

## Turismo británico en Andalucía

Año 2024

Demanda Turística en Andalucía. Mercados turísticos



## **TURISMO BRITÁNICO EN ANDALUCÍA. AÑO 2024**

Publicación Oficial de la Consejería de Turismo y Andalucía Exterior

### **COLECCIÓN**

Demanda Turística en Andalucía. Mercados turísticos

### **EDITA**

Consejería de Turismo y Andalucía Exterior  
Av. de la Guardia Civil, 1 (Casa Rosa)  
41013 Sevilla  
NPU-1-10-250047-PDF

Formulario de contacto:

[https://juntadeandalucia.es/organismos/turismoyandaluciaexterior/servicios/app/csu-peticion.html?cat\\_servicio\\_id=22](https://juntadeandalucia.es/organismos/turismoyandaluciaexterior/servicios/app/csu-peticion.html?cat_servicio_id=22)

### **ELABORA**

Oficina del Dato  
Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía  
C/ Compañía nº 40  
29008, Málaga  
T. 951 299 300  
Correo e.: [oficinadeldato@andalucia.org](mailto:oficinadeldato@andalucia.org) ; [saeta@andalucia.org](mailto:saeta@andalucia.org)

Publicación electrónica anual disponible a texto completo en la página web de la Consejería de Turismo y Andalucía Exterior e indizada en el catálogo del Centro de Documentación y Publicaciones

<https://www.juntadeandalucia.es/cultura/idea/opacidea/abnetcl.cgi?SUBC=02/2107/01>

Los contenidos de esta publicación pueden ser reproducidos siempre que se indique la fuente

## Principales claves

---

1. En 2024, **Andalucía ha recibido 2,8 millones de turistas británicos/as, un +7,2% más que en el año anterior, pero aún permanece un -7,0% por debajo del nivel de 2019** (con 3 millones de turistas).
2. **La mayoría de las principales CC.AA. turísticas, incluida Andalucía, han recibido más turistas de Reino Unido que en el año 2023, salvo Baleares**, que ha registrado un leve retroceso. **Pero** en la comparativa con los datos del año 2019, **solo las islas Canarias y la Comunidad Valenciana han superado el nivel pre-pandemia**.
3. **En 2024, la mejor evolución del mercado británico en otras CC.AA. turísticas, da como resultado que Andalucía permanezca en la cuarta posición en el ranking de destinos nacionales**, superada por los destinos insulares y la C. Valenciana, siendo esta última la que le arrebatara su tradicional tercera posición en el año 2023.
4. **Reino Unido continúa siendo un año más el principal emisor extranjero para Andalucía**: 1 de cada 5 turistas internacionales recibidos en Andalucía en 2024 procedía del Reino Unido (representa el 20,6% del total de la demanda extranjera). **No obstante, en 2024 otros mercados extranjeros han evolucionado mejor que él en el destino andaluz**, por lo que su cuota se ha reducido en -0,8 puntos porcentuales respecto al año anterior.
5. **En 2024, la estancia media en Andalucía de este emisor asciende a 7,6 días**, medio día superior a la registrada en el año anterior y -0,3 días inferior a la registrada en 2019. **Y el gasto medio diario se ha estimado en 159,9 euros**, lo que supone un incremento de +7,8 euros con respecto al año anterior y del +48,3 euros respecto a 2019, aproximándose al del turista internacional.
6. Una vez que Reino Unido eliminó todo tipo de restricciones a los viajes internacionales impuestas por la crisis sanitaria, **en 2024 la mayoría de las variables y comportamientos turísticos de este emisor vuelven a niveles más parecidos a los de antes de la pandemia e incluso salen reforzados**: es el caso de la estancia media, la distribución anual de los y las turistas, las motivaciones para viajar, el medio de transporte, el tipo de alojamiento y la forma de organización del viaje.
7. **El destino andaluz cumple las expectativas del 91,4% del turismo de Reino Unido**. Este emisor se muestra satisfecho con el entorno y las actividades que ofrece Andalucía. Entre los aspectos mejor valorados, destacan *el transporte y el proceso de reserva*.

