



DECODIFICANDO LA INCLUSIVIDAD URBANA Una revisión de alcance

CLAUDIA-ZULEMA ROBLES-GÓMEZ (CLAUDIAZULEMA.ROBLES@UVIGO.ES)¹, MIGUEL SANTOS-GARRIDO
(MIGUELANGEL.SANTOS.GARRIDO@UVIGO.ES)¹

¹Universidad de Vigo, España

PALABRAS CLAVE	RESUMEN
<i>Inclusividad Urbana</i> <i>Derecho a la Ciudad</i> <i>City Branding</i> <i>Diversity Washing</i> <i>Inteligencia Artificial</i> <i>Generativa</i> <i>Justicia Espacial</i> <i>Participación</i> <i>Ciudadana</i>	<i>Las ciudades se promocionan como inclusivas, pero ¿esa etiqueta refleja un compromiso real con la justicia social o una estrategia de city branding? Esta revisión de alcance (PRISMA-ScR) deconstruye el concepto de «ciudad inclusiva» en tres dimensiones: teórico-conceptual, práctica o de mercado, y tecnológica, centrada en la inteligencia artificial generativa. Los hallazgos muestran que el modelo teórico de ciudad inclusiva es incompatible tanto con la lógica del city branding como con su representación algorítmica. El marketing urbano instrumentaliza las diversidades comercializables, generando efectos de diversity washing, mientras que la IA generativa amplifica sesgos y produce una iconografía de inclusión despolitizada, diversidad artificial y ausencia de comunidad y autenticidad. En este marco, la «inclusividad algorítmica» consolida una racionalidad de mercado bajo apariencia de inclusión.</i>

Recibido: 01 / 12 / 2025

Aceptado: 18 / 03 / 2026

1. Introducción

Desde hace más de una década, la transformación de las principales metrópolis en nodos sostenibles e inclusivos se ha consolidado como una aspiración global en la agenda urbana. Este impulso se basa en la necesidad de evolucionar hacia un modelo económico-social verde, que debiera incluir los lineamientos de la Agenda 2030 relacionados con la no exclusión, la igualdad de género, la erradicación de la pobreza y la paz social. La Unión Europea ha reconocido la importancia de estos compromisos, articulándolos en el Pacto de Ámsterdam a través de ejes prioritarios, como la calidad del aire, la vivienda, la inclusión de refugiados y migrantes, así como el uso sostenible de los recursos. En esta misma línea, la Comisión Europea impulsó en el 2020, el Acuerdo para una Ciudad Verde (GCA), un marco que insta a las ciudades a comprometerse con una transición hacia modelos más limpios y saludables, basados en políticas de mejora ambiental y economía circular (Comisión Europea, 2020). No obstante, pese a lo loable del objetivo, resulta llamativo que capitales de la relevancia de Barcelona, Lisboa, París, Roma, Budapest o Berlín permanezcan aún al margen de este acuerdo, lo que invita a una reflexión más profunda sobre la relevancia real de la adhesión a estos principios.

Frente a esta perspectiva, emerge con fuerza el paradigma del Derecho a la Ciudad, entendido como el derecho colectivo a habitar, utilizar, producir, transformar, gobernar y disfrutar de asentamientos urbanos justos, inclusivos, seguros y democráticos, concebidos como bienes comunes para una vida digna (ONU-Habitat, 2016). Este derecho se sustenta en la premisa fundamental de que una ciudad solo puede desarrollarse de manera sostenible si lo hace en el contexto de una economía mundial inclusiva y centrada en las personas. Si bien instrumentos como el Global Liveability Index se han erigido como referentes para medir la calidad de la vida urbana, este trabajo es crítico respecto al concepto de «habitabilidad» que resulta insuficiente para capturar la verdadera «inclusividad», una noción que integra dimensiones más sutiles y profundas.

En este escenario, la diversidad se presenta no solo como un valor intrínseco, sino un recurso clave para el desarrollo global de la sociedad. La idea central es que, cuando se aborda desde principios de igualdad, no discriminación e interacción positiva, la diversidad puede convertirse en una ventaja para la obtención de mejores resultados colectivos (Ely & Thomas, 2001). No obstante, esta potencialidad choca con la lógica de la competencia interurbana, que ha posicionado a los *rankings* como herramientas simplificadas para medir y comercializar la calidad de las ciudades (Sabaté & Tironi, 2008). Es precisamente en esta tensión entre el ideal transformador del Derecho a la Ciudad y la lógica mercantil del *city branding*, donde este artículo sitúa su mirada crítica para decodificar los significados, usos y representaciones de la inclusividad urbana en el contexto contemporáneo.

1.1. Justificación

En el contexto de la creciente competencia interurbana, las ciudades contemporáneas se ven empujadas a posicionarse estratégicamente en el nuevo mapa global (Precedo Ledo et al., 2010). Esta pugna por distinguirse y atraer capital, ya sea de inversores, visitantes o nuevos residentes (Ferreiro Calzada & Mendoza de Miguel, 2022), ha privilegiado las políticas de posicionamiento urbano, frecuentemente por encima de la planificación estratégica de base económica (Precedo Ledo et al., 2010). El auge del turismo, acelerado desde el inicio de la presente década, ha terminado por alterar profundamente la estructura y dinámica de las ciudades, generando una tensión inherente entre su configuración como polos de atracción global y los imperativos de una diversidad real y no cosmética. Paralelamente, la inteligencia artificial emerge como una herramienta de potencial transformador en la gestión urbana, desde la optimización del transporte hasta la regeneración de áreas críticas mediante mapeo satelital. Sin embargo, su implementación no está exenta de riesgos, al igual que en otros ámbitos como la educación, existe

el peligro latente de que lejos de corregir desigualdades, la IA termine por exacerbarlas ampliando las brechas existentes.

Ante este escenario complejo, este trabajo se propone analizar críticamente si el respeto a la diversidad puede erigirse como un elemento clave para fortalecer el atractivo cultural, social y turístico de la ciudad, integrando el paradigma del derecho a la ciudad en su propia marca. Para ello, desplegamos un análisis triple: deconstruimos el concepto de «ciudad inclusiva» en sus dimensiones teórica, práctica y tecnológica; exploramos las tensiones entre su definición abstracta, su performativización en el mercado y su interpretación algorítmica mediante la digitalización de imágenes. Con estos elementos examinamos la instrumentalización de la diversidad como recurso de *city branding* o *diversity washing*.

En consecuencia, la investigación se articula en tres dimensiones complementarias: una dimensión teórica (el «Qué»), orientada a definir los elementos constitutivos de la «ciudad inclusiva»; una dimensión práctica (el «Cómo se performativiza»), que analiza el *city brand* como operativización mercantil de la inclusividad; y una dimensión tecnológico-representacional (el «Cómo se modela»), que examina la interpretación, cuantificación y representación algorítmica de la inclusividad urbana por parte de la IA generativa.

2. Objetivos

2.1. Objetivo General.

Analizar críticamente el concepto de «ciudad inclusiva» y «derecho a la ciudad» para deconstruir sus múltiples dimensiones —teórica, práctica y tecnológica— y comprender cómo se configura, se operativiza comercialmente y se representa en la inteligencia artificial generativa.

2.2. Objetivos específicos.

1. Identificar las dimensiones clave que definen el modelo de ciudad inclusiva.
2. Comprender los límites del *city branding* en relación con la inclusividad integral.
3. Visualizar los resultados de la inteligencia artificial generativa relacionados con ciudades inclusivas.

2.3. Preguntas de investigación.

- PI1. ¿Qué caracteriza a una ciudad inclusiva? ¿De qué manera la diversidad puede convertirse en un factor diferenciador en la configuración de ciudades inclusivas?
- PI2. ¿Existe una jerarquización de diversidades en el proceso de construcción de imagen de destino de una ciudad?
- PI3. ¿Cómo presenta la IA generativa la ciudad inclusiva?

3. Metodología

Este trabajo es una revisión de alcance, que se complementa con el análisis cualitativo del contenido generado por una muestra poblacional de herramientas que utilizan la inteligencia artificial, con el fin de obtener resultados significativos para dar respuesta a la PI3. La lista de verificación Prisma ScR orientó la revisión de alcance para responder las PI1 y PI2.

3.1. Revisión de alcance

La investigación se diseñó como una revisión de alcance de la literatura académica y normativa. Para garantizar el análisis más actualizado, se delimitó un período de estudio de cuatro años (2022-2025), permitiendo capturar la evolución más reciente del objeto de estudio. La estrategia de recopilación de datos combinó la consulta en las principales bases de datos bibliográficas —SCOPUS y ProQuest—, seleccionadas por su prestigio y exhaustiva cobertura de publicaciones académicas, con la revisión de documentación de organismos públicos y privados. La búsqueda

sistemática en ambas bases de datos arrojó un corpus inicial de 344 publicaciones indexadas (97 en SCOPUS y 247 en ProQuest), identificadas mediante la presencia en sus títulos, resúmenes o palabras clave de los términos centrales de la investigación: diversidad, derecho a la ciudad y *city branding*.

Para responder a la tercera pregunta de investigación, se implementa un plan estructurado para contrastar los hallazgos teóricos (PI1) y prácticos (PI2) con la representación visual generada por AI.

