

Dr. Pavel SIDORENKO

Universidad Francisco de Vitoria. España. pavel.sidorenko@ufv.es

Dr. Pablo GARRIDO

Universidad Complutense de Madrid. España. pablo.garrido@ucm.es

Comunicación y publicidad del turismo sostenible en la construcción de la marca ciudad. El caso de la certificación internacional 'Biosphere Tourism' en España

Communication and advertising of sustainable tourism in city brand construction. The case of the international certification 'Biosphere Tourism' in Spain

Fechas | Recepción: 31/08/2020 - Revisión: 22/10/2020 - En edición: 06/11/2020 - Publicación final: 01/01/2021

Resumen

El presente estudio aborda el análisis de la comunicación del turismo sostenible y su contribución a la construcción de la marca ciudad. Se analiza el caso de ciudades medias españolas adscritas al sello Biosphere, comparando su política de comunicación con los principales centros turísticos del país. Se completa la investigación con una encuesta que valora el grado de conocimiento de las políticas de sostenibilidad medioambiental y su influencia en la elección de un destino. Los resultados obtenidos nos permiten verificar la escasa presencia de los valores medioambientales y sostenibles en la comunicación externa de las ciudades estudiadas.

Palabras clave

Turismo; comunicación; sostenibilidad; marca ciudad

Abstract

This study addresses the analysis of sustainable tourism communication and its contribution to the construction of the city brand. The case of medium-sized Spanish cities attached to the Biosphere seal is analysed, comparing their communication policy with that of the country's main tourist centres. The investigation concludes with a survey assessing the degree of knowledge of environmental sustainability policies and their influence on the choice of destination. The results obtained reveal the minimal importance accorded to environmental and sustainable values in the external communication of the cities studied.

Keywords

Tourism; communication; sustainability; city branding

1. Introducción

El concepto de marca alude a identidad e imagen. Está asociado tradicionalmente a un producto o un servicio. Se refiere al nombre, símbolo, diseño, que intenta identificar bienes o servicios con el fin de diferenciarlos de la competencia (Kotler y Gertner, 2002), y que aluden a elementos emocionales y estratégicos con el fin de producir una asociación de conjunto en el público (Louro y Cunha, 2010). Para Kotler (2003) "una marca es, en esencia, la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores un conjunto específico de características, beneficios y servicios". Así, la marca es "capaz de satisfacer necesidades y de construir en la mente del consumidor un conjunto de sentimientos, conocimientos y experiencias" (Baños y Rodríguez, 2012).

Como consecuencia, y dependiendo de la comunicación que se realice de una marca, esta permitirá construir nexos sentimentales con los usuarios, así como una "cultura" en torno a ella. Es la construcción coherente de una identidad y su proyección exterior (Olins, 2000). Por tanto, como principales atributos debe existir una visión clara, unos valores bien definidos y una personalidad única y diferenciada (Kapferer, 2007), con el fin de poder alcanzar influencia en el público (Heilbrunn, 2006).

Se trata también de un concepto relacionado con la proyección de los estados-nación, y más recientemente y en virtud de los cambios que experimentamos a nivel global, a territorios y lugares: 'Marketing de territorios' (Aranda y Combariza, 2007), 'Place branding' (Anholt, 2003) y a las ciudades específicamente: 'City branding' (Ashworth, 2009; Kolb, 2006; Kavaratizis y Ashworth, 2006). En el caso de los países, "la marca constituye un paraguas que busca establecer una imagen reconocible más allá de sus fronteras. Tiene un enfoque transversal, frente al alcance más reducido de las marcas de regiones o ciudades" (Garrido, Estupiñán y Gómez, 2016).

Las estrategias de marca-ciudad se deben entender como el resultado de procesos relacionados desde hace unas tres décadas: la globalización económica y comunicativa o la conformación de un nuevo orden internacional con énfasis en descentralización de los Estados (Calvento y Colombo, 2009). El turismo ve cómo se redefinen los tiempos de viaje y los destinos, por lo que la ciudad asume la necesidad de competir con otros territorios desde elementos productivos y económicos (Florida, 2009; Dinnie, 2010; Braun, 2012).

Esta transferencia de competencias y poder hacia el ámbito local ha traído cambios graduales en el ámbito de acción de estas administraciones, sumando así a la gestión de obras públicas, vigilancia y gestión de servicios básicos y atención ciudadana, la planificación en materia de desarrollo económico y social, promoviendo sinergias, y eventualmente lobbies, con agentes empresariales e interlocutores de diversos sectores productivos, con enfoque estrictamente local (Fernández y Paz, 2005).

Así, la imagen de la ciudad empezó a constituir la variable más importante de cara a la búsqueda de inversiones, pues entran en juego factores complejos y subjetivos tales como la 'cultura empresarial' o la 'identidad territorial' (Cotorruelo, 2001; Singer en Friedmann, 2003). En otras palabras, la estrategia ya desarrollada para la consolidación de la marca-país a escala local.

Quizás, un elemento importante en el proceso de asentamiento de la marca-ciudad recae sobre la posibilidad –y necesidad– de establecer diálogos activos entre la urbe y el estado, en aras de consolidar más acciones en torno a políticas públicas, acercar los actores sociales a la cooperación pública y privada, y así incidir en un incremento y evolución del tejido productivo. El diseño de imagen y el énfasis en la identidad urbana, son recursos muy importantes hoy, no solo en el ámbito de las inversiones, sino también en el diseño de una estrategia orientada a nuevas ofertas turísticas urbanas (Calvento y Colombo, 2009; Fernández y Paz, 2005). De hecho, la oferta está en constante evolución, ahora, con un enfoque en alternativas más sostenibles y responsables desde la perspectiva medioambiental, siguiendo los objetivos de desarrollo sostenible (ODS).

La agenda política local favorece y permite escenarios económicos importantes, muy activos, e inclusive privilegiados, no solo para el turismo. Se consolida un modelo de cosmopolitismo urbano que articula una narrativa de urbes globales que actúan ante problemas tan complejos como el cambio climático y los derechos humanos (Manfredi, 2020).

Las ciudades buscan convertirse en agentes globales (Manfredi, 2020) por lo que cada vez más cuidan e invierten recursos con el fin de consolidar su imagen internacional, sobre todo, en el terreno de las actividades económicas (Taylor, 2012) como el caso del turismo, por ejemplo.

1.2. 'Place branding' y 'Destination branding'

Cuando se aplica una estrategia de marca o cualquier método del marketing a un lugar (independientemente de su dimensión: pueblo, ciudad, región, país) con la intención de apostar por un mayor desarrollo social, político y económico, entonces se habla de 'Place branding' (Anholt, 2003).