## Índice de contenidos

---

- 0. Introducción
- 1. Balance turístico año 2024
  - 1.1. Turismo británico en Andalucía y España
  - 1.2. Cuota de participación en el turismo extranjero de Andalucía
  - 1.3. Distribución trimestral
  - 1.4. Estancia y gasto medio diario
  - 1.5. Motivación principal del viaje
  - 1.6. Otras variables de comportamiento: vía de acceso, tipo de alojamiento y forma de organización del viaje
- 2. Indicadores de satisfacción turística. Año 2024
- 3. Anexo de tablas

## 0. Introducción

---

En 2020, la crisis sanitaria de la COVID-19 provocó un descenso sin precedentes de la actividad turística en Andalucía. También en el año 2021, y debido a los diferentes rebrotes del virus, continuaron activas las restricciones para poder viajar, que en algunos mercados emisores fueron incluso más exigentes que las implantados en Andalucía, lo cual derivó en la escasa llegada de turistas procedentes del extranjero.

Como consecuencia, en ambos años no se pudo disponer de suficientes unidades entrevistadas en la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA) para analizar al emisor británico, la fuente de información tradicionalmente utilizada para el estudio de este mercado. Por este motivo se decidió utilizar la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística que proviene de la “Estadística de movimientos turísticos en frontera. Frontur” y de la “Encuesta de gasto turístico. Egatur”.

A partir del año 2022, se ha continuado utilizando estas fuentes de información para garantizar comparaciones interanuales homogéneas. Hay que tener en cuenta que existen diferencias metodológicas en cuanto al cálculo de las variables entre estas estadísticas y la ECTA, destacando que el gasto diario de Egatur lleva incluido el gasto en origen que repercute en Andalucía, no siendo así en el caso de la ECTA. Los datos de Frontur y Egatur se complementan con otras fuentes secundarias como la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH), del Instituto Nacional de Estadística (INE), o el movimiento aeroportuario de AENA.

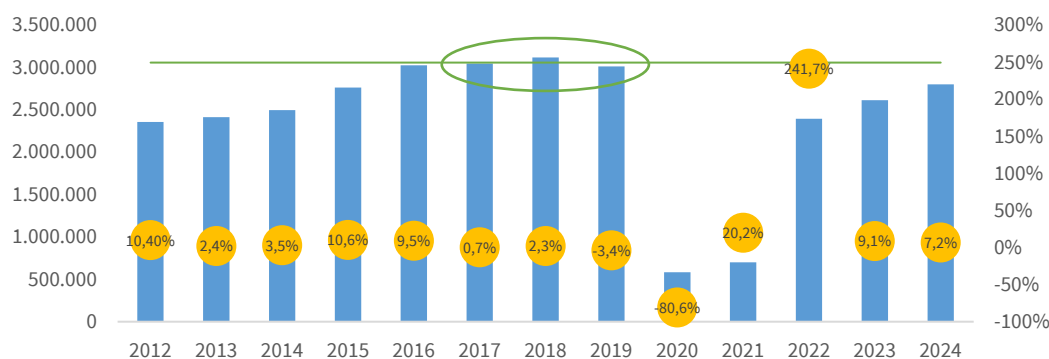
En la segunda parte del informe se exponen los resultados del análisis realizado sobre la satisfacción del turismo procedente de Reino Unido con respecto a su viaje a Andalucía del año 2024. Se encuestaron a 615 residentes en Reino Unido mayores de 18 años, y en ella se hizo referencia exclusivamente a los viajes de ocio o vacaciones.

## 1. Balance turístico del año 2024

### 1.1. TURISMO BRITÁNICO EN ANDALUCÍA Y ESPAÑA

Para el año 2024, y de acuerdo con los datos de Frontur (INE), se estima que Andalucía ha recibido un total de **2,8 millones de turistas procedentes de Reino Unido**, lo que respecto al año anterior supone un aumento del +7,2%. Esta tasa positiva reafirma por tercer año consecutivo la recuperación iniciada en 2021 del emisor británico en el destino andaluz, si bien el volumen de turistas recibido aún es un -7,0% inferior a la cifra pre-covid (en torno a los 3,0 millones de turistas británicos en 2019).

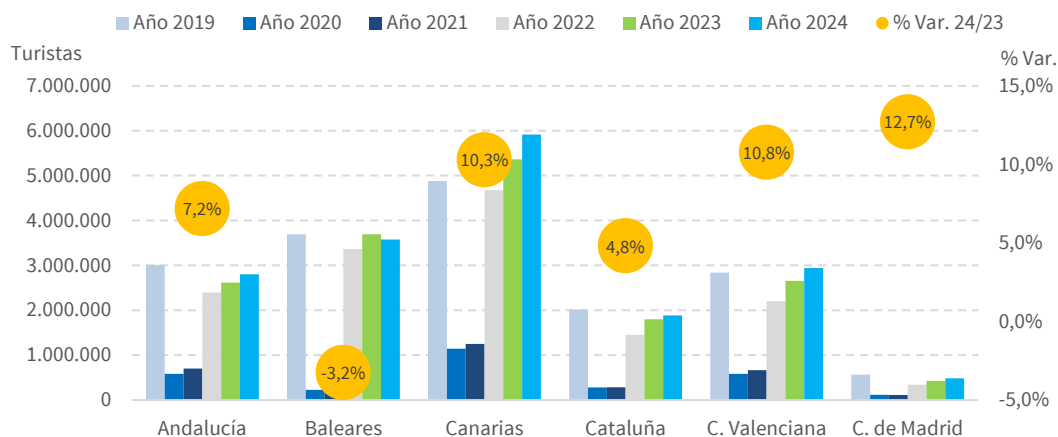
#### Turismo británico en Andalucía. Años 2012 a 2024



