

Aportaciones de las redes sociales a la construcción de la imagen de destino: Una revisión sistemática

Contributions of social media to destination image construction: A systematic review

José Osvaldo Orranti Ortega¹

Carlos Gauna Ruiz de León²

Rafael Guerrero Rodriguez³

¹Universidad de Guadalajara (México)

²Universidad de Guadalajara (México)

³Universidad de Guanajuato (México)

Resumen

La imagen de destino en redes sociales, entendida como elemento central actual de las políticas de mercadotecnia de los sitios turísticos, influye en la experiencia y decisión de viaje del visitante, así como en la formulación de estrategias de promoción llevada a cabo por los organismos tomadores de decisiones. Dicho constructo ha sido un tópico de interés para los investigadores del sector turismo desde hace varias décadas, derivando así una producción académica notoria. Sin embargo, la influencia del uso de medios digitales para su construcción es limitada y requiere de una estructura de estudio. Por ello, el presente trabajo propone integrar la revisión de literatura mediante los ejes teóricos, técnicos-metodológicos y práctico-empíricos centrales de este fenómeno. A partir de una revisión sistemática orientada con la metodología PRISMA, los

resultados del análisis muestran que los estudios incluidos han abordado predominantemente las connotaciones y atributos de la imagen, propuestas de técnicas y/o métodos de inteligencia artificial para la identificación precisa de ésta, así como la utilidad práctica para la optimización y evaluación de campañas oficiales de publicidad. El análisis del contenido de tendencia y la colaboración multidisciplinar en la materia, son las líneas de investigación sugeridas en este estudio.

Palabras clave: Imagen de destino; turismo; revisión; metodologías; redes sociales.

Abstract

The destination image in social media, as a current core element in the marketing policies of tourism destinations, influences the experience and travel decision of the visitor, as well as development of promotional strategies carried out by stakeholders. This concept has been a topic of interest for tourism researchers since many decades ago, resulting in a remarkable academic production. However, the impact of the use of digital media for its construction is limited and requires a structure of investigation. Therefore, the following paper proposes to integrate a literature review through the central theoretical, technical-methodological, and practical-empirical axes of the phenomenon. Based on a systematic review guided by the PRISMA statement, results of the analysis show that the included academic articles have predominantly addressed the connotations and attributes of the image, techniques and/or artificial intelligence methods proposed for its accurate identification, and its practical usefulness for optimization and evaluation of official advertising campaigns. Analyses of trending content and multidisciplinary collaboration on the subject, have been proposed in this work as potential avenues for future investigations.

Keywords: Destination image; tourism; review; methodologies; social media.

1 Introducción

La era digital ha provocado impactos significativos en la comunicación humana, siendo factores preponderantes el internet y las redes sociales (Kietzmann et al., 2011). En este contexto, dichas plataformas tecnológicas juegan un rol importante en las estrategias de comunicación de la industria turística, por lo que es de suma importancia que la información, ideas, intereses y

expresiones que se desean transmitir sobre los destinos, sean efectivas para las comunidades virtuales interesadas en realizar alguna actividad turística (Tran y Rudolf, 2022).

En el mismo sentido, para los turistas, el fenómeno ha causado repercusiones trascendentales; de acuerdo con un estudio de Google Travel, 3 de cada 4 viajeros planean sus viajes por internet (Calderón y Blanco, 2017), el 75% de los turistas usan folletos y medios electrónicos de promoción para realizar dicha planeación, y son influenciados por el contenido virtual generado por otros viajeros que han visitado el destino (Halkias, 2015), teniendo así la capacidad de elegir con mayor conocimiento el lugar para vacacionar, y realizar alguna retroalimentación, evaluación o memoria de la experiencia turística en las redes sociales.

El contenido generado por el usuario de las redes sociales (CGU) es una herramienta fundamental que apoya en la elaboración de campañas de promoción, las cuales tienen el objetivo central de persuadir al potencial turista para realizar un viaje (Balomenou y Garrod, 2019; Gutiérrez-Montoya et al., 2018; Picazo y Moreno, 2019). El CGU influye en la construcción de la imagen de destino (ID), por lo que ésta ha sido estudiada a profundidad debido a su importancia en la decisión de viaje y en la evaluación de la experiencia turística (Fakeye y Crompton, 1991; Jenkins, 1999; Zhang et al., 2020).

La ID es uno de los elementos que toma en cuenta un sitio turístico para promocionarse, dado que construye la percepción sobre el mismo, además de guiar el comportamiento y acciones del turista antes, durante y después de su visita (Gallarza et al., 2002). En efecto, la ID actúa similar a una marca turística sobre el sitio (Pan y Li, 2011). Existen diversos componentes que intervienen en la construcción de dicho constructo, tales como las fuentes de información, opiniones previas, evaluaciones, motivaciones de viaje, acumulación de experiencias turísticas y características sociodemográficas (Beerli y Martín, 2004).

La imagen de destino constituida a través de las redes sociales ha sido abordada bajo diversas perspectivas por la academia. Por ejemplo, se ha explicado su impacto en la experiencia turística del visitante, su influencia para determinar el comportamiento e intereses de la demanda turística, así como el análisis de distintas técnicas y metodologías aplicadas para su identificación, ya sea con procedimientos metodológicos tradicionales como entrevistas semiestructuradas, encuestas y estadística aplicada, o bien, más recientemente con métodos novedosos que usan inteligencia artificial (Álvarez-Carmona et al., 2022; Borlido y Kastenholz, 2021; Chen et al., 2023; Hanna et al., 2021; Mehraliyev et al., 2022).

Debido a los avances en el estudio del fenómeno de la construcción de la ID, se vuelve necesario identificar los principales soportes de información de las redes sociales que se han utilizado, así como en la propuesta de una tipología de análisis que determine los ejes teóricos, técnicos-metodológicos y práctico-empíricos fundamentales del objeto de estudio, acorde a la producción académica identificada (Diaz-Pacheco et al., 2022).

De esta forma, se podrá obtener un panorama general y actualizado del progreso de la investigación sobre la temática, con la posibilidad de descubrir los enfoques teóricos que han explicado el fenómeno y aquellos que pudieran integrarse en futuras líneas de investigación, la implicación de la tecnología para la identificación de la ID en las redes sociales, e información relevante para la optimización de las campañas oficiales de promoción diseñadas por las organizaciones de gestión de destinos turísticos, agencias de mercadotecnia y demás profesionales del sector turismo involucrados.

El objetivo de este trabajo de revisión entonces radica en estructurar la literatura académica del objeto de estudio aquí expuesto. Para ello, se ha contextualizado la trascendencia de las redes sociales en el proceso de construcción de la ID actual; enseguida, se desarrolla la aplicación de la metodología PRISMA para este producto, finalizando con la síntesis de resultados y el apartado de conclusiones, siendo estos dos últimos bloques los que visualizan los planteamientos referidos en el párrafo anterior. Posteriormente, se añaden las limitaciones del trabajo y posibles líneas de investigación en las que puede progresar el objeto de estudio, enfatizando en la colaboración multidisciplinar acorde a la evolución de la ID y a la tendencia de consumo de las redes sociales.

2 ID y redes sociales

El tema de la ID se ha posicionado como un objeto relevante de estudio para investigadores y profesionales del turismo, así como del marketing de destino (Diaz-Pacheco et al., 2022; Sánchez-Vargas et al., 2024). Las investigaciones clásicas de referencia sobre el tema abordan el proceso de formación de la ID, así como en la detección de sus elementos y dimensiones; Gunn (1997) identifica tres principales tipos de imagen: Orgánica, inducida y modificada-inducida; Gartner (1994), propuso que la ID se compone de tres elementos: Cognitivo, afectivo y conativo, mientras que Echtner y Ritchie (1991), establecieron tres dimensiones que componen la ID: Atributiva-holística, funcional-psicológica y funcional-única.

De manera general, la ID se relaciona con el conjunto de ideas, pensamientos e impresiones que una persona o grupo social tiene sobre un sitio en particular, basado en información obtenida de diversas fuentes (Jeong y Kim, 2019; Li et al., 2015). La percepción de la ID es dependiente de la interacción que tienen los individuos o grupos sociales con un conjunto de factores socioculturales, políticos, geográficos, económicos y ambientales de un sitio determinado, los cuales pueden ser infraestructura, recursos naturales, patrimonio, accesibilidad, servicios, equipamiento y actividades turísticas, seguridad, higiene, población local, por mencionar algunos (Daskin y Pala, 2022; Tang et al., 2022).

Los atributos pueden ser percibidos desde un punto de vista cognitivo y afectivo: el primero hace referencia al conocimiento que tiene el visitante sobre los atributos y características de un sitio, y el segundo refiere a las emociones y sentimientos generados por dichos elementos. El resultado de la evaluación cognitiva y afectiva da origen a la ID (Jeong y Kim, 2019; Sánchez-Vargas et al., 2024). Duan et al., (2020) añaden que los elementos cognitivos inciden en la imagen proyectada, mientras que los afectivos permean en la imagen percibida.

En el turismo, la ID se considera un elemento influyente en la medición de la satisfacción del turista, en sus intenciones de comportamiento y en el proceso de elección del destino, por ende, entre más positiva sea la ID percibida del turista sobre un destino, existe mayor probabilidad de que éste sea visitado. Asimismo, para las empresas del sector, la ID representa un factor elemental para determinar el diseño, construcción y comercialización de productos turísticos (Daskin y Pala, 2022; Sánchez-Vargas et al., 2024).

Las fuentes de información a las que se ha recurrido para conocer los destinos turísticos han cambiado con el paso del tiempo; tradicionalmente las agencias de viaje, los medios de comunicación masiva y la publicidad de boca en boca han sido las más comunes. No obstante, en los últimos años, las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) han sido utilizadas para transformar las formas en las que la ID se proyecta. Una de estas modalidades son las redes sociales (Cestino-González et al., 2020). Éstas permiten que tanto grandes ciudades como poblados remotos puedan tener una interacción con sus posibles visitantes, lo que hace que los destinos vean en este instrumento un canal para atraerlos mediante una publicidad, la cual, se ha hecho imprescindible para la actividad turística (Centenero-de Arce y Faria-Paulino, 2022).

