



UNIVERSIDAD
DE GRANADA

**Máster Universitario en
Gestión y Tecnologías de Procesos de Negocio
Curso académico 2022-2023**

Trabajo Fin de Máster

ANÁLISIS DEL PERFIL DE EURAIL EN INSTAGRAM

Alejandro Luis Herrero Puente

Tutora

M.^a Belén Prados Peña.

DETECCIÓN DEL PLAGIO

La Universidad utiliza el programa **Turnitin Feedback Studio** para comparar la originalidad del trabajo entregado por cada estudiante con millones de recursos electrónicos y detecta aquellas partes del texto copiadas y pegadas. Copiar o plagiar en un TFM es considerado una **Falta Grave**, y puede conllevar la expulsión definitiva de la Universidad.



Esta obra se encuentra sujeta a la licencia Creative Commons
Reconocimiento – No Comercial – Sin Obra Derivada

Título del proyecto: ANÁLISIS DEL PERFIL DE EURAIL EN INSTAGRAM.

Alejandro Luis Herrero Puente

Palabras clave: turismo, covid-19, redes sociales, eurail, interrail, reacciones, publicaciones, Europa, jóvenes.

Resumen

Este trabajo tiene como objetivo inicial realizar un análisis de la influencia de las redes sociales en el sector del turismo.

Para ello, iniciamos con una investigación de la situación del turismo en los últimos años, muy influida por la pandemia mundial provocada por el virus Covid-19, enfocándonos en el turismo en Europa y entre la población joven, debido a que son usuarios frecuentes de las redes sociales.

Posteriormente, nos centramos en el interrail, una de las formas más populares de viajar por Europa entre los jóvenes.

Para llevar a cabo nuestro análisis, seleccionamos Eurail, página oficial encargada de la distribución de los pases de tren, y seleccionamos instagram como plataforma en la que centrar nuestra investigación por ser la red social más utilizada por los jóvenes.

Project title: ANALYSIS OF THE EURAIL PROFILE ON INSTAGRAM.

Alejandro Luis Herrero Puente

Keywords: tourism, covid-19, social networks, eurail, interrail, reactions, publications, Europe, young people.

Abstract

The initial aim of this paper is to analyse the influence of social networks in the tourism sector.

To do so, we begin with an investigation of the situation of tourism in recent years, heavily influenced by the global pandemic caused by the Covid-19 virus, focusing on tourism in Europe and among the young population, due to the fact that they are frequent users of social networks.

Subsequently, we focus on Interrail, one of the most popular forms of travel in Europe among young people.

To carry out our analysis, we selected Eurail, the official website in charge of the distribution of rail passes, and we selected instagram as the platform on which to focus our research because it is the social network most used by young people.

ÍNDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 OBJETIVOS.....	2
2. REVISIÓN DEL ESTADO DEL ARTE	3
2.1 TURISMO Y TURISMO EN EUROPA	3
2.2 TURISMO JOVEN	6
2.3 LA IMPLICACIÓN DE LA RED FERROVIARIA EN EL TURISMO EUROPEO	8
2.4 INTERRAIL	10
2.5 LA INFLUENCIA DE LA TECNOLOGÍA EN EL TURISMO	13
3. PROPUESTA METODOLÓGICA	16
3.1 DESCRIPCIÓN.....	16
3.2 ANÁLISIS.....	16
3.2.1 ANÁLISIS AÑO 2023	17
3.2.2 ANÁLISIS AÑO 2022	24
3.2.3 ANÁLISIS AÑO 2021	30
3.2.1 ANÁLISIS GLOBAL	37
4. CONCLUSIONES Y TRABAJO FUTURO.....	41
4.1 CONCLUSIONES.....	41
4.2 TRABAJO FUTURO	42
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	43

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA. 1. LÍNEA TEMPORAL PANDEMIA COVID-19	4
FIGURA. 2. MAPA FERROVIARIO DE EUROPA.....	9
FIGURA. 3 ESTADÍSTICA SOBRE EL USO DE REDES SOCIALES DE USUARIOS CON EIDADES COMPRENDIDAS ENTRE 12 Y 34 AÑOS	15

ÍNDICE DE GRÁFICAS

GRÁFICA. 1. LLEGADAS INTERNACIONALES DE TURISTAS.....	5
GRÁFICA. 2. LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES A NIVEL EUROPEO.	6
GRÁFICA. 3. TOTAL DE REACCIONES POR PAÍS DURANTE 2023.	23
GRÁFICA. 4. TOTAL DE REACCIONES POR PAÍS DURANTE 2022.	29
GRÁFICA. 5. TOTAL DE REACCIONES POR PAÍS DURANTE 2021.	36
GRÁFICA. 6. TOTAL DE REACCIONES POR PAÍS DURANTE TODO EL PERIODO ANALIZADO.....	40

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA. 1. TIPOS DE PASES DE INTERRAIL	11
TABLA. 2. DESCUENTOS VERANO JOVEN	12
TABLA. 3. ANÁLISIS PUBLICACIONES EN INSTAGRAM DE EURAIL DURANTE LOS MESES DE JULIO, AGOSTO Y SEPTIEMBRE DE 2023.	17
TABLA. 4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS REACCIONES SEGÚN EL NÚMERO DE PUBLICACIONES DURANTE 2023.	19
TABLA. 5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS REACCIONES SEGÚN EL MES DURANTE 2023.....	19
TABLA. 6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS REACCIONES SEGÚN EL CONTENIDO DURANTE 2023.	20
TABLA. 7. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS REACCIONES SEGÚN EL TIPO DE PUBLICACIÓN DURANTE 2023.	21
TABLA. 8. TOTAL DE PUBLICACIONES SEGÚN LA UBICACIÓN DURANTE 2023.	22
TABLA. 9. ANÁLISIS PUBLICACIONES EN INSTAGRAM DE EURAIL DURANTE LOS MESES DE JULIO, AGOSTO Y SEPTIEMBRE DE 2022.	24
TABLA. 10. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS REACCIONES SEGÚN EL NÚMERO DE PUBLICACIONES DURANTE 2022.	26
TABLA. 11. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS REACCIONES SEGÚN EL MES DURANTE 2022.....	26
TABLA. 12. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS REACCIONES SEGÚN EL CONTENIDO DURANTE 2022.	27
TABLA. 13. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS REACCIONES SEGÚN EL TIPO DE PUBLICACIÓN DURANTE 2022.	27
TABLA. 14. TOTAL DE PUBLICACIONES SEGÚN LA UBICACIÓN DURANTE 2022.	28
TABLA. 15. ANÁLISIS PUBLICACIONES EN INSTAGRAM DE EURAIL DURANTE LOS MESES DE JULIO, AGOSTO Y SEPTIEMBRE DE 2021.	30

TABLA. 16. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS REACCIONES SEGÚN EL NÚMERO DE PUBLICACIONES DURANTE 2021.	34
TABLA. 17. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS REACCIONES SEGÚN EL MES DURANTE 2021.....	34
TABLA. 18. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS REACCIONES SEGÚN EL CONTENIDO DURANTE 2021.....	34
TABLA. 19. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS REACCIONES SEGÚN EL TIPO DE PUBLICACIÓN DURANTE 2021.....	35
TABLA. 20. TOTAL DE PUBLICACIONES SEGÚN LA UBICACIÓN DURANTE 2021.....	35
TABLA. 21. ANÁLISIS DE LAS PUBLICACIONES EN INSTAGRAM DE EURAIL DURANTE LOS MESES DE JULIO, AGOSTO Y SEPTIEMBRE DURANTE LOS TRES AÑOS.....	37
TABLA. 22. ANÁLISIS GLOBAL DE LOS RESULTADOS DE LAS REACCIONES SEGÚN EL MES.....	37
TABLA. 23. ANÁLISIS GLOBAL DE LOS RESULTADOS DE LAS REACCIONES SEGÚN EL CONTENIDO.....	38
TABLA. 24. ANÁLISIS GLOBAL DE LOS RESULTADOS DE LAS REACCIONES SEGÚN EL TIPO DE PUBLICACIÓN.....	38
TABLA. 25. TOTAL DE PUBLICACIONES SEGÚN LA UBICACIÓN DURANTE TODO EL PERIODO ANALIZADO.....	39

1. INTRODUCCIÓN

En la Edad Contemporánea se inventa la máquina de vapor, aquella que, a través de la fuerza del vapor generada por una cantidad de agua mediante energía térmica, consigue energía mecánica que permite el funcionamiento de la máquina (Jonathan Llamas, 2021). El perfeccionamiento de esta máquina da lugar a la creación de las locomotoras de vapor, que junto con la construcción de las líneas ferroviarias suponen una forma nueva de desplazamiento que revoluciona el transporte de aquella época.

El transporte ferroviario ha ido evolucionando a lo largo de la historia, expandiéndose por todo el mundo y convirtiéndose en uno de los principales medios de transporte a la hora de viajar. Así como ha ido evolucionando el transporte ferroviario también ha evolucionado la forma de turismo, pasando a ser uno de los pilares económicos de muchos países a nivel mundial, especialmente en Europa.

Europa se convirtió en 2019 en la región más visitada del mundo con un 51% de las llegadas mundiales de turistas (Paolo Iacovoni, 2022). Los jóvenes tienen un papel importante en el turismo representando un porcentaje alto de las llegadas internacionales.

El Interrail es una forma de viajar que ha revolucionado la forma de hacer turismo y que surge de la combinación entre el turismo europeo, el medio de transporte ferroviario y los turistas jóvenes. Interrail nació en 1972 y permitía a los jóvenes viajar en tren de forma económica por toda Europa.

En la actualidad, las redes sociales tienen un gran impacto en la sociedad. Instagram y Tiktok son algunas de las herramientas más utilizadas para compartir experiencias de viaje y conectar con otras personas (Innovtur y Innovtur, 2023).

Debido a la relevancia de los jóvenes en el turismo y la repercusión que tienen en ellos las redes sociales, he decidido centrar mi investigación en el análisis del instagram oficial de Interrail.

1.1 OBJETIVOS

Este trabajo tiene como objetivo principal realizar un análisis de la estrategia de comunicación seguida por Eurail.

A continuación, podemos detallar los objetivos específicos en los que se centrará nuestra investigación.

- Evaluar todas las publicaciones durante el periodo analizado.
- Cuantificar y analizar las reacciones en las publicaciones, a través de los “me gusta” y los comentarios.
- Clasificar y evaluar el impacto de las publicaciones en función del tipo de contenido y tipo de formato utilizado.
- Analizar el impacto de las publicaciones en función de la zona geográfica utilizada en la publicación.
- Realizar un análisis global de la evolución de la red social de Eurail a lo largo de los últimos tres años.

Con el cumplimiento de estos objetivos, se pretende alcanzar una visión detallada del rendimiento de Eurail en la red social seleccionada, que nos permita generar un informe detallado con la finalidad de establecer estrategias de comunicación futuras que sean exitosas.

Para ello, se ha analizado cuenta oficial de Eurail en una red social durante un periodo de tiempo determinado previamente establecido, con el objetivo final de valorar el impacto de sus publicaciones en sus seguidores.

2. REVISIÓN DEL ESTADO DEL ARTE

2.1 TURISMO Y TURISMO EN EUROPA

El turismo según la Organización Mundial del Turismo es un fenómeno social, cultural y económico que consiste en el desplazamiento de personas a otros países o lugares lejos de su entorno habitual ya sea por motivos personales o profesionales (OMT, s.f.a).

Hoy en día el turismo es un pilar clave del progreso socioeconómico a nivel mundial. El sector turístico tiene un impacto significativo en el desarrollo económico de una gran cantidad de países en desarrollo, dando lugar a una fuerte competencia entre los destinos. La OMT ayuda a los países en vías de desarrollo a posicionarse en mercados turísticos altamente competitivos ofreciendo un turismo sostenible (OMT, s.f.b).

