

Raquel Moreso Rodríguez

**EL TURISME *INFLUENCER* I EL SEU IMPACTE EN LA
SOCIETAT ACTUAL**

TREBALL DE FI DE GRAU

dirigit pel Dr. Natxo Sorolla

Grau de Turisme i Geografia



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

Tarragona

2019

Índex

1.Introducció.....	3-4
2.Justificació del tema.....	5
3. Hipòtesi.....	6
4. Objectius.....	6
5. Marc teòric	7-20
5.1 Els gustos de la societat (Pierre Bourdieu)	7-11
5.1.1 La Sociologia de la cultura.....	7-9
5.1.2 Estratificació social i Estils de vida culturals	9-11
5.2 Màrqueting d'influència	11-15
5.2.1 Tipus d' <i>influencers</i>	12-14
5.2.2 Beneficis de treballar amb <i>influencers</i>	14-15
5.3 Màrqueting turístic.....	15-16
5.4 El màrqueting i les xarxes socials en el sector turístic.....	16-17
5.5 Promoció turística	17-20
5.5.1 Promoció turística en Instagram	17-19
5.5.2 <i>Influencers</i> en Instagram.....	19-20
5.5.3 <i>Influencers</i> de viatge.....	20
6. Metodologia.....	21
7. Anàlisi dels resultats i Discussió.....	22-31
8. Conclusions	32-34
9. Referències	35-36
10. Annex.....	37-38

1. Introducció

Els avenços tecnològics, així com l'evolució dels mitjans de comunicació i la publicitat digital per part de les empreses, han provocat grans canvis en els comportaments dels individus a l'hora de consumir diferents productes i serveis. I aquestes transformacions han estat provocades sobretot gràcies a les xarxes socials, un fenomen que ha produït un augment en la comunicació entre les persones.

El sociòleg Manuel Castells va parlar sobre la Societat de la Informació. Ell destaca que amb l'evolució de les noves tecnologies, s'han convertit en fonamentals per la productivitat i el poder, especialment per la generació, el processament i la transmissió de la informació. Explica que tot i que el coneixement i la informació són elements clau en totes les formes de desenvolupament, l'informacionalisme es dirigeix cap al desenvolupament tecnològic, que és l'acumulació de coneixement. Per tant, podem veure que segons Castells, la informació i el coneixement se situen en el centre de la producció i el poder, i on les noves tecnologies tenen un espai central.

A mesura que han passat els anys, i amb aquesta evolució de la tecnologia, Internet s'ha convertit en una gran porta d'accés a informació, entreteniment i notícies. Tot això ho podem veure plasmat a diferents plataformes com són Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, Pinterest, entre d'altres. I és aquí on podem analitzar i entendre millor als consumidors per a poder oferir-los un servei més personalitzat, ja que cada cop són més exigents. A més, aquests mateixos consumidors estan deixant de ser receptors per convertir-se en creadors de contingut, participar activament en les xarxes socials i compartir idees en els seus perfils.

El Màrqueting i el mercat estan evolucionant, i amb ells la comunicació en les xarxes socials. Encara hi ha moltes campanyes on els famosos o estrelles de televisió realitzen propaganda de diferents productes i serveis. Però, ara s'ha creat una nova manera de fer publicitat. Les marques han decidit optar per fer promocions de les seves novetats mitjançant persones més "comuns". Això és perquè aquestes tenen una imatge més propera amb el seu públic i poden arribar a causar més impacte, per la seva autenticitat i naturalitat, en el comportament dels seus seguidors. I no només això, sinó que els poden influir en les seves decisions de compra o viatge i en el comportament pel consum de contingut digital. Aquests són els anomenats *influencers*.

Aquest màrqueting *influencer* està molt present avui en dia i ha revolucionat el mercat. Les marques ho utilitzen com a estratègia per a poder arribar, d'una manera més propera, als seus

consumidors i que, gràcies a la confiança que mostren aquests als *influencers* digitals, poden vendre millor els seus productes. Una de les plataformes més comunes és Instagram, la qual analitzarem en més profunditat en aquest estudi.

El turisme segueix aquesta mateixa tendència, gràcies a les xarxes socials ha aconseguit ampliar la visió dels turistes i amb les opinions de tots els viatgers s'ha transformat en un diàleg global. Hi ha estudis que parlen sobre la influència de les xarxes socials sobre les decisions de les persones a l'hora de viatjar, sobretot pel que fa a les fases d'inspiració i de compartir experiències.

Així doncs, aquest estudi vol analitzar com els *influencers* poden afectar en les decisions de les persones a l'hora de triar la seva destinació turística. I la plataforma principal d'estudi serà l'Instagram.

2. Justificació del tema

El màrqueting d'influència o la paraula en si "*influencer*" no acaba d'estar ben definida dins de la literatura acadèmica, pot ser perquè és un fet que encara és recent. Tot i això, he escollit aquest tema perquè crec que està a l'ordre del dia, tant l'evolució de les xarxes socials com la influència de les persones amb molts seguidors que, afecten d'alguna manera, a les actuacions de la resta de persones de la societat.

A banda, també em va sorgir la idea de realitzar aquest treball bàsicament perquè m'agrada conèixer nous llocs, noves cultures, costums i estils de vida. En definitiva, viatjar, buscar noves experiències i sortir de la rutina. I em vaig fixar que, consumint Instagram i seguint a persones que tenen el privilegi de viatjar molt, t'agafen més ganes d'anar a les mateixes destinacions que ells i visitar els mateixos atractius turístics i establiments.

Algunes de les preguntes que han anat sorgint a mesura que es plantejava l'estudi són les següents:

- Quin ha sigut l'impacte de les persones influents, en aquest cas, *instagramers*, en l'augment del turisme en les destinacions?
- Quina és la relació entre les persones influents i la resta de gent que les segueix?
- Poden aquestes persones populars influir en la resta de gent en quins llocs han de visitar?
- Quina és la funció de les xarxes socials en aquest tema?
- Com col·laboren els *instagramers* amb les marques mitjançant les xarxes socials per a poder fer arribar el seu missatge? Que treuen aquests a canvi? Realment ens podem fiar que el que recomanen és per què realment els hi agrada o ho fan només per diners?

Vàries d'aquestes qüestions es respondran més endavant.

3. Hipòtesi

La meua hipòtesi de partida és que els *influencers* afecten en la tria de les destinacions turístiques de les persones.

Mitjançant les xarxes socials els *influencers* donen a conèixer als usuaris les destinacions que visiten. I no només això, sinó que també els allotjaments on es queden, la gastronomia típica del lloc, amb els restaurants i bars que l'ofereixen, i finalment les diferents activitats turístiques que es poden fer a la zona. Un cop els consumidors de les xarxes veuen les experiències que estan vivint les persones que segueixen, els hi agafen ganes d'anar i sentir el mateix.

Això si, depèn molt de la tipologia de persones que segueixen en les seves xarxes socials i els seus gustos a l'hora de viatjar, ja que són aquests els que influiran en els viatges dels consumidors.

Per a poder arribar a entendre de quina manera els *influencers* afecten a la societat en aquesta tria de destinacions, primer s'hauria d'identificar quins són els factors que fan que se segueixi a una persona o a una altra en les xarxes socials. I a partir d'aquesta decisió, entendre els mecanismes que fan que s'influenciï en realitzar el mateix viatge.

4. Objectius

El meu objectiu principal és analitzar si realment existeix un impacte dels *influencers* en els turistes a l'hora de triar una destinació.

Un altre seria comprovar si els turistes es veuen influenciats a l'hora de prendre alguna decisió en la planificació i organització dels seus viatges. Com per exemple, serien els atractius turístics a visitar, restaurants, allotjaments, agències de viatge i companyies aèries.

L'últim propòsit seria veure quines tipologies d'*influencers* segueixen els consumidors d'Instagram, a més de conèixer quina és la relació que tenen. D'aquesta manera es podrà saber si realment existeix un impacte en els seus comportaments a l'hora de fer un viatge o un altre.

5. Marc teòric

Tenint en compte l'objecte d'estudi, en aquest punt de la investigació s'exposaran diferents apartats. En primer lloc, es parlarà dels gustos de la societat mitjançant l'estudi de l'article "La Sociologia de la cultura", de Pierre Bourdieu. Se seguirà parlant sobre el màrqueting d'influència, el màrqueting turístic, les xarxes socials en el sector turístic i la promoció turística, sobretot centrant-se en Instagram.

5.1 Els gustos de la societat (Pierre Bourdieu)

5.1.1 La Sociologia de la cultura

Bourdieu destaca l'existència d'una diferenciació de classes socials i com varien els gustos de cada persona segons a la classe que pertany. És a dir, segons la posició social que tinguis tindràs uns gustos o unes prioritats que variaran.

Pierre Bourdieu en el seu llibre anomenat *La Distinction* fa menció a les pràctiques culturals, on hi ha tres tipus de nivells que els distingeix entre gust legítim, gust mitjà i gust popular.

El gust legítim serà l'estètica burgesa. Aquesta investigació que va fer Bourdieu tractava del gust del públic als museus. Va observar que els visitants del museu es fixaven en l'obra en qüestió, però no només això, sinó que també en la resta de les obres, la decoració, el silenci, el temps de visita, entre d'altres, ja que mitjançant aquesta relació donaven el significat total estètic que es buscava. Qui feia un ús del museu més intens, era perquè ja posseïa l'entrenament suficient per a entendre els diferents estils i conèixer les èpoques i períodes en les que cada artista havia realitzat l'obra. És a dir, era aquella gent que posseïa una educació superior i pertanyia a la classe alta, qui podia captar una major varietat de significats de les obres que observaven.

L'estètica incestuosa, a diferència de la burgesa, és la que es cultiva únicament centrant-se en l'interès cap a la forma de l'obra, sense haver d'apreciar el seu contingut o funció. Aquest seria l'anomenat gust desinteressat.