Hankinson (2004) agrega que esta 'marca-lugar' debe ser consecuencia de un proceso coordinado entre las diferentes partes implicadas: funcionarios, empresarios, comerciantes, políticos, activistas, sociedad civil, etc. Sin este esfuerzo mancomunado es difícil, si no imposible, constituir una imagen de un sitio específico. Se trata, por tanto, de un proceso imprescindible de cara a procesos económicos como el turístico (Fan, 2006).

Por tanto, el 'Place branding' se clasifica en dos categorías principales: según entidad geográfica o según disciplina aplicada. La primera alude claramente al espacio geográfico: marca-país ('Country branding') (Andrade, 2016; Fan, 2006; Olins, 2000), marca-nación ('Nation branding') que se refiere a la identidad cultural de un colectivo social, que busca reforzar su sentido de pertenencia a un lugar (Anholt, 2007; Fan, 2006; Szondi, 2008), marca-región ('Region branding') (Bruwer y Johnson, 2010) y marca-ciudad ('City branding') (Ashworth, 2009; Kolb, 2006; Kavaratzis y Ashworth, 2006).

En el caso de la segunda, se refiere al contexto en el que estará enmarcado el 'place branding'. En este sentido, se alude a la marca-destino ('Destination branding') (Morgan, Pritchard y Pride, 2004), la cual se articula para promocionar un lugar con enfoque turístico (Pike, 2005). Está estrechamente relacionada con el 'Country branding' y el 'City branding'. Por tanto, existe la posibilidad de combinar la disciplina con la entidad geográfica en el proceso de construcción de una estrategia de 'Place branding' (Blain, Levy y Brent, 2005).

Concretamente, con respecto a la marca-ciudad ('City branding'), vemos que se en la construcción de identidad, de imagen de una ciudad. Cabe reiterar que el aspecto más importante es la necesaria vinculación y compromiso de diferentes *stakeholders* (sociedad civil, empresas, comercio, políticos, ONGs) para alcanzar este objetivo (Hankinson, 2004; Karavatzis y Ashworth, 2006). La marca-ciudad alcanza competitividad, sostenibilidad y éxito solo cuando estos actores apuestan por objetivos comunes (Pashkaleva-Shapira, 2007).

La identidad de marca busca relacionar al público-consumidor con la marca y el producto, teniendo en cuenta las necesidades y expectativas de este. Una ciudad o lugar construye su identidad y marca sobre los mismos elementos, buscando diferenciarse con otros similares (Florek, Insch y Gnoth, 2006).

La ciudad como entidad independiente, superando el enfoque estado-céntrico, ha ido cobrando cada vez más importancia, sobre todo en los procesos internacionales de intercambio, llegando inclusive a desarrollar identidades múltiples según los perfiles e intereses de residentes, visitantes e inversores (Owen, 2015; Leffel y Acuto, 2018; Manfredi, 2020). Así, una misma ciudad puede ser referencia comercial y financiera, y al mismo tiempo serlo en el ámbito cultural o gastronómico (Cervantes y Muñoz, 2010), lo cual viene determinado por los recursos de los que se dispone, bien sean materiales o inmateriales (Tinto, 2008).

Sin embargo, Kolotouhckina y Seisdedos (2017: 122) advierten "que los límites entre las inversiones, los intereses comerciales y los proyectos urbanos resultan cada vez más borrosos, dibujando a la ciudad más como una sucursal de un "gran holding" que como una ciudad autónoma y auténtica".

Cada vez son más las ciudades que se configuran como escenarios y actores políticos a la vez en el marco de las acciones internacionales, bien frente a temas sociales y migratorios, para constituirse como referentes culturales, científicos o de innovación, o bien para actuar ante el cambio climático, lo que plantea una asimetría en el terreno de acciones y capacidades entre ellas (Barder, 2019).

En torno a ellas hoy se constituyen *lobbies* industriales y empresariales que tienen un impacto medioambiental y socioeconómico (Herranz, Sidorenko y Cantero, 2017). Sobre todo, la cuestión medioambiental ha cobrado gran importancia en la agenda de las ciudades, siendo así muchas las que actualmente buscan construir un perfil más eficiente y comprometido.

Asuntos como el cambio climático asignan fuerza moral a las urbes como agentes en el plano internacional, en la medida en que enfatizan en las consecuencias que tiene este problema sobre la vida de los residentes, así como de los visitantes (Bulkeley, 2013).

Como plantean Latour (2013), Vanolo (2017) o Manfredi (2020) asistimos a un modelo híbrido donde ciudades y países se encuentran ante los mismos problemas y retos, ante los que construyen agendas, acciones y ofertas, tanto en conjunto como de manera individual en el plano internacional.

1.3. Turismo sostenible

El turismo, más allá de una necesidad humana de querer conocer otros lugares ajenos a la residencia habitual, constituye una actividad económica que genera un impacto enorme sobre los territorios donde se desarrolla (Pike, 2008). En el caso de España, el turismo representa una actividad estratégica en tres aspectos económicos fundamentales: equilibrio de la balanza de pagos, aportación al Producto Interior Bruto (PIB) e impulso del empleo (Franco y García, 1999).

En 2018, el turismo generó en España 147.946 millones de euros, lo que representó el 13,3% del PIB y se tradujo en 2,6 millones de puestos de trabajo (12,7% del empleo total) según el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2018).

En un artículo del diario *La Vanguardia* de marzo de 2020 (véase <https://bit.ly/30ORLfb>) se alude al hecho que durante 2019, 83,7 millones de turistas (1,1% más que el año anterior) visitaron España, siendo Reino Unido, Alemania y Francia los países de origen que aportaron más viajeros, en coincidencia con los datos de la Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 2020).

En comparación con las cifras de 2018, en este mismo artículo se incide que en 2019 solo los turistas extranjeros gastaron poco más de 92 mil millones de euros (2,8% más que en 2018 según el propio diario), siendo Canarias, Baleares y Cataluña las regiones más beneficiadas. Sin embargo, el turismo interno también muy activo, buscó dirigirse hacia zonas costeras específicamente de las regiones de Andalucía, Comunidad Valenciana y Cataluña.

Sin embargo, la industria turística también tiene un importante impacto negativo, sobre todo con el medioambiente: grandes edificaciones, aguas contaminadas, exceso de ruido, pérdida de tierras fértiles o invasión de parques naturales y reservas biológicas, construcción de nuevas vías de comunicación, mayor consumo de recursos, incremento en la producción de desechos sólidos, mayor demanda energética, entre otros (Franco y García 1999).

