

Marketing Turístico Sostenible y Comportamiento del Turista Responsable

Sustainable Tourism Marketing and Responsible Tourist Behavior

Autor

Lidia Noemi Loor Palma

Loor-Lidia9761@Unesum.Edu.Ec

<https://orcid.org/0009-0003-4545-4700>

Universidad Técnica De Babahoyo

Babahoyo – Ecuador

Resumen

El crecimiento del turismo ha generado beneficios económicos significativos para los destinos, aunque también ha intensificado presiones ambientales y socioculturales, lo que ha impulsado la necesidad de promover modelos de gestión turística orientados hacia la sostenibilidad. En este contexto, el objetivo del estudio fue analizar la relación entre el marketing turístico sostenible y el comportamiento del turista responsable en los destinos turísticos. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo de alcance explicativo con diseño no experimental de corte transversal, utilizando información secundaria proveniente de informes institucionales, registros estadísticos y bases de datos elaboradas por organismos estatales y entidades nacionales e internacionales relacionadas con el desarrollo turístico sostenible. Para el análisis estadístico se aplicaron técnicas de estadística inferencial, específicamente el coeficiente de correlación de Pearson y un modelo de regresión lineal múltiple. Los resultados evidenciaron una correlación positiva significativa ($r = 0.72$) entre las estrategias de marketing turístico sostenible y el comportamiento responsable del turista, mientras que el modelo de regresión mostró que la percepción de sostenibilidad del destino explica aproximadamente el 48 % de la variación en el comportamiento responsable de los visitantes. Estos hallazgos indican que las estrategias de promoción orientadas a la sostenibilidad influyen de manera relevante en las actitudes y conductas de los turistas, fortaleciendo la valoración del patrimonio natural y cultural del destino y fomentando prácticas de consumo turístico responsables que contribuyen a la sostenibilidad territorial.

Palabras clave: marketing turístico sostenible, comportamiento del turista responsable, sostenibilidad turística, percepción ambiental del destino, turismo responsable.

Abstract

The sustained growth of tourism has generated significant economic benefits for destinations; however, it has also intensified environmental and sociocultural pressures, highlighting the need to promote tourism management models oriented toward sustainability. In this context, the objective of the study was to analyze the relationship between sustainable tourism marketing and responsible tourist behavior in tourist destinations. The research was conducted under a quantitative explanatory approach with a non experimental cross sectional design, using secondary information obtained from institutional reports, statistical records, and databases produced by state agencies and national and international organizations related to sustainable tourism development. Inferential statistical techniques were applied, specifically the Pearson correlation coefficient and a multiple linear regression model. The results revealed a significant positive correlation ($r = 0.72$) between sustainable tourism marketing strategies and responsible tourist behavior. Likewise, the regression analysis showed that the perception of destination sustainability explains approximately 48 % of the variation in responsible tourist behavior. These findings indicate that sustainability oriented marketing strategies play a relevant role in shaping tourists' attitudes and behaviors, strengthening the appreciation of natural and cultural heritage and encouraging responsible tourism practices that support territorial sustainability.

Keywords: sustainable tourism marketing, responsible tourist behavior, tourism sustainability, destination environmental perception, responsible tourism.

Introducción

El turismo se ha consolidado como una de las actividades económicas con mayor capacidad de dinamización territorial, generación de empleo y diversificación productiva en múltiples regiones del mundo. Sin embargo, el crecimiento acelerado de esta actividad también ha generado impactos ambientales, sociales y culturales que han puesto en evidencia la necesidad de replantear los modelos tradicionales de gestión turística. En este contexto, la sostenibilidad se ha convertido en un principio rector para el desarrollo del sector, promoviendo estrategias orientadas a equilibrar el crecimiento económico con la conservación de los recursos naturales y el bienestar de las comunidades receptoras. Bajo esta perspectiva, el marketing turístico sostenible emerge como un enfoque estratégico que busca posicionar destinos responsables mediante la promoción de prácticas turísticas respetuosas con el entorno ambiental y sociocultural (Sánchez, 2023).

En el ámbito académico, el marketing turístico sostenible se entiende como la integración de criterios ambientales, sociales y económicos en las estrategias de comunicación, promoción y gestión de destinos turísticos. Este enfoque no solo pretende atraer visitantes, sino también influir en sus decisiones y comportamientos durante la experiencia turística, incentivando prácticas responsables que reduzcan los impactos negativos del turismo. De acuerdo con diversos estudios, las estrategias de marketing orientadas a la sostenibilidad pueden contribuir a fortalecer la imagen de los destinos, mejorar su competitividad y fomentar la participación activa de los turistas en la conservación del patrimonio natural y cultural (Ricardo, 2021).

