

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.

ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), septiembre-octubre 2025,
Volumen 9, Número 5.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i5

ANÁLISIS REFLEXIVO SOBRE LA GESTIÓN DE IMAGEN DE UN DESTINO TURÍSTICO CON APOYO EN INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA)

**REFLECTIVE ANALYSIS ON DESTINATION IMAGE
MANAGEMENT SUPPORTED BY ARTIFICIAL
INTELLIGENCE (AI)**

Arturo Marín Acevedo
Universidad Hipócrates, México

Ingrid Alexa Calderón Osorio
Universidad Hipócrates, México

Erick García-Serna
Universidad Hipócrates, México

Análisis Reflexivo sobre la Gestión de Imagen de un Destino Turístico con Apoyo en Inteligencia Artificial (IA)

Arturo Marín Acevedo¹

a22010471@uhipocrates.edu.mx

<https://orcid.org/0009-0009-4489-3908>

Universidad Hipócrates

Acapulco de Juárez, Guerrero

México

Ingrid Alexa Calderón Osorio

calderonosorioingridalex@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0006-3981-8346>

Universidad Hipócrates

Acapulco de Juárez, Guerrero

México

Erick García-Serna

erickga29@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-5178-9676>

Universidad Hipócrates

Acapulco de Juárez, Guerrero

México

RESUMEN

El presente trabajo aborda la gestión de la imagen en el sector turístico como un proceso integral que articula elementos tangibles y simbólicos para construir percepciones coherentes de un destino. Su objetivo es analizar cómo la planeación, comunicación y coordinación de acciones fortalecen la identidad de los lugares turísticos, incorporando herramientas tecnológicas emergentes, en especial la inteligencia artificial, como apoyo a estas estrategias. En el desarrollo se examinan los factores que intervienen en la conformación de la imagen turística, desde la planificación y promoción hasta la incorporación de tecnologías que facilitan la recopilación y análisis de datos, así como la producción de contenidos en diversos formatos. Se plantea que la inteligencia artificial, por sí misma, no sustituye las competencias humanas, sino que amplía las posibilidades para que los gestores de imagen optimicen su labor mediante el análisis crítico y la creatividad. La conclusión destaca que la combinación de herramientas tecnológicas con la experiencia profesional, la actualización constante y el criterio ético de los gestores puede favorecer estrategias de comunicación más coherentes y sostenibles, contribuyendo a una proyección de imagen alineada con la realidad del destino y a relaciones de mayor confianza entre visitantes y organizaciones turísticas.

Palabras clave: imagen, inteligencia artificial, destino turístico

¹ Autor principal.

Correspondencia: a22010471@uhipocrates.edu.mx

Reflective Analysis on Destination Image Management Supported by Artificial Intelligence (AI)

ABSTRACT

This paper examines destination image management in the tourism sector as an integrated process that combines tangible and symbolic elements to build coherent perceptions of a place. It aims to analyze how planning, communication, and coordinated actions strengthen the identity of tourist destinations while incorporating emerging technologies, particularly artificial intelligence, as a supportive tool. The discussion explores the factors involved in shaping a destination's image, from planning and promotion to the integration of technologies that enable data collection, analysis, and the creation of diverse content formats. Rather than replacing human expertise, artificial intelligence expands the potential for image managers to optimize their work through critical analysis and creativity. The study concludes that combining technological tools with professional experience, ongoing training, and ethical judgment can enhance communication strategies, align image projection with a destination's reality, and foster stronger relationships between visitors and tourism organizations.

Keywords: image, perceived image, destination

*Artículo recibido 02 setiembre 2025
Aceptado para publicación: 29 setiembre 2025*



INTRODUCCIÓN

La globalización ha implicado una intensificación de los flujos de información, el acortamiento de las distancias comunicativas y mayor interconexión entre los espacios sociales, culturales y económicos (García-Serna et al., 2023). En este contexto, las organizaciones, incluidos los destinos turísticos, enfrentan ritmos de trabajo acelerados derivados de la necesidad de responder con prontitud a expectativas elevadas de públicos cada vez más informados y exigentes (Antczak, 2025). Dichas expectativas, muchas veces mediadas por redes digitales y medios audiovisuales, presionan para que las decisiones de gestión se tomen con rapidez, lo que puede incrementar cargas operativas y reducir los tiempos de reflexión estratégica.

