



---

## AIMC Marcas nos muestra los gustos de consumo de los españoles durante sus vacaciones

- **Andalucía y la Comunidad Valenciana, los destinos nacionales preferidos por los españoles para pasar sus vacaciones**
- **Los españoles continúan reservando sus días de descanso a través de agencias de viajes**

**Madrid. 22 de marzo de 2010.-** Las vacaciones de Semana Santa están a la vuelta de la esquina y se prevén millones de desplazamientos, pero ¿cómo han cambiado los hábitos de los españoles a la hora de viajar con la crisis?, ¿cómo se desplazan?, ¿cuáles son los destinos preferidos de los encuestados? Todas estas cuestiones nos las desvela AIMC Marcas, el estudio que la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) realiza desde 2003 y que ha contado con más de 10.000 respuestas válidas en esta edición.

### **El medio de transporte preferido por los españoles en sus vacaciones**

---

El coche es el medio preferido por más de un tercio de los encuestados para desplazarse en sus vacaciones; El avión es el segundo medio de transporte (14%) y el autobús ocupa el tercer lugar (7%).

#### **Avión**

---

El 17% de los españoles elige el avión para desplazarse a destinos nacionales, ya sea dentro de la península o a las islas, mientras que el 10,2% lo hace para viajar al resto de Europa. Con respecto a las líneas aéreas utilizadas en los últimos 12 meses, se observa una gran diferencia entre los viajes por vacaciones o motivos personales y los viajes por trabajo. Entre los primeros Iberia es la opción más mencionada (7,9%), seguida de Air Europa (5,5%) y Spanair (5,4%). Las líneas de bajo coste son en su conjunto elegidas por un 8,1%. Cuando los viajes son por motivos laborales, Iberia es la más utilizada (1,7%), quedando en segundo lugar las líneas de bajo coste (1,0% en su conjunto).

El precio es lo que más preocupa a los entrevistados cuando se trata de los viajes por vacaciones. A gran distancia queda la conveniencia de los horarios. Esta preocupación por los precios explica que un 24,9% de los entrevistados haya viajado en 2.009 en clase turista en sus vacaciones y únicamente un 1,2% en otras clases. Las cosas cambian en los viajes laborales: el precio deja de ser un problema y los horarios se convierten en lo más importante. Además, en este tipo de viajes es mucho menor la diferencia de elección entre la clase turista (2,9%) y el resto de clases (0,8%). Las agencias de viajes continúan siendo la opción preferida para la compra de billetes (14%), seguidas de cerca por Internet (11,3%), método que mantiene un crecimiento constante (9,9% en 2.008).

### **Duración de las vacaciones y destinos preferidos**

---

Un 34,4% de los entrevistados no se fue de vacaciones en los últimos doce meses, lo que supone dos puntos más que en 2008 (32,5%) A pesar de la crisis los destinos preferidos por los españoles para sus vacaciones no se modifican sustancialmente. La opción preferida tradicionalmente, España, lo es de nuevo en 2.009 para cerca del 60%. Dentro de España el lugar predilecto es Andalucía (15,7%), seguido por la Comunidad Valenciana (11,5%).



Si nos fijamos en los destinos internacionales, el 16,7% de los entrevistados optó por ellos el pasado año. Los más visitados dentro de Europa fueron Francia, Italia y Portugal, en tanto que en el resto del mundo las mayores menciones fueron para Marruecos y Túnez, y el Caribe. El 25,4% de entrevistados ha estado más de tres semanas de vacaciones fuera de su ciudad durante los últimos doce meses.

### **Coste de las vacaciones y compañeros de viaje**

---

El 26,2% de los encuestados gastó en sus últimas vacaciones, excluyendo los gastos de bolsillo, menos de 375 € en total, esto es, incluyendo sus compañeros de viaje. Por el contrario, el 21,6% realizó un gasto superior a los 750 €.

Algo más de una cuarta parte de los entrevistados, el 27%, pasó sus últimas vacaciones en familia, en tanto que un 26% optó por hacerlo en compañía de su pareja. Los viajes realizados con amigos ascendieron al 8,1%, mientras que los que fueron solos supusieron el 4,8%.

### **Qué es AIMC Marcas y cómo se hace**

---

**AIMC Marcas** publicó su primera edición en el año 2003 y desde entonces se ha convertido en una fuente indiscutible para suministrar amplia información tanto de consumo de marcas y productos, como de actitudes y opiniones en relación a la audiencia de medios. El estudio **AIMC Marcas**, a disposición exclusivamente de los asociados a AIMC, es de periodicidad anual y los resultados se basan en, aproximadamente, 10.000 entrevistas.

Este tipo de estudios combina la información sobre la exposición de la población a los medios de comunicación, sus consumos para una larga lista de productos y marcas, sus estilos de vida y sus actitudes ante el consumo, los propios medios y la sociedad. Su utilización como instrumento de segmentación y análisis, definición de targets muy precisos, etc., a los efectos de optimizar las estrategias publicitarias y la política comercial de los medios se hace más indispensable cada día.

#### **FICHA TÉCNICA**

La encuesta va dirigida a individuos de 14 ó más años residentes en hogares del territorio peninsular español, Islas Baleares y Canarias. Se excluye, por lo tanto, Ceuta y Melilla. La muestra anual es de 10.000 entrevistas y se basa en un cuestionario autoadministrado entregado personalmente o por envío postal. El estudio es realizado por TNS, por encargo de AIMC y siguiendo las directrices del Grupo de Trabajo de AIMC Marcas, constituido dentro de AIMC para el desarrollo y el control del proyecto.

El cuestionario recoge información sobre: los medios de comunicación; la ropa, calzado y juguetes infantiles y artículos para puericultura; la alimentación, las bebidas y los productos y artículos para el hogar; el consumo personal; ropa y calzado; el comercio y sus compras; los equipamientos personales y de la casa; los servicios financieros, seguros y el automóvil; viajes, vacaciones, deporte y tiempo libre; el empleo del tiempo; el aseo, la belleza y la salud; el trabajo, los estudios y otras opiniones.

#### **Sobre AIMC**

**AIMC** es una entidad sin ánimo de lucro que en la actualidad cuenta con 163 empresas asociadas, entre las que destacan los medios de comunicación (canales de televisión, cadenas y emisoras de radio, sitios de Internet, periódicos, revistas, distribuidoras de publicidad en cine, exclusivistas de exterior, etc.) y empresas del sector publicitario (anunciantes, agencias de medios, consultores, etc.). Sus fines son la investigación, medición y control de la audiencia de los diferentes medios para distribuir sus informes entre sus asociados.

Para más información visite [www.aimc.es](http://www.aimc.es)