



## ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA CONSOLIDAR EL TURISMO SOSTENIBLE Estudio de caso de la Manga del Mar Menor

MARIA ALCOLEA PARRA <sup>1</sup>, ANA BELÉN BASTIDAS-MANZANO <sup>1</sup>, OLGA SÁNCHEZ-GONZÁLEZ <sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universidad a Distancia de Madrid, España

---

### PALABRAS CLAVE

*Turismo sostenible  
Marketing sostenible  
Marketing en redes sociales  
Comportamiento del turista  
La Manga del Mar Menor  
Consumidor  
Promoción turística*

### RESUMEN

*El turismo sostenible es un reto al que se enfrentan todos los destinos turísticos. Concretamente, La Manga del Mar Menor es un destino que cuenta con recursos naturales que se han visto afectados en los últimos años por las presiones mineras y turísticas. Aunque son numerosos los estudios que contemplan este destino, ninguno se centra en el marketing turístico sostenible a través de un análisis de las campañas de promoción turística en televisión y en redes sociales (2019-2023), prepandemia y pospandemia. La contribución de este artículo pretende ser una sinergia entre el marketing sostenible y la planificación de destinos turísticos.*

---

Recibido: 27 / 04 / 2024  
Aceptado: 04 / 07 / 2024

## 1. Introducción. Turismo sostenible.

La Organización Mundial del Turismo (OMT), establece que el turismo sostenible es un segmento en alza. En los últimos años ha aumentado el número de personas concienciadas con el entorno y con hacer de sus viajes una experiencia favorable para el medio ambiente (ONU, 2023). De acuerdo con el Banco Mundial, la población está creciendo a un ritmo anual de 0,8% al año y aunque se ha reducido respecto a años anteriores se ve la necesidad de concienciar a la población sobre el turismo sostenible (Banco Mundial, 2023).

El turismo sostenible está alineado con los objetivos propuestos por la agenda 2030 de las Naciones Unidas, los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible). Estamos pues ante un concepto en auge que pretende conformar un futuro integrador, sostenible y resistente para las personas y el planeta.

Así mismo la ONU, lo define como «el desarrollo capaz de satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades» (ONU, 2023).

Existe una relación entre el turismo y el desarrollo sostenible que se basa en que los viajes de los turistas, el productor turístico y el producto o servicio se caracteriza por tener tres dimensiones comunes: la interacción, la conciencia y el apego (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, 2019). «El desarrollo turístico sostenible atiende a las necesidades turísticas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro» (Lemoine Quintero et al., 2019, p.12).

A su vez, el turismo sostenible abarca una nueva ética tanto del turismo como del propio turista y la sensibilidad en las tres áreas, la naturaleza, la cultura y las formas de vida de los lugareños (Monsalve-Pelaez et al., 2023). En este contexto, el desarrollo sostenible se puede instaurar en la mente y la conciencia social de los turistas. Es fundamental, por lo tanto, la preservación de los recursos naturales y culturales y el equilibrio ecológico con fines turísticos para que futuras generaciones se beneficien de los recursos (Özgit y Zhandildina, 2021). Por ello, lo que busca el turismo sostenible es producir impactos positivos e intentar reducir los impactos negativos (Monsalve-Pelaez et al., 2023).

Al mismo tiempo, se produce un cambio de modelo hacia una reducción del volumen turístico, que viene de un turismo de masas a un turismo sostenible y controlado a menor escala (Simancas Cruz et al., 2020). Esto implica aún más una mayor comunicación con acciones de marketing concretas y específicas para la búsqueda del perfil de turista de calidad. Entendido este como el turista que «respeta un destino y que se respeta a sí mismo». Es aquella persona que quiere sostenibilidad, respeto, condiciones laborales... y que estaría dispuesta a pagar por ello (Simancas Cruz et al., 2020, p. 286).

Por ende, se otorga necesario que los destinos turísticos desarrollen técnicas de planificación enfocados a comunicar que el desarrollo sostenible de los lugares es vital para el turismo basado en el entorno y ello se puede incentivar a través de herramientas de marketing, modificando así las decisiones del turista y su comportamiento.

Siguiendo la investigación de Ruiz-Trigueros y González Damián (2020), en este artículo nos vamos a centrar en el análisis del marketing con causa (MC) debido a que «tiene como finalidad influir en el comportamiento de los individuos para llevar beneficios a la sociedad a partir del abordaje de causas de interés colectivo» (Leguía, et al., 2004, a partir del artículo Ruiz-Trigueros y González Damián, 2020, p.405).

Por este motivo, el marketing de causa puede derivar en la motivación de comportamientos sostenibles de los turistas y esto va a conllevar una mejor comprensión en las decisiones en el destino y una profundización en las prácticas sostenibles (Ruiz-Trigueros y González Damián, 2020).

Así, los consumidores empiezan a concienciarse sobre el medio ambiente y el consumo excesivo de bienes y servicios que deriva en un consumo sostenible, entendido como el esfuerzo de intentar revertir impactos negativos de las acciones humanas en los ecosistemas del planeta (Castaneda et al., 2015).

Los expertos en turismo, así como los profesionales del marketing se encuentran con un papel fundamental respecto al desarrollo y la gestión de los ODS para conseguir cambiar la mentalidad de los turistas. De modo que, se espera que este estudio represente una contribución académica a los ODS y al marketing turístico sostenible, con el propósito de profundizar en su conceptualización. De esta forma, se persiguen objetivos sociales y ambientales, en el caso concreto del territorio de La Manga del Mar Menor, en la Región de Murcia. Este famoso destino turístico ha sido poco estudiado desde el punto

de vista del marketing sostenible en la zona y, mucho menos, después de los problemas ambientales acusados en sus aguas y la imagen que sobre el mismo existe en la mente del turista. Asimismo, se identifican los hallazgos encontrados y se establecen futuras líneas de investigación.

## 2. Objetivos y metodología.

Los objetivos que se plantean en esta investigación son:

1. Conocer si los organismos públicos a través de sus gestores de turismo establecen variables de sostenibilidad en la promoción turística.
2. Estudiar las campañas de comunicación del Instituto Público de turismo de la Región de Murcia y su compromiso con la sostenibilidad.
3. Analizar las publicaciones en redes sociales de turismo de la Región de Murcia y su vinculación con factores de sostenibilidad/concienciación medioambiental.

Para cumplir con los objetivos propuestos, la metodología utilizada en este estudio se sustenta en una revisión de la literatura a través de varias fuentes bibliográficas, así como en la aplicación de modelos teóricos y prácticos. Para facilitar esto, se decidió utilizar un método de investigación cualitativo que nos permitiera recopilar información detallada sobre el tema. El estudio se realiza en dos fases: una teórica y una práctica. La teórica contempla la revisión de la literatura sobre el concepto de turismo sostenible, marketing sostenible y marketing turístico sostenible. Y en la fase práctica se aborda un estudio de caso que integra estos tres conceptos con un enfoque metodológico aplicando a su vez, el contexto del marketing digital turístico de la Manga del Mar Menor relacionado con el cumplimiento de los ODS.

La selección del caso de estudio se determinó a partir de varias fuentes que relacionaban los temas: sostenibilidad, turismo y la problemática de la Manga del Mar Menor. La variable que se introdujo en la investigación fue el marketing con la pretensión de poder alinear los 4 conceptos. Esto con el fin de establecer cómo se están desarrollando las campañas de marketing en el destino seleccionado y el grado en el que los turistas lo interpretan y se conciencian de ello en beneficio de la sostenibilidad territorial a través de la comunicación.

En el estudio de caso, se comenzó utilizando el método descriptivo para argumentar la realidad de la situación actual que está atravesando la Manga del Mar Menor. Abreu (2014), manifestó que «el método descriptivo busca un conocimiento inicial de la realidad que se produce de la observación directa del investigador y del conocimiento que se obtiene mediante la lectura o estudio de las informaciones aportadas por otros autores» (p.198), «basado en el análisis de contenido y la observación estructurada del objeto de estudio en un periodo de tiempo definido» (Iglesias-García y Fernández-Poyatos, 2012, p.537).