La Inteligencia Artificial (IA) ha emergido como un elemento diferencial en este escenario complejo, al ofrecer herramientas que permiten procesar grandes volúmenes de datos, automatizar tareas repetitivas y acortar plazos en la producción de contenido (Tuo et al., 2024). Sin embargo, la IA no está exenta de limitaciones: imperfecciones, sesgos, fallos técnicos y consideraciones éticas aún presentes en su despliegue lo sitúan como una tecnología en evolución, más que como solución definitiva (Duarte et al., 2020).

Dentro del campo turístico, la gestión de imagen de un destino comprende la construcción, mantenimiento y divulgación de percepciones que los potenciales visitantes tienen sobre dicho lugar; estas percepciones están influidas por fotografías, vídeos, reseñas, campañas promocionales y contenidos generados por usuarios, entre otros elementos (Li et al., 2023; García-Serna et al., 2025; García-Serna et al., 2024a). La fidelidad, coherencia y atractivo de esos materiales visuales son componentes esenciales, pues pueden incidir tanto en la decisión de visita como en la reputación institucional del destino.

Entre los distintos tipos de IA aplicables al turismo, algunos se especializan en el procesamiento de imágenes y vídeos: reconocimiento de escenas, generación de imágenes mediante redes generativas, captioning automático, y edición o mejora visual automatizada (Yu & Meng, 2025; Panigrahy & Verma, 2025). Otros tipos se orientan al análisis de datos textuales, de sentimientos o de comportamiento, pero todos ellos pueden converger para respaldar estrategias de marketing, posicionamiento y diseño de imagen de destinos.



Este trabajo propone que la incorporación de IA sea desde la óptica como un auxiliar en la gestión de imagen de destinos turísticos, es decir, que tenga un enfoque complementario: no sustituir la reflexión humana ni el criterio profesional, sino acelerar ciertos procesos técnicos, mejorar la precisión, diversificar formatos visuales o facilitar el análisis de percepciones del público.

En dicho sentido, el presente ensayo tiene como objetivo ofrecer un acercamiento teórico y reflexivo sobre la importancia de la gestión de imagen de destinos turísticos, explorar los distintos tipos de IA que resultan pertinentes al procesamiento visual y de datos, y examinar de qué modo esas herramientas pueden incorporarse para agilizar procesos sin perder rigor y sin depender únicamente de la novedad tecnológica. Se prestará especial atención a los desafíos, tanto técnicos como éticos, y a las condiciones que harían factible una integración adecuada.

El análisis se basa en literatura reciente consolidada en los ámbitos de turismo, marketing, tecnología de IA, gestión de destinos y comunicación visual. Esto bajo el objetivo que el presente trabajo sirva como punto de partida para socializar cómo la gestión de imagen turística puede beneficiarse de la IA, evaluando ventajas y limitaciones desde una perspectiva reflexiva. No se plantea la solución única, sino la exploración informada, que permita propuestas viables y con conciencia de los riesgos y condiciones necesarias para su aplicación.

DESARROLLO

El ejercicio de gestionar la imagen de una entidad, ya sea empresarial, de productos o de un destino turístico, exige que sus responsables consideren múltiples dimensiones interrelacionadas. En primer lugar, debe entenderse claramente la distinción entre identidad e imagen, aunque dichas nociones no funcionen en compartimentos estancos, sino que tienden a interconectarse en su práctica. En ese sentido, Duque Oliva y Carvajal Prieto (2015), apoyándose en lo establecido por Schmitt et al. (1995), sostienen que la identidad corresponde al grado en el cual una organización ha logrado articular una imagen distintiva y coherente, es decir, la identidad actúa como instrumento interno que sustenta la proyección externa que esa organización desea emitir. La identidad es aquello que la entidad “es” desde su propia construcción simbólica, mientras que la imagen será lo que perceptivamente los públicos reciben y evalúan.



