

Instagram: inspiración, reconocimiento social y motivación en la elección del destino turístico

Rosario Lucía Angaramo Corvalán*

Investigador independiente

Vanesa Pérez-Torres**

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Resumen: Instagram es una red social basada principalmente en imágenes que contiene gran cantidad de información sobre viajes y turismo. Además, permite explorar destinos a través del contenido publicado por familiares, amigos y conocidos, por empresas turísticas, o por personajes populares como blogueros de viajes o *influencers*. Este estudio tiene como objetivo analizar las publicaciones de un grupo de *influencers* en Instagram y su posible relación con la inspiración, el reconocimiento social y la motivación en la elección de destinos turísticos de sus seguidores. Se ha realizado un análisis cualitativo de varias publicaciones realizadas por *influencers* de viajes a través de la identificación de contenido manifiesto y latente relacionado con el objetivo de la investigación. Los resultados muestran que los seguidores manifiestan su reconocimiento social a los *influencers* por medio de mensajes de apoyo y “me gusta”, se identifican con las actividades que realizan y expresan su motivación por realizar los mismos viajes.

Palabras Clave: Instagram; Inspiración; Reconocimiento social; Motivación; Elección de destino.

Instagram: Inspiration, social identification and motivation in the destination choice

Abstract: Instagram is a social media network that uses mainly images that offer information on places and tourism. It allows people to explore destinations through content published by family, friends and acquaintances, tourism companies, or by public figures such as travel bloggers or influencers. The objective of this study is to analyse posts on Instagram of a group of influencers and their possible relationship with inspiration, social identification and motivation in the destination choice of their followers. A qualitative analysis of several Instagram posts uploaded by travel influencers was carried out identifying manifest and latent content of the same relating to the research objective. The findings show that the followers express their social identification with the influencers in comments of support and likes, for the activities the influencers carry out and they express their motivation to travel to the same places.

Keywords: Instagram; Inspiration; Social identification; Motivation; Destination choice.

1. Introducción

Las redes sociales se han posicionado como una plataforma importante para la inspiración y motivación en la elección de un destino turístico. Algunas redes sociales pensadas exclusivamente para el turismo, como TripAdvisor, ayudan a los turistas a obtener información sobre distintos lugares así como recomendaciones de las actividades a realizar y otra serie de consejos. También redes sociales como Facebook o Instagram pueden servir como un instrumento a través del cual conocer nuevos destinos, ya que a partir de las publicaciones de los diversos contactos, los usuarios pueden verse inspirados a

* Investigador independiente; E-mail: rosario.ac95@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0003-2917-1711>

** Universidad Rey Juan Carlos (España); E-mail: vanesa.perez@urjc.es; <https://orcid.org/0000-0001-6027-2233>

realizar los mismos viajes. Un estudio de Think with Google (2017) señaló que las redes sociales pueden funcionar como una fuente importante de inspiración para los viajes.

Según este estudio, los encuestados se inspiraron en el contenido de viajes publicado por amigos y familiares, por gente anónima y por famosos e *influencers*.

La red social Instagram se caracteriza por albergar gran cantidad de contenido relacionado con los viajes y el turismo por lo que se trataría de una red social “inspiracional” cuyo contenido más consumido en la plataforma es el de los viajes (47%), situándose al mismo nivel el contenido “belleza” (The Cocktail Analysis, 2016). Al ser una aplicación basada principalmente en imágenes, consigue crear conciencia de los destinos en los turistas potenciales de manera rápida y sencilla (Özdemir y Çelebi, 2015). Así, proporciona conocimiento sobre los lugares de manera automática, ya que si los turistas potenciales tienen interés en un destino concreto pueden buscarlo por medio de un *hashtag* o a través de la pestaña de ubicación, mientras que si están buscando inspiración para decidir su próximo viaje, pueden visitar cualquier cuenta de viajes en las que tendrán acceso a gran cantidad de imágenes de distintos sitios turísticos. También puede ocurrir que se vean inspirados por alguna publicación que les llame la atención mientras navegan a través de la red social.

Además, esta plataforma permite explorar el destino a través de diferentes perspectivas, puesto que los usuarios pueden tener acceso al contenido de viajes publicado por sus familiares, amigos y conocidos, por empresas turísticas, o por personajes populares en redes sociales como bloggers de viajes o *influencers*. Éstos son usuarios muy activos e influyentes en las redes sociales, funcionan como líderes de opinión y desempeñan un papel clave en el entorno en línea (Minazzi, 2015). Los *influencers* se caracterizan por contar con una cantidad importante de seguidores, por tener un elevado prestigio en su campo de opinión y por generar comportamientos de compra y tendencias concretas (De la Ballina, 2017). Entre los más conocidos *influencers* de viajes en España se encuentran Viajeros Callejeros, (una pareja joven de Gerona), Enrique Álex (un joven madrileño de 29 años en un viaje continuo sin fecha de fin), Molaviajar (una familia amante de los viajes), Paco Nadal (un periodista especializado en viajes) o Marina Comes (una joven que dejó su trabajo de abogada para viajar).

Las publicaciones realizadas en Instagram por los *influencers* de viajes suelen estar orientadas a obtener reconocimiento social, aumentar el número de seguidores y fidelizar a los que ya tienen a partir de ofrecerles contenidos atractivos sobre destinos turísticos. Sus seguidores suelen considerarlos personas en las que pueden confiar para tomar decisiones de viaje. La posibilidad de obtener más “me gusta” en sus publicaciones y por tanto más reconocimiento social hace que este tipo de *influencers* suban gran cantidad de contenidos atractivos sobre sus viajes en Instagram. Sin embargo, su influencia sobre la elección de destinos depende de múltiples factores: por ejemplo, en la investigación de Magno y Cassia (2018), en el que se estudió el impacto de los bloggers de viajes en las intenciones de viaje en sus seguidores, se encontró que la intención de un seguidor de adoptar las sugerencias de viaje proporcionadas por el bloguero dependía tanto de la confianza en el bloguero como de la calidad de la información proporcionada por éste. En otro estudio sobre la utilización del marketing de *influencers* para el fomento de las áreas rurales en Grecia se sugirió que los *influencers* podían influir en gran medida en la toma de decisiones de los viajes, sobre todo en la generación de los *millennials*. Normalmente esta generación tiende a aceptar los mensajes provenientes de los personajes a quienes admiran o consideran como semejantes. También se encontró que la confianza era importante para que los seguidores se vieran influenciados por los *influencers*, junto a otros factores como la cantidad de seguidores, la personalidad expresada a través de sus publicaciones y la autenticidad de sus actividades realizadas (Chatzigeorgiou, 2017).

Los estudios previos sobre *influencers* y turismo han estado centrados en su mayoría en redes sociales como Facebook (Leung et al., 2013) y menos en Instagram (Gumpo et al., 2020) por lo que todavía existen pocas investigaciones orientadas a esta red social y a explorar cómo las publicaciones de los *influencers* pueden estar relacionadas con la inspiración, el reconocimiento social o la motivación para elegir destinos de viajes (Gumpo et al., 2020; Seeler, Lück y Schänzel, 2019). Teniendo en cuenta lo anterior esta investigación pretende ampliar el conocimiento de la utilización de redes sociales para la motivación y la elección de destinos a través del análisis de las publicaciones de los *influencers* desde una aproximación metodológica cualitativa.

