

PROCESOS COCREATIVOS EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS: LOS INFLUENCERS COMO ACTORES EN LA COCREACIÓN

*Josefine M. Dorta-Preen**

Universidad de La Laguna
<https://orcid.org/0000-0001-6961-8499>

*Agustín Santana-Talavera**

Universidad de La Laguna
<https://orcid.org/0000-0002-4046-0904>

RESUMEN

El cambio de paradigma hacia un mercado orientado a la demanda ha convertido a los turistas en cocreadores de productos y servicios. Con las redes sociales han surgido los influencers que ayudan a dar forma a la imagen de los destinos e influyen en las decisiones de viaje de los turistas potenciales. Este análisis sistemático basado en el marco ADO-TCM muestra que los influencers actúan como catalizadores de la cocreación, aunque su papel aún no se ha investigado en profundidad en la literatura, y ofrece conclusiones teóricas y prácticas.

Palabras clave: Cocreación; influencer; imagen de destino; revisión bibliográfica; ADO-TCM.

**Co-creative processes in the construction of the image of tourist destinations:
influencers as actors in co-creation**

ABSTRACT

The paradigm shift towards a demand-driven market has turned tourists into co-creators of products and services. With social media, influencers have emerged who help shape the

Fecha de recepción: 7 de julio de 2025.

Fecha de aceptación: 19 de noviembre de 2025.

* Instituto Universitario de Investigación Social y Turismo (ISTUR). Facultad de Derecho. Universidad de La Laguna. Camino La Hornera, 37. 38205 San Cristóbal de La Laguna. Santa Cruz de Tenerife (España). E-mail: alu0101283364@ull.edu.es, asantana@ull.es

image of destinations and influence the travel decisions of potential tourists. This systematic analysis based on the ADO-TCM framework shows that influencers act as catalysts for co-creation, although their role has not yet been thoroughly researched in the literature, and offers theoretical and practical conclusions.

Keywords: Co-creation; influencer; destination image, literature review, ADO-TCM.

1. INTRODUCCIÓN

El cambio de paradigma a principios de la década de 2000 dio lugar a un mercado orientado a la oferta en el que participan diferentes actores en la creación de valor (Prahalad y Ramaswamy, 2004), lo que también incluye la participación de los ciudadanos en el desarrollo de productos y servicios (Brandsen y Honingh, 2018). Esto va de la mano con la teoría de la lógica dominante de los servicios presentada por Vargo y Lusch (2004), que describe la creación de valor a través de la colaboración entre proveedores de servicios y clientes.

Esta cocreación se ha estudiado, entre otros ámbitos, en el ámbito del turismo (Vasil *et al.*, 2024), donde permite comprender mejor las necesidades de los turistas potenciales y facilita la adaptación de la oferta que lleva a un mayor nivel de satisfacción, lo que a su vez contribuye a la diferenciación, el posicionamiento y, por tanto, a la ventaja competitiva a largo plazo de un destino turístico (John y Supramaniam, 2024).

Uno de los elementos clave para este posicionamiento y diferenciación es la imagen de destino (Baloglu, 1997). En el ámbito de la investigación turística, este es uno de los elementos más estudiados (Baloglu y McCleary, 1999; Echtner y Ritchie, 1991; Gartner, 1994; Santana, 1997; Um y Crompton, 1990), y se define como el conjunto de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de un destino turístico (Crompton, 1979) y que, al mismo tiempo, constituye la razón por la que se desea visitarlo (Rodríguez *et al.*, 2010).

Un ejemplo del desarrollo cocreativo de la imagen del destino es la fotografía. Esta ha sido durante décadas una parte integral de los viajes (Markwell, 1997). Aquí, en el sentido del ciclo hermenéutico de Urry (2002), los turistas han tomado fotografías de los elementos de un destino que coinciden con la imagen que tenían del mismo, antes de visitarlo. Después de las vacaciones, comparten las fotografías con amigos y familiares, lo que les permite, por un lado, contribuir a moldear la imagen que estos tienen del destino y, por otro, convertirse en agentes de dicho destino (Gartner, 1994).

Con la llegada de Internet y las redes sociales, como fuentes de información de fácil acceso (Xiang y Gretzel, 2010), ha surgido una nueva forma de compartir la imagen de un destino turístico (Lo *et al.*, 2011). En estas plataformas, los usuarios pueden subir sus propias fotografías, pero también ver las publicaciones de otros usuarios, lo que permite una comunicación constante y multidireccional de la imagen (Govers *et al.*, 2007). También hace que los usuarios se encuentran en un doble papel constante como espectadores, pero también como cocreadores de la imagen del destino (Mkono y Tribe, 2016). Por otro lado, la funcionalidad de estas plataformas también ofrece la posibilidad de que diferentes actores, como los turistas o la organización y gestión del destino (OGD), suban imágenes

de un destino y participen activamente en la configuración de su imagen (Lam *et al.*, 2020; Pan *et al.*, 2021). En este contexto, no es de extrañar que las OGDs también utilicen las plataformas con sus perfiles de destinos y comercialicen su versión de la imagen del destino (Hays *et al.*, 2012).

En este sentido, se considera especialmente auténtico el contenido generado por los usuarios (UGC), es decir, el contenido proporcionado por otros usuarios en el que, en principio, no se sospecha que haya motivos comerciales, (Burgess *et al.*, 2009; Marine, 2019; Munar, 2011). Aquí, otros usuarios pueden interactuar con estos contenidos en forma de «me gusta» y comentarios (Reinikainen *et al.*, 2020), participando así en el proceso de cocreación. Esta combinación de suministro de información y reacciones a la misma ofrece una fuente de información casi ilimitada para las OGD, que además se actualiza constantemente por parte de los mismos usuarios (Buhalis y Foerste, 2015) y, por lo tanto, refleja casi en tiempo real la imagen o imágenes actuales de un destino y las reacciones a las mismas.

Otro actor destacado en las plataformas digitales son los influencers en las redes sociales (SMI); personas populares que, debido a su aparente cercanía y alcance, pueden ejercer una influencia importante en el comportamiento de sus seguidores, ya que suelen saber lo que gusta a su público (Reinikainen *et al.*, 2020). Aquí son como estrellas accesibles y actúan como modelos a seguir, capaces de tener influencia en las decisiones de sus seguidores (Gretzel, 2018), por lo que resultan de gran interés para los profesionales del marketing (Casaló *et al.*, 2020; Xie-Carson *et al.*, 2023). Bastrygina *et al.* (2024) destacan la importancia de los SMI en el turismo, ya que los seguidores establecen un vínculo emocional con ellos hasta tener una relación parasocial, lo que aumenta su capacidad de influencia (Ong *et al.*, 2022; Reinikainen *et al.*, 2020). Esto puede llevar a que los SMI, al subir sus contenidos, por ejemplo, imágenes de un destino turístico, contribuyan a configurar la imagen de dicho destino y animen a sus seguidores a visitarlo (Omeish *et al.*, 2024). A largo plazo, esto puede hacer que los influencers se conviertan en embajadores de un destino (Nazir, 2023) e influir en su desarrollo general, por ejemplo, promocionando un destino menos conocido, que de este modo podría llegar a tener más visitantes (Kilipiri *et al.*, 2023).

Los usuarios de plataformas digitales acceden a esta información en todas las fases de su viaje (Fang y Xiang, 2023). Esto puede llevar a que los visitantes del mismo destino establezcan contactos y se conozcan entre sí, lo que a su vez puede contribuir a una cocreación positiva entre los clientes y tener un efecto positivo en la cocreación de valor (Rihova *et al.*, 2018). Por lo tanto, no es de extrañar que se conceda gran importancia a las redes sociales para el marketing (Skinner *et al.*, 2022) y que se recomiende a las OGDs que cooperen con los SMIs para comercializar la imagen deseada del destino entre los grupos destinatarios respectivos (Gretzel, 2018).

En este marco, una contribución reciente sobre la co-creación presenta un análisis sistemático e integrado utilizando el marco ADO-TCM. Los autores subrayan la importancia de la cocreación para las plataformas digitales con actores versátiles. Aquí destacan que los actores están motivados para la cocreación siempre que exista la sensación de un intercambio multidireccional (Vasil *et al.*, 2024). La revisión sistemática de la literatura basada en dominios (SLR) de John y Supramaniam (2024) examina las contribuciones académicas

a la cocreación en el contexto del turismo de las últimas dos décadas. Los autores señalan que la creación conjunta de valor puede influir positivamente en el comportamiento de los turistas durante y después del viaje (por ejemplo, impacto en el compromiso, la lealtad hacia el destino, satisfacción, etc.), lo que también puede tener un efecto positivo a largo plazo en el destino. Aquí, las plataformas digitales y su importancia para la creación conjunta de valor en el contexto turístico son un área que aún debe investigarse más a fondo.