Desde esa perspectiva, los gestores de imagen no pueden asumir la identidad como algo estático ni dado de una vez por todas. En las conclusiones de Duque Oliva y Carvajal Prieto (2015) se señala que el mercado y el entorno son dinámicos, que las relaciones interpersonales y las variables del contexto evolucionan continuamente. Ello implica que las organizaciones deben mantener un monitoreo constante del comportamiento externo e interno, así como adoptar herramientas que faciliten su adaptación frente a escenarios cambiantes. En el caso de un destino turístico, esto traduce la necesidad de revisar no solo los elementos visuales (fotografías, vídeos, representaciones gráficas), sino también las narrativas, los valores simbólicos, las estrategias de comunicación y las percepciones colectivas.

Dentro de ese panorama, la digitalización y expansión de los medios digitales configuran un nuevo perfil de consumidor o visitante que demanda experiencias visualmente atractivas, interactivas y coherentes con lo prometido. Taquía Gutiérrez (2017) observaba que, en el mercado latinoamericano, alrededor del 70 % de la población ya tenía acceso a Internet y el 95 % se encontraba cubierta por tecnología 3G, lo que permitía un ecosistema digital emergente que moldeaba cómo se consumen contenidos visuales. En ese contexto, el turista contemporáneo no solo consume pasivamente imágenes de destinos: produce, comparte, comenta, elige y compara. Esa doble dirección, consumo y producción de contenido, añade complejidad para el gestor de imagen, que debe anticipar interacciones con audiencias activas.

En consecuencia, emerge el concepto de branding como una estrategia integradora de identidad e imagen. Clow (2007) define el branding como el proceso de consolidación de una marca corporativa que integra tanto aspectos tangibles (productos, servicios, instalaciones, empleados, publicidad, logotipos) como intangibles (filosofía organizacional, valores, ideales del personal, reputación, publicidad no pagada). Cuando la marca o imagen de destino se consolida efectivamente, ofrece cierto grado de certidumbre al público, reduce incertidumbres al hacer explícita una promesa coherente. No obstante, tal promesa solo puede cumplirse si la imagen proyectada guarda proximidad con la imagen percibida por los públicos.

En ese sentido conforme Castillo-Villar (2016) plantea que ni la imagen, ni la identidad ni la marca pueden considerarse completas si no existe la correspondiente percepción del consumidor o visitante.



En otras palabras, la convergencia entre lo proyectado, imagen institucional, y lo captado por los públicos, imagen percibida, resulta esencial. En el mismo sentido, García et al. (2024b) aluden a la necesidad de que la imagen proyectada sea fiel o al menos semejante a lo que los perceptores reconocen. Esa fidelidad implica una congruencia entre atributos visuales, simbólicos y experienciales. Si la proyección promete un destino natural, sustentable y auténtico, los contenidos visuales, las narrativas y las vivencias ofrecidas deben respaldar esa promesa para evitar disonancias que erosionen la credibilidad.

Para que esa alineación entre imagen proyectada e imagen percibida se materialice con eficacia, los gestores de imagen necesitan operar estratégicamente con varias herramientas conceptuales y técnicas al mismo tiempo: identificar los atributos diferenciales del destino, conocer las expectativas y percepciones de los públicos, seleccionar correctamente los formatos visuales y narrativos, incorporar retroalimentación permanente y ajustar continuamente la oferta simbólica. En el caso específico de destinos turísticos, esta sofisticación se intensifica, porque la imagen no solo atrae visitantes, sino que también forma parte de la experiencia vivida y del boca a boca digital posterior. Así, la gestión de imagen no es un acto aislado de diseño gráfico o marketing, sino un proceso integrado que combina planificación visual, conocimiento de públicos, monitorización de percepciones y adaptación progresiva.