Para lograr este objetivo, se ha llevado a cabo un análisis de contenido de las publicaciones de seis *influencers* españoles en el ámbito turístico y de los comentarios de sus seguidores en Instagram. El diseño metodológico cualitativo se ha utilizado previamente en investigaciones relacionadas con redes sociales y turismo (Carneiro y Ferreira, 2019; Chatzigeorgiou y Christou, 2020; Martínez-Salas et al., 2019), ya que permite profundizar en los mensajes explícitos (publicaciones de los *influencers* y comentarios de los seguidores) y en aquellos mensajes implícitos o latentes que se pueden inferir de lo publicado a través de los temas y categorías que surgen del análisis (Andreu, 2000; Chatzigeorgiou

y Christou, 2020; Piñuel-Raigada, 2002). En los resultados se ha comprobado que los *influencers*, en general, tienen un impacto en la inspiración, el reconocimiento social y en las elecciones turísticas de sus seguidores. A pesar de ello, no todos tienen el mismo grado de influencia, ya que los *influencers* de viaje o “*travel influencers*” son los que más experiencias turísticas comparten, con publicaciones más especializadas, y por tanto más orientadas a las expectativas de viaje de sus seguidores. También se encontró que factores como la similitud en el estilo de vida y la cercanía que muestra el *influencer* resultan fundamentales para entender la capacidad de influencia que tienen sobre su audiencia.

2. Revisión de la literatura

Instagram e inspiración para realizar los viajes: la inspiración es un estado motivacional complejo que puede experimentarse en distintos ámbitos de la vida (Meier y Schäfer, 2018; Thrash et al., 2014). Una revisión de las publicaciones científicas realizadas sobre redes sociales y turismo muestra que éstas tienen influencia en todas las etapas del proceso de viaje, aunque especialmente en las etapas previas de inspiración y planificación (Leung et al., 2013). Los turistas eligen contenido publicado en las redes sociales, motivados principalmente por obtener información de los viajes y poder inspirarse para realizar la planificación de los suyos.

Actualmente los turistas son consumidores de experiencias secundarias de viaje a través de las narrativas digitales de sus amigos, conocidos o *influencers* en las redes sociales que sirven de fuente de inspiración para sus viajes (Seeler et al., 2019). De acuerdo con Ouwerkerk y Johnson (2016) la inspiración es un motivo importante en la elección de las cuentas a seguir en Instagram. Los resultados de su estudio mostraron que la inspiración se relacionaba significativamente con el tiempo empleado en esta red social, así como con el número de cuentas seguidas. Así, la utilización de Instagram puede proporcionar a los usuarios nuevas ideas e impulsos, lo que podría motivarlos a realizar nuevas actividades y llevar a cabo un nuevo estilo de vida (Meier y Schäfer, 2018).

La inspiración posee tres componentes que pueden ser aplicados al caso de Instagram y los viajes (Thrash et al., 2014). El primero de ellos es la trascendencia y tiene lugar cuando los usuarios toman conciencia de nuevas o mejores posibilidades, como ocurre cuando se conoce un nuevo destino a través de la publicación de un amigo. El segundo es la evocación, dado que se entiende que la inspiración ocurre de manera pasiva y es evocada por el estímulo. Esto significa que la información que se obtiene acerca de ese nuevo destino ocurre por casualidad. El tercer componente es la motivación, pues la inspiración desencadena la motivación, provocando que el individuo realice un viaje a ese mismo destino. Así, Instagram se sitúa como una plataforma que aporta inspiración y que incluso puede activar el deseo de realizar un viaje si el contenido que se encuentra se adapta a la personalidad y gustos del usuario (Meier y Schäfer, 2018).

Instagram, reconocimiento social y motivación en la elección de destinos: Una de las características asociadas a Instagram y su relación con los viajes es la denominada “*instagrameabilidad*”. Ésta hace referencia a las posibilidades de los destinos de ofrecer elementos que puedan obtener más “me gusta” al ser publicados. Lugares con playas populares, monumentos espectaculares, hoteles con vistas excepcionales, piscinas lujosas y comidas exóticas son ejemplos de lo que es “*instagrameable*”. De acuerdo con una encuesta realizada por la compañía de seguros de hogar Schofields Insurance (2017), más del 40% de los 1.000 británicos encuestados entre 18 y 33 años –por lo tanto, *millennials*– afirmaron que la “*instagrameabilidad*” se encontraba entre sus motivos principales en la elección de sus destinos vacacionales. Destaca que la capacidad de los destinos de proporcionar fotografías “*instagrameables*” fue identificada como la motivación principal, por encima de otros factores presentes en la encuesta como el desarrollo personal, la gastronomía local o las oportunidades de realizar visitas turísticas. También, el informe de Booking (2017) señaló que uno de cada tres viajeros tiene como objetivo tomar fotografías y probar nuevas experiencias para así poder publicarlas en las redes sociales. Del mismo modo, en un estudio de Expedia (2018), los encuestados consideraron las posibilidades de visitar lugares únicos que puedan producir buenas fotografías como un factor importante a la hora de elegir las experiencias y las actividades a realizar en sus viajes. Este tipo de fotografías “*instagrameables*” sobre viajes y las vacaciones se ha intensificado durante los últimos años. Algunos autores consideran que estas imágenes, como los “*selfies*” son, en sí mismos, un fenómeno nuevo e importante en la fotografía turística (Balomenou y Garrod, 2019).

Para algunas personas este tipo de fotografías sirven como una herramienta a través de la cual proyectar la imagen deseada de sí mismos. Hay que tener en cuenta que el formato de Instagram y otras redes sociales similares permite a las personas elegir, editar e incluso eliminar con cuidado lo que se publica. Instagram también permite que la audiencia de una persona, en este caso los “seguidores”, esté bajo el

control del usuario, pues éste puede elegir quien forma parte de ella (Moon et al., 2016). Adicionalmente, otros factores también permiten controlar la imagen que se proyecta de uno mismo. Este control puede ser resultado de las posibilidades que ofrecen las cámaras digitales. Los viajeros ahora no tienen que conformarse con aquellas imágenes estéticamente poco atractivas, ya que las que no gustan se pueden borrar, pudiéndose repetir el proceso ilimitadamente. Esto permite a los turistas la experimentación y un mayor control sobre cómo se representan ellos mismos y los lugares que visitan (Urry y Larsen, 2011).

A pesar de que las redes sociales han intensificado el deseo de una vida ideal, autores como Markwell (1997) ya habían notado la existencia de una voluntad de crear una versión de una experiencia que pareciera perfecta para poder ser enseñada al volver a casa. Este autor explicaba que la capacidad de seleccionar qué elementos y paisajes fotografiar brindaba a los turistas un grado de control sobre la evidencia tangible de su experiencia que traían a volver a casa. Por consiguiente, los turistas elegían fotografiar aquello que pudiera reforzar el mito de las vacaciones perfectas.

Esta exaltación del ego también aparece en la propuesta de Dann (1977) como un factor motivador para viajar relacionado con la necesidad de las personas de obtener reconocimiento social. Algunos estudios recientes sugieren que los turistas se centran más en el “yo” que en el destino en sí. En lugar de elogiar lo extraordinario del destino turístico, algunos turistas buscan capturar lo extraordinario de sí mismos. Por tanto, las atracciones turísticas tradicionales adquieren una importancia relativa diferente (Dinhopl y Gretzel, 2016). Ahora el destino ya no es el elemento más importante en las fotografías de un turista, sino el turista y el sitio, siendo este último el escenario del primero (Balomenou y Garrod, 2019).