Però el que interessa a Bordieu, és que la diferència que hi ha a l'hora de consumir l'art, i de formar-se el gust, es basa en la posició econòmica que tingui la persona, per la diferenciació de classes socials. Perquè, pel que fa a cultura, tot i que hi hagi museus gratuïts i escoles públiques, només tindran accés al capital artístic i científic aquells que tinguin un alt capital econòmic, escolar i artístic, que són fills de les classes més altes. I a més, aquests mateixos burgesos justifiquen que no només són un grup distingit per una simple acumulació de

material, sinó que aquesta diferenciació social es posseeix pel que realment un és. I, diuen, que la cultura, l'art i la capacitat són qualitats naturals, i per tant, ja les tenen un cop neixen.

Pel que fa al gust mitjà, seria propi dels sectors mitjans com la indústria cultural i altres com la fotografia. Aquesta es caracteritza per buscar al major públic possible, tant de compromisos com de transaccions amb caps d'empreses, i a més, se centren en la competència de la conquesta del mercat. Els creadors culturals utilitzen procediments tècnics i volen excloure temes de controvèrsia sobre famosos.

Si parlem de la fotografia, per exemple, és vista amb un doble sentit, en l'art dels sectors mitjans entre les arts legítimes i populars. Tot i que la fotografia no és donada a conèixer per l'escola, i normalment no va acompanyada de prestigi cultural i econòmic, té molta acceptació. I és que es pot decorar parets, registrar les pròpies vacances i realitzar documents periodístics i publicitaris. El dubte sorgeix quan es pregunta: quin sistema s'ha de seguir per saber que és el que ha de ser fotografiat? I és aquí on apareix el gust, que és el que delata al fotògraf per fer la foto de manera improvisada i a la vegada, el que farà, que agradi o no el resultat a l'espectador.

L'origen de la majoria de fotografies emergeix del turisme i sobretot d'esdeveniments amb la família, ja que estimula a conservar els moments amb la parella i els fills. De fet, les estadístiques revelen que els casats solen tenir més càmeres que els solters. I el turisme fa que incrementi la passió per fotografiar, ja que es volen immortalitzar els records de la família en el seu conjunt. A la vegada, també influeix als recursos econòmics que es tenen, perquè mitjançant la fotografia es mostra com hi ha hagut un allunyament de la rutina.

Per tant, podem dir que la fotografia és típica dels sectors mitjans perquè es requereix un poder econòmic concret, i és necessària com una prova de la visita a certes destinacions i exhibició de paisatges per a diferenciar-se dels de classe popular que no hi poden anar.

Per últim lloc, l'estètica popular, que es regeix per "l'estètica pragmàtica i funcionalista", destaca per saber escollir en tot moment el que és necessari i pràctic. Saben que els seus hàbits de consum els exclou de la sofisticació i de tenir allò que fa als altres ser considerats com a superiors. Fet que els fa reduir les pràctiques que no siguin utilitàries, per tant, només es regiran pel gust de la necessitat.

A banda, també busquen obtenir el major efecte al mínim cost possible, i aquesta seria una altra diferència amb el gust burgès, que veu aquest acte com una vulgaritat, perquè ells com

més diners, temps i enginy hi hagi per mig, més valor li donen. Un exemple seria el del típic venedor que et vol convèncer de què compris un objecte passat de moda, dient que no malgastaràs els teus diners, perquè tot i que sigui antic, portes temps volent-lo i perquè el preu justifica la seva importància. Tot i això, les classes populars tenen capacitat per fer que alguna cosa que sigui pràctica per a ells, mostri bellesa i harmonia a la vegada. Per tant, veiem que les classes populars tenen maneres particulars de cultivar el que és estètic.

A més, Bourdieu parla sobre les accions que realitzen els individus, i ressalta que no es duen a terme pel poder publicitari o per missatges polítics, sinó que és per les pràctiques realitzades durant la seva infància. Per tant, aquest desenvolupament social i la forma d'actuar, es basa en *l'habitus* i en les relacions de sentit. És a dir, en la forma d'actuar que es realitza de manera inconscient però que els subjectes creuen que és lògic i coherent, perquè és com se'ls ha ensenyat a la infància. D'aquesta manera, el gust, seria la manera en la qual es manifesta cada persona, sempre adaptant-se al model de vida que s'adequa a la seva classe social.

Bourdieu va dir *"Las clases revelan a los sujetos como clasificadores clasificados por sus clasificaciones"*. Amb això volia dir que, tot i que d'alguna manera, les persones poden escollir els seus gustos, com per exemple triar el que és només necessari o pel contrari, optar per un gust més costós, aquesta elecció ja estava predeterminada segons la classe social a la qual pertanyien. Per tant, els subjectes simulen escollir segons les seves preferències, però en realitat la seva condició social ja havia fet l'elecció per ells.

5.1.2 Estratificació social i Estils de vida culturals

Continuant una mica amb el mateix tema, Torche (2007) posa de manifest la relació que hi ha entre els hàbits culturals i les classes socials. Depèn de quina classe social es pertanyi, els hàbits i pràctiques culturals variaran. Sobretot si parlem del consum, s'escollirà uns productes i serveis diferents. *"La estratificación del consumo cultural ha sido exhaustivamente estudiada en las sociedades industrializadas, particularmente en las áreas de la música, la asistencia a museos y las representaciones artísticas"* (Torche, 2007: 71).

En definitiva, volem identificar quin és el paper de l'estratificació social en el consum de béns i serveis culturals i si hi ha altres variables, com el sexe, l'edat, ingressos i l'educació que influeixin en aquest aspecte.

Per tant, si comencem parlant sobre els estils de vida i el consum cultural, Chan y Goldthorpe (2007a, 2007b) argumenten tres enfocaments al respecte:

El primer és *l'argument de l'homologia*, on s'assegura que els consums culturals i els diferents estils de vida variaran segons l'estatus o la classe social a què pertanyis. És a dir, els individus d'altres classes socials tenen gustos típics de l'alta cultura o cultura d'elit, en canvi els que pertanyen a classes socials baixes, tenen gustos relacionats a la baixa cultura o cultura popular.

I el que deia Bourdieu en el seu treball *La Distinction* (2006), és que hi havia una clara correspondència entre els hàbits i la classe social de cada individu. I que a més, existeix un "sistema de disposicions" on els membres de cada classe social es comporten de manera diferent segons les condicions materials i simbòliques en les quals han crescut.

També el filòsof madrileny José Ortega i Gasset en *La Deshumanización del Arte* (1925) analitza aquests efectes socials:

Lo característico del arte nuevo, desde el punto de vista sociológico, es que divide al público en estas dos clases de hombres: los que lo entienden y los que no lo entienden. [...] Por otra parte, el arte joven [nuevo] contribuye también a que los 'mejores' se conozcan y reconozcan entre el gris de la muchedumbre y aprendan su misión, que consiste en ser pocos y tener que combatir contra los muchos. [...] Se acerca el tiempo en que la sociedad, desde la política al arte, volverá a organizarse, según es debido, en dos órdenes o rangos: el de los hombres egregios y el de los hombres vulgares. [...] Bajo toda la vida contemporánea late una injusticia profunda e irritante: el falso supuesto de la igualdad real entre los hombres (Ortega y Gasset, 2008: 48).

L'enfrontament entre les persones representa una lluita entre les classes per les seves diferències i igualtats pel que fa als seus estils de vida. Aquesta superioritat o distinció és el que porta a una reproducció cultural de *l'habitus* i és clau per entendre a la societat.

El segon és *l'argument de la individualització*, gràcies a les diferents cultures de la societat, les diferències en els estils de vida i consums culturals són només per voluntat de la mateixa persona.

En les societats que estan avançades econòmicament i democràticament, els individus tenen diferents opcions i són ells mateixos qui poden escollir a quin grup volen formar part. I és més, com que hi ha una societat de consum, els individus passaran del "poder triar" a "haver de triar" quins béns i serveis marcaran els seus estils de vida. Per tant, el gust no és una qüestió estratificaria, com en el cas anterior, sinó que els hàbits culturals es reparteixen d'igual manera a tots els estrats.

I en tercer lloc, *l'argument omnívor-unívor*, se centra a analitzar més els consums culturals que els estils de vida. El va desenvolupar Wilensky (1964) que argumentava que les persones amb un alt nivell educatiu consumien la cultura popular i no tenien cap mena d'interès a ocultar-ho, ja que podien gaudir d'una àmplia gamma de productes i serveis culturals. Mentre que la resta d'individus de classe social baixa tenien una oferta de productes més reduïts i no es podien permetre alguns d'ells.

Segons el que hem vist, Bourdieu diu que les persones actuen de diferent manera segons la classe social i l'estil de vida al qual pertanyin, per tant, això podria influir en quin *influencer* es veuen identificats els diferents estrats socials, i també, com la població general pot sentir-se atreta pels comportaments culturals de les classes mitjanes i altes. Usant els termes de Bourdieu, els *habitus* definirien els *influencers* que se segueix.

Si suposem que el que afirma Bourdieu és real, les persones de classe social alta seguiran a famosos de classe alta, i potser molt coneguts mitjançant les xarxes socials. A més, voldran semblar-se a ells, anant a les mateixes destinacions que la resta. Mentre que els de classe social més baixa seguiran a gent de classe mitjana, que no és tan coneguda però que té d'igual manera influència, com un instagramer que es dedica a viatjar i a registrar tots els paisatges que es va trobant amb la seva càmera, i que posteriorment els penja a Instagram.