Al integrar esta exigente complejidad con el aceleramiento contemporáneo que impone la globalización, los gestores buscan optimizar procesos sin perder reflexión. En esa operación intermedia puede situarse la Inteligencia Artificial como herramienta auxiliar, capaz de procesar, analizar y proponer contenidos visuales o datos perceptuales, pero sin desplazar el juicio humano (Aronés Cisneros et al., 2025). Esa posición intermedia exige reconfigurar el rol de los gestores de imagen, más como directores de convergencia simbólica que como meros productores gráficos. En este contexto, resulta crucial reflexionar teóricamente sobre los conceptos operativos que sustentan el trabajo, para poder dialogar críticamente con las herramientas tecnológicas.

Por ello, el siguiente apartado del trabajo se orienta a una revisión crítica de los fundamentos teóricos que servirán como eje para el análisis. Se abordarán la gestión de imagen, la noción de fidelidad o coherencia imagen-percepción, la especificidad de los destinos turísticos, los tipos de Inteligencia



Artificial aplicables y los principios de ética profesional necesarios para este tipo de intervenciones tecnológicas. Esta revisión teórica establecerá las bases conceptuales desde las cuales se articulará el análisis reflexivo posterior.

Gestión de imagen para la fidelización del consumidor a través de la imagen percibida

La imagen percibida de un destino turístico consiste en las creencias, impresiones y emociones que los turistas forman respecto al destino, ya sea por experiencias previas, información recibida a través de medios de comunicación, recomendaciones de otros viajeros o contenido digital generado por usuarios (Jiménez-García et al., 2025; Baloglu & McCleary, 1999). Esta imagen tiene componentes cognitivos (atributos tangibles como infraestructura o servicios) y afectivos (sentimientos, emociones).

La gestión de imagen es el conjunto de actividades planificadas por los gestores del destino, orientadas a proyectar identidades visuales, narrativas y simbólicas con coherencia interna, para que esas proyecciones se correspondan lo más posible con la imagen percibida por los turistas. Esas actividades incluyen publicidad, branding, diseño visual, comunicación institucional, gestión de experiencias sensibles, y estrategias de retroalimentación o medición de percepciones.

La fidelización del consumidor en turismo está vinculada a la intención de volver, recomendar el destino, preferirlo sobre otros, y es afectada por la satisfacción del turista, la calidad percibida de servicios y la percepción de que lo prometido coincide con lo vivido (Kanwel et al., 2019; Afshardoost & Sadegh, 2020). Cuando la imagen percibida coincide o se aproxima con la imagen proyectada, se reducen las discrepancias que pueden generar insatisfacción o decepción.

Investigaciones meta-analíticas han mostrado que la imagen global del destino y la dimensión afectiva de la imagen son predictores significativos de las intenciones de comportamiento del turista, incluyendo intención de visita futura y recomendación (Afshardoost & Sadegh, 2020). Esto sugiere que los elementos que apelan a emociones o percepciones subjetivas tienen peso al momento de construir lealtad. En muchos casos la imagen también se construye a través de experiencias memorables que median la relación entre la imagen percibida y la lealtad. Un estudio en contextos de ecoturismo encontró que factores experienciales, medidos como atributos específicos de servicio y entorno, influyen en las percepciones de imagen, y que imagen y satisfacción median entre la experiencia turística y la fidelización (Li et al., 2021).



Además, las fuentes de información externa, como reseñas de otros viajeros, redes sociales, contenido generado por usuarios, comparativas de destinos, afectan la imagen percibida, pues moldean las expectativas del turista antes de su visita. La gestión adecuada de estas fuentes permite anticipar discrepancias entre lo proyectado y lo percibido, y ajustar mensajes y experiencias para alinear esos dos polos.

Un reto que han identificado los estudios es que la percepción del riesgo, ya sea físico, financiero o psicológico, puede influir negativamente sobre la imagen percibida, lo cual a su vez puede afectar la intención de volver al destino. En estos casos la imagen funciona como mediadora entre esos riesgos percibidos y las intenciones de lealtad.