Según la consultora turística Emoturismo, en su informe “El turismo europeo, antes, durante y después del covid”, el turismo europeo tuvo un fuerte crecimiento entre los años 2010 y 2019; llegando a convertirse, en 2019, en la región líder a nivel mundial en la industria turística, recibiendo más de la mitad (51%) de las llegadas mundiales de turistas y produciendo cerca del 39% de ingresos mundiales del turismo. La consultora continúa explicando que durante este periodo de tiempo las llegadas pasaron de 491 millones a 746 millones, creciendo un 4,7% anualmente, los ingresos turísticos aumentaron de 322 millones de euros a 511 millones de euros. En 2019, el turismo significaba el 9,5% de la economía de Europa, generando 22,6 millones de empleos, representando más del 11% de empleo de la Unión Europea. El 77% de las llegadas turísticas a Europa correspondían a ciudadanos europeos.

En su artículo, Emoturismo resalta que, de los diez destinos turísticos más visitados a nivel mundial en 2019, cinco de ellos pertenecían a la Unión Europea. Dichos destinos eran España, Francia, Italia, Alemania y el Reino Unido, representaban el 42% de las llegadas turísticas a Europa.

Además de la repercusión económica del turismo en sí, a Europa se le concedió 880 proyectos de inversión extranjera en turismo, con una valoración total estimada en más de 52.200 millones de dólares, dichos proyectos generaron más de 96.000 puestos de trabajo (Paolo Iacovoni, 2022).

Durante estos años el turismo era un sector clave para muchas economías avanzadas y emergentes.

Tras esta etapa dorada de la industria turística, en marzo del año 2020 aparece una pandemia que paraliza el mundo, convirtiéndose en uno de los sucesos que más ha afectado a la humanidad recientemente, se trata de la pandemia producida por el Covid-19 que según la Organización Mundial de la Salud, es una enfermedad infecciosa causada por el virus SARS-CoV-2 (OMS, 2020).

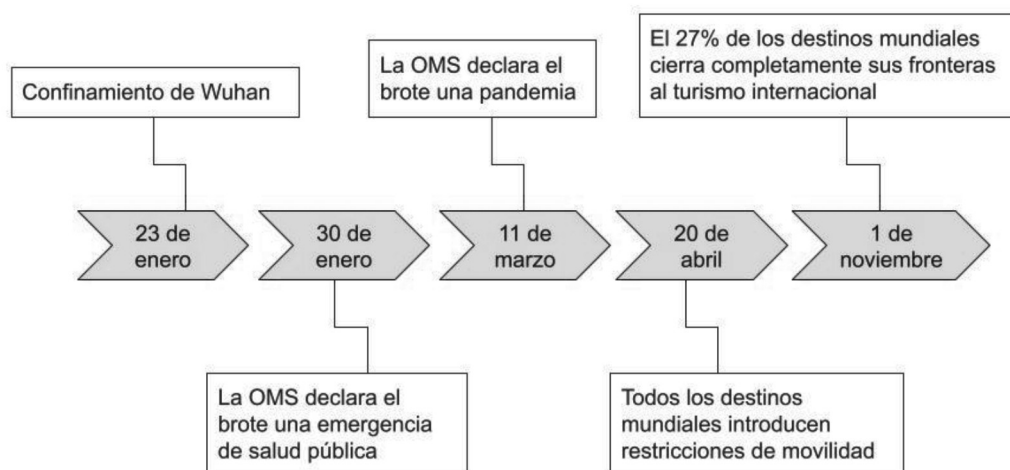
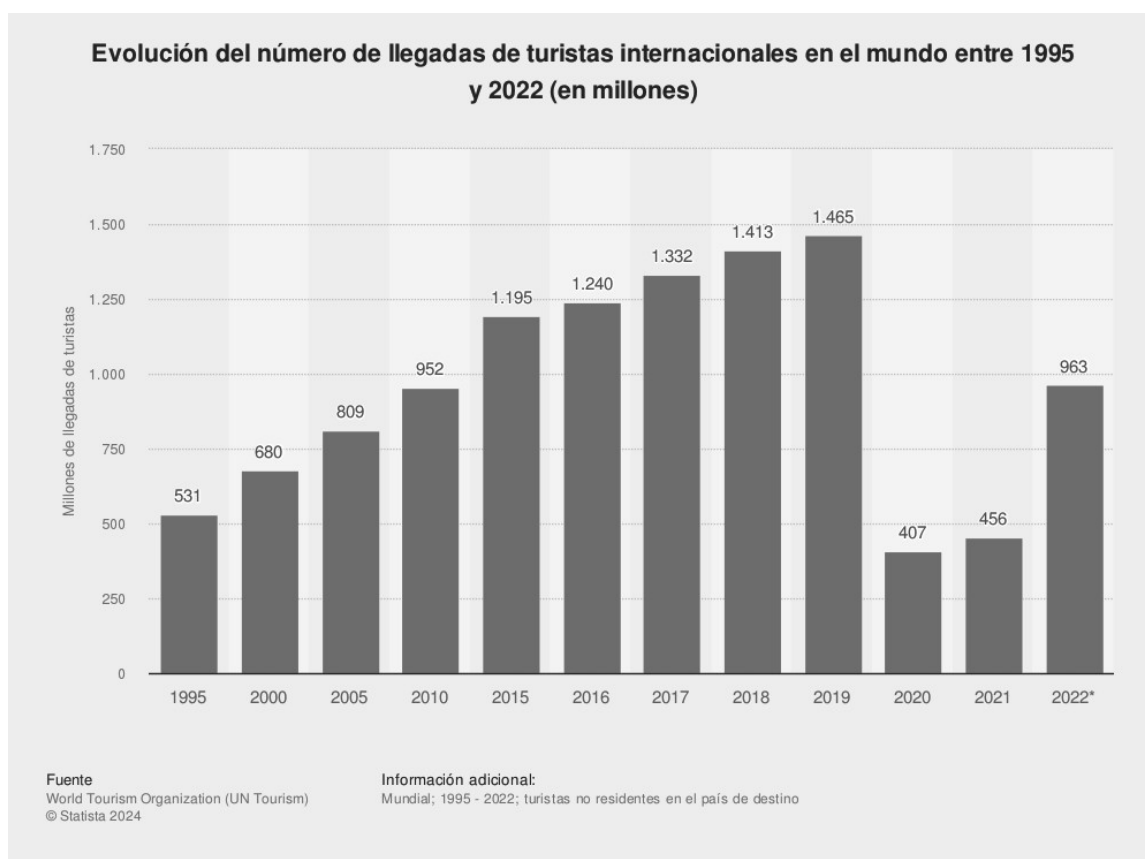


Figura. 1. Línea temporal pandemia Covid-19.

Fuente. Elaboración propia en base a la web de la OMT

El turismo fue uno de los sectores más afectados por la crisis del Covid-19, una pandemia mundial que causó la reducción de manera drástica tanto de viajes internacionales como nacionales provocando con ello una disminución radical en el uso de medios de transporte como aviones, cruceros, trenes, etc. También dio lugar el cierre temporal de innumerables establecimientos turísticos, como museos, hoteles, parques temáticos, etc. Todo esto tuvo un impacto muy negativo tanto en la economía, debido a que es uno de los pilares fundamentales de la economía de muchos países, como en el empleo (Prados-Peña, Crespo-Almendros y Porcu, 2022).

Según el Barómetro de Turismo Mundial de la Organización Mundial del Turismo (OMT) de enero de 2023, esta ha sido la evolución de las llegadas internacionales de turistas a nivel mundial desde el año 2019 hasta el año 2022 (OMT, 2023a).



Gráfica. 1. Llegadas internacionales de turistas.

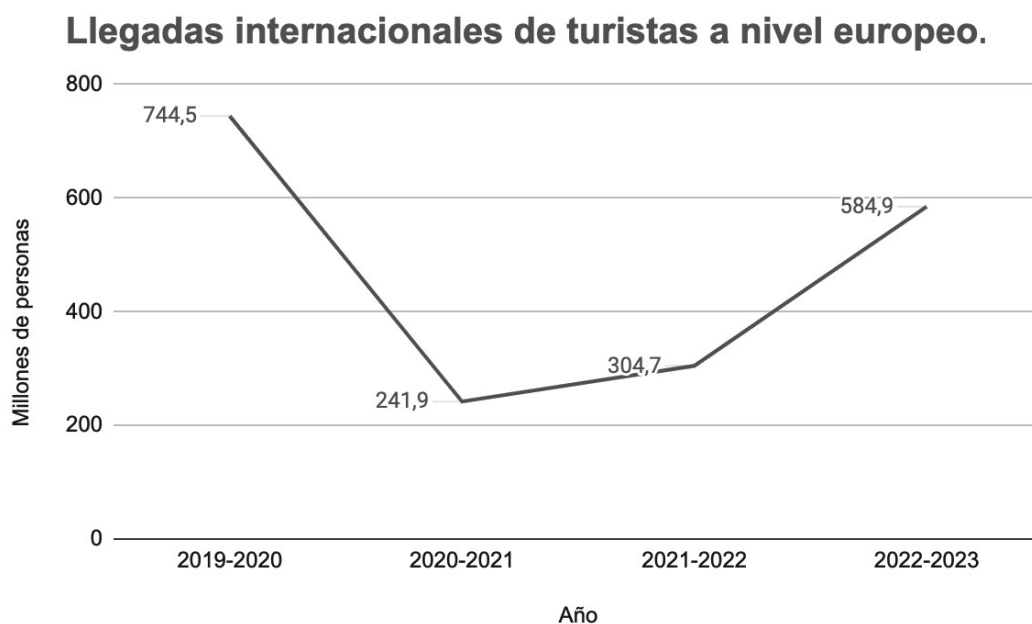
Fuente. Statista (2024)

De acuerdo con Statista (2024) podemos observar cómo del año 2019 al 2020 a causa de la pandemia mundial (Covid-19) el turismo desciende de 1465 millones de turistas a 409 millones, es decir una reducción del 72,1% de la llegada de turistas (véase gráfica 1).

Sin embargo, como muestra la gráfica 1, la recuperación del turismo mundial los dos años posteriores es muy positiva, sobre todo en 2022, que comparado con 2020, aumentando en más del doble el número de turistas internacionales, pasando de 409 millones a 917 millones de turistas.

Parece que todavía queda bastante para alcanzar los niveles turísticos previos a la pandemia, sin embargo, la OMT indica en su barómetro que se estima que en el primer trimestre de 2023 hubo 235 millones de turistas internacionales, un 86% más que en el mismo periodo del año 2022 y que se ha alcanzado el 80% de los niveles previos a la pandemia (OMT, 2023a).

La situación del turismo europeo también sigue la misma evolución, como podemos observar en la siguiente gráfica:



Gráfica. 2. Llegadas de turistas internacionales a nivel europeo.

Fuente. Elaboración propia en base a la web de la OMT

Como muestra la gráfica 2, observamos la fuerte caída sufrida por el turismo europeo a lo largo del año 2020, pasando de tener 744,5 millones de turistas a 241,9 millones, es decir una reducción del 67,5% del turismo, unos números muy similares a los del turismo mundial.

Según el artículo “Nuevos datos apuntan a una recuperación total del turismo con un vigoroso arranque en 2023” de la OMT durante el primer trimestre del año 2023 Europa ha conseguido alcanzar el 90% de los niveles turísticos que tenía antes de la pandemia (OMT, 2023b)

Esta rápida recuperación del turismo europeo se debe a que Europa es una de las regiones más turísticas a nivel mundial recibiendo millones de turistas anualmente, gracias a su gran riqueza tanto a nivel histórico como cultural y natural.

2.2 TURISMO JOVEN

Una parte muy importante de la industria turística es saber quién es su público, por ello en esta investigación me gustaría centrarme en los turistas jóvenes, especialmente en la generación Z.

