

+ data

Año 2025

# Turismo británico en Andalucía

Demanda Turística en Andalucía. Mercados turísticos

[nexus.andalucia.org](https://nexus.andalucia.org)



Cofinanciado por  
la Unión Europea



MINISTERIO  
DE HACIENDA



Fondos Europeos



Junta  
de Andalucía

## TURISMO BRITÁNICO EN ANDALUCÍA. AÑO 2025

### 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-1-10-260096-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)

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.

## Índice de contenidos

- 0. Introducción
- 1. Balance turístico año 2025
  - 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 2025
- 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.

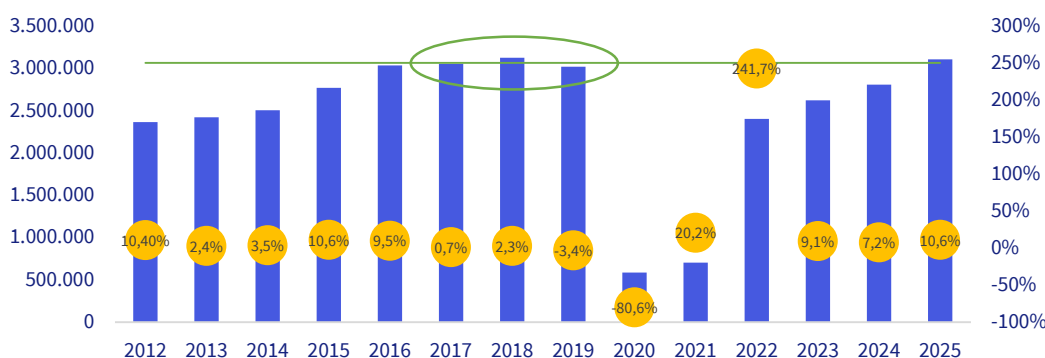
En la segunda parte del informe se exponen los resultados del análisis realizado sobre la satisfacción del turismo procedente de Reino Unido con respecto a su viaje a Andalucía del año 2025. Se encuestaron a 606 residentes en Reino Unido mayores de 18 años, y en ella se hizo referencia exclusivamente a los viajes de ocio o vacaciones.

## 1. Balance turístico del año 2025

### 1.1. TURISMO BRITÁNICO EN ANDALUCÍA Y ESPAÑA

Para el año 2025, y de acuerdo con los datos de Frontur (INE), se estima que Andalucía ha recibido un total de **3,1 millones de turistas procedentes de Reino Unido**, lo que respecto al año anterior supone un aumento del +10,6%. Esta tasa positiva reafirma por cuarto año consecutivo la recuperación iniciada en 2021 del emisor británico en el destino andaluz, y ha permitido superar ya el nivel precovid (en torno a los 3,0 millones de turistas británicos en 2019).

#### Turismo británico en Andalucía. Años 2012 a 2025

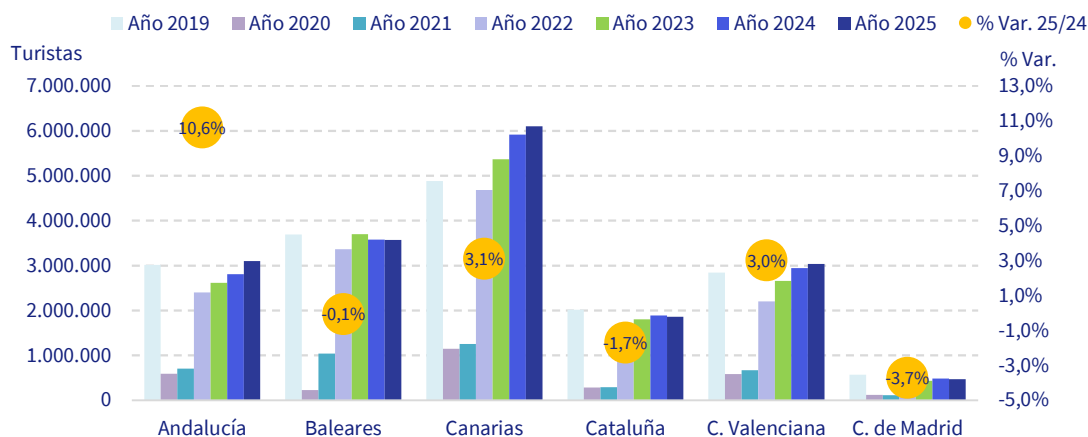


Fuente: Oficina del Dato, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos Frontur (INE)

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.

