



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

**La inflación en la eurozona: los efectos sobre el sector turístico en España**

Julia Martin Uruñuela

Grado en Economía

Año académico: 2022-2023

Tutor: Eva María Buitrago Esquinas

Departamento: Economía Aplicada

23 de mayo de 2023

## **Resumen**

La actual crisis inflacionista presente en la Eurozona y gran parte del mundo, está teniendo efectos muy negativos sobre las economías en general, que están centrando todos sus esfuerzos en volver a los niveles deseados de inflación. El BCE está teniendo que tomar decisiones drásticas para conseguir reducir el nivel de inflación cuanto antes, pero ello puede poner en peligro el marco económico pudiendo dar lugar a una posible recesión europea.

Este proyecto tiene como finalidad analizar el efecto que la elevada tasa de inflación presente desde finales de 2021 está teniendo sobre el sector turístico español, concretamente sobre el turismo cultural, y cómo las distintas medidas adoptadas por el BCE afectarán al consumo turístico de los europeos de cara a los próximos años.

Palabras clave: inflación, turismo, turismo cultural

## Contenido:

1.	Introducción .....	4
2.	La crisis de la inflación en Europa.....	6
	2.1. Causas de la inflación y su evolución.....	5
	2.2. Medidas del BCE ante la inflación y su impacto en los hogares.....	12
3.	El turismo en España: previsiones en periodos inflacionistas.....	15
	3.1. Evolución del sector turístico español en los últimos años: el turismo cultural.....	15
	3.2. Impacto de la inflación en los precios del sector turístico.....	21
	3.2.1. Transporte.....	21
	3.2.2. Alojamiento .....	23
	3.2.3. Actividades culturales: el caso de Sevilla.....	24
	3.3. Consecuencias de las subidas de los precios sobre el turismo cultural.....	30
4.	Conclusiones .....	32
5.	Bibliografía.....	34

## Índice de Cuadros:

<b>Cuadro 1.</b>	Desagregación de los subíndices de alimentos por clases ECOICOP y por grupos especiales.....	10
<b>Cuadro 2:</b>	Clasificación de recursos turísticos (OEA).....	18
<b>Cuadro 3:</b>	Ilegadas de turistas internacionales a España según vías de acceso en marzo de 2023.....	23
<b>Cuadro 4:</b>	variación de los precios de las entradas de las distintas atracciones culturales en Sevilla en los últimos 3 años. ....	26
<b>Cuadro 5:</b>	abonos de las distintas actuaciones culturales del Teatro Real de la Maestranza de Sevilla temporadas 2019-2023 (en euros).....	28

## 1. Introducción

El sector turístico ha sido desde hace décadas uno de los motores impulsores del crecimiento económico español. De acuerdo con el Barómetro de la OMT, el 2019 fue el décimo año consecutivo de crecimiento en el ámbito del turismo internacional, siendo así líder del ranking de competitividad turística, el segundo país del mundo por ingresos derivados del turismo y el tercero por llegadas de turistas desde el extranjero (AECIT, 2020).

Sin embargo, en los últimos tres años, la economía mundial se ha tenido que enfrentar a varias situaciones imprevistas que han golpeado con fuerza todos los sectores, incluido el turismo. Los datos eufóricos del 2019 no tardaron mucho en desaparecer en 2020 con la llegada de la COVID-19, una pandemia a nivel mundial que con sus restricciones de movilidad y aislamientos provocó una paralización de la actividad económica: despidos masivos, interrupciones en las cadenas de suministros, o paralizaciones de vuelos y viajes, entre otras. El encierro de la población y las medidas de distanciamiento social provocaron que, indudablemente, el sector más perjudicado fuese el turismo.

El turismo internacional cayó hasta un 74% causando un grave desequilibrio en el mercado europeo, siendo los países más vulnerables aquellos con una mayor dependencia del sector turístico (Duro et al, 2021). En el caso de España, el obligado cese de la actividad turística durante el periodo de confinamiento estricto y el cierre de fronteras internacionales causaron unas pérdidas de 43.460 millones de euros en 2020 (Exceltur, 2020). La aparición de la vacuna y la relajación de las medidas dieron paso a la reapertura de la movilidad, obligando al sector turístico a hacer un esfuerzo de adaptación, renovación y aumento de la calidad de la oferta para así recuperar los niveles pre-pandémicos. 2021 fue un año de recuperación gradual de los traslados de viajeros, pero hasta 2022 no se han llegado a registrar niveles cercanos a los de 2019 (García Andrés & García Vaquero, 2020). El fin de la COVID-19 como amenaza, junto con la bolsa de ahorros de las familias durante los meses de confinamiento y las ganas por viajar, promovieron la rápida recuperación del sector durante el 2022 pese a la aparición de un nuevo problema que azota a la economía europea: la inflación.

La nueva situación geopolítica y macroeconómica derivada de la guerra de Ucrania ha dejado un panorama económico devastador, con unas subidas históricas de los precios en la zona euro. Hasta ahora, el encarecimiento de la gasolina, la electricidad y los alimentos explicaban buena parte de la inflación. Ahora los hoteles se unen a esta lista, registrando en verano de 2022 los precios más altos de los últimos tres años (Galindo, 2023). Sin embargo, pese al encarecimiento de los precios, las previsiones para el turismo español este 2023 son muy positivas. Esto se debe en gran medida a que las ganas de viajar después de años de pandemia superan los efectos adversos de la escalada de la inflación sobre la renta disponible (Benedito & Blanco, 2022). Durante el verano de 2022 se batieron cifras record desde antes de la llegada de la pandemia, y según los datos difundidos por la Alianza para la excelencia turística (EXCELTUR) se espera que en 2023 se superen los máximos de 2019 (Alonso, 2023a).

## **Objetivo principal y objetivos específicos**

El objetivo principal de este trabajo es conocer si la situación inflacionista actual que sufre Europa, está teniendo algún efecto sobre el turismo cultural español. Para ello, se desgranarán las características del mercado económico actual, y la evolución del mismo en los últimos años, así como el comportamiento que los hogares europeos llevan teniendo desde el principio de la crisis. También se evaluará la evolución del mercado turístico cultural, su importancia sobre el sector, el perfil de turistas que atrae y su interés en los mercados internacionales. Con todo ello, se identificarán las distintas subidas de precios en los principales sectores que afectan al turismo cultural entre los que se encuentran los transportes, el alojamiento y las actividades culturales con el fin de compararlos con los niveles pre-pandémicos y establecer una variación entre ambos. Así, los objetivos específicos son los siguientes:

- a) Definir la política monetaria común de la UE y las causas que han provocado la actual subida de precios generalizados.
- b) Identificar el efecto y evaluar la eficacia de las medidas adoptadas por el BCE en los hogares europeos.
- c) Definir el concepto de turismo cultural e identificar la evolución de los datos de turismo nacional e internacional en España.
- d) Evaluar el efecto de la inflación en las distintas ramas del sector turístico cultural y en el comportamiento de los turistas, y valorar la posible existencia de una correlación, positiva o negativa, entre turismo e inflación.

## **Metodología:**

Para la realización del estudio de los diferentes resultados macroeconómicos se han utilizado fuentes de datos de órganos oficiales desde años previos a la pandemia, como los boletines o las notas de prensa del Instituto Nacional de Estadística (INE), el Banco de España, la Organización Mundial del Turismo (OMT) o la Oficina Europea de Estadística (Eurostat). Además, al ser un tema de actualidad, mucha de la información utilizada ha sido extraída de artículos, informes y noticias de prensa, siendo difícil encontrar información actualizada en fuentes científicas. Este primer apartado se centra en analizar los motivos que han llevado a una situación de inflación tan descontrolados, y evaluar si las medidas que se están adoptando por parte de las autoridades pertinentes están siendo efectivas o no en el control de la inflación.

El segundo apartado estudia en profundidad la evolución del sector turístico en los últimos años, haciendo hincapié en el turismo cultural. Además, se observa el impacto de la inflación en los distintos precios que afectan al sector para analizar el comportamiento de los turistas y así determinar si está afectando a las decisiones de los consumidores. Acceder a información válida en este apartado ha sido bastante complicado, sobre todo a la hora de analizar la evolución de las visitas y los precios de las actividades culturales. Debido a la poca presencia de datos y estadísticas publicadas, se ha contactado personalmente con los diferentes monumentos y teatros de la ciudad de muestreo que han facilitado informes, tanto de visitas registradas como los distintos dossiers de precios, durante las temporadas que abarcan el periodo 2019-2023 para su mejor estudio.

Es importante anotar que en este trabajo se requiere una cierta cautela en el manejo de los datos disponibles, ya que la ausencia de información oficial puede dar lugar a malinterpretaciones, llegando a generalizar algunos tópicos que hacen creer que el turismo cultural en su conjunto sigue la misma tendencia, cuando realmente se limita a determinadas regiones y momentos. Por ello, tras analizar los resultados obtenidos, se recogerán las previsiones que los expertos esperan para el turismo cultural de cara a este año 2023 y en un futuro próximo, y si se estas son realistas en el cuadro inflacionista y de incertidumbre en el que nos encontramos.

## **2. La crisis de inflación en Europa**

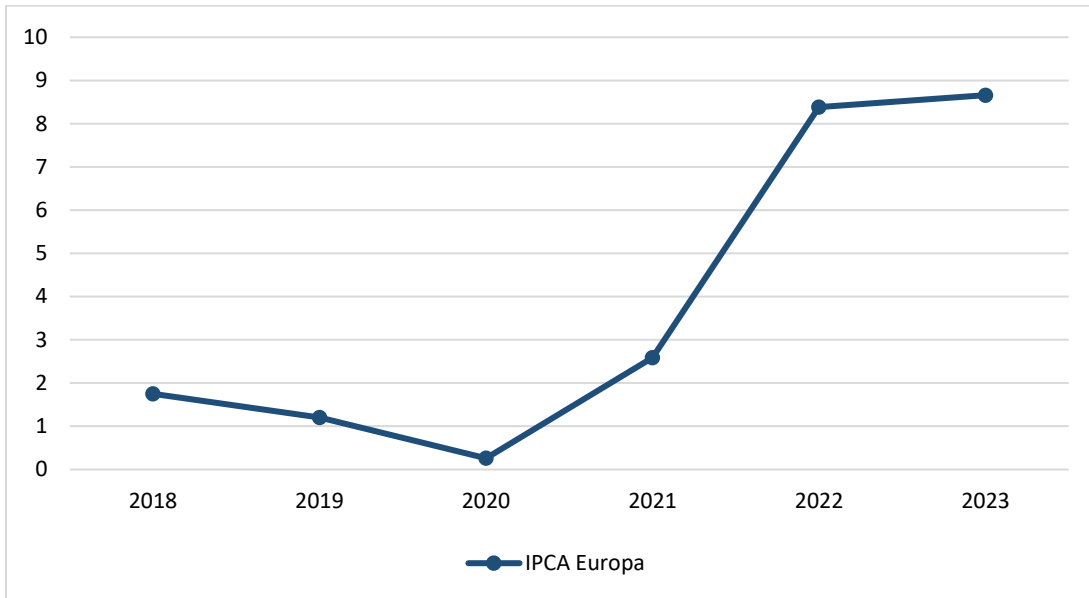
En este apartado vamos a centrar el foco en explicar la política monetaria común de la UE, y la importancia que juega la inflación en las decisiones macroeconómicas de la institución para así responder a los primeros objetivos específicos que planteábamos en la introducción. Analizaremos la evolución del Índice de Precios del Consumidor a lo largo de los últimos años, las causas que han desencadenado la actual crisis inflacionista, y las distintas medidas que el BCE ha implementado en aras de contener la inflación y volver a los niveles deseados cuanto antes.

### **2.1. Causas de la inflación y su evolución**

El reto actual al que se enfrentan las economías mundiales es el control de una inflación disparada sin precedentes. Europa ha visto aumentados sus niveles de inflación en cifras nunca antes registradas en un periodo de tiempo muy corto totalmente alejadas de sus objetivos de crecimiento y estabilidad macroeconómicos. El objetivo principal de la política monetaria común de la UE es mantener la estabilidad de los precios con un objetivo de inflación del 2% simétrico en el medio plazo, lo que quiere decir que las desviaciones por encima o por debajo de este objetivo son igual de indeseables (Banco de España, 2021). Este principio de estabilidad trata de evitar periodos inflacionistas o deflacionistas que pueden dañar gravemente la economía. En octubre de 2022, la inflación alcanzó el 11,5% en la UE, el mayor dato registrado en su historia, mientras que un año antes la tasa fue del 3,5% (Europa Press Economía y Finanzas, 2023).

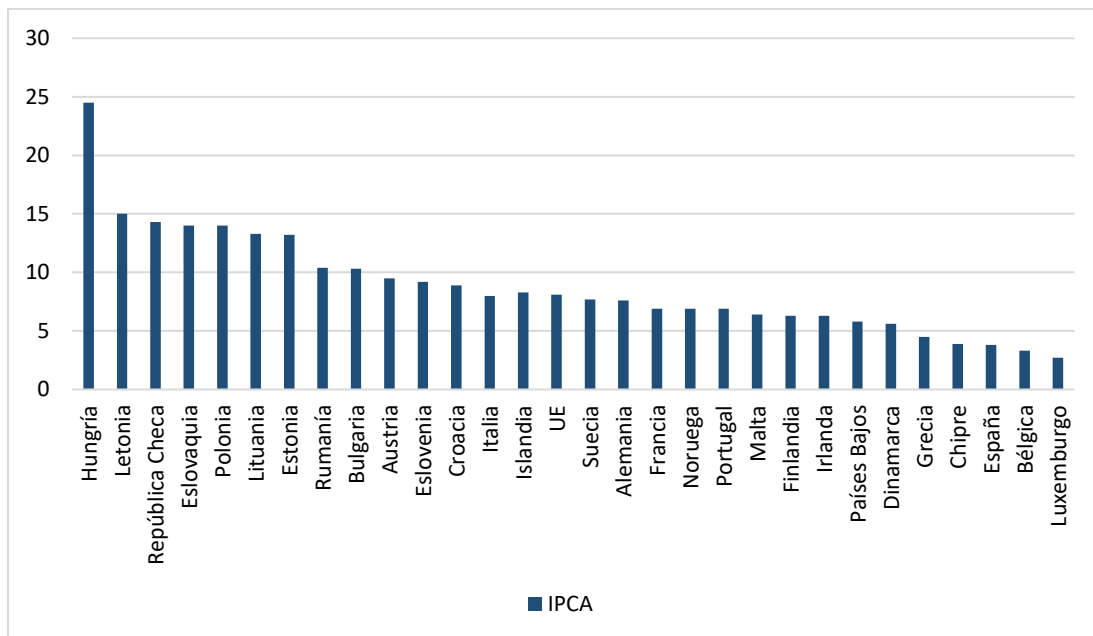
La UE venía cumpliendo con el objetivo de mantener la inflación por debajo pero cerca del 2% hasta el año 2019 (véase fig. 2.1.), donde se registra una inflación del 1,2% y que rozaría el 0% en 2020 como consecuencia de la pandemia. En menos de dos años este dato se ha incrementado en más de 8 puntos porcentuales, pasando de una situación de casi deflación, a un escenario de inflación descontrolada fruto de la actual realidad geopolítica y económica. Cabe destacar que aunque la zona euro tenga una única política monetaria común orquestada por el BCE, las tasas de inflación son extremadamente dispares entre los estados miembros (véase fig 2.2). Esto es el reflejo de una zona compuesta de economías muy diversas, con diferentes ponderaciones en el IPC y con distintas medidas a la hora de trasladar los costes al consumidor final (Nieves, 2022). Lo que ha marcado la diferencia entre unos países y otros ha sido la velocidad de reapertura que han tenido las economías europeas tras varios confinamientos, y el peso en el índice de precios armonizado (IPCA) de cada país.

**Figura 2.1:** Evolución del Índice de Inflación Armonizada (IPCA) histórica anual en Europa entre 2018 y 2023 (en porcentaje).



Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos en Eurostat.

**Figura 2.2:** Inflación interanual (IPCA) por países, con información disponible, de la UE en abril de 2023 (en porcentaje).



Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos en Eurostat.

Las elevadas tasas de inflación presentadas desde el 2021 tienen su explicación en factores de distinta índole pero que están relacionados entre sí, y los podemos agrupar principalmente en tres: el



desequilibrio de la demanda, el aumento del precio del gas y materias primas provocado principalmente por la guerra en Ucrania, y la espiral de los salarios-precios.