Los jóvenes de hoy pertenecen a la generación Z son aquellos que han nacido entre los años 1995 - 2012. Se les llama los “nativos digitales”, ya que han crecido en pleno auge de la tecnología, y están estrechamente relacionados con el mundo Online. Esta generación es considerada una de las generaciones más emprendedoras, con un gran sentido ambientalista y de responsabilidad social (Santaella, 2023).

Según la OMT, de los millones de turistas que recibe Europa anualmente, el 23% son jóvenes de entre 15 y 30 años y se espera que para 2025 los jóvenes representen un 50% de los turistas (OMT, 2016).

Según los datos recogidos en el informe “Study on generation Z travellers” de European Travel Commission, las tendencias de los jóvenes que pertenecen a la generación Z, a la hora de hacer turismo son las siguientes:

- Buscan destinos más económicos, debido a que sus presupuestos suelen ser bastante limitados, es por ello que uno de los principales aspectos que tienen en cuenta a la hora de organizar un viaje es el coste del mismo. Dando preferencia a destinos más económicos con alojamientos, transportes, y un nivel de vida más barato.
- Un aspecto que tienen mucho en cuenta los jóvenes en el momento de elegir destino es la seguridad del mismo.
- La mayoría de los jóvenes no viajan para descansar o desconectar sino para descubrir nuevos lugares, buscando nuevas experiencias, es por ello por lo que sus viajes suelen ser muy intensos, explorando a fondo las ciudades que visitan y sumergiéndose en su cultura.

Los diez destinos más visitados por la generación Z son los siguientes:

1. Francia.
2. Italia.
3. España.
4. Grecia.
5. Alemania.
6. Reino Unido.
7. Bélgica.
8. Austria.
9. Croacia.
10. Islandia.

(European Travel Commission Corporate, 2020).

TravelPerk comparte algunas estadísticas interesantes sobre los viajes de la generación Z:

- El 51 % planea viajes internacionales, mientras que el 37 % de ellos prevén pasar las vacaciones en su país.
- El 65 % clasificaron «viajar y ver el mundo» como la mejor forma de gastarse el dinero.
- Más de ocho de cada diez viajeros buscan una experiencia única para hacer su próximo viaje.
- Las principales razones para elegir un destino al que viajar son la relación calidad-precio (47 %), la disponibilidad de vuelos baratos (45 %) y la seguridad (42 %).

(Van Zeeburg, 2023)

Esta generación de nativos digitales tiene la tecnología como uno de los pilares de sus vidas, por lo que es evidente que el uso de la tecnología también se verá reflejado en el momento de la planificación de los viajes. Según Europa Press en su artículo “Un 33% del gasto viajero de los jóvenes se dedica al alojamiento, destacando su interés tecnológico”, explica que la generación de los Millennials y la generación Z son los que hacen un mayor uso hacen de los móviles en el momento tanto de planificar los viajes, como, en los propios viajes buscando direcciones de lugares que van a visitar, restaurantes, actividades, etc.; y compartiendo su experiencia por redes sociales.

Por otro lado, un artículo de la web TravelPerk recoge los siguientes datos:

- El 90 % afirma que sus decisiones sobre viajes internacionales se ven influidas por las redes sociales.
- Casi seis de cada diez viajeros de la generación Z utilizaron sus teléfonos inteligentes para hacerse con ideas e investigar sobre posibles viajes.
- El teléfono inteligente es el dispositivo más importante para la generación Z a la hora de buscar, reservar o cancelar viajes.

(Van Zeeburg, D., 2023)

2.3 LA IMPLICACIÓN DE LA RED FERROVIARIA EN EL TURISMO EUROPEO

A finales del S. XVIII se produjeron dos acontecimientos que desencadenaron la conocida Revolución Industrial. El primero de estos hechos fue el perfeccionamiento y la aplicación a nivel mundial de la máquina de vapor, y el segundo fue la creación de los raíles de hierro. En el año 1804 Richard Trevithick construye una de las primeras locomotoras de vapor, y es en 1830 cuando se inaugura la primera línea ferroviaria del mundo, está unía Liverpool y Manchester.

En 1939 se construyó en Milán el primer tren de alta velocidad del mundo, que alcanzaba los 204 km/h.

Los viajes en tren se consideran una de las mejores opciones para desplazarse entre ciudades a corta y media distancia (Turismo en tren, s. f.)

Fuente. Elaboración propia en base a la web de Eurail

2.4 INTERRAIL

El Interrail es una forma de viajar única y emocionante, basada en el uso de las redes ferroviarias como medio de transporte. Un pase de tren que permite disfrutar de más de 30.000 destinos en 33 países de Europa (Eurail Group, s. f.a).

En 1972, debido al 50 aniversario la Unión Internacional de Ferrocarriles (UIC), creó el Interrail un pase que permitía a los jóvenes viajar a través de la red ferroviaria con recorrido por hasta 21 países europeos para visitar las ciudades más conocidas de Europa de una forma rápida y económica (Matute, 2012).

En 1959 se crea Eurail, un pase muy similar al del Interrail creado para los turistas no europeos y con validez para solo 13 países. Hoy en día, ambos pases tienen validez en 33 países (Eurail Group, s. f.b).

En 2001 se fundó Eurail Group G.I.E. cuyo objetivo era la unificación de Interrail y Eurail. No es hasta el año 2007 cuando consiguen que Eurail Group se encargue también de la administración de los productos de Inter Rail. Y en 2015 cuando finalmente se unifican ambos tipos de pases bajo la misma corporación, Eurail, que actualmente es la página que se encarga de la distribución oficial de los billetes de tren necesarios para realizar esta modalidad de viaje (elEconomista.es, 2006).

Un pase de Interrail es un billete de tren que te permite viajar por prácticamente toda Europa, visitando 33 países. A lo largo de la historia de Interrail/Eurail han existido distintos tipos de pases, de tarifas y de ofertas/promociones.

Los pases de Interrail se clasifican entre 1ª o 2ª clase y en las siguientes categorías divididas por edades:

- Niño (4-11 años)
- Joven (12-27 años)
- Adulto (28-59 años)
- Adulto mayor (+60 años)

Dependiendo de si durante nuestro viaje vamos a visitar diferentes países o si sólo queremos visitar un único país de los 33 países posibles, existen dos tipos de pases para cada tipo de viaje como se muestra en la tabla 1.

Tabla. 1. Tipos de pases de interrail

GLOBAL PASS	ONE COUNTRY PASS
Permite viajar por todos los países	Permite viajar por un único país
• Pases flexibles: ○ 4 días en un mes ○ 5 días en un mes ○ 7 días en un mes ○ 10 días en 2 meses ○ 15 días en 2 meses • Pases continuos: ○ 15 días de manera continua ○ 22 días de manera continua ○ 1 mes de manera continua ○ 2 meses de manera continua ○ 3 meses de manera continua	Depende del país el número de días es diferente. Las opciones de pases para visitar Alemania son las siguientes: • Pases flexibles y continuos: ○ 3 días en un mes o de manera continua ○ 4 días en un mes o de manera continua ○ 5 días en un mes o de manera continua ○ 7 días en un mes o de manera continua ○ 10 días en un mes o de manera continua ○ 15 días en un mes o de manera continua Las opciones de pases para visitar Francia son las siguientes: • Pases flexibles: ○ 1 día en un mes ○ 2 días en un mes ○ 3 días en un mes ○ 4 días en un mes ○ 5 días en un mes ○ 6 días en un mes ○ 7 días en un mes ○ 8 días en un mes Para el resto de países las opciones de

	pases son las siguientes: ● Pases flexibles: ○ 3 días en un mes ○ 4 días en un mes ○ 5 días en un mes ○ 6 días en un mes ○ 8 días en un mes
--	---

A lo largo de la historia del Interrail han existido muchas promociones para realizar este tipo de viaje, la más reciente es la que se ha aprobado en España, para viajar entre el 15 de junio y 15 de septiembre de 2023, el Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana activó una promoción llamada “Verano Joven”, con la finalidad de impulsar el uso del transporte público entre los jóvenes de entre 18 y 30 años. Dicha promoción consistía en una serie de descuentos en distintos transportes tanto para viajar por España como por Europa (Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana. (s. f.)).

Tabla. 2. Descuentos Verano Joven

Servicios ferroviarios de media distancia	Rebaja del 90% del precio de los billetes sencillos y de ida y vuelta.
Servicios comerciales o alta velocidad	Rebaja del 50% del precio del billete, con un máximo de 30 euros por billete
Descuento del 50% del Global Flexible de Interrail	10 días en 2 meses, cuando se comercialice a través de Renfe.
Avant	Descuento del 50% en los billetes sencillos y de ida y vuelta
Servicios de autobús	Descuento del 90% del precio del billete sencillo y el de ida y vuelta

2.5 LA INFLUENCIA DE LA TECNOLOGÍA EN EL TURISMO

La tecnología ha permitido a los viajeros prescindir de las agencias de viajes para organizar sus viajes y tener autonomía para organizar sus propios viajes, como por ejemplo reservar los vuelos en las distintas compañías aéreas, escoger hoteles e incluso gestionar excursiones.

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), el 94% de la población española de entre 12 y 74 años es usuaria de Internet, es decir, 35,5 millones de personas. De ellas, el 85% utiliza las Redes Sociales: 30,2 millones de personas (With Marketing, 2023).

Las redes sociales son un importante instrumento de comunicación con las generaciones más jóvenes, por ello debemos tener en cuenta la influencia de las mismas en la toma de decisiones de estas generaciones. Las redes sociales han cambiado la forma en que las marcas llegan a los consumidores, ofreciendo una experiencia más personalizada (Lara García, 2022).

En su artículo Lara García, indica que en los últimos años las redes sociales han tenido un enorme impacto en el turismo. Esto se debe a que muchas personas buscan en redes sociales contenidos relacionados con experiencias de viajes que les sirvan de inspiración para organizar sus viajes, ya sea para descubrir nuevos destinos o para informarse sobre algún destino que quieren visitar o visitarán en un futuro.

Siguiendo esta línea, Lara García señala que es por esto que las redes sociales tienen una gran importancia para el marketing turístico cuya estrategia cambia en función de los hábitos de los usuarios.

Ampliando esta idea, Lara García explica que este tipo de marketing tiene una estrategia global que va desde la promoción de los productos, hasta la satisfacción del usuario. La valoración final del usuario es fundamental, ya que, si su experiencia es buena, la compartirá a través de sus redes sociales llegando a muchos consumidores potenciales. El marketing visual también tiene un gran impacto en el sector turístico, ya que da la posibilidad de descubrir sus productos de una forma más atractiva y emocional.

El objetivo de este trabajo es realizar una investigación sobre la estrategia en redes sociales oficiales de Eurail. Para saber cuál es la red social en la que vamos a centrar la investigación debemos conocer quiénes son los principales usuarios de Interrail. Nos vamos a centrar en identificar las edades de los usuarios de Interrail.

Originalmente el Interrail era una forma de viajar por Europa para jóvenes menores de 21 años, sin embargo, esto ha ido evolucionando y el producto es accesible para personas de cualquier edad. Sin embargo, según los datos estadísticos recogidos por Eurail, de todos los pasajeros que realizaron un Interrail en el año 2017, el 68% pertenecían a la categoría de jóvenes de entre 12 y 27 años y el 32% restante se repartían entre el resto de las categorías (Lara Pertegás, 2020).

Por lo tanto, nuestro público objetivo de la investigación serán los jóvenes de entre 12 y 27 años. Una vez hemos definido nuestro público objetivo debemos saber cuáles son las redes sociales más utilizadas por la gente de edad comprendida entre 12 y 27 años para seleccionar la red social sobre la que vamos a realizar nuestra investigación, para ello vamos a utilizar los datos obtenidos por IABSpain en su informe “Estudio de redes sociales 2023”.