3.1.1. Criterios de elegibilidad

Artículos disponibles con texto completo, evaluados por expertos. Los criterios de exclusión e inclusión han sido los siguientes:

Causa específica	
Inclusión	Enfocado en países europeos. Revisados por pares. Publicados entre 2022-2025. Trabajos del área: «Social Issues» o «Social Sciences»
Exclusión	Temática religiosa Zoología y botánica Asociados a la pandemia Robótica y programación Medicina y enfermedades mentales Gestión de recursos humanos Deporte

Fuente: Elaboración propia, 2025

3.1.2. Fuentes de información

Se utilizan las bases de datos de Scopus y Proquest. Las bases de datos definitivas fueron fijadas en el mes de septiembre de 2025. Se descartó Web of Science, porque los resultados obtenidos no eran significativos. Por otra parte, se contrastan los marcos de referencia con lineamientos de organismos públicos internacionales y europeos

3.1.3. Estrategia de Búsqueda

El concepto de «diversidad» arrojaba una gran cantidad de estudios relacionados con los diferentes tipos de diversidad, con un enfoque, en concreto, sobre diversidad demográfica, de identidad, de conocimiento, de ideas, cultural o artística, etc. Sin embargo, nuestro interés era buscar la diversidad abstracta de representatividad de todos y todas en la ciudad, por ello se decide utilizar el comando «inclusiv*» que es la forma afirmativa de la diversidad, y se asocia con el derecho a la ciudad «right to the city». El operador AND se utilizó para incluir los términos «right do the city» y «inclus*». También se empleó este operador para integrar en el estudio el nivel educativo «social issues» y la palabra «City Branding».

Tabla 2. Estrategia de búsqueda

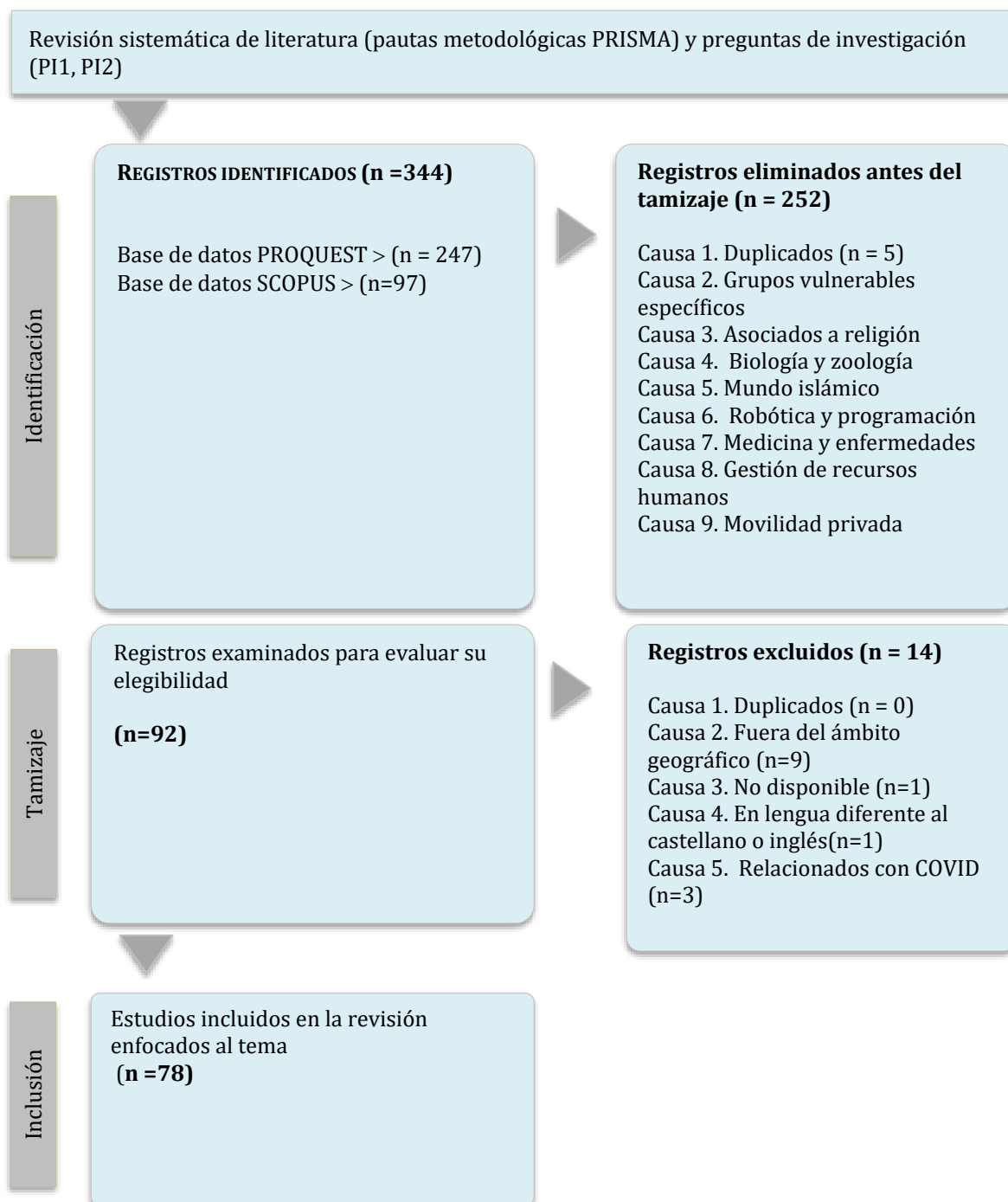
Estrategia de búsqueda	
Scopus	Artículos de revista (DOCTYPE, "ar") publicados entre 2022 y 2025 (PUBYEAR > 2021 AND PUBYEAR < 2026) que contengan las palabras "inclusiv*" y "right to the city" en el título, resumen o palabras clave (TITLE-ABS-KEY (inclusiv*) AND TITLE-ABS-KEY (right to the city)) . Además, se limitaron los resultados a documentos afiliados a instituciones de países europeos.
Proquest	<u>("city brand" OR "destination image") AND (location.exact("Spain" OR "Europe") AND at.exact("Feature" OR "Article") AND PEER(yes))</u>

Fuente: Elaboración propia, 2025

3.1.4. Selección y evaluación de fuentes

Teniendo en cuenta lo anterior, se obtuvieron un total de 344 resultados, descartando inicialmente 252 registros, 5 de ellos por duplicidad y los 247 restantes, por alguna de las causas de exclusión antes mencionadas. Posteriormente se descartaron otros 14 resultados por aspectos no previstos como el idioma de la publicación, la no accesibilidad o el ámbito geográfico del estudio. Los estudios incluidos en la revisión son 78 como muestra la siguiente figura:

Figura 1. Flujo de Selección y Evaluación de Fuentes.



Fuente(s): Elaboración propia, 2026.

3.1.5. Selección de fuentes de evidencia.

Los estudios analizados fueron los siguientes, se presentan clasificados por áreas de estudio o campos del conocimiento

PI1. Resultados por categoría

Áreas de estudio	nº	Título
Inclusión, Accesibilidad y Diseño Urbano	10	1. Accessibility of Dutch Public Space: Regulations and Local Actions by Pedestrians with Disabilities
		2. Gendered space: associations between urban environments and gender social categories
		3. «A framework to analyze inclusion in smart energy city development: The case of Smart City Amsterdam»
		4. Age-Friendly Cities. Progettare lo spazio urbano come luogo di benessere
		5. Towards child-friendly and walkable cities: Children's insights on neighbourhood design
		6. Challenging Child-Friendly Urban Design: Towards Inclusive Multigenerational Spaces
		7. Inclusion as a Value in Participation: Children's Councils in Spain
		8. What Would an Inclusive City for Gender and Sexual Minorities Be Like? You Need to Ask Queer Folx!
		9. The inability of Turkey and Istanbul in institutionalisation of children's participation in urban planning: A policy analysis study
		10. Designing Inclusive Urban Places
Migración, Digitalización y Gobernanza	6	11. Resisting Racism and Marginalization: Migrant Women's Agency in Urban Transformation in Los Pajaritos Neighbourhood
		12. Urban integration of forced migrants: lessons from Canada and Ukraine
		13. People-Centered Smart Cities: An exploratory action research on the Cities' Coalition for Digital Rights
		14. How to Create and Foster Sustainable Smart Cities? Insights on Ethics, Trust, Privacy, Transparency, Incentives, and Success
		15. Introduction to the Special Issue on Citizen Centricity in Smart Cities
		16. Active transparency in Spanish city councils: diagnosis and exogenous determinants of e-accessibility; Transparencia activa inclusiva en los Ayuntamientos españoles: diagnóstico y condicionantes exógenos de la e-accesibilidad
Conceptos y retos urbanos	5	17. Rethinking urban utopianism: The fallacy of social mix in the 15-minute city
		18. Active aging and urban policies: the space as an instrument for an inclusive and sustainable city
		19. Women and cities. The conquest of urban space
		20. Get out of childism?; Après-propos. En finir avec l'infantisme?
		21. Retos en el diseño e implementación de ciudades inteligentes sostenibles, accesibles e inclusivas

Fuente(s): Elaboración propia, 2026.