En primer lugar, el desequilibrio entre la oferta y la demanda, cuyo origen se remonta al 2020, ha sido una de las causas de mayor relevancia a la hora de encontrarle explicación a la inflación actual. La pandemia del coronavirus, junto con sus restricciones y confinamientos, provocó un cambio en el comportamiento de los consumidores, que redujeron sus gastos y aprovecharon para incrementar sus ahorros. A su vez, las empresas e industrias vieron ralentizada y limitada la producción de bienes y servicios debido a cierres de fábricas, restricciones de movilidad, y despidos. Tras una reapertura gradual de la actividad económica nos encontrábamos ante un nuevo escenario global: la existencia de un exceso de demanda por parte de los consumidores y un menor crecimiento de la oferta por la interrupción de las cadenas de suministros durante la pandemia (Banco Mundial, 2020). Por lo tanto “la existencia de una menor cantidad bienes y servicios disponibles provoca en sí un aumento de los precios”, o en otras palabras inflación.

La figura 2.1 muestra los altos niveles de inflación que se vienen registrando en la UE desde mediados de 2021, y que se verían agravados unos meses después con la invasión rusa de Ucrania en febrero de 2022. Lo cierto es que los precios llevaban casi un año acumulando subidas, tanto los alimentos como el precio de la electricidad y de los carburantes. Desde la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), analizaron la doble factura que suponía para los consumidores el aumento del precio de la luz; por un lado un aumento de las facturas en un 30%, y por otro una importante subida de los precios de los alimentos (Martín, 2022). En un principio el BCE tachó esta situación de ser un fenómeno “temporal” o “transitorio”, hasta que las cifras escalaron y situaron la inflación en un 6,5% en diciembre de 2021, la tasa más elevada en los últimos 30 años (Benedito, 2022a).

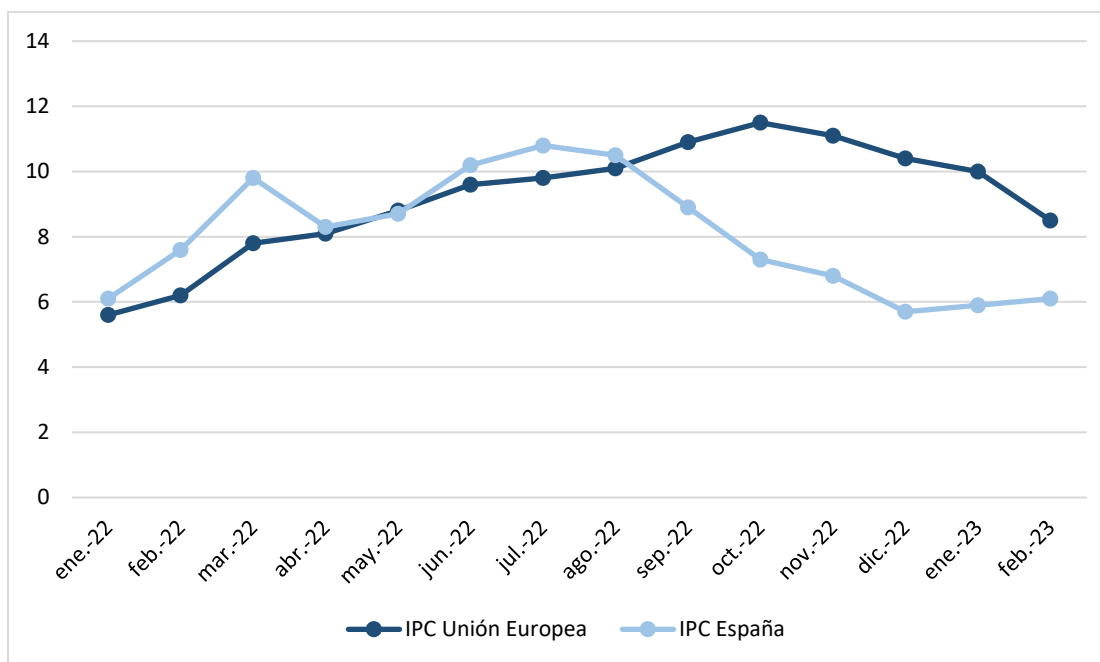
Las tensiones geopolíticas derivadas del conflicto bélico en Ucrania no solo han dado lugar a una guerra militar sino también a una guerra económica con gran repercusión en todo el continente. La UE, al igual que otros países, ha tomado una postura firme ante la guerra, condenando firmemente la agresión de Rusia y permaneciendo al lado de Ucrania ofreciéndoles apoyo durante el tiempo necesario. En busca de soluciones, los dirigentes de la UE han ido reuniéndose y sacando nuevos paquetes de sanciones desde el inicio de la guerra para así debilitar la base económica de Rusia, privándola de tecnologías y mercados vitales, y limitando de forma considerable su capacidad para mantener la guerra (Consejo Europeo, 2023). Entre las numerosas sanciones, se encuentran restricciones al acceso de Rusia a los mercados y servicios financieros y de capitales de la UE, el cierre total del espacio aéreo de la UE a cualquier nave rusa o las prohibiciones de importaciones y exportaciones de distintos productos y materias primas (Consejo Europeo, 2023). Este nuevo panorama económico ha tenido consecuencias directas sobre la inflación europea ya que la respuesta de Rusia ha sido el corte del suministro de gas a la eurozona, acción de vital importancia ya que Rusia era hasta el momento el mayor proveedor de gas de Europa.

La decisión adoptada por Rusia influye directamente en el repunte descontrolado de la inflación ya que provoca un aumento en los costes de producción (Díez, 2022). Un aumento del precio de las materias primas se traduce en un aumento del coste de producir, que el vendedor o fabricante compensará con un aumento del precio de venta del producto, afectando directamente al bolsillo de los consumidores. Son el sector energético y el alimentario los grandes perjudicados del encarecimiento de las materias primas, junto con el aumento del precio del gas y de la ruptura de las cadenas de suministros. La gran dependencia

Europea del gas ruso y el cierre del gasoducto Nord Stream 1 tuvo un efecto inmediato en el precio del gas, encareciendo en más de un 30% las facturas de luz, y con la previsión de que el precio de los combustibles se mantendrá por las nubes de cara al futuro (Pérez, 2022).

Ciertas economías como la alemana o los países bálticos y de Europa del Este usan con mayor intensidad la energía, ya sea por el clima o por su tejido empresarial, por lo que han sufrido el impacto del alza de los precios de forma más agresiva y directa, a diferencia de España que tiene una dependencia mucho menor del gas ruso. En el caso de España, el país bate el récord de la inflación más baja de los países de la UE, un 5,7% a finales de 2022, a pesar de arrancar el año con una tasa superior a la europea (véase fig. 2.3) (Europa Press, 2023). Los niveles de inflación españoles se redujeron a lo largo del 2022 a una velocidad más acelerada que la de otras economías. Las diferentes medidas fiscales adoptadas por el gobierno de España como el tope de gas, la bonificación del transporte público, la reducción de los precios de la electricidad conocida como “la excepción ibérica” o la reducción del tipo impositivo sobre ciertos productos han aliviado esta presión sobre los precios y sobre los consumidores españoles (Gobierno de España, 2021).

**Figura 2.3:** Comparación de la evolución mensual del índice de precios del consumidor (IPCA) entre la Unión Europea y España en 2022-2023 (en porcentaje).



*Fuente: elaboración propia a partir de los datos estadísticos recogidos en Eurostat y en el INE*

Por otro lado, los hogares también han visto encarecido los precios de alimentos básicos, consecuencia directa de la crisis energética, ya que ambas circunstancias están estrechamente relacionadas (Gómez, 2022). La inflación interanual de los alimentos aumentó desde un 2% tanto en la zona euro como en España a finales de 2021, hasta un 13,6% y un 14,7% respectivamente en el último trimestre de 2022, unos datos nunca antes registrados (Borralló et al, 2023). El encarecimiento de los alimentos supone una gran preocupación ya que las familias se van a ver obligadas a reducir el gasto de otro tipo de bienes y

servicios, especialmente las familias con menor renta. La diferencia entre estados miembros es muy diversa, aunque España y el conjunto de la zona euro han tenido una evolución similar. Sin embargo, el mayor peso de los alimentos sobre la cesta de consumo española ha hecho que su contribución a la inflación general haya sido superior (Borrallo et al, 2023). Los países que han visto un aumento más intenso han sido los países del este con tasas superiores al 20% debido a su mayor proximidad y dependencia a las importaciones de Rusia. Irlanda, Francia o Chipre se mantienen en un aumento un poco superior al 8% mientras que Luxemburgo registra el dato más bajo, un 5%. El cuadro 1, recoge el incremento de los precios de los alimentos de acuerdo con la desagregación por clases ECOICOP 3. En él se observa como los «Aceites y las grasas» son la partida que se ha visto más encarecida con un incremento interanual del 31,2% a finales de 2022 tanto en España como en la zona Euro y seguido por el subgrupo «Leche, queso, y huevos». Debido al elevado peso en la cesta de la compra de europeos y españoles, el incremento de estos alimentos junto con el «Pan y cereales», generan una contribución conjunta a la inflación general significativamente mayor.

**Cuadro 1:** Desagregación de los subíndices de alimentos por clases ECOICOP y por grupos especiales.

Clases ECOICOP (entre paréntesis, los códigos correspondientes)	Peso en el IAPC 2022	Tasas de inflación			Contribución a la inflación general en el IV TR 2022	
		IV TR 2022	Máximo observado (1997-2021)	Tres años: IV TR 2022 / IV TR 2019		
Área del euro	Pan y cereales (0111)	2,8	16,9	9,8	20,5	0,5
	Carnes (0112)	3,6	15,0	8,9	20,1	0,5
	Pescado y marisco (0113)	1,1	12,2	6,5	16,9	0,1
	Leche, queso y huevos (0114)	2,2	23,6	13,8	27,0	0,5
	Aceites y grasas (0115)	0,5	31,2	11,9	40,3	0,1
	Frutas (0116)	1,4	7,4	10,8	15,6	0,1
	Legumbres y hortalizas (0117)	1,9	16,9	16,4	22,6	0,3
	Azúcar, confitura, miel, chocolate y confitería (0118)	1,0	11,9	5,0	13,7	0,1
	Resto de los productos alimenticios (0119)	0,7	14,5	4,6	16,2	0,1
	Bebidas no alcohólicas (0121 y 0122)	1,5	11,8	6,2	14,9	0,2
	Bebidas alcohólicas y tabaco (021 y 022)	4,3	4,7	8,3	10,4	0,2
	Alimentos no elaborados (a)	5,0	13,7	8,3	19,4	0,7
	Alimentos elaborados (b)	15,9	13,4	7,0	20,0	2,1
	Alimentos total	20,9	13,5	5,7	19,8	2,8
España	Pan y cereales (0111)	3,1	19,3	10,6	23,1	0,6
	Carnes (0112)	5,5	12,3	11,7	17,6	0,7
	Pescado y marisco (0113)	2,7	11,2	7,4	16,0	0,3
	Leche, queso y huevos (0114)	2,7	24,9	17,2	28,3	0,7
	Aceites y grasas (0115)	0,6	31,2	31,3	57,9	0,2
	Frutas (0116)	2,2	9,3	17,5	19,0	0,2
	Legumbres y hortalizas (0117)	2,4	17,3	11,6	22,3	0,4
	Azúcar, confitura, miel, chocolate y confitería (0118)	0,8	13,8	6,7	15,3	0,1
	Resto de los productos alimenticios (0119)	0,7	17,4	9,2	19,5	0,1
	Bebidas no alcohólicas (0121 y 0122)	1,5	11,1	6,2	19,7	0,2
	Bebidas alcohólicas y tabaco (021 y 022)	3,0	5,0	15,1	6,8	0,2
	Alimentos no elaborados (a)	8,1	13,0	8,4	19,6	1,0
	Alimentos elaborados (b)	17,1	14,8	8,9	22,2	2,5
	Alimentos total	25,1	14,2	6,6	21,4	3,6

**Fuente:** Eurostat y Banco de España (2023)

El aumento de los precios de bienes y servicios prolongados en el tiempo tendrá como respuesta una presión al alza de los salarios por parte de los trabajadores en busca de alivio, provocando la conocida espiral salarios-precios. Blanchard, referente en el estudio de este fenómeno, define la espiral salario-precio como el resultado de varios mecanismos: por un lado, el intento de los trabajadores de mantener o aumentar los salarios reales; por otro, el intento de las empresas de mantener o aumentar los márgenes precios sobre los salarios (Blanchard, 1986). Este autor hace hincapié en que es imprescindible que ambas variables requieran de tiempo para ajustarse. Un aumento de los precios se traduce en una pérdida de poder adquisitivo por parte de los consumidores que solicitaran un aumento de salarios para hacer frente a la subida de precios. Para que un alza de los salarios no empuje los precios hacia arriba, es necesario que tal alza sea absorbida o por un incremento en el rendimiento de los trabajadores o por los beneficios, o por ambas opciones en mayor o menor proporción (Río, 1956). Bajo expectativas racionales, trabajadores y empresas entenderían que es imposible pedir un aumento simultáneo de salarios y beneficios, ya que acabaría teniendo un segundo efecto sobre la inflación, provocando que existiera aún más (Blanchard, 1986).

Aunque cualquiera de los factores mencionados es suficiente para desencadenar un aumento de los precios, lo que caracteriza a esta crisis inflacionista de otras es el carácter intenso, provocado por la guerra, en el que se han dado estas situaciones. Este es el motivo por el cual la inflación ha subido tanto en un periodo de tiempo tan corto y por ende ha tenido efectos tan dramáticos sobre la economía y la población en general. La duración de la guerra en Ucrania será decisiva para saber si estos niveles de inflación se irán relajando gradualmente o si se convertirán en un problema estructural más complicado de solucionar. Las previsiones apuntan a que la inflación se irá reduciendo poco a poco hasta volver a los niveles deseados a finales de 2024, a no ser que perduren o surjan nuevos problemas derivados de la guerra.

## 2.2. Medidas del BCE ante la inflación y su impacto en los hogares

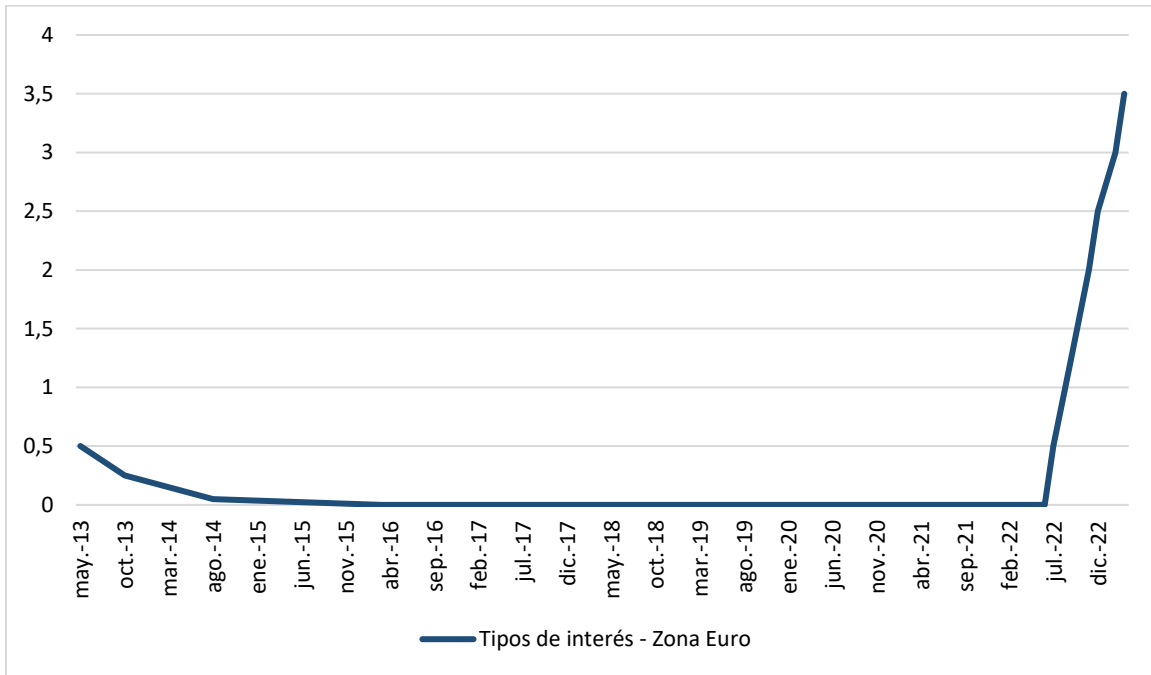
Mantener el objetivo de estabilidad de precios al 2% es una decisión que el BCE tomó con la pretensión de dar mayor claridad y transparencia a la política monetaria. Con ello no solo se pretende mantener la estabilización de los precios sino también promover un crecimiento económico sostenible, una economía competitiva y favorecer el pleno empleo (Unión Europea, 2023). Según la presidenta del BCE, Christine Lagarde, esta fijación del 2% proporciona un ancla fuerte para las expectativas de inflación, esencial para mantener la estabilidad de los precios.