Otra dimensión importante es la calidad percibida, entendida como la valoración subjetiva que hace el turista de los servicios, la infraestructura, la atención, la autenticidad del entorno, entre otros. Esta valoración influye en la satisfacción, y la satisfacción es un antecedente común en los modelos de lealtad turística (Kanwel et al., 2019).

Finalmente, la fidelización basada en imagen percibida suele requerir continuidad: la exposición repetida al destino, experiencias coherentes, reconocimiento visual o simbólico, y una correspondencia consistente entre lo que se promete y lo que se experimenta. Sin esa continuidad, los efectos positivos sobre lealtad tienden a debilitarse.

Por lo tanto, se presenta la Tabla 1 que resume los componentes esenciales de la gestión de imagen orientada a la fidelización a través de la imagen percibida.

Tabla 1. Fidelización a través de la imagen percibida

Componente	Descripción	Papel respecto a la fidelización
Imagen cognitiva	Percepción de atributos objetivos del destino (infraestructura, servicios, accesibilidad, etc.)	Forma expectativas que pueden frustrarse o satisfacerse, afectando satisfacción y retorno
Imagen afectiva	Sentimientos, emociones evocadas por el destino (ambiente, belleza, hospitalidad)	Genera vínculo emocional, facilita recomendaciones y relaciones de largo plazo
Calidad percibida	Evaluación subjetiva de los servicios, autenticidad	Impacta directamente en la satisfacción, elemento clave para fidelización

Experiencias memorables	Momentos o vivencias que quedan en la memoria del turista como excepcionales	Median entre imagen percibida y lealtad, fortalecen la conexión emocional
Anticipación / expectativas	Expectativas previas generadas por publicidad, reseñas, redes sociales	Si se gestionan bien, ayudan a alinear lo proyectado con lo percibido; si no, pueden generar decepción
Percepción de riesgos	Riesgos financieros, sociales, físicos o psicológicos percibidos antes o durante la visita	Pueden disminuir la imagen percibida; su mitigación favorece la lealtad
Continuidad / coherencia	Consistencia entre la promesa de la imagen (branding, comunicación) y la experiencia real	Refuerza confianza, favorece repetición y recomendación

Fuente: Elaboración propia con base en la literatura

Inteligencia artificial y su uso ético

La inteligencia artificial (IA) se refiere a sistemas computacionales que realizan tareas que tradicionalmente requerían inteligencia humana, como reconocimiento de patrones, toma de decisiones, aprendizaje automático y generación de contenido. Su creciente adopción en ámbitos diversos plantea la necesidad de considerar principios éticos que guíen su diseño, implementación y uso, con el fin de evitar riesgos, proteger derechos y mantener la confianza de los usuarios.

Uno de los principios éticos fundamentales es la transparencia, entendida como la capacidad de los sistemas de IA para explicar, o al menos permitir que los humanos comprendan, cómo se tomaron decisiones o generaron resultados. Floridi (2023) plantea que la explicabilidad debe complementarse con responsabilidad, de modo que los desarrolladores y responsables respondan cuando los sistemas causen efectos adversos, sean previsibles o no.

La equidad o justicia es otro principio clave. Se relaciona con la evitación de sesgos en los datos de entrenamiento, en los algoritmos y en las decisiones automatizadas. Floridi, y otros autores señalan que los sistemas éticos deben diseñarse para minimizar discriminaciones, distribuir beneficios y cargas de manera justa y atender la diversidad de los contextos culturales y sociales en los que operan (Morley et al., 2021). La privacidad es también esencial en el uso de IA, especialmente cuando los sistemas recopilan o procesan datos personales de usuarios. Coeckelbergh (2020) considera que la ética de la IA debe incluir salvaguardas para la protección de datos personales, definir quién tiene acceso a qué información, y regular cómo se almacena, se utiliza y se comparte el contenido generado o recolectado.



El principio de responsabilidad (accountability) exige que quienes desarrollan o despliegan sistemas de IA estén sujetos a mecanismos que les permitan rendir cuentas por los efectos de esos sistemas. En entornos donde los sistemas autónomos toman decisiones con efectos morales, se debe considerar cómo atribuir responsabilidad, incluso cuando ciertos resultados no fueron previstos.

