

BARÓMETRO DE VACACIONES 2025

DE LOS EUROPEOS, NORTEAMERICANOS, ASIÁTICOS Y OCEÁNICOS

PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

ESPAÑA

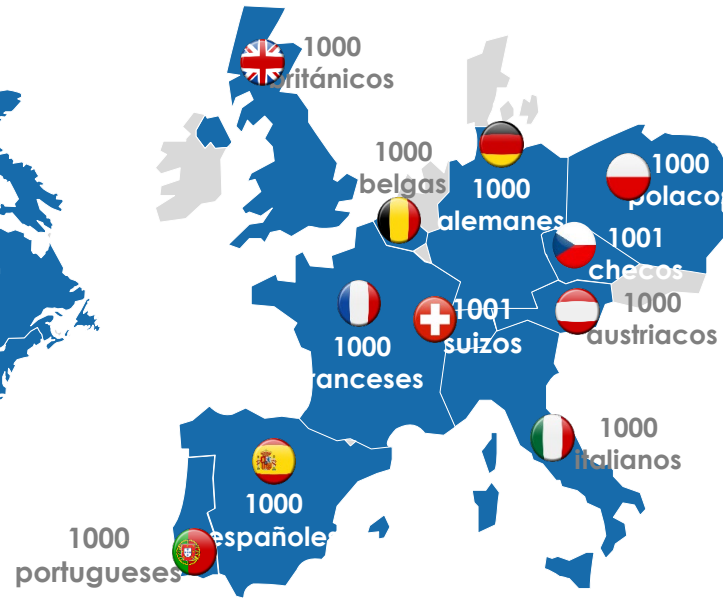


Metodología (1/3)

Ámbito norteamericano



Ámbito europeo



Ámbito asiático/oceánico



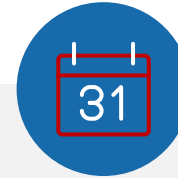
Alcance de la encuesta

Metodología (2/3)



Muestras

En cada país, se ha realizado la encuesta en una muestra representativa de la población mayor de 18 años, estructurada de acuerdo con el método por cuotas (sexo, edad, profesión) después de estratificarla por regiones y por tamaño de ciudad.



Cronología

Los estudios de campo se llevaron a cabo entre el 24 de febrero y el 26 de marzo



Método de recogida de datos

Encuesta en línea en los 23 países

NOTA DE LECTURA: en este informe presentamos dos tipos de diferencias significativas (véanse los detalles en la diapositiva 4):

Diferencias entre cada país y los resultados globales

XX Resultado significativamente mejor en el país en comparación con EUROPA

XX Resultado significativamente peor en el país en comparación con EUROPA

Evolución de los resultados entre 2025 y 2024

XX Resultado significativamente mejor en 2025 que en 2024

XX Resultado significativamente peor en 2025 en comparación con 2024

Muestras
y recogida
de datos


¿Cómo se leen los resultados?

2 formas



Metodología (3/3)

¿Dónde piensa pasar sus vacaciones?

	 UE	EUROPA OCCIDENTAL	SUR DE EUROPA	EUROPA DEL ESTE
En mi propio país	39 -4	32 -6	52 +4	36 -14
En el extranjero	36 +6	40 +7	25 +2	45 +13
Ambos	20 -4	22 -4	20 -6	11 -2
Todavía no lo sé	5 +2	6 +3	3 =	8 +3

XX / XX Puntuación significativamente superior o inferior en comparación con Europa
+X / -X Evolución significativa en comparación con 2024

Puntuaciones absolutas y significatividad

En Europa Occidental, el 32 % de los encuestados tiene previsto teletrabajar desde su propio país. Esta puntuación es significativamente inferior a la de los europeos en general (39 %).

Por el contrario, en Europa del Este, el 45% de los encuestados piensa trabajar desde el extranjero, porcentaje sensiblemente superior a la media europea (36 %).

Evolución y significatividad

En el sur de Europa, la proporción de encuestados que tienen intención de teletrabajar tanto desde su propio país como desde el extranjero disminuye en 6 puntos. Esta reducción es significativa estadísticamente en comparación con el porcentaje de 2024.

En Europa del Este, el porcentaje de personas que aún no saben desde dónde teletrabajarán aumenta en 3 puntos, lo que hace que esta proporción sea significativamente superior a la que teníamos en Europa del Este en 2024.

En resumen...

Principales conclusiones - ESPAÑA

- **Alta intención de viajar:** a pesar de las incertidumbres mundiales, las intenciones de viaje siguen siendo altas en el país desde 2022, lo que demuestra un deseo firme y resistente de explorar y disfrutar de nuevas experiencias.
Son 8 de cada 10 españoles los que tienen previsto viajar el próximo verano, un nivel acorde con el de los europeos, que han alcanzado los niveles más altos jamás registrados desde que se estableció el barómetro.
- **Mayor atención a la seguridad:** los viajeros españoles prestan atención a la seguridad y toman decisiones de viaje informadas y seguras. Una tendencia al alza en los últimos cinco años, similar a la del resto de Europa
La seguridad figura entre las tres principales prioridades a la hora de elegir un destino, junto con un clima agradable y actividades placenteras.
- **Presupuesto de viaje:** las limitaciones financieras son el principal obstáculo para viajar y la inflación es el principal factor que afecta al entusiasmo por hacerlo. A pesar de ello, los viajeros dedican más presupuesto a sus vacaciones (aunque el de España es inferior al de Europa). Esto pone de relieve la importancia de las vacaciones y la compleja interacción entre las limitaciones económicas y las ganas de viajar.
Entre quienes no tienen previsto viajar el próximo verano, el 41 % aduce las limitaciones económicas como principal motivo.
- **Influencias geopolíticas:** el clima geopolítico influye significativamente en las decisiones de viaje y Estados Unidos aparece en la lista de países que es probable que los viajeros eviten debido a la inestabilidad política.
Entre los viajeros que consideran que el clima político influye en la elección de su destino, Estados Unidos figura entre los tres países que evitarían este año.
- **La preocupación medioambiental pasa a un segundo plano:** a pesar de la voluntad estable de adoptar prácticas de viaje sostenibles y del elevado uso del coche personal en el país en comparación con los europeos, el aumento del uso del avión revela una contradicción entre las intenciones y la decisión final.
Aumenta en 6 puntos el uso del avión en el país y la mitad de los españoles tiene previsto utilizar este medio de transporte para sus vacaciones de verano.

En resumen...

Principales conclusiones - ESPAÑA

- **El cambio climático repercute en las decisiones de viaje:** aunque los viajeros no están muy preocupados por la huella de carbono de sus viajes, las consecuencias del cambio climático influyen significativamente en la elección de sus destinos, ya que temen los destinos con alto riesgo de catástrofes naturales.
Al 67 % de los viajeros españoles les preocupa sufrir una catástrofe natural durante su viaje, una proporción que tiende a aumentar.
- **Entusiasmo por los viajes:** el entusiasmo por viajar es alto y estable en los últimos tres años, lo que demuestra un gran deseo de explorar nuevos horizontes y aprovechar al máximo cada oportunidad de viajar.
Son 8 de cada 10 españoles los que están entusiasmados por viajar este año (en consonancia con el entusiasmo de los europeos).
- **Preferencia por los viajes nacionales:** los españoles prefieren los destinos nacionales, a diferencia de los viajeros de otros países europeos, excepto en el sur de Europa (Portugal e Italia) y en Francia.
El 66 % de los españoles que planean salir de viaje y conocen su destino viajarán por su propio país.
- **Relajación y exploración:** los viajeros buscan unas vacaciones que les ofrezcan relax, tiempo en familia y exploración. Son más propensos que los demás europeos a viajar por un evento o atracción concretos y están más dispuestos a adquirir nuevos conocimientos durante su viaje. También aspiran a visitar destinos menos turísticos y a experimentar el *slow tourism*.
Porcentaje más alto por tipo ideal de vacaciones: explorar la naturaleza 49 %, descansar 48 % y estar con la familia o los amigos 43 %.
- **Destinos preferidos:** los españoles prefieren los destinos costeros, pero también les gustan mucho los viajes urbanos, lo que les diferencia del resto de los viajeros europeos.
El 57 % de los viajeros españoles tiene intención de ir a la playa (frente al 63 % de los europeos) y el 42 % a una ciudad (frente al 28 % en Europa).
- **Integración de la IA en los viajes:** los españoles están empezando a usar la inteligencia artificial en la planificación o reserva de sus vacaciones y van por delante en comparación con otros europeos.
El 20 % ya ha utilizado la IA en España para preparar sus vacaciones (frente al 16 % en Europa).

Resumen

METODOLOGÍA

P3

00

Datos introductorios

P8

01

Muchas ganas de viajar

P12

02

Encontrar la serenidad en medio del caos,
la difícil ecuación del viajero en 2025

P19

03

Verano de 2025: a pesar de la agitación
mundial, los viajeros piensan disfrutar
de un descanso relajante

P28

04

Tendencias de viaje

P42

00

DATOS INTRODUCTORIOS



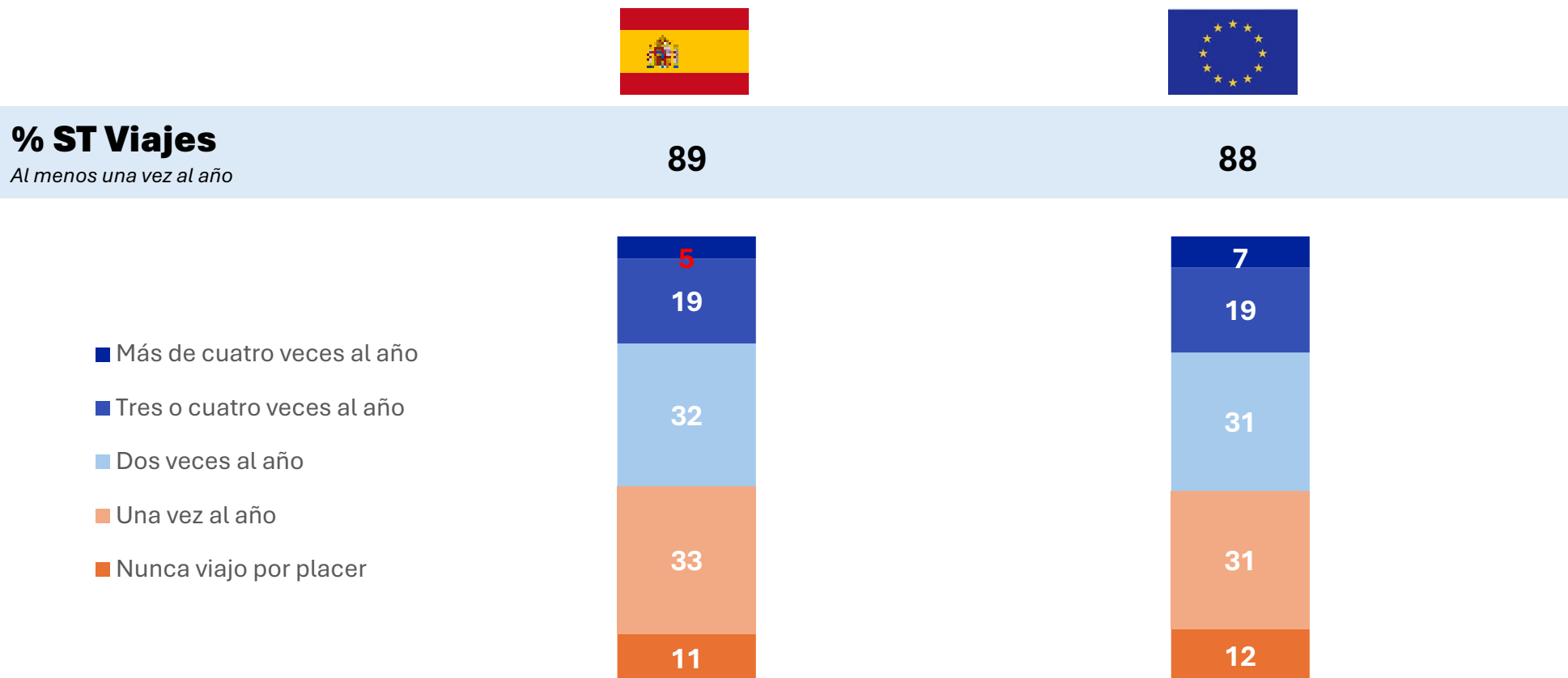
00

Frecuencia de los viajes de ocio



Viajar es una costumbre arraigada en España, igual que en Europa. Una cuarta parte de los encuestados viaja con frecuencia, al menos tres veces al año.

Base: Para todos



NOVEDAD

Q25Q1. De media, ¿cuántas veces al año viaja por placer? Por viajar entendemos estancias de 4 noches o más fuera del domicilio, por motivos no profesionales.

Base: Para todos

XX / XX Puntuación significativamente superior o inferior en comparación con Europa

00

Meses preferidos
para los viajes
de ocio

Meses habituales
del viaje más
largo del año

La temporada de viajes preferida por los españoles, al igual que la de otros europeos, se centra en el verano. Sin embargo, los españoles tienden a viajar menos en junio y a prolongar sus viajes hasta octubre.