Los datos obtenidos de IABSpain son los siguientes:

- Entre 12 y 17 años (Generación Alpha) usan con mayor frecuencia WhatsApp (94%), Instagram (84%), TikTok (79%), YouTube (67%) y Spotify (57%).
- Entre 18 y 24 años (Generación Alpha) usan con mayor frecuencia WhatsApp (93%), Instagram (91%), YouTube (81%), TikTok (60%) y Spotify (56%).
- Entre 25 y 34 años (Millennials) usan con mayor frecuencia WhatsApp (86%), Facebook (75%), Instagram (74%), YouTube (73%) y Twitter (59%).

(IABSpain, 2023).

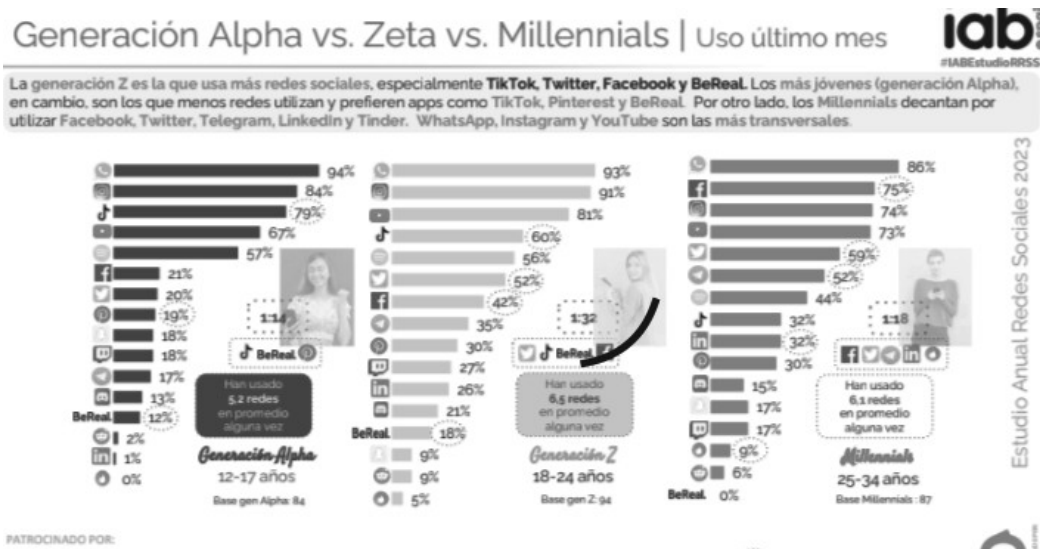


Figura. 3 estadística sobre el uso de redes sociales de usuarios con edades comprendidas entre 12 y 34 años

Fuente. Informe “Estudio de redes sociales 2023” IABSpain

De los datos obtenidos podemos extraer la conclusión de que la más usada en todos los rangos de edad es WhatsApp seguida de Instagram excepto en los Millennials que la red social más utilizada seguida de WhatsApp es Facebook, sin embargo, no una de las redes social más utilizadas por los otros grupos.

Las redes sociales utilizadas en gran medida por todos los rangos de edad son: WhatsApp, Instagram y YouTube.

Por otro lado, Tiktok, una red social que actualmente está en auge es una de las más usadas por las generaciones Alpha y Z, pero no por los Millennials.

Según los expertos que han desarrollado el informe del año 2023, la red social más utilizada en rasgos generales es Instagram, seguida de Facebook y YouTube.

Además, Interface Tourism Spain elige Instagram como la red social principal para el sector turístico, debido al gran impacto que tiene en las generaciones más jóvenes como herramienta de marketing (Macarena Olivarri, 2022).

Tras el análisis de los resultados obtenidos anteriormente podemos concluir que Instagram es la red social más utilizada entre los rangos de edad que definen al usuario de interrail. Y por lo tanto es la red social escogida en la que centrar dicho trabajo de investigación.

3. PROPUESTA METODOLÓGICA

3.1 DESCRIPCIÓN

Este trabajo se va a centrar en realizar un análisis de las publicaciones del perfil oficial de instagram de Eurail durante los tres años anteriores (2023, 2022 y 2021) en los meses de verano (julio, agosto y septiembre), hemos seleccionado estos meses debido a que por lo general son los meses que más afluencia de viajeros hay por toda Europa, coincidiendo con el periodo de vacaciones de los estudiantes.

Actualmente el perfil de instagram oficial de Eurail cuenta con 113 mil seguidores y 1981 publicaciones.

Para llevar a cabo este análisis he decidido desarrollar una tabla con la información de los tres meses de cada año. Dichas tablas están formadas por las siguientes categorías:

- **Enlace.** Contienen la dirección URL de la publicación que vamos a analizar.
- **Fecha de la publicación.** Que nos indica la fecha exacta en la que se realizó dicha publicación.
- **Tipo de publicación.** Se divide en las siguientes subcategorías “Secuencia de imágenes”, “Imagen”, “REEL” y “Video”.
- **Ubicación.** El país sobre el que se realiza la publicación.
- **Tipo de contenido.** Se divide en las siguientes subcategorías “Emocional”, “Experiencial”, “Informativo”, “Interactivo”, “Promocional” y “Publicitario”.
- **Tema.** En este apartado hacemos una breve explicación de las publicaciones.
- **Número de “me gusta”.**
- **Número de comentarios.**
- **HASHTAG.** El uso de hashtags permite aumentar el alcance de las publicaciones de Instagram.

3.2 ANÁLISIS

En primer lugar, vamos a proceder con el análisis de las publicaciones de cada año, y luego compararemos cada año con el objetivo de ver la evolución de las publicaciones.

2023 (Septiembre/Agosto/Julio)

Tabla. 3. Análisis publicaciones en instagram de Eurail durante los meses de julio, agosto y septiembre de 2023.

Enlace	FECHA	Tipo de Publicación	Ubicación	Tipo Contenido	Tema	Nº de “me gusta”	Nº Comentarios	HASHTAG
<u>2023 - 1</u>	29/09/2023	Secuencia de imágenes	Dinamarca y Alemania	Emocional	Fotos de paisajes de ambos países	2.277	10	NO
<u>2023 - 2</u>	26/09/2023	Imagen		Promocional	Sorteo	15.195	58.185	NO
<u>2023 - 3</u>	19/09/2023	REEL	Diferentes países de Europa	Emocional	Recopilación de vídeos de paisajes de diferentes ciudades europeas	2.310	16	NO
<u>2023 - 4</u>	14/09/2023	Secuencia de imágenes	Alemania	Informativo	Fotos de paisajes con información de Alemania	1.558	12	NO
<u>2023 - 5</u>	9/09/2023	Secuencia de imágenes	Diferentes países de Europa	Emocional	Fotos de paisajes de diferentes ciudades europeas en Otoño	2.064	9	NO
<u>2023 - 6</u>	5/09/2023	REEL	Dinamarca - Suecia - Noruega	Experiencial	Vlog experiencial de un viajero por los fiordos noruegos	3.628	26	NO
<u>2023 - 7</u>	31/08/2023	REEL	Diferentes países de Europa	Experiencial	Trend	4.512	46	#EuroSummer
<u>2023 - 8</u>	25/08/2023	Secuencia de imágenes	Francia	Informativo	Fotos de paisajes con información de Francia	1.777	14	#33countries1pass

<u>2023 - 9</u>	22/08/2023	Secuencia de imágenes		Informativo	Fotos de trenes	1.792	12	NO
<u>2023 - 10</u>	15/08/2023	Secuencia de imágenes	Suiza	Informativo	Fotos de paisajes con información de diferentes ciudades de Suiza	2.601	22	NO
<u>2023 - 11</u>	8/08/2023	REEL	Austria - República Checa - Alemania	Experiencial	Vlog	3.014	89	NO
<u>2023 - 12</u>	1/08/2023	Secuencia de imágenes	Finlandia	Informativo	Fotos de paisajes con información de Finlandia	2.467	17	NO
<u>2023 - 13</u>	25/07/2023	REEL	Diferentes países de Europa	Informativo	Vlog	1.950	14	NO
<u>2023 - 14</u>	20/07/2023	Secuencia de imágenes	Polonia - Portugal - Suiza - Holanda - Inglaterra	Informativo	Fotos de paisajes de diferentes ciudades europeas en Otoño	2.506	9	NO
<u>2023 - 15</u>	16/07/2023	REEL	Diferentes países de Europa	Emocional	Recopilación de vídeos de paisajes de diferentes ciudades europeas	4.042	16	NO
<u>2023 - 16</u>	11/07/2023	Secuencia de imágenes	Estonia	Informativo	Fotos de paisajes con información de Estonia	1.432	0	NO
<u>2023 - 17</u>	5/07/2023	Imagen	España	Emocional	Foto de Ronda	1.699	5	NO

A partir de esta tabla que recoge todos los datos generados por Eurail en su perfil de instagram durante los meses julio, agosto y septiembre de 2023. Hemos realizado otras tablas simplificadas con la finalidad de analizar las reacciones que tienen sus publicaciones.

En primer lugar, vamos a obtener los datos generales de todas las publicaciones de los meses analizados del año 2023, durante este periodo han realizado un total de 17 publicaciones consiguiendo 113.326 reacciones, resultado de la suma del número de “me gusta” y el número de comentarios. Dividiendo el total de reacciones entre las 17 publicaciones obtenemos que han conseguido una media de 6.666 reacciones por publicación.

Tabla. 4. Análisis de los resultados de las reacciones según el número de publicaciones durante 2023.

	2023
Número de publicaciones	17
Total reacciones (me gusta + comentarios)	113.326 = (54.824 + 58.502)
Total reacciones/publicaciones	6.666

También podemos segmentar la tabla por meses, con el objetivo de ver cuál es el mes con más actividad en sus publicaciones.

Tabla. 5. Análisis de los resultados de las reacciones según el mes durante 2023.

MES	Nº de publicaciones	TOTAL DE REACCIONES
Julio	5	11.673
Agosto	6	16.363
Septiembre	6	85.290

Podemos observar que Eurail ha publicado en los tres meses analizados una cantidad similar de publicaciones, sin embargo, el total de reacciones varía significativamente. El mes con mayor número de reacciones es el mes de **septiembre**.

3.2.1.1 TIPO DE CONTENIDO

A continuación, analizaremos una tabla basada en el tipo de contenido de las publicaciones dividido en cuatro categorías (emocional, experiencial, informativo y promocional), que recoge el total de reacciones que se desglosa en el número de “me gusta” y el número de comentarios.

Tabla. 6. Análisis de los resultados de las reacciones según el contenido durante 2023.

TIPO DE CONTENIDO	Nº de publicaciones	Nº de “me gusta”	Nº Comentarios	TOTAL DE REACCIONES
Emocional	5	12.392	56	12.448
Experiencial	3	11.154	161	11.315
Informativo	8	16.083	100	16.183
Promocional	1	15.195	58.185	73.380

Eurail ha realizado un mayor **número de publicaciones** de contenido **informativo** realizando un total de 8 publicaciones, seguido de 5 publicaciones de contenido emocional, 3 de experiencias y 1 de promocional.

Podemos observar que el tipo de contenido que más **“me gusta”** ha conseguido, es el contenido **informativo**, seguido del promocional y del emocional. Y el que menos “me gusta” ha obtenido es el contenido experiencial.

Por otro lado, el tipo de contenido que más **comentarios** ha obtenido con una gran diferencia es el contenido **promocional** con un total de 58.185 comentarios. Seguido de este, el experiencial ha obtenido 161 comentarios, el informativo 100 y el que menos comentarios ha obtenido es el emocional con 56 comentarios.