Fuente: Oficina del Dato, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos Frontur (INE)

Es bien sabido que Reino Unido comenzó la recuperación de sus viajes internacionales más tarde que otros emisores porque las restricciones a la movilidad no fueron totalmente eliminadas hasta el segundo trimestre de 2022. En 2023, el empeoramiento de la situación económica del país provocó una merma en la capacidad adquisitiva y cifras negativas en el índice de confianza de los consumidores británicos, ralentizando la tendencia de recuperación de los viajes al extranjero de este emisor. En 2024, han persistido la inestabilidad política y económica del país, por lo que se están manteniendo activas estrategias de la población para ahorrar en sus vacaciones, como las “staycations” (vacaciones en el propio país) o como decantarse hacia destinos como Turquía, para aprovechar la ventaja de la depreciación de la lira turca frente a la libra.

## Turismo británico en las principales CC. AA. de destino en España. Años 2019 a 2024



Fuente: Oficina del Dato, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos Frontur (INE)

Ranking	CC. AA. Destino	Turistas (miles)	Cuota 2024	% Var. 24/23	% Var. 24/19
1	Canarias	5.913,8	32,2%	10,3%	21,2%
2	Baleares	3.572,8	19,4%	-3,2%	-3,2%
3	C. Valenciana	2.940,9	16,0%	10,8%	3,6%
4	<b>Andalucía</b>	<b>2.801,7</b>	<b>15,2%</b>	<b>7,2%</b>	<b>-7,0%</b>
5	Cataluña	1.884,4	10,3%	4,8%	-6,5%
6	Madrid	481,1	2,6%	12,7%	-14,6%
	<b>España</b>	<b>18.382,3</b>	<b>100,0%</b>	<b>6,5%</b>	<b>2,1%</b>

Fuente: Oficina del Dato. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos Frontur (INE)

En 2024, la mayoría de las principales CC. AA. turísticas han registrado crecimientos de este emisor salvo Baleares (-3,2%): en Madrid, C. Valenciana y Canarias las tasas han sido superiores al +10%, registrando Andalucía y Cataluña crecimientos más moderados (+7,2% y +4,8%, respectivamente), lo que deja un balance anual para España de 18,4 millones de turistas del Reino Unido, +6,5% más que 2023, superando también en un +2,1% el nivel de 2019, tal y como puede apreciarse en el gráfico y en la tabla.

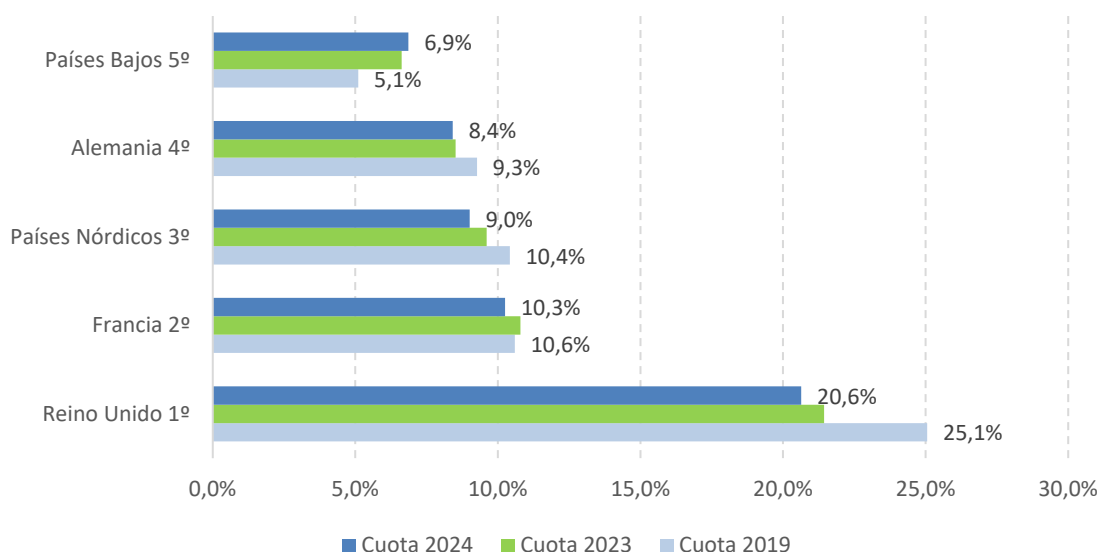
Este resultado para el conjunto de España se debe principalmente a la excelente evolución del emisor británico en las islas Canarias, pues esta Comunidad registra ya un +21,2% más de turistas británicos que en el año pre-crisis. También la Comunidad Valenciana supera el nivel de 2019 (+3,6%). El resto de las principales CC.AA. turísticas aún no han recuperado las cifras de turistas británicos/as pre-pandemia.

