

DEPORTE, CULTURA, TURISMO Y MEDIOAMBIENTE. DISPONIBILIDAD A PAGAR POR LOS PAISAJES AGRARIOS COMO ACTIVO TURÍSTICO

Sergio Zubelzu Mínguez¹

Ana Hernández Colomina²

Resumen

Los paisajes constituyen un activo turístico con relevancia en algunas regiones rurales en las que, por otra parte, no existe un mecanismo de mercado que permita compensar a los generadores del paisaje. En el presente trabajo se aborda la cuestión de la disponibilidad a pagar por un conjunto de paisajes rurales carentes a priori de singularidad pero en torno a los que existe actividad económica vinculada al turismo rural. Se ha seleccionado una muestra de individuos, caracterizados a la vista de sus condiciones sociales y culturales, y consultado acerca de un conjunto de fotografías. Los resultados muestran cómo el número de individuos que pagaría por los paisajes no alcanza el 20%, siendo los grupos de individuos más jóvenes, los de mayor edad y los que no guardan ninguna relación con el paisaje los que en mayor medida pagarían por el paisaje y, salvo los individuos de mayor edad, los que desembolsarían una cantidad más elevada.

Palabras clave: paisaje, turismo rural, preferencias paisajísticas, disponibilidad a pagar

THE WILLINGNESS TO PAY FOR AGRICULTURAL LANDSCAPES AS A TOURISM ASSET

Abstract

Landscapes have become tourist attractions, especially in rural lands where, otherwise, there is no market mechanism for landscape producers compensating. In the present work, we have analyzed the willingness to pay for a set of rural landscapes lacking in singularity but where economic activities are carried. A convenience sample according to social and cultural conditionings has been selected and willingness to pay for a set of photographs has been collected. Results show that frequency of individuals willing to pay does not exceed 20%, being younger and older individuals, as well as those without any relationship with the landscape, the groups that show a higher willing to pay and, except for the older individuals group, the groups that would disburse the greatest quantities.

Key words: landscape, rural tourism, landscape preferences, willingness to pay

¹ Universidad Complutense de Madrid, szubelzu@ucm.es

² ANSER Ingenieros SL, ana@anseringenieros.es

1. INTRODUCCIÓN

El paisaje únicamente existe en la medida en la que existe un individuo dispuesto a percibirlo y a valorarlo (Zubelzu y Allende, 2014). De esta forma, la necesaria participación del individuo en la generación del paisaje hace que adquiera la dimensión de recurso ya fuese gracias a su concepción en tanto que bien o como elemento destinado a satisfacer una necesidad, recurriendo a las acepciones sexta y séptima del vocablo recurso por parte de la Real Academia Española.

Bajo esta concepción, el paisaje se convierte en un bien perceptible por parte de la sociedad, pero además es un recurso en la medida en la que es utilizable. En esta línea se enmarcarían las opiniones de diversos autores que equiparan el recurso paisajístico con un bien turístico susceptible de ser consumido por la sociedad (Bolós, 1992; Español, 1997; Martínez Pisón, 2000). Esta aptitud para ser consumido conduce el análisis del paisaje hacia su aptitud en tanto que bien turístico. En el contexto de la relación entre paisaje y turismo, han sido varios trabajos los que han abordado la relación desde diferentes puntos de vista tales como la ordenación del territorio (Mérida, 1999) o las cuestiones geográficas (Faus e Higuera, 2000).

La asunción de la existencia de un recurso vinculado al paisaje conduce la discusión hacia su consideración como patrimonio (Higuera, 2009). El patrimonio ha sido definido como el conjunto de recursos que pasan de una generación a otra (Ballart y Tresserras, 2001) y que en cierta medida son el resultado de las influencias de cada una de las generaciones por las que transita (Ashworth, 1997). No se trata, por tanto, de un concepto inmóvil, sino que es función del tiempo, lo que le aporta una componente dinámica (Limón, 1999).

Bajo este paraguas, el paisaje en tanto que patrimonio debe ser gestionado en la medida en la que representa un bien al que se le debe otorgar un valor (Zubelzu y del Campo, 2014) y entre cuyas características se incluyen la singularidad, la relevancia, el valor y la perdurabilidad (Iranzo, 2009).

