

# Turismo familiar en Andalucía

Año 2019

Demanda Turística en Andalucía. Segmentos turísticos



## TURISMO FAMILIAR EN ANDALUCÍA. AÑO 2019

Publicación Oficial de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local

### COLECCIÓN

Demanda Turística en Andalucía. Segmentos turísticos

### EDITA

Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local

C/ Juan Antonio de Vizarrón s/n

41092 Sevilla

Formulario de contacto:

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

### ELABORA

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía.

C/ Compañía nº 40

29008, Málaga

T. 951 299 300 Fax. 951 299 365

Correo e.: [saeta@andalucia.org](mailto:saeta@andalucia.org)

Publicado en Sevilla (España)

Publicación electrónica anual disponible a texto completo en la página web de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local e indizada en el catálogo del Centro de Documentación y Publicaciones

<https://www.juntadeandalucia.es/cultura/idea/opacidea/abnetcl.cgi?SUBC=210701>

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

## TURISMO FAMILIAR EN ANDALUCÍA. AÑO 2019

### INTRODUCCIÓN

No existe una única definición de turismo familiar. Se puede considerar que se realiza turismo familiar cuando la motivación principal del viaje de ocio es ir con la familia. El “grupo familiar” puede estar compuesto en su versión más amplia por una combinación de padres, hijos, hermanos, abuelos, etc..., si bien el concepto de “familia” más reconocido es el de padres que viajan acompañados de hijos menores de edad.

Del turismo familiar se sabe que es un segmento de cliente que requiere una buena especialización de los servicios (alojamiento, restauración, transporte, oferta complementaria y de ocio) y una adecuación de las instalaciones a las necesidades de los niños, pues estos son el eje del segmento. De hecho, cuando la familia viaja unida, los menores ejercen una gran influencia a la hora de elegir el destino de las vacaciones, con una preferencia clara por los de sol y playa. Es un cliente agradecido, repetidor y fiel, sobre todo si está satisfecho, que presenta como principal inconveniente su alta estacionalidad, vinculado a las vacaciones escolares, y su sensibilidad al factor precio en coyunturas económicas adversas.

España es un país maduro en turismo familiar, que se toma muy en serio este segmento y sus posibilidades de crecimiento, ya que es compatible con el desarrollo de otros productos turísticos (como sol y playa, naturaleza y rural, deportes, cruceros y parques temáticos). Prueba de ello son dos iniciativas de carácter público que ayudan a su certificación y a mantener un nivel de calidad: el Sello de Destino de Turismo Familiar, con el que la Agencia Catalana de Turismo distingue los municipios que son sensibles a este segmento de la demanda y ofrecen unos equipamientos y servicios adaptados a las necesidades de las familias con niños; y el Sello de Turismo Familiar, de la Federación Española de Familias Numerosas (FEFN), un aval de calidad que certifica aquellas empresas y destinos que cubren con excelencia las necesidades de las familias cuando viajan o cuando planifican sus tiempos de descanso y ocio. Este sello ha sido homologado como Club de Producto de Turismo Familiar por la Secretaría de Estado de Turismo (SET), a través de la firma de un primer convenio de colaboración en 2015 y que se ha revalidado en octubre de 2018. Desde entonces, todos los avalados participan de acciones de promoción apoyadas por la SET, así como por la Secretaría de Estado de Servicios Sociales.

Andalucía es considerada un destino preferente para hacer turismo familiar, así se desprende del VII Estudio de Mercado de Pautas de Consumo Turístico de las Familias de España que ha realizado la FEFN junto con DNA turismo y ocio en 2019, dentro del proyecto del Sello de Turismo Familiar. Según dicho estudio, **Andalucía se sitúa como el destino preferido por las familias en todas las épocas del año 2019.**

Los resultados de este estudio evidencian que Andalucía cuenta con los atractivos turísticos que buscan las familias y que su oferta de servicios y equipamientos está preparada para atenderlas. Además, una de las grandes apuestas de la política turística de Andalucía es la complementariedad entre sus diferentes productos y destinos turísticos, porque solo aprovechando las sinergias se podrá satisfacer a un turista cada vez más multimotivacional. Y el

turismo familiar es compatible con muchos otros segmentos y productos turísticos, lo que lo convierte en una tipología turística muy atractiva para el destino andaluz.