Los destinos turísticos provocan motivaciones y emociones susceptibles de ser expresadas en las redes sociales, que pueden ser ya sea para compartir información, desarrollar relaciones sociales,

expresarse personalmente y/o lograr objetivos (Eginli y Tas, 2018), generando así una interpretación personal del turista de la ID que puede integrarse a la identidad de marca (Marine-Roig y Anton-Clavé, 2015). La ID proyectada por el visitante considera atributos cognitivos y afectivos; aquellos que sean identificados como positivos, suelen ser utilizados como insumo para crear estrategias de marketing y comunicación en las redes sociales, favoreciendo la atracción de potenciales visitantes (Huertas y Marine-Roig, 2016). De esta forma, combinar contenidos que generen empatía y conexión son esenciales para las campañas de marketing en redes sociales, las cuales, deben tener una evaluación y análisis constante (Barrientos-Báez et al., 2023; Buhalis y Volchek, 2020).

En este sentido, las Organizaciones de Gestión de Destino, agencias de marketing y profesionales del sector turístico trabajan en la difusión de la ID a través de la publicidad, en un plan estratégico de mercadotecnia y en la detección de las experiencias, donde la imagen previa al viaje se construye utilizando mensajes de las redes sociales, relacionados con las distintas experiencias turísticas de los servicios ofertados; en ese contexto, se implanta un modelo de desarrollo económico turístico donde converge el turismo con la digitalidad (Centenero-de Arce y Faria-Paulino, 2022).

3 Revisiones sistemáticas sobre la ID en las redes sociales

Las diferentes formas en las que se ha establecido el estado del arte de la temática visualizan la multidisciplinariedad del fenómeno de la ID en las redes sociales. Por ende, se identifican diversas aristas del conocimiento, las cuales, son representadas a lo largo de este apartado de compilaciones académicas.

Referente a la recopilación del ámbito técnico-metodológico, se encuentran las técnicas de procesamiento de lenguaje natural, utilizadas en la investigación turística para identificar la ID a través de las reseñas y comentarios en línea (Álvarez-Carmona et al., 2022); la técnica “análisis de sentimientos” señala propuestas de administración estratégica de los destinos, así como la visualización de la ID mediante textos publicados en la red (Mehraliyev et al., 2022); Diaz-Pacheco et al., (2022) presenta las técnicas de inteligencia artificial y computacionales utilizadas en este eje de investigación, resaltando las basadas en frecuencias de palabras, así como un incremento en el uso de redes neuronales convolucionales y de aprendizaje automático.

El *Big Data* es un medio para la toma de decisiones referente a la construcción, aplicación y aprovechamiento de la ID; como ejemplo de ello, los datos describen el comportamiento del visitante en actividades ecoturísticas, así como las prácticas de preservación y conservación del medio ambiente en los sitios (Rahmadian et al., 2022). Las fotografías generadas por los usuarios de las redes sociales, relacionadas con el turismo y la hospitalidad, señalan cuatro temas referidos: 1) motivaciones para compartir el contenido, 2) análisis de la ID percibida por los visitantes, 3) comportamiento espacial-temporal del turista, e 4) impactos generales de las imágenes (Li et al., 2023). Otro soporte de información que ha tomado mayor alcance en el campo del turismo es el video (Polat et al., 2023), destacándose en los tópicos de percepción de la ID, análisis de videos cortos con contenido de viajes, comportamiento en la intención de viaje y manejo de situaciones de crisis en los destinos.

En el campo de la mercadotecnia, la ID se identifica como parte de la marca de un destino, además de la identidad de marca, imagen y personalidad, políticas, mercadotecnia del patrimonio, medios de comunicación, marcas de origen, diseño e infraestructura (Hanna et al., 2021). La identidad de marca influye que las nuevas generaciones intervengan en la construcción y percepción de la ID a través de la creación de contenido, ya sea para compartirlo en su círculo social cercano mediante sus redes sociales personales, o bien como fuente de información para los medios oficiales de promoción del destino (Tran y Rudolf, 2022). Por su parte Mior et al., (2023) revela una falta de producción académica sobre la relación entre la experiencia y fidelidad de marca turística con la competitividad, lo cual es relevante para una administración estratégica eficiente de los destinos turísticos.

Respecto a la influencia de las artes en la identificación de la ID, Nieto-Ferrando et al., (2021) muestra los impactos de las películas, televisión y ficción audiovisual; se identifican tres áreas principales de estudio: 1) efectos de los atributos de los destinos turísticos en el reconocimiento de la imagen, 2) estereotipos, y 3) el impacto de la ficción audiovisual en la connotación de las locaciones filmicas. Borlido y Kastenholz, (2023) y Domínguez-Azcue et al., (2021) destacan los estudios relacionados con la importancia de la pintura, escultura, artes escénicas, películas y series cinematográficas como fuente de información para la construcción de la ID en las redes sociales.

La ID, como medio de identificación del comportamiento del visitante en las redes sociales, es una categoría de análisis junto con el Electronic Word of Mouth (eWOM), evaluación del servicio, satisfacción del consumidor y calidad en el servicio (Nusair et al., 2019). Asimismo, se resalta que

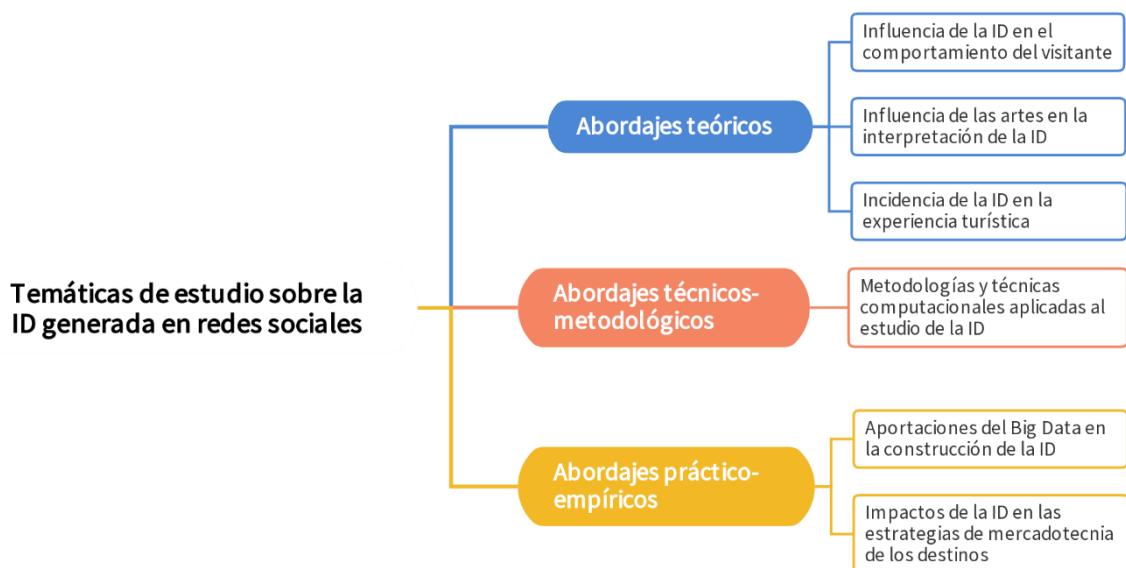
los trabajos del comportamiento *in situ* han sido menos frecuentes que aquellos que refieren al comportamiento previo o posterior al viaje, analizándose las actividades turísticas buscadas, nivel de gasto, estadía promedio, elección de itinerarios de viaje y consideraciones para elegir hospedaje (Borlido y Kastenholz, 2021).

Se ha demostrado que la ID es un factor preponderante en la constitución de la experiencia turística del visitante, identificando tres momentos en los que el turista toma decisiones sobre ésta: previo, durante y posterior a la travesía. La ID impacta principalmente en la etapa previa al viaje, donde la elección del destino a conocer es influenciada por factores cognitivos como estereotipos, prejuicios, pensamientos automáticos e imaginarios (Wattanacharoen sil y La-ornual, 2019). Chen et al., (2023) define un metaanálisis que determina los factores de decisión que toman en cuenta los visitantes en los eventos deportivos, destacando a la ID en uno de éstos junto a la nostalgia, actitudes, motivaciones, intención de visita, calidad del evento, satisfacción, valor agregado, lealtad y apego al sitio.

La ID ha cobrado relevancia como tema de investigación para los académicos, siendo un tópico de interés que requiere estar en constante análisis, debido a la oportunidad que brinda la diversidad del contenido encontrado en redes sociales para la identificación más precisa de la imagen. Por ende, es de importancia establecer una estructura teórica, técnica-metodológica y práctico-empírica, que permita vislumbrar un estudio integral y sistemático de la ID en las redes sociales, proponiendo una alternativa a los mecanismos y tópicos particulares descritos en este capítulo.

En la figura 1 se sintetizan los tópicos generales de los trabajos mencionados, relacionados con los abordajes propuestos en este producto académico.

Figura 1. Revisiones sistemáticas sobre la ID en las redes sociales



Fuente: Elaboración propia

4 Metodología y recolección de datos

Con el objeto de presentar un trabajo de revisión sistemática replicable, se utilizó la metodología seguida en la declaración *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA) en su versión actualizada al año 2020 (Page et al., 2021; Rethlefsen et al., 2021). La metodología comprende distintos ítems, que guían la selección de los trabajos académicos estructurados en la presente revisión.

A fin de orientar este estudio, se definieron las siguientes preguntas de investigación:

P1. ¿Cuáles son los distintos formatos de información de CGU (audio, fotografía, gráficos, texto o video), que utilizan las organizaciones de gestión de los destinos turísticos y los visitantes, para construir la ID?