Otros estudios señalan que el público con el que se comparte el contenido es el que ha ganado mayor importancia en la actividad turística. Dinhopl y Gretzel (2016) sugerían que la audiencia con la que se comparten las fotografías del viaje es fundamental para la experiencia turística. Esta idea también se encuentra en el trabajo de Urry y Larsen (2011), quienes sugerían que la “mirada del turista” también involucraba a amigos, familiares y conocidos, puesto que las miradas individuales están mediadas y afectadas por las miradas de los demás. Esto se debe a que los turistas imaginan cómo se verían en ciertos escenarios turísticos y cómo serían evaluados por sus audiencias (Carneiro y Ferreira, 2019). Dinhopl y Gretzel (2016) también afirmaron que los turistas miran los escenarios con los ojos de su público imaginado.

Para Lo y McKercher (2015), las expectativas de la audiencia desempeñan un papel importante en la formación de la “imagen ideal”. Según estos autores, ser consciente de las posibles reacciones de la audiencia con las que se comparten las fotografías del viaje influye significativamente el proceso mediante el cual se capturan y se comparten las fotografías. Esta idea ya había sido expuesta por Markwell (1997) en un estudio sobre las dimensiones sociales de la fotografía. El autor concluyó que la conciencia de la audiencia influía significativamente en el modo por el cual se sacaban y se compartían las fotografías del viaje. Lo y McKercher (2015) también encontraron este fenómeno en las redes sociales, pues los turistas hacen suposiciones sobre cómo reaccionarán sus seguidores a sus publicaciones de las redes sociales. De hecho, sugieren que esas expectativas pueden impulsarlos a publicarlas. Por tanto, se entiende que algunos usuarios de Instagram tienen en cuenta a sus seguidores en el proceso de tomar las fotografías y su posterior publicación en redes, y que además el feedback que pueden recibir los anima a realizar las publicaciones (Carneiro y Ferreira, 2019).

La audiencia juega un papel relevante en el comportamiento de los turistas que publican en Instagram, pues de ellos se espera obtener el reconocimiento social (Lo y McKercher, 2015; Dinhopl y Gretzel, 2016; Urry y Larsen, 2011). Los usuarios activos en las redes sociales, cuando suben contenido propio, buscan el reconocimiento y la aprobación de las personas con las que están conectados y, por tanto, utilizan las redes para construir una imagen de sí mismos que reciba la mirada favorable de los otros (Grace et al., 2012). Este tipo de reconocimiento ha estado presente desde hace décadas en los estudios sobre motivación turística. Por ejemplo, en un estudio de Crompton (1979), varios de los encuestados afirmaban que muchos de sus conocidos viajaban solo para conseguir una buena opinión de los demás. También en los estudios de Riley (1995), donde las actitudes de búsqueda de reconocimiento y prestigio se podían encontrar después de la realización del viaje en la exhibición de recuerdos del lugar visitado. Esta práctica es la que realizan hoy en día todos los viajeros (usuarios e *influencers*) que exhiben sus experiencias turísticas en Instagram a través de compartir narrativas digitales que buscan reconocimiento social y que pueden influir en la elección de destinos turísticos (Seeler et al., 2019).

3. Método

Diseño: Esta investigación tiene un diseño cualitativo basado en el análisis de contenido que permite la interpretación de las publicaciones realizadas en Instagram a partir del contenido manifiesto o explícito (como el título de las publicaciones y los comentarios) y del contenido latente relacionado

con los destinos turísticos (inspiración, reconocimiento social y motivación), la comparación entre el *influencer* y los seguidores y el impacto en las decisiones turísticas (Andreu, 2000; Piñuel-Raigada, 2002).

Procedimiento: teniendo en cuenta los objetivos del estudio se ha procedido en primer lugar a la selección de los *influencers*. Los criterios de selección han sido: 1) *influencers* españoles con perfil público en Instagram; 2) los perfiles tenían que tener al menos 50 mil seguidores en Instagram, para que sus publicaciones alcanzaran una audiencia de gran tamaño; 3) tenían que tener relación con los viajes y el turismo. Los seis *influencers* elegidos tenían relación con el ámbito de los viajes y el turismo y se dividieron en tres grupos:

Influencers de viajes: personas que viajan y dan consejos sobre los sitios que visitan, suben vídeos a YouTube y publican artículos en sus blogs. En esta categoría los perfiles que se han escogido han sido los de @Molaviajar (91 mil seguidores) y @Enriquealexgarde (108 mil seguidores).¹

Fotógrafos de viajes: fotógrafos profesionales que viajan y publican sus fotografías. A diferencia de los *influencers* de viajes no dan consejos, ni tampoco se exhiben públicamente, tanto en relación a su personalidad como a su físico. A pesar de ello, cuentan con una base de seguidores bastante mayor que la de los *influencers* de viajes, hasta cuatro o cinco veces más. Los dos perfiles seleccionados para esta categoría han sido @Misswinter (507 mil seguidores) y @Ovunno (417 mil seguidores).

Mega *influencers* que viajan: son *influencers* que tienen un carácter más “general”, que no se limitan a los viajes y el turismo pero que viajan con asiduidad. La decisión de incluir a este tipo de *influencers* se tomó por la gran cantidad de seguidores que tenían y la cantidad de viajes que realizan en periodos cortos de tiempo. En esta categoría se han elegido los perfiles de @Dulceida (2,5 millones de seguidores) y @Melomoreno (783 mil seguidores).

En segundo lugar, se procedió a la elección de las publicaciones realizadas por los seis *influencers*. Esta selección se realizó cada dos semanas durante los meses de julio, agosto y septiembre del año 2018, lo cual resultó muy conveniente, pues durante el periodo estival la publicación de fotografías de viajes aumenta en Instagram en relación con el resto del año. De cada *influencer* se seleccionó al menos una publicación subida en este intervalo de tiempo. Sin embargo, en algunos casos no se seleccionó ninguna publicación de algunos *influencers*, pues no todos publicaron algo nuevo durante ese periodo de tiempo.

Se decidió seleccionar aquellas publicaciones que tuvieran relación con los viajes, preferiblemente aquellas en las que en la descripción se hablaba del destino y también aquellas en que las se viera claramente el paisaje o atracción turística relacionada con el destino turístico. Del mismo modo, se seleccionaron aquellas publicaciones que tuvieran un mayor número de comentarios con el objetivo de conseguir un mayor contenido para poder analizar posteriormente. Igualmente, se optó por elegir publicaciones en las que el *influencer* estuviera en destinos de los que no hubiera publicado anteriormente.

En tercer lugar, se realizó el registro en una ficha de observación donde se añadió la fotografía publicada junto con su pie de foto, la fecha, el destino y el número de “me gusta”. También se añadieron los comentarios de los seguidores que fueron seleccionados bajo el criterio del investigador: se prefirió trabajar con aquellos comentarios que resultaban de interés para el objeto de investigación, a la vez que se evitaron comentarios simples y breves con *emojis* (por ejemplo: “Qué hermosa!”, “Preciosa ♥”). En la ficha de observación se registraron un total de 29 publicaciones, de las que solo 16 cumplían este criterio. Toda la recopilación de los datos se realizó de manera manual.

Análisis de datos: se realizó un análisis de contenido cualitativo de los comentarios realizados por los seguidores de los *influencers* en las publicaciones registradas en la ficha de observación a través de un proceso de categorización y codificación. Para la realización de la tabla de codificación se ha seguido el proceso denominado “codificación abierta” (perteneciente al análisis cualitativo de datos), en el que el investigador clasifica libremente la información que encuentra para ir descubriendo los temas presentes (Cáceres, 2003). De este modo, se agruparon los comentarios que tuvieran relación entre sí con la finalidad de ir creando códigos. Con la identificación de los códigos fueron surgiendo también las categorías, al encontrar relación entre distintos grupos de códigos. Lo mismo ocurrió con los temas, que iban surgiendo cuando se detectaba alguna relación entre las categorías. De este modo surgieron códigos, categorías y temas.