La construcción de la marca-lugar requiere planificación a largo plazo, sin embargo, el cambio climático es una variable sobre la que Olcina y Miró (2016) ya advirtieron que tendría consecuencias, por ejemplo, con el replanteamiento de los calendarios vacacionales:

(...) la posible disminución de turistas en los meses de julio y agosto, debido a la pérdida de confort climático en el período central del verano, se verá compensada con la ganancia de dicho confort en los meses de primavera y otoño. Esto ha de suponer cambios en las políticas de promoción de destinos, adaptación a nuevas realidades de vacaciones laborales o acciones en cuanto a la captación de nuevos mercados (Olcina y Vera, 2016:323).

Es por tanto un contexto incierto sobre el cual aún es difícil actuar, pero se han empezado a establecer posibles escenarios sobre vulnerabilidad climática en el territorio europeo (véase Espon-Climate <https://bit.ly/3gloMHG>), los cuales están a expensas de variables como los índices de emisiones, desarrollo socioeconómico y modelos de cambio climático.

Olcina y Vera (2016: 326-327) también hacen referencia a diversos informes de organismos nacionales e internacionales que pronostican un aumento de temperaturas en los próximos años, lo que obliga a tomar acciones oportunas para disminuir el impacto ambiental de todas las actividades humanas, entre ellas, el turismo.

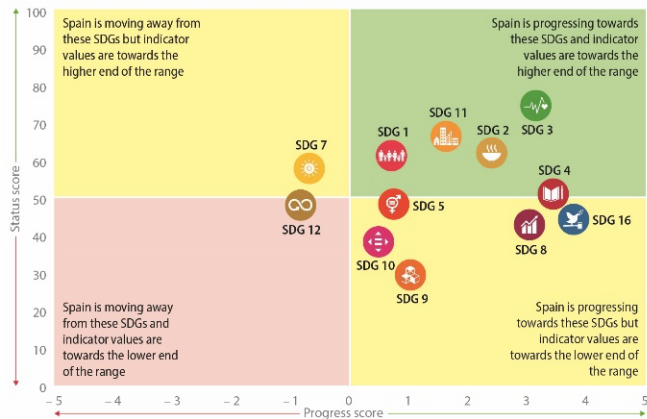
Estos escenarios, según Scott (2011) y Weaver (2011), no deberían extenderse a más de dos décadas de proyección, y enfocarse, sobre todo, en los cambios de comportamiento de los turistas. En función de las condiciones económicas (periodos vacacionales más cortos, por ejemplo), pero, sobre todo, a los cambios de hábitos derivados del cambio climático.

Por tanto, el turismo sostenible se erige como un modelo de desarrollo con énfasis en la: sostenibilidad económica, sostenibilidad ambiental y sostenibilidad sociocultural (Cardoso, 2006), el cual, según la FAO, crece globalmente a un ritmo del 20% anual, es decir, dos o tres veces más rápido que el turismo convencional (Ostelea, 2017). Así, lejos del debate teórico propuesto por Hunter (2012), en resumen, el turismo sostenible apunta al desarrollo económico-social-medioambiental de un lugar.

En este contexto, con la Agenda 2030 de fondo y las acciones internacionales en torno a los ODS, el estado español a través de la Secretaría de Estado de Turismo y el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo ha empezado a trabajar en lo que denominan la "Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030", con el fin de constituir "una agenda nacional de turismo para afrontar los retos del sector en el medio y largo plazo, impulsando los tres pilares de la sostenibilidad: socioeconómica, medioambiental y territorial", según se desprende de la propia web de la cartera de turismo (véase <https://bit.ly/3hHpNsI>)

Los ODS número ocho y 12 tienen una implicación directa con el turismo sostenible (Fundación Codespa, véase <https://bit.ly/3349IK2>). Tal y como se aprecia en la figura 1, en España, estos indicadores aún presentan déficit frente al nivel de "avance de unos ODS con valores hacia el extremo superior del rango".

Figura 1. Estado y progreso de España hacia el cumplimiento de los ODS



Fuente: Eurostat (consultado el 28 de julio 2020)

Por este motivo, un aliciente y compromiso de trabajo con la intención de alcanzar estos objetivos radica en las certificaciones otorgadas a localidades y empresas, las cuales buscan traducirse en un incremento de los estándares de calidad. Actualmente hay un universo de 18 certificaciones en el ámbito turístico sostenible a nivel internacional (Ostelea, 2017) de las cuales, las más reconocidas pueden ser: *Biosphere Tourism*, *Green Globe 21*, *Norma ISO 14001* y *Certificado EMAS*.

Como objetivo principal de esta investigación se busca evidenciar cómo se establece la comunicación desde las autoridades municipales de estas ciudades, con respecto a la promoción del turismo sostenible y la eventual construcción de la marca-ciudad en torno a ello.

Partiendo del argumento de Blain, Levy y Brent (2005) sobre la posibilidad de encuentro entre disciplina y entidad geográfica en la construcción del 'Place branding', se ha empleado el caso específico de la certificación de turismo sostenible *Biosphere Tourism*, como un elemento importante en la construcción de la marca-destino y, por tanto, la marca-ciudad.

Se ha considerado esta certificación en particular ya que quien la otorga, Instituto de Turismo Responsable (ITR), es el primer organismo internacional de turismo sostenible reconocido por la UNESCO, el cual en España ha concedido y/o está en trámite de concesión de su certificación, a 20 destinos en total según hacen constar en su web, entre los cuales hay pueblos, ciudades, grandes ciudades y regiones. A nivel mundial, el organismo tiene presencia en 27 países.

Se establecen como hipótesis de investigación:

H1. Las ciudades pequeñas no comunican de manera efectiva el turismo sostenible para diferenciarse de las grandes urbes turísticas y así diferenciarse en la construcción de la marca-ciudad.

H2. Existe un importante desconocimiento por parte de turistas y viajeros con respecto al turismo sostenible.

H3. El turismo sostenible no es un elemento determinante en la elección de destinos por parte de turistas y viajeros.

2. Metodología

Para este estudio se analizaron pequeñas ciudades (cualquier núcleo de población con más de 10.000 habitantes) que ostenten la certificación de destino turístico de *Biosphere*, siendo así el caso de: Sitges, Villafranca del Penedés, Vitoria y Gijón. El criterio principal de esta elección es que, a priori, pueden ser considerados lugares con menos recursos para promocionarse y atraer el turismo y, por tanto, deben emplear una comunicación más efectiva. Aunque Barcelona goza de esta certificación, no forma parte de la muestra principal pues se trata de urbe con categoría de metrópolis.