% Meses preferidos para los viajes de ocio

Base: Para todos

		
	ES	UE
Enero	3	5
Febrero	3	6
Marzo	8	7
April	15	14
Mayo	22	23
Junio	24	29
Julio	31	34
Agosto	31	33
Septiembre	36	37
Octubre	16	13
Noviembre	4	5
Diciembre	11	9

ST Julio o agosto

48

51

% Meses habituales del viaje más largo del año

Base: Para todos

		
	ES	UE
Enero	2	3
Febrero	2	3
Marzo	3	3
April	5	5
Mayo	8	10
Junio	14	18
Julio	26	29
Agosto	32	31
Septiembre	25	26
Octubre	9	8
Noviembre	2	3
Diciembre	6	5

ST Julio o agosto

50

49

NOVEDAD

Q25Q2. ¿En qué época del año prefiere viajar por placer? Base: A quienes viajan por placer al menos una vez al año

Q25Q3. Por lo general, ¿en qué época del año realiza su viaje por placer de mayor duración? Base: A quienes viajan por placer al menos una vez al año

Respuestas más frecuentes por país: N.º 1 N.º 2 N.º 3

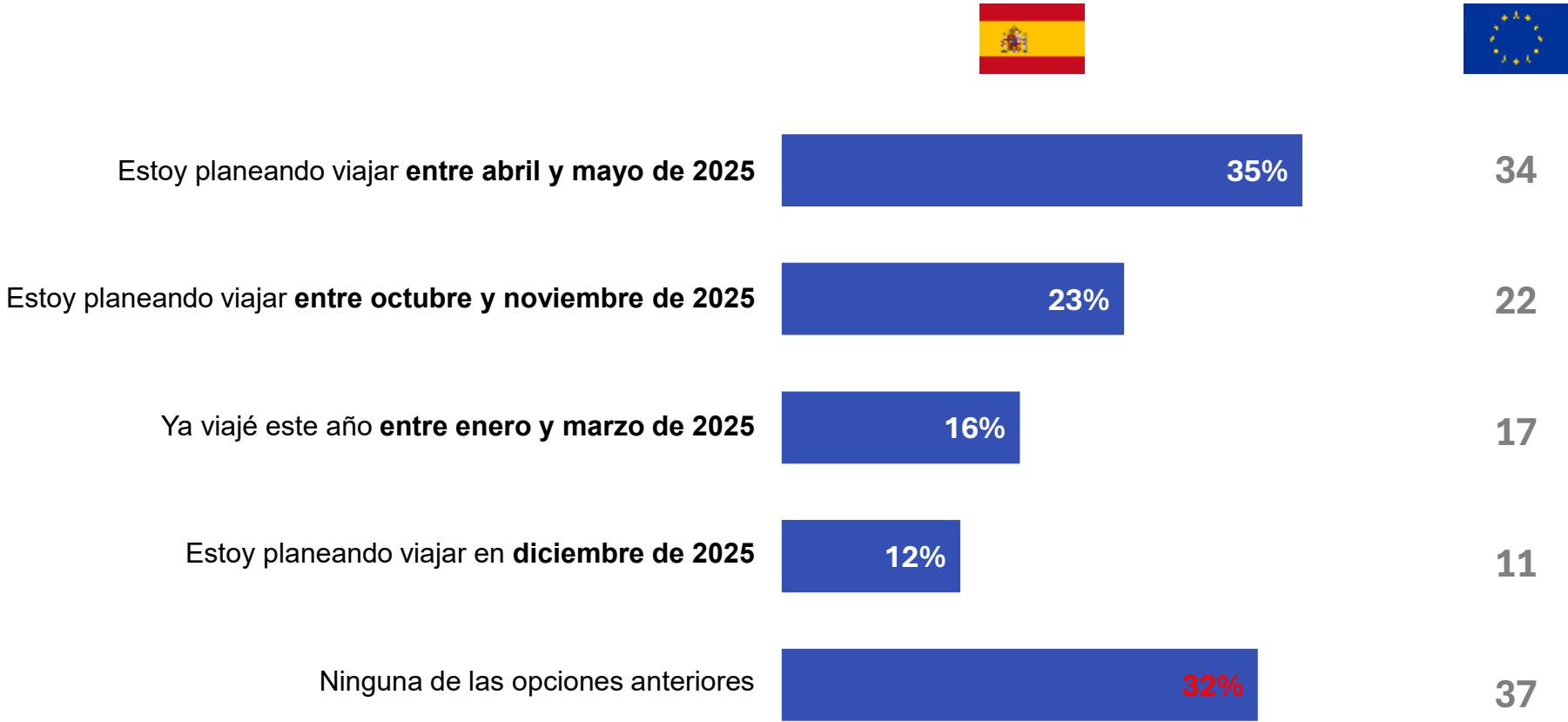
XX / XX Puntuación significativamente superior o inferior en comparación con Europa

00

Planes de viaje fuera del verano



Los planes de viaje fuera del verano se concentran en el periodo primaveral. En España, un tercio de la gente no tiene previsto viajar fuera de las vacaciones de verano, una proporción ligeramente inferior a la de Europa.



NOVEDAD

NEWQ7. Aparte del periodo de junio a septiembre, ¿planea ir de viaje este año? Base: Para todos

XX / XX Puntuación significativamente superior o inferior en comparación con Europa

01

**Muchas ganas
de viajar**



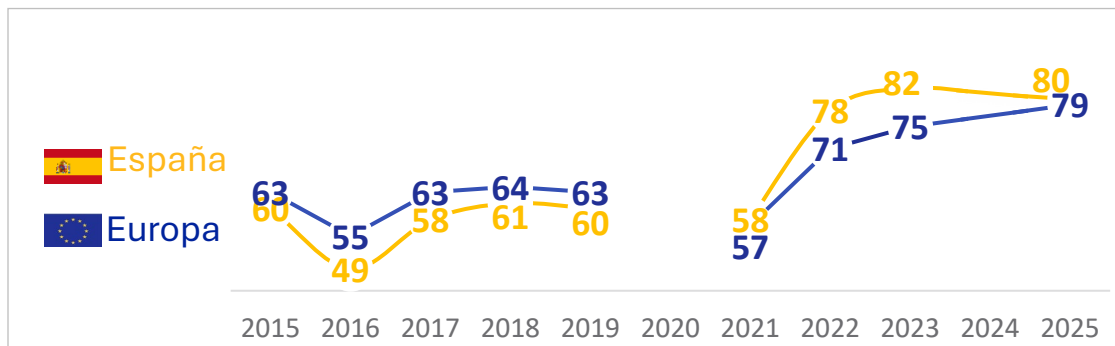
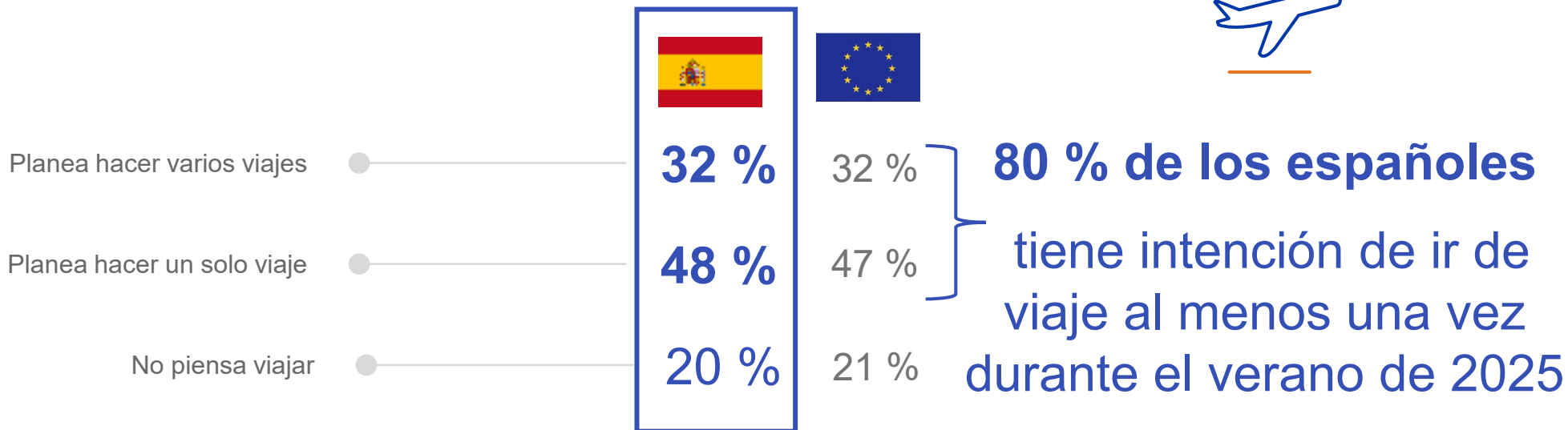
01

Planes de hacer un viaje en verano este año



Los españoles tienen muchas ganas de viajar en 2025. Mientras esas ganas aumentan en Europa y alcanzan su nivel más alto este año, se estabilizan en España, donde las intenciones ya eran altas en 2022 y 2023.

Base: Para todos (1000 encuestados)



01

Entusiasmo por los viajes

En España, el entusiasmo y las ganas de viajar siguen altos y estables, como en Europa.

Base: Para todos

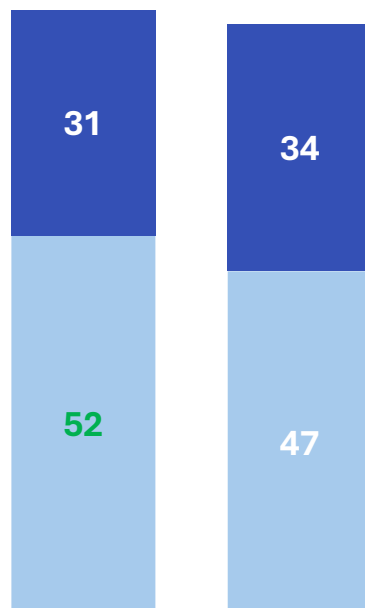


% Entusiastas

83 +1

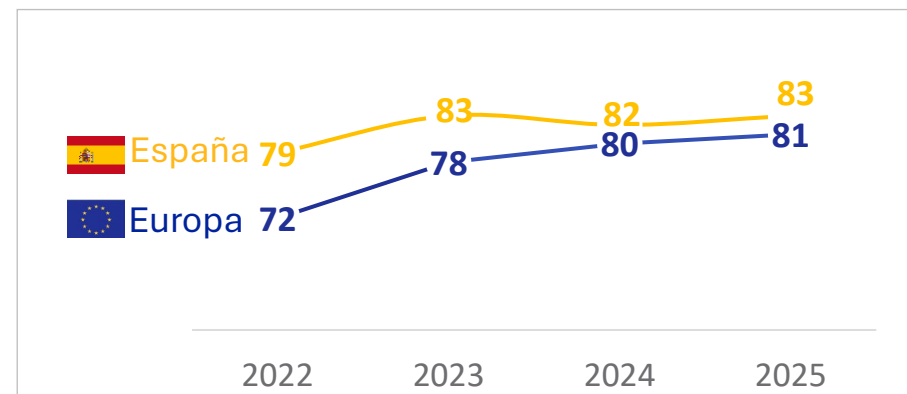
81 +1

Deseando viajar + feliz de viajar



■ Deseando viajar

■ Feliz de viajar



01

Destino ideal
para las
vacaciones de
verano en 2025



A diferencia de los europeos, que prefieren viajar al extranjero, más de la mitad de los españoles consideran las vacaciones nacionales su experiencia veraniega ideal.

Base: Para todos



ST Viajes

Al extranjero o a su país

86 -2

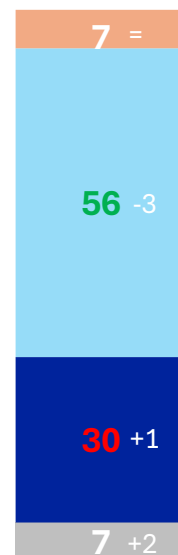
85 -1

■ En ninguna parte, me quedo en casa

■ Viajar por mi propio país

■ Viajar al extranjero

■ No lo sé



* Punto actualizado. En 2024: «Quedarme en casa»

NEWQ2. Si piensa en las [vacaciones o vacaciones de verano] ideales de 2025, ¿adónde le gustaría ir en primer lugar? Base: Para todos

XX / XX Puntuación significativamente superior o inferior en comparación con Europa

01

Pensar en las
vacaciones
ideales



En España, como en Europa, las expectativas vacacionales están determinadas por cuatro aspectos clave: explorar la naturaleza, relajarse, conectar con la familia o los amigos y descubrir nuevas culturas. Los españoles destacan por sus ganas de aprender cosas nuevas durante las vacaciones.

Base: Para todos



	En primer lugar	Total	En primer lugar	Total
NOVEDAD Explorar la naturaleza (visitar parques nacionales, reservas naturales de fauna y flora)	19%	49%	19	50
Descansar*	23%	48%	20	50
Reunirse con la familia o con los amigos	15%	43%	22	53
Descubrir nuevas culturas**	18%	40%	14	38
Aprender cosas nuevas	7%	31%	4	22
NOVEDAD Asistir a un concierto, un festival o un evento cultural	4%	16%	3	13
Disfrutar de mi casa (hacer cosas en casa que no suelo tener tiempo de hacer)	3%	15%	4	16
Dedicar tiempo a leer	2%	14%	3	16
Hacer deporte (como senderismo, escalada...)	3%	13%	4	15
Voluntariado para una causa o asociación social o medioambiental	1%	4%	1	3
Otro	3%	9%	3	7
Ninguna de estas opciones		2%	3	3

* Punto modificado. En 2024: «Descansar, desconectar»

** Punto modificado. En 2024: «Conocer nuevas culturas, cambiar totalmente de ambiente»

Q10. Si piensa en las [vacaciones o vacaciones de verano] IDEALES de 2025, ¿adónde le gustaría ir en primer lugar? Base: Para todos

XX / XX Puntuación significativamente superior o inferior en comparación con Europa

01

Aspectos favoritos de viajar



Relajarse y explorar nuevos lugares son las principales fuentes de disfrute al viajar. A diferencia de otros países europeos, forjar recuerdos es un objetivo más bien secundario.

Base: Para todos



NOVEDAD

Q25Q9. ¿Qué aspectos de viajar le gustan más?