Para conocer mejor las características estructurales del turismo familiar en Andalucía, detectar sus aspectos diferenciales y comprobar en qué medida estas características coinciden o no con la información que ya se conoce sobre este segmento, se ha llevado a cabo una explotación específica de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA) que realiza el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía trimestralmente. Esta encuesta proporciona información sobre variables tanto cualitativas como cuantitativas que permiten realizar estimaciones sobre el gasto, la estancia, perfil sociodemográfico del turista familiar, su calificación del destino, actividades realizadas, etc. De la ECTA se han seleccionado como muestra<sup>1</sup> para analizar el **turismo familiar** a aquellas entrevistas a **turistas que han declarado que en su viaje a Andalucía han estado acompañados de su familia y que en dicho grupo familiar haya al menos un menor de 18 años**.

En este informe se hace especial mención a aquellas variables en las que el turismo familiar presenta un comportamiento diferencial frente al total de turismo que se realiza en Andalucía en el año 2019, pero siempre y cuando dicho comportamiento se venga presentando sin muchos cambios a lo largo del tiempo.

## 1. ¿CUÁNTOS TURISTAS SON Y CÓMO HAN EVOLUCIONADO?

A partir de una explotación específica de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), se ha estimado que el 19,8% de todos los turistas que Andalucía ha recibido en el año 2019 son turistas familiares, lo que supone un total de 6,4 millones de turistas. Respecto a 2018, una vez actualizadas las estimaciones correspondientes a dicho año, el turismo familiar ha crecido a una tasa del +9,7%, un incremento que supera al registrado para el total de turistas en 2019 (+5,9%).

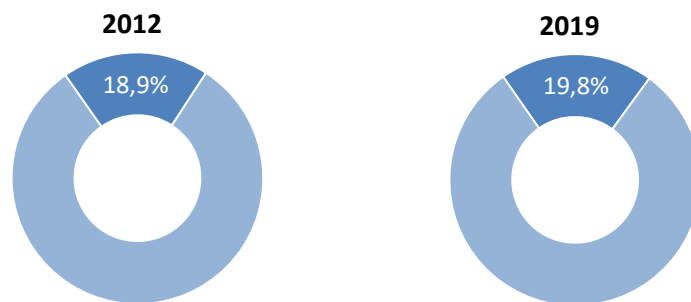
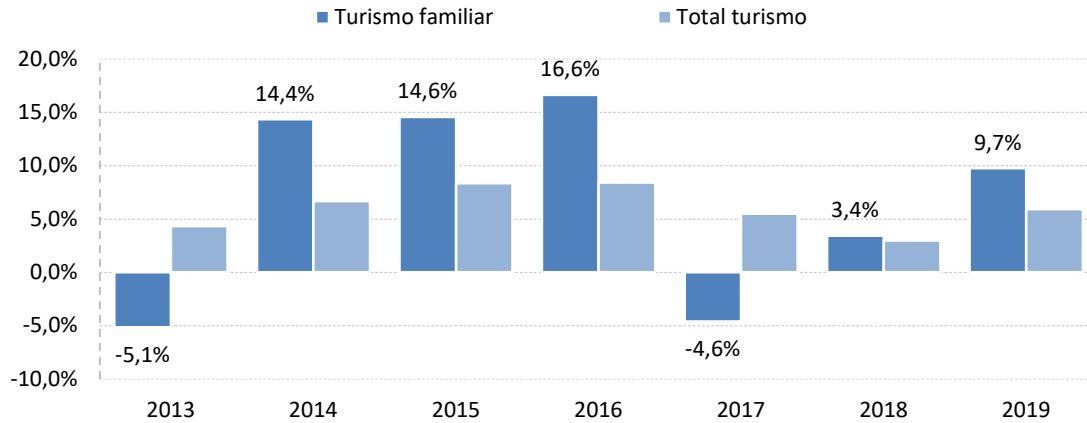
Tal y como puede apreciarse en el siguiente gráfico, en el periodo 2012-2019, años para los que se dispone de información sobre este segmento, el turismo familiar ha registrado altibajos, con una contracción al inicio de la serie, que se contrarrestó rápidamente con los crecimientos a dos dígitos registrados entre los años 2014 a 2016, para volver a descender en 2017, un bache del que se recupera con las tasas positivas de 2018 y 2019.