En 2025, aunque las condiciones económicas no han mejorado lo suficiente, y este emisor maduro permanece bajo la presión de la inflación, que limita su poder adquisitivo y les obliga a una reevaluación del gasto dedicado a ocio y viajes, los británicos consideran que el viaje turístico es un bien irrenunciable, por lo que han seguido viajando al extranjero, permitiendo que continúe la recuperación de los flujos de este mercado en Andalucía.

## Turismo británico en las principales CC. AA. de destino en España. Años 2019 a 2025



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

Ranking	CC. AA. Destino	Turistas (miles)	Cuota 2025	% Var. 25/24	% Var. 25/19
1	Canarias	6.097,1	31,9%	3,1%	24,9%
2	Baleares	3.570,6	18,7%	-0,1%	-3,3%
3	<b>Andalucía</b>	<b>3.099,4</b>	<b>16,2%</b>	<b>10,6%</b>	<b>2,9%</b>
4	C. Valenciana	3.029,9	15,9%	3,0%	6,8%
5	Cataluña	1.852,5	9,7%	-1,7%	-8,1%
6	C. de Madrid	463,2	2,4%	-3,7%	-17,8%
	España	19.084,4	100,0%	3,8%	6,0%

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

En 2025, solo la mitad de las principales CC. AA. turísticas han registrado aumentos de este emisor: **Andalucía lidera el crecimiento con una tasa del +10,6%**, mientras que los crecimientos de Canarias y C. Valenciana rondan el +3,0%. En el extremo opuesto se encuentran Madrid y Cataluña, con descensos del -3,7% y del -1,7%, respectivamente. Esta evolución deja un balance anual para España de 19,1 millones de turistas del Reino Unido, +3,8% más que 2024, superando también en un +6,0% el nivel de 2019, tal y como puede apreciarse 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 +24,9% más de turistas británicos que en el año precrisis. También la Comunidad Valenciana y Andalucía superan el nivel de 2019 (+6,8% y +2,9%, respectivamente). El resto de las principales CC.AA. turísticas aún no han recuperado las cifras de turistas británicos/as prepandemia.

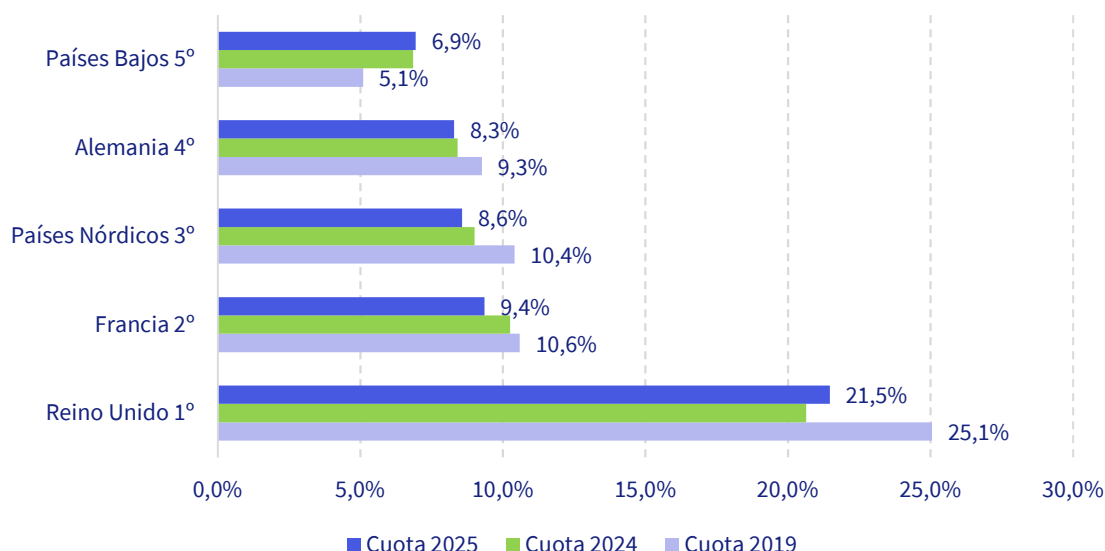
Tradicionalmente, los destinos insulares son los principales receptores de la demanda turística británica, seguidos por Andalucía, que ocupaba habitualmente el tercer puesto. Sin embargo, en 2023 y 2024, la mejor evolución del mercado británico en otras CC.AA.