Más tarde se utilizó el método analítico entendido como «un procedimiento que descompone un todo en sus elementos básicos y, por tanto, que va de lo general (lo compuesto) a lo específico (lo simple)» (Lopera Echavarría et al., 2010), para analizar, procesar y organizar los datos a través de unas variables concretas.

Para obtener los datos necesarios, se consultaron las páginas web de las instituciones de la Región de Murcia que contenían la temática de la Manga del Mar Menor, para poder determinar y establecer unas variables de contenido que luego se utilizarán en el estudio de las redes sociales y de las campañas promocionales:

-Transparencia y comunicación responsable.

- Personalización y segmentación.
- Contenido educativo sostenible y compromiso.
- ODS turismo. El objetivo 8, sobre crecimiento económico y empleo; el objetivo 11 sobre lugares y asentamientos humanos seguros y sostenibles; el Objetivo 12, sobre producción y consumo sostenibles; y el Objetivo 14, sobre vida submarina.

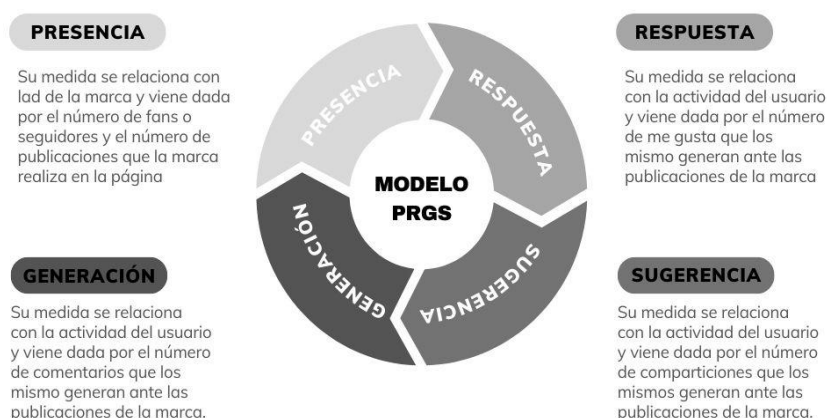
Para ello, se abordaron las campañas turísticas de los últimos 5 años pre y pospandemia (2019-2023) para poder identificar en cada una de ellas si se están cumpliendo las variables estipuladas en

materia de sostenibilidad tal y como refleja el Informe de Progreso 2024 de la Estrategia Nacional de Desarrollo Sostenible 2030 (Dirección General de Agenda 2030, 2024).

Igualmente, se investigaron a lo largo de los 12 meses de 2023 todas las publicaciones de Facebook, Twitter e Instagram que hacían alusión al destino de forma promocional desde el perfil establecido para la promoción turística de «Costa Cálida». De esta forma, se pretende medir si desde el punto de vista del marketing, el destino objeto de estudio, está promocionando el territorio a través de una imagen sostenible, a la vez que fomenta la concienciación medioambiental a la hora de hacer turismo.

De este modo, para el análisis de las redes sociales se utilizó el modelo PRGS propuesto por IAB Research y citado en el artículo de Giraldo y Martínez (2017) para valorar la actividad de una marca en redes sociales a través de 4 variables (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia) del año 2023.

Figura 1. Modelo PRGS



Fuente: elaboración propia a partir del artículo de Giraldo Cardona y Martínez, 2017.

Igualmente, para el análisis de las variables estipuladas en cada una de las redes sociales que se van a estudiar se especifica en la siguiente tabla cómo se van a calcular dichas variables y se incluyen otras nuevas (Frecuencia de publicación y descripción de los contenidos en el plano de la sostenibilidad) a través de los autores Feitosa et al. (2020) para comprender cómo las redes sociales contribuyen a posicionar el destino turístico de una forma sostenible.

Tabla 1. Variables del modelo PRGS analizadas para las redes sociales.

Marca	Presencia	Fans	
		Post	P=nº post
Usuario	Respuesta	Me gusta	R= me gusta/ nº fans
	Generación	Comentarios	G= comentarios/ nº fans
	Sugerencia	Contenido compartido	S= compartir / nº fans
<b>Frecuencia de publicación</b>			
<b>Descripción de los contenidos</b>			

Fuente: elaboración propia a partir del artículo de Giraldo Cardona y Martínez (2017) y Feitosa et al. (2020).

Por último, los apartados de resultados, discusión y conclusiones analizan las implicaciones del tema en cuestión para la investigación y la práctica del marketing turístico sostenible llevado a cabo por las instituciones turísticas de la Manga del Mar Menor y finalmente, se recomiendan futuras líneas de investigación en este mismo ámbito.

### 3. Marketing sostenible.

Para posicionar un producto o servicio como sostenible, es preciso comunicar al futuro consumidor los problemas medioambientales, Martínez Merino (2020), y también, el beneficio que puede generar el buen uso de estos.

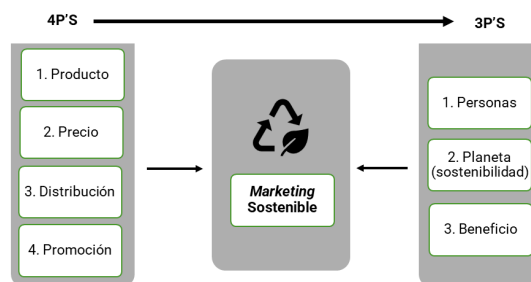
A su vez, es necesario destacar que un cliente comprometido con la ecología y que se preocupa por el medio ambiente es el primer interesado en recibir información al respecto y que sea transparente, clara y veraz para ser consciente del impacto que provoca sobre su entorno (Maneiro Jurjo y Burguillo Cuesta, 2007). En este escenario, entra en juego el marketing sostenible definido como «el proceso de planificación, ejecución y el control del marketing, en pro de satisfacer las necesidades de los clientes» (Giraldo-Patiño et al., 2021, p.77) e incorpora a todas las acepciones terminológicas del marketing que buscan satisfacer algunos de los objetivos de desarrollo sostenible (Giraldo-Patiño et al., 2021).

Igualmente, tal y como afirma Torres Silva, (2015, p.55), hay que tener en cuenta que «el desarrollo sostenible es el balance entre el desarrollo ambiental, social y económico (rentabilidad)». En este sentido, un marketing responsable con la sostenibilidad debe cumplir con cinco premisas: i) la producción, ii) el producto, iii) la venta, iv) el marketing y v) el marketing social. Hoy en día, el concepto de sostenibilidad es un requisito para todas las empresas debido a las presiones institucionales y gubernamentales que existen. Según Giraldo-Patiño et al. (2021) se trata de un requerimiento que va a permitir la competitividad entre los diferentes mercados.

Así mismo, los objetivos que se deben perseguir son, fomentar la creación de una imagen responsable con el medioambiente y que consigan penetrar a través de mensajes dentro de la mente del consumidor para conseguir cambiar la percepción del cliente y que interiorice un estilo de vida responsable con el medio ambiente.

De acuerdo con Fuller a través del artículo de Torres Silva, (2015), el marketing sostenible en cualquier organización debe relacionar todos sus elementos tanto las 4P (producto, precio, distribución y promoción) como las 3P (personas, planeta (sostenibilidad) y beneficio).

**Figura 2.** De las 4P'S a las 3P'S.



Fuente: elaboración propia Fuller (1999) a partir del artículo de Torres Silva (2015) y la guía del marketing sostenible de CRS Europe.

En este punto es importante destacar la parte de la percepción del consumidor, para que esté bien informado y sea consciente de que los beneficios suelen ser a largo plazo y la promoción pues de la misma forma al tratarse de beneficios intangibles que se apreciarán a lo largo del tiempo, la comunicación debe ser clara y coherente (Torres Silva, 2015).

Por lo tanto, la promoción en el marketing sostenible debe ser capaz de desarrollar como se puede ver en la figura 3 estrategias de comunicación precisas:

Figura 3. Estrategias de comunicación



Fuente: elaboración propia a partir de Giraldo-Patiño *et al.* (2021).

Es cierto que este esquema es solo un ejemplo de la cantidad de estrategias que se pueden realizar desde el marketing sostenible, lo fundamental es saber qué estrategia se debe utilizar en cada momento.