De acuerdo con el análisis de contenido emergieron tres temas principales:

A) *Destinos turísticos:* en este tema se agruparon los comentarios en los que la información más relevante se centraba en un lugar de viaje (inspiración, reconocimiento social, motivación).

- B) *Comparación entre la vida del influencer y del seguidor*: son comentarios que reflejan la similitud o diferencia entre el estilo de vida del *influencer* y del seguidor.
- C) *Impacto del influencer en las decisiones turísticas de sus seguidores*: son los comentarios que demuestran que la actividad desarrollada por el *influencer* tiene un impacto en las decisiones de viaje de los seguidores (elección de destino).

Tabla de codificación

Temas	Categorías	Códigos	Ejemplo de comentarios
A. Destinos turísticos	El destino que está visitando el <i>influencer</i>	Dejar comentarios positivos sobre el destino	Seguidor de Dulceida: <i>Woow que increíble lugar</i>
		Recomendar actividades relacionadas con el destino	Seguidor de Enrique: <i>Sube al Shanghai World Financial center!!</i>
	El lugar de origen de los seguidores	Agradecer que el <i>influencer</i> ha visitado el lugar de origen de los seguidores	Seguidor de Oliver: <i>Que lindo mi país, espero que les haya gustado mucho chicos!</i>
		Estar orgulloso de que el <i>influencer</i> esté visitando su lugar de origen	Seguidor de Enrique: <i>He visto el video y me ha encantado! Mi México es un país hermoso</i>
		Recomendar al <i>influencer</i> que viaje al lugar de origen del seguidor	Seguidor de Enrique: <i>Ven a Tabasco al festival del queso en Tenosique Tabasco, enserio conoce esta parte de México que es divina. Queso y mucha montaña y puenting y asi!!!!</i>
	B. Comparación entre la vida del <i>influencer</i> y el seguidor	El seguidor tiene un estilo de vida similar	El seguidor comparte la misma experiencia que el <i>influencer</i>
El seguidor no tiene un estilo de vida similar		El seguidor manifiesta las diferencias	Seguidor de Melo Moreno: <i>Y uno es pobre y no tiene ni para salir a la tienda de la esquina...</i>
		El <i>influencer</i> provoca en el seguidor deseo de realizar el mismo viaje	Seguidor de Melo Moreno: <i>Que envidia llevameee</i> Seguidor de Dulceida: <i>que envidia chaval yo quiero ir ahí</i> Seguidor de Oliver: <i>Que ganas me entran de ir allí ♥ Gracias por la foto</i> Seguidor de Elena: <i>La foto es realmente increíble. Ojalá estar allí para fotografiarlo</i>
		El seguidor agradece poder viajar a través del <i>influencer</i> al no poder hacerlo él mismo	Seguidor de Elena: <i>Hermoso paisaje. Propio de la toscana italiana. Viajo a través de tus fotos. Y me deleito con los detalles que muestras.</i> Seguidor de Dulceida?: <i>Si en fotos ya es una pasada en persona estar ahí tiene que ser impresionante! Deseando ver el blog, me encanta "viajar" contigo Estás preciosa y la calidad de imagen es brutal</i>

Temas	Categorías	Códigos	Ejemplo de comentarios
C. Impacto del <i>influencer</i> en las decisiones turísticas de sus seguidores	El <i>influencer</i> como fuente de inspiración para sus seguidores	Intención de realizar el mismo viaje a corto plazo	Seguidor de Molaviajar: <i>estamos viendo todos los videos costa oeste!!! Futuro viaje en puerta!!! Graaacias!!!!</i>
		Apuntar destinos nuevos	Seguidor de Molaviajar: <i>Estoy aprovechando el verano para ver todos los videos (desde el primero literalmente) y apuntar destinos y consejos. He cumplido 18 este año y estoy ahorrando desde hace varios años para poder hacer viajes como los vuestros</i>
		Agradecer al <i>influencer</i> por haberle animado a realizar algo	Seguidor de Melo Moreno: <i>Me encantas! A parte de divertida, eres muuuu sabia! Estoy en Australia desde hace 3 años y una de las razones por las que me decidi fue ver tus videos de cuando estuviste aquí. Así que muchas thanks my friend! No cambies JAMÁS!!!</i>
		Tener más ganas de viajar	Seguidor de Molaviajar: <i>Sois increíbles! Cada video me gusta más, me inspiráis a que viaje cada vez más!</i> Seguidor de Melo Moreno: <i>Oh por dios te admiro un monton, eres increíble me inspiras a querer viajar ya sea con poco, te quiero un chingo (como se dice en méxico cuando quieres decir monton</i>
	Los consejos del <i>influencer</i> son útiles para sus seguidores	Agradecer consejos anteriores	Seguidor de Molaviajar: <i>Muchas gracias sois muy grandes dándonos consejos a todos los "molaviajeros" gracias por la guia de tailandia me sirvio mucho ahora a ahorrar para la costa oeste</i>
		Pedir nuevos consejos	Seguidor de Molaviajar: <i>Hola jji una preguntita, no hay restricciones para subir al mirador con bebés?</i>
		Filtros de Instagram	Seguidor de Dulceida: <i>Soy la última parda pero de qué aplicación es ese filtro A4??</i>

Además, se analizaron los perfiles de los seis *influencers* a partir de la tabla de codificación y de la ficha de observación para valorar la posible relación entre los tipos de comentarios y las características de cada uno de ellos.

4. Resultados

A continuación se presenta el análisis de los tres temas surgidos durante el proceso de codificación de los comentarios de los seguidores (destinos turísticos; comparación entre la vida del *influencer* y del seguidor; e impacto del *influencer* en las decisiones turísticas de sus seguidores). Posteriormente se analizan los perfiles de cada uno de los *influencers* y su efecto en los seguidores, además del contenido publicado.

Análisis de los temas

- A. Destinos turísticos: En este grupo se incluyeron los comentarios en los que la información principal tenía relación con un lugar físico de destino. En este apartado predomina el reconocimiento social