turísticas, propició que Andalucía perdiera la tercera posición en el ranking de destinos nacionales, superada por la C. Valenciana. No obstante, **en 2025 se revierte la situación, pues el buen comportamiento del mercado británico registrado en Andalucía (+10,6%), ha permitido no solo recuperar su tradicional tercer puesto en el ranking de destinos nacionales de este emisor, sino también superar el nivel precrisis.**

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

Uno de cada cinco turistas internacionales recibidos en Andalucía en 2025 procedía del **Reino Unido** (21,5%), posicionándose, un año más, como **el principal emisor extranjero para Andalucía**. En comparación con el año pasado, el emisor británico ha registrado un incremento de cuota de mercado de +0,8 puntos porcentuales

### Distribución del turismo extranjero en Andalucía según país de procedencia. Años 2019, 2024 y 2025.



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

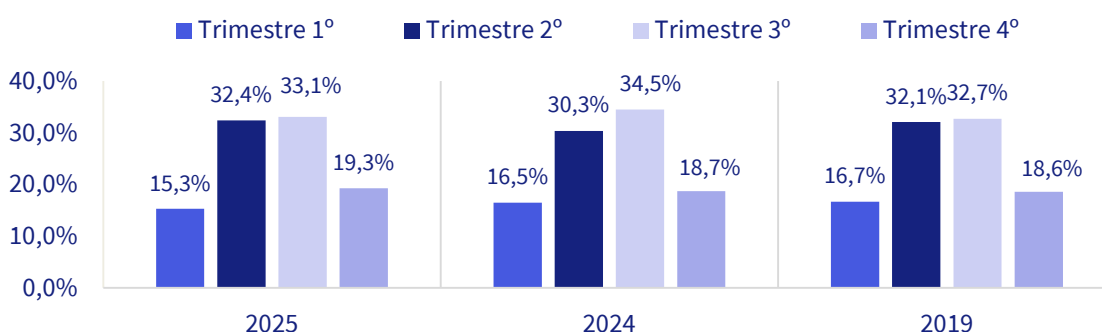
Los siguientes mercados en importancia para el destino andaluz son Francia, Países Nórdicos y Alemania. En conjunto, los cuatro principales emisores suponen cerca de la mitad de la demanda turística internacional de Andalucía en 2025 (47,7%).

En comparación con las cuotas prepandemia, **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 (-3,6 puntos porcentuales).**

### 1.3. DISTRIBUCIÓN TRIMESTRAL

Su predilección por el sol y el buen clima de Andalucía hacen que el emisor británico **prefiera 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. Este comportamiento se alteró significativamente tras la irrupción de la pandemia de COVID-19 y de las medidas impuestas para su contención. Pero una vez superada esta eventualidad, **la distribución trimestral de los flujos turísticos de este emisor vuelve a parecerse a la de antes de la pandemia**.

#### Distribución de la demanda turística británica según trimestres. Años 2019, 2024 y 2025

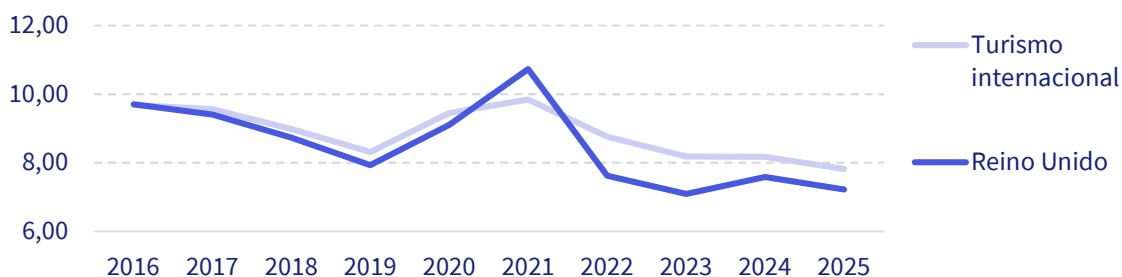


Fuente: Oficina del Dato, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía, a partir de datos Frontur (INE)

### 1.4. ESTANCIA Y GASTO MEDIO DIARIO

**La permanencia en Andalucía de los y las turistas del Reino Unido ha sido en 2025 de 7,2 días de media, una estancia media -0,4 días inferior a la registrada en el año anterior.** La permanencia del total de los turistas internacionales en Andalucía supera a la del emisor británico en la mayoría de los años del intervalo 2016-2025, y estas discrepancias han aumentado a partir del año 2022.