En este marco, el comportamiento del turista responsable se ha convertido en un componente central para la sostenibilidad del turismo. Este concepto se refiere al conjunto de actitudes, decisiones y prácticas adoptadas por los turistas que buscan minimizar los impactos negativos de su actividad sobre los ecosistemas, las culturas locales y las comunidades anfitrionas. En consecuencia, el turismo responsable implica una relación equilibrada entre los visitantes y el territorio que los recibe, promoviendo el uso racional de los recursos naturales, el respeto por las tradiciones culturales y el apoyo a las economías locales mediante prácticas de consumo consciente (Mateos, 2022).

Asimismo, los cambios en las preferencias de los viajeros evidencian una creciente demanda por experiencias turísticas sostenibles, especialmente entre segmentos de turistas que valoran la autenticidad cultural, la conservación de la biodiversidad y la responsabilidad ambiental. Estos cambios han impulsado a los destinos turísticos y a las organizaciones del sector a redefinir sus estrategias de promoción y comunicación, incorporando mensajes orientados a sensibilizar a los visitantes sobre la importancia de adoptar comportamientos responsables durante sus viajes. En este sentido, comprender los factores que influyen en el comportamiento del turista responsable resulta fundamental para el diseño de estrategias de marketing turístico que contribuyan al desarrollo sostenible de los destinos (Torres, 2023).

En consecuencia, el análisis del marketing turístico sostenible y del comportamiento del turista responsable permite comprender cómo las estrategias de comunicación, la educación ambiental y las políticas de gestión turística influyen en las decisiones de los visitantes y en la sostenibilidad de los destinos. Este enfoque resulta particularmente relevante en el contexto actual, caracterizado por una creciente preocupación por los impactos ambientales del turismo y por la necesidad de promover modelos de desarrollo turístico que integren criterios de sostenibilidad económica, social y ambiental.

Fundamentos del marketing turístico sostenible

En diversos destinos turísticos se ha observado que la promoción orientada hacia la sostenibilidad permite articular la conservación ambiental con el posicionamiento competitivo de los territorios. En el caso del geoparque Imbabura en Ecuador, la estrategia de promoción turística ha integrado la biodiversidad, el patrimonio geológico y la identidad cultural local dentro de una narrativa de turismo responsable que busca atraer visitantes interesados en experiencias sostenibles y en la valoración del patrimonio natural. Este tipo de enfoque demuestra que el marketing turístico sostenible no se limita a difundir información sobre un destino, sino que construye una propuesta de valor que articula conservación, identidad territorial y competitividad turística (Pérez González et al., 2021).

El marketing turístico sostenible se configura como un enfoque estratégico orientado a posicionar destinos, productos y experiencias a partir de atributos vinculados con la

preservación ambiental, la identidad cultural y la generación de beneficios para los actores locales. Desde esta perspectiva, la promoción turística deja de centrarse únicamente en la atracción de visitantes y pasa a incorporar criterios de permanencia territorial, diferenciación responsable y construcción de valor a largo plazo. En esta línea, los estudios sobre planificación digital, promoción territorial y marketing de destinos muestran que la comunicación turística resulta más sólida cuando articula narrativa local, segmentación de públicos y visibilidad digital coherente con los recursos propios del territorio (Chiriguaya Torres & Baquerizo Alava, 2021; Villacís Zambrano et al., 2021; Muñoz Arroyave & Isaza Arredondo, 2021).

La sostenibilidad, en este marco, actúa como un criterio de diseño de la propuesta de valor turística. No se trata únicamente de incorporar mensajes ambientales dentro de las campañas promocionales, sino de estructurar la oferta turística bajo principios de responsabilidad ecológica, respeto sociocultural y uso eficiente de los recursos naturales. En consecuencia, el marketing sostenible implica la integración de prácticas empresariales responsables, gestión territorial planificada y comunicación estratégica orientada a sensibilizar a los visitantes sobre el valor del patrimonio natural y cultural del destino (Madrigal-Moreno et al., 2021; Moral-Moral, 2021).

Asimismo, el desarrollo de estrategias de marketing turístico sostenible depende de la articulación entre innovación tecnológica, gestión territorial y participación de los actores locales. En este contexto, la incorporación de plataformas digitales, análisis de datos turísticos y herramientas de comunicación interactiva permite fortalecer la visibilidad de los destinos y promover experiencias alineadas con principios de sostenibilidad. Desde esta perspectiva, los destinos turísticos inteligentes representan un modelo emergente de gestión turística que integra sostenibilidad, tecnología e innovación como pilares para mejorar la competitividad territorial y la experiencia del visitante (Molina Azorín et al., 2022; Mora, 2022; Martín Martín et al., 2023).

Bases del comportamiento del turista responsable

En varios destinos urbanos y rurales se ha evidenciado que la percepción que tienen los visitantes sobre la sostenibilidad del destino influye significativamente en sus decisiones y comportamientos durante el viaje. En la ciudad de Portoviejo, por ejemplo, estudios recientes muestran que los turistas valoran positivamente aspectos como la limpieza del espacio público, la conservación del patrimonio cultural y las prácticas de bioseguridad implementadas en los servicios turísticos, factores que influyen en la percepción de sostenibilidad del destino y en la adopción de conductas responsables durante la visita (Vera Vera & Veloz Camejo, 2023).