5.2 Màrqueting d'influència

Segons l'Institut Internacional Espanyol de Marketing Digital (2017), el màrqueting influent és *"una forma de màrqueting que ha sorgit d'una varietat d'estudis i pràctiques, enfocant-se al voltant d'individus claus (o tipus d'individus) específics, en lloc de, per exemple, el mercat en la seva totalitat. Per altra part, el màrqueting influent identifica als individus que exerceixen influència sobre grups de clients potencials i orienta les seves estratègies de màrqueting al voltant d'aquestes persones, anomenades influencers."* Dit en altres paraules, aquest màrqueting d'influència és una tècnica per donar a conèixer una marca i els seus productes, mitjançant estratègies de màrqueting, on un *influencer*, que és un client potencial per l'empresa, la promou, i té una contraprestació econòmica. Tot i que s'ha de tenir en compte, i no confondre amb el boca-orella, ja que el que aquest vol és només generar coneixement. En canvi, el màrqueting d'influència té l'objectiu de fer que el consumidor compri el producte, i si no hi ha reacció per part d'aquest, no s'entendrà com aquest tipus de màrqueting.

Tot i que sembla un tema molt nou, antigament ja es feia servir el màrqueting d'influència sobretot en els anuncis de televisió, on les celebritats promocionaven productes i marques per a generar més vendes. Ara, amb internet la gent va començar a crear-se blogs i posteriorment perfils d'instagram ben cuidats, de manera que es va facilitar els canals de comunicació social i es podia arribar a influir en la gent sense ser excessivament famós, ja que el mercat de la influència se segmentava. Aquests influenciadors van passar de crear contingut perquè els hi agradava i ho veien com una afició on només els seus amics i coneguts els seguien, a començar a preocupar-se per la imatge i qualitat dels seus continguts, un cop van veure que començaven a tenir més seguidors. I actualment, ja no és tan comú tenir blog sinó que es creen directament perfils d'Instagram. I és aquí on sorgeix la paraula "*influencer*".

Va ser més o menys l'any 2010 quan van sorgir sistemes de propaganda elaborats per al màrqueting d'influència, i ni tan sols feia un any que s'havia establert en el mercat. I al 2014 les marques ja es van començar a fixar en els *influencers* exigint-los una bona qualitat en els seus continguts per a poder promocionar-los correctament.

5.2.1 Tipus d'*influencers*

Després de conèixer una mica la història de com van sorgir els *influencers*, ara ens queda com a qüestió principal: Què és exactament un *influencer*? Doncs és una personalitat pública que, a través d'internet i diversos mitjans de comunicació, es fa famosa i exerceix influència sobre un grup de persones. Donen la seva opinió sobre productes i marques que han provat i expliquen les seves experiències. El fet de poder recomanar fa que influeixin de manera directa, positiva o negativament sobre el producte.

El Blog *Influencity* (2018) fa una distinció entre els diferents tipus d'*influencers* que existeixen dividint-los en diferents grups. Segons el seu *status*, habilitats o destresa poden ser:

- *Celebrities* i famosos, com els personatges públics tradicionals, utilitzen la seva visibilitat per crear comunitats en les xarxes socials i interactuar amb els seus fans.
- Comunicadors o *bloggers*, són persones reconegudes com a experts en alguna matèria, fet que fa que la seva opinió sigui molt important per als seus seguidors dins de la seva àrea.
- Líders d'opinió, aquells que tenen gran visibilitat i s'encarreguen de recomanar productes i serveis als seus seguidors sense esperar res a canvi. Però, podria donar-se el cas que una marca volgués col·laborar amb ells, i seria aquí on perdria el seu caràcter altruista.

- Consumidors, persones que proven productes i serveis seguidament per a poder compartir la seva opinió en les xarxes.

Segons la tipologia de sector:

- Moda
- Maquillatge
- *Foodies* o *healthy*, hi ha bastants *influencers* en l'àmbit de la cuina, i els que més destaquen són els que mostren menjar saludable.
- *Gamers*, una de les tipologies més populars, sobretot entre la gent jove, que solen ser els que més consumeixen els videojocs.
- Entreteniment, amb l'objectiu d'oci i diversió. Els *influencers* realitzen *challenges* que són proves a les quals s'han d'enfrontar a l'hora que ho transmeten pels seus perfils.
- Vloggers, són els que graven el que fan durant el seu dia a dia per a ensenyar-ho als seus seguidors.
- Viatges, són els *influencers* que mostren fotografies i vídeos dels paisatges on han estat i les seves experiències, en els seus perfils de les xarxes socials.
- Fitness, aquells que creen contingut relacionat amb l'esport que fan i el seu estil de vida saludable.

A la vegada, aquests *influencers* poden tenir diferents tipus de col·laboració amb la marca:

- Enviament del producte: les marques envien els seus productes als *influencers* per a que aquests el provin i el mostrin en les seves xarxes.
- Post patrocinats: els *influencers* escriuen un post promocionant el producte de la marca, amb la qual ja hi ha hagut un previ acord.
- Ambaixadors de marca: *influencers* que col·laboren amb una marca concreta durant un període de temps llarg. Hauran de donar a conèixer els productes que li envia la marca als seus seguidors, i a vegades, també poden arribar a ser la imatge d'aquesta.
- Post convidats: les marques conviden a *influencers* a escriure sobre un tema concret en el seu blog per a poder donar-se a conèixer i aconseguir una bona imatge.
- Entrevista: l'*influencer* és contractat per una marca per assistir a una entrevista, i parlar sobre els seus productes. Aquest haurà de compartir aquesta entrevista en les seves xarxes socials.

- Codis de descompte: són personalitzats per la marca i per al propi *influencer* que ho comunica en les seves xarxes explicant els productes i la marca. Això fa que els seguidors la coneguin i puguin aconseguir descomptes.
- Esdeveniments: són creats per les marques i conviden als *influencers* per a poder donar una imatge positiva als seus seguidors.

Segons el seu volum de seguidors, els influenciadors es poden distingir com:

- Micro: *influencer* que té entre 5.000 i 25.000 seguidors.
- Petit *influencer*: seguidors entre els 25.000 i 100.000.
- Gran: entre 250.000 i 1 milió de seguidors.
- Macroinfluencer: té entre 1 i 7 milions de seguidors.
- *Celebrity: influencer* que té més de 7 milions de seguidors.

Finalment, relacionat amb l'objectiu de la nostra recerca, es proposa una última classificació dels *influencers* segons la seva temàtica:

- Generalistes: tracten diferents temes en general, sense temàtica concreta, és a dir, no només comparteixen els viatges que fan sinó que també parlen sobre les seves vides o aficions.
- Temàtics: es dediquen exclusivament a transmetre les experiències dels seus viatges.
- Parcial: són aquells que tracten temes concrets i que no se centren en els viatges, però que poden influir d'alguna manera en la nostra decisió a l'hora d'escollir una destinació. Seria el cas d'algú que només parla de moda o gastronomia i poden convèncer d'anar a algun lloc. Per exemple, perquè es fan les millors passarel·les de moda o perquè en aquella destinació només pots menjar aquell plat típic.

5.2.2. Beneficis de treballar amb *influencers*

Cada cop hi ha més marques que decideixen associar-se amb els *influencers* per poder promocionar els seus productes i serveis. Això és a causa de la gran quantitat de beneficis que obtenen gràcies a aquesta col·laboració.

En primer lloc trobem la confiança. Els seguidors confien en el que diuen els *influencers* que segueixen perquè formen part de la mateixa comunitat. Com veuen a aquesta persona com un amic i algú que és proper a ells, es decanten per provar la marca que els hi recomanen.

Després està el gran abast que tenen els *influencers* per l'abundància de seguidors que tenen. Una vegada que els *instagramers* aconseguixen tenir una audiència significativa, les marques comencen a contactar amb ells per a què provin els seus productes i per a què els promocionin en els seus perfils. D'aquesta manera la marca pot aproximar-se a un públic que potser per ella sola no hagués pogut arribar.

A més, el missatge de la marca és més efectiu perquè arriba per una font més autèntica que són els *influencers*. I és que els anuncis publicitaris cada cop estan perdent més credibilitat.

Finalment, la percepció de la marca millora exponencialment. Els seguidors admiren als *influencers* que segueixen. Això es transfereix a la marca i li agrega valor millorant el seu posicionament dins del sector.

5.3 Màrqueting turístic

Segons l'OMT (1998: 9) el turisme és una de les activitats que realitzen les persones durant els seus viatges en llocs diferents dels del seu entorn habitual, per un període de temps consecutiu inferior a un any i amb finalitats d'oci, negoci i altres.

A mesura que han anat passant els anys, el mercat turístic s'ha convertit en un dels sectors que més impulsa el creixement econòmic, social i cultural a escala mundial. I la globalització està ajudant a fer que aquest s'expandeixi i creixi cada cop més, especialment per la facilitat de la mobilitat de la població.

Rojo y González (2007:141) diuen: *"la aparición de nuevas tecnologías como instrumento de información y comercialización, p.ej. internet; distintas motivaciones de los turistas que, además de las tradicionales vacaciones de "sol y playa", demandan otro tipo de oferta como la cultural, rural, deportiva, etc; aparición de nuevos agentes, p.ej. las líneas aéreas de bajo coste, que provocan cambios tanto en la adquisición de este servicio, que generalmente es a través de internet, como en la elaboración del paquete turístico que comienza a diseñarlo de manera individual cada turista; emergen nuevos destinos más baratos; los turistas exigen una oferta que incluya valores como la responsabilidad social, el respeto al medio ambiente y una mayor calidad; los hábitos y preferencias varían, demandándose viajes más personalizados; etc"*.

Són aquests nous canvis els que promouen un augment de les ganes de la gent per viatjar, conèixer i explorar noves destinacions per tot el món, fent que el viatge sigui més fàcil.

Tot i que amb la globalització va haver-hi un increment de la demanda pel turisme, també va provocar que sorgís molta competitivitat en aquest sector, per això va aparèixer la necessitat de promocionar el turisme amb el màrqueting turístic. Segons el blog Comunidad IEBS (2018) el màrqueting turístic *“abarca des de la promoción de localidades des los organismos públicos como de todas las empresas que forman parte del sector turístico: hoteles, empresas de transporte, gastronomía, comercio, ocio, etc”*.