Finalmente, en relación con las **reacciones totales** que han obtenido las 17 publicaciones en función del tipo de contenido, podemos observar que el contenido **promocional** a pesar de tener una sola publicación es el más influyente, con un total de 73.380 reacciones. Esto se debe a que esta publicación era un sorteo donde regalaban 10 pases de Interrail a todo aquel que diese “me gusta” a la publicación, siguiese al perfil de Eurail y mencionase a otras personas en sus comentarios.

Seguido del contenido promocional, el contenido informativo ha obtenido 16.183 reacciones, el emocional 12.448 y finalmente el experiencial 11.315 siendo el tipo de contenido con menos reacciones.

3.2.1.2 TIPO DE PUBLICACIÓN

La siguiente tabla que vamos a analizar clasifica los resultados en función del tipo de publicación dividido en tres categorías (imagen, REEL y secuencia de imágenes) que recoge el total de reacciones y desglosa el número de “me gusta” y el número de comentarios. La finalidad es analizar cuál ha sido el formato más utilizado por Eurail en sus publicaciones de Instagram y cuál es el que mayor impacto ha tenido en sus seguidores.

Tabla. 7. Análisis de los resultados de las reacciones según el tipo de publicación durante 2023.

TIPO DE PUBLICACIÓN	Nº de publicaciones	Nº de “me gusta”	Nº Comentarios	TOTAL DE REACCIONES
Imagen	2	16.894	58.190	75.084
REEL	6	19.456	207	19.663
Secuencia de imágenes	9	18.474	105	18.579

Observando la tabla podemos concluir que el formato más utilizado es el de **secuencia de imágenes**. Sin embargo, las publicaciones que son una sola **imagen** son las que, con diferencia, mayor impacto han tenido en sus seguidores, generando un total de 75.084 reacciones, a pesar de ser el formato que menos ha utilizado Eurail con tan solo 2 publicaciones.

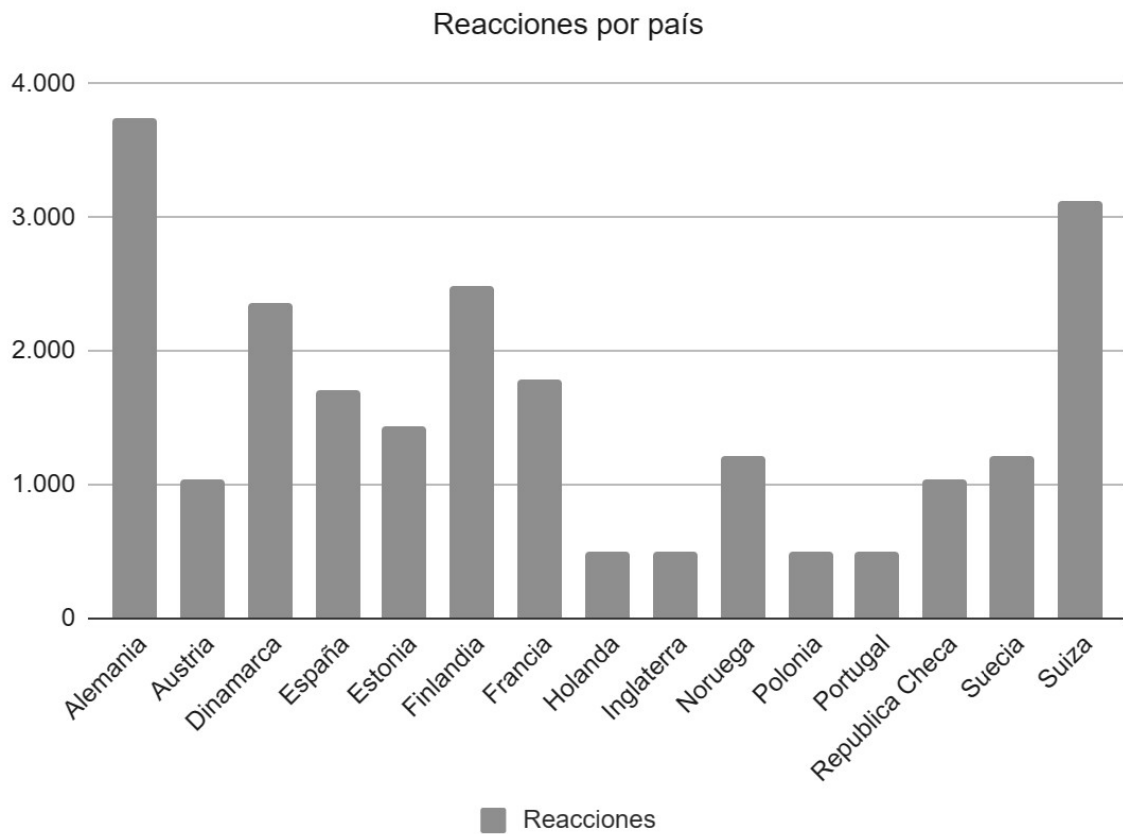
3.2.1.3 ANÁLISIS POR UBICACIÓN

Eurail es una empresa cuya actividad principal está relacionada con los viajes por Europa. Es por ello que en muchas de sus publicaciones aparecerán paisajes de diferentes países de Europa. Vamos a analizar cuáles son los países que aparecen, en cuantas publicaciones aparecen y el impacto de las publicaciones en las que aparecen cada país.

Tabla. 8. Total de publicaciones según la ubicación durante 2023.

UBICACIÓN	Nº de publicaciones
Alemania	3
Austria	1
Dinamarca	2
España	1
Estonia	1
Finlandia	1
Francia	1
Holanda	1
Inglaterra	1
Noruega	1
Polonia	1
Portugal	1
Republica Checa	1
Suecia	1
Suiza	2

En esta tabla (tabla 9) podemos observar todos los países que aparecen en las publicaciones en el periodo analizado. Los países que aparecen en más de una publicación son: **Alemania** (3), **Dinamarca** (2) y **Suiza** (2).



Gráfica. 3. Total de reacciones por país durante 2023.

Fuente. Elaboración propia.

La gráfica (gráfica 2) nos muestra que las tres ciudades que más reacciones acumulan son:

- **Alemania** (3.746).
- **Suiza** (3.125).
- **Finlandia** (2.484).

2022 (Septiembre/Agosto/Julio)

Tabla. 9. Análisis publicaciones en instagram de Eurail durante los meses de julio, agosto y septiembre de 2022.

Enlace	FECHA	Tipo de Publicación	Ubicación	Tipo Contenido	Tema	N° de “me gusta”/reproducciones	N° Comentarios	HASHTAG
<u>2022 - 1</u>	23/09/2022	Imagen		Emocional	Foto vías de tren en Otoño	937	13	NO
<u>2022 - 2</u>	17/09/2022	Imagen	Holanda	Emocional	Foto de un canal de Holanda en Otoño	1.849	8	NO
<u>2022 - 3</u>	16/09/2022	Secuencia de imágenes	Francia - Alemania - Holanda	Emocional	Fotos de una pareja en su interrail	1.413	23	NO
<u>2022 - 4</u>	13/09/2022	Imagen	Francia	Emocional	Foto de una usuaria de interrail	681	3	NO
<u>2022 - 5</u>	7/09/2022	Imagen	Italia	Emocional	Foto de una pareja en su interrail	1.636	7	NO
<u>2022 - 6</u>	2/09/2022	Imagen	Italia	Emocional	Foto de una usuaria de interrail	1.228	10	NO
<u>2022 - 7</u>	28/08/2022	Imagen	Portugal	Emocional	Foto de un usuario de una playa de Portugal	2.147	12	NO
<u>2022 - 8</u>	23/08/2022	Imagen	Holanda	Emocional	Foto grupo de amigos de interrail	1.104	8	NO
<u>2022 - 9</u>	19/08/2022	Imagen	Luxemburgo	Emocional	Foto de un usuario de interrail	1.603	14	NO
<u>2022 - 10</u>	15/08/2022	Reel		Publicitario (Anuncio Soundtracks.fm)	<u>Anuncio Soundtracks.fm</u>	480	16	NO

<u>2022 - 11</u>	9/08/2022	Imagen	Eslovenia	Informativo	Foto de un paisaje de Eslovenia	3.327	41	#UltimateInterrailBucketList.
<u>2022 - 12</u>	4/08/2022	Imagen		Informativo	Consejos para interrail	1.202	16	#GoOneStopFurther
<u>2022 - 13</u>	30/07/2022	Imagen	Republica Checa	Emocional	Foto grupo de amigos de interrail en Praga	1.110	7	#GoOneStopFurther
<u>2022 - 14</u>	20/07/2022	Imagen		Publicitario (Anuncio Soundtracks.fm)	Anuncio Soundtracks.fm	758	15	NO
<u>2022 - 15</u>	15/07/2022	Imagen	España	Promocional	Sorteo	6.768	11.486	NO
<u>2022 - 16</u>	12/07/2022	Secuencia de imágenes		Informativo	Interrail se asocia con Airbnb	2.228	23	NO
<u>2022 - 17</u>	7/07/2022	Imagen		Promocional	Sorteo para un voucher para gastar en Getyourguide	1.354	452	NO
<u>2022 - 18</u>	5/07/2022	Video		Publicitario (Anuncio Soundtracks.fm)	Anuncio Soundtracks.fm	16.030 (reproducciones)	25	NO

A continuación, vamos a proceder con el análisis de los datos de los meses de julio, agosto y septiembre durante el año 2022 recogidos en la tabla anterior.

Tabla. 10. Análisis de los resultados de las reacciones según el número de publicaciones durante 2022.

	2022
Número de publicaciones	18
Total reacciones (me gusta + comentarios)	42.004 = (29.825 + 12.179)
Total reacciones/publicaciones	2.334

La tabla 8 muestra un resumen a rasgos generales de los datos de las publicaciones de Eurail en el periodo analizado, durante este periodo han realizado un total de 18 publicaciones, consiguiendo un total de **42.004 reacciones** obtenidos de la suma de los “me gusta” (29.825) y los “comentarios” (12.179). Eurail ha recibido 2.334 reacciones por cada publicación.

Tabla. 11. Análisis de los resultados de las reacciones según el mes durante 2022.

MES	Nº de publicaciones	TOTAL DE REACCIONES
Julio	6	24.226
Agosto	6	9.970
Septiembre	6	7.808

En la tabla 10 observamos que Eurail ha realizado el mismo número de publicaciones cada mes. Además, el mes con mayor número de reacciones con gran diferencia respecto al resto es **Julio** con un total de 24.226 publicaciones.

3.2.2.1 TIPO DE CONTENIDO.

La tabla 11 recoge los datos según el contenido, que se clasifica en base a cuatro tipos (emocional, informativo, promocional y publicitario) el contenido publicitario hace referencia a una campaña publicitaria que Eurail realizó con “Soundtracks.fm”.

Tabla. 12. Análisis de los resultados de las reacciones según el contenido durante 2022.

TIPO DE CONTENIDO	Nº de publicaciones	Nº de “me gusta”	Nº Comentarios	TOTAL DE REACCIONES
Emocional	10	13.708	105	13.813
Informativo	3	6.757	80	6.837
Promocional	2	8.122	11.938	20.060
Publicitario (Anuncio Soundtracks.fm)	3	1.238	56	1.294

El tipo de contenido más utilizado por Eurail en su perfil de instagram es el contenido **emocional** con un total de diez publicaciones sobre este contenido. Por otro lado, el contenido con más reacciones totales es el contenido de tipo **promocional** con un total de 20.060 reacciones. Cabe resaltar que el contenido con mayor número de “me gusta” es el contenido emocional. Sin embargo, el contenido con más “comentarios” es el contenido promocional.

3.2.2.2 TIPO DE PUBLICACIÓN

En la tabla 12 nos vamos a centrar en realizar un análisis sobre el tipo de publicación escogido por Eurail para el periodo analizado. Los formatos utilizados se clasifican en: imagen, reel, secuencia de imágenes y video.