- del *influencer* por parte de sus seguidores, ya que predominan mensajes de agradecimiento por compartir destinos turísticos. Dentro del grupo de comentarios se puede hacer una distinción entre los que el destino se veía desde un punto de vista “extranjero” y en los que era evidente una relación entre el destino que estaba visitando el *influencer* y el lugar de origen del seguidor. Cuando el destino que visitaba el *influencer* coincidía con el país de una parte importante de sus seguidores (en su mayoría países de Hispanoamérica), los comentarios provenientes de estos seguidores predominaban visiblemente sobre el resto. Esto es lo que ocurrió cuando Enrique Álex estuvo recorriendo México y Ecuador y cuando Oliver Vegas viajó a Argentina. En esta categoría se distinguieron tres tipos de mensajes de los seguidores: agradecer al *influencer* por enseñar el lugar de donde proviene el seguidor (por ejemplo: seguidor de Enrique: *Que lindo mi país, espero que les haya gustado mucho chicos!*) manifestar que está orgulloso de su país y aprovechar la ocasión para recomendar al *influencer* que visite su ciudad (por ejemplo: seguidor de Enrique: *Alex bienvenido y por favor visiten San Cristina de las Casas, es un lugar mágico, les gustará!!!*). En cambio, cuando el destino que estaba visitando el *influencer* no coincidía con el lugar de origen de una parte considerable de sus seguidores, se observó más variedad de comentarios y escritos por seguidores procedentes de distintos lugares. En estos casos se pueden observar comentarios más objetivos, a veces se realizaron desde la propia experiencia del seguidor en el lugar. Cuando esto ocurría, los seguidores aprovechaban también para dar consejos al *influencer* sobre qué hacer en ese destino (por ejemplo: seguidor de Enrique: *Recomiendo que vayan a Qibao en Shangai*).
- B. Comparación entre la vida del *influencer* y del seguidor: En este tema se han incluido los comentarios en los que es posible advertir si hay similitudes o diferencias entre la vida llevada por el *influencer* y el seguidor. Estos comentarios se dividieron en dos categorías: en las que existe una similitud y en la que es clara la diferencia. En el primer caso, los seguidores suelen afirmar que ellos han tenido una experiencia parecida a la del *influencer* y que están de acuerdo con los sentimientos que les ha suscitado algún viaje (identificación). Esto es más observable en los comentarios de los seguidores de Molaviajar, por ejemplo: *Es espectacular. Estuvimos el año pasado y es totalmente cierto que es muy difícil describir la sensación de estar viendo algo tan maravilloso*. En el segundo caso, los seguidores suelen reaccionar de distintas maneras ante las diferencias en el estilo de vida. A veces el seguidor expone libremente las diferencias, principalmente en relación a los recursos económicos; otras veces los seguidores expresan que tienen envidia y que les gustaría estar realizando el mismo viaje (motivación explícita); y a veces los seguidores agradecen a los *influencers* poder conocer el mundo a través de ello, ya que ellos no tienen la posibilidad de visitar esos destinos (motivación implícita). Por ejemplo: seguidor de Enrique: *Gracias por permitirme conocer el mundo a través de tu cámara @enriquealexgrade. Amo tus videos*. Los comentarios que reflejan la diferencia entre los estilos de vida son más frecuentes en las publicaciones de Dulceida, pero también ocurre en los de Melo Moreno y en los de Enrique Álex. En el caso de Oliver Vegas y Elena se ha observado algo destacable, ya que algunos de los seguidores afirmaban que le gustaría estar en el mismo destino para poder fotografiarlo (motivación explícita), por ejemplo: seguidor de Elena: *La foto es realmente increíble. Ojalá estar allí para fotografiarlo*. Así, muchos de sus seguidores tienen un gran interés en la fotografía y no tanto en el turismo. También se ha observado que los seguidores de los seis *influencers* les agradecían poder viajar a través de sus videos y fotografías (motivación implícita).
- C. Impacto del *influencer* en las decisiones turísticas de sus seguidores: Los comentarios de este tema reflejan que el *influencer* puede tener algún impacto en las decisiones turísticas de sus seguidores a partir de la inspiración, la motivación hacia los viajes y el rol de consejero o experto. Por un lado, pueden servir como inspiración y motivación, tanto para ayudarlo a elegir destino turístico o para animarlo a viajar más; por otro lado, pueden ayudar a sus seguidores en los viajes que realizan a través de consejos y recomendaciones. Respecto a la inspiración, los *influencers* pueden generar impacto en sus seguidores en diversos grados: a veces pueden llegar a realizar el mismo viaje que han visto en Instagram o YouTube (por ejemplo: seguidor de Molaviajar: *Yo fui!!!!gracias a vosotros y vuestros videos anteriores!!sois geniales!!!Gracias por los videos y el blog chic@s!!!!*); otras veces consideran los destinos de sus *influencers* como destinos potenciales (por ejemplo: seguidor de Molaviajar: *Me encantáis familia, creo que el próximo año va caer este viaje*); y otras veces los animan a viajar más en general. También se ha observado que pueden influir en otras actividades que no sean turísticas pero que impliquen movilidad, como en el caso de una seguidora de Melo Moreno que decidió mudarse a Australia después de haber visto un vídeo suyo sobre este país.

Los consejos de los *influencers* también son importantes para los seguidores y esto se observa especialmente en la familia Molaviajar. Se ha observado que a veces los usuarios piden consejos sobre su experiencia en algún destino, puesto que los seguidores también viajan con niños.

Análisis de los influencers

A partir de los comentarios recibidos en las publicaciones de cada *influencer* y de la información obtenida a partir de la ficha de observación se analizó el perfil de cada uno para entender la relación con sus seguidores y averiguar si existe algún tipo de conexión con la inspiración, la motivación y la elección de destino.

@Enriquealexgarde/Enrique Álex: Cuando se elaboró la ficha de observación Enrique Álex era el que menos seguidores tenía de los seis *influencers*; no obstante, ha superado a la familia Molaviajar (datos de febrero de 2019). A pesar de contar con una base de seguidores más reducida, recibía más comentarios y “me gusta” que alguno de ellos (Misswinter, Ovunno y Molaviajar). El ratio feedback/número de seguidores fue el más alto del grupo: en torno al 13% de los seguidores suelen dar “me gusta” a sus fotos.

Hay diversas razones que explican un feedback tan elevado. Por un lado, Enrique Álex procura contestar a los comentarios y posiblemente sea consciente de la importancia de la interacción con sus “fans”. Por otro lado, el *influencer* también muestra muchos aspectos de su vida: cuenta historias de sus viajes, expresa sus sentimientos, suele aparecer con su pareja, etc. Esto también ocurre con el aspecto físico: en casi todas las fotos sale posando en el destino y rara vez publica una fotografía en la que solo se vea el paisaje. Por estas razones, los seguidores pueden percibirlo como una persona cercana, lo que los anima a dejar comentarios. No obstante, es posible que esto pueda producir que los seguidores se centren solo en estos temas y se olviden del destino de la publicación. Por lo que se observa en los comentarios, se podría sugerir que muchos de los seguidores no pueden permitirse viajar. A pesar de ello, siguen este tipo de perfiles en las redes sociales porque sirve como una manera de descubrir destinos que de otra manera desconocerían. A veces incluso algunos de sus seguidores le agradecen poder conocer el mundo a través de sus fotografías y vídeos. Este *influencer* muestra una imagen completa de los destinos que visita, lo que permite que sus seguidores los conozcan con bastante detalle, y en algunas ocasiones los puede animar a viajar.

@Misswinter/Elena: El perfil de Elena es totalmente opuesto al de Enrique Álex. A pesar de que esta *instagrammer* tiene una gran cantidad de seguidores (hasta cinco veces más que Enrique Álex y Molaviajar) recibe muy pocos comentarios. Normalmente en cada publicación consigue entre 5 y 50 comentarios sin contar sus respuestas y aproximadamente solo un 0.6% de sus seguidores dan “me gusta” a sus fotos. Posiblemente la ausencia de feedback se deba a que Elena no conecta con sus seguidores: nunca muestra su cara en sus fotografías, no cuenta sus experiencias en sus viajes, ni habla de aspectos personales de su vida. Los seguidores conocen muy poco de ella y no perciben que haya vínculo entre ellos. En esta cuenta la fotografía juega un papel importante. Por consiguiente, muchos de sus seguidores están interesados en el mundo de la fotografía y no tanto en el de los viajes. Algunos lo que esperan encontrar en la cuenta son fotografías de buena calidad, bien encuadradas, con buenos planos, etc.