Ante la actual situación, el BCE se reúne semanalmente con el objetivo de proyectar y ejecutar medidas para controlar y reducir estos niveles de inflación cuanto antes. Los tipos de interés son uno de los principales instrumentos de política monetaria que usa el BCE para ayudar a mantener los precios estables (BCE, 2023a). Actualmente, el BCE está llevando a cabo una política monetaria restrictiva para frenar la inflación y para ello ha decidido implementar varias subidas continuadas de los tipos de interés de referencia, repercutiendo negativamente en el poder adquisitivo de los consumidores europeos. Cuando estos suben, la actividad económica tiende a contraerse, desacelerándose o incluso entrando en recesión ya que los préstamos se encarecen y, por lo tanto, el consumo se disminuye (Instituto BBVA de pensiones, 2022).

La última subida de los tipos de interés se anunció el pasado mes de marzo, situando la cifra en el 3,5%, pero la presidenta del BCE anuncia que esta no será la última. Lagarde confirma que los tipos seguirán subiendo el tiempo necesario hasta que la inflación se logre contener y vuelva a los niveles deseados. María Romero, socia directora de Economía de Analistas Financieros Internacionales (AFI), explica que la subida de los tipos de interés se traducirá en un aumento del coste de la financiación para todos los agentes: hogares, empresas y sector público (Benedito, 2023a).

El dinero ahora es más caro. Esta es la consecuencia directa de las nuevas subidas de tipos. Durante los últimos diez años los tipos de interés eran muy bajos e incluso 0% lo que estimulaba el consumo, pero en los últimos seis meses se ha visto un incremento continuo de los mismos (véase fig. 2.4). Esta acción perjudica a aquellos que tengan que pedir prestado dinero o aquellos que tengan préstamos contratados a tipo variable, como es el caso de muchos ciudadanos que tienen contratadas hipotecas a tipo variable y que ahora verán reducido su nivel de consumo y ahorro (Benedito, 2022b). Otra de las consecuencias de la subida de los tipos es que los créditos al consumo y para empresas son más caros lo que perjudicará al tejido empresarial frenando la inversión e incluso la productividad de algunas empresas (Benedito, 2022b).

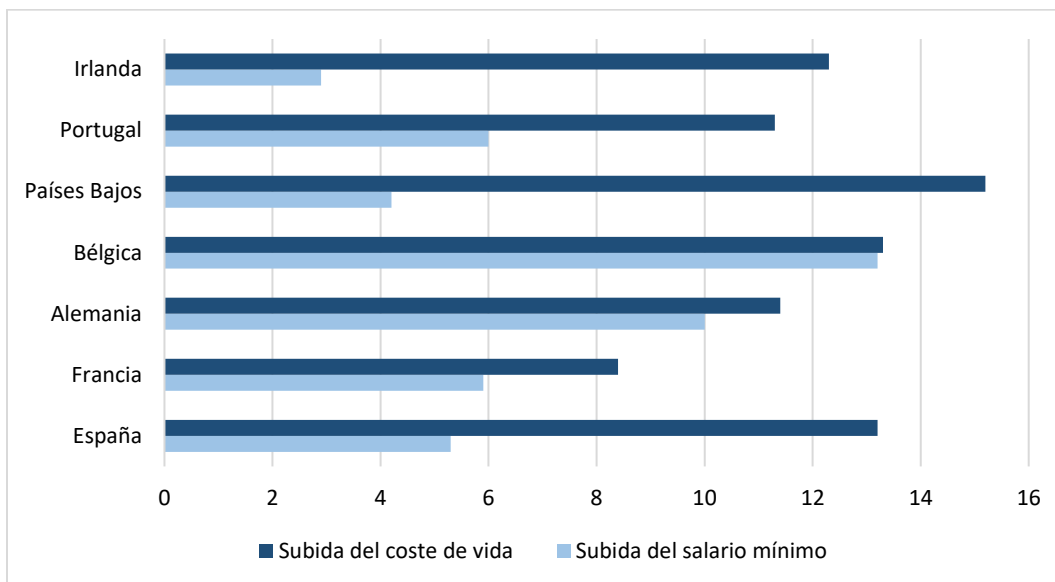
**Figura 2.4:** Evolución del tipo de interés de referencia del BCE en la zona euro en los últimos diez años 2013-2023 (en porcentaje).



*Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos en Datosmacro.com*

La subida de los tipos de interés afecta de manera directa a los bolsillos de los consumidores. Su poder adquisitivo se está viendo mermado, ya que la subida de los salarios está siendo menor que la subida de la inflación. En el caso de España este dato es de un 2,7% frente al 8,4%, lo que se traduce en una pérdida real del 5,6% de sus salarios por la inflación (Benedito, 2023b). Los gobiernos de los distintos países europeos están tomando la decisión de subir el salario mínimo interprofesional para paliar los efectos que la inflación está teniendo, sobre todo en los trabajadores con sueldos más bajos. Este indicador ha aumentado más en aquellos países que se han visto más afectados por la inflación, pero la subida tampoco puede ser proporcional ya que alimentarían la espiral salarios-precio empeorando la situación. Como se observa en la figura 2.5, los consumidores de todos los países europeos han experimentado pérdidas de su poder adquisitivo, siendo este más acusado en Irlanda, Países Bajos o España.

**Figura 2.5:** Comparación de la subida del salario mínimo entre enero de 2021 y julio de 2022 frente al aumento del coste de vida (inflación) en el mismo periodo (en porcentaje).



*Fuente: elaboración propia con datos recogidos por Eurostat*

En cuanto a los componentes del PIB, se espera que el crecimiento del consumo real de los hogares disminuya de forma acusada en 2023, y que se recupere gradualmente en 2024-2025 como consecuencia de la efectividad de las medidas adoptadas por el BCE (BCE, 2023b). La retirada de las restricciones por la pandemia impulsó la actividad en los servicios y potenció el consumo privado en los meses de verano, pero este desapareció en el último trimestre de 2022. Además de las presiones inflacionistas, la incertidumbre es otra variable que ha afectado gravemente a la confianza de los consumidores. Como consecuencia, ha moderado las rentas reales, lo que ha repercutido negativamente en el gasto real de los hogares, provocando a una contracción del consumo total a corto plazo (BCE, 2023b). En consecuencia, el crecimiento del consumo de los hogares descenderá desde el 4,0 % en 2022 hasta el 0,7 % en 2023, con una previsión más positiva para 2024 y 2025 resultado de unas tasas de inflación e incertidumbre menores (BCE, 2023b).

La otra cara de la subida de precios es el efecto que causa en los ahorros. Debido a que se tiene que destinar más dinero al gasto de los bienes de primera necesidad, la capacidad de ahorro de los consumidores se está convirtiendo cada vez más en una tarea complicada. Las familias europeas por lo tanto se enfrentan a una situación de decisión compleja, en la que tendrán que tomar decisiones sobre qué porcentaje de los ingresos familiares se destinarán al ahorro y cual al consumo, y dentro de este último tendrá que tomar preferencias por los distintos bienes de la cesta (Orellana, 2022). En este sentido, el turismo tiene una distinta consideración según la percepción del consumidor ya que se definirá como un bien o servicio de lujo para aquellas familias con una menor renta disponible, mientras que para aquellas con mayor poder adquisitivo el turismo ha pasado a consolidarse como un producto más en su lista de necesidades básicas.

### **3: El turismo en España: previsiones en periodos inflacionistas**

En este apartado se va a realizar un estudio sobre el sector turístico, concretamente el cultural. Debido a su extensión, lo dividiremos en tres subapartados que persiguen diferentes objetivos específicos. En el primer subapartado explicaremos la importancia del turismo sobre la economía española y la evolución del sector en los últimos años. Además, cumpliremos con el objetivo de definir de la mejor manera posible el concepto de turismo cultural, tarea nada fácil debido a la complejidad para definir ambos términos. Analizaremos los datos de turismo y gasto, tanto de residentes como de extranjeros a partir de los datos recogidos en la Cuenta Satélite de Turismo, Egatur y Frontur. El segundo apartado se centra en analizar el efecto directo que ha tenido la inflación sobre los principales grupos que afectan al sector turístico cultural, en concreto los transportes, el alojamiento y las actividades culturales, y su magnitud en las decisiones de los consumidores. Finalmente, tras la realización del estudio previo, el último subapartado recogerá las consecuencias, positivas y negativas que se esperan en el sector de cara a los próximos años.

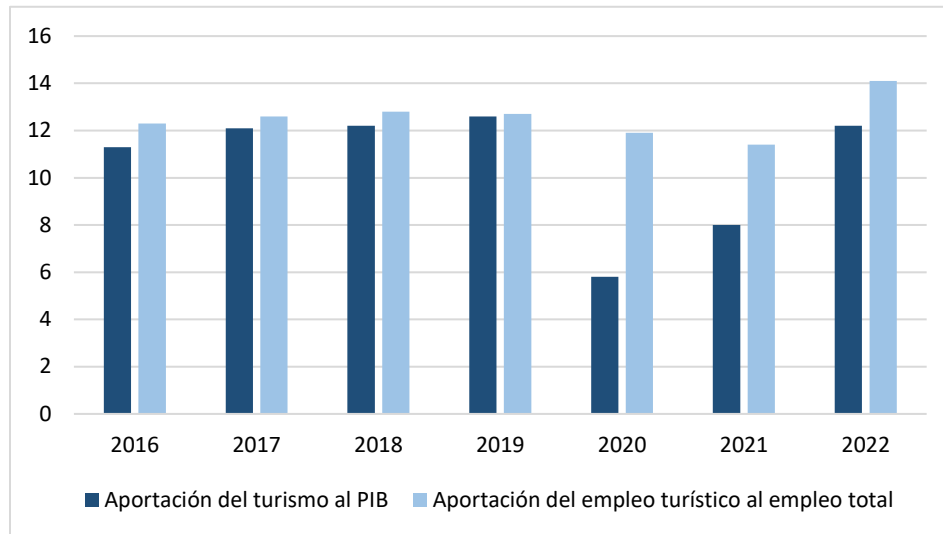
#### **3.1. Evolución del sector turístico español en los últimos años: el turismo cultural.**

El sector turístico español es fundamental, no solo porque es uno de los principales motores de la economía del país, sino también porque España es uno de los principales destinos turísticos del mundo. Su importancia radica en el hecho de que recibe un gran número de visitantes internacionales, generando así unos ingresos significativos y contribuyendo al crecimiento económico del país. Desde la crisis económica de 2008, España ha presentado unas cifras positivas y crecientes de turistas extranjeros, llegando a alcanzar un máximo histórico en 2019, con 83,7 millones de visitantes (AECIT, 2020). Desde entonces, el sector turístico se ha enfrentado a diferentes situaciones que han puesto fin a esos años de continuo crecimiento y que han obligado al sector a acogerse a un plan de transformación de competitividad y modernización para mantener el liderazgo (Maroto, 2021).

La crisis sanitaria del coronavirus golpeó con especial virulencia el turismo en 2020. Las medidas adoptadas por el gobierno y los mercados emisores para frenar la propagación del virus provocaron un descenso abrupto de la demanda, reflejándose estos efectos negativos directamente sobre el PIB español. En el año 2019 el turismo se consolidó como el sector que más riqueza aportó a la economía española, con un total de 176.000 millones de euros anuales, que representaron el 12,6% del PIB además de la creación de 2,8 millones de empleos (INE, 2023a). El Covid-19 dejó efectos y secuelas muy negativas sobre el sector turístico, reduciendo su aportación al PIB en casi 7 puntos porcentuales entre un año y otro (véase gráfico 3.1). El estado de alarma provocó la suspensión y el cierre de muchas pymes de la industria turística, y se produjo un gran traspaso de trabajadores a otros sectores menos afectados (Martín, 2022). Sin embargo, la aportación del turismo a la totalidad del empleo nacional no fue tan exagerada como el descenso en el PIB y esto se debe en gran medida al alto porcentaje de trabajadores que se acogieron a los ERTE y a las ayudas financieras entregadas por la administración a las empresas del sector. A finales de 2021 el sector turístico aglutinaba el 55% de los trabajadores en ERTE, convirtiendo el turismo en la actividad más beneficiada por los ERTE pero la más perjudicada por la pandemia (Molina, 2022).



**Figura 3.1:** Aportación de la actividad turística al PIB y al empleo español entre 2016-2022 (en porcentaje).

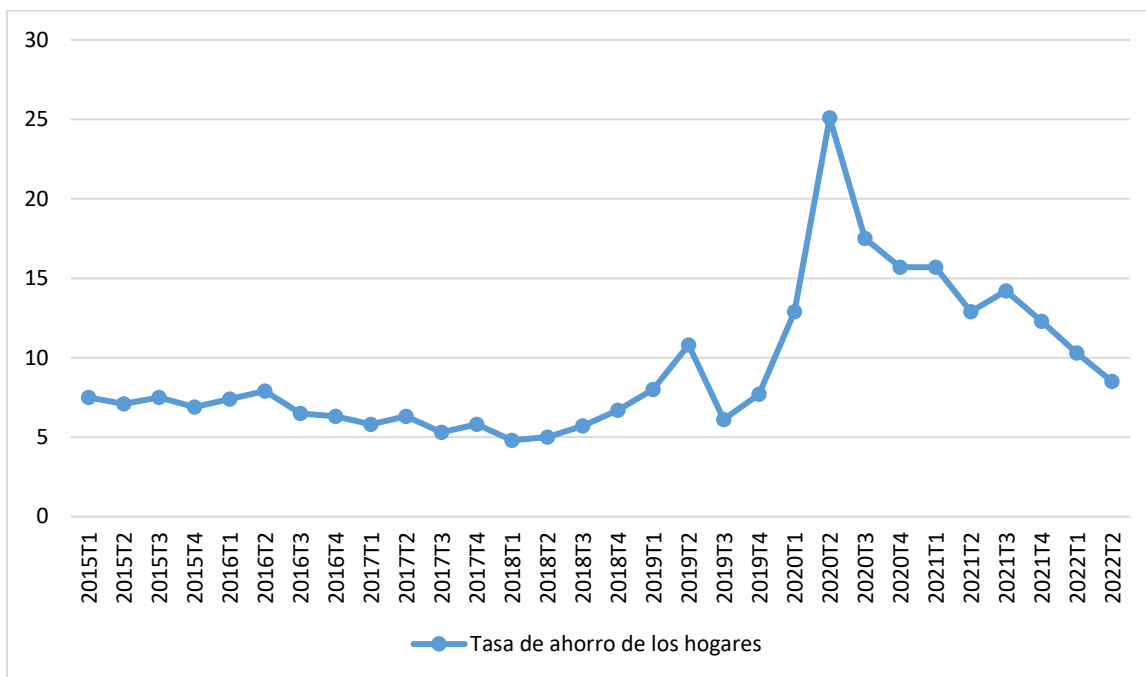


*Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos por el Banco de España (2023).*

La pérdida significativa en 2020 ha ido recuperándose a lo largo del 2021 y del 2022, llegando casi a rozar las cifras pre-pandémicas. En España, la recuperación del turismo internacional se ha visto impulsada por la alta demanda de viajes internacionales y los niveles de ahorros acumulados tras dos años de pandemia (Martínez-Carrascal, 2022). Las tasas de ahorro de los hogares en los últimos años muestran un repunte en el primer trimestre de 2020, un 25,1% como se observa en la figura 3.2, relacionado con la caída del consumo de los hogares durante las fases de mayor incidencia de la pandemia (EFE, 2020). Mientras que las rentas se mantuvieron sostenidas por las ayudas económicas del gobierno para mitigar los efectos de la crisis sanitaria, las restricciones de movilidad supusieron un gran obstáculo para el consumo de servicios como el turismo, la hostelería o el ocio (Delgado, 2023).