P2. ¿Cuáles son los principales abordajes teóricos, metodológicos y práctico-empíricos que se han tratado en el estudio de la ID en redes sociales?

Acorde a lo mencionado, se diseña una revisión sistemática de la literatura publicada acerca de los temas “imagen de destino”, “redes sociales” y “turismo” en revistas indexadas en las bases de datos de “Scopus” y “Web of Science”, las cuales fueron seleccionadas debido a la mayor accesibilidad, confiabilidad y cantidad de artículos académicos encontrados sobre la temática.

Para la conformación de búsquedas avanzadas en las bases de datos mencionadas, se establecieron las palabras clave “destination image”, “social media” y “tourism”. Respecto al tema de “redes sociales”, se han seleccionado para este estudio Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y TripAdvisor, consideradas las más destacadas en el sector turístico para la promoción de la ID y en la inclusión de comentarios y sugerencias acerca de los lugares de acogida (Feitosa et al., 2019; Gutiérrez-Montoya et al., 2018). De igual forma, se incluyeron redes sociales locales y de reciente incursión dada su importancia en el estudio de la ID que fueron identificadas en el proceso de búsqueda, tales como Airbnb, Ctrip, Flickr, Tik Tok y Sina Weibo. Se refleja en la tabla 1 los criterios de búsqueda establecidos.

Tabla 1. Protocolo de búsqueda electrónica

BASE DE DATOS	COMBINACIÓN DE BÚSQUEDA
Scopus	Topic (Scopus) Advanced Search KEY KEY (destination image*) AND (social media*) AND tourism* Topic (Scopus) Advanced Search KEY KEY (destination image*) AND (Facebook* OR Instagram* OR TripAdvisor* OR Twitter* OR Youtube*) AND tourism*
Web Of Science	Topic (Web of Science) Advanced Search Ts=((destination image)* AND (social media*) AND (tourism*)) Topic (Web of Science) Advanced Search Ts=((destination image)* AND (Facebook* OR Instagram* OR TripAdvisor* OR Twitter* OR Youtube*) AND (tourism*))

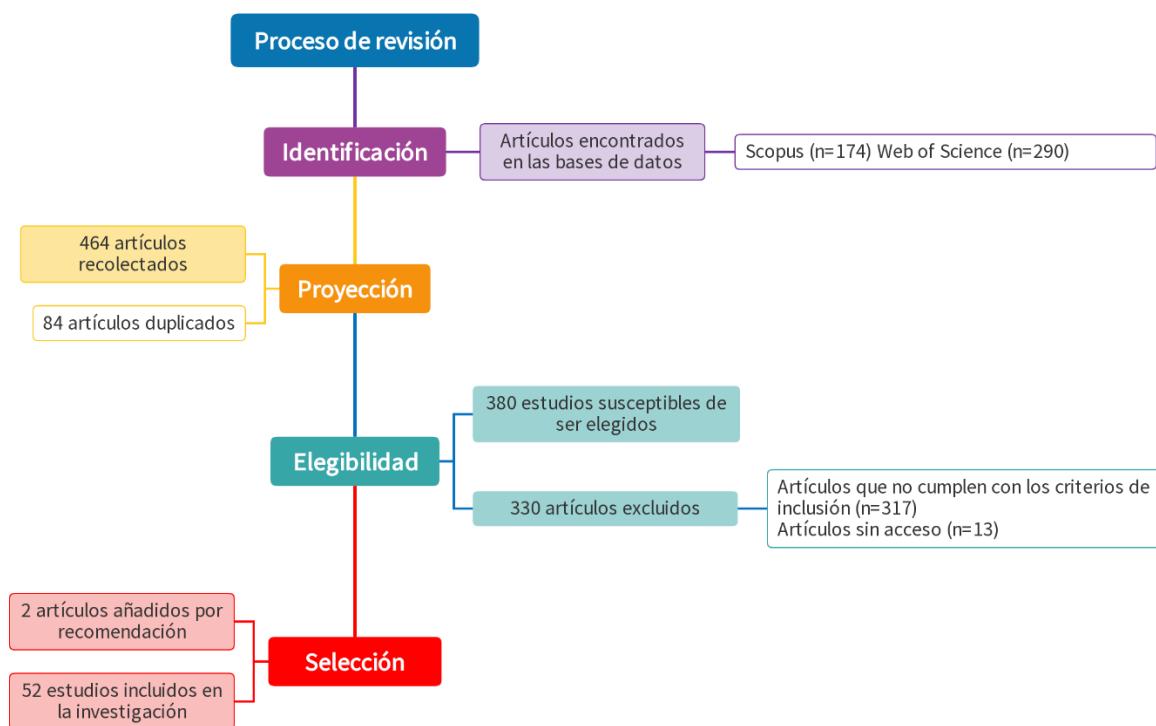
Fuente: Elaboración propia

Los criterios de inclusión fueron establecidos a partir de que sean artículos en inglés, publicados entre 2012 y 2023, en revistas científicas con revisión editorial, selección de muestreo específico en las áreas de conocimiento de administración y negocios, ciencias sociales, ciencias computacionales, economía y turismo. En relación a los criterios de exclusión, se tomó en cuenta la ausencia de una referencia directa de alguno de los elementos trascendentales de la búsqueda

(destination image, social media, tourism) en los títulos o resúmenes de los artículos revisados, trabajos que no hayan sido publicados en revistas científicas (artículos en proceso de publicación, capítulos de libro, tesis y actas de congresos), así como aquellos que no contengan algún abordaje de tipo teórico, técnico-metodológico y/o práctico-empírico. Dichos criterios fueron establecidos en virtud de que estos textos muestran una mayor relevancia y actualización en el tema, además de la escasa producción académica en idiomas distintos al inglés.

La muestra resultante se sustenta en los abordajes mencionados, haciendo alusión a los conceptos más significativos en el estudio de la ID construida en las redes sociales. En relación con la cantidad de artículos elegidos para la revisión, se considera un total de 52, basándose en que, para realizar un análisis adecuado, se sugiere que las revisiones sistemáticas de literatura observen un máximo de 300 artículos y un mínimo de 20 (Pickering y Byrne, 2014). La figura 2 representa el mecanismo de selección de los trabajos académicos.

Figura 2. Proceso de selección de los artículos académicos



Fuente: Elaboración propia basado en Page et al., 2021; Rethlefsen et al., 2021

Los trabajos incluidos fueron exportados al software ATLAS.ti 24, donde se elaboró el análisis de los datos. A partir de dicha exploración y del interés de la academia por visualizar una tipología para el estudio de la temática (Álvarez-Carmona et al., 2022; Borlido y Kastenholz, 2021; Chen et al., 2023; Hanna et al., 2021; Nieto-Ferrando et al., 2021; Rahmadian et al., 2022), se presentan tres abordajes generales y diversas temáticas propuestas a juicio de los autores (tabla 2), derivados del estudio realizado por Diaz-Pacheco et al., (2022) sobre el tópico de investigación.

Tabla 2. Ejes y temáticas de estudio

ABORDAJE	TEMÁTICA
Teórico (Explicación de las teorías, significados, usos y conceptos asociados con la ID)	<ul style="list-style-type: none"> Connotaciones y usos Identificación de atributos Influencia en la intención de viaje Teorías aplicadas

Técnicos-metodológicos (Distintas modalidades, técnicas y lenguajes para estudiar la ID)	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de contenido: Con técnicas computacionales, inteligencia artificial, textual y visual. • Análisis estadístico.
Práctico-empírico (Aportaciones y aplicaciones que ha representado el estudio de la ID)	<ul style="list-style-type: none"> • Aportaciones informativas, evaluativas, administrativas.

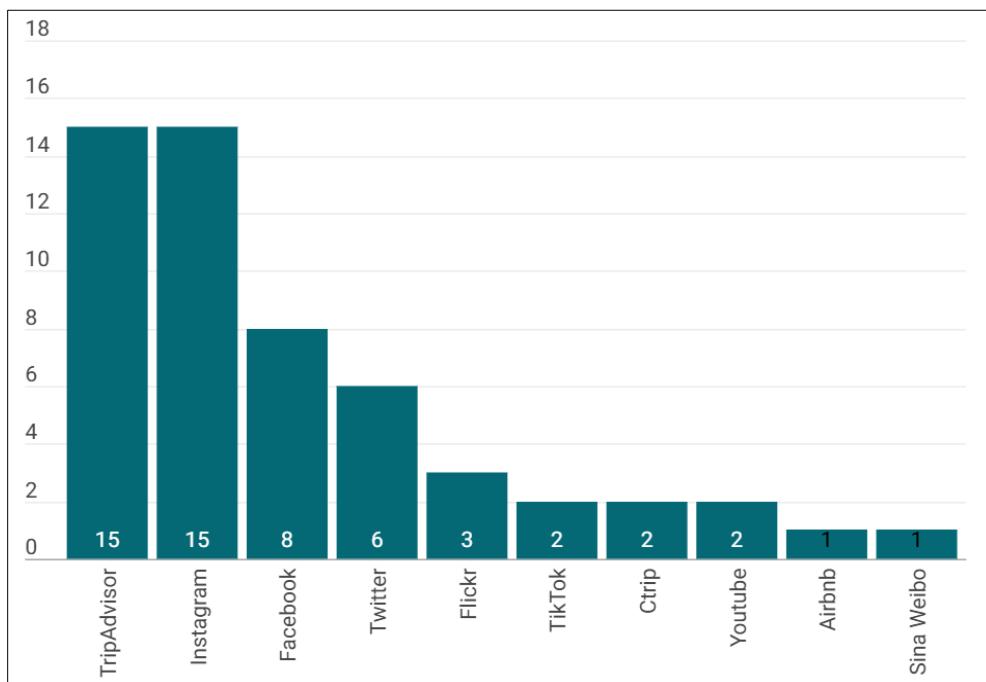
Fuente: Elaboración propia a partir de Diaz-Pacheco et al., 2022

5 Resultados

A fin de responder a la primera pregunta postulada en esta revisión, la figura 3 representa la distribución de las redes sociales que se abordaron en los estudios de la ID, mientras que en la figura 4 se observan los soportes de información que se detectaron para la construcción del CGU, mismo que se establece como la fuente primaria para detectar la ID. Cabe mencionar en este punto que algunos estudios utilizaron más de una red social y modalidad de información para su aplicación técnica.