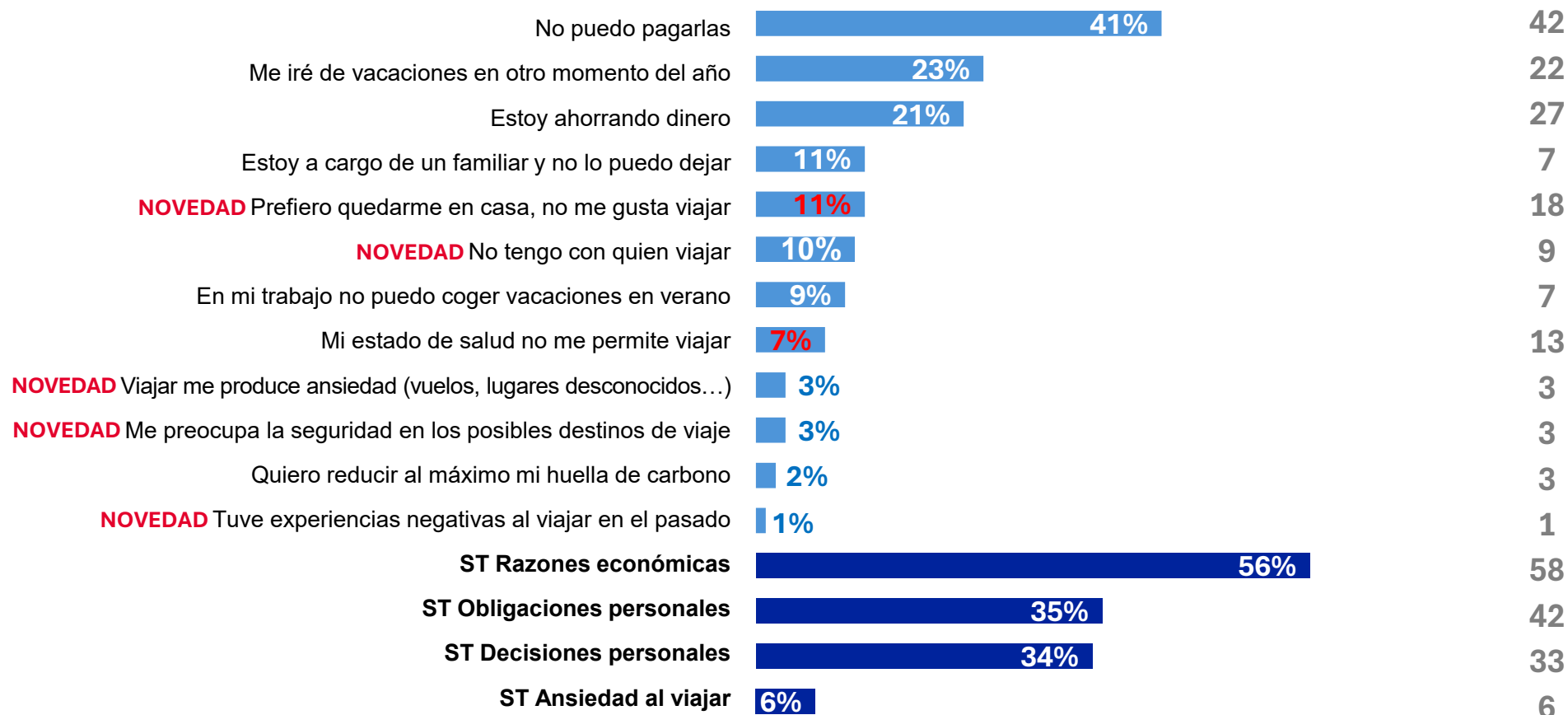
01

Razones para no viajar este verano



Uno de cada cinco españoles no viajará el próximo verano, siendo las limitaciones económicas el principal obstáculo, de forma similar al resto de los europeos.

Base: A quienes no tienen previsto irse de viaje



02

**Encontrar la
serenidad en medio
del caos, la difícil
ecuación del viajero
en 2025**



02

Motivaciones para elegir el destino



El clima es el principal motivo para elegir un destino, seguido por las actividades disponibles y la seguridad, que figura entre los tres primeros factores. Para los españoles, la elección del destino está menos motivada por la costumbre que para los europeos en general.

Base: A quienes tienen previsto irse de viaje este verano - primer país elegido(800 encuestados)



vs 2024



Me gusta el tiempo o clima de ese país o países	39%	-1	42	-2
Ofrece actividades que me gustan (p. ej., senderismo, monumentos que visitar, etc.)	31%	+5	27	=
Es un destino seguro (en cuanto a seguridad)	29%	+1	28	+2
Ya he estado allí y quería volver	26%	-1	39	+1
Tengo amigos / familia allí y quiero visitarlos	19%	-5	19	=
Encontré una buena oferta para este destino	16%	-3	13	-1
Tengo amigos o familiares que me lo han recomendado	15%	+1	15	+1
Es un país con buenas infraestructuras médicas	12%	+2	9	+2
Vi un documental / una película / leí un artículo / un libro sobre este país	8%	=	8	+1
NOVEDAD Un(a) influencer publicó en redes sociales una historia sobre este país y me dieron ganas de viajar allí	4%		4	
Otro	7%	=	6	-1

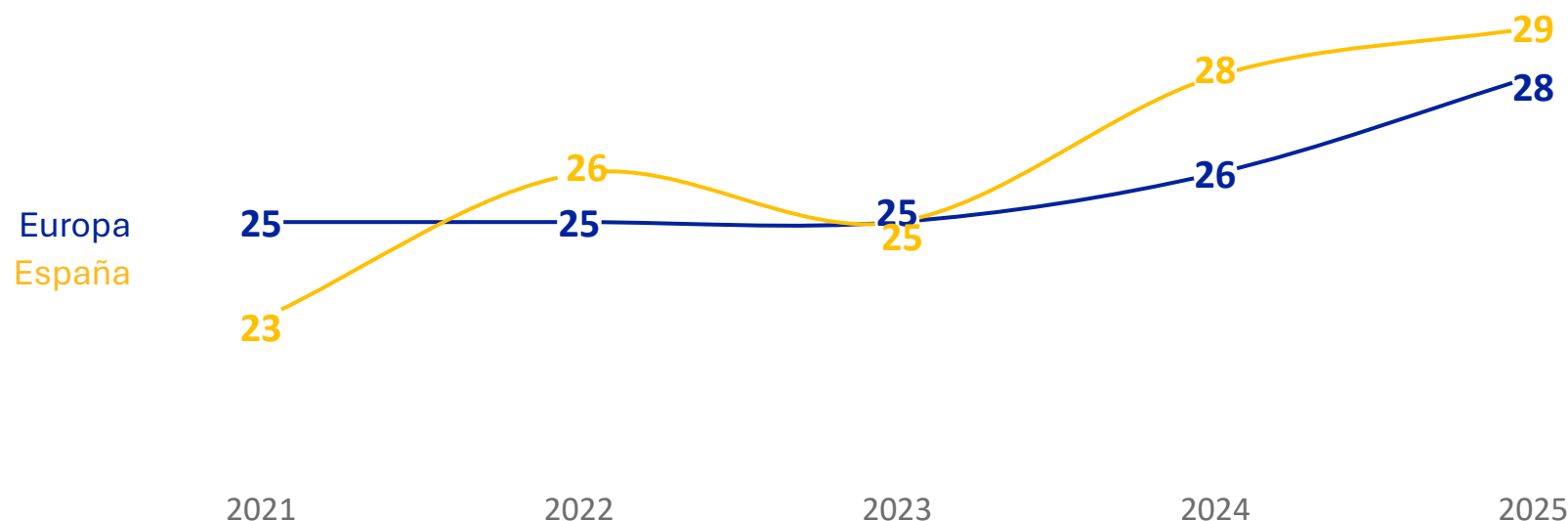
Q22. ¿Por qué seleccionó [primer país elegido en la Q21] como destino de [veraneo/viaje]?

02

Motivaciones para elegir el destino

En los últimos cinco años, la seguridad se ha convertido en una preocupación creciente entre europeos y españoles a la hora de elegir destino.

Es un destino **seguro**
(en cuanto a seguridad)



02

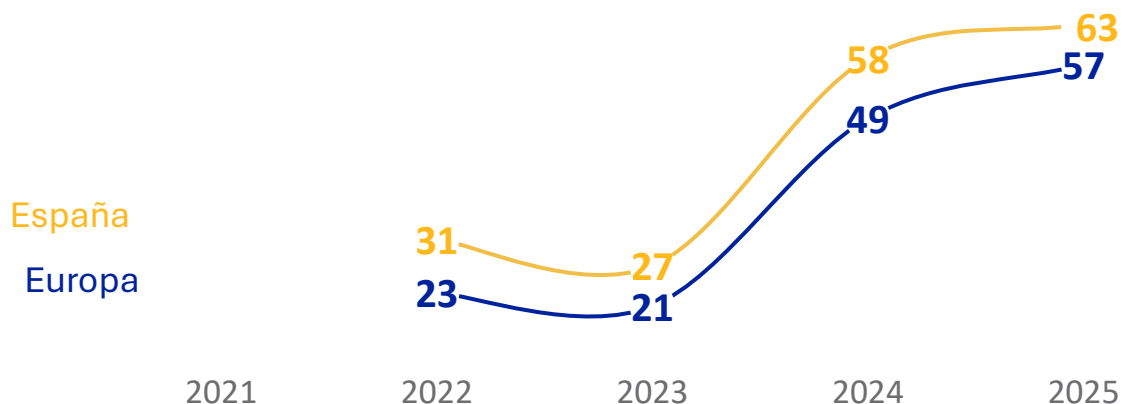
Factores que tienen un papel «esencial» a la hora de elegir destino



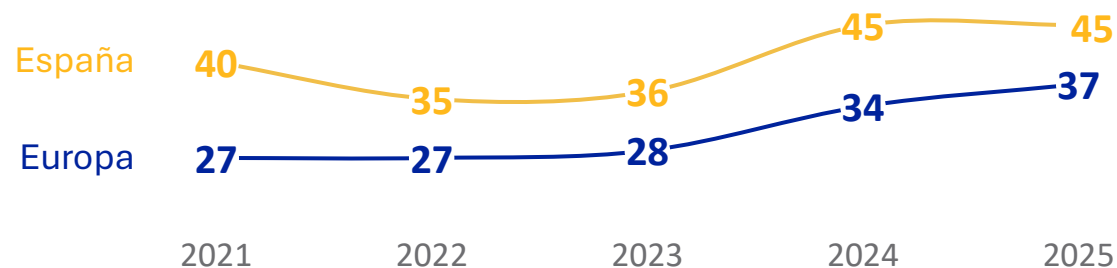
Desde 2023, se ha disparado el número de viajeros europeos, incluidos los españoles, que citan el riesgo de conflicto armado como factor clave al elegir destino. Además, la preocupación por el clima político y social también ha aumentado en los dos últimos años.

% Es un elemento esencial para elegir destino

El riesgo relacionado con el **conflicto armado** en la zona de destino



El clima político y social en el país de destino



02

Factores que tienen un papel «esencial» a la hora de elegir destino

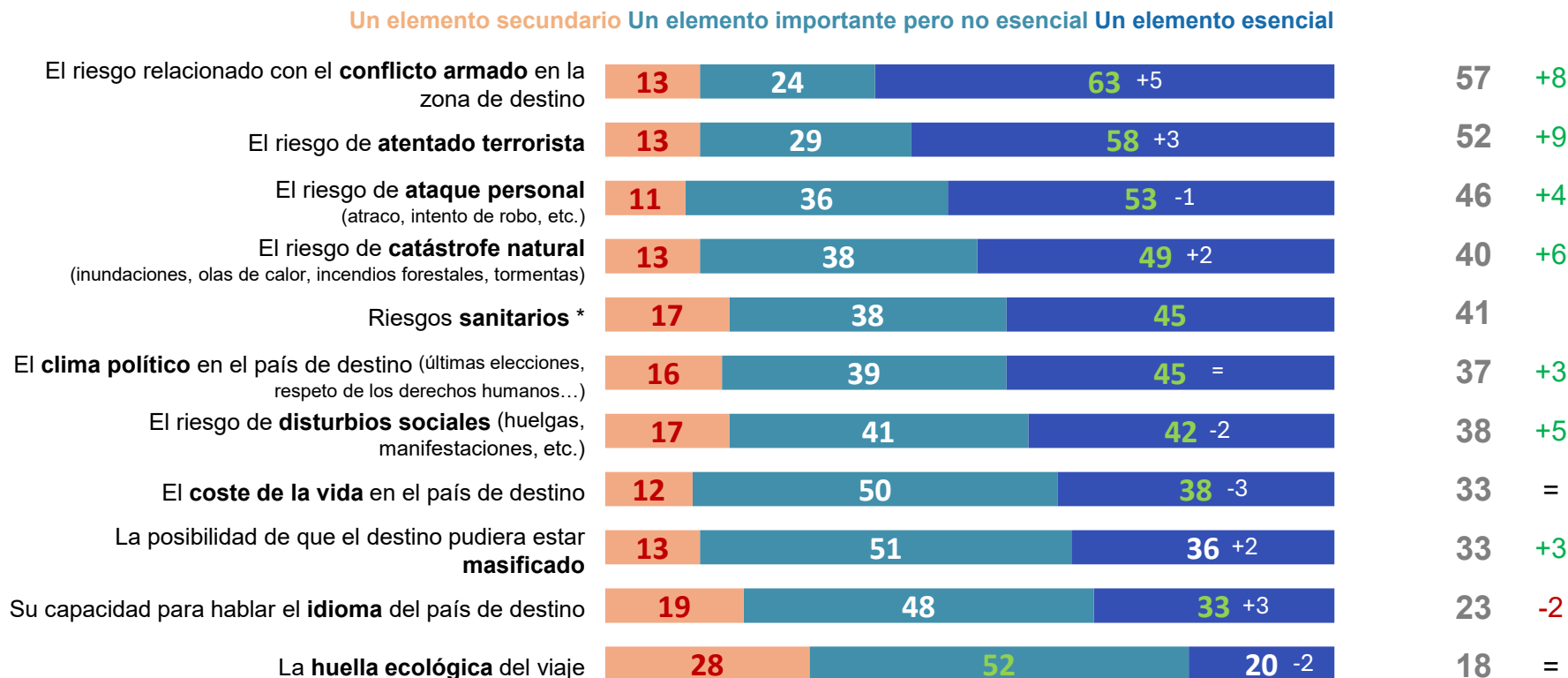


La seguridad, incluida la preocupación por los conflictos armados y los atentados, es el factor más importante a la hora de elegir un destino. En general, en España hay una mayor tendencia a tener en cuenta diversos factores que en Europa.

% Factores que tienen un papel «esencial» a la hora de elegir destino



Base: A quienes tienen previsto irse de viaje



* Punto modificado. En 2024: «Riesgos sanitarios (p. ej., COVID)»

Q26. Para cada uno de los siguientes factores, indique si desempeñó o desempeñará un papel esencial, un papel importante pero no esencial o un papel secundario en su elección de destino. Base: A quienes tienen previsto irse de viaje

XX / XX Puntuación significativamente superior o inferior en comparación con Europa
+X / -X Evolución significativa en comparación con 2024

02

Destinos a los que los viajeros podrían renunciar a viajar debido al clima político o social

Entre aquellos para quienes el clima político desempeña un papel fundamental en la elección del destino

Más allá de los países afectados por conflictos como Rusia o Ucrania, este año Estados Unidos figura entre los cinco primeros países que evitarían debido al clima político.