#### 4. Marketing turístico sostenible.

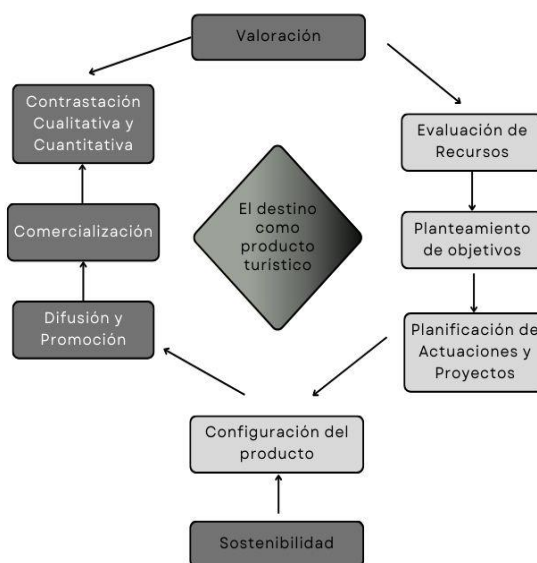
En el mundo del turismo, como en casi todos los sectores, las organizaciones se están percatando de la importancia de cuidar el ecosistema también provocado por el incipiente interés que tienen los consumidores por la ecología.

Por ello, hay que tener en cuenta que, en el sector turístico, las estrategias de marketing turístico sostenible pueden ser una gran solución para comunicar los mensajes en materia de sostenibilidad que queremos que el turista reciba y que garanticen a su vez la sostenibilidad en el destino. Se trata de *eduducar* –término adoptado por Martínez Sala *et al.* (2021) –y que versa sobre educar a los turistas en sostenibilidad a través de estrategias de marketing y comunicación.

De este modo, al contemplar la evolución del turismo y de la percepción de los turistas, se observa que en las últimas décadas el tema fundamental era el ocio pasivo y hoy los turistas están muy bien informados y deseosos de realizar experiencias únicas (Medaglia Silveira y Silveira, 2009).

Tal y como se aprecia en la figura 4, por su parte, Medaglia Silveira y Silveira (2009) muestran que la función comercial del marketing puede basarse también en la planificación del destino como producto. Así mismo, se añade la variable sostenibilidad en la parte de elaboración de la estrategia.

Figura 4. El destino como producto turístico.



Fuente: elaboración propia adaptación a partir de Medaglia Silveira y Silveira (2009).

En este contexto, los destinos deben ser capaces de utilizar las herramientas de marketing para incentivar comportamientos sostenibles que desemboquen en cuidar los recursos de las ciudades, así como para establecer vínculos afectivos y emocionales con los consumidores. Consiste en generar *eduprosumers* un turista que, «habiendo aprendido un comportamiento responsable, y en consecuencia siendo un turista educado en sostenibilidad, además, lo difunde y lo promueve consciente e intencionadamente» (Martínez Sala et al., 2021, p.99). Es indispensable conseguir que las empresas turísticas a través del marketing sostenible cumplan con los requisitos establecidos del Pacto Mundial de Naciones Unidas (Naciones Unidas, 2023).

Así, crearán conciencia sobre la sostenibilidad y motivarán a los turistas a ser más cuidadosos en sus viajes a través de la transferencia de contenido en sus redes sociales, webs y campañas promocionales.

En este sentido, el marketing debe desarrollarse en los destinos turísticos teniendo en cuenta el punto de vista del destino, con los componentes del producto que no son comerciales (bienes públicos, naturaleza sociocultural y ambiental) (Kastenholz, 2005) para promover no solo el bienestar a la sociedad sino también al medio ambiente. Según Font et al. (2019), para mantener una comunidad saludable es necesario tener claras 4 cuestiones claves: generar confianza, identificar al cliente adecuado, desarrollar categorías apropiadas de pensamiento sobre sostenibilidad y modificar la información para que los turistas actúen de forma sostenible.

Para llevar a cabo esta modalidad de marketing hay que tener en cuenta por un lado las necesidades de los clientes y, por otro, las de los habitantes del lugar y sus propios intereses para con su territorio.

#### **4.1. ODS y experiencia turística en entornos sostenibles**

Tres décadas han pasado desde que se definió el concepto de desarrollo sostenible en el Informe Brundtland «Nuestro futuro común» como consecuencia de establecer estrategias empresariales ambiciosas que optan por contaminar el medio ambiente para ahorrar costes y ser más eficientes que terminaron en formas de vida y conductas que atentan contra la sostenibilidad (Beaumont, 2016; Herzig y Schaltegger, 2011; Martínez Sala *et al.*, 2021, Pérez Romero, 2012; Valbuena García y Monfort de Bedoya, 2020) con la meta de que las generaciones presentes satisfagan sus necesidades, pero asegurando que las generaciones futuras también puedan hacerlo (Simancas Cruz et al. 2020).

Por ello, en el año 2015 los estados miembros de la ONU realizaron una propuesta para desarrollar los ODS, y surgieron como el resultado de unos objetivos globales cuyo propósito es impulsar la acción colectiva a nivel internacional y dirigir los planes estratégicos de los gobiernos globales hacia temas cruciales de desarrollo (Hernández, 2021).

Estas metas, se promueven como una fuerza motriz del crecimiento económico, el desarrollo inclusivo y la sostenibilidad ambiental (Monsalve-Pelaez et al., 2023). Además, de los 17 ODS, cuatro se pueden aplicar de forma directa al turismo (OMT, 2023):

- (i) ODS8, pretende promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos.
- (ii) ODS11, cuyo objetivo es lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.
- (iii) ODS12, Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles: un requisito esencial para el desarrollo sostenible.
- (iv) ODS14, conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.

### **5. La nueva sostenibilidad turística: El destino de la Manga del Mar Menor.**

El territorio objeto de estudio corresponde a la llamada Manga del Mar Menor, una lengua de mar entre el Mediterráneo y el Mar Menor, en la Región de Murcia. Este destino es un claro ejemplo de la urbanización que comenzó en los años 60 del pasado siglo y se fue extendiendo durante décadas. La Manga es un territorio único en el Mediterráneo, por tener dos mares separados por una fina franja de arena donde la construcción turística descontrolada modificó el paisaje radicalmente.

Según Vera-Rebollo (2001), La Manga constituye el principal destino turístico de la Región de Murcia. De ahí su interés por la construcción vertical en un territorio escaso de espacio. Estamos ante un destino

eminentemente vacacional, con una fuerte estacionalidad en los meses de verano, con los problemas asociados a la masificación estival (gestión de recursos, ruidos, problemas de insostenibilidad, usos del agua, contaminación lumínica, ambiental, etc.). Un territorio, en su origen, virgen orientado a labores como la extracción de sal o la pesca artesanal que ha modificado radicalmente su paisaje, incumpliendo en numerosas ocasiones con la Ley de Costas en cuanto a la exigencia de ausencia de edificaciones a menos de 100 metros de la costa.

Tal y como indican los datos del gobierno regional, en la zona destacan las segundas residencias, aumentando aún más la estacionalidad del destino. Un espacio de sol y playa saturado con una urbanización descontrolada y antigua, aumentando la huella ecológica y los problemas inherentes al Mar Menor que tanto han sido comentados en los medios de comunicación en los últimos años. Algunos ejemplos de estos son, Rodríguez (2023) con «Mar Menor, problema Mayor», Sánchez y Badillo (2024) «Ribera y el presidente de Murcia escenifican un acuerdo para recuperar el mar Menor», Martínez (2023) «El turismo del Mar Menor rebota al alza tras la “sopa verde” y los peces muertos», Sánchez (2023) «Malas noticias para el Mar Menor», 2023, y finalmente, Montano (2024) con su publicación «Las algas se comen las playas del sur del Mar Menor y la innovación “verde” acude (como siempre) al rescate».

En la siguiente tabla se puede observar que en el año 2023 el número total de viajeros en el Mar Menor es de 383.887 personas con un aumento del 8% respecto al año anterior. Respecto al perfil del turista se trata de una edad de entre 36 a 45 años y de 46 a 55 años que poseen vivienda propia, vivienda cedida u hotel 4/5 estrellas con un grado de fidelidad muy alto 85,6% de repetidores y 14,4% nuevos y un gasto medio por persona y día de 57,4 euros.