5.4 El Màrqueting i les xarxes socials en el sector turístic

Es podria dir que avui en dia la indústria del turisme té un format cada cop més visual i ja no es promoció només amb paraules, sinó que s'utilitzen vídeos i fotografies per a presentar serveis i productes turístics. I són aquestes últimes, les fotografies, les que destaquen a l'hora de tenir una imatge sobre el servei turístic que es vol promocionar, prenent-la com a referència. Tot i que els vídeos també donen informació necessària i completa sobre el servei que es vol donar als seus consumidors.

Gràcies a la popularització i un ús més freqüent de la xarxa, en els últims anys els mateixos usuaris han adoptat un nou rol en la web 2.0, ja que també són ells qui s'han convertit en productors de contingut en les xarxes socials, és a dir, ells elaboren i difonen el seu contingut d'una manera ràpida i senzilla.

Ara, les vacances de la societat queden reflectides, mitjançant imatges i vídeos, en les seves pròpies xarxes socials. I no només això sinó que també hi ha opinions, recomanacions, valoracions i diferents experiències que són compartides i que donen referències per la resta de gent que vol visitar aquell lloc.

Per tant, no només seran les empreses que proporcionaran informació a través de les seves webs o xarxes socials, sinó que ara també els usuaris podran fer-ho mitjançant plataformes com Instagram, Youtube i Pinterest. Aquest fenomen és conegut com a *Travel 2.0*.

Jimmy Pons ho descriu de la següent manera: *“Es el neologismo que le damos a la verticalización del concepto web 2.0 cuando lo aplicamos al sector turístico. Una evolución, donde la relación entre empresa y cliente está cambiando y donde la información que puede, hacer decidir el hotel o el destino está, cada vez más si cabe, generada y controlada por el viajero, el cual utilizando las tecnologías sociales dispone de herramientas para conocer las experiencias de otros usuarios y comprobar si la información es auténtica y verdadera”* (Pons,

2007). També Gretzel i Yoo (2008) diu *“La red es el medio idóneo para el sector turístico debido a su propia idiosincrasia (consumidores no locales e intangibilidad del servicio) y porque permite que los viajeros expresen sus opiniones boca a boca para eliminar la incertidumbre y el riesgo percibido”*.

Podem dir que ens trobem davant d'un procés de retroalimentació, on els turistes, són consumidors a la vegada que prescriptors de serveis i utilitzen les xarxes socials per a poder dur-ho a terme.

5.5 Promoció turística

Existeixen dues tipologies d'instruments de promoció turística, els tradicionals i els no tradicionals. Els instruments tradicionals són els materials impresos (fullets informatius que es distribueixen en aeroports, estacions de tren i autobús, agències de viatge, entre d'altres), i en anuncis de televisió, a banda de les pel·lícules, que aprofiten escenaris de paisatges turístics. I pel que fa als instruments no tradicionals, estan inclosos, les pàgines web de la destinació, les de valoracions turístiques i comparacions de preus, l'e-mail de màrqueting, altres aplicacions i les xarxes socials utilitzant marques i *influencers*.

Gràcies als avenços tecnològics, avui en dia tothom té un mòbil propi i ha sigut això el causant del canvi en els hàbits que tenen les persones, ja que utilitzem constantment les xarxes socials en la nostra vida diària.

5.5.1 Promoció turística en Instagram

Rubio (2017:10) defineix Instagram com *“una red social que se puede usar en aplicaciones para móviles, aplicaciones para el ordenador y en la web y que está centrada en realizar y compartir fotos y vídeos donde se pueden aplicar filtros para darles un aspecto más profesional y etiquetarlos para ser identificados y clasificados. Los seguidores podrán interactuar con las publicaciones como comentarlos y compartirlos con otros usuarios.”*

Aquesta xarxa social s'ha convertit en una de les que més ha crescut. Amb el descobriment de la fotografia es va revolucionar el món sencer, i ara gràcies a Instagram podem compartir amb els nostres seguidors, mitjançant imatges, el que fem durant el dia.

El seu llançament va ser l'octubre del 2010 i els seus creadors són Kevin Systrom i Mike Krieger.

Segons Kuchler, l'any 2015 Instagram tenia uns 300 milions d'usuaris actius mensuals. Aquests utilitzaven l'aplicació diàriament publicant les seves fotografies, mirant les dels altres i fent comentaris. A mesura que ha anat passant el temps, els seguidors han augmentat fins a arribar a passar els 800 milions d'usuaris actius al mes en tot el món, la qual cosa mostra el gran potencial de creixement que té.

A més, Wolfe (2016), en el seu estudi, destaca que el 90% dels usuaris d'Instagram eren gent jove menor de 35 anys.

La millor manera de poder vendre i promoure una destinació turística és intentant que el públic pensi "vull estar allà" i per a poder aconseguir aquest efecte és essencial transmetre imatges. Instagram ho aconsegueix, ja que és l'eina que millor ofereix la difusió d'experiències pel seu caràcter visual. En definitiva, proporciona continguts relacionats amb el turisme i permet arribar a tothom provocant aquest instint "viatger" que cada humà porta en el seu interior.

Però per a poder aconseguir-ho, primer s'ha d'intentar captar l'atenció de la gent per a què et segueixi, i això es fa amb una cura constant del teu perfil d'Instagram, penjant fotografies i vídeos de gran qualitat acompanyades d'una descripció original, amb l'objectiu de crear converses d'interès comú entre el públic i la marca.

Segons estudis, si es posa la ubicació a les publicacions en Instagram, augmenta la visibilitat de la marca o de la destinació turística, perquè és així com els usuaris poden saber en quin lloc s'ha realitzat aquella imatge, i podran anar als mateixos establiments i punts turístics de la ciutat. A més, Bort (2017) parla dels hashtags com quelcom *"de vital importancia para hacerte ver en Instagram. Cuando compartes una foto es imprescindible utilizar hashtags que reflejen la temática de la foto, la localización, los objetos destacables, el momento del día o incluso los colores que predominan."*

Si aquest mètode es realitza correctament, promocionant el que es vol vendre, es podrà publicar el compte i altres usuaris també l'utilitzaran quan pugin fotos o vídeos. Aquesta seria com un boca-orella però en Instagram. A més, també es poden utilitzar els *influencers* per a promocionar el producte o viatge. Potser els consumidors no viuen en el lloc on es troba la marca, però poden anar més endavant a fer turisme.

Incidint una mica més en aquest tema, s'ha creat fa poc una aplicació per al mòbil, anomenada Passporter, dedicada només al món dels viatges. Els subscriptors poden ser tant *influencers* com amics o coneguts. L'objectiu de l'aplicació és que els usuaris guardin i comparteixin

fotografies i vídeos dels viatges que realitzen. D'aquesta manera, les persones que les segueixen ho poden veure i els hi pot servir d'inspiració a l'hora de planificar els seus pròxims viatges.

Aquesta aplicació destaca per les seves imatges acurades, creatives i originals de cada destinació en les quals es pot veure la geolocalització exacta del punt en el qual es va realitzar aquella fotografia per a què qualsevol usuari pugui anar a aquell mateix lloc.

5.5.2 Influencers en Instagram

Els *influencers* d'Instagram destaquen per escollir un tema en el qual centrar-se i el mantenen per a poder demostrar que són experts. Tenen un estil de fotografia molt marcat en el seu perfil que es reconeix fàcilment per les seves imatges característiques. A més, sempre intenten conservar un compromís dels seguidors amb les marques.

D'acord amb Millor, tot això s'aconsegueix mitjançant les 5C:

- Curiositat: mantenir viu l'interès del seguidor centrant-se en el que els hi agrada, en comptes de només voler vendre (Rubio, 2017:19)
- Contingut: tenir cura del contingut amb passió, utilitzant bones càmeres i altres accessoris fotogràfics, softwares per a una bona edició de vídeos i fotos, per a destacar de manera visual (Baruah, 2017:33), però tenint en compte també, no només la qualitat visual sinó la qualitat del que es diu (Rubio, 2017:12)
- Creativitat: s'ha de ser original i únic, i per això s'haurien d'utilitzar totes les eines de les quals compta Instagram (Rubio 2017:19)
- Constància: sense aquesta, de poc ens servirà captar l'atenció d'un seguidor si després el perdem (Blanco, 2016:6 67) per això s'ha de publicar diàriament tal com diu Adams (2018) "*dreams don't work excepte you do*".
- Comunitat: crear llaços virtuals i que hi hagi feedback entre els seguidors i tu, per exemple, contestant missatges directes, donant "me gusta", comentar altres publicacions i seguir als seguidors que són fidels.

Arriba un moment on l'*influencer* ha aconseguit tenir un gran nombre de seguidors i influència en ells i és quan comença a cridar l'atenció de les marques, que el busquen per a poder promocionar-se. I és així com comencen a cobrar per posts publicitats. La remuneració variarà segons el nombre de seguidors que tinguin. Però hi ha un altre tipus de compensació, i és que les marques també poden donar a canvi els seus productes com a regals, per exemple, la realització d'un viatge.

5.5.3 Influencer de viatge

Ha sigut així com han anat creixent els *influencers* durant aquests anys. N'hi ha que a canvi de promocionar les marques, guanyen viatges durant un temps parcial, i altres que van deixar els seus antics treballs per a dedicar-se exclusivament a ser *influencer* de viatge.

La bloguera Janet Newenham, d'origen irlandès, va dir un article per a The Irish Times (2016), que ser viatger a temps complet no és gens fàcil, hi ha molta feina darrera de les publicacions i s'ha de ser contant per a mantenir l'excel·lència. I això es pot veure reflectit ara, amb el sorgiment dels "instastories" on podem veure el rerefons del perfil, amb fotos i vídeos sense editar, i així tenir un contacte més personal amb l'*influencer*.