Otro aspecto ético relevante es la autenticidad perceptiva del contenido generado por IA, es decir, cuánto los usuarios consideran que aquello que ven o experimentan proviene de una fuente humana o artificial, y cómo esa percepción influye en la confianza y la fidelidad del consumidor. Estudios recientes han explorado este punto, identificando que el etiquetado del contenido como generado por IA y la fidelidad con la experiencia real impactan en la percepción de autenticidad (perceived authenticity) y en las intenciones de uso o consumo (patronage intent) (Thu Bu et al., 2024).

Además, la ética del uso de IA en turismo debe considerar el contexto de sus efectos indirectos, incluyendo el impacto ambiental de la infraestructura computacional, los recursos energéticos requeridos por entrenamiento de modelos, y la huella ecológica de operar sistemas automatizados, particularmente cuando se busca una sostenibilidad institucional y social (van Uffelen et al., 2024).

Un desafío frecuente consiste en traducir principios éticos en prácticas concretas. Morley et al. (2021) han señalado que muchas guías y frameworks se quedan en declaraciones generales; la adopción real requiere herramientas, auditorías éticas, formación profesional, evaluación continua de riesgos y mecanismos de mejora en función de retroalimentación.

La ética en IA no es un añadido, sino un elemento integrador que puede afectar la credibilidad de las instituciones, la satisfacción del usuario, la fidelidad del consumidor y la reputación del destino turístico. Reflexionar sobre ética, por lo tanto, implica reconocer la complejidad, las limitaciones actuales y los compromisos necesarios para que el uso de IA sea coherente con valores sociales.

Por otro lado, es importante considerar considerar la capacitación de los profesionales del turismo en el uso responsable de IA, de manera que puedan interpretar correctamente los resultados generados, tomar decisiones informadas y diseñar estrategias que respeten la diversidad cultural y social de los visitantes, al tiempo que promueven experiencias auténticas y sostenibles en los destinos.



CONCLUSIONES

La gestión de la imagen en el sector turístico constituye un proceso complejo que implica planificar, articular y coordinar diversos elementos para construir representaciones coherentes de un destino. Esta gestión se vincula tanto a aspectos tangibles (como la infraestructura, los servicios y los canales de comunicación) como a elementos simbólicos que forman parte de la experiencia percibida por los visitantes. En este contexto, el papel de los gestores de imagen se orienta a analizar, organizar y comunicar información que permita al público identificar con claridad las particularidades del destino y comprender la propuesta de valor que ofrece.

El desarrollo de tecnologías emergentes, entre ellas la inteligencia artificial, introduce nuevas posibilidades para fortalecer los procesos asociados a la gestión de imagen. Estas tecnologías pueden facilitar la recopilación y el análisis de datos, automatizar tareas repetitivas y generar contenidos en diversos formatos para apoyar la proyección de la imagen de un destino. No obstante, la función de la inteligencia artificial se entiende como la de un recurso que, en la práctica, depende de la manera en que es seleccionada, implementada y supervisada por profesionales del sector.

La experiencia acumulada, la creatividad y la actualización constante del personal especializado son factores que inciden en la forma en que se articulan las herramientas tecnológicas con las estrategias de comunicación y mercadotecnia. La capacidad para interpretar resultados, contextualizarlos y transformarlos en acciones congruentes con la identidad del destino no se deriva únicamente de los sistemas automatizados, sino de la interacción entre estos y las competencias profesionales de quienes los gestionan.

Por ello, la formación continua y el desarrollo de habilidades analíticas, comunicativas y éticas en los equipos responsables se presentan como condiciones necesarias para diseñar, ejecutar y evaluar estrategias de imagen que integren adecuadamente las posibilidades de la inteligencia artificial. La reflexión sistemática sobre estos procesos, así como la evaluación de los efectos que producen en la percepción de los públicos, puede contribuir a identificar áreas de mejora y a mantener la coherencia entre la proyección y la experiencia del destino.



