

UNIVERSIDAD DE ALICANTE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES



GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN EMPRESAS

CURSO ACADÉMICO 2019 - 2020

INTERRAIL Y LOS NATIVOS DIGITALES: CREACIÓN DE LA EXPERIENCIA E INFLUENCIA DE RRSS Y
SOSTENIBILIDAD

LARA PERTEGÁS VILLAFRANCA

FRANCO MANUEL SANCHO ESPER

B181 MARKETING

Belgrado, junio 2020

A mis yayos

Resumen

En los últimos años las ventas de Interrail han aumentado considerablemente. Cada vez son más los jóvenes europeos que se aventuran en la experiencia Interrail y deciden viajar por todo el continente. En la actualidad dichos jóvenes tienen muchas cosas en común, entre ellas el uso de las redes sociales, la concienciación por el medio ambiente y el desarrollo sostenible, y su comportamiento como *e-consummers*. Es por ello que es interesante estudiar a los jóvenes europeos y su relación con Interrail en el mundo actual.

La presente investigación se ha desarrollado en diversas etapas, siendo la primera una revisión de la literatura sobre Interrail, el uso del tren, tipos de turismo relacionados con Interrail, el uso de las redes sociales y la sostenibilidad. Posteriormente se ha llevado a cabo un estudio tanto cualitativo como cuantitativo de los jóvenes europeos de entre 18 y 30 años, ya fuesen usuarios de Interrail o usuarios potenciales. Finalmente se han analizado los datos y se ha discutido sobre las implicaciones de dichos resultados.

Palabras clave: nativos digitales, Interrail, redes sociales, sostenibilidad, investigación de mercado

Abstract

In recent years, Interrail sales have increased considerably. More and more young Europeans are venturing into the Interrail experience and deciding to travel around the continent. Today these young people have many things in common, including the use of social networks, awareness of the environment and sustainable development, and their behavior as e-consumers. That is why it is interesting to study young Europeans and their relationship with Interrail in today's world.

This research has been developed in several stages, the first being a review of the literature on Interrail, train use, types of tourism related to Interrail, the use of social networks and sustainability. A qualitative and quantitative study of young Europeans between 18 and 30 years old, whether they were Interrail users or potential users, was subsequently carried out. Finally, the data have been analyzed and the implications of these results have been discussed.

Keywords: digital natives, Interrail, social networks, sustainability, market research

Índice del contenido

1. Introducción	12
2. Antecedentes y problemática a estudiar	13
2.1. Transporte ferroviario de pasajeros en Europa	13
2.2. Interrail	15
2.2.1. Concepto e historia	15
2.2.2. Tendencias	16
2.2.3. El usuario de Interrail	17
2.3. Backpacking	18
2.4. Rail Tourism y Slow Travel	21
2.5. Las TICs	23
2.5.1. Interrail en las Redes Sociales (RRSS)	25
2.5.2. Los usuarios de Interrail y el Word of Mouth (WOM) y Electronic Word of Mouth (eWOM)	28
2.6. Sostenibilidad en el sector turístico.....	30
2.6.1. Objetivos de Desarrollo Sostenible y Año del Turismo Sostenible	31
3. Propósito, objetivos e hipótesis de investigación	34
3.1. Propósito: pregunta de la investigación	34
3.2. Objetivos del trabajo	34
3.3. Hipótesis.....	35
4. Metodología	37
4.1. Cronograma.....	37
4.2. Contexto	38
4.3. Fuentes de información empleadas	39
4.4. Técnicas cualitativas de investigación	41
4.5. Técnicas cuantitativas de investigación	42
4.5.1. Sistema de recogida de información (SRI).....	43

4.5.2.Descripción del cuestionario	44
4.5.3.Codificación de variables	47
4.6. Selección de la muestra de investigación	48
4.6.1.Tipo de muestreo para la técnica cualitativa	48
4.6.2.Tipo de muestreo para la técnica cuantitativa	48
4.6.3.Tamaño de la muestra y nivel de error real para la muestra empleada	49
4.6.4.Trabajo de campo	49
5. Resultados del estudio	50
5.1. Resultados cualitativos	50
5.2. Resultados cuantitativos	53
5.2.1.Análisis univariante	56
5.2.2.Análisis bivariante	61
5.2.3.Análisis estadístico multivariante	69
5.2.4.Análisis de regresión	78
6. Conclusiones	82
7. Bibliografía	86
8. Anexos	96
Anexo 1. Guion entrevista en profundidad.....	96
Anexo 2. Transcripciones entrevistas	98
Anexo 2.1 Entrevista 1: mujer lituana de 19 años, Interrail en 2019	98
Anexo 2.2 Entrevista 2: mujer italiana de 27 años, Interrail en 2012	103
Anexo 2.3 Entrevista 3: hombre español de 23 años, Interrail en 2016.....	107
Anexo 2.4 Entrevista 4: hombre turco de 28 años, Interrail en 2015	112
Anexo 3. Cuestionario	118
Anexo 4. Codificación de variables.....	130
Anexo 4.1 Lista de variables, codificación y clasificación	130
Anexo 4.2 Codificación de variables nominales	134

Anexo 4.3 Codificación de variables ordinales	137
Anexo 4.4 Codificación de variables escalares	139
Anexo 4.5 Codificación de variables de razón	152

Índice de tablas y figuras

Figura 1: Transporte ferroviario de viajeros, EU-28, (2013-2018).....	13
Figura 2: Distribución modal del transporte terrestre de viajeros (2016).....	14
Figura 3: Transporte ferroviario de viajeros por tipo de transporte (2017).....	14
Tabla 1: Tarifas actuales de los pases Interrail.....	15
Tabla 2: Tipos de pases Interrail	16
Tabla 3: Ciudades y rutas más populares	17
Tabla 4: Algunos principios para practicar Slow Travel en Europa.....	22
Figura 4: Desplegable “Ideas de viaje” (2020).....	23
Figura 5: Desplegable “Ideas de viaje/Rutas recomendadas/Rutas clásicas” (2020).....	24
Figura 6: Redes Sociales más usadas en España en 2019 (2020).....	25
Figura 7: <i>Feed</i> de la cuenta de Instagram de Interrail (Febrero2020).....	27
Figura 8: Objetivos de Desarrollo Sostenible (2015).....	32
Tabla 5: Algunos de los motivos por los que el turismo es una actividad clave para la consecución de los ODSs	33
Tabla 6: Cronograma de la investigación.....	37
Figura 9: Jóvenes de entre 15 y 29 años en Europa (2016).....	38
Tabla 7: Fuentes de información externa utilizadas en el presente estudio y algunos ejemplos.....	40
Tabla 8: Bloques temáticos de la entrevista en profundidad.....	42
Figura 10: Publicación de la autora en el grupo oficial de Interrail (2020).....	43
Figura 11: Introducción al cuestionario online (2020)	44
Tabla 9: Complejidad de los distintos tipos de variables	47
Figura 12: Género de los encuestados (2020)	53
Figura 13: Año de nacimiento de los encuestados (2020).....	54
Figura 14: País de procedencia de los encuestados (2020)	55
Figura 15: Usuarios y usuarios potenciales de Interrail (2020).....	55
Tabla 10: Media y desviación estándar: motivaciones.....	57

Tabla 11: Media y desviación estándar: prácticas sostenibles	58
Tabla 12: Media y desviación estándar: planificación del Interrail.....	59
Figura 16: Duración de un viaje promedio y de Interrail (2020).....	60
Tabla 13: Tabla de frecuencias de las variables DUR_VIA y DURA_INT.....	60
Tabla 14: Contraste t para la influencia de las características propias de la experiencia Interrail. Estadístico de muestra única.....	61
Tabla 15: Contraste t para la influencia de las características propias de la experiencia Interrail. Prueba para una muestra.....	61
Tabla 16: Tabla cruzada PRE_INT* COM_INT.....	62
Tabla 17: Prueba Chi-Cuadrado PRE_INT* COM_INT	63
Tabla 18: Coeficiente de correlación de Pearson sobre la edad y la motivación cultural en la elección del destino.....	63
Tabla 19: Estadísticas de GEN*DEST_NAT	64
Tabla 20: Prueba de muestras independientes para GEN*DEST_NAT.....	64
Tabla 21: Estadísticas de GEN*DEST_POPULARIDAD	65
Tabla 22: Prueba de muestras independientes para GEN*DEST_POPULARIDAD	65
Tabla 23: Estadísticas de OCU*DEST_PRE	66
Tabla 24: Prueba de muestras independientes para OCU*DEST_PRE	66
Tabla 25: Contraste t para el grado en el que los jóvenes europeos subirían fotos de sus viajes por los “me gusta”. Estadístico de muestra única	66
Tabla 26: Contraste t para el grado en el que los jóvenes europeos subirían fotos de sus viajes por los “me gusta”. Prueba para una muestra.....	67
Tabla 27: Coeficiente de correlación de tau-b de Kendall sobre la edad y el uso de recursos online durante la planificación del Interrail.....	67
Tabla 28: Tabla cruzada EDU*FOT_ALG	68
Tabla 29: Prueba Chi-Cuadrado EDU*FOT_ALG	68
Tabla 30: Regiones europeas y sus países	69
Tabla 31: Estadísticos ANOVA PRO*PERC_SEG	70
Tabla 32: Contraste ANOVA PRO*PERC_SEG.....	70

Tabla 33: Estadísticos ANOVA PRO*PERC_PRE	71
Tabla 34: Contraste ANOVA PRO*PERC_PRE	71
Tabla 35: Estadísticos ANOVA PRO*PERC_FAC	71
Tabla 36: Contraste ANOVA PRO*PERC_FAC	71
Tabla 37: Estadísticos ANOVA PRO*PERC_EMO	72
Tabla 38: Contraste ANOVA PRO*PERC_EMO	72
Tabla 39: Estadísticos ANOVA PRO*PERC_EXP	72
Tabla 40: Contraste ANOVA PRO*PERC_EXP	73
Tabla 41: Estadísticos ANOVA PRO*PERC_TIE	73
Tabla 42: Contraste ANOVA PRO*PERC_TIE	73
Tabla 43: Estadísticos ANOVA PRO*PERC_COM	74
Tabla 44: Contraste ANOVA PRO*PERC_COM	74
Tabla 45: Estadísticos ANOVA PRO*PERC_ECO	74
Tabla 46: Contraste ANOVA PRO*PERC_ECO	74
Tabla 47: Estadísticos ANOVA PRO*PERC_FLE	75
Tabla 48: Contraste ANOVA PRO*PERC_FLE	75
Tabla 49: Estadísticos ANOVA PRO*PERC_CON	75
Tabla 50: Contraste ANOVA PRO*PERC_CON	76
Figura 17: Media de IDIO*COM_SOL	76
Tabla 51: Estadísticos ANOVA IDIO*COM_SOL	77
Tabla 52: Contraste ANOVA IDIO*COM_SOL	77
Tabla 53: Estadísticos ANOVA OCU*TRANS_COM	78
Tabla 54: Contraste ANOVA OCU*TRANS_COM	78
Tabla 55: Resumen regresión múltiple MOT_SOSTENIBILIDAD	78
Tabla 56: Coeficientes de factores explicativos de MOT_SOSTENIBILIDAD	79
Tabla 57: Resumen regresión múltiple DUR_INT	79
Tabla 58: Coeficientes de factores explicativos en la duración de Interrail	80

Tabla 59: Resumen regresión múltiple DEST_MODERNO.....	80
Tabla 60: Coeficientes de factores explicativos en la motivación por elegir un destino que aporte novedad, aventura y/o sea alternativo.....	81
Tabla 61: Hipótesis de la investigación aceptadas y rechazadas.....	83

1. Introducción

Desde que en 1825 George Stephenson construyese la primera locomotora de vapor para el transporte público, el transporte ferroviario ha ido evolucionando y las líneas de tren se han ido expandiendo por todo el mundo. La llegada del tren trajo cambios sociales y ayudó a moldear la sociedad. Al igual que se han producido cambios en el transporte, se han dado cambios en la forma de hacer turismo: del *Grand Tour* de los S. XVII y S. XVIII al turismo de masas del S.XX y al turismo especializado en nichos del S.XXI. El turismo se ha convertido en una de las actividades económicas clave, especialmente en Europa.

Europa es la región más visitada del mundo (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2018), recibiendo la Unión Europea alrededor del 40% de los turistas en 2017 (Eurostat, 2019a). El turismo es una de las actividades económicas más importantes del continente. De hecho, genera el 10% del PIB y representa el 9% del empleo de la UE (OMT, 2018).

Dada la importancia del sector turístico en Europa y los cambios en la manera en la que hacemos turismo es conveniente realizar una investigación sobre Interrail. Desde sus inicios en 1972 ha contado con gran popularidad entre los jóvenes europeos; popularidad en aumento debido a la creciente preocupación por la sostenibilidad entre los *millennials* (Bonadonna et al., 2017). Otra de las razones por las que tratar este tema es la falta de estudios sobre los usuarios de Interrail. La mayoría hablan sobre *backpackers* (mochileros), suelen ser de corte antropológico, se centran en otras regiones del mundo o datan de años anteriores a 2015. Es por ello que esta investigación se centra en los usuarios jóvenes de Interrail.

En primer lugar, se ha llevado a cabo una revisión de la literatura sobre Interrail, varios tipos de turismo relacionados (*backpacking, rail tourism y slow travel*), redes sociales, sostenibilidad y el tren en Europa. En segundo lugar, se han establecido objetivos y desarrollado distintas hipótesis. Tras ello, se ha procedido a la elaboración de la investigación en sí, llevando a cabo cuatro entrevistas en profundidad y un cuestionario online. Finalmente, se ha analizado toda la información obtenida, se han contrastado las hipótesis y se han discutido los resultados.

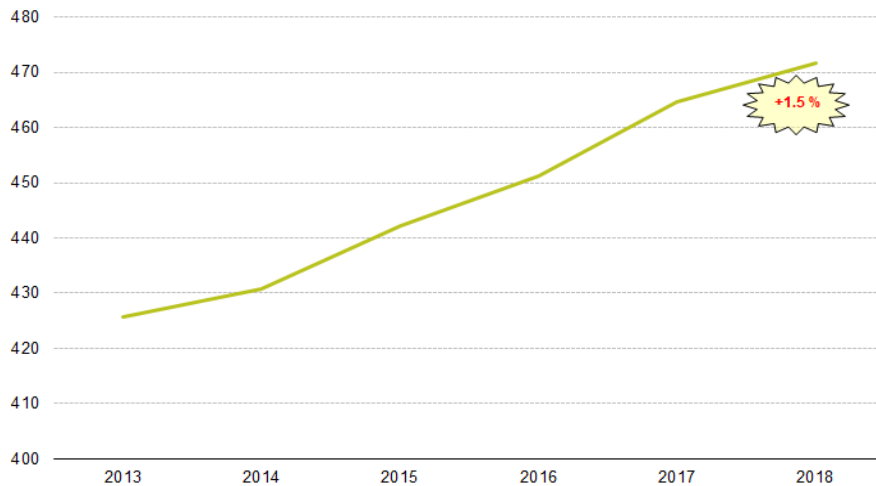
2. Antecedentes y problemática a estudiar

2.1. Transporte ferroviario de pasajeros en Europa

La primera línea ferroviaria de transporte de pasajeros se inauguró en 1830 y unía Liverpool con Manchester. El ferrocarril ayudó a la sociedad a progresar y tuvo mucha influencia en la Primera Revolución Industrial. El ferrocarril ha ido evolucionando hasta nuestros días, convirtiéndose en un transporte seguro, cómodo y conveniente.

En Europa el transporte de pasajeros en tren disminuyó a principios de 2009 por la crisis económica, pero después de 2010 se ha ido recuperando y no ha parado de crecer (Eurostat, 2019b).

Figura 1: Transporte ferroviario de viajeros, EU-28, (2013-2018)
(miles de millones viajeros-kilómetro por habitante)



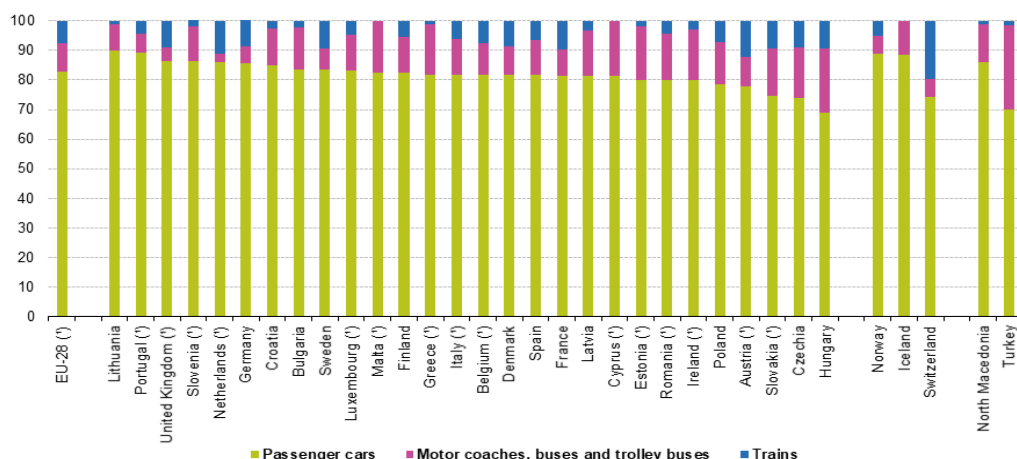
Note: The y-axis is cut. Data for Belgium and the Netherlands have been estimated for 2013 and 2014.
Source: Eurostat (online data code: rail_pa_typepas)

eurostat 

Fuente: Eurostat ([rail_pa_typepas](#))

A pesar de dicha crecida, en la actualidad el ferrocarril representa un bajo porcentaje dentro del transporte terrestre de pasajeros en la Unión Europea (Eurostat, 2019c). La UE considera que el sector del transporte es esencial para cumplir con sus objetivos de crecimiento inclusivo, sostenible e inteligente (Eurostat, 2019d). Por ello la UE quiere potenciar su uso frente a otros transportes más contaminantes, como puede ser el coche y el avión, para así reducir las emisiones de carbono (European Commission, 2011).

Figura 2: Distribución modal del transporte terrestre de viajeros (2016)
(% del total de viajeros-km)



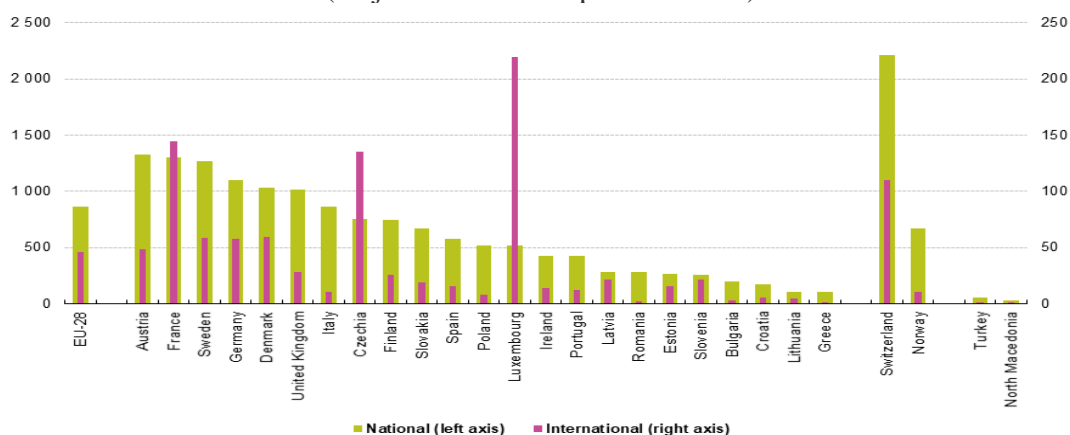
Note: excluding powered two-wheelers. Cyprus, Malta and Iceland: railways not applicable.
(*) Includes estimates or provisional data.
Source: Eurostat (online data code: tran_hv_psmod)

eurostat

Fuente: Eurostat (tran_hv_psmod)

En 2017 9.600 millones de pasajeros utilizaron el tren dentro de la Unión Europea, aunque los transportes internacionales no representaron más del 8% en la mayoría de los países. En ciertos países se registraron mayores desplazamientos internacionales, y esto podría deberse a la proximidad de las fronteras, los desplazamientos por razones de trabajo, trenes de alta velocidad y corredores de transporte internacional (Eurostat, 2019b)

Figura 3: Transporte ferroviario de viajeros por tipo de transporte (2017)
(viajeros-kilómetro por habitante)



Note: Cyprus and Malta have no railways. Data are not available for Belgium, Hungary and the Netherlands.
Source: Eurostat (online data codes: rail_pa_typepas and demo_gind)

eurostat

Fuente: Eurostat (rail_pa_typepas) and (demo_gind)

2.2. Interrail

2.2.1. Concepto e historia

Interrail nació en 1972 para celebrar el 50º aniversario de la Unión Internacional de Ferrocarriles (UIC). Consistía en un pase que permitía a los jóvenes de hasta 21 años viajar por 21 países europeos a un precio accesible. Se basó en la idea de los “billetes circulares” que varios países europeos habían establecido anteriormente y había ayudado al desarrollo turístico de enclaves con ferrocarril (Matute, 2012). Eurail es un ejemplo de un pase similar. Eurail se creó en 1959 para permitir a los jóvenes no europeos descubrir el continente tras la Segunda Guerra Mundial. Este pase era, en sus orígenes, válido en 13 países (Eurail Group, 2017a).

Tabla 1: Tarifas actuales de los pases Interrail

JÓVEN	ADULTO	SENIOR
Viajeros de entre 12 y 27 años	Tarifa estándar Viajeros de entre 28 y 59 años	Viajeros de 60 años o más disfrutan de un 10% de descuento en la tarifa adulto
Los niños menores de 12 años viajan gratis (máximo 2 niños por 1 tarifa adulto)		

Fuente_Elaboración propia a partir de Interrail Press Kit 2019

En 2001 se fundó Eurail Group G.I.E. para fusionar Eurail e Interrail. La nueva empresa tomó el mando de la dirección, marketing y distribución de los pases en 2007. Lanzó en 2013 la aplicación que permite planificar el viaje y en 2014-2015 unificó el *branding* de Interrail y Eurail bajo la misma imagen corporativa (Eurail Group, 2017b).

Con el paso de los años se han ido modificando las condiciones de los pases Interrail hasta llegar a nuestros días: se han creado y modificado las distintas tarifas (según el rango de edad), se han ampliado el número de países a visitar y se han añadido distintos tipos de ventajas (Eurail Group, 2017b). En la actualidad hay diversos tipos de pases (ver Tabla 2) que permiten a cualquier residente en Europa visitar hasta 33 países europeos y beneficiarse de descuentos en empresas asociadas.

En 2015 el Parlamento Europeo lanzó la iniciativa *#DiscoverEU* y se llevó a cabo en 2018 por primera vez. Este programa sortea pases Interrail entre los jóvenes residentes de la UE que cumplan 18 años durante el año de la convocatoria y se inscriban en el sorteo. Con esta iniciativa la UE pretende ofrecer a la juventud europea la oportunidad de tener una experiencia internacional, conocer gente de todo tipo, aprender sobre el patrimonio cultural y la historia del continente, explorar su identidad

Europea y desarrollar distintas habilidades y aptitudes necesarias en el día a día. (Unión Europea, n.d.).

Tabla 2: Tipos de pases Interrail

GLOBAL PASS	ONE COUNTRY PASS	GREEK ISLANDS PASS
Itinerarios internacionales	Itinerarios en un solo país o región (Benelux y Escandinavia)	Válido para visitar Grecia
Incluye 33 países	A elegir entre 29 países	Incluye 53 islas griegas
Opción de 1ª y 2ª clase	Opción de 1ª y 2ª clase	Sólo 2ª clase
Cinco tipos de pases flexibles: <ul style="list-style-type: none"> - Viaja 4,5 o 7 días en un mes - Viaja 10 o 15 días en dos meses Cinco tipos de pases continuos: <ul style="list-style-type: none"> - Viajes ilimitados durante 15 o 22 días consecutivos, o durante 1,2 o 3 meses consecutivos 	Cinco tipos de pases flexibles: <ul style="list-style-type: none"> - Viaja 3,4,5,6 u 8 días en un mes 	Dos tipos de pase: <ul style="list-style-type: none"> - 5 viajes en ferry en Grecia en un mes - 4 viajes en ferry en Grecia más 2 viajes entre Grecia e Italia en un mes

Fuente: Elaboración propia a partir de la web de Interrail (2020) e Interrail Press Kit 2019

2.2.2. Tendencias

Interrail ha sido popular entre los jóvenes europeos desde sus inicios, pero en la década de los 90 se produjo la liberalización del sector aéreo y la popularidad comenzó a caer. Sin embargo, en 2001 Eurail Group se hizo cargo de la comercialización de los pases y desarrolló el producto. Esto, junto a otros aspectos culturales (sostenibilidad, redes sociales, moda, etc.) ha llevado al crecimiento actual en las ventas de los pases de Interrail (Kovacs et al.,2009). En 2005 se vendieron aproximadamente 100 mil pases, en 2015 se vendieron alrededor de 250 mil pases, mientras que en 2017 se superaron los 300 mil (Eurail Group, Fact Sheet IR 2015-2017, email personal).

El tipo de pase más popular es el *Global Pass*. En 2017 el 74% de los pases vendidos fueron *Global Pass*, correspondiendo el 26% restante al pase *One Country Pass*. En 2015 las cifras fueron muy similares: 77% fueron *Global Pass* y 23% *One Country Pass* (Eurail Group, Fact Sheet IR 2015-2017, email personal).

En relación con los destinos más visitados y las rutas más frecuentes (ver Tabla 3), hay una tendencia por parte de los usuarios de Interrail hacia las capitales centroeuropeas como son Viena, Praga y Berlín, y ciudades y áreas de la Europa más occidental, como por ejemplo Ámsterdam, Francia y la región del Benelux (Eurail Group, Fact Sheet IR 2015-2017, email personal).

Tabla 3: Ciudades y rutas más populares

2015		2017	
CIUDADES MÁS VISITADAS			
1. Berlín		1. Viena	
2. Praga		2. Hamburgo	
3. Copenhague		3. Berlín	
4. Viena		4. Praga	
5. Ámsterdam		5. Budapest	
RUTAS MÁS FRECUENTES		COMBINACIONES DE PAÍSES MÁS POPULARES	
1. Berlín – Praga		1. Francia – Italia	
2. Hamburgo – Copenhague		2. Francia – Suiza	
3. Praga – Viena		3. Alemania – Benelux	
4. Budapest – Viena		4. Alemania – Suiza	
5. Ámsterdam - Rotterdam		5. Francia – Italia – Suiza	

Fuente: Elaboración propia a partir de las estadísticas de 2015 y 2017 (Eurail Group, Fact sheet IR 2015-2017)

2.2.3. El usuario de Interrail

Esta investigación tiene el propósito de conocer a los usuarios de Interrail, por lo que la recopilación de datos sobre ellos a través de la literatura y de los datos estadísticos recogidos por Interrail es de vital importancia para ayudar a visualizar al usuario promedio –aunque después, en la investigación en sí, se detecten distintos perfiles de usuarios. Si bien es cierto que hay que tener en cuenta que los usuarios son europeos, ya que para los no europeos existe el pase Eurail.

En cuestión de sexo hay un equilibrio dentro de las distintas categorías de edad, con un 49% de mujeres frente a un 51% de hombres en 2015 (Eurail Group, Fact Sheet IR 2015, email personal). Respecto a la edad de los usuarios se produce un desequilibrio ya que de los más de 300 mil pasajeros de Interrail en 2017, el 68% fueron jóvenes de entre 12 y 27 años, mientras que el resto, 32%, fueron adultos, seniors y familias (Eurail Group, Fact sheet IR 2017, email personal). La mayor parte de los usuarios proceden de Europa occidental y son de clase media o alta (Jensen, 2015).

En el estudio llevado a cabo por Kankaanpää (2015) sobre la imagen de Interrail en Finlandia, preguntó a los usuarios de Interrail (también potenciales usuarios) sobre sus percepciones. Dicha pregunta era abierta y las respuestas se podían clasificar en 6 temas diferentes. El primero sería la comodidad que ofrecen los trenes en Europa, al igual que la facilidad para viajar, sobre todo entre distintos países. El segundo tema está relacionado con los paisajes y los diferentes escenarios que uno se

va encontrando tanto en el tren como en los destinos, destacando la ventaja que supone el tren: ver muchos más lugares que solo los visitados. El tercero es sobre la experiencia en sí misma, muchos la describieron como nueva, interesante, increíble, libertad. El aspecto social sería el cuarto tema, tanto por las personas con las que realizaron su Interrail como por las que conocieron durante la experiencia, al igual que compartir la experiencia con los demás. El quinto y sexto tema tratan sobre los amigos y la familia como grupo de influencia que anima a realizar un Interrail, y los sueños e intenciones de realizar un Interrail.

Otra de las formas de conocer a los usuarios es fijándose en cómo Eurail Group promociona el pase Interrail. Ver qué pone Eurail en valor que cree que puede ser atractivo para los potenciales usuarios, en definitiva: qué imagen de marca vende. Se puede ver como Eurail intenta influenciar en el proceso de la toma de decisiones y la compra (Swarbrooke & Horner, 2007). Eurail destaca la relación calidad-precio de los trenes y de las ventajas económicas, también subraya la sostenibilidad medio ambiental que supone el uso del tren y la conveniencia del transporte ferroviario en comparación con el avión (Eurail Group, 2019).

2.3. Backpacking

Pocos son los autores que han tratado el tema de Interrail. La mayoría de los estudios son de corte antropológico, centrándose en los factores motivadores (Hartmann, 1995; Johnson, 2010; Klingbeil, 1994; Schönhammer, 1992), en la satisfacción (Fernandes, Sarmiento & Matias, 2013) o en la experiencia en sí (Hannam & Ateljevic, 2007; Jensen, 2015). Sin embargo, hay múltiples estudios sobre *backpacking* (tipos de *backpackers*, motivaciones, origen, prácticas, situación en ciertos destinos, etc.). El *backpacking* es un término inglés que describe la práctica turística que consiste en un viaje prolongado y flexible, visitando varios destinos, organizado por el mismo turista (Maoz, 2007). Algunos autores como Larsen et al. (2011) se refieren a estos turistas como “*budget travelers*” (viajeros con poco presupuesto). En España se conoce a este tipo de turistas como “mochileros”.

Los *backpackers* son personas que intentan huir del turismo más *mainstream* (Maoz, 2007; Cohen, 1972) y buscan la autenticidad, al mismo tiempo que se sumergen en una búsqueda de su propia identidad (Noy, 2004). Aunque la popularidad de este tipo de viajes haya crecido en las últimas décadas y ya no sea una práctica tan alternativa, sigue siendo una actividad que realza el status social (O’Reilly, 2006). La

identidad del *backpackers* es una identidad construida socialmente, más que una tipología en sí (Sorensen, 2003). De hecho, se ha creado en el imaginario popular una imagen estereotipada del *backpacker*. Sin embargo, en las investigaciones cuesta distinguir este tipo de turismo de otros (O'Reilly, 2006). Es difícil diferenciar entre *backpackers* y otro tipo de turistas debido a como se ha ido desarrollando el mercado (Moscardo, 2006; Wilson & Richards, 2008) desde sus inicios como *drifting* (Cohen, 1973) a la versión más *mainstream* de la actualidad (O'Reilly, 2006).

A pesar de compartir ciertas características, los *backpackers* no son tan similares entre ellos como se creía (Ateljevic & Doorne, 2005; Hecht & Martin, 2006; Maoz, 2007; Uriely et al., 2002). Estos turistas proceden de distintas culturas, no siempre comparten las motivaciones y/u objetivos, no se organizan ni planean el viaje de la misma manera, son gente de diversos grupos sociales y de edades variadas, entre otras cosas. De hecho, se podrían crear otras categorías dentro de los *backpackers* (Larsen et al., 2011), como ya hizo Maoz (2007) al hablar de “*travelers*”, “*long-term budget travelers*”, “*drifters*” y “*wanderers*”. Locker-Murphy y Pearce (1995) también hicieron su propia clasificación de los *backpackers* y los dividieron en 7 categorías: *moratorium*, *ascetic*, *alternative*, *party*, *goal-directed*, *Peter Pan* y *adventurous*

Las motivaciones de los *backpackers* son diversas y han sido estudiadas anteriormente (Elsrud, 1998; Moscardo, 2006; Newlands, 2004; Richards & Wilson, 2004; Ross, 1997). Las motivaciones que más se dan están relacionadas con el deseo de vivir una experiencia auténtica, con experimentar la novedad y la acción, también hay motivos sociales y de afiliación, de aprendizaje (personal y de otras culturas) y de consecución de logros (Paris & Teye, 2010).

Como se ha mencionado previamente, una de las motivaciones de este tipo de turismo es el descubrimiento/desarrollo personal. Uno de los puntos en los que coinciden muchos autores es que los *backpackers* ven en el viaje una oportunidad de aprendizaje, por lo que buscan vivir experiencias lo más cercanas posibles a la realidad del lugar (Maoz, 2007). Cuando las personas experimentan una crisis existencial o se encuentran en un periodo de transición, muchas se toman un año sabático y viajan (Ateljevic & Dorne, 2004; Maoz, 2006; Riley, 1988). O'Reilly (2006) relaciona este tipo de turismo con el *Grand Tour* de los S. XVII y S. XVIII precisamente por su propósito educativo. En el *Grand Tour* los jóvenes aristócratas europeos viajaban por Europa para conocer la cultura clásica. Las experiencias que vivían moldeaban su

carácter y los hacía más cultos. En el *backpacking* se da la necesidad de la búsqueda personal y el desarrollo de la identidad (O'Reilly, 2006). Al igual que sucedió con el *Grand Tour*, conforme el *backpacking* ha ganado popularidad y se ha hecho más accesible, su status de alternativo/inusual ha disminuido (O'Reilly, 2006). O'Reilly (2006) también relaciona este tipo de turismo con el “*tramping*” – viaje que realizaban las personas pertenecientes a las clases bajas en el que trabajan mientras viajaban. Este tipo de viaje fue muy popular en el S.XIX. Lo relaciona con el *backpacking* debido al gran número de *backpackers* que combina sus viajes con trabajos en los destinos para aumentar su presupuesto o ganar experiencia en su carrera profesional.

La popularidad del *backpacking* ha ido en aumento debido a las mejoras de las circunstancias sociales y económicas de las pasadas décadas que han permitido a los jóvenes occidentales practicar este tipo de turismo, al igual que en las mejoras de las condiciones laborales (O'Reilly, 2006). Otro de los motivos ha sido la caída de los precios de los billetes de avión por la liberalización del sector aéreo (O'Reilly, 2006). La globalización ha jugado un papel muy importante en el *boom* de este tipo de turismo al facilitar el movimiento de individuos entre países como el Espacio Schengen (Buhalis, 1998). También la cultura popular ha influenciado con novelas/películas como “La playa” de Garland (Huxley, 2004; O'Reilly, 2006). La facilidad actual para acceder a la información ha sido otro de los aspectos clave, ya que las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) contribuyen a una satisfacción mayor de los viajeros al poder personalizar al máximo sus viajes (Buhalis, 1998). Al igual que el *mass-media*, cuyo impacto en los usuarios es destacable (Vanhove, 2005). Todo esto ha llevado a una comercialización de las rutas y actividades típicas que ayuda a satisfacer los objetivos de conocer los lugares relacionados con la cultura *backpacker*, aunque entre en conflicto con el propósito de conocer el auténtico “otro” y su cultura (Huxley, 2004).

Pero ¿cómo se relaciona el *backpacking* con Interrail? Europa es uno de los destinos populares entre los *backpackers* (Wilson & Richards, 2008), debido en parte a la caída de las repúblicas soviéticas. Dicha caída ha dado a conocer nuevos destinos al hacerlos accesibles (Johnson, 2010). Los *backpackers* pasan mucha parte de su viaje en el camino (ya sea carretera o en el tren) y en distintos destinos (Cohen, 2003). Dichos turistas son considerados objetos altamente móviles (Hannam & Ateljevic, 2007) ya que el viaje es una de las partes principales de la experiencia (Johnson, 2010). Los *backpackers* buscan una experiencia auténtica, local, e Interrail ofrece eso. Es por

ello que Interrail está estrechamente vinculado con el *backpacking* en Europa (Johnson, 2010). La flexibilidad y el precio de los pases Interrail permite a los *backpackers* viajar sin destino ni fechas predeterminadas a un coste bajo. Hay estudios que relacionan el comportamiento seminómada y aventurero de los *backpackers* con el de los usuarios de Interrail (Jensen, 2015).

2.4. Rail Tourism y Slow Travel

En la fase de investigación de la literatura aparecieron también otros conceptos relacionados con Interrail, como son *rail tourism* y *slow travel*. Por eso es conveniente explicar en qué consisten y qué relación guardan con Interrail.

La sociedad ha cambiado, y las formas en las que se relacionan los pasajeros con el tren, también. El tren ha pasado de ser el medio de transporte elegido para ir a poblaciones cercanas a ser el elegido para viajes de mayor distancia, llegando incluso a convertirse en el destino en sí (Dickinson & Lumsdon, 2010). En esto consiste el *rail tourism* (turismo ferroviario) con todo lo que eso conlleva: la experiencia del viaje en tren (vagones, paisaje, túneles, viaductos), el uso de trenes históricos (el Orient Express, el Transiberiano, el Al Andalus, el Transcantábrico) y la visita a museos ferroviarios (Jensen, 2015).

Relacionado con este turismo, se han realizado diversos estudios sobre las experiencias, sensaciones y prácticas (Jensen, 2015; Jensen et al., 2015; Jensen & Bird, 2016). En el estudio llevado a cabo por Kankaanpää (2015) sobre la imagen de Interrail en Finlandia, muchos de los entrevistados hablaron de la comodidad de los vagones y de los diferentes paisajes como aspectos importantes del viaje, siendo estos temas comunes entre Interrail y el turismo ferroviario.

Otro concepto recurrente en la literatura es el *slow travel* (entre otros términos relacionados como *slow tourism*, *slow mobility* y *soft mobility*). En los últimos siglos ha cambiado la forma en la que nos tomamos los viajes: de la importancia del viaje en sí de la literatura clásica, como en la Odisea de Homero, a la llegada inmediata al destino (Gardner, 2009). Este concepto hace referencia a la práctica turística que tiene en cuenta la sostenibilidad y la calidad de vida. Es una forma de turismo que invita a buscar alternativas al avión y al coche para que la huella de carbón sea lo más pequeña posible y se disfrute no sólo del destino, sino también del viaje (Dickinson & Lumsdon, 2010).