Ribeiro *et al.* (2023) analizan numerosas contribuciones científicas sobre la cocreación y las examinan desde una perspectiva metodológica, teórica y temática. Los autores identifican cuatro áreas temáticas: «Interacción y redes sociales», «Estrategia e innovación», «Economía colaborativa» y «Efectos de la creación conjunta de valor». Basándose en el marco ACCM, los autores mostraron que la cocreación se ha investigado cada vez más como predictor y consecuencia en relación con otras variables. Como posibilidad para futuras investigaciones, los autores señalan el papel de las diferentes plataformas digitales y redes sociales.

A pesar de estas revisiones sistemáticas sobre la cocreación, parece necesario comprender más profundamente el valor añadido de los SMI en relación con la imagen de los destinos turísticos.

Por lo tanto, el objetivo de este análisis sistemático es obtener una visión general de las contribuciones académicas sobre la cocreación en relación con los influencers y, a partir de ello, extraer conclusiones tanto a nivel teórico como práctico, pero también identificar el potencial de investigación. Para ello, se formularon las siguientes preguntas de investigación:

PI1: ¿Cuáles son los antecedentes, las decisiones y los resultados de la cocreación de valor en el contexto de la imagen de destino y los SMI?

PI2: ¿Cuáles son las teorías, el contexto y los métodos relacionados con la cocreación de valor en el contexto de la imagen de destino y los SMI?

PI3: ¿Cuáles son las perspectivas futuras de la investigación sobre la cocreación de valor en el contexto de la imagen de destino y los SMI?

Para responder a estas preguntas, se llevó a cabo una revisión bibliográfica sistemática e integrada basada en el marco ADO (antecedentes, decisiones, resultados) (Paul y Benito, 2018) y el marco TCM (teoría, contexto, método) (Paul *et al.*, 2017).

Este análisis supone una contribución positiva a varios niveles. A nivel teórico, proporciona una visión global del papel de los SMI en la cocreación de la imagen de los destinos. Aquí, la metodología elegida ayuda a obtener una visión sistemática de los diferentes elementos en el contexto de la cocreación y a identificar posibles interrelaciones. Además, ayuda a identificar potenciales futuros de investigación. A nivel práctico, se pueden obtener conocimientos innovadores para el marketing y las OGDs que pueden ayudar a definir estrategias. Esto puede contribuir a una comercialización más eficaz, a un uso eficiente de los recursos, a un mejor posicionamiento y diferenciación y, por lo tanto, a la competitividad sostenible de un destino turístico.

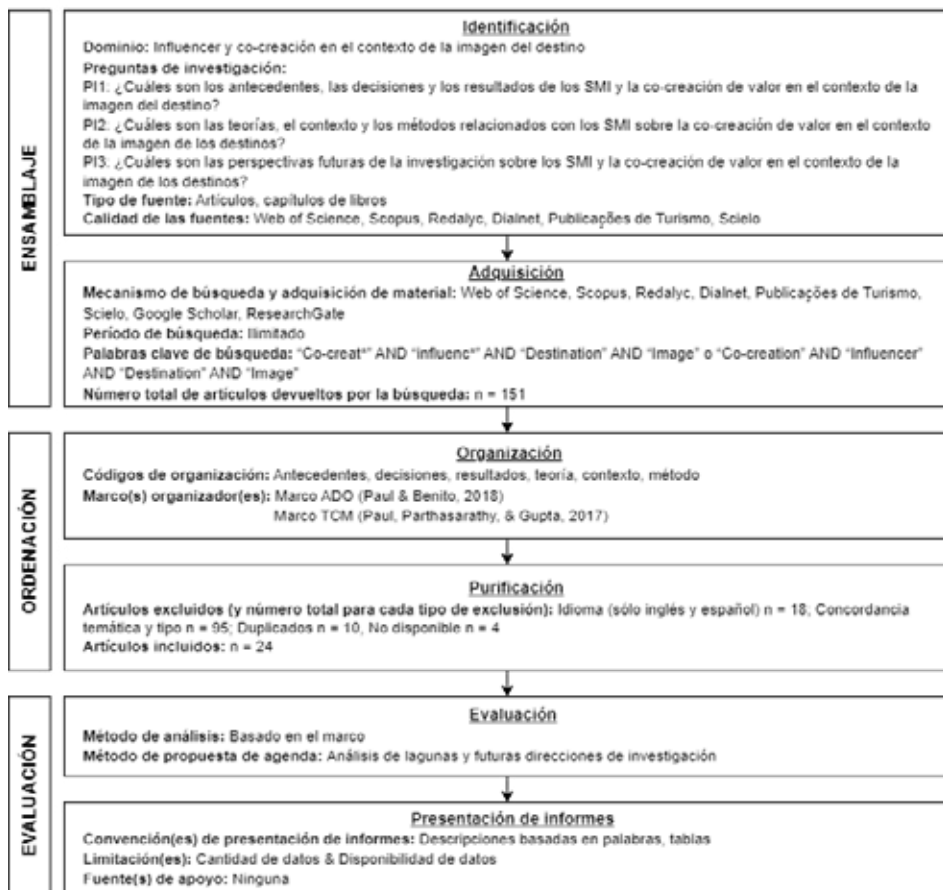
2. METODOLOGÍA

La metodología aplicada en esta investigación es la revisión bibliográfica. En este caso, se basa en el protocolo desarrollado por Paul *et al.* (2021) para los procedimientos y fundamentos científicos de las búsquedas bibliográficas sistemáticas (SPAR-4-SLR).

Este marco sirve como guía metodológica y permite una planificación integrada y orientada al futuro de este tipo de análisis, ayuda a obtener resultados fiables y contribuye a la reproducibilidad de este enfoque.

Los autores describen los tres componentes sucesivos de este protocolo de la siguiente manera: en primer lugar está el «ensamblaje» (assembling), que comprende la identificación y obtención de la literatura especializada relevante. En segundo lugar, sigue la «ordenación» (arranging), que se refiere al filtrado y la organización de esta literatura. Por último, sigue la «evaluación» (assessing), que se refiere a la valoración y el resultado de la búsqueda bibliográfica sistemática. Este protocolo sirve de base para este trabajo y se ha adaptado a esta investigación (v. figura 1).

Figura 1
SPAR-4-SLR PROTOCOLO ADAPTADO DE PAUL ET AL. (2021)



2.1. Ensamblaje

Debido a la importancia que se puede atribuir a los influencers en el contexto de la imagen de destino, se decidió analizar las contribuciones académicas realizadas hasta la fecha en este contexto. De este modo, se pretendía obtener una visión general sistemática de los avances realizados hasta ahora en este campo y responder a las preguntas de investigación planteadas al principio.

Para este análisis se utilizaron tanto artículos científicos como capítulos de libros de las bases de datos Web of Science, Scopus, Redalyc, Dialnet, Publicações de Turismo y Scielo, con el fin de garantizar una cobertura completa de estas bases de datos habituales en relación con este tema.

Se buscó en estas bases de datos las palabras clave «co-creación», «influencer», «destino» e «imagen», que se combinaron con el operador booleano «AND» y, en función de las posibilidades técnicas de cada base de datos, quedaron como sigue: «Cocreat*» AND «Influenc*» AND «Destination» AND «Image» o «Co-creation» AND «Influencer» AND «Destination» AND «Image». Con el fin de obtener un resultado lo más completo posible, se decidió no limitar el periodo de búsqueda con la idea de integrar en los resultados todos los artículos posibles sobre este tema. Esta búsqueda arrojó un total de 151 documentos, que finalmente se consultaron directamente a través de las respectivas bases de datos analizadas y Google Scholar o ResearchGate.

2.2. Ordenación

Los 151 documentos resultantes se examinaron y depuraron minuciosamente. Para ello, primero se filtraron todos los documentos según el criterio del idioma. Solo se seleccionaron los documentos redactados en inglés y español, para poder leerlos y comprenderlos en su idioma original, lo que supuso la exclusión de 18 documentos,

Tabla 1
RESULTADOS BÚSQUEDA BASES DE DATOS

Base de Datos	Resultados “Co-creat*”/”Co-creation” AND “influenc*”/”influencer” AND “Destination” AND “Image”	Filtro Idiomas Inglés y Español	Filtro coincidencia temática y tipo	Filtro duplicados	Filtro disponibilidad
Redalyc	52	41	n = 38	n = 28	<u>n = 24</u>
Web of Science	46	46			
Dialnet	29	23			
Scopus	22	22			
Publicações de Turismo	2	1			
Scielo	0	0			
TOTAL	n = 151	n = 133			

quedando 133. En el siguiente paso, se excluyeron otros 95 documentos del análisis, ya que no coincidían temáticamente con el enfoque de la investigación. A continuación, se descartaron 10 documentos que eran duplicados. El resultado de estos procesos de filtrado descritos fue un total de 28 documentos, de los cuales 4 no estaban disponibles, por lo que se incluyeron y analizaron un total de 24 documentos en esta revisión sistemática de la literatura (tabla 1).