**Tabla 2.** Número de turistas y pernoctaciones en establecimientos hoteleros. Mar Menor. Años 2018-2023.

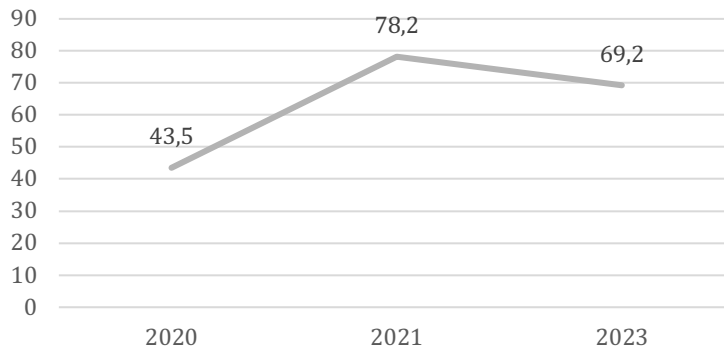
<b>Total, mar Menor - La Manga</b>	<b>Nº viajeros</b>	<b>% variación</b>	<b>Nº pernoctaciones</b>	<b>% variación</b>
2018	371.484	3,6%	1.469.876	8,3%
2019	370.226	-0,3%	1.423.117	-3,2%
2020	117.099	-68,4%	342.893	-75,9%
2021	233.010	99,0%	701.538	104,6%
2022	353.933	51,9%	1.165.019	66,1%
2023	383.887	8,5%	1.264.654	8,6%

Fuente: elaboración propia adaptación a partir de la encuesta de Ocupación en Establecimiento Hoteleros -INE (Centro regional de estadística de Murcia (CREM, 2023).

El turismo en este destino sigue creciendo, es por ello por lo que se ha considerado relevante estudiar si desde las organizaciones públicas (autonómicas y centrales) se están realizando acciones para mejorar la sostenibilidad, de un territorio tan turístico como el analizado, según se publica en el Informe de Progreso 2024 de la Estrategia Nacional de Desarrollo Sostenible 2030. Para ello, a través de los datos recopilados por el CARM, se ha podido determinar cómo ha evolucionado el alcance de las promociones a lo largo de los últimos cuatro años. En el año 2020 se observa un alcance de 43,5%, seguido de una gran subida coincidente con la pospandemia en el año 2021 (78,2%%). Actualmente, la actividad promocional ha bajado un poco, pero se ha mantenido en niveles elevados con un 69,2% siendo un dato relevante para este estudio debido a que casi el 70% de los turistas recibirían el contenido sostenible de las campañas.



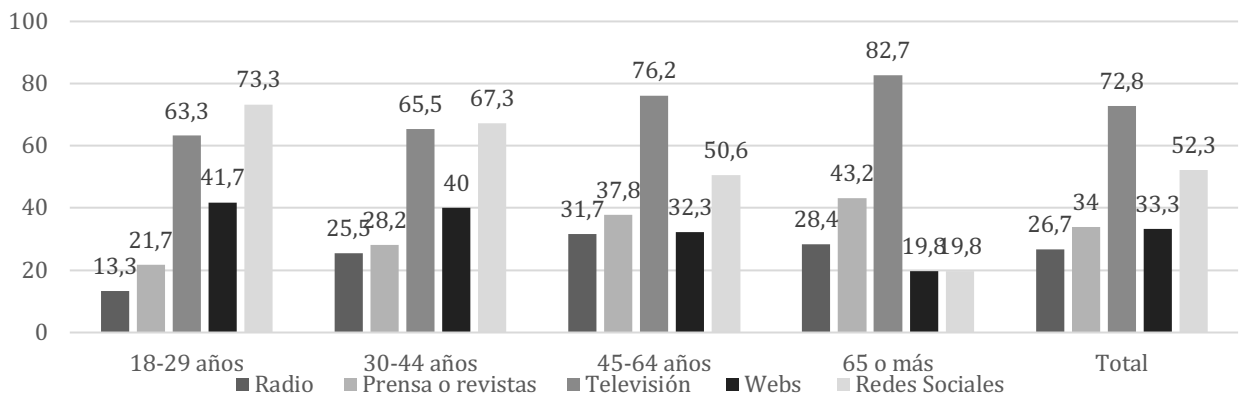
**Figura 5.** Número de turistas y pernoctaciones en establecimientos hoteleros. Mar Menor. Años 2018-2023.



Fuente: elaboración propia a partir del ITREM.

En este contexto, los medios a través de los que se informan los turistas que visitan la región de Murcia son entre los menores de 45 años las redes sociales (casi el 70%) y para las personas de 45 años o más es la televisión entre un 76% y un 82%. A causa de esto, se han seleccionado para el análisis de la presente investigación ambos medios de comunicación con el objetivo de poder vislumbrar las acciones que se están llevando a cabo en estos medios en materia de sostenibilidad.

**Figura 6.** Alcance de la promoción turística según los medios de comunicación y edad.



Fuente: Instituto de turismo de la Región de Murcia ( ITREM, 2023)

## 6. Promoción turística de la Manga del Mar Menor (Región de Murcia).

### 6.1. Tabla análisis presencia en redes sociales La Manga del Mar Menor

Se han analizado las redes sociales de Facebook, Instagram y Twitter para el destino turístico de La Manga del Mar Menor, durante el año 2023. En él se han identificado el número de publicaciones del destino, número de seguidores, frecuencia de las publicaciones y una breve descripción de los contenidos en función a las palabras clave de sostenibilidad, conservación y medio ambiente, al amparo de los ODS.

Cabe destacar que se han utilizado para el análisis los perfiles públicos de la Consejería de Turismo, cultura, juventud y deportes del Gobierno de la Región de Murcia. Puesto que existen multitud de perfiles personales, privados o de empresas y asociaciones sobre el territorio que dificulta el análisis e interpretación de los datos. A su vez, destaca que la Consejería nombrada no tiene un perfil en concreto para el destino de La Manga del Mar Menor, si no que los engloba dentro de las publicaciones de la Costa Cálida, que es el nombre comercial otorgado a la parte del Mediterráneo que baña el territorio de la Región de Murcia.

Se hace preciso indicar que según el último informe de la consultora IAB Spain (2023), referente al uso de las redes sociales en el territorio español, la red social WhatsApp es la red con más frecuencia de uso. Le siguen Instagram, Be Real, Facebook, TikTok y Twitter. YouTube ocupa la octava posición. Estos datos son relevantes para entender mejor las comunicaciones turísticas a nivel público en los diferentes perfiles en redes sociales.

Con relación al perfil de Facebook de turismo Región de Murcia, estos son algunos de los datos principales a fecha 1 de marzo de 2024:

Nombre del perfil: Turismo Región de Murcia

Seguidores: 104 mil

Me gusta: 99 mil

Idioma: Castellano e inglés. Aunque la mayoría de las publicaciones están en inglés

**Tabla 3.** Análisis de Facebook 2023.

<b>Fecha publicación</b>	<b>Post</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Engagement</b>
18 enero 2023	23 motivos para visitar la Región en 2023	Breve comentario a la existencia de dos mares	30 me gusta 17 comentarios 10 compartidos
19 enero 2023	Promoción canción 2 mares y una mirada	Promoción turística del territorio a través de una canción	228 me gusta 15 comentarios 102 compartido
2 marzo 2023	Ruta Mediterránea EuroVelo 8	Ruta bicicleta por toda la costa mediterránea	54 me gusta 5 comentarios 37 compartido
6 marzo 2023	Atardecer en el Mar Menor	Promoción del Mar Menor a través de los colores de su cielo	740 me gusta 20 comentarios 54 compartido
15 marzo 2023	Semana Santa 2023	Promoción Región en su conjunto	383 me gusta 36 comentarios 119 compartido
18 abril 2023	Evento deportivo Padel Surf y Vela en el Mar Menor	Actividades deporte acuático Mar Menor	12 me gusta 1 comentario 11 compartido
25 abril 2023	Spot Naturaleza Sensorial	Imágenes de mar y relajación	47 comentarios 4 comentarios 9 compartidos
1 mayo 2023	Feria Mar Menor	Campaña descuentos actividades deportivas Mar Menor	49 me gusta 3 comentarios 23 compartido
26 mayo 2023	Promoción verano 2023	Spot publicitario sin apenas imágenes destino	40 me gusta 1 comentario 20 compartido
30 mayo 2023	Guía turismo costa cálida	Imágenes mar	77 me gusta 13 comentarios 17 compartido