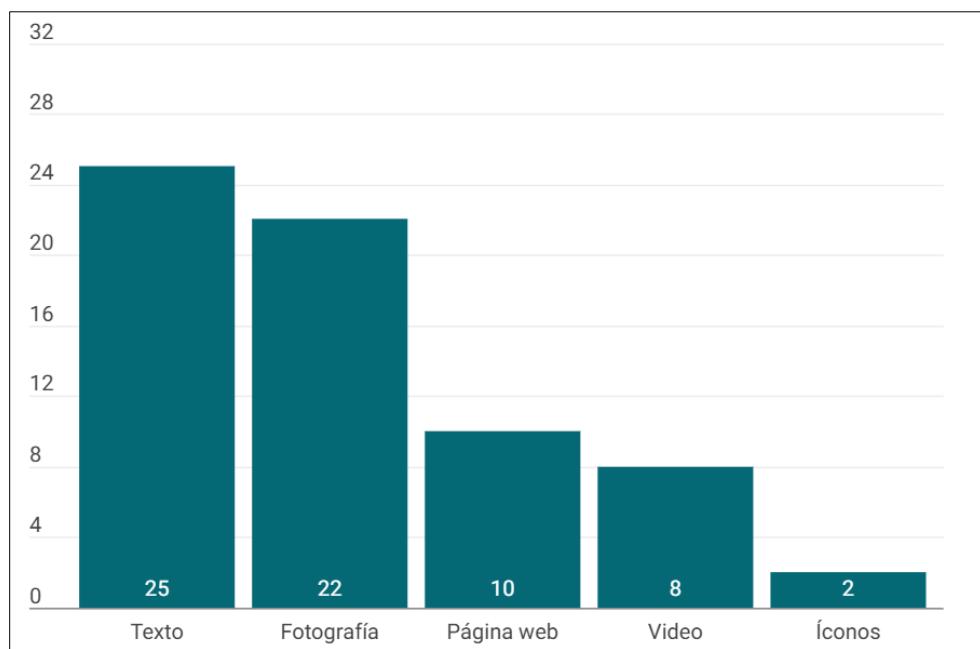
Se deduce que los formatos de información de texto y fotografía han sido los más utilizados, concordando con las redes sociales donde se encuentra una mayor cantidad de este tipo de contenido (TripAdvisor e Instagram). No obstante, las modalidades de video e íconos se encuentran captando una mayor atención para el estudio de la temática, coincidiendo con redes sociales que han tomado relevancia en la actualidad y en posibles futuros casos de estudio, tales como Tik Tok, Ctrip, Youtube y Airbnb.

Figura 3. Redes sociales utilizadas en el estudio de la temática



Fuente: Elaboración propia

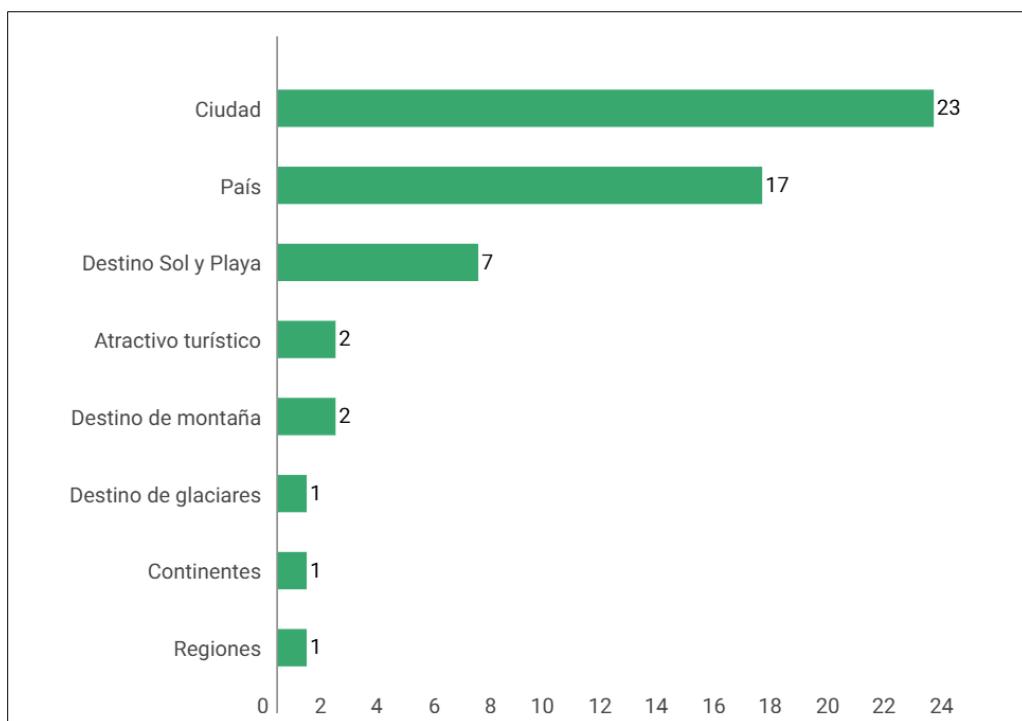
Figura 4. Formatos de información usados



Fuente: Elaboración propia

Sobre los sitios estudiados (figura 5), destaca que la producción científica se ha aplicado en distintas dimensiones espaciales, considerando principalmente grandes áreas territoriales (ciudades y países) y en menor medida lugares específicos como los destinos de sol y playa, de montaña y glaciares, así como algunos generalizados (continentes y regiones). En casos específicos, se ha utilizado más de una escala territorial, combinando análisis entre escalas particulares y generales.

Figura 5. Dimensiones territoriales detectadas



Fuente: Elaboración propia

Respecto a los diseños de investigación utilizados, los datos sostienen que los estudios relacionados con la temática son en su mayoría de tipo cuantitativo (53%) y en menor medida cualitativos y mixtos con un 23.5% en cada categoría (tabla 3). La ID en las redes sociales ha centrado sus explicaciones primordialmente en el análisis de contenido, donde la cantidad y calidad de la información ha determinado la técnica a utilizar; en este sentido, para muestras pequeñas o específicas se han usado las narrativas, codificaciones de texto y fotografías manuales, entrevistas semiestructuradas y diversas pruebas estadísticas, mientras que para muestras grandes y/o generales, dado el amplio y diverso CGU, se ha priorizado el uso de alguna técnica computacional

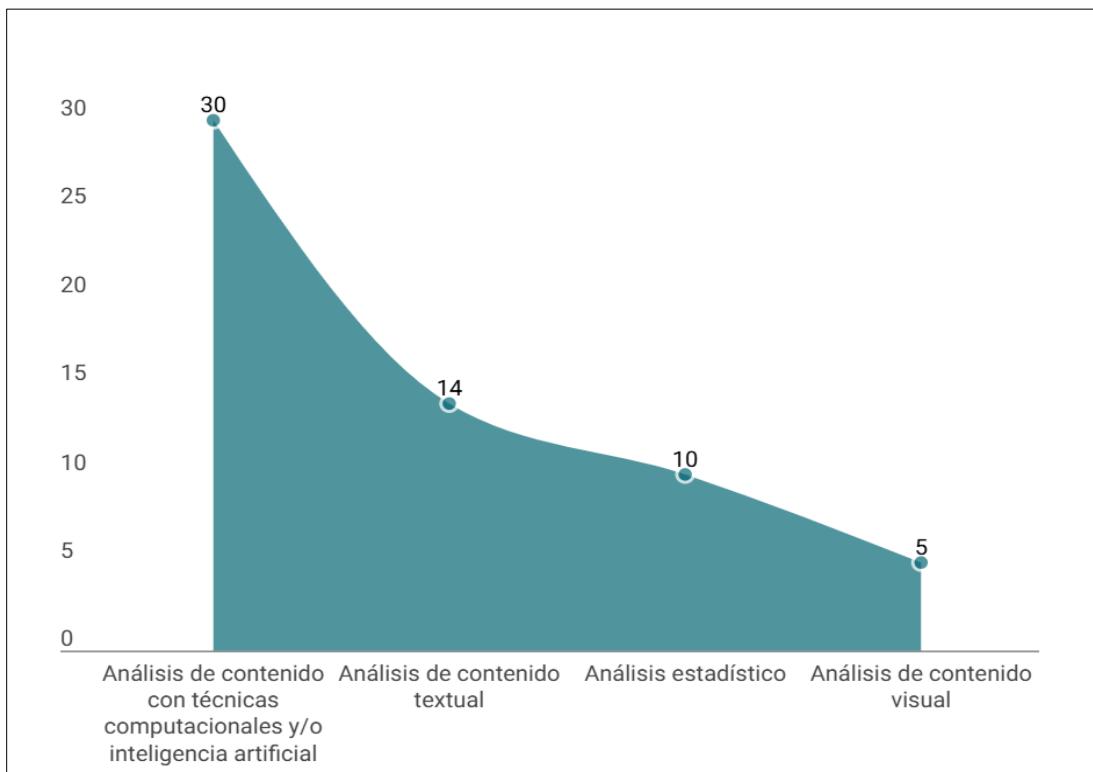
o de inteligencia artificial (considerada cuantitativa) con el fin de identificar la ID a partir de grandes cantidades de datos (figura 6).

