

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

- El 72,5% de los españoles salió de vacaciones en algún momento en 2018
- El 44,5% de la población disfruta de vacaciones fuera de los periodos de descanso escolares
- Andalucía, Comunidad Valenciana y Cataluña lideran los destinos nacionales preferidos por los viajeros
- Más del 24% de los viajeros escogió un destino extranjero para alguna de sus vacaciones. Francia, Italia y Portugal, son los países más escogidos por los españoles para sus viajes al extranjero
- El hotel, con desayuno incluido, y la casa de amigos o familiares son las opciones preferidas de alojamiento para las estancias vacacionales
 - Más de la mitad de la población organiza sus viajes personalmente
- El coche, la moto y el avión lideran los medios de transporte más utilizado para los desplazamientos en vacaciones

Madrid. 22 de julio de 2019.- Los españoles continuaron disfrutando de sus merecidas vacaciones en 2018, con una duración media de unos 22 días de descanso. Así lo reflejan los resultados de AIMC Marcas donde, además, se recogen datos sobre cuáles son sus destinos preferidos, tanto nacionales como extranjeros, cuántos días disfrutaron de vacaciones, cuál es su alojamiento favorito o de qué forma se desplazan durante estos días de asueto.

AIMC Marcas es un estudio elaborado por la **Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)** desde 2003 y 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 algunos datos significativos que revela el estudio, en relación con las Vacaciones, realizado a lo largo de 2018 sobre temas como la duración de las vacaciones, los destinos preferidos o la forma de organizar sus viajes:

7 de cada 10 españoles disfrutó de algunos días de descanso fuera del hogar en 2018

La creciente información que existe en los medios sobre los destinos vacacionales, especialmente en periodos como el verano, invitan a pensar que existe un alto interés en torno a los viajes por parte de la población. Atendiendo a los resultados de AIMC Marcas, se confirma que existe un “boom” a la hora de realizar viajes de placer por parte de los españoles y no solamente en el periodo estival. En 2018, un 72,5% de la población ha disfrutado de unos días de descanso fuera del hogar en algún momento del último año, siendo el dato más alto registrado desde 2003 (año de inicio del estudio).

Respecto al lugar elegido, un 69% ha escogido un destino en España para sus vacaciones, mientras que un 24,7% ha salido al extranjero en el último año (en 2003 este dato era de un 11,9%).

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
TOTAL VACACIONES	63,4%	62,3%	63,3%	63,9%	66,3%	67,5%	65,6%	67,8%	67,8%	69,2%	69,2%	66,0%	66,4%	71,2%	71,4%	72,5%
Vacaciones (España)	61,8%	60,7%	60,7%	61,3%	63,7%	64,5%	62,7%	65,5%	65,5%	66,8%	66,8%	63,6%	64,0%	68,0%	68,1%	69,1%
Vacaciones (Extranjero)	11,9%	13,8%	14,3%	15,6%	17,9%	19,8%	17,2%	19,3%	19,3%	19,7%	19,9%	18,3%	18,7%	21,3%	21,7%	24,7%

Cada vez salimos más de viaje fuera de periodos vacacionales escolares

Un 44,5% de los encuestados salió de viaje fuera de las vacaciones escolares, cifra que supera, por primera vez, al porcentaje de población que sale de vacaciones cuando los niños no tienen clases.

Esta tendencia es más acusada en los jóvenes de 25 a 34 años y los mayores de 55 años (probablemente por la ausencia de niños en el hogar).

¿CUÁNDO COGIÓ LOS VIAJES CORTOS O LARGOS?	TOTAL	EDAD							ÍNDICE SOCIOECONÓMICO			NIÑOS EN EL HOGAR
		14 a 19	20 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 64	65 y más	IA1 OR IA2	IB OR IC OR ID	IE1 OR IE2	
Durante las vacaciones escolares	44,1%	63,8%	57,9%	45,7%	53,6%	56,3%	36,5%	20,8%	60,2%	45,5%	24,1%	64,8%
Fuera de las vacaciones escolares	44,5%	31,5%	42,6%	54,6%	43,7%	40,3%	46,9%	45,5%	50,8%	46,1%	34,4%	38,5%

Los viajeros cuentan con una media de 22 días de descanso

Los resultados del estudio ponen de manifiesto un incremento en el número de viajes anuales por parte de los españoles. Aquellos que han podido salir de vacaciones lo han hecho una media de 3,1 veces en 2018, mientras que en 2010 esta cifra era de 2,3 veces, un 35% más que en 2010.