PI2. Resultados por categoría

Áreas de estudio	nº	Título
«City Branding» o «Place Branding»	9	22. The role of future generations in place branding: the case of Huelva city.
		23. Repositioning the city brand in the face of the energy and ecological transition paradigm.
		24. Place branding approach within functional urban areas—evidence from Poland.
		25. City branding and its economic impacts on tourism.
		26. The role of urban brand measuring tools in grounding the strategic actions for promoting cities.
		27. From place-branding to community-branding: a collaborative decision-making process for cultural heritage enhancement.
		28. A systemic approach to city image building. The case of Katowice City.
		29. Improving the profile of the European tourist destinations through the European tourism indicators system.
		30. Student mobility - attractiveness and premise of improving the city image. Case study: Alexa
		Imagen de destino
32. Perceived sustainable destination image: implications for marketing strategies in Europe.		
33. A metodologia da análise sociológica do discurso em estudos turísticos: o processo de transformação da imagem turística e sua relação com a lealdade.		
34. Understanding the decision of the tourist when choosing an accommodation: the impact of the image.		
35. From mining to tourism: assessing the destination's image, as revealed by travel-oriented social networks		
Sostenibilidad y turismo sostenible	12	36. Sustainability in purpose-driven businesses operating in cultural and creative industries: insights from consumers' perspectives on società benefit.
		37. Tourism in the era of social responsibility and sustainability: understanding international tourists' destination choices
		38. Economic results and corporate social responsibility in the tourism sector. A study of the world heritage city of Caceres
		39. Influence of sustainability practices and green image on the re-visit intention of small and medium-size towns
		40. Becoming a developed and sustainable destination: la Siberia biosphere reserve in Spain
		41. How do cities of different sizes in Europe work with sustainable development?
		42. Sustainable tourism, social and institutional innovation—the paradox of dark sky in gastrotourism
		43. Congress tourism: characteristics and application to sustainable tourism to facilitate collective action towards achieving the sdgs
		44. Modelling nature-based and cultural recreation preferences in Mediterranean regions as opportunities for smart tourism and diversification
		45. Is gastronomy a relevant factor for sustainable tourism? An empirical analysis of Spain country brand
		46. Food festivals and the development of sustainable destinations. The case of the cheese fair in Trujillo (Spain)
		47. Contributions of sustainable tourist behaviour in food events to the cultural identity of destinations

Cultura y Patrimonio	7	<p>48. Tangible and intangible heritage of ibiza (Spain) and its potential to be valued as a tourist offer</p> <p>49. Emotional experiences through the eyes of culture and creativity, a new paradigm for urban tourism?</p> <p>50. Creative industries as part of a sustainable urban development strategy: Vilnius City case.</p> <p>51. Cultural tourism resource perceptions: analyses based on tourists' online travel notes</p> <p>52. The internal demand of cultural tourism: understanding satisfaction and fidelity to destination in Spain through a non-linear structural model</p> <p>53. Bringing back in the spatial dimension in the assessment of cultural and creative industries and its relationship with a city's sustainability: the case of Milan</p> <p>54. The effect of cultural city on regional activation through the consumer reactions of urban service</p>
Tecnología y Big Data	8	<p>55. Conceptual framework and prospective analysis of EU tourism data spaces</p> <p>56. Exploring the hotel experience in a cultural city through a UGC analysis</p> <p>57. Social media impact of tourism managers: a decision tree approach in happiness, social marketing and sustainability</p> <p>58. Using big data to measure tourist sustainability: myth or reality?</p> <p>59. Can tourist attractions boost other activities around? A data analysis through social networks</p> <p>60. integration and differentiation: comparison of photography behaviors using unmanned aerial vehicle data in china and Europe</p> <p>61. the role of augmented reality in destination branding</p> <p>62. El escenario smart y sus derivadas en la estrategia de marketing online de los destinos turísticos. El caso de la Comunitat Valenciana</p>
Gestión de destinos y Gobernanza	4	<p>63. Innovation perspectives in local administration at the beginning of the «age of cities».</p> <p>64. Erasmus students' experiences as cultural visitors: lessons in destination management</p> <p>65. Congress tourism: characteristics and application to sustainable tourism to facilitate collective action towards achieving the sdgs</p> <p>66. Sanctuary cities: what global migration means for local governments</p>
Comportamiento del turista	5	<p>67. Demographic capital and the conditional validity of SERVPERF: rethinking tourist satisfaction models in an emerging market destination</p> <p>68. A netnographic study to understand the determinants of experiential tourism destinations</p> <p>69. The relative importance of volunteer tourism (sustainable/pro-social form of tourism) motivation factors for young tourists: a descriptive analysis by continents, gender, and frequency</p> <p>70. Immigration and the competitiveness of an island tourism destination: a knowledge-based reputation analysis of lanzarote, canary islands</p> <p>71. Záujem európskych turistov o mimoeurópske destinácie</p>
Impacto económico	4	<p>72. Hotel profitability in Spain: impact of the location of tourist destinations</p> <p>73. Panel analysis on the tourism sector of selected mediterranean countries</p> <p>74. Direct economic impact of tourism on world heritage cities: an approach to measurement in emerging destinations</p> <p>75. Quantile granger causality between clean energy and tourism stock indices: evidence from regional markets</p>

Turismo de eventos y festivales	3	76. Music festivals in small and medium-sized spanish cities: between place dependency and spatial unboundedness, ongoing festivalization and processes of financialization
		77. Food festivals and the development of sustainable destinations. The case of the cheese fair in Trujillo (Spain)
		78. Contributions of sustainable tourist behaviour in food events to the cultural identity of destinations

Fuente(s): Elaboración propia, 2026.

3.1.6. Extracción y Análisis de Datos

Extracción. Por medio de tablas se recogen los datos de cada fuente: autoría, año, tipo de fuente, objetivos, metodología, población de estudio, conceptos clave principales y hallazgos relevantes para las PIs.

Análisis de los datos. Cada publicación se examina para identificar patrones, tendencias y áreas de enfoque en un periodo de 2022-2025. Los hallazgos, una vez sintetizados, ofrecen una visión general del estado actual del tema destacando el crecimiento en el número de estudios y su impacto en el contexto de la inteligencia artificial.

3.2. Análisis cualitativo complementario

Se llevará a cabo para contrastar los hallazgos obtenidos en la revisión de alcance con las imágenes generadas por inteligencia artificial con el fin de responder a estas dos cuestiones:

1. La caracterización que hace la IA generativa se corresponde con un modelo de ciudad inclusiva.
2. La IA está priorizando aspectos de una economía de mercado frente a la inclusión urbana.

3.2.1. Plan de investigación

Se selecciona una muestra de imágenes cuyo origen procede de herramientas de IA generativas de imagen disponibles en la Unión Europea.

Tabla 3. Herramientas para la generación de imagen con inteligencia artificial
Herramientas digitales utilizadas en el estudio

Gemini	Skywork	Copilot
Canva	OpenArt	Microsoft Designer
ChatGPT	Bing	Frepik
Reve	Recraft	Pixlr

Fuente: Elaboración propia, 2025

Para su extracción se solicita a las fuentes anteriores, una imagen panorámica de una ciudad inclusiva, con el fin de conocer su arquitectura, el sistema de transporte, la accesibilidad, los espacios verdes y, en general, la ciudad en su conjunto, también las características de sus residentes. Para evitar la creación de imágenes al estilo cómic se utiliza el comando «con personas reales». Si la imagen no permite distinguir a las personas, debido a la lejanía de la toma, se ordenará que se cree desde una posición «más próxima».

3.2.2. Observación y evaluación

Cada imagen será evaluada de forma independiente por ambos investigadores en base a una escala codificada (-2 a +2), contrastando la presencia de variables clave derivadas de los hallazgos de caracterización de la PI1 (ej. espacios verdes, diversidad corporal, accesibilidad) y la PI2 (ej. ideal turístico, city branding).

3.2.3. Informe de resultados

Se presentará un resumen con los hallazgos más significativos y un informe de conclusiones que tratará de dar una respuesta global a la PI3. Los resultados se presentarán también de forma gráfica (figura 3).

4. Resultados de la investigación

4.1. *¿Qué caracteriza a una ciudad inclusiva? ¿De qué manera la diversidad puede convertirse en un factor diferenciador en la configuración de ciudades inclusivas?*

En la revisión y análisis de las publicaciones se identifican un conjunto de características distintivas comunes que sirven para descubrir el significado contemporáneo de una ciudad inclusiva. Algunos de estos elementos son citados con una frecuencia mayor, como muestra la figura 02, pero en conjunto representan el paradigma de un modelo urbano inclusivo. Hay que destacar que los diferentes autores analizados consideran que la planificación y gestión de una ciudad inclusiva debe hacerse desde la horizontalidad, pero la mayoría de los enfoques siguen siendo de arriba hacia abajo: pocas personas responsables deciden un modelo o plan, lo implementan y lo comunican a las partes interesadas (Riedmann-Streitz, et al, 2025). En lugar de ello, el desarrollo de las áreas urbanas debe realizarse desde un enfoque de base que se centre en la participación de los movimientos de base existentes (Casarin et al, 2023).

Una concreción de ese modelo, integrando en su planificación a todas las partes interesadas, será algo que se pondrá de manifiesto, a continuación, cuando se observen sus particularidades.

Carece de sentido hablar de un modelo inclusivo y dejar de lado la protección de los derechos de los grupos en situación de vulnerabilidad, pero el modelo inclusivo más va allá de eso ya que refuerza la necesidad de empoderar y fortalecer su sentido de pertenencia a la comunidad dándole una voz relevante a todos los grupos en la construcción de la ciudad, siendo necesario que se proteja el concepto de inclusión para evitar que se convierta en algo genérico, y si el objetivo es romper las relaciones desiguales de poder, debería ir acompañado de las reflexiones basadas en experiencias de exclusión vividas (Duplan, 2023).