LOS 4 PRIMEROS PAÍSES MENCIONADOS

		
	Rusia	Rusia
N.º 1		
	Ucrania	Ucrania
N.º 2		
	EE. UU.	Israel
N.º 3		
	Israel	EE. UU.
N.º 4		

02

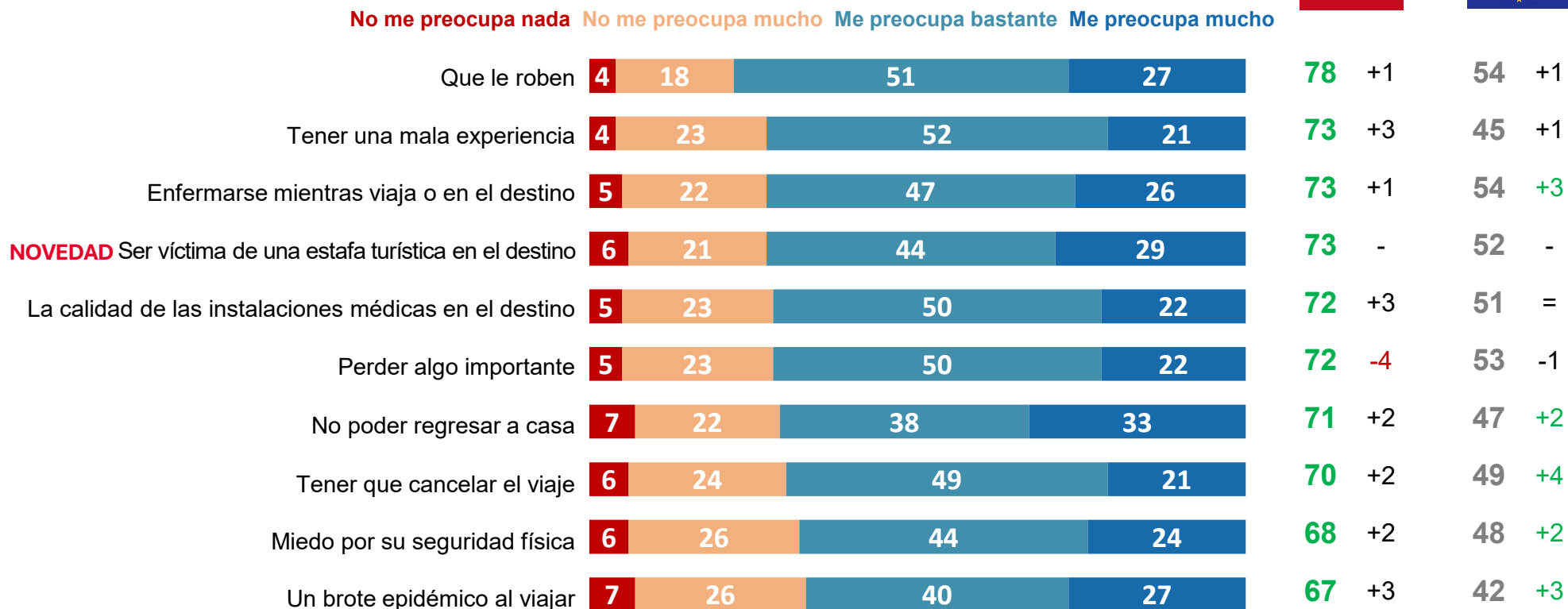
Principales preocupaciones al viajar



En general, los españoles expresan más preocupaciones relacionadas con los viajes que los europeos. Sus preocupaciones se mantienen bastante estables, siendo el miedo al robo la más destacada.

% Principales preocupaciones al viajar (1/2)

Base: Para todos



* Punto modificado. En 2024: «Tener que cancelar»

Q36. ¿Le preocupan las siguientes cuestiones cuando viaja? Base: Para todos

XX / XX Puntuación significativamente superior o inferior en comparación con Europa
+X / -X Evolución significativa en comparación con 2024

02

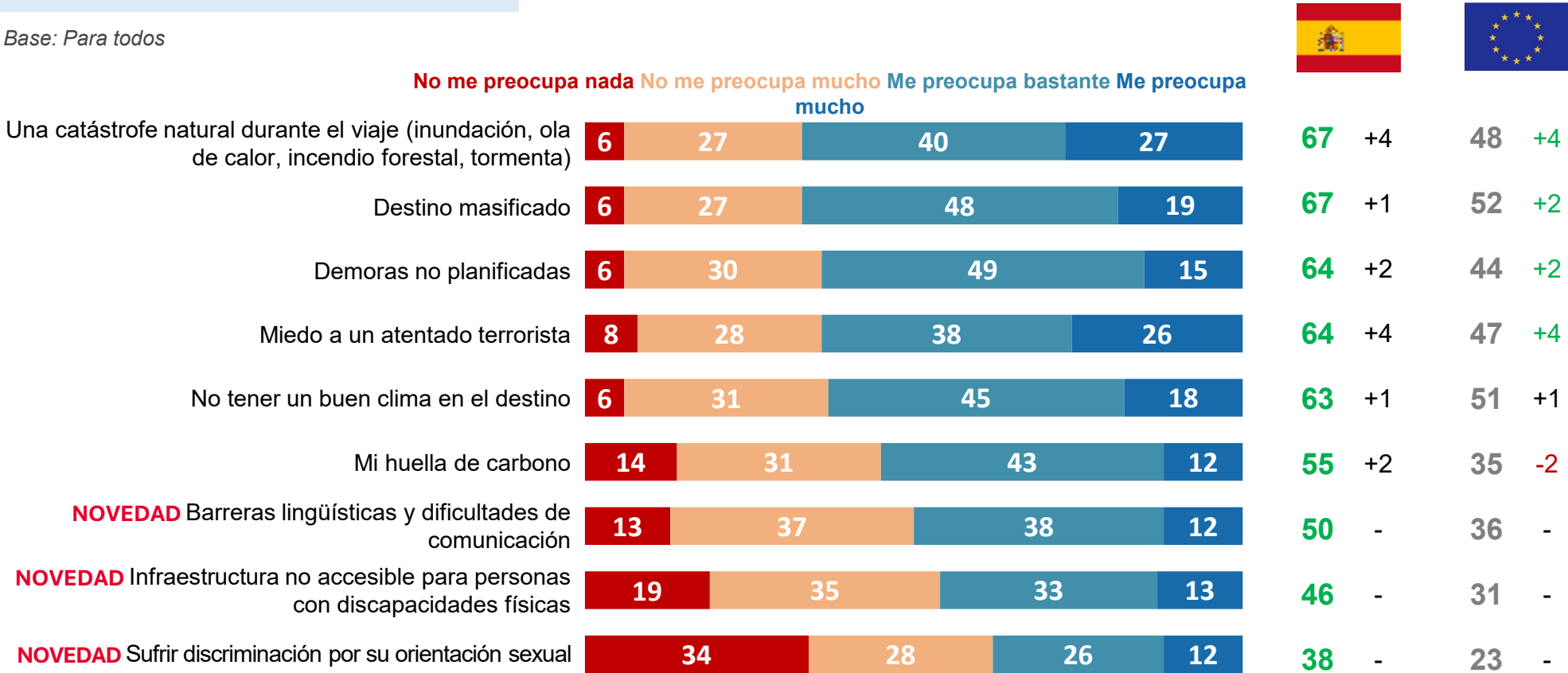
Principales preocupaciones al viajar



Los riesgos de catástrofe natural y atentado terrorista suben ligeramente entre los españoles, reflejando la tendencia observada en toda Europa.

% Principales preocupaciones al viajar (2/2)

Base: Para todos



* Punto modificado. En 2024: «Tener que cancelar»
 Q36. ¿Le preocupan las siguientes cuestiones cuando viaja? Base: Para todos

XX / XX Puntuación significativamente superior o inferior en comparación con Europa
 +X / -X Evolución significativa en comparación con 2024

02

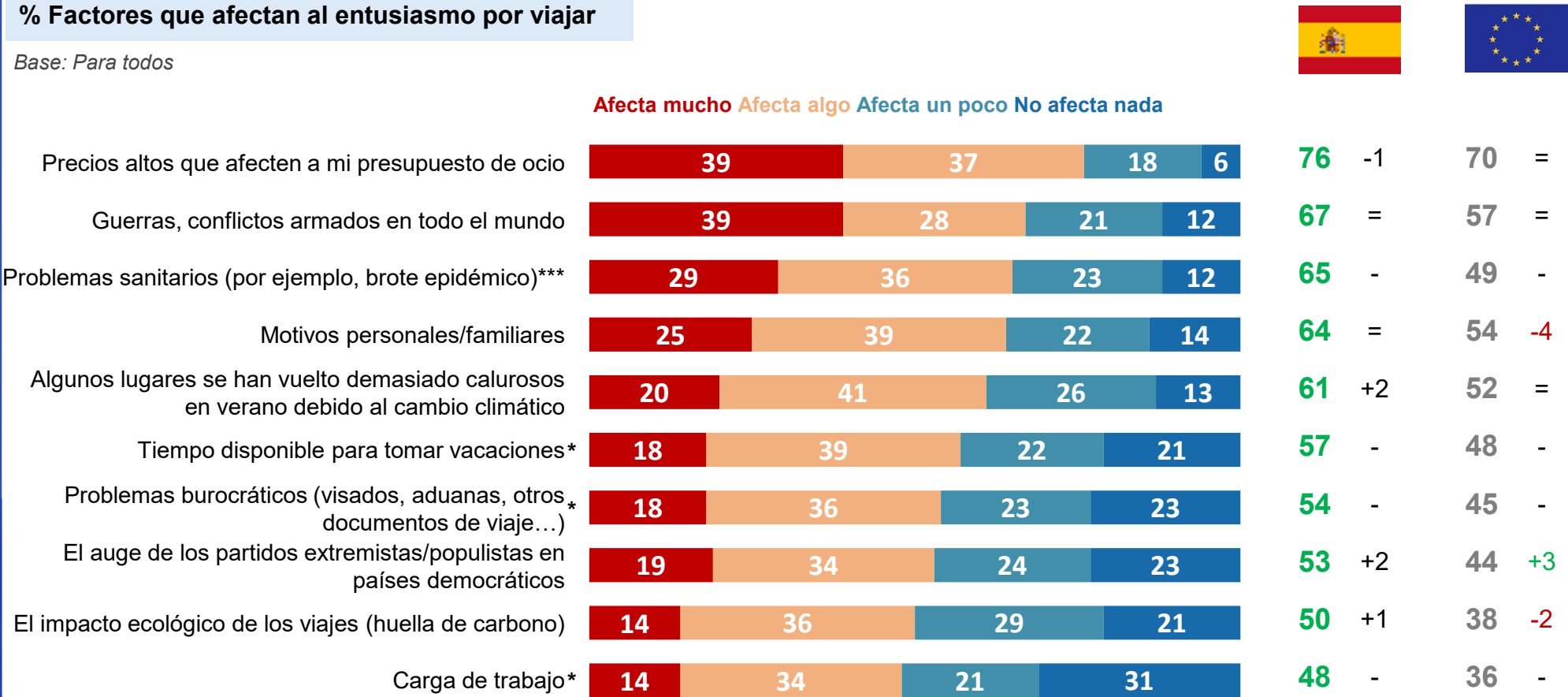
Problemas que repercuten en el entusiasmo por viajar



La inflación es el primer factor que afecta al entusiasmo de los españoles a la hora de viajar. Además, son significativos los problemas de seguridad derivados de los conflictos y más de un tercio de la gente cree que este problema puede reducir en gran medida su entusiasmo por viajar.

% Factores que afectan al entusiasmo por viajar

Base: Para todos



* Novedad 2025

*** Punto cambiado. En 2024: COVID-19

NQ6. ¿Cómo afecta cada una de las siguientes cuestiones a su entusiasmo y sus ganas de viajar este año?

XX / XX Puntuación significativamente superior o inferior en comparación con Europa
+X / -X Evolución significativa en comparación con 2024

03

**Verano de 2025: a
pesar de la agitación
mundial, los viajeros
piensan disfrutar de
un descanso relajante**



03

Presupuesto
medio de
vacaciones

El presupuesto medio de los españoles para las vacaciones de verano sigue siendo inferior a la media europea. La tendencia es positiva desde 2021, lo que demuestra que el presupuesto para vacaciones se sigue preservando y sigue siendo importante.

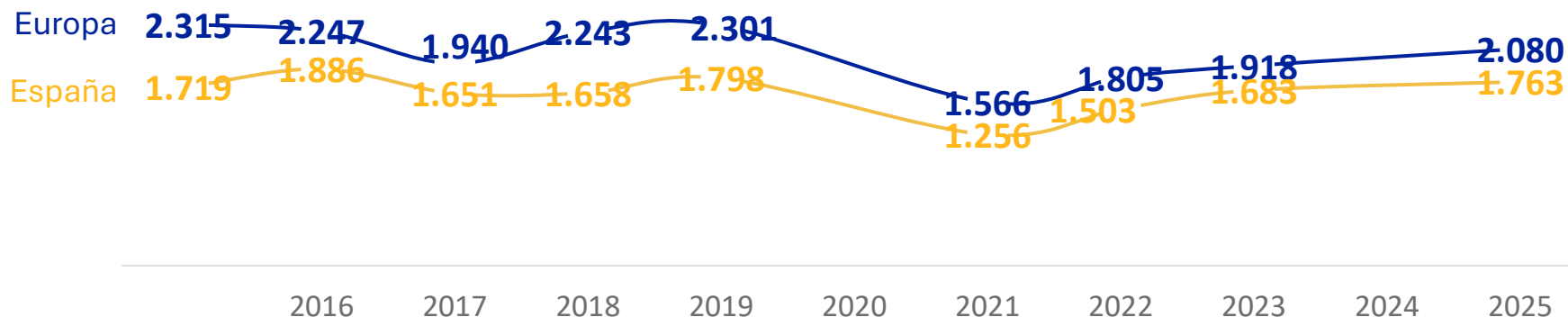
Base: A quienes tienen previsto irse de viaje este verano (800 encuestados)

PRESUPUESTO MEDIO
PARA EL PRÓXIMO VIAJE



1,763 €

vs. media europea
2,080 €



03

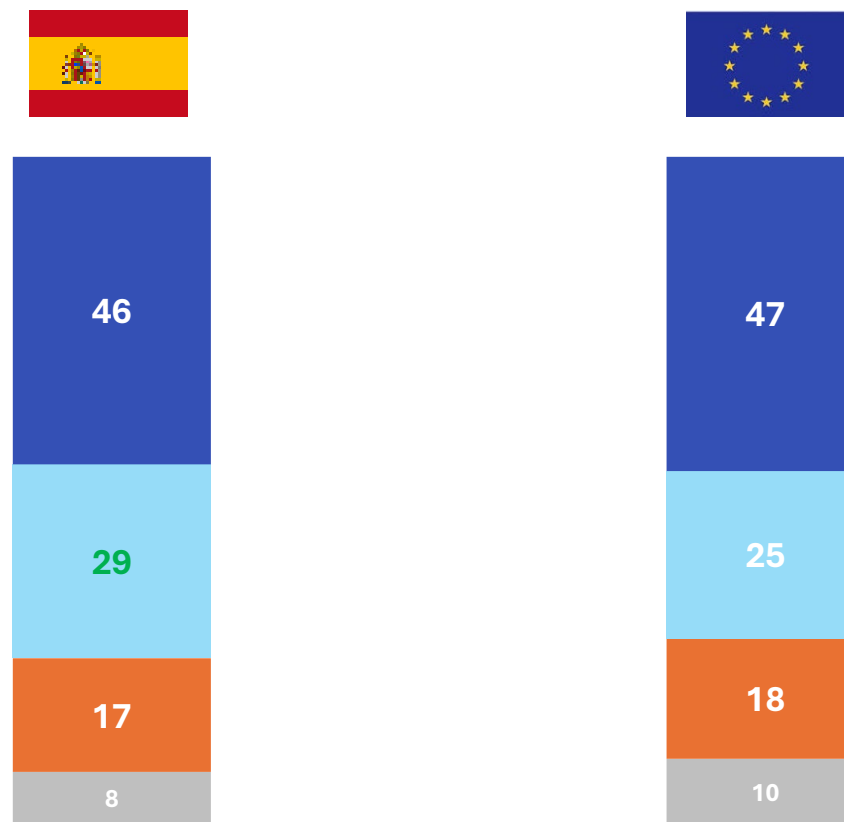
Variación prevista del presupuesto de vacaciones con respecto al año pasado



En un contexto global en el que el coste de la vida sigue preocupando a los ciudadanos, casi la mitad de los viajeros españoles afirma que su presupuesto para las vacaciones aumentará con respecto al año pasado (igual que en Europa).