La combinación de herramientas tecnológicas con el juicio experto y la creatividad profesional puede favorecer que los mensajes transmitidos sean consistentes con las características reales del destino, evitando discrepancias entre lo prometido y lo vivido por los visitantes. Esta coherencia tiene efectos en la confianza y la disposición de los turistas para interactuar con la oferta del destino, y se vincula estrechamente con la sostenibilidad de las relaciones a largo plazo entre el público y la organización.

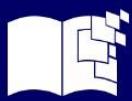
La conclusión de este trabajo apunta a considerar la inteligencia artificial como un instrumento que, integrado de manera crítica y estratégica en los procesos de gestión de imagen, puede contribuir al logro de objetivos organizacionales en el sector turístico. La efectividad de su uso no depende únicamente de la tecnología en sí misma, sino del modo en que se conjuga con la creatividad, la experiencia y la actualización permanente de los profesionales que la utilizan. Esta perspectiva abre un espacio para futuras reflexiones y estudios sobre cómo equilibrar innovación tecnológica, competencias humanas y ética profesional en la construcción de imágenes de destinos turísticos.

Asimismo, la incorporación de análisis predictivos mediante IA puede anticipar cambios en las preferencias de los turistas y en la percepción de los destinos, permitiendo a los gestores adaptar sus estrategias de forma proactiva.

Además, el uso de IA en la personalización de experiencias digitales y en la generación de contenido interactivo puede incrementar la participación del público y fortalecer el vínculo emocional con el destino, ampliando así las oportunidades de fidelización.

Finalmente, se destaca que la integración de la inteligencia artificial debe acompañarse de políticas de sostenibilidad y responsabilidad social, considerando el impacto ambiental de los sistemas digitales y promoviendo prácticas éticas que fortalezcan la confianza de los visitantes y la reputación del destino a largo plazo.

Estas perspectivas abren un espacio para futuras investigaciones sobre cómo combinar innovación tecnológica, análisis de datos, creatividad y ética profesional para optimizar la construcción de imágenes de destinos turísticos y garantizar su competitividad en un entorno global cada vez más digitalizado.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Afshardoost, M. & Sadegh Eshaghi, M. (2020) Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 104154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>
- Antczak, B. O. (2025). *The Impact of Artificial Intelligence on Tourism Industry: A Marketing Perspective*. *Journal of Marketing & Tourism Studies*, 62(2), 450-472. <https://doi.org/10.13166/jms/208128>
- Aronés Cisneros, A., Aronés Cisneros, R., Alegre Palomino, C. y Colquehuanca Solís, J. (2025) Inteligencia Artificial en la elaboración e interpretación de imágenes. Una herramienta en la educación. *Areté, Revista Digital del Doctorado en Educación*. 10. <https://doi.org/10.55560/arete.2024.ee.10.8>
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Castillo-Villar, F.R. (2016) Alcances y límites de la marca ciudad en la gestión de la imagen de la ciudad. *Revista Venezolana de Gerencia*. 21(73); 157-171. <https://www.redalyc.org/journal/290/29045347010/html/>
- Clow, K. (2007) Integrated advertising, promotion, and marketing communications. Pearson Education India.
- Coeckelbergh, M. (2020). *AI Ethics*. MIT Press.
- Duarte, L., Torres, J., Ribeiro, V., & Moreira, I. (2020). Artificial Intelligence Systems applied to tourism: A Survey. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2010.14654>
- Duque Oliva, E.J. y Carvajal Prieto, L.A. (2015) La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica. *Suma de Negocios*. 6(13); 114-123. <http://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.011>
- Floridi, L. (2023). A unified framework of ethical principles for AI. In *The Ethics of Artificial Intelligence* (pp. 57-66). Oxford University Press.
- García Serna, E., Yepes Gonzalez, E., Baquero, E., Godínez Melo, M. V., & García Heredia, D. (2024a). Marketing turístico y gestión de imagen: variables para la promoción de destinos: *Tourism*



marketing and image management: variables for destination promotion. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 5(6), 2193 – 2207.
<https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3152>