Por otro lado, también ha aumentado el número de días en los que se toman un periodo de descanso. En 2018, aquellos que se fueron de vacaciones lo hicieron en una media de 21,9 días mientras que en 2.010 fueron 15,3 días de media.

Los que más cambiaron de aires, tanto dentro como fuera de nuestras fronteras, fueron los jóvenes de 25 a 34 años (78,9%), con una media de 3,1 veces, y los de 20 a 24 años (74,9%), que viajan una media de 3,2 veces. En cambio, los mayores de 65 años, con un 65,4%, son los que menos salen de vacaciones, aunque, dentro de los que salen de vacaciones, lo hacen 3,4 veces de media al año y casi 27 días.

Por comunidades autónomas, los que más se fueron de viaje el último año fueron los madrileños (85,7%), vascos (84,5%) y navarros (82,6%). En lo que se refiere a la duración de sus vacaciones, quienes disfrutaban de más días de viajes por placer son nuevamente los madrileños y los vascos, con 27,4 días, seguidos de los riojanos (27,2 días) y aragoneses (26,3 días). Por el contrario, gallegos (60,8%), cántabros (62,9%) y andaluces (63,1%) son los que menos han salido de vacaciones en 2018.

También cabe destacar que Andalucía (44,6%), Canarias (41,8%) y Cataluña (36%) recogen el mayor número de ciudadanos que han viajado a la misma comunidad autónoma en la que viven, mientras que, sobre todo, son las comunidades autónomas uniprovinciales, a excepción de Asturias y Baleares, aquellas que cuentan con un menor número de viajeros de la misma comunidad autónoma. Por ejemplo, La Rioja registra un 7,1%, Madrid, un 7,6% y Cantabria un 8,8%.

	Han ido de vacaciones últ. 12 meses	Han viajado a la misma Comunidad Autónoma en la que viven Base: Total población	Veces vacaciones al año Base: Vacaciones	TOTAL Días viajes placer Base: Vacaciones
TOTAL POBLACIÓN	72,5%		3,1	21,9
EDAD				
14 a 19	74,9%		2,9	22,5
20 a 24	77,9%		3,2	19,1
25 a 34	78,9%		3,1	18,8
35 a 44	73,9%		3,2	20,7
45 a 54	75,3%		3,1	20,0
55 a 64	69,3%		3,1	22,7
65 y más	65,4%		3,4	26,8
COMUNIDAD AUTÓNOMA				
Andalucía	63,1%	44,6%	3,0	18,8
Aragón	77,8%	32,9%	3,6	26,3
Asturias	76,4%	19,6%	3,0	24,0
Baleares	69,5%	17,4%	2,5	19,3
Canarias	69,1%	41,8%	2,5	17,1
Cantabria	62,9%	8,8%	2,7	16,0
Castilla/León	72,1%	23,1%	3,4	21,1
Castilla/Mancha	67,9%	15,1%	3,0	21,1
Cataluña	75,4%	36,0%	3,1	21,0
Extremadura	69,0%	19,6%	3,5	22,0
Galicia	60,8%	33,2%	3,1	19,9
Madrid	85,7%	7,6%	3,5	27,4
Murcia	70,3%	21,9%	3,1	19,8
Navarra	82,6%	13,0%	3,5	22,4
C.Valenciana	71,1%	27,7%	3,0	19,1
País Vasco	84,5%	9,7%	3,6	27,4
La Rioja	78,1%	7,1%	3,0	27,2

A nivel nacional, Andalucía y Comunidad Valenciana lideran los destinos favoritos; Francia e Italia, encabezan los destinos extranjeros más seleccionados

Por comunidades autónomas, los destinos de vacaciones más seleccionados por los encuestados son Andalucía (22,7%), Comunidad Valenciana (14,9%) y Cataluña (12,8%). Estos dos últimos, pese a su segunda y tercera posición, descienden ligeramente en 2018 respecto al año anterior. En cambio, destaca el crecimiento de la Comunidad de Madrid que, con un 11,2%, muestra un crecimiento continuado interés como destino turístico desde 2003.