El concepto surgió tras el movimiento “*slow food*” nacido en la década de los 80 en Italia. El movimiento “*slow food*” se oponía al consumo de “*fast food*” (comida rápida, comida basura) y proponía una vuelta a los orígenes, defendiendo el placer gastronómico, la buena comida, las tradiciones locales y un ritmo de vida tranquilo (Slow Food, n.d.). El concepto de *slow travel* ofrece una alternativa al ritmo de vida frenético que se da en los países occidentales (Germann Molz, 2009), es un modelo distinto al turismo de masas (ver Tabla 4). El *slow travel* defiende la idea de que reducir la velocidad de consumo mejora la calidad del tiempo, de la experiencia y su disfrute, aporta significado y compromiso, además de estar en armonía con la naturaleza —al poder disfrutarla y minimizar los impactos negativos— y la diversidad (Dickinson & Lumsdon, 2010). Este tipo de práctica turística gana cada día más adeptos debido a las preocupaciones modernas como la reducción de los impactos negativos del turismo, la concienciación medioambiental, el compromiso con la protección de la diversidad cultural y de las comunidades visitadas (Gardner, 2009).

Tabla 4: Algunos principios para practicar Slow Travel en Europa

SLOW TRAVEL EN EUROPA	
1.	Viaja lento. Evita los aviones y disfruta de los buses, ferris y de los trenes lentos. Esto ayuda a conectar con el paisaje
2.	No dejes que las ganas de llegar eclipsen el viaje
3.	Visita mercados y tiendas locales
4.	Sé parte del paisaje urbano: siéntate en una cafetería y saborea la cultura del café
5.	Aprende expresiones y palabras de la lengua local
6.	Comprométete con la comunidad: elige opciones de alojamiento y restauración que sean apropiadas al área que estás visitando
7.	Haz lo que hagan los locales, no lo que dicen las guías de viaje
8.	Disfruta lo inesperado: los trenes/buses perdidos crean nuevas oportunidades
9.	Piensa en qué puedes dar a las comunidades que visites

Fuente: Elaboración propia a partir de *A Manifesto for Slow Travel* by Gardner, N. (2009)

Como se puede apreciar, tanto el *rail tourism* y el *slow travel* guardan una gran conexión con Interrail. Por un lado, el tren es el medio principal del viaje Interrail, y es la motivación en sí del turismo ferroviario. Por otro lado, el tren es uno de los medios defendidos por el *slow travel* para conocer en mayor profundidad las comunidades visitadas. Ambos tipos de turismo, en mayor medida el *slow travel*, comparten características con el *backpacking* y el Interrail: no se trata de visitar lugares, sino de vivirlos, conocerlos en profundidad, ser parte de ellos.

2.5.Las TICs

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) son, según Ochoa y Cordero (2002) un conjunto de productos y procesos derivados del software y hardware, soportes y canales de comunicación, relacionados con el almacenamiento, procesamiento y la transmisión digitalizada de la información. Las TICs permiten a las empresas hacer hipótesis más próximas a la realidad por lo que ayudan a mejorar el proceso de planificación y de la toma de decisiones, mejorar la productividad y la calidad, y facilitar la comunicación y el control (Pita, 2018). Las TICs son útiles en todos los departamentos de la empresa, pero dado el perfil de este trabajo, es relevante fijarse en cómo se utilizan las TICs en el ámbito del marketing y cómo lo utilizan los usuarios de Interrail.

El marketing es la herramienta que usan las empresas para establecer y fortalecer las relaciones con los clientes al crear valor con ellos (Kotler & Armstrong, 2012). Cuando dicha herramienta es llevada al mundo digital – ya sean redes sociales, *blogs / blogs, webs, newsletters* – sirve no solo para lo anteriormente mencionado, sino también para atraer a potenciales consumidores (Kotler & Armstrong, 2012) y posicionar la marca. La ventaja del marketing digital es la mayor facilidad de fidelización del cliente, en gran parte debido a la personalización que se da al obtener mucha información de forma inmediata y por la interacción con los consumidores.

Figura 4: Desplegable “Ideas de viaje” (2020)

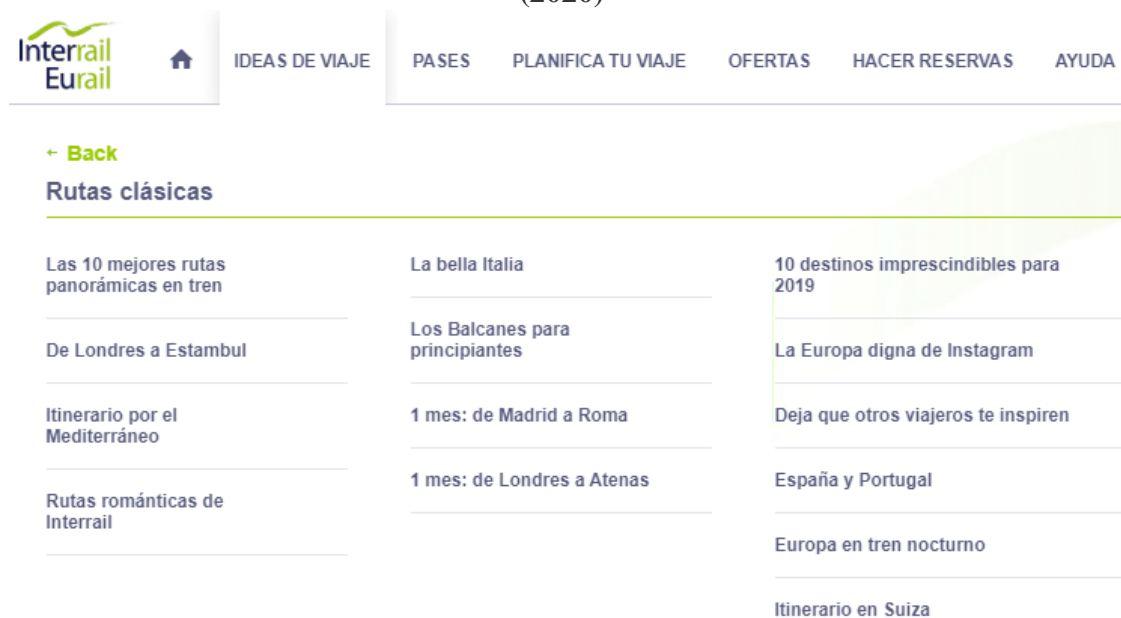


Fuente: web Interrail

Haciendo uso de las TICs, Interrail desarrolló una página web en distintos idiomas, en la cual se pueden comprar los distintos países y cuenta también con artículos y consejos. El marketing de contenidos consiste en la creación y distribución

de contenido para atraer a nuevos clientes y potenciar las relaciones con los ya existentes para fidelizar y aumentar la conciencia de marca (Content Marketing Institute [CMI], n.d.). Dicho contenido ha de ser de calidad y relevante, esto quiere decir que debe ajustarse a los gustos y necesidades de los consumidores, sin olvidar que representa de forma implícita los valores de la marca (Spain I.A.B., 2015). Una vez se ha creado el contenido, éste ha de ser distribuido a través de distintas plataformas. Este tipo de marketing es especialmente importante para Interrail en la actualidad debido al perfil de sus usuarios. Como se ha mencionado anteriormente, la mayor parte de los usuarios de Interrail son jóvenes. Los jóvenes de los últimos años, más los próximos jóvenes, son considerados nativos digitales. Un rasgo característico de los nativos digitales es que odian la publicidad, pero en cambio les encantan los buenos contenidos (BBVA, 2015). Interrail publica este tipo de contenidos en su web y después les da difusión a través de sus perfiles en redes sociales. En la web, bajo el desplegable “Ideas de viaje” se encuentran distintos apartados, que a su vez cuentan con más subapartados, que son actualizados siguiendo las estaciones del año con sugerencias de viajes y consejos (ver Figura 5).

Figura 5: Desplegable “Ideas de viaje/Rutas recomendadas/Rutas clásicas” (2020)

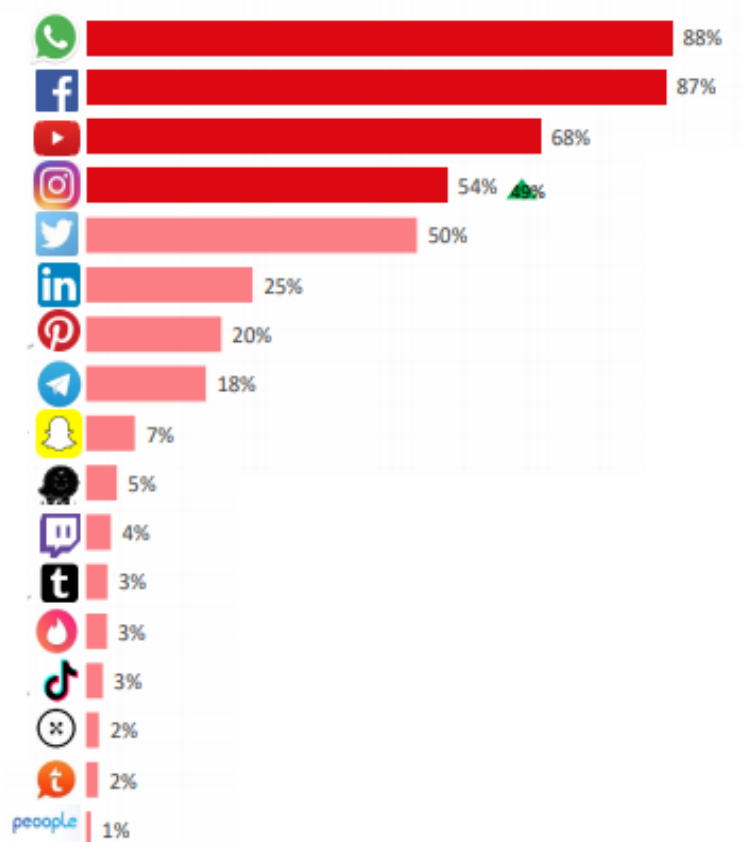


Fuente: web Interrail

2.5.1. Interrail en las Redes Sociales (RRSS)

Las redes sociales no nacieron con propósitos comerciales, sin embargo, son una de las herramientas del marketing digital más utilizadas en la actualidad. Las redes sociales son, según Boyd y Ellison (2007) “servicios basados en Internet que permiten a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de conexiones y las listas hechas por otros usuarios dentro del sistema”.

Figura 6: Redes Sociales más usadas en España en 2019 (2020)



Fuente: Spain I.A.B

En 2018 un 60% de la población contaba con un teléfono inteligente (Olivero, 2018). Estos móviles se pueden conectar a Internet y permiten usar distintas aplicaciones. Alrededor del 39% de la población mundial accede a sus cuentas de redes sociales a través del teléfono, y este número va en aumento (Olivero, 2018). De hecho, aunque hay diferencias según el país, las aplicaciones más usadas son las de las redes

sociales, seguidas de las de mensajería instantánea, entretenimiento y videojuegos (Olivero, 2018).

La red social más utilizada es Facebook, con más de 2.055 millones de usuarios, de los cuales el 95% son usuarios activos. Facebook posee además Instagram, una de las redes sociales más populares entre los jóvenes y que cuenta con un gran crecimiento anual (Olivero, 2018). La importancia de las redes sociales como herramienta de marketing de las empresas radica en la facilidad, comodidad, bajo coste y eficiencia para alcanzar a los consumidores. Alrededor de un 72% de los usuarios españoles afirma seguir perfiles de empresas/marcas por RRSS, ya que afianza la confianza ante dicha marca (Spain I.A.B., 2019). Además, más de la mitad de los usuarios buscan información en RRSS antes de realizar una compra (Spain I.A.B., 2019).

Según Castañeda y Gutiérrez (2010) hay tres tipos de redes sociales: generalistas (como sería Facebook, Instagram), profesionales (Linkedin) y especializadas (en el mundo de los viajes un ejemplo sería Couchsurfing). Interrail cuenta con perfiles en [Facebook](#), [Instagram](#), [Youtube](#), [Pinterest](#) y [Twitter](#), todas ellas RRSS generalistas. Aunque estas redes sociales sean generalistas, son de las más usadas por los usuarios de redes sociales (Spain I.A.B., 2019), por lo que Interrail consigue alcanzar a un gran número de clientes potenciales.

Su perfil de [Facebook](#) cuenta con más de 575 mil seguidores, y es donde da difusión al contenido creado para la web, además de enlazar con la compra online de los pases. También tiene un grupo oficial de viajeros de Interrail, con alrededor de 28 mil miembros. En dicho [grupo](#) los miembros pueden pedir consejos, recomendar lugares, resolver dudas, enterarse de las novedades de Interrail, etc.

En [Instagram](#) le siguen alrededor de 193 mil perfiles. El perfil de Instagram es una de las cuentas estrella de Interrail, ya que animan a utilizar sus dos hashtags ([#interrail](#), [#createyourownstory](#)) para aumentar su difusión y popularidad y, a su vez, interactuar con los viajeros. En la sección de historias destacadas, cuentan con seis secciones con consejos sobre lugares escondidos (*hidden gems*), para ahorrar, consejos genéricos, posibles rutas, aspectos culturales de Europa y sobre alojamiento. Además, en el perfil de Interrail hay un enlace en el cual los usuarios de Interrail pueden subir sus fotos con información sobre el pase utilizado y los sitios visitados, que posteriormente Interrail publica en su cuenta oficial – eligiendo con cuidado las fotos a publicar, cuidando el *feed* y la estética (ver Figura 7), teniendo en cuenta los valores

que quiere que sean asociados a la marca (amistad, felicidad, diversión, belleza, cultura).

Figura 7: Feed de la cuenta de Instagram de Interrail (Febrero 2020)



Fuente: Instagram

Cuando hay una comunidad que comparte intereses y puede sentirse identificada con las historias/fotos de los demás, se crea una comunidad imaginaria que comparte rituales y tradiciones (Muniz & O'Guinn, 2001). Es el caso de Interrail y sus viajeros, donde los usuarios publican fotos en Instagram con los hashtags de Interrail y se pueden apreciar ciertos rasgos comunes que permiten diferenciar fácilmente a los usuarios de Interrail, como pueden ser los mapas y/o las pulseras de Interrail (Jensen, 2015) al igual que las fotos en las ciudades más populares.

El perfil de [Youtube](#) es algo distinto dado el carácter de la red social. Aunque solo cuenta con 6.050 suscriptores, varios de sus videos tienen más de 1 millón de visualizaciones, y muchos de ellos rondan las 500 mil. Dichos videos van desde rutas

populares de Interrail hasta tutoriales de como comprar online el pase, pasando por videos hechos por profesionales a partir de fragmentos de videos de los propios usuarios de Interrail.

En [Pinterest](#) tiene más de 2 mil seguidores, y diversos tableros (carpetas) con fotos de distintas ciudades europeas, sus monumentos, naturaleza, festivales de música, entre otros tableros temáticos. Por último, en [Twitter](#), roza los 21 mil seguidores, y sus tweets, llenos de distintos hashtags, enlazan con los contenidos de la web y la opción de compra. Además, utilizan este perfil para contestar dudas planteadas por los usuarios de Twitter.

Estos perfiles, como se ha visto, no solo se usan para dar difusión a su contenido, sino también para potenciar la venta de los pases y comunicarse con los usuarios. Esto es de gran importancia dado que los nativos digitales son muy exigentes con el trato al cliente y quieren que se resuelvan sus dudas y problemas (BBVA, 2016). Otra de las funciones de los perfiles que tiene en RRSS tiene que ver con los atributos que asocian a la marca a través de las fotos y contenidos, ya que dicha generación les da gran importancia a los valores de marca (BBVA, 2016). Es por ello por lo que también potencian en todos sus canales los valores de responsabilidad y sostenibilidad, valores muy relevantes para los jóvenes (BBVA, 2016). Además, Interrail cuenta con colaboraciones con *influencers* para que cuenten al público sus experiencias viajando a través de Europa con el pase (Kankaanpää, 2015), ya que el impacto sobre el consumidor a través del *mass-media* es muy fuerte (Cooper & Wahab, 2005).

2.5.2. Los usuarios de Interrail y el Word of Mouth (WOM) y Electronic Word of Mouth (eWOM)

Dado el perfil de este estudio y la importancia de la población joven en cuanto al uso de Interrail (los jóvenes de entre 12 y 27 años representan casi el 70% de los consumidores de Interrail), se trata en este epígrafe sobre la Generación Y, aquella de los nacidos entre 1980 y 2000, y la Generación Z, nacidos en el nuevo milenio. Aunque hay diferencias entre generaciones, ambas son conocidas como *nativos digitales*. Los mayores de la Generación Y (nacidos en la década de los 80) vivieron en su adolescencia el inicio de la digitalización, y el resto han vivido prácticamente desde que nacieron la expansión masiva de Internet. Es por ello por lo que comparten ciertos rasgos a la hora de usar las RRSS (BBVA, 2016). Una de las características principales de dichas generaciones es la supersociabilidad en la web, de hecho, más del 80% de la

Generación Y tiene perfil en Facebook (BBVA, 2016). Ambas generaciones tienen una percepción baja de riesgo y es por ello por lo que comparten mucha información en sus perfiles de redes sociales (BBVA, 2016).

El *Word of Mouth (WOM)*, también conocido como *boca en boca* en España, consiste en la publicidad de una marca o producto dada por las recomendaciones que hacen de ella los propios consumidores (Aguado & García, 2009). Los consumidores confían mucho en este tipo de recomendaciones debido a la confianza depositada en las personas que hacen dichas recomendaciones. El *eWOM (electronic Word of Mouth)* es el resultado del *Word of Mouth* practicado en la red y, tal y como se ha explicado anteriormente, las Generaciones Y y Z se caracterizan por el gran uso de Internet y de las redes sociales, además de compartir mucha información online.

Tanto el *Word of Mouth* como el *eWOM* tiene gran importancia en cuanto a la elección de destinos (Cohen, 1973; Riley, 1988). Muchos turistas eligen sus vacaciones basándose tanto en la recomendación de su círculo de amigos, en los ránquines de revistas especializadas (Westerhausen & Macbeth, 2003) como de los foros de Internet. En dichos foros, los viajeros buscan información, preguntan dudas y resuelven otras. Dada a la facilidad que se da en la actualidad en la comunicación con las empresas debido a sus canales online y la rapidez para encontrar información, se da una mayor satisfacción del viajero (Buhalis, 1998) al poder personalizar al máximo su compra (Cooper & Wahab, 2005), llevando así a una posterior valoración positiva del producto –en este caso el pase Interrail- y recomendándolo en público, ya sea en foros online o a sus familiares y amigos.

Una forma muy común del *Word of Mouth* en el caso de los viajes son las historias que cuentan de ellos los viajeros, que acaban por influenciar al resto (Mossberg & Johansen, 2006). Muchos viajeros escriben en distintos blogs de viajes, foros y en sus perfiles de redes sociales sobre sus experiencias y lo acompañan con fotografías y/o videos. El desarrollo de la fotografía está íntimamente relacionado con el crecimiento del turismo, como puede apreciarse con la producción en masa de postales con fotos de los monumentos más icónicos (Rojek & Urry, 2002). En la actualidad los viajeros toman fotos y videos que postean en sus perfiles de redes sociales (Kovacs et al, 2009). Muchos usuarios publican fotos de sus viajes en ciertas redes sociales solo por los *likes*, ya que gran parte de los jóvenes basa la popularidad de una persona en la cantidad de comentarios y *likes* recibidos, tal y como se muestra en el estudio de Buffardi y Campbell (2008). En dicho estudio también se llegó a la

conclusión que los jóvenes utilizan las redes sociales no solo para mantener sus relaciones personales, sino también para crear y mantener su persona online. Es por ello que intentan resultar atractivos para llamar la atención de sus iguales (Buffardi & Campbell, 2008), llegando a suscitar envidia por el consumo de productos turísticos (Souza et al, 2017).

Sin embargo, el uso de las redes sociales no se limita al hecho de compartir la experiencia, sino también se usan para crearla. El desarrollo de dispositivos inteligentes de pequeño tamaño permite a los viajeros estar conectados en todo momento durante sus viajes. Los viajeros pueden acceder a foros en busca de cosas que hacer en el lugar a visitar, qué evitar, otros viajeros que quieran tomar algo, etc. Los usuarios de Interrail pueden usar Internet para reservar alojamiento, entradas a distintos monumentos, ofreciendo la flexibilidad por la que se caracterizan los viajes de *backpackers* (Adkins & Grant, 2007) e Interrail.

2.6.Sostenibilidad en el sector turístico

“El desarrollo sostenible es aquel que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (World Commission on Environment and Development [WCED], 1987). El concepto de desarrollo sostenible abarca tanto la sostenibilidad medioambiental como la social, pasando por la económica. El turismo sostenible consiste en la aplicación del desarrollo sostenible al sector turístico – un desarrollo turístico que no comprometa los recursos futuros y satisfaga las necesidades actuales (Weaver, 2007).

Para 2030 se esperan alrededor de 1.800 millones de turistas. Según Taleb Rifai, director de la OMT hasta finales de 2017, si somos capaces de llevar a cabo prácticas turísticas que potencien el desarrollo sostenible, podremos combatir algunos de los impactos negativos del turismo, como son el trabajo forzado, la explotación y prostitución infantil, y el tráfico de bienes culturales, y fortalecer los impactos positivos, como el empoderamiento de las comunidades, la protección del medio y de la biodiversidad (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2017a)

El turismo es una de las actividades económicas con mayor fuerza, esto le permite tener un papel importante en la protección del patrimonio y en el desarrollo de muchos destinos al consolidar la diversidad y la identidad cultural. Ayuda a promover el diálogo intercultural y la tolerancia, aunque si no hay medidas que protejan las

comunidades más frágiles, puede ser contraproducente (Cumbre Mundial del Turismo Sostenible +20, 2015).

En relación con la sostenibilidad medio ambiental, el turismo causa muchos impactos medioambientales, tanto buenos como malos. Es una actividad cuyas emisiones de dióxido de carbono corresponden al 5% de las emisiones totales mundiales (Dickinson & Lumsdon, 2010). Los mayores impactos se deben al uso de la energía, en su mayoría petróleo y emisiones de gases de efecto invernadero. Los mayores medios de transporte usados en turismo son el coche, el avión y los cruceros –alrededor del 90% del transporte turístico depende del petróleo. Siendo el petróleo un recurso cada vez más escaso y tan contaminante, se buscan alternativas que sean más limpias y permitan un desarrollo sostenible del turismo (Dickinson & Lumsdon, 2010). Sin embargo, el turismo también tiene impactos positivos en el medio ambiente al proteger con distintos certificados los ecosistemas y la biodiversidad (Cumbre Mundial del Turismo Sostenible +20, 2015).

Interrail puede contribuir al desarrollo sostenible (en sus tres dimensiones), especialmente en áreas rurales. Como se ha mencionado anteriormente, los *backpackers* tienen mucho en común con los usuarios de Interrail en cuanto a motivaciones y hábitos, y son un tipo de turista que tiene un gran impacto en la economía local (Cooper et al., 2004), ya que optan por alojamientos de menor tamaño, cuya propiedad es local (Murphy, 2001; Richards & Wilson, 2004). Por otro lado, el tren es una alternativa más ecológica a otros medios de transporte, y dada la importancia de la sostenibilidad medio ambiental en la actualidad, el tren resulta aún más atractivo (Kovacs et al., 2009).

Dada la gran cantidad de estudios e investigaciones sobre desarrollo sostenible y turismo sostenible, se ha dado una institucionalización de los conceptos en el sector turístico (Frazier, 1997). Dicha institucionalización ha sido interna y externa. La interna es la que se da dentro del sector, y la OMT sería uno de los ejemplos de dicha institucionalización celebrando el Año del Turismo Sostenible en 2017. El ejemplo más claro de la institucionalización externa sería la ONU con su Cumbre de Río en 1992 (Weaver, 2007), y con los actuales Objetivos de Desarrollo Sostenible.

2.6.1. Objetivos de Desarrollo Sostenible y Año del Turismo Sostenible

La ONU creó en 2012 los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS, o SDG por sus siglas en inglés) y los estableció en 2015 con el objetivo de acabar con la

pobreza, las guerras y proteger el planeta, entre otras cosas, dentro de su Agenda 2030 (ver Figura 8). Dichos objetivos sustituyen a los Objetivos de Desarrollo de Milenio (ODM) del año 2000. Estos objetivos tienen en cuenta que tiene que haber un equilibrio en el desarrollo entre la sostenibilidad medio ambiental, económica y social (ONU, n.d.)

Figura 8: Objetivos de Desarrollo Sostenible (2015)



Fuente: ONU

El turismo puede directa e indirectamente contribuir a la consecución de todos los objetivos, especialmente los objetivos 8,12 y 14 (OMT, n.d.). En el caso del objetivo 8 (trabajo decente y crecimiento económico) es uno de los sectores clave del crecimiento económico y en la actualidad representa 1 de cada 11 trabajos. Es un sector en el que las mujeres y los jóvenes pueden aprovecharse de las oportunidades de desarrollo profesional. Para ello, se han de implementar políticas que promuevan un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promocióne productos y cultura local. En relación con el objetivo 12 (producción y consumo responsables), el sector debe desarrollar herramientas que permitan monitorizar los efectos de la actividad turística y llevar a cabo prácticas para hacer un uso responsable de los recursos que lleven a unos mejores resultados económicos, sociales y medioambientales. Por último, sobre el objetivo 14 (vida submarina), dado que el turismo de costa y marítimo son los grandes segmentos turísticos y dependen de ecosistemas marinos sanos, se deben implementar medidas que conserven dichos ecosistemas y hacer un uso responsable de los recursos (OMT, n.d.).

Siguiendo con estos objetivos, en 2017 la OMT (organización dependiente de la ONU) celebró el Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo. La

OMT promovía un turismo responsable con el medio ambiente, las culturas, las poblaciones y el patrimonio. El turismo es una actividad clave para la consecución de los ODSs debido a que es actualmente uno de los mayores sectores económicos, con un gran crecimiento (OMT, 2016). Algunos de los motivos por los que el turismo sostenible es tan importante es debido a que tiene un impacto ambiental negativo mínimo, respeta y conserva la cultura, genera empleo y estimula el desarrollo de empresas y atrae inversiones, entre otras cosas (Instituto de Turismo Responsable, 2017).

Tabla 5: Algunos de los motivos por los que el turismo es una actividad clave para la consecución de los ODSs

CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIBLE		INCLUSIÓN SOCIAL, EMPLEO Y REDUCCIÓN DE LA POBREZA	
<ul style="list-style-type: none"> - Representa el 10% del PIB mundial - El 7% de las exportaciones mundiales corresponde al turismo - El 30% de las exportaciones de servicios 		<ul style="list-style-type: none"> - 1 de cada 11 puestos de trabajo pertenecen al sector turístico - Las mujeres empresarias son casi el doble que en otros sectores 	
VALORES CULTURALES, DIVERSIDAD Y PATRIMONIO		ENTENDIMIENTO MUTUO, PAZ Y SEGURIDAD	
<ul style="list-style-type: none"> - Empodera a las comunidades - Promueve la diversidad cultural - Sensibiliza respecto al valor del patrimonio - Revitaliza actividades y costumbres tradicionales 		<ul style="list-style-type: none"> - Derriba barreras y crea puentes entre locales y visitantes - Encuentros interculturales que pueden promover la paz - Sector fuerte que se recupera rápidamente de las amenazas para la seguridad - Herramienta de diplomacia blanda 	
USO EFICIENTE DE LOS RECURSOS, PROTECCIÓN AMBIENTAL Y LUCHA CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO			
<ul style="list-style-type: none"> - Sector comprometido en reducir su 5% de emisiones de dióxido de carbono - Aumento de los fondos para la conservación del patrimonio y de la naturaleza - Herramienta para recuperar y proteger la biodiversidad 			

Fuente: Elaboración propia a partir de la web de la ONU – Tourism 4 development (2017b)

3. Propósito, objetivos e hipótesis de investigación

3.1. Propósito: pregunta de la investigación

Como se ha tratado en los epígrafes anteriores, se ha dado un aumento en las ventas de los países de Interrail desde el inicio del milenio. La población joven es la mayor consumidora de Interrail, es por ello por lo que el propósito del presente trabajo se centra en conocer cómo construyen toda la experiencia los nativos digitales (Generaciones Z e Y). Es también interesante analizar el perfil del consumidor, si existe algún tipo de segmentación entre los usuarios, qué los motiva a realizar un Interrail, como utilizan las TICs para informarse y compartir su experiencia, etc.

Al igual que el pase Interrail aumenta en popularidad, también lo hace el concepto de *sostenibilidad* y el uso de las redes sociales entre los nativos digitales. Por dicho motivo en este trabajo también se estudia el turismo de Interrail y su relación con la sostenibilidad y las redes sociales.

3.2. Objetivos del trabajo

Los objetivos propuestos para el presente trabajo son:

Objetivo 1: Describir el perfil del usuario de Interrail, con especial atención al comportamiento de los nativos digitales como usuarios de Interrail, desde el punto de vista cuantitativo.

Objetivo 1.1: Averiguar qué factores motivan a los usuarios a realizar un Interrail y compararlo con los resultados de los estudios llevados a cabo con *backpackers*.

Objetivo 1.2: Analizar la importancia de las prácticas sostenibles, ya sea en su dimensión ecológica, económica y/o cultural.

Objetivo 1.3: Estudiar las preferencias de los usuarios de Interrail a la hora de viajar: destinos, duración, compañía, tipo de alojamiento, presupuesto.

Objetivo 1.4: Comprobar si existen características comunes en el comportamiento al segmentar según los criterios tradicionales.

Objetivo 1.5: Establecer la importancia de la influencia social (RRSS).

Objetivo 2: Estudiar cómo construyen la experiencia Interrail los usuarios.

Objetivo 2.1: Analizar cómo los usuarios buscan información sobre los destinos y cómo eligen qué lugares visitar.

Objetivo 2.2: Averiguar cómo llevan a cabo la selección del alojamiento y, si usasen TICs, que portales utilizan.

Objetivo 2.3: Examinar las actividades llevadas a cabo por los usuarios de Interrail en los lugares visitados.

Objetivo 2.4: Comprobar el uso de las redes sociales por los usuarios. A qué redes pertenecen y cómo comparten su experiencia.

Objetivo 3: Recoger y analizar información sobre formas de potenciar el turismo sostenible y el uso de Interrail

3.3.Hipótesis

Antes de realizar el estudio el investigador utiliza una serie de especulaciones para dar una posible respuesta a los objetivos planteados en el mismo. Estas especulaciones son las hipótesis de investigación y sirven como punto de partida para analizar los datos obtenidos en el estudio (Mas, 2010).

Las hipótesis de este trabajo se basan en investigaciones realizadas sobre backpackers, mencionadas previamente en la contextualización, y en la experiencia propia de la autora como nativa digital europea planeando su propio Interrail. Las siguientes hipótesis serán contrastadas con los resultados de la investigación de mercado. A continuación, las hipótesis sugeridas para tanto el **objetivo 1 y 2:**

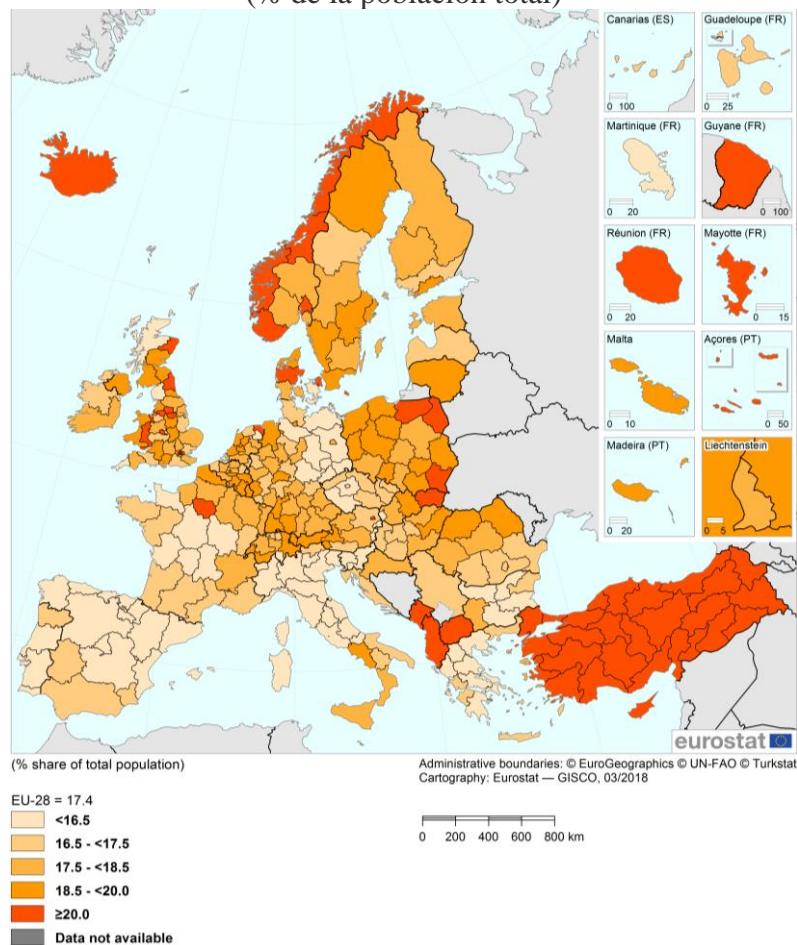
- **Hipótesis 1:** la realización del Interrail está influenciada por las propias características de la experiencia Interrail.
- **Hipótesis 2:** el grado de sostenibilidad ecológica, sociocultural y económica en el comportamiento de los usuarios influye en la realización de Interrail por motivos de sostenibilidad.
- **Hipótesis 3:** la duración del Interrail es mayor que la duración de un viaje promedio.
- **Hipótesis 4:** la compañía elegida para Interrail está relacionada con el presupuesto para el Interrail.
- **Hipótesis 5:** la edad influye en la motivación cultural a la hora de elegir un destino.
- **Hipótesis 6:** las mujeres se decantan más por la naturaleza del destino que los hombres.

- **Hipótesis 7:** las mujeres se decantan más por la popularidad del destino que los hombres.
- **Hipótesis 8:** los estudiantes dan más importancia a una buena relación calidad-precio que los no estudiantes.
- **Hipótesis 9:** la percepción sobre Interrail varía según la región de procedencia del usuario.
- **Hipótesis 10:** la actitud ante la posibilidad de viajar solo en un viaje cualquiera varía según el número de idiomas hablado.
- **Hipótesis 11:** elegir un transporte complementario por su comodidad varía según la situación laboral.
- **Hipótesis 12:** el nivel de ingresos, el nivel educativo y la influencia del precio a la hora de realizar Interrail influye en la duración de éste.
- **Hipótesis 13:** la cantidad de países visitados anteriormente, el nivel educativo y su grado de sostenibilidad sociocultural influye en la elección de destinos que aporten novedad, aventura y/o sean alternativos.
- **Hipótesis 14:** los jóvenes europeos publican fotos/videos de sus viajes por los "me gusta".
- **Hipótesis 15:** la edad influye en el uso de recursos online durante la planificación de la experiencia Interrail.
- **Hipótesis 16:** el nivel educativo está relacionado con el grado de atención buscada por los jóvenes en las RRSS.

4.2.Contexto

El objeto de estudio de esta investigación son los nativos digitales europeos. Con anterioridad se ha definido el concepto de nativo digital y se han explicado las características de dichos individuos. Es por eso que este epígrafe se centra en describir a los jóvenes europeos en la actualidad. Dada las limitaciones para la obtención de información actualizada de todos los países europeos, muchas de las estadísticas utilizadas se centran en los países miembro de la UE.

Figura 9: Jóvenes de entre 15 y 29 años en Europa (2016)
(% de la población total)



Fuente: Eurostat (demo_r_pjangroup) and (demo_pjangroup)

En 2016 el 17% de la población de la UE correspondía a los jóvenes de entre 15 y 29 años, mientras que en el resto del mundo ese porcentaje asciende a 24%. Las proyecciones sobre la población joven apuntan a un descenso del porcentaje que representan sobre el total de la población (Eurostat, 2017).

El uso del *online media* ha crecido rápidamente en los últimos años debido a la aparición de las RRSS, blogs y *video streams*. Los jóvenes europeos comparten sus

experiencias con el resto del mundo al momento vía *online*. De hecho, dichos jóvenes poseen un gran abanico de habilidades relacionadas con las TICS y se adaptan a las nuevas tecnologías con facilidad. El 95% de los jóvenes de los 27 miembros de la UE utiliza Internet —ya sea a través de un ordenador o de un teléfono inteligente— todos los días, con una sutil diferencia entre los jóvenes con estudios medios (instituto) y con estudios universitarios (Eurostat, 2019e). La proporción de jóvenes europeos que lleva a cabo actividades sociales en Internet es mucho mayor que la de la población total, siendo la participación en RRSS la actividad con mayor diferencia generacional con un 83% de los jóvenes frente a un 50% de la población total. Con relación al uso de las TICS en temas de alojamiento y servicios turísticos, solo hay una diferencia de 2 puntos entre los jóvenes y la población total. (Eurostat, 2017).

En relación con las características sociodemográficas de este segmento de la población hay cierta homogeneidad, aunque sí que hay diferencias en las condiciones económicas y culturales. Sin embargo, a pesar de dichas diferencias, los jóvenes europeos comparten un comportamiento de consumo online parecido, permitiendo así tratarlos como a un grupo homogéneo de *e-consummers* (Jaciow, 2015). Los nativos digitales europeos son dinámicos, creativos y controlan las nuevas tecnologías, cosa que les permite tener mayor acceso a la información sobre los productos, precios, condiciones de compra, etc. y tomar decisiones de compra más racionales y ajustadas a sus ingresos limitados (Jaciow, 2015).

4.3. Fuentes de información empleadas

La presente investigación trata de reflejar una imagen fiel de la situación de Interrail entre los jóvenes europeos. Dada la finalidad de este estudio, el enfoque de éste es descriptivo. Sin embargo, se podría considerar el carácter de esta investigación como exploratorio al no contar una muestra totalmente representativa y el diseño muestra utilizado no es aleatorio (Mas, 2010).