Tabla 3. Métodos científicos utilizados

METODOLOGÍA	CANTIDAD DE ARTÍCULOS	FRECUENCIA
Cuantitativa	27	53%
Cualitativa	12	23.5%
Mixta	12	23.5%
Total	51	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 6. Técnicas aplicadas en el estudio de la temática



Fuente: Elaboración propia

En relación con los abordajes teóricos (tabla 4), se identifican cuatro tópicos generales, destacando en mayor proporción los aspectos connotativos de la ID en la experiencia de viaje del visitante, los cuales, se han enfocado en la constitución, identificación, utilización e influencia de la imagen construida, ya sea por otros visitantes y actores secundarios relevantes, o por factores externos

como alguna particularidad del sitio o situaciones de crisis. De igual manera, se han planteado trabajos académicos para determinar los atributos, elementos y características que conforman la ID, la influencia mercadotécnica de ésta en la elección del viaje, así como cuatro enfoques teóricos que han contribuido a su explicación.

Tabla 4. Abordajes teóricos

TEMÁTICA	ABORDAJE	AUTORES DESTACADOS
Connotaciones y usos de la ID	Constitución de la ID a través de las redes sociales.	Hernández et al., (2020); Marchi y Raschi, (2022); Marine-Roig, (2019)
	Trascendencia de los <i>influencers</i> en la promoción de destinos turísticos.	Gholamhosseinzadeh et al., (2021); Palazzo et al., (2021)
	Significancia de los símbolos y mensajes transmitidos en la ID percibida.	Fayzullaev et al., (2018)
	Influencia en el comportamiento humano.	Nowacki y Niegoda, (2020)
	Intervención del espacio territorial.	Agustí, (2021)
	Impacto de los videos con contenido gastronómico.	Li et al., (2020)
	Percepción sobre los glaciares.	Tang et al., (2022)
	Incidencia del reconocimiento facial.	Deng y Liu, (2021)
	Implicación de las crisis en los destinos.	Marine-Roig y Huertas, (2020); Oliveira y Huertas-Roig, (2019)
Atributos de la ID	Efectos de la resiliencia en la ID.	Nadeau et al., (2021)
	Identificación de atributos a través de inteligencia artificial.	Arefieva et al., (2021); Marine-Roig, (2019); Wang et al., (2020)
	Efecto de los elementos “sol”, “arena” y “playa” en la psicología del turista.	Marin et al., (2021)

	Descripción de elementos naturales y urbanos.	Taberner y Juncà, (2021)
	Reconocimiento y significados de colores de fotografías captadas por los visitantes.	Lee, (2020)
	Representación de atributos de los memes.	Tomaž y Walanchalee, (2020)
	Identificación del transporte como elemento central de configuración de la ID.	Zhang et al., (2021)
	Semejanzas y diferencias entre atributos percibidos por los turistas.	Liu et al., (2021)
Influencia de la ID en la intención de viaje	Influencia de las redes sociales en la persuasión de viaje.	Song et al., (2020)
	Aplicación de estrategias de mercadotecnia para la atracción de visitantes.	Uner et al., (2022)
Teorías aplicadas en la ID	Teoría de la mirada e imagen turística de Urry (1990).	Stepchenkova y Zhan, (2013)
	Teoría de la persuasión de Bettman (1978).	Bigne et al., (2019)
	Paradigma de persuasión de Mehrabian & Russell (1974).	Aramendia et al., (2020)
	Teoría del constructivismo social.	Feng et al., (2018)

Fuente: Elaboración propia

El siguiente cuadro de resultados muestra las técnicas y métodos más destacados para abordar la temática de estudio (tabla 5). Destaca el empleo de las técnicas computacionales e inteligencia artificial, debido a la amplia cantidad y contenido diverso encontrado en redes sociales (texto, imagen o video), lo cual, ha derivado en la creación de técnicas específicas para cada formato de contenido. Asimismo, y en menor medida, se ha utilizado el análisis de contenido textual y visual, así como el estadístico, aplicándose en estudios con cantidades de datos reducidas, o bien de forma complementaria a los métodos tecnológicos.

Tabla 5. Abordajes técnicos-metodológicos

TEMÁTICA	ABORDAJE	AUTORES DESTACADOS
Análisis de contenido con técnicas computacionales e inteligencia artificial	Uso del aprendizaje automático, algoritmos y/o inteligencia artificial para identificar la ID.	Bui et al., (2021); Díaz-Pacheco et al., (2024); Wang et al., (2020); Zhang et al., (2020)
	Análisis de discurso.	Feng et al., (2018); Georgescu y Cerdan, (2021)
	Interpretación y clasificación de reseñas en redes sociales.	Kladou y Mavragani, (2015)
	Exploración de contenido lingüístico para detectar quejas de los turistas.	Liu y Li, (2019)
	Asistencia a destinos turísticos en situaciones de crisis.	Oliveira y Huertas-Roig, (2019)
	Ánalisis cualitativo de fotografía.	Lee, (2020)
Análisis de contenido textual	Narrativa para identificar atributos.	Ketter, (2016); Peralta, (2019)
	Técnicas de codificación manual.	Iglesias-Sánchez et al., (2020); Siyamiyan et al., (2023)
	Entrevistas semiestructuradas.	Feng et al., (2018)
	Frecuencias de categorías.	Kuhzady y Ghasemi, (2019)
Análisis estadístico	Escala de Likert.	Bigne et al., (2019); Roostika y Putri Yumna, (2023)
	Chi cuadrada.	Stepchenkova y Zhan, (2013)
	Ánalisis de varianzas.	Marine-Roig et al., (2019)
	Ánalisis correlacional de temáticas.	Koufodontis y Gaki, (2019)
Análisis de contenido visual	Netnografía.	Gholamhosseinzadeh et al., (2021)

	Análisis semiótico.	Tomaž y Walanchalee, (2020)
--	---------------------	-----------------------------

Fuente: Elaboración propia

Los abordajes práctico-empíricos de la temática de estudio se han constituido en tres ejes generales (tabla 6). Destaca en mayor medida el aspecto informativo, donde se ha documentado conocimiento con el fin de optimizar las estrategias de promoción de los destinos turísticos, obtener una mejor apreciabilidad de la ID y demás elementos que fomentan la identificación y atracción de la demanda turística. Por otro lado, el eje se aprecia como un medio evaluativo, en el cual se ha estimado el grado de similitud entre la ID proyectada y percibida, así como la eficiencia de ésta para los fines mercadotécnicos del sitio; finalmente y en menor proporción, se han revelado estrategias para desarrollar un manejo adecuado de la ID en fases de crisis. Cabe señalar que la mayor cantidad de artículos académicos revisados han tenido al menos una aportación práctica-empírica relevante en la materia.

Tabla 6. Abordajes práctico-empíricos

TEMÁTICA	ABORDAJE	AUTORES DESTACADOS
Aportaciones informativas	Mejoramiento de campañas de mercadotecnia.	Agustí, (2021); Deng y Liu, (2021); Lee, (2020)
	Identificación de necesidades de la demanda turística.	Arefieva et al., (2021); Iglesias et al., (2020); Kladou y Mavragani, (2015)
	Optimización de la marca del destino turístico.	Garay, (2019); Lozano-Monterrubio y Huertas, (2020); Lupu et al., (2021)
	Visibilidad en redes sociales.	Hernández et al., (2020); Roostika y Putri Yumna, (2023); Tang et al., (2022)
	Reconocimiento de la ID para la iniciativa pública y/o privada.	Marine-Roig et al., (2019); Oliveira y Huertas-Roig, (2019); Zhang et al., (2021)
	Comportamiento del consumidor.	Bui et al., (2021); Liu y Li, (2019)
	Estrategias de persuasión en la decisión de viaje.	Wang et al., (2020); Wu et al., (2021)

	Identificación de tendencias de actividades turísticas.	Liu et al., (2020)
	Mejoramiento de políticas públicas.	Feng et al., (2018)
	Evolución de la ID.	Wong y Qi, (2017)
	Reconocimiento de canales de comunicación en redes sociales.	Uner et al., (2022)
	Optimización del espacio territorial turístico.	Zhang et al., (2020)
Aportaciones evaluativas	Congruencia entre ID proyectada y percibida.	(Koufodontis y Gaki, (2019); Taberner et al., (2022); Tomaž y Walanchalee, (2020))
	Eficiencia de la ID proyectada.	Marin et al., (2021)
	Valoración de la lealtad hacia el destino.	Marine-Roig y Huertas, (2020)
Aportaciones administrativas	Gestión de la ID en situaciones de crisis.	Georgescu y Cerdan, (2021); Gkritzali et al., (2018); Nadeau et al., (2021)

Fuente: Elaboración propia

A partir del reconocimiento de los abordajes y temas vislumbrados en la literatura publicada, es fundamental establecer que aún existen brechas de investigación para el objeto de estudio. De manera general, se precisa una mayor cantidad de estudios multidisciplinarios, donde intervengan principalmente ramas como la administración, mercadotecnia, psicología y ciencias computacionales, ya que los trabajos revisados exponen parcialmente las fases y elementos de la formación de la ID en las redes sociales, requiriéndose estudios con un análisis integral del fenómeno. De igual forma, se sugiere que los estudios incluyan dos o más redes sociales (Gholamhosseinzadeh et al., 2021; Song et al., 2023) a fin de incrementar las muestras, datos, soportes de información, comparativas y margen de análisis para identificar con mayor precisión el proceso de construcción de la ID. Por otro lado, es necesario promover la replicación de los trabajos ya publicados en distintos contextos turísticos, sobre todo en sitios rurales, urbanos y en atractivos específicos (Georgescu y Cerdan, 2021; Hernández et al., 2020). Finalmente, a medida

del avance y surgimiento de nuevas redes sociales, es fundamental el desarrollo constante y actualizado de métodos y técnicas que apoyen a la identificación de la ID, acorde a los soportes de información que vayan incursionando (Zhang et al., 2020).

En este sentido, la tabla 7 presenta propuestas de temáticas a desarrollar en investigaciones futuras, las cuales son de relevancia tanto para la academia como para las organizaciones que formulan las estrategias de promoción digital de los destinos.