En el siguiente paso, se analizaron los contenidos de los documentos según los códigos organizativos «antecedentes», «decisiones», «resultados», «teoría», «contexto» y «método», basándose en el marco ADO (Paul y Benito, 2018) y el marco TCM (Paul *et al.*, 2017).

2.3. Evaluación

En el último paso, se evaluaron los documentos incluidos en el análisis. En cuanto a la metodología elegida, cabe señalar que el marco ADO-TCM, debido a su amplitud y profundidad, permite un análisis bibliográfico sistemático y exhaustivo, por lo que se considera especialmente relevante en la literatura (Paul *et al.*, 2021).

Sobre esta base, se pretendía abordar las lagunas de investigación descritas al principio y responder a las preguntas de investigación. Los resultados concretos del análisis se describieron a través de tablas y descripciones con palabras. Cabe señalar que la limitación debida a la cantidad y disponibilidad de documentos puede distorsionar los resultados, por lo que estos deben entenderse en este contexto. Por último, cabe señalar que los autores no han utilizado ningún tipo de ayuda financiera ni de otro tipo para este análisis.

3. RESULTADOS

La búsqueda en las plataformas referidas arrojó los documentos científicos que se enumeran en la tabla 2.

Tabla 2
DOCUMENTOS SELECCIONADOS

Título	En Revista/Libro	Cita
Co-creation: The travel agencies' new frontier	Tourism y Management Studies	(Marques <i>et al.</i> , 2011)
The influence of tourism website on tourists' behavior to determine destination selection: A case study of creative economy in Korea	Technological Forecasting and Social Change	(Chung <i>et al.</i> , 2015)
An Exploratory Study of Online Destination Images via User-Generated Content for Southeastern Rural Transylvania	Driving Tourism through Creative Destinations and Activities	(Kavoura y Nechita, 2016)

Título	En Revista/Libro	Cita
Increasing attractiveness and image recognition of Bulgaria as a tourism destination	Tourism y Management Studies	(Vasenska <i>et al.</i> , 2016)
Tourist Co-Created Destination Image	Journal of Travel y Tourism Marketing	(Yang, 2016)
Destination image on the DMO's platforms: official website and social media	Tourism y Management Studies	(Molinillo <i>et al.</i> , 2017)
Destination web reputation as "smart tool" for image building: the case analysis of Naples city-destination	International Journal of Tourism Cities	(Micera y Crispino, 2017)
The Influence of Information Sources on Tourist Image Fragmentation	Co-Creation and Well-Being in Tourism	(Camprubi y Coromina, 2017)
Smart tourism experiences: Conceptualisation, key dimensions and research agenda	Investigaciones Regionales – Journal of Regional Research	(Femenia y Neuhofer, 2018)
A brand-new world: brand-endorsers-users fit on social media	Academia Revista Latinoamericana de Administración	(Borges <i>et al.</i> , 2019)
Value in tourist experiences: How nature-based experiential styles influence value in climbing	Tourist Studies	(Vespestad <i>et al.</i> , 2019)
From desktop to destination: User-generated content platforms, co-created online experiences, destination image and satisfaction	Journal of Destination Marketing y Management	(Lam <i>et al.</i> , 2020)
A serious leisure perspective of culinary tourism co-creation: the influence of prior knowledge, physical environment and service quality	International Journal of Contemporary Hospitality Management	(Prayag <i>et al.</i> , 2020)
Importance of Social Media in the Image Formation of Tourist Destinations from the Stakeholders' Perspective	Sustainability	(Heras <i>et al.</i> , 2020)
Online Place Branding for Natural Heritage: Institutional Strategies and Users' Perceptions of Mount Etna (Italy)	Heritage	(Graziano y Albanese, 2020)

Título	En Revista/Libro	Cita
The image of Barcelona in Online Travel Reviews during 2017 Catalan independence process	Comunicación y Sociedad	(Lozano y Huertas, 2020)
This Is My Hometown! The Role of Place Attachment, Congruity, and Self-Expressiveness on Residents' Intention to Share a Place Brand Message Online	Journal of Advertising	(Styven <i>et al.</i> , 2020)
Benefits of Online Sources of Information in the Tourism Sector: The Key Role of Motivation to Co-Create	Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research	(Garcia <i>et al.</i> , 2021)
UGC involvement, motivation and personality: Comparison between China and Spain	Journal of Destination Marketing y Management	(González <i>et al.</i> , 2021)
Antecedents and consequences of co-creation value with a resolution of complex P2P relationships	International Journal of Contemporary Hospitality Management	(Foroudi <i>et al.</i> , 2022)
Exploring how travel blogs influence Chinese tourists to visit Japan: A netnographic study of Chinese tourists' travel blogs	Handbook on Tourism and Social Media	(Sano y Romão, 2022)
Destination branding through social media: juxtaposition of foreign influencer's narratives and state's presentation on the event of Pakistan Tourism Summit 2019	Qualitative Market Research An International Journal	(Nazir, 2023)
Exploring wine tourism and competitiveness trends: Insights from Portuguese context	E-Revista de Estudos Interculturais do CEL-ISCAP	(Liberato <i>et al.</i> , 2023)
Chaordic event co-creation and tourism destination image: Strategic carnival shifts in the post-pandemic era	Strategic Change	(Pappas <i>et al.</i> , 2024)
Navigating the Digital Age: City Branding in the Era of Social Media and Digital Transformation	Journal of the Knowledge Economy	(Wan y Li, 2024)

Finalmente, estos documentos se analizaron sobre la base del marco ADO-TCM y los resultados se resumieron en la siguiente tabla 3.

Tabla 3
RESULTADOS DE LA REVISIÓN SEGÚN EL MARCO ADO- TCM

Antecedentes		
<p>Desarrollo Fotografía de destino Cambio de paradigma Adopción de tecnología</p>	<p>Tecnología Entornos mediados por ordenador Información de fuentes abiertas Internet Redes sociales Teléfonos inteligentes Plataformas Herramientas interactivas Perfiles enriquecidos Comunidades virtuales CGU E-Wom</p>	<p>Destino Imagen sólida Autenticidad Intangibilidad Amplia oferta de atracciones y actividades</p>
<p>Actores Participación Colaboración Coherencia Coordinación Intercambio de información Adaptación a las necesidades Comprensión holística</p>	<p>Clientes Cliente activo/Prosumidor Determinantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valores y antecedentes culturales • Identidad propia • Autoconcepto • Apego al lugar • Rasgos de personalidad • Conocimientos previos • Percepción de la calidad del servicio <p>Motivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Necesidades sociales • Crear identidad virtual • Recibir reconocimiento por su contribución • Satisfacer deseos altruistas • Recompensar o promover el destino al que están vinculados • Motivos hedonistas • Expresar sentimientos positivos • Sentido de comunidad • Beneficios de aprendizaje • Potenciación percibida 	<p>Interacción Conversación multidireccional Participación activa Determinantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fuentes de información • Importancia de la fuente • Compromiso • Utilidad percibida • Facilidad de uso percibida • Estética • Homofilia • Congruencia percibida- Sources of information • Importance of the source • Engagement <p>Catalizadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experiencias • Contar historias • Emociones
<p>OGD Alineación estratégica de corporaciones internas y externas Gestión de la información en línea</p>		
<p>Empleados Atención personalizada</p>		
<p>Residentes Apego al lugar Lugar-identificartón Autoexpresividad</p>		

	<p>Los rasgos de personalidad como mediadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Extraversión • Apertura a nuevas experiencias • Amabilidad • Conciencia • Neuroticismo • Autoeficacia <p>Peer group:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personalidad • Posicionamiento • Prestigio • Contenido • Imagen 	
Decisiones		
<p><u>Basadas en la colaboración</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Cocreación • Cocreación y codestrucción • Co-diseño • Producción compartida de bienes relacionados 	<p>Mediadas por:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Idioma • Contexto (Meso/Micro) • Percepción de los aspectos físicos y sociales • Calidad e intensidad de la interacción • Tipo de contenido (vídeos, vidas, etc.) • Contribuciones positivas y negativas • Ritmo y emotividad de las contribuciones 	
<p><u>Basadas en el valor</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Cocreación de valor 		
<p><u>Basadas en la experiencia</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Valor de la experiencia de cocreación • Coexperiencia de creación • Coexperiencia 	<p>Temas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicios y transportes • Arte, cultura y eventos • Alojamiento • Artesanía y productos locales • Alimentación, bebidas y compras • Vida y ocio • Seguridad 	
<p><u>Basadas en actores</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Cocreación turística • Cocreación del cliente • Cocreadores • Socios de cocreación • Diseñadores de experiencias conjuntas 	<p>Metadatos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fecha del mensaje • Título del mensaje • Autor del mensaje • Fuente del mensaje • Palabras clave y conceptos frecuentes 	