Para poder llevar a cabo el estudio es necesario obtener información de las distintas fuentes de información. Las fuentes pueden ser clasificadas siguiendo distintos criterios (Mas, 2010). Atendiendo a la procedencia de la información, distinguimos entre fuentes internas y externas. Las primeras hacen referencia a la información procedente de la empresa, mientras que el origen de la información de las segundas se encuentra en el entorno de ésta. A su vez, pueden ser primarias o secundarias, según la preexistencia de información (Mas, 2010). En las primarias se

elabora *ad hoc* la información para la investigación, mientras que en las secundarias los datos han sido elaborados con anterioridad (Mas, 2010).

Tabla 7: Fuentes de información externa utilizadas en el presente estudio y algunos ejemplos

Fuentes primarias	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevistas en profundidad a usuarios de Interrail - Cuestionarios a usuarios y potenciales usuarios de Interrail
	<ul style="list-style-type: none"> - Revistas especializadas <i>Annals of Tourism Research, Phenomenology+ Pedagogy, Qualitative Sociology Review, Tourism Management, ...</i> - Libros Weaver, D. (2007). <i>Sustainable tourism</i>. Routledge. - Obras de referencia Cohen, E. (1973). Nomads from affluence: Notes on the phenomenon of drifter tourism. <i>International Journal of Comparative Sociology</i>, 14(1–2), 89–103.
Fuentes secundarias	<ul style="list-style-type: none"> - Actas de Congresos Cumbre Mundial del Turismo Sostenible +20. (2015). <i>Carta Mundial del Turismo Sostenible +20</i>
	<ul style="list-style-type: none"> - Informes Spain, I. A. B. (2019). Estudio anual de redes sociales 2019.
	<ul style="list-style-type: none"> - Tesis Kankaanpää, A. (2015). The image and interest of Interrail in Finland. Degree programme in Tourism, YMA. Haaga-Helia, University of Applied Sciences.
	<ul style="list-style-type: none"> - Fuentes metodológicas Más Ruíz, F. J. (2010). <i>Temas de investigación comercial</i>
	<ul style="list-style-type: none"> - Fuentes estadísticas Eurostat Statistics Explained - Portales web DiscoverEU. European Youth Portal. Disponible en: https://europa.eu/youth/discovereu_en

Fuente: Elaboración propia

En este trabajo se han utilizado todo tipo de fuentes externas. La primera parte del estudio se centra en la contextualización y revisión de la literatura y para poder llevarla a cabo, se han empleado diversas fuentes externas secundarias elaboradas por

otras personas y/o entidades. Para el estudio de mercado en cambio, se ha elaborado un estudio *ad-hoc*. Para ello, se ha recurrido a fuentes externas primarias. Se ha obtenido la información del mercado objetivo al aplicar técnicas cualitativas y cuantitativas (Mas, 2010).

4.4. Técnicas cualitativas de investigación

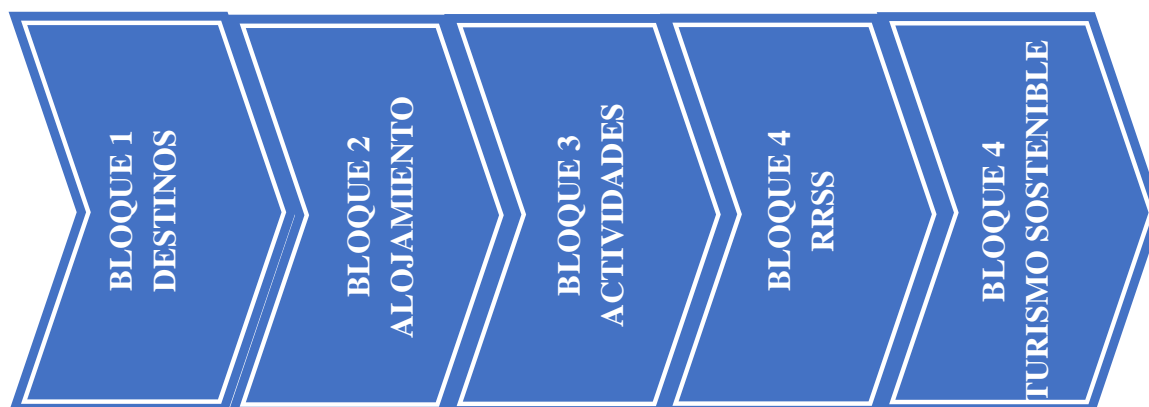
El propósito de las técnicas cualitativas es de tipo exploratorio y con ellas se intenta extraer información difícilmente cuantificable y subjetiva sobre un tema. Hay distintos tipos de técnicas cualitativas entre los que podemos distinguir las individualizadas y las grupales (Mas, 2010).

En el presente estudio se ha utilizado una técnica individualizada como es la entrevista en profundidad. Con esta técnica se busca entender como los usuarios de Interrail construyen la experiencia (**objetivo 2**) y recoger y analizar información sobre formas de potenciar el turismo sostenible y el uso de Interrail (**objetivo 3**). Dentro de la entrevista en profundidad se pueden distinguir dos tipos: entrevista no dirigida y entrevista semiestructurada (Mas, 2010). Se ha optado por esta última al tratarse de un tipo de entrevista que permite tratar unos asuntos específicos, profundizar más en el tema y permiten al entrevistador dirigir la conversación (Mas, 2010).

Para poder realizar la entrevista hay que seguir unos pasos. En primer lugar, se debe llevar a cabo una planificación de ésta. Primero se elabora el guion teniendo en cuenta la duración, la naturaleza de la investigación y el objetivo. Tras la elaboración del guion se selecciona a las personas a entrevistar, se establece una duración, un lugar de realización y el número de entrevistas. En el caso de esta entrevista se ha redactado un guion (ver Anexo 1) dividido en 5 bloques para poder abarcar todos los objetivos propuestos para su estudio cualitativo (ver Tabla 8).

El fin de esta entrevista es conocer cómo los jóvenes europeos construyen su experiencia Interrail, por lo que el entrevistador ha elegido 4 jóvenes europeos que han realizado un Interrail. Dada la localización de los entrevistados y las circunstancias en las que se han tenido que llevar a cabo las entrevistas, se ha optado por una entrevista vía *Whatsapp* mediante notas de voz, lo que ha provocado que el tiempo de la misma (alrededor de 45 minutos) sea mayor al que se daría en circunstancias normales. Se ha de tener en cuenta que otra de las limitaciones ha sido la lengua, ya que 3 de las 4 entrevistas se desarrollaron en una lengua que no era la nativa a los entrevistados.

Tabla 8: Bloques temáticos de la entrevista en profundidad



Fuente: Elaboración propia

Tras la planificación viene la ejecución de la entrevista, dividida en inicio y desarrollo. Al contactar con los entrevistados, se les ha informado del tema a tratar para que tuviesen una idea general del tipo de preguntas que se iban a realizar. Respecto al desarrollo, se ha ido adaptando la entrevista a las respuestas del entrevistado. Al ser respuestas por nota de voz, se ha procedido posteriormente a la transcripción de las entrevistas (ver Anexo y Subanexos 2) para poder analizarlas y utilizarlas tanto para dar respuesta a los **objetivos 2 y 3**, como para realizar hipótesis.

4.5. Técnicas cuantitativas de investigación

La segunda parte de la investigación del presente estudio es de tipo cuantitativa. Este tipo de investigaciones utilizan datos de naturaleza cuantitativa, están estructuradas y pretenden representar de una manera más real la población a estudiar al utilizar muestras más grandes, pudiendo así realizar conclusiones tras un análisis estadístico (Mas, 2010). La técnica cuantitativa empleada en esta investigación busca dar respuesta al **objetivo 1**.

La técnica cuantitativa elegida ha sido la encuesta online debido a las ventajas que presenta, ya que permite obtener una gran cantidad de datos, no tiene coste y permite llegar a un mayor número de personas debido a su versatilidad, que permite además adaptarse a los objetivos cuantitativos establecidos en un primer momento (Más, 2010). Tras obtener los datos y analizarlos de forma estadística, se ha procedido a la comparación con las hipótesis hechas *a priori* en el trabajo.

4.5.1. Sistema de recogida de información (SRI)

La plataforma utilizada para la recogida de información ha sido Google Formularios. Se ha optado por dicha herramienta dada la accesibilidad y sencillez que ofrece al encuestado, así como a la investigadora. Esta plataforma permite crear encuestas sencillas con distintos tipos de preguntas que posteriormente pueden ser difundidas mediante un enlace. Además, permite tratar las respuestas de forma individual como en conjunto, pudiendo descargar un documento Excel y realizar el análisis estadístico. Para la difusión de los cuestionarios la autora publicó un *post* en distintos grupos de Facebook (ver Figura 10). Algunos de estos grupos eran exclusivos sobre Interrail, otros eran sobre viajes en Europa y otros eran grupos de proyectos europeos juveniles. Además, la autora publicó la encuesta en su muro personal y finalmente, también envió el cuestionario a sus contactos de Whatsapp, reenviando éstos el cuestionario a sus contactos. El cuestionario se lanzó la tarde del 30 de abril de 2020 y estuvo abierto hasta el 10 de mayo de 2020.

Figura 10: Publicación de la autora en el grupo oficial de Interrail (2020)



Fuente: Captura de pantalla del post en Facebook

4.5.2. Descripción del cuestionario

La introducción del cuestionario online cuenta con una presentación para informar a los encuestados del propósito de la misma, quién la realizaba y qué motivos había para tal encuesta. En dicha presentación se aprovecha para dar a conocer la manera en la que se lleva a cabo la encuesta, tanto el idioma como el tiempo aproximado, seguido de la información sobre la protección de datos utilizando el código ético ESOMAR –seguido en la investigación de mercados—, tratando los datos de forma anónima y colectiva (ver figura 11).

Figura 11: Introducción al cuestionario online (2020)



The image shows a screenshot of a Google Forms questionnaire introduction page. At the top, there is a banner image featuring a woman's profile, a blue 'Interrail Pass' card, an orange 'Interrail Ticket & Travel Diary', and a map of Europe. Below the banner, the title 'European youngsters and Interrail' is displayed in a large, bold font. The main text explains that the survey is conducted by Lara Pertegás, a student at the University of Alicante, for her thesis. It states the aim is to analyze the demand for Interrail among European youngsters (18-30 years old) and provides an estimated completion time of 10-15 minutes. A 'Siguiete' button is visible at the bottom left, and a progress bar at the bottom right indicates 'Página 1 de 11'.

Fuente: Captura de pantalla del cuestionario en Google Formularios

Tras la introducción se ha implantado un bloque con preguntas filtro para desviar las personas que no cumplen los requisitos para ser parte de la muestra. Primero se les ha explicado en qué consiste el concepto Interrail y se les ha preguntado sobre la realización del Interrail y deseo de hacer uno. En caso de no haber realizado un Interrail y no tener la intención de hacer, se les ha redirigido a una sección

preguntándoles el motivo, finalizando la encuesta ahí. La siguiente pregunta filtro es sobre la elegibilidad para la compra de un pase Interrail, implicando así que son ciudadanos europeos o residentes legales. Para ello se ha hecho una aclaración de qué países cuentan como europeos para Interrail. En el caso de no ser elegible para el pase Interrail, no había ninguna pregunta más y se redirigía al final de la encuesta.

Tras la introducción y las dos preguntas filtro, el cuerpo principal de la encuesta se ha dividido en seis bloques:

- **Bloque 1:** este primer bloque consiste en una serie de preguntas sobre las preferencias de viaje de los encuestados. El propósito de las dos primeras preguntas es la comparación entre un viaje medio del encuestado y su viaje Interrail con relación a la duración, presupuesto y compañía. También se ha aprovechado para preguntar por los medios de transporte utilizados durante el Interrail y qué características eran importantes a la hora de elegir dichos medios. Para ello se ha utilizado una escala de Likert en la que la afirmación “no importante en absoluto” toma el valor 1 y la afirmación “realmente importante” toma el valor 7. Por último, hay una lista con distintas opciones de alojamiento y se les pide que las puntúen de 1 (menos usado) a 7 (más usado), dejando en blanco las opciones de alojamiento no utilizadas. Todo este bloque pretende dar respuesta al **objetivo 1.3**
- **Bloque 2:** el siguiente bloque trata de analizar la elección del destino y qué motivación hay detrás de dicha elección. Se les ha preguntado por los países visitados con anterioridad a su Interrail y qué pase (*Global* o *One Country*) utilizaron o utilizarían. Tras ello, se les ha pedido que marquen todos los países visitados durante su Interrail. Después se ha medido su motivación mediante una escala de Likert en la que “totalmente en desacuerdo” toma el valor 1 y “totalmente de acuerdo” toma el valor 5, y se les pide que se posicionen ante unas afirmaciones sobre la elección del destino. Para la formulación de las afirmaciones, la investigadora se ha basado en la literatura expuesta al principio del presente trabajo y en su intuición. Finalmente, hay una pregunta sobre si su Interrail es en 1 país, 1 región o varias regiones. Al igual que el bloque anterior, se pretende dar respuesta al **objetivo 1.3**. Es importante mencionar que algunas de las afirmaciones sirven también para analizar aspectos de sostenibilidad (objetivo 1.2) y de influencia social (**objetivo 1.5**)

- **Bloque 3:** el tercer bloque pretende analizar la percepción de los jóvenes europeos sobre Interrail. Se ha utilizado una escala de Osgood en la que a los encuestados se les ha presentado pares de adjetivos antónimos y tenían que situarse acorde a su percepción sobre Interrail en una escala de 1 a 5, donde los extremos indican los adjetivos mismos, y el 3 indica neutralidad. Los adjetivos se colocan de forma aleatoria en un lado u otro para evitar que las connotaciones positivas/negativas influyan en la elección. Los pares de adjetivos trataban distintas dimensiones de Interrail, desde su sostenibilidad ecológica como su precio, pasando por las emociones que despierta. Para la elección de las dimensiones y adjetivos, se han utilizado los atributos que Interrail pretende asociar a su imagen de marca.
- **Bloque 4:** este bloque cuenta con una escala de Likert para medir los factores que motivan a los jóvenes a llevar a cabo un Interrail. Igual que en las escalas anteriores, la afirmación “totalmente en desacuerdo” corresponde al valor 1, mientras que “totalmente de acuerdo” toma el valor 5. Para esta pregunta, se han utilizado como referencia algunas afirmaciones de estudios previos sobre *backpackers* como son los de Ooi y Laing (2009), Paris y Teye (2010) y Huxley (2004). Este bloque está pensando para dar respuesta al **objetivo 1.1**.
- **Bloque 5:** dada la creciente popularidad del concepto de sostenibilidad y la importancia que cobra para los jóvenes, este bloque se ha centrado en medir qué buenas prácticas turísticas llevan a cabo cuando viajan, respondiendo así al **objetivo 1.2**. Para ello, se ha utilizado de nuevo una escala de Likert con valores de 1 a 5. Dichas prácticas se han extraído de las recomendaciones de la OMT (n.d.). Para medir la importancia de la sostenibilidad, también se han utilizado afirmaciones en otros bloques temáticos.
- **Bloque 6:** el último bloque se ha destinado a preguntas relacionadas con las RRSS e Internet, que corresponde al **objetivo 1.5**. Se les ha preguntado sobre los perfiles que siguen de Interrail, se ha medido su actitud ante la posibilidad de subir fotos a sus perfiles para que alguien en específico las viese y subir fotos de viajes por los *likes*. Además, mediante una escala de Likert, se ha medido cómo planifican su Interrail y su relación con Internet.

Tras estos bloques temáticos y principales, se ha procedido a unas preguntas finales categóricas para poder analizar posteriormente si existen características

comunes en el comportamiento al segmentar según los criterios tradicionales (**objetivo 1.4**). Dichas preguntas son de carácter sociodemográfico e incluyen variables como el género, edad, país de procedencia (o residencia, en caso de nacidos fuera de Europa), nivel de estudios, idiomas hablados, situación laboral e ingreso mensual. Finalmente, se ha agradecido su participación en la encuesta.

4.5.3. Codificación de variables

En el cuestionario se han usado distintas variables, que han sido medidas utilizando distintas escalas nominales, ordinales, escalares y de razón. Las variables nominales son aquellas que siguen un principio de clasificación, siendo las distintas categorías mutuamente excluyentes. El orden, la distancia y el origen son arbitrarios (Mas, 2010). Las variables ordinales en cambio indican posiciones relativas de los objetos. Hay un orden lógico entre las categorías, pero no se indica la magnitud de sus diferencias (Mas, 2010). Por el contrario, las variables escalares o de intervalos sirven no solo para clasificar y ordenar, sino que también para establecer distancias numéricas exactas. Las variables de razón son como las anteriores, solo que el valor “0” indica la ausencia de la característica estudiada (Villasís y Miranda, 2016).

Tabla 9: Complejidad de los distintos tipos de variables

MENOR COMPLEJIDAD		MAYOR COMPLEJIDAD	
NOMINAL	ORDINAL	DE INTERVALO	DE RAZÓN
- Clasifica	- Clasifica - Ordena	- Clasifica - Ordena - Establece distancias numéricas exactas	- Clasifica - Ordena - Establece distancias numéricas exactas - “0” = ausencia de característica

Fuente: Elaboración propia a partir de Villasís y Miranda (2016)

Se ha realizado una tabla detallada sobre la codificación de las variables (ver Anexo 4.1). En dicha tabla aparece el nombre de la variable, una breve descripción, el tipo de variable, los ítems que engloba y el bloque de información en el que se encuentra dentro del cuestionario. Además, se han creado distintas tablas para la codificación de respuestas según el tipo de variable (ver Anexos 4.2, 4.3, 4.4, 4.5).

4.6. Selección de la muestra de investigación

4.6.1. Tipo de muestreo para la técnica cualitativa

La naturaleza cualitativa de la entrevista en profundidad permite que la elección de los entrevistados sea mediante muestreo no probabilístico por juicio subjetivo (Más, 2010). La autora ha seleccionado cuatro personas europeas que han realizado su Interrail en el pasado. Ha llevado a cabo las entrevistas con dos mujeres y dos hombres de distintos países para abarcar distintas perspectivas.

4.6.2. Tipo de muestreo para la técnica cuantitativa

Para la muestra del cuestionario se ha llevado a cabo el proceso de diseño muestral que se desarrolla en distintas etapas (Más, 2010):

1. Definición de la población objetivo: la población objetivo de este estudio son jóvenes europeos nacidos entre 1990 y 2002 que hayan realizado un Interrail o que tengan intención de realizarlo.

2. Selección del método de muestreo: se ha utilizado el muestreo no probabilístico al no haber un marco muestral. Es un muestreo por conveniencia, en el que la muestra es seleccionada por el investigador según su accesibilidad o disponibilidad (Más, 2010).

3. Determinación del tamaño muestral: la población europea nacida entre 1990 y 2002 es superior a las 100.000 unidades, por lo tanto, se considera una población no finita.

Donde:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

n= tamaño de la muestra

z= nivel de confianza

p= variabilidad positiva

q= variabilidad negativa

e= precisión o error

Al establecer un nivel de confianza del 95%, un error máximo del 5% y una probabilidad de éxito y de fracaso del 50%, se obtiene el siguiente tamaño muestral teórico:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 385 \text{ individuos}$$

4.6.3. Tamaño de la muestra y nivel de error real para la muestra empleada

Dada las limitaciones de esta investigación, se ha hecho un muestreo no probabilístico. La muestra real del cuestionario ha sido de 421 encuestas, de las que 400 han sido respuestas útiles. Las respuestas no útiles se han dado entre los encuestados que no cumplían los requisitos de la entrevista no eran elegibles para el pase Interrail (no eran europeos o residentes) o bien no entraban en los rangos de edad establecidos. Por tanto, para la muestra obtenida y con un nivel de confianza del 95%, el nivel de error es:

$$e = \sqrt{\frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{400}} = 4.9\% \text{ de error}$$

4.6.4. Trabajo de campo

El trabajo de campo consiste en la obtención de la información (Más, 2010). Como se ha mencionado en apartados anteriores, en el caso de esta investigación la distribución del cuestionario fue de forma online a través de un enlace directo publicado en diversos grupos de Facebook y a través de la red de contactos de la autora. Dada las características de la población de estudio, era la forma más efectiva de llegar a un gran número de jóvenes repartidos por todo el continente.

Mientras se obtenían de los datos, se procedió a la preparación de los mismos codificando primero las variables y las posibles respuestas. El cuestionario estuvo en línea 11 días y se obtuvieron 421 respuestas, de las que solo 400 eran válidas para el estudio. Una vez obtenidas las respuestas, se procedió a grabarlas para poder tratarlas con el programa informático SPSS, se validaron y se ajustaron estadísticamente.

5. Resultados del estudio

5.1. Resultados cualitativos

Como se ha mencionado anteriormente, la técnica cualitativa empleada en esta investigación ha sido la entrevista personal. El objetivo principal era estudiar como construyen la experiencia Interrail (**Objetivo 2**), analizando cómo eligen los destinos (**Objetivo 2.1**), como seleccionan el alojamiento (**Objetivo 2.2**), qué actividades llevan a cabo (**Objetivo 2.3**) y el uso de las RRSS (**Objetivo 2.4**). Además, se pretendía recoger sus ideas sobre como potenciar el turismo sostenible y el uso de Interrail (**Objetivo 3**).

La primera parte de la entrevista se centró en la elección del destino y en la búsqueda de información. Los dos entrevistados más jóvenes coincidían en la importancia del precio del transporte y el alojamiento. Ambos buscaban opciones baratas y después elegían dentro de esas opciones. En cambio, los dos entrevistados más mayores, tenían en cuenta más variables, como la disponibilidad, la distancia, sus intereses –aunque también consideraban importante el presupuesto.

Los cuatros buscaban información online en foros sobre los destinos una vez habían elegido donde ir. Cabe mencionar que la entrevistada más joven fue la única que mencionó los vídeos de *influencers*, y que buscaba listas de sitios a los que ir – siendo así la única que se informaba de potenciales destinos antes de elegirlos. Todos suelen pedir opinión a sus familiares y amigos sobre los destinos una vez seleccionados, aunque luego no afecte a sus decisiones.

Cuando comenzaron a preparar su experiencia Interrail, ambas mujeres tenían claro qué querían visitar capitales europeas en las que aún no habían estado. Lo planearon todo previamente, aunque después se diese algún imprevisto. Por lo que ambas consideraban la flexibilidad del pase como un atributo muy importante. En el caso de los hombres, uno tenía todo planeado puesto que era su primera experiencia fuera de su país y tenía claro qué quería ver. Para elegir su ruta se basó en una de las rutas clásicas que cubría sus intereses – historia, literatura, popularidad – y se ajustaba a su presupuesto. Durante su Interrail siguió el consejo de otras personas y cambió el itinerario. Con los años, según menciona, ha ido planeando menos y dejándose llevar más, por lo que la flexibilidad del pase era importante. El otro hombre, también consideraba la flexibilidad importante, ya que en su caso no estaba tan planeado el itinerario y fue añadiendo y quitando destinos.

La segunda parte de la entrevista se enfocaba en el alojamiento. Sobre la elección del alojamiento, se puede ver la influencia de la edad (normalmente relacionada con los ingresos) y de la compañía. Los mayores preferían hoteles o apartamentos, mientras que los jóvenes se decantaban más por los *hostels*. Si van con la pareja o la familia, entonces la opción elegida es hotel; con los amigos, Airbnb u otro tipo de apartamento; viajando solos, *hostel* o Airbnb. Sin embargo, cuando se les preguntó sobre su Interrail, todos coincidieron en que la opción más usada fue el *hostel*. Todos mencionaron el precio como la ventaja principal, aunque también mencionaron la localización y la presencia de más viajeros en la misma situación como importantes ventajas. Coincidieron en que también tienen desventajas, siendo éstas la calidad del servicio en algunos casos, la limpieza y los ruidos. Otra cosa en la que coincidieron fue en la manera en la que reservaron el alojamiento durante su Interrail. Todos lo hicieron previamente de forma online, principalmente usando *Booking.com* y *HostelWorld*. Lo hicieron así por varios motivos. Por un lado, para tener la seguridad de que tenían donde dormir y porque es una opción más barata que por otros medios. Por otro lado, para poder buscar información sobre los servicios, precios y opiniones sobre el *hostel*. Estos jóvenes tienden a dar credibilidad a dichas opiniones online, aunque leen varias opiniones y no se dejan llevar por una/unas pocas buenas, sino que leen varias para tener más perspectivas sobre el alojamiento y así elegir mejor.

El tercer bloque de preguntas trataba de dar respuesta a las actividades llevadas a cabo durante sus viajes y su Interrail. Sobre las actividades y preferencias en los viajes, es donde más divergencias se han dado. Cuando mencionaban las actividades, había variedad en ellas – desde museos hasta parques naturales, pasando por la gastronomía, fiesta, cervezas, deportes, atracciones turísticas... Cada uno le daba un valor a cada actividad. Bien es cierto tanto a las mujeres como a uno de los hombres, la presencia de turistas y/o locales no les importaba. En cambio, uno de los hombres mencionó que prefería hacer cosas con locales y evitaba los sitios más turísticos.

Durante sus experiencias Interrail todos llevaron a cabo experiencias de tipo más turísticas. También mencionan la presencia de otros viajeros en ciertas actividades relacionadas con la noche y el alcohol. Todas las actividades las encontraron en distintas aplicaciones, páginas web, en los *brochure* de la recepción de los *hostels*, preguntando a otros viajeros y locales, y algunas eran cosas que querían hacer de antes.

En la siguiente ronda de preguntas, se les preguntó sobre sus hábitos en RRSS. Todos tenían perfiles en diferentes RRSS, aunque prefieren compartir sus fotos en

Facebook y/o Instagram, si bien es cierto que coinciden en que no comparten ya tanto. Prefieren compartir de forma privada con amigos y familiares sus fotos y videos de los viajes. Si publicaban algo, en general, preferían que fuese al final del día, no durante la misma experiencia tenía lugar ya que querían vivirla. Durante su Interrail (planificación, realización, y posteriormente), su uso de las RRSS y de las *apps* fue el mismo que en cualquier otro viaje: buscar vuelos, reservar alojamiento, buscar eventos y actividades, compartir su experiencia, buscar y pedir recomendaciones y usar *GoogleMaps*—principalmente (como puede verse en varias preguntas de toda la entrevista). Se aprovechó para preguntarles si escribían sus opiniones online, y de nuevo coincidieron en que escriben solo a veces. Cabe destacar la respuesta de uno de ellos, afirmando que “solo escribo cuando me cabreo mucho o el sitio está muy bien”, pudiendo ser ésta una respuesta a por qué en general no escriben muchas opiniones los otros entrevistados. También mencionaron que en el caso de dejar opiniones sobre el alojamiento, lo hacían a través del portal en el que hubiesen hecho la reserva.

Se continuó la entrevista con preguntas sobre sostenibilidad e Interrail. En el presente trabajo se ha tratado el tema de la sostenibilidad en todas sus dimensiones, pero las respuestas de los entrevistados dejan ver como los jóvenes asocian directamente sostenibilidad con sostenibilidad medioambiental. Por lo que al preguntarles si creían que Interrail era una opción sostenible, contestaban afirmativamente resaltando las cualidades ecológicas de éste. Todos creían que Interrail debería potenciar su imagen de producto sostenible en todas sus dimensiones, ya que así los viajeros podrían obtener un mayor valor del viaje y promover hábitos de viaje más sostenibles. Al preguntarles sobre cómo creían que debería Interrail hacer esto, dieron diversas respuestas. Una de las formas sería vender Interrail como una experiencia de aprendizaje sobre los demás y sobre ti mismo. Otras de las maneras sugeridas fue el uso de *influencers* y famosos, tanto compartiendo su experiencia Interrail como creando videos en el que comenten temas de sostenibilidad para crear una imagen más amplia que conectase dichos temas con Interrail. También mencionaron el uso de artículos online y acuerdos entre Interrail y las universidades.

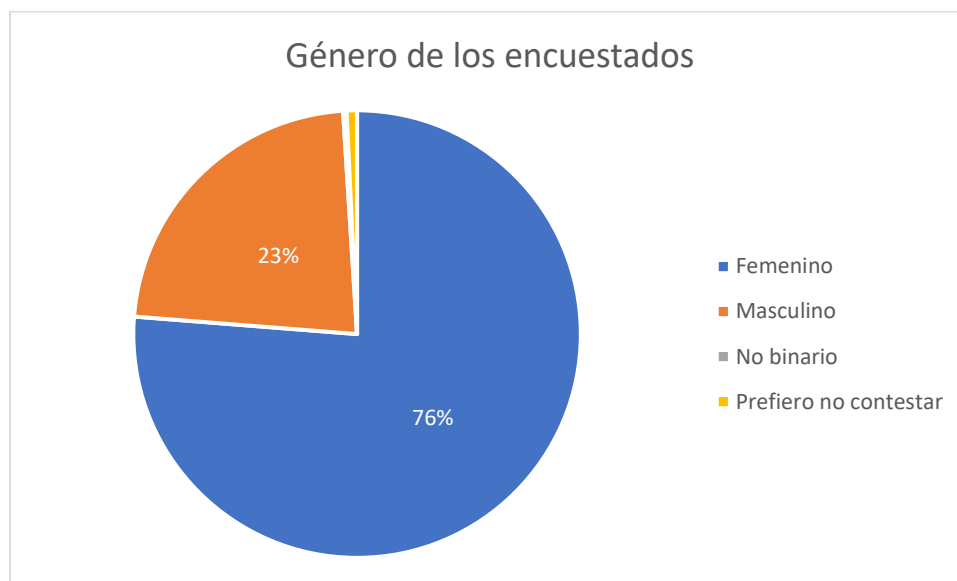
Se concluyó con una pregunta sobre la posibilidad de masificación de ciertos destinos. Ambas mujeres coincidieron en que no. La más joven afirmó que “Interrail es la opción que te permite explorar Europa como continente y viajar por muchos destinos”, por lo que muchos de los usuarios deciden ir a destinos no tan transitados. En cambio, los hombres creen que sí podría afectar a la masificación – si bien ya son

lugares masificados previamente. Ambos comentaban que es la gente quien elige ir a dichos destinos, aunque Interrail ofrezca más posibilidades. Por lo que ambos mencionaban como potenciar otros destinos – principalmente mediante el precio y el itinerario.

5.2.Resultados cuantitativos

Para el análisis estadístico de la información obtenida a través de los cuestionarios online, se ha utilizado tanto Excel como IBM SPSS Statics. Tras cerrar el cuestionario online, se procedió a la descarga de los datos en archivo Excel para poder depurar las respuestas, se recodificaron las variables y se eliminaron las respuestas no válidas para posteriormente exportar la base de datos al programa IBM SPSS. Tras preparar los datos, se procedió a la realización de varios tipos de análisis, como son el univariante, bivariante, multivariante y de regresión.

Figura 12: Género de los encuestados (2020)



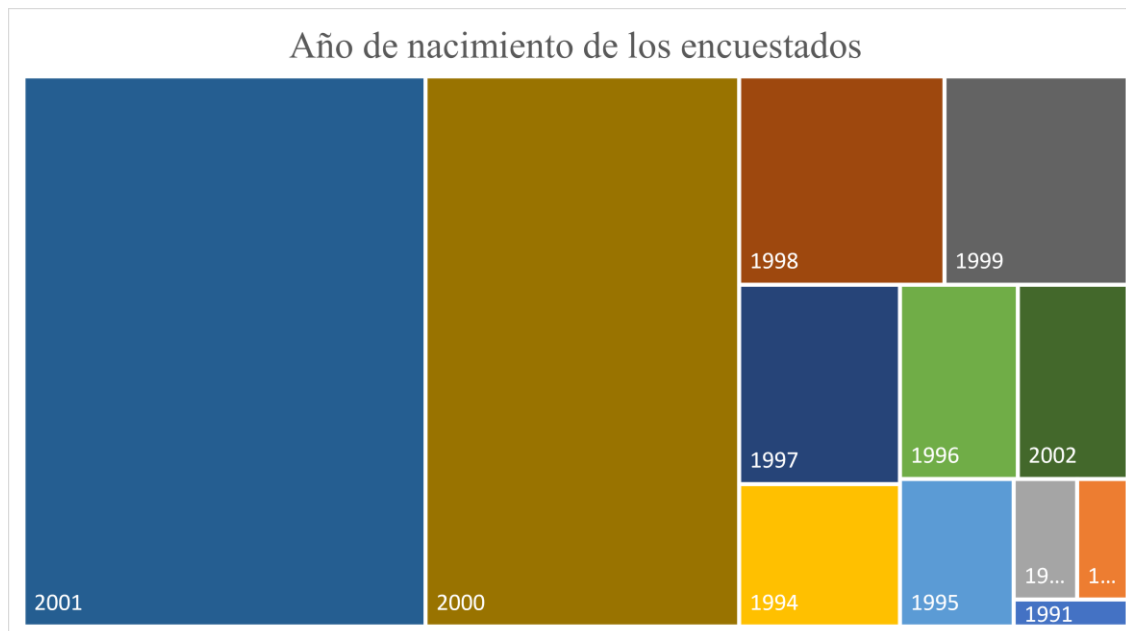
Fuente: Elaboración propia

Antes de exponer los resultados obtenidos de los distintos tipos de análisis estadísticos, es interesante conocer cómo es la muestra. Al preguntarles sobre su género, el 0,75% de los encuestados prefirió no contestar, el 0,25% se definió dentro de la categoría de género no binario, el 22,75% fueron hombres y el 76,25% fueron mujeres (ver Figura 12).

En relación con la edad, se preguntó a los encuestados sobre su año de nacimiento. Tal y como se ha mencionado anteriormente, se han tenido solo en cuenta las respuestas de los usuarios nacidos entre 1990 y 2002. Ninguno de los encuestados

nació en 1990, y 2 usuarios no contestaron a dicha pregunta. Como puede verse en la Figura 13, más de la mitad de los encuestados (64,5%) nacieron en el año 2000 o 2001. Esto se debe, muy probablemente, a la forma en la que se realizó la difusión del cuestionario. Uno de los grupos en los que se publicó la invitación al cuestionario fue el grupo oficial de #DiscoverEU. Como se mencionó en la literatura, #DiscoverEU es una iniciativa de la UE en la que se sorteaban países entre los jóvenes europeos que cumplen 18 años. Dicho grupo de Facebook cuenta en su mayoría con miembros que participaron en dicho programa y se unieron al grupo para pedir recomendaciones, conocer otros jóvenes en su situación y compartir su experiencia. Tras ese grupo de respuestas, el 28,75% de las respuestas corresponde a los nacidos entre 1994 y 1999, el 2,75% son los nacidos antes de 1994 y el 3,5% en 2002.

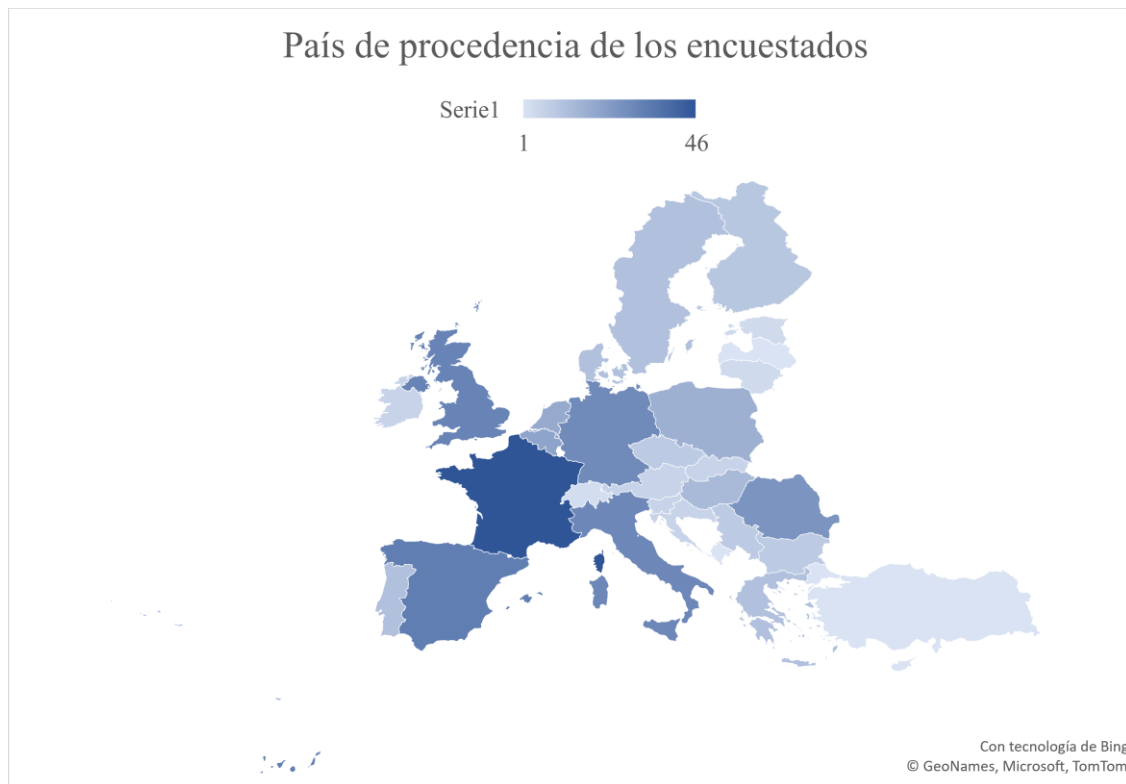
Figura 13: Año de nacimiento de los encuestados (2020)



Fuente: Elaboración propia

Gracias a la difusión online se han conseguido respuestas de gran parte de Europa (ver Figura 14). La mayor representación es la de los nacionales franceses, sumando un total de 46 encuestados, seguidos por españoles (33), británicos (31) e italianos (30). Como se puede apreciar, los países con mayor representación coinciden con los países con mayor población (a excepción de Turquía, Rusia, Ucrania). Los países que no aparecen en el mapa no han tenido representación en la encuesta.