En todos estos casos, se pone en relieve que cualquiera de los grupos tiene un detonante común: la necesidad de participar abiertamente en la transformación de la ciudad a la que pertenecen y que al mismo tiempo también les pertenece.

El término «participación» es uno de los más repetidos en la investigación, pudiendo ser el quid para robustecer un sistema inclusivo, esto es, dar voz y escuchar a las partes, distinguir sus necesidades y construir la ciudad de forma que resuelva todas estas carencias, a la vez que favorece su participación de forma activa en la toma de decisiones, de iniciativas y de políticas urbanas.

El desarrollo de áreas urbanas desfavorecidas debe realizarse desde un enfoque de base que se centre en la participación de los residentes en el proceso de toma de decisiones (Casarin et al, 2023). La inclusión implica dos aspectos clave: involucrar a todas las partes interesadas y abordar la desigualdad. En primer lugar, es crucial encontrar una estrategia para involucrar a todos en un proyecto. En segundo lugar, la inclusión se considera sinónimo de abordar la desigualdad (Noori et al, 2025).

La participación ciudadana puede manifestarse de varias formas, ya sea en la participación de base social donde las personas se organizan y forman sus propias comunidades para transformar su entorno, a través de la acción colectiva y la solidaridad o ya sea por medio de la democracia participativa, donde cada ciudadano puede tomar parte en aspectos relevantes de la gestión de su ciudad, al mismo tiempo que acrecienta su sensación de empoderamiento en los asuntos públicos.

Las TIC y la inteligencia artificial ofrecen múltiples oportunidades para mejorar la transparencia de las instituciones públicas, así como el acceso de los ciudadanos a la información pública y su participación en las decisiones (Franco Escobar, 2025).

Transformar la ciudad para atender las necesidades sociales, económicas y ambientales escuchando a las partes implicadas es un proceso de regeneración inclusivo. El proceso de formación de círculos de desarrollo urbano y social sostenible, participativo e inclusivo, pueden contribuir a fortalecer o reconstruir el sentido de comunidad y pertenencia (Carrera, 2023). Esto implicará atender una amplia gama de solicitudes, desde movilidad, cuidado, seguridad y proximidad, hasta un entorno adaptado a las necesidades cambiantes y un espacio público equipado, que mejore la accesibilidad, incluyendo medidas de control para la eliminación de obstáculos, pero también espacios verdes urbanos, oportunidades de ocio y sociabilidad (Carrera, 2023; Houtzager & De Vos, 2025).

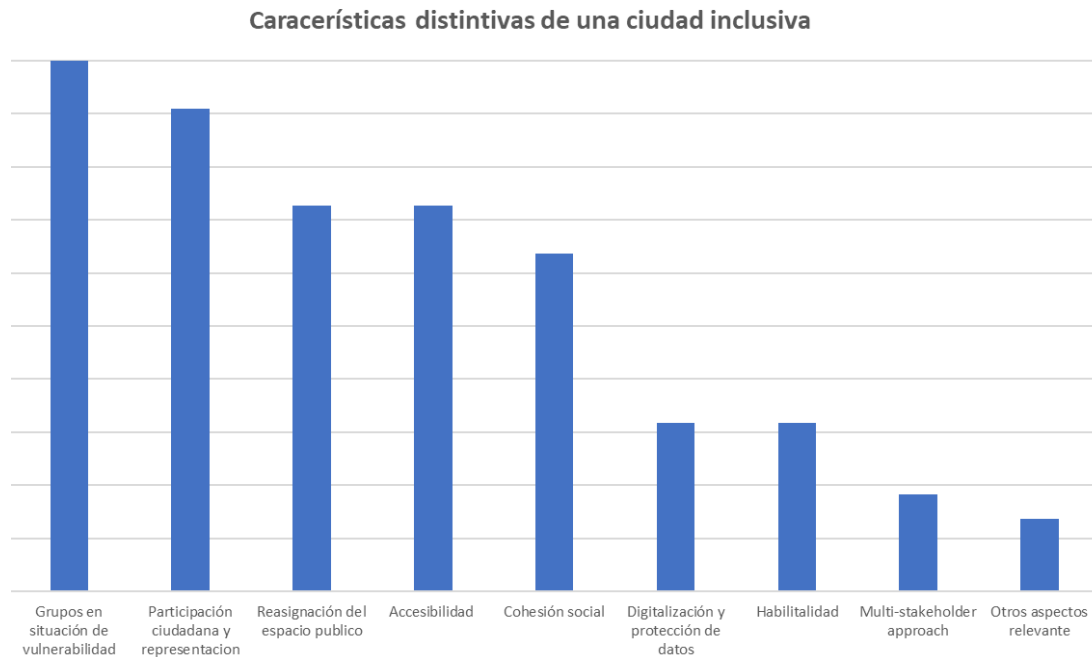
En la revisión también se pone de manifiesto, la necesidad de que participen los niños en los procesos de planificación y diseño urbano (Michail et al., 2025). Las ciudades son diseñadas en gran medida por adultos, lo que se expresa en valores y necesidades de los adultos. A menudo pasando por alto los matices de las experiencias reales de los niños y los espacios que utilizan. La gestión de los espacios urbanos tiene un papel relevante en el diseño de una ciudad inclusiva y amigable con las personas mayores (Carrera, 2023).

Las transformaciones estructurales a largo plazo solo pueden ocurrir mediante la accesibilidad universal, esto es, cuando a las personas en áreas estigmatizadas y marginadas se les otorgan las mismas oportunidades de educación, vivienda, atención médica, empleo y acceso a los servicios que a sus contrapartes en otras áreas de la ciudad (Casarin et al, 2023). Hay recomendaciones precisas para mejorar la accesibilidad, incluyendo directrices para el diseño de espacios exteriores y medidas de control para eliminar obstáculos (Houtzager & De Vos, 2025).

La cohesión social es otro elemento que resulta propicio para mejorar la afinidad de los ciudadanos por la necesidad de poner en común las perspectivas y prácticas de trabajadores sociales, habitantes y comunidades en la construcción de la convivencia. Los valores compartidos, la confianza, la solidaridad y la participación ciudadana influyen positivamente en el sentido de pertenencia a la comunidad.

El desarrollo de áreas urbanas desfavorecidas debe realizarse desde un enfoque de base que se centre en la participación de los residentes en el proceso de toma de decisiones, involucrando a los movimientos de base existentes (Casarin et al, 2023).

En los barrios más desfavorecidos, sus prácticas culturales contribuyen a la creación de un crisol intercultural que revitaliza estos espacios, aportando nuevas expresiones, conocimientos y dinámicas comunitarias. Así, lejos de ser enclaves estáticos de exclusión, estos territorios se convierten en espacios de intercambio, creatividad y resistencia, donde la cultura se convierte en una herramienta clave para la integración y el empoderamiento (López-Montero & Sianes, 2025). Al desgranar las características de una ciudad inclusiva es posible identificar una perspectiva stakeholder donde se han de tener en cuenta los derechos y necesidades de todas las partes implicadas en la gestión urbana.

Figura 2. Características distintivas de una ciudad inclusivaFuente:

4.2. ¿Existe jerarquización de diversidades en el proceso de construcción de imagen de destino de una ciudad?

Los resultados se concentran en la relación entre el turismo, la sostenibilidad y el desarrollo urbano. Se trata de saber si existe relación entre los elementos imprescindibles que conforman a una ciudad inclusiva y el diseño contemporáneo de ciudades atractivas el turismo para su posicionamiento como polo de atracción. Al contrastar a la ciudad inclusiva con la construcción de la imagen de destino o «*city brand*» observamos que la ciudad inclusiva no es un término desarrollado en la narrativa turística, a pesar de que se asienta en la idea de atraer «*desarrollo*» en las ciudades que logran posicionarse internacionalmente, fomentando la inversión y el turismo local. Encontramos, en términos generales que, en la promoción de la imagen de destino, no se incluyen los paradigmas de una ciudad inclusiva e inclusive los resultados muestran que las necesidades del mercado se oponen a la caracterización de una ciudad inclusiva.

Los estudios analizados se centran en su mayoría en aspectos económicos, culturales y ambientales de la sostenibilidad, pero no se posicionan respecto a la equidad o inclusión social desde una perspectiva de diversidad. Las categorías que identificamos se relacionan con «*city branding*» o «*place branding*»; «*destination image*»; sostenibilidad y turismo sostenible; cultura y patrimonio; tecnología y Big Data; gestión de destinos y gobernanza; comportamiento del turista; impacto económico; y, turismo de eventos y festivales.

Solo 6 de los 58 artículos encontrados abordan dimensiones de la inclusividad sin usar necesariamente el concepto «*ciudad inclusiva*», sino a través de conceptos atomizados como son la diversidad cultural, la acogida a migrantes, la inteligencia cultural o adaptación a diferentes perfiles de visitantes, cuyo común denominador tiene que ver con la tolerancia como forma neutra de relación y con la inclusión, en un sentido proactivo. Hacemos notar que estos artículos que representan las perspectivas más avanzadas de acercamiento al concepto de ciudad inclusiva se enfocan en la parte intercultural y de visibilidad, que resulta rentable en términos de marketing, pero fallan en integrar la ciudad incluyente en todos los componentes que analizamos en la PI1 para conectarla en términos posicionables en el mercado a través del city branding.

En el caso de estudio sobre Milán (Bertoni et al., 2021), la diversidad es considerada como un elemento que configura el «*entorno propicio*» que favorece la creatividad y sostenibilidad urbana.