También puede apreciarse que salvo en los años en los que el turismo familiar ha registrado descensos (2013 y 2017), en todos los demás años ha crecido con más intensidad que el total de turismo, lo que le ha permitido incrementar su presencia en el conjunto de la demanda, pasando de suponer el 18,9% del total de turismo en 2012 a ostentar una cuota de participación 19,8% en 2019.

---

<sup>1</sup> En el año 2019 la muestra asciende a un total de 1.135 entrevistas a turistas, lo que supone un nivel de error de +/- 3,0%, con un nivel de confianza del 95,5% y donde  $p=q=0,5$ .

## Evolución interanual del turismo familiar y del total de turismo de Andalucía. Años 2013-2019



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

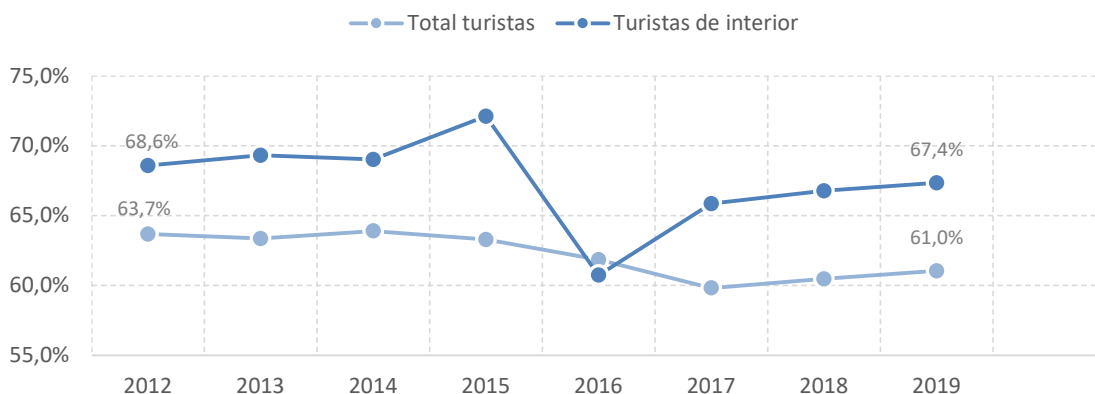
## 2. ¿CUÁLES SON LOS ASPECTOS DIFERENCIALES DEL TURISMO FAMILIAR?

### 1. El turismo familiar en Andalucía habla **español**.

La cuota de los turistas nacionales es mayor en el turismo familiar que en el total de turistas recibidos en Andalucía: en 2019, el 67,4% de los turistas familiares que Andalucía recibió procedían de España y el 32,6% restante del extranjero, mientras que el total de turistas recibidos en Andalucía se compone de un 61,0% de turistas españoles y un 39,0% de extranjeros.

Desde que se dispone de información sobre el segmento de turismo familiar (intervalo 2012-2019), siempre que se han comparado ambas estructuras se evidenciaba que el peso o cuota de los turistas nacionales era mayor en el turismo familiar que en el total de turismo (entre 5 y 6 puntos porcentuales más). La excepción se produjo en el año 2016, en el que aumentó fuertemente la presencia de extranjeros entre los turistas familiares que visitan Andalucía, lo que permitió aproximar en dicho año la estructura por procedencia de este segmento turístico a la que presenta el total del turismo que visitó la región. No obstante, fue un hecho puntual, que no ha vuelto a repetirse en los siguientes años.