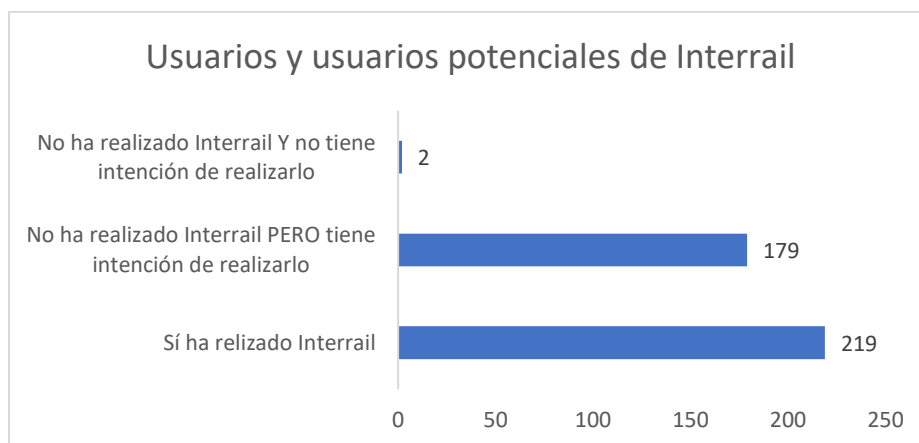
Figura 14: País de procedencia de los encuestados (2020)



Fuente: Elaboración propia

Por último, antes de pasar a los análisis estadísticos, se ha analizado también qué porcentaje de los encuestados ha realizado un Interrail y qué porcentaje no lo ha realizado, y entre ellos quién tiene intención de hacerlo y quién no (ver Figura 15). Más de la mitad de los encuestados había realizado un Interrail antes de contestar el cuestionario y el 44,75% no lo había realizado, pero tenía intención de hacerlo. Solo 2 personas (0,05%) no lo había realizado y no tenía intención de hacerlo.

Figura 15: Usuarios y usuarios potenciales de Interrail (2020)



Fuente: Elaboración propia

5.2.1. Análisis univariante

Con el análisis descriptivo univariante se puede analizar la media, la mediana, la desviación típica, el máximo y el mínimo de los datos obtenidos.

Tras un primer análisis descriptivo de la muestra en sí para conocerla, se ha procedido a un análisis descriptivo de otras variables relevantes para el estudio. En primer lugar, se ha analizado la media y la desviación típica de los factores que llevan a los usuarios a realizar un Interrail. A los encuestados se les dieron distintas afirmaciones y tenían que situarse en un espectro que iba desde “Muy en desacuerdo” a “Muy de acuerdo”. Para el análisis se le dio el valor 1 a “Muy en desacuerdo” y el valor 5 “Muy de acuerdo”, correspondiendo el valor 3 a “Ni en desacuerdo, ni de acuerdo”. En el cuestionario dichas afirmaciones estaban desordenadas para no influenciar las respuestas y evitar respuestas automáticas. Para el análisis se han creado nuevas variables que agrupan las que representan el mismo factor, pudiendo así realizar un análisis más global.

Tal y como puede apreciarse en la tabla 10, el factor con mayor media es el relacionado con la novedad y la aventura, siendo, además, la afirmación “es una aventura” la que ha obtenido mayor puntuación entre todas las afirmaciones. Por el contrario, el factor que parece ser motiva menos a los usuarios es el relacionado con la popularidad. De hecho, la única afirmación con una media por debajo de 3 – significando que no es una motivación para los usuarios—es la relacionada con aumentar el reconocimiento social por parte de los otros. Si nos fijamos en la desviación típica, los usuarios coincidían más en su opinión respecto a las afirmaciones relacionadas con la novedad, aunque esta vez, la afirmación que tuvo menos diferencias fue “quería pasármelo bien”. En cambio, la sostenibilidad fue la que conllevó mayor discrepancia entre los encuestados. De nuevo la afirmación relacionada con el reconocimiento social fue la que representó mayor desviación.

El **objetivo 1.1** pretendía averiguar los factores que motivan a los usuarios a realizar un Interrail y compararlo con los resultados de estudios llevado a cabo con *backpackers* En el estudio llevado a cabo por Ooi y Laing (2009) sobre el turismo *backpacker* –teniendo en cuenta que las afirmaciones empleadas han sido distintas y han cubierto algunos factores distintos – uno de los motivos con puntuación más baja fue el de aumentar el reconocimiento social por parte de los otros (obtuvo una puntuación de 2,82). Por lo tanto, ambos estudios coinciden en que dicho factor en media no motiva a los usuarios a realizar un Interrail. En dicho estudio también tienen

puntuaciones altas las afirmaciones relacionadas con la novedad (otras culturas, algo diferente y nuevo, experimentar lo desconocido, aventura). Por lo tanto, se puede afirmar que las motivaciones entre los *backpackers* y los usuarios de Interrail son bastante similares.

Tabla 10: Media y desviación estándar: motivaciones

Quería/quiero hacer un Interrail porque...	X	Σ
Factor 1. Presupuesto	3,89	0,869
Ofrece una buena relación precio-calidad	3,89	0,869
Factor 2. Popularidad / social	3,29	0,78743
Es una experiencia de viaje popular	3,38	1,055
Quería conocer a otros <i>Interrailers</i> y viajeros	3,51	1,210
Quería aumentar el reconocimiento social por parte de los otros	2,99	1,236
Factor 3. Novedad / aventura	4,68	0,48263
Es una aventura	4,71	0,537
Quería vivir algo nuevo	4,66	0,581
Factor 4. Condiciones del propio pase / tren	4,15	0,57328
Te da la libertad y flexibilidad que otros tipos de transporte no te dan	4,43	0,818
Es una forma fácil de viajar	3,96	0,923
Puedes disfrutar de distintos paisajes mientras vas de un sitio a otro	4,45	0,735
La experiencia de viajar en tren es más que ir de un sitio a otro	4,33	0,853
Quería “viajar lento” y disfrutar más de la experiencia del viaje	3,57	1,122
Factor 5. Personal	4,18	0,57328
Quería desafiarme a mí mismo y a mis habilidades	4,18	0,925
Necesitaba algo de tiempo fuera	3,91	1,066
Quería pasármelo bien	4,68	0,559
Quería descubrirme a mí mismo	3,94	1,124
Factor 6. Sostenibilidad	3,92	0,89042
Es una forma de viajar social y económicamente sostenible	3,86	0,969
Es una forma de viajar más ecológica que otras	3,97	0,965

Fuente: Elaboración propia

Otro análisis descriptivo interesante es el relacionado con las prácticas sostenibles llevadas a cabo por los encuestados cuando viajan (**objetivo 1.2**). Al igual que en la pregunta sobre las motivaciones, se les han dado distintas afirmaciones y han tenido que situarse según su criterio. Dichas afirmaciones corresponden a las prácticas sostenibles que aconseja la OMT a los viajeros. El modo de tratar las variables ha sido el mismo que en análisis anterior.

Tabla 11: Media y desviación estándar: prácticas sostenibles

Cuando viajo...	X	σ
Dimensión 1. Sostenibilidad económica	2,62	1,003
Compro artesanía y productos locales	2,62	1,003
Dimensión 2. Sostenibilidad social/cultural	3,02	0,64544
Intento no desperdiciar comida, evito dejar sobras	3,38	1,423
Si es necesario, me vacuno antes del viaje	3,16	1,366
Aprendo algunas palabras/frases en la lengua local	3,12	1,388
Si veo un proyecto social interesante, lo comparto con mi red de contactos	2,53	1,020
Si presencié cualquier comportamiento inapropiado/discriminatorio, lo comunico	2,68	0,947
Contrato guías locales con gran conocimiento del área	2,31	1,013
No compro nada que esté prohibido por la regulación nacional	3,47	1,408
Hago una búsqueda del destino para aprender sobre las costumbres locales, tradiciones y condiciones sociales	3,54	1,424
Dimensión 3. Sostenibilidad ecológica	3,25	0,85039
Ajusto mi consumo de agua según los problemas de escasez del destino	2,69	1,099
Hago un poco de investigación online y doy preferencia a quedarme en lugares donde tengan prácticas sostenibles	2,84	1,254
Respeto la vida salvaje y sus hábitats naturales	4,21	1,313

Fuente: Elaboración propia

Los jóvenes europeos llevan a cabo en menor medida prácticas relacionadas con la sostenibilidad económica y la social/cultura en comparación con la sostenibilidad medioambiental (ver Tabla 11.). De hecho, la única afirmación con una

puntuación superior a 4 (correspondiente a “de acuerdo”) es la relacionada con el respeto a la vida salvaje y a los hábitats naturales. Con los datos obtenidos de este análisis se puede afirmar que los jóvenes europeos relacionan la sostenibilidad con la dimensión ecológica de ésta, tal y como ya se ha podido comprobar con las respuestas obtenidas en las entrevistas en profundidad.

Por último, dentro del análisis descriptivo, se ha llevado a cabo uno sobre como los jóvenes europeos planifican su Interrail (ver Tabla 12). Al igual que los dos análisis previos, se llevó a cabo mediante una escala de Likert con puntuaciones de 1 a 5. Con esta pregunta se ha pretendido dar respuesta al **objetivo 1.5** para ver la importancia de las RRSS entre los jóvenes europeos. En esta pregunta en específico se pretendía ver las diferencias entre el uso de recursos *online* y recursos *offline*.

En este caso, los recursos *online* fueron los más utilizados a la hora de planificar el Interrail, siendo la opción relacionada con los blogs, foros y RRSS de viajes la más empleada. Esta opción fue, además, la opción menor desviación típica. Los recursos *offline* contaron con notas menores 3, a excepción de las recomendaciones de familiares y amigos, siendo los documentales la opción menos utilizada.

Tabla 12: Media y desviación estándar: planificación del Interrail

Al planear mi Interrail...	X	σ
Recursos <i>online</i>	3,65	0,79272
Leí en guías, libros y/o revistas especializadas <i>online</i>	3,58	1,228
Miré RRSS (perfiles de influencers, fotógrafos o diferentes <i>hashtags</i>)	3,31	1,394
Busqué información en blogs de viajes, y en RRSS y foros de viajes	4,16	1,000
Entré en el portal de Interrail y eché un vistazo a su sección de “ideas”	3,54	1,325
Recursos <i>offline</i>	3,11	0,88316
Leí en guías, libros y/o revistas especializadas <i>offline</i>	2,93	1,332
Vi documentales*	2,62	1,253
Amigos y familiares me dieron recomendaciones	3,77	1,229

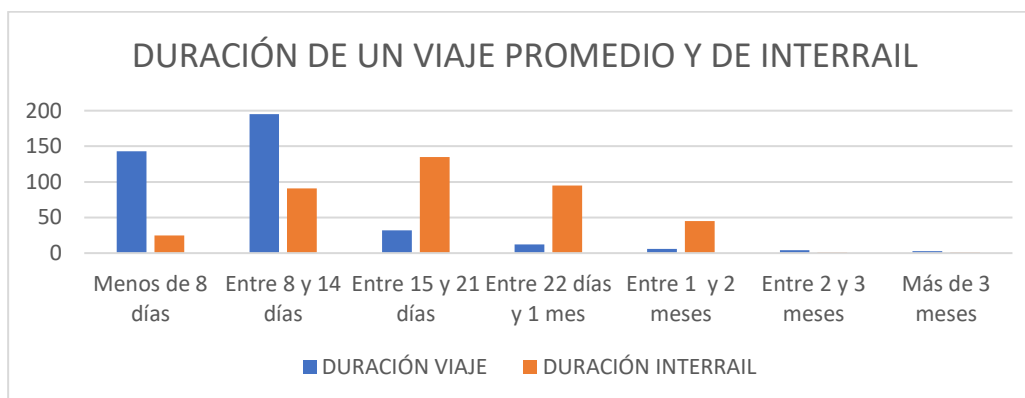
*se considera *offline*, a pesar de que dichos documentales se encontrasen *online*

Fuente: Elaboración propia

HIPÓTESIS 3: la duración del Interrail es mayor que la duración de un viaje promedio

Por último, se ha pretendido dar respuesta a una de las hipótesis planteadas mediante el análisis descriptivo. Para contrastar esta hipótesis, se han calculado las medias de las variables DUR_INT y DUR_VIA para poder compararlas.

Figura 16: Duración de un viaje promedio y de Interrail (2020)



Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia tanto en la tabla 13 como en la figura 16, se puede afirmar que la duración del Interrail es en promedio mayor que la duración de un viaje cualquiera – si bien hay que tener en cuenta que la amplitud de los tres últimos intervalos es mayor y ha influido en las medias.

Tabla 13: Tabla de frecuencias de las variables DUR_VIA y DURA_INT

Duración	Marca de la clase (días)	Viaje promedio		Interrail	
		n	Xi*fi	n	Xi*fi
Menos de 8 días	4	143	572	25	100
Entre 8 y 14 días	11	195	2145	91	1001
Entre 15 y 21 días	18	32	576	135	2430
Entre 21 días y 29 días	26	12	312	95	2470
Entre 1 y 2 meses	45	6	270	45	2025
Entre 2 y 3 meses	75	4	300	1	75
Más de 3 meses	105	3	315	1	105
		N=395		N=393	
MEDIA		12,825		27,064	

Fuente: Elaboración propia

5.2.2. Análisis bivalente

Para dar respuesta a varias de las hipótesis planteadas en esta investigación, se ha llevado a cabo un análisis bivalente.

HIPÓTESIS 1: la realización del Interrail está influenciada por las propias características de la experiencia Interrail.

Para poder comprobar esta hipótesis, se ha llevado a cabo un contraste t-student simple. La hipótesis alternativa es que la media de la variable MOT_TREN es mayor a 2,5, ya que se ha utilizado una escala de Likert donde se le asignó el valor 1 a “muy en desacuerdo” y el valor 5 a “muy de acuerdo”. La hipótesis nula es que las características de la experiencia Interrail es menor que 2,5 y no supondría un factor motivacional para realizar un Interrail.

CONTRASTE MOT_TREN

$$H_0: \mu_{\text{MOT_TREN}} \leq 2,5$$

$$H_1: \mu_{\text{MOT_TREN}} > 2,5$$

Tabla 14: Contraste t para la influencia de las características propias de la experiencia Interrail. Estadístico de muestra única

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
MOT_TREN	398	4,1487	,57328	,02874

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15: Contraste t para la influencia de las características propias de la experiencia Interrail. Prueba para una muestra

Valor de prueba = 2.5

	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
MOT_TREN	57,376	397	,000	1,64874	1,5923	1,7052

Fuente: Elaboración propia

La media es de 4,1487 (ver Tabla 14) con un valor de significación cercano a 0 (ver Tabla 15). Con estos datos, se rechaza la hipótesis nula, ya que a un nivel de confianza del 95%, las características de la experiencia Interrail motivan al usuario a realizar uno.

HIPÓTESIS 4: la compañía elegida para Interrail está relacionada con el presupuesto para el Interrail

Para esta hipótesis, se ha realizado una tabla de contingencia y un contraste de hipótesis Chi-cuadrado, ya que una de las variables es cualitativa mientras que la otra es cuantitativa. Las variables utilizadas han sido PRE_INT (presupuesto viaje Interrail) y COM_INT (compañía durante el Interrail), siendo $X=COM_INT$ e $Y=PRE_INT$.

CONTRASTE

H_0 : X e Y son independientes

H_1 : X e Y son dependiente

Al realizar la pregunta, se les dieron varias opciones. Una de ellas era “otros”, en la que podían escribir su compañía. Para este análisis se han clasificado todas esas respuestas abiertas dentro de la categoría de “otros”. Algunas de las respuestas eran “un mix entre solo en el viaje, con otros *interrailers* en las ciudades”, “con un desconocido”, “una parte solo, otra con un amigo”, “con gente distinta que iba conociendo”, etc. Además, no se han tenido en cuenta las opciones “prefiero no contestar”.

Tabla 16: Tabla cruzada PRE_INT* COM_INT

PRE_INT		COM_INT						Total	
		Solo	Con mi pareja	Un amigo	Grupo pequeño de amigos (4 o menos amigos)	Grupo grande de amigos (5 o más amigos)	Con mi familia		Otro
PRE_INT	Menos de 250€	11	2	7	6	1	0	2	29
	Entre 250€ y 500€	27	10	29	39	4	1	3	113
	Entre 501€ y 750€	12	5	26	36	7	1	3	90
	Entre 751€ y 1000€	20	13	31	23	5	0	4	96
	Más de 1000€	16	10	21	8	1	1	2	59
Total		86	40	114	112	18	3	14	387

Fuente: Elaboración propia

En la tabla cruzada (ver Tabla 16) se aprecia que sea cual fuere el presupuesto destinado para Interrail, la opción de realizarlo en solitario era una de las 3 opciones más votadas, siendo la primera en el caso del menor presupuesto. En el caso de que el presupuesto estuviese entre 250€ y 1.000€, las opciones más votadas han sido “un amigo” y “un grupo pequeño de amigos”.

Tabla 17: Prueba Chi-Cuadrado PRE_INT* COM_INT

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32,974 ^a	24	,105
Razón de verosimilitud	34,408	24	,078
N de casos válidos	387		

a. 15 casillas (42,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,22.

Fuente: Elaboración propia

Tras llevar a cabo la prueba chi-cuadrado, se ha obtenido un p-valor de 0,105. Por lo tanto, no se puede rechazar la hipótesis nula ya que dicho valor es mayor que el nivel de significación (0,05) y se rechaza la hipótesis 4. Es decir, la compañía durante el Interrail y el presupuesto destinado a dicho viaje no están relacionados.

HIPÓTESIS 5: la edad influye en la motivación cultural a la hora de elegir un destino.

Dado que las variables a estudiar son cuantitativas, se ha utilizado el coeficiente de correlación de Pearson de las variables AÑO (año de nacimiento) y DEST_CULTURA (grado en el que el factor cultural motiva la elección del destino).

CONTRASTE

$$H_0: r_{xy} = 0$$

$$H_1: r_{xy} \neq 0$$

Tabla 18: Coeficiente de correlación de Pearson sobre la edad y la motivación cultural en la elección del destino

		AÑO	DEST_CULTURA
AÑO	Correlación de Pearson	1	,081
	Sig. (bilateral)		,105
	N	398	398
DEST_CULTURA	Correlación de Pearson	,081	1
	Sig. (bilateral)	,105	
	N	398	398

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 18 se puede comprobar que el coeficiente de correlación de Pearson es de 0,081 con una significación de 0,105. Con estos datos, se rechaza la hipótesis de que la edad influye en la motivación cultural en la elección del destino.

HIPÓTESIS 6: las mujeres se decantan más por la naturaleza del destino que los hombres.

Para el análisis de esta hipótesis se ha utilizado el contraste t-student para dos poblaciones independientes. Se han utilizado las variables DEST_NAT (grado de influencia de la naturaleza en la selección del destino) y GEN (género). Para este análisis, solo se han tenido en cuenta en género las respuestas “femenino” y “masculino”.

CONTRASTE

$$H_0: \mu_{\text{DEST_NAT-FEMENINO}} = \mu_{\text{DEST_NAT-MASCULINO}}$$

$$H_1: \mu_{\text{DEST_NAT-FEMENINO}} \neq \mu_{\text{DEST_NAT-MASCULINO}}$$

La media de las mujeres es algo mayor que la de los hombres (ver Tabla 19), aunque la significación bilateral es ligeramente mayor a 0,05 (ver Tabla 20), es decir, la diferencia no es significativa. Por lo tanto, no se puede rechazar la hipótesis nula y se puede afirmar que la naturaleza es un factor que motiva a la hora de elegir el destino por igual a hombres y mujeres al 95% de confianza.

Tabla 19: Estadísticas de GEN*DEST_NAT

	GEN	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
DEST_NAT	Mujeres	305	4,15	,887	,051
	Hombres	91	3,95	,935	,098

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20: Prueba de muestras independientes para GEN*DEST_NAT

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias				95% de intervalo de confianza de la diferencia		
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	Inferior	Superior
DEST_NAT	Se asumen varianzas iguales	,000	,989	1,918	394	,056	,206	,107	-,005	,417
	No se asumen varianzas iguales			1,864	141,738	,064	,206	,110	-,013	,424

Fuente: Elaboración propia

HIPÓTESIS 7: las mujeres se decantan más por la popularidad del destino que los hombres.

Este análisis es exactamente igual al anterior, solo que en vez de utilizar la variable DEST_NAT se ha utilizado la variable DEST_POPULARIDAD (grado de influencia de la popularidad en la selección del destino).

CONTRASTE

$$H_0: \mu_{\text{DEST_POPULARIDAD-FEMENINO}} = \mu_{\text{DEST_POPULARIDAD-MASCULINO}}$$

$$H_1: \mu_{\text{DEST_POPULARIDAD-FEMENINO}} \neq \mu_{\text{DEST_POPULARIDAD-MASCULINO}}$$

Tabla 21: Estadísticas de GEN*DEST_POPULARIDAD

		GEN	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
DEST_POPULARIDAD	Mujer		305	2,8393	,99195	,05680
	Hombre		91	2,6593	,93654	,09818

Fuente: Elaboración propia

La media de las mujeres es también algo mayor que la de los hombres (ver Tabla 21), aunque el p-valor es menor a 0,05 (ver Tabla 22), concluyendo así que la diferencia no es significativa. Al no poder rechazar la hipótesis nula, se puede afirmar que la popularidad es un factor que motiva a la hora de elegir el destino por igual a hombres y mujeres.

Tabla 22: Prueba de muestras independientes para GEN*DEST_POPULARIDAD

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias					95% de intervalo de confianza de la diferencia	
		F	Sig.	t	gl.	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	Inferior	Superior
DEST_POPULARIDAD	Se asumen varianzas iguales	,578	,448	1,538	394	,125	,18000	,11701	-,05003	,41004
	No se asumen varianzas iguales			1,587	155,184	,115	,18000	,11342	-,04405	,40405

Fuente: Elaboración propia

HIPÓTESIS 8: los estudiantes dan más importancia a una buena relación calidad-precio que los no estudiantes.

Este ha sido el último contraste t-student para dos poblaciones independientes. Se han utilizado las variables DEST_PREC (grado de influencia de la relación calidad precio) y OCU (situación laboral). Para este análisis, se han descartado las respuestas “prefiero no contestar” y se han reclasificado todas las opciones que no fuesen “estudiante” como “no estudiante”.

CONTRASTE

$$H_0: \mu_{\text{DEST_PREC-ESTUDIANTE}} = \mu_{\text{DEST_PREC-NO_ESTUDIANTE}}$$

$$H_1: \mu_{\text{DEST_PREC-ESTUDIANTE}} \neq \mu_{\text{DEST_PREC-NO_ESTUDIANTE}}$$

Tal y como se ve en la tabla 23, de nuevo las medias no difieren mucho. En este caso, el valor de la significatividad en la prueba de Levene es menor que 0,05, es

decir, no se da una igualdad de varianzas (ver Tabla 24). Teniendo en cuenta esto, la significación bilateral es mayor a 0,05, por lo tanto, no se puede rechazar la hipótesis nula. Conclusión, la relación calidad-precio de un destino influye en la elección del destino por igual a estudiantes que a no estudiantes.

Tabla 23: Estadísticas de OCU*DEST_PRE

	OCU	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
DEST_PREC	Estudiantes	329	3,54	1,118	,062
	No estudiantes	69	3,77	,957	,115

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24: Prueba de muestras independientes para OCU*DEST_PRE

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias				95% de intervalo de confianza de la diferencia		
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	Inferior	Superior
DEST_PREC	Se asumen varianzas iguales	6,396	,012	-1,592	396	,112	-,230	,145	-,514	,054
	No se asumen varianzas iguales			-1,761	110,588	,081	-,230	,131	-,489	,029

Fuente: Elaboración propia

HIPÓTESIS 14: los jóvenes europeos publican fotos y/o videos de sus viajes por los “me gusta”.

Para la siguiente hipótesis se ha utilizado el contraste t-student. Simple, ya que se trata de una sola población. Con este análisis se pretende comprobar si la media de la variable FOT_VIA es mayor a 2,5. Como sucedía con la hipótesis 1, se ha utilizado una escala de Likert, pero esta vez se les ha dado dos afirmaciones: “nunca subiría una foto de un viaje por los me gusta” y “muy probablemente subiría una foto de un viaje por los me gusta”. Se les pidió que se situasen en un espectro que iba desde 1 – representado que estaban de acuerdo 100% con la primera afirmación—a 5 – representando que estaban en este caso de acuerdo con la segunda afirmación”.

CONTRASTE FOT_VIA

$$H_0: \mu_{FOT_VIA} \leq 2,5$$

$$H_1: \mu_{FOT_VIA} > 2,5$$

Tabla 25: Contraste t para el grado en el que los jóvenes europeos subirían fotos de sus viajes por los “me gusta”. Estadístico de muestra única

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
FOT_VIA	398	2,55	1,217	,061

Fuente: Elaboración propia

La media es 2,55 (ver Tabla 25), sin embargo, el nivel de significación es mayor a 0,05 (ver Tabla 26), lo que lleva a rechazar la hipótesis propuesta ya que no se puede rechazar la hipótesis nula. Por lo tanto, a un nivel de confianza del 95%, no se puede afirmar que los jóvenes europeos suban fotos de sus viajes por los “me gusta”.

Tabla 26: Contraste t para el grado en el que los jóvenes europeos subirían fotos de sus viajes por los “me gusta”. Prueba para una muestra

Valor de prueba = 2.5						
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
FOT_VIA	,865	397	,388	,053	-,07	,17

Fuente: Elaboración propia

HIPÓTESIS 15: la edad influye en el uso de recursos online durante la planificación de la experiencia Interrail.

Para contrastar esta hipótesis, se ha empleado el coeficiente de correlación de Tau-b de Kendall, ya que una la variable PLAN_ONLINE (grado en el que se usan distintos recursos *online* durante la planificación de Interrail) es una escala de intervalos. La otra variable utilizada ha sido AÑO.

CONTRASTE

$$H_0: r_{xy} = 0$$

$$H_1: r_{xy} \neq 0$$

Tabla 27: Coeficiente de correlación de tau-b de Kendall sobre la edad y el uso de recursos online durante la planificación del Interrail

		AÑO	PLAN_ONLINE
Tau_b de Kendall	AÑO	1,000	,013
			,735
		398	398
PLAN_ONLINE	AÑO	,013	1,000
		,735	
		398	398

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 27 se puede comprobar que la correlación es muy baja (0,013), con un nivel de significatividad mayor a 0,05. Con lo cual, no existe relación entre la edad y el uso de los recursos online durante la planificación de Interrail. Es decir, entre los nativos digitales europeos emplean de forma similar los recursos online durante dicha planificación.

HIPÓTESIS 16: el nivel educativo está relacionado con el grado de atención buscada por los jóvenes en las RRSS.

Esta es la última hipótesis a contrastar con un análisis bivariante. Al igual que en la hipótesis 4, se ha llevado a cabo un contraste Chi-cuadrado. Las variables utilizadas han sido FOT_ALG (grado de atención buscada) y EDU (nivel educativo más alto completado), siendo $X=EDU$ e $Y=FOT_ALG$.

CONTRASTE

H₀: X e Y son independientes

H₁: X e Y son dependiente

Tabla 28: Tabla cruzada EDU*FOT_ALG

		FOT_ALG					Total
		1	2	3	4	5	
EDU	Escuela Media / Parte del instituto	6	9	10	10	6	41
	Instituto	53	60	53	63	28	257
	Formación Profesional Superior	5	3	5	3	2	18
	Grado universitario	10	11	18	10	5	54
	Máster	6	6	2	5	3	22
Total		80	89	88	91	44	392

Fuente: Elaboración propia

Para medir el grado de atención buscada, se les presentaron dos afirmaciones y tenían que situarse en una escala de 1 a 5 según sintiesen que era cierta para ellos. El valor 1 correspondía a “nunca subiría una foto para que alguien en específico la viese, reaccionase o contestase” y el valor 5 a “muy probablemente subiría una foto para que alguien en específico la viese, reaccionase o contestase”. En la tabla 28 se puede ver que en el caso de los que han completado la escuela media o el instituto, se da un mayor grado de atención buscada, mientras que en los demás niveles hay una mayor centralidad y tendencia hacia un nivel menor.

Tabla 29: Prueba Chi-Cuadrado EDU*FOT_ALG

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,520 ^a	16	,890
Razón de verosimilitud	9,692	16	,882
N de casos válidos	392		

a. 10 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,02.

Fuente: Elaboración propia

Tras llevar a cabo la prueba chi-cuadrado, se ha podido comprobar que las variables estudiadas no están relacionadas al 95% de confianza, ya que el valor de Chi-cuadrado no es significativo (es mayor a 0,05).

5.2.3. Análisis estadístico multivariante

Se han llevado a cabo contrastes ANOVA para poder analizar tres de las hipótesis planteadas. Se ha utilizado este método dado que los contrastes eran de más de dos poblaciones.

HIPÓTESIS 9: la percepción sobre Interrail varía según la región de procedencia del usuario.

Para analizar esta hipótesis, primero se han agrupado por regiones los distintos países de la variable PRO (país de procedencia) (ver Tabla 30). Además, se han realizado contrastes para todas las dimensiones estudiadas dentro de la percepción sobre Interrail.

Tabla 30: Regiones europeas y sus países

REGIONES	PAÍSES
Europa Central	Alemania, Austria, Eslovaquia, Eslovenia, Hungría, Polonia, Rep. Checa
Europa Meridional	Albania, Andorra, Bosnia-Herzegovina, Croacia, Chipre, España, Grecia, Italia, Kosovo, Macedonia del Norte, Malta, Montenegro, Portugal, San Marino, Serbia, Turquía, Vaticano
Europa Occidental	Bélgica, Francia, Guernsey, Irlanda, Isla de Man, Jersey, Liechtenstein, Luxemburgo, Mónaco, Países Bajos, Reino Unido, Suiza
Europa Oriental	Bielorrusia, Bulgaria, Estonia, Letonia, Lituania, Moldavia, Rumanía, Rusia, Ucrania
Europa Septentrional	Aland, Dinamarca, Finlandia, Islandia, Islas Faroe, Noruega, Suecia, Svalbard y Jan Mayen

Fuente: Elaboración propia

Para medir la percepción, se les presentaron a los encuestados pares de adjetivos / expresiones antónimas y tenían que situarse en una escala de 1 a 5 según su percepción de Interrail. Para no influenciar las respuestas en la escala de Osgood, se

colocó en un lado u otro el adjetivo con mayor connotación positiva de forma aleatoria. En todas las dimensiones analizadas se ha llevado a cabo un contraste en el que la hipótesis nula afirma que las medias son iguales para todas las poblaciones.

CONTRASTE

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4 \neq \mu_5$$

Seguridad. La variable utilizada es PERC_SEG, en la que 1 corresponde a “seguro” y 5 a “peligroso”. Es decir, cuanto menor es la media, Interrail es percibido como más seguro.

Tabla 31: Estadísticos ANOVA PRO*PERC_SEG

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Europa Central	87	2,08	,810	,087	1,91	2,25	1	4
Europa Meridional	105	2,25	,988	,096	2,06	2,44	1	5
Europa Occidental	127	1,95	,834	,074	1,81	2,10	1	4
Europa Oriental	44	2,07	,974	,147	1,77	2,36	1	5
Europa Septentrional	35	1,89	,796	,135	1,61	2,16	1	4
Total	398	2,07	,890	,045	1,98	2,15	1	5

Fuente: Elaboración propia

En general Interrail es percibido como seguro (ver Tabla 31), de hecho, hay 3 regiones en las que nadie percibe como 100% peligroso el Interrail. El estadístico F no es significativo (ver Tabla 32), por lo tanto, no se rechaza la hipótesis nula. Es decir, no hay diferencias en la percepción de la seguridad entre los jóvenes procedentes de distintas regiones europeas.

Tabla 32: Contraste ANOVA PRO*PERC_SEG

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	6,248	4	1,562	1,993	,095
Dentro de grupos	308,054	393	,784		
Total	314,302	397			

Fuente: Elaboración propia

Precio. La variable utilizada es PERC_PRE, en la que “no caro” toma el valor 1 y 5 corresponde a “caro”. Con relación al precio, hay una mayor neutralidad. De nuevo, el estadístico F no es significativo (ver Tabla 34). Por lo tanto, no se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 33: Estadísticos ANOVA PRO*PERC_PRE

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Europa Central	87	2,80	,998	,107	2,59	3,02	1	5
Europa Meridional	105	3,11	,902	,088	2,94	3,29	1	5
Europa Occidental	127	2,96	1,050	,093	2,78	3,14	1	5
Europa Oriental	44	2,91	,960	,145	2,62	3,20	1	5
Europa Septentrional	35	3,09	1,011	,171	2,74	3,43	1	5
Total	398	2,97	,989	,050	2,87	3,07	1	5

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34: Contraste ANOVA PRO*PERC_PRE

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	5,207	4	1,302	1,334	,257
Dentro de grupos	383,489	393	,976		
Total	388,696	397			

Fuente: Elaboración propia

Dificultad. La variable utilizada es PERC_FAC, en la que 1 corresponde a “fácil” y 5 a “difícil”. Al igual que con la seguridad, en general se percibe como fácil. Tampoco se rechaza la hipótesis nula ya que el estadístico F no es significativo (ver Tabla 36).

Tabla 35: Estadísticos ANOVA PRO*PERC_FAC

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Europa Central	87	2,76	1,011	,108	2,54	2,97	1	5
Europa Meridional	105	2,81	,991	,097	2,62	3,00	1	5
Europa Occidental	127	2,47	,941	,084	2,31	2,64	1	4
Europa Oriental	44	2,68	,983	,148	2,38	2,98	1	5
Europa Septentrional	35	2,49	1,095	,185	2,11	2,86	1	5
Total	398	2,65	,995	,050	2,55	2,75	1	5

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36: Contraste ANOVA PRO*PERC_FAC

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	8,690	4	2,173	2,223	,066
Dentro de grupos	384,063	393	,977		
Total	392,754	397			

Fuente: Elaboración propia

Emoción. La variable utilizada es PERC_EMO, en la que “aburrido” toma el valor y “emocionante”, 5. Las medias de las distintas regiones son bastante cercanas en este caso (ver Tabla 37). Además, son muy próximas a 5, es decir, hay bastante concordancia en que Interrail es una experiencia emocionante. En este caso, no se puede rechazar la hipótesis nula ya que el estadístico F no es significativo (ver Tabla 38).

Tabla 37: Estadísticos ANOVA PRO*PERC_EMO

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Europa Central	87	4,84	,370	,040	4,76	4,92	4	5
Europa Meridional	105	4,75	,533	,052	4,65	4,86	3	5
Europa Occidental	127	4,76	,449	,040	4,68	4,83	3	5
Europa Oriental	44	4,73	,544	,082	4,56	4,89	3	5
Europa Septentrional	35	4,69	,631	,107	4,47	4,90	2	5
Total	398	4,76	,486	,024	4,72	4,81	2	5

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38: Contraste ANOVA PRO*PERC_EMO

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	,787	4	,197	,831	,506
Dentro de grupos	93,012	393	,237		
Total	93,799	397			

Fuente: Elaboración propia

Excepcionalidad de la experiencia. La variable utilizada es PERC_EXP, en la que 1 corresponde a “experiencia media” y 5 a “una vez en la vida”. Como cabría esperar tras la percepción sobre la emoción, las medias sobre la percepción de la excepcionalidad se acercan más a la expresión “una vez en la vida” (ver Tabla 39). Como en las hipótesis anteriores, no se puede rechazar la hipótesis nula debido a que el nivel de significación es mayor que 0,05 (ver Tabla 40).

Tabla 39: Estadísticos ANOVA PRO*PERC_EXP

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Europa Central	87	4,37	,837	,090	4,19	4,55	1	5
Europa Meridional	105	4,13	,951	,093	3,95	4,32	1	5
Europa Occidental	127	4,23	,838	,074	4,08	4,38	1	5
Europa Oriental	44	4,39	,813	,123	4,14	4,63	2	5
Europa Septentrional	35	4,20	,901	,152	3,89	4,51	2	5
Total	398	4,25	,873	,044	4,16	4,33	1	5

Fuente: Elaboración propia

Tabla 40: Contraste ANOVA PRO*PERC_EXP

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	3,601	4	,900	1,184	,317
Dentro de grupos	298,773	393	,760		
Total	302,374	397			

Fuente: Elaboración propia

Tiempo / Velocidad. La variable utilizada es PERC_TIE, en la que el adjetivo “rápido” corresponde al valor 1 y “lento” a 5. Las medias son similares (ver Tabla 41) y cercanas a “rápido”. Las diferencias en las medias no se deben a la procedencia de los usuarios, ya que el valor de significación es bastante mayor que 0,05 (ver Tabla 42).

Tabla 41: Estadísticos ANOVA PRO*PERC_TIE

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Europa Central	87	2,64	,915	,098	2,45	2,84	1	5
Europa Meridional	105	2,67	,805	,079	2,51	2,82	1	5
Europa Occidental	127	2,75	1,054	,094	2,56	2,93	1	5
Europa Oriental	44	2,64	1,014	,153	2,33	2,94	1	5
Europa Septentrional	35	2,83	,954	,161	2,50	3,16	1	4
Total	398	2,70	,947	,047	2,61	2,79	1	5

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42: Contraste ANOVA PRO*PERC_TIE

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	1,441	4	,360	,400	,809
Dentro de grupos	354,378	393	,902		
Total	355,819	397			

Fuente: Elaboración propia

Comodidad. La variable utilizada es PERC_COM, en la que “cómodo” toma el valor 1 y 5 es “incómodo”. Tal y como pasaba en los casos anteriores, las medias son similares (ver Tabla 43) y más próximas a “cómodo”. No se puede afirmar que las diferencias en las medias se deban a la región de los entrevistados, ya que, aunque sea el nivel de significación más bajo obtenido, sigue siendo superior a 0,05 (ver Tabla 44).

Tabla 43: Estadísticos ANOVA PRO*PERC_COM

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Europa Central	87	2,64	1,034	,111	2,42	2,86	1	5
Europa Meridional	105	2,92	,968	,094	2,74	3,11	1	5
Europa Occidental	127	2,55	,990	,088	2,38	2,72	1	5
Europa Oriental	44	2,52	,927	,140	2,24	2,80	1	4
Europa Septentrional	35	2,34	,938	,158	2,02	2,66	1	4
Total	398	2,65	,995	,050	2,55	2,75	1	5

Fuente: Elaboración propia

Tabla 44: Contraste ANOVA PRO*PERC_COM

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	13,129	4	3,282	3,398	,009
Dentro de grupos	379,625	393	,966		
Total	392,754	397			

Fuente: Elaboración propia

Ecología. La variable utilizada es PERC_ECO, en la que el valor 1 corresponde a “ecológico” y el 5 a “contaminante”. Los jóvenes europeos perciben Interrail como una opción de viaje ecológica. Hay que destacar que en esta dimensión hay dos grupos – Europa Oriental y Europa Septentrional—cuyo máximo ha sido 3 – es decir, nadie de esas regiones ha considerado que Interrail sea contaminante. De nuevo, no podemos rechazar la hipótesis nula debido al nivel de significación.