Su doble consideración como recurso y, derivada de ello, como patrimonio, determina la necesidad de protección (Mata Olmo, 2008) o, al menos, de valoración en el marco de las estrategias territoriales. Según estos autores, la gestión y la valoración del patrimonio debe instrumentarse de forma que no se quebrante su carácter de bien explotable desde una perspectiva económica.

A pesar del carácter del paisaje en tanto que recurso y bien turístico, la gestión práctica del mismo no siempre considera este carácter económico vinculado a su aptitud turística primando en numerosas ocasiones su carácter ambiental o territorial. Esto es así en muchos paisajes en los que su valor ambiental no es especialmente singular (sirva como ejemplo muchos de los paisajes vinculados a determinado tipo de agricultura intensiva gestionados desde su supuesto valor ambiental siendo cuestionable el valor ambiental de tales sistemas) y respecto de los que sí cabe pensar que poseen un valor en tanto que activo turístico (sirva también como ejemplo los mismos sistemas agrícolas intensivos cuyo valor paisajístico ha sido concebido en ocasiones como externalidad positiva).

Este desalineamiento entre necesidades y gestión práctica del paisaje se hace especialmente patente en determinados tipos de paisajes carentes a priori de singularidad pero en torno a los que existe una actividad turística con cierto dinamismo. Tal es el caso por ejemplo de los paisajes vinculados a los sistemas agrarios basados en la producción

cerealística en torno a los que existe un sector de turismo rural que en ocasiones representa la actividad económica principal.

A pesar de la relevancia del sector turístico, éste no puede desvincularse del paisaje subyacente ni por tanto de la actividad agrícola puesto que esta constituye en último término la actividad originaria del activo turístico. Sin embargo, muchos de los sistemas agrarios en extensivo, en especial los basados en la producción cerealística, no son rentables y dependen del sustento público lo que hace que se encuentren en riesgo real de desaparición, transfiriéndose por tanto el riesgo sobre la actividad turística.

Cabe por tanto poner en valor la actividad agrícola y el paisaje consecuente en tanto que activo de carácter turístico internalizando así el bien público generado. Entre las múltiples alternativas para compensar al productor del bien por la externalidad creada cabe pensar en el pago por el consumo del recurso por parte de los potenciales visitantes.

Bajo estas circunstancias adquiere sentido analizar la relación existente entre el paisaje en tanto que activo base del turismo rural y las características que determinan la disponibilidad a pagar por él por parte de los potenciales visitantes. Así, el principal objetivo del presente trabajo es analizar las relaciones existentes entre el paisaje como elemento turístico y la disponibilidad a pagar por él por parte de los potenciales consumidores. Como complemento al referido objetivo general, se han planteado una serie de objetivos secundarios enunciados como sigue:

Analizar la disponibilidad a pagar por los paisajes por parte de los potenciales visitantes.

Analizar los importes que desembolsarían los potenciales visitantes por visitar los paisajes estudiados.

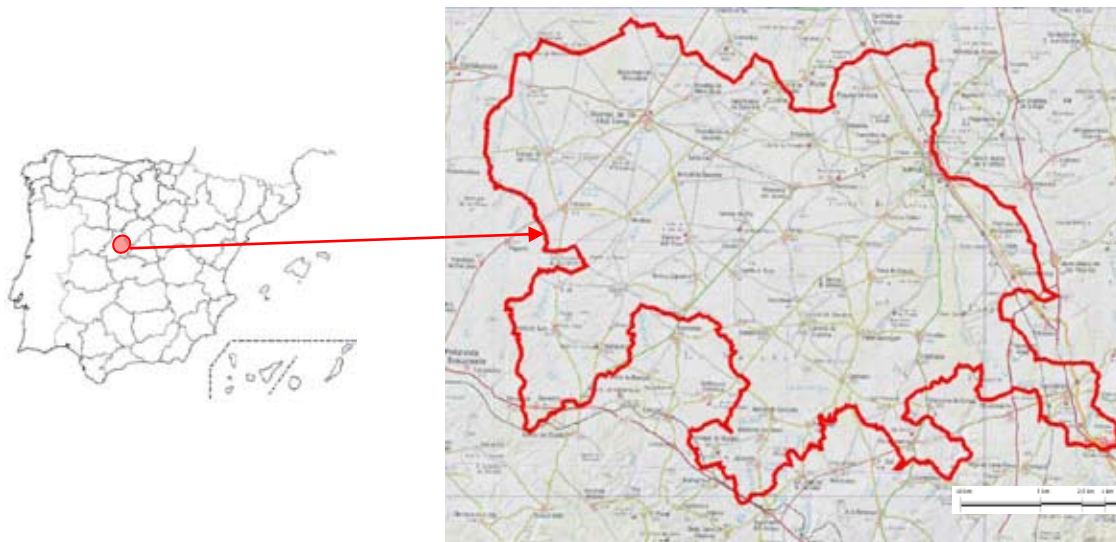
Analizar las características sociales y culturales que influyen en la disponibilidad a pagar y los importes que desembolsarían por visitar los paisajes estudiados.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