#### Estancia media en Andalucía de la demanda turística británica e internacional. Años 2016 a 2025



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**. Eliminadas estas restricciones, la duración de la estancia es otra variable que vuelve a niveles más parecidos a los de antes de la pandemia, si bien la tendencia general es ir acortando las permanencias de los emisores extranjeros en el destino andaluz.

En cuanto al **gasto medio diario**, este indicador se ha **estimado en 165,9 euros para 2025, lo que supone un incremento de +6,0 euros respecto al año anterior**, si bien **se sitúa por debajo del turista internacional** (estimado en 177,6 euros en 2025 según Egatur, INE).

### 1.5. MOTIVO PRINCIPAL DEL VIAJE

En 2025, el emisor británico realizó en Andalucía más viajes de ocio y más viajes por motivos personales (visitas a familiares y/o amistades, tratamientos de salud, motivos religiosos, etc.) que en 2024. La única motivación que pierde peso respecto al año anterior son los viajes por motivos de negocio o profesionales. Desde la pandemia, **el turismo británico ha ido reduciendo sus viajes de negocios a Andalucía al tiempo que ha incrementado sus viajes de vacaciones u ocio**.

Motivo principal del viaje:	2025	2024	2019	Diferencias 25/24	Diferencias 25/19
1. Negocios y motivos profesionales	2,2%	3,8%	5,7%	-1,6	-3,6
2. Motivaciones personales:					
- Ocio, recreo y vacaciones	91,5%	90,9%	87,8%	0,7	3,8
- Estudios	0,1%	0,1%	0,7%	0,0	-0,6
- Otros motivos personales (visitas a familia y/o amistades, religión, tratamientos de salud, etc.)	4,4%	3,6%	4,1%	0,7	0,2
3. Otros motivos	1,8%	1,7%	1,7%	0,2	0,1

Fuente: Oficina del Dato, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía, a partir de datos Egatur (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 2025, el 95,3% 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 2025, los aeropuertos andaluces han recibido cerca de 3,6 millones de pasajeros/as de aeropuertos británicos, lo que ha supuesto un incremento del +8,6% respecto al año anterior.

**Para alojarse prefiere los hoteles, opción mayoritaria en 2025 (60,5%)** 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