Para acometer la investigación se ha realizado una triangulación de técnicas cuantitativas y cualitativas (Soler y Enríquez, 2012: 887), con el fin de conocer la visión, conocimiento y acciones sobre el tema que tienen las partes implicadas en el proceso, es decir, tanto autoridades municipales como turistas, así como

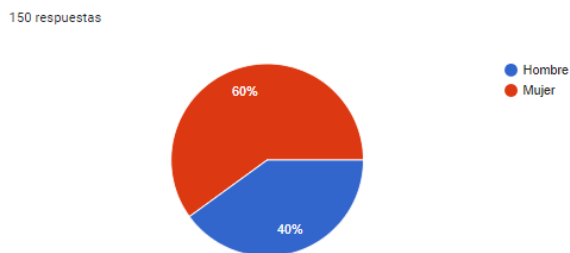
obtener una mayor contextualización del objeto de estudio. En total, la recopilación de datos se realizó durante todo el mes de julio de 2020 como se especifica a continuación:

Se llevaron a cabo entrevistas en profundidad estructuradas (Flick, 2015; Gibbs, 2012) a los responsables de turismo de los ayuntamientos de las ciudades escogidas, así como una encuesta (Sierra, 2008) a 150 turistas y viajeros españoles para medir el nivel de conocimiento sobre el turismo sostenible y, si este era un elemento determinante en su toma de decisiones para vacacionar. El contacto con los responsables de turismo de los ayuntamientos fue realizado durante las dos primeras semanas del mes de julio 2020, al tiempo que la encuesta a los turistas se realizó durante las cuatro semanas del mismo mes y año.

Las entrevistas se centraron en conocer desde cuándo gozaban estas ciudades de dicha certificación, qué beneficios reportaba tenerla, conocer si llevaban a cabo otro tipo de actividades relacionadas con el turismo sostenible y cómo le hacían publicidad, y saber hasta qué punto pretendían invertir en campañas que visualizaran más este tipo de compromisos ambientales con la intención de constituir una imagen urbana sostenible de cara a la comunicación exterior. Los datos resultantes fueron contrastados por igual con la información publicada en las webs de los ayuntamientos como en los apartados específicos sobre turismo.

Con respecto a las encuestas se tuvo en cuenta que los 150 participantes eran residentes en España, mayores de edad y con posibilidades de movilidad dentro y fuera del país. Además, se les preguntó por la previsión real de viajar, de ser afirmativa, acerca de la categoría del destino (dentro de la provincia, en el ámbito nacional, con carácter internacional), si habían oído hablar del término turismo sostenible, si sabían si el destino escogido tenía alguna certificación o reconocimiento al respecto y si ello representaba un elemento determinante en esa toma de decisiones.

Figura 2: Universo de participantes en la encuesta discriminados por género



Fuente: Google Forms a partir de los datos obtenidos

Como tercer procedimiento, se llevó a cabo un análisis comparativo entre los destinos estudiados con las cuatro ciudades más turísticas de España: Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla, entendiendo que las mismas han estado adelantando otro tipo de certificaciones y orientando su marca-ciudad hacia el turismo sostenible a través de diferentes acciones, sin mencionar que han construido una imagen importante en el ámbito internacional, como referentes turísticos de España.

Para la construcción de la tabla de análisis se tomaron en cuenta las siguientes variables:

- Cantidad de certificaciones de turismo sostenible visibles en la web principal del ayuntamiento - (CWA)
- Información destacada sobre turismo sostenible en la web principal del ayuntamiento - (IDTS)
- Publicidad específica sobre turismo sostenible en la web principal del ayuntamiento - (PTS)
- Sección especial sobre sostenibilidad en la web turística de la ciudad – (SSWT)
- Evidencia de la participación de *stakeholders* en torno al tema del turismo sostenible – (STS)

Las revisiones de los sitios webs oficiales de cada ciudad se realizaron durante la última semana del mes de julio de 2020.

Tabla 1: Resumen de técnicas de recopilación de datos y metodologías aplicadas para la investigación

| Técnicas de recopilación de datos y metodologías aplicadas | Muestra |
|--|---|
| Revisión de las webs municipales y turísticas | Ciudades objeto de estudio: Sitges, Villafranca del Penedés, Vitoria y Gijón |
| Entrevistas en profundidad estructuradas | Responsables de Turismo de los ayuntamientos de las ciudades escogidas |
| Encuestas | 150 ciudadanos españoles, mayores de edad, turistas |
| Análisis comparativo de la comunicación del turismo sostenible | Entre los destinos estudiados con las cuatro ciudades más turísticas de España: Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla |

Fuente: elaboración propia

La intención de esta triangulación ha sido poder evidenciar hasta qué punto los recursos o el tamaño de la urbe constituyen variables importantes en la construcción de una comunicación y publicidad efectiva orientada a una marca-ciudad con énfasis en la sostenibilidad, en virtud de los lineamientos de la Agenda 2030 y el compromiso por los ODS.

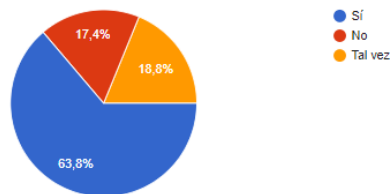
3. Resultados

De un universo de 150 residentes españoles encuestados, el 63,8% (149 respuestas) (Figura 3) respondió tener intención de viajar y casi un 20% dejó abierta la posibilidad de hacerlo, teniendo en cuenta las restricciones y precauciones a tomar derivadas de la pandemia por COVID-19.

Ese 82,6% que manifestó intención expresa o relativa de viajar, en su mayoría (el 85,2%) (135 respuestas) indicó que haría turismo interno, es decir, dentro de España (Figura 4), lo que muestra una intención por desplazarse más allá de los límites de la Comunidad Autónoma y por supuesto, de la Provincia de residencia.

Figura 3: ¿Tiene previsto viajar en los próximos meses?

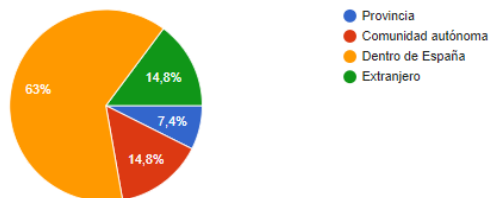
149 respuestas



Fuente: Google Forms a partir de los datos obtenidos

Figura 4: ¿Cuál será el destino principal de su viaje?

135 respuestas

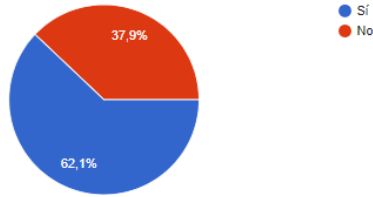


Fuente: Google Forms a partir de los datos obtenidos

Ante la pregunta de si habían oído hablar en algún momento del concepto del turismo sostenible, del 96% (145 respuestas) que decidió manifestarse, el 62,1% respondió de forma afirmativa (Figura 5), pese a que el 73% (141 respuestas) sentenció que no se trata de un elemento determinante en la toma de decisiones para escoger el destino de viaje o vacaciones (Figura 6).