García-Serna, E., Baldovinos Leyva, I., & Añorve García, E. (2025). Influencia de la Imagen Percibida en el Comportamiento Futuro de los Habitantes de Acapulco: Hacia una Estrategia de Políticas Públicas. *Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales - Relacis*, 3(2), 71-86.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.16347002>

García-Serna, E., Calderón Ávila, Y.D., Yepes González, E. y Rodríguez Franky, F.E. (2024b) Coherencia de imagen empresarial: un modelo teórico para alinear percepciones y proyecciones desde la óptica del turismo. *LATAM. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*. 5(5); 4395-4408. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2931>

García-Serna, E., Hernández-Lobato, L., y Solís-Radilla, M.M. (2023) Imagen percibida como detonante para la innovación y competitividad empresarial en el sector turístico. *Revista Revoluciones*. 5(12); 8-19 <https://doi.org/10.35622/j.rr.2023.012.001>

Jimenez-García, D., Espinoza Heredia, O., Cruz Lizana, E., Cruz-Tarrillo, J.J. y Millones-Liza, D.Y. (2025). Destination Image and Brand Value as Predictors of Tourist Behavior. *Challenges and Future Trends of Tourism Management*. <https://doi.org/10.3390/admsci15050176>

Jironza Hidalgo, J. (2024) Análisis de la implementación de Inteligencia Artificial como herramienta de postproducción digital audiovisual. *Ñawi: arte diseño y comunicación*. 8(2).
<https://doi.org/10.37785/nw.v8n2.a9>

Kanwel, S., Lingqiang, Z. Asif, M., Hwang, J., Hussain, A. & Jameel, A. (2019) The Influence of Destination Image on Tourist Loyalty and Intention to Visit: Testing a Multiple Mediation Approach. *Sustainability*. 11(22); 6401. <https://doi.org/10.3390/su11226401>

Li, H., Zhang, L. y Hsu, C.H.C. (2023). Research on user-generated photos in tourism and hospitality: A systematic review and way forward. *Tourism Management*, 96, 104714.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104714>

Li, T.T., Liu, F. & Geoffrey N.S. (2021) Experiences, post-trip destination image, satisfaction and loyalty: A study in an ecotourism context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19,



100547. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100547>

Morley, J., Elhalal, A., Garcia, F., Kinsey, L., Mokander, J., & Floridi, L. (2021). Ethics as a service: a pragmatic operationalisation of AI Ethics. *ArXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2102.09364>

Panigrahy, A., & Verma, A. (2025). Tourist experiences: a systematic literature review of computer vision technologies in smart destination visits. *Journal of Tourism Futures*.
<https://doi.org/10.1108/JTF-04-2024-0073>

Schmitt, B.H., Simonson, A., & Marcus, J. (1995). Managing corporate image and identity. Long range planning. 28; 82-92. [http://dx.doi.org/10.1016/0024-6301\(95\)00040-P](http://dx.doi.org/10.1016/0024-6301(95)00040-P)

Taquí Gutiérrez, J.A. (2017) El procesamiento de imágenes y su potencial aplicación en empresas con estrategia digital. *Interfases*. 10; 11-29. <https://www.redalyc.org/pdf/7301/730180369002.pdf>

Thu Bui, H. Filimonau V. & Sezerel, H (2024) AI-thenticity: Exploring the effect of perceived authenticity of AI-generated visual content on tourist patronage intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 34, 100956.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100956>

Tuo, Y., Wu, J., Zhao, J., & Si, X. (2024). Artificial intelligence in tourism: insights and future research agenda. *Tourism Review*. 80(4); 793-812. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2024-0180>

van Uffelen, N., Lauwaert, L., Coeckelbergh, M., & Kudina, O. (2024). Towards an environmental ethics of artificial intelligence. *ArXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2501.10390>

Yu, J., & Meng, T. (2025). Image Generative AI in Tourism: Trends, Impacts, and Future Research Directions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
<https://doi.org/10.1177/10963480251324676>