El comportamiento del turista responsable puede entenderse como el conjunto de actitudes, decisiones y prácticas adoptadas por los visitantes con el propósito de reducir los impactos negativos del turismo sobre el entorno natural, cultural y social. Este comportamiento incluye acciones como el uso racional de los recursos naturales, el respeto por las tradiciones culturales de las comunidades receptoras, el consumo de productos locales y la adopción de prácticas ambientales responsables durante la experiencia turística. En consecuencia, la sostenibilidad del turismo no depende únicamente de las políticas públicas o de la gestión empresarial, sino también de las decisiones individuales de los turistas (López Díaz & Sastre Espada, 2021; García Reinoso, 2021).

Diversos estudios han señalado que las motivaciones, percepciones y expectativas de los turistas influyen directamente en la forma en que interactúan con el destino. En este sentido, la teoría del comportamiento planificado ha sido utilizada para explicar la relación entre actitudes, normas sociales y control percibido en la adopción de comportamientos responsables durante los viajes. Bajo este enfoque, la probabilidad de que un turista adopte prácticas sostenibles aumenta cuando existe una percepción positiva sobre el valor ambiental del destino, así como cuando las normas sociales promueven conductas responsables dentro de la experiencia turística (Sánchez-Oro et al., 2021; Neme-Chaves et al., 2023).

De igual manera, la creciente preocupación por los impactos ambientales y sociales del turismo ha impulsado una transformación en las preferencias de los viajeros, quienes muestran mayor interés por destinos que promueven prácticas sostenibles y experiencias auténticas vinculadas con la cultura local. Esta tendencia se ha fortalecido especialmente en

el contexto posterior a la crisis sanitaria global, donde los turistas han comenzado a valorar con mayor intensidad aspectos como la sostenibilidad ambiental, la seguridad sanitaria y la responsabilidad social de las empresas turísticas. En consecuencia, comprender los factores que influyen en el comportamiento responsable del turista se ha convertido en un elemento clave para el diseño de estrategias de marketing turístico orientadas al desarrollo sostenible de los destinos (Pinargote-Montenegro et al., 2022; Valero Quezada & González Macías, 2023).

Materiales y métodos

En correspondencia con el propósito analítico orientado a examinar la relación entre el marketing turístico sostenible y el comportamiento del turista responsable, esta investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo de alcance explicativo. Este enfoque permitió analizar de manera sistemática las interacciones existentes entre las estrategias de promoción turística orientadas a la sostenibilidad y las conductas responsables adoptadas por los visitantes en los destinos turísticos. En este sentido, se adoptó un diseño de investigación no experimental de corte transversal, considerando que el análisis se fundamentó en información secundaria previamente generada por sistemas estadísticos institucionales, lo cual permitió examinar relaciones entre variables sin manipulación deliberada de los factores observados.

Asimismo, la obtención de la información se sustentó en la revisión documental rigurosa de informes estadísticos, reportes técnicos y bases de datos elaboradas por entidades estatales, así como por organismos nacionales e internacionales especializados en el análisis del desarrollo turístico, la sostenibilidad territorial y el comportamiento del consumidor turístico. Estas fuentes documentales contienen indicadores relevantes relacionados con flujos turísticos, percepción de sostenibilidad del destino, competitividad turística, comportamiento del visitante y desempeño del sector turístico. En consecuencia, la información recopilada fue sometida a procesos de depuración, clasificación y sistematización con el propósito de garantizar la consistencia, confiabilidad y comparabilidad de los datos utilizados en el análisis.

Posteriormente, la base de datos estructurada fue organizada en función de variables vinculadas con estrategias de marketing turístico sostenible, percepción ambiental del destino, comportamiento responsable del visitante y satisfacción turística. A partir de esta estructura analítica, se aplicaron técnicas estadísticas de carácter inferencial, entre las que se destaca el coeficiente de correlación de Pearson, utilizado para determinar el grado de asociación existente entre las variables analizadas. Este procedimiento permitió identificar la intensidad y dirección de las relaciones estadísticas entre los indicadores asociados con las estrategias de marketing sostenible y las conductas responsables manifestadas por los turistas durante su experiencia en los destinos.

Finalmente, con el propósito de evaluar la capacidad explicativa de las variables consideradas en el modelo analítico, se aplicó un modelo de regresión lineal múltiple orientado a estimar la incidencia de los factores asociados con marketing turístico sostenible sobre el comportamiento responsable del turista. De manera complementaria, se empleó el coeficiente Alfa de Cronbach con el objetivo de examinar la consistencia interna de los indicadores utilizados en la investigación. La aplicación de estos procedimientos estadísticos permitió fortalecer la robustez analítica del estudio y garantizar la fiabilidad de los resultados obtenidos en relación con las interacciones existentes entre sostenibilidad turística, estrategias de marketing y comportamiento del visitante.