Baruah (2017) parla de tres tipus d'*influencer* segons la seva manera d'actuar. Primer estan els d'aventura, que són els que mostren paisatges i naturalesa del lloc que estan visitant, a més de les activitats del viatge que realitzen. En segon lloc els del menjar, transmetent nous establiments i parlen dels seus plats preferits. Aquests col·laboren amb marques d'aliments i begudes que publiquen en els seus perfils. Finalment, els *influencers* de moda, que són els més comuns, i destaquen per ensenyar la roba i accessoris de moda i bellesa que porten en els seus viatges, descrivint detalladament de quina botiga és cada peça de roba.

D'acord amb l'estudi Axon Marketing y Comunicaciones, el 82% dels usuaris de serveis de turisme segueixen les xarxes socials o perfils de viatge i moda. I la majoria consideren que els *influencers* actuen de manera rellevant en les seves decisions de compra de destinacions turístiques, d'hotels i aerolínies, i d'agències de viatge. A més, els usuaris busquen experiències i publicacions que siguin naturals sense descripcions d'anunciants forçoses, i normalment li donen més importància al contingut que mostra l'*influencer* que al nombre de seguidors que té. Una altra dada curiosa és que els anomenats microinfluencers normalment tenen major credibilitat entre el seu públic, ja que donen indicacions més específiques sobre un tema determinat.

6. Metodologia

Després d'haver realitzat el marc teòric, que segons Dieterich (1996: 18) *"es el resultado de la selección de teorías, conceptos y conocimientos científicos, métodos y procedimientos, que el investigador requiere para describir y explicar objetivamente el objeto de investigación en su estado histórico, actual o futuro"*, donarem pas a la metodologia de l'estudi.

Aquesta metodologia la podem definir com la descripció del procés d'una cerca de respostes per a un problema d'investigació, així que per a poder triar una metodologia adequada a l'estudi en qüestió, és necessari tenir en compte el tipus d'investigació i el temps i recursos disponibles, segons Unterhofer (2016: 34).

La investigació té caràcter exploratori, ja que l'objectiu és profunditzar en un tema que està poc estudiat i així poder ampliar-ne el coneixement. La metodologia que utilitzaré per a realitzar aquesta investigació serà la de tipus qualitatiu.

Entre les funcions del mètode qualitatiu està el fet de poder interactuar i mostrar empatia amb les persones, comprendre de millor manera el significat de les seves respostes, i finalment, aplicar un zoom en allò que considerem interessant per a poder desglossar-ho millor.

M'he decantat per les entrevistes en profunditat, que són trobades cara a cara entre l'entrevistador i els informants. En aquestes s'intenta comprendre les diferents perspectives dels informants respecte a les experiències o situacions de les seves vides, tal com ho expressen amb les seves paraules durant l'entrevista.

Per això, considero que aquesta metodologia em permetrà arribar de millor manera a la resposta que estic buscant. Al ser preguntes obertes, em permetrà conèixer amb més profunditat els gustos d'una persona i entendre millor el perquè actua d'una manera o d'una altra.

Per tant, l'estudi es portarà a terme mitjançant una metodologia de tipus qualitatiu, on es realitzaran diferents entrevistes a persones d'entre els 20 i 40 anys que utilitzen Instagram. La finalitat serà veure què fa que els seguidors d'Instagram segueixen a un *influencer* o a un altre, i fins a quin punt es deixen influenciar per aquest a l'hora d'escollir una destinació turística en els seus viatges d'oci.

7. Anàlisi dels resultats i Discussió

La meua hipòtesi de partida és que els *influencers* afecten en la tria de les destinacions dels turistes. Després de la realització de les deu entrevistes, observem que aquest impacte dels *influencers* als turistes a l'hora de triar el seu viatge, no és directe, ja que cap dels entrevistats declara haver realitzat un viatge vist en Instagram en algun dels comptes d'*influencers* que segueix. Però, es veu de manera clara com, de tant escoltar destinacions recomanades pels *influencers* que segueixen, al final s'acaben plantejant el fet de viatjar-hi en un futur.

En les entrevistes van mencionar que, inconscientment, veient els paisatges i fotografies que pengen els Instagramers, els hi sorgeix la curiositat i les ganes d'anar i visitar aquell lloc. Alguns dels entrevistats van dir:

Entrevistat 1: *"De tanto escuchar un destino recomendado quizá me surge el interés. Entonces, hace poco fue mi cumpleaños, y una amiga mía me regaló un viaje, que yo me puse muy pesada. Me puse muy pesada en ir a Oporto, hay una ruta en tren y ves diferentes cosas que he visto en cuentas de influencers."*

Entrevistat 10: *"Estados Unidos es turismo puro y duro, entonces yo ya quería ir de antes, pero lo que me ha motivado máximo, ha sido, la verdad, la influencer Maria Valero, que cuando fue, mostró muchísimo su recorrido y maravilloso, o sea que me enamoré. Y quiero hacer exactamente ese recorrido."*

Per tant, podem veure que sí que hi ha un impacte considerable per part dels influenciadors als consumidors d'Instagram. Els consumidors tenen diferents destinacions en ment, però al final de tant veure com els *influencers* que segueixen parlen d'una destinació concreta, els convencen a triar a aquesta i no qualsevol altra. Això és perquè els *influencers* motiven, amb les seves opinions i les imatges que pengen en els seus perfils, a què els turistes viatgin a aquella destinació on ells ja hi han estat anteriorment.

Això ho podem associar al cas dels anuncis de televisió. Quan veiem que un producte es repeteix constantment et comença a sonar i el tens d'alguna manera present en la teua ment. L'identifiques quan el veus a les botigues. La gent del teu entorn comença a parlar-ne i tot són arguments positius. Fins que al cap d'un temps et decideixes a comprar-lo per veure si realment és tan bo com diuen.

És aquí on veiem reflectit el que comentàvem anteriorment de la importància del màrqueting. La publicitat va dirigida sobretot als afectes i a les emocions de les persones. Per això, es busca retransmetre imatges que siguin estimulants amb missatges plens de bellesa i positivitat. El seu objectiu és que les persones associïn la felicitat i la satisfacció amb la compra o consum d'aquell producte o servei. Així, qui s'identifiqui amb aquests conceptes voldrà provar-los i gaudir de la marca. Al final, si realment els hi agrada, es convertiran en clients fidels, que és el desig principal de l'empresa.

D'igual manera passa amb el màrqueting turístic. Els influenciadors es dediquen a difondre les fotografies i vídeos, i a parlar bé de les destinacions que han estat i que els hi ha agradat. Fins que arriba un moment, que els turistes volen visitar aquell lloc per veure si realment aquelles opinions que tant havien sentit per part dels *influencers* que segueixen, s'adeqüen o no a les seves expectatives.

Seguint amb l'anàlisi de l'entrevista, la major part dels informants van dir que, quan escollien el seu lloc de viatge, ho feien, o de manera improvisada perquè trobaven un vol barat, perquè els hi havia recomanat la família i els amics, o perquè tenien ganes de viatjar i conèixer aquella destinació des de ja feia temps.

Fins aquí hem vist tres punts importants. La societat selecciona les seves destinacions per 1) ofertes econòmiques, 2) la influència dels llaços forts i 3) per decisions personals que es consoliden en el temps.

La majoria dels entrevistats viatgen quan troben un vol que consideren barat i bé de preu. Un cop tenen el vol, agafen l'allotjament. Així és com planifiquen el seu viatge.

En segon lloc, si parlem dels llaços forts, el sociòleg Granovetter en fa referència. Ell va explicar "la fortalesa dels llaços dèbils". Deia que hi havia com una mena de classificació en les nostres amistats, que normalment s'associa en la confiança que els hi tenim. Normalment són persones semblants a nosaltres, que ens ajuden i ens serveixen de referent. I més enllà de l'amistat trobem als companys, coneguts i a altres contactes.

Granovetter es va centrar en aquests últims i va explicar la contradicció entre "fortalesa" i "llaç dèbil". Gràcies als llaços dèbils, que són les persones que coneixem però amb les que no tenim massa contacte, són les que realment ens aporten més oportunitats laborals. D'aquí la importància d'haver de mantenir-los. I és que les amistats més fortes no tenen aquest poder perquè les seves oportunitats laborals són iguals que les nostres.

Aquests llaços dèbils els podríem denominar com “capital social”, són relacions que no mantindrem permanentment però que enganxen a la societat i són les que difonen les innovacions, els canvis socials i altres idees polítiques. Això últim ho podem relacionar amb el món dels *influencers*, que d’igual manera són persones que potser no es coneixen directament, però que si poden impactar en nous canvis, noves mentalitats i influenciar a la societat a viatjar a altres destinacions mitjançant les xarxes socials.

Seguint amb el tercer punt, els entrevistats decideixen la destinació on viatjaran perquè ja porten temps pensant en què volen anar i no per impactes ràpids d’Instagramers. És a dir, cap dels entrevistats ha viatjat a una destinació al moment de veure que un dels *influencers* que segueix havia anat. Tot i que sí que ha suposat una manera d’incitar-los a anar més endavant, ja sigui perquè els atractius turístics els hi ha agradat o perquè volen visitar algun restaurant o lloc determinat d’aquella destinació. Instagram és una eina de gran impacte, és a dir, ajuda a retransmetre les imatges d’un viatge. Al ser visual ajuda a crear unes expectatives determinades. Al final, si t’agrada el que veus, hi ha més possibilitats que t’inciti a anar en algun moment donat.

A més, també podem dir que les decisions de destinació es fan amb influències constants o sòlides, que són els amics o influències repetitives i per part de diversos influenciadors.