Tabla 45: Estadísticos ANOVA PRO*PERC_ECO

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Europa Central	87	2,00	,807	,087	1,83	2,17	1	5
Europa Meridional	105	2,23	,869	,085	2,06	2,40	1	5
Europa Occidental	127	2,06	,880	,078	1,91	2,22	1	5
Europa Oriental	44	2,07	,759	,114	1,84	2,30	1	3
Europa Septentrional	35	2,00	,804	,136	1,72	2,28	1	3
Total	398	2,09	,843	,042	2,00	2,17	1	5

Fuente: Elaboración propia

Tabla 46: Contraste ANOVA PRO*PERC_ECO

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	3,116	4	,779	1,098	,357
Dentro de grupos	278,806	393	,709		
Total	281,922	397			

Fuente: Elaboración propia

Flexibilidad. La variable utilizada es PERC_FLE, en la que el 1 corresponde a “rígido” y el valor 5 a “flexible”. En general los jóvenes europeos perciben Interrail como flexible, con sutiles diferencias entre regiones. A pesar de estas diferencias, no se puede afirmar que esas diferencias estén relacionadas con la región de procedencia de los encuestados, ya que el nivel de significación es mayor a 0,05 (ver Tabla 48).

Tabla 47: Estadísticos ANOVA PRO*PERC_FLE

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Europa Central	87	4,20	,847	,091	4,01	4,38	2	5
Europa Meridional	105	4,08	,906	,088	3,90	4,25	2	5
Europa Occidental	127	4,07	,910	,081	3,91	4,23	1	5
Europa Oriental	44	4,18	,815	,123	3,93	4,43	2	5
Europa Septentrional	35	3,77	,973	,164	3,44	4,11	2	5
Total	398	4,09	,894	,045	4,00	4,17	1	5

Fuente: Elaboración propia

Tabla 48: Contraste ANOVA PRO*PERC_FLE

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	4,948	4	1,237	1,557	,185
Dentro de grupos	312,148	393	,794		
Total	317,095	397			

Fuente: Elaboración propia

Conveniencia. La variable utilizada es PERC_CON, siendo 1 “conveniente” y 5 “inconveniente”. Esta ha sido otra de las dimensiones en las que ciertas regiones no han considerado del todo uno de los extremos (ver Tabla 49). En este caso, los usuarios de Europa Central, Oriental y Septentrional no han considerado que Interrail fuese 100% inconveniente. En promedio, los usuarios de toda Europa perciben Interrail como conveniente. El nivel de significación es de 0,220, por lo tanto, no se rechaza la hipótesis nula (ver Tabla 50).

Tabla 49: Estadísticos ANOVA PRO*PERC_CON

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Europa Central	87	2,03	,895	,096	1,84	2,23	1	4
Europa Meridional	105	2,16	,972	,095	1,97	2,35	1	5
Europa Occidental	127	2,03	,786	,070	1,89	2,17	1	5
Europa Oriental	44	1,84	,805	,121	1,60	2,09	1	4
Europa Septentrional	35	1,86	,944	,160	1,53	2,18	1	4
Total	398	2,03	,880	,044	1,94	2,12	1	5

Fuente: Elaboración propia

Tabla 50: Contraste ANOVA PRO*PERC_CON

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	4,448	4	1,112	1,441	,220
Dentro de grupos	303,190	393	,771		
Total	307,638	397			

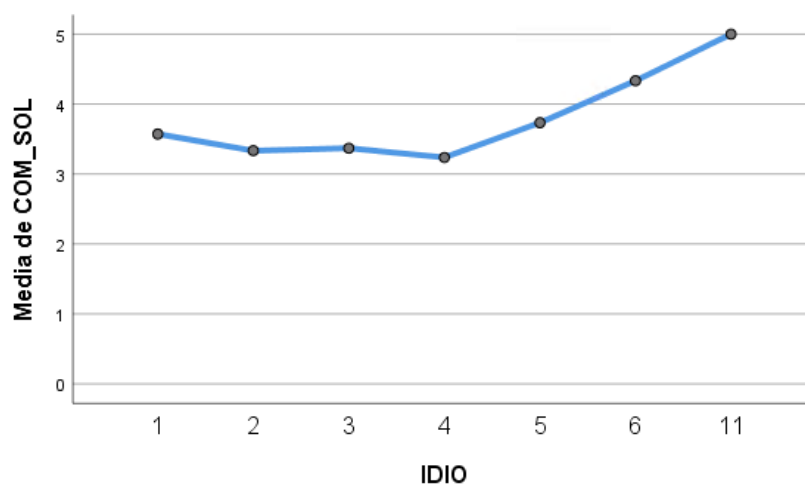
Fuente: Elaboración propia

En conclusión, a pesar de que en algunas dimensiones los niveles de significación eran más bajos que en otras, ninguno de ellos nos permite afirmar que las diferencias en la percepción de los jóvenes europeos sobre Interrail se deban a su región de origen. De hecho, con las tablas se ha podido comprobar que las medias muestrales son bastante similares.

HIPÓTESIS 10: la actitud ante la posibilidad de viajar solo en un viaje cualquiera varía según el número de idiomas hablado.

Para contrastar esta hipótesis, se han utilizado las variables IDIO (número de idiomas hablados) y COM_SOL (actitud hacia viajar solo). Tal como se puede apreciar en la figura 17, las medias son muy similares para los que habla 4 o menos lenguas. Se puede entrever que dichas diferencias no se deben a la cantidad de idiomas hablados, ya que no hay una clara tendencia.

Figura 17: Media de IDIO*COM_SOL



Fuente: Elaboración propia

Tras llevar a cabo el contraste ANOVA, podemos rechazar la hipótesis 10, ya que el nivel de significación es mayor que 0,05 (ver Tabla 52).

Tabla 51: Estadísticos ANOVA IDIO*COM_SOL

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
1	21	3,57	,926	,202	3,15	3,99	2	5
2	123	3,33	1,246	,112	3,11	3,56	1	5
3	176	3,37	1,188	,090	3,19	3,55	1	5
4	55	3,24	1,170	,158	2,92	3,55	1	5
5	15	3,73	1,163	,300	3,09	4,38	1	5
6	3	4,33	,577	,333	2,90	5,77	4	5
11	1	5,00	5	5
Total	394	3,38	1,190	,060	3,26	3,49	1	5

Fuente: Elaboración propia

Tabla 52: Contraste ANOVA IDIO*COM_SOL

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	9,408	6	1,568	1,109	,356
Dentro de grupos	546,998	387	1,413		
Total	556,406	393			

Fuente: Elaboración propia

HIPÓTESIS 11: elegir un transporte complementario por su comodidad varía según la situación laboral.

Para esta última hipótesis dentro del análisis multivariante, se han utilizado las variables TRANS_COM (grado de importancia de la comodidad a la hora de elegir el transporte complementario) y OCU (situación laboral). En este caso, la variable TRANS_COM era una escala de Likert de 7 intervalos. Tras llevar a cabo el contraste, se aprecia que las medias difieren entre los grupos (ver Tabla 53), pero dado que el nivel de significación es de 0,321 (ver Tabla 54), se rechaza la hipótesis sugerida ya que no se puede demostrar que las diferencias en dichas medias se deban a la situación laboral de los encuestados.

Tabla 53: Estadísticos ANOVA OCU*TRANS_COM

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Estudiante	320	4,22	1,460	,082	4,06	4,39	1	7
Autónomo	2	5,50	,707	,500	-,85	11,85	5	6
Desempleado y buscando trabajo	7	4,29	,951	,360	3,41	5,17	3	6
Desempleado y NO buscando trabajo	5	3,40	1,517	,678	1,52	5,28	1	5
Trabajador	49	3,94	1,560	,223	3,49	4,39	1	7
Total	383	4,19	1,467	,075	4,04	4,33	1	7

Fuente: Elaboración propia

Tabla 54: Contraste ANOVA OCU*TRANS_COM

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	10,093	4	2,523	1,175	,321
Dentro de grupos	811,745	378	2,147		
Total	821,838	382			

Fuente: Elaboración propia

5.2.4. Análisis de regresión

Por último, se han llevado a cabo tres regresiones lineales múltiples para verificar las hipótesis 2, 12 y 13.

HIPÓTESIS 2: el grado de sostenibilidad ecológica, sociocultural y económica en el comportamiento de los usuarios influye en la realización de Interrail por motivos de sostenibilidad.

Para esta regresión, se han usado las variables SOST_DIN (grado de sostenibilidad económica), SOST_SOCIAL (grado de sostenibilidad sociocultural), SOST_ECOLOGIA (grado de sostenibilidad medioambiental) y MOT_SOSTENIBILIDAD.

Tabla 55: Resumen regresión múltiple MOT_SOSTENIBILIDAD

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Estadísticos de cambio			Sig. Cambio en F
						Cambio en F	gl1	gl2	
1	,333 ^a	,111	,104	,84266	,111	16,428	3	394	,000

a. Predictores: (Constante), SOST_DIN, SOST_ECOLOGIA, SOST_SOCIAL

Fuente: Elaboración propia

La R cuadrado ajustada muestra el grado de sostenibilidad ecológica, sociocultural y económica explica el 10,4% de la variable dependiente (ver Tabla 55). La significación F es, además, menor que 0,05, lo que implica que este modelo es

estadísticamente significativo. El factor que más importancia tiene en la elección de un destino por motivos de sostenibilidad es el grado de sostenibilidad sociocultural en el comportamiento, ya que el valor de su beta es el mayor y el de significación es 0 (ver Tabla 56). Otro factor con mucha influencia es el relacionado con el comportamiento ecológico, cuya beta es 0,110 y cuenta con un valor de significación por debajo de 0,05. En cambio, el grado de sostenibilidad económica en el comportamiento no se puede decir que esté relacionado directamente con la sostenibilidad como motivación para realizar un Interrail al 95% de confianza, pero sí al 90%.

Tabla 56: Coeficientes de factores explicativos de MOT_SOSTENIBILIDAD

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta			Tolerancia	VIF
1	(Constante)	1,650	,330		4,996	,000		
	SOST_SOCIAL	,380	,098	,216	3,883	,000	,728	1,374
	SOST ECOLOGIA	,143	,071	,110	2,010	,045	,758	1,320
	SOST DIN	,089	,050	,092	1,763	,079	,823	1,215

a. Variable dependiente: MOT_SOSTENIBILIDAD

Fuente: Elaboración propia

HIPÓTESIS 12: el nivel de ingresos, el nivel educativo y la influencia del precio a la hora de realizar Interrail influye en la duración de éste.

Para llevar a cabo esta regresión, las variables empleadas han sido ING (ingresos mensuales), EDU (nivel educativo), MOT_PRE (influencia de la relación calidad-precio a la hora de realizar un Interrail) y DUR_INT (duración Interrail)

Tabla 57: Resumen regresión múltiple DUR_INT

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Estadísticos de cambio			Sig. Cambio en F
						Cambio en F	gl1	gl2	
1	,071 ^a	,005	-,005	1,134	,005	,511	3	307	,675

a. Predictores: (Constante), ING, MOT_PRE, EDU

Fuente: Elaboración propia

Tras realizar la regresión múltiple, se ha obtenido un R cuadrado ajustado de -0,005, es decir, las variables ING, EDU, MOT_PRE explican el 5% de la variable dependiente – la duración de Interrail (ver Tabla 57). Si además se tiene en cuenta las betas, se aprecia el poco peso que tienen las variables, a parte de un nivel de significación de éstas mucho mayor a 0,05 (ver Tabla 57). El modelo no es correcto ya que las variables independientes (nivel de ingresos, nivel educativo, realización de

Interrail por factor de precio) no explican la duración del viaje Interrail –el nivel de significación de la regresión es mayor a 0,05.

Tabla 58: Coeficientes de factores explicativos en la duración de Interrail

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error				Beta	Tolerancia
1	(Constante)	3,008	,352		8,535	,000		
	MOT_PRE	-,001	,074	-,001	-,018	,986	,999	1,001
	EDU	,003	,063	,003	,052	,959	,995	1,005
	ING	,041	,034	,070	1,231	,219	,996	1,004

a. Variable dependiente: DUR_INT

Fuente: Elaboración propia

HIPÓTESIS 13: la cantidad de países visitados anteriormente, el nivel educativo y el grado de sostenibilidad sociocultural influye en la elección de destinos que aporten novedad, aventura y/o sean alternativos.

Para este último análisis de regresión se han utilizado las variables PAISES (países visitados antes del Interrail), EDU (nivel educativo), SOST_SOCIAL (grado de sostenibilidad sociocultural en el comportamiento) y DEST_MODERNO (grado en el que los factores de novedad, aventura y alternativo motivan la elección de los destinos)

Tabla 59: Resumen regresión múltiple DEST_MODERNO

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Estadísticos de cambio			Sig. Cambio en F
						Cambio en F	gl1	gl2	
1	,195 ^a	,038	,031	,55058	,038	5,115	3	388	,002

a. Predictores: (Constante), SOST_SOCIAL, EDU, PAISES

Fuente: Elaboración propia

El modelo creado muestra que el 31% de la elección de un destino en base a la novedad, la aventura y a lo alternativo del mismo viene explicada por el número de países visitados anteriormente, el nivel educativo y el grado de comportamiento sociocultural sostenible por parte del usuario. El modelo se acepta ya que su significación es de 0,002 (ver Tabla 59). En la tabla 60 se ve que el grado de sostenibilidad sociocultural es la variable que más influye en la elección de un destino en base a los factores antes mencionados. Además, el nivel de significación es 0. En cambio, el nivel de significación de las otras variables es mayor que 0,05, por lo tanto, no se puede afirmar que el número de países visitados anteriormente y el nivel

educativo estén relacionados con la elección del destino en base a la novedad, aventura y/o aspecto alternativo al 95% de confianza.

Tabla 60: Coeficientes de factores explicativos en la motivación por elegir un destino que aporte novedad, aventura y/o sea alternativo

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Estadísticas de colinealidad		
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.	Tolerancia	VIF
1	(Constante)	3,090	,220		14,071	,000		
	PAISES	,009	,018	,025	,500	,617	,995	1,005
	EDU	-,038	,027	-,071	-1,420	,157	,998	1,002
	SOST_SOCIAL	,201	,055	,181	3,634	,000	,994	1,006

a. Variable dependiente: DEST_MODERNO

Fuente: Elaboración propia

6. Conclusiones

Interrail nació en 1972 y en estos 50 años ha ido creciendo en popularidad, especialmente en la última década. Es por ello por lo que era importante hacer una investigación de mercado sobre los jóvenes europeos, ya que representan el grueso de ventas de pases. La relevancia de esta investigación viene dada por la escasez de estudios previos sobre Interrail. Como se discutió en la contextualización, la mayoría de estos estudios de Interrail son de corte antropológico, están enfocados en un solo país o están desactualizados. Dada estas circunstancias, cobra más importancia esta investigación al contar con una gran muestra compuesta por jóvenes de todo el continente.

Tras realizar una investigación cuantitativa y cualitativa de este mercado, se han llegado a unas conclusiones relacionadas con los objetivos y las hipótesis (ver Tabla 61).

Con relación al **objetivo 1**, que pretendía describir el perfil del usuario de Interrail, con especial atención al comportamiento de los nativos digitales como usuarios de éste, se ha averiguado que el factor que motiva en mayor medida la realización de un Interrail es el de la novedad y la aventura, seguido de motivos de crecimiento personal y las condiciones de la experiencia Interrail (flexibilidad, varios países, etc.), siendo el factor relacionado con el reconocimiento social y la popularidad el que menos motiva a los usuarios. Al contrastar estos resultados con otros estudios sobre *backpackers*, se aprecian similitudes en la motivación (**objetivo 1.1**). De hecho, la flexibilidad y la oportunidad de visitar varios destinos es algo que también les une.

Los jóvenes europeos llevan a cabo prácticas medioambiental y socioculturalmente sostenibles cuando hacen turismo, aunque no tanto económicas. De hecho, el grado de sostenibilidad en todas sus dimensiones en el comportamiento de los usuarios influye en la realización de Interrail por motivos de sostenibilidad (**objetivo 1.2**).

En cuanto a preferencias (**objetivo 1.3**), el viaje Interrail dura en media más que un viaje promedio, situándose el grueso de los encuestados en “entre 15 y 22 días” para Interrail y “entre 8 y 14 días” un viaje cualquiera. Esta duración no se puede afirmar que esté relacionada con el nivel de ingresos, el nivel educativo y la relación calidad-precio de Interrail. Durante el Interrail muchos usuarios utilizan transportes complementarios, aunque no se puede demostrar que la situación laboral influya en la

elección de éstos por motivos de comodidad. En relación con el presupuesto destinado a Interrail, alrededor del 29% destinan entre 250€ y 500€, seguido del 24% que gasta entre 751€ y 1.000€, y el 23% entre 501€ y 750€. El presupuesto establecido para Interrail no está relacionado con la compañía elegida para éste. En relación a los destinos, se ha podido comprobar que el número de países visitados previamente al Interrail, el nivel educativo y el grado de sostenibilidad sociocultural explica el 31% de la elección de un destino alternativo, que aporta novedad y/o aventura.

Tabla 61: Hipótesis de la investigación aceptadas y rechazadas

#	HIPÓTESIS	RDO.
1	La realización del Interrail está influenciada por las propias características de la experiencia Interrail	Aceptada
2	El grado sostenibilidad ecológica, sociocultural y económica en el comportamiento de los usuarios influye en la realización de Interrail por motivos de sostenibilidad.	Aceptada
3	La duración del Interrail es mayor que la duración de un viaje promedio.	Aceptada
4	La compañía elegida para Interrail está relacionada con el presupuesto para el Interrail.	Rechazada
5	La edad influye en la motivación cultural a la hora de elegir un destino.	Rechazada
6	Las mujeres se decantan más por la naturaleza del destino que los hombres.	Rechazada
7	Las mujeres se decantan más por la popularidad del destino que los hombres.	Rechazada
8	Los estudiantes dan más importancia a una buena relación calidad-precio que los no estudiantes.	Rechazada
9	La percepción sobre Interrail varía según la región de procedencia del usuario.	Rechazada
10	La actitud ante la posibilidad de viajar solo en un viaje cualquiera varía según el número de idiomas hablado.	Rechazada
11	Elegir un transporte complementario por su comodidad varía según la situación laboral.	Rechazada
12	El nivel de ingresos, el nivel educativo y la influencia del precio a la hora de realizar Interrail influye en la duración de éste.	Rechazada
13	La cantidad de países visitados anteriormente, el nivel educativo y su grado de sostenibilidad sociocultural influye en la elección de destinos que aporten novedad, aventura y/o sean alternativos.	Aceptada
14	Los jóvenes europeos publican fotos/videos de sus viajes por los "me gusta".	Rechazada
15	La edad influye en el uso de recursos online durante la planificación de la experiencia Interrail.	Rechazada
16	El nivel educativo está relacionado con el grado de atención buscada por los jóvenes en las RRSS	Rechazada

Fuente: Elaboración propia

Al segmentar según los criterios tradicionales (**objetivo 1.4**), se ha podido comprobar que el género no influye en la elección de un destino por motivos de popularidad de éste o por sus recursos naturales. El ser estudiante o no tampoco influye en el precio, ni hablar un número determinado de idiomas influye en la percepción sobre viajar solo. Lo más interesante con relación a los criterios tradicionales ha sido descubrir que los valores y atributos que asocian los jóvenes europeos con Interrail apenas varía según su región de origen, y que dichas leves diferencias no vienen dadas por la procedencia de éstos. Los jóvenes europeos ven Interrail como una experiencia segura, fácil, emocionante, que se da una vez en la vida, cómoda, flexible y conveniente. De hecho, esto es importante para Interrail precisamente porque intentan potenciar dichos atributos a través de su web y perfiles en RRSS, donde subrayan las ventajas económicas, la sostenibilidad medio ambiental y la conveniencia. En relación al precio, los jóvenes se decantaban por la opción intermedia entre “caro” y “no caro”. Por lo que Interrail debería tratar de cambiar dicha percepción si lo que pretende es atraer a los usuarios por las ventajas económicas. Dado que este estudio se ha llevado a cabo durante la pandemia del covid-19, es de especial mención el hecho de que los jóvenes europeos considerasen Interrail como algo seguro. En ningún momento se definió la dimensión, simplemente se les dio el par de antónimos “seguro” y “peligroso”. El sector turístico es uno de los más afectados por la crisis provocada por el virus, por lo que Interrail tiene mucho ganado para afrontar el próximo período.

Dentro de este primer objetivo se pretendía también establecer la influencia de las RRSS (**objetivo 1.5**). Como era de esperar tras los estudios sobre los nativos digitales, los recursos *online* fueron los más elegidos a la hora de planificar Interrail. Se ha podido averiguar que dentro de los jóvenes la edad no influye en el uso de recursos *online* u *offline*, ya que en general los jóvenes europeos comparten un consumo online parecido, siendo un grupo bastante homogéneo. Al contrario de algunas afirmaciones de estudios sobre comportamiento en RRSS de los jóvenes, se ha llegado a la conclusión que los jóvenes europeos no publican fotos de sus viajes por los “me gusta” y que no hay relación entre el nivel educativo y la búsqueda de atención por parte de otras personas.

El **objetivo 2** –discutido principalmente en los resultados cualitativos— pretendía estudiar como construyen la experiencia Interrail. Las principales conclusiones tras las entrevistas es la importancia de los recursos *online* en toda la planificación –desde la búsqueda de información sobre los destinos, a la reserva de

alojamientos, pasando por la búsqueda de actividades, opiniones, etc. Ha sido interesante descubrir que consideran que ya no publican tanto sobre sus viajes y que suelen compartir de forma privada su experiencia. También era importante para ellos el presupuesto, por lo que se solían alojar en *hostels*. A diferencia de los *backpackers*, la presencia de otros turistas no les importaba, de hecho, todos visitaron ciudades muy turísticas.

Para finalizar, tal y como se ha visto en la parte cuantitativa, los jóvenes asocian la sostenibilidad con la sostenibilidad medioambiental. Aunque todos creían que Interrail era una opción sostenible en sus 3 dimensiones, opinaban que Interrail debería potenciar más dicha cualidad mediante RRSS, *influencers* y campañas en universidades. Por último, creían que se debían potenciar otros destinos no tan masificados mediante el precio (**objetivo 3**).

7. Bibliografía

Adkins, B. A., & Grant, E. L. (2007). Backpackers as a community of strangers: The interaction order of an online backpacker notice board. *Qualitative Sociology Review*, 3(2).

Aguado, G., & García García, A. (2009). Del Word-of-mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales. Disponible en: <http://ddfv.ufv.es/bitstream/handle/10641/848/Del%20word-of-mouth%20al%20marketing%20viral.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ateljevic, I., & Dorne, S. (2004). Theoretical encounters: A review of the backpacker literature. In G. Richards & J. Wilson (Eds.). *The Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice* (pp. 60-76). Frankfurt Lodge: Channel View Publications.

Ateljevic, I., & Dorne, S. (2005). Dialectics of authentication: Performing “exotic otherness” in a backpacker enclave of Dali, China. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 3, 1-17.

BBVA (2016). Generación “millennial”. Serie Innovation Trends. Disponible en: <https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2015/08/ebook-cibbva-innovation-trends-generacion-millennials-bbva.pdf>

Bonadonna, A., Giachino, C., & Truant, E. (2017). Sustainability and mountain tourism: The millennial’s perspective. *Sustainability*, 9(7), 1219.

Boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11.

Buffardi, L. E., & Campbell, W. K. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality and social psychology bulletin*, 34(10), 1303-1314.

Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry, *Tourism Management*, 19,409–23.

Castañeda, L., & Gutiérrez, I. (2010). Redes sociales y otros tejidos online para conectar personas. *Aprendizaje con redes sociales. Tejidos educativos para los nuevos entornos*, 17-39.

Cohen, E. (1972). Towards a sociology of international tourism. *Social Research*, 39, 164-189.

Cohen, E. (1973). Nomads from affluence: Notes on the phenomenon of drifter tourism. *International Journal of Comparative Sociology*, 14(1-2), 89-103.

Cohen, E. (2003). Backpacking; Diversity and Change. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1, 95-110.

Content Marketing Institute (CMI) (n.d.). *What is content marketing?* Content Marketing Institute. Disponible en: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Cooper, C. & Wahab, S. (Eds.). (2005). *Tourism in the Age of Globalisation*. Routledge.

Cooper, M., O'Mahony, K., & Erfurt, P. (2004). Backpackers: Nomads join the mainstream? An analysis of backpacker employment on the 'harvest trail circuit' in Australia. In G. Richards & J. Wilson (Eds.), *The global nomad: Backpacker travel in theory and practice* (pp. 180-195). Clevedon, UK: Channel View Publications.

Cumbre Mundial del Turismo Sostenible +20. (2015). *Carta Mundial del Turismo Sostenible +20*. Disponible en: <http://cartamundialdeturismosostenible2015.com/wp-content/uploads/2016/05/Carta-Mundial-de-Turismo-Sostenible-20.pdf>

Dickinson, J., & Lumsdon, L. (2010). *Slow travel and tourism*. Routledge.

Elsrud, T. (1998). Time creation in traveling: The taking and making of time among women backpackers. *Time and Society*, 7, 309-334.

Eurail Group (2017a). *Eurail More than 50 years of history*. Disponible en: https://eurailgroup.org/wp-content/uploads/sites/2/2017/09/history_eurail.jpg

Eurail Group (2017b). *Interrail More than 40 years of history*. Disponible en: https://eurailgroup.org/wp-content/uploads/sites/2/2017/09/history_interrail.jpg

Eurail Group (2019) *Interrail Press Kit*. Disponible en: <https://eurailgroup.org/wp-content/uploads/sites/2/2019/05/INTERRAIL-Press-Kit-2019-LR.pdf>

Eurail Group (2020) *Interrail Global Pass*. Interrail. Disponible en: <https://www.interrail.eu/es/pases-interrail/global-pass>

Eurail Group (2020) *Interrail One Country Pass*. Interrail. Disponible en: <https://www.interrail.eu/es/pases-interrail/one-country-pass>

European Commission. Directorate-General for Mobility and Transport. (2011). *White Paper on Transport: Roadmap to a Single European Transport Area: Towards a Competitive and Resource-efficient Transport System*. Publications Office of the European Union. Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52011DC0144&qid=1590776000152&from=EN>

Eurostat (2017a) *Being young in Europe today*. Disponible en: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Being_young_in_Europe_today

Eurostat (2019a) *Tourism statistics at regional level*. Disponible en: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics_at_regional_level

Eurostat (2019b) *Railway passenger transport statistics – quarterly and annual data*. Disponible en: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Railway_passenger_transport_statistics_-_quarterly_and_annual_data

Eurostat (2019c) *Passenger transport statistics*. Disponible en: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Passenger_transport_statistics

Eurostat (2019d) *Eurostat regional yearbook, 2019 edition*. Publications Office of the European Union. Disponible en: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/10095393/KS-HA-19%E2%80%91EN-N.pdf/d434affa-99cd-4ebf-a3e3-6d4a5f10bb07>

Eurostat (2019e) *Individuals – frequency of internet use*. Disponible en: <https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>

Fernandes, C., Sarmiento, M. & Matias, A. (2013). Evaluation of the Interrailers' Satisfaction Regarding the Tourism Services and Activities in Italy, Greece and Croatia. In Á. Matias, P. Nijkamp & M. Sarmiento (eds.) *Quantitative Methods in Tourism Economics* (pp. 59–78). Heidelberg: Springer.

Frazier, J. (1997). Sustainable development: modern elixir or sack dress? *Environmental Conservation*, 24, 182–93.

Gardner, N. (2009). A manifesto for Slow Travel. *Hidden Europe* 25(1), 14. Disponible en: http://www.slowtraveleurope.eu/data/uploads/pdfs/hiddeneurope_25_slowtravel.pdf

Germann Molz, J.G. (2009). Representing pace in tourism mobilities: staycations, Slow Travel and The Amazing Race. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 7, 270-286.

Hannam, K. & Ateljevic, I. (2007) *Backpacker Tourism: Concepts and Profiles*. Clevedon: Channel View Publications.

Hannam, K., Sheller, M. & Urry, J. (2006). Editorial: Mobilities, immobilities and moorings. *Mobilities*, 1(1), 1–22.

Hartmann, J. (1995). The Significance of Youth Mobility and Travel in Western Europe: the Case of Sweden. In Circle for Youth Research Cooperation in Europe (ed.) *The Puzzle of Integration: European Yearbook on Youth Policy and Research* (pp. 63–74).

Hecht, J.-A., & Martin, D. (2006). Backpacking and hostel-picking: An analysis from Canada. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18, 66-77.

Huxley, L. (2004). Western backpackers and the global experience: An exploration of young people's interaction with local cultures. *Tourism Culture & Communication*, 5(1), 37-44

Instituto de Turismo Responsable (2017). *22 beneficios del turismo sostenible* Disponible en: <https://www.biospheretourism.com/es/blog/22-beneficios-del-turismo-sostenible/94>

Jaciow, M. (2015). Generation Y—Young Europeans' Consumer Behavior. *China-USA Business Review*, 515. Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Magdalena_Jaciow/publication/289494442_Generation_Y-Young_Europeans'_Consumer_Behavior/links/56fa82c308ae98e3efae7e41/Generation-Y-Young-Europeans-Consumer-Behavior.pdf#page=43

Jensen, M. T. (2015). *Sensing interrail mobility: Towards multimodal methodologies*. Aalborg Universitetsforlag. (Ph.d.-serien for Det Humanistiske Fakultet, Aalborg Universitet). Disponible en: <https://doi.org/10.5278/vbn.phd.hum.00021>

Jensen, M. T. (2016). Tourism research and audio methods. *Annals of Tourism Research*, 56, 158-160.

Jensen, M. T., & Bird, G. (2016). Rail Tourism. *Encyclopedia of Tourism*, 774-775. Springer.

Jensen, M. T., Scarles, C., & Cohen, S. A. (2015). A multisensory phenomenology of interrail mobilities. *Annals of Tourism Research*, 53, 61-76.

Johnson, J. (2010). Euro-railing: A mobile-ethnography of backpacker train travel. *Beyond Backpacker Tourism – Mobilities and Experiences*, (pp. 102-125)

Kankaanpää, A. (2015). *The image and interest of Interrail in Finland*. [Master's thesis, Haaga-Helia University of Applied Sciences]. Disponible en: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201601111225>

Klingbeil, P. (1994). Backpacker's rail card: passport to Europe. *Forum – Council of Europe*, (No. 2, pp. 24–25)

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012) *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson educación. Decimocuarta edición.

Kovacs, B., Boström, S., & Duthoit, A. (2009). *Creating Traveller Experiences-Travellers' Perspective* [Master's thesis, Lunds Universitet]. Disponible en: <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/1353401>

Larsen, S., Øgaard, T., & Brun, W. (2011). Backpackers and mainstreamers: Realities and myths. *Annals of Tourism Research*, 38, 690-707.

Locker-Murphy, L. & P. Pearce (1995). Young Budget Travelers: Backpackers in Australia. *Annals of Tourism Research*, 22, 819-843.

Maoz, D. (2007). Backpackers' motivations the role of culture and nationality. *Annals of Tourism Research*, 34, 122-140.

Más Ruíz, F. J. (2010). *Temas de investigación comercial*. España: ECU.

Matute, M.A. (2012, enero 20) “InterRail” a principios del s.XX y otras curiosidades. *Viajes ferroviarios de ayer, hoy y mañana*. Disponible en: <http://viajesferroviarios.blogspot.com/2012/01/interrail-principios-del-s-xx-y-otras.html>

Milan, J. (1996). The trans European railway network: Three levels of services for the passengers. *Transport Policy*, 3, 99-104.

Moscardo, G. (2006). Backpackers and other young travelers to the Great Barrier Reef: An exploration of changes in characteristics and behaviors over time. *Tourism Recreation Research*, 31(3), 29–37.

Mossberg, L. & Johansen, N. E. (2006) *Storytelling, marknadsföring i upplevelseindustrin*. Lund, Sweden: Studentlitteratur
Muniz, A. M. & O’Guinn T. C. (2001) Brand Community, *Journal of Consumer Research*, Vol. 27. No. 4. p. 412-432

Muniz, A. M. & O’Guinn T. C. (2001) Brand Community, *Journal of Consumer Research*, Vol. 27. No. 4. p. 412-432

Murphy, L. (2001). Exploring social interactions of backpackers. *Annals of tourism Research*, 28(1), 50-67.

Newlands, K. (2004). Setting out on the road less traveled: A study of backpacker travel in New Zealand. In G. Richards & J. Wilson (Eds.), *The global nomad: Backpacker travel in theory and practice* (pp. 217–236). Clevedon, England: Channel View Publications.

Noy, C. (2004). This trip really changed me. Backpackers’ narratives of self-change. *Annals of Tourism Research*, 31, 78-102.

Ochoa, X., & Cordero, S. (2002). Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Disponible en: <http://www.ruv.itesm.mx/especiales/citela/documentos/material/módulos/módulos2/contenidoii.htm>

Olivero, E. (2018). *El Uso de las APPS en España y en el Mundo*. Disponible en: <https://pickaso.com/2018/uso-apps-espana-y-mundo-2018>

Ooi, N., & Laing, J. H. (2009). Backpacker tourism: sustainable and purposeful? Investigating the overlap between backpacker tourism and volunteer tourism motivations. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(2), 191-206.

O’Reilly, C. C. (2006). From drifter to gap year tourist: Mainstreaming backpacker travel. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 998-1017.

Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (n.d.) *Objetivos de desarrollo sostenible*. Disponible en: <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>

Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (n.d.). *Tourism for SDGs: How to engage*. Disponible en: http://tourism4sdgs.org/wp-content/uploads/2018/07/T4SDGsRecommendations_Travellers.pdf

Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (2017a,) *1.800 millones de turistas para el 2030: ¿desastre u oportunidad?* Disponible en: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2017/12/1800-millones-de-turistas-para-el-2030-desastre-u-oportunidad/>

Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (2017b) *Tourism 4 development*. Disponible en: <http://www.tourism4development2017.org/es/por-que-el-turismo/>

Organización Mundial del Turismo [OMT]. (n.d.). *Tourism in the 2030 Agenda*. Recuperado de: <https://www2.unwto.org/index.php/tourism-in-2030-agenda>

Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2016). *¡Guía para celebrarlo juntos!* Recuperado de: http://www.tourism4development2017.org/wp-content/uploads/2017/04/brochure_iy2017_es_web_new.pdf

Organización Mundial del Turismo [OMT] (2018). *European Union Tourism Trends*. Disponible en: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419470>

Paris, C. M. (2008). *The backpacker market: Targeting a mobile population through online communities*. VDM Publishing.

Paris, C. M., & Teye, V. (2010). Backpacker motivations: A travel career approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(3), 244-259.

Pita, G. E. C. (2018). Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. *Dominio de las Ciencias*, 4(1), 499-510.

Richards, G. (2015) The new global nomads: Youth travel in a globalizing world, *Tourism Recreation Research*, 40(3), 340-352

Richards, G., & Wilson, J. (2004). The global nomad: Motivations and behavior of independent travelers. In G. Richards & J. Wilson (Eds.), *The global nomad: Backpacker travel in theory and practice* (pp. 14–39). Clevedon, UK: Channel View Publications.

Riley, P. J. (1988). Road culture of international long-term budget travelers. *Annals of tourism research*, 15(3), 313-328.

Rojek, C., & Urry, J. (2002). Transformations of travel and theory. In *Touring cultures* (pp. 11-30). Routledge

Ross, G. F. (1997). Backpacker achievement and environment controllability as visitor motivators. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 6(2), 69–82

Schmiers, T. (2017). *Getting Europe back on Track? Learning Experiences during Interrail and how a free Interrail Ticket could foster Global Citizenship*. [Master's thesis, Uppsala University]. Disponible en: <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1108379&dswid=367>

Schönhammer, R. (1992). Youth tourism as appropriation of the world: A psychological perspective. *Phenomenology+ Pedagogy*, 19-27.

Slow Food (n.d.). *Our History*. Disponible en: <https://www.slowfood.com/about-us/our-history/>

Sorensen, A. (2003) Backpacker Ethnography. *Annals of Tourism Research*, 15, 313-328.

Souza, E. M., Montenegro, R. M. B., Quezado, I., & de Oliveira Arruda, D. M. (2017). O sentimento de inveja suscitado pelo consumo de produtos turísticos divulgado no Instagram. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Elnivan_Souza2/publication/330978180_O_sentimento_de_inveja_suscitado_pelo_consumo_de_produtos_turisticos_divulgado_no_instagram/links/5c6e276892851c1c9df1411c/O-sentimento-de-inveja-suscitado-pelo-consumo-de-produtos-turisticos-divulgado-no-instagram.pdf

Spain I.A.B. (2015). *Infografía Branded Content*. Disponible en URL: <http://iabspain.es/wp-content/uploads/infografia-branded-content-final-2.pdf>

Spain, I. A. B. (2019). *Estudio anual de redes sociales 2019*. Recuperado en enero 2020 de <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>

Swarbrooke, J. & Horner, S. (2007). *Consumer behavior in tourism*. (2nd ed.). Routledge.

Unión Europea (n.d.). *DiscoverEU*. European Youth Portal. Disponible en: https://europa.eu/youth/discovereu_en

Uriely, N., Yonay, Y., & Simchai, D. (2002). Backpacking experiences—A type and form analysis. *Annals of Tourism Research*, 29, 520-538.

Van Goeverden, C. D. (2009). Explaining factors for train use in European long-distance travel. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 6(1), 21-37.

Vanhove, N. (2005) Globalisation of tourism demand, global distribution systems and marketing. *Tourism in the Age of Globalisation* ,6, 123-156

Villasís-Keever, M. Á., & Miranda-Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación IV: las variables de estudio. *Revista Alergia México*, 63(3), 303-310.

Weaver, D. (2007). *Sustainable tourism*. Routledge.

Westerhausen, K., & Macbeth, J. (2003). Backpackers and empowered local communities: Natural allies in the struggle for sustainability and local control? *Tourism Geographies*, 5(1), 71-86.

Wilson, J. & Richards, G. (2008) Suspending reality: An exploration of enclaves and the backpacker experience. *Current Issues in Tourism* 11 (2), 187-202.

World Commission on Environment And Development (WCED) (1987). *Our Common Future* (Brundtland Report), United Nations.