Tabla. 13. Análisis de los resultados de las reacciones según el tipo de publicación durante 2022.

TIPO DE PUBLICACIÓN	Nº de publicaciones	Nº de “me gusta”	Nº Comentarios	TOTAL DE REACCIONES
Imagen	14	25.704	12.092	37.796
Reel	1	480	16	496
Secuencia de imágenes	2	3.641	46	3.687
Video	1	0	25	25

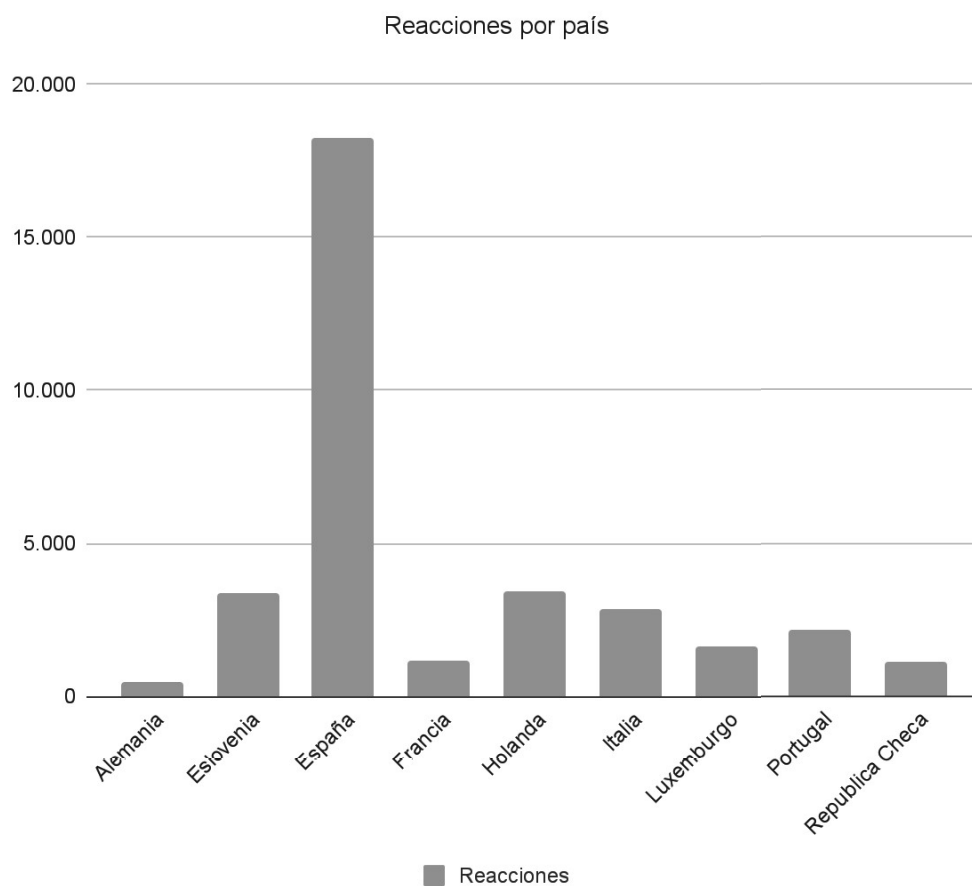
Observando la tabla 12 podemos apreciar que el formato más utilizado es el de publicar una sola **imagen** en cada publicación, siendo además el formato con más reacciones con un total de 37.796 reacciones.

3.2.2.3 ANÁLISIS POR UBICACIÓN

Tabla. 14. Total de publicaciones según la ubicación durante 2022.

UBICACIÓN	Nº de publicaciones
Alemania	1
Eslovenia	1
España	1
Francia	2
Holanda	2
Italia	2
Luxemburgo	1
Portugal	1
Republica Checa	1

Esta tabla (tabla 13) nos muestra el número de publicaciones durante el periodo analizado en las que aparecen cada país, los países que aparecen en más publicaciones son: **Francia** (2), **Holanda** (2), **Italia** (2).



Gráfica. 4. Total de reacciones por país durante 2022.

Fuente. Elaboración propia.

En la gráfica (gráfica 3) podemos observar que el país con mayor número de reacciones, con una gran diferencia sobre el resto, es **Eslovenia** con un total de 18.254 reacciones.

3.2.3 ANÁLISIS AÑO 2021

2021 (Septiembre/Agosto/Julio)

Tabla. 15. Análisis publicaciones en instagram de Eurail durante los meses de julio, agosto y septiembre de 2021.

Enlace	FECHA	Tipo de Publicación	Ubicación	Tipo Contenido	Tema	Nº de “me gusta”	Nº Comentarios	HASHTAG
<u>2021 - 1</u>	30/09/2021	Imagen	Italia	Emocional	Foto de una usuaria de interrail	953	3	#coneronaturalpark #italy #GlobalPass #interrail #interrailleu #seetheworld #travelblogger #travelphotography #italy #beach #traintravel
<u>2021 - 2</u>	28/09/2021	Imagen	Noruega	Emocional	Foto de un usuario de interrail	1.161	4	#Bergen #Norway #GlobalPass #interrail #interrailleu #seetheworld #traveladdict #wanderlust #sunset #traintravel
<u>2021 - 3</u>	26/09/2021	Imagen	Suiza	Emocional	Foto de una pareja usuaria de interrail	1.055	4	#Montreux #Switzerland #GlobalPass #interrail #interrailleu #interrail2021 #seetheworld #travelgram #wanderlust #traveladdict #traintravel #europetravel
<u>2021 - 4</u>	24/09/2021	Imagen	Noruega	Publicitario	Foto de un paisaje montañoso de Noruega	1.208	60	NO
<u>2021 - 5</u>	17/09/2021	Imagen	Rumanía	Emocional	Foto de una usuaria de interrail	1.146	2	NO
<u>2021 - 6</u>	15/09/2021	Imagen	Austria	Emocional	Foto de una usuaria de interrail	1.166	2	#interrail #interrailleu #seetheworld #europebytrain #goexplore #wanderlust

										#travel #trains #europe #sustainabletravel #train
<u>2021 - 7</u>	10/09/2021	Imagen	Noruega		Publicitario	Foto de un paisaje montañoso de Noruega	1.955	10		NO
<u>2021 - 8</u>	3/09/2021	Imagen	Bulgaria		Experiencial	Foto de una usuaria de interrail y una guía que siguió para su viaje	1.417	2		NO
<u>2021 - 9</u>	2/09/2021	Vídeo			Publicitario	Publicidad sobre weekday	6.567 (reproducciones)	0		NO
<u>2021 - 10</u>	27/08/2021	Imagen	Noruega		Emocional	Foto de un paisaje montañoso de Noruega	1.408	2		NO
<u>2021 - 11</u>	26/08/2021	Vídeo			Publicitario	Publicidad sobre weekday	5.021 (reproducciones)	0		NO
<u>2021 - 12</u>	20/08/2021	Imagen			Informativo	Información sobre huelga de trenes	343	0		#Germany #DB #deutschebahn
<u>2021 - 13</u>	18/08/2021	Vídeo			Publicitario	Publicidad sobre weekday	4.230 (reproducciones)	0		NO
<u>2021 - 14</u>	18/08/2021	Imagen	Hungría		Emocional	Foto de una usuaria de interrail	2.177	15		NO
<u>2021 - 15</u>	12/08/2021	Imagen	Reino Unido		Experiencial	Foto paisaje de Londres+ itinerario del viajero	940	9		#interrail #interrailu #seetheworld #europebytrain #goexplore #travelagain #europe #london

<u>2021 - 16</u>	11/08/2021	Vídeo		Publicitario	Publicidad sobre weekday	5.070 (reproducciones)	0	NO
<u>2021 - 17</u>	9/08/2021	Imagen	Reino Unido	Experiencial	Foto paisaje de Liverpool + itinerario del viajero	677	0	#interrail #interrailleu #seetheworld #europebytrain #goexplore #travelagain #europe #llandudno
<u>2021 - 18</u>	5/08/2021	Vídeo		Publicitario	Publicidad sobre weekday	4.625 (reproducciones)	4	NO
<u>2021 - 19</u>	5/08/2021	Imagen	Gales	Experiencial	Foto paisaje de Cardiff + itinerario del viajero	716	0	#interrail #interrailleu #seetheworld #europebytrain #goexplore #travelagain #europe #cardiff
<u>2021 - 20</u>	1/08/2021	Imagen	Alemania	Informativo	Foto paisaje de Alemania con información	1.074	4	#interrail #interrailleu #seetheworld #europebytrain #goexplore #travelagain #europe
<u>2021 - 21</u>	31/07/2021	Reel		Promocional	Sorteo	910	1.642	NO
<u>2021 - 22</u>	29/07/2021	Imagen		Experiencial	Foto en un tren + itinerario del viajero	873	4	#interrail #interrailleu #seetheworld #europebytrain #goexplore #travelagain #europe
<u>2021 - 23</u>	28/07/2021	Secuencia de imágenes		Promocional	Descuento	1.170	2	#interrail
<u>2021 - 24</u>	27/07/2021	Imagen	Alemania	Experiencial	Foto paisaje de Bavaria + itinerario del viajero	1.182	13	#interrail #interrailleu #seetheworld #europebytrain #goexplore #travelagain #europe #germany
<u>2021 - 25</u>	25/07/2021	Imagen	Austria	Experiencial	Foto paisaje de Imst + itinerario del viajero	858	1	#interrail #interrailleu #seetheworld #europebytrain #goexplore #travelagain

<u>2021 - 26</u>										#europe #imst
	23/07/2021	Imagen			Informativo	Problemas con la app	865	2	NO	
<u>2021 - 27</u>	22/07/2021	Imagen	Croacia	Experiencial	Foto paisaje de Pula + itinerario del viajero	1.076	0		#interrail #interrailleu #seetheworld #europebytrain #goexplore #travelagain #europe #croatia	
<u>2021 - 28</u>	20/07/2021	Imagen	Croacia	Experiencial	Foto paisaje de Plitvice + itinerario del viajero	2.040	45		#interrail #interrailleu #seetheworld #europebytrain #goexplore #travelagain #europe #croatia	
<u>2021 - 29</u>	18/07/2021	Imagen	Grecia	Experiencial	Foto paisaje de Atenas + itinerario del viajero	1.370	10		#interrail #interrailleu #seetheworld #europebytrain #goexplore #travelagain #europe #Athens	
<u>2021 - 30</u>	15/07/2021	Imagen	Italia	Experiencial	Foto paisaje de Capri + itinerario del viajero	2.097	18		#interrail #interrailleu #seetheworld #europebytrain #goexplore #travelagain #europe #capri	
<u>2021 - 31</u>	13/07/2021	Imagen	Austria	Experiencial	Foto paisaje de Salzburgo + itinerario del viajero	1.040	3		#interrail #interrailleu #seetheworld #europebytrain #goexplore #travelagain #europe #salzburg	
<u>2021 - 32</u>	4/07/2021	Imagen		Interactivo	Foto con pregunta para sus seguidores	275	24		#interrail #interrailpass #europe #travelbytrain	
<u>2021 - 33</u>	1/07/2021	Imagen	Italia	Experiencial	Foto paisaje de Florencia + itinerario del viajero	1.289	3		#interrail #interrailleu #seetheworld #europebytrain #goexplore #travelagain #europe #florence #italy	

Para concluir con los análisis anuales de los periodos seleccionados, vamos a proceder con el análisis de los datos obtenidos de las publicaciones del instagram de Eurail durante los meses de julio, agosto y septiembre del año dos mil veintiuno.

Tabla. 16. Análisis de los resultados de las reacciones según el número de publicaciones durante 2021.