Per altra banda, cal destacar que el moment en el qual els *influencers* impacten més en els seus seguidors no és tant en la destinació, si no en la planificació i en els complements del viatge que realitzaran. Tots van dir que en les seves tries de les destinacions, els hi ajudava poder veure en quins restaurants i allotjaments havien estat els *influencers* que segueixen, quins atractius turístics havien visitat i quines agències de viatges i companyies aèries havien utilitzat a l’hora de viatjar.

Com va dir l’entrevistat 7: *“Me gustaría ir a Marrakech, que es uno de los viajes turísticos que me fijaría en el tema influencers. No es un viaje que yo siempre haya tenido planeado hacer pero sí que es verdad que me ha influenciado en este tema porque es un sitio donde este año se ha ido muchísimo. Entonces me fijaría el que poder ir a ver a través de Instagram”*.

De fet, en molts casos la cadena de recomanació arriba a formalitzar-se en termes d’una aplicació. Una de les persones va comentar que s’havia descarregat l’aplicació Peoople per al mòbil. Aquesta es fa servir per descobrir llocs, restaurants, llibres i pel·lícules, entre d’altres, que són recomanats per amics i *influencers* que segueixes.

Entrevistat 1: *“Me descargué una aplicación, que se llama Peoople. Tú vas a un destino y según a la gente que tú sigues en Instagram, depende de donde estés, tienes recomendaciones de ellos, solo de los que tú sigues. Como te gustan y estas en un sitio donde también han estado, pues por afinidad, vas a esos sitios, por lo menos para probar. Por ejemplo, cuando estuve en Granada hace poco, lo hice. Y me fui a un restaurante recomendado por Telmo trenado”.*

I és que, per a la majoria dels entrevistats, les opinions i recomanacions dels *influencers* que segueixen són fiables, ja que consideren que aquests són propers i reals amb els seus seguidors i que no poden enganyar perquè sinó les persones que els segueixen, deixarien de fer-ho.

Alguns dels comentaris sobre aquest tema són els següents:

Entrevistat 3: *“Cuando tú sabes que una persona te cae bien, aunque no la conozcas personalmente, pero conecta contigo, te fías un poco de sus gustos, porque ya te ha demostrado antes que eran parecidos a los tuyos.”*

Entrevistat 10: *“Me fiaría de ellos. Al fin y al cabo se dedican a eso, si se atreven a compartir una información con tantos miles de seguidores y luego es mentira, la credibilidad cae en picado completamente.”*

Vist això, podríem dir que, existeix una mena de pegament que uneix seguidors amb *influencers*, que fa que es generi una certa confiança en el que diuen i en les seves recomanacions.

A més, també és important el fet que les persones segueixen a *influencers* amb els quals se senten identificats, ja que creuen que el seu caràcter és semblant al seu. I que, si a mesura que passa el temps, aquests canvien d'estil o contingut, tenen claríssim que els deixarien de seguir.

Aquesta va ser l'opinió de l'entrevistat 6 que va dir: *“Tenen una forma de pensar molt semblant a la meva. [...] Els segueixo pels interessos. Sé que trobaré algo que busco, m'interessa i inspira. Per a què jo el segueixi ha de ser diferent, tenir personalitat, i tenir bona edició i qualitat en les seves fotos”.* I de l'entrevistat 5: *“Ha de tenir algo que no tingui un altre. Però, també ha de tenir algo que a mi m'identifiqui, ja sigui bé la moda o que viatgi a llocs on a mi m'agradaria viatjar.”*

Altres mencionen que, tot i haver començat a seguir *influencers* recomanats per gent del seu entorn, havien deixat de fer-ho, perquè la seva actitud o la seva forma de ser no anava amb ells. Per exemple, alguns van dir que no els hi agradava les típiques comptes *d'influencers* de moda perquè no els transmetia la realitat, i que tot i que al principi, els havien començat a seguir perquè els hi havia recomanat gent del seu entorn, no eren del seu estil i trobaven que el seu contingut era pesat i avorrit.

Segons els entrevistats, perquè aquests segueixin a un *influencer* els hi ha d'agradar la seva forma de pensar, els seus ideals i el seu estil de vida, que transmeten per *stories* a Instagram. Per tant, ha d'existir una connexió entre ells.

I no només això, sinó que la majoria pensa que els comptes que segueixen han de ser creatius i mostrar originalitat i personalitat, que sigui diferent de la resta per a que cridi l'atenció. A més, de tenir una bona edició i qualitat en el seu contingut, concretament dels vídeos i fotografies penjats.

Però, ens trobem altres entrevistats que no es fixen tant en la forma de pensar dels influenciadors sinó que es fixen més en la moda, pel que fa sobretot a l'estil de vestir i en el maquillatge que aquests porten. D'altres els segueixen per la nutrició, dieta i esport que fan. I d'altres per la qualitat de les fotografies i vídeos que penjen a la xarxa.

Relacionat amb aquest tema, al treball, hem classificat els tipus *d'influencers* segons la seva temàtica o el seu contingut, classificant-los en generalistes, temàtics i parcials. En les entrevistes, s'ha pogut veure com aquestes persones segueixen majoritàriament als parcials. Aquests són els que se centren en un tema concret com la moda, el maquillatge, l'esport, la nutrició o l'humor però que també parlen dels viatges que realitzen. La minoria es decantava pels generalistes, que són els que parlen sobre les seves vides i aficions i a més, comparteixen els viatges que fan a través de la xarxa. Molt pocs han sigut els que només segueixen a *influencers* d'Instagram temàtics, aquells dedicats a mostrar únicament els seus viatges.

Només l'entrevistat 9 va comentar que seguia al compte Mola Viajar i va explicar el següent:

“Ya te digo que me tienen que aportar algo, por ejemplo, estos chicos de mola viajar, son una familia que lleva más de diez años viajando por muchísimas partes del mundo y se dedican a grabar sus viajes, luego hacen vídeos que cuelgan. También tienen canal de Youtube y tienen también un blog. Entonces ellos, para gente que va viajar, no sé dónde, pues te dice, si es un viaje de cinco días, tienes que hacer en orden esto, esto y

esto. Para economías más bajas, más altas, donde te puedes hospedar, donde puedes comer. A mí eso me parece útil, no simplemente un influencer de lo que la palabra indica, influenciar para consumir.”

Fins ara hem vist que el factor clau perquè algú segueixi a un *influencer* o a un altre en les xarxes socials és la confiança. El fet d'identificar-se amb aquella persona, que li agradi la seva forma de ser i les seves característiques personals, i finalment, que aquests *influencers* que segueix es mostrin fidels al seu contingut.

Tant la confiança com la credibilitat s'han convertit en dos dels factors més importants en la promoció de productes i serveis que mostren els *influencers* en el seu compte d'Instagram, tal com afirmen Tur, Castelló i del Pino (2016): *“Atendiendo a las diferentes tipologías de acciones en redes sociales, la difusión de contenido no comercial favorece la construcción de atributos de esfuerzo, innovación y calidad, mientras que responder a comentarios en abierto transmite confianza, cercanía, compromiso, transparencia y honestidad”*.

Per això, les marques aprofiten el poder que tenen els *influencers* per a realitzar contractes de publicitat. Segons Price Albornoz (2016) *“un cliente feliz y satisfecho tiene el poder de influenciar a un sinnúmero de escépticos. Así lo afirma George Silverman, psicólogo de Harvard y pionero del Word of Mouth Marketing (WOMM), una tendencia que cada día se consolida y que impulsa a las marcas a depositar su confianza y a entablar un diálogo permanente con sus clientes más asiduos con el propósito de convertirlos en influenciadores y evangelizadores de sus productos”*.

També parlen d'aquest tema Ramos-Soler, Castelló i del Pino (2013), que trobem en el fragment següent.

“Así, las empresas buscan forjar una reputación digital que está en manos del consumidor y gestionar la conversación en entornos colaborativos a propósito de sus marcas con cercanía, transparencia e inmediatez, atendiendo a las críticas para mantener la confianza de sus clientes actuales y no perder clientes potenciales”.

Així com Agrawal & Kamakura, 1995: *“La marca busca generar confianza, empatía, credibilidad y recuerdo entre el público a través de celebridades que se erigen en consumidores prescriptores influyentes que pueden mejorar la actitud hacia la organización e incluso incrementar la probabilidad de compra”*.

Com podem comprovar, amb l'arribada d'Internet i l'evolució d'aquest, també s'han de crear altres formes de promocionar els nous productes que treuen les empreses.

El comportament dels humans es veu cada cop més influenciat pel seu entorn. Ara, els consumidors busquen institucions o persones molt més properes en les que puguin confiar plenament. És així, mitjançant les xarxes socials i els *influencers*, com les marques realitzen aquesta nova publicitat.

Les marques han entès que una part dels influenciadors d'aquesta nova societat són els coneguts com Instagramers. Mitjançant les xarxes, aquestes persones poden aconseguir que el seu missatge publicitari arribi a tenir molta més amplitud i que sigui més eficaç en les vendes. Això és per la confiança que s'han guanyat aquests dels seus seguidors.

La credibilitat i l'abast són els principals factors de la influència. És a dir, que si hi ha una informació i definició correcta del producte, si es realitza en el moment i en el lloc adequat i si existeix confiança entre el comprador i la persona d'influència, hi haurà un gran èxit de la venda.

Per tant, hem vist que el mercat està molt segmentat, ja que cada consumidor té uns gustos i necessitats diferents i segueix a persones que realment les cobreixin. Però tot i això, per molt segmentat que estigui, el fet que la societat confii més en un *influencer* que no pas en un *spot* de televisió fa que les marques puguin invertir més en aquesta nova manera de fer publicitat.

Però, aquesta confiança esmentada anteriorment, es pot arribar a debilitar en el moment que els seguidors descobreixen el mercat que hi ha darrere.