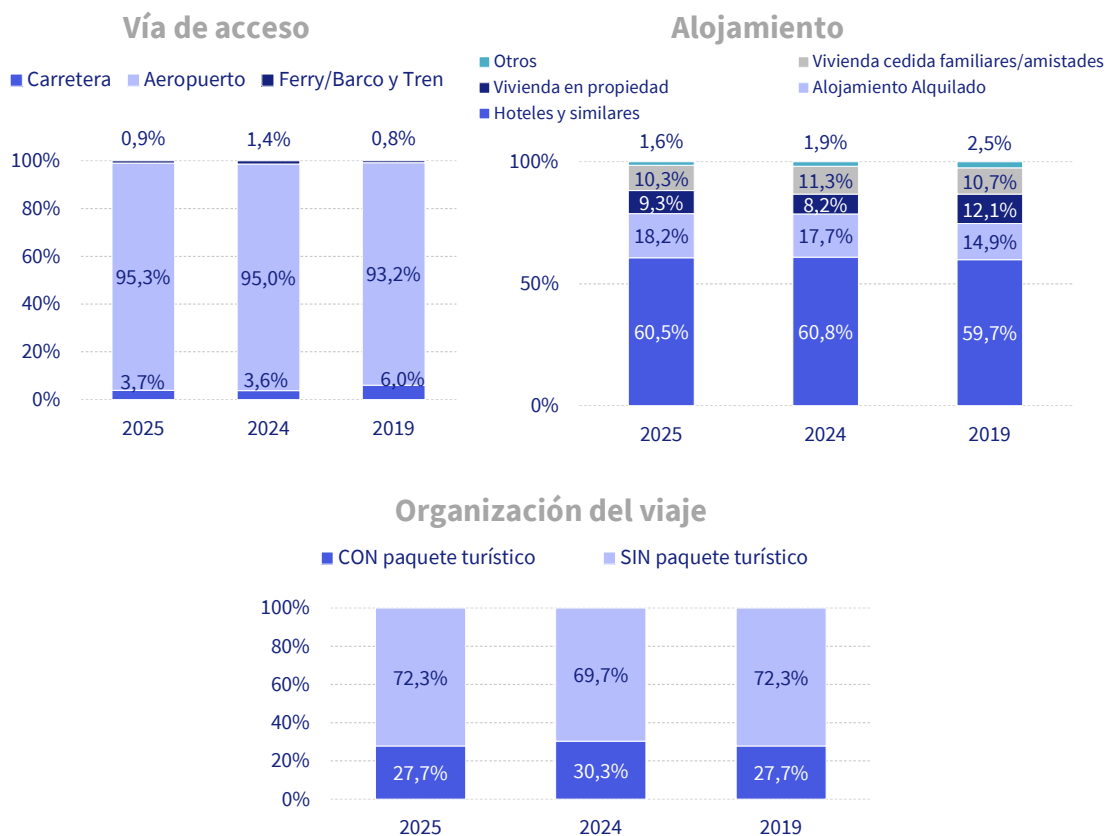


tipología de alojamiento el cambio de preferencias debido a la pandemia y que favoreció en 2020 y 2021 el uso de la vivienda cedida y de la vivienda en propiedad.

Así, el balance del movimiento hotelero en Andalucía para este emisor ha cerrado en el año 2025 con 1,62 millones de viajeros/as de esta procedencia, que han realizado un total de 7,2 millones de pernoctaciones en los hoteles andaluces, lo que supone respecto al año anterior un aumento del +5,4% y +5,3% respectivamente, por encima ya de los niveles que se registraron en el año 2019.

**En 2025, el 27,7% de los y las turistas de Reino Unido usaron un paquete turístico** como forma de la organización del viaje a Andalucía, un porcentaje que se iguala con el registrado en 2019.

### Distribución del turismo británico según vía de acceso, alojamiento y organización. Años 2019, 2024 y 2025



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

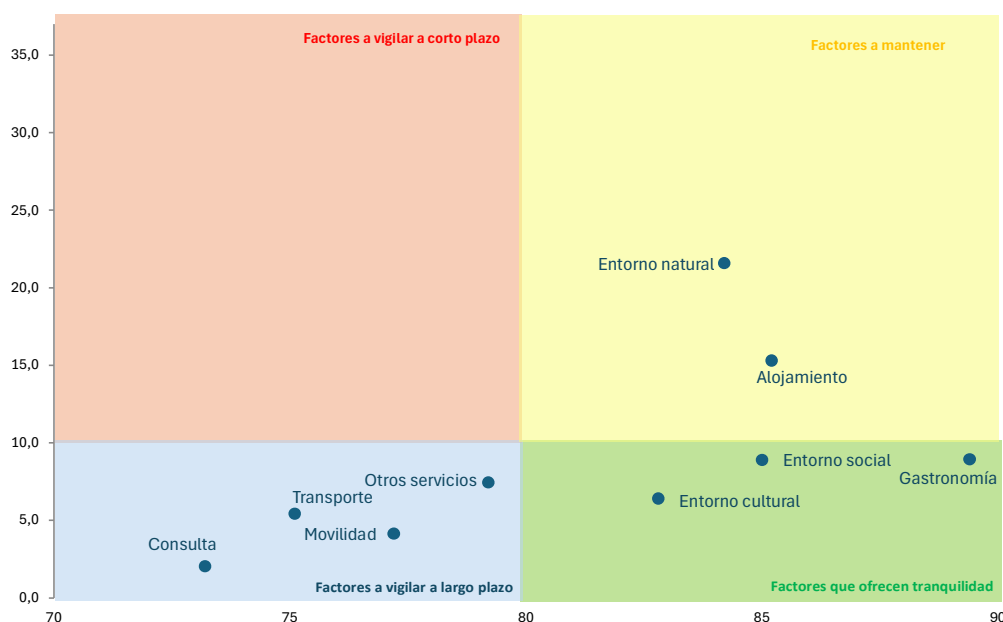
## 2. Indicadores de satisfacción turística. Año 2025

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 94,7% 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 la oferta gastronómica, pues el 89,4% de los encuestados se considera satisfecho con el servicio recibido, y el alojamiento, que cumple las expectativas del 85,2%.