8. Anexos

Anexo 1. Guion entrevista en profundidad

BLOQUE 1: INFORMACIÓN SOBRE DESTINOS

1. Cuando planeas unas vacaciones, ¿cómo eliges el destino?
2. ¿Buscas información online sobre posibles destinos? Si es así, ¿cómo lo haces: a través de foros, artículos de revistas especializadas u otros?
3. ¿Recurres a familiares, amigos y/o conocidos para pedir recomendaciones sobre lugares a visitar?
4. Cuando decidiste hacer el Interrail, ¿sabías ya que países/ciudades querías visitar? *Si la respuesta es NO, pasar directamente a la pregunta nº 6*
5. ¿Por qué querías ir a dichos destinos?
6. Tanto si sabías que querías visitar, como si no lo tenías claro al principio, ¿planeaste un recorrido antes de comenzar el Interrail?
7. Si tenías un recorrido previsto, ¿en algún momento hubo que modificarlo? Si es así, ¿por qué?
8. ¿Consideras importante la flexibilidad que ofrecen los pases a la hora de elegir destino?

BLOQUE 2: ALOJAMIENTO

9. Cuando vas de viaje, ¿qué tipo de alojamiento sueles utilizar? Ej: hotel, hostel, camping, apartamento/Airbnb, casa de amigos/familiares, turismo colaborativo (coachsurfing, workaway, trabajo a cambio de algo de ayuda). ¿Por qué?
10. Cuando realizaste tu Interrail, ¿cuáles fueron los alojamientos que utilizaste?
11. ¿Qué ventajas encuentras en dicho tipo de alojamiento? ¿Y desventajas?
12. ¿Reservaste previamente el alojamiento o acudiste directamente? *Si la reserva fue directamente en el alojamiento, pasar a la pregunta nº 15*
13. Si la reserva fue previa, ¿fue a través de una agencia de viaje, llamada u online? *Si no fue online, pasar a la pregunta nº 15*
14. Si fue online, ¿fue a través de la web oficial del alojamiento (igual con el turismo colaborativo) o a través de un portal de reservas?
15. ¿Por qué realizaste así la reserva?
16. Cuando eliges alojamiento, ¿buscas información/opiniones sobre dicho alojamiento online y/o en persona (familiares, otros viajeros)?
17. ¿Qué credibilidad le das a dichas opiniones?

BLOQUE 3: ACTIVIDADES

18. ¿Qué tipo de actividades llevas a cabo en un viaje? – Ej: visitar museos, probar comida regional, ir a sitios donde hay locales, hacer deportes, excursiones a lugares naturales, entre otras muchas
19. ¿Prefieres ir a lugares/hacer actividades donde solo hay locales o no te importa la presencia de más turistas?
20. ¿Qué tipo de actividades llevaste a cabo durante tu experiencia Interrail? ¿Fueron experiencia con locales?
21. ¿Dónde encontraste dichas actividades?

BLOQUE 4: RRSS

22. ¿En qué redes sociales tienes perfil?
23. Cuando viajas, ¿sueles compartir fotos o videos en tus RRSS? Si es así, ¿en qué redes prefieres publicar dicho contenido? ¿Por qué?
24. ¿Sueles compartir tu experiencia al momento (mediante “stories”)? ¿Por qué?
25. ¿Usaste las RRSS de forma distinta durante tu Interrail que durante otros viajes? Por ejemplo, RRSS para buscar otros viajeros, eventos, etc
26. ¿Sueles escribir tu opinión sobre los destinos, alojamientos, establecimientos, etc, online? Si es así, ¿qué webs utilizas?
27. ¿Cuáles son tus aplicaciones favoritas a la hora de organizar un viaje o durante el viaje?

BLOQUE 5: TURISMO SOSTENIBLE E INTERRAIL

28. ¿Crees que Interrail es una opción sostenible de viaje? ¿Por qué?
29. ¿Crees que Interrail debería potenciar más su imagen como producto sostenible, no solo sobre medioambiente, sino también en un sentido social y económico?
30. ¿Cómo crees que Interrail debería hacerlo?
31. ¿Crees que Interrail puede llevar a masificar algún destino? Si fuese así, ¿qué crees que Interrail debería hacer para remediarlo/compensarlo?

Anexo 2. Transcripciones entrevistas

Anexo 2.1 Entrevista 1: mujer lituana de 19 años, Interrail en 2019

BLOCK 1: INFORMATION ABOUT DESTINATIONS

P. When you plan your holidays, how do you choose the destination?

R. I choose the destination basically based on the affordability of the flight tickets. If the tickets are cheap and I like the place, I dreamt about traveling there, then I probably go there. So yeah, basically the ticket prices and how cheap is accommodation and if I wanted to go to that place.

P. Do you look for information online about possible destinations? If so, how do you do it: via forums, specialized magazine articles or other ways?

R. Yes, I look for information about destinations online. Mostly I watch Youtube videos of some travel bloggers that share their traveling experience. Also, some traveling blogs, Tripadvisor also. Sometimes I even google the “top places to visit” or the “places you that must visit before *someday*”. So basically, my research is online and it’s websites, videos and so on.

P. Do you ask family, friends and/or acquaintances for recommendations on places to visit?

R. Sometimes I do ask, but I would say they don’t influence my decision-making. But I discuss possible options with my friends. But I don’t actually get a lot of information from them because most of my friends are not very traveling ones, so I mostly get my information online.

P. When you decided to do the Interrail, did you already know which countries/cities you wanted to visit?

R. Even when I got my Interrail ticket I had no idea where I wanted to travel. I just knew I wanted to travel somewhere but I have no plan for it. And I started planning few months before my trip and only then I discovered what I truly wanted to visit.

P. Why did you want to go to these places?

R. So, when planning my trip I had very limited amount of time for my trip, and I wanted to go from the UK to Lithuania, to come back home for Christmas holidays. So I knew I will be traveling through the western coast, so I visited the most major cities, even if I wouldn’t have a lot of time for it to visit them like in deep. But this route from the UK to Lithuania and the main capitals were mostly the only reason why I had chosen to visit those cities, ‘cause I needed to make a route that would connect these two countries and at the same time visit the capitals that I always dreamt about visiting.

P. Whether you knew you wanted to visit, or were not clear about it at first, did you plan a tour before starting the Interrail?

R. When I started my Interrail trip I knew exactly when I am travelling: I had exact trains that I want to take, I had booked all the hostel and everything. So, I had a very clear plan of which day where I wanted to be.

P. If you had a tour planned, did it ever have to be changed? If so, why?

R. I did have to change some plans, but it wasn't anything major. Just there were strikes in France, where rail workers were striking so some plans had to be changed but I still manage to reach the destinations when I wanted to, just with some minor challenges.

P. Do you consider the flexibility offered by the passes to be important when choosing a destination?

R. Yes, flexibility of Interrail tickets is the one of the best features of it. And I myself had to change some plans and because of the Interrail ticket I was able to do that and I didn't lose any money for that. So, it is very important, the flexibility is really a great thing for Interrail.

BLOCK 2: ACCOMMODATION - BLOQUE 2: ALOJAMIENTO

P. When you travel, what kind of accommodation do you usually use? E. g. hotel, hostel, camping, apartment/Airbnb, friends/family house, collaborative tourism (coachsurfing, workaway, work in exchange for some help) Why?

R. Most of the time I stay in the hostels, but also I use Couchsurfing for one night in Amsterdam. But I've chosen hostels because these are places that you can trust you will have a bed where to sleep and these are affordable places. And some of them are even in the very, very, like in good places in the city near the train station or near the city center and these are affordable options. So that was the most, one of the reasons why I've chosen to stay at a hostel.

P. When you did your Interrail, what were the accommodations you used?

R. I had used hostels when I was traveling in all of the cities

P. What advantages do you find in this type of accommodation? And disadvantages?

R. The advantages of the hostels are, I'd say the main one advantage is that is mostly cheap. You can find some cheap places to stay in very good locations and also some places even have free breakfast, so that's also kind of advantage. But the cons of staying in hostels is that you have to stay with a lot of people in one room and sometimes the people may be very disturbing. For example, they come back very late when you want to have some rest before the night stay or even some hostels don't have very clean environment, they don't have clean showers or so on. So, but it truly depends on the place and the location. And also I would say one more advantage is that you can meet a lot of people that are also traveling and mostly are youngsters and you can share your experience and even find some friends and that's also very good feature on hostels.

P. Did you book the accommodation beforehand or did you come directly?

R. I did book my accommodation before my travel and mostly I've used Booking.com and Agoda. These two websites to book my accommodation

P. Why did you make the reservation like that?

R. It is very comfortable to compare prices and to see which place is located in the better, which location is better and to see the price, what services can I get to compare them, to choose the best option. So I find this is very useful and when I've checked the prices on the portal and the direct website, there wasn't like significance difference between them so I've chosen to book through Booking.com

P. When you choose accommodation, do you look for information/opinions about the accommodation online and/or in person (family members, other travellers)?

R. I only look for information online, I never ask my family or friends for help. So, I make my decision about accommodation after doing research online.

P. What credibility do you give to such opinions?

R. I tend to trust online sources that tell about the accommodations or so on because these are mostly based on travelers' experiences, so I tend to trust them.

BLOCK 3: ACTIVITIES - BLOQUE 3: ACTIVIDADES

P. What kind of activities do you do on a trip? E. g. visiting museums, tasting regional food, going to places where there are locals, doing sports, excursions to natural places, among many other

R. When I'm traveling I usually visit the authentic places of the city or the country. Sometimes I go to the museums, but only if it's interesting to me and the topic of the museum is relevant at some point. But also sometimes I try local food, but I wouldn't say that it's my main activity in every trip. Also it depends on the place, but if the city has some beautiful nature outside the city, I might go there on a hike or just explore the area a bit more.

P. Do you prefer to go to places/do activities where there are only locals or don't you mind about the presence of more tourists?

R. Usually I don't mind about the tourists around because these places that are usually visited by tourists are the most memorable. I wouldn't say authentic, but they are the ones to remember the most. Sometimes I do go to places where there are no tourists and kind of explore with the locals, but that really depends on the place and how much time do I have. But I don't mind the tourists around.

P. What kind of activities did you carry out during your Interrail experience? Were they experience with locals?

R. During my Interrail trip I mostly visited touristic places, like the most popular places in the city. But I also had an activity in the Science Museum in Warsaw. I visited the European Parliament and I even had a canal cruise in Amsterdam with

the Light Festival going on. So, these weren't the activities that locals would be included. But I would say the activity when I actually had to experience some local was just wondering around the places where there were no tourist and more neighborhoods that weren't as popular amount tourists. But there were no activities that would include only locals, these were mostly touristic activities and entertainment.

P. Where did you find such activities?

R. I found them online by just exploring the options and reading some articles about what was going on during the time I was at that place. For example, as for Science Museum, I knew this place already and I dreamt of going there for many years (because I wasn't in the country, in the city so I couldn't) so I had the opportunity to go there so I did. But most of other places, I discovered them by only searching online.

BLOCK 4: SOCIAL NETWORKS - BLOQUE 4: RRSS

P. In which social networks do you have a profile on?

RI have a profile on Facebook, Twitter, Instagram. And that's mostly it.

P. When you travel, do you usually share photos or videos in your social networks? If so, on which networks do you prefer to publish such content? Why?

R. Usually I do share something from my trip, I don't share a lot but the main place where I do share pictures is Instagram and sometimes Facebook. I wouldn't say that I post a lot. I use Instagram stories for some random photos, but that really depends on how many picture I make and how good they are.

P. Do you usually share your experience in the same moment (via "stories", "lives")? Why?

R. I don't share at the same moment I take pictures. I usually just experience everything during the day and in the evening when I'm in the hostel or hotel or whatever I just look through the pictures, pick one I like and then I share something. It's more like I don't like to share everything, so it's kind of look through everything and I have time to do that, so I just try to experience as much as possible during the day and then share something on social media.

P. Did you use the social networks differently during your Interrail than during other trips? For example, to search for other travelers, events, etc.

R. No. I didn't have a lot of time for a lot of events or some things so, I didn't look for any of them. I used my social media as I am used to during my traveling experiences.

P. Do you usually write your opinion about the destinations, accommodations, establishments, etc, online? If so, what websites do you use?

R. No, I don't write many, like my opinion online. I've only written few reviews about places where I've stayed. So, these were from the websites that I booked it from. But anything more than that, no.

P. What are your favorite applications when organizing a trip or the ones you use during the trip?

R. The app that I use the most both organizing a trip and being on a trip is Google Maps. But I also use Tripadvisor to find some activities or recommendations. These are the two that I would say I use the most and are my favorites.

BLOCK 5: SUSTAINABLE TOURISM - BLOQUE 5: TURISMO SOSTENIBLE E INTERRAIL

P. Do you think Interrail is a sustainable travel option? Why?

R. I believe that Interrail is one of the most sustainable traveling options that we have right now because you use only trains. The flights are very polluting and so on, so the trains are the most sustainable option that we have in the world right now, I would say.

P. Do you think that Interrail should further enhance its image as a sustainable product, not only on the environment, but also in a social and economic sense?

R. I believe they should, because some people could relate more and get a higher value of the trip itself. And these would also promote others to buy Interrail ticket and change their traveling habits a bit: experience another way of traveling, and feel that they are contributing to economy, that they are experiencing a more social traveling experience, actually create some personal values as well as contribute to sustainability of all of these things.

P. How do you think Interrail should do it?

R. I believe these ideas or values should be expressed through apps and maybe even write some articles about the sustainability in general in some traveling websites and have some people to review them. Or have some Youtube videos or influencers that would express these ideas of sustainability and create a larger picture of it about Interrail and connect it to sustainability issues.

P. Do you think that Interrail can lead to massification of any destination? If so, what do you think Interrail should do to remedy/compensate?

R. I don't think that Interrail could possibly lead to massification because it is the traveling option that allows people to explore Europe as a continent and travel around many destinations. So, that is very possible that people would choose more undiscovered places not as massive ones and they could choose of places that they wouldn't think of traveling to before. So I wouldn't say that that could be an issue.

BLOCK 1: INFORMATION ABOUT DESTINATIONS

P. When you plan your holidays, how do you choose the destination?

R. I choose the destination based on how many days I have available, the distance from home, the money available and what I want to go.

P. Do you look for information online about possible destinations? If so, how do you do it: via forums, specialized magazine articles or other ways?

R. I look for information online, via forums.

P. Do you ask family, friends and/or acquaintances for recommendations on places to visit?

R. I usually ask friends and family

P. When you decided to do the Interrail, did you already know which countries/cities you wanted to visit?

R. Yes, because my friend and I wanted to visit popular cities like Berlin, Amsterdam and Paris.

P. Why did you want to go to these places?

R. Because they are European capitals that at that time I hadn't visited.

P. Whether you knew you wanted to visit, or were not clear about it at first, did you plan a tour before starting the Interrail?

R. My friends and I planned the Interrail few months in advanced. We decided to spend three days in each city. So, we booked the hostels in advanced based on the money and the proximity to the center.

P. If you had a tour planned, did it ever have to be changed? If so, why?

R. No, we always followed the original plan.

P. What do you think about the flexibility offered by the passes when choosing a destination?

R. I think the flexibility is really important because when you plan a trip sometimes you don't know what will happen.

BLOCK 2: ACCOMMODATION - BLOQUE 2: ALOJAMIENTO

P. When you travel, what kind of accommodation do you usually use?

R. If I travel with my boyfriend, we usually use hotels. If I travel with my friends – so we are more than 4 people –we use apartments.

P. When you did your Interrail, what were the accommodations you used? Before you mentioned hostels, but did you use anything more?

R. We used only hostels.

P. What advantages do you find in this type of accommodation? And disadvantages?

R. They are cheap, but the level of service is really low.

P. How did you book in advance the accommodation for your interrail?

R. I use websites like Booking to do the reservation online.

P. Why did you make the reservation like that?

R. I wanted to do it online ‘cause it is a quick way and is cheaper than doing it with a travel agency.

P. When you choose accommodation, do you look for information/opinions about the accommodation online and/or in person (family members, other travellers)?

R. I look for information online via forums like Booking.

P. What credibility do you give to such opinions?

R. I read all the feedbacks and reviews online. So I give credibility.

BLOCK 3: ACTIVITIES - BLOQUE 3: ACTIVIDADES

P. What kind of activities do you do on a trip?

R. I like to visit the place and the most popular attractions of the city.

P. Do you prefer to go to places/do activities where there are only locals or don't you mind about the presence of more tourists?

R. I don't mind about the presence of other tourists.

P. What kind of activities did you carry out during your Interrail experience? Were they experience with locals?

R. I visited museums and the most popular places. They weren't experiences with locals.

P. Where did you find such activities?

R. I found them online and in the brochures you can find in the hostels.

BLOCK 4: SOCIAL NETWORKS - BLOQUE 4: RRSS

P. In which social networks do you have a profile on?

R. In Facebook and Instagram

P. When you travel, do you usually share photos or videos in your social networks?

R. When I travel I share photos and videos, but now not so often

P. Do you usually share your experience in the same moment (via “stories”, “lives”)? Why?

R. It depends. I don't like to share the experience exactly in the same moment cause I want to enjoy the moment.

P. Did you use the social networks differently during your Interrail than during other trips?

R. I didn't use differently the social networks during my Interrail or other trips.

P. Do you usually write your opinion about the destinations, accommodations, establishments, etc, online?

R. I don't know. I don't usually write my opinion.

P. What are your favorite applications when organizing a trip or the ones you use during the trip?

R. I don't use any app. I use Google and Internet websites like Booking or Tripadvisor.

BLOCK 5: SUSTAINABLE TOURISM - BLOQUE 5: TURISMO SOSTENIBLE E INTERRAIL

P. How do you think Interrail is a sustainable travel option?

R. Interrail is a public transport to move around Europe.

P. Do you think that Interrail should further enhance its image as a sustainable product, not only on the environment, but also in a social and economic sense?

R. I think that would be actually a good idea

P. How do you think Interrail should do it?

R. I don't know. It is a difficult question. Maybe Interrail could increase the interaction between the participants.

P. Do you think that Interrail can lead to massification of any destination?

R. No. Actually I don't think so.

BLOQUE 1: INFORMACIÓN SOBRE DESTINOS

P. Cuando planeas unas vacaciones, ¿cómo eliges el destino?

R. Generalmente porque sea barato el transporte a ese sitio. Por ejemplo, con mis amigos miramos vuelos a donde es barato y después, de los sitios que son baratos, pues ya elegimos un sitio que nos pueda interesar tanto porque tenga vida nocturna o como porque tenga también cosas históricas o sitios que visitar.

P. ¿Buscas información online sobre posibles destinos? Si es así, ¿cómo lo haces: a través de foros, artículos de revistas especializadas u otros?

R. Sí. Una vez que hemos decidido el sitio a donde vamos a ir o los sitios donde podríamos ir, generalmente lo que buscamos es a través de, algunos amigos míos les preguntan a otros amigos que han ido o a sus familiares. Y yo generalmente lo que hago es me meto en Google y escribo el nombre de la ciudad o del país y veo las cosas que se pueden ver o visitar. Cuando escribes en Google te aparece como una lista de las cosas más importantes de la ciudad arriba. Tú le vas pinchando como para pasar y te aparecen fotos de los sitios más importantes y por qué son los más importantes.

P. ¿Recurres a familiares, amigos y/o conocidos para pedir recomendaciones sobre lugares a visitar? Ya lo has mencionado, pero ¿pides recomendaciones antes o después de elegir destino?

R. Después, generalmente. Pero mis amigos lo hacen antes.

P. Cuando decidiste hacer el Interrail, ¿sabías ya que países/ciudades querías visitar?

R. Mmm, la verdad es que todas todas no. Pero como sabía desde donde empezaba pues ya con eso... Sabía desde donde empezaba y donde terminaba, porque para empezar iba a casa de unos amigos de los padres de mi compañera de Interrail y para terminar íbamos a casa de la abuela de mi compañera de Interrail, que ambas [las casas] son en Holanda. Entonces empezábamos en Holanda y luego volvíamos a Holanda. Sabía solamente eso. Ya luego fuimos decidiendo. Una vez que fuimos ya a hacer el Interrail, ya casi lo sabíamos todo. Y durante el Interrail decidimos a lo mejor añadir una o dos ciudades y quitar una. Pero sí, la mayoría lo sabía una vez empecé el Interrail.

P. ¿Por qué querías ir a dichos destinos?

R. Básicamente porque en algunos de ellos tenía donde dormir gratis porque eran familiares o amigos de mi compañero holandés. Y luego el resto de los sitios y ciudades pues porque son famosos y son bonitos. Y luego aparte de eso porque había algunos con zonas de naturaleza y to' eso que merecían la pena, que a ver, que estaban guais.

P. Tanto si sabías que querías visitar, como si no lo tenías claro al principio, ¿planeaste un recorrido antes de comenzar el Interrail?

R. Sí.

P. Si tenías un recorrido previsto, ¿en algún momento hubo que modificarlo? Si es así, ¿por qué?

R. Sí porque se tuvo que acortar el viaje y aparte porque también añadíamos cosas nuevas según íbamos viendo que se podían ver o no.

P. ¿Consideras importante la flexibilidad que ofrecen los pases a la hora de elegir destino?

R. Sí.

BLOQUE 2: ALOJAMIENTO

P. Cuando vas de viaje, ¿qué tipo de alojamiento sueles utilizar? Ej: hotel, hostel, camping, apartamento/Airbnb, casa de amigos/familiares, turismo colaborativo (coachsurfing, workaway, trabajo a cambio de algo de ayuda). ¿Por qué?

R. En viajes normales nos solemos quedar en generalmente con mis amigos en Airbnb y alguna vez nos hemos quedado en miniapartamentos que alquila una compañía que es parecida a Airbnb. Y con mi familia suelo ir a hotel.

P. Cuando realizaste tu Interrail, ¿cuáles fueron los alojamientos que utilizaste?

R. Algunas veces nos quedábamos en casas de familiares de mi colega, el holandés, o de amigos de sus padres. Y luego nos quedamos también en hostales y una vez en un hotel. Dependía básicamente del precio. Había sitios donde merecía más la pena un hotel y sitios donde merecía más la pena un hostel.

P. ¿Qué ventajas encuentras en dicho tipo de alojamiento? ¿Y desventajas?

R. La casa de amigos o familiares está bien es, es barato, comes bien, o sea que te lo dan gratis, comes bien tal solamente tienes que tener tal. El problema es que no puedes llegar *cocío* como una puta, es decir, no puedes llegar borrachísimo y que aparte de que no puedes llegar borrachísimo, te tienes que adaptar a los horarios que tengan en esa casa. Me refiero no los horarios de “a esta hora...” porque a lo mejor tú comes fuera. Pero por ejemplo para llegar a la casa por la noche te tienes que adaptar a ese horario, para luego por las mañanas poder salir te tienes que adaptar a su horario para verlos, tomarte un café con ellos. Pero sí es verdad que lo que más rentaba era los hostales. Porque ya no era el hecho de que tenías donde dormir, que es barato, sino el hecho de que podías conocer gente, gente que está como tú, *perdía*, y que va allí a disfrutar de unos días. Y así que conoces gente y eso está genial. Y bueno, un hotel, de vez en cuando darte el capricho de dormir cada uno en una cama, o sea, como una habitación solo para ti y con quien tú vayas. Está de puta madre. Eso de que algunas veces te ponen tu desayunito y tal. Está bien. Pero diría que como algo más casual. Lo más importante diría que el hostel.

P. ¿Reservaste previamente el alojamiento o acudiste directamente?

R. La mayoría lo reservé todo online a través de HostelWorld o de Booking. Solamente hubo un día que no encontrábamos ningún sitio y fuimos a mirar un hostel en persona. Tenían plaza y nos quedamos a dormir. Pero casi todo por internet.

P. ¿Por qué realizaste así la reserva?

R. Más que nada para no llegar al sitio y estar con el culo al aire. Para llegar y decir “pues vamos allí que es donde tenemos el alojamiento”. Porque si no era llegar, tener que buscar un sitio y perdías tiempo.

P. Cuando eliges alojamiento, ¿buscas información/opiniones sobre dicho alojamiento online y/o en persona (familiares, otros viajeros)?

R. Generalmente busco *reviews* online del alojamiento en el que me voy a quedar.

P. ¿Qué credibilidad le das a dichas opiniones?

R. Pues no sé. Generalmente no me fijaba solamente en una, sino que intentaba buscar varias negativas o varias positivas para poder valorar el sitio. No me fío de una, me fío de unas cuantas. Con lo cual pienso que puede ser mucho más certero a la hora de elegir.

BLOQUE 3: ACTIVIDADES

P. ¿Qué tipo de actividades llevas a cabo en un viaje? – Ej: visitar museos, probar comida regional, ir a sitios donde hay locales, hacer deportes, excursiones a lugares naturales, entre otras muchas

R. Pues básicamente todo eso: ir a los museos, comer comida regional, ir de fiesta y ver sitios que son famosos... No sé, de todo un poco. Salir de fiesta, eso casi todos los días.

P. ¿Prefieres ir a lugares/hacer actividades donde solo hay locales o no te importa la presencia de más turistas?

R. La verdad es que me la trae un poco al paio.

P. ¿Qué tipo de actividades llevaste a cabo durante tu experiencia Interrail? ¿Fueron experiencia con locales?

R. Generalmente era por las mañanas cuando nos juntábamos, mi compañero y yo, para hacer las cosas culturales o dábamos paseos por la ciudad o lo que fuese. Luego, por la noche, salíamos a beber. Conocíamos a gente y bebíamos tanto con locales como con gente que era de otras nacionalidades que no fuesen del país en el que estábamos. Pero sí, generalmente las cosas culturales por nuestra cuenta, y las cosas en las que salíamos por la noche, un poco de vida nocturna, con extranjeros y locales.

P. ¿Dónde encontraste dichas actividades?

R. Las cosas culturales a través de aplicaciones, que además tenían ofertas. Los sitios para beber y salir de fiesta, pues le preguntábamos a locales, buscábamos por Internet, algunos sitios ya los conocía mi amigo.

BLOQUE 4: RRSS

P. Cuando viajas, ¿sueles compartir fotos o videos en tus RRSS? Si es así, ¿en qué redes prefieres publicar dicho contenido? ¿Por qué?

R. Sí, suelo compartir contenido a través de Instagram o Whatsapp, en todo caso. Sobre todo, Instagram porque es la que utiliza la gente.

P. ¿Sueles compartir tu experiencia al momento (mediante “stories”)? ¿Por qué?

R. Sí. No sé, cuando veo algo bonito o me lo estoy pasando bien me gusta grabarlo. Y ya que lo grabo, pues lo subo para que los demás lo vean, que está guay, que merece la pena.

P. ¿Usaste las RRSS de forma distinta durante tu Interrail que durante otros viajes? Por ejemplo, RRSS para buscar otros viajeros, eventos, etc

R. Las utilicé más en el Interrail porque era así el viaje “gordo” que iba, así que sabía que iba a ser un soporte importante. Luego no fue para tanto y desde entonces no me baso tanto en las RRSS para saber dónde ir o qué hacer.

P. ¿Sueles escribir tu opinión sobre los destinos, alojamientos, establecimientos, etc, online? Si es así, ¿qué webs utilizas?

R. Generalmente solo escribo cuando me cabreo mucho o el sitio está muy bien. Para sitios de comer uso Tripadvisor y para sitios de hoteles y eso en Booking o Airbnb, donde vaya a reservar.

P. ¿Cuáles son tus aplicaciones favoritas a la hora de organizar un viaje o durante el viaje?

R. Mis aplicaciones favoritas a la hora de organizar un viaje y durante el viaje, pues prácticamente me ocupo yo de casi todo. Con mis amigos me ocupo yo de todo: busco el sitio donde dormir, busco los vuelos, busco cosas que hacer... Sí que es verdad que de los sitios de fiesta se ocupan el resto de mis amigos. De lo que viene siendo cultural y de organizar, siempre me toca a mí. Para buscar los vuelos utilizo Skyscanner y para buscar sitios para dormir Booking o Airbnb, Hostelworld. También utilizo alguna de esas aplicaciones para buscar actividades o descuentos que ofrezcan.

BLOQUE 5: TURISMO SOSTENIBLE E INTERRAIL

P. ¿Crees que Interrail es una opción sostenible de viaje? ¿Por qué?

R. Sí, creo que es una opción sostenible ya que los viajes, la mayoría, son en tren. No utilizas coche, no utilizas avión. Depende de como tú te lo quieras plantear, de

las actividades que quieras realizar. Para mi gusto es una opción mucho más sostenible que un viaje normal.

P. ¿Cómo crees que Interrail debería potenciar más su imagen como producto sostenible, no solo sobre medioambiente, sino también en un sentido social y económico?

R. Podría promocionarse no solo como si fuese un viaje. Cuando tienes 18 años o eres joven, tú lo ves como un viaje, fiesta y tal. Es una oportunidad de conocer cómo funcionan otras partes de Europa, el saber las diferentes culturas, las diferentes maneras de pensar... Lo puedes vender como si fuese ya no tanto un simple viaje para salir de fiesta sino como un viaje en el que puedes conocer cómo funcionan los demás y, así mismo, conocerte también un poco a ti mismo, que es la edad perfecta para eso.

P. ¿Crees que Interrail puede llevar a masificar algún destino? Si fuese así, ¿qué crees que Interrail debería hacer para remediarlo/compensarlo?

R. Sí, la verdad es que se masifica un poco algunas ciudades. Pero son destinos que ya están masificados de antes, que son destinos que son muy turísticos. Interrail ofrece también distintas ofertas de destinos que no están así. Simplemente que la gente lo quiere y ellos lo ofrecen como una de las cosas que la gente compra. Pero a lo mejor una de las medidas que podrían tomar es en vez de, por ejemplo, los trenes vayan a la ciudad exacta, me refiero por ejemplo a que, en vez de ir a Roma, pues que te puedas quedar en Fiumicino o cosas así, que tengas paradas en ciudades cercanas a la central en las que tienes también mucha cultura, muchas visitas, puedes hacer mil cosas y no sobrecargas.

BLOCK 1: INFORMATION ABOUT DESTINATIONS

P. When you plan your holidays, how do you choose the destination?

R. Well, in general I have a list of destinations of course as everybody. I have some places that I want to visit. How I choose them? There are several reasons: it can be because of friends, it can be because of my previous experiences, it can be because of my own interest let's say. I have already some cities or places in my mind and I'm checking the flights, if I see good flights going those destinations, I plan my holiday.

P. Do you look for information online about possible destinations? If so, how do you do it: via forums, specialized magazine articles or other ways?

R. Yeah, of course. I'm only actually looking online, looking for information online about my possible destinations. Well, first we have, in Turkey we have online forum –it's quite popular, like really popular- it looks like Reddit but it's way older than Reddit, it's online since, I don't know, 2002 or something. So there's a lot of information on about different travel destinations. You can see like luxury travel options, you can see like local travel options from-to the destinations. Everybody explains basically anything, like you can find any information in that website. And that's my first stop, I can say. And secondly, I have some like travelers, I follow them, like two, three travelers – I really like them, they way they travel. I follow them and if they have been to the destination that I want to go I am checking their information and making some plans according to their advices

P. Do you ask family, friends and/or acquaintances for recommendations on places to visit?

R. Yeah, of course I ask my friends or my family if they've been in that destination before than me. But it's also important for me the travels of my friends or family should be the same as me. For example, I don't want to see too many touristic places in the cities and if that person goes to many that kind of places, I'm just asking so basic questions. But if I know that person travels as same as me, then I go deep, and I ask a lot of questions and I take a lot of advices from that person.

P. When you decided to do the Interrail, did you already know which countries/cities you wanted to visit? sitar?

R. Well yes. Definitely, yes. It was my very first experience abroad, I can say. Not first one, but maybe third one or something. We planned almost everything, the cities. Everything was on the plan, 'cause when you're doing Interrail you should make a plan according to railways, according to trains and stuff. So, we have planned all the countries and cities before we go to the trip.

P. Why did you want to go to these places?

R. For Interrail there are some classical routes. We wanted to make first the classical routes. We checked them and actually there were some cities that we wanted to see most in one route like Amsterdam, Prague, Budapest, that's because

we chose them. Why Amsterdam? Because of the history of course, and the city of Amsterdam, everybody wants to go there. And I wanted to be in Prague because I'm really into Kafka, Kafka's books and I heard a lot about Prague when I was a kid. I wanted to see some parts of Balkans too, so that's because we chose the way from Amsterdam through mid-Europe and Balkans to Turkey. That's because we chose those places. And well, the other thing is money, the budget, to be honest. Because ok, Germany and Holland ok, they are expensive. But when you come closer to Turkey, like Balkans and mid-Europe, they are cheaper. So, our budget was good for those countries. That's the reason we chose those places.

P. Whether you knew you wanted to visit, or were not clear about it at first, did you plan a tour before starting the Interrail?

R. Well, there was only one place we were not planning to visit. It was Bratislava. We were not clear about it. But when we were in Prague there were some people suggested us to go Bratislava, so we decided to go there. But the other ones, we already knew that we would visit those places.

P. If you had a tour planned, did it ever have to be changed? If so, why?

R. Except from Interrail, yes, so many times, so many times. Because after some moments, you prefer not to plan so much. Because when you don't make plans, it's more fun. And after I got some experiences on traveling, I started to not to make it so complete plans, to be honest. It is more fun in that way: you go somewhere, you meet some people, they suggest you some places and you go there. And mostly my plan has evolved into something else by the years. I'm going to one place, I don't have any plan and I am asking to the locals where to go, locals' advices and we go there. Because the best advices you can take is from the locals.

P. Do you consider the flexibility offered by the passes to be important when choosing a destination?

R. Yes, I consider the flexibility [*laughs*]. Recently when I buy my tickets, my flight tickets, I prefer to be flexible because like there are reasons, what if I like some places and I want to stay there more? So, that's because I want to make it more flexible. And the other reason I'm not really good at timing. So many times, I've missed the flights and stuff. That's another reason. When I buy my tickets, specially flight tickets, I use the flexible ones.

BLOCK 2: ACCOMMODATION - BLOQUE 2: ALOJAMIENTO

P. When you travel, what kind of accommodation do you usually use? E. g. hotel, hostel, camping, apartment/Airbnb, friends/family house, collaborative tourism (coachsurfing, workaway, work in exchange for some help) Why?

R. Well, this question is another thing that evolved by the years. At the beginning, when I was younger –let's say— I used to use Couchsurfing a lot. If I can find some people to host me, I used that option first. Because when you stayed with a local, eat local food, you take some advice from a local, you know where to go, what to do, you know where to spend your time and stuff, even you can hang out with them and blabla. If I can not find any Couchsurfing host, let's say I choose

hostels with lots of people because I mostly like to travel alone and when you use hostels first it's cheap, of course, and secondly you can easily socialize in the hostels. So many times, I had some good friend, some good travel friends, that I met from the hostels. That's another reason I use hostels. But recently, I prefer if I'm with someone I prefer Airbnb. By the years of course my travel budget has increased so after some moments you just want to be with yourself. But if I have an option I could say first option would be Couchsurfing, second option Airbnb and the third option would be hostels. About camping, I always camped when I was hitch-hiking. But I was camping when I had to camp, when there is no hostels, no Couchsurfing, no hotel –or the hotel is too expensive, I was camping.

P. When you did your Interrail, what were the accommodations you used?

R. I used hostels. Couple of times we slept in train stations, but mostly hostels because we were three people and when you are three people it's difficult to find a host in Couchsurfing.

P. What advantages do you find in this type of accommodation? And disadvantages?

R. The best advantage was of course the prices. Prices were good, we could save some money for our other expenses. In the hostels there are kitchens and there are some equipments that you can use. We were buying our food from outside, we were cooking for ourselves, so it also decreased the budget. And of course, we could socialize more. When you make food, you always make more so some people can have it, with that thing we could socialize, we could meet some friends and stuff. Disadvantages of course people, there's always this snoring person in your room if you're staying in a hostel. But apart from that, I didn't have too many disadvantages. Well and sometimes hostels can be dirty, unexpectedly. That was another disadvantage, I can say.

P. Did you book the accommodation beforehand or did you come directly?

R. We booked the accommodation in advance of course because for Turkish people if you want to take the visa you need to show all your reservations and everything. Before you go to visa application you need to have all the accommodations assed [*unintelligible*].

P. If the reservation was made in advance, was it through a travel agency, call or online?

R. All of them online. [*He texts: "booking.com god bless them"*]

P. Why did you make the reservation like that?

R. Because I'm using Booking.com since very old times. In that place you can see the comments, you can see other people's recommendations and stuff, you can see the photos, you can see the comments from the people who have been there.

P. When you choose accommodation, do you look for information/opinions about the accommodation online and/or in person (family members, other travelers)?

R. Online, definitely online. As I told before in Booking.com you can see other people's opinion and stuff.

P. What credibility do you give to such opinions?

R. I trusted them a 100%. Because in websites such as Booking.com or *Travelingsomething* you can see the real opinions from real people who have been there or that have experienced that place. So the credibility is high.

BLOCK 3: ACTIVITIES - BLOQUE 3: ACTIVIDADES

P. What kind of activities do you do on a trip? E. g. visiting museums, tasting regional food, going to places where there are locals, doing sports, excursions to natural places, among many other

R. First: food. I'd surely say food. Food is one of my priorities when I travel. And museums well, let's say if I'm interested in some museums, I visit them. But I don't visit a museum if I'm not interested, it doesn't matter if that museum is so popular or not. Also, I'm a big football and basketball fan. When I visit some places and there's a basketball game or football game, I try to visit. And parks, I want to visit national parks, I want to definitely go there if there's a big park or some forest or something. I like to visit those places. And one more thing that I want to do when I go to a place: I visit the main bars and I taste the beers, the local beers, I try to taste all the local beers in different bars.

P. Do you prefer to go to places/do activities where there are only locals or don't you mind about the presence of more tourists?

R. I don't prefer to go to touristic places if I'm not into that place, personally. I mostly prefer local activities, local. I want to go to the bars where locals hang, I want to see the places where locals are. But touristic places no, not too many. I don't prefer it.

P. What kind of activities did you carry out during your Interrail experience? Were they experience with locals?

R. During the Interrail we were mostly drinking, to be honest, and going to the bars. We were into mostly into touristic attractions because it was our first time. We were going to the city centers, the main museums and stuff like that. We didn't have too many relations with locals, as I said, because we were three people. And if you're three people it's difficult to socialize with the locals and that's because we didn't get too much with locals. We were mostly drinking, taking photos -I was doing photography back then- and that's all.

P. Where did you find such activities?

R. We were checking some online applications to see some attractions, some touristic attractions. I don't remember now, but back then we had some applications in our phones where you could see the events in that city. We were

looking those events and if something, there's something we were interested, we were going there.