Tradicionalmente, los destinos insulares son los principales receptores de la demanda turística británica, seguidos por Andalucía, que ocupaba habitualmente el tercer puesto. Sin embargo, **en 2023 y 2024, la mejor evolución del mercado británico en otras CC.AA. turísticas, ha propiciado que Andalucía haya perdido la tercera posición en el ranking de destinos nacionales, y haya sido superada por la C. Valenciana.**

## 1.2. CUOTA DE PARTICIPACIÓN EN EL TURISMO EXTRANJERO DE ANDALUCÍA

Prácticamente 1 de cada 5 turistas internacionales recibidos en Andalucía en 2024 procedía del Reino Unido (20,6%), posicionándose, un año más, como el **principal emisor extranjero para Andalucía**, y ello a pesar de las pérdidas de cuota sufridas en la demanda extranjera desde que comenzara la pandemia de COVID-19.

### Distribución del turismo extranjero en Andalucía según país de procedencia. Años 2019, 2023 y 2024.



Fuente: Oficina del Dato, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos Frontur (INE)

Los siguientes mercados en importancia para el destino andaluz son Francia, Países Nórdicos Alemania. En conjunto, los cuatro principales emisores suponen cerca de la mitad de la demanda turística internacional de Andalucía en 2024 (48,3%).

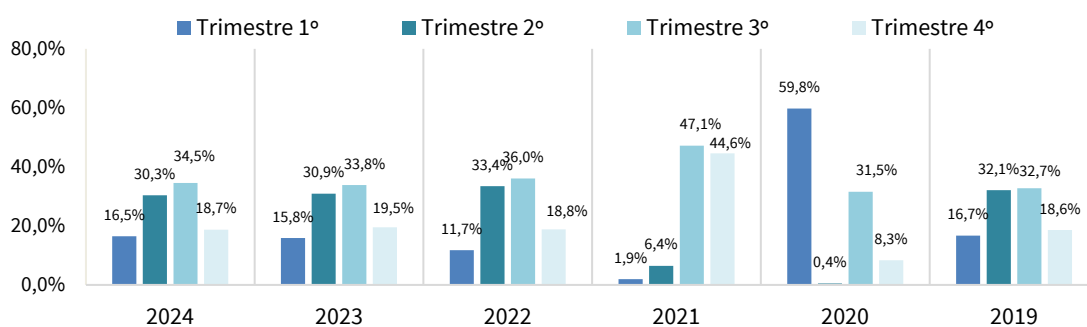
En comparación con las cifras pre-covid, **no ha cambiado la relación de los cuatro mercados emisores extranjeros más importantes para el destino andaluz, ni su orden, y aunque todos ellos están por debajo de las cuotas que tenían en 2019, es Reino Unido el que registra el descenso de cuota más importante** (-4,4 puntos porcentuales).

## 1.3. DISTRIBUCIÓN TRIMESTRAL

Disfrutar del sol y el buen clima de Andalucía, es uno de los principales reclamos del destino andaluz para los y las turistas de Reino Unido. Así pues, este emisor **prefiere visitar la región en los meses más cálidos**, por lo que es habitual que concentren sus visitas en el segundo y el tercer trimestre del año. Pero la irrupción de la pandemia de COVID-19 y sus posteriores

variantes, así como las medidas impuestas para su contención, alteraron esta distribución anual significativamente, lo que puede observarse claramente en el siguiente gráfico. **Una vez que Reino Unido eliminó todo tipo de restricciones a los viajes internacionales** a partir del mes de marzo de 2022, **la distribución trimestral de los flujos turísticos de este emisor vuelve a parecerse a la de antes de la pandemia**, aunque se aprecia un mayor protagonismo del tercer trimestre.