**Peso de los turistas de procedencia nacional. Total turismo y turismo familiar. Años 2012-2019**

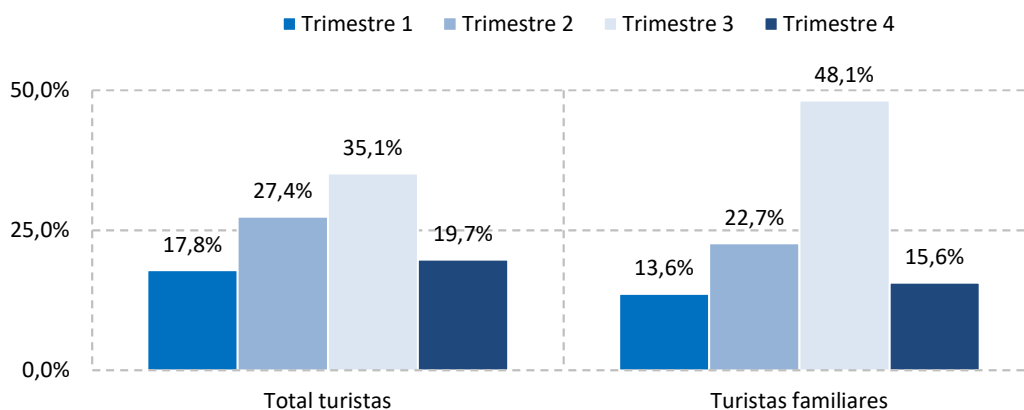


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

**2. El turismo familiar es bastante más estacional que otros tipos de turismo desarrollados en Andalucía.**

Para los turistas familiares, **los meses de verano son el mejor momento del año para realizar sus visitas al destino andaluz**. Así, el tercer trimestre de 2019 llegó a acumular el 48,1% de todos los turistas familiares de dicho año, una proporción muy superior a la que registró el total del turismo de la región recibido en ese mismo trimestre (35,1%). La influencia de las vacaciones de los escolares españoles, muy concentradas en el periodo estival, está detrás de esta preferencia de los turistas familiares por el tercer trimestre, y es lo que lo mantiene a lo largo del tiempo sin muchas variaciones.

**Distribución porcentual de los turistas por trimestres. Total turismo y turismo familiar. Año 2019**



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

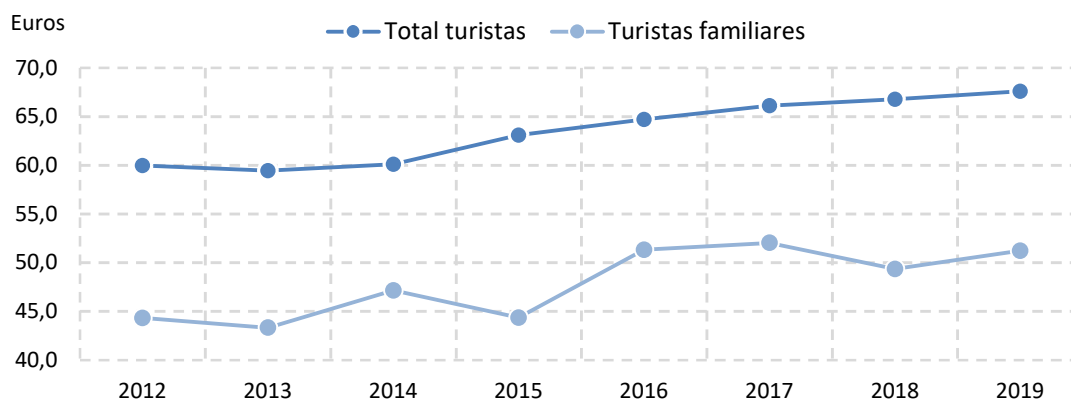
### 3. Estancias más cortas fuera del periodo estival.

La permanencia en Andalucía del turista familiar se aproxima a la del total de turistas que visita la región pero solo en el tercer trimestre, el principal periodo para viajar de este segmento. Sin embargo, para el resto de los trimestres del año las estancias medias del turista familiar son menores que las del turista general. Este comportamiento se mantiene en el tiempo y refleja nuevamente la influencia que ejerce sobre las familias viajeras la distribución anual de las vacaciones escolares de los menores.

### 4. Menor gasto medio diario en el destino.

El desembolso por persona y día del turista familiar en el destino andaluz ascendió en 2019 a los 51,22 euros, +1,9 euros más que el año anterior. A pesar del crecimiento, este gasto medio diario en el destino es inferior al que realiza el turista general que visita la región (67,59 euros en 2019). Y no solo este año, para todo el intervalo 2012-2019, el nivel de gasto del turista familiar siempre ha permanecido por debajo del desembolso del turismo general.

