



## MÁS VIAJEROS, MÁS DÍAS Y MÁS LEJOS: ASÍ EVOLUCIONAN LAS VACACIONES DE LOS ESPAÑOLES SEGÚN AIMC MARCAS 2025

- Cada vez viajamos más: 3 de cada 4 españoles disfrutaron de vacaciones en 2024
- El gasto medio por persona sube más de un 20% respecto al año anterior.
- Uno de cada tres viajeros eligió Europa como destino, con crecimientos destacados en Italia, Francia o Reino Unido.
- Agosto sigue siendo el mes rey, pero julio cae más de 2 puntos porcentuales.
- Andalucía, Comunidad Valenciana y Cataluña siguen liderando como destinos nacionales, aunque crecen Madrid y los destinos internacionales.

**Madrid, 31 de julio de 2025.** - Durante 2024, los españoles siguieron disfrutando de sus vacaciones con más intensidad que el año anterior. Así lo revelan los datos del **estudio AIMC Marcas 2025, elaborado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)**, que analiza cada año los hábitos y actitudes de los consumidores a través de más de 10.000 entrevistas válidas.

En el **apartado de vacaciones**, entre otras muchas cosas, el estudio recoge información sobre número de viajeros, duración de los viajes, gasto, destinos preferidos y evolución por regiones. Estos son algunos de los principales resultados del último año:

### Cada vez viajamos más: crecen los viajes en casi todas las edades

En 2024, el **76,2%** de los españoles realizó al menos un viaje de vacaciones, lo que supone un **aumento de 4,9 puntos porcentuales respecto a 2023**. Este crecimiento es generalizado y se observa en prácticamente todos los grupos de edad.

Destaca especialmente el aumento entre los jóvenes de 14 a 19 años (suben 8,7 puntos hasta el 78,4%) y en el grupo de 35 a 44 años, que alcanza un 84,5% de población viajera. Incluso entre los mayores de 65 años se detecta una recuperación notable: los de 65 a 74 años pasan del 66,6% al 73,8% y los de 75 o más, aunque con cifras más bajas, mantienen una ligera caída hasta el 52,3%.

Estos datos confirman **una tendencia al alza en la movilidad vacacional** tras los años de contención.

### Suben los días... y también el gasto: más de 1.960 € por hogar que ha tenido vacaciones

En 2024, no solo ha aumentado el número de personas que se van de vacaciones, sino también el tiempo que dedican a ellas. La media **de días por viajero se sitúa en 14,3, ligeramente por encima de los 13,8 días de 2023**, consolidando una recuperación progresiva del descanso vacacional. Este alargamiento se traduce también en un mayor desembolso: **el gasto medio por hogar alcanzó los 1.963 €, un +21,4% más que el año anterior**.

El incremento se da tanto en los tramos de mayor poder adquisitivo (IA2: +31,9%) como en los más bajos, y afecta a casi todas las regiones. Baleares y País Vasco lideran el gasto. En definitiva, **más días y más inversión confirman que las vacaciones siguen siendo una prioridad para los españoles**.

### Europa despega: 3 de cada 10 españoles viajan al extranjero

En 2024, el **31,3%** de la población española viajó fuera del país, frente al **18,9%** del año anterior. Este crecimiento de 12,4 puntos refleja un aumento del 39,7% en los viajes internacionales, impulsado principalmente por destinos europeos.

Entre los destinos internacionales más visitados por los españoles en 2024 destacan Italia (9,5% del total de viajeros), Francia (8,8%), Alemania (5,1%) y Reino Unido (4,0%), consolidando a Europa como el principal atractivo vacacional fuera de nuestras fronteras. Aunque en números absolutos su incidencia es mucho más baja que la de Europa, también se duplican los viajes a Sudamérica, Japón y Estados Unidos, lo que confirma **un perfil vacacional más ambicioso y globalizado**.

### Agosto reina, pero marzo y febrero ganan terreno

Agosto se mantiene como el mes estrella para las vacaciones, con un **33,2% de españoles que se han ido de vacaciones en este mes y un 42,2% si tenemos en cuenta a aquellos que han tenido vacaciones, aunque no es el mes que más crece**.

De hecho, julio apenas sube (+0,1 puntos hasta el 26,6%) y pierde fuerza frente a otros meses. Febrero (10,9%, +3 puntos) y marzo (16,0%, +5,1 puntos) son los que más ganan protagonismo en términos de participación. En el caso de marzo, este crecimiento se debe en parte a que en 2024 la Semana Santa coincidió con ese mes, mientras que en años anteriores fue en abril.

## Andalucía lidera, pero crecen Madrid y los destinos internacionales

**Andalucía continúa como el destino nacional preferido por los españoles**, aunque pierde ligeramente peso en proporción de viajes (33% frente al 34% de 2023). Le siguen la Comunidad Valenciana (22,9%) y Cataluña (18,1%). Por su parte, **Madrid sube 2,5 puntos** y se consolida como opción vacacional. Europa y el resto del mundo ganan peso como alternativa a los destinos nacionales tradicionales.

### Sobre AIMC Marcas

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.

### Sobre AIMC

AIMC es una entidad sin ánimo de lucro que en la actualidad cuenta con 121 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: [www.aimc.es](http://www.aimc.es)