#### Distribución de la demanda turística británica según trimestres. Años 2019 a 2024

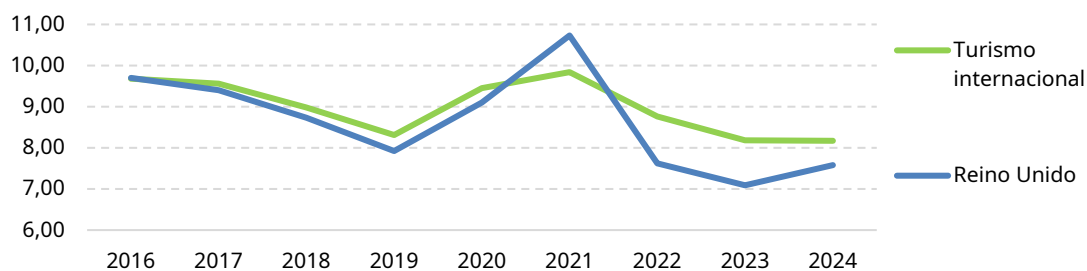


Fuente: Oficina del Dato, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía, a partir de datos Frontur (INE)

#### 1.4. ESTANCIA Y GASTO MEDIO DIARIO

**La permanencia en Andalucía de los y las turistas del Reino Unido ha sido en 2024 de 7,6 días de media, una estancia medio día superior a la registrada en el año anterior**, y que es solo -0,3 días inferior a la registrada en 2019. La permanencia de emisor británico del total de los turistas internacionales en Andalucía supera a la del emisor británico en el intervalo 2017-2020, aunque las diferencias entre ambas en este periodo no son muy grandes. No obstante, estas discrepancias aumentan a partir del año 2021.

#### Estancia media en Andalucía de la demanda turística británica e internacional. Años 2016 a 2024



Fuente: Oficina del Dato, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía, a partir de datos Egatur (INE)



**Durante los dos primeros años de la pandemia**, el turismo internacional, y el británico no fue una excepción, realizó **menos visitas a Andalucía que en 2019, pero de mayor duración**. Se trataba de una adaptación a los estrictos protocolos de seguridad que se debían cumplir si se quería realizar un viaje internacional (cuarentenas en origen y destino, PCR, pasaportes COVID, etc.). Eliminadas estas restricciones, la duración de la estancia es otra variable que vuelve a niveles más parecidos a los de antes de la pandemia, aunque en el caso del turismo británico, las oscilaciones han sido más bruscas.

En cuanto al **gasto medio diario**, este indicador se ha **estimado en 159,9 euros, lo que supone un incremento de +7,8 euros** con respecto al año anterior y del +48,3 euros respecto a 2019, **y se aproxima al del turista internacional** (estimado en 166,5 euros en 2024 según Egatur, INE).

### 1.5. MOTIVO PRINCIPAL DEL VIAJE

Debido a las medidas restrictivas a los viajes internacionales que se impusieron para contener la pandemia de COVID-19, tanto en 2020 como en 2021, el emisor británico realizó en Andalucía menos viajes de ocio que en el año 2019, pero más viajes por otros motivos personales (visitas a familiares y/o amistades, tratamientos de salud, motivos religiosos, etc.). Eliminadas las limitaciones a partir de 2022, se revierte esta tendencia, e incluso es mayor la proporción de turistas británicos que visitan Andalucía por motivos de ocio en 2024 (90,9%) que antes de la pandemia (87,8% en 2019), a la vez que pierden peso el resto de motivaciones.

Motivo principal del viaje:	2024	2023	2022	2021	2020	2019	Diferencias 24/19
1. Negocios y motivos profesionales	3,8%	4,2%	3,7%	4,2%	4,3%	5,7%	-1,5
2. Motivaciones personales:							
- Ocio, recreo y vacaciones	90,9%	90,6%	88,2%	83,0%	79,9%	87,8%	2,9
- Estudios	0,1%	0,4%	0,1%	0,3%	4,2%	0,7%	-0,3
- Otros motivos personales (visitas a familia y/o amistades, religión, tratamientos de salud, etc.)	3,6%	3,6%	5,3%	9,8%	8,5%	4,1%	-0,5
3. Otros motivos	1,7%	1,1%	2,7%	2,7%	3,1%	1,7%	-0,6

Fuente: Oficina del Dato, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos Frontur (INE)