Tabla 7. Temáticas de investigación a considerar en el análisis de la ID en redes sociales

TIPO DE ABORDAJE	TEMÁTICA	AUTORES DESTACADOS
Teórico	Identificación de los elementos de la ID que disminuyen la intención de visita.	Lozano-Monterrubio y Huertas, (2020)
	Aplicación de la Teoría del Esquema para identificar la ID y describir la intención de visita.	Bigne et al., (2019)
	Semejanzas y diferencias entre la ID orgánica e inducida de la transportación turística.	Zhang et al., (2021)
Teórico, práctico-empírico	Análisis del comportamiento del visitante al momento de realizar la publicación del contenido.	(Li et al., 2020, Song et al., 2020; Taberner et al., 2022)
	Identificación de la ID en eventos deportivos.	Taberner y Juncá, (2021)
Técnico-metodológico	Uso de la estadística para identificar relaciones y frecuencias de elementos gastronómicos en los sitios turísticos.	Marine-Roig et al., (2019)
	Análisis de la ID en fotografías de Instagram, con el uso de métodos tradicionales como entrevistas y <i>Focus Group</i> .	Palazzo et al., (2021)
	Utilización de métodos tradicionales y con inteligencia artificial para el análisis cualitativo y cuantitativo de la ID.	(Aramendia et al., 2020; Kladou y Mavragani, 2015)
	Uso de la inteligencia artificial para la identificación de la ID con las técnicas: Coeficiente de correlación copenético y fotoelicitación,	(Arefieva et al., 2021; Siyamiyan et al., 2023)

	estímulo-organismo-respuesta (SOR) y Google Cloud Vision API.	
	Desarrollo de técnicas de inteligencia artificial para la traducción de idiomas en reseñas, análisis de memes, <i>Reels</i> y realidad virtual relacionados con la ID.	(Liu et al., 2020; Song et al., 2020; Tang et al., 2022; Tomaž y Walanchalee, 2020; Wang et al., 2020)
Práctico-empírico	Aplicación de la ID en el plan estratégico de <i>Branding</i> de los destinos turísticos.	Lee, (2020)
	Análisis de la ID en reseñas de distintos idiomas.	Marchi y Raschi, (2022)
	Análisis de hashtags y reacciones de usuarios en situaciones de crisis de los destinos turísticos.	(Nadeau et al., 2021; Oliveira y Huertas-Roig, 2019)

Fuente: Elaboración propia

6 Conclusiones

El estudio de la ID generada en redes sociales ha captado la atención de los investigadores en los últimos 12 años, debido a la trascendencia que éstas han tenido en la promoción y difusión de los diversos sitios turísticos en la actualidad. Considerando lo anterior, el objeto de estudio ha sido explicado desde distintos enfoques académicos (Álvarez-Carmona et al., 2022; Borlido y Kastenholz, 2021; Chen et al., 2023; Hanna et al., 2021; Nieto-Ferrando et al., 2021; Rahmadian et al., 2022), sin embargo, los trabajos y revisiones sistemáticas publicadas acerca del fenómeno carecen de una agenda de investigación que identifique con mayor precisión las temáticas abordadas y aquellas que se considerarían futuras a tratar.

Este trabajo establece particularmente la cuantificación y cualificación de las modalidades de CGU de donde se obtiene la construcción de la ID en las redes sociales, aunado al abordaje de las dimensiones centrales teóricas, técnicas-metodológicas y práctico-empíricas en la materia, lo cual, propone una tipología de análisis, que visualiza ampliamente las contribuciones académicas.

De acuerdo con esta revisión y para responder a la primera pregunta de investigación planteada para este trabajo, los formatos de información más analizados han sido el texto y la fotografía, dado que son los estilos de contenido más perceptibles y factibles de compartir en las redes sociales, además de la gran afluencia y popularidad que han tenido históricamente las plataformas digitales de Facebook e Instagram en la visibilidad y promoción de los destinos turísticos (Gutiérrez-

Montoya et al., 2018). Asimismo, el CGU es más diverso en cuanto a cantidad y caracterización de la ID en los sitios con una escala territorial amplia, siendo así que el mayor número de producción académica se realiza a nivel ciudad y país.

Se resalta que el CGU es la variable que determina las técnicas y métodos a aplicar en los estudios, ya que cada formato de información tiene su modelo de análisis específico. Asimismo, cada trabajo lleva un proceso de análisis de contenido, siendo éste la técnica central para el objeto de estudio; esto es, que independientemente del tipo de formato de información ya sea texto, fotografía, página web o video, se precisa de una metodología cualitativa que sirva como base para el reconocimiento de la ID.

En cuanto a los puntos relevantes localizados en el análisis sistemático, los ejes teóricos expresan los procesos de construcción, utilidad, conceptualización, significancia y el marco teórico multidisciplinar en el que se ha orientado el objeto de estudio. Si bien en trabajos similares se ha tratado a la ID como parte del branding o factor influyente en el comportamiento y toma de decisiones relacionadas con el viaje (Borlido y Kastenholz, 2021; Mior et al., 2022; Polat et al., 2023), este artículo agrega la presencia de dos categorías (detección de atributos y teorías aplicadas en la ID), lo cual, refleja aproximaciones científicas a la explicación del fenómeno por parte de la psicología y sociología como principales disciplinas de apoyo, vislumbrando que éstas sigan interviniendo en futuras líneas de investigación, conforme a la evolución de las redes sociales, la ID generada en éstas y a la identificación de nuevos enfoques teóricos que puedan integrarse en la literatura existente.

Respecto a las técnicas y métodos relevantes, resalta que la temática se ha apoyado en gran medida recientemente en el uso de la inteligencia artificial para explorar los atributos de la ID en grandes muestras de datos, siendo el aprendizaje automático la técnica computacional de mayor aportación. Para muestras pequeñas, en contraste, se ha empleado análisis estadístico o de contenido ya sea como procedimiento principal o secundario; es imprescindible acotar que las técnicas y metodologías expuestas son independientes a la explicación teórica y práctica-empírica del fenómeno, esto es, que la tecnología ha sido utilizada como medio para llegar a la explicación del tópico de investigación, sin intervenir en la composición natural de la ID. Asimismo, y conforme a lo establecido por Diaz et al., (2022) el hecho de realizar análisis con datos masivos reduce las posibilidades de subjetividad y sesgo del investigador, permitiendo obtener un análisis de la ID con

mayor exactitud, a través de la información primaria que los usuarios de redes sociales proporcionan.

Con relación al eje práctico-empírico, las tres categorías propuestas y sus respectivas subcategorías muestran las aportaciones que ha tenido la ID para la optimización de la promoción digital de los destinos turísticos. Se señala que gran parte de la producción académica va relacionada con contribuciones en el ámbito administrativo y mercadológico. No obstante, existen tópicos disruptivos como información para la mejora de políticas públicas, gestión del espacio territorial turístico y de situaciones de crisis. Además, resalta que la totalidad de información publicada ha sido de valor para los *Stakeholders*, especialmente enfocada en aspectos mercadológicos de la ID referidos a la identificación de: áreas de oportunidad para la mejora de campañas publicitarias, comportamiento del consumidor, necesidades de la demanda y nuevas tendencias de actividades turísticas.

En resumen, respondiendo a la segunda pregunta de investigación propuesta en este análisis sistemático, la aportación teórica central de la revisión radica en la producción académica multidisciplinaria y constante que requiere el objeto de estudio, debido a la actualización de los sitios turísticos visualizados en las redes sociales, soportes de información de tendencia y nuevos enfoques teóricos que contribuyan a una descripción eficiente de la ID. Respecto al referente técnico-metodológico principal, además de incorporar métodos tecnológicos específicos para estructurar los datos masivos de las redes sociales, se sugiere establecer estudios comparativos entre metodologías novedosas, tradicionales y experimentales, a fin de triangular los resultados y evaluar su contribución en la construcción de la ID. Finalmente en el ámbito práctico, se propone la investigación-acción entre la academia y organizaciones de gestión de destinos, esto es, desarrollar vínculos de comunicación con los profesionales del sector (grupos focales e integración de *clusters* de expertos en *marketing*) con la intención de reconocer sus necesidades y coordinar una agenda de investigación común, identificando responsables de cada una de las tareas que apoye a perfeccionar, implementar y evaluar las estrategias de promoción digital de los destinos.

Cabe resaltar que este trabajo tiene un carácter exploratorio, con la propuesta de una estructura de estudio original y primaria susceptible de ser mejorada. Por ello, se identifican limitaciones que son fundamentales mencionar, como la falta de acceso a algunos artículos científicos en otras bases de datos de búsqueda y la ausencia de manuscritos en idiomas que son de predominancia como el español y el chino. Sin embargo, la principal limitación fue la carencia de aportaciones

multidisciplinarias para constituir el esquema propuesto, en específico, de los campos de las ciencias computacionales, psicología y sociología, los cuales se consideran de gran relevancia para el objeto de estudio. En este sentido, la futura línea de investigación sugiere incorporar otras visiones científicas, con el fin de compartir puntos de vista desde la experticia de cada una de las disciplinas (además del turismo, administración y mercadotecnia), y formular temáticas diversas a la estructura de estudio del fenómeno.