La reapertura gradual de la actividad económica y la eliminación de ciertas medidas moderaron el impacto de la crisis sanitaria sobre la economía, y aunque el ahorro de los hogares descendió, este siguió siendo todavía elevado desde una perspectiva histórica. Desde finales de 2021 el flujo de ahorro de las familias se ha ido reduciendo debido al contexto inflacionista actual (Maqueda, 2023). Las rentas de las familias crecieron a un ritmo más lento que el consumo nominal, dejando como resultado una tasa de ahorro de los hogares por debajo de los niveles observados antes de la pandemia (Delgado, 2023). El ahorro de los hogares junto con la fuerte demanda de viajar tras meses de restricciones se vieron reflejados en el 2022, donde el gasto turístico en España creció casi un 150% respecto al 2021, todavía por debajo, pero muy cercanos, a los niveles de 2019 (Álvarez, 2023).

**Figura 3.2:** Tasa de ahorro de los hogares españoles. Ahorro en porcentaje de la renta disponible bruta corregido durante los trimestres de 2015-2022.



*Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos en el INE (Cuentas trimestrales no financieras de los sectores institucionales. Revisión 2019).*

La clave del éxito que posiciona a España como segundo país más visitado por los extranjeros se encuentra en la importancia de la diversificación de su oferta turística, que ha permitido la aparición de nuevos segmentos en el mercado reduciendo así la dependencia del turismo de sol y playa. Aunque sigue siendo el principal motivo de viaje de muchos turistas, las últimas dos décadas han sido testigos de la emergencia de otros tipos de turismo como el rural, el gastronómico, o el de negocios, pero es el turismo cultural el que ha logrado convertirse en el segmento con mayor crecimiento dentro del comercio turístico, gracias a la inmensa riqueza cultural e histórica del país, y de una oferta de actividades más amplia y variada (Prieto, 2011). La segmentación de la oferta turística aparece por la necesidad de responder a una nueva configuración del sistema turístico que debido a los cambios en las preferencias de la demanda se ha hecho más diversa y compleja (González & Molina, 2007).

Definir el concepto de turismo cultural no es una tarea sencilla, especialmente porque relaciona dos términos que concentran un gran debate: turismo y cultura (Calle et al, 2013). Según la OMT el turismo cultural se define como “los movimientos de personas con motivaciones básicamente culturales, tales como circuitos de estudios, circuitos culturales y de artes del espectáculo, viajes a festivales u otros eventos culturales, visitas a monumentos, viajes para estudiar la naturaleza, el folclore o el arte, así como las peregrinaciones”. La Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS) propone una definición más estricta o técnica en la que el turismo cultural es “cualquier movimiento de personas hacia atracciones culturales, como sitio de patrimonio, manifestaciones artísticas y culturales, música, teatro o danza, fuera de su lugar habitual de residencia” (Richards, 1996). Esta definición cataloga al turista cultural como aquel que consume productos culturales tales como exposiciones, museos, yacimientos, arquitectura, arte, música y danza, festivales, manifestaciones religiosas o folclóricas.

Según la lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO, España se encuentra en el cuarto lugar con cuarenta y nueve bienes, por detrás de Italia (58), China (56) y Alemania (51) (Roa, 2022). El gran patrimonio heredado de las distintas culturas que han convivido en España ha dejado un legado de innumerables maravillas que son apreciadas por millones de personas anualmente convirtiendo el país en un gran atractivo para todos los amantes de la cultura. Existen diversos componentes de la oferta cultural para utilizar como recurso turístico, pero se requiere de una planificación e inversión adecuadas para garantizar su éxito y accesibilidad (Grande, 2001). El cuadro 2 recoge la clasificación de los distintos recursos turísticos propuesto por la Organización de los Estados Americanos (OEA).

**Cuadro 2:** Clasificación de recursos turísticos.

<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>
Museos y manifestaciones culturales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Museos</li> <li>Obras de arte y técnica ..... &gt;</li>   <li>• Lugares históricos</li> <li>• Ruinas y lugares arqueológicos</li> </ul>	Pintura, Escultura, Arte decorativo Arquitectura, Realizaciones urbanas, Obras de ingeniería
Folklore	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manifestaciones religiosas y creencias</li> <li>• Ferias y mercados</li> <li>Música y danzas</li> <li>Artesanía y artes ..... &gt;</li>   <li>Comidas y bebidas típicas</li> <li>Grupos étnicos</li> <li>• Arquitectura popular</li> </ul>	Alfarería, Tejidos e indumentaria, Metales, Cueros, Cestería, Instrumentos musicales, etc.
Realización técnicas, científicas y artísticas contemporáneas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Explotaciones mineras</li> <li>• Explotaciones agropecuarias</li> <li>• Explotaciones industriales</li> <li>• Obras de arte y técnica ..... &gt;</li> <li>• Centros científicos y técnicos ..... &gt;</li> </ul>	Pintura, Escultura, Artesanía Arquitectura, Diseño industrial, Zoológicos, Botánicos, etc.
Acontecimientos programados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Artísticos ..... &gt;</li> <li>• Recreativos ..... &gt;</li>   <li>• Otros ..... &gt;</li> </ul>	Musicales, Teatrales, Festivales de cine Fiestas populares y religiosas Parques recreativos Ferias y exposiciones, Mercados, Corridos de toros, etc.

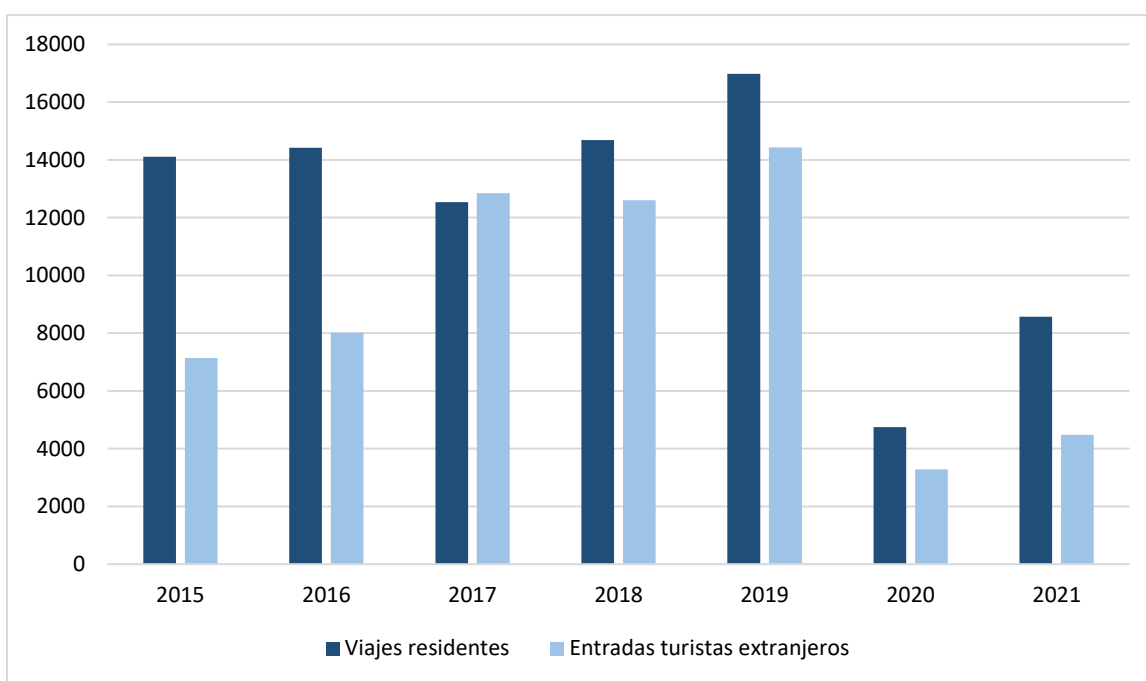
*Fuente: Estudios Turísticos, n.º 150 (2001, p. 24)*

El desarrollo del turismo cultural se observa a través del auge por el interés de la cultura y el patrimonio histórico por parte de la sociedad y la tendencia a abandonar el modelo tradicional de sol y playa (Bedate, 2001). Los turistas culturales poseen un perfil muy concreto y diferenciado. (Garfield, 1993) considera el turismo cultural como un turismo de pequeña escala, bien organizado, educativo y a veces incluso hasta de lujo. Según el autor, “son clientes exigentes con una gran percepción por la calidad, la excelencia en el servicio, el gusto por lo auténtico y que no toleran la mediocridad”. El turista de motivación cultural es el que interesa atraer a los destinos turísticos culturales, por su característica de una estacionalidad menos marcada que en los destinos de sol y playa (Mondéjar et al, 2009). En los mercados turísticos culturales, las temporadas altas se identifican con la primavera y el otoño, media en verano y baja en invierno, en comparación con el turismo de sol y playa que sufre una fuerte estacionalidad en verano. Este turista

también es interesante para las ciudades históricas por su mayor capacidad de gasto y su menor impacto ambiental (Mondéjar et al, 2009). Cuanto mayor es el contenido cultural y más se especializa el viaje, el turista aumenta su gasto, ya que tienden a elegir hoteles y servicios de mayor nivel (Vizcaíno, 2015).

Más de 13 millones de viajes realizados en 2021 fueron movilizados por la cultura, con un gasto total asociado de más de 8.500 millones de euros (Gobierno de España, 2022). Comparado con el 2020 esto supone un incremento del turismo cultural en un 80,5% para los residentes y en un 36,3% para los turistas extranjeros. Esto tiene su explicación en las restricciones de movilidad que incrementó el turismo nacional ya que comparado con los niveles pre-pandémicos (2019), presenta unos descensos del 49,5% y del 69% respectivamente (véase fig. 3.3).

**Figura 3.3:** Viajes de residentes en España y entradas de turistas internacionales realizados principalmente por motivos culturales en el periodo 2015-2021 (en miles).

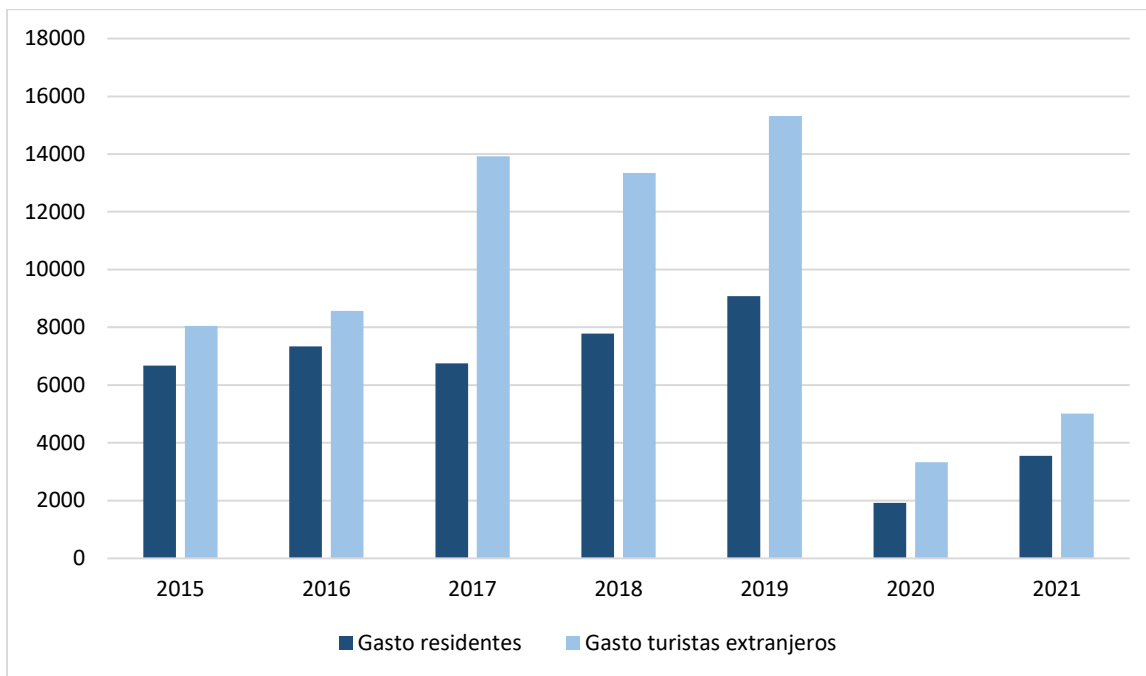


*Fuente: elaboración propia. Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de Turismo de Residentes y Extranjeros.*

Aunque existe una menor participación de los turistas extranjeros entre 2020 y 2021, el gasto asociado al turismo cultural en el mismo periodo es mayor al de los residentes (véase fig. 3.4). El turista cultural cumple con ciertas características específicas; se define como un individuo con estudios superiores, tienden a ser de edad madura, con ingresos medios por encima de la media europea, de profesión liberal o con algún tipo de responsabilidad y usuarios de internet para buscar información del destino (Soro et al, 2018). Este tipo de turista busca un turismo de calidad por lo que son personas con un mayor gasto, mayor disposición a quedarse en hoteles, y mayor interés por las compras. A pesar de existir una mayor aportación en cuanto a número de turistas nacionales, los turistas extranjeros tienen la ventaja de poseer un poder adquisitivo más alto que el de los españoles, lo que se traduce en un gasto vacacional más elevado. España se posiciona como el decimoséptimo país con mayor poder adquisitivo de Europa, con 15.314 euros en 2022, un 6% menor que la media europea (Growth from Knowledge, 2022). La brecha

con otros países ha aumentado en 2022 debido a la inflación, dejando a España por detrás de sus principales países emisores de turistas; Francia, Alemania y Reino Unido.

**Figura 3.4:** Gasto total asociado a los viajes de residentes y turistas extranjeros por motivos culturales en el periodo 2015-2021 (en millones de euros).



*Fuente: elaboración propia. Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de Gasto Turístico asociado al turismo por motivos culturales.*

Según (Richards, 2001), la demanda de turismo cultural se concentra cada vez más, creciendo así el número de turistas interesados por los principales destinos, monumentos, museos y “mega acontecimientos” culturales como pueden ser las fiestas patronales en los distintos puntos del país, destacando la semana santa, la feria de abril, las fallas o los sanfermines. En cuanto al turismo extranjero tienen una mayor preferencia por las comunidades de Cataluña y Madrid por la elevada oferta turística de museos, atracciones y espectáculos, y las ciudades andaluzas por su gran patrimonio histórico y cultural. Dentro del turismo cultural también cabe destacar el turismo religioso, y en concreto Galicia, que es elegido como destino cultural por muchos peregrinos europeos cada año. En cuanto a los residentes, la tendencia en cuanto al destino elegido varía, siendo las CC.AA. más visitadas Andalucía, la Comunidad Valenciana y Cataluña en marzo de 2023, con el 19,8%, 13,6% y 12,9% del total de pernoctaciones, respectivamente (INE, 2023b).

### 3.2. Impacto de la inflación en el sector turístico

Como resume el segundo apartado, los efectos de la inflación se están notando en todos los sectores de la economía en mayor o menor medida, siendo el sector de los transportes y de los alojamientos turísticos los más perjudicados. El precio de ambos ha aumentado significativamente con respecto al año anterior, y ya son los componentes de la cesta de la compra con mayor incremento, por detrás de los alimentos, en el mes de marzo (INE, 2023c). Sin embargo, parece que el efecto del alza de los precios no se está notando en la población, ya que España está muy cerca de presentar unas cifras de turistas similares a las de la época pre-covid (Gutiérrez, 2023). Surge de esta manera la siguiente cuestión, ¿afecta el incremento de los precios a los consumidores a la hora de organizar sus viajes?, y si es así, ¿de qué manera?

Para tener una mejor visión de la repercusión de la crisis inflacionista en el sector turístico, vamos a analizar cómo han ido evolucionando los precios en los últimos años tanto de los transportes como de los alojamientos. Centramos el foco aquí porque los consumidores destinan la mayor parte de sus presupuestos vacacionales en la elección de ambos, pero al ser el turismo cultural el enfoque de este trabajo, también vamos a analizar la subida de precios de ciertas actividades culturales.