Figura 5: ¿Has oído hablar del turismo sostenible?

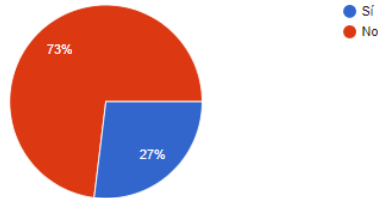
145 respuestas



Fuente: Google Forms a partir de los datos obtenidos

Figura 6: ¿Usted se fija o va buscando algún sello medioambiental cuando compra o contrata algún paquete turístico?

141 respuestas

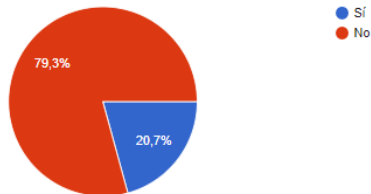


Fuente: Google Forms a partir de los datos obtenidos

Sin embargo, queda en evidencia la poca importancia que dan los encuestados a los reconocimientos medioambientales que ostentan algunos destinos. Como reflejan los datos de la Figura 7, el 73% (135 respuestas) desconoce si el lugar al que va a viajar tenga o emprenda iniciativas enfocadas en el turismo sostenible.

Figura 7: ¿Sabe si en el destino que ha elegido existen iniciativas de turismo sostenible?

135 respuestas

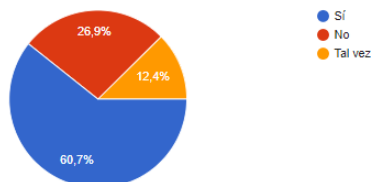


Fuente: Google Forms a partir de los datos obtenidos

Un dato aún más importante de cara al concepto de 'Destination branding' y 'City branding' se desprende de la pregunta sobre si el destino escogido se trata de una ciudad, en la cual el 60,7% (145 respuestas) indicó que sí (Figura 8).

Figura 8: ¿Tiene previsto visitar alguna ciudad en los próximos meses?

145 respuestas



Fuente: Google Forms a partir de los datos obtenidos

Con respecto al análisis comparativo entre ciudades turísticas (Tabla 2), cuando se acude a las webs de los ayuntamientos de urbes pequeñas como Sitges, Vilafranca del Penedés, Vitoria y Gijón, se aprecia que en tres de los cuatro casos estudiados no hay alusión fácilmente visible a las certificaciones sobre turismo sostenible de las cuales gozan estas. Sin embargo, Vilafranca del Penedés es la única que tiene un GIF en bucle con las cuatro certificaciones que la acreditan como un destino turístico sostenible. Tras 'hacer click' sobre el enlace, lleva a una página específica identificada como "Certificados" (véase <https://bit.ly/2Dq1X65>).

Lo mismo ocurre cuando se intenta ubicar información destacada sobre turismo sostenible (IDTS) o simple publicidad sobre ofertas o actividades relacionadas con turismo sostenible (PTS) en las webs principales de los ayuntamientos de las cuatro ciudades en cuestión. Nuevamente Vilafranca del Penedés es la única que hace referencia a diversas acciones en torno a este tema, así como promoción alternativa y oferta de experiencias turísticas específicas.

Sin embargo, al remitirnos a los portales turísticos de estas ciudades, y ante la búsqueda de una sección sobre sostenibilidad (SSWT), tanto en los casos de Sitges como de Vilafranca del Penedés no hay evidencias. Sin embargo, Gijón (<https://bit.ly/2QDAT6N>) y Vitoria (<https://bit.ly/3jz9Os6>) muestran información sobre alternativas, objetivos y acciones concretas enfocadas en la sostenibilidad de la ciudad y un turismo adaptado a dicha categoría.

A este respecto, merece la pena señalar la implicación de la sociedad civil, así como actores comerciales e industriales en el desarrollo de estrategias enfocadas en la sostenibilidad. Tanto para el caso de Sitges, Vitoria como Gijón, si no se utiliza el buscador interno tanto en la web principal de los ayuntamientos como en las webs turísticas de dichas ciudades, es casi imposible hallar información al respecto. No es el caso de Vilafranca del Penedés, donde se destaca en la oferta turística, la implicación de todos estos *stakeholders* en la concepción de un turismo con menor impacto ambiental, que implique a la comunidad y apueste por el desarrollo de la localidad.

Tabla 2: Elementos comunicacionales para la construcción de la marca-ciudad en torno al turismo sostenible – Revisión realizada última semana de julio 2020

| | CWA | IDTS | PTS | SSWT | STS |
|------------------------|---------|------|-----|------|---|
| Sitges | Ninguna | No | No | No | Hay que realizar búsqueda interna en la web |
| Vilafranca del Penedés | 4 | Sí | Sí | No | Sí |
| Vitoria | Ninguna | No | No | Sí | Hay que realizar búsqueda interna en la web |
| Gijón | Ninguna | No | No | Sí | Hay que realizar búsqueda interna en la web |
| Madrid | Ninguna | No | No | No | Hay que realizar búsqueda interna en la web |
| Barcelona | Ninguna | No | No | No | Hay que realizar búsqueda interna en la web |
| Valencia | Ninguna | No | No | No | Hay que realizar búsqueda interna en la web |
| Sevilla | Ninguna | No | No | No | Hay que realizar búsqueda interna en la web |

Fuente: elaboración propia

Como dato curioso, pese a que no fue una variable considerada en este análisis, la ciudad de Vitoria ostenta en su identidad gráfica de la web del ayuntamiento, el título o calificativo de "Green capital" (Figura 9) en alusión a los reconocimientos y certificaciones que ha recibido en la consolidación de una vasta cantidad de acciones y estrategias enfocadas en una gestión municipal y una promoción del turismo cada vez más sostenible.

De las ciudades estudiadas, es la única que ha incluido un elemento gráfico de estas características en la web principal del consistorio.

Figura 9: Detalle de la "identidad verde" de la ciudad en la web del Ayuntamiento de Vitoria



Fuente: <https://www.vitoria-gasteiz.org/> (consultado el 29 de julio 2020)

En referencia a las cuatro ciudades más turísticas de España, es posible ver una ausencia total de menciones a certificaciones sobre sostenibilidad, información específica y publicidad sobre acciones y actividades enfocadas en un turismo más sostenible, así como la disponibilidad de una sección sobre estos temas en las webs turísticas oficiales. Como ocurre con los otros casos referidos, si se utiliza el buscador interno en estas webs, sí es posible conseguir información sobre diversas acciones que vienen adelantando las urbes en cuestión en materia de turismo y sostenibilidad.

