_marketing_estrategico_2018-2022_0.pdf
- Jeju, V. (s.f.). Visit Jeju. Obtenido de <https://www.visitjeju.net/en>
- Jung, C., Kim, C., Kim, S., & Suh, K. (2020). Analysis of Environmental Carrying Capacity with Emery Perspective of Jeju Island. doi:<https://doi.org/10.3390/su10051681>
- Kaehu, C. (2018). Stakeholder Collaboration Strategies in the Hawaii Tourism Industry. Walden Dissertations and Doctoral Studies. Obtenido de <https://scholarworks.waldenu.edu/dissertations/5207/>
- Kotler, P. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (Septima ed.). Pearson.
- Li, H., Shengke, Z., & Kaixin, T. (25 de Octubre de 2024). TOURISM STORYTELLING RESEARCH PROGRESS AND TRENDS: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW ON SDGS. doi:<https://doi.org/10.47172/2965-730X.SDGsReview.v5.n01.pe02231>
- Mak, J. (2018). Rethinking Hawaii Tourism: Time to Shift from Marketing to Managing Tourism. Obtenido de <https://uhero.hawaii.edu/rethinking-hawaii-tourism-time-to-shift-from-marketing-to-managing-tourism/>
- Mak, J., & Emeritus. (2018). Rethinking Hawaii Tourism. University of Hawaii at Manoa. Obtenido de https://uhero.hawaii.edu/wp-content/uploads/2019/08/RethinkingHawaiiTourismRev_051618.pdf
- Monterroza, S. (2024). ATLAS.TI: HERRAMIENTA DE ANÁLISIS PARA POTENCIAR EL DESARROLLO DEL PENSAMIENTO ESPACIAL CON GEOGEBRA. *Ciencia Latina Internacional*, 8(2).

- doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.11025
- Paul, M. M., & Andrea, & M. (2022). Residentes, conservación, desarrollo y turismo en Galápagos. doi:<https://doi.org/10.4067/s0718-34022022000300201>
- Republic., D. (2025). Dominican Republic . Obtenido de <https://www.godominicanrepublic.com/>
- Saeteros, A., & Silva., E. V. (Julio de 2017). Análisis de la Demanda del Turismo para la Gestión Sustentable del Destino en las Islas Galápagos-Ecuador. doi:[10.34019/2238-2925.2017.v7.3158](https://doi.org/10.34019/2238-2925.2017.v7.3158)
- Sánchez, R. V., Torres, J. C., & Cervantes., G. R. (2021). ATLAS.Ti: Herramienta para Medir la Participación de Actores Estratégicos Locales en la Gestión del Turismo Rural para Tomatlán. Rosa dos Ventos, 681-700. doi:<https://doi.org/10.18226/21789061.v13i3p681>
- Turismo., M. d. (6 de Marzo de 2019). Ministerio de Turismo . Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/galapagos-es-reconocido-como-el-mejor-destino-sostenible-de-america/>
- Varguillas, C. (2006). El uso de atlas.Ti y la creatividad del investigador en el análisis cualitativo de contenido upel. Instituto. Instituto pedagógico rural el mácaro, 73-87. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/761/76109905.pdf>
- Wu, Y., & Yao., R. (20 de Septiembre de 2025). Revista de estudios insulares. Obtenido de <https://doi.org/10.24043/001c.142953>