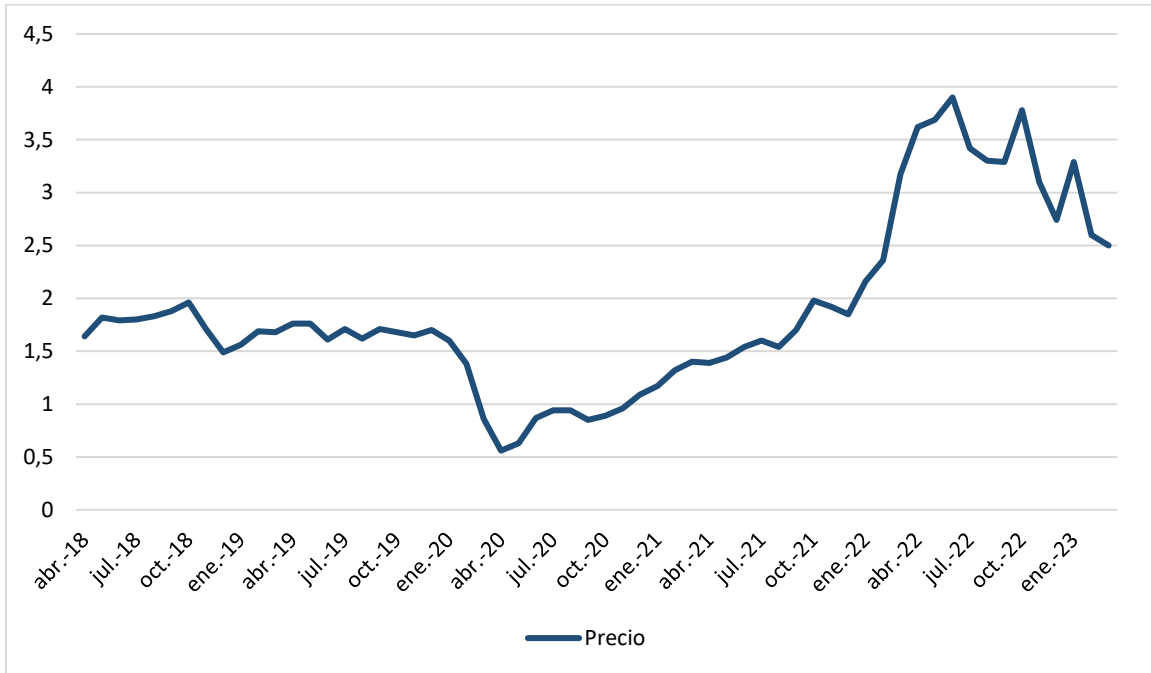
#### 3.2.1. Transportes:

Las decisiones de viaje de los consumidores europeos se han visto obligadas a cambio en los últimos años, primero por factores de seguridad sanitaria provocados por la pandemia, y ahora por la inflación. Los europeos se mueven hoy más que nunca y para ello usan medios terrestres, marítimos y aéreos, siendo el avión el medio de transporte más demandado, sobre todo en viajeros internacionales.

Mientras el 2022 se presentó como un año positivo en la recuperación del sector aéreo, lo mismo no se puede decir del 2023. El conflicto bélico y la prohibición de la UE de importar materias primas por parte de Rusia, ha provocado un aumento de la demanda de otros productores petrolíferos, traducándose esto en unos precios más elevados (Gutiérrez, 2022). Según Willie Wash, director general de la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (AITE), el incremento de los precios del combustible, junto con la transición ecológica del Pacto Verde, se va a trasladar a los consumidores en forma de billetes aéreos cada vez más caros (Farge, 2022). Volar en octubre de 2022 era un 35% más caro que un año anterior para vuelos internacionales, siendo este dato un poco menor, un 20%, para los vuelos nacionales, el mayor incremento interanual de los últimos tres años (Gutiérrez, 2022).

Aunque el 2023 ha arrancado con una tendencia a la baja de los precios del combustible, el precio por galón en marzo de 2023 sigue siendo un 152% más caro que en el mismo mes de 2018 (Index Mundi, 2023). El dato más bajo se alcanza en abril del 2020, 0,56 euros por galón, coincidiendo con los meses de confinamiento (véase fig. 3.5). Desde finales de 2020 los datos han presentado incrementos continuos, pero el estallido de la guerra en Ucrania no ha hecho más que agravar la situación, llegando a alcanzar el precio por galón los 4 euros durante el verano de 2022. Este alza de los precios del combustible ya está teniendo efectos inmediatos sobre las tarifas aéreas, lo que está obligando a muchos turistas a buscar una alternativa de viaje más económica, o a modificar sus vacaciones, eligiendo destinos más cercanos a su país de origen. Según el informe *Air Monitor 2023* realizado por American Express - Global Business Travel, se espera que los precios de los billetes de la clase económica aumenten un 5,5% y la clase business un 6%, siendo este dato del 10,5% para vuelos cuyo origen o destino sea España (American Express, 2023).

**Figura 3.5:** Evolución del precio del combustible aéreo en los últimos 5 años (2018–2023) en euros por galón.



*Fuente: elaboración propia a través de datos recogidos por Index Mundi.*

La recuperación de vuelos comerciales en España todavía no supera las cifras de 2019. Según datos recogidos por Eurostat y Eurocontrol, los aeropuertos españoles notificaron 96.527 vuelos comerciales en febrero de 2023, un 4,9% menos que en 2019 (véase cuadro 3). Pero los datos desglosados muestran grandes contrastes. Los aeropuertos de Adolfo Suárez Madrid Barajas, Josep Tarradellas Barcelona-El Prat o el Aeropuerto de Bilbao son los que presentan los datos más bajos con un 7,7%, 8,3% y 12,2% menos respectivamente frente a los datos de hace cuatro años. Por otro lado, son los aeropuertos de Tenerife Sur (14,9%), Lanzarote (13%), Palma de Mallorca (4,2%) Málaga-Costa del Sol (3,5%) y Gran Canaria (0,2%) Málaga los que presentan mayor crecimiento debido a la alta demanda internacional del turismo de sol y playa (Pérez, 2023).

A pesar de ello, viajar en avión siguió siendo el principal medio de transporte de entrada para extranjeros durante el mes de marzo con casi 4,5 millones de turistas, lo que supone un aumento anual del 26,9%. Para muchos turistas europeos, viajar por carretera se está convirtiendo en una de las alternativas al transporte aéreo, con un aumento anual del 53,1% en comparación con el año anterior, seguido del transporte por puerto (un 41,5% más) y por ferrocarril (un 35,9%). El tren está ganando popularidad siendo uno de los medios más elegidos para realizar viajes de medio y largo recorrido por su rapidez y comodidad (Herrera, 2023).

**Cuadro 3:** Llegadas de turistas internacionales a España según vías de acceso en marzo de 2023.

Marzo 2023	Datos mensuales		Datos acumulados	
	Valor absoluto	Variación anual (%)	Valor absoluto	Variación anual (%)
TOTAL	5.257.076	30,1	13.725.573	41,2
Aeropuerto	4.469.325	26,9	11.618.044	42,3
Carretera	722.053	53,1	1.944.941	33,6
Tren	14.539	39,5	39.238	48,6
Puerto	51.159	41,5	123.350	73,8

Fuente: notas de prensa. INE (2023).

### 3.2.2. Alojamiento:

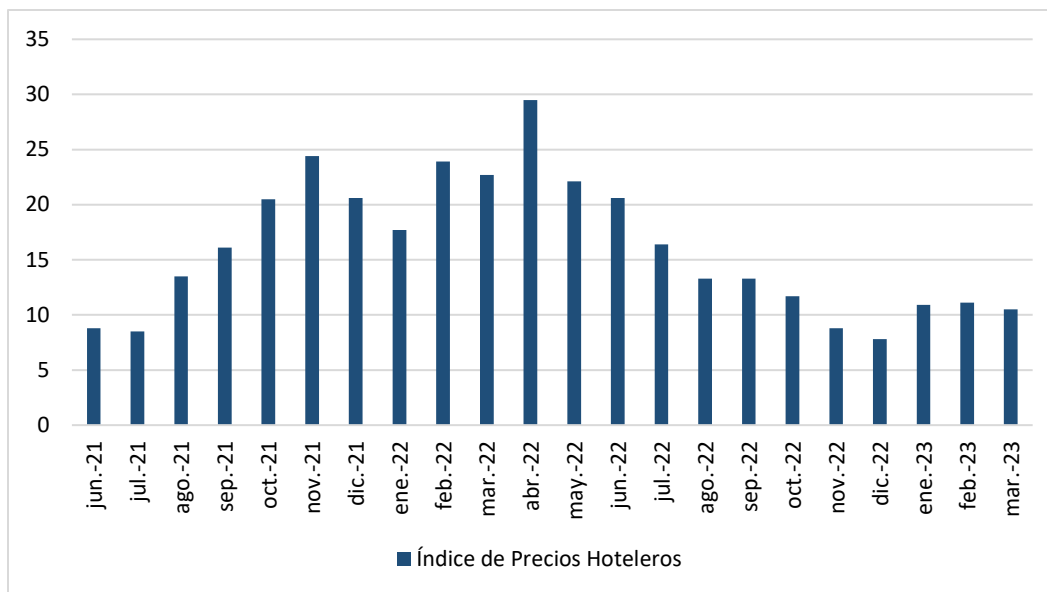
El transporte no es el único elemento que ha experimentado un auge en sus precios. El alojamiento, otra de las decisiones principales a la hora de organizar unas vacaciones también ha presentado tarifas muy por encima de años anteriores. La mayor parte de los incrementos recogidos viene explicado por la necesidad por parte de las empresas del sector de hacer frente al aumento de costes generalizados, concentrándose estos en la energía (+17,4%), los suministros (+14,3%), los costes financieros (+12,9) y los gastos salariales (+7,8%) (Gutiérrez, 2023).

El estudio del impacto de la inflación sobre este sector se va a basar en el análisis del Índice de Precios de la Hostelería. Este indicador permite conocer la evolución temporal de los precios recibidos por los empresarios hoteleros considerando todos sus clientes (hogares, empresas, turoperadores y agencias de viajes) y se realiza mensualmente tomando en su muestra aquellos hoteles de tres o más estrellas. Para el mes de marzo, la tasa anual del IPH se sitúa en el 10,5%, 12,2 puntos por debajo del dato registrado en el mismo mes del año anterior y 0,6 puntos inferior al del mes anterior (véase fig. 3.6).

La tasa anual del IPH de media durante el 2022 fue del 17%, 4,2 puntos más que en 2021, y se espera que para el 2023 los precios sigan creciendo aunque a un ritmo menor. En 2022, la tarifa media cobrada por habitación y noche fue de 104,7 euros, un 15% más que en 2019, y un 11,9% más que en 2021, pero a pesar de unos precios más elevados, la industria hotelera presumió durante la Feria de Internacional de Turismo (FITUR) de presentar un aumento en las pernoctaciones del 85,6%, situándolo solo un 6,5% por debajo de las registradas en 2019 (Gómez, 2023).



**Figura 3.6:** Tasa mensual del Índice de Precios Hoteleros (IPH) en el periodo 2021-2023 (en porcentaje).



*Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos del INE.*

A pesar de unos precios más elevados, y unas rentas europeas más bajas debido a las decisiones adoptadas por el BCE, la temporada de Semana Santa de 2023 ha arrancado con el 80% de los hoteles ocupados (Belenguer, 2023). Parte de la explicación detrás de estos datos tan positivos para el sector está detrás del aumento de personas que reservan sus vacaciones con antelación, viajando fuera de temporada y recurriendo a plataformas que ofrecen descuentos importantes (Hosteltur Distribución, 2022). Según la encuesta realizada por Travelzoo a más de 1200 personas, el 43% de los encuestados buscará y reservará más ofertas con descuentos que en 2022, mostrando una mayor preferencia por aquellas ofertas con opción a cancelación o modificación gratuita. Por otro lado, los estragos de la inflación también se notan entre los turistas que apuestan cada vez más por las reservas hoteleras con “todo incluido” para así tener un mayor control del gasto en alimentación durante sus escapadas.

En cuanto a las previsiones que se tenían desde el sector hotelero para este año, según el consejero delegado de Meliá Hotels International, Gabriel Escarrer, “se auguraba una recesión muy importante y de momento nosotros no estamos vislumbrando ningún síntoma de ralentización, tanto en el consumo, como en el apetito de viaje, como en las tarifas” (Gómez, 2023). Gran parte del impacto de la subida de los tipos de interés seguramente no se vayan a notar hasta finales de verano, cuando las familias tras los meses de vacaciones se vuelvan más prudentes respecto a sus gastos (Molpeceres, 2023a). Por tanto, el sector espera un verano de recuperación y superación de los datos registrados con respecto al año pasado, y esto se debe en gran medida a las ganas por viajar que sigue presente en los europeos tras los años de pandemia.

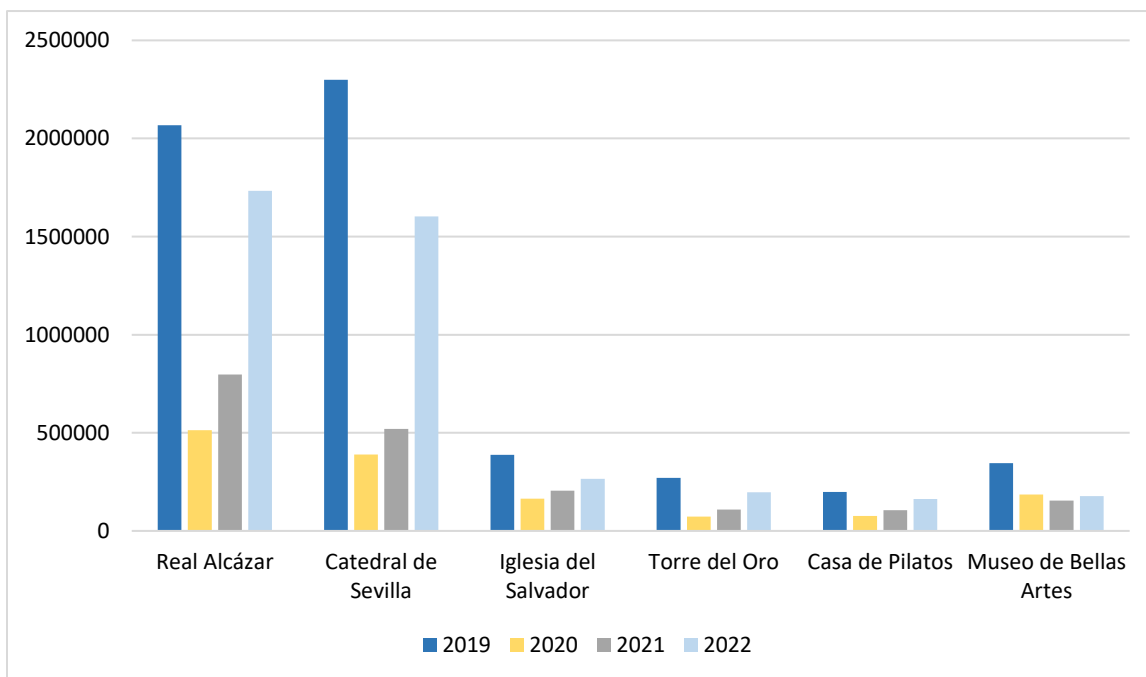
### 3.2.3. Actividades Culturales

Conocer el efecto que pueda tener la inflación sobre el turismo cultural es tarea complicada ya que la información disponible acerca de la evolución de la actividad de dicho sector es muy limitada. Como referencia, hemos cogido una muestra de algunos atractivos culturales de la ciudad de Sevilla para la

exploración y estudio del impacto de la inflación sobre el precio de sus tarifas y en el número de entradas registradas en comparación con los años anteriores.

Para Sevilla, el año 2019 fue un año récord tanto en número de turistas registrados, como en número de entradas culturales vendidas. 3,12 millones de viajeros pasaron por la capital andaluza en 2019, con una ocupación hotelera del 76,4%, el mejor dato de la historia desde que hay estadísticas (Parejo, 2023). Sevilla es el tercer destino turístico del país que cada año atrae a millones de personas por su rico patrimonio histórico, cultural y gastronómico (El Confidencial, 2023). Es por este mismo motivo, que en una ciudad donde 1 de cada 4 residentes viven del turismo, los años de pandemia azotaran con dureza con el cierre de hoteles, despidos masivos y millones perdidos. Pero la reapertura de movimientos y el fin de las restricciones supusieron para la ciudad una recuperación del turismo del 95% respecto al 2019, unos datos que, como indica el propio alcalde de Sevilla, Antonio Muñoz, superaban los cálculos y previsiones, que esperaban en torno al 75% - 80% de recuperación (Parejo, 2023). Por tanto, para estudiar este crecimiento tan positivo durante el 2022, y lo que se espera de la ciudad para los próximos años, hemos preguntado a los siguientes monumentos y atractivos culturales de la ciudad que nos proporcionasen los precios de sus tarifas durante el año 2019 y el actual, para así compararlos con la cantidad de entradas vendidas y ver si la inflación ha tenido algún efecto sobre las decisiones de consumo de los turistas culturales en Sevilla.