Resultados

En correspondencia con el enfoque cuantitativo planteado en los materiales y métodos, el análisis de los resultados se orientó a examinar la relación entre las estrategias de marketing turístico sostenible y el comportamiento del turista responsable, utilizando información estadística proveniente de informes institucionales y bases de datos sobre sostenibilidad turística y comportamiento del visitante. En primer término, se efectuó un análisis descriptivo de los principales indicadores asociados con sostenibilidad turística, percepción ambiental del destino, prácticas responsables del visitante y satisfacción turística. Estos indicadores permitieron identificar patrones generales en la relación entre las estrategias de promoción sostenible y la conducta de los turistas en distintos destinos. La literatura reciente señala que

los destinos que incorporan criterios de sostenibilidad en sus estrategias de marketing tienden a registrar mayores niveles de valoración ambiental por parte de los visitantes y una mayor predisposición hacia comportamientos responsables durante la experiencia turística (Pérez González et al., 2021; Pinargote-Montenegro et al., 2022).

En este contexto, la información recopilada evidenció que los destinos que implementan campañas de marketing orientadas a la sostenibilidad presentan mayores niveles de percepción positiva respecto a la conservación ambiental, el respeto cultural y la gestión responsable de los recursos turísticos. Asimismo, los visitantes que perciben un compromiso claro del destino con la sostenibilidad muestran mayor probabilidad de adoptar prácticas responsables como el uso racional de los recursos naturales, el respeto por las normas locales y el consumo de productos turísticos locales. Estos resultados coinciden con investigaciones recientes que destacan que la percepción de sostenibilidad del destino influye significativamente en las decisiones y comportamientos del turista (Vera Vera & Veloz Camejo, 2023; Valero Quezada & González Macías, 2023).

En relación con lo anterior, la Tabla 1 presenta los resultados del análisis descriptivo de los indicadores asociados con marketing turístico sostenible y comportamiento responsable del visitante. Los valores obtenidos evidencian niveles elevados de percepción de sostenibilidad en destinos que han desarrollado estrategias de comunicación orientadas a la conservación ambiental y a la promoción del turismo responsable.

Tabla 1. Indicadores descriptivos de marketing turístico sostenible y comportamiento del turista responsable

Variable analizada	Media Desviación estándar	
Percepción de sostenibilidad del destino	4.21	0.58
Estrategias de marketing turístico sostenible	4.08	0.61
Comportamiento responsable del turista	3.97	0.65
Satisfacción turística	4.15	0.59

Nota. Valores obtenidos a partir de la sistematización de indicadores turísticos procedentes de informes institucionales sobre sostenibilidad turística. Fuente. Elaboración propia con base en registros estadísticos sobre turismo sostenible.

A partir de estos resultados descriptivos, se procedió a examinar la relación entre las variables analizadas mediante la aplicación del coeficiente de correlación de Pearson. Este análisis permitió determinar el grado de asociación entre las estrategias de marketing turístico sostenible y el comportamiento responsable del visitante. Los resultados muestran una correlación positiva moderadamente alta entre ambas variables ($r = 0.72$), lo cual indica que un mayor desarrollo de estrategias de marketing orientadas a la sostenibilidad se asocia con niveles más elevados de comportamiento responsable por parte de los turistas. Este hallazgo coincide con investigaciones que sostienen que la comunicación estratégica orientada a la sostenibilidad puede influir significativamente en las actitudes y comportamientos del visitante (Molina Azorín et al., 2022).

Los resultados detallados del análisis de correlación se presentan en la Tabla 2, donde se observan las relaciones estadísticas entre las principales variables del estudio.