**Gasto medio diario en el destino andaluz. Total turismo y turismo familiar.  
Años 2012-2019**



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

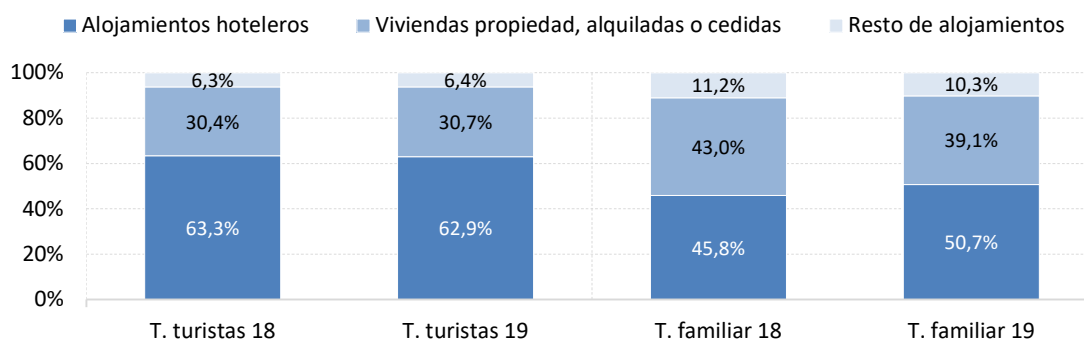
Igualmente, el turista familiar difiere en sus patrones de gasto del turista medio, pues tradicionalmente dedica menos parte de su presupuesto a las partidas de transporte y a las compras no alimenticias y más parte a las partidas de alojamiento y a las compras alimenticias.

### 5. Se desplaza en coche y realiza un uso más elevado del alojamiento en viviendas.

El coche, ya sea particular, alquilado o autocaravana, es el medio de transporte que preferentemente usan los turistas familiares para acceder a Andalucía cada año. En 2019, el 77,9% de los turistas familiares lo utilizaron, un porcentaje que supera en casi 30 puntos porcentuales al uso de este medio de transporte por parte del turista general (48,8% para este año). La procedencia del turista determina en gran medida la tipología de transporte utilizado para acceder al destino visitado, y dada la mayor proporción de turistas de procedencia nacional entre los turistas familiares, ello favorece la hegemonía del coche en sus desplazamientos.

Para pernoctar en Andalucía, los turistas familiares, al igual que el resto de los turistas que visitan la región, prefieren el alojamiento hotelero. No obstante, el turismo familiar destaca por ser un segmento turístico que realiza un uso muy elevado del alojamiento en viviendas (en propiedad, alquiladas o cedidas por familiares o amigos). Concretamente en 2019, el 50,7% de los turistas familiares se decantaron por el alojamiento hotelero, y un 39,1% por el alojamiento en viviendas, mientras que para el turismo general estos porcentajes ascienden al 62,9% y 30,7%, respectivamente.

### **Distribución porcentual de los turistas por tipo de alojamiento. Total turismo y turismo familiar. Años 2018 y 2019**



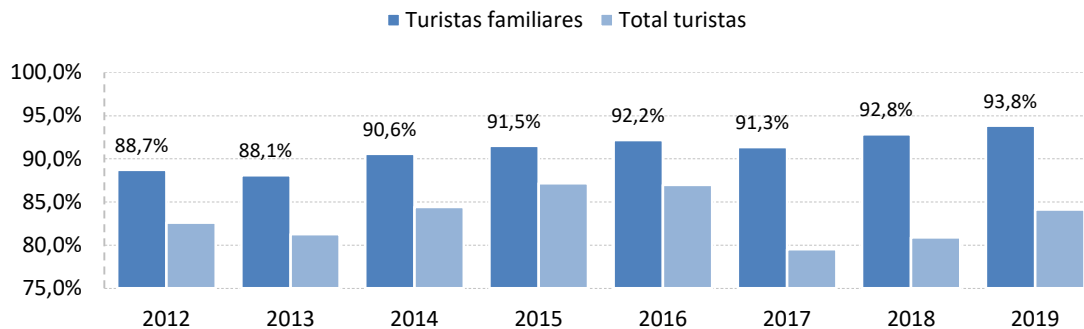
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

## **6. Organiza por su cuenta la visita a Andalucía y utiliza Internet.**

A la hora de organizar su viaje al destino andaluz, el turista familiar recurre con menos frecuencia a la ayuda de intermediarios en comparación con el turista medio (6,2% frente a 15,9% en 2019). Tanto la mayor utilización del vehículo propio como del alojamiento extrahotelero respecto a otras tipologías turísticas son dos razones de peso que justifican esta menor contratación a través de intermediarios, una característica que permanece en el tiempo sin muchos cambios.