**Figura 3.7:** Número de visitas a los diferentes monumentos culturales de Sevilla durante el periodo 2019-2022 (en valor absoluto).



*Fuente: elaboración propia a través de los datos recogidos del Anuario Estadístico de la Ciudad de Sevilla (2019-2022).*

Los dos monumentos más visitados de la capital son la Catedral de Sevilla y el Real Alcázar, batiendo ambos récords en 2019 con 2.298.702 y 1.732.845 de visitas respectivamente (véase fig. 3.7). Por su parte,

la Catedral recibió en 2022 un total de 1.603.351 visitas, el 70% de las visitas previas a la pandemia. Del total de las 1.603.351 visitas recibidas, más del 9% lo hicieron gratuitamente (residentes en Sevilla, menores de 13 años y desempleados con acreditación), y el 17% disfrutó de las tarifas reducidas (estudiantes acreditados de 14 a 25 años, discapacitados entre el 33% y el 65% y pensionistas). El 48% de las visitas proceden del turismo nacional, seguido del turismo procedente de Estados Unidos, Francia, Alemania e Italia (Parejo, 2022).

Por otro lado, el Real Alcázar se está consolidando como el monumento de referencia de la ciudad desde el año pasado, primer año en el que el número de visitas supera a la catedral, y con unos datos todavía mejores para el 2023. El monumento ha cerrado el primer cuatrimestre de este año con 581.752 visitas, lo que supone un 20,25% más que la registrada en el mismo periodo del pasado año (483.784) (Europa Press Andalucía, 2023). Se espera que estas cifras sigan creciendo a lo largo de este año ya que desde abril, el monumento incorpora un recorrido por cubiertas y zonas que antes no eran accesibles al público.

El cuadro 4 muestra la variación de precios de las entradas y tarifas de las siguientes atracciones culturales. Como nota de referencia hay que comentar que todos los museos de Sevilla que pertenecen a la Junta de Andalucía, como es el caso del Museo de Bellas Artes, llevan teniendo las mismas tarifas desde hace 25 años; 1,5 euros por entrada general, y entrada gratuita para todo residente de la Unión Europea (Junta de Andalucía, 2018). En el caso de la Torre del Oro, las distintas tarifas que tenían quedaron suprimidas el pasado año, pasando a ser la entrada gratuita para todo el público, aceptándose una aportación voluntaria de 3 euros.

**Cuadro 4:** Variación de los precios de las entradas culturales vendidas en taquilla de las distintas atracciones de la ciudad de Sevilla en 2019 y 2023 (en euros).

Precios entradas visitas culturales	2019	2023	Variación Anual (%)
<b>REAL ALCÁZAR</b>			
Entrada General	11,50 €	13,50 €	17,39
Entrada Especial al Cuarto Real Alto	4,50 €	5,50 €	22,22
Entrada reducida	3 €	6 €	100
Tarifa nocturna:			
a) Tarifa grupal	700 €	800 €	14,29
b) Tarifa individual	14 €	13,50 €	-3,57
<b>CATEDRAL DE SEVILLA</b>			
Entrada General	9 €	12 €	33,33
Entrada reducida	4 €	7 €	75
Visita guiada	16 €	21 €	31,25
<b>IGLESIA DEL SALVADOR</b>			
Entrada general	4 €	7 €	75
Visita conjunta Iglesia + Catedral			
a) Tarifa general	11 €	12 €	9,09
b) Tarifa reducida	5 €	7 €	40
<b>CASA DE PILATOS</b>			
Entrada a la planta baja	8 €	10 €	25
Entrada a la casa completa	10 €	12 €	20

*Fuente: elaboración propia a partir de los datos proporcionados por los diferentes atractivos culturales.*

A excepción de la tarifa nocturna individual del Real Alcázar, el precio del resto de las tarifas ha aumentado con respecto al 2019, y esto va en línea con la actual subida de precios generalizados. Sin embargo, el aumento de precios no tiene un impacto negativo sobre los turistas, ya que a pesar de ser la entrada al Alcázar un 17% más cara que hace cuatro años, el cierre del primer cuatrimestre del año ha vendido un 20,25% más de entradas que comparado con el año anterior. Por otro lado, las entradas reducidas que están destinadas a pensionistas mayores de 65 años, estudiantes de hasta 25 años y discapacitados a partir del 33%, son las que más han subido con respecto al 2019, siendo un 100% en el caso del Alcázar y un 75% más cara para la Catedral (véase cuadro 4).

Otras actividades culturales como los teatros, las actuaciones o los conciertos también han sufrido los efectos de la inflación. Gracias a los datos proporcionados por el Teatro de la Maestranza de Sevilla, uno de los grandes teatros de la capital andaluza, hemos podido analizar la evolución de los precios de los distintos abonos culturales protagonizados por artistas de referencia a nivel nacional e internacional. Todas las tarifas han aumentado en mayor o menor medida con respecto a la temporada 2019-2020, encontrando los mayores incrementos en los abonos de danza, aunque parte de la explicación detrás de este incremento tan exagerado recae en que los artistas contratados para la temporada 2022-2023 son de un nivel mucho mayor y por lo tanto el precio también lo es (véase cuadro 5).

**Cuadro 5:** Abonos de las distintas actuaciones del Teatro Real de la Maestranza de Sevilla temporadas 2019-2023 (en euros).

Temporada	2019-2020	2021-2022	2022-2023	Variación anual (%)
<b>ABONO DE ÓPERA</b>				
Patio	441 €	450 €	450 €	2,04
1ª Balcón	423 €	432 €	432 €	2,13
2ª Balcón	381,60 €	388,80 €	388,80 €	1,89
1ª Terraza	341,10 €	347,40 €	347,40 €	1,85
2ª Terraza	297,90 €	307,80 €	307,80 €	3,32
1ª Paraíso	277,20 €	288 €	288 €	3,90
2ª Paraíso	233,10 €	243 €	243 €	4,25
3ª Paraíso	185,40 €	198 €	198 €	6,80
<b>ABONO DE ÓPERA FIN DE SEMANA</b>				
Patio	503,50 €	503,50 €	513 €	1,89
1ª Balcón	484,50 €	484,50 €	494 €	1,96
2ª Balcón	437 €	437 €	448,40 €	2,61
1ª Terraza	391,40 €	391,40 €	402,80 €	2,91
2ª Terraza	342,95 €	346,75 €	355,30 €	3,60
1ª Paraíso	313,50 €	319,20 €	323 €	3,03
2ª Paraíso	272,50 €	278,35 €	285 €	4,59
3ª Paraíso	237,50 €	237,50 €	247 €	4,00
<b>ABONO DANZA</b>				
Patio	234 €	301,50 €	315 €	34,62
1ª Balcón	223,20 €	287,10 €	301,50 €	35,08
2ª Balcón	212,40 €	271,80 €	286,20 €	34,75
1ª Terraza	200,70 €	256,50 €	270,90 €	34,98
2ª Terraza	187,20 €	241,20 €	250,20 €	33,65
1ª Paraíso	172,80 €	225 €	229,50 €	32,81
2ª Paraíso	157,50 €	207,90 €	210,60 €	33,71
3ª Paraíso	144,90 €	190,80 €	192,60 €	32,92
<b>ABONO FLAMENCO**</b>				
Patio	144 €	121,50 €	162 €	12,50
1ª Balcón	136,80 €	115,20 €	154,80 €	13,16
2ª Balcón	129,60 €	108,90 €	146,70 €	13,19
1ª Terraza	122,40 €	102,60 €	138,60 €	13,24
2ª Terraza	113,40 €	96,30 €	130,50 €	15,08
1ª Paraíso	104,40 €	90 €	121,50 €	16,38
2ª Paraíso	97,20 €	83,70 €	111,60 €	14,81
3ª Paraíso	90 €	77,40 €	102,60 €	14,00

Fuente: elaboración propia a partir de los datos administrados por el Teatro de la Maestranza.

Nota\*\*: El precio del abono de flamenco de la temporada 21-22 es menor porque incluye una actuación menos que los abonos de las otras temporadas.

Tras el estudio realizado en este apartado, se concluye que la inflación ha afectado duramente tanto al sector hotelero como a los medios de transporte y a las actividades culturales, y que el incremento de todos ellos ha provocado cambios en los presupuestos de las familias. A pesar de enfrentarse a las vacaciones más caras de los últimos años, según una encuesta realizada por el Grupo Kantar, el número de personas que pretende viajar más que el año pasado ha crecido un 10%. Esta afirmación se aplica a las generaciones más mayores, siendo este dato de casi el 15% para las personas jubiladas, mientras que el deseo por viajar disminuye un 1,8% entre los jóvenes debido a su mayor exposición ante la crisis actual (Alonso, 2023b).

Tras el análisis realizado, podemos concluir que desde el inicio de la crisis inflacionista no se han visto reducciones en el número de visitas registradas. Sin embargo, sería necesario realizar un análisis más en profundidad, desagregando el perfil del turista para poder valorar otros efectos cualitativos como cambios en la edad, estancia media, origen, o gasto para ver si se llegaría a la misma conclusión. Estos datos tan positivos solo se explican por un mayor afán por viajar, porque las medidas del BCE todavía no se han absorbido en las familias europeas, y por el gran número de viajes que llevan meses reservados, actitud cada vez más presente desde la pandemia.

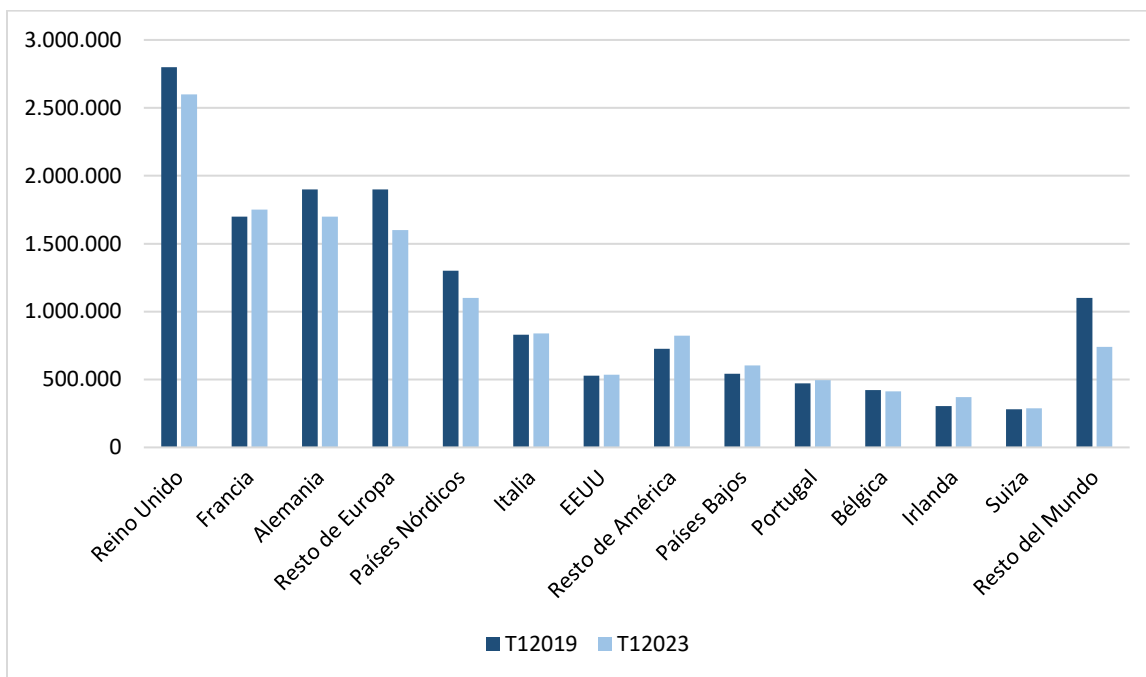
### **3.3. Consecuencias de la inflación sobre el sector turístico cultural y previsiones de futuro.**

Tras analizar el incremento de los precios del sector, parece ser que la inflación no ha afectado demasiado al comportamiento de los viajeros de cara a este 2023. Según la encuesta realizada por Barceló Hotel Group, 8 de cada 10 españoles planean irse de vacaciones este año, eligiendo el 27% destinos culturales frente al 46% que buscan destinos de sol y playa (Europa Press Turismo, 2023). Sin embargo, el economista Javier Ibáñez alerta de que estos datos positivos podrían truncarse a medida que pasa el año ya que la inflación junto con el endurecimiento de los tipos de interés, acabaran planteando riesgos para el sector (Canalís, 2023). Aunque la inflación general se haya moderado, descendiendo desde el 11% en julio del año pasado al 4,2% en este año, el efecto tan prolongado del periodo inflacionista y su intensidad en los productos de primera necesidad de los hogares, va a obligar a los europeos a realizar ciertas modificaciones en sus planes de viaje en busca de alternativas más económicas.

A pesar de las perspectivas “moderadamente positivas”, uno de los grandes retos a los que se va a enfrentar el sector este año es a la pérdida de turistas extranjeros, especialmente de británicos, franceses y alemanes, los principales mercados emisores de nuestro país. A pesar de ser uno de los países de la zona euro con menor inflación, el Banco de España alerta de un posible traspaso de viajeros hacia otros destinos más baratos y que desde el inicio de la guerra de Ucrania están creciendo en popularidad. En concreto Turquía, que ha usado la devaluación de su moneda como ventaja competitiva, recuperando de manera extraordinaria en 2022 los niveles de 2019, y convirtiéndose así en el mayor rival de España en el Mediterráneo (Molpeceres, 2023b). Además, el presidente del Banco de España prevé que en el medio plazo el turismo internacional podría disminuir debido a su gran dependencia del transporte aéreo y los efectos negativos que puede tener la transición verde en los precios de los billetes, desincentivando la llegada de turistas a nuestro país. Sin embargo, los turistas extranjeros con rentas altas seguirán viajando a España aunque con una mayor consciencia sobre sus presupuestos, ajustando el gasto, la duración y el tipo de alojamiento que reservarán. Por su parte, se prevé que los mercados estadounidense y asiático potenciarán la recuperación del sector debido a la reactivación de la movilidad, un dato muy positivo ya que es un turismo de gran calidad y con un gran poder adquisitivo (Tejada, 2022). Para el turismo cultural en concreto, son unos mercados muy atractivos ya que vienen a España buscando una oferta turística más variada que la típica de sol y playa, y que tienen un gran afán por conocer la historia y la cultura europea.

Además, cabe recalcar que aunque la evolución del sector ha sido positiva desde la pandemia, los datos muestran que la brecha entre los turistas que llegaron en 2019 y los de 2023 se ha ido agrandando con el paso de los meses (véase fig. 3.8). En enero el número total de turistas internacionales estaba un 1,15% por debajo que en 2019, y en marzo se ha ampliado hasta rozar el 7% (Montalvo, 2023). La realidad es que a pesar de la buena evolución de la recuperación turística, esta está siendo desigual entre los países de origen. Mientras que países como Irlanda, Portugal o Países Bajos presentan datos muy por encima de los registrados en 2019, los mercados emisores más importantes siguen con unos datos inferiores a excepción de Francia que se recupera con cifras superiores a las de pre-pandemia.

**Figura 3.8:** Número de turistas extranjeros que llegan a España según su país de residencia para el primer cuatrimestre del año 2019 y 2023 (en valor absoluto).



Fuente: elaboración propia a través de los datos recogidos en Frontur, INE.

Por otro lado, el turismo de residentes se prevé que se consolide como el principal para el sector turístico cultural en 2023. Para muchas familias de renta media-alta, viajar ha pasado de ser un bien de lujo a considerarse una necesidad básica que tiene gran peso en sus presupuestos anuales (Jorrín, 2023). El aumento de la accesibilidad al transporte y a alojamientos, y el acceso a información en línea han permitido que viajar sea más asequible. Cada vez más personas disfrutan de ofertas de aerolíneas de bajo coste, o paquetes turísticos con descuentos para reservas anticipadas, lo que permite que viajar sea accesible para diferentes presupuestos. Además, desde el sector turístico se busca potenciar el atractivo cultural con tarifas reducidas a determinados grupos sociales, y se incentiva la visita a monumentos con la entrada gratuita ciertos días de la semana. Las ganas por viajar no desaparecen incluso en tiempos de inflación, pero las familias españolas cada vez notan más los efectos en sus bolsillos, sobre todo para las personas con una renta baja para los que muchos viajar seguirá considerándose un bien de lujo (Jorrín, 2023). Por tanto, se espera que el número de viajes de residentes aumente este año ya que se quedarán dentro del territorio para ahorrar en transporte y elegirán destinos relativamente cercanos, limitando su estancia y buscando opciones más “low cost”.