BLOCK 4: SOCIAL NETWORKS - BLOQUE 4: RRSS

P. In which social networks do you have a profile on?

R. Facebook, Instagram, Twitter, Linkedin, Couchsurfing, Airbnb... That's all so far.

P. When you travel, do you usually share photos or videos in your social networks? If so, on which networks do you prefer to publish such content? Why?

R. Before it was Facebook, now it's Instagram. I don't actually share too many photos online. When I share it, it's Instagram right now.

P. Do you usually share your experience in the same moment (via "stories", "lives")? Why?

R. Not really. I'm not that kind of person who shares immediately. I first collect them, I share it with my friends mostly, [*unintelligible*], and family. But not in the social media in the moment.

P. Did you use the social networks differently during your Interrail than during other trips? For example, to search for other travelers, events, etc.

R. Yes. I used to use Facebook a lot during my Interrail 'cause of the events. Back then you could follow some events in Facebook. So I used to use it a lot.

P. Do you usually write your opinion about the destinations, accommodations, establishments, etc, online? If so, what websites do you use?

R. Yes. I write, well, not too many about accommodations but I write about destinations that I've been. I told in, I don't know, the first questions, there is this online forum in Turkey. It's really famous. I share my experiences on that. [*He sends the links <https://eksisozluk.com/>*]

P. What are your favorite applications when organizing a trip or the ones you use during the trip?

R. There are not too many applications I use when I'm organizing my trip. But of course, Booking.com, Skyscanner for my tickets, flight tickets, because you can find the cheapest ones at that application. And sometimes Couchsurfing to see some events, maybe. And of course, Google Maps.

BLOCK 5: SUSTAINABLE TOURISM - BLOQUE 5: TURISMO SOSTENIBLE E INTERRAIL

P. Do you think Interrail is a sustainable travel option? Why?

R. [*He texts: "sustainable? You mean for environment or general?". Interviewer: "Environment, social and economic. In any of its dimensions"*] I think yes.

Enterally it is a sustainable option. Because first it's railway, mostly railways. So, trains are not that bad yet for environment and you know, trains are cheap. It's a cheap option for young people to see some places. Because if you see more places you'll be more, you know, you [*unintelligible*]. In economic ways, yes again. It's budget-friendly option, for young people again and old. So, if you want to make a low-budget travel, it's the perfect option. And also, it is very nice again in the trains it's very easy to socialize and I can say it's good for social interaction too.

P. Do you think that Interrail should further enhance its image as a sustainable product, not only on the environment, but also in a social and economic sense?

R. I think yes. Well again, I'm saying it's really good opportunity for the people who has low budget. You know, everybody has a right to travel, right? So, in that sense Interrail should be more promoted, actually. Because with that one you can see more places, you can see a lots of different places, you can actually improve yourself. In economic sense also more mobility means more economic attractions, and more economic attractions means more wealth. So, in that sense it should be more advertised.

P. How do you think Interrail should do it?

R. There are different ways. They can actually use some kind of celebrity travelers because most of the people follow the travelers and since we have Youtube. If you're a famous traveler you don't use Interrail because it sucks –cause you have money. But if Interrail has some opportunity like paid maybe, some paid advertisements, if they can use some like celebrity travelers then there will be more advertising for Interrail. And of course, they can make an agreement with universities, they can give some special prizes for some specific universities so their students can go . There are a lot of different ways, I think I can find more I guess. But for now, the only two options into my mind are these.

P. Do you think that Interrail can lead to massification of any destination? If so, what do you think Interrail should do to remedy/compensate?

R. Well, I don't know about statistics, but probably yes. Well, in that case they can reduce some unpopular place like, they can reduce the price tickets of some unpopular destinations. That's how you can direct people. If too many people goes to Amsterdam or Italy, then you can just increase the prices a bit. Not too many people goes to, I don't know, Norway or, I don't know, Baltic countries, you basically reduce their prices so people will go there. It's very basic economics actually: demand and supply.

Anexo 3. Cuestionario

European youngsters and Interrail

This is Lara Pertegás, a student of the double degree in Business Administration and Management + Tourism at the University of Alicante. The following survey has been created with the purpose of conducting a market research for my Thesis.

The aim of this market research is to analyze the demand of Interrail, focusing on European youngsters who have done it or plan to do one in the near future. Since the popularity of Interrail has increased in the last decades as Internet and the concept of sustainability have too, it is interesting to study the users and potencial users of Interrail who are 18-30 years old.

It will take you approximately 10 - 15 minutes to fill out the survey. Remember to respond according to your experience and opinion as there is no wrong or right answer. All your data will be treated anonymously and globally, and will not be used for any purpose other than the above-mentioned study.

***Obligatorio**

[Salta a la pregunta 1](#) [Salta a la pregunta 1](#)

INTERRAIL

Interrail is a train pass that allows European citizens and non-Europeans who are official legal residents of the European countries to travel on almost all trains in Europe. With it, you get access to 40 railway and ferry companies in 33 countries.

1. Have you ever done an Interrail? *

Marca solo un óvalo.

- Yes
- No, but I want to do one
- No. I am not interested in Interrail [Salta a la pregunta 38](#)

INTERRAIL

This survey is for users and potential user of the Interrail Pass. In order to be eligible to purchase one, you have to be a citizen or official legal resident of one EU countries OR from the following European countries: Aland Islands, Albania, Andorra, Belarus, Bosnia-Herzegovina, Faroe Islands, Gibraltar, Guernsey, Iceland, Isle of Man, Jersey, Kosovo, Liechtenstein, Moldova, Monaco, Montenegro, North Macedonia, Norway, Russia, San Marino, Serbia, Svalbard and Jan Mayen, Switzerland, Turkey, Ukraine, United Kingdom or Vatican City

2. Are you eligible for the Interrail Pass? *

Marca solo un óvalo.

- Yes
- No

Travelling preferences

This block is about travelling preferences regarding duration, budget, means of transport, company during the trips and accommodation

3. Think about your average trip duration and the duration of the Interrail you did/would do *

Marca solo un óvalo por fila.

	Less than 8 days	Between 8 and 14 days	Between 15 and 21 days	Between 22 and 29 days	Between 1 month and 2 months	Between 2 months and 3 months	3 months or more	I don't know/ Prefer not to answer
Average trip	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interrail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Regarding the total budget for your trips, you spend on... *

Marca solo un óvalo por fila.

	Less than 250€	Between 250€ and 500€	Between 501€ and 750€	Between 751€ and 1000€	More than 1000€	I prefer not to answer
Average trip	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interrail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. When you did your Interrail, which means of transport did use apart from the train? *

If you haven't done it yet, which means of transport do you think you will use?

Selecciona todos los que correspondan.

- Car (including carpooling / carsharing / hitch-hiking)
- Bus
- Plane
- Ship / Ferry

6. Which characteristics were/are important to you when choosing the alternative mean of transport transport?

Rate them in the following scale from "not important at all" to "really important". If you didn't take any type of transport apart from the train, leave it blank.

Marca solo un óvalo por fila.

	Not important at all	Not important	To some extent not important	Indifferent	To some extent important	Important	Really importa
Price	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Speed, time	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Easiness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comfort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sustainability	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Scenery, landscapes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Other people traveling - whether if they are locals or other tourists	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Availability of destinations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. I like traveling... *

Rate the following statements

Marca solo un óvalo por fila.

	Strongly disagree	Disagree	Neither agree / disagree	Agree	Totally agree
alone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
with one friend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
with a small group of friends (4 or less friends)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
with a big group of friends (5 or more)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
with my partner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
with my family	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. When I did /do Interrail I did/would do it... *

If you haven't done it yet, think about the most likely option

Marca solo un óvalo.

- Alone
- with one friend
- with a small group of friends (4 or less friends)
- with a big group of friend (5 or more friends)
- with my partner
- with my family
- Otro: _____

9. In which type of accommodations did/would you stay during your Interrail?
Please, rate them from the one you used/would use least to the one you used/would use more

This question is about how it was or if you haven't done it yet, how it would most likely be — IF YOU DIDN'T (WOULDN'T) USE AN OPTION, LEAVE IT BLANK AND RATE THE REST || * Collaborative accommodation option refers to the accommodation you get for free or in exchange of some skills sharing or little help

Marca solo un óvalo por fila.

	1. Least used	2.	3.	4.	5.	6.	7. Most used
Hotel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hostel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Airbnb or other type of holiday rent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Camp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Couchsurfing or other type of collaborative accommodation option	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Friends' house	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Train / Bus Station	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Travelling preferences: Destinations

10. How many countries had you been to before your Interrail took place? *

Please, your national country doesn't count. If you haven't done the Interrail yet, mark the answer according to the current moment

Marca solo un óvalo.

- 0
- 1-4
- 5-8
- 9-12
- 13-16
- 17-20
- 21-24
- 25-30
- More than 30

11. Regarding Interrail, which Pass do you think it suited/would suit you better? *

Marca solo un óvalo.

- Global Pass - It allows you to travel to different countries
- One Country Pass - It allows you to travel in just one country (out of the 29 options) or region (Benelux or Scandinavia)

12. Which countries did/would you visit during the interrail? Mark all that apply *

Selecciona todas las que correspondan.

- | | | |
|---|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Austria | <input type="checkbox"/> Great Britain | <input type="checkbox"/> Norway |
| <input type="checkbox"/> Belgium | <input type="checkbox"/> Greece | <input type="checkbox"/> Poland |
| <input type="checkbox"/> Bosnia-Herzegovina | <input type="checkbox"/> Hungary | <input type="checkbox"/> Portugal |
| <input type="checkbox"/> Bulgaria | <input type="checkbox"/> Ireland | <input type="checkbox"/> Romania |
| <input type="checkbox"/> Croatia | <input type="checkbox"/> Italy | <input type="checkbox"/> Serbia |
| <input type="checkbox"/> Czech Republic | <input type="checkbox"/> Latvia | <input type="checkbox"/> Slovakia |
| <input type="checkbox"/> Denmark | <input type="checkbox"/> Lithuania | <input type="checkbox"/> Slovenia |
| <input type="checkbox"/> Estonia | <input type="checkbox"/> Luxembourg | <input type="checkbox"/> Spain |
| <input type="checkbox"/> Finland | <input type="checkbox"/> Montenegro | <input type="checkbox"/> Sweden |
| <input type="checkbox"/> France | <input type="checkbox"/> Netherlands | <input type="checkbox"/> Switzerland |
| <input type="checkbox"/> Germany | <input type="checkbox"/> North Macedonia | <input type="checkbox"/> Turkey |

13. I wanted/want to visit those places during my interrail because... *

Now rate the following statements, from 'strongly disagree' to 'totally agree'.

Marca solo un óvalo por fila.

	Strongly disagree	Disagree	Neither agree/disagree	Agree	Strongly agree
they offer the adventure I was looking for	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I wanted to explore new destinations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I wanted to mingle with the locals	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I wanted to discover not-so-popular destinations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I don't like mainstream destinations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
of the nature and landscapes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
they offer adventure activities (kayak, climbing, bungee jumping, rafting, scuba diving...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I wanted to learn about new cultures	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
of the gastronomy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
there are some good parties / clubs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
they are affordable destinations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
they appear in a movie/series/book	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
they are popular destinations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
their cultural heritage and history	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. The route in my Interrail passed/would pass through... *

Marca solo un óvalo.

- just one country
- just one region/area (e.g. Balkans, Baltics, Western Europe, Central Europe, Mediterranean, Benelux...)
- different regions

Motivation:
Perception

Now you will be presented some adjectives. Please, locate yourself in the scale according to your perception of Interrail.

15. *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Safe Dangerous

16. *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Inexpensive Expensive

17. *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Easy Difficult

18. *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Boring Exciting

19. *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Average experience Once-in-a-lifetime

20. *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Fast Slow

21. *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Comfortable Umcomfortable

22. *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Ecological Contaminating

23. *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Rigid Flexible

24. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Convenient	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Inconvenient

Motivation

25. I wanted/want to do Interrail because... *

Now rate the following statements, from "strongly disagree" to "totally agree"

Marca solo un óvalo por fila.

	Strongly disagree	Disagree	Neither agree/disagree	Agree	Strongly agree
it offers a good price-quality relation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
it is a popular travel experience	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
it is an adventure	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
it gives you freedom and flexibility that other types of transportation don't	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I wanted to meet other Interrailers and travelers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
it is a easy way to travel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
you can enjoy different sceneries while going from one place to another	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
the experience of train traveling is more than just going from one place to another	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I wanted to challenge myself and my skills	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I wanted to experience something new	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I needed some time away	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I wanted to "slow travel" and enjoy more of the experince of traveling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
It is a socially and economically sustainable way of traveling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
it is more eco-friendly than other ways of traveling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I wanted to have a good time	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I wanted to dicover myself	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I wanted to increase social recognition from others	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sustainability

26. When I travel... *

Marca solo un óvalo por fila.

	Strongly disagree	Disagree	Neither agree/disagree	Agree	Strongly agree
I buy locally-made handicrafts and products	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I do not waste food, I avoid having leftovers.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
If necessary, I vaccinate myself previous to the trip	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I learn some words/sentences in the local language	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
If I see an interesting social project, I share it with my network	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
If I witness any inappropriate/discriminatory behavior, I report it	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I adjust my water consumption according to the scarcity issues in the destination	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I do a bit of online research and give preference to staying at places that have sustainable practices	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I hire local guides with in-depth knowledge of the area	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I do not buy items that are prohibited by national regulations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I research my destination to learn about the local customs, traditions and social conditions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I respect wildlife and their natural habitats	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Social Networks and Internet

27. In which social network do you follow the official profile of Interrail? *

Seleccione todas las que correspondan.

- Facebook
- Instagram
- Pinterest
- Twitter
- Youtube
- I don't follow Interrail in any social network

28. How likely would you post a photo/video of a trip just for the likes? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

I would never post a travel picture for the likes I would most likely post a travel picture for the likes

29. How likely would you post a photo/video (or story) for a specific person to see it, react or reply? *

It could be for a specific person or some people to see it. The motives behind that don't matter

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

I would never post a picture for a specific person to see it, react nor reply I would most likely post a picture for a spe

30. While planning my Interrail.. *

Rate from 1 to 5 the following statements, from "strongly disagree" to "totally agree"

Marca solo un óvalo por fila.

	Strongly disagree	Disagree	Neither agree/disagree	Agree	Strongly agree
I read about them in online travel guides/books or specialised magazines (National Geographic, Conde Nast Traveler, Lonely Planet, and so on)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I read about them in offline travel guides/books or specialised magazines (National Geographic, Conde Nast Traveler, Lonely Planet, and so on)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I checked social networks (profile of influencers, photographers or in different hashtags)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I looked for information in travel blogs and travel social networks/forums and websites (like Tripadvisor)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I watched documentaries	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Some friends/family gave me recommendations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I entered the Interrail website and took a look to their "Ideas" section	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Demographic questions

31. Which one is your gender *

Marca solo un óvalo.

- Female
- Male
- Non-binary
- Other
- Prefer not to say

32. In which YEAR were you born? *

33. Where are you from? *

If you are eligible for an Interrail Pass because you are a legal resident of one of the following countries but you were born somewhere else, please mark the country in which you live

Marca solo un óvalo.

- | | | |
|--|-------------------------------------|--|
| <input type="radio"/> Åland Islands | <input type="radio"/> Greece | |
| <input type="radio"/> Albania | <input type="radio"/> Guernsey | |
| <input type="radio"/> Andorra | <input type="radio"/> Hungary | <input type="radio"/> North Macedonia |
| <input type="radio"/> Austria | <input type="radio"/> Iceland | <input type="radio"/> Norway |
| <input type="radio"/> Belarus | <input type="radio"/> Ireland | <input type="radio"/> Poland |
| <input type="radio"/> Belgium | <input type="radio"/> Isle of Man | <input type="radio"/> Portugal |
| <input type="radio"/> Bosnia-Herzegovina | <input type="radio"/> Italy | <input type="radio"/> Romania |
| <input type="radio"/> Bulgaria | <input type="radio"/> Jersey | <input type="radio"/> Russia |
| <input type="radio"/> Croatia | <input type="radio"/> Kosovo | <input type="radio"/> San Marino |
| <input type="radio"/> Cyprus | <input type="radio"/> Latvia | <input type="radio"/> Serbia |
| <input type="radio"/> Czechia | <input type="radio"/> Liechtenstein | <input type="radio"/> Slovakia |
| <input type="radio"/> Denmark | <input type="radio"/> Lithuania | <input type="radio"/> Slovenia |
| <input type="radio"/> Estonia | <input type="radio"/> Luxembourg | <input type="radio"/> Spain |
| <input type="radio"/> Faroe Islands | <input type="radio"/> Malta | <input type="radio"/> Svalbard and Jan Mayen |
| <input type="radio"/> Finland | <input type="radio"/> Moldova | <input type="radio"/> Sweden |
| <input type="radio"/> France | <input type="radio"/> Monaco | <input type="radio"/> Switzerland |
| <input type="radio"/> Germany | <input type="radio"/> Montenegro | <input type="radio"/> Turkey |
| <input type="radio"/> Gibraltar | <input type="radio"/> Netherlands | <input type="radio"/> Ukraine |
| | | <input type="radio"/> United Kingdom |
| | | <input type="radio"/> Vatican City |

34. What is the highest degree or level of education you have ALREADY completed?

*

Marca solo un óvalo.

- Middle School or some High School
- High School
- Professional higher education
- Bachelor's Degree
- Master's Degree
- Ph.D. or higher
- Prefer not to say

35. How many languages do you speak?

Those languages in which you can communicate and have a conversation with no major difficulties

36. Which is your current employment status? *

Marca solo un óvalo.

- Student
- Unemployed and looking for a job
- Unemployed and NOT looking for a job
- Worker
- Self-employed
- Prefer not to say

37. What is your monthly household income? *

Household income: combined income (wages, transfers and so on) of all people sharing a particular household or place of residence. For the purpose of this survey, if you share a place of residence but the income is not shared (e.g.: living with friends or flatmates), just answer taking into account your monthly income

Marca solo un óvalo.

- No income
- Less or equal to 500€
- Between 501€ and 1.000€
- Between 1.001€ and 1.500€
- Between 1.501€ and 2.000€
- Between 2.001€ and 2.500€
- More than 2.500€
- Prefer not to say

38. Why are you NOT interested in doing an Interrail? *

Since you answered you haven't done one and you are not interested, could you explained us why?

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

Anexo 4. Codificación de variables

Anexo 4.1 Lista de variables, codificación y clasificación

DESCRIPCIÓN DE VARIABLES				
VARIABLE	DESCRIPCIÓN	TIPO DE ESCALA	ITEMS	BLOQUE DE INFORMACIÓN
INTERRAIL	Indica si ha realizado un Interrail o tiene intención de hacer uno	Nominal	V1	FILTRO
DUR_VIA	Duración promedio viaje y de Interrail	Ordinal	V3.1	PREFERENCIAS
DUR_INT			V3.2	
PRE_VIA	Presupuesto promedio viaje y de Interrail	Ordinal	V4.1	PREFERENCIAS
PRE_INT			V4.2	
TRANS_COC	Transportes utilizados durante Interrail	Nominal	V5.1	PREFERENCIAS
TRANS_BUS			V5.2	
TRANS_AVI			V5.3	
TRANS_BAR			V5.4	
TRANS_PRE	Grado en el que dichos atributos favorecen la elección del medio de transporte durante Interrail	Escala de intervalo (7 puntos)	V6.1	PREFERENCIAS
TRANS_TIE			V6.2	
TRANS_FAC			V6.3	
TRANS_COM			V6.4	
TRANS_ECO			V6.5	
TRANS_ESC			V6.6	
TRANS_PER			V6.7	
TRANS_DES			V6.8	
COM_SOL	Actitud sobre la compañía de las distintas opciones en un viaje promedio	Escala de Likert (5 puntos)	V7.1	PREFERENCIAS
COM_UNO			V7.2	
COM_PEQ			V7.3	
COM_GRA			V7.4	
COM_PAR			V7.5	
COM_FAM			V7.6	
COM_INT	Indica la compañía que tuvo/tendría el encuestado durante Interrail	Nominal	V8	PREFERENCIAS
ALO_HOT	Frecuencia con la que se usan las distintas opciones de alojamiento, de la menos usada a la más usada	Escala de Likert (7 puntos)	V9.1	PREFERENCIAS
ALO_HOS			V9.2	
ALO_BNB			V9.3	
ALO_CAM			V9.4	
ALO_COL			V9.5	
ALO_AMI			V9.6	
ALO_EST			V9.7	
PAISES	Países visitados antes de realizar Interrail	Ordinal	V10	DESTINOS

PASE	Tipo de pase Interrail usado	Nominal	V11	DESTINOS
AUS	Países visitados durante Interrail	Nominal	V12.1	DESTINOS
BEL			V12.2	
BOS			V12.3	
BUL			V12.4	
CRO			V12.5	
CZE			V12.6	
DEN			V12.7	
EST			V12.8	
FIN			V12.9	
FRA			V12.10	
GER			V12.11	
UK			V12.12	
GRE			V12.13	
HUN			V12.14	
IRE			V12.15	
ITA			V12.16	
LAT			V12.17	
LIT			V12.18	
LUX			V12.19	
MON			V12.20	
NET			V12.21	
NORTH			V12.22	
NORW			V12.23	
POL			V12.24	
POR			V12.25	
ROM			V12.26	
SER			V12.27	
SLOK			V12.28	
SLON			V12.29	
SPA			V12.30	
SWE			V12.31	
SWI			V12.32	
TUR			V12.33	
DEST_NEW1	Grado en el que dichos factores motivan la elección de los destinos	Escala de Likert (5 puntos)	V13.1	DESTINOS
DEST_NEW2			V13.2	
DEST_CULT1			V13.3	
DEST_NEW3			V13.4	
DEST_ALT			V13.5	
DEST_NAT			V13.6	
DEST_OCIO1			V13.7	
DEST_CULT2			V13.8	
DEST_CULT3			V13.9	
DEST_OCIO2			V13.10	
DEST_PREC			V13.11	
DEST_POP1			V13.12	
DEST_POP2			V13.13	
DEST_CULT4			V13.14	

REGIONES	Tipo de países /regiones visitados	Nominal	V14	DESTINOS
PERC_SEG	Grado de percepción de distintas dimensiones de Interrail	Escala de Osgood (5 puntos)	V15	PERCEPCIÓN
PERC_PRE			V16	
PERC_FAC			V17	
PERC_EMO			V18	
PERC_EXP			V19	
PERC_TIE			V20	
PERC_COM			V21	
PERC_ECO			V22	
PERC_FLE			V23	
PERC_CON			V24	
MOT_PRE			Influencia de los distintos factores a la hora de hacer Interrail	
MOT_POP1	V25.2			
MOT_NEW1	V25.3			
MOT_COND1	V25.4			
MOT_POP2	V25.5			
MOT_COND2	V25.6			
MOT_TREN1	V25.7			
MOT_TREN2	V25.8			
MOT_ME1	V25.9			
MOT_NEW2	V25.10			
MOT_ME2	V25.11			
MOT_TREN3	V25.12			
MOT_ECO1	V25.13			
MOT_ECO2	V25.14			
MOT_ME3	V25.15			
MOT_ME4	V25.16			
MOT_POP3	V25.17			
SOST_DIN	Grado de sostenibilidad ecológico, sociocultural y económica en el comportamiento del encuestado	Escala de Likert (5 puntos)	V26.1	SOSTENIBILIDAD
SOST_SOC1			V26.2	
SOST_SOC2			V26.3	
SOST_SOC3			V26.4	
SOST_SOC4			V26.5	
SOST_SOC5			V26.6	
SOST_ECO1			V26.7	
SOST_ECO2			V26.8	
SOST_SOC6			V26.9	
SOST_SOC7			V26.10	
SOST_SOC8			V26.11	
SOST_ECO3			V26.12	
RRSS_FAC	RRSS en las que el encuestado sigue el perfil oficial de Interrail	Nominal	V27.1	RRSS
RRSS_INS			V27.2	
RRSS_PIN			V27.3	
RRSS_TWI			V27.4	
RRSS_YOU			V27.5	
FOT_VIA	Grado de autoestima y presión social del encuestado	Escala de intervalo (5 puntos)	V28	RRSS

FOT_ALG	Grado de atención buscada	Escala de intervalo (5 puntos)	V29	RRSS
PLAN_ONL	Actitud de los usuarios ante distintas formas de planificar Interrail	Escala de Likert (5 puntos)	V30.1	RRSS
PLAN_OFF			V30.2	
PLAN_RRSS			V30.3	
PLAN_TRAV			V30.4	
PLAN_DOC			V30.5	
PLAN_RECO			V30.6	
PLAN_INT			V30.7	
GEN	Género del encuestado	Nominal	V31	DEMOGRÁFICAS
AÑO	Año de nacimiento del encuestado	Razón	V32	DEMOGRÁFICAS
PRO	Indica el país de procedencia. En caso de no ser europeo, indica el país europeo en el que residen de forma legal	Nominal	V33	DEMOGRÁFICAS
EDU	Muestra el nivel educativo completado	Ordinal	V34	DEMOGRÁFICAS
IDIO	Lenguas habladas por el encuestado	Razón	V35	DEMOGRÁFICAS
OCU	Situación laboral	Nominal	V36	DEMOGRÁFICAS
ING	Ingresos mensuales de la unidad doméstica (solo incluye los ingresos combinados de las personas que comparten gastos en la unidad doméstica)	Razón	V37	DEMOGRÁFICAS
VARIABLES CREADAS A PARTIR DE LAS MEDIAS DE OTRAS VARIABLES	VARIABLES UTILIZADAS			
MOT_POPULARIDAD	MOT_POP1, MOT_POP2, MOT_POP3			
MOT_NOVEDAD	MOT_NEW1, MOT_NEW2			
MOT_TREN	MOT_COND1, MOT_COND2, MOT_TREN1, MOT_TREN2, MOT_TREN3			
MOT_PERSONAL	MOT_ME1, MOT_ME2, MOT_ME3, MOT_ME4			
MOT_SOSTENIBILIDAD	MOT_ECO1, MOT_ECO2			
SOST_SOCIAL	SOST_SOC1, SOST_SOC2, SOST_SOC3, SOST_SOC4, SOST_SOC5, SOST_SOC6, SOST_SOC7, SOST_SOC8			
SOST ECOLOGIA	SOST_ECO1, SOST_ECO2, SOST_ECO3			
PLAN_ONLINE	PLAN_ONL, PLAN_RRSS, PLAN_TRA, PLAN_INT			
PLAN_OFFLINE	PLAN_OFF, PLAN_DOC, PLAN_RECO			
DEST_CULTURA	DEST_CULT1, DEST_CULT2, DEST_CULT3, DEST_CULT4			
DEST_POPULARIDAD	DEST_POP1, DEST_POP2			
DEST_MODERNO	DEST_NEW1, DEST_NEW2, DEST_NEW3, DEST_ALT			

Anexo 4.2 Codificación de variables nominales

CODIFICACIÓN DE VARIABLES NOMINALES	
PREGUNTAS CUESTIONARIO	CODIFICACIÓN
<p>¿Ha realizado alguna vez un Interrail?</p> <p>() Sí</p> <p>() No, pero quiero hacer uno</p> <p>() No. No estoy interesado en Interrail</p>	<p>Variable V1 → INTER</p> <p>Alternativas:</p> <p>Sí (1)</p> <p>No, pero quiero hacer uno (2)</p> <p>No. No estoy interesado en Interrail (3)</p>
<p>¿Qué medios de transporte utilizó/utilizaría durante su Interrail a parte del tren?</p> <p>() Coche (incluye <i>carsharing</i> y autostop)</p> <p>() Bus</p> <p>() Avión</p> <p>() Barco / ferry</p>	<p>Variable V6.1, V6.2, V6.3 y V6.4 → TRANS_COC, TRANS_BUS, TRANS_AVI, TRANS_BARTRANS</p> <p>Alternativas:</p> <p>Falso (0)</p> <p>Verdadero (1)</p>
<p>¿Con quién realizó/realizaría su Interrail?</p> <p>() Solo</p> <p>() Con un amigo</p> <p>() Con un pequeño grupo de amigos (4 o menos amigos)</p> <p>() Con un gran grupo de amigos (5 o más amigos)</p> <p>() Con mi pareja</p> <p>() Con mi familia</p> <p>() Otro: ____</p>	<p>Variable V8 → COM_INT</p> <p>Alternativas:</p> <p>Solo (1)</p> <p>Con un amigo (2)</p> <p>Con un pequeño grupo de amigos (3)</p> <p>Con un gran grupo de amigos (4)</p> <p>Con mi pareja (5)</p> <p>Con mi familia (6)</p> <p>Otro (7)</p>
<p>¿Qué pase es el más apropiado para usted?</p> <p>() Global Pass – Te permite viajar a diferentes países</p> <p>() One Country Pass –Te permite viajar solo en un país (de 29 opciones) o región (como Benelux o Escandinavia)</p>	<p>Variable V11 → PASE</p> <p>Alternativas:</p> <p>Global Pass (1)</p> <p>One Country Pass (2)</p>
<p>¿Qué países visitó/visitaría durante su Interrail?</p> <p>() Austria</p> <p>() Bélgica</p> <p>() Bosnia y Herzegovina</p> <p>() Bulgaria</p> <p>() Croacia</p> <p>() República Checa</p> <p>() Dinamarca</p> <p>() Estonia</p> <p>() Finlandia</p> <p>() Alemania</p> <p>() Gran Bretaña</p> <p>() Grecia</p> <p>() Hungría</p> <p>() Irlanda</p> <p>() Italia</p> <p>() Letonia</p> <p>() Lituania</p> <p>() Luxemburgo</p> <p>() Montenegro</p> <p>() Países Bajos</p>	<p>Variables V12.1 ... V12.33 → AUS, BEL, BOS, BUL, CRO, CZE, DEN, EST, FIN, FRA, GER, UK, GRE, HUN, IRE, ITA, LAT, LIT, LUX, MON, NET, NORTH, NORW, POL, POR, ROM, SER, SLOK, SLON, SPA, SWE, SWI, TUR</p> <p>Alternativas:</p> <p>Falso (0)</p> <p>Verdadero (1)</p>

<input type="checkbox"/> Macedonia del Norte <input type="checkbox"/> Noruega <input type="checkbox"/> Polonia <input type="checkbox"/> Portugal <input type="checkbox"/> Rumania <input type="checkbox"/> Serbia <input type="checkbox"/> Eslovaquia <input type="checkbox"/> Eslovenia <input type="checkbox"/> España <input type="checkbox"/> Suecia <input type="checkbox"/> Suiza <input type="checkbox"/> Turquía	
¿Por dónde pasó/pasaría la ruta de su Interrail? <input type="checkbox"/> Solo un país <input type="checkbox"/> Solo una región / área (ejemplo: Balcanes, Bálticos, Europa Occidental, Centro Europa, Mediterráneo, Benelux...) <input type="checkbox"/> Diferentes regiones	Variable V14 → REGIONES Alternativas: Solo un país (1) Solo una región / área (2) Diferentes regiones (3)
¿En qué RRSS sigue el perfil oficial de Interrail? <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Pinterest <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Youtube <input type="checkbox"/> No sigo a Interrail en ninguna red social	Variable V27.1, V27.2, V27.3, V27.4 y V27.5 → RRSS_FAC, RRSS_INS, RRSS_PIN, RRSS_TWI, RRSS_YOU Alternativas: Falso (0) Verdadero (1)
¿Cuál es su género? <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> No binario <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> Prefiero no contestar	Variable V31 → GEN Alternativas: Femenino (1) Masculino (2) No binario (3) Otro (4) Prefiero no contestar (5)
¿De dónde es usted? <input type="checkbox"/> Islas Aland <input type="checkbox"/> Albania <input type="checkbox"/> Andorra <input type="checkbox"/> Austria <input type="checkbox"/> Bielorrusia <input type="checkbox"/> Bélgica <input type="checkbox"/> Bosnia-Herzegovina <input type="checkbox"/> Bulgaria <input type="checkbox"/> Croacia <input type="checkbox"/> Chipre <input type="checkbox"/> República Checa <input type="checkbox"/> Dinamarca <input type="checkbox"/> Estonia <input type="checkbox"/> Islas Faroe <input type="checkbox"/> Finlandia <input type="checkbox"/> Francia <input type="checkbox"/> Alemania <input type="checkbox"/> Gibraltar	Variable V33 → PRO Alternativas: Islas Aland (5) Albania (2) Andorra (2) Austria (1) Bielorrusia (4) Bélgica (3) Bosnia-Herzegovina (2) Bulgaria (4) Croacia (2) Chipre (2) República Checa (1) Dinamarca (5) Estonia (4) Islas Faroe (5) Finlandia (5) Francia (3) Alemania (1)

<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Grecia <input type="checkbox"/> Guernsey <input type="checkbox"/> Hungría <input type="checkbox"/> Islandia <input type="checkbox"/> Irlanda <input type="checkbox"/> Isla de Man <input type="checkbox"/> Italia <input type="checkbox"/> Jersey <input type="checkbox"/> Kosovo <input type="checkbox"/> Letonia <input type="checkbox"/> Liechtenstein <input type="checkbox"/> Lituania <input type="checkbox"/> Luxemburgo <input type="checkbox"/> Malta <input type="checkbox"/> Moldavia <input type="checkbox"/> Mónaco <input type="checkbox"/> Montenegro <input type="checkbox"/> Países Bajos <input type="checkbox"/> Macedonia del Norte <input type="checkbox"/> Noruega <input type="checkbox"/> Polonia <input type="checkbox"/> Portugal <input type="checkbox"/> Rumania <input type="checkbox"/> Rusia <input type="checkbox"/> San Marino <input type="checkbox"/> Serbia <input type="checkbox"/> Eslovaquia <input type="checkbox"/> Eslovenia <input type="checkbox"/> España <input type="checkbox"/> Svalbard and Jan Mayen <input type="checkbox"/> Suecia <input type="checkbox"/> Suiza <input type="checkbox"/> Turquía <input type="checkbox"/> Ucrania <input type="checkbox"/> Reino Unido <input type="checkbox"/> Ciudad del Vaticano 	<ul style="list-style-type: none"> Gibraltar (3) Grecia (2) Guernsey (3) Hungría (1) Islandia (5) Irlanda (3) Isla de Man (3) Italia (2) Jersey (3) Kosovo (2) Letonia (4) Liechtenstein (3) Lituania (4) Luxemburgo (3) Malta (2) Moldavia (4) Mónaco (3) Montenegro (2) Países Bajos (3) Macedonia del Norte (2) Noruega (5) Polonia (1) Portugal (2) Rumania (4) Rusia (4) San Marino (2) Serbia (2) Eslovaquia (1) Eslovenia (1) España (2) Svalbard and Jan Mayen (5) Suecia (5) Suiza (3) Turquía (2) Ucrania (4) Reino Unido (3) Ciudad del Vaticano (2)
<p>¿Cuál es su situación laboral actual?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Estudiante <input type="checkbox"/> Desempleando y buscando trabajo <input type="checkbox"/> Desempleando y NO buscando trabajo <input type="checkbox"/> Trabajador por cuenta ajena <input type="checkbox"/> Autónomo <input type="checkbox"/> Prefiero no contestar 	<p>Variable V36 → OCU</p> <p>Alternativas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Estudiante (1) Desempleado y buscando trabajo (3) Desempleado y NO buscando trabajo (4) Trabajador por cuenta ajena (5) Autónomo (2) Prefiero no contestar (X)

Anexo 4.3 Codificación de variables ordinales

CODIFICACIÓN DE VARIABLES ORDINALES	
PREGUNTAS CUESTIONARIO	CODIFICACIÓN
<p>Piense en la duración de su viaje promedio</p> <p><input type="radio"/> Menos de 8 días</p> <p><input type="radio"/> Entre 8 y 14 días</p> <p><input type="radio"/> Entre 15 y 21 días</p> <p><input type="radio"/> Entre 22 y 29 días</p> <p><input type="radio"/> Entre 1 mes y 2 meses</p> <p><input type="radio"/> Entre 2 y 3 meses</p> <p><input type="radio"/> Más de tres meses</p> <p><input type="radio"/> NS / Prefiero no contestar</p>	<p>Variable V2 → DUR_VIA</p> <p>Alternativas:</p> <p>Menos de 8 días (1)</p> <p>Entre 8 y 14 días (2)</p> <p>Entre 15 y 21 días (3)</p> <p>Entre 22 y 29 días (4)</p> <p>Entre 1 mes y 2 meses (5)</p> <p>Entre 2 y 3 meses (6)</p> <p>Más de tres meses (7)</p> <p>NS / Prefiero no contestar (X)</p>
<p>Piense en la duración de su Interrail</p> <p><input type="radio"/> Menos de 8 días</p> <p><input type="radio"/> Entre 8 y 14 días</p> <p><input type="radio"/> Entre 15 y 21 días</p> <p><input type="radio"/> Entre 22 y 29 días</p> <p><input type="radio"/> Entre 1 mes y 2 meses</p> <p><input type="radio"/> Entre 2 y 3 meses</p> <p><input type="radio"/> Más de tres meses</p> <p><input type="radio"/> NS / Prefiero no contestar</p>	<p>Variable V3 → DUR_INT</p> <p>Alternativas:</p> <p>Menos de 8 días (1)</p> <p>Entre 8 y 14 días (2)</p> <p>Entre 15 y 21 días (3)</p> <p>Entre 22 y 29 días (4)</p> <p>Entre 1 mes y 2 meses (5)</p> <p>Entre 2 y 3 meses (6)</p> <p>Más de tres meses (7)</p> <p>NS / Prefiero no contestar (X)</p>
<p>Usted gasta en un viaje promedio</p> <p><input type="radio"/> Menos de 250€</p> <p><input type="radio"/> Entre 250€ y 500€</p> <p><input type="radio"/> Entre 501€ y 750€</p> <p><input type="radio"/> Entre 751€ y 1000€</p> <p><input type="radio"/> Más de 1000€</p> <p><input type="radio"/> Prefiero no contestar</p>	<p>Variable V4 → PRE_VIA</p> <p>Alternativas:</p> <p>Menos de 250€ (1)</p> <p>Entre 250€ y 500€ (2)</p> <p>Entre 501€ y 750€ (3)</p> <p>Entre 751€ y 1000€ (4)</p> <p>Más de 1000€ (5)</p> <p>Prefiero no contestar (X)</p>
<p>Usted gastó/gastaría en su Interrail</p> <p><input type="radio"/> Menos de 250€</p> <p><input type="radio"/> Entre 250€ y 500€</p> <p><input type="radio"/> Entre 501€ y 750€</p> <p><input type="radio"/> Entre 751€ y 1000€</p> <p><input type="radio"/> Más de 1000€</p> <p><input type="radio"/> Prefiero no contestar</p>	<p>Variable V5 → PRE_INT</p> <p>Alternativas:</p> <p>Menos de 250€ (1)</p> <p>Entre 250€ y 500€ (2)</p> <p>Entre 501€ y 750€ (3)</p> <p>Entre 751€ y 1000€ (4)</p> <p>Más de 1000€ (5)</p> <p>Prefiero no contestar (X)</p>
<p>¿Cuántos países ha visitado con anterior a su Interrail?</p> <p><input type="radio"/> 0</p> <p><input type="radio"/> 1-4</p> <p><input type="radio"/> 5-8</p> <p><input type="radio"/> 9-12</p> <p><input type="radio"/> 13-16</p> <p><input type="radio"/> 17-20</p> <p><input type="radio"/> 21-24</p> <p><input type="radio"/> 25-30</p> <p><input type="radio"/> Más de 30</p>	<p>Variable V10 → PAISES</p> <p>Alternativas:</p> <p>0 (1)</p> <p>1-4 (2)</p> <p>5-8 (3)</p> <p>9-12 (4)</p> <p>13-16 (5)</p> <p>17-20 (6)</p> <p>21-24 (7)</p> <p>25-30 (8)</p>