Referencias bibliográficas

- Álvarez-Carmona, M., Aranda, R., Rodríguez-González, A., Fajardo-Delgado, D., Sánchez, M., Pérez-Espinosa, H., Martínez-Miranda, J., Guerrero-Rodríguez, R., Bustio-Martínez, L., y Díaz-Pacheco, Á. (2022). Natural language processing applied to tourism research: A systematic review and future research directions. *Journal of King Saud University - Computer and Information Sciences*, 34(10), 10125–10144. <https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2022.10.010>
- Balomenou, N., y Garrod, B. (2019). Photographs in tourism research: Prejudice, power, performance and participant-generated images. In *Tourism Management* (Vol. 70, pp. 201–217). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.014>
- Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D., & Félix Mateus, A. (2023). Immersion in the digitalization of social networks in tourism and heritage: a paradigm shift. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”*, 16(1), 1-12. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.12399>
- Borlido, T., y Kastenholz, E. (2021). Destination image and on-site tourist behaviour: A systematic literature review. *Journal of Tourism and Development*, 1(36), 63–80. <https://doi.org/10.34624/rtd.v1i36.8405>
- Borlido, T., y Kastenholz, E. (2023). Word-of-art: The relationship between destination image and art. *European Journal of Tourism Research*, 33(3312). <https://doi.org/10.54055/ejtr.v33i.2422>
- Buhalis, D., & Volchek, K. (2020). Bridge marketing theory and big data analytics: The taxonomy of marketing attribution. *International Journal of Information Management*, 56, 102253. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102253>
- Calderón, F. A. C., y Blanco, M. V. V. (2017). Impacto de internet en el sector turístico. *Revista UNIANDES Episteme*, 4(4), 477–490. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6756378>

Centenero-de Arce M., Faria-Paulino, F., (2022). Turismo millenial. Una aproximación a la influencia de la publicidad de Instagram para un turismo digital. *Turismo y Patrimonio*, 19, 38-58. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2022.n19.03>

Cestino-González, E., Pérez-Tapia, G., Jang, Y. (2020). Análisis de la imagen de España como destino turístico a partir de las redes sociales. El caso de Corea del Sur. *International Review of Communication and Marketing Mix*, 2(3), 82-95. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2020.v02.i03.06>

Chen, Z., Li, S., Wu, Q., Wu, Z., y Xin, S. (2023). The decision-making determinants of sport tourists: a meta-analysis. *Current Issues in Tourism*, 26(12), 1894–1914. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2077175>

Daskin, M., y Pala, K. (2022). Importance of destination image and customer satisfaction for new emerging destinations: An empirical research case from tourism development perspective. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(5), 1203-1217. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.081>

Díaz-Pacheco, A., Álvarez-Carmona, M., Guerrero-Rodríguez, R., Chávez, L. A.C., Rodríguez-González, A. Y., Ramírez-Silva, J.P., y Aranda, R. (2022). Artificial intelligence methods to support the research of destination image in tourism. A systematic review. *Journal of Experimental and Theoretical Artificial Intelligence*. 1–31. <https://doi.org/10.1080/0952813X.2022.2153276>

Domínguez-Azcue, J., Almeida-García, F., Pérez-Tapia, G., y Cestino-González, E. (2021). Films and destinations—towards a film destination: A review. *Information*, 12(1), 39. <https://doi.org/10.3390/info12010039>

Duan, X., Marafa, L. M., Chan, C. S., Xu, H., y Cheung, L. T. (2020). Measuring the gaps in the projected image and perceived image of rural tourism destinations in China's Yangtze River Delta. *Sustainability*, 12(12), 5121. <https://doi.org/10.3390/su12125121>

Echtner, C. M., y Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48. <https://search.informit.org/doi/10.3316/ielapa.200305723>

Eginli, A., y Tas, N. (2018). Interpersonal Communication in Social Networking Sites: An Investigation in the Framework of Uses and Gratification Theory. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 8(2). 81-104 <https://doi.org/10.12973/ojcmt/2355>

Fakeye, P., y Crompton, J. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10–16. <https://doi.org/10.1177/004728759103000202>

Feitosa, W. R., Tolentino, D., Pedroso, M., y Gianocário, G. (2019). El uso de las redes sociales para posicionar un destino turístico: El caso de la ciudad de Guararema y sus visitantes del día. *Turismo - Visão e Ação*, 21(3), 398. <https://doi.org/10.14210/rtva.v21n3.p398-422>

Gallarza, M., Gil, I., Haydée, S., y García, C. (2002). Destination image towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–78. www.elsevier.com/locate/atoures

Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2–3), 191–216. https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12

Gutiérrez-Montoya, G., Sánchez-Jiménez, M., y Galiano-Coronil, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Retos*, 8(15), 135–150. <https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.09>

Gunn, C. A. (1997). *Vacationscape: Developing Tourist Areas*. Routledge.

Halkias, G. (2015). Mental representation of brands: A schema-based approach to consumers' organization of market knowledge. *Journal of Product and Brand Management*, 24(5), 438–448. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2015-0818>

Hanna, S., Rowley, J., y Keegan, B. (2021). Place and Destination Branding: A Review and Conceptual Mapping of the Domain. *European Management Review*, 18(2), 105–117. <https://doi.org/10.1111/emre.12433>

Huertas, A., y Marine-Roig, E. (2016). User reactions to destination brand contents in social media. *Information Technology and Tourism*, 15(4), 291–315. <https://doi.org/10.1007/s40558-015-0045-9>

Jenkins, O. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Research*, 1, 1–15. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1522-1970\(199901/02\)1:1<1::AID-IJTR1>3.0.CO;2-1](https://doi.org/10.1002/(SICI)1522-1970(199901/02)1:1<1::AID-IJTR1>3.0.CO;2-1)

Jeong, Y. y Kim, S. (2019). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 940-960. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2019-0101>

Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., y Silvestre, B. (2011). Social media? Get Serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

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

Li, Y. R., Lin, Y. C., Tsai, P. H., y Wang, Y. Y. (2015). Traveller-Generated Contents for Destination Image Formation: Mainland China Travellers to Taiwan as a Case Study. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(5), 518–533. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.918924>

Marine-Roig, E., y Anton-Clavé, S. (2015). Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(3), 162–172. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.004>

Mehraliyev, F., Cheng, I., y Kirilenko, A. P. (2022). Sentiment analysis in hospitality and tourism: a thematic and methodological review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(1), 46–77. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2021-0132>

Mior Shariffuddin, N. S., Azinuddin, M., Hanafiah, M. H., y Wan Mohd Zain, W. M. A. (2022). A comprehensive review on tourism destination competitiveness (TDC) literature. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 33(4), 787–819. <https://doi.org/10.1108/CR-04-2021-0054>

Nieto-Ferrando, J., Sánchez-Castillo, S., y Gómez-Morales, B. (2021). Audiovisual fiction and tourism promotion: The impact of film and television on the image of tourist destinations and contributions from textual analysis. *Profesional De La información*, 30(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.14>

Nusair, K., Butt, I., y Nikhashemi, S. R. (2019). A bibliometric analysis of social media in hospitality and tourism research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(7), 2691–2719. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2018-0489>

Page, M., McKenzie, J., Bossuyt, P., et al. (2021) The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372(71). <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>.

Pan, B., y Li, X. (2011). The long tail of destination image and online marketing. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 132–152. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.06.004>

Picazo, P., y Moreno, S. (2019). Analysis of the projected image of tourism destinations on photographs: A literature review to prepare for the future. *Journal of Vacation Marketing*, 25(1), 3–24. <https://doi.org/10.1177/1356766717736350>

Pickering, C., y Byrne, J. (2014). The benefits of publishing systematic quantitative literature reviews for PhD candidates and other early-career researchers. *Higher Education Research and Development*, 33(3), 534–548. <https://doi.org/10.1080/07294360.2013.841651>

Polat, E., Çelik, F., Ibrahim, B., y Köseoglu, M. (2023). Unpacking the power of user-generated videos in hospitality and tourism: a systematic literature review and future direction. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 40(9), 894–914. <https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2296655>

Rahmadian, E., Feitosa, D., y Zwitter, A. (2022). A systematic literature review on the use of big data for sustainable tourism. *Current Issues in Tourism*, 25(11), 1711–1730. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1974358>

Rethlefsen, M., Kirtley, S., Waffenschmidt, S., et al. (2021). PRISMA-S: an extension to the PRISMA Statement for Reporting Literature Searches in Systematic Reviews. *Systematic Reviews*, 10(39). <https://doi.org/10.1186/s13643-020-01542-z>

Sánchez-Vargas, E., Campón-Cerro, A.M., Di Clemente, E, y Prado-Recio, E. (2024). Evaluación de la imagen de un destino de turismo rural a través del UGC. *Investigaciones Turísticas* (27), 105–128. <https://doi.org/10.14198/INTURI.24768>

Tran, N., y Rudolf, W. (2022). Social Media and Destination Branding in Tourism: A Systematic Review of the Literature. *Sustainability (Switzerland)*, 14(20). <https://doi.org/10.3390/su142013528>

Wattanacharoensil, W., y La-ornual, D. (2019). A Systematic Review of Cognitive Biases in Tourist Decisions. *Tourism Management*, 75, 353–369. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.06.006>

Apéndice

Aramendia, M. E., Olarte, C., y Ollo, A. (2020). Key image attributes to elicit likes and comments on Instagram. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 50–76. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809594>

Arefieva, V., Egger, R., y Yu, J. (2021). A machine learning approach to cluster destination image on Instagram. *Tourism Management*, 85. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104318>

Banyai, M., y Potwarka, L. R. (2012). Assessing destination images of an Olympic host city using social media. *European Journal of Tourism Research*, 5(1), 6–18. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v5i1.88>

Bigne, E., Ruiz, C., y Curras, R. (2019). Destination appeal through digitalized comments. *Journal of Business Research*, 101, 447–453. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.020>

Bui, V., Alaei, A. R., Vu, H. Q., Li, G., y Law, R. (2021). Revisiting tourism destination image: A holistic measurement framework using Big Data. *Journal of Travel Research*, 61(6), 1–21. <https://doi.org/10.1177/00472875211024749>

Deng, N., y Liu, J. (2021). Where did you take those photos? Tourists' preference clustering based on facial and background recognition. *Journal of Destination Marketing and Management*, 21. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100632>