<b>Fecha publicación</b>	<b>Post</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Engagement</b>
15 junio 2023	Deportes náuticos Mar Menor	Deportes en el mar	30 me gusta 0 comentarios 15 compartido
17 julio 2023	10 planes en La Manga	Link hacia Web promocionar destino Mar Menor	783 me gusta 57 comentarios 110 compartido
28 julio 2023	Playas Costa Cálida	Ideas de playas en toda la Región	1354 me gusta 74 comentarios 480 compartido
18 agosto 2023	Deportes náuticos	Imágenes de deportes en el mar	188 me gusta 5 comentarios 10 compartido
23 agosto 2023	Spot "Buscas la felicidad"	Imágenes de la Costa Cálida, principalmente solo el mar.	277 me gusta 4 comentarios 7 compartido
5 octubre 2023	Campaña puentes Otoño	imagen del mar	136 me gusta 4 comentarios 3 compartido
28 diciembre 2023	Campaña navidad 2023	Imágenes del Mar Menor	32 me gusta 2 comentarios 5 compartido

Fuente: Elaboración propia a partir de @turismoregiondemurcia Facebook.

La Manga del Mar Menor se engloba dentro del destino de la costa (conocido como Costa Cálida) y sus publicaciones destacan en la temporada estival. Dichas publicaciones están enfocadas a deportes acuáticos en sus dos mares. Las imágenes promocionales no enseñan más allá de cielo y agua. No se deja apenas ver la edificación del territorio. Por lo que se hace difícil identificar el espacio turístico concreto, pudiendo llevar a confusión con destinos similares. Se aprecia que cuando hay publicaciones del Mar Menor, muchos usuarios etiquetan comentarios con el hashtag #SOSMARMENOR. Paralelamente, en todas las publicaciones analizadas se omiten palabras como sostenibilidad, conservación o medio ambiente. Tan solo hacen referencia a recursos naturales, mostrando imágenes de montañas, principalmente.

En relación al perfil de Instagram de turismo Región de Murcia, estos son algunos de los datos principales a fecha 1 de marzo de 2024:

- Nombre del perfil: Turismo Región de Murcia
- Publicaciones: 1422 publicaciones
- Seguidores: 55,5 mil
- Idioma: Castellano e inglés. Aunque la mayoría de las publicaciones están en inglés

**Tabla 4.** Análisis de Instagram 2023.

<b>Fecha publicación</b>	<b>Post</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Engagement</b>
18 enero 2023	23 motivos para visitar la Región en 2023	Imágenes del mar del territorio	776 me gusta

19 enero 2023	Canción 2 mares y una mirada	Canción promocional territorio, imágenes y la costa	720 me gusta
15 marzo 2023	Promoción Semana Santa 2023	imágenes del mar	527 me gusta
24 mayo 2023	Campaña Yoga en la naturaleza	imágenes del mar con persona haciendo yoga	120 me gusta
9 julio 2023	Destinos de playa	Muestra imágenes de playas y del territorio de estudio.	1764 me gusta
17 julio 2023	Playas	Playas en la Región	486 me gusta
28 julio 2023	Las mejores playas	Muestra las playas más atractivas de La Región	1296 me gusta
28 agosto 2023	Deportes náuticos en la Región	Imágenes del mar	249 me gusta
29 septiembre 2023	Turismo activo	imágenes turismo náutico	320 me gusta

Fuente: Elaboración propia a partir de @turismoregiondemurcia Instagram.

En el caso de Instagram, destacan las mismas publicaciones que en Facebook. Aunque en este caso, la interacción es menor. Hay pocos comentarios y las imágenes no muestran apenas nada en concreto de La Manga del Mar Menor. En las promociones se hace especial hincapié en el cielo y el mar, pero cuesta identificar ese mar con la Costa Cálida, y más aún, con el territorio de estudio.

De igual modo que en Facebook, al llegar septiembre cesan las publicaciones de la costa cálida, y, por ende, del territorio de estudio. Es interesante destacar que la Región de Murcia, y su costa principalmente, destacan por tener un clima cálido durante todo el año y propenso para actividades relacionadas con el ocio al aire libre.

Una vez analizadas las redes sociales de Facebook e Instagram de “Turismo Región de Murcia”, se analiza las publicaciones en 2023 en Twitter, en concreto, aquellas en las que el territorio de La Manga es objeto de promoción.

En relación al perfil de Twitter (actualmente, la red social X) de turismo Región de Murcia, estos son algunos de los datos principales a fecha 1 de marzo de 2024:

- Nombre del perfil: Turismo Región de Murcia
- Publicaciones: 1422 publicaciones
- Seguidores: 55,5 mil
- Idioma: Castellano e inglés. Aunque la mayoría de las publicaciones están en inglés

Se concluye que las publicaciones en Twitter son las mismas que el resto de las redes sociales analizadas, Facebook e Instagram. Siguen el mismo orden y las mismas imágenes. En cuanto a comentarios denota que hay menos interacción en esta red social por parte de los usuarios. Motivo por el cual se ha considerado redundante volver a mostrar la tabla de análisis de esta red social.

En el caso de la red social YouTube se ha decidido no analizar independientemente puesto que los vídeos expuestos son los mismos que tiene en el resto de las redes sociales. A pesar de ello, sus principales datos son los siguientes:

En relación al perfil de YouTube de turismo Región de Murcia, estos son algunos de los datos principales a fecha 1 de marzo de 2024:

- Nombre del perfil: Turismo Región de Murcia
- Publicaciones: 350 vídeos
- Suscriptores: 8,8 K
- Idioma: Castellano e inglés. Aunque la mayoría de las publicaciones están en inglés.

## **6.2. Tabla análisis de las campañas promocionales La Manga del Mar Menor (2019-2023).**

Se pretende conocer si las administraciones públicas a través de sus entes turísticos entienden la sostenibilidad como la base de su desarrollo presente y futuro del turismo. Si bien es cierto que la gran mayoría de los planes de desarrollo turístico desarrollados en la Región tienen entre sus palabras clave la *sostenibilidad* (Plan Estratégico Turismo Región de Murcia 22-23, Plan de Sostenibilidad Turística en Destino 2023, etc. ). No existe hasta la fecha ningún estudio de las campañas de promoción turística del territorio, teniendo como base la mejora de la imagen de la zona a través de un marketing turístico sostenible. Es por ello que se ha considerado relevante analizar el contenido audiovisual de la promoción turística del destino a través de las campañas públicas realizadas de promoción.

Son numerosos los estudios que indican que la variable sostenibilidad es fundamental a la hora de la elección del destino vacacional (Kim et al., 2020; Lu y Nepal, 2009; Miller y Torres-Delgado, 2023). Por ello se aborda el estudio de las campañas de promoción turística por parte de las administraciones públicas analizando las siguientes variables estratégicas por considerarse que conforman los constructos de especial relevancia para el enfoque de gestión turística: (i) transparencia y comunicación responsable, (ii) Personalización y segmentación, (iii) Contenido educativo sostenible y comprometido y, (v) referencia a los ODS vinculados al turismo, son constructos de especial relevancia para el enfoque que desde las administraciones públicas turísticas se hace del turismo.