Cuando salimos de viaje fuera de España, Francia (6%) encabeza la lista de los destinos extranjeros preferidos, seguida de Italia (4,6%), Portugal (4,1%), Europa Central y del Este (3,4%) y Reino Unido (3,4%).

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
ESPAÑA (%)									
Andalucía	20,2	20,1	21,6	21,6	20,9	21,1	22,9	23,0	22,7
Comunidad Valenciana	14,7	14,7	15,4	15,4	14,2	14,3	15,2	15,2	14,9
Cataluña	13,1	13,1	12,4	12,5	12,0	12,1	13,3	13,2	12,8
Castilla León	9,7	9,7	9,7	9,6	10,2	10,3	11,3	11,4	11,4
C. de Madrid	7,4	7,4	8,6	8,7	8,4	8,7	9,6	9,6	11,2
Galicia	7,1	7,0	6,0	5,9	6,8	6,9	8,0	8,0	8,0
Castilla La Mancha	6,5	6,6	6,7	6,7	6,7	6,8	7,4	7,6	7,6
Asturias	4,3	4,3	5,3	5,3	5,5	5,6	6,0	6,0	6,0
Canarias	5,9	5,9	5,6	5,6	5,4	5,5	5,4	5,4	5,7
Aragón	4,9	4,9	5,0	5,0	5,2	5,2	5,7	5,7	5,5
Cantabria	4,2	4,2	4,3	4,2	4,7	4,8	4,7	4,8	5,4
País Vasco	2,6	2,6	3,2	3,3	3,4	3,4	4,1	4,0	5,0
Extremadura	3,3	3,3	3,8	3,9	3,4	3,4	4,4	4,5	4,5
Baleares	5,0	5,0	4,6	4,5	3,3	3,4	4,2	4,1	4,2
Región de Murcia	3,3	3,3	3,6	3,5	3,2	3,2	3,8	3,6	3,4
Navarra	2,1	2,1	2,2	2,2	2,0	2,0	2,7	2,7	2,4
La Rioja	1,6	1,6	1,9	1,9	1,5	1,5	2,2	2,1	2,1
EXTRANJERO (%)									
Francia	4,6	4,5	4,4	4,5	4,2	4,3	5,0	5,0	6,0
Italia	3,4	3,3	3,7	3,8	3,2	3,3	4,2	4,2	4,6
Portugal	2,9	2,9	2,7	2,8	2,9	3,0	3,6	3,7	4,1
Europa Central y del Este	2,5	2,5	3,0	3,1	2,5	2,5	3,3	3,3	3,4
Reino Unido	2,5	2,5	3,1	3,1	2,5	2,5	3,3	3,3	3,4
Alemania	1,4	1,4	1,7	1,8	1,8	1,9	2,1	2,2	2,9
Estados Unidos /Canadá			1,2	1,2	0,9	0,9	1,1	1,1	1,5

El hotel+ desayuno y la casa de amigos y familiares, los alojamientos preferidos para nuestros viajes

Las formas de alojamientos de los españoles durante sus vacaciones son variadas, pero, tanto en viajes cortos como largos, reservar un hotel en régimen de alojamiento y desayuno (21,9%) suele ser la preferida, seguida de la casa de amigos o familiares (18,2%).

Estas dos opciones muestran una tendencia en crecimiento respecto a las ediciones anteriores de este estudio. En tercera posición se encuentra el alquiler de un apartamento/piso/ bungalow o chalet (14,5%), seguido del alojamiento en hotel en régimen de media pensión o pensión completa (14,2%).

Variables como la edad, la situación familiar o los compañeros de viaje también influyen en el tipo de alojamiento seleccionado. De esta forma, los jóvenes de 14 a 24 años disfrutaron de sus vacaciones en mayor porcentaje en una casa propia/ multipropiedad (que podría ser la casa de los padres o la casa del pueblo), mientras que los mayores de 65 años escogen más los hoteles en régimen de media pensión o pensión completa, opciones que aparecen siempre destacadas en los viajes organizados para este grupo de edad. Esta última opción es también muy valorada por aquellos que viajan con niños, junto con los hoteles “todo incluido”.

Respecto al índice socioeconómico, aquellos que tienen un poder adquisitivo más elevado escogen de forma mayoritaria el hotel en régimen de alojamiento y desayuno, tal vez porque busquen otras experiencias de servicio asociadas al viaje sin tener que depender de los horarios del hotel, aunque tengan que pagar algo más por ello.