### 1.6. OTRAS VARIABLES DE COMPORTAMIENTO: VÍA DE ACCESO, TIPO DE ALOJAMIENTO Y FORMA DE ORGANIZACIÓN DEL VIAJE

Para el emisor británico, **el avión** es el medio de transporte por excelencia para acceder a Andalucía, y **ha salido reforzado tras la pandemia**: en 2024, el 95,0% de los y las turistas de Reino Unido usaron la vía aérea para acceder al destino andaluz, llegando a superar la cuota que presentaba en 2019 (93,2%). De hecho, en el año 2024, los aeropuertos andaluces han

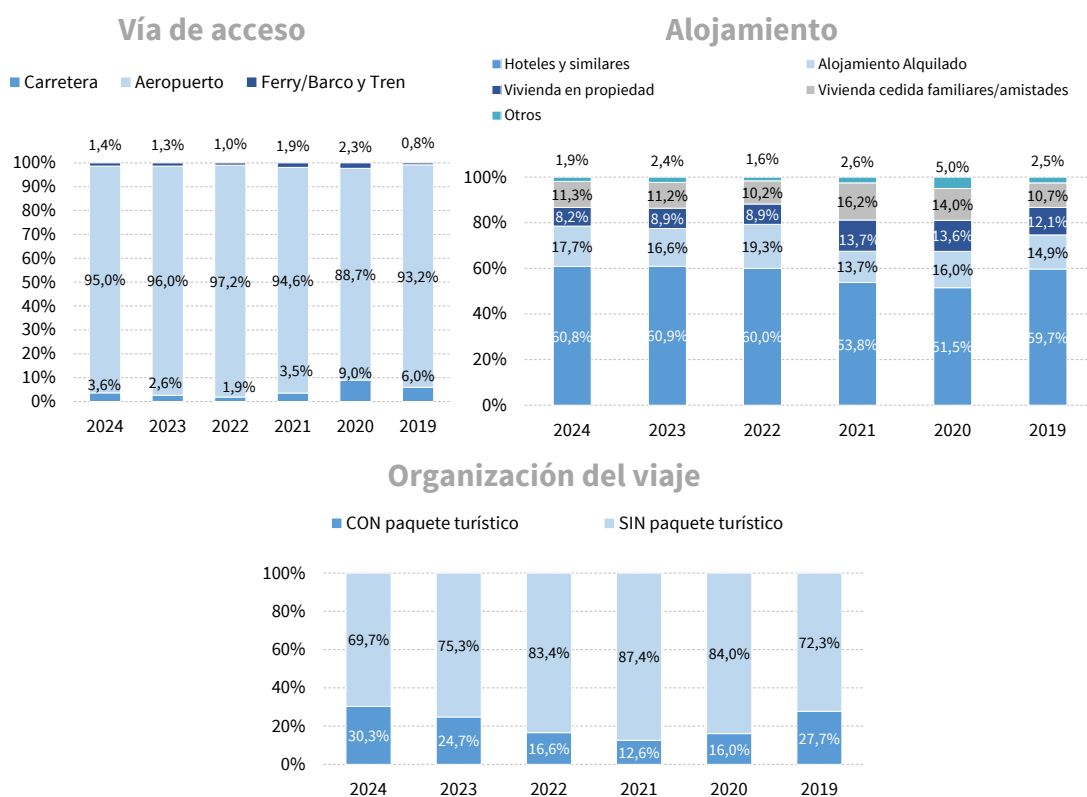
recibido cerca de 3,3 millones de pasajeros/as de aeropuertos británicos, lo que ha supuesto un incremento del +5,9% respecto al año anterior.

**Para alojarse prefiere los hoteles, opción mayoritaria en 2024 (60,8%)** y que recupera toda la cuota perdida desde que comenzó la pandemia. Las viviendas alquiladas es otra tipología de alojamiento que sale reforzada tras la crisis sanitaria. Se revierte pues en la tipología de alojamiento el cambio de preferencias debido a la pandemia y que favoreció en 2020 y 2021 el uso de la vivienda cedida y de la vivienda en propiedad.

Así, el balance del movimiento hotelero en Andalucía para este emisor ha cerrado en el año 2024 con 1,6 millones de viajeros/as de esta procedencia, que han realizado un total de 6,9 millones de pernoctaciones en los hoteles andaluces, lo que supone respecto al año anterior un aumento del +5,2% y +5,1% respectivamente, muy próximos ya a los niveles que se registraron en el año 2019.