Resultados		
<p><u>Destino y OGD</u></p> <p>Requiere:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Integración vertical, horizontal y diagonal de los actores • Comprensión holística • Escucha constante <p>Impacta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atractivo del destino • Reputación del destino • Credibilidad • Innovación • Especialización • Diferenciación • Competitividad • Productividad • Marketing y marca • Construcción de narrativas • Iconografía • Formación de significados culturales Valores semióticos • Desarrollo de destinos • Imagen de Destino <ul style="list-style-type: none"> o Formación de la imagen del destino (en línea) o Imagen cognitiva y afectiva y conativa del destino o Imagen percibida o Imagen fragmentada del destino 	<p><u>Influencer</u></p> <p>Requiere:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Importancia del contenido <p>Impacta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Autenticidad • Credibilidad • Formación de imagen • Decisiones de viaje <p>Permite:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Embajadores del destino • Influir en las creencias y comportamientos de los individuos • Legitimar y difundir mensajes de otras entidades 	
	<p><u>Cientes/Turistas</u></p> <p>Impacta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Decisiones relativas a los destinos • Recorrido del cliente • Emociones • Asociaciones • Actitudes <p>Permite:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Embajadores • Bonos para adquirir más experiencia • Empoderamiento • Satisfacción • Compromiso • Conciencia • Lealtad 	
	<p><u>Residentes</u></p> <p>Impacta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sentimiento de solidaridad y afiliación <p>Permite:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Embajadores de lugares • Motivar a los habitantes para que influyan activamente en la imagen • Confianza y apertura 	

<p>Permite:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inteligencia colectiva • Inteligencia cocreada por el cliente • Beneficios creados por el cliente • CGU • Boca a boca electrónico (eWoM) • Recogida de información/ datos: <ul style="list-style-type: none"> o Visión interna o Grandes datos o Experiencias, opiniones personales y valoraciones del destino o Narrativas y percepciones sobre un destino turístico o «Estado de salud» del destino • Seguimiento • Desarrollo colaborativo • Desarrollo sostenible 		
Teoría	Contexto	
<p>Lógica de dominación del servicio (4) Cocreación (4) Teoría de la cultura del consumidor (1) Teoría del impacto social (1) Teoría de la imagen (1) Teoría de la identidad (1) Teoría del apego (1) Teoría de la congruencia (1) Teoría del contacto social (1)</p>	<p>Europa</p> <ul style="list-style-type: none"> • España (7) • Portugal (4) • Italia (2) • Inglaterra (2) • Grecia (1) • Bulgaria (1) • Noruega (1) • Suecia (1) <p>Asia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Corea del Sur (1) • Malasia (1) • Macao (1) • China (1) <p>Oceanía</p> <p>Nueva Zelanda (1)</p>	

Fuente: Paul *et al.*, 2017; Paul y Benito, 2018.

3.1. Antecedentes

Como antecedentes, es decir, precursores de la cocreación en el contexto de los SMI, se pueden encontrar los elementos desarrollo, tecnología, destino, actores e interacción.

El desarrollo incluye elementos como el cambio de paradigma (García *et al.*, 2021; Graziano y Albanese, 2020; Marques *et al.*, 2011; Prayag *et al.*, 2020), el desarrollo de la fotografía (Kavoura y Nechita, 2016) y, en general, el avance de la tecnología (Borges *et al.*, 2019; Femenia y Neuhofer, 2018).

En relación con el cambio de paradigma, los autores destacan el papel de los clientes activos, también denominados prosumidores (Chung *et al.*, 2015; González *et al.*, 2021; Marques *et al.*, 2011). Entre los factores personales que favorecen la cocreación se encuentran los valores y antecedentes culturales, la identidad propia, el concepto de uno mismo, el apego al lugar y los rasgos de personalidad (González *et al.*, 2021), así como la percepción de la calidad del servicio (Prayag *et al.*, 2020). A esto se suman los motivos (González *et al.*, 2021), los rasgos de personalidad (Prayag *et al.*, 2020) y el grupo de pares (Foroudi *et al.*, 2022) de cada individuo.

Los avances tecnológicos han permitido, entre otras cosas, el desarrollo de Internet y el surgimiento de las redes sociales (Borges *et al.*, 2019; Femenia y Neuhofer, 2018; González *et al.*, 2021; Heras *et al.*, 2020; Kavoura y Nechita, 2016; Lozano y Huertas, 2020; Marques *et al.*, 2011; Micera y Crispino, 2017; Molinillo *et al.*, 2017; Nazir, 2023; Styven *et al.*, 2020; Wan y Li, 2024) y, con ello, el contenido generado por los usuarios (Femenia y Neuhofer, 2018; González *et al.*, 2021; Heras *et al.*, 2020; Kavoura y Nechita, 2016; Lam *et al.*, 2020; Lozano y Huertas, 2020; Molinillo *et al.*, 2017); todos ellos factores que contribuyen a la disponibilidad de una gran cantidad de información de código abierto (García *et al.*, 2021; Marques *et al.*, 2011).

En lo que respecta al destino, resulta que los elementos que favorecen la cocreación son, debido al carácter predominantemente inmaterial de un viaje (Nazir, 2023), la imagen del destino (Vespestad *et al.*, 2019) y las atracciones y oportunidades de ocio (Heras *et al.*, 2020) como motivadores para visitarlo y, por último, la autenticidad percibida de un destino (Liberato *et al.*, 2023).

En lo que respecta a los actores dentro del destino, los requisitos más importantes parecen ser la adaptación a las necesidades de los clientes/turistas, así como la cooperación y el intercambio de información asociados a ello (Marques *et al.*, 2011). Además, la participación, la coherencia y la coordinación en relación con el servicio (Vasenska *et al.*, 2016) y una comprensión integral (Prayag *et al.*, 2020) de los turistas. En este contexto, los autores subrayan que la OGD necesita una orientación estratégica coordinada a nivel interno y externo (Marques *et al.*, 2011) y que debe utilizar y gestionar activamente la información disponible en línea (Molinillo *et al.*, 2017). Para garantizar la satisfacción de los turistas, los empleados de un destino deben centrarse principalmente en ofrecer un servicio personalizado (Liberato *et al.*, 2023).

Aquí, los residentes tienen un doble papel, ya que son tanto usuarios como diseñadores de un destino turístico (Wan y Li, 2024) y, por lo tanto, forman parte de la cocreación. Su conexión e identificación con el lugar son determinantes para el grado de esta cocreación (Styven *et al.*, 2020).

El último elemento que favorece la cocreación es la interacción, tanto entre turistas y anfitriones como entre turistas y personal, así como la interacción entre los propios turistas (Yang, 2016). En particular, la participación activa en estas interacciones (Lam *et al.*, 2020; Marques *et al.*, 2011; Styven *et al.*, 2020) y la conversación multi-direccional que se genera parecen tener una gran influencia en la cocreación (García *et al.*, 2021).

Los catalizadores de estas interacciones son las fuentes de información disponibles (Lozano y Huertas, 2020), así como su importancia (García *et al.*, 2021) y el compromiso del cliente (Marques *et al.*, 2011; Yang, 2016). A esto se suman la utilidad percibida, la facilidad de uso percibida, la estética, la homofilia y la congruencia percibida de estas (Lam *et al.*, 2020). Además, la integración de la narración (Micera y Crispino, 2017), las emociones (Lozano y Huertas, 2020) y la experiencia asociada (Kavoura y Nechita, 2016).

3.2. Decisiones

En relación con las decisiones de los autores, se observa que la creación de valor se produce principalmente a través de la interacción (Vespestad *et al.*, 2019) entre el proveedor de servicios y el turista, entre el turista y la OGD, así como entre los propios turistas, lo que pone de manifiesto diferentes enfoques de la cocreación (Femenia y Neuhofer, 2018).

Ejemplos de orientación al proceso son la cocreación (Lam *et al.*, 2020) o el codiseño, que siempre se centra en la producción conjunta y también se denomina «producción conjunta de bienes relacionados». Aquí se observa que, además de la creación colaborativa, también puede surgir su contrapartida negativa, la codestrucción (Yang, 2016). Además de la orientación al proceso, también se puede encontrar la orientación al resultado de la cocreación (Lam *et al.*, 2020; Marques *et al.*, 2011). Además, se puede identificar la orientación a la experiencia, que se centra en las experiencias adquiridas durante el proceso cocreativo (Lam *et al.*, 2020; Marques *et al.*, 2011; Yang, 2016). Por último, en el contexto de la cocreación se pueden identificar numerosos actores. Los autores los denominan cocreadores (Kavoura y Nechita, 2016), socios de cocreación y/o diseñadores de coexperiencias (Marques *et al.*, 2011), por lo que aquí se puede identificar una orientación hacia los actores.