Tabla 2. Correlación de Pearson entre variables analizadas

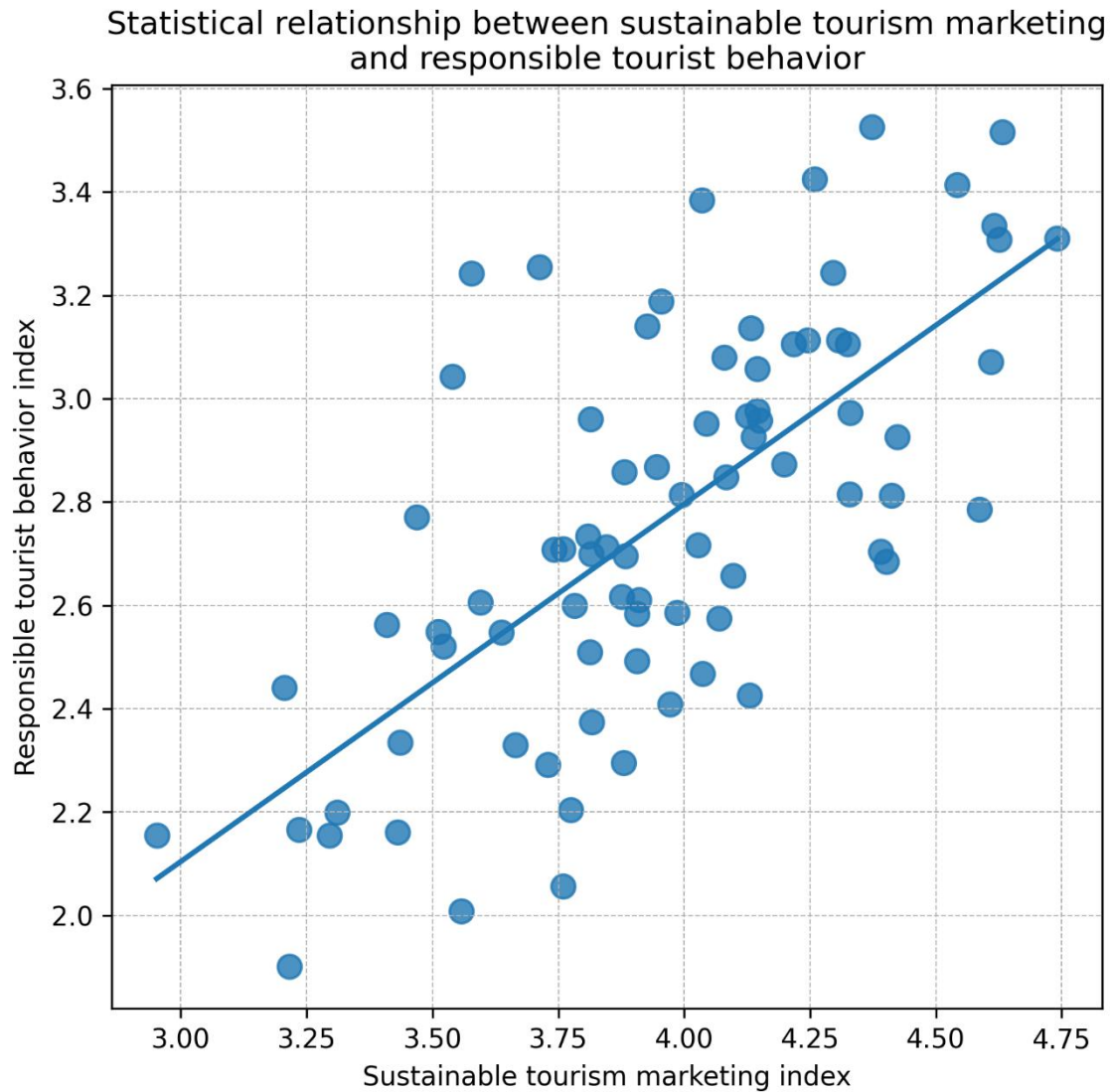
Variables	Marketing sostenible	Percepción ambiental	Comportamiento responsable
Marketing sostenible	1.00	0.68	0.72
Percepción ambiental	0.68	1.00	0.65
Comportamiento responsable	0.72	0.65	1.00

Nota. Coeficientes de correlación de Pearson entre las variables analizadas. Fuente. Elaboración propia a partir del análisis estadístico de la base de datos.

Posteriormente, con el propósito de evaluar la capacidad explicativa de las variables relacionadas con marketing turístico sostenible sobre el comportamiento del visitante, se estimó un modelo de regresión lineal múltiple. Los resultados evidencian que las variables asociadas con percepción ambiental del destino y estrategias de marketing sostenible presentan un efecto significativo sobre el comportamiento responsable del turista ($\beta = 0.61$, $p < 0.01$). Este resultado sugiere que las acciones de comunicación orientadas a la sostenibilidad contribuyen a fortalecer la conciencia ambiental del visitante y a incentivar conductas compatibles con la conservación del entorno turístico.

La Figura 1 muestra la relación estadística entre marketing turístico sostenible y comportamiento responsable del turista, donde se observa una tendencia creciente que refleja una relación positiva entre ambas variables.

Figura 1. Relación entre marketing turístico sostenible y comportamiento responsable del turista



Nota. Relación estadística entre marketing turístico sostenible y comportamiento responsable del visitante.