	Más de 30 (9)
¿Cuál es el mayor nivel de educación que ya ha completado) <input type="checkbox"/> Secundaria o parte de ella <input type="checkbox"/> Bachillerato <input type="checkbox"/> Educación profesional superior <input type="checkbox"/> Grado universitario <input type="checkbox"/> Máster <input type="checkbox"/> Doctorado <input type="checkbox"/> Prefiero no contestar	Variable V34 → EDU Alternativas: Secundario o parte de ella (1) Bachillerato (2) Educación profesional superior (3) Grado universitario (4) Máster (5) Doctorado (6) Prefiero no contestar (X)

Anexo 4.4 Codificación de variables escalares

CODIFICACIÓN DE VARIABLES ESCALARES	
PREGUNTAS CUESTIONARIO	CODIFICACIÓN
<p>¿Qué característica fue/sería importante a la hora de elegir el medio de transporte alternativo? Precio</p> <p>() Para nada importante () No importante () Hasta cierto punto no importante () Indiferente () Hasta cierto punto importante () Importante () Realmente importante</p>	<p>Variable V6.1 → TRANS_PRE</p> <p>Alternativas:</p> <p>Para nada importante (1) No importante (2) Hasta cierto punto no importante (3) Indiferente (4) Hasta cierto punto importante (5) Importante (6) Realmente importante (7)</p>
<p>¿Qué característica fue/sería importante a la hora de elegir el medio de transporte alternativo? Velocidad/tiempo;</p> <p>() Para nada importante () No importante () Hasta cierto punto no importante () Indiferente () Hasta cierto punto importante () Importante () Realmente importante</p>	<p>Variable V6.2, → TRANS_TIE</p> <p>Alternativas:</p> <p>Para nada importante (1) No importante (2) Hasta cierto punto no importante (3) Indiferente (4) Hasta cierto punto importante (5) Importante (6) Realmente importante (7)</p>
<p>¿Qué característica fue/sería importante a la hora de elegir el medio de transporte alternativo? facilidad</p> <p>() Para nada importante () No importante () Hasta cierto punto no importante () Indiferente () Hasta cierto punto importante () Importante () Realmente importante</p>	<p>Variable V6.3, → TRANS_FAC</p> <p>Alternativas:</p> <p>Para nada importante (1) No importante (2) Hasta cierto punto no importante (3) Indiferente (4) Hasta cierto punto importante (5) Importante (6) Realmente importante (7)</p>
<p>¿Qué característica fue/sería importante a la hora de elegir el medio de transporte alternativo? confort;</p> <p>() Para nada importante () No importante () Hasta cierto punto no importante () Indiferente () Hasta cierto punto importante () Importante () Realmente importante</p>	<p>Variable V6.4 → TRANS_COM</p> <p>Alternativas:</p> <p>Para nada importante (1) No importante (2) Hasta cierto punto no importante (3) Indiferente (4) Hasta cierto punto importante (5) Importante (6) Realmente importante (7)</p>
<p>¿Qué característica fue/sería importante a la hora de elegir el medio de transporte alternativo? sostenibilidad</p> <p>() Para nada importante () No importante () Hasta cierto punto no importante () Indiferente () Hasta cierto punto importante () Importante () Realmente importante</p>	<p>Variable V6.5, → TRANS_ECO</p> <p>Alternativas:</p> <p>Para nada importante (1) No importante (2) Hasta cierto punto no importante (3) Indiferente (4) Hasta cierto punto importante (5) Importante (6) Realmente importante (7)</p>

<p>¿Qué característica fue/sería importante a la hora de elegir el medio de transporte alternativo? escenario/paisajes</p> <p><input type="radio"/> Para nada importante</p> <p><input type="radio"/> No importante</p> <p><input type="radio"/> Hasta cierto punto no importante</p> <p><input type="radio"/> Indiferente</p> <p><input type="radio"/> Hasta cierto punto importante</p> <p><input type="radio"/> Importante</p> <p><input type="radio"/> Realmente importante</p>	<p>Variable V6.6 → TRANS_ESC</p> <p>Alternativas:</p> <p>Para nada importante (1)</p> <p>No importante (2)</p> <p>Hasta cierto punto no importante (3)</p> <p>Indiferente (4)</p> <p>Hasta cierto punto importante (5)</p> <p>Importante (6)</p> <p>Realmente importante (7)</p>
<p>¿Qué característica fue/sería importante a la hora de elegir el medio de transporte alternativo? otra gente viajando – locales o turistas</p> <p><input type="radio"/> Para nada importante</p> <p><input type="radio"/> No importante</p> <p><input type="radio"/> Hasta cierto punto no importante</p> <p><input type="radio"/> Indiferente</p> <p><input type="radio"/> Hasta cierto punto importante</p> <p><input type="radio"/> Importante</p> <p><input type="radio"/> Realmente importante</p>	<p>Variable V6.7 → TRANS_PER</p> <p>Alternativas:</p> <p>Para nada importante (1)</p> <p>No importante (2)</p> <p>Hasta cierto punto no importante (3)</p> <p>Indiferente (4)</p> <p>Hasta cierto punto importante (5)</p> <p>Importante (6)</p> <p>Realmente importante (7)</p>
<p>¿Qué característica fue/sería importante a la hora de elegir el medio de transporte alternativo? disponibilidad de destinos</p> <p><input type="radio"/> Para nada importante</p> <p><input type="radio"/> No importante</p> <p><input type="radio"/> Hasta cierto punto no importante</p> <p><input type="radio"/> Indiferente</p> <p><input type="radio"/> Hasta cierto punto importante</p> <p><input type="radio"/> Importante</p> <p><input type="radio"/> Realmente importante</p>	<p>Variable V6.8 → TRANS_DES</p> <p>Alternativas:</p> <p>Para nada importante (1)</p> <p>No importante (2)</p> <p>Hasta cierto punto no importante (3)</p> <p>Indiferente (4)</p> <p>Hasta cierto punto importante (5)</p> <p>Importante (6)</p> <p>Realmente importante (7)</p>
<p>Me gusta viajar... solo</p> <p><input type="radio"/> Muy en desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> En desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> De acuerdo</p> <p><input type="radio"/> Muy de acuerdo</p>	<p>Variable V7.1 → COM_SOL</p> <p>Alternativas:</p> <p>Muy en desacuerdo (1)</p> <p>En desacuerdo (2)</p> <p>Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)</p> <p>De acuerdo (4)</p> <p>Muy de acuerdo (5)</p>
<p>Me gusta viajar... con un amigo</p> <p><input type="radio"/> Muy en desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> En desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> De acuerdo</p> <p><input type="radio"/> Muy de acuerdo</p>	<p>Variable V7.2 → COM_UNO</p> <p>Alternativas:</p> <p>Muy en desacuerdo (1)</p> <p>En desacuerdo (2)</p> <p>Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)</p> <p>De acuerdo (4)</p> <p>Muy de acuerdo (5)</p>
<p>Me gusta viajar... con un grupo pequeño de amigos (4 o menos amigos)</p> <p><input type="radio"/> Muy en desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> En desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> De acuerdo</p> <p><input type="radio"/> Muy de acuerdo</p>	<p>Variable V7.3 → COM_PEQ</p> <p>Alternativas:</p> <p>Muy en desacuerdo (1)</p> <p>En desacuerdo (2)</p> <p>Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)</p> <p>De acuerdo (4)</p> <p>Muy de acuerdo (5)</p>
<p>Me gusta viajar... con un grupo grande de amigos (5 o más amigos)</p> <p><input type="radio"/> Muy en desacuerdo</p>	<p>Variable V7.4 → COM_GRA</p> <p>Alternativas:</p>

<input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Muy de acuerdo	Muy en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Muy de acuerdo (5)
Me gusta viajar... con mi pareja <input type="radio"/> Muy en desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Muy de acuerdo	Variable V7.5 → COM_PAR Alternativas: Muy en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Muy de acuerdo (5)
Me gusta viajar... con mi familia <input type="radio"/> Muy en desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Muy de acuerdo	Variable V7.6 → COM_FAM Alternativas: Muy en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Muy de acuerdo (5)
*¿En qué tipo de alojamientos se quedó/quedaría durante su Interrail. Por favor, haga un ranking desde el que usó/usaría menos (1) al que usó/usaría más (7). Si alguna opción no la usó/usaría, déjela en blanco. Hotel <input type="radio"/> 1. Menos usado <input type="radio"/> 2. <input type="radio"/> 3. <input type="radio"/> 4. <input type="radio"/> 5. <input type="radio"/> 6. <input type="radio"/> 7. Más usado	Variable V9.1 → ALO_HOT Alternativas: Menos usado (1) .. (2) .. (3) .. (4) .. (5) ... (6) Más usado (7)
*¿En qué tipo de alojamientos se quedó/quedaría durante su Interrail. Por favor, haga un ranking desde el que usó/usaría menos (1) al que usó/usaría más (7). Si alguna opción no la usó/usaría, déjela en blanco. Hostel <input type="radio"/> 1. Menos usado <input type="radio"/> 2. <input type="radio"/> 3. <input type="radio"/> 4. <input type="radio"/> 5. <input type="radio"/> 6. <input type="radio"/> 7. Más usado	Variable V9.2 → ALO_HOS Alternativas: Menos usado (1) .. (2) .. (3) .. (4) .. (5) ... (6) Más usado (7)
*¿En qué tipo de alojamientos se quedó/quedaría durante su Interrail. Por favor, haga un ranking desde el que usó/usaría menos (1) al que usó/usaría más (7). Si alguna opción no la usó/usaría, déjela en blanco. Airbnb u otro tipo de alquiler vacacional <input type="radio"/> 1. Menos usado <input type="radio"/> 2. <input type="radio"/> 3. <input type="radio"/> 4. <input type="radio"/> 5.	Variable V9.3 → ALO_BNB Alternativas: Menos usado (1) .. (2) .. (3) .. (4) .. (5) ... (6) Más usado (7)

<p><input type="radio"/> 6.</p> <p><input type="radio"/> 7. Más usado</p>	
<p>*¿En qué tipo de alojamientos se quedó/quedaría durante su Interrail. Por favor, haga un ranking desde el que usó/usaría menos (1) al que usó/usaría más (7). Si alguna opción no la usó/usaría, déjela en blanco.</p> <p>Camping</p> <p><input type="radio"/> 1. Menos usado</p> <p><input type="radio"/> 2.</p> <p><input type="radio"/> 3.</p> <p><input type="radio"/> 4.</p> <p><input type="radio"/> 5.</p> <p><input type="radio"/> 6.</p> <p><input type="radio"/> 7. Más usado</p>	<p>Variable V9.4 → ALO_CAM</p> <p>Alternativas:</p> <p>Menos usado (1)</p> <p>.. (2)</p> <p>.. (3)</p> <p>.. (4)</p> <p>.. (5)</p> <p>... (6)</p> <p>Más usado (7)</p>
<p>*¿En qué tipo de alojamientos se quedó/quedaría durante su Interrail. Por favor, haga un ranking desde el que usó/usaría menos (1) al que usó/usaría más (7). Si alguna opción no la usó/usaría, déjela en blanco.</p> <p>Couchsurfing u otro tipo de opción de turismo colaborativo</p> <p><input type="radio"/> 1. Menos usado</p> <p><input type="radio"/> 2.</p> <p><input type="radio"/> 3.</p> <p><input type="radio"/> 4.</p> <p><input type="radio"/> 5.</p> <p><input type="radio"/> 6.</p> <p><input type="radio"/> 7. Más usado</p>	<p>Variable, V9.5 → ALO_COL</p> <p>Alternativas:</p> <p>Menos usado (1)</p> <p>.. (2)</p> <p>.. (3)</p> <p>.. (4)</p> <p>.. (5)</p> <p>... (6)</p> <p>Más usado (7)</p>
<p>*¿En qué tipo de alojamientos se quedó/quedaría durante su Interrail. Por favor, haga un ranking desde el que usó/usaría menos (1) al que usó/usaría más (7). Si alguna opción no la usó/usaría, déjela en blanco.</p> <p>Casa de amigos</p> <p><input type="radio"/> 1. Menos usado</p> <p><input type="radio"/> 2.</p> <p><input type="radio"/> 3.</p> <p><input type="radio"/> 4.</p> <p><input type="radio"/> 5.</p> <p><input type="radio"/> 6.</p> <p><input type="radio"/> 7. Más usado</p>	<p>Variable V9.6 → ALO_AMI</p> <p>Alternativas:</p> <p>Menos usado (1)</p> <p>.. (2)</p> <p>.. (3)</p> <p>.. (4)</p> <p>.. (5)</p> <p>... (6)</p> <p>Más usado (7)</p>
<p>*¿En qué tipo de alojamientos se quedó/quedaría durante su Interrail. Por favor, haga un ranking desde el que usó/usaría menos (1) al que usó/usaría más (7). Si alguna opción no la usó/usaría, déjela en blanco.</p> <p>Estación de tren/bus</p> <p><input type="radio"/> 1. Menos usado</p> <p><input type="radio"/> 2.</p> <p><input type="radio"/> 3.</p> <p><input type="radio"/> 4.</p> <p><input type="radio"/> 5.</p> <p><input type="radio"/> 6.</p> <p><input type="radio"/> 7. Más usado</p>	<p>Variable V9.7 → ALO_EST</p> <p>Alternativas:</p> <p>Menos usado (1)</p> <p>.. (2)</p> <p>.. (3)</p> <p>.. (4)</p> <p>.. (5)</p> <p>... (6)</p> <p>Más usado (7)</p>
<p>Quería/quiero visitar esos lugares durante mi Interrail porque ... ofrecen la aventura que estaba buscando</p> <p><input type="radio"/> Muy en desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> En desacuerdo</p>	<p>Variable V13.1 → DEST_NEW1</p> <p>Alternativas:</p> <p>Muy en desacuerdo (1)</p> <p>En desacuerdo (2)</p>

<input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Muy de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Muy de acuerdo (5)
Quería/quiero visitar esos lugares durante mi Interrail porque ... quería explorar nuevos destinos <input type="radio"/> Muy en desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Muy de acuerdo	Variable V13.2→ DEST_NEW2 Alternativas: Muy en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Muy de acuerdo (5)
Quería/quiero visitar esos lugares durante mi Interrail porque ... quería mezclarme con locales <input type="radio"/> Muy en desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Muy de acuerdo	Variable V13.3→ DEST_CULT1 Alternativas: Muy en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Muy de acuerdo (5)
Quería/quiero visitar esos lugares durante mi Interrail porque ... quería descubrir destinos no tan populares <input type="radio"/> Muy en desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Muy de acuerdo	Variable V13.4→ DEST_NEW3 Alternativas: Muy en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Muy de acuerdo (5)
Quería/quiero visitar esos lugares durante mi Interrail porque ... no me gustan los destinos mainstreams <input type="radio"/> Muy en desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Muy de acuerdo	Variable V13.5→ DEST_ALT Alternativas: Muy en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Muy de acuerdo (5)
Quería/quiero visitar esos lugares durante mi Interrail por ... la naturaleza y los paisajes <input type="radio"/> Muy en desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Muy de acuerdo	Variable V13.6→ DEST_NAT Alternativas: Muy en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Muy de acuerdo (5)
Quería/quiero visitar esos lugares durante mi Interrail porque ... ofrecen actividades de aventura (kayak, escalada, bungee jumpung, rafting, buceo...) <input type="radio"/> Muy en desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Muy de acuerdo	Variable V13.7→ DEST_OCIO1 Alternativas: Muy en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Muy de acuerdo (5)
Quería/quiero visitar esos lugares durante mi Interrail porque ... quería aprender sobre nuevas culturas <input type="radio"/> Muy en desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo	Variable V13.8→ DEST_CULT2 Alternativas: Muy en desacuerdo (1) En desacuerdo (2)

<input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Muy de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Muy de acuerdo (5)
Quería/quiero visitar esos lugares durante mi Interrail por ... la gastronomía <input type="radio"/> Muy en desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Muy de acuerdo	Variable V13.9 → DEST_CULT3 Alternativas: Muy en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Muy de acuerdo (5)
Quería/quiero visitar esos lugares durante mi Interrail porque ... hay buenas fiestas, clubs <input type="radio"/> Muy en desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Muy de acuerdo	Variable V13.10 → DEST_OCIO2 Alternativas: Muy en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Muy de acuerdo (5)
Quería/quiero visitar esos lugares durante mi Interrail porque ... son destinos baratos / económicamente accesibles <input type="radio"/> Muy en desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Muy de acuerdo	Variable V13.11 → DEST_PREC Alternativas: Muy en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Muy de acuerdo (5)
Quería/quiero visitar esos lugares durante mi Interrail porque ... aparecen en películas, series, libros <input type="radio"/> Muy en desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Muy de acuerdo	Variable V13.12 → DEST_POP1 Alternativas: Muy en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Muy de acuerdo (5)
Quería/quiero visitar esos lugares durante mi Interrail porque ... son destinos populares <input type="radio"/> Muy en desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Muy de acuerdo	Variable V13.13 → DEST_POP2 Alternativas: Muy en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Muy de acuerdo (5)
Quería/quiero visitar esos lugares durante mi Interrail por ... su patrimonio cultural e historia <input type="radio"/> Muy en desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Muy de acuerdo	Variable V13.14 → DEST_CULT4 Alternativas: Muy en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Muy de acuerdo (5)
Por favor, sitúese en la escala según su percepción de Interrail. <input type="radio"/> 1. Seguro <input type="radio"/> 2. <input type="radio"/> 3. <input type="radio"/> 4.	Variable V15 → PERC_SEG Alternativas 1.Seguro (1) 2 (2) 3 (3)

() 5. Peligroso	4 (4) 5. Peligroso (5)
Por favor, sitúese en la escala según su percepción de Interrail. () 1. No caro () 2. () 3. () 4. () 5. Caro	Variable V16 → PERC_PRE Alternativas 1.No caro (1) 2 (2) 3 (3) 4 (4) 5. Caro (5)
Por favor, sitúese en la escala según su percepción de Interrail. () 1. Fácil () 2. () 3. () 4. () 5. Difícil	Variable V17 → PERC_FAC Alternativas 1.Fácil (1) 2 (2) 3 (3) 4 (4) 5. Difícil (5)
Por favor, sitúese en la escala según su percepción de Interrail. () 1. Aburrido () 2. () 3. () 4. () 5. Emocionante	Variable V18 → PERC_EMO Alternativas 1.Aburrido (1) 2 (2) 3 (3) 4 (4) 5. Emocionante (5)
Por favor, sitúese en la escala según su percepción de Interrail. () 1. Experiencia normal () 2. () 3. () 4. () 5. Una vez en la vida	Variable V19 → PERC_EXP Alternativas 1.Experiencia normal (1) 2 (2) 3 (3) 4 (4) 5. Una vez en la vida (5)
Por favor, sitúese en la escala según su percepción de Interrail. () 1. Rápido () 2. () 3. () 4. () 5. Lento	Variable V20 → PERC_TIE Alternativas 1.Rápido (1) 2 (2) 3 (3) 4 (4) 5. Lento (5)
Por favor, sitúese en la escala según su percepción de Interrail. () 1. Cómodo () 2. () 3. () 4. () 5. Incómodo	Variable V21 → PERC_COM Alternativas 1.Cómodo (1) 2 (2) 3 (3) 4 (4) 5. Incómodo (5)
Por favor, sitúese en la escala según su percepción de Interrail. () 1. Ecológico () 2. () 3. () 4. () 5. Contaminante	Variable V22 → PERC_ECO Alternativas 1.Ecológico (1) 2 (2) 3 (3) 4 (4)

	5. Contaminante (5)
<p>Por favor, sitúese en la escala según su percepción de Interrail.</p> <p>() 1. Rígido</p> <p>() 2.</p> <p>() 3.</p> <p>() 4.</p> <p>() 5. Flexible</p>	<p>Variable V23 → PERC_FLE</p> <p>Alternativas</p> <p>1.Rígido (1)</p> <p>2 (2)</p> <p>3 (3)</p> <p>4 (4)</p> <p>5. Flexible (5)</p>
<p>Por favor, sitúese en la escala según su percepción de Interrail.</p> <p>() 1. Conveniente</p> <p>() 2.</p> <p>() 3.</p> <p>() 4.</p> <p>() 5. Inconveniente</p>	<p>Variable V24 → PERC_CON</p> <p>Alternativas</p> <p>1.Conveniente (1)</p> <p>2 (2)</p> <p>3 (3)</p> <p>4 (4)</p> <p>5. Inconveniente (5)</p>
<p>Quería/quiero hacer Interrail porque ... ofrece una buena relación calidad-precio</p> <p>() Muy en desacuerdo</p> <p>() En desacuerdo</p> <p>() Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>() De acuerdo</p> <p>() Muy de acuerdo</p>	<p>Variable V25.1 → MOT_PRE</p> <p>Alternativas:</p> <p>Muy en desacuerdo (1)</p> <p>En desacuerdo (2)</p> <p>Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)</p> <p>De acuerdo (4)</p> <p>Muy de acuerdo (5)</p>
<p>Quería/quiero hacer Interrail porque ... es una experiencia de viaje popular</p> <p>() Muy en desacuerdo</p> <p>() En desacuerdo</p> <p>() Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>() De acuerdo</p> <p>() Muy de acuerdo</p>	<p>Variable V25.2 → MOT_POP1</p> <p>Alternativas:</p> <p>Muy en desacuerdo (1)</p> <p>En desacuerdo (2)</p> <p>Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)</p> <p>De acuerdo (4)</p> <p>Muy de acuerdo (5)</p>
<p>Quería/quiero hacer Interrail porque ... es una aventura</p> <p>() Muy en desacuerdo</p> <p>() En desacuerdo</p> <p>() Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>() De acuerdo</p> <p>() Muy de acuerdo</p>	<p>Variable V25.3 → MOT_NEW1</p> <p>Alternativas:</p> <p>Muy en desacuerdo (1)</p> <p>En desacuerdo (2)</p> <p>Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)</p> <p>De acuerdo (4)</p> <p>Muy de acuerdo (5)</p>
<p>Quería/quiero hacer Interrail porque ... te da la libertad y flexibilidad que otros tipos de transporte no dan</p> <p>() Muy en desacuerdo</p> <p>() En desacuerdo</p> <p>() Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>() De acuerdo</p> <p>() Muy de acuerdo</p>	<p>Variable V25.4 → MOT_CONDI</p> <p>Alternativas:</p> <p>Muy en desacuerdo (1)</p> <p>En desacuerdo (2)</p> <p>Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)</p> <p>De acuerdo (4)</p> <p>Muy de acuerdo (5)</p>
<p>Quería/quiero hacer Interrail porque ... quería conocer a otros Interrailers y viajeros</p> <p>() Muy en desacuerdo</p> <p>() En desacuerdo</p> <p>() Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>() De acuerdo</p> <p>() Muy de acuerdo</p>	<p>Variable V25.5 → MOT_POP2</p> <p>Alternativas:</p> <p>Muy en desacuerdo (1)</p> <p>En desacuerdo (2)</p> <p>Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)</p> <p>De acuerdo (4)</p> <p>Muy de acuerdo (5)</p>

<p>Quería/quiero hacer Interrail porque ... es una forma fácil de viajar</p> <p><input type="radio"/> Muy en desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> En desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> De acuerdo</p> <p><input type="radio"/> Muy de acuerdo</p>	<p>Variable V25.6 → MOT_COND2</p> <p>Alternativas:</p> <p>Muy en desacuerdo (1)</p> <p>En desacuerdo (2)</p> <p>Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)</p> <p>De acuerdo (4)</p> <p>Muy de acuerdo (5)</p>
<p>Quería/quiero hacer Interrail porque ... puedes disfrutar de distintos escenarios/paisajes mientras vas de un sitio a otro</p> <p><input type="radio"/> Muy en desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> En desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> De acuerdo</p> <p><input type="radio"/> Muy de acuerdo</p>	<p>Variable V25.7 → MOT_TREN1</p> <p>Alternativas:</p> <p>Muy en desacuerdo (1)</p> <p>En desacuerdo (2)</p> <p>Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)</p> <p>De acuerdo (4)</p> <p>Muy de acuerdo (5)</p>
<p>Quería/quiero hacer Interrail porque ... la experiencia de viajar en tren va más allá de ir de un sitio a otro</p> <p><input type="radio"/> Muy en desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> En desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> De acuerdo</p> <p><input type="radio"/> Muy de acuerdo</p>	<p>Variable V25.8 → MOT_TREN2</p> <p>Alternativas:</p> <p>Muy en desacuerdo (1)</p> <p>En desacuerdo (2)</p> <p>Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)</p> <p>De acuerdo (4)</p> <p>Muy de acuerdo (5)</p>
<p>Quería/quiero hacer Interrail porque ... quería desafiarme a mí mismo y a mis habilidades</p> <p><input type="radio"/> Muy en desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> En desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> De acuerdo</p> <p><input type="radio"/> Muy de acuerdo</p>	<p>Variable V25.9 → MOT_ME1</p> <p>Alternativas:</p> <p>Muy en desacuerdo (1)</p> <p>En desacuerdo (2)</p> <p>Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)</p> <p>De acuerdo (4)</p> <p>Muy de acuerdo (5)</p>
<p>Quería/quiero hacer Interrail porque ... quería vivir una experiencia nueva</p> <p><input type="radio"/> Muy en desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> En desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> De acuerdo</p> <p><input type="radio"/> Muy de acuerdo</p>	<p>Variable V25.10 → MOT_NEW2</p> <p>Alternativas:</p> <p>Muy en desacuerdo (1)</p> <p>En desacuerdo (2)</p> <p>Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)</p> <p>De acuerdo (4)</p> <p>Muy de acuerdo (5)</p>
<p>Quería/quiero hacer Interrail porque ... necesitaba algo de tiempo fuera</p> <p><input type="radio"/> Muy en desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> En desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> De acuerdo</p> <p><input type="radio"/> Muy de acuerdo</p>	<p>Variable V25.11 → MOT_ME2</p> <p>Alternativas:</p> <p>Muy en desacuerdo (1)</p> <p>En desacuerdo (2)</p> <p>Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)</p> <p>De acuerdo (4)</p> <p>Muy de acuerdo (5)</p>
<p>Quería/quiero hacer Interrail porque ... quería “viajar lento” y disfrutar más de la experiencia de viajar</p> <p><input type="radio"/> Muy en desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> En desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> De acuerdo</p> <p><input type="radio"/> Muy de acuerdo</p>	<p>Variable V25.12 → MOT_TREN3</p> <p>Alternativas:</p> <p>Muy en desacuerdo (1)</p> <p>En desacuerdo (2)</p> <p>Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)</p> <p>De acuerdo (4)</p> <p>Muy de acuerdo (5)</p>

<p>Quería/quiero hacer Interrail porque ... es una opción social y económicamente sostenible de viajar</p> <p><input type="radio"/> Muy en desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> En desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> De acuerdo</p> <p><input type="radio"/> Muy de acuerdo</p>	<p>Variable V25.13 → MOT_ECO1</p> <p>Alternativas:</p> <p>Muy en desacuerdo (1)</p> <p>En desacuerdo (2)</p> <p>Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)</p> <p>De acuerdo (4)</p> <p>Muy de acuerdo (5)</p>
<p>Quería/quiero hacer Interrail porque ... es una forma de viajar más ecológica que otras</p> <p><input type="radio"/> Muy en desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> En desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> De acuerdo</p> <p><input type="radio"/> Muy de acuerdo</p>	<p>Variable V25.14 → MOT_ECO2</p> <p>Alternativas:</p> <p>Muy en desacuerdo (1)</p> <p>En desacuerdo (2)</p> <p>Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)</p> <p>De acuerdo (4)</p> <p>Muy de acuerdo (5)</p>
<p>Quería/quiero hacer Interrail porque ... quería disfrutar</p> <p><input type="radio"/> Muy en desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> En desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> De acuerdo</p> <p><input type="radio"/> Muy de acuerdo</p>	<p>Variable V25.15 → MOT_ME3</p> <p>Alternativas:</p> <p>Muy en desacuerdo (1)</p> <p>En desacuerdo (2)</p> <p>Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)</p> <p>De acuerdo (4)</p> <p>Muy de acuerdo (5)</p>
<p>Quería/quiero hacer Interrail porque ... descubrirme a mí mismo</p> <p><input type="radio"/> Muy en desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> En desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> De acuerdo</p> <p><input type="radio"/> Muy de acuerdo</p>	<p>Variable V25.16 → MOT_ME4</p> <p>Alternativas:</p> <p>Muy en desacuerdo (1)</p> <p>En desacuerdo (2)</p> <p>Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)</p> <p>De acuerdo (4)</p> <p>Muy de acuerdo (5)</p>
<p>Quería/quiero hacer Interrail porque ... quería aumentar el reconocimiento social por parte de los otros</p> <p><input type="radio"/> Muy en desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> En desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> De acuerdo</p> <p><input type="radio"/> Muy de acuerdo</p>	<p>Variable V25.17 → MOT_POP3</p> <p>Alternativas:</p> <p>Muy en desacuerdo (1)</p> <p>En desacuerdo (2)</p> <p>Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)</p> <p>De acuerdo (4)</p> <p>Muy de acuerdo (5)</p>
<p>Cuando viajo ... compro productos y artesanías hechas en la localidad</p> <p><input type="radio"/> Muy en desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> En desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> De acuerdo</p> <p><input type="radio"/> Muy de acuerdo</p>	<p>Variable V26.1 → SOST_DIN</p> <p>Alternativas:</p> <p>Muy en desacuerdo (1)</p> <p>En desacuerdo (2)</p> <p>Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)</p> <p>De acuerdo (4)</p> <p>Muy de acuerdo (5)</p>
<p>Cuando viajo ... no malgasto comida, evito dejar comida</p> <p><input type="radio"/> Muy en desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> En desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> De acuerdo</p> <p><input type="radio"/> Muy de acuerdo</p>	<p>Variable V26.2 → SOST_SOC1</p> <p>Alternativas:</p> <p>Muy en desacuerdo (1)</p> <p>En desacuerdo (2)</p> <p>Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)</p> <p>De acuerdo (4)</p> <p>Muy de acuerdo (5)</p>
<p>Cuando viajo ... si es necesario, me vacuno previamente</p>	<p>Variable V26.3 → SOST_SOC2</p>

<input type="radio"/> Muy en desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Muy de acuerdo	Alternativas: Muy en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Muy de acuerdo (5)
Cuando viajo ... aprendo algunas palabras, frases en la lengua local <input type="radio"/> Muy en desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Muy de acuerdo	Variable V26.4 → SOST_SOC3 Alternativas: Muy en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Muy de acuerdo (5)
Cuando viajo ... si veo un proyecto social interesante, lo comparto con mis contactos <input type="radio"/> Muy en desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Muy de acuerdo	Variable V26.5 → SOST_SOC4 Alternativas: Muy en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Muy de acuerdo (5)
Cuando viajo ... si soy testigo de un comportamiento inapropiado o discriminatorio, lo reporto <input type="radio"/> Muy en desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Muy de acuerdo	Variable V26.6 → SOST_SOC5 Alternativas: Muy en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Muy de acuerdo (5)
Cuando viajo ... ajusto mi consumo de agua de acuerdo con los problemas de escasez del destino <input type="radio"/> Muy en desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Muy de acuerdo	Variable V26.7 → SOST_ECO1 Alternativas: Muy en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Muy de acuerdo (5)
Cuando viajo ... hago un poco de investigación online y doy preferencia a quedarme en lugares que tengan prácticas sostenibles <input type="radio"/> Muy en desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Muy de acuerdo	Variable V26.8 → SOST_ECO2 Alternativas: Muy en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Muy de acuerdo (5)
Cuando viajo ... contrato guías locales con gran conocimiento del área <input type="radio"/> Muy en desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Muy de acuerdo	Variable V26.9 → SOST_SOC6 Alternativas: Muy en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Muy de acuerdo (5)
Cuando viajo ... no compro objetos prohibidos por leyes nacionales <input type="radio"/> Muy en desacuerdo	Variable V26.10 → SOST_SOC7 Alternativas:

<input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Muy de acuerdo	Muy en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Muy de acuerdo (5)
Cuando viajo ... investigo sobre mi destino para aprender las costumbres locales, tradiciones y las condiciones sociales <input type="radio"/> Muy en desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Muy de acuerdo	Variable V26.11 → SOST_SOC8 Alternativas: Muy en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Muy de acuerdo (5)
Cuando viajo ... respeto la vida salvaje y sus miembros <input type="radio"/> Muy en desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Muy de acuerdo	Variable V26.12 → SOST_ECO3 Alternativas: Muy en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Muy de acuerdo (5)
¿Cómo de probable subiría una foto/vídeo de un viaje solo por los likes? <input type="radio"/> 1. Nunca subiría una foto de un viaje por los likes <input type="radio"/> 2. <input type="radio"/> 3. <input type="radio"/> 4. <input type="radio"/> 5. Muy probablemente subiría una foto de un viaje por los likes	Variable V28 → FOT_VIA Alternativas: 1. Nunca subiría una foto de un viaje por los likes (1) 2 (2) 3 (3) 4 (4) 5. Muy probablemente subiría una foto de un viaje por los likes (5)
¿Cómo de probable subiría una foto/vídeo/historia para que una persona en especial la vea? Podría ser para una persona o algunas. Los motivos no son importantes <input type="radio"/> 1. Nunca subiría una foto para que una persona en especial la vea, reaccione o conteste <input type="radio"/> 2. <input type="radio"/> 3. <input type="radio"/> 4. <input type="radio"/> 5. Muy probablemente subiría una foto para que una persona en especial la vea, reaccione o conteste	Variable V29 → FOT_ALG Alternativas: 1. Nunca subiría una foto para que una persona en especial la vea, reaccione o conteste (1) 2 (2) 3 (3) 4 (4) 5. Muy probablemente subiría una foto para que una persona en especial la vea, reaccione o conteste (5)
Al planear mi Interrail ... leí online guías, libros de viaje o revistas especializadas (National Geographic, Conde Nast Traveler, Lonely Planet...) <input type="radio"/> Muy en desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Muy de acuerdo	Variable V30.1 → PLAN_ONL Alternativas: Muy en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Muy de acuerdo (5)
Al planear mi Interrail ... leí offline guías, libros de viaje o revistas especializadas (National Geographic, Conde Nast Traveler, Lonely Planet...)	Variable V30.2 → PLAN_OFF Alternativas: Muy en desacuerdo (1)

<input type="radio"/> Muy en desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Muy de acuerdo	En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Muy de acuerdo (5)
Al planear mi Interrail ... comprobé las redes sociales (perfiles de influencers, fotógrafos o diferentes hashtags) <input type="radio"/> Muy en desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Muy de acuerdo	Variable V30.3 → PLAN_RRSS Alternativas: Muy en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Muy de acuerdo (5)
Al planear mi Interrail ... busqué información en blogs de viajes y en redes sociales de viajes, foros y webs (como Tripadvisor) <input type="radio"/> Muy en desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Muy de acuerdo	Variable V30.4 → PLAN_TRAV Alternativas: Muy en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Muy de acuerdo (5)
Al planear mi Interrail ... vi documentales <input type="radio"/> Muy en desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Muy de acuerdo	Variable V30.5 → PLAN_DOC Alternativas: Muy en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Muy de acuerdo (5)
Al planear mi Interrail ... algunos amigos/familia me dieron recomendaciones <input type="radio"/> Muy en desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Muy de acuerdo	Variable V30.6 → PLAN_RECO Alternativas: Muy en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Muy de acuerdo (5)
Al planear mi Interrail ... entré en la web de Interrail y eché un vistazo a la sección de “ideas” <input type="radio"/> Muy en desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Muy de acuerdo	Variable V30.7 → PLAN_INT Alternativas: Muy en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Muy de acuerdo (5)
*Esta pregunta estaba pensada de escala, pero se recibieron muchos comentarios sobre cómo hacer el ranking y muchas opciones recibieron la misma puntuación en vez de puntuaciones distintas. Es por ello que se ha tratado más con la nota media de cada opción sin tener en cuenta que una “no puntuación” sería un 0	

Anexo 4.5 Codificación de variables de razón

CODIFICACIÓN DE VARIABLES DE RAZÓN	
PREGUNTAS CUESTIONARIO	CODIFICACIÓN
¿En qué año nació?	Variable V32→ AÑO Alternativas: respuesta numérica abierta
¿Cuántos idiomas habla?	Variable V35→ IDIO Alternativas: respuesta numérica abierta
¿Cuál es su ingreso doméstico mensual? <input type="checkbox"/> No ingresos <input type="checkbox"/> Menor o igual a 500€ <input type="checkbox"/> Entre 501€ y 1.000€ <input type="checkbox"/> Entre 1.001€ y 1.500€ <input type="checkbox"/> Entre 1.501€ y 2.000€ <input type="checkbox"/> Entre 2.001€ y 2.500€ <input type="checkbox"/> Más de 2.500€ <input type="checkbox"/> Prefiero no contestar	Variable V37→ ING Alternativas: No ingresos (1) Menor o igual a 500€ (2) Entre 501€ y 1.000€ (3) Entre 1.001€ y 1.500€ (4) Entre 1.501€ y 2.000€ (5) Entre 2.001€ y 2.500€ (6) Más de 2.500€ (7) Prefiero no contestar (X)