En este contexto, se consideran mediadores de la cocreación diversos elementos, como el lenguaje (Micera y Crispino, 2017), las percepciones de los aspectos físicos y sociales (Prayag *et al.*, 2020), el contexto (meso/micro) (Vespestad *et al.*, 2019), el tipo de contenido (vídeos, retransmisiones en directo, etc.) (Wan y Li, 2024), las contribuciones positivas y negativas, el ritmo y la emotividad de las contribuciones (Lozano y Huertas, 2020), así como la calidad y la intensidad de la interacción (Yang, 2016). Entre los temas relevantes durante la cocreación se encuentran los servicios y el transporte, el arte, la cultura y los eventos, el alojamiento, la artesanía y los productos locales, la comida, la bebida y las compras, la vida y el entretenimiento, y la seguridad. Los metadatos que se pueden extraer durante la cocreación, que en su mayoría se realiza en línea, son la fecha del mensaje, el título del mensaje, el autor del mensaje, la fuente del mensaje y las palabras clave y conceptos más frecuentes (Micera y Crispino, 2017).

3.3. Resultados

Basándose en los antecedentes y las decisiones anteriores, los autores llegan a las siguientes conclusiones:

Para los destinos turísticos y las OGD, los resultados significan que para promover la cocreación es necesaria una integración vertical, horizontal y diagonal de los actores (Marques *et al.*, 2011), una escucha constante (Micera y Crispino, 2017) y una comprensión holística de los mismos (Prayag *et al.*, 2020). A su vez, esta repercute en elementos fundamentales como la satisfacción de los turistas, el atractivo del destino turístico (Prayag *et al.*, 2020), la reputación del destino turístico y su credibilidad (Graziano y Albanese, 2020; Heras *et al.*, 2020; Lozano y Huertas, 2020; Styven *et al.*, 2020), la diferenciación (Marques *et al.*, 2011; Vasenska *et al.*, 2016) y, por lo tanto, a largo plazo, en la competitividad de un destino turístico (García *et al.*, 2021; Graziano y Albanese, 2020; Marques *et al.*, 2011). Al cocrear los procesos, también está relacionado con la innovación (García *et al.*, 2021; Liberato *et al.*, 2023; Marques *et al.*, 2011), la especialización y la productividad (Femenia y Neuhofer, 2018; Marques *et al.*, 2011).

Además, influye en la narrativa (Graziano y Albanese, 2020), la iconografía y los significados culturales, así como en los valores semióticos de un destino (Micera y Crispino, 2017; Vespestad *et al.*, 2019).

Esto, a su vez, repercute en la imagen percibida del destino turístico, lo que influye en la formación de la imagen (online) del destino turístico (Borges *et al.*, 2019; Chung *et al.*, 2015; García *et al.*, 2021; Graziano y Albanese, 2020; Kavoura y Nechita, 2016; Lam *et al.*, 2020; Lozano y Huertas, 2020; Pappas *et al.*, 2024), la imagen cognitiva, afectiva y conativa del destino turístico (García *et al.*, 2021; Lam *et al.*, 2020; Lozano y Huertas, 2020; Yang, 2016).

Al mismo tiempo, la cocreación ofrece grandes oportunidades para un destino. Así, los autores destacan que la inteligencia colectiva (Marques *et al.*, 2011) y la inteligencia cocreada por el cliente pueden generar ventajas competitivas (Yang, 2016). Además, la cocreación en línea también da lugar al boca a boca electrónico (eWoM) (Borges *et al.*, 2019). Esto, a su vez, puede estimular una mayor cocreación y servir como una importante fuente de información. De este modo, la OGD obtiene información importante (Marques *et al.*, 2011) y big data (Femenia y Neuhofer, 2018) sobre experiencias, opiniones personales y valoraciones del destino turístico (Lozano y Huertas, 2020), así como relatos y percepciones sobre un destino turístico (Graziano y Albanese, 2020). Esto constituye la base del «estado de salud» de un destino turístico, pero también de su seguimiento (Micera y Crispino, 2017). A largo plazo, esto permite un desarrollo colaborativo (Lam *et al.*, 2020) y sostenible (Liberato *et al.*, 2023).

También se pueden extraer conclusiones en lo que respecta a los actores de un destino.

En cuanto a los influencers, parece que sus contenidos deben percibirse como significativos para que tengan efecto. Entonces pueden influir positivamente en la autenticidad, la credibilidad, la imagen y, por tanto, en las decisiones de viaje de los turistas potenciales. De este modo, los influencers pueden convertirse en embajadores de un destino, influyendo en las creencias y comportamientos de las personas y, además, legitimando y difundiendo los mensajes de otras instituciones (Nazir, 2023).

Lo mismo ocurre con los residentes, cuyo sentimiento de solidaridad y pertenencia a un destino se ve influido por la cocreación. Ellos también pueden convertirse en embajadores de los lugares y motivar a otros residentes a seguir su ejemplo. Esto, a su vez, genera confianza y apertura (Styven *et al.*, 2020; Wan y Li, 2024) entre otros actores.

En cuanto a los visitantes de un destino, aquí se reflejan los elementos ya reconocidos para el destino turístico y la OGD. Por ejemplo, la cocreación influye en las emociones (Vasenska *et al.*, 2016), así como en las asociaciones y actitudes (Lozano y Huertas, 2020) que tienen hacia el destino turístico, y por lo tanto afecta a las decisiones relacionadas con los destinos turísticos (Foroudi *et al.*, 2022; García *et al.*, 2021; González *et al.*, 2021; Lozano y Huertas, 2020; Molinillo *et al.*, 2017). Al mismo tiempo, la cocreación les permite actuar como embajadores (Kavoura y Nechita, 2016) del destino turístico y se crean vínculos para una experiencia posterior (Femenia y Neuhofer, 2018) y un sentimiento de autodeterminación (González *et al.*, 2021; Heras *et al.*, 2020). Además, la cocreación permite la formación de conciencia (Graziano y Albanese, 2020), compromiso (Foroudi *et al.*, 2022), satisfacción (Wan y Li, 2024) y lealtad (González *et al.*, 2021; Heras *et al.*, 2020).

De la revisión bibliográfica se deduce también que la interacción no solo es un requisito previo para la cocreación, sino que también se ve favorecida por ella y, por lo tanto, es también un resultado.

Influye, por ejemplo, en las emociones (Lozano y Huertas, 2020) y en las conexiones emocionales con productos y lugares (Liberato *et al.*, 2023). Además, influye en la experiencia (Foroudi *et al.*, 2022), el compromiso (Heras *et al.*, 2020; Pappas *et al.*, 2024) y, por lo tanto, también la interacción con el destino turístico (García *et al.*, 2021). A su vez, estos elementos fomentan la comunicación, el conocimiento y el compromiso (Yang, 2016), lo que a su vez conduce a conexiones dinámicas y relaciones más significativas (García *et al.*, 2021).

En los artículos científicos analizados se mencionan varias teorías: la lógica de la dominancia de los servicios, desarrollada por Vargo y Lusch (2004), y la teoría de la cocreación, desarrollada por Prahalad y Ramaswamy (2004), que se ocupa del desarrollo de productos de servicios y del valor añadido resultante.

En este contexto, Vespestad *et al.* (2019) explican la teoría de la cultura del consumo, que se ocupa del consumo en diferentes contextos (Arnould y Thompson, 2005). En este contexto, Pappas *et al.* (2024) citan la teoría del impacto social de Latané (1981) y enfatizan los aspectos hedonistas de la interacción y la convivencia. Aquí, la identidad, en el sentido de la teoría de la identidad mencionada por Styven *et al.* (2020), determina el grado en que los individuos se expresan (Sirgy, 1982).

En relación con las interacciones entre turistas y residentes, Wan y Li (2024) mencionan el trabajo de Fan (2020), basado en la teoría del contacto social. En relación con la teoría del apego (Low y Altman, 1992), parece que los individuos pueden establecer vínculos con los lugares, como también mencionan Styven *et al.* (2020). Molinillo *et al.* (2017) también mencionan la teoría de la imagen, basada en las ideas individuales de una realidad objetiva en la mente de una persona (Myers, 1968). Según la teoría de la congruencia (Osgood y Tannenbaum, 1955), que mencionan Styven *et al.* (2020), el objetivo debería ser lograr la mayor coincidencia posible entre las expectativas y la realidad.