Tabla 5. Análisis y resultados de las campañas 2019-23

Campaña	Nombre de la campaña	Personajes conocidos	Duración	Medios de difusión	Transparencia y comunicación responsable	Personalización y segmentación	Contenido educativo sostenible y compromiso	ODS turismo	Mensaje	Hashtag
Campaña 2019	Costa Cálida Región de Murcia te hace feliz	No	2:21 min	Televisión y el plan de medios también incluye la emisión de más de 200 cuñas de radio y prensa para las principales cabeceras de prensa, suplementos y revistas especializadas.	Naturaleza virgen, playas salvajes	NO	NO	NO	Buena asegurar la afluencia de visitantes nacionales al litoral murciano durante la temporada alta y reforzar la imagen positiva del Mar Menor	#elhasfeliz #CostaCálida
Campaña 2020	Canas de región de Murcia	No	1:23 min	Difundido en español, inglés, francés y alemán a través de redes sociales contando con alcance regional, nacional e internacional, centrándose especialmente en los principales mercados emisores	NO	NO	NO	NO	Traslada un mensaje de esperanza y muestra un destino en el que todo sigue esperando a ser disfrutado, muestra que todo lo que este destino turístico tiene para ofrecer aún sigue intacto: sus playas, naturales, sus ciudades, sus bares, sus fiestas y festivales, su oferta de deporte, salud y gastronomía, su luz y la hospitalidad, la calidez y la cercanía de los murcianos.	#CanasdeRegióndeMurcia #CostaCálida
Campaña 2020	Reencuentra te en la Región de Murcia	No	0:48 seg	Alcance regional, nacional e internacional a través de televisión, prensa, radio y vallas premium en los principales accesos a la Región por carretera.	NO	NO	NO	NO	Posicionar el destino Costa Cálida como una opción segura y preferente para las vacaciones del verano 2020. La campaña muestra las potencialidades de la costa, así como de otros tipos de turismo y destinos, como el Turismo Termal de Archena, el Enoturismo de Yecla, el Turismo de Ciudad de Lorca o el Rural de Cieza.	#ReencuentrateenRM #Verano2020 #CostaCálida
Campaña 2021	Te lo prometiste	Sí	0:53 seg	Spot, cuña, gráficos, prensa, publicidad exterior, banners y KRSS	NO	NO	NO	NO	La campaña busca ir más allá del clásico destino de sol y playa, con un nuevo concepto ligado a la seguridad respecto a la Covid. La campaña que hoy presentamos es un nuevo concepto de turismo que incluye el sol y la playa, pero ligado a la seguridad, a la sostenibilidad de los espacios naturales, al turismo deportivo y a la gastronomía. Conectar a Carlos con el verano en la Región	#CostaCálida #te lo prometiste
Campaña 2022	¿luegas?	Sí	0:43 min	Cadenas de televisión y radio nacionales, al que sumará inserciones en prensa, revistas especializadas, soportes de exterior, publicidad digital, menciones en directo y patrocinios de distintos programas.	NO	NO	NO	NO	Asociar la Costa Cálida con la felicidad y para promocionar playas, patrimonio, gastronomía o deporte. Responde a la petición del sector, trasladando las posibilidades de realizar turismo de naturaleza, náutico, de buceo, artístico y gastronómico en los 270 kilómetros de costa de los mares Mediterráneo y Menor.	#CarosAlcaraz #TurismoRM #RegióndeMurcia #CostaCálida #CostaCálidaTeHaceFeliz
Campaña 2023	Región de Murcia, ven y lo entenderás	Sí	0:48 min	Cadenas de televisión y radio nacionales, junto con menciones en directo y patrocinios de distintos programas líderes de audiencia. A esto se sumarán inserciones en prensa, revistas especializadas, soportes de exterior y digitales, así como redes sociales.	NO	NO	NO	NO	Invita a los turistas a viajar a la Costa Cálida para entender qué quieren decir los mensajes que el turista Carlos Alcaraz escribe en las cámaras de televisión después de ganar sus partidos.	#CarosAlcarazRegióndeMurcia #RegióndeMurcia #TurismoRegióndeMurcia #CostaCálida #VALOENTENDERÁS
Campaña 2023	Míname	No	0:30 min	En medios de comunicación convencionales y digitales de la Región de Murcia	Sí	Sí	Sí	Sí: ODS 12 y ODS 14	Un lema sencillo que apela a los sentimientos y que surge como acrónimo de la frase "Mi Mar Menor", tiene por objetivo informar sobre la situación de la laguna y la importancia de su recuperación, sensibilizando a la población sobre el estado actual de la laguna costera y la importancia de recuperar, conservar y proteger de manera eficaz y sostenible su ecosistema. Además, servirá para explicar que ya está en marcha el Marco de Actuaciones Prioritarias para la Recuperación del Mar Menor (MAPRM), dotado con 484,4 millones de euros hasta 2026, una primera parte en la que las imágenes, tanto estáticas como en movimiento, superponen siluetas de personas con las imágenes del entorno, representando una relación estrecha y positiva entre los habitantes y el mar.	#míname

Fuente: Elaboración propia.

## 7. Análisis de los resultados

Hay que tener en cuenta que la comunicación digital enmarcada dentro de una de las estrategias del marketing realiza un apoyo fundamental en la concienciación del turismo sostenible, contribuyendo a generar un turismo más responsable.

Igualmente, como se ha podido comprobar en la bibliografía analizada, cada vez más a los consumidores les preocupan los impactos socioambientales de cada uno de los servicios que adquieren (Torres Silva, 2015) y centrándonos en el destino de La Manga del Mar Menor, los residentes reclaman la regeneración de la laguna en el modelo turístico de la Región de Murcia.

A continuación, se presentan los resultados principales que derivan del análisis realizado en las redes sociales y a través de las campañas de los últimos cinco años. Si tenemos en cuenta las variables de cada una de las dimensiones se obtienen los siguientes resultados:

Según el ITREM (Instituto de Turismo de la Región de Murcia) en la promoción de La Manga del Mar Menor, los medios más eficaces son las redes sociales (público más joven) y la televisión. En este sentido, las redes sociales analizadas (Facebook, Instagram y Twitter) presentan una comunicación general para toda la Región, sin tener canales específicos para el turismo de sol y playa, y menos aún para el destino objeto de estudio. Las redes sociales analizadas se comportan de manera similar teniendo en cuenta el perfil de cada una de ellas. Donde se observa más interacción es en Facebook y se desprende por los comentarios, que son de residentes de la Región (de primera o segunda residencia). En Facebook destacan los comentarios de usuarios con el hashtag #SOSMARMENOR. Sobresale a su vez que las imágenes y vídeos son iguales para las tres redes sociales objeto de estudio. Además, se trata de imágenes generalistas, poco centradas en el destino. Es decir, no aportan elementos diferenciadores desde el punto de vista turístico.

Las redes sociales se convierten en un canal más de promoción turística con poco o nula comunicación bidireccional con los usuarios. Mismo contenido al mismo tiempo en todas las redes. Las imágenes de la costa están centradas en época estival. Teniendo en cuenta el motivo de nuestro estudio, se desprende que palabras clave como sostenibilidad, espacio natural o turismo sin masificar, no forman parte de la estrategia turística promocional de la Región de Murcia (a pesar de sí estar contemplados en sus planes de turismo).

De las 7 campañas analizadas, en el año 2020 se realizaron dos campañas, y en el año 2023 una promocional y otra de concienciación del Mar Menor. Debido a esto se han analizado 7 campañas, tan solo una cumple con los ODS (8, 12 y 14). Se trata de la campaña «Mímame» surge como acrónimo de la frase «Mi Mar Menor» y tiene por objetivo informar sobre la situación de la laguna de agua salada y la importancia de su recuperación a través de la sensibilización de la población sobre el estado actual y la importancia de recuperar, conservar y proteger de manera eficaz y sostenible su ecosistema (MITECO, 2023). El resto de las campañas tratan de promocionar el destino a través de sus paisajes, gastronomía, experiencias y muestra la naturaleza, lugares vírgenes y privilegiados, pero no lanza mensajes de concienciación para que los turistas cuiden y preserven el entorno que están promocionando. Además, no se nombra ninguna de las variables estipuladas para poder cumplir con los ODS, en ninguna de las campañas se desarrollan estos conceptos: transparencia y comunicación responsable, personalización y segmentación y contenido educativo sostenible y compromiso.