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 2025



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 sitúan *el entorno natural y el alojamiento*.

## 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, y la gastronomía*.

## 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. Durante 2025, no hay ningún factor situado en esta área para el turismo británico.

## 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 transporte y la movilidad*, aspectos que deben mejorarse a largo plazo por si llegan a ganar relevancia para el turismo británico.

### 3. Anexo de tablas

#### BALANCE DEL TURISMO BRITÁNICO. AÑOS 2019 a 2025

INDICADORES BÁSICOS	2025	2024	2023	2022	2021	2020	2019
Número de turistas (miles)	3.099,4	2.801,7	2.614,0	2.395,7	701,2	583,4	3.012,8
Cuota de participación en la demanda extranjera:	21,5%	20,6%	21,4%	23,9%	16,5%	21,6%	25,1%
Distribución porcentual por trimestres:							
Trimestre 1	15,3%	16,5%	15,8%	11,7%	1,9%	59,8%	16,7%
Trimestre 2	32,4%	30,3%	30,9%	33,4%	6,4%	0,4%	32,1%
Trimestre 3	33,1%	34,5%	33,8%	36,0%	47,1%	31,5%	32,7%
Trimestre 4	19,3%	18,7%	19,5%	18,8%	44,6%	8,3%	18,6%
Gasto medio diario (en euros):	165,9	159,9	152,2	134,2	98,3	102,2	111,6
Estancia media (nº de días):	7,2	7,6	7,1	7,6	10,7	9,1	7,9

HÁBITOS DE CONSUMO	2025	2024	2023	2022	2021	2020	2019
Motivo principal del viaje:							
1. Negocios y motivos profesionales	2,2%	3,8%	4,2%	3,7%	4,2%	4,3%	5,7%
2. Motivaciones personales:							
- Ocio, recreo y vacaciones	91,5%	90,9%	90,6%	88,2%	83,0%	79,9%	87,8%
- Estudios	0,1%	0,1%	0,4%	0,1%	0,3%	4,2%	0,7%
- Otros motivos personales (visitas a familiares y/o amigos, motivos religiosos, tratamientos de salud, compras, etc.)	4,4%	3,6%	3,6%	5,3%	9,8%	8,5%	4,1%
3. Otros motivos	1,8%	1,7%	1,1%	2,7%	2,7%	3,1%	1,7%
Vía de entrada de los turistas:							
Carretera	3,7%	3,6%	2,6%	1,9%	3,5%	9,1%	6,0%
Aeropuerto	95,3%	95,0%	96,0%	97,2%	94,6%	88,9%	93,2%
Ferry/Barco	0,8%	1,3%	1,3%	0,9%	1,8%	1,9%	0,8%
Tren	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,0%
Tipo de alojamiento:							
Hoteles y similares	60,5%	60,8%	60,9%	60,0%	53,8%	52,1%	59,7%
Alojamiento Alquilado	18,2%	17,7%	16,6%	19,3%	13,7%	15,8%	14,9%
Vivienda en propiedad	9,3%	8,2%	8,9%	8,9%	13,7%	13,4%	12,1%
Vivienda cedida familiares/amigos	10,3%	11,3%	11,2%	10,2%	16,2%	13,9%	10,7%
Otros (Camping, casa rural, crucero, otros alojamientos de mercado y de no mercado)	1,6%	1,9%	2,4%	1,6%	2,6%	4,9%	2,5%
Organización del viaje:							
Con paquete turístico	27,7%	30,3%	24,7%	16,6%	12,6%	16,1%	27,7%
Sin paquete turístico	72,3%	69,7%	75,3%	83,4%	87,4%	83,9%	72,3%

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