En cuanto a la metodología utilizada en los trabajos analizados, se pueden identificar diferentes enfoques.

Así, cuatro artículos se basan en una revisión bibliográfica (Femenia y Neuhofer, 2018; Femenia-Serra y Gretzel, 2020; Marques *et al.*, 2011; Wan y Li, 2024).

El resto de los artículos se basan en un enfoque empírico: el enfoque cuantitativo se basó principalmente en encuestas (Camprubi y Coromina, 2017; Chung *et al.*, 2015; Foroudi *et al.*, 2022; González *et al.*, 2021; Lam *et al.*, 2020; Molinillo *et al.*, 2017; Prayag *et al.*, 2020; Styven *et al.*, 2020; Vasenska *et al.*, 2016; Yang, 2016), modelos de ecuaciones estructurales (Chung *et al.*, 2015; Garcia *et al.*, 2021; González *et al.*, 2021; Lam *et al.*, 2020; Molinillo *et al.*, 2017; Vasenska *et al.*, 2016).

En el caso del enfoque cualitativo, se utilizaron principalmente análisis de contenido (Borges *et al.*, 2019; Kavoura y Nechita, 2016; Lozano y Huertas, 2020; Nazir, 2023) y entrevistas (Vespestad *et al.*, 2019). Algunos artículos utilizaron un enfoque metodológico mixto, como cuestionarios y análisis de contenido (Marques *et al.*, 2011), entrevistas y análisis de contenido (Heras *et al.*, 2020; Liberato *et al.*, 2023), análisis de sentimientos y de contenido (Graziano y Albanese, 2020), análisis de sentimientos y estudio de caso (Micera y Crispino, 2017) o análisis comparativo cualitativo de conjuntos difusos y encuesta y SPSS (Pappas *et al.*, 2024).

4. DISCUSIÓN

Los resultados de este análisis reflejan que la cocreación surgida a raíz del cambio de paradigma (Brandesen y Honingh, 2018; Prahalad y Ramaswamy, 2004) desempeña un papel importante en el diseño de productos y servicios y ha encontrado su lugar en la literatura, entre otros ámbitos, en el sector turístico (Vasil *et al.*, 2024). La metodología utilizada por los autores revela que se han empleado principalmente enfoques cuantitativos para obtener una comprensión amplia de este tema. Los pocos enfoques cualitativos y mixtos indican que se han realizado los primeros esfuerzos para obtener una comprensión más profunda del tema y que se puede reconocer un gran potencial de investigación, especialmente en el ámbito del turismo.

Aquí se pone de manifiesto que la imagen del destino, como uno de los elementos más importantes, también se cocrea (Lo *et al.*, 2011), lo que se ve favorecido sobre todo por el desarrollo tecnológico en forma de redes sociales como espacios digitales de comunicación multidireccional (Marques *et al.*, 2011). Estas plataformas dan cabida al contenido generado por los usuarios, por ejemplo, en forma de fotos de vacaciones, que, por un lado, parecen especialmente auténticas y pueden ayudar a dar forma a la imagen del destino y, por otro, pueden motivar a otros usuarios a subir también imágenes, lo que a su vez puede ser un precursor de una mayor cocreación (Femenia y Neuhofer, 2018; González *et al.*, 2021; Heras *et al.*, 2020; Kavoura y Nechita, 2016; Lam *et al.*, 2020; Lozano y Huertas, 2020; Molinillo *et al.*, 2017). Y también en relación con las OGD, los resultados indican que una imagen de destino fuerte y auténtica es un factor decisivo para la cocreación, por lo que los autores instan a los actores a colaborar para lograr una imagen global armoniosa (Marques *et al.*, 2011).

Aquí, la cocreación puede centrarse en diferentes elementos, como el proceso, el valor o el resultado, o incluso los actores. Aquí se centra en elementos clave como la imagen del destino (Borges *et al.*, 2019; Chung *et al.*, 2015; Garcia *et al.*, 2021; Graziano y Albanese, 2020; Kavoura y Nechita, 2016; Lam *et al.*, 2020; Lozano y Huertas, 2020; Pappas *et al.*, 2024), tanto en línea como fuera de línea, a nivel cognitivo, afectivo y conativo (Garcia *et al.*, 2021; Lam *et al.*, 2020; Lozano y Huertas, 2020; Yang, 2016). A su vez, estos son los precursores de la competitividad (Garcia *et al.*, 2021; Graziano y Albanese, 2020; Marques *et al.*, 2011) y el desarrollo general de un destino turístico (Liberato *et al.*, 2023).

La interacción se ha revelado como uno de los elementos más importantes para la cocreación. En este sentido, la participación activa (Lam *et al.*, 2020; Marques *et al.*, 2011; Styven *et al.*, 2020) y la comunicación multidireccional (Garcia *et al.*, 2021) parecen ser de suma importancia. Una posibilidad que la OGD podría aprovechar para una cocreación exitosa con el fin de crear esta interacción parece ser la colaboración con influencers, ya que estos influyen en la autenticidad y la credibilidad y afectan a la formación de la imagen y a las decisiones de viaje (Casaló *et al.*, 2020; Xie-Carson *et al.*, 2023). De este modo, pueden convertirse en embajadores de un destino turístico y reforzar los mensajes comunicados por la OGD como un catalizador (Nazir, 2023). En términos relativos, se observa que, hasta ahora, los influencers han tenido menos presencia en la literatura en este contexto. Sin embargo, dado su potencial para fomentar la interacción y, por tanto, la cocreación, podrían abordar un gran potencial tanto a nivel teórico como práctico. Por lo tanto, podría ser de gran interés para las OGD saber cómo afectan los contenidos de los influencers a los usuarios. Sobre esta base, podrían decidir de forma más específica con qué influencers podrían cooperar para lograr una cocreación óptima de la imagen del destino.

Además, los turistas también pueden convertirse en embajadores de un destino turístico a través de la cocreación, por ejemplo (Lozano y Huertas, 2020), subiendo sus propios contenidos (Fang y Xiang, 2023). Algo similar parece ocurrir con los residentes, que a través de la cocreación también se convierten en embajadores y pueden motivar a otros residentes a seguir su ejemplo (Styven *et al.*, 2020; Wan y Li, 2024). Esto va de la mano con los resultados que indican que la cocreación, a su vez, conduce a la interacción. Por lo tanto, la interacción parece ser tanto un requisito previo para la cocreación como un resultado de la misma, lo que permite deducir que estos elementos se refuerzan mutuamente y que aquí se puede suponer incluso un ciclo de cocreación, impulsado por la interacción.

5. CONCLUSIONES

El objetivo de esta revisión bibliográfica sistemática e integrada era obtener una comprensión más profunda de la cocreación en relación con los influencers en el contexto de los destinos turísticos. Este objetivo se logró mediante el uso de una variedad de bases de datos y los marcos ADO (Paul y Benito, 2018) y TCM (Paul *et al.*, 2017), y se abordaron las preguntas de investigación planteadas inicialmente.

Así, se ha podido observar que la interacción de antecedentes como el cambio de paradigma a nivel social, pero también los avances tecnológicos como el surgimiento y el desarrollo de Internet y las redes sociales, han creado un espacio digital en el

que se ha hecho posible la cocreación, con el enfoque respectivo en la experiencia, el actor, el resultado, etc., lo que a su vez da lugar a que la participación de los distintos actores, y aquí especialmente de los influencers, contribuya a la personalización y, por tanto, a la mejor adaptación posible de las experiencias, lo que a su vez puede contribuir a la satisfacción, la fidelización y, por tanto, a la competitividad a largo plazo de un destino.

En relación con las teorías mencionadas y la metodología utilizada, se puede afirmar que, en este contexto, predominaba sobre todo la lógica dominante de los servicios, así como otras teorías relacionadas con la imagen y el apego, todos aquellos factores que desempeñan un papel importante en esta estructura de cocreación. Se investigó la cocreación en el contexto de la imagen del destino y los influencers, principalmente con enfoques cuantitativos, aunque también se encontraron algunos enfoques cualitativos y mixtos.

En este sentido, una mayor investigación sobre este tema podría contribuir a profundizar el conocimiento sobre los influencers en la dinámica de la cocreación y, por lo tanto, contribuir al conocimiento tanto a nivel teórico como práctico.