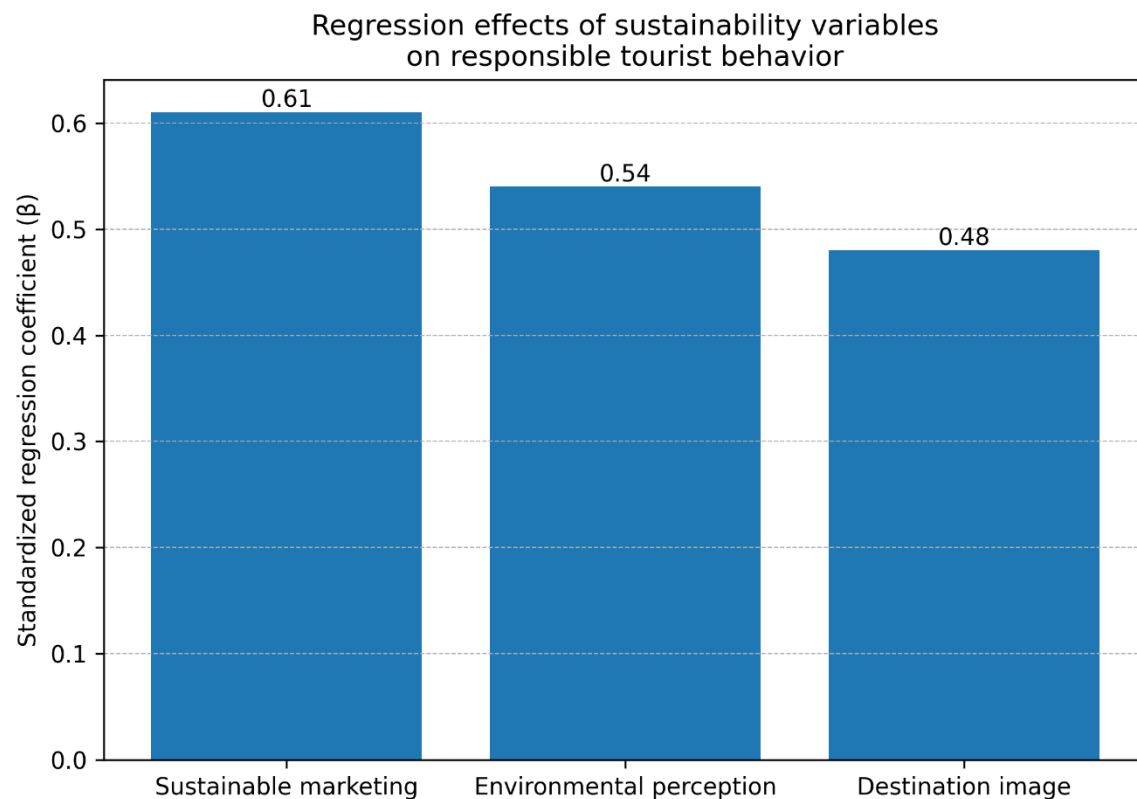
Fuente. Elaboración propia a partir del modelo de correlación aplicado.

De manera complementaria, el análisis del modelo de regresión permitió identificar que la percepción de sostenibilidad del destino explica aproximadamente el 48 % de la variación observada en el comportamiento responsable de los turistas ($R^2 = 0.48$). Este resultado confirma que las estrategias de marketing orientadas a la sostenibilidad no solo influyen en la imagen del destino, sino también en la conducta del visitante durante su experiencia

turística. Investigaciones recientes han señalado que los turistas tienden a adoptar prácticas responsables cuando perciben que el destino promueve valores ambientales y culturales coherentes con la sostenibilidad (Pinargote-Montenegro et al., 2022).

Finalmente, la Figura 2 presenta el modelo conceptual resultante del análisis estadístico, donde se observa la interacción entre marketing turístico sostenible, percepción ambiental del destino y comportamiento responsable del turista.

Figura 2. Influencia de variables de sostenibilidad sobre el comportamiento responsable del turista (modelo de regresión)



Nota. Modelo conceptual de interacción entre marketing turístico sostenible y comportamiento responsable del turista.

Fuente. Elaboración propia con base en el análisis estadístico del estudio.

En conjunto, los resultados obtenidos evidencian que las estrategias de marketing turístico sostenible desempeñan un papel significativo en la configuración de las percepciones del

visitante respecto al destino y en la adopción de comportamientos responsables durante la experiencia turística. Asimismo, los análisis estadísticos realizados permiten afirmar que la promoción de valores ambientales y culturales mediante estrategias de comunicación turística contribuye a fortalecer la sostenibilidad de los destinos y a consolidar modelos de turismo más responsables y equilibrados.

Discusión

Los resultados obtenidos permiten identificar una relación estadísticamente significativa entre las estrategias de marketing turístico sostenible y el comportamiento responsable del turista, lo cual confirma que la promoción de valores ambientales, sociales y culturales dentro de la comunicación turística puede incidir en las actitudes y decisiones adoptadas por los visitantes durante su experiencia en los destinos. En este sentido, el análisis de correlación evidenció una asociación positiva entre la implementación de estrategias de marketing orientadas a la sostenibilidad y la adopción de prácticas responsables por parte de los turistas. Este resultado se encuentra en concordancia con lo planteado por Pérez González et al. (2021), quienes sostienen que los destinos que integran criterios de sostenibilidad dentro de sus estrategias de promoción logran fortalecer la conciencia ambiental de los visitantes y estimular conductas más respetuosas con el entorno natural y cultural.