**Se recupera totalmente en 2024 el porcentaje de turistas de Reino Unido que usó un paquete turístico** como forma de la organización del viaje a Andalucía: 30,3% en 2024 frente al 27,7% de 2019.

## Distribución del turismo británico según vía de acceso, alojamiento y organización. Años 2019 a 2023



Fuente: Oficina del Dato, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía, a partir de datos Frontur (INE)

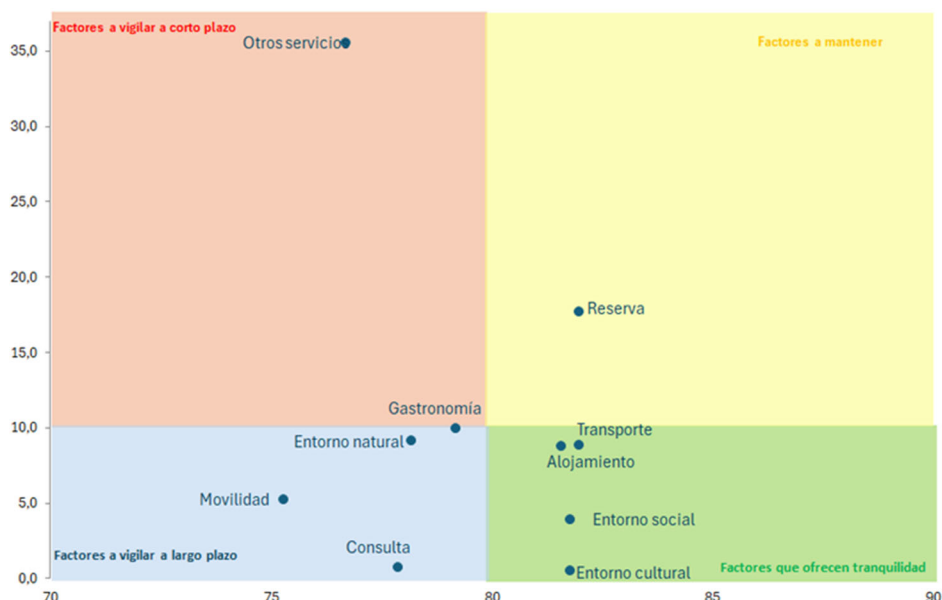
## 2. Indicadores de satisfacción turística. Año 2024

A continuación, se presentan los resultados del análisis sobre la satisfacción del turismo procedente del Reino Unido respecto a su viaje a Andalucía. El objetivo de este análisis es identificar los factores que influyen en la percepción global de Andalucía como destino, y observar de qué manera lo hacen, para determinar si los recursos y servicios ofrecidos cumplen o no con las expectativas de la demanda turística británica.

**El 91,4% del turismo procedente del Reino Unido considera que el destino andaluz cumple con sus expectativas.** Este emisor se muestra satisfecho con el entorno y las actividades que ofrece Andalucía. Entre los aspectos mejor valorados, destacan *el transporte y el proceso de reserva*, ya que en ambos casos el 82,0% de los encuestados afirmó que sus expectativas fueron cumplidas.

Para visualizar de manera rápida y gráfica la situación de los servicios y recursos analizados (factores) en cuanto a la calidad ofrecida, se genera una matriz de actuación. El eje vertical representa la importancia/peso/influencia que tiene cada factor en la imagen global que la demanda turística se lleva de Andalucía y el eje horizontal el grado de satisfacción o percepción recibida de cada uno de estos factores. Estos ejes delimitan cuatro áreas o cuadrantes, de modo que, según el área en la que se sitúe cada factor analizado, será necesario realizar mejoras o bien mantener los servicios y/o recursos que representan, con el fin de conseguir un mayor cumplimiento de las expectativas.

### Matriz de actuación. Turismo británico. Año 2024



Fuente: Oficina del Dato, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

## ÁREA AMARILLA

En esta área se encuentran los factores que juegan un papel crucial en la percepción general de Andalucía y que, además, son bien valorados por el turismo británico. Es fundamental mantener estos aspectos en esta categoría o mejorarlos, ya que, si las expectativas de la demanda turística no se cumplen, la imagen del destino se verá afectada de manera considerable. En esta área se sitúa *el proceso de reserva*.

## ÁREA VERDE

Representados en esta área están los factores que generan tranquilidad, aquellos que son altamente valorados por un gran porcentaje del mercado turístico británico, quienes les otorgan puntuaciones elevadas. Sin embargo, estos factores no tienen una gran influencia en la puntuación global del destino andaluz. Por lo tanto, el incumplimiento de las expectativas turísticas en estos aspectos no afectará de manera significativa su imagen general. En este grupo se incluyen *el entorno social, el cultural, el transporte y el alojamiento*.