5.1. Implicaciones teóricas

A nivel teórico, este análisis ha permitido obtener una visión general sistemática de las contribuciones realizadas hasta la fecha sobre la cocreación en el contexto de la imagen de destino y los influencers, y ha puesto de manifiesto el enfoque multiperspectivo y multielemental de este tema. Entre ellos se incluyen elementos como el cambio de paradigma, la lógica de servicios predominante (Vargo y Lusch, 2004) y el desarrollo tecnológico (Borges *et al.*, 2019; Femenia y Neuhofer, 2018). En este contexto, se ha observado que algunos elementos desempeñan un doble papel como requisito previo y resultado para un mayor grado de cocreación, como es el caso, por ejemplo, de la interacción. Nuevas investigaciones sobre factores como el espacio (digital/analógico) y el tiempo podrían aportar conocimientos sobre el potencial de esta interacción.

Los turistas (Kavoura y Nechita, 2016), los residentes (Wan y Li, 2024) y los influencers desempeñan un doble papel. Así, los SMI desempeñan un papel clave como catalizadores de la cocreación. Investigaciones más profundas podrían aclarar qué elementos de las publicaciones subidas estimulan la cocreación del grupo destinatario correspondiente y qué criterios hacen que un influencer sea especialmente interesante para colaborar con un destino turístico.

También se puede centrar la atención en los actores y elementos que se mencionan menos en esta revisión sistemática de la literatura. En este sentido, se podría examinar más detenidamente el contenido generado por los usuarios y compararlo con las publicaciones de los influencers para comparar los efectos sobre la imagen del destino a nivel cognitivo, afectivo y conativo.

En cuanto a las teorías, el tema parece haberse tratado principalmente en relación con el consumo, la sociedad y los motivos personales. En este sentido, la integración de diferentes teorías o incluso un enfoque multidisciplinar podrían suponer una oportunidad para ampliar el conocimiento.

5.2. Implicaciones prácticas

A nivel práctico, también se pueden extraer conclusiones que pueden reformularse en estrategias para las OGDs. El papel central que desempeña la cocreación en la imagen y el desarrollo de un destino indica que los turistas deben participar activamente en los procesos a lo largo de todo el recorrido del cliente. Se debe hacer cada vez más hincapié en la integración de componentes emocionales y la narración de historias para fomentar la cocreación y la lealtad a largo plazo. Además, se recomienda a los destinos que colaboren con influencers para dirigirse de forma directa y eficaz al grupo destinatario correspondiente. Esto puede conducir a un marketing más eficaz, ya que los usuarios establecen relaciones parasociales con los influencers, lo que puede tener un efecto positivo en la imagen, la satisfacción y la lealtad. En este sentido, es importante que los influencers, en su calidad de embajadores, encajen bien con los destinos y, por lo tanto, se dirijan al público objetivo adecuado.

En cuanto a los demás actores del proceso de cocreación, se debe seguir una estrategia abierta y participativa. Tanto los residentes como los trabajadores de un destino turístico deben participar activamente en los procesos, con el fin de lograr un desarrollo colaborativo que aumente la satisfacción y la motivación para la cocreación y que también conduzca al desarrollo sostenible del destino.

Aquí, la OGD debe dirigir y coordinar todos estos procesos para crear una estrategia global armoniosa y una imagen coherente del destino, lo que puede contribuir a una comercialización más eficaz, un uso eficiente de los recursos (financieros), un mejor posicionamiento y diferenciación y, por lo tanto, al desarrollo sostenible de un destino.

5.3. Limitaciones

Estos resultados deben considerarse siempre teniendo en cuenta sus limitaciones. Así, el modelo seleccionado ofrece una visión general sistemática del tema analizado, pero no abarca todas las contribuciones científicas relacionadas con él.

5.4. Futuras investigaciones

En el futuro, se podrían realizar estudios sobre los influencers y la cocreación en relación con la imagen de los destinos turísticos. Se podría investigar qué es lo que hace que sus contenidos sean interesantes para los usuarios, qué elementos les motivan a interactuar y cocrear, y según qué criterios se debería categorizar y seleccionar a los influencers. Además, se podrían realizar estudios específicos sobre la medida en que los influencers moldean la imagen de un destino turístico. Otras investigaciones podrían centrarse en examinar la cocreación por parte de los residentes y empleados de un destino turístico y en qué medida se convierten en influencers de su propio lugar de origen.

Declaración responsable: Los autores declaran que no existe ningún conflicto de interés en relación a la publicación de este artículo. Las tareas se han distribuido del modo siguiente. El diseño general del artículo ha sido obra de ambos autores, así como

el apartado de Discusión de resultados. Las fuentes de información han recaído en ambos autores. La aplicación metodológica, decisiones al respecto, redacción del texto y revisión bibliográfica ha sido responsabilidad de ambos autores.

REFERENCIAS

- Arnould, E., y Thompson, C. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31, 868–882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Baloglu, S. (1997). The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travellers. *Journal of Vacation Marketing*, 3(3), 221–233. <https://doi.org/10.1177/135676679700300304>
- Baloglu, S., y McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S01607383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S01607383(99)00030-4)
- Bastrygina, T., Lim, W. M., Jopp, R., y Weissmann, M. A. (2024). Unraveling the power of social media influencers: Qualitative insights into the role of Instagram influencers in the hospitality and tourism industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 58, 214–243. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.01.007>
- Borges, M. T., Tiago, F., Verissimo, J. M., y Silva, T. (2019). A brand-new world: Brand-endorsers-users fit on social media. *Academia-Revista Latinoamericana De Administracion*, 32(4), 472–486. <https://doi.org/10.1108/ARLA-02-2019-0047>
- Brandson, T. y Honingh, M. (2018). Definitions of co-production and co-creation. En T. Brandson, B. Verschuere y T. Steen (Eds.), *Co-Production and Co-Creation* (pp. 9–17). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315204956-2>
- Buhalis, D., y Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing y Management*, 4(3), 151–161. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001>
- Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C. y Buultjens, J. (2009, 8-10 de junio). User-generated content (UGC) in tourism: Benefits and concerns of online consumers [Conferencia]. Proceedings of 17th European Conference on Information, Verona, Italia. https://www.researchgate.net/publication/39730963_User-generated_content_UGC_in_tourism_Benefits_and_concerns_of_online_consumers#fullTextFileContent
- Camprubi, R., y Coromina, L. (2017). The influence of information sources on tourist image fragmentation. *Co-Creation and Well-being in Tourism*, 105–118. https://doi.org/10.1007/978-3-319-44108-5_9
- Casaló, L. V., Flavián, C., y Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chung, N., Lee, H., Lee, S., y Koo, C. (2015). The influence of tourism website on tourists' behavior to determine destination selection: A case study of creative economy in Korea. *Technological Forecasting and Social Change*, 96. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.03.004>
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18–23. <https://doi.org/10.1177/004728757901700404>

- Echtner, C. M., y Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2–12.
- Fan, D. (2020). Understanding the tourist-resident relationship through social contact: Progressing the development of social contact in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 31, 1–19. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1852409>
- Fang, X., y Xiang, K. (2023). Tourism visual deception in “check-in tourism”: Value co-creation and co-destruction perspectives. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 57, 190–199. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.10.009>
- Femenia, F., y Neuhofer, B. (2018). Smart tourism experiences: Conceptualisation, key dimensions and research agenda. *Investigaciones Regionales - Journal of Regional Research*, 129–150. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28966251008>
- Femenia-Serra, F., y Gretzel, U. (2020). Influencer marketing for tourism destinations: Lessons from a mature destination. (pp. 65–78). https://doi.org/10.1007/978-3-03036737-4_6
- Foroudi, P., Marvi, R., y Colmekcioglu, N. (2022). Antecedents and consequences of co-creation value with a resolution of complex P2P relationships. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(12), 4355–4388. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2021-1278>
- García, M. A., Martínez, M. P., Martínez, R., y Ruiz, P. (2021). Benefits of online sources of information in the tourism sector: The key role of motivation to co-create. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2051–2072. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060115>
- 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
- González, M., Díaz, M. C., Bilgihan, A., Shi, F., y Okumus, F. (2021). UGC involvement, motivation and personality: Comparison between China and Spain. *Journal of Destination Marketing y Management*, 19, 100543. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100543>
- Govers, R., Go, F. M., y Kumar, K. (2007). Virtual destination image a new measurement approach. *Annals of Tourism Research*, 34(4), 977–997. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.06.001>
- Graziano, T., y Albanese, V. E. (2020). Online place branding for natural heritage: Institutional strategies and users’ perceptions of mount Etna (Italy). *Heritage*, 3(4), 1539–1558. <https://doi.org/10.3390/heritage3040085>
- Gretzel, U. (2018). Influencer marketing in travel and tourism. En M. Sigala, R. Rahimi y M. Thelwall (Eds.), *Big data and innovation in tourism, travel, and hospitality* (pp. 147–156). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-13-6339-9_10
- Hays, S., Page, S., y Buhalis, D. (2012). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organizations. *Current Issues in Tourism*, 16, 1–29. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- Heras, C., Millan, E., Iglesias, P. P., y Jambrino, C. (2020). Importance of Social Media in the image formation of tourist destinations from the stakeholders’ perspective. *Sustainability*, 12(10), 4092. <https://doi.org/10.3390/su12104092>