És el cas de dues de les persones entrevistades, que van mencionar que coneixien aquest món des de dins, ja que treballen d'Instagram. Van comentar que utilitzaven l'Instagram com a xarxa social i una mica com a part de feina, treballant de manera esporàdica. Una d'elles explica que va anar augmentant sense realment buscar-ho i l'altra, en canvi, abans tenia un blog de bellesa i de moda, per tant ja estava enfocada a les xarxes socials. Quan va sorgir el *boom* d'Instagram, també es va crear un compte i va passar de pujar contingut al blog a fer-ho a l'Instagram. Ambdues diuen que no poden viure exclusivament d'això, però sí que reben alguns diners pel fet de penjar fotos i promocionar alguns dels productes de marques que els hi contacten.

Una d'elles va dir que, pel que fa, a les recomanacions d'*influencers* sobre els atractius turístics de la zona i llocs a visitar sí que s'hi fixava, bàsicament per poder fer-se les mateixes

fotografies vistes en els seus comptes d'Instagram prèviament. En canvi, a l'hora de triar un restaurant o un allotjament, no es fiava tant d'aquests sinó que s'informava mitjançant opinions de família i amics o per opinions llegides per altres persones en webs que proporcionen ressenyes de contingut relacionat amb viatges.

Entrevistat 5: *“Per lo que és voler-me fer les fotos, per exemple, a l'estar al Marroc, doncs busques llocs on s'acostumen a fer les fotos de la gent que segueixo. I sí que és veritat que vaig anar a dos o tres llocs, que havia vist que elles havien anat, per la foto, però no per menjar expressament ni res. Si és en quant a gastronomia o visitar tal museu, m'informo amb el que són referències de gent coneguda de confiança.”*

Si continuem parlant de les recomanacions dels *influencers*, l'altra persona entrevistada va dir:

Entrevistat 8: *“Doncs com porto la vida d'Instagram, i sé que moltes vegades una marca et paga i al final has de ser fidel a ella, i recomanar coses que, potser tu, al final, no has acabat d'estar content, tampoc em fio màxim del que ensenyen per Instagram. Perquè de vegades les fotos poden ser molt boniques i al final vas al lloc i no és igual. Llavors jo sempre prefereixo seguir un camí més tradicional i mirar els comentaris que fiquen dels llocs a internet o webs com TripAdvisor i llavors, segons els comentaris que trobo dels restaurants o allotjaments, em fio d'anar-hi o no.”*

Per tant, els *influencers* realitzen publicitat, que moltes persones no la perceben perquè està darrere de la pantalla i al davant, aquests, normalment només mostren, el que fan durant el seu dia a dia. Intenten guanyar-se a la gent tal com són o tal com volen aparentar.

Es podria dir que no se sap si aquestes recomanacions són reals o pel contrari, només les transmeten en les seves xarxes perquè una marca els està pagant.

I sense anar més lluny de les recomanacions, també varia la percepció de les característiques personals que es creu que té un *influencer* si coneixes aquest món des de dins. L'entrevistat 5 va dir al respecte: *“Penso que darrere d'una pantalla no pots conèixer a una persona. I que de vegades tu ni coneixent a una persona tota la vida, saps com és realment, doncs imaginat a través d'una pantalla.”*

Aquí ens topem amb una realitat important i és que podríem considerar que hi ha certs nivells de confiança segons els coneixements que es tingui sobre el món dels *influencers* en Instagram. És a dir, ens trobem en una mena de barra en la qual estan, en un extrem les persones que només consumeixen Instagram i segueixen a amics, familiars i *influencers*, a

l'altre extrem aquells *influencers* que es dediquen professionalment a això i coneixen de primera mà aquest món, i en el mig, estarien aquells que es dediquen professionalment però en un grau baix i que tenen pinzellades d'informació sobre aquest.

Els que estan al mig, són els que van més amb compte a l'hora de confiar en una opinió d'*influencer*, més que res, perquè saben com funciona el tema des de dins. I que potser, aquell influenciador està recomanant un restaurant o un allotjament, només perquè la marca li està pagant i no perquè a ell li agradi realment.

Alguns entrevistats consideren que, el que és important, és que quan es tracti de publicitat, els *influencers* ho diguin i que no ho amaguin als seus seguidors, perquè si tracten d'enganyar-los, es perdrà la confiança d'aquests i els deixaran de seguir.

Per altra banda, el que tampoc volen els seguidors, és que l'Instagram dels *influencers* que segueixen es basi tot en publicitat, sinó que el seu contingut sigui real i també es mostrin com són i tal com eren en un principi abans que les marques contactessin amb ells.

Com es va mencionar en alguna de les entrevistes, que havien deixat de seguir a una *influencer* pel fet de només estar penjant publicitat en el seu compte d'Instagram. Tot i que els hi encantava l'estil de roba que portava, que era pel que havien començat a seguir a la *influencer*, al final, van veure que el seu contingut era avorrit.

Entrevistat 8: "Va arribar un moment que pujava tantes stories que es feia molt pesada, i també moltes publicacions, molta promo, molt de spam. Llavors també arriba un moment que dius, vull saber una mica més de tu i no tant del que et paguen. [...] Al final sembla un anunci tot l'Instagram."

Finalment, l'última pregunta de l'entrevista anava dedicada a les expectatives que tenien ells en relació al futur dels *influencers* de viatges. Aquestes són algunes de les seves respostes:

Entrevistat 5: "*Trobo que això no té gaire futur. Trobo que les que hi ha, estan al top ara mateix i es quedaran allà. [...] Això va tenir el seu boom, i ara, o es quedarà parat o que no arribarà ningú amb aquest nivell.*"

Entrevistat 8: "*Si s'ha d'acabar Instagram, no ho veig molt proper, perquè hi ha moltíssimes marques i cada vegada més negocis que s'estan dedicant a promoure el seu negoci a les xarxes socials com l'Instagram. [...] Però sí que suposo que les feines d'instagramers de viatges s'aniran acabant a poc a poc i que les agències de viatge*

veuran que potser no els hi surt a compte contractar a un influencer i fer promoció d'una altra manera".

Entrevistat 9: *"De hecho Mola Viajar no sé si se cansaran al final de poner estas cosas o que, también depende de las circunstancias de cada uno, pero no sé, se les ve bastante contentos y con ganas de seguir. Porque al final es su vida, ellos se dedican a esto y simplemente les acompaña un móvil, una cámara y luego, sí que es cierto, que se tiran su trabajazo en montarlo y tal, pero es realmente su vida. Con lo cual lo único que puede cambiar es que dejen de hacer sus vídeos porque se cansen, porque vean que ya no les reporta lo que les reportaba al inicio".*

Entrevistat 10: *"Estos influencers irán in crescendo, hasta un no parar. Con las tecnologías que van creando cosas nuevas y ves que van apareciendo influencers hasta por debajo de las piedras, que se le curran, yo creo que les promete un buen futuro".*

Podríem dir que la resposta a la pregunta no és gaire clara. Alguns diuen que arribarà un moment en què desapareixeran tots els *influencers* en general. Sí que és veritat que va haver-hi un boom fa uns anys i que ara són molt populars, però que la seva fama no durarà gaire i que sortiran altres personatges que els substituïran. Per altra banda, molt pocs són els que consideren que aquests *influencers* de viatge arribin lluny.

Pel que fa a Instagram, alguns pensen que encara li queda molta guerra per donar a aquesta xarxa social, perquè cada cop hi ha més marques que aposten per realitzar promoció dels seus productes i serveis mitjançant els *influencers*. En canvi, altres creuen fermament que a poc a poc també quedarà en l'oblit.

8. Conclusions

Amb l'evolució de les xarxes socials en línia s'ha produït una intensificació i ampliació en la comunicació entre les persones. El sorgiment d'Instagram i la seva constant evolució em va fer plantejar que potser aquesta nova manera de compartir informació podia ser també una bona manera d'influenciar. L'aparició dels *influencers* i el seu alt grau de credibilitat pel que fa a les seves recomanacions podia arribar a estimular el fet de visitar una destinació turística concreta. És així com em vaig preguntar si això podia afectar d'alguna manera en el turisme, concretament en la tria de les destinacions de les persones. I així vaig arribar a proposar la hipòtesi del treball: els *influencers* afecten en la tria de les destinacions turístiques dels usuaris d'Instagram.

Com hem vist en el marc teòric, sempre ha existit un màrqueting d'influència. Ho podem veure en els anuncis de televisió on les marques aposten per les celebritats a l'hora de promocionar els seus productes. Però, amb l'evolució d'internet s'han creat noves xarxes socials, entre elles Instagram que està a l'ordre del dia. Mitjançant aquesta xarxa els *influencers* donen a conèixer el seu dia a dia i entre això, les destinacions que visiten. A més, també opinen sobre els complements d'aquests viatges com són els restaurants i allotjaments on van. Això ha produït un impacte en les marques que ha fet que apostin per una nova manera de realitzar promocions dels seus productes i serveis.

Des del punt de vista de les propostes de Bourdieu, hem vist la utilitat de la dinàmica de la *distinció*, que ell proposava que estava en la base del comportament social en relació als gustos culturals. En certa manera es pot entendre que seguir les tendències innovadores, que lideren els influenciadors, dona aquest aspecte de "distinció social" respecte a les persones amb qui ens relacionem en el dia a dia, que en el llenguatge popular és conegut com a *postureo*. Aquesta qüestió, a la vegada, té cert component de distinció de classe.

Després de l'anàlisi de resultats, dut a terme mitjançant una metodologia de tipus qualitatiu, on es va entrevistar a deu persones, es va arribar a la conclusió de què aquest impacte existeix, encara que sigui d'una manera indirecta.

Tot i que cap dels entrevistats declara haver realitzat un viatge, que hagi vist en Instagram, d'algun dels comptes d'*influencers* que segueix, sí que de manera inconscient els hi sorgeixen les ganes de visitar els llocs que mostren els *influencers* en els seus perfils. Per tant, sí que els

hi agradaria anar en un futur a alguna d'aquestes destinacions vistes en els comptes dels seus *influencers* preferits.