@Ovunno/Oliver Vegas: Oliver tiene un perfil muy parecido al de Elena. Al igual que ella, cuenta con un gran número de seguidores, superior al de Enrique Álex y Molaviajar, pero obtiene muy poco feedback. No obstante, la diferencia entre seguidores y comentarios no es tan significativa como en el caso de Elena, pues Oliver consigue que al menos 2.47% de sus seguidores le dan “me gusta” a sus publicaciones. También hay que resaltar que Oliver es posiblemente el más internacional, ya que en torno a la mitad de los comentarios que recibe están en inglés. Su cuenta también es de fotografía y no solo de viajes, lo que se refleja en los comentarios, donde los seguidores comentan frecuentemente sobre el modo en que se ha hecho la fotografía y no sobre el contenido. A pesar de ello, este *instagrammer* también suele recibir comentarios acerca del destino.

@Molaviajar/Adry, Gosi, Daniela y Oliver: A pesar de que la familia Molaviajar no cuenta con un gran público, sí tiene una comunidad que sigue muy de cerca sus viajes. Y aunque no tienen ni un cuarto de los seguidores de Oliver, reciben la misma cantidad o más de comentarios. Esto se debe a que la familia interactúa constantemente con sus seguidores, pues contestan a los comentarios que reciben en Instagram, dan todo tipo de consejos, diseñan mapas de los destinos y resuelven cualquier duda a través de su email. También se explica por el hecho de que sus seguidores se interesan por los viajes y algunos de ellos siempre tienen presente la intención de viajar. Por consiguiente, la cuenta de Molaviajar funciona como herramienta de ayuda para los viajes ya planeados y de inspiración para

decidir el destino de un viaje. Otra característica interesante de los seguidores es que éstos tienen una edad similar a los padres Adry y Gosi, y a veces éstos también tienen hijos de la misma edad.

@MeloMoreno/Melo Moreno: Melo tiene una comunidad muy importante de seguidores, la cual ha conseguido gracias a su personalidad mostrada en sus vlogs de YouTube. Su audiencia tiene un perfil muy distinto al suyo, ya que es gente más joven, con menos recursos económicos y muchos procedentes de Hispanoamérica. No obstante, esto no impide que reciba una gran cantidad de feedback: después de Enrique Álex, tiene el ratio más alto de feedback/seguidores, en torno al 8%, lo cual sorprende para la cantidad de seguidores que ha alcanzado. Respecto a los viajes, sería poco probable que sus seguidores se plantearan realizar el mismo viaje que ella emprende. De ahí que muchos de sus seguidores le agradezcan a Melo que enseñe sus viajes, ya que para ellos supone una manera de conocer el mundo.

@Dulceida/Aida Domenech: Dulceida cuenta con un público importante: normalmente recibe en sus publicaciones entre 400 y 800 comentarios, unos 1.000 o 2.000 si sube algo más llamativo y hasta más de 40.000 si hay un sorteo en la publicación. De los seis influencers es la que publica con más frecuencia, subiendo una o más fotos al día. Se ha observado que algunos de sus seguidores dejan un comentario en todas las publicaciones que sube. Sus seguidores están tan acostumbrados a verla viajar que no les llama la atención cuando la ven en un destino nuevo. Por ejemplo, en el mes de septiembre de 2018 ha estado en cuatro destinos distintos: Hawái, Milán, París y Dubái. También destaca el gran contraste entre la vida que llevan sus seguidores y la que lleva Dulceida, donde los desfiles de moda, los hoteles de lujo y los viajes en helicóptero son lo habitual. En el caso de que algunos de los seguidores viajaran al mismo destino, el modo de realizar el viaje sería muy distinto, salvo algunas excepciones. A veces sus viajes forman parte de una colaboración con alguna empresa que tiene interés en mostrar sus productos o servicios. Esto se observó en el viaje a Hawái, donde Dulceida asistió a clases de inglés organizadas por EF España.

Análisis de los contenidos

La calidad del contenido y la información proporcionada por el *influencer* son elementos claves si se quiere que un seguidor adopte las sugerencias de viaje proporcionadas por el *influencer* (Magno y Cassia, 2018). Se han observado algunos elementos dentro de las publicaciones que pueden tener un mayor efecto en las reacciones y motivaciones de los seguidores: el tipo de destinos turísticos y los tipos de imágenes.

- Tipos de destinos turísticos. Respecto al destino, se ha observado que los destinos que implican un viaje de larga distancia resultaban más atractivos a los seguidores. Las publicaciones que implicaban vacaciones por España no han suscitado tanto interés, como sucedió con la publicación de Elena en Benicassim o de Melo Moreno en Baleares. Lo mismo ocurre con los viajes por Europa, pues tampoco recibieron tanta atención por parte de los usuarios. Esto se puede apreciar en las fotos de Dulceida, ya que sus seguidores mostraron un mayor interés en viajes como el de Hawái que otros realizados a destinos europeos. Estos tipos de imágenes pueden producir una mayor motivación por la novedad en los viajes, ya que implica un cambio en los destinos más conocidos, produciendo interés, sorpresa y la búsqueda de algo nuevo y diferente a lo cotidiano en los potenciales viajeros (Mitas y Bastiaansen, 2018). Por consiguiente, a través de los *influencers* se pueden conocer nuevos destinos menos conocidos y podrían plantearse realizar ese mismo viaje.
- Tipos de imágenes. Las fotografías que muestran lugares extraordinarios son las más populares entre los seguidores de las cuentas de Instagram analizadas. La calidad de las imágenes es muy importante, por eso, los *influencers* cuidan aspectos como la luz, la composición y la simetría. Igualmente, a los seguidores les gustan las fotografías con planos fascinantes, las que están hechas con drones o bajo el agua (“*instagramables*”). Esto se considera un factor importante en la elección de destinos y en la forma cómo la fotografía turística se convierte en un recurso atractivo para posibles viajeros (Expedia, 2018; Balomenou y Garrod, 2019).

5. Discusión

A través de las redes sociales los usuarios que viajan tienen el poder de proyectar imágenes distintas a las que proyectan los medios tradicionales sobre los destinos y, por tanto, pueden producir nuevas percepciones en los turistas potenciales. En el caso de Instagram, al ser una plataforma basada principalmente en la imagen, consigue transmitir información acerca de los atributos de los destinos turísticos de una manera muy sencilla (Özdemir y Çelebi, 2015). La forma en que Instagram influye en el proceso de elección del

destino difiere de otro tipo de plataformas en línea. Principalmente, esta red social funciona como una fuente de inspiración para los viajes (Ouwkerk y Johnson, 2016). Muchos de sus usuarios encuentran la inspiración para sus próximos viajes en las publicaciones de sus amigos, familiares, *influencers* o gente anónima. Si anteriormente las fotografías se enseñaban a un número reducido de personas, aquellas con las que se tenía un trato más cercano, y se acompañaban con el relato de las experiencias del viaje, hoy se comparten con todos aquellos que forman parte de las redes sociales. En consecuencia, esta actividad ha pasado de ser una práctica privada a una pública. Al aumentar el público con el que se comparten, las fotografías del viaje adquieren otro significado. Cuando se trataba de una actividad más privada, la fotografía funcionaba como una herramienta personal que permitía al turista recordar las experiencias del viaje. Pero ahora, al ser una práctica pública, aumenta el nivel de exigencia de esas fotografías. De esta forma la obtención de buenas fotografías durante el viaje se vuelve mucho más importante pasando a ser la “*instagrameabilidad*” un factor decisivo para los *millennials*, pues muchos de ellos prefieren elegir lugares “*instagrameables*” que faciliten luego la obtención de “me gusta” en Instagram (Chatzigeorgiou, 2017).