Díaz-Pacheco, Á., Guerrero-Rodríguez, R., Álvarez-Carmona, M., Rodríguez-González, A. Y., y Aranda, R. (2024). Quantifying differences between UGC and DMO's image content on Instagram using deep learning. *Information Technology and Tourism*, 2, 293-329 <https://doi.org/10.1007/s40558-023-00282-9>

Fayzullaev, K., Heldt, S., y Brandt, D. (2018). Destination image in Uzbekistan—heritage of the Silk Road and nature experience as the core of an evolving Post Soviet identity. *The Service Industries Journal*, 41(7–8), 446–461. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1519551>

Feng, J., Dai, L., Jiang, J., y Wei, R. (2018). A matter of perspective: A discursive analysis of the perceptions of three stakeholders of the Mutianyu Great Wall. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 61(1), 22–47. <https://doi.org/10.1109/tpc.2017.2747318>

Garay, L. (2019). #Visitspain. Breaking down affective and cognitive attributes in the social media construction of the tourist destination image. *Tourism Management Perspectives*, 32. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100560>

Georgescu, A., y Cerdan, A. (2021). Analysis of Barcelona's tourist landscape as projected in tourism promotional videos. *International Journal of Tourism Cities*, 7(2), 257–277. <https://doi.org/10.1108/IJTC-03-2020-0046>

Gholamhosseinzadeh, M., Chapuis, J., y Lehu, J. (2021). Tourism netnography: how travel bloggers influence destination image. *Tourism Recreation Research*, 48(2), 188–204. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1911274>

Gkritzali, A., Gritzalis, D., y Stavrou, V. (2018). Is Xenios Zeus Still Alive? Destination Image of Athens in the Years of Recession. *Journal of Travel Research*, 57(4), 1–15. <https://doi.org/10.1177/0047287517705225>

Hernández-Ortega, B., San Martín-Gutiérrez, H., Herrero-Crespo, Á., y Franco, J. L. (2020). What, how and when? Exploring the influence of firm-generated content on popularity in a tourism destination context. *Journal of Destination Marketing and Management*, 18. Artículo 100504 <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100504>

Iglesias-Sánchez, P., Correia, M., Jambrino-Maldonado, C., y de las Heras-Pedrosa, C. (2020). Instagram as a co-creation space for tourist destination image-building: Algarve and Costa del Sol case studies. *Sustainability (Switzerland)*, 12(7), 1–26. <https://doi.org/10.3390/su12072793>

Ketter, E. (2016). Destination image restoration on facebook: The case study of Nepal's Gurkha Earthquake. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 28, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.02.003>

Kladou, S., y Mavragani, E. (2015). Assessing destination image: An online marketing approach and the case of TripAdvisor. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(3), 187–193. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.003>

Koufodontis, N. I., y Gaki, E. (2019). Local tourism policy makers and e-image of destinations. *Current Issues in Tourism*, 23(8), 1037–1048. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1584159>

Kuhzady, S., y Ghasemi, V. (2019). Pictorial analysis of the projected destination image: Portugal on instagram. *Tourism Analysis*, 24(1), 43–54. <https://doi.org/10.3727/108354219X15458295631954>

Lee, A. H. (2020). What does colour tell about tourist experiences? *Tourism Geographies*, 25(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1852594>

Li, Y., Xu, X., Song, B., y He, H. (2020). Impact of short food videos on the tourist destination image-take Chengdu as an example. *Sustainability*, 12(17), 6739. <https://doi.org/10.3390/SU12176739>

Liu, M. T., Liu, Y., Mo, Z., y Ng, K. L. (2020). Using text mining to track changes in travel destination image: The case of Macau. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 371–393. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2019-0477>

Liu, X., y Li, Z. (2019). Grouping tourist complaints: What are inbound visitors' problems with Chinese destinations? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(4), 348–364. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1564682>

Lozano-Monterrubio, N., y Huertas, A. (2020). The image of Barcelona in online travel reviews during 2017 Catalan independence process. *Communication and Society*, 33(3), 33–49. <https://doi.org/10.15581/003.33.3.33-49>

Lupu, C., Rodrigues, A. I., Stoleriu, O. M., y Gallarza, M. G. (2021). A textual and visual analysis of the intrinsic value dimensions of Romania: Towards a sustainable destination brand. *Sustainability*, 13(67), 1–23. <https://doi.org/10.3390/su13010067>

Marchi, V., y Raschi, A. (2022). Measuring destination image of an Italian island: An analysis of online content generated by local operators and tourists. *Island Studies Journal*, 17(1), 259–279. <https://doi.org/10.24043/isj.168>

Marin, J., Grijalvo, M., y Mundet, L. (2021). Can a mature sun & beach tourist destination change its image among tourists? The case study of Lloret de Mar. *Tourism*, 69(4), 527–542. <https://doi.org/10.37741/t.69.4.4>

Marine-Roig, E. (2019). Destination Image Analytics through Traveller-Generated Content. *Sustainability*, 11(12), 3392. <https://doi.org/10.3390/su11123392>

Marine-Roig, E., Ferrer-Rosell, B., Daries, N., y Cristobal-Fransi, E. (2019). Measuring gastronomic image online. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(23), 4631. <https://doi.org/10.3390/ijerph16234631>

Marine-Roig, E., y Huertas, A. (2020). How safety affects destination image projected through online travel reviews. *Journal of Destination Marketing and Management*, 18, 100469. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100469>

Nadeau, J., Wardley, L. J., y Rajabi, E. (2021). Tourism destination image resiliency during a pandemic as portrayed through emotions on Twitter. *Tourism and Hospitality Research*, 0(0), 1–11. <https://doi.org/10.1177/14673584211038317>

Nowacki, M., y Niezgoda, A. (2020). Identifying unique features of the image of selected cities based on reviews by TripAdvisor portal users. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 20(5), 1–17. <https://doi.org/10.1080/15022250.2020.1833362>

Oliveira, A., y Huertas-Roig, A. (2019). How do destinations use twitter to recover their images after a terrorist attack? *Journal of Destination Marketing and Management*, 12, 46–54. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.002>

Palazzo, M., Vollero, A., Vitale, P., y Siano, A. (2021). Urban and rural destinations on Instagram: Exploring the influencers' role in #sustainabletourism. *Land Use Policy*, 100, 104915. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2020.104915>

Paül i Agustí, D. (2021). The clustering of city images on Instagram: A comparison between projected and perceived images. *Journal of Destination Marketing and Management*, 20, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100608>

Peralta, R. L. (2019). How vlogging promotes a destination image: A narrative analysis of popular travel vlogs about the Philippines. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15(4), 244–256. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00134-6>

Roostika, R., y Putri Yumna, T. (2023). The influence of destination awareness, destination image, and perceived quality on Indonesian TikTok users' visiting intention. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy*, 5(1), 49–59. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v5i1.393>

Sánchez-Vargas, E., Campón-Cerro, A.M., Di Clemente, E, y Prado-Recio, E. (2024). Evaluación de la imagen de un destino de turismo rural a través del UGC. *Investigaciones Turísticas* (27), 105–128. <https://doi.org/10.14198/INTURI.24768>

Siyamiyan, A., Almeida, F., y Mercadé, P. (2023). Analysis of the projected image of tourism destinations on photographs: the case of Iran on Instagram. *Anatolia*, 34(2), 144–162. <https://doi.org/10.1080/13032917.2021.2001665>

Song, L., Li, R. Y. M., y Wareewanich, T. (2023). The cultivation effect of architectural heritage YouTube videos on perceived destination image. *Buildings*, 13(2), 508. <https://doi.org/10.3390/buildings13020508>

Song, S., Park, S. y Park, K. (2020). Thematic analysis of destination images for social media engagement marketing. *Industrial Management & Data Systems*, 121(6), 1375–1397. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2019-0667>

Stepchenkova, S., y Zhan, F. (2013). Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. *Tourism Management*, 36, 590–601. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.08.006>

Taberner, I., y Juncà, A. (2021). Small-scale sport events as place branding platforms: A content analysis of Osona's projected destination image through event-related pictures on Instagram. *Sustainability*, 13(21), 12255. <https://doi.org/10.3390/su132112255>

Taberner, I., Juncà, A., y Larson, B. V. (2022). Small-scale sport events and destination image on Instagram. *Journal of Physical Education and Sport*, 22(2), 408–415. <https://doi.org/10.7752/jpes.2022.02051>

Tang, F., Yang, J., Wang, Y., y Ge, Q. (2022). Analysis of the image of global glacier tourism destinations from the perspective of tourists. *Land*, 11(10), 1–21. <https://doi.org/10.3390/land11101853>

Tomaž, K., y Walanchalee, W. (2020). One does not simply... project a destination image within a participatory culture. *Journal of Destination Marketing and Management*, 18, 100494. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100494>

Uner, M. M., Karatepe, O. M., Cavusgil, S. T., y Kucukergin, K. G. (2022). Does a highly standardized international advertising campaign contribute to the enhancement of destination image? Evidence from Turkey. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(3), 1169–1187. <https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2022-0141>

Wang, R., Luo, J., y Huang, S. (2020). Developing an artificial intelligence framework for online destination image photos identification. *Journal of Destination Marketing and Management*, 18, 100512. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100512>

Wong, C. U. I., y Qi, S. (2017). Tracking the evolution of a destination's image by text-mining online reviews-the case of Macau. *Tourism Management Perspectives*, 23, 19–29. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.03.009>

Wu, M., Jiang, C., Zhang, Y., Cao, J., Cheng, Y., y Liu, Y. (2021). Culture vs. distance: comparing the effects of geographic segmentation variables on tourists' destination images based on social media data. *Computational Urban Science*, 1(1), 1-14. <https://doi.org/10.1007/s43762-021-00012-z>

Zhang, D., Qi, H., y Qi, N. (2021). Transportation image: Place-based vehicles for destination branding. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19, 100541. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100541>

Zhang, K., Chen, Y., y Lin, Z. (2020). Mapping destination images and behavioral patterns from user-generated photos: a computer vision approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(11), 1199–1214. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1838586>