Aunque el *Cultural and Creative Cities Monitor* (CCCM) evalúa ciudades europeas y reconoce que la diversidad cultural, étnica e ideológica contribuye estructuralmente al desarrollo urbano sostenible, su enfoque no está en la inclusión social material, sino en una diversidad visible que permita la convivencia en los espacios comunes de la ciudad. En España, el posicionamiento de una marca de ciudad prioriza los festivales de música pop, rock y otras urbanas desconectados de la vocación local, como el jazz, el flamenco, música tradicional, etc. (Vázquez-Varela et al., 2025).

Mención especial merecen las ciudades santuario (Manfredi-Sánchez, 2020) porque conectan con capas más profundas que llevan a la inclusión social como parte de la marca y donde las administraciones públicas locales se posicionan como espacios seguros dentro de contextos nacionales más restrictivos, como el caso de San Francisco respecto a la comunidad gay o Barcelona en términos de acogida.

Dentro de las buenas prácticas se encuentran los estudios relacionados con la «*inteligencia cultural*» (Bobanovic & Grzanic, 2019) que se enfoca en la importancia de educar en inclusividad multicultural a los estudiantes para promover una ciudadanía globalmente comprometida.

4.3. ¿Cómo presenta la IA generativa la ciudad inclusiva?

En el análisis de la muestra de imágenes generadas por IA se destacan las siguientes observaciones clave:

1) La cultura de barrio no existe. La cultura de barrio apenas está representada en una imagen (8%).

2) Representación sesgada de la diversidad. En la muestra 2 donde la IA entiende que la inclusión de género es mostrar una imagen frontal solo de mujeres caucásicas, rubias, atractivas y con poder adquisitivo. Aunque también figura una chica negra, figura en segundo plano.

3) Los niños no tienen su asignación en el espacio público. Aunque existe representación de un público infantil, cuando se analiza la variable «asignación de espacios» solamente una imagen (8 %) muestra un espacio público adaptado para ellos.

4) El espacio verde no es muy verde. Diez imágenes muestran espacios verdes, de ellas el 70 % considera que el espacio verde es una hilera de árboles.

5) Ciudades sin automóviles ni transporte colectivo. La movilidad urbana apenas se representa, solamente una fotografía muestra una imagen de transporte urbano colectivo (8 %), los coches no figuran y la bicicleta es el único medio de transporte urbano retratado en un 42 %.

6) Ausencia del colectivo LGBTI. Ninguna de las imágenes muestra una situación de pareja de este colectivo.

7) Subrepresentación étnica, Aunque todas las imágenes representan minorías étnicas sucede de forma similar que, con el género, se representa solamente una etnia determinada y otras aparecen infrarrepresentadas.

8) Representación de personas mayores vs adultos. Las personas mayores están representadas en el 59 % de las imágenes, mientras que personas en una edad comprendida entre los 25-45 años aparecen en todas las diapositivas.

9) Sobrerrepresentación en la generación de la imagen. Lo mismo sucede con las personas con discapacidad, aparecen representadas en un 59 % del total de muestras. No obstante, la imagen de la muestra 7 presenta 4 personas con discapacidad de las 7 que forman la figura. La sobrerrepresentación de un colectivo también se identificó en la imagen 2 presentando únicamente a mujeres, al igual que ocurre en la muestra 12, donde todas las personas son de origen latino.

10) Sin accesos, pero sin ninguna barrera.

11) Homogeneidad en la edificación. El 92 % de los casos simbolizan rascacielos similares que podrían existir en una capital de una gran ciudad, pero no se representan los barrios.

12) Ciudades inclusivas para personas con recursos económicos.

13) Imagen de postal.

En consecuencia, este análisis revela una discordancia profunda entre el concepto de ciudad inclusiva y su representación algorítmica que se caracteriza por una visión superficial y comercial.

Se detecta una diversidad de guion para set de grabación, donde la inclusión de género y etnia es aparente, pero carente de profundidad. En algunos casos, las imágenes tienden a mostrar a mujeres jóvenes, atractivas y con alto poder adquisitivo como arquetipo turístico. En el extremo opuesto, identificamos un patrón donde la IA, en un intento de corregir sesgos, genera imágenes con una sobrerrepresentación numérica de ciertos colectivos, como personas con discapacidad o mujeres afroamericanas, de forma antinatural y excesiva, creando un nuevo estereotipo. Existe una ausencia total de representación del colectivo LGBTI y una subrepresentación de adolescentes. Los cuerpos diversos (no normativos) están prácticamente ausentes, homogenizando la imagen corporal hacia un ideal estético comercial.

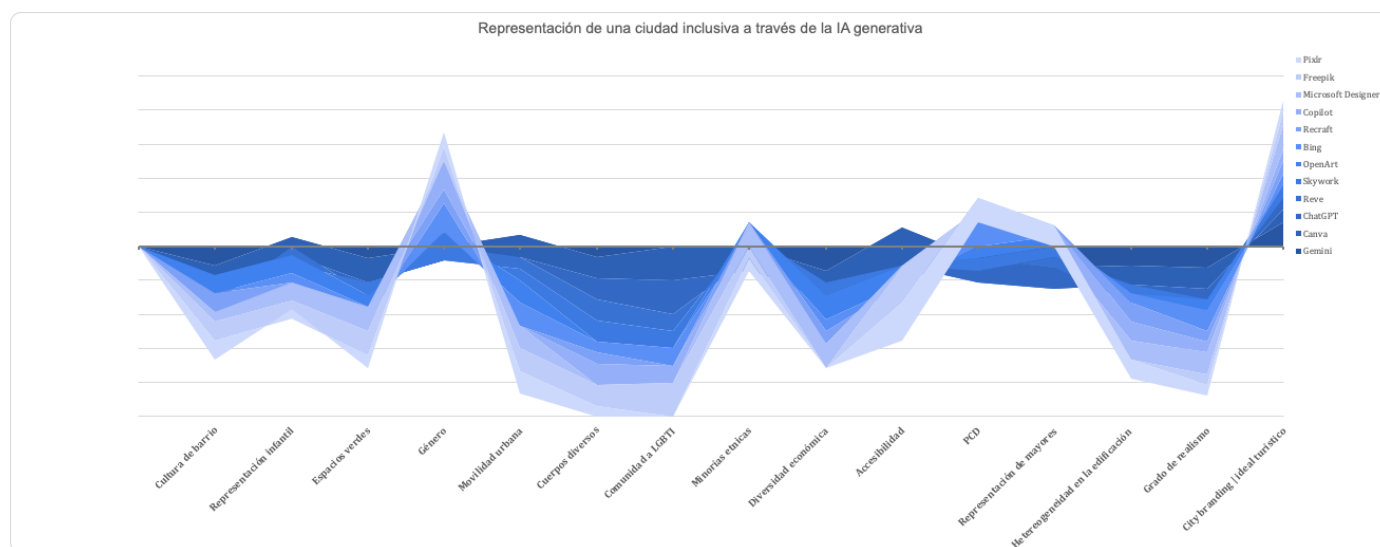
La «cultura de barrio» es inexistente, dado que las escenas se desarrollan en centros urbanos genéricos que recuerdan a distritos financieros de grandes capitales (ej. Madrid, París, Nueva York), omitiendo, salvo en un solo resultado, los barrios humildes, marginales, de colaboración comunitaria o de cualquier heterogeneidad socioeconómica.

Se proyecta una visión idílica y poco realista de la movilidad: no hay automóviles, el transporte colectivo es casi inexistente y la bicicleta y el peatón son los únicos medios en un espacio continuo sin aceras, carreteras o desniveles. Aunque presentes en la mayoría de las imágenes, los espacios verdes se reducen a elementos decorativos (hilera de árboles) y no a espacios funcionales, comunitarios o integrados en la vida vecinal. La edificación es homogénea (92% de los casos), mostrando «rascacielos similares» y priorizan una estética globalizada y comercial sobre la identidad local y la diversidad arquitectónica. El entorno, la vestimenta (siendo el pantalón vaquero la regla) y la ambientación general transmiten un nivel socioeconómico alto o medio-alto, sin representación de la pobreza o la diversidad económica.

El conjunto se asemeja a una postal o maqueta, donde todos los personajes sonríen, eliminando cualquier rastro de conflicto, de autenticidad o que muestre la complejidad social que caracteriza la vida urbana inclusiva.

A la luz de estos hallazgos, concluimos que la representación que hace la IA generativa de la inclusión urbana no se corresponde con el modelo teórico ni aborda sus desafíos reales. Por el contrario, la IA prioriza una visión de economía de mercado, comercializable y estéticamente aséptica, que cosifica la diversidad, transformándola en un elemento visual superficial («diversity washing»); omite la participación ciudadana y la reasignación equitativa del espacio y, transmite una visión y comercial del contexto cultural, enfocándose en los edificios, con una sensación de contexto homogéneo que pone en riesgo la genuina diversidad cultural y perpetúa una visión segregacionista bajo una apariencia de inclusión.

Figura 3. Evaluación de las imágenes generadas por IA respecto a la representación de una ciudad inclusiva.



Fuente: Elaboración propia, 2025

5. Discusión

La presente investigación partió de una pregunta central: si el compromiso con la diversidad en las ciudades contemporáneas responde a una genuina voluntad de justicia social o si, por el contrario, se ha convertido en un recurso más de city branding, susceptible de derivar en un vaciamiento conceptual más cercano al «diversity washing». Los resultados obtenidos en las tres dimensiones de análisis permiten ofrecer una respuesta matizada.