Internet es para el turista familiar una herramienta muy útil para la organización de las vacaciones. Sin embargo, es más un instrumento de consulta que de reserva o compra, en consonancia con la menor necesidad de este segmento de contratar servicios de transporte y/o alojamiento a través de intermediarios.

### **Organización particular del viaje. Total turismo y turismo familiar. Años 2012-2019**



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).



## 7. Para las familias las vacaciones son sinónimo de sol y playa y de actividad.

El clima y la playa siempre se posicionan entre los aspectos más influyentes para el turista familiar a la hora de elegir Andalucía como destino de sus vacaciones, pues decantó la decisión del 25,0% y del 23,1% de los turistas familiares de 2019, respectivamente. Y es precisamente en la disponibilidad de playas donde año tras año se mantienen las mayores distancias respecto del total de turismo que visita la región.

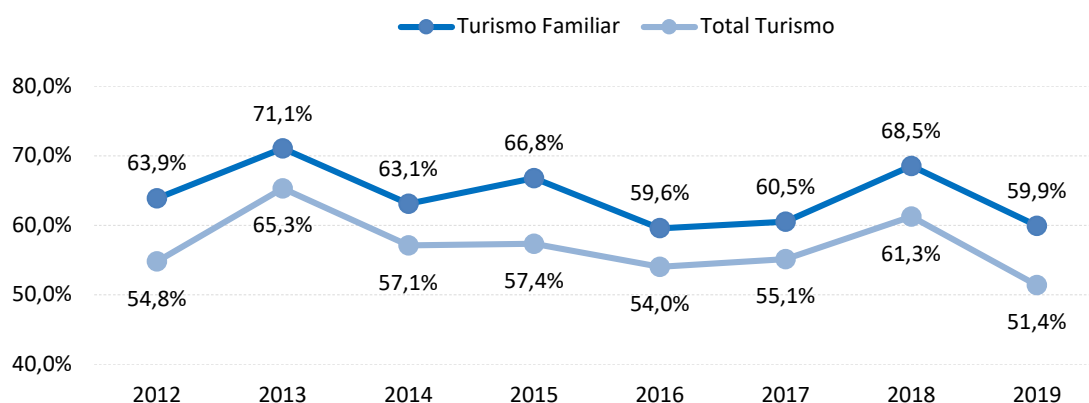
Cabe mencionar que, tanto la visita a monumentos como el turismo de naturaleza y rural han aumentado su influencia en la elección del destino para los turistas de este segmento, apreciándose este comportamiento en la segunda mitad del intervalo 2012-2019.

Las principales **actividades** que realizan las familias durante su estancia están relacionadas con las motivaciones que los llevaron a Andalucía: frente al turista general realizan con más intensidad todas aquellas actividades relacionadas con el disfrute y uso de la playa, la observación de la naturaleza, la práctica de deportes en la naturaleza, y otras actividades de entretenimiento (zoo, parques temáticos, etc.). Además, en conjunto, el turista familiar se muestra más activo que el turista general en todos los años analizados.

## 8. Turista fiel al destino, siendo la propia experiencia el canal más utilizado para informarse.

El grado de fidelidad de este segmento se sitúa por encima del que presentan la media del total de turistas de Andalucía (como mínimo entre 5 o 6 puntos porcentuales más), ya que es característico del turismo familiar repetir visita cuando se han satisfecho sus expectativas y necesidades.

**Grado de fidelidad. Total Turismo y turismo familiar. Años 2012 a 2019**



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

Este elevado grado de fidelidad está en consonancia con el mayor porcentaje de turistas familiares que cada año se informan sobre el destino andaluz a través de su propia experiencia en comparación con el turista general de Andalucía (68,3% frente a 64,7% en 2019, un

comportamiento que también se presenta en todos los años para los que se dispone de información sobre este segmento).

**9. El grupo turístico tiene un tamaño mayor y unas características sociodemográficas distintivas.**

Obviamente si el turista entrevistado declara viajar acompañado por su familia y en dicho grupo debe haber al menos un menor para que sea considerado turista familiar, el tamaño medio del grupo turístico debe ser mayor que el que presenta el turismo general (4,1 miembros frente a 2,3 miembros de media en 2019).