Base: A quienes tienen previsto irse de viaje este verano (800 encuestados)

- ST Aumento («mucho» o «poco»)
- Permanecerá como de costumbre
- ST Disminución («mucho» o «poco»)
- No lo sé

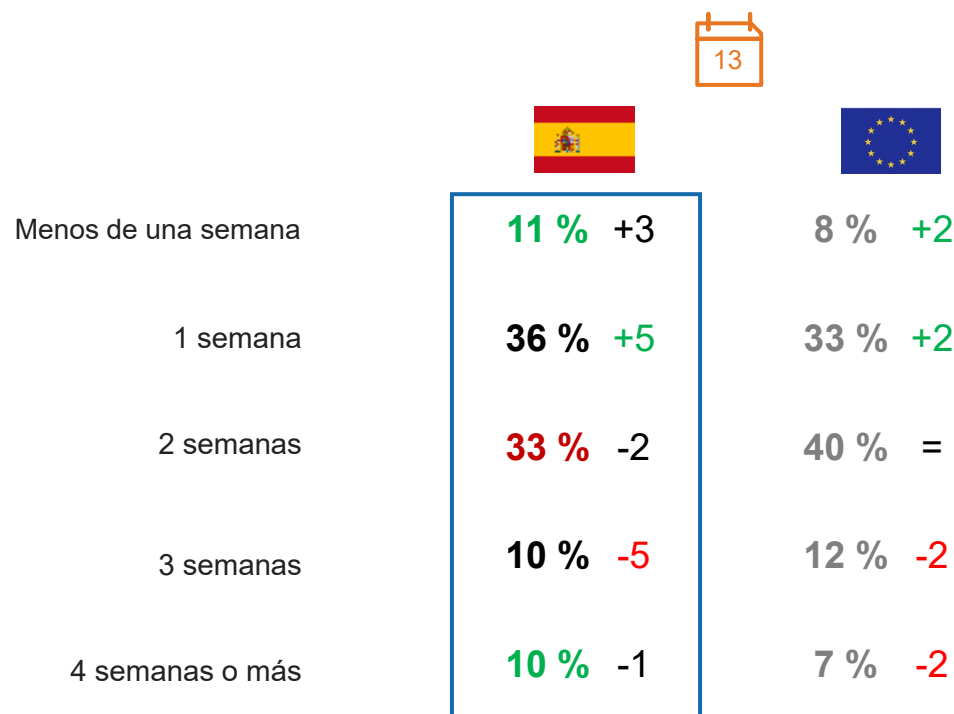


03

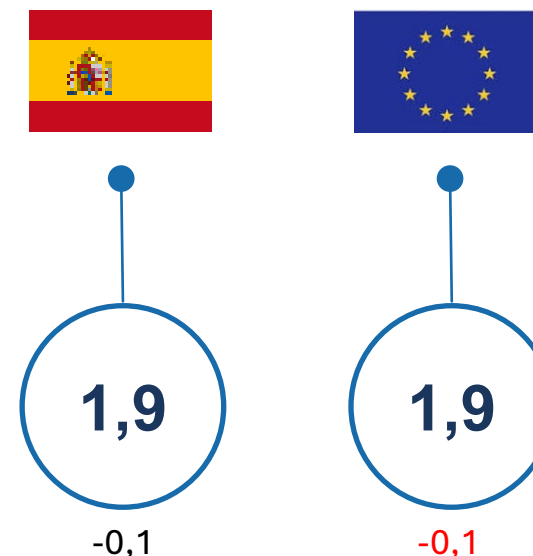
Duración prevista del viaje

El viaje medio de verano de los españoles dura 1,9 semanas. Una tendencia hacia unas vacaciones ligeramente más cortas en comparación con los europeos, con más viajes de una semana o menos y menos de tres semanas o más.

Base: A quienes tienen previsto irse de viaje este verano (800 encuestados)



Número de semanas (media)



03

Planificación del viaje



La mayoría de los viajeros españoles organizan sus viajes con al menos 2 meses de antelación, pero tienden a planificar con menos antelación en comparación con los europeos en general.

Base: A quienes tienen previsto irse de viaje este verano (800 encuestados)



NQ1. ¿Con cuánta antelación ha planificado o tiene previsto reservar su viaje? Base: A quienes tienen previsto irse de viaje

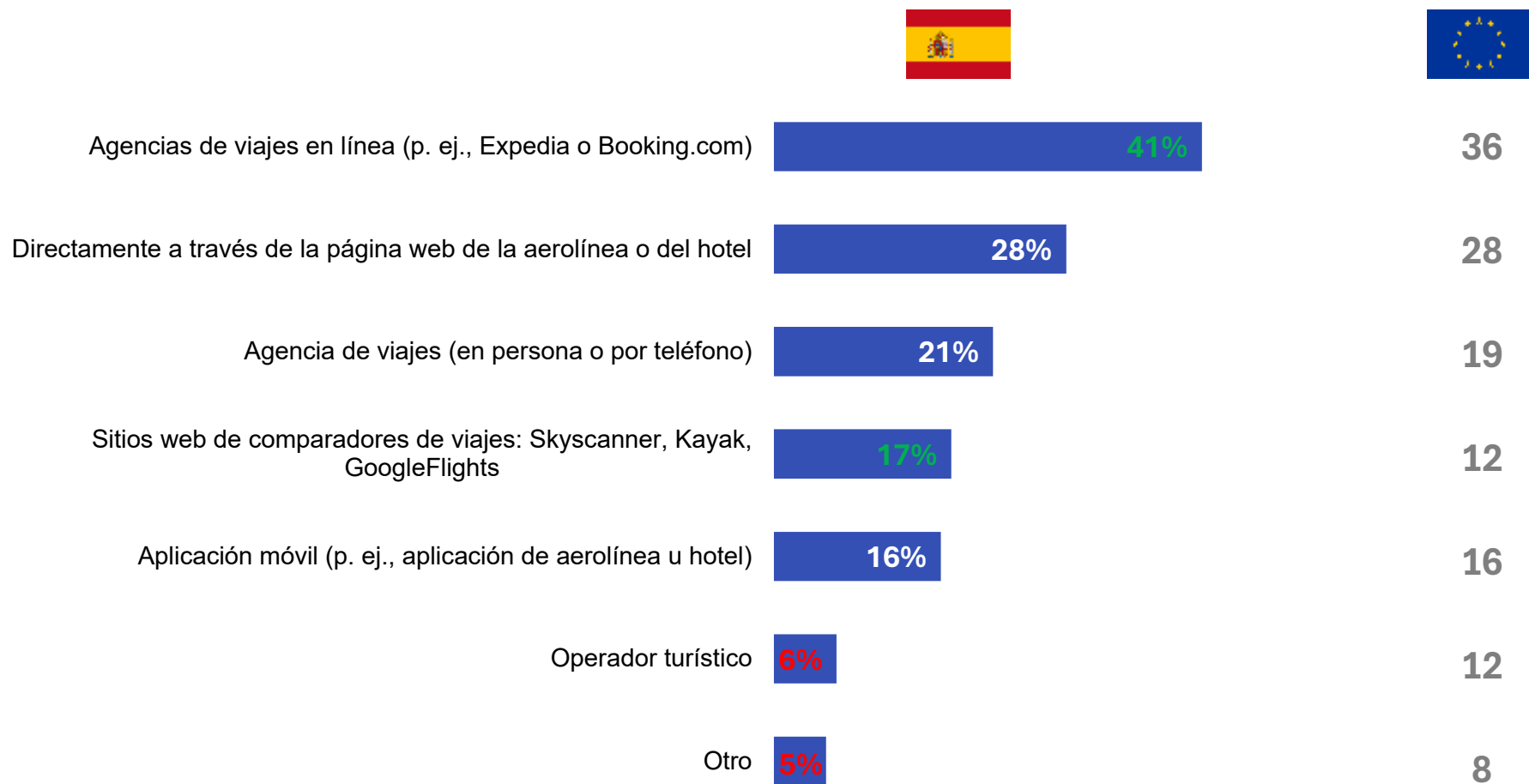
XX / XX Puntuación significativamente superior o inferior en comparación con Europa
 +X / -X Evolución significativa en comparación con 2024

03

Medios utilizados para planificar el viaje

**Los canales en línea son los métodos más populares de reserva.
Se usan más las agencias de viajes y los comparadores de viajes en línea en España que en Europa.**

Base: Para todos



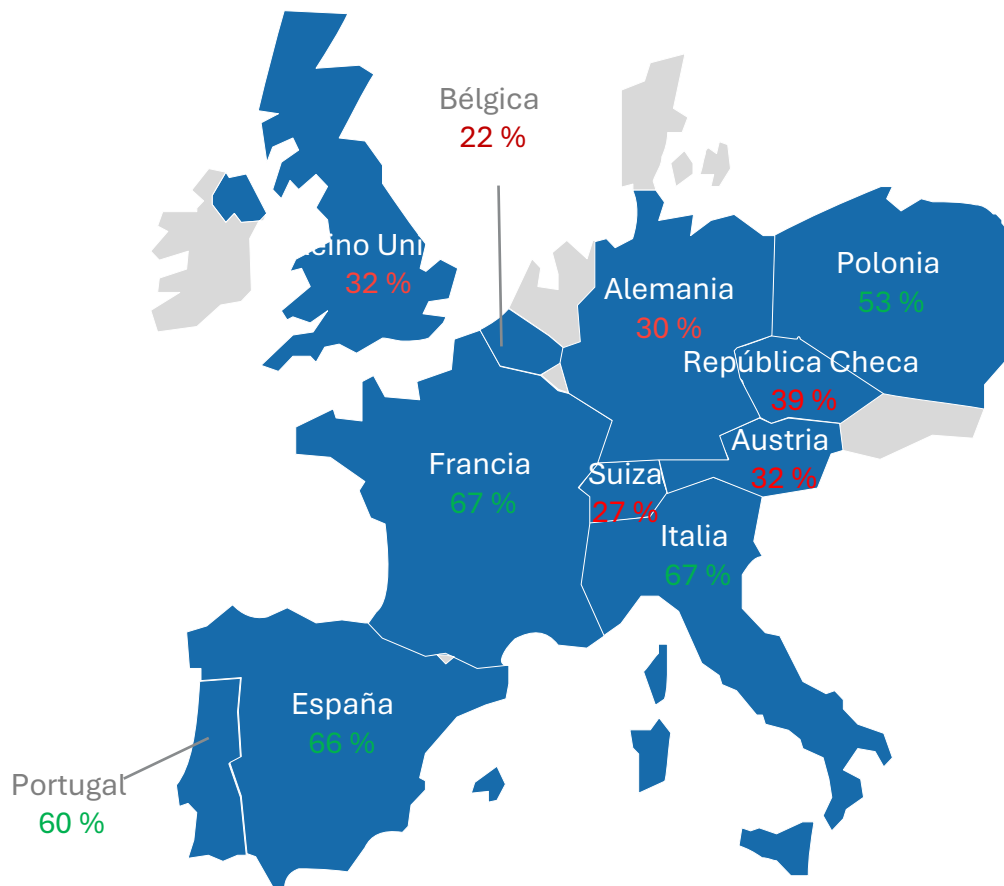
03

Planes de vacaciones en el propio país



Entre los españoles que tienen previsto viajar este verano, dos tercios tienen intención de hacerlo dentro de su propio país. Una proporción mayor que la observada en otros países europeos, donde se opta más por los viajes al extranjero, excepto en Francia, Italia y Portugal, donde la situación es muy parecida a la de España.