La campaña Mímame, debe ser el objetivo que deben incluir en las acciones comerciales, es decir, deberían implementar campañas que incluyan mensajes de concienciación sobre el turismo responsable en las playas de la Región y más concretamente en el Mar Menor. Deben intentar atraer a los turistas, pero en diferentes periodos de tiempo y también de espacio (en diferentes territorios) para no generar aglomeraciones y que se produzca en los destinos la ya tan conocida turismofobia.

Además, a través del ITREM se ha podido conocer una de las iniciativas que se están llevando a cabo los últimos años y es realizar una colaboración con la Estación Náutica Mar Menor - Cabo de Palos para la creación de una oferta turística atractiva durante todo el año en la zona del Mar Menor. Para ello, establecen que quieren sensibilizar y promover el uso sostenible del Mar Menor a través de una campaña de la que se pueden beneficiar con acceso a un descuento del 50% por actividad tanto colegios públicos y concertados. Sin embargo, no realizan ninguna acción que promueva el uso sostenible relacionada con dicha iniciativa y se concluye que falta formación en la elaboración de planes de marketing digital del turismo sostenible en la Región de Murcia.

Como parte de la solución a esta problemática, se propone que los destinos acudan a formaciones específicas enfocadas a la sostenibilidad para que las organizaciones turísticas puedan mejorar la promoción de sus servicios poniendo especial hincapié en el cuidado del destino y en la concienciación medioambiental. De esta forma, la presentación de destinos ecoturísticos y sostenibles van a contribuir al desarrollo sostenible de La Manga del Mar Menor.

## 8. Conclusiones.

A partir de la revisión documental llevada a cabo y tras confirmar que el marketing turístico en la Manga del Mar Menor no ha comunicado comportamientos sostenibles tanto en las campañas de los últimos 5 años como a través de las redes sociales, se constata la necesidad de que las organizaciones turísticas incluyan objetivos educativos que dentro de las estrategias de marketing sostenible para fomentar el uso de los destinos de una forma sostenible.

De esta forma, se puede afirmar, que las campañas promocionales dirigidas a publicitar La Manga del Mar Menor no presentan elementos de marketing sostenible tal y como tienen estipulado en su informe de Progreso de la Estrategia de Desarrollo Sostenible 2030 de los ODS. Por consiguiente, no se consiguen los objetivos propuestos de proteger el entorno natural y el medio ambiente concienciando a los turistas a través de los diferentes medios.

Por su parte, el análisis de las redes sociales se muestra como un canal más de promoción turística. Fruto del análisis realizado se desprende que no existe una estrategia propia de turismo sostenible en las campañas de turismo de la Región. A excepción de alguna imagen de naturaleza (principalmente, en parques naturales), el resto de promoción está basada en el deporte náutico en La Manga del Mar Menor, como elemento clave de la estrategia de promoción. Si bien es cierto que la promoción del destino se aleja de mostrar las edificaciones tan características del lugar y se centra en el interior del mar, aspecto que podría ser extraído de cualquier núcleo turístico.

Por último, se concluye que, en lo referente a las estrategias de marketing digital sostenible en La Manga del Mar Menor, se siguen realizando las mismas campañas que hace 10 años y que no se incluyen variables que ayuden a conseguir una excelencia medioambiental en el destino ya que no se divulgan acciones sobre la protección y defensa del medio ambiente y no se establece ninguna concienciación a los turistas para que respeten el destino.

Todavía falta mucho para alcanzar la excelencia medioambiental en los destinos turísticos, pero uno de los caminos desde donde se debe crear es desde el marketing sostenible, es decir, es necesario que las empresas turísticas integren los objetivos ODS dentro de sus acciones promocionales (servicios y oferta turística como producto y también la integración como destino que defienda los intereses de los residentes y que proteja el uso turístico del entorno) con la finalidad de concienciar sobre responsabilidad social a la sociedad. Estas acciones deben ir enfocadas a obtener un mayor beneficio en el destino con un doble enfoque, realizar una buena gestión de la demanda turística para proporcionar una experiencia de calidad y respetar los recursos naturales para ir alineados con los principios del desarrollo sostenible.

Como futuras líneas de investigación, se proponen nuevas investigaciones que ahonden en las estrategias de marketing digital que llevan a cabo destinos turísticos que tengan la necesidad de convertirse en sostenible bien porque poseen una situación medioambiental complicada o bien porque haya masificación turística que esté dañando el entorno. De esta forma, otras empresas podrán beneficiarse de estos estudios y aplicarlos a sus propias estrategias. Tal y como decía Dolnicar, 2023, la industria del turismo debe implementar urgentemente cambios operativos que garanticen la prestación y el consumo sostenibles de servicios turísticos en el futuro, en consonancia con los ODS de la ONU.



## Referencias

- Abreu, J. L. (2014). El método de la investigación Research Method. *Daena: International journal of good conscience*, 9(3), 195-204.
- Banco Mundial (2023). *Crecimiento de la Población mundial*. <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.GROW?locations=1W>
- Beaumont, M. (2016). *Gestión social: estrategia y creación de valor*. PUCP. <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/54214>
- Castaneda, M. G., Martínez, C. P., Marte, R., y Roxas, B. (2015). Explaining the environmentally-sustainable consumer behavior: A social capital perspective. *Social Responsibility Journal*, 11(4), 658-676. <https://doi.org/10.1108/SRJ-02-2014-0019>
- Europa Press. (Junio, 2019). La campaña de promoción turística busca turistas nacionales y reforzar la imagen del Mar Menor. *europapress.es*. [https://www.europapress.es/murcia/noticia-campana-promocion-turistica-busca-turistas-nacionales-reforzar-imagen-mar-menor-20190606135021.html#google\\_vignette](https://www.europapress.es/murcia/noticia-campana-promocion-turistica-busca-turistas-nacionales-reforzar-imagen-mar-menor-20190606135021.html#google_vignette)
- Centro regional de estadística de Murcia (CREM, 2023). <https://econet.carm.es/inicio/-/crem/sicrem/PU12/sec3.html>
- Comunidad Autónoma de la Región de Murcia (2020). *CAMPAÑA #GANASDEREGIÓNDEMURCIA*. <https://acortar.link/R8Pv7u>
- Dolnicar, S. (2023). Tourist behaviour change for sustainable consumption (SDG Goal12): Tourism Agenda 2030 perspective article. *Tourism Review*, 78(2), 326-331. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2022-0563>
- Feitosa, W. R., Tolentino, D., Pedroso, M., y Gianocário, G. (2020). El uso de las redes sociales para posicionar un destino turístico: el caso de la ciudad de Guararema y sus visitantes del día. *Turismo: Visão e Ação*, 21(3), 398-422. <https://doi.org/10.14210/rtva.v21n3.p398-422>
- Font, X., Higham, J., Miller, G., y Pourfakhimi, S. (2019). Research engagement, impact and sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(1), 1-11. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1560673>
- Giraldo Cardona, C. M., y Martínez María-Dolores, S. M. (2017). Análisis de la actividad y presencia en facebook y otras redes sociales de los portales turísticos de las Comunidades Autónomas españolas. *Cuadernos de turismo*, (39), 239-264. <https://doi.org/10.6018/turismo.39.290521>
- Giraldo-Patiño, C. L., Londoño-Cardozo, J., Micolta-Rivas, D. C., y O'Neill-Marmolejo, E. (2021). Marketing sostenible y responsabilidad social organizacional: un camino hacia el desarrollo sostenible. *Aibi Revista de investigación, administración e ingeniería*, 9(1), 71-81. <https://doi.org/10.15649/2346030X.978>
- Hernández, A. (2021). Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), turismo y ética. *Revista Latinoamericana De Ensayo*. <https://critica.cl/ciencias-sociales/los-objetivos-de-desarrollo-sostenible-ods-turismo-y-etica>
- Herzig, C., y Schaltegger, S. (2011). Corporate sustainability reporting. In J. Godemann y G. Michelsen (Eds.), *Sustainability communication: Interdisciplinary perspectives and theoretical foundation* (pp. 151- 169). Dordrecht: Springer Science+ Business Media B.V. [https://doi.org/10.1007/978-94-007-1697-1\\_14](https://doi.org/10.1007/978-94-007-1697-1_14)
- IAB Spain. (2023). *Estudio Anual de Redes Sociales 2023*, marzo, 2024. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/> [Consulta: 11 marzo 2024].
- Dirección General de Agenda 2030 (2024). *Informe de Progreso 2024 de la Estrategia Nacional de Desarrollo Sostenible 2030. Cuestionario - Examen Nacional Voluntario de España 2024 Comisión Sectorial*. [https://transparencia.carm.es/wres/agenda2030/CA\\_Murcia\\_Planificacion\\_estrategicas\\_ObjetivosDesarrollo\\_Sostenible\\_2024.pdf](https://transparencia.carm.es/wres/agenda2030/CA_Murcia_Planificacion_estrategicas_ObjetivosDesarrollo_Sostenible_2024.pdf)
- Iglesias-García, M. y Fernández-Poyatos, M.D. (2012). Las redes sociales en las marcas turísticas de la Comunidad Valenciana, *Journal: Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, : 2012, ISSN: 1134-1629 [https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec//handle/CONSEJO\\_REP/7185](https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec//handle/CONSEJO_REP/7185)