En primer lugar, la deconstrucción del concepto de «ciudad inclusiva» (PI1) revela un modelo holístico transformador, que demanda una redistribución del poder, participación ciudadana sustantiva y la garantía de derechos universales. Este ideal se opone frontalmente con la realidad operativa que identificamos en el ámbito del city branding (PI2), ya que, en la narrativa de posicionamiento urbano, la inclusión no se plantea como un fin en sí mismo, sino como un medio para alcanzar ventajas competitivas. La diversidad se comercializa, priorizando la visibilización de aspectos fácilmente comunicables, como la interculturalidad o la tolerancia, que pueden ofrecerse como valor añadido para atraer talento, inversión y turismo (Jokela, 2020), mientras se eluden dimensiones más conflictivas o estructurales de la inequidad (Kavaratzis & Ashworth, 2008), como la aporofobia. El caso de las «rainbow cities» o las ciudades santuario es paradigmático, ya que mientras su adhesión a estas redes proyecta una imagen de modernidad y apertura, la ausencia de marcos adecuados en Madrid o Lisboa sugiere que el compromiso real puede quedar supeditado a cálculos políticos o de mercado, evidenciando la brecha entre la forma y el fondo.

Esta tensión entre lo sustantivo y lo simbólico se ve amplificada en la dimensión tecnológica (PI3), ya que la inteligencia artificial generativa, al ser consultada sobre ciudades inclusivas, nos presenta una iconografía de modernidad enfocada a los edificios o los espacios verdes, con una visión aséptica y despolitizada de la inclusión. La IA actúa como un espejo que amplifica los sesgos presentes en los datos con los que se entrena, ofreciendo una representación que ignora, la diversidad de los cuerpos, los procesos comunitarios de base, la conflictividad social y las reivindicaciones de justicia espacial. No solo no corrige las dinámicas de «diversity washing», sino que crea un estándar de «inclusividad algorítmica» tan atractivo visualmente como vacío de contenido político.

El reconocimiento de iniciativas como los premios Capitales Europeas de la Inclusión y la Diversidad demuestra un avance institucional; no obstante, el riesgo de instrumentalización persiste. El «capitalismo arcoíris» o «pinkwashing» se sirve de la apropiación mercantil de las causas sociales y genera un desencanto en las comunidades destinatarias de estas políticas, que perciben cómo su lucha se convierte en un eslogan de marketing. La aporofobia, el rechazo estructural a las personas en situación de pobreza, constituye el límite más claro de esta inclusión de mercado; es la diversidad que no se quiere ver y que ningún *branding* urbano está interesado en promocionar ni revertir (Suberviola & de Azevedo, 2024). Estos resultados pueden interpretarse como una exclusión estructural de aquellas formas de diversidad no comercializables, particularmente la pobreza, lo que conecta con la noción de aporofobia (Cortina, 2017) y con la crítica urbana sobre la invisibilización de lo no deseable (Zukin, 2011).

6. Conclusiones

La triangulación de las tres dimensiones de estudio —teórica, práctica y tecnológica— revela una discordancia fundamental: el modelo integral y radical de la PI1 es incompatible con la lógica superficial y selectiva del city branding (PI2) y con la representación algorítmica de la IA (PI3).

La teoría (PI1) propone un modelo complejo y justo de ciudad inclusiva.

La práctica (PI2) revela que el mercado (city branding) lo simplifica, jerarquiza y comercializa, llevando a un lavado de imagen de diversidad.

La tecnología (PI3) parece actuar como una lente que amplifica y solidifica esta visión comercial y superficial, riesgo que se debe advertir y regular.

Existe una desconexión total entre el concepto teórico de ciudad inclusiva y su operativización en las estrategias de *city branding*. El marketing urbano prioriza la diversidad como un recurso comercial, lo que conduce a la jerarquización y atomización de las diversidades. Advertimos sobre el «*diversity washing*» para posicionar la imagen de una ciudad como justificación para promover el desarrollo.

Para futuras líneas de investigación, recomendamos investigar el uso de IA específica en la generación de narrativas de city branding y su impacto en la percepción pública de la inclusividad, y profundizar en la «geografía del diversity washing», identificando qué diversidades son sistemáticamente promocionadas y cuáles son invisibilizadas en el imaginario urbano global.

La ciudad inclusiva es un concepto holístico que va más allá de la no discriminación y se articula en torno a ocho dimensiones clave que interactúan entre sí. Proponemos abordar la polarización urbana mediante un enfoque holístico que considere el «derecho a la ciudad *en su conjunto*».

7. Agradecimientos

Esta publicación es parte del Proyecto de I+D+i PID2022-136352NB-I00 financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033/ y «FEDER Una manera de hacer Europa».

Referencias

- Adamus-Matuszyńska, A., Michnik, J., & Polok, G. (2019). A Systemic Approach to City Image Building. The Case of Katowice City. *Sustainability*, 11(16), 4470. <https://doi.org/10.3390/su11164470>
- Albaladejo, G. P., & Medero, G. S. (2021). Evaluating Inclusive Transparency in Spanish Local Government. *Lex Localis: Journal of Local Self-Government*, 19(4). [https://doi.org/10.4335/19.3.839-871\(2021\)](https://doi.org/10.4335/19.3.839-871(2021))
- Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2019). Perceived Sustainable Destination Image: Implications for Marketing Strategies in Europe. *Sustainability*, 11(22), 6466. <https://doi.org/10.3390/su11226466>
- Anthopoulos, L., Janssen, M., & Weerakkody, V. (2023). Introduction to the special issue on citizen centricity in smart cities. *Digital Government: Research and Practice*, 4(3), 1-4. <https://doi.org/10.1145/3624556>
- Ataol, Ö., Krishnamurthy, S., Druta, O., & van Wesemael, P. (2022). The inability of Turkey and Istanbul in institutionalisation of children's participation in urban planning: A policy analysis study. *Children & Society*, 36(5), 1064-1085. <https://doi.org/10.1111/chso.12557>
- Baena, V., & Cerviño, J. (2024). Tourism in the Era of Social Responsibility and Sustainability: Understanding International Tourists' Destination Choices. *Sustainability*, 16(19), 8509. <https://doi.org/10.3390/su16198509>
- Bertoni, A., Dubini, P., & Monti, A. (2021). Bringing Back in the Spatial Dimension in the Assessment of Cultural and Creative Industries and Its Relationship with a City's Sustainability: The Case of Milan. *Sustainability*, 13(19), 10878. <https://doi.org/10.3390/su131910878>
- Bobanovic, M. & Grzinic, J., (2019). Teaching Tourism Students With Cultural Intelligence. *UTMS Journal of Economics, University of Tourism and Management, Skopje, Macedonia*, 10(1), 85-95.
- Bustamante, A., Sebastia, L., & Onaindia, E. (2019). Can Tourist Attractions Boost Other Activities Around? A Data Analysis through Social Networks. *Sensors*, 19(11), 2612. <https://doi.org/10.3390/s19112612>
- Calzada, I., Pérez-Batlle, M., & Batlle-Montserrat, J. (2023). People-centered smart cities: An exploratory action research on the cities' coalition for digital rights. *Journal of Urban Affairs*, 45(9), 1537-1562. <https://doi.org/10.1080/07352166.2021.1994861>
- Cárdenas-García, P. J., Pulido-Fernández, J. I., & Fernández, A. B. M. (2015). Direct economic impact of tourism on World Heritage Cities: An approach to measurement in emerging destinations. *Czech Journal of Tourism*, 3(2), 91-106. <https://doi.org/10.1515/cjot-2014-0005>
- Carrera, L. (2022). Designing inclusive urban places. *Italian Sociological Review*, 12(1), 141-141. <https://doi.org/10.13136/isr.v12i1.522>
- Carrera, L. (2023). Active aging and urban policies: the space as an instrument for an inclusive and sustainable city. *Frontiers in Sociology*, 8, 1257926. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2023.1257926>
- Carrera, L., & Castellaneta, M. (2023). Women and cities. The conquest of urban space. *Frontiers in Sociology*, 8, 1125439. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2023.1125439>
- Casarin, G., MacLeavy, J. y Manley, D. (2023). Repensando el utopismo urbano: La falacia de la mezcla social en la ciudad de 15 minutos. *Estudios Urbanos*, 60 (16), 3167-3186. <https://doi.org/10.1177/00420980231169174>
- Černevičiūtė, J., & Strazdas, R. (2023). Creative Industries as Part of a Sustainable Urban Development Strategy: Vilnius City Case. *Sustainability*, 15(14), 10778. <https://doi.org/10.3390/su151410778>
- Chen, X., Li, G., Mehmood, M.S., Qifan, N. & Yu, J. (2023). Integration and differentiation: comparison of photography behaviors using unmanned aerial vehicle data in China and Europe. *Humanit Soc Sci Commun* 10, 683. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02181-0>