En este estudio se ha observado que la publicación de imágenes relacionadas con los viajes por distintos tipos de *influencers* (de viajes, fotógrafos de viajes, mega *influencers* que viajan) puede servir de inspiración y motivación en las decisiones turísticas de sus seguidores (Özdemir y Çelebi, 2015). Así, la similitud o diferencia entre en el estilo de vida del *influencer* y del seguidor es un factor relevante a tener en cuenta, ya que las personas que se sienten identificadas con las características o el estilo de vida de algún *influencer* son las que tienen más probabilidades de realizar acciones o conductas similares de viaje o aceptar sugerencias sobre posibles destinos.

Otra característica importante es la cercanía del *influencer* en relación a sus seguidores. Ésta es más frecuente cuando realizan la exposición de sus vidas en las redes sociales, dando detalles sobre su vida personal, expresando sentimientos y opiniones y en el caso de los viajes y del turismo, contando las experiencias del viaje. En este caso, los *influencers* le dan mayor importancia al “yo” que al destino turístico que se convierte en un escenario de su historia personal (Balomenou y Garrod, 2019; Dinhopl y Gretzel, 2016).

Por otro lado, aquellos *influencers* con un ratio importante de feedback/cantidad de seguidores contribuyen a mantenerse cercanos a su audiencia. En el caso de aquellos que no cuentan con una gran cantidad de seguidores pero que cuentan con una comunidad comprometida (lo que se conoce como *engagement*) pueden tener más impacto, ya que sus seguidores estarán frecuentemente al tanto de las novedades y el contenido que se publica en su perfil. Es posible que los *influencers* planifiquen de antemano el tipo de fotografía e historia que quieren compartir con sus seguidores en búsqueda de mayor reconocimiento y popularidad. Además, hay que tener en cuenta que el feedback recibido por quienes les siguen permite adaptar el contenido que se publica al tipo de audiencia en esta red social (Carneiro y Ferreira, 2019; Lo y McKercher, 2015).

De los *influencers* que se analizaron en este estudio, se observó que aquellos especializados en viajes son los que pueden influir más en la inspiración y motivación para viajar de sus seguidores. Aunque otro tipo de *influencers* viajen con frecuencia, como los más “generales” y los fotógrafos, aquellos que se dedican a informar a sus seguidores y dan consejos sobre el tipo de viaje, los itinerarios, actividades a realizar, etc. son los que podrán tener mayor impacto en su público. Así, en el análisis se ha encontrado que los *influencers* pueden funcionar como elemento motivador, ya que varios seguidores afirmaron explícitamente que gracias a ellos tenían más ganas de viajar. Esto se relaciona con los aspectos de transcendencia, evocación y motivación propuestos por Meier y Schäfer (2018), ya que los seguidores tienen la oportunidad de conocer nuevos destinos a través de las publicaciones de los *influencers*, inspirarse por las historias y fotografías que observan e incluso activar su deseo de realizar un viaje similar.

Finalmente, en relación al contenido que se publica, las fotografías de destinos remotos o exóticos y aquellas más “*instagrameables*” son las que resultan más populares para los seguidores de estas cuentas de viajes. Este tipo de imágenes produce mayor interés, ya que se caracterizan por ser diferentes a lo habitual y se relacionan con la búsqueda de una motivación por la novedad en los viajes (Mitas y Bastiaansen, 2018).

6. Implicaciones teórico-prácticas y limitaciones

Este estudio tiene implicaciones en la comprensión de cuestiones como las motivaciones de viaje y la elección del destino. Con las nuevas tendencias que han ido surgiendo con la revolución de tecnología y las comunicaciones, y en concreto con las redes sociales, el comportamiento turístico se ha visto afectado

notablemente y aspectos como la motivación turística y la elección del destino merecen ser replanteados para adecuarse al nuevo mundo de las redes sociales e Instagram.

Actualmente la inspiración que ofrecen las publicaciones realizadas por personas influyentes socialmente y por los contactos en las redes sociales funciona como un motivo importante para las decisiones turísticas. Así, los *influencers* que logran conectar con sus seguidores, ofreciendo información útil (rol de consejero) y atractiva pueden tener mayor impacto en las decisiones de elección de destino de potenciales turistas. Además, la posibilidad de elegir destinos de viaje atractivos (“*instagramables*”) que puedan otorgar prestigio a través del reconocimiento social se convierte en un factor motivacional a tener en cuenta.

Por otro lado, los resultados de este estudio tienen implicaciones prácticas que pueden ser de gran utilidad para las empresas turísticas. Varios estudios recientes sostienen que las campañas con *influencers* se han convertido en una herramienta esencial dentro de las estrategias de marketing de las empresas para las redes sociales (Gretzel, 2018). Sin embargo, uno de los principales desafíos para las empresas es poder identificar a los *influencers* correctos. Este problema se está agudizando especialmente en los últimos años, puesto que cada vez hay más *influencers* y esto dificulta la elección de la persona correcta. Es fundamental dar respuesta a este problema pues, dar con el *influencer* adecuado para una campaña de marketing es absolutamente crítico para su éxito (Gretzel, 2018).

Es por ello, que este estudio puede dar respuesta a esta cuestión en el sector turístico. Contrariamente a lo que se puede pensar, puede resultar mucho más provechoso colaborar con *influencers* de viajes con una cantidad de seguidores moderada que con mega *influencers*. Aunque el contenido de los mega *influencers* alcance a una audiencia extremadamente grande, una cantidad muy reducida de sus seguidores mostrará interés en aquello que se esté publicitando, mientras que los seguidores de *influencers* de viajes, estarán más dispuestos a probar los servicios promocionados. Del mismo modo, puede ser más beneficioso colaborar con aquellos *influencers* que se muestren cercanos, tengan *engagement* y aquellos que reflejen un estilo de vida similar a sus seguidores. Todos estos factores pueden ayudar a las empresas a la hora de determinar con quién realizar sus campañas promocionales.

En relación a las limitaciones del estudio hay que señalar que se realizó con una muestra limitada, pues solo se analizaron seis perfiles de *influencers*. Sería interesante estudiar más adelante una mayor cantidad de perfiles para tener una muestra más grande y, por lo tanto, más representativa, y sobre todo profundizar en el estudio de los *influencers* de viajes. En segundo lugar, el periodo en el que se analizaron las publicaciones fue solo de tres meses. En el caso de *influencers* como Dulceida un periodo de esta duración fue suficiente para encontrar material de viajes, pero en otros como por ejemplo Melo Moreno no resultó suficiente. Posiblemente el análisis de otras publicaciones de esta *influencer* podría haber dado más información sobre el impacto de sus viajes en sus seguidores. También habría que haberse tenido en cuenta que algunos viajeros como Enrique Alex se establecen en un destino turístico durante meses, por lo tanto, un periodo de solo tres meses no da lugar a analizar publicaciones en destinos diferentes. De igual forma, habría que ampliar también el análisis a las características de los usuarios, su perfil sociodemográfico, intereses, etc. con el objetivo de poder realizar posibles segmentaciones de mercado de acuerdo a los perfiles que siguen en las redes sociales. Finalmente, en este trabajo se han dado varios argumentos que apoyan la influencia de Instagram como motivador turístico en las elecciones de los destinos. Sin embargo, todavía es necesario que se realicen más estudios acerca de las redes sociales, y sobre todo en Instagram, pero con un mayor enfoque al individuo y a su comportamiento como turista.