TIPO DE ALOJAMIENTO	TOTAL	EDAD							ÍNDICE SOCIOECONÓMICO			CON NIÑOS
		14 a 19	20 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 64	65 y más	IA1/IA2	IB/ IC/ ID	IE1 OR IE2	
Hotel (alojamiento y desayuno)	21,9%	20,4%	21,5%	26,1%	22,4%	27,4%	23,7%	13,9%	32,2%	22,6%	9,7%	20,1%
En casa de amigos / familiares	18,2%	15,4%	23,7%	22,4%	20,1%	18,6%	16,0%	14,8%	24,6%	17,7%	12,7%	19,4%
Apartamento / piso /bungalow / chalet de alquiler	14,5%	16,4%	17,8%	17,0%	22,1%	16,4%	13,2%	4,8%	23,0%	14,5%	5,7%	22,8%
Hotel (media pensión / pensión completa)	14,2%	14,2%	8,7%	8,5%	13,2%	14,0%	14,8%	19,3%	14,8%	14,8%	12,1%	15,3%
Casa propia /multipropiedad	14,1%	19,0%	18,8%	15,4%	12,6%	12,2%	13,0%	14,5%	19,0%	13,7%	10,0%	14,4%
Hotel (solo alojamiento)	12,2%	11,0%	11,9%	18,7%	13,3%	14,5%	11,8%	6,1%	17,1%	12,7%	5,9%	11,5%
Hotel (todo incluido)	8,1%	5,2%	6,0%	6,4%	7,8%	6,5%	4,8%	14,2%	7,1%	8,4%	8,6%	9,7%
Casa de aldea/hotel rural	5,5%	3,6%	2,5%	5,6%	8,0%	8,1%	5,0%	2,8%	7,9%	5,6%	2,7%	8,9%
Alojamiento en casa particular (a través de Airbnb o similar)	3,7%	3,7%	6,3%	7,2%	5,6%	3,4%	2,0%	0,9%	6,8%	3,6%	0,9%	4,9%
Pensión / Casa de huéspedes	1,8%	3,1%	4,1%	3,4%	2,0%	1,7%	1,0%	0,4%	1,8%	2,0%	1,3%	1,4%
Albergues	1,4%	3,9%	3,6%	1,3%	0,9%	1,2%	1,7%	0,4%	1,9%	1,4%	0,8%	1,1%
Tienda de campaña	1,2%	1,2%	2,9%	2,2%	2,1%	1,0%	0,6%	0,2%	1,9%	1,3%	0,6%	1,8%
Caravana	1,1%	3,6%	0,9%	0,7%	1,6%	0,8%	1,2%	0,5%	1,4%	1,2%	0,6%	2,1%
Bed&Breakfast	1,1%	1,4%	1,7%	2,6%	0,6%	1,0%	0,9%	0,5%	2,2%	1,0%	0,2%	0,5%
Otros	3,8%	4,8%	3,8%	3,9%	3,2%	3,2%	4,7%	4,1%	3,8%	3,9%	3,7%	3,2%

Más de la mitad de la población organiza sus viajes personalmente

A la hora de reservar nuestras vacaciones, de acuerdo con los resultados del estudio, cada vez nos gusta más ser nuestros propios agentes de viaje, tal vez por las distintas facilidades que ofrece Internet. Un 54,1% de la población organiza personalmente sus viajes (cifra 10 puntos porcentuales superior a la registrada en 2010) y un 27,5% acude a una agencia de viajes, mientras que un 5,5% reservó a través de un turoperador.

Los tres métodos disfrutan de buena salud, ya que registran su dato más alto en 2018, quizá influenciado por una mayor base de viajeros.

FORMA DE REALIZAR LA RESERVA	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
TOTAL VIAJES CORTOS O LARGOS									
Utilicé una agencia de viajes para reservar	25,3%	25,2%	26,7%	26,8%	23,9%	24,1%	26,6%	26,6%	27,5%
Reservé directamente con el tour operador	2,9%	2,9%	4,1%	4,1%	4,5%	4,6%	4,4%	4,3%	5,5%
Organicé personalmente	44,7%	44,7%	47,7%	47,8%	47,0%	47,2%	50,7%	50,9%	54,1%

El coche y el avión, los medios de transporte más utilizados

Teniendo en cuenta la preocupación que existe cada vez más en los medios en torno a la contaminación emitida por los distintos medios de transporte, ¿cuáles son los que eligen los españoles para salir de viaje en vacaciones? Atendiendo a los resultados del estudio, podemos comprobar que el coche/ moto es el más utilizado con un 53,5%. Le sigue el avión, con un 22,3%, el autobús, con un 11,5%, mientras que el tren es escogido por un 8,7%.