- John, S. P., y Supramaniam, S. (2024). Value co-creation research in tourism and hospitality management: A systematic literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 58, 96–114. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.11.008>
- Kavoura, N., y Nechita, F. (2016). An exploratory study of online destination images via user-generated content for southeastern rural Transylvania. (pp. 45–66).
- Kilipiri, E., Papaioannou, E., y Kotzaivazoglou, I. (2023). Social media and influencer marketing for promoting sustainable tourism destinations: The instagram case. *Sustainability*, 15(8). <https://doi.org/10.3390/su15086374>
- Lam, J. M. S., Ismail, H., y Lee, S. (2020). From desktop to destination: User-generated content platforms, co-created online experiences, destination image and satisfaction. *Journal of Destination Marketing y Management*, 18, 100490. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100490>
- Latané, B. (1981). The psychology of social impact. *American Psychologist*, 36, 343–356. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.36.4.343>
- Liberato, D., Sousa, B., Correia, H., y Liberato, P. (2023). Exploring wine tourism and competitiveness trends: Insights from portuguese context.2023, 1–34.
- Lo, I. S., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C., y Law, R. (2011). Tourism and online photography. *Tourism Management*, 32(4), 725–731. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.001>
- Low, S. M., y Altman, I. (1992). Place attachment: A conceptual inquiry. *Human Behavior y Environment: Advances in Theory y Research*, 12, 1–12.
- Lozano, N., y Huertas, A. (2020). The image of Barcelona in online travel reviews during 2017 catalan independence process. *Communication y Society-Spain*, 33(3), 33–49. <https://doi.org/10.15581/003.33.3.33-49>
- Marine, E. (2019). Destination image analytics through traveller-generated content. *Sustainability*, 11(12), 3392. <https://doi.org/10.3390/su11123392>
- Markwell, K. W. (1997). Dimensions of photography in a nature-based tour. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 131–155. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(96\)00053-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(96)00053-9)
- Marques, J., Ferreira, A., y Costa, C. (2011). Co-creation: The travel agencies' new frontier. *Tourism y Management Studies*, 1, 229–244. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388743867022>
- Micera, R., y Crispino, R. (2017). Destination web reputation as “smart tool” for image building: The case analysis of naples city-destination. *International Journal of Tourism Cities*, 3, 00. <https://doi.org/10.1108/IJTC-11-2016-0048>
- Mkono, M., y Tribe, J. (2016). Beyond reviewing: Uncovering the multiple roles of tourism social media users. *Journal of Travel Research*, 56. <https://doi.org/10.1177/0047287516636236>
- Molinillo, S., Liébana, F., y Anaya, R. (2017). Destination image on the DMO's platforms: Official website and social media. *Tourism y Management Studies*, 13, 5–14. <https://doi.org/10.18089/tms.2017.13301>
- Munar, A. M. (2011). Tourist-created content: Rethinking destination branding. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 291–305. <https://doi.org/10.1108/17506181111156989>
- Myers, J. G. (1968). *Consumer image and attitude*. Institute of Business and Economic Research, University of California.

- Nazir, F. (2023). Destination branding through social media: Juxtaposition of foreign influencer's narratives and state's presentation on the event of pakistan tourism summit 2019. *Qualitative Market Research*, 26(4), 428–448. <https://doi.org/10.1108/QMR-032022-0048>
- Omeish, F., Sharabati, A., Abuhashesh, M., AL-Haddad, S., Nasereddin, A., Alghizzawi, M., y Badran, O. (2024). The role of social media influencers in shaping destination image and intention to visit Jordan: The moderating impact of social media usage intensity. *International Journal of Data and Network Science*, 8. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.2.017>
- Ong, Y. X., Sun, T., y Ito, N. (2022). Beyond influencer credibility: The power of content and parasocial relationship on processing social media influencer destination marketing campaigns. (pp. 110–122). https://doi.org/10.1007/978-3-030-94751-4_11
- Osgood, C. E., y Tannenbaum, P. H. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological Review*, 62(1), 42–55. <https://doi.org/10.1037/h0048153>
- Pan, X., Rasouli, S., y Timmermans, H. (2021). Investigating tourist destination choice: Effect of destination image from social network members. *Tourism Management*, 83, 104217. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104217>
- Pappas, N., Glyptou, K., y Karadimitriou, C. (2024). Chaordic event co-creation and tourism destination image: Strategic carnival shifts in the post-pandemic era. *Strategic Change-Briefings in Entrepreneurial Finance*. <https://doi.org/10.1002/jsc.2582>
- Paul, J., y Benito, G. R. (2018). A review of research on outward foreign direct investment from emerging countries, including china: What do we know, how do we know and where should we be heading? *Asia Pacific Business Review*, 24(1), 90–115.
- Paul, J., Lim, W. M., O' Cass, A., Hao, A., y Bresciani, S. (2021). Scientific procedures and rationales for systematic literature reviews (SPAR-4-SLR). *International Journal of Consumer Studies*, 45. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12695>
- Paul, J., Parthasarathy, S., y Gupta, P. (2017). Exporting challenges of SMEs: A review and future research agenda. *Journal of World Business*, 52(3), 327–342. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2017.01.003>
- Prahalad, C. K., y Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Prayag, G., Gannon, M. J., Muskat, B., y Taheri, B. (2020). A serious leisure perspective of culinary tourism co-creation: The influence of prior knowledge, physical environment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(7), 2453–2472. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2019-0897>
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., y Luoma-aho, V. (2020). 'You really are a great big sister' – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36, 1–20. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Ribeiro, T. d. L. S., Costa, B. K., Ferreira, M. P., y Freire, O. B. d. L. (2023). Value cocreation in tourism and hospitality: A systematic literature review. *European Management Journal*, 41(6), 985–999. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.12.001>
- Rihova, I., Buhalis, D., Gouthro, M. B., y Moital, M. (2018). Customer-to-customer cocreation practices in tourism: Lessons from customer-dominant logic. *Tourism Management*, 67, 362–375. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.010>

- Rodríguez, A. J., Díaz, P., Ruiz, D., Pineda, F. D., Schmitz, M. F., y Santana, A. (2010). Selection, design and dissemination of fuerteventura's projected tourism image (canary isles). *Island Sustainability. Wit Press, Southampton*, 13–24. <https://doi.org/10.2495/ISLANDS100021>
- Sano, K., y Romão, J. (2022). Exploring how travel blogs influence chinese tourists to visit japan: A netnographic study of chinese tourists' travel blogs. <https://doi.org/10.4337/9781800371415.00032>
- Santana, A. (1997). ¿Nuevas hordas, viejas culturas? la *antropología y el turismo*. Ariel.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300.
- Skinner, H., Williams-Burnett, N., y Fallon, J. (2022). Exploring reality television and social media as mediating factors between destination identity and destination image. *International Journal of Tourism Research*, 24(2), 270–281. <https://doi.org/10.1002/jtr.2499>
- Styven, M. E., Mariani, M. M., y Strandberg, C. (2020). This is my hometown! the role of place attachment, congruity, and self-expressiveness on residents' intention to share a place brand message online. *Journal of Advertising*, 49(5), 540–556. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1810594>
- Um, S., y Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432–448. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)90008-F](https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90008-F)
- Urry, J. (2002). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies* (2nd ed.). Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781446251904>
- Vargo, S. L., y Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vasenska, I., Stankova, M., Dimitrov, P., y Uzunova, D. (2016). Increasing attractiveness and image recognition of Bulgaria as a tourism destination.
- Vasil, M., Chopdar, P., Buhalis, D., y Das, S. (2024). Value co-creation in the sharing economy: Revisiting the past to inform future. *Psychology y Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.21990>
- Vespestad, M. K., Lindberg, F., y Mossberg, L. (2019). Value in tourist experiences: How nature-based experiential styles influence value in climbing. *Tourist Studies*, 19, 146879761983796. <https://doi.org/10.1177/1468797619837966>
- Wan, F., y Li, J. (2024). Navigating the digital age: City branding in the era of social media and digital transformation. *Journal of the Knowledge Economy*. <https://doi.org/10.1007/s13132-024-01795-2>
- Xiang, Z., y Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Xie-Carson, L., Magor, T., Benckendorff, P., y Hughes, K. (2023). All hype or the real deal? investigating user engagement with virtual influencers in tourism. *Tourism Management*, 99, 104779. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104779>
- Yang, F. X. (2016). Tourist co-created destination image. *Journal of Travel y Tourism Marketing*, 33(4), 425–439. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1064063>