Para satisfacer los objetivos perseguidos se ha actuado en varias líneas. En primer lugar se ha caracterizado el paisaje sobre el que realizar la consulta. Para ello se ha aceptado la necesidad de territorialización del recurso huyendo de jerarquías universales del paisaje (Antrop, 2001) y a la conveniencia de acotar el ámbito de estudio a regiones homogéneas desde el punto de vista de la gestión turística. Con este objetivo se ha seleccionado un paisaje homogéneo y ubicado en una región carente a priori de otras singularidades turísticas relevantes de forma que el paisaje constituya el principal atractivo turístico.

Para ello se ha circunscrito el estudio a los paisajes agrarios con base de cultivo cerealista, seleccionando la comarca agraria de La Moraña (Ávila, España), cuya localización se observa en la figura 1.

Figura 1. Localización de la Comarca de La Moraña (Ávila)



El paisaje se ha caracterizado mediante fotografías, aceptando la bondad de este vehículo ya demostrada, por ejemplo, por Shuttleworth (1980) o Sevenant y Antrop (2011). Tras una recopilación inicial de 1.518 fotografías para caracterizar el paisaje, finalmente se seleccionaron 100 fotografías de cara a alcanzar un óptimo entre la mejor caracterización del paisaje (incluyendo toda la variedad de vistas existentes en el entorno) y la operatividad de las consultas. En la figura 2 se observa algunas de las imágenes empleadas para el estudio y que caracterizan la región.

Figura 2. Ejemplo de fotografías empleadas en el estudio





En paralelo a ello se seleccionó una muestra de individuos a la que consultar acerca de la disponibilidad a pagar por el paisaje. Se ha considerado, de acuerdo con Van den Berg y Koole (2006), que los principales condicionantes que influyen en el valor otorgado al paisaje son los lugares de nacimiento y residencia, la edad y el tipo de vinculación con el paisaje, con lo que la muestra de individuos para la consulta se seleccionó equilibrando tales condicionantes. El tamaño final de la muestra ascendió a 104 individuos (tamaño suficiente para garantizar que se estimaban los valores medios con una amplitud del intervalo de confianza del 5% de la extensión de la escala de valoración, suponiendo una desviación típica máxima del 10%, también de la extensión de escala de valoración, y para un nivel de significancia del 5%, lo cual requería una muestra mínima de 62 individuos). En la tabla 1 se incluye el reparto de la muestra con arreglo a cada uno de los condicionantes sociales y culturales referidos.

Tabla 1. Características de la muestra seleccionada para las consultas.

CONDICIONANTE	ESTRATOS	TAMAÑO (PORCENTAJE)
Edad	Menor 25 años (EJ)	34 (32,69%)
	Entre 25 y 45 años (EI)	34 (32,69%)
	Mayor de 45 años (EM)	36 (34,62%)
Lugar de nacimiento	Pequeños municipios de la región o de otras en las que el paisaje estudiado está presente. (NC)	34 (32,7%)
	Capitales de provincias donde el paisaje estudiado está presente. (NI)	35 (33,65%)

Tabla 1. Características de la muestra seleccionada para las consultas.

CONDICIONANTE	ESTRATOS	TAMAÑO (PORCENTAJE)
	Ciudades en cuyo entorno no se encuentra el tipo de paisaje estudiado. (NL)	35 (33,65%)
Lugar de residencia	Pequeños municipios de la región o de otras en las que el paisaje estudiado está presente. (RC)	37 (35,58%)
	Capitales de provincias donde el paisaje estudiado está presente. (RI)	33 (31,73%)
	Ciudades en cuyo entorno no se encuentra el tipo de paisaje estudiado. (RL).	34 (32