Llama la atención en el caso específico de Madrid, que la noticia más reciente sobre turismo sostenible remite al mes de junio de 2017, donde se anunciaba un acuerdo con una empresa para la publicidad y comunicación de esta categoría turística (véase <https://bit.ly/2P9Yb3B>).

Es cierto que en el apartado sobre medioambiente incluyen en muchos casos un apartado sobre sostenibilidad, pero allí no se hace alusión expresa al turismo. Llama la atención por igual que en el caso de Barcelona, y solo después de realizar la búsqueda de manera interna en la web municipal, se muestra la "Guía para el Turismo Sostenible", la cual se pone a disposición en formato PDF bajo modalidad de descarga gratuita, y cuya autoría corresponde, no a las autoridades de esta ciudad, sino a la Red Española para el Desarrollo Sostenible, SDSN Spain y el ITR (véase <https://bit.ly/39HlTSZ>).

4. Discusión

Como se desprende de la Tabla 2, a primera vista pareciera existir un problema u omisión por parte de las autoridades municipales, en la construcción de una comunicación (información, publicidad, identidad gráfica) que fortalezca la inversión y esfuerzos que estas adelantan en la constitución de una oferta turística más sostenible, tal y como establecen los ODS y en específico, la Agenda 2030 que hoy marca la pauta de las acciones relacionadas con este aspecto en todos los ámbitos políticos y económicos: nacional, regional y local.

Y ello supone mayores retos cuando se entiende que el turismo es una de las principales actividades económicas para España, no solo en el sentido internacional, sino de manera interna por igual, como se aprecia en los gráficos de las figuras 3 y 4.

De los datos aquí recogidos, siete de ocho ciudades omiten la publicación de las certificaciones o galardones que las señalan como ciudades promotoras del turismo sostenible, lo cual ya incide negativamente en la comunicación que apuesta por la construcción de una marca-ciudad en torno a este, lo cual sería una decisión válida si los ayuntamientos aquí señalados no insistieran en que se trata de un elemento primordial en la política turística que llevan a cabo.

También es cierto que, aunque viajeros y turistas conozcan aspectos del turismo sostenible, ello no constituye una variable en su toma de decisiones para vacacionar, por lo que podría ser interpretado por parte de las diferentes autoridades municipales, como un esfuerzo estéril o inútil invertir en la promoción de algo que no representa un elemento determinante para atraer a los visitantes. Sin embargo, sí que resulta importante a la hora de segmentar a esos viajeros y aproximarse a la construcción de una imagen de ciudad más responsable comunitaria y medioambientalmente.

Al ser preguntados por los beneficios que reporta una certificación como la de *Biosphere Tourism* para la imagen de una urbe, desde el Ayuntamiento de Vitoria señalan que se trata de "una muestra de coherencia en la gestión municipal", así como una "mejora del posicionamiento del destino, reforzándolo a nivel internacional", con el fin de captar "turistas con un perfil que se alinea con la ciudad" (cabe destacar que esta ciudad fue reconocida en 2012 como capitalidad verde europea).

Por su parte, Mar Carrasco (Departamento de Turismo de Sitges) incide que a nivel de gestión esta certificación ha procurado una mejora en la "transversalidad, coordinación, comunicación, diagnóstico, política de turismo sostenible y plan de acción" así como un mayor "reconocimiento y promoción" en relación con aspectos comunitarios, pues los responsables de dicho sello se encargan de recomendar únicamente las localidades que ya están certificadas.

David Puig (Turismo – Ayto. Villafranca del Penedés) hace énfasis en que este tipo de reconocimientos les "permite tener un plan de trabajo que se centra en el trabajo en términos de sostenibilidad en todo el municipio, a la vez que permite hacer bandera de un destino comprometido con la sostenibilidad".

Es decir, hay una coincidencia en la necesidad de este tipo de reconocimientos con el fin de establecer una imagen y proyección responsable y comprometida con el medioambiente, sobre todo en términos internacionales.

Una opinión en la que coincide María Ángeles Alonso (Divertia Gijón) quien aparte de enaltecer la "puesta en valor del trabajo desarrollado por la ciudad durante muchos años en materia de sostenibilidad" y su intención por "posicionarse como destino comprometido, sostenible y responsable", señala que este tipo de certificaciones permiten disponer de un "estándar donde se marquen las directrices sobre las que trabajar, formar parte de la comunidad de destinos *Biosphere*, poder involucrar a las empresas a que participen en programas de destino vinculados con sostenibilidad y participar en foros, eventos, ponencias, mostrando la experiencia de la ciudad en esta materia".

Estos testimonios contradicen, sin embargo, las evidencias encontradas en términos comunicacionales, donde en la mayoría de los casos estudiados hay una notable ausencia de un mensaje informativo y publicitario visible y sostenido en este sentido, lo cual también se puede constatar con el hecho de que las webs principales de los ayuntamientos en cuestión, e inclusive los portales digitales municipales turísticos, no solo publican poca o ninguna información destacada sobre turismo sostenible, sino que carecen de una sección específica con la cual difundir un mensaje en aras de un turismo más responsable con el medioambiente y la comunidad.

Para Mar Carrasco (Departamento de Turismo de Sitges) "a nivel de promoción siempre se pone en valor la importancia de la certificación y se destaca en todas las acciones, ya sea tanto a través de los contenidos y diseños". En contraste, para David Puig (Turismo - Ayto. Villafranca del Penedés) "si bien no ha habido una campaña específica, sí que la certificación acompaña cualquier acción comunicativa de la destinación a nivel turístico".

María Ángeles Alonso (Divertia Gijón) afirma que han explotado la obtención de la certificación en varias campañas turísticas, mediante elementos físicos como a través de contenidos en medios, y "actualmente, aunque no se visualiza el sello en las campañas, se tiene en cuenta la sostenibilidad para su diseño. Por ejemplo, la última 'Xixón, en todas las ocasiones' busca sobre todo poner en valor la riqueza cultural de la ciudad, combinando la tradición con la innovación".

En atención a estos testimonios, al visitar las diferentes páginas en internet tanto de los ayuntamientos aludidos como de sus apartados turísticos específicos, en la mayoría de los casos hay que buscar expresamente la información para tener noción sobre el compromiso y promoción en torno a la sostenibilidad por parte de dichas ciudades. Esto va en contra de la conducta estándar del visitante promedio que no indaga más allá de lo que ve en el *site* principal, con lo que podemos estar ante una percepción de la comunicación y la marca-ciudad sobre un tema muy específico que dista con la imagen que reciben quienes son ajenos a las instituciones municipales.