% Planea viajar por su propio país



Base: A quienes tienen previsto irse de viaje y conocen el destino

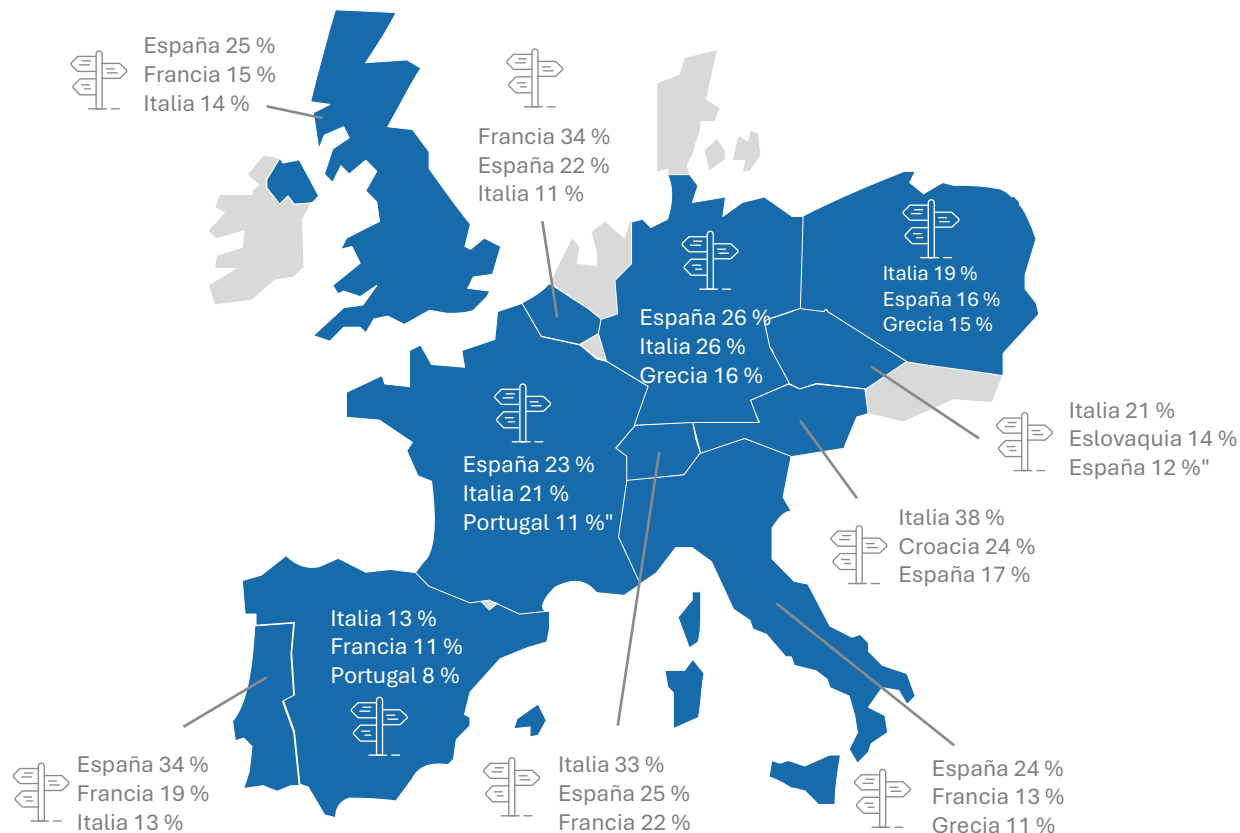
Q21. ¿Cuál será su destino para ir de vacaciones [este verano/entre junio y septiembre]?

03

Destinos previstos en el extranjero

Los españoles muestran una baja intención de viajar al extranjero, siendo Italia y Francia sus principales destinos europeos.

% Planea viajar al extranjero



Base: A quienes tienen previsto irse de viaje y conocen el destino

Q21. ¿Cuál será su destino para ir de vacaciones [este verano/entre junio y septiembre]?







03

Destino previsto del viaje



La playa sigue siendo la opción más popular, aunque con menos protagonismo que en Europa y con un ligero descenso respecto a 2024. Los españoles se diferencian del resto de europeos por su gran atracción por los viajes urbanos, que han experimentado un ligero aumento desde 2024, y su menor interés por los destinos rurales.

Base: A quienes tienen previsto irse de viaje este verano (800 encuestados)

		 <div> vs. 2024 </div>	 <div> vs. 2024 </div>
Playa		57 % -5	63 % -1
Ciudad		42 % +4	28 % =
Montaña		22 % +1	22 % =
Campo		17 % -1	23 % -1

03


Tipo de alojamiento previsto




Los hoteles son la opción de alojamiento más común para los viajeros españoles (al igual que para los europeos), pero su uso ha disminuido significativamente en comparación con 2024. Por el contrario, el camping está en alza.

Base: A quienes tienen previsto irse de viaje este verano (800 encuestados)

ase: A quienes tienen previsto irse de viaje este verano (800 encuestados)



vs 2024



Hotel	47%	-10	46	-4
Alojarse en un alquiler vacacional (apartamento/casa)	29%	-1	30	-1
Alojarse en un complejo hotelero con todo incluido	21%	-	19	-
Alojarse gratis en casa de un amigo o familiar o en su vivienda vacacional	18%	-1	18	+1
Alojarse en un bed and breakfast / alojamiento y desayuno	14%	=	18	+2
Ir a un camping	9%	+3	10	=
Ir en barco/crucero	5%	+1	6	+1
Hacer un circuito con una caravana/autocaravana	4%	+1	5	=
Hacer un intercambio de casas	3%	=	3	=

Q25. Con respecto a su alojamiento durante su próximo [viaje/viaje de verano] en 2025, ¿tiene intención de...?

XX / XX Puntuación significativamente superior o inferior en comparación con Europa
 +X / -X Evolución significativa en comparación con 2024

03

Criterios de elección del alojamiento



Los hábitos (modo utilizado o favorito) y la asequibilidad son los principales criterios de elección del alojamiento. Los criterios medioambientales, aunque siguen siendo secundarios, han ganado cierta importancia frente a 2024.

Base: A quienes tienen previsto irse de viaje este verano (800 encuestados)

		vs 2024		
Estoy acostumbrado(a) a este tipo de alojamiento	35%	+2	35	+1
Es mi forma de alojamiento favorita	35%	-3	38	=
Es más asequible para mí	33%	+1	35	+3
Es un alojamiento seguro/bien protegido	26%	+3	24	+5
Es un tipo de alojamiento fiable (por ejemplo, sin riesgo de estafa)	26%	-2	26	-2
Por los servicios y actividades que ofrece	23%	=	20	=
Es más ecológico	9%	+3	8	=
Otro	1%	=	2	=
Ninguna de estas opciones	2%	+1	2	+1

* Punto modificado. En 2024: «Es un tipo de alojamiento fiable»
 NQ4. ¿Por qué elegirá ese tipo de alojamiento? Es porque... Base: A quienes tienen previsto irse de viaje

XX / XX Puntuación significativamente superior o inferior en comparación con Europa
 +X / -X Evolución significativa en comparación con 2024

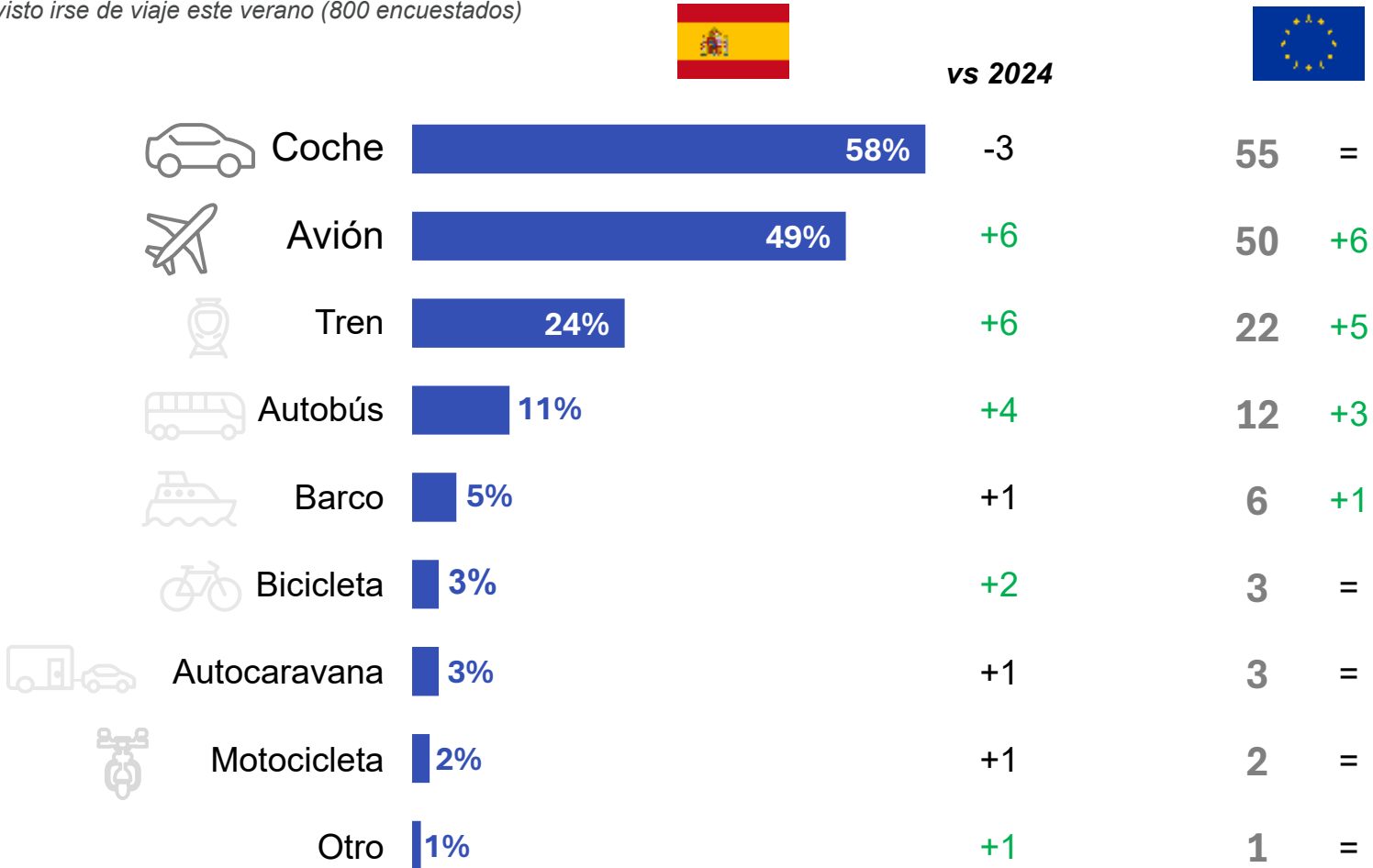
03

Medios de transporte previstos para ir al destino



En España, como en Europa, ha subido el uso del avión, pero el coche personal sigue siendo, con diferencia, el principal medio de transporte para los viajes.

Base: A quienes tienen previsto irse de viaje este verano (800 encuestados)





03

Criterios de elección de los medios de transporte



La comodidad es la principal razón para elegir un medio de transporte. Crece la tendencia a tomar decisiones guiadas por la costumbre.

Base: A quienes tienen previsto irse de viaje este verano (800 encuestados)

		vs 2024		
Es la forma más cómoda de llegar a mi destino	54%	-5	57	=
Estoy acostumbrado a utilizar este medio de transporte	40%	+7	38	+4
Es más asequible para mí	25%	+1	28	+3
Es la única forma posible de llegar a mi destino	20%	+3	22	+1
Es más ecológico	10%	+1	10	+1
Otro	1%	=	1	-1
Ninguna de estas opciones	2%	+1	1	=

Q24. ¿Por qué elegirá este medio de transporte? Es porque... Base: A quienes tienen previsto irse de viaje

XX / XX Puntuación significativamente superior o inferior en comparación con Europa
 +X / -X Evolución significativa en comparación con 2024

03

Compañía
prevista para
el viaje



La mayoría de los viajeros españoles tiene intención de pasar sus vacaciones con su familia cercana: pareja y/o hijos (con un descenso en estos últimos). Menos de 1 de cada 10 tiene previsto viajar en solitario.

Base: A quienes tienen previsto irse de viaje este verano (800 encuestados)



VS 2024



TOTAL FAMILIA



85 % -2

81 % -2

Su pareja



69 % -2

65 % -3

Sus hijos



36 % -6

33 % -2

Sus amigos



17 % =

17 % =

Sus padres



10 % =

9 % -1

Usted solo/a



7 % =

11 % =

Sus hermanos



7 % -1

6 % -1

Sus nietos



4 % +1

4 % -1

Sus abuelos



1 % =

1 % =

Q20. ¿Con quién tiene previsto irse de vacaciones [este verano/entre junio y septiembre]?

XX / XX Puntuación significativamente superior o inferior en comparación con Europa
+X / -X Evolución significativa en comparación con 2024

04

Tendencias de viaje





04

Tendencias de viaje

A los españoles, como a los demás europeos, les atraen los destinos menos turísticos y el *slow tourism*. En España, hay una mayor afición a viajar para asistir a un evento o atracción concretos o en busca de aventuras.

Base: Para todos

		
	ST Probabilidad de probarlo	vs 2024
Viajar a destinos menos turísticos	69%	-4 68 -2
<i>Slow tourism: tomarse su tiempo para descubrir la historia y la cultura locales, apoyando al mismo tiempo el medio ambiente</i>	68%	+2 68 -1
Viajar para asistir a un evento (por ejemplo, concierto)	48%	- 43 -
Viajar a un destino que aparece en una película, programa de televisión o serie famosa	42%	= 33 -1
Viajes y circuitos de bienestar (p. ej., retiros de yoga o desintoxicación)	38%	+3 38 =
Viajes y circuitos culinarios (p. ej., clases de cocina)	37%	-1 35 -2
Viajar en solitario	27%	= 33 -1
Viajar para practicar deportes extremos o de aventura (alpinismo, ultratrail, paracaidismo, submarinismo...)	25%	+3 23 =

NEWQ4. Entre las siguientes tendencias/formas de viajar, indique la probabilidad de que las pruebe en los próximos años: Base: Para todos

XX / XX Puntuación significativamente superior o inferior en comparación con Europa
+X / -X Evolución significativa en comparación con 2024

04

Voluntad de adoptar prácticas de viaje sostenibles



La voluntad declarada de adoptar prácticas de viaje sostenibles es alta y se mantiene estable, salvo por un descenso en la elección de un alojamiento con certificación ecológica. En general, los españoles se muestran más dispuestos a adoptar prácticas sostenibles que los europeos.