- Cismaru, L., & Ispas, A. (2015). Improving The Profile of The European Tourist Destinations Through The European Tourism Indicators System. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences*, 8(57), 1.
- Comisión Europea. (2020). *Acuerdo por una Ciudad Verde: Ciudades limpias y saludables para Europa (KH-01-20-626-ES-N)*. Oficina de Publicaciones de la Unión Europea. https://environment.ec.europa.eu/system/files/2021-02/22_Spanish_CA-leaflet_web.pdf
- Cortina, A. (2017). *Aporofobia, el rechazo al pobre: Un desafío para la democracia*. Paidós.
- Daldanise, G. (2020). From Place-Branding to Community-Branding: A Collaborative Decision-Making Process for Cultural Heritage Enhancement. *Sustainability*, 12(24), 10399. <https://doi.org/10.3390/su122410399>
- Dashdamirli, R., & Abdullayev, V. (2025). Artificial intelligence-based smart city ecosystem development. *Land and Architecture*, 4(2). <https://doi.org/10.56294/la2025180>
- Demirkale O, Duran NI (2025). Quantile granger causality between clean energy and tourism stock indices: Evidence from regional markets. *PLoS One* 20(6), e0326256. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0326256>
- Dulce, C. I., & Muntele, I. (2021). Student Mobility--Attractiveness and Premise of Improving the City Image. Case Study: Alexandru Ioan Cuza University of Iaşi. *Journal of Settlements & Spatial Planning*, 7, 73-80. <https://doi.org/10.24193/JSSPSI.2021.7.06>
- Duplan, K. (2023). What would an inclusive city for gender and sexual minorities be like? You need to ask queer folx!. *Social Inclusion*, 11(3), 138-149. <https://doi.org/10.17645/si.v11i3.6937>
- Dustdar, S., Nastić, S., & Šćekić, O. (2017). *Smart cities. The Internet of Things, People and Systems*.
- Escario-Sierra, F., Álvarez-Alonso, C., Moseñe-Fierro, J. A., & Sanagustín-Fons, V. (2022). Sustainable Tourism, Social and Institutional Innovation—The Paradox of Dark Sky in Astrotourism. *Sustainability*, 14(11), 6419. <https://doi.org/10.3390/su14116419>
- Escobar, S. E. F. (2025). Retos en el diseño e implementación de ciudades inteligentes sostenibles, accesibles e inclusivas. *Revista Catalana de Dret Públic*, 70, 113-132. <https://doi.org/10.58992/rcdp.i70.2025.4113>
- Escourido-Calvo, M., Prado-Domínguez, A. J., Alejandro-Martínez, V., & Martín-Bermúdez, F. (2023). Repositioning the City Brand in the Face of the Energy and Ecological Transition Paradigm. *Sustainability*, 15(14), 10922. <https://doi.org/10.3390/su151410922>
- European Commission (2016). *Urban Agenda for the EU. Pact of Amsterdam*. https://ec.europa.eu/regional_policy/sources/policy/themes/urban-development/agenda/pact-of-amsterdam.pdf
- Ferreiro Calzada, M. E. & Mendoza de Miguel, S. (2022). *Turismo, proyectos urbanos y marketing de ciudad: el centro histórico de Madrid*. [Universidad de Guadalajara] <https://hdl.handle.net/20.500.14352/121536>
- Folgado Fernández, J.A. (2023). Responsabilidad Social Corporativa y resultados económicos en el sector turístico. Un estudio en Cáceres (España). *UCJC Business and Society Review*, 20(78). <https://doi.org/10.3232/UBR.2023.V20.N3.02>
- Folgado-Fernández, J. A., Di-Clemente, E., & Hernández-Mogollón, J. M. (2019). Food Festivals and the Development of Sustainable Destinations. The Case of the Cheese Fair in Trujillo (Spain). *Sustainability*, 11(10), 2922. <https://doi.org/10.3390/su11102922>
- Franco Escobar, S. E. (2025). *Reptes en el disseny i la implementació de ciutats intel·ligents sostenibles, accessibles i inclusives*. *Revista Catalana De Dret Públic*, (70), 113–132. <https://doi.org/10.58992/rcdp.i70.2025.4113>
- Galiano-Coronil, A., Blanco-Moreno, S., Tobar-Pesantez, L. B., & Gutiérrez-Montoya, G. A. (2023). Social media impact of tourism managers: a decision tree approach in happiness, social marketing and sustainability. *Journal of Management Development*, 42(6), 436-457. <https://doi.org/10.1108/JMD-04-2023-0131>
- García-Almeida, D. J., & Hormiga Pérez, E. (2017). Immigration and the competitiveness of an island tourism destination: a knowledge-based reputation analysis of Lanzarote, Canary Islands. *Island Studies Journal*, 12(1), 207-222. <https://doi.org/10.3390/10.24043/isj.13>

- Ginesta, X., Cristòfol, F., de San Eugenio, J., & Martínez-Navarro, J. (2024). The Role of Future Generations in Place Branding: The Case of Huelva City. *Politics and Governance*, 12, e 7730. <https://doi.org/10.17645/pag.7730>
- Glonti, M., & Popa, N. (2025). Emotional Experiences Through the Eyes of Culture and Creativity, a New Paradigm for Urban Tourism? *Sustainability*, 17(7), 2794. <https://doi.org/10.3390/su17072794>
- Han, H., Lee, S., Meng, B., Chua, B.-L., & Ryu, H. B. (2020). The Relative Importance of Volunteer Tourism (Sustainable/Pro-Social Form of Tourism) Motivation Factors for Young Tourists: A Descriptive Analysis by Continents, Gender, and Frequency. *Sustainability*, 12(10), 4002. <https://doi.org/10.3390/su12104002>
- Herget, J., Petru, Z., & Abrhám, J. (2015). City branding and its economic impacts on tourism. *Economics & Sociology*, 8(1), 119–126. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2015/8-1/9>
- Houtzager, D., & De Vos, E. L. (2025). Accessibility of Dutch Public Space: Regulations and Local Actions by Pedestrians with Disabilities. *Laws*, 14(4), 51. <https://doi.org/10.3390/laws14040051>
- Huertas, A., & Gonzalo, J. (2020). The role of augmented reality in destination branding. *Tourism and hospitality management*, 26(2), 419-436. <https://doi.org/10.20867/thm.26.2.8>
- Huseynli, N., & Huseynli, B. (2023). PANEL ANALYSIS ON THE TOURISM SECTOR OF SELECTED MEDITERRANEAN COUNTRIES. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 51, 1757-1764. <https://doi.org/10.30892/gtg.514spl16-1171>
- Intelligence Unit (2025) *The Global Liveability Index 2025*. <https://www.eiu.com/n/global-themes/liveability-index/#:~:text=EIU's%20Liveability%20Index%202025%20assesses,geopolitical%20conflict%20and%20civil%20unrest>.
- Iodice, G., & Bifulco, F. (2025). Sustainability in Purpose-Driven Businesses Operating in Cultural and Creative Industries: Insights from Consumers' Perspectives on Società Benefit. *Sustainability*, 17(15), 7117. <https://doi.org/10.3390/su17157117>
- Jokela, S. (2020). Transformative city branding and the evolution of the entrepreneurial city: The case of «Brand New Helsinki». *Urban Studies*, 57(10), 2031–2046. <https://doi.org/10.1177/0042098019867073>
- Kaplan, D. (2024). Challenging Child-Friendly Urban Design: Towards Inclusive Multigenerational Spaces. *Urban Planning*, 9. <https://doi.org/10.17645/up.8495>
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2008). *Place marketing: How did we get here and where are we going?* *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 150–165. <https://doi.org/10.1108/17538330810889989>
- Kerman, R. J., & Ratti, S. (2021). What Would an Inclusive City for Gender and Sexual Minorities Be Like? You Need to Ask Queer Folx! *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(16), Artículo 8285. <https://doi.org/10.3390/ijerph181682854>
- Küster, I., & Vila, N. (2024). A netnographic study to understand the determinants of experiential tourism destinations. *Humanit Soc Sci Commun* 11, 862. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03156-5>
- Liang, F., Pan, Y., Gu, M., Guan, W., & Tsai, F. (2021). Cultural Tourism Resource Perceptions: Analyses Based on Tourists' Online Travel Notes. *Sustainability*, 13(2), 519. <https://doi.org/10.3390/su13020519>
- López-Montero, R., y Sianes, A. (2025). Resistiendo el racismo y la marginación: La agencia de las mujeres migrantes en la transformación urbana del barrio Los Pajaritos. *Land*, 14 (5), 950. <https://doi.org/10.3390/land14050950>
- Manfredi-Sánchez, J. L. (2020). Sanctuary Cities: What Global Migration Means for Local Governments. *Social Sciences*, 9(8), 146. <https://doi.org/10.3390/socsci9080146>
- Manley, S. (2022). Gendered space: associations between urban environments and gender social categories. *Journal of Urban Design*, 27(4), 458-477. <https://doi.org/10.1080/17458927.2022.2037754>

