

AIMC Marcas revela cómo y dónde viajan los españoles durante sus días de vacaciones

- El 66% de los españoles salió de vacaciones en algún momento en 2014.
- Más del 18% de la población escogen un destino extranjero para disfrutar de sus vacaciones.
- Andalucía, la Comunidad Valenciana y Cataluña lideran los destinos nacionales preferidos por los viajeros.
- Francia, Italia y Portugal, los países más escogidos por los españoles para sus vacaciones en el extranjero.
 - Más del 70% de los españoles organiza sus viajes personalmente.
- Casi el 47% de los viajeros utiliza Internet como método preferente de reserva o compra para sus vacaciones.
- Los *Millennials* y miembros de la *Generación Z* muestran mayores preferencias por viajar a destinos extranjeros y por conectar con otras personas cuando salen de viaje.
- Los españoles demandan “tranquilidad y familia” cuando disfrutan de unos días de descanso.

Madrid. 6 de octubre de 2015.- Los españoles continuaron saliendo de vacaciones en 2014, a pesar de la crisis económica. Así lo reflejan los resultados del último estudio **AIMC Marcas** donde, además, se recogen datos acerca de cuáles son los destinos favoritos de los españoles, tanto nacionales como extranjeros, cuántos días de vacaciones disfrutaron en función del lugar donde residan, cuánto dinero se gastan en estos días de asueto, de qué forma eligen su destino de vacaciones y hasta cuáles son las actividades que más les gusta hacer durante esos periodos de más relax.

AIMC Marcas es un estudio elaborado por la **Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)** desde 2003 y que basa sus resultados en más de 10.000 entrevistas válidas. El estudio ofrece datos sobre los hábitos de vida y las actitudes de los españoles frente al consumo, tanto en general como ante determinadas marcas y productos.

Ofrecemos a continuación los datos más significativos que revela el estudio, realizado a lo largo de 2014, sobre temas como la duración de las vacaciones, los destinos preferidos o la forma de organizar nuestros viajes:

Madrileños, navarros y vascos, los que más salen de vacaciones fuera del hogar

De acuerdo con los resultados del estudio, el 66% de la población ha disfrutado de unos días de descanso fuera del hogar en algún momento en el último año. Respecto al lugar elegido, 6 de cada 10 encuestados se ha decantado por España como destino de vacaciones, mientras que 2 de cada 10 ha salido al extranjero en el último año.

Madrid, con un 82,8%, es la comunidad autónoma que cuenta con un mayor porcentaje de viajeros en vacaciones, seguida de Navarra (72,9%), País Vasco (71,7%) y Aragón (70,6%).

En cuanto a los viajes al extranjero en el último año, Cataluña (26,9%) es la comunidad autónoma donde se registran más viajeros, seguida de Navarra (25,2%), Madrid (23,8%) y País Vasco (22,2%).

	% HAN SALIDO DE VACACIONES ÚLTIMO AÑO	% VACACIONES A ESPAÑA	% VACACIONES AL EXTRANJERO
Total	66,0	63,6	18,3
Andalucía	59,8	58,2	13,5
Aragón	70,6	69,7	13,8
Asturias	68,2	67,1	12,0
Baleares	55,4	53,0	13,3
Canarias	66,2	60,9	16,4
Cantabria	60,1	59,6	16,6
Castilla/León	61,0	59,0	14,3
Castilla/Mancha	57,7	55,8	10,0
Cataluña	69,5	65,0	26,9
Extremadura	60,6	59,8	12,7
Galicia	54,0	51,0	16,9
Madrid	82,8	81,8	23,9
Murcia	58,1	57,8	14,9
Navarra	72,9	70,5	25,2
C. Valenciana	61,9	58,9	17,9
País Vasco	77,1	74,7	22,2
La Rioja	65,3	65,3	11,7

Contamos con una media de 21 días de vacaciones

La duración media de las vacaciones en 2014 se situó en torno a los 21 días, cifra muy parecida a la de 2012, aunque un tercio mayor que los días de vacaciones que se registraron en 2010, en plena crisis económica. Los que más cambiaron de aires en 2014, tanto dentro como fuera de nuestro país fueron los jóvenes de 20 a 24 años (74%), seguido de cerca por el grupo de los de 25 a 34 años (72,4%).

Nº MEDIO DE DÍAS DE VACACIONES FUERA DEL HOGAR (Base: realizaron viajes de vacaciones en 2014)	AIMC Marcas 2010	AIMC Marcas 2012	AIMC Marcas 2014
Total número de veces que salió de vacaciones	2,31	3,09	3,04
Total número noches pasó fuera del hogar	15,28	21,34	21,29

Por comunidades autónomas, los que más días se escapan de su ciudad en vacaciones son los madrileños (con una media de 27,5 días al año entre aquellos que van de vacaciones), seguidos de los navarros (24,9 días), vascos (23,8 días) y catalanes (22 días). Sin embargo, las comunidades autónomas cuyos viajeros pasan menos días fuera de casa por vacaciones son Baleares (17,6 días), Murcia Y Comunidad Valenciana (18,1 días), Andalucía (18,2 días) y Castilla La Mancha (18,4 días).