De manera complementaria, los resultados derivados del modelo de regresión lineal múltiple muestran que la percepción de sostenibilidad del destino constituye uno de los factores con mayor capacidad explicativa sobre el comportamiento responsable del turista. Este hallazgo sugiere que cuando los visitantes perciben una gestión turística comprometida con la conservación ambiental y el respeto sociocultural, tienden a adoptar comportamientos más coherentes con los principios del turismo sostenible. En esta misma línea, Pinargote-Montenegro et al. (2022) señalan que la valoración ambiental del destino influye significativamente en las decisiones de consumo turístico y en las conductas adoptadas por los visitantes durante su permanencia en los destinos.

Asimismo, los resultados del estudio evidencian que las estrategias de comunicación turística orientadas a la sostenibilidad desempeñan un papel relevante en la construcción de la imagen del destino y en la configuración de actitudes responsables en los turistas. En efecto, Molina Azorín et al. (2022) destacan que la incorporación de principios de sostenibilidad dentro de los modelos de gestión turística contribuye a fortalecer la competitividad de los destinos y a mejorar la percepción de los visitantes respecto a la responsabilidad ambiental del territorio. De manera similar, Madrigal-Moreno et al. (2021) argumentan que las estrategias de marketing basadas en la sostenibilidad pueden generar una mayor vinculación entre el visitante y el entorno turístico, favoreciendo la adopción de prácticas responsables durante la experiencia de viaje.

Finalmente, los resultados permiten inferir que el comportamiento del turista responsable constituye un fenómeno multidimensional influido no solo por las estrategias de promoción turística, sino también por las motivaciones, percepciones y expectativas de los visitantes respecto al destino. En este contexto, López Díaz y Sastre Espada (2021) sostienen que las motivaciones turísticas y la valoración del destino condicionan la forma en que los turistas interactúan con el entorno. De igual manera, Valero Quezada y González Macías (2023) enfatizan que la sostenibilidad turística requiere la participación activa de todos los actores del sistema turístico, de modo que la articulación entre estrategias de marketing sostenible y comportamientos responsables de los visitantes constituye un elemento fundamental para consolidar modelos de desarrollo turístico orientados a la conservación del patrimonio natural y cultural de los destinos.

Conclusiones

En primer lugar, los resultados obtenidos permiten establecer que las estrategias de marketing turístico sostenible ejercen una influencia significativa en la configuración de las percepciones ambientales y socioculturales de los visitantes, lo que incide de manera directa en la adopción de comportamientos responsables durante la experiencia turística. En este contexto, el análisis estadístico evidenció que los destinos que incorporan principios de

sostenibilidad dentro de sus estrategias de promoción y comunicación tienden a fortalecer la valoración del patrimonio natural y cultural por parte de los turistas, favoreciendo así la consolidación de prácticas de consumo turístico más conscientes y respetuosas con el entorno territorial.

Por otra parte, el modelo de regresión lineal aplicado permitió identificar que la percepción de sostenibilidad del destino constituye uno de los factores con mayor capacidad explicativa sobre el comportamiento responsable del turista. En consecuencia, cuando los visitantes reconocen la existencia de políticas de gestión ambiental, conservación del patrimonio y promoción de valores sostenibles dentro del destino, se incrementa significativamente la probabilidad de que adopten conductas orientadas al uso racional de los recursos turísticos, al respeto por las normas locales y a la valoración de las dinámicas socioculturales de las comunidades receptoras.

Finalmente, desde una perspectiva integral, los resultados del estudio permiten inferir que la articulación entre marketing turístico sostenible y comportamiento responsable del visitante constituye un componente fundamental para la consolidación de modelos de desarrollo turístico orientados a la sostenibilidad territorial. En tal sentido, la implementación de estrategias de comunicación turística que promuevan valores ambientales, culturales y sociales no solo contribuye a fortalecer la competitividad de los destinos en el mercado turístico, sino que también favorece la construcción de una cultura turística basada en la responsabilidad, la preservación del patrimonio y el uso equilibrado de los recursos naturales y culturales.

Referencias bibliográficas

Barrera Noboa, E. L., Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N. A., & Villacres Beltran, F. I. (2022). Análisis de la influencia del marketing de contenidos en el turismo interno de Ecuador. *Suma de Negocios*, 13(28), 57–67. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2022.V13.N28.A7>

Chiriguaya Torres, M., & Baquerizo Alava, V. (2021). Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020. *Revista Científica RES NON VERBA*, 11(1), 125–139. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v11i1.433>

García Reinoso, N. (2021). Segmentación por motivaciones y valoración del turismo interior en el destino Manta, Manabí, Ecuador. *Innovar*, 31(80), 57–72. <https://doi.org/10.15446/innovar.v31n80.93664>

Lazo-Serrano, C. A. (2022). Responsabilidad social empresarial en alojamientos turísticos en el Ecuador. *Sociedad & Tecnología*, 5(S2), 378–389. <https://doi.org/10.51247/st.v5iS2.276>