5. Conclusiones

Aunque no es desestimable el esfuerzo que muchas ciudades vienen emprendiendo en torno a la aplicación de políticas y acciones concretas que apunten a un entorno más sostenible, se puede decir en líneas generales que se confirman las dos primeras hipótesis, pues queda demostrado que las ciudades pequeñas –así como las grandes- no comunican de manera efectiva el turismo sostenible como un elemento diferenciador, según se aprecia en los casos analizados.

No hay evidencias que permitan pensar que el goce de certificaciones al respecto resultan elementos determinantes para la construcción de la marca-ciudad, a excepción de Villafranca del Penedés, que desde el momento en que se visitan tanto la web del ayuntamiento como la dedicada exclusivamente a la promoción turística de la ciudad, construye un discurso y una imagen con especial énfasis en la sostenibilidad urbana orientada sobre todo, a la captación de nuevos visitantes mediante una oferta importante de experiencias donde se hace hincapié en la participación comprometida de empresas, comercios y ciudadanía local.

En la mayoría de los ejemplos se corrobora la respuesta de los encuestados (Figura 7), donde la mayoría de turistas afirmaron no saber si el destino que tienen planteado visitar, promueve el turismo sostenible o cuenta con alguna certificación o galardón al respecto.

Es interesante también apreciar que no existe una relación entre la tradición turística, canales de comunicación, alcance, recursos económicos y magnitud urbana de los casos contrastados, con el hecho de que sean más eficaces en la comunicación y promoción del turismo sostenible. Todo lo contrario, hay algunos elementos que destacan de las pequeñas ciudades con respecto a las más grandes y referentes en este ámbito, con lo cual no se cumple por tanto la tercera y última hipótesis.

Tras la exposición de resultados y discusión, resaltamos la diferencia existente entre encuestados que han oído hablar de turismo sostenible (62,1%) pero la baja consideración de este segmento turístico a la hora de decidir un destino para sus vacaciones o fines de semana.

Con la agenda 2030 en el horizonte, es innegable la contribución de la actividad turística en todos los Objetivos de Desarrollo Sostenible. De manera específica, se han incluido cuestiones relativas a este sector en los objetivos 8 (trabajo decente y crecimiento económico), 12 (producción y consumo responsable) y 14 (vida submarina)

Sin embargo, hasta el momento, la investigación evidencia la escasa o nula presencia de atributos ligados a la sostenibilidad en la comunicación externa de los destinos. La mayoría de ellos no hacen alusión a los certificados obtenidos, no sitúan información destacada ni dedican secciones específicas a la sostenibilidad salvo los casos reseñados.

En este sentido, pese a que ciudades como Vitoria afirmen que la certificación *Biosphere* acompaña a todas las piezas de comunicación, se hace preciso explotar aún más este elemento como una distinción de calidad. De hecho, las certificaciones en ecoturismo sostenible son amplias y en algunos casos confusas, pero permiten reconocer la labor y el compromiso por parte de todo tipo de organizaciones. De tal modo, se precisa un mayor énfasis en la comunicación de los valores medioambientales y sostenibles para apoyar el crecimiento de la marca-ciudad y su diferenciación con respecto a otro tipo de propuestas.

Existe pues una oportunidad enorme, especialmente para ciudades medias que, progresivamente, se van incorporando a los sellos de calidad. Hecho que les permitirá mejorar la coherencia entre la identidad e imagen de la ciudad en campañas de promoción turística.

Esto permite abordar el fenómeno a nivel internacional, a partir de la verificación sobre si una escasa o nula presencia de atributos medioambientales y sostenibles es un comportamiento extensible a otras latitudes.

6. Bibliografía

- [1] Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, 80, 59-72. <http://doi.org/d46d>
- [2] Anholt, S. (2003). Branding places and nations. En R. Clifton & J. Simmons. (Eds.), *Brands and Branding* (pp. 213-226). Londres: Profile Books Ltd.
- [3] Anholt, S. (2007). *Competitive identity – the new brand management for nations, cities and regions*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- [4] Aranda, Y. y Combariza, J. (2007). Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales. *Agronomía colombiana*, 25(2), 367-376. <https://bit.ly/3l2vbJa>
- [5] Ashworth, G. (2009). The instruments of place branding: how is it done? *European Spatial Research and Policy*, 16(1), 9-22. <http://doi.org/bw9ffj>
- [6] Baños, M. y Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC Editorial.
- [7] Barder, B. (2019). Diplomacy, ethics, and the national interest: what are diplomats for? *The Hague Journal of Diplomacy*, 5(3), 289-297. <http://doi.org/cjvv6q>
- [8] Blain, C.; Levy, S. & Brent, J. (2005). Destination branding: insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338. <http://doi.org/bt2twg>
- [9] Braun, E. (2012). Putting city branding into practice. *Journal of brand management*, 19(4), 257-267. <https://doi.org/cj36q9>
- [10] Bulkeley, H. (2013). *Cities and Climate Change*. Nueva York: Routledge. <https://doi.org/fgtn>
- [11] Bruwer, J. & Johnson, R. (2010). Place-based marketing and regional branding strategy perspectives in the California wine industry. *Journal of Consumer Marketing*, 27(1), 5-16. <http://doi.org/dg6mgq>
- [12] Calvento, M. y Colombo, S. (2009). La marca-ciudad como herramienta de promoción turística ¿instrumento de inserción nacional e internacional? *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18(3), 262-284. <https://bit.ly/3oRHfzl>
- [13] Cardoso, C. (2006). Turismo sostenible: una revisión conceptual aplicada. *El Periplo Sustentable*, 11, 5-21.