En resumen, establecer con exactitud el futuro del sector turístico cultural es algo casi imposible debido al entorno macroeconómico y geopolítico actual tan complejo e incierto al que nos enfrentamos. A pesar de la crisis inflacionista, las previsiones para el sector turístico de España son positivas, estableciendo un cierre de año con un crecimiento del PIB turístico del 3% (Canalís, 2023). De todas formas, habrá que esperar al menos hasta el 2024 para que se vuelva a batir el récord de turistas extranjeros, y hasta el 2025 para que España pase a liderar el ranking de principal destino de viaje intraeuropeo, situándose por delante de países como Francia, Portugal o Italia (Canalís, 2023).



#### 4. Conclusiones

La inflación, tras estudiar su evolución e impacto en los consumidores en el último año, podemos considerar que está limitando y recortando de manera significativa la renta disponible de las familias europeas. A pesar de estar suavizándose la situación, en gran parte por las medidas aplicadas por el BCE, los niveles siguen estando muy por encima del objetivo de estabilidad de precios. El panorama actual en el que nos encontramos es muy complejo ya que para controlar la inflación, ha quedado claro que los consumidores tendrán que aguantar meses, e incluso años de restricciones presupuestarias, y todo bajo un pretexto de inestabilidad geopolítica. Mientras sigan subiendo los precios de productos básicos como los alimentos o la energía, o sigan subiendo los tipos de interés y los salarios no lo hagan a la par, los consumidores van a seguir viendo mermado su poder adquisitivo. En otras palabras, hoy casi todos los productos de la cesta de la compra son más caros que hace cuatro años, y aun así hay ciertos comportamientos de demanda que no han cesado, como es el caso del turismo.

El objetivo principal de este estudio era comprobar si la inflación acabaría afectando, positiva o negativamente al sector turístico en España, concretamente al turismo cultural. No ha sido tarea fácil ya que la información acerca de esta rama del turismo es bastante escasa, y los datos y estadísticas recogidas sobre sus actividades son relativamente recientes. Hay que analizar muchas variables diferentes que conforman este sector, por lo que sería necesario ahondar y diversificar en otras materias para conseguir un resultado más fiable y preciso, incentivando nuevas líneas de investigación. Este trabajo ha limitado su estudio de la evolución de precios de las actividades culturales al caso concreto del turismo cultural en la ciudad de Sevilla, tomándola como muestra para sacar conclusiones a nivel nacional, pero hay que recalcar que los resultados pueden variar dependiendo de la región y el destino que se estudie. Tras observar el comportamiento de los viajeros, tanto de residentes como de extranjeros en nuestro país, parece ser que la inflación no ha llegado a tener todavía un impacto negativo sobre el sector en su conjunto. Aunque no hayan salido las estadísticas actualizadas por el INE en cuanto al número de viajes y gasto realizado por los turistas en 2022, podemos concretar que la recuperación ha sido casi total, quedando muy cerca de los datos obtenidos en 2019 y con expectativas de superarlos este año.

El covid-19 paralizó la actividad turística durante un par de años y ha obligado a realizar cambios en el sector, tanto en el modelo de negocio de las empresas, como en el comportamiento de los turistas, dando lugar a una oportunidad de transición hacia un turismo responsable (Buitrago-Esquinas et al, 2023). Es por esto, que los viajeros cada vez realizan unos planes de viajes más organizados siguiendo patrones adoptados durante la pandemia, reservando con bastante antelación y con opción de modificación y cancelación gratuita. Esto ha permitido a los europeos realizar sus viajes con meses de preparación, esquivando gran parte de las subidas de los precios de los alojamientos y de los transportes, que unido a los ahorros de la pandemia y las ganas por viajar, han tenido como resultado un cierre de año excepcional (Benedito & Blanco, 2022). Sin embargo, se espera que para este 2023, con unas tasas de ahorro parecidas a las que veníamos registrando desde 2015, los consumidores empiecen a ser más conscientes de la situación económica actual. Además, todavía es pronto, pero se estima que para la segunda mitad del año, los europeos empezarán a notar las medidas impuestas por el BCE, lo que frenará su capacidad de gasto considerablemente.

Ya sean los billetes aéreos por la subida de los precios de la energía, los hoteles cada vez más caros por la necesidad de los empresarios de hacer frente a la subida de los costes, o el incremento del precio de las visitas culturales, los turistas siguen dispuestos a pagar esta subida con tal de viajar. Parte de estos

incrementos de los precios se explican por la necesidad de un nuevo escenario turístico, que empezó a desarrollarse durante la pandemia, en busca de un modelo turístico de mejor calidad, seguro y sostenible, por el que los turistas están dispuestos a pagar con tal de recibir un servicio mejor. Sin embargo, las ganas por viajar no lo son todo, y como veíamos en el último apartado variará mucho dependiendo de la situación económica de cada familia. Los europeos con mayores rentas y cuyo perfil se ajuste más al perfil de turista cultural que hemos detallado anteriormente serán los más decididos a viajar, quedando menos afectados por las variaciones de los precios. Llegamos así, tras definir y analizar el perfil de turista cultural, a la conclusión de que aquellos que vengan de países con mayores rentas como pueden ser Alemania, Francia, Reino Unido o los países nórdicos, gastarán más dinero durante sus vacaciones en España. Sin embargo, concluimos también que aunque el gasto sea menor, se espera que el número de turistas culturales residentes sea mayor este 2023. La causa de esto radica en que debido a la inflación, los españoles buscarán alternativas de viaje más baratas, decidiendo por tanto, permanecer dentro del territorio para así recortar en gastos de transporte.

En resumen, acertar con las previsiones de un sector tan dinámico como es el turismo es muy complicado. No solo por la cantidad de factores que le afectan, sino porque las subidas actuales y las medidas tomadas tardarán todavía unos meses en tener efecto sobre la población. Por tanto estamos estimando sin haber presenciado realmente las consecuencias ni el grado de repercusión de estas medidas sobre los europeos. Existe la posibilidad, como alerta el Banco de España, de que si los precios y los tipos de interés siguen subiendo, las consecuencias se puedan observar antes de lo que esperan los expertos más optimistas (García-Esteban et al, 2023). Factores como la demanda embalsada y el ahorro acumulado durante la pandemia perderán vigor, mientras que otros factores económicos como los derivados de la evolución y repercusión de la guerra en Ucrania, o la pérdida de la capacidad adquisitiva de los hogares por la inflación tenderán a ejercer una mayor influencia sobre las decisiones de consumo turístico (García-Esteban et al, 2023). Esta pérdida de poder de gasto derivado de la crisis inflacionista, podría dar lugar a una pérdida de turistas en busca de otros destinos del Mediterráneo que tienen unos niveles de precios más bajos. Además, el turismo extranjero está muy expuesto a las variaciones de los precios aéreos que se esperan que suban sus tarifas por la transición verde en la que está inmersa la UE, lo que podría afectar negativamente al turismo extranjero.

A pesar de los posibles efectos negativos que podemos esperar en el medio plazo, España tiene un gran atractivo cultural para los turistas, y una percepción de destino seguro y de calidad, lo que promueve las previsiones optimistas del sector. De cara al futuro, sería conveniente invertir en proyectos de mejora y renovación de ciertas zonas turísticas, especialmente en aquellos puntos de mayor demanda y saturación para potenciar la oferta turística (Buitrago-Esquinas et al, 2023). Aunque viajar para muchos ya no se considere un bien de lujo, existe la posibilidad de que el incremento de los precios y de los tipos acabe notándose antes de lo esperado truncando las previsiones para este 2023. Lo que sí es seguro tras la realización de este trabajo es que los europeos no se plantean dejar de viajar, aunque sea hoy más caro que hace cuatro años.

## Bibliografía

- AECIT. (2020). Turismo post Covid-19. El turismo después de la pandemia global: análisis, perspectivas y vías de recuperación.
- Alonso, C. (2023a). Las ganas de viajar pueden a la inflación y el turismo bate récord de actividad en 2022 pese al alza de los costes. *El Mundo 17 de enero de 2023*.  
<https://www.elmundo.es/economia/2023/01/17/63c68519fc6c8361298b45b5.html>
- Alonso, C. (2023b). La inflación se ceba con los veinteañeros: la única generación que prevé viajar menos este año. *El Mundo 24 de abril de 2023*.  
<https://www.elmundo.es/economia/2023/04/24/6442be7821efa0993f8b45de.html>
- Álvarez, J. I. (2023). "El gasto turístico en España creció casi un 150% en 2022, hasta los 87.061 millones de euros". *El Economista 2 de marzo de 2023*. <https://www.economista.es/transportes-turismo/noticias/12172038/03/23/El-gasto-turistico-en-Espana-crecio-casi-un-150-en-2022-.html>
- American Express. (2023). Air Monitor 2023. *American Express Global Business Travel*.  
<https://www.amexglobalbusinesstravel.com/content/uploads/2022/12/Air-Monitor-2023.pdf>
- Banco de España. (2021). ¿Qué es la estrategia de política monetaria del BCE? *Banco de España - Eurosistema, El BCE y su estrategia de política monetaria*. <https://www.bde.es/wbe/es/areas-actuacion/politica-monetaria/politica-monetaria-area-euro/que-es-la-estrategia-de-politica-monetaria-del-bce-f5d7566f0820281.html>
- Banco Mundial. (2020). Conmoción como no se ha visto otra: la COVID-19 sacude los mercados de productos básicos. *Banco Mundial 23 de abril de 2020*.  
<https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2020/04/23/coronavirus-shakes-commodity-markets>
- BCE. (2023a). *Instrumentos de política monetaria*.  
<https://www.ecb.europa.eu/ecb/tasks/monpol/html/index.es.html>
- BCE. (2023b). Proyecciones macroeconómicas elaboradas por los expertos. *Banco Central Europeo - Eurosistema*.  
[https://www.ecb.europa.eu/pub/projections/html/ecb.projections202209\\_ecbstaff~3eafaee1a.es.html](https://www.ecb.europa.eu/pub/projections/html/ecb.projections202209_ecbstaff~3eafaee1a.es.html)
- Bedate, A., Sanz, L., & Herrero, L. (2001). "Turismo cultural y patrimonio histórico: aplicación multivariante al estudio de la demanda". *Estudios Turísticos, 150*.
- Belenguer, L. (2023). La inflación no frena las ganas de disfrutar la Semana Santa: se disparan los viajes, las reservas hoteleras y la contratación turística. *20 Minutos 30 de marzo de 2023*.  
<https://www.20minutos.es/noticia/5114137/0/previsiones-turisticas-reservas-viajes-alojamientos-empleo-semana-santa-espana-2023/>
- Bendito, I. (2022a). Así te afecta la última subida de tipos: hipotecas y créditos más caros, beneficios para ahorradores y el riesgo de la renta variable. *Business Insider 16 de diciembre de 2022*.  
<https://www.businessinsider.es/subida-tipos-interes-1059947#hipotecas-1671123052309>

- Benedito, I. (2022b). Un año de inflación imparable: cronología de cómo se ha gestado la mayor escalada de precios de los últimos 40 años. *Business Insider 29 de septiembre de 2022*. <https://www.businessinsider.es/ano-inflacion-imparable-mayor-subida-precios-ultimos-40-anos-1132005>
- Benedito, I. (2023a). Lo peor de las subidas de tipos está por llegar: ¿cuánto tardarán en descargar todo su impacto sobre los hogares? *Business Insider 14 de marzo de 2023*. <https://www.businessinsider.es/subidas-tipos-cuando-llegara-peor-hogares-consumo-1208098>
- Benedito, I. (2023b). Los salarios suben un 2,7% en 2022, tres veces menos que la inflación. *Business Insider 10 de enero de 2023*. <https://www.businessinsider.es/salarios-suben-27-2022-debajo-inflacion-1182362>
- Benedito, I., & Blanco, Y. (2022). "El sector turístico no es un problema y no contribuye a la situación actual de inflación". *Business Insider 17 de julio de 2022*. <https://www.businessinsider.es/como-afecta-turismo-inflacion-gobierno-1094065>
- Blanchard, O. (1986). "The Wage Price Spiral". *The Quarterly Journal of Economics*, 543-566. <https://doi.org/10.2307/1885696>
- Borrillo, F., & et al. (2023). Evolución reciente de los precios de consumo de los alimentos en el área del euro y en España. *Boletín Económico 2023/T2, Banco de España*. <https://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/BoletinEconomico/23/T2/Fich/be2302-art01.pdf>
- Buitrago-Esquinas, E. M., Foronda-Robles, C., & Yñiguez-Ovando, R. (2023). A literature review on overtourism to guide the transition to responsible tourism. *Revista de Estudios Andaluces (REA), febrero de 2023*. [https://institucional.us.es/revistas/andaluces/45/REA\\_N\\_45\\_febrero\\_2023\\_COMPLETA.pdf](https://institucional.us.es/revistas/andaluces/45/REA_N_45_febrero_2023_COMPLETA.pdf)
- Calle Vaquero, M., Velasco González, M., & Pulido Fernández, J. (2013). Turismo Cultural. *Síntesis*.
- Canalís, X. (2023). Por qué la gente sigue viajando a pesar de la inflación y la débil economía. *Hosteltur 4 de mayo de 2023*. [https://www.hosteltur.com/157168\\_por-que-la-gente-sigue-viajando-a-pesar-de-la-inflacion-y-la-debil-economia.html](https://www.hosteltur.com/157168_por-que-la-gente-sigue-viajando-a-pesar-de-la-inflacion-y-la-debil-economia.html)
- Carrascal, C. M. (2022). "El impacto del repunte de la inflación y de la guerra sobre las perspectivas económicas de los hogares españoles". *Boletín Económico-Banco de España 2022*. <https://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/ArticulosAnaliticos/22/T3/Fich/be2203-art24.pdf>
- Consejo Europeo. (2023). Cómo ha afectado a los mercados la invasión rusa de Ucrania: respuesta de la UE. *Unión Europea 31 de marzo de 2023*. <https://www.consilium.europa.eu/es/policies/eu-response-ukraine-invasion/impact-of-russia-s-invasion-of-ukraine-on-the-markets-eu-response/>
- Delgado, M. (2023). "Evolución del ahorro en España desde la pandemia". *Banco de España, V Observatorio del Ahorro y la Inversión en España/Bestinver-IESE, pp. 3*. <https://www.bde.es/f/webbde/GAP/Secciones/SalaPrensa/IntervencionesPublicas/Subgobernador/Arc/Fic/IIIP-2023-02-01-delgado.pdf>