	2021
Número de publicaciones	33
Total reacciones (me gusta + comentarios)	34.329 = (32.441+1.888)
Total reacciones/publicaciones	1.040

En la tabla 14 se muestra que, durante el periodo analizado, eurail ha realizado un total de 33 publicaciones. Por otro lado, el total de **reacciones** ha sido de **34.329**, de la suma de los “me gusta” (32.441) y los “comentarios” (1.888), recibiendo 1.040 reacciones por cada publicación.

Tabla. 17. Análisis de los resultados de las reacciones según el mes durante 2021.

MES	Nº de publicaciones	TOTAL DE REACCIONES
Julio	13	16.812
Agosto	11	7.369
Septiembre	9	10.148

Si clasificamos las publicaciones mensualmente obtenemos que el mes con más publicaciones ha sido **julio**, siendo también el mes con mayor número de reacciones totales consiguiendo 16.812 reacciones.

3.2.3.1 TIPO DE CONTENIDO

En la tabla 16 realizamos una clasificación según el tipo de contenido que sigue Eurail en sus publicaciones durante el periodo analizado, obteniendo seis categorías (emocional, experiencial, informativo, interactivo, promocional y publicitario).

Tabla. 18. Análisis de los resultados de las reacciones según el contenido durante 2021.

TIPO DE CONTENIDO	Nº de publicaciones	Nº de “me gusta”	Nº Comentarios	TOTAL DE REACCIONES
Emocional	7	9.066	32	9.098
Experiencial	13	15.575	108	15.683
Informativo	3	2.282	6	2.288
Interactivo	1	275	24	299
Promocional	2	2.080	1.644	3.724
Publicitario	7	3.163	74	3.237

El tipo de contenido con mayor número de publicaciones es el contenido de tipo **experiencial** (13), siendo además, el contenido con mayor número de reacciones totales (15.683).

3.2.3.2 TIPO DE PUBLICACIÓN

En la siguiente tabla (tabla 17) vamos a clasificar los datos según el formato utilizado por Eurail en sus publicaciones que pueden ser: imagen, reel, secuencia de imágenes y video.

Tabla. 19. Análisis de los resultados de las reacciones según el tipo de publicación durante 2021.

TIPO DE PUBLICACIÓN	Nº de publicaciones	Nº de “me gusta”	Nº Comentarios	TOTAL DE REACCIONES
Imagen	26	30.361	240	30.601
Reel	1	910	1.642	2.552
Secuencia de imágenes	1	1.170	2	1.172
Vídeo	5	0	4	4

El tipo de formato utilizado en mayor número de publicaciones (26) es el de una sola **imagen** por publicación, además es el formato con mayores reacciones totales (30.601).

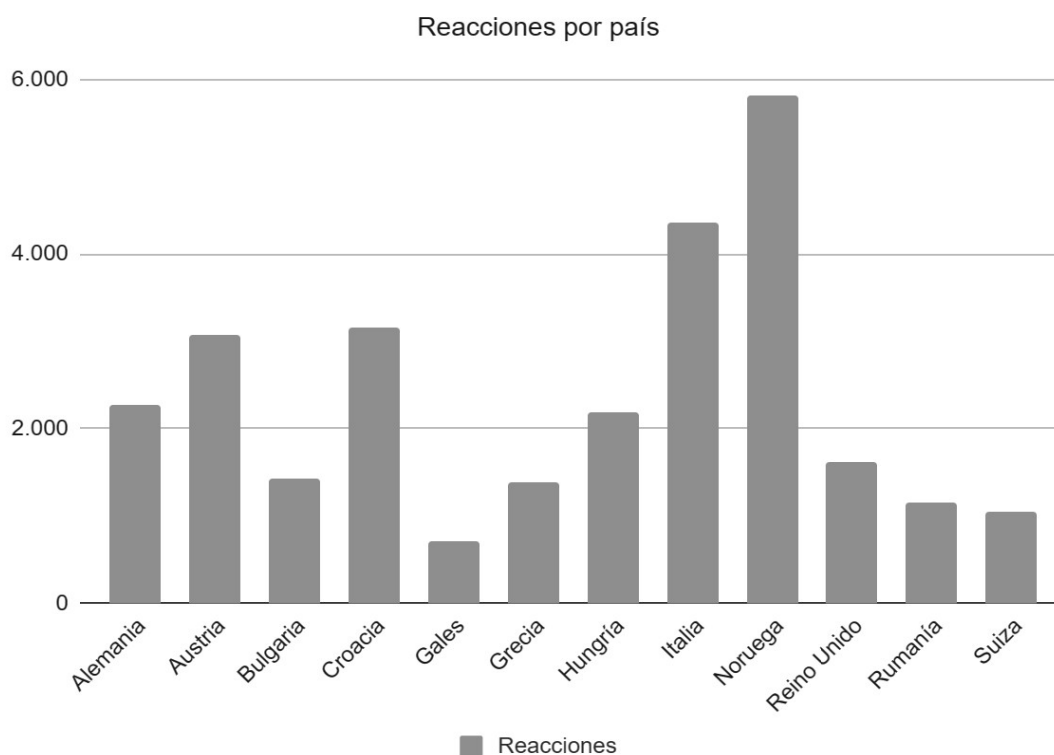
3.2.3.3 ANÁLISIS POR UBICACIÓN

Tabla. 20. Total de publicaciones según la ubicación durante 2021.

UBICACIÓN	Nº de publicaciones
Alemania	2
Austria	3

Bulgaria	1
Croacia	2
Gales	1
Grecia	1
Hungría	1
Italia	3
Noruega	4
Reino Unido	2
Rumanía	1
Suiza	1

Durante los tres meses analizados del año dos mil veintiuno, podemos observar que los países que aparecen en una mayor cantidad de publicaciones son: **Noruega** (4), **Italia** (3) y **Austria** (3).



Gráfica. 5. Total de reacciones por país durante 2021.

Fuente. Elaboración propia.

La gráfica (gráfica 4), muestra que el país con mayor número de reacciones es **Noruega** (5.808) seguido de **Italia** (4.363).

3.2.1 ANÁLISIS GLOBAL

Para finalizar este apartado vamos a realizar un análisis global de los datos obtenidos durante todo el periodo analizado.

Tabla. 21. Análisis de las publicaciones en instagram de Eurail durante los meses de julio, agosto y septiembre durante los tres años.

	2023	2022	2021	TOTAL
Número de publicaciones	17	18	33	68
Total reacciones (me gusta + comentarios)	113.326 = (54.824 + 58.502)	42.004 = (29.825 + 12.179)	34.329 = (32.441+1.888)	189.659
Total reacciones/publicaciones	6.666	2.334	1.040	10.040

En la tabla se recogen los datos de cada año relativos al número de publicaciones, total de reacciones y el total de reacciones por publicación y para finalizar hemos añadido una columna con la suma total de los datos por categoría.

Eurail durante los meses de julio, agosto y septiembre de los tres años analizados ha realizado un total de sesenta y ocho publicaciones, consiguiendo 189.659 reacciones totales con una media de 10.040 reacciones por publicación.

El año **2021** es el año que **más publicaciones** (33), representando un 0.49% de las publicaciones totales. Sin embargo, en el año **2023** se consiguió el **mayor número de reacciones** (113.326) que representa casi un 60% de las reacciones totales del periodo analizado.

Tabla. 22. Análisis global de los resultados de las reacciones según el mes.

MES	Nº de publicaciones
Julio	24
Agosto	23
Septiembre	21

En la tabla 20 podemos ver que el número de publicaciones cada mes es bastante similar, sin embargo, si hay una mayor diferencia en el total de reacciones siendo **septiembre** el mes en el que se ha conseguido **más reacciones** (103.246).

Tabla. 23. Análisis global de los resultados de las reacciones según el contenido.

TIPO DE CONTENIDO	Nº de publicaciones	TOTAL DE REACCIONES
Emocional	22	35.359
Experiencial	16	26.998
Informativo	14	25.308
Interactivo	1	299
Promocional	5	97.164
Publicitario	10	4.531

Los tipos de contenido **más usados** por Eurail son **emocional** con un total de 22 publicaciones, seguido del contenido experiencia con 16 publicaciones y del informativo con 14 publicaciones. A pesar de ser el **contenido promocional** uno de los que menos publicaciones tiene, es el contenido que acumula el **mayor número de reacciones** con 97.164 reacciones totales, seguido del emocional con 35.359 reacciones y el experiencial con 26.998 reacciones.

Tabla. 24. Análisis global de los resultados de las reacciones según el tipo de publicación.

TIPO DE PUBLICACIÓN	Nº de publicaciones	TOTAL DE REACCIONES
Imagen	42	143.481
Reel	8	22.711
Secuencia de imágenes	12	23.438
Video	6	29

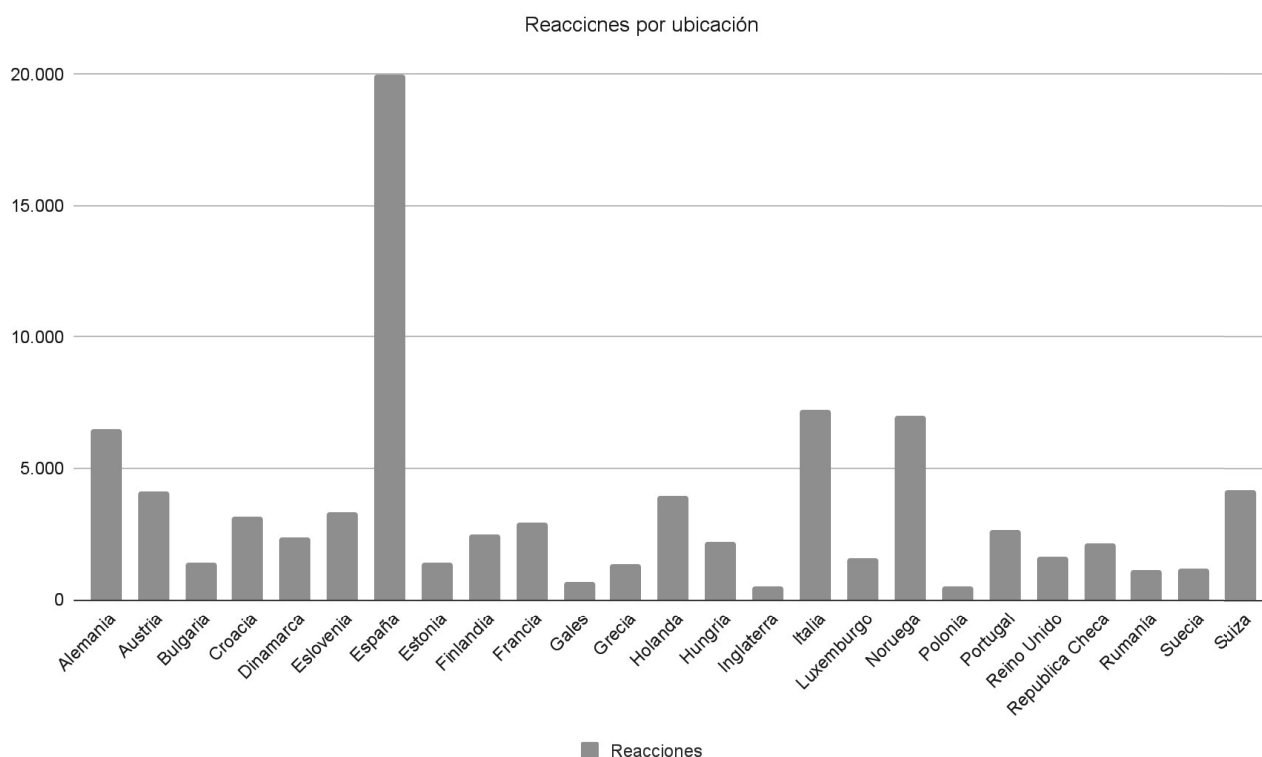
El **formato más utilizado** por Eurail durante este periodo en instagram es con diferencia el de una sola **imagen** por publicación con un total de 42 publicaciones dedicadas a este tipo de publicación, siendo a su vez el **formato con mayor número de reacciones** con un total de 143.481 reacciones.