Base: A quienes tienen previsto irse de viaje este verano (800 encuestados)



sí (si la gente ya lo está haciendo o estaría dispuesta a hacerlo)



	España					Europa				
	Siempre	Cuando puedo	Estaría dispuesto(a) a hacerlo	No estaría dispuesto(a) a hacerlo	No procede/no aplicable	Siempre	Cuando puedo	Estaría dispuesto(a) a hacerlo	No estaría dispuesto(a) a hacerlo	No procede/no aplicable
Apoyar la economía local	20	37	32	6	5	89	-3	88	=	
Adoptar comportamientos responsables para no malgastar los recursos locales	26	31	32	6	5	89	-1	85	-3	
Evitar actividades que no sean socialmente responsables o respetuosas con la cultura, el medio ambiente o la vida salvaje local	25	28	33	7	7	86	+1	83	=	
Optar, una vez en el destino del viaje, por autobuses, trenes u otras formas de transporte público en lugar de alquilar coches o tomar taxis*	17	33	35	9	6	85	-	76	-	
Viajar durante las temporadas bajas para ayudar a reducir el impacto ambiental y apoyar la economía local durante todo el año*	13	34	34	10	9	81	-	79	-	
Cambiar de medios de transporte para reducir su huella de carbono	10	36	33	13	8	79	-1	68	+2	
Elegir un alojamiento con certificación verde	8	27	44	13	8	79	-5	73	-2	
Elegir agencias de viajes, plataformas de reservas u organizadores de viajes especializados en viajes sostenibles	11	23	44	12	10	78	-	67	-	
Limitar los medios de transporte con alto impacto en carbono, por ejemplo, fijándose objetivos máximos para el número de vuelos al año	13	27	36	13	11	76	-	68	-	
Viajar a un destino más cercano para reducir su huella de carbono	11	28	36	17	8	75	=	66	-1	
Utilizar programas de compensación de carbono para las emisiones de sus vuelos y otras actividades de viaje	7	24	40	16	13	71	-	62	-	
Seleccionar la compañía aérea o el proveedor de viajes en función de sus compromisos climáticos*	8	22	41	15	14	71	-	62	-	
Llevar artículos para donar a la población local al visitar regiones desfavorecidas	7	21	41	15	16	69	-2	63	-2	
Hacer trabajo voluntario con ONG en iniciativas de turismo comunitario*	8	14	32	27	19	54	-	47	-	

Lo hago siempre Lo hago cuando puedo
Estaría dispuesto(a) a hacerlo No estaría dispuesto(a) a hacerlo No procede/no aplicable

* Novedad 2025

Q29. [...] Aquí tiene algunas iniciativas para viajar de forma más sostenible. ¿Qué opina de las siguientes prácticas responsables?

XX / XX Puntuación significativamente superior o inferior en comparación con Europa
+X / -X Evolución significativa en comparación con 2024

04

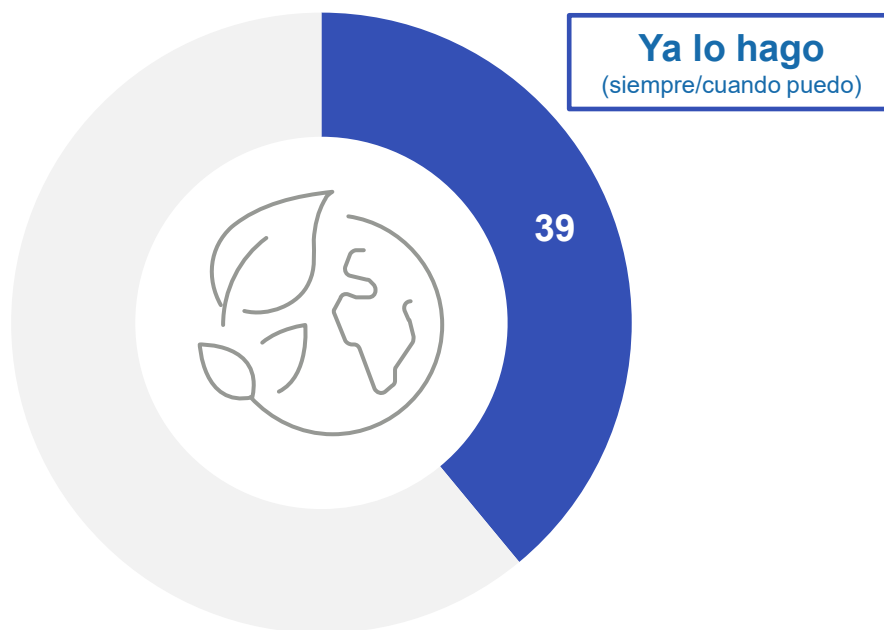
Prácticas de viaje sostenibles



Las generaciones más jóvenes no están más dispuestas que las mayores a viajar a destinos más cercanos para reducir su huella de carbono

Base: A quienes tienen previsto irse de viaje este verano (800 encuestados)

Viajar a un destino más cercano para reducir su huella de carbono



EDAD

18 a 24 años	30
25 a 34 años	39
35 a 44 años	34
45 a 54 años	44
55 a 64 años	43
65 años o más	38

GÉNERO

Hombres	37
Mujeres	41

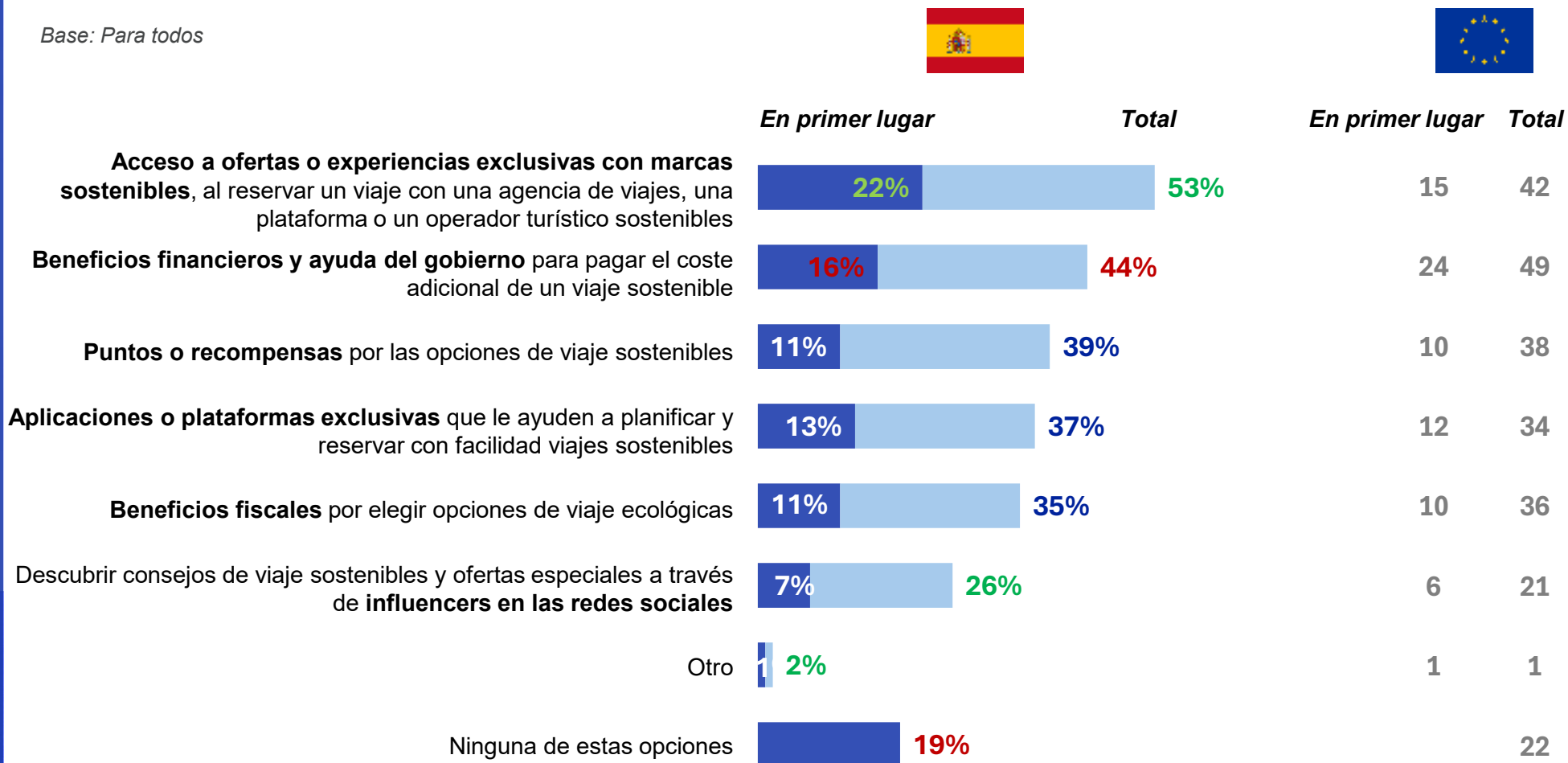
04

Incentivos para adoptar prácticas de viaje sostenibles



En España, a diferencia de Europa, los principales incentivos para adoptar prácticas de viaje sostenibles son el acceso a ofertas o experiencias exclusivas, por delante de los beneficios financieros.

Base: Para todos



NOVEDAD

Q25Q8. Entre las siguientes propuestas, ¿cuáles son los 3 elementos que, con mayor probabilidad, le harían cambiar sus hábitos de viaje por otros más sostenibles? Base: Para todos

XX / XX Puntuación significativamente superior o inferior en comparación con Europa

04

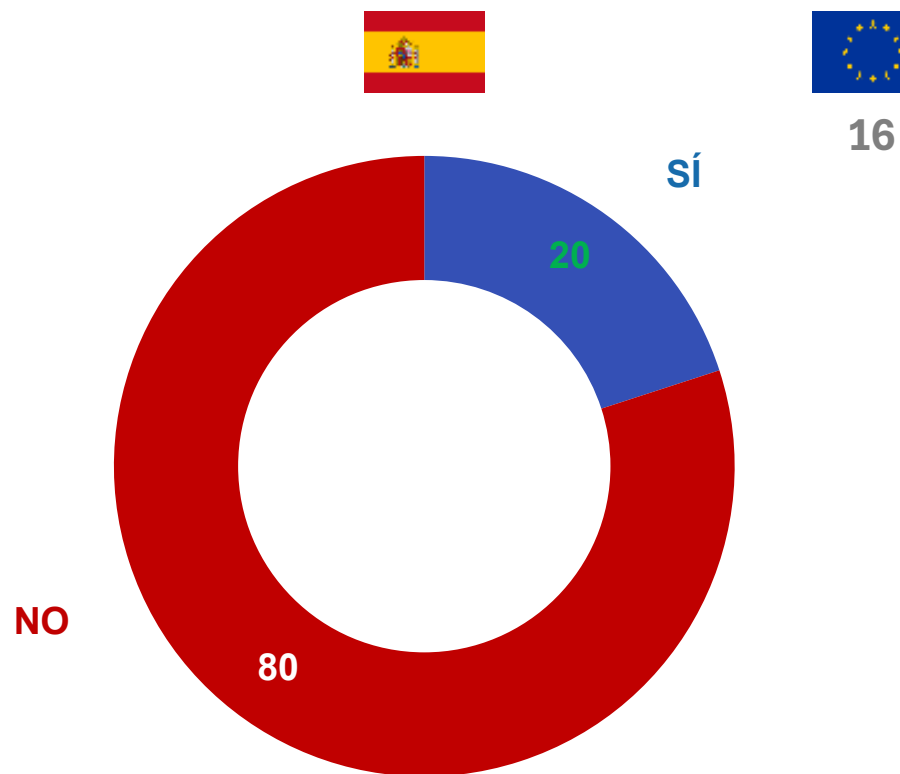
Uso de la inteligencia artificial para planificar o reservar vacaciones



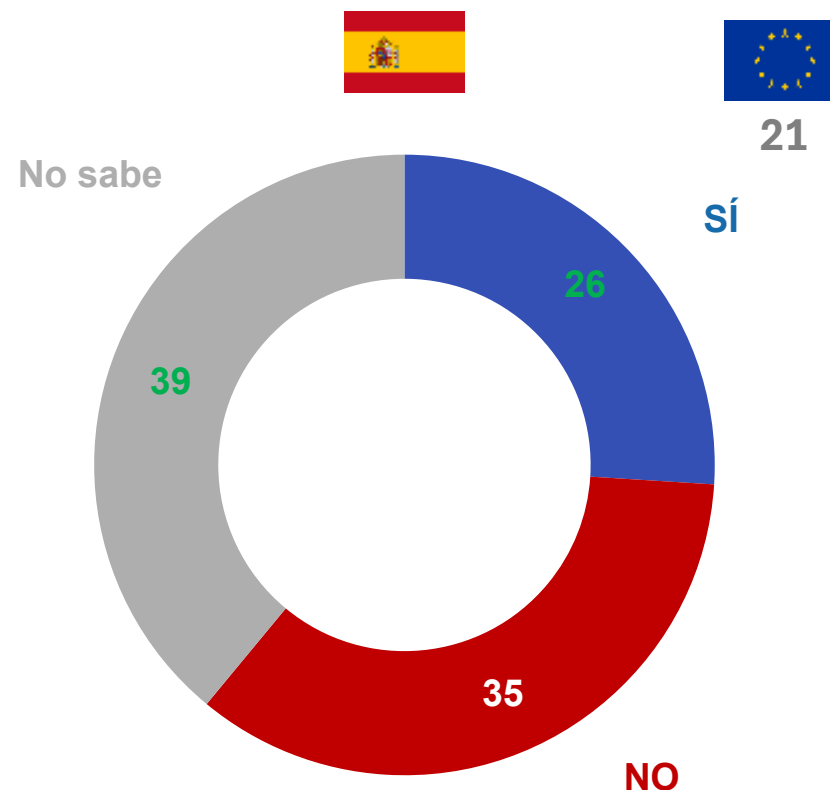
los españoles están empezando a usar la inteligencia artificial en la planificación o reserva de sus vacaciones y van por delante en comparación con otros europeos.

Base: Para todos

Uso pasado de la inteligencia artificial para planificar o reservar vacaciones



Uso futuro previsto de la inteligencia artificial para planificar o reservar vacaciones



NOVEDAD

Q25Q5. ¿Alguna vez ha utilizado herramientas o aplicaciones basadas en inteligencia artificial para preparar sus vacaciones (planificación o reserva)?

Q25Q6. ¿Tiene intención de utilizar herramientas o aplicaciones basadas en inteligencia artificial para preparar sus vacaciones futuras (planificación o reserva)?