- Díez Guijarro, J. R. (2022). El retorno del riesgo geopolítico: efectos económicos de la guerra de Ucrania. *Funcas*. <https://www.funcas.es/articulos/el-retorno-del-riesgo-geopolitico-efectos-economicos-de-la-guerra-de-ucrania/>
- Duro, J., Pérez Laborda, A., Turrion-Prats, J., & Fernández-Fernández, M. (2021). Covid-19 and tourism vulnerability. *Tourism Management Perspectives*, 12. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2211973621000325?token=8844CEDF1EC05C4E016B5FAB7EA014BE230CD04344D114B3755CBE8A55A31CEE665922088102D00C66816601A3BB2A79&originRegion=eu-west-1&originCreation=20230412152524>
- EFE. (2020). "La tasa de ahorro de los hogares sube por la caída del consumo en la pandemia". *CincoDías* 30 de junio de 2020. [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/06/30/economia/1593501933\\_637456.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/06/30/economia/1593501933_637456.html)
- El Confidencial. (2023). Por qué Sevilla ha sido elegida Capital Europea del Turismo Inteligente. *El Confidencial* 23 de marzo de 2023. [https://www.elconfidencial.com/espana/andalucia/2023-03-25/sevilla-capital-turismo-inteligente-bra\\_3597569/#:~:text=La%20ciudad%20hispalense%20es%20la,patrimonio%20hist%C3%B3rico%2C%20cultural%20y%20gastron%C3%B3mico.](https://www.elconfidencial.com/espana/andalucia/2023-03-25/sevilla-capital-turismo-inteligente-bra_3597569/#:~:text=La%20ciudad%20hispalense%20es%20la,patrimonio%20hist%C3%B3rico%2C%20cultural%20y%20gastron%C3%B3mico.)
- Escudero Gómez, L. A. (2020). El turismo cultural en España. Realidades y problemáticas en un destino principal: Toledo. [http://ibdigital.uib.es/greenstone/sites/localsite/collect/turismeCultural/index/assoc/TurismeCultural/\\_2020Tom0/2pp415.dir/TurismeCultural\\_2020Tom02pp415.pdf](http://ibdigital.uib.es/greenstone/sites/localsite/collect/turismeCultural/index/assoc/TurismeCultural/_2020Tom0/2pp415.dir/TurismeCultural_2020Tom02pp415.pdf)
- Europa Press. (2023). España se sitúa como el país con menor inflación de la Eurozona, según Eurostat. *ABC Economía* 18 de enero de 2023. <https://www.abc.es/economia/espana-situa-pais-menor-inflacion-eurozona-segun-20230118125659-nt.html>
- Europa Press Andalucía. (2023). El Alcázar de Sevilla suma hasta mayo 580.000 visitas, un 20,2% más que el primer cuatrimestre de 2022. *Europa Press* 4 de mayo de 2023. <https://www.europapress.es/andalucia/sevilla-00357/noticia-alcazar-sevilla-suma-mayo-580000-visitas-202-mas-primer-cuatrimestre-2022-20230504170022.html>
- Europa Press Economía y Finanzas. (2023). Nuevo récord de la inflación en la eurozona del 10,6% en octubre, una décima menos de lo previsto. *Europa Press* 18 de enero de 2023. <https://www.europapress.es/economia/macroeconomia-00338/noticia-espana-despidio-2022-menor-inflacion-55-zona-euro-92-ue-104-20230118110052.html>
- Europa Press Turismo. (2023). Turismo más consciente, sostenible y con mayor interés por experiencias locales, tendencias viajeras para 2023. *Europa Press* 28 de enero de 2023. <https://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-turismo-mas-consciente-sostenible-mayor-interes-experiencias-locales-tendencias-viajeras-2023-20230128102950.html>
- Exceltur. (2020). Impacto del Coronavirus sobre el sector turístico español. <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2020/10/Informe-Perspectivas-N73-Balance-empresarial-y-escenario-impacto-Covid-19.pdf>

- Farge, E. (2022). Las aerolíneas advierten de la subida de tarifas por la transición ecológica. *Euronews 6 de diciembre de 2022*. <https://es.euronews.com/next/2022/12/06/aerolineas-iata-tarifas>
- Galindo, C. (2023). Los precios de los hoteles subieron un 17% el año pasado, el mayor incremento desde 2010. *El País 24 de enero de 2023*. <https://elpais.com/economia/2023-01-24/los-precios-de-los-hoteles-subieron-un-17-el-ano-pasado-el-mayor-incremento-desde-2010.html>
- García Andrés, G., & García Vaquero, A. (2020). El golpe al turismo y la recuperación de la economía española. *Cuadernos de Información Económica, N° 277*. <https://www.funcas.es/wp-content/uploads/2020/08/CIE277art04.pdf>
- García-Esteban, C., Martín-Machuca, C., & Gómez-Loscos, A. (2023). La recuperación del turismo internacional tras la pandemia. *Boletín Económico - Banco de España, 2023/T1, 11*. <https://doi.org/10.53479/25114>.
- Garfield, D. (1993). "Tourism at World Heritages Cultural Sites". *Icomos*.
- Gobierno de España. (2021). El Gobierno mantiene la reducción fiscal sobre la electricidad para proteger a los consumidores. *Ministerio para la transición ecológica y el reto demográfico*. <https://www.miteco.gob.es/eu/prensa/ultimas-noticias/el-gobierno-mantiene-la-reducci%C3%B3n-fiscal-sobre-la-electricidad-para-proteger-a-los-consumidores/tcm:35-534344>
- Gobierno de España. (2022). "Anuario de Estadísticas Culturales: Turismo cultural". *Ministerio de cultura y deporte*. <https://www.culturaydeporte.gob.es/ca/dam/jcr:463043db-a54c-4d36-8cc4-90a04d512691/turismo-cultural-2022.pdf>
- Gómez, A. (2023). Las tarifas hoteleras seguirán al alza en 2023, aunque a menor ritmo. *Business Insider 27 de enero de 2023*. <https://www.businessinsider.es/tarifas-hoteleras-seguiran-alza-2023-aunque-menor-ritmo-1189906>
- Gómez, M. V. (2022). Los precios de la alimentación crecen por encima del 12% en la zona euro por primera vez. *El País 16 de septiembre de 2022*. <https://elpais.com/economia/2022-09-16/los-precios-de-la-alimentacion-crecen-por-encima-del-12-en-la-zona-euro-por-primera-vez.html>
- González, M. (2009). Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. *Cuadernos de Turismo, n° 23, (2009); pp. 237-253*. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/70121/67591>
- González, P. R., & Molina, Ó. M. (2007). "La segmentación de la demanda turística española". <http://casus.usal.es/pkp/index.php/MdE/article/view/81/922>
- Grande Ibarra, J. (2001). "Análisis de la oferta de turismo cultural en España". *Estudios Turísticos, n.º 150 (2001), pp. 15-40, 26*. [https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS\\_ESTUDIOS\\_TURISTICOS/87321.pdf](https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/87321.pdf)
- Growth from Knowledge. (2022). "El poder adquisitivo en España es un 6% inferior a la media de Europa". *Nota de prensa- Estudio GfK Purchasing Power 2022*. [https://6479425.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/6479425/Purchasing%20power%202022/NP\\_PurchasingPower\\_2022.pdf](https://6479425.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/6479425/Purchasing%20power%202022/NP_PurchasingPower_2022.pdf)

- Gutiérrez, I. (2023). Hoteles y restaurantes disparan ventas un 51% por la inflación con el 'rally' turístico. *La información 4 de mayo de 2023*. <https://www.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/hoteles-restaurantes-disparan-ventas-inflacion-rally-turistico/2885621/>
- Gutiérrez, M. (2022). Volar ya es un 35% más caro que hace un año (y aún lo será más). *La Vanguardia de diciembre de 2022*. <https://www.lavanguardia.com/economia/20221209/8638139/volar-35-mas-carro-ano-aun-sera-mas.html>
- Herrera, M. (2023). Avión, tren o autobús: Qué transporte te conviene si viajas por Europa. *Escapada 17 de marzo de 2023*. <https://www.escapadah.com/tendencias/2023/3/17/avion-tren-autobus-que-transporte-te-conviene-si-viajas-por-europa-8574.html>
- Hosteltur Distribución. (2022). El presupuesto para viajes se mantiene pese a la incertidumbre económica. *Hosteltur*. [https://www.hosteltur.com/153852\\_el-presupuesto-para-viajes-desafia-la-incertidumbre-economica.html](https://www.hosteltur.com/153852_el-presupuesto-para-viajes-desafia-la-incertidumbre-economica.html)
- Index Mundi. (2023). Precios de mercado - gasolina por galón. <https://www.indexmundi.com/es/precios-de-mercado/?mercancia=gasolina-de-aviacion&moneda=eur>
- INE. (2023a). Cuenta Satélite de Turismo de España. <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t35/p011/rev19/serie/I0/&file=03001.px>
- INE. (2023b). Coyuntura Turística Hotelera (EOH/IPH/IRSH). *Notas de Prensa, Marzo 2023, Datos provisionales*. <https://www.ine.es/daco/daco42/prechote/cth0323.pdf>
- INE. (2023c). Índice de Precios del Consumo - Índices Nacionales de subgrupos. *Instituto Nacional de Estadística*. [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176802&enu=ultiDatos&idp=1254735976607](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176802&enu=ultiDatos&idp=1254735976607)
- Instituto BBVA de pensiones. (2022). ¿Cómo nos afectan a las personas las medidas que toman los Bancos Centrales para controlar la inflación? *BBVA 17 de octubre de 2022*. <https://www.jubilaciondefuturo.es/es/blog/como-nos-afectan-a-las-personas-las-medidas-que-toman-los-bancos-centrales-para-controlar-la-inflacion.html>
- Jorrín, J. (2023). Inflación de ricos, inflación de pobres: unos gastan en viajes, otros en alimentación. *El Confidencial 15 de enero de 2023*. [https://www.elconfidencial.com/economia/2023-01-15/inflacion-ricos-pobres-viajes-alimentacion\\_3557564/](https://www.elconfidencial.com/economia/2023-01-15/inflacion-ricos-pobres-viajes-alimentacion_3557564/)
- Junta de Andalucía. (2018). *Consejería de Turismo, Cultura y Deporte*. <https://www.museosdeandalucia.es/web/museodebellasartesdesevilla/informacion-general>
- Maqueda, A. (2023). "El ahorro se desploma con la inflación". *El País 10 de febrero de 2023*. <https://elpais.com/economia/2023-02-10/el-ahorro-se-desploma-con-la-inflacion.html>
- Maroto, R. (2021). "Por un turismo seguro, sostenible, digital y de calidad". *CincoDías 30 de enero de 2021*. [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/01/29/opinion/1611922214\\_539676.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/01/29/opinion/1611922214_539676.html)

- Martín, I. M. (2022). "Impacto económico del COVID-19 en el Sector Turístico Español" (*Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid, pp 43*).  
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/56586/TFG-E-1579.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martín, T. (2022). ¿Cuándo empezaron a subir los precios y por qué? *Heraldo 24 de marzo de 2022*.  
<https://www.heraldo.es/noticias/economia/2022/03/24/cuando-porque-subieron-precios-2022-1562066.html>
- Molina, C. (2022). "El turismo, la actividad más beneficiada por los ERTE y la más perjudicada por la pandemia". *CincoDías 5 de enero de 2022*.  
[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/01/04/companias/1641306864\\_823738.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/01/04/companias/1641306864_823738.html)
- Molpeceres, D. (2023a). Las vacaciones de verano se salvan del efecto en los bolsillos de la inflación y la subida de tipos. *El Independiente 6 de mayo de 2023*.  
<https://www.elindependiente.com/economia/2023/05/06/las-vacaciones-de-verano-se-salvan-del-efecto-en-los-bolsillos-de-la-inflacion-y-la-subida-de-tipos/>
- Molpeceres, D. (2023b). El Banco de España alerta de una fuga de turistas hacia destinos más baratos por la inflación. *El Independiente 13 de enero de 2023*.  
<https://www.elindependiente.com/economia/2023/01/13/el-banco-de-espana-alerta-de-una-fuga-de-turistas-hacia-destinos-mas-baratos-por-la-inflacion/>
- Mondéjar, J., Cordente, M., & Meseguer, M. (2009). "Perfil del turista cultural: una aproximación a sus motivaciones". *Universidad Castilla - La Mancha*.
- Montalvo, C. (2023). Las llegadas de turistas británicos, alemanes y nórdicos no han recuperado aún los niveles de 2017. *NIUS 5 de mayo de 2023*.  
[https://www.niusdiario.es/economia/macroeconomia/20230505/llegadas-turistas-britanicos-alemanes-nordicos-no-han-recuperado-niveles-2017-frontur\\_18\\_09434432.html](https://www.niusdiario.es/economia/macroeconomia/20230505/llegadas-turistas-britanicos-alemanes-nordicos-no-han-recuperado-niveles-2017-frontur_18_09434432.html)
- Nieves, V. (2022). Por qué hay tanta diferencia entre la inflación de unos países y otros dentro de la Eurozona. *El Economista 6 de septiembre de 2022*.  
<https://www.economista.es/economia/noticias/11932607/09/22/Por-que-hay-tanta-diferencia-entre-la-inflacion-de-unos-paises-y-otros-dentro-de-la-Eurozona.html>
- Orellana Intriago, C. E. (2022). ¿Cómo incide la inflación económica sobre el ahorro? Algunas propuestas para la sostenibilidad familiar. *Journal of Business Sciences*.  
<https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/196/256>
- Parejo, J. (2022). La Catedral de Sevilla cerró 2022 con 1,6 millones de visitas. *El Diario de Sevilla 13 de enero de 2022*. [https://www.diariodesevilla.es/sevilla/Catedral-Sevilla-visitas-2022\\_0\\_1756924645.html](https://www.diariodesevilla.es/sevilla/Catedral-Sevilla-visitas-2022_0_1756924645.html)
- Parejo, J. (2023). Sevilla recuperó en 2022 el 95% del turismo previo a la pandemia. *El Diario de Sevilla 13 de enero de 2023*. [https://www.diariodesevilla.es/sevilla/Sevilla-recupero-2022-turismo-previo-pandemia\\_0\\_1756624835.html](https://www.diariodesevilla.es/sevilla/Sevilla-recupero-2022-turismo-previo-pandemia_0_1756624835.html)



- Pérez, A. (2022). El cierre indefinido del gasoducto Nord Stream dispara el precio del gas europeo un 30%. *El Economista* 5 de septiembre de 2022.  
<https://www.economista.es/energia/noticias/11930934/09/22/El-cierre-indefinido-del-gasoducto-Nord-Stream-dispara-el-precio-del-gas-europeo-un-30.html>
- Pérez, J. R. (2023). El 53,2% de los aeropuertos españoles aún no ha recuperado el tráfico de vuelos comerciales que tenía antes de la pandemia. *Newtral* 3 de marzo de 2023.  
<https://www.newtral.es/aeropuertos-vuelos-espana/20230313/>
- Prieto, L. C. (2011). "Papeles de Economía Española: el turismo en España". *Funcas*:  
[https://www.funcas.es/wp-content/uploads/Migracion/Articulos/FUNCAS\\_PEE/128art12.pdf](https://www.funcas.es/wp-content/uploads/Migracion/Articulos/FUNCAS_PEE/128art12.pdf)
- Richards, G. (1996). "Cultural Tourism in Europe". *ATLAS*. <http://www.atlas-euro.org/pages/pdf/cultural%20tourism%20in%20europe.PDF>
- Richards, G. (2001). "El desarrollo del turismo cultural en Europa":  
[https://www.researchgate.net/profile/Greg-Richards-2/publication/254838872\\_El\\_desarrollo\\_del\\_turismo\\_cultural\\_en\\_Europa/links/5bae103ea6fdcc3cb794836/El-desarrollo-del-turismo-cultural-en-Europa.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Greg-Richards-2/publication/254838872_El_desarrollo_del_turismo_cultural_en_Europa/links/5bae103ea6fdcc3cb794836/El-desarrollo-del-turismo-cultural-en-Europa.pdf)
- Río, R. P. (1956). Salarios y precios. *Boletín de Estudios Económicos*.  
<https://www.proquest.com/openview/b76c04e1edb4c137b89f910b955df9/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1818612>
- Roa, M. M. (2022). Los países con más lugares Patrimonio de la Humanidad. *Statsita* 15 de noviembre de 2022. <https://es.statista.com/grafico/9132/espana-tercer-pais-con-mas-lugares-patrimonio-de-la-humanidad/#:~:text=Italia%20es%20el%20pa%C3%ADs%20que,el%20organismo%20de%20Naciones%20Unidas>
- Soro, E., González, Y., & Leal, M. (2018). Patrimonio Cultural y Turismo: oportunidades y desafíos de la valorización turística del patrimonio. *Ostelea School of Tourism & Hospitality*.  
[http://www.aept.org/archivos/documentos/informe\\_patrimonio\\_ostelea18.pdf](http://www.aept.org/archivos/documentos/informe_patrimonio_ostelea18.pdf)
- Tejada, P. (2022). Los hoteleros de Málaga apuestan por el mercado norteamericano tras la pérdida de turistas alemanes e ingleses. *Málaga Hoy* 17 de octubre de 2022.  
[https://www.malahoy.es/malaga/hoteleros-Malaga-mercado-norteamericano-turistas\\_0\\_1730228694.html](https://www.malahoy.es/malaga/hoteleros-Malaga-mercado-norteamericano-turistas_0_1730228694.html)
- Unión Europea. (2023). Objetivos y valores. [https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/principles-and-values/aims-and-values\\_es](https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/principles-and-values/aims-and-values_es)
- Vizcaíno, M. L. (2015). "Evolución del turismo en España: El Turismo Cultural ". *International Journal of Scientific Management and Tourism* 2015, Vol.4 pp 75-95.