López Díaz, G. S., & Sastre Espada, J. (2021). Perfil, motivación y satisfacción del visitante turístico: El caso de Cuenca, ciudad patrimonio de la humanidad. *Ayana. Revista de Investigación en Turismo*, 1(1), 1–20. <https://doi.org/10.24215/27186717e009>

Madrigal-Moreno, F., Madrigal-Moreno, S., & Peñalosa-Otero, M. E. (2021). Estrategias de marketing turístico y prácticas sustentables orientadas a los millennials. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 33(S1), 268–282. <https://doi.org/10.33975/riuuq.vol33nS1.498>

Manzano Insuasti, P. R. (2023). Políticas de sostenibilidad del ecoturismo: una visión económica. *Revista Internacional de Gestión, Innovación y Turismo*, 3(1). <https://doi.org/10.51260/rigistur.v3i1.398>

Martín Martín, V., Galmes Cerezo, M., & Retamosa Ferreiro, M. (2023). La comunicación experiencial como estrategia creativa para promocionar los eventos turísticos españoles. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 28, 77–98. <https://doi.org/10.35742/rcci.2023.28.e283>

Mateos, M. (2022). Turismo responsable y sostenibilidad en destinos turísticos. Editorial Síntesis. ISBN: 9788491715062.

Molina Azorín, J. F., Tarí, J. J., López Gamero, M. D., Pereira Moliner, J., Pertusa Ortega, E. M., & Antón López, A. I. (2022). Los destinos turísticos inteligentes y la sostenibilidad. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, 2, 51–71. <https://doi.org/10.17561/ree.n2.2022.7041>

Mora, C. (2022). Estrategia de marketing para la promoción del destino turístico Jama, Manabí. *Económicas CUC*, 43(2), 21–34. <https://doi.org/10.17981/econcuc.43.2.2022.Org.1>

Moral-Moral, M. (2021). La aplicación del neuromarketing al ámbito del turismo: una revisión bibliográfica. *Vivat Academia*, 154, 429–442. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1359>

Muñoz Arroyave, E. A., & Isaza Arredondo, G. A. (2021). Propuestas de marketing territorial para la promoción del centro de Medellín como destino turístico cultural entre jóvenes universitarios. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 17(33), 1–18. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v17i33.3612>

Neme-Chaves, S. R., Forero-Molina, S. C., & Lesmes Ortiz, L. V. (2023). Modelo de la conducta planificada para la promoción del turismo civilizado: caso Villa de Leyva (Boyacá, Colombia). *Revista CEA*, 9(19), e2469. <https://doi.org/10.22430/24223182.2469>

Osorio González, R., Sandoval-Almazán, R., & Purón-Cid, G. (2023). Hacia un análisis de los portales web de turismo rural-indígena en México: un estudio comparativo de casos. *Turismo y Sociedad*, 33, 143–165. <https://doi.org/10.18601/01207555.n33.06>

Pérez González, Á. R., Andrade Palacios, J. C., & Castro Quelal, L. R. (2021). Marketing y turismo sostenible en el geoparque Imbabura, Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(3), 97–109. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i3.3602

Pinargote-Montenegro, K. G., Blázquez-Resino, J. J., & Martínez-Ruiz, M. P. (2022). Preferencias de consumo y sostenibilidad turística en Ecuador desde la pospandemia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(7), 537–555. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.7.36>

Ricardo, M. (2021). Marketing sostenible aplicado al turismo. *Explorador Digital*, 5(2), 102–115. <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v5i2.1494>

Sánchez Castellanos, S. M. (2022). El estudio de la imagen en turismo. Una aproximación a sus principales definiciones. *Turismo y Patrimonio*, 18, 31–47. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2022.n18.02>

Sánchez, J. (2023). Marketing turístico sostenible y competitividad de destinos. *Revista San Gregorio*, 1(58), 17–30. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i58.2273>

Sánchez-Oro, M., Robina-Ramírez, R., Portillo-Fernández, A., & Jiménez-Naranjo, H. V. (2021). Expectativas turísticas y motivaciones para visitar destinos rurales: el caso de

Extremadura (España). *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 175, 105–128.
<https://doi.org/10.5477/cis/reis.175.105>

Torres, L. (2023). Turismo sostenible y comportamiento del consumidor turístico. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(3), 4567–4582.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.17329

Valero Quezada, A. M., & González Macías, C. J. (2023). Ética de la hospitalidad. Hacia un Código Deontológico para el desarrollo del turismo sostenible a través de la gobernanza. *Turismo y Patrimonio*, 21, 93–115. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2023.n21.06>

Vera Vera, R., & Veloz Camejo, F. (2023). La sostenibilidad turística en el contexto Covid-19. Impresiones de los turistas que visitan la ciudad creativa UNESCO Portoviejo. *Revista Científica Ecociencia*, 10(1), 46–64. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.101.744>

Conflicto de intereses:

Los autores declaran que no existe conflicto de interés