- [14] Cervantes, M. y Muñiz, N. (2010). Marketing de ciudades y "Place branding". *Pecvnia, Monográfico: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 123-149. <https://doi.org/fgtp>
- [15] Cotorruelo, R. (2001). Aspectos estratégicos del desarrollo local. En O. Madoery y A. Vázquez (Eds.), *Transformaciones Globales, Instituciones y Políticas de Desarrollo Local* (pp. 118-123). Rosario: Homo Sapiens.
- [16] Dinnie, K. (ed) (2010). *City branding: Theory and cases*. Basingstoke, England: Palgrave-McMillan. <https://doi.org/cw7qnc>
- [17] Fan, Y. (2006). Branding the nation: what is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5-14. <http://doi.org/bpw2p3>
- [18] Flick, U. (2015). *El diseño de la investigación cualitativa*. Madrid. Ediciones Morata.
- [19] Franco, T. y García, O. (1999). Los impactos del turismo. *Espacio, Tiempo y Forma*, 12, 43-56. <http://doi.org/d4zr>
- [20] Fernández, G. y Paz, S. (2005). Más allá del marketing de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad. *Scripta Nova. Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 9. <https://bit.ly/3ekfTCg>
- [21] Florek, M.; Insch, A. & Gnoth, J. (2006). City council websites as a means of place brand identity communication. *Place Brand Public Diplomacy*, 2(4), 276-296. <http://doi.org/cwn68k>
- [22] Florida, R. (2009). *Las ciudades creativas*. Barcelona: Paidós.
- [23] Friedmann, R. (2003). Marketing estratégico y participativo de ciudades. *Primera Reunión de la Red de Marketing y Desarrollo Urbano "Marketing en desarrollo urbano"*. ITESCA. Ciudad Obregón, México. <https://bit.ly/3hJYD51>
- [24] Garrido, P., Estupiñán, O. y Gómez, P.J. (2016). Estrategias publicitarias para la promoción de la marca ciudad. En *Estrategias en comunicación y su evolución en los discursos* (pp. 261-270). McGraw-Hill Interamericana de España.
- [25] Gibbs, G. (2012). *El análisis de datos cualitativos en investigación cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata.
- [26] Hankinson, G. (2004). Relational network brands: towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109-121. <http://doi.org/c84dgs>
- [27] Heilbrunn, B. (2006). Brave new brands. En J. Schroeder & M. Salzer-Morling (Eds.), *Brand culture* (pp. 103-117). Londres: Routledge.
- [28] Herranz, J. M.; Sidorenko, P. y Cantero, J. I. (2017). Rutinas comunicativas y lobbies en el sector medioambiental. En M. T. Mercado-Sáez (Ed.), *El debate energético en los medios* (pp. 127-143). Barcelona: Ediciones UOC.
- [29] Hunter, C. (2012). Aspects of the sustainable tourism debate from a natural resources perspective. En R. Harris; T. Griifn & P. Williams. (Eds.) *Sustainable tourism: a global perspective* (pp. 3-23). Londres: Routledge.
- [30] INE (2018). Cuenta satélite del turismo de España. <https://bit.ly/3f68dgt>
- [31] Kapferer, J. (2007). *Strategic Brand management*. Londres: Kogan Page for Les Éditions d'Organisation.
- [32] Kavaratzis, M. & Ashworth, G. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506-514. <http://doi.org/dps715>
- [33] Kolb, B. (2006). *Tourism marketing for cities and towns*. Amsterdam: Elsevier. <https://doi.org/fgtq>
- [34] Kolotouhckina, O. & Seisedos, G. (2017). Place branding strategies in the context of new smart cities: Songdo IBD, Masdar and Skolkovo. *Place Branding and Public Diplomacy*, 14, 115-124. <http://doi.org/d46x>
- [35] Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- [36] Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country as Brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261. <http://doi.org/cthqnb>
- [37] Latour, B. (2013). *An Inquiry Into Modes of Existence*. Harvard University Press.

- [38] Leffel, B. & Acuto, M. (2018). Economic Power Foundations of Cities in Global Governance. *Global Society*, 32(3), 281-301. <http://doi.org/d4zh>
- [39] Louro, M. & Cunha, P. (2010). Brands management paradigms. *Journal of Marketing Management*, 17(7-8), 849-875. <http://doi.org/c93r4h>
- [40] Manfredi, J. L. (2020). El cosmopolitismo urbano: la ciudad ante el orden postliberal. *Relaciones Internacionales*, 44, 29-43. <http://doi.org/d4zg>
- [41] Morgan, N.; Pritchard, A. & Pride, R. (2004). *Destination branding: creating the unique destination proposition*. Burlington: Elsevier.
- [42] Olcina, J. y Miró, J. (2016). El clima, recurso básico del turismo alicantino. De la valoración del clima invernal al aprovechamiento intensivo del clima estival. *Canelobre*, 66, 19-37. <https://bit.ly/3emRtTx>
- [43] Olcina, J. y Vera, J. F. (2016). Adaptación del sector turístico al cambio climático en España. La importancia de las acciones a escala local y en empresas turísticas. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 36(2), 321-349. <http://doi.org/gg22qf>
- [44] Olins, W. (2000). Why companies and countries are taking on each other's roles. *Corporate Reputation Review*, 3(3), 254-265. <http://doi.org/crwg9x>
- [45] Ostelea (2017). Turismo ecológico y sostenible: perfiles y tendencias. <https://bit.ly/32yB0q4>
- [46] Owen, T. (2015). *Disruptive power: The crisis of the state in the digital age*. Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/ggb6jv>
- [47] Pashkaleva-Shapira, K. (2007). New paradigms in city tourism management: redefining destination promotion. *Journal of Travel Research*, 46(1), 108-114. <http://doi.org/bw54vz>
- [48] Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258-259. <http://doi.org/dkn5c7>
- [49] Pike, S. (2008). *Destination marketing*. Burlington: Butterworth-Heinemann.
- [50] Scott, D. (2011). Why sustainable tourism must address climate change. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(1), 17-34. <https://doi.org/cn5s5p>
- [51] Sierra, R. (2008). *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Madrid: Thomson.
- [52] Soler, P. y Enríquez, A. M. (2012). Reflexión sobre el rigor científico en la investigación cualitativa. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 879-888. <https://doi.org/ggvt53>
- [53] Szondi, G. (2008). *Public diplomacy and nation branding: conceptual similarities and differences*. Netherlands Institute of International Relations "Clingendael".
- [54] Taylor, P. (2012). The challenge facing word city network analysis. *GaWC Research Bulletin*, 409. <https://bit.ly/2EmTrpd>
- [55] Tinto, J. (2008). La imagen de marca de las ciudades. *Provincia*, 19, 91-121. <https://bit.ly/2JqqE5v>
- [56] UNWTO (2020). *Origin and Destination: Source Markets and destinations*. <https://bit.ly/3075RtN>
- [57] Vanolo, A. (2017). *City branding: The ghostly politics of representation in globalising cities*. Taylor & Francis. <https://doi.org/fgtr>
- [58] Weaver, D. (2011). Can sustainable tourism survive climate change? *Journal of Sustainable Tourism*, 19(1), 5-15. <https://doi.org/c23kgm>

Este artículo forma parte de las actividades del proyecto de investigación La diplomacia pública de las megaciudades iberoamericanas: estrategias de comunicación y poder blando para influir en la legislación ambiental global (RTI2018-096733-B-I00), financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (2019).