También la definición de turismo familiar perfila las características sociodemográficas de este segmento: la presencia de menores es muy elevada (40,9% frente a 8,8% del turismo total), y el siguiente grupo de edad en el que se aprecia un mayor peso en el turismo familiar que en el turismo general es el de 30 a 44 años (29,2% frente a 27,2%), es decir, aquellos adultos que están en la franja de edad propia para tener hijos menores a su cargo.

En consonancia con esta estructura de edad, también la situación laboral del turista familiar es distintiva, mostrando una mayor presencia de turistas estudiantes (39,6% frente a 14,4% del turismo total) y una baja proporción de turistas jubilados (3,6% frente a 16,4% del turismo total).

## **MÁS INFORMACIÓN SOBRE EL TURISMO FAMILIAR: VER ANEXOS**

## ANEXOS DE TABLAS

INDICADORES BÁSICOS	2019	2018	% Var./Diferencias
<b>Número de turistas (millones)</b>	6,4	5,8	9,7%
<b>Cuota de participación en la demanda turística:</b>	19,8%	19,1%	0,7
<b>Procedencia de los turistas</b>			
Españoles	67,4%	66,8%	0,6
Extranjeros	32,6%	33,2%	-0,6
<b>Distribución por trimestres:</b>			
Trimestre 1	13,6%	15,0%	-1,4
Trimestre 2	22,7%	19,9%	2,8
Trimestre 3 (Estacionalidad: concentración en este trimestre)	48,1%	47,2%	0,9
Trimestre 4	15,6%	17,9%	-2,3
<b>Gasto medio diario en destino (en euros):</b>	51,22	49,36	1,86
<b>Gasto en destino por conceptos:</b>			
Transporte	10,0%	7,3%	2,6
Alojamiento	25,0%	29,6%	-4,6
Compras alimentación	11,9%	16,8%	-4,8
Compras no alimentación	7,3%	3,0%	4,2
Visitas organizadas, ocio, otros...	5,9%	4,4%	1,5
Alquiler coches	1,3%	0,8%	0,5
Comidas (bares, restaurantes, cafeterías)	38,5%	38,0%	0,5
<b>Estancia media (nº de días):</b>	7,0	6,8	0,2

Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

HÁBITOS DE CONSUMO	2019	2018	% Var./Diferencias
<b>Medio de Transporte:</b>			
Coche (particular, alquilado, autocaravana)	77,9%	84,3%	-6,4
Avión	15,9%	10,8%	5,1
Resto	6,3%	4,9%	1,3
<b>Tipo de Alojamiento:</b>			
Alojamientos Hoteleros	50,7%	45,8%	4,8
Apartamentos, casa o chalet	39,1%	43,0%	-4,0
Otros	10,3%	11,2%	-0,9
<b>Organización del viaje:</b>			
De forma particular	93,8%	92,8%	1,0
Lo organizó un club, asociación, empresa...	1,6%	1,3%	0,3
Adquirió un paquete turístico o viaje combinado	4,6%	5,9%	-1,3
<b>Motivo principal del viaje:</b>			
Trabajo (motivos profesionales) o Negocios	0,0%	0,2%	-0,2
Vacaciones / Ocio	89,7%	81,2%	8,5
Visitas a familiares y amigos	8,5%	14,3%	-5,8
Otros motivos (Estudios, tratamientos de salud, religiosos, etc...)	1,8%	4,3%	-2,5
<b>Principales factores para elegir el destino andaluz:</b>			
Precios	5,8%	5,1%	0,7
Clima	25,0%	23,9%	1,1
Playa	23,1%	19,1%	4,0
Visitas a monumentos	22,9%	31,4%	-8,5
Turistas de naturaleza y rural	8,5%	6,6%	1,9
Fiestas populares / Folklore	0,9%	0,5%	0,4
Gastronomía	3,4%	3,5%	0,0
Calidad de vida / Hospitalidad	3,7%	4,8%	-1,1
Excursiones	0,1%	0,4%	-0,3
Practicar deportes	3,1%	1,3%	1,8
Otros	3,7%	3,6%	0,1
<b>Canales de información del destino:</b>			
Por experiencia propia	68,3%	69,4%	-1,0
Por recomendación de agencias de viajes (oficinas)	1,9%	2,3%	-0,3
Por recomendación de amigos o familiares	20,4%	22,0%	-1,6
Por redes sociales, web especializadas de viajes, blogs	3,7%	2,9%	0,8
Por Página Web oficial del destino	1,6%	1,4%	0,2
Por Publicidad en prensa, radio y TV	2,3%	1,1%	1,1
Por otros medios	1,8%	0,9%	0,9

Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

HÁBITOS DE CONSUMO	2019	2018	% Var./Diferencias
<b>Valoración del destino (de 1 a 10 puntos):</b>			
Alojamiento	8,5	8,6	-0,1
Restauración	8,4	8,3	0,0
Ocio/Diversión	8,2	8,1	0,0
Seguridad ciudadana	8,6	8,4	0,1
Asistencia sanitaria	8,1	7,3	0,8
Atención y trato recibido	8,8	8,7	0,1
Relación calidad/precio	8,3	8,3	0,0
Red de comunicaciones	8,0	8,0	0,0
Limpieza	7,9	8,0	-0,1
Nivel de tráfico	7,9	7,7	0,2
Señalización turística	8,1	7,9	0,2
Información turística	8,5	8,4	0,1
Patrimonio cultural	8,7	8,7	0,0
Calidad de las playas y de los servicios	8,1	8,2	-0,1
Paisajes y Parques naturales	8,7	8,9	-0,2
Entornos urbanos	8,2	8,3	-0,1
Valoración global (Índice sintético de percepción)	8,3	8,2	0,1
<b>Usó internet para consultas, reservas o compras:</b>			
Si	57,6%	59,6%	-2,0
No	42,4%	40,4%	2,0
<b>Para qué utilizó internet:</b>			
Consulta	100,0%	100,0%	0,0
Reserva	85,3%	75,7%	9,6
Compra	69,3%	43,1%	26,2
<b>Tamaño medio del grupo de viaje (personas)</b>			
	4,1	4,1	0,0
<b>Grado de fidelidad:</b>			
	59,9%	68,5%	-8,6

Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

HÁBITOS DE CONSUMO	2019	2018	% Var./Diferencias
<b>Actividades realizadas durante la estancia:</b>			
(NOTA: pregunta multirespuesta, los % no suman 100)			
Compras (excluidas regulares)	25,6%	26,3%	-0,7
Disfrute y uso de la playa	51,3%	45,9%	5,4
Observación de la naturaleza	28,1%	38,1%	-10,0
Asistencia a eventos deportivos	1,8%	0,4%	1,5
Asistencia a eventos culturales	3,5%	1,0%	2,5
Visitas a monumentos y museos	36,5%	38,6%	-2,1
Otras actividades culturales	2,2%	1,3%	0,9
Juegos de azar	0,6%	0,0%	0,6
Coleccionismo y otros hobbies técnicos	0,0%	0,1%	-0,1
Educación/formación y estudios de idiomas	0,1%	0,1%	0,0
Actividades profesionales o negocios/congresos y reuniones	0,0%	0,0%	0,0
Otros entretenimientos (zoo, parques temáticos, etc...)	5,4%	13,7%	-8,3
Otros	2,9%	4,0%	-1,0
Práctica de golf	0,4%	0,0%	0,4
Caza/Pesca	0,2%	0,4%	-0,2
Práctica deportes náuticos	1,9%	1,2%	0,7
Esquí	1,6%	2,1%	-0,5
Deportes de naturaleza	4,1%	5,0%	-0,9
Prácticas de otros deportes	1,4%	0,5%	0,9
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO	2019	2018	% Var./Diferencias
<b>Sexo:</b>			
Hombres	48,4%	47,2%	1,1
Mujeres	51,6%	52,8%	-1,1
<b>Grupos de Edad:</b>			
Menos de 18 años	40,9%	39,2%	1,7
De 18 a 29 años	4,6%	4,5%	0,1
De 30 a 44 años	29,2%	32,5%	-3,4
De 45 a 64 años	22,2%	20,1%	2,1
Más de 65 años	3,1%	3,7%	-0,6
<b>Situación Laboral:</b>			
Trabajo (por cuenta ajena o propia)	49,5%	49,7%	-0,2
En paro	2,0%	2,4%	-0,3
Estudiante	39,6%	39,3%	0,3
Retirado/Jubilado	3,6%	4,1%	-0,5
Labores del hogar	2,1%	2,3%	-0,2
Otras	3,2%	2,2%	1,0
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.			