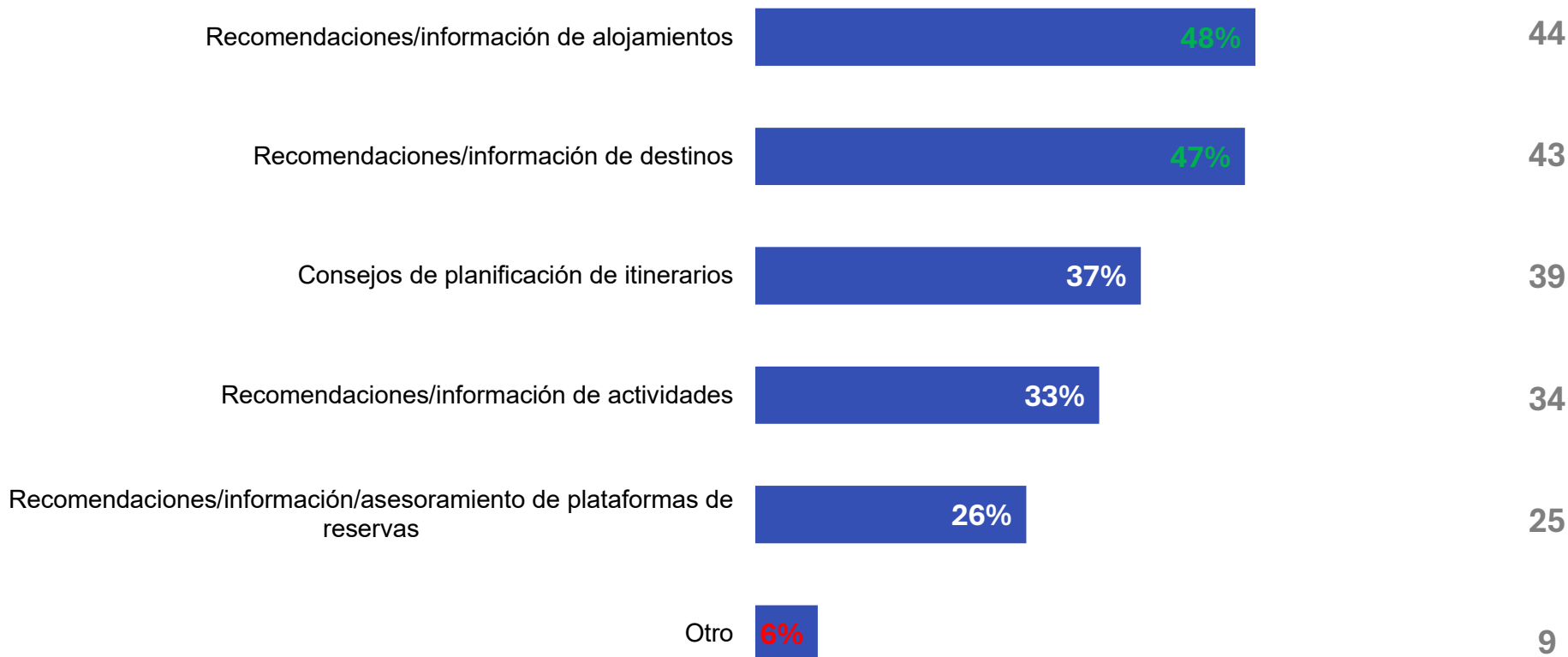
XX / XX Puntuación significativamente superior o inferior en comparación con Europa

04

Tipo de recomendación o información buscada en las herramientas de inteligencia artificial a la hora de planificar un viaje

La principal información que buscan los viajeros utilizando la IA tiene que ver con el alojamiento y los destinos, temas más buscados por los españoles en comparación con otros europeos.

Base: Para todos



04

Uso de la inteligencia artificial para analizar ofertas de seguros de viaje

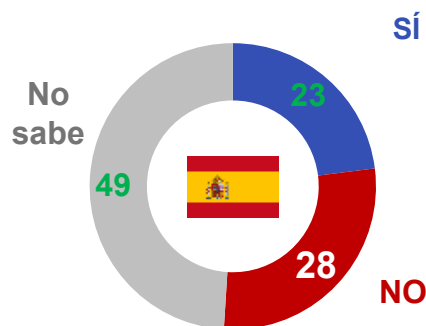
Casi uno de cada cinco españoles ya ha utilizado la IA para evaluar ofertas de seguros de viaje, un índice comparable en materia de intención en el futuro.

Base: Para todos

Uso pasado de la inteligencia artificial para analizar ofertas de seguros de viaje



Intención de usar la inteligencia artificial para analizar ofertas de seguros de viaje



Herramientas más interesantes que ofrece la IA en seguros de viaje

Planes de seguro personalizados que usan sus datos personales, historial de viajes y preferencias para crear una póliza de seguros de viajes personalizada que satisfaga sus necesidades individuales



44



36

Servicios de traducción para facilitar la comunicación en caso de un evento en el extranjero

41

44

Alertas de viaje personalizadas y en tiempo real, y asesoramiento de seguridad

38

40

Asistente de viajes virtual

22

21

NOVEDAD

Q25Q12. ¿Alguna vez ha utilizado herramientas o aplicaciones basadas en inteligencia artificial para comprar o comparar ofertas de seguros de viaje?

Q25Q13. ¿Tiene previsto hacerlo en el futuro?

Q25Q14B. Entre los siguientes servicios que podrían ofrecerle las herramientas basadas en inteligencia artificial en una aplicación de seguros de viaje, ¿cuáles serían los más interesantes para usted?

APÉNDICES

Nuestros compromisos



- CÓDIGOS PROFESIONALES, CERTIFICACIÓN DE CALIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS

Ipsos es miembro de los siguientes organismos profesionales franceses y europeos de estudios de mercado y opinión:

- **SYNTEC (unión profesional de empresas de estudios de mercado de Francia;**
www.syntec-etudes.com)
- **ESOMAR (Sociedad Europea de Opinión e Investigación de Mercados,**
www.esomar.org)



Ipsos Francia cuenta con la certificación ISO 20252:
Estudios de mercado - versión 2019
DE AFNOR CERTIFICATION

Este documento se ha elaborado conforme a estos códigos y normas internacionales.

Ipsos Francia se compromete a aplicar el código **ICC/Esomar** para los estudios de mercado y de opinión. Este código define las normas éticas de la investigación de mercados profesional y establece las medidas de protección de las que disponen los encuestados. Ipsos se compromete a cumplir las leyes aplicables.



Ipsos ha nombrado a un delegado de protección de datos y ha puesto en marcha un plan de cumplimiento del RGPD (Reglamento UE 2016/679). Para más información sobre nuestra política de protección de datos personales:
<https://www.ipsos.com/es-es/privacidad-y-proteccion-de-datos>

Por ello, el periodo de conservación de los datos personales de las personas encuestadas en el marco de un estudio es, salvo compromiso contractual específico, de:

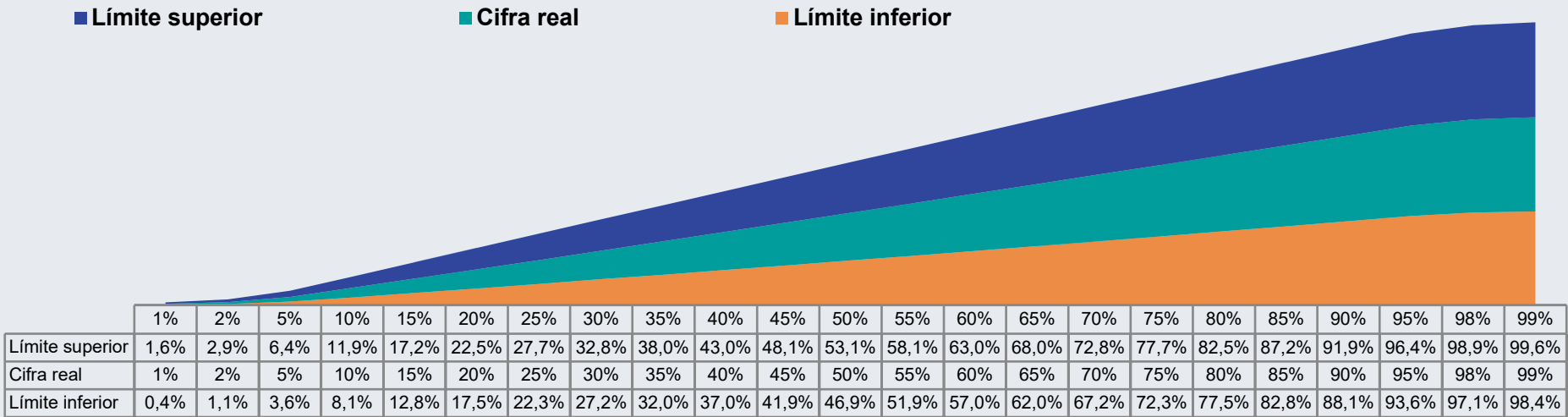
- 12 meses desde la fecha de finalización de un estudio *ad hoc*.
-
- 36 meses desde la fecha de finalización de cada tanda de un estudio recurrente.

Fiabilidad de los resultados

- En este caso, con respecto a este estudio:

- Intervalo de confianza: 95 %
- Tamaño de la muestra: 1000 por país

- Las proporciones observadas se sitúan entre:



RESUMEN DEL ESTUDIO

ESTUDIO EN LÍNEA CON IIS

Resumen de la encuesta

Encuesta CAWI - Panel en línea

MUESTRA

- **Target:** población general
- **Representatividad de la muestra:** criterios y fuentes: **sexo, edad, categoría socioeconómica de la persona o cabeza de familia, regiones, tamaño del mercado**

RECOGIDA DE DATOS

- **Fechas del trabajo de campo:** **del 18 al 23 de marzo**
- **Muestra conseguida:** **1000** entrevistas
- **Recogida de datos:** en línea con el Panel IIS
- **Programa de fidelización con sistema de premios por puntos para los panelistas**
- **Métodos de control de calidad de las respuestas:** **seguimiento del comportamiento de respuesta de los participantes (identificación de respuestas demasiado rápidas o descuidadas, por ejemplo, marcadas en línea recta o en zigzag)**
- **Comprobación de la IP y de la coherencia de los datos demográficos.**
- Los datos se conservarán en una red protegida durante 3 años

TRATAMIENTO DE DATOS

- Muestra ponderada
- Método utilizado: método de ponderación Rim Weighting
- Criterios de ponderación: **género, sexo, edad, categoría socioeconómica de la persona o cabeza de familia, regiones, tamaño del mercado**

FIABILIDAD DE LOS RESULTADOS:

Autocumplimentación de encuestas en línea

Para garantizar la fiabilidad global de una encuesta, deben tenerse en cuenta todos los posibles componentes de error. Por eso Ipsos impone estrictos controles y procedimientos en cada fase del proceso de la encuesta.

ANTES DE LA RECOGIDA DE DATOS

- **Muestra:** estructura y representatividad
- **Cuestionario:** el cuestionario se redacta siguiendo un proceso de edición con 12 normas obligatorias. Se revisa y aprueba a un nivel superior y luego se envía al cliente para su validación final. La programación (o el guión del cuestionario) **es probada por al menos 2 personas y validada.**
- **Recogida de datos:** los encuestadores reciben formación en técnicas de encuesta mediante un módulo de formación específico antes de participar en una encuesta. Además, reciben o asisten a una sesión informativa detallada al inicio de cada encuesta.

DURANTE LA RECOGIDA DE DATOS

- **Muestras:** Ipsos impone unas normas de funcionamiento muy estrictas para su marco de selección con el fin de maximizar el carácter aleatorio de la selección de la muestra: selección aleatoria a partir de listados telefónicos, método por cuotas, etc.

- **Seguimiento del trabajo de campo:** se supervisa y comprueba la recogida (enlace exclusivo, validación de la IP, penetración del seguimiento del comportamiento de los panelistas, duración de las encuestas, coherencia de las respuestas, índice de participación, número de recordatorios, etc.)

TRAS LA RECOGIDA DE DATOS

- Los resultados se analizan de acuerdo con los métodos de análisis estadístico (intervalo de confianza frente a tamaño de la muestra, pruebas de significancia). Los primeros resultados se cotejan sistemáticamente con los resultados brutos de la recogida de datos. También se comprueba la coherencia de los resultados (en particular, los resultados observados frente a las fuentes de comparación que obran en nuestro poder).
- En aquellos casos en los que se utiliza la ponderación de la muestra (método de calibración de márgenes), los equipos de tratamiento (DP) la comprueban y luego los equipos de encuesta la validan.

Resumen de la encuesta

Organización (encuesta CAWI – Panel en línea)

ACTIVIDADES REALIZADAS O COORDINADAS POR LOS EQUIPOS DE IPSOS EN FRANCIA

- Diseño y metodología
- Concepción y diseño del cuestionario/validación del guión
- Coordinación y validación de la traducción
- Coordinación de la recogida de datos
- Coordinación de la codificación y validación del marco de códigos
- Tratamiento de datos
- Validación de los análisis estadísticos
- Elaboración del informe de la encuesta
- Diseño de la presentación de resultados
- Formato de los resultados
- Presentación oral de análisis y resumen

ACTIVIDADES REALIZADAS POR LOS EQUIPOS LOCALES DE EXPERTOS DE IPSOS

- Traducción
- Guion
- Muestreo (panel IIS)
- Envío por correo electrónico
- Recogida de datos **[especificar países IIS]**
- Programación
- Mapa de datos
- Tratamiento de datos
- Cálculo de métricas (GMU)
- Formato de los resultados

ACTIVIDADES ENCOMENDADAS A NUESTROS SOCIOS AUTORIZADOS

- Traducción
- Guion
- Muestreo (nombre de otros paneles)
- Envío por correo electrónico
- Recogida de datos **[añadir los países no IIS si procede]**
- Programación
- Mapa de datos
- Tratamiento de datos
- Formato de los resultados

ACERCA DE IPSOS

Ipsos es la tercera empresa de investigación de mercados del mundo, con presencia en 90 mercados y una plantilla de más de 18 000 personas.

Nuestros profesionales, analistas y científicos, apasionadamente curiosos, han desarrollado capacidades únicas en múltiples especialidades, que brindan información útil y significativa sobre las acciones, opiniones y motivaciones de ciudadanos, consumidores, pacientes, clientes o empleados. Atendemos a más de 5000 clientes en todo el mundo con 75 soluciones empresariales.

Ipsos, constituida en Francia en 1975, cotiza en Euronext Paris desde el 1 de julio de 1999. La empresa forma parte de los índices SBF 120 y Mid-60 y puede acogerse al Servicio de Liquidación Diferida (SRD).

Código ISIN FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP
www.ipsos.com

CAMBIAMOS LAS REGLAS

En nuestro mundo rápidamente cambiante, la necesidad de contar con información fiable para tomar decisiones seguras es mayor que nunca.

En Ipsos, creemos que nuestros clientes necesitan algo más que un proveedor de datos: necesitan un aliado que les facilite información precisa y relevante para convertirla en una verdad procesable.

Por eso, nuestros expertos, apasionadamente curiosos, no solo proporcionan las mediciones más precisas, sino que les dan forma para ofrecer una verdadera comprensión de la sociedad, los mercados y las personas.

Para ello utilizamos lo mejor de la ciencia, la tecnología y el conocimiento de nuestro campo y aplicamos los principios de seguridad, sencillez, rapidez y sustancia a todo lo que hacemos.

Para que nuestros clientes puedan actuar de forma más rápida, inteligente y audaz.

En última instancia, el éxito se reduce a una simple verdad:

Actúas mejor cuando estás seguro.