- Instituto de Turismo Región de Murcia (20 de mayo de 2021). *Campaña Te lo prometiste*. Facebook. <https://www.facebook.com/watch/?v=752653708742428>
- Instituto de Turismo Región de Murcia (ITREM, 2023) <https://www.itrem.es/itrem/inicio>
- Kastenholz, E. (2005). Marketing al servicio de un desarrollo sostenible del destino. *Investigación y marketing*, 87(1), 32-36.
- Kim, S., Filimonau, V., y Dickinson, J. E. (2020). The technology-evoked time use rebound effect and its impact on pro-environmental consumer behaviour in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(2). <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1643870>
- Lemoine Quintero, F.A., Villacís Zambrano, L.M., Hernández Rodríguez, N.R, Zamora Cusme, Y. A y Montesdeoca Calderón, M. G. (2019). *Gestión del marketing turístico sostenible*. Ediciones Uleam. ISBN: 978-9942-827-10-4
- Lopera Echavarría, J. D., Ramírez Gómez, C. A., Zuluaga Aristazábal, M. U., y Ortiz Vanegas, J. (2010). El método analítico como método natural. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 25(1). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18112179017>
- Lu, J., y Nepal, S. K. (2009). Sustainable tourism research: An analysis of papers published in the *Journal of Sustainable Tourism*. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(1), 5-16. <https://doi.org/10.1080/09669580802582480>
- Martínez, C. (13 de junio de 2023). *El turismo del Mar Menor rebota al alza tras la "sopa verde" y los peces muertos*. 20minutos. <https://www.20minutos.es/lainformacion/economia-y-finanzas/turismo-mar-menor-rebota-alza-tras-sopa-verde-los-peces-muertos-5279976/>
- Martínez Sala, A. M., Barrientos-Báez, A. y Caldevilla-Domínguez D. (2021). Educomunicación 2.0: una herramienta clave en las estrategias de marketing sostenible en el sector turístico. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21(2), 99-108. <https://doi.org/10.24054/01204211.v2.n2.2021.4683>
- Martínez Merino, M. (2020). *Marketing sostenible: estrategias y percepción del consumidor vasco*. Trabajo de Fin de Grado. Universidad del País Vasco. <http://hdl.handle.net/10810/47022>
- Maneiro Jurjo, J. M. y Burguillo Cuesta, M., (2007). El ecoetiquetado: ¿Un instrumento eficiente de política ambiental?, *Boletín económico de ICE*, 1(2915) 39-50, 2007. <https://revistasice.com/index.php/BICE/article/view/4309>
- Medaglia Silveira, J., y Silveira, C. E. (2009). *La evolución del marketing de destinos: Su sinergia con la planificación turística*. *Estudios y perspectivas en turismo*, 18(5), 530-545. [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322009000500002yscript=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322009000500002yscript=sci_arttext)
- Miller, G., y Torres-Delgado, A. (2023). Measuring sustainable tourism: A state of the art review of sustainable tourism indicators. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(7), 1483-1496. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2213859>
- MITECO (1 de marzo de 2023). Campaña Mímame «campaña 'MI MAr MENor»». (Archivo de vídeo).La verdad. <https://acortar.link/YSuDws>
- Monsalve-Pelaez, M., Tovar-Meléndez, A., y Salazar-Araujo, E. (2023). Revisión Documental sobre el Turismo Sostenible en el Marco de los ODS. *Revista Turismo y Desarrollo (RTyD)/Journal of Tourism and Development*, 40, 137-153. <https://doi.org/10.34624/rtd.v40i0.31483>
- Montano, A. J. (13 de enero de 2024). *Las algas se comen las playas del sur del Mar Menor y la innovación 'verde' acude (como siempre) al rescate*. Elespañol.com <https://acortar.link/5xW7f4>
- Organización de las Naciones Unidas, (2023) <https://www.un.org/es/summits2023>
- Organización Mundial del turismo (2023). ONU Turismo. <https://www.unwto.org/es>
- Özgit, H., y Zhandildina, D. (2021). Investigating stakeholder awareness of the sustainable development goals and tourism stakeholder collaboration: the case of North Cyprus. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(4), 498-509. <https://doi.org/10.1108/WHATT-02-2021-0027>
- Padrón Fumero, N. y Hernández Martín, R. (2020). *Reflexiones sobre sostenibilidad turística durante la pandemia: una agenda para el sector frente a los ODS*. Turismo pos-COVID-19: Reflexiones, retos y oportunidades. coord. por Moisés R. et al., págs. 255-263. ISBN 978-84-09-21816-5
- Pérez Romero, L. A. (2012). Marketing responsable: actividad comercial con justicia, afecto y solidaridad para generar riqueza con bienestar para las naciones. *Dictamen Libre*, (10/11), 35-55. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/dictamenlibre/article/view/3102>
- Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente. (s.f.) <https://acortar.link/RHckMA>

- Publicidad Institucional Región de Murcia. (25 de junio de 2020). *Reencuétrate en la Región de Murcia - Verano Costa Cálida 2020*. (Vídeo). Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=xRmfKiAd5N8>
- Rodríguez, I. (2023, junio). *Mar Menor, problema mayor*. [Vídeo]RTVE.es <https://acortar.link/8nqnc1>
- Ruiz-Trigueros, M. V., y González Damián, A., (2020). El marketing con causa como herramienta para promover comportamientos sostenibles al visitar áreas naturales protegidas como destinos turísticos. *Turismo: Visão e Ação*, 22, 402-423. <https://doi.org/10.14210/rtva.v22n3.p402-423>
- Sánchez, M. (22 de septiembre de 2023). *Malas noticias para el Mar Menor*. Eldiario.es. <https://acortar.link/IUBSxN>
- Sánchez, E. y Badillo V. (17 de enero de 2024). *Ribera y el presidente de Murcia escenifican un acuerdo para recuperar el mar Menor*. ElPaís.com <https://acortar.link/tJJdjh>
- Simancas Cruz, M., Hernández Martín, R., y Padrón Fumero, N. (2020). Reflexiones sobre sostenibilidad turística durante la pandemia: una agenda para el sector frente a los ODS. *Turismo pos-COVID-19*. <https://doi.org/10.25145/b.Turismopos-COVID-19.2020>
- Torres Silva, C. G. (2015). *Marketing sostenible : una exigencia de la sociedad y una oportunidad para las empresas* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad Pontificia Bolivariana. <http://hdl.handle.net/20.500.11912/2384>.
- Turismo Región de Murcia (1 de junio de 2022). *Campaña Turismo Región de Murcia y Carlos Alcaraz ¿Juegas?*. Facebook. <https://www.facebook.com/watch/?v=346135297650256>
- Turismo Región de Murcia (13 de junio de 2023). *Región de Murcia ven y lo entenderás spot*. (Vídeo) Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=RWWcomGotsI>
- Valbuena García, E., y Monfort de Bedoya, A. (2020). *Ética, deontología y responsabilidad social empresarial*. ESIC Editorial.
- Vera-Rebollo, J. F. (coord ). (2001). *Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible: Propuestas para la creación de un sistema de indicadores*. <http://hdl.handle.net/10045/20506>