## ÁREA ROJA

En el lado opuesto se encuentra el área roja, donde se ubican aquellos factores que, aunque son de gran importancia para el turismo que visita Andalucía, reciben las valoraciones más bajas. Por lo tanto, son aspectos que deben mejorar a corto plazo para lograr ascender al área amarilla. Entre estos factores se incluyen *la gastronomía y otros servicios turísticos*, como las oficinas de información turística, oficinas de cambio de dinero, servicios postventa del alojamiento, entre otros.

## ÁREA AZUL

Son factores que deben ser examinados a largo plazo, ya que, aunque no tienen una gran influencia en la demanda turística, presentan niveles de satisfacción por debajo de la media. Para el mercado británico, en esta área se encuentra *el proceso de consulta y búsqueda de información, el entorno natural y la movilidad*, aspectos que deben mejorarse a largo plazo por si llegara a ganar relevancia para el turismo británico.

### 3. Anexo de tablas

#### TABLAS DEL BALANCE TURÍSTICO. AÑOS 2019 a 2024

INDICADORES BÁSICOS	2024	2023	2022	2021	2020	2019	% Var./Dif. 24/19
Número de turistas (miles)	2.801,7	2.614,0	2.395,7	701,2	583,4	3.012,8	-7,0%
Cuota de participación en la demanda extranjera:	20,6%	21,4%	23,9%	16,5%	21,6%	25,1%	-4,4
<b>Distribución porcentual por trimestres:</b>							
Trimestre 1	16,5%	15,8%	11,7%	1,9%	59,8%	16,7%	-0,2
Trimestre 2	30,3%	30,9%	33,4%	6,4%	0,4%	32,1%	-1,7
Trimestre 3	34,5%	33,8%	36,0%	47,1%	31,5%	32,7%	1,8
Trimestre 4	18,7%	19,5%	18,8%	44,6%	8,3%	18,6%	0,1
Gasto medio diario (en euros):	159,9	152,2	134,2	98,3	102,2	111,6	48,3
Estancia media (nº de días):	7,6	7,1	7,6	10,7	9,1	7,9	-0,3

HÁBITOS DE CONSUMO	2024	2023	2022	2021	2020	2019	% Var./Dif. 24/19
<b>Motivo principal del viaje:</b>							
1. Negocios y motivos profesionales	3,8%	4,2%	3,7%	4,2%	4,3%	5,7%	-2,0
2. Motivaciones personales:							
- Ocio, recreo y vacaciones	90,9%	90,6%	88,2%	83,0%	79,9%	87,8%	3,1
- Estudios	0,1%	0,4%	0,1%	0,3%	4,2%	0,7%	-0,6
- Otros motivos personales (visitas a familiares y/o amigos, motivos religiosos, tratamientos de salud, compras, etc.)	3,6%	3,6%	5,3%	9,8%	8,5%	4,1%	-0,5
3. Otros motivos	1,7%	1,1%	2,7%	2,7%	3,1%	1,7%	-0,1
<b>Vía de entrada de los turistas:</b>							
Carretera	3,6%	2,6%	1,9%	3,5%	9,1%	6,0%	-2,4
Aeropuerto	95,0%	96,0%	97,2%	94,6%	88,9%	93,2%	1,8
Ferry/Barco	1,3%	1,3%	0,9%	1,8%	1,9%	0,8%	0,5
Tren	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0
<b>Tipo de alojamiento:</b>							
Hoteles y similares	60,8%	60,9%	60,0%	53,8%	52,1%	59,7%	1,1
Alojamiento Alquilado	17,7%	16,6%	19,3%	13,7%	15,8%	14,9%	2,7
Vivienda en propiedad	8,2%	8,9%	8,9%	13,7%	13,4%	12,1%	-3,8
Vivienda cedida familiares/amigos	11,3%	11,2%	10,2%	16,2%	13,9%	10,7%	0,6
Otros (Camping, casa rural, crucero, otros alojamientos de mercado y de no mercado)	1,9%	2,4%	1,6%	2,6%	4,9%	2,5%	-0,6
<b>Organización del viaje:</b>							
Con paquete turístico	30,3%	24,7%	16,6%	12,6%	16,1%	27,7%	2,6
Sin paquete turístico	69,7%	75,3%	83,4%	87,4%	83,9%	72,3%	-2,6

Fuente: Oficina del Dato. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de Frontur y Egatur (INE)