Seria el cas comentat anteriorment de la importància de la publicitat. Els *influencers* repeteixen constantment informació i imatges d'una destinació i això afecta en la decisió dels turistes. Aquests tenen curiositat per visitar aquell lloc i veure si realment és tan bonic com havien vist en totes les fotografies i vídeos transmesos pels *influencers* seguits a Instagram.

Cal destacar que, on sí que trobem una influència directa d'aquests és a l'hora de planificar i els complements dels viatges dels turistes. És a dir, aquests seguidors quan havien de preparar el pròxim desplaçament a la destinació escollida, es fixaven en els atractius turístics, restaurants i allotjaments que havien estat les persones que seguien per a anar-hi també.

Per tant, podem dir que aquestes recomanacions dels *influencers* tenen un gran impacte en les seves decisions. I això és principalment perquè creuen que les opinions d'aquests són fiables, ja que consideren que els coneixen, que són propers amb els seus seguidors i que en cap cas els enganyarien. D'aquí emergeix la confiança que uneix *influencers* i seguidors.

Si parlem de la tipologia d'*influencers* vista en un començament, els que més destaquen pel seu impacte sobre les decisions són els *parcials*, aquells que se centren en un tema concret però que també parlen dels seus viatges.

Al final cada consumidor té diferents gustos i necessitats que busca que siguin coberts pels *influencers* amb els quals més s'identifiquin. Per tant, tot i que el mercat està molt segmentat, la societat sovint confiarà més en un *influencer* que en la publicitat de la televisió. Cada cop els *spots* publicitaris tenen menys credibilitat, i els *influencers* més, per la seva proximitat, naturalitat, etc. Per això, les marques aposten per promocionar els seus productes i serveis mitjançant els *influencers*.

Però, també hem vist que arriba un moment en què la confiança dels consumidors d'Instagram cap als *influencers* es perd, i és quan es descobreix el món de col·laboracions amb les marques. Normalment són les persones que coneixen aquest món les que no s'acaben de fiar de les recomanacions d'aquests, perquè pensen que potser només fan promoció perquè alguna marca els hi està pagant. En canvi, la resta de persones, pensen que els seus consells són fidedignes al cent per cent.

Finalment, pel que fa al futur dels *influencers* de viatges, no hi ha una certesa clara, i és que mentre que uns creuen que arribaran lluny, els altres pensen que va haver-hi un boom en el seu moment i que a mesura que passi el temps anirà baixant la seva fama.

De cara al futur es podria analitzar si realment aquests *influencers* seran capaços de continuar i adaptar-se a les noves plataformes i xarxes socials que vagin sorgint. Quines noves estratègies reinventaran per ajustar-se a les últimes tendències? I si realment les marques continuaran apostant per aquesta manera de fer publicitat.

I pel que fa a les recomanacions dels *influencers* sobre la publicitat que fan, ens podríem preguntar: són realment les seves recomanacions reals o pel contrari, només les transmeten en els seus perfils perquè una marca els està pagant?

9. Referències

- Canclini, N. G. (1990). La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu. *Sociología y cultura*.
- Herrera-Usagre, M. (2011). El consumo cultural en España. Una aproximación al análisis de la estratificación social de los consumos culturales y sus dificultades metodológicas. *Empiria. Revista de metodología de ciencias sociales*, (22), 141-172.
- Torche, F., (2007): "Social Status and cultural consumption: The case of Redding in Chile", *Poetics*, 35, 70-92
- CHAN, T.W. y GOLDTHORPE J. H. (2005) "The Social Stratification of Theatre, Dance and Cinema Attendance" *Cultural Trends* 14: 193-212.
- Oretga y Gasset, J. (2008) *La deshumanización del Arte y otros ensayos de estética*, Madrid: austral ciencias y humanidades
- WILENSKY, H. L. (1964) "Mass society and mass culture: interdependence or independence?" *American Sociological Review*, 29, 2, 173-197
- IIEMD. Instituto Internacional de Marketing Digital. (2017, Marzo 17). Qué es el marketing digital. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=98QKc7hd65o&t=1s>
- OMT- Organización Mundial del Turismo (1998). *Implications of the UN/WTO Tourism Definitions for the U.S. Tourism Statistical System: recomendaciones sobre estadísticas de turismo*, Madrid.
- Rojo, I. M., & González, A. I. G. (2007). El crecimiento empresarial vía cooperaciones entre compañías. Estudio empírico sobre el sector turístico espanyol. *Investigaciones europeas de Dirección y Economía de la empresa*, 13 (3).
- Rubio, M.C. (2017). *Marketing de Influencia en Instagram*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Influency (23 de noviembre de 2018). Tipos de influencers y sus características para adaptarlos a tus campañas. Influency Blog. Recuperado de <https://influency.com/blog/es/tipos-de-influencers/>
- Comunidad IEBS [en línea]. ¿Qué es el marketing turístico? [Consulta: 28.04.2019] Recuperado de: <https://comunidad.iebschool.com/marketuris/>

Wolfe, A. (2016). Instagram's Kevin Systrom, Unfiltered; The CEO of Instagram on the past and future of the popular photo-sharing app [en línea]

Millos, D. Guía de Instagram para principiantes. Ebook disponible en: <https://mailchi.mp/576032b638c6/httpwwwdianamiauscompebook-instagram-para-principianteshtml>

Blanco, C. (2016). Objetivo: #Influencer. #moda #lifestyle #beauty. España: Arcopress.

Adams, Y.B. (2018). One blogger well-known how she receives paid to tour the world [en línea]. Metro Lush Blog. <https://metrolush.com/one-blogger-well-knownshows-how-she-receives-paid-to-tour-the-world/>

Unterhofer, V. (2016). El amor en tiempos de smartphones: Una investigación cualitativa sobre los usos de Tinder. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Dieterich, H. (1996). Nueva guía para la investigación científica (No. 04; Q180. 55. M4. D5.). Editorial Planeta Mexicana.

Axon Marketing & Communications [en línea]. Conoce las 5 tendencias del marketing de Influencers en el sector turismo para el 2018. Disponible en: <https://www.axonlatam.com/blog/conoce-las-5-tendencias-del-marketing-de-influencers-en-el-sector-turismo-para-el-2018/>

Price Albornoz, J. (2016). ¿Qué es el Word of Mouth Marketing? (Parte 1). Young Marketing , 1.

Ramos-Soler, I., Castelló, A., & del Pino, C. (2013). La comunicación en cambio constante. Branded content, Community Management, Comunicación 2.0 y Estrategia en medios sociales. Madrid, España: Fragua.

Agrawal, J., & Kamakura, W. (1995). The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis. Journal of Marketing (59), 56-62.

Tur Viñes, V., Castelló Martínez, A., & del Pino Romero, C. (2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. Alicante.

10. Annex

Entrevista:

Bon dia, sóc estudiant de la facultat de Turisme i Geografia a la Universitat Rovira i Virgili. Estic realitzant una investigació sobre si els *influencers* afecten en la tria de destinacions dels turistes. Per això m'agradaria poder fer-te unes quantes preguntes relacionades amb aquest tema i veure si realment existeix aquest impacte dels influenciadors sobre els consumidors d'Instagram.

1. Per començar, em podries dir la teva edat?
2. Utilitzes l'Instagram com a xarxa social?
3. Per què et vas crear un compte en Instagram?
4. Segueixes a *influencers*? A quins?
5. Quins són els *influencers* que més t'agraden?
6. Per què segueixes a aquests i no a uns altres? (Finalitat: veure les seves fotografies, que fan durant el seu dia a dia, perquè t'agrada el seu estil de vida, la seva forma de ser?)
7. Què els caracteritza? (parlen sobre la seva vida en general, sobre viatges, gastronomia, etc.)
8. Quines creus que són les seves característiques personals?
9. Que ha de tenir un *influencer* perquè et cridi l'atenció?
10. Creus que aquestes persones tenen un caràcter semblant al teu? T'identifiques amb ells?
11. Has deixat de seguir a algun *influencer*? Per què?
12. Hi ha *influencers* que són seguits per gent del teu entorn que tu no segueixes? Si és el cas, per quin motiu?

Ara canviarem un mica de tema, concretament parlarem de viatges.

13. T'agrada viatjar? Si és així, podries explicar els viatges que has realitzat?

- On?
- Sol o acompanyat?
- Durant quant de temps?
- Per quin motiu? (treballar/estudiar/oci)

14. Amb quin de tots els viatges et quedaries?

15. Per tant, diries que és el tipus de viatge que més va amb tu? (d'aventura, rural, de ciutat, passió per conèixer altres llocs i la seva cultura, gastronomia, etc.)

16. Com planifiques els teus viatges?

- Amb antelació o improvisats?
- Pel teu compte o mitjançant una agència de viatges?
- Si és pel teu compte, agafes vols barats? Vols d'últim moment encara que no siguin tan econòmics? Quin és l'ordre, primer vol i després allotjament?
- Pressupost: hotels de luxe, algo intermedi o motxiller?
- Vas a alguna destinació per què t'ho han recomanat amics o família? Per què és barat? Per què tenies ganes de visitar-ho des de feia temps?
- T'organitzes una ruta prèviament o vas descobrint la zona sense haver vist res?
- Si és el primer cas, visites llocs recomanats o per fotos que has vist en Instagram?

17. Algun cop has anat a alguna destinació per què ho havies vist en algun dels comptes d'*influencers* que segueixes a l'Instagram?

18. Si és que si, t'ha ajudat en la tria d'alguna decisió a l'hora de planificar el teu viatge? (atractius turístics a visitar, restaurants, allotjament, agències de viatges, companyies aèries)

19. Creus que les seves recomanacions són fiables? Per què?

20. Ja per acabar, podries dir quines són les teves expectatives per al futur dels *influencers* de viatges?

Moltes gràcies per respondre les preguntes.