Nº MEDIO DE DÍAS DE VACACIONES FUERA DEL HOGAR
(Base: realizaron viajes de vacaciones en 2014)

Total Población	21,3
Andalucía	18,2
Aragón	22,2
Asturias	19,9
Baleares	17,6
Canarias	19,6
Cantabria	19,2
Castilla/León	21,2
Castilla/Mancha	18,4
Cataluña	22,0
Extremadura	19,3
Galicia	18,5
Madrid	27,5
Murcia	18,1
Navarra	24,9
C. Valenciana	18,1
País Vasco	23,8
La Rioja	24,6

Andalucía y Francia, los destinos preferidos para salir de viaje

Los destinos nacionales preferentes son Andalucía (un 20,9% ha visitado esta comunidad autónoma en algún momento de sus vacaciones), seguido de Comunidad Valenciana (14,2%), Cataluña (12%) y Castilla y León (10,2%).

En cuanto a salir fuera de España, parece que nos gusta salir cerca de nuestras fronteras. Francia encabeza la lista de destinos extranjeros preferidos (un 4,2% ha viajado a este país en los últimos 12 meses), seguido de Italia (3,2%), Portugal (2,9%), Gran Bretaña (2,2%) y Alemania (1,8%).

¿Cuánto nos gastamos?

Para los viajes cortos (de 3 noches o menos), el coste total de las vacaciones se situó, de forma mayoritaria, entre los 251 y los 500 euros. En lo que respecta a periodos vacacionales más largos (de 4 noches o más), este gasto se situó entre los 1.001 y 1.750 euros en 2014.

Base: realizaron viajes de vacaciones en 2014	VIAJES DE VACACIONES (%)	
	Largos (4 noches o más)	Cortos (3 noches o menos)
Menos de 100 €	3,3	11,7
100-250 €	7,9	27,2
251-500 €	16,1	29,8
501-750 €	17,6	15,2
751-1.000 €	15,7	8,1
1.001-1.750 €	19,5	5,4
1.751-2.500 €	8,9	1,7
Más de 2.500 €	11,1	1,0

Internet modifica los hábitos de los consumidores a la hora de organizar sus viajes

Si en 2008 el 62,9% de aquellos que salieron de vacaciones organizó personalmente algún viaje, en 2014 este colectivo se sitúa en un 71,1%.

AIMC MARCAS - Método de reserva de las vacaciones			
Base: realizaron viajes de vacaciones en 2014	2008	2012	2014
Utilicé una agencia de viajes para reservar	37,1	38,6	36,2
Reservé directamente con el tour operador	4,1	5,9	6,8
Organicé personalmente	62,9	68,9	71,1

En los resultados de este estudio se observa también un decrecimiento de la gente que utilizó una agencia de viajes para organizar sus vacaciones (36,2%), 2,4 puntos por debajo de la misma cifra registrada en 2012.

Además, el estudio pone en evidencia que el comportamiento de los españoles frente a los distintos métodos de reserva de vacaciones ha experimentado un cambio relevante a raíz de la creciente penetración de Internet. Si en 2003 menos de un 5% del colectivo que disfrutaba de vacaciones mencionaba Internet como método de reserva utilizado, esta cifra asciende a casi el 47% en 2014, siendo el principal método de reserva en la actualidad.

AIMC MARCAS- Método de reserva de las vacaciones				
Base: realizaron viajes de vacaciones en 2014	2003	2008	2012	2014
Por internet	4,9	21,5	40,4	46,9

El hotel + desayuno, mejor para viajes cortos; la casa de familiares y amigos, para estancias más largas

Las formas de alojamiento de los españoles son variadas en sus vacaciones, aunque también están vinculadas a la duración de éstas. En estancias cortas, el líder indiscutible es la modalidad "hotel (alojamiento + desayuno)", escogida por casi el 33% de aquellos que han salido en algún momento de escapada. Sin embargo, esta cifra es 12,6 puntos superior en el caso de viajes más largos.

También se deduce que la opción de escoger un alojamiento rural para hacer una escapada está fuertemente vinculada a la duración de nuestro viaje: si un 8,7% de la gente que ha realizado viajes cortos escoge esta alternativa, únicamente lo hace el 3,2% de los españoles que han realizado viajes largos. Y es que, para estancias de 4 o más noches, para los españoles no hay nada como alojarse "en casa de amigos/ familiares", de acuerdo con lo que afirma el 20,6% de los encuestados.

¿Playa o conocer una ciudad? Depende de lo que dure nuestro viaje

Para viajes de 4 o más noches de estancia, la playa, con casi el 48%, es el destino preferido por los españoles, seguido a gran distancia por los viajes que tiene que ver con la visita de una ciudad (21,1%).