- Marin-Pantelescu, A., Tăchiciu, L., Oncioiu, I., & Ștefan-Hint, M. (2022). Erasmus Students' Experiences as Cultural Visitors: Lessons in Destination Management. *Sustainability*, 14(5), 2553. <https://doi.org/10.3390/su14052553>
- Matwiejczyk, A. (2023). Place Branding Approach within Functional Urban Areas—Evidence from Poland. *Sustainability*, 15(15), 11872. <https://doi.org/10.3390/su151511872>
- Mercadé Melé, P., Molina Gómez, J., & Sousa, M. J. (2020). Influence of Sustainability Practices and Green Image on the Re-Visit Intention of Small and Medium-Size Towns. *Sustainability*, 12(3), 930. <https://doi.org/10.3390/su12030930>
- Michail, N., Ozbil Torun, A., & Parnell, R. (2025). Towards child-friendly and walkable cities: Children's insights on neighbourhood design. *Cities & Health*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/23748834.2025.2494880>
- Monroy-Rodríguez, S., & Caro-Carretero, R. (2023). Congress tourism: Characteristics and application to sustainable tourism to facilitate collective action towards achieving the SDGs. *Cogent Business & Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2286663>
- Moreno, S. G., Padilla, J. A., Ispas, A., & Seitan, O. (2008). Understanding the decision of the tourist when choosing an accommodation: The Impact of the image. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. *Economic Sciences. Series V*, 1, 217.
- Morentin-Encina, J., Noguera Pigem, E., & Barba Núñez, M. (2022). Inclusion as a Value in Participation: Children's Councils in Spain. *Social Inclusion*, 10(2), 54-65. <https://doi.org/10.17645/si.v10i1.4924>
- Nicola, S., & Schmitz, S. (2024). From Mining to Tourism: Assessing the Destination's Image, as Revealed by Travel-Oriented Social Networks. *Tourism and Hospitality*, 5(2), 395-415. <https://doi.org/10.3390/tourhosp5020025>
- Noori, N., Hoppe, T., van der Werf, I., & Janssen, M. (2025). A framework to analyze inclusion in smart energy city development: The case of Smart City Amsterdam. *Cities*, 158, 105710. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2025.105710>
- Ordóñez-Martínez, D., Seguí-Pons, J. M., & Ruiz-Pérez, M. (2024). Conceptual Framework and Prospective Analysis of EU Tourism Data Spaces. *Sustainability*, 16(1), 371. <https://doi.org/10.3390/su16010371>
- Organización de las Naciones Unidas – Habitat (2016). World cities report 2016: Urbanization and development. <https://unhabitat.org/world-cities-report-2016>
- Pérez Guilarte, Y., & Barreiro Quintáns, D. (2019). Using Big Data to Measure Tourist Sustainability: Myth or Reality? *Sustainability*, 11(20), 5641. <https://doi.org/10.3390/su11205641>
- Pérez-Campdesuñer, R., Sánchez-Rodríguez, A., García-Vidal, G., Martínez-Vivar, R., Valdés-Alarcón, M. E., & De Miguel-Guzmán, M. (2025). Demographic Capital and the Conditional Validity of SERVPERF: Rethinking Tourist Satisfaction Models in an Emerging Market Destination. *Administrative Sciences*, 15(7), 272. <https://doi.org/10.3390/admsci15070272>
- Plataforma global por el derecho a la ciudad GPR2C (2019). Agenda del derecho a la ciudad: Para la implementación de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y la Nueva Agenda Urbana. https://www.right2city.org/wp-content/uploads/2019/09/A6.1_Agenda-del-derecho-a-la-ciudad.pdf
- Popescu, G.-V. (2017). Innovation perspectives in local administration at the beginning of the «Age of Cities». *Management dynamics in the knowledge economy* 5(2), 175-201. <https://doi.org/10.25019/MDKE/5.2.02>
- Popescu, R. I., & Corboș, R. A. (2009). The role of urban brand measuring tools in grounding the strategic actions for promoting cities. *J. Adm. Public Manag*, 13, 116-132.
- Precedo Ledo, A., Orosa González, J. J., & Míguez Iglesias, A. (2010). De la planificación estratégica al marketing urbano: hacia la ciudad inmaterial. *EURE (Santiago)*, 36(108), 5-27.
- Ramón-Cardona, J., & Sánchez-Fernández, M. D. (2022). Tangible and Intangible Heritage of Ibiza (Spain) and Its Potential to Be Valued as a Tourist Offer. *Heritage*, 5(3), 1350-1369. <https://doi.org/10.3390/heritage5030070>

- Riedmann-Streitz, C., Streitz, N., Antona, M., Marcus, A., Margetis, G., Ntoa, S., Patrick Rau, P.-L., & Rosenzweig, E. (2025). How to create and foster sustainable smart cities? Insights on ethics, trust, privacy, transparency, incentives, and success. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 41(4), 2491-2522. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2325175>
- Robin J. Ely, R. J., & David A. Thomas, D. A. (2001). Cultural diversity at work: The effects of diversity perspectives on work group processes and outcomes. *Administrative Science Quarterly*, 46(2), 229-273. <https://doi.org/10.2307/2667087>
- Sabaté, J., & Tironi, M. (2008). Rankings, creatividad y urbanismo. *EURE (Santiago)*, 34(102), 5-23.
- Samora-Arvela, A., Ferreira, J., Vaz, E., & Panagopoulos, T. (2020). Modeling Nature-Based and Cultural Recreation Preferences in Mediterranean Regions as Opportunities for Smart Tourism and Diversification. *Sustainability*, 12(1), 433. <https://doi.org/10.3390/su12010433>
- Sánchez, D. G., & Bernabéu, M. A. C. (2021). El escenario smart y sus derivadas en la estrategia de marketing online de los destinos turísticos: el caso de la Comunitat Valenciana. *Investigaciones Regionales - Journal of Regional Research*, (51), 107-128.
- Sánchez-Hernández, M. I., & Maldonado-Briegas, J. J. (2023). Becoming a Developed and Sustainable Destination: La Siberia Biosphere Reserve in Spain. *Heritage*, 6(11), 7140-7155. <https://doi.org/10.3390/heritage6110373>
- Sánchez-Sánchez, F.J., & Sánchez-Sánchez, A. M. (2025). Hotel profitability in Spain: Impact of the location of tourist destinations. *Tourism and hospitality management*, 31(1), 17-35. <https://doi.org/10.20867/thm.31.1.2>
- Sánchez-Sánchez, M.-D., de Pablos-Heredero, C., & Montes-Botella, J. L. (2025). Contributions of Sustainable Tourist Behavior in Food Events to the Cultural Identity of Destinations. *Tourism and Hospitality*, 6(2), 93. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6020093>
- Sánchez-Sánchez, M.-D., Pablos-Heredero, C. D., & Montes-Botella, J.-L. (2021). The Internal Demand of Cultural Tourism: Understanding Satisfaction and Fidelity to Destination in Spain through a Non-Linear Structural Model. *Sustainability*, 13(23), 13487. <https://doi.org/10.3390/su132313487>
- Sánchez-Vargas, E., Campón-Cerro, A. M., Prado-Recio, E., Pasaco-González, B. S., & Moreno-Lobato, A. (2022). Exploring the Hotel Experience in a Cultural City through a UGC Analysis. *Sustainability*, 14(23), 15695. <https://doi.org/10.3390/su142315695>
- Soares, J. R. R., & Godoi, C. K. (2017). A metodologia da análise sociológica do discurso em estudos turísticos: o processo de transformação da imagem turística e sua relação com a lealdade. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(1), 245-260.
- Sörensson, A., Bogren, M., & Schmudde, U. (2019). How do cities of different sizes in Europe work with sustainable development? *International Journal of Design & Nature and Ecodynamics*, 14(4), 287-298. <https://doi.org/10.3390/10.2495/DNE-V14-N4-287-298>
- Suberviola, E. V., & de Azevedo, F. F. (2024). Vivir en la calle. Aporofobia y cartografía de supervivencia en Barcelona. *Ar@cne. Revista Electrónica de Recursos en Internet sobre Geografía y Ciencias Sociales*, 28. <https://doi.org/10.1344/ara2024.287.43742>
- Tian, M., Cànoves, G., Chu, Y., Font-Garolera, J., & Prat Forga, J. M. (2021). Influence of Cultural Background on Visitor Segments' Tourist Destination Image: A Case Study of Barcelona and Chinese Tourists. *Land*, 10(6), 626. <https://doi.org/10.3390/land10060626>
- Um, H., Dong, J., Choi, M., & Jeong, J. (2021). The Effect of Cultural City on Regional Activation through the Consumer Reactions of Urban Service. *Sustainability*, 13(11), 5778. <https://doi.org/10.3390/su13115778>
- UNESCO. (2017). *Cultura: futuro urbano. Informe mundial sobre la cultura para el desarrollo urbano sostenible*. Biblioteca Digital UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000248920>
- Vargová, T. D. (2024). ZÁUJEM EURÓPSKYCH TURISTOV O MIMOEURÓPSKE DESTINÁCIE. *Mladá Veda*, 12(3), 128-137.

- Vázquez-Martínez, U. J., Sanchís-Pedregosa, C., & Leal-Rodríguez, A. L. (2019). Is Gastronomy A Relevant Factor for Sustainable Tourism? An Empirical Analysis of Spain Country Brand. *Sustainability*, 11(9), 2696. <https://doi.org/10.3390/su11092696>
- Vázquez-Varela, C., Barrado-Timón, D.A. & Martínez-Navarro, J.M. (2025). Music festivals in small and medium-sized Spanish cities: between place dependency and spatial unboundedness, ongoing festivalization and processes of financialization. *City Territ Archit* 12(17). <https://doi.org/10.1186/s40410-025-00267-7>
- Venhryn, D. (2024). Urban integration of forced migrants: lessons from Canada and Ukraine. *Visnyk of VN Karazin Kharkiv National University, series «Geology. Geography. Ecology»*, (61), 137-143. <https://doi.org/10.26565/2410-7360-2024-61-11>
- Wall, R., & Parr, H. (2021). Challenging Child-Friendly Urban Design: Towards Inclusive Multigenerational Spaces. *International Journal of Urban and Regional Research*, 45(5), 840-853. <https://doi.org/10.1111/ijdr.12260>
- Zukin, S. (2011). *Naked city: The death and life of authentic urban places*. Oxford University Press.