Al igual que con las formas de alojamiento, las preferencias de los encuestados varían en función de sus características sociodemográficas. Así, pese a que el coche/moto es el más seleccionado en todos los grupos de edad como el medio de transporte más importante, los jóvenes de 14 a 24 años y los mayores de 65 coinciden en elegir el autobús como segunda opción de desplazamiento en vacaciones.

Otras opciones como las líneas aéreas de bajo coste o el coche compartido son también contempladas en gran medida por los jóvenes de 20 a 34 años. También merece destacar que los jóvenes de 25 a 34 años utilizan cada vez más el vehículo propio, tal vez por la existencia de niños en el hogar a esas edades.

Por otro lado, teniendo en cuenta la gran oferta de cruceros que existe en la actualidad, el estudio destaca que un 2% de los encuestados ha escogido esta opción, dato que aumenta para los mayores de 65 a un 2,7%.

MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO (%)	TOTAL	EDAD							ÍNDICE SOCIOECONÓMICO			CON NIÑOS
		14 a 19	20 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 64	65 y más	IA1/IA2	IB/ IC/ ID	IE1 OR IE2	
COCHE/ MOTO	53,5	52,3	54,2	57,6	61,9	63,4	51,9	37,2	67,8	56,2	32,6	67,0
Vehículo propio	49,1	48,8	47,9	51,8	57,1	60,3	47,8	32,8	63,6	51,9	27,7	64,2
Vehículo de alquiler	4,9	3,9	3,2	8,8	6,1	5,1	4,4	2,3	7,8	4,9	1,8	6,0
Vehículo compartido	3,1	2,6	7,0	4,1	2,5	1,5	2,5	3,9	3,0	2,6	4,4	1,0
AVIÓN	22,3	22,0	27,5	27,7	20,3	19,7	22,1	21,7	31,7	22,2	12,7	19,0
Avión (regular)	13,6	13,8	14,6	16,0	11,5	12,6	13,3	14,7	20,1	13,1	7,9	11,3
Avión (bajo coste)	10,5	9,3	14,9	14,6	10,4	9,4	9,7	8,7	14,5	10,8	5,5	8,6
AUTOBÚS	11,5	19,4	16,1	7,4	4,9	6,5	10,9	20,2	9,5	11,5	13,4	5,0
TREN	8,7	9,6	11,7	10,0	7,5	5,9	8,3	10,6	11,1	8,3	7,2	4,4
Tren (Alta Velocidad)	4,2	4,6	4,0	5,2	3,3	3,1	3,5	5,6	5,6	3,8	3,6	2,2
Tren (Otros)	5,3	6,0	8,6	5,9	4,9	3,6	5,3	5,5	6,8	5,0	4,3	2,6
CRUCERO	2,0	1,9	1,4	1,6	1,6	1,6	2,2	2,7	1,8	2,0	1,9	1,4
FERRY	1,3	0,9	0,9	1,6	1,7	1,4	1,5	0,9	1,9	1,3	0,7	1,4
OTROS	3,2	2,4	3,9	5,0	3,1	2,4	1,9	3,8	3,6	3,0	3,2	2,2

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 con 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 o más años residentes en hogares del territorio peninsular español, Islas Baleares y Canarias. Se excluye, por lo tanto, Ceuta y Melilla. La muestra de 2018 es de 10.448 entrevistas y se basa en un cuestionario en papel, con recepción y envío postal, o vía online, en ambos casos auto-administrado.

El estudio es realizado por Kantar 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 136 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. En 2018, la asociación conmemoró el 50º Aniversario del EGM, estudio del que es gestora desde 1988 y que ofrece el conocimiento más riguroso, objetivo y transparente sobre el consumo de los medios de comunicación en España, además de estar elaborado con el máximo consenso de todos sus asociados.

Para más información visite: <http://www.aimc.es>  