Sin embargo, los viajes a ciudades son la opción preferida para viajes más cortos, con un 29,6%. También cobran una gran importancia los viajes de turismo rural para escapadas cortas: con un 16,8%, se sitúan a 9,6 puntos de distancia con el dato que registran en el caso de viajes largos.

Millennials y Generación Z muestran más necesidad de comunicación y sociabilidad a la hora de viajar

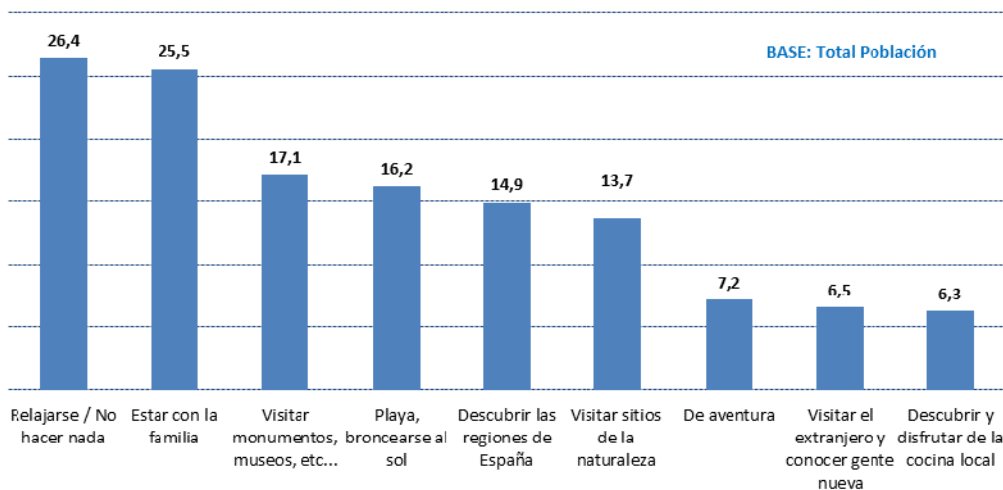
En los datos de AIMC Marcas de 2014 se puede observar cómo los jóvenes de 14 a 30 años, cuyas edades se asocian a la generación de los *Millennials* y miembros de la *Generación Z*, presentan diferencias de actitud respecto al resto de grupos de edad. Por ejemplo, un 33,7% de este grupo dice que antes de viajar a un país procura aprender algo de su lengua (cifra 12,1 puntos superior a la del total de la población).

Mientras que el 35,5% de la población prefiere evitar los sitios turísticos, masificados, para irse de vacaciones, aquellos con edades comprendidas entre los 14 y los 30 años lo hace únicamente en un 27%, lo que pone en evidencia que, para este grupo de población, el que un lugar sea más turístico y con más gente les proporciona más alternativas para poder socializar.

A este grupo de edad le apasiona viajar, de acuerdo con lo que apunta el 61,9%, y cuando más lejos sea, mejor. Salir al extranjero es una actividad seleccionada por el 61,8% por este tipo de jóvenes, frente al 49,9% del total de la población, aunque su presupuesto sea más bajo que el de otros grupos de edad. Esta afirmación se deduce en el estudio porque un 63,7% de este tipo de encuestados busca la compañía aérea que les ofrezca un precio más bajo, mientras que en otros grupos, como los mayores de 50 años, sólo un 44% declara buscar la opción más económica.

Descanso y familia, premisas fundamentales para unas buenas vacaciones

Al analizar las actividades favoritas de los españoles cuando están de vacaciones, el estudio señala que el hecho de poder “relajarse y no hacer nada” (26,4%) y el “estar con la familia” (25,5%) son las dos opciones escogidas en primer lugar por los encuestados. Les siguen a gran distancia el “visitar monumentos y museos” (17,1%) e “ir a la playa a broncearse” (16,2%).



La importancia del “boca a boca” en los viajes y vacaciones

Casi un 10% de los españoles declara que en los últimos 12 meses ha hablado con mucha gente sobre viajes y vacaciones, dato que es bastante superior para el caso de aquellos que se conectan más de una vez al día a Internet (13,6%), y mucho más en el caso de aquellos que acceden con frecuencia a las redes sociales (14,9%).

Un 14,1% de los entrevistados afirma que ha enviado algún comentario por correo electrónico o por Internet, siendo el dato superior en aquellos que usan frecuentemente las redes sociales (26,1%).

Sólo un 6,3% de los españoles cree que tiene mucha información que dar sobre los viajes y vacaciones y, sin embargo, un 15,7% cree que tiene mucho o bastante poder de convicción sobre los demás en lo que se refiere a este tema. Este dato es muy superior en el caso de aquellos que se conectan a Internet más de una vez al día (19,8%) y aún mayor en los asiduos a las redes sociales (21%), quizá porque este grupo utiliza estas mismas vías para exponer su poder de convicción en relación a los viajes y vacaciones.

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.

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 de 2014 es de 10.334 entrevistas y se basa en un cuestionario auto-administrado 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 138 empresas asociadas, entre las que se encuentran 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: <http://www.aimc.es>