Bibliografía

- Andréu, J. (2000). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. *Fundación Centro Estudios Andaluces - Universidad de Granada*, 10(2), 1-34.
- Balomenou, N. y Garrod, B. (2019). Photographs in tourism research: Prejudice, power, performance and participant-generated images. *Tourism Management*, 70, 201-217. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.014>
- Booking (2017). Tu próximo destino lo decidirán las redes sociales. Recuperado de <https://news.booking.com/tu-proximo-destino-lo-decidiran-las-redes-sociales/>
- Booking (2018). Una sociedad cada vez más conectada: El 19% de los españoles aspiran a convertirse en influencers viajando. Recuperado de <https://news.booking.com/una-sociedad-cada-vez-mas-conectada-el-19-de-los-espanoles-aspiran-a-convertirse-en-influencers-viajando/>
- Cáceres, P. (2003). Análisis cualitativo de contenido: una alternativa metodológica alcanzable. *Psico-perspectivas*, 2(1), 53-82. <http://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol2-issue1-fulltext-3>

- Carneiro F. y Ferreira A. (2019). Em busca de “likes”: A influência das mídias sociais no comportamento do consumidor no consumo de viagens. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(1), 113-128. <http://dx.doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.008>
- Chatzigeorgiou C. y Christou, E. (2020). Adoption of social media as distribution channels in tourism marketing: A qualitative analysis of consumers’ experiences. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 6(1), pp. 25-32. <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.3603355>
- Chatzigeorgiou, C. (2017). Modelling the impact of social media influencers on behavioural intentions of millennials: The case of tourism in rural areas in Greece. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(2), 25-29. <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.1209125>
- Dann, G. (1977). “Anomie, ego-enhancement and tourism”. *Annals of Tourism Research*, 4(4): 184-194. [http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- De la Ballina, F. (2017). *Marketing turístico aplicado*. Madrid: ESIC
- Dinhopl, A. y Gretzel, U. (2016). Selfie-taking as touristic looking. *Annals of Tourism Research*, 57, 126-139. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.015>
- Expedia Group (2018). Multi-national travel trends. A global look at the motivations and behaviors of travelers. Recuperado de <https://www.foresightfactory.co/wp-content/uploads/2016/11/Expedia-Millennial-Traveller-Report-Final.pdf>
- Grace Chou, H. y Edge, N. (2012). “They Are Happier and Having Better Lives than I Am”: The Impact of Using Facebook on Perceptions of Others’ Lives. *Cyberpsychology, Behaviour and Social Networking*, 15(2), 117-121. <http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2011.0324>
- Gretzel, U. (2018). Influencer marketing in travel and tourism. En Sigala, M. y Gretzel, U. (Eds.), *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases* (pp. 147-156). New York: Routledge.
- Gumpo, C., Chuchu, T., Mariziri, E. y Madinga, N. (2020). Examining the usage of Instagram as a source of information for young consumers when determining tourist destinations. *SA Journal of Information Management*, 22(1), 1-11. <http://dx.doi.org/10.4102/sajim.v22i1.1136>
- Lee, G. y Tussyadiah, I. (2010). Textual and Visual Information in eWOM: A gap between preferences in information search and diffusion. *Information Technology & Tourism*, 12(4), 351-361. <http://dx.doi.org/10.3727/109830511X13049763022014>
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H. y Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22. <http://dx.doi.org/10.1080/010548408.2013.750919>
- Lo, I. y McKercher, B. (2015). Ideal image in process: Online tourist photography and impression management. *Annals of Tourism Research*, 52, 104-116. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2015.02.019>
- Lyu, S. (2016). Travel selfies on social media as objectified self-presentation. *Tourism Management*, 54, 185-195. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.001>
- Magno, F. y Cassia, F. (2018). The impact of social media influencers in tourism. *Anatolia*, 29(2), 288-290. <http://dx.doi.org/10.1080/13032917.2018.1476981>
- Markwell, K. (1997). Dimensions of photography in a nature-based tour. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 131-155. [http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(96\)00053-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(96)00053-9)
- Martínez-Salas A., Monserrat-Gauchi, J.; Segarra-Saavedra, J. (2019). The influencer tourist 2.0: from anonymous tourist to opinion leader”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1344- 1365. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1388en>
- Meier, A. y Schäfer, S. (2018). The positive side of social comparison on social network sites: how envy can drive inspiration on Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(7), 411-417. <http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2017.0708>
- Minazzi, R. (2015). *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*. Cham: Springer.
- Mitas, O. y Bastiaansen, M. (2018). Novelty: A mechanism of tourists’ enjoyment. *Annals of Tourism Research*, 72, 98-108. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2018.07.002>
- Moon, J., Lee, E., Lee, J., Choi, T. y Sung, Y. (2016). The role of narcissism in self-promotion on Instagram. *Personality and Individual Differences*, 101, 22-25. <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2016.05.042>
- Munar, A. y Jacobsen, J. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>
- Ouwerkerk, J. y Johnson, B. (2016). Motives for online friending and following: the dark side of social network site connections. *Social Media + Society*, 2(3), 1-13. <http://dx.doi.org/10.1177/2056305116664219>
- Özdemir, G. y Çelebi, D. (2015). Reflections of Destinations on Social Media. En V. Katsoni (Ed.), *Cultural Tourism in a Digital Era* (pp. 243-249). Cham: Springer.

- Piñuel-Raigada J. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-42.
- Riley, R. (1995). Prestige-worthy tourism behavior. *Annals of Tourism Research*, 22(3), 630-649. [http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00009-U](http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(95)00009-U)
- Schmallegger, D., Carson, D. y Jacobsen, D. (2010). The use of photographs on consumer generated content websites: practical implications for destination image analysis. En N. Sharda (Ed.), *Tourism Informatics: Visual Travel Recommender Systems, Social Communities, and User Interface Design* (pp. 243-260). Hershey: IGI Global.
- Schofield Insurance (2017). Two fifths of millennials choose their holiday destination based on how 'Instagrammable' the holiday pics will be. Recuperado de <https://www.schofieldsltd.uk/blog/5123/two-fifths-of-millennials-choose-their-holiday-destination-based-on-how-instagrammable-the-holiday-pics-will-be/>
- Seeler, S., Lück, M. y Shänzel, H. (2019). Exploring the drivers behind experience accumulation – The role of secondary experiences consumed through the eyes of social media influencers. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, 80–89. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.09.009>
- Shuqair, S. y Cragg, P. (2017). The immediate impact of Instagram posts on changing the viewers 'perceptions towards travel destinations. *Asia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies*, 3(2), 1-12. <http://dx.doi.org/10.25275/apjabssv3i2bus1>
- The Cocktail Analysis (2016). Observatorio de Redes Sociales. VIII Ola. Recuperado de <http://tcanalysis.com/blog/posts/viii-observatorio-de-redes-sociales>
- Think with Google (2017). Desde la inspiración del viaje hasta la experiencia final. Minerva Travel 2017. Recuperado de https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/4749/infografia_minerva_travel_v2.pdf
- Thrash T., Moldovan E., Oleynick V. y Maruskin, L. (2014.) The psychology of inspiration. *Social and Personality Psychology Compass*, 8(9), 495–510. <http://dx.doi.org/10.1111/spc3.12127>
- Urry, J. y Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. Londres: Sage.

Notas

- ¹ El número de seguidores es a fecha de septiembre de 2018.

Recibido: 19/07/2019
Reenviado: 06/07/2020
Aceptado: 04/08/2020
Sometido a evaluación por pares anónimos