Tabla. 25. Total de publicaciones según la ubicación durante todo el periodo analizado.

UBICACIÓN	Nº de publicaciones
Alemania	6
Austria	4
Bulgaria	1
Croacia	2
Dinamarca	2
Eslovenia	1
España	2
Estonia	1
Finlandia	1
Francia	3
Gales	1
Grecia	1
Holanda	3
Hungría	1
Inglaterra	1
Italia	5
Luxemburgo	1
Noruega	5
Polonia	1
Portugal	2
Reino Unido	2
Republica Checa	2
Rumanía	1
Suecia	1
Suiza	3

Los países que han aparecido con mayor frecuencia en las publicaciones de Eurail son:

- **Alemania** (6).
- **Italia** (5).
- **Noruega** (5).
- **Austria** (6).



Gráfica. 6. Total de reacciones por país durante todo el periodo analizado.

Fuente. Elaboración propia

En la gráfica (gráfica 6) observamos que sorprendentemente **España** es el país con mayor número de publicaciones con un total de 19.958 publicaciones, a pesar de ser un país que aparece únicamente en dos publicaciones en todo el periodo analizado. Este número tan alto de reacciones se debe a que una de las publicaciones consistía en un sorteo de dos países para cuatro ganadores y para participar era necesario comentar y dar me gusta a la publicación. Por otro lado, en el resto de los países sí existe cierta relación proporcional de reacciones según el número de publicaciones, siendo los siguientes países **Italia** con 7.244 reacciones, **Noruega** con 7.026 y **Alemania** con 6.498.

4. CONCLUSIONES Y TRABAJO FUTURO

4.1 CONCLUSIONES

Tras realizar el análisis del perfil oficial de instagram durante el periodo de tiempo previamente establecido, podemos observar una serie de patrones claves.

En primer lugar, observa que el número de publicaciones que han realizado se ha reducido considerablemente pasando de 33 publicaciones en el año 2021 a 17 publicaciones en el año 2023. Al igual que el uso de hashtag en sus publicaciones ha reducido drásticamente pasando de usar hashtag en 20 publicaciones en 2021 a solo usarse en 3 publicaciones en 2022 y 2 publicaciones en 2023.

Sin embargo, el número de reacciones totales ha crecido significativamente de 34.329 reacciones en 2021 a 113.326 en 2023. Esto significa que han conseguido un crecimiento positivo durante los años analizados, con publicaciones específicas que han generado un alto grado de interacción por parte de sus seguidores.

Es importante resaltar que las publicaciones de tipo promocional, a pesar de ser las menos utilizadas por Eurail, son las que han obtenido un número de reacciones mayor en comparación con el resto. Por ejemplo, una de las publicaciones del año 2023 consiste en un sorteo que ha obtenido más de 70.000 mil reacciones, representado cerca del 65% del total de reacciones conseguidas durante el periodo analizado de ese año. Esto destaca la efectividad de utilizar el contenido promocional para captar la atención de los usuarios de dicha red social, respaldando así que el uso de este tipo de contenido, como parte fundamental de la estrategia de Eurail, puede permitir maximizar el impacto en sus seguidores y captar la atención de nuevos seguidores potenciales.

En conclusión, a pesar de haber conseguido una evolución positiva a lo largo del periodo analizado, es evidente que aún hay un considerable margen de mejora. Instagram es una de las redes sociales más conocidas del mundo y por tanto una de las que tiene un mayor número de usuarios, por otro lado, Eurail o Interrail es una marca que cuenta con una considerable fama en el sector del turismo. Todo ello evidencia que existe una oportunidad de mejora significativa para conseguir maximizar su presencia y participación en dicha red social.

Para conseguir un mayor impacto es importante buscar estrategias de comunicación más ambiciosas y centradas en la personalización del contenido centrada en el público objetivo para así alcanzar una mayor conexión con sus seguidores. El uso de, las funciones específicas de la red social, como por ejemplo las historias y las colaboraciones estratégicas

con creadores de contenido relevantes nos permitirían conectar de forma más efectiva tanto con los usuarios actuales como con usuarios potenciales. También es importante conocer y actualizarse en las tendencias de esta red social con la finalidad de adaptarse rápidamente y ofrecer contenidos que capten la atención de nuestros seguidores.

4.2 TRABAJO FUTURO

Para un trabajo futuro sería interesante realizar un análisis de las posibles estrategias de contenido más efectivas que podría utilizar Eurail en su perfil de instagram con la finalidad de conseguir un mayor impacto.

Como he mencionado anteriormente se debería de buscar una estrategia de contenido que guarde una estrecha relación con los intereses de la audiencia objetivo de Eurail. Como por ejemplo la producción de contenido visualmente atractivo con la finalidad de resaltar tanto los destinos como las experiencias que se pueden disfrutar con un pase Eurail.

Un punto importante de la estrategia debería ser la colaboración con creadores de contenido relevantes en el ámbito de los viajes, que pueden mostrar a su público en que consiste la experiencia Eurail.

Otro punto que podría ser importante es la creación de una comunidad, donde se compartirán experiencias reales de viajeros que han utilizado un pase Eurail, que permitirá demostrar los beneficios de viajar con Eurail.

Con el fin de aumentar la visibilidad de Eurail sería importante realizar campañas publicitarias con el fin de promocionar los pases Eurail, lanzar ofertas especiales para destinos populares.

Finalmente, se deberá de implementar herramientas que permitan realizar un seguimiento del rendimiento del perfil, utilizando métricas como el crecimiento de seguidores, la interacción con el contenido y las reacciones. Esto nos permitirá controlar el funcionamiento de las estrategias utilizadas con el fin de conseguir resultados óptimos.

En resumen, se podría realizar un trabajo futuro que consista en buscar la estrategia de contenido más efectiva para esta red social, con el fin de conseguir un mayor impacto de su perfil de instagram.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.

elEconomista.es. (2006, 17 agosto). Economís/Empresas.- Eurail Group se encargará de la administración de Inter Rail. *e/Economista.es*. Disponible en: <https://www.eleconomista.es/mercados-cotizaciones/noticias/56446/08/06/Economis-Empresas-Eurail-Group-se-encargara-de-la-administracion-de-Inter-Rail.html>

Eurail Group. (s. f.a). ¿Qué es interrail? Disponible en: <https://www.interrail.eu/es/interrail-passes/what-is-interrail>

Eurail Group. (s. f.b). Quiénes somos. Disponible en: <https://www.interrail.eu/es/about-us>

Eurail Group. (s. f.c). Guía de pases. (s. f.). Disponible en: <https://www.eurail.com/es/eurail-passes>

Europa Press. (2019, 9 octubre). Un 33% del gasto viajero de los jóvenes se dedica al alojamiento, destacando su interés tecnológico. Disponible en: <https://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-33-gasto-viajero-jovenes-dedica-alojamiento-destacando-interes-tecnologico-20191009112306.html>. Consultado el 20/09/2023.

García, L. (2022, 29 abril). Cómo influyen las redes sociales en el turismo - capital. Capital. Disponible en: <https://capital.es/2022/04/29/como-influyen-redes-sociales-en-el-turismo/>

Iacovoni, P. (2022). El turismo europeo, antes, durante y después del Covid. Emoturismo. <https://www.emoturismo.com/el-turismo-europeo-antes-durante-y-despues-del-covid/>
Consultado el 19/08/2023.

Innovtur, & Innovtur. (2023, 4 julio). Cómo las redes sociales pueden impulsar el posicionamiento de empresas y destinos turísticos. Disponible en: <https://www.innovtur.com/como-las-redes-sociales-pueden-impulsar-el-posicionamiento-de-empresas-y-destinos-turisticos/>

Llamas, J. (2021, 10 agosto). Máquina de vapor. Economipedia. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/maquina-de-vapor.html>. Consultado el 14/08/2023.

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>

Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana. (s. f.). Descuentos a jóvenes para viajar en verano. Disponible en: https://www.mitma.gob.es/transporte_terrestre/verano-joven

Olivarri M. (2022, 27 junio). Instagram, la principal red social de inspiración para el viajero español | Blog. Interface Tourism. Disponible en: <https://interfacetourism.es/2022/06/27/instagram-red-social-inspiracion-viajero-espanol/>

Organización Mundial del Turismo (s.f.a). Glosario de Términos de Turismo. Disponible en <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos> Consultado el 14/08/2023.

Organización Mundial del Turismo (s.f.b). ¿Por qué el Turismo?. Disponible en <https://www.unwto.org/es/turismo> Consultado el 14/08/2023.

Organización Mundial del Turismo (OMT) y WYSE Travel Confederation (2016). Global Report on the Power of Youth Travel. Disponible en: <https://www.wysetc.org/project/global-report-on-the-power-of-youth-travel-2016/>. Consultado el 20/09/2023.

Organización Mundial del Turismo. (2020) COVID-19 y sector turístico. | 2020: análisis del año. (s. f.). <https://www.unwto.org/es/covid-19-y-sector-turistico-2020>. Consultado el 18/09/2023.

Organización Mundial del Turismo (2023a). World Tourism Barometer. Disponible en: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-01/UNWTO_Barom23_01_January_EXCERPT.pdf?VersionId=2bbK5GIwk5KrBGJZt5iNPAGnrWoH8NB. Consultado el 18/08/2023.

Organización Mundial del Turismo (2023c). Nuevos datos apuntan a una recuperación total del turismo con un vigoroso arranque en 2023. Disponible en: <https://www.unwto.org/es/news/nuevos-datos-apuntan-a-una-recuperacion-total-del-turismo-con-un-vigoroso-arranque-en-2023>

Organización Mundial de la Salud. (2020). Coronavirus. Disponible en:

https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab_1 Consultado el 14/08/2023.

Pertegás Villafranca, L. (2020, junio). Interrail y los nativos digitales: creación de la experiencia e influencia de RRSS y sostenibilidad.

Prados-Peña, M. B., Crespo-Almendros, E., & Porcu, L. (2022). COVID-19 and social media communication strategies: A comparative study of the effectiveness of Facebook posts during the lockdown and the “new normal” in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 103, 102255.

Santaella, J. (2023, 24 octubre). ¿Qué es la generación Z, quiénes la conforman y por qué se diferencian? *Economía3*. Disponible en: <https://economia3.com/generacion-z-que-es/>. Consultado el 24/10/2023.

Statista. (2024, 18 abril). Llegadas de turistas internacionales en el mundo 1995-2022. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/633153/numero-de-llegadas-de-turistas-internacionales-en-el-mundo/>

Study on Generation Z travellers. (2020, 2 julio). European Travel Commission Corporate. Disponible en: <https://etc-corporate.org/reports/study-on-generation-z-travellers/>. Consultado el 20/09/2023.

Trainline. (s. f.). Trenes Europa: mapa, viajes y trenes turísticos. Disponible en: <https://www.thetrainline.com/es/trenes/europa>. Consultado el 18/09/2023.

Turismo en tren. (s. f.). El origen del ferrocarril: Una aventura de más de dos siglos. Disponible en: <https://turismoentren.com/blog/noticia-el-origen-del-ferrocarril>

Van Zeeburg, D. (2023, 10 marzo). Más de 30 tendencias de estadísticas de viajes de la generación Z | TravelPerk. TravelPerk. Disponible en: <https://www.travelperk.com/es/blog/estadisticas-tendencias-viajes-generacion-z/>. Consultado el 20/09/2023.

With Marketing. (2023, 26 mayo). Lo que hay que conocer de las Redes Sociales en 2023 para planificar mejor. Disponible en: <https://withmarketing.es/conocer-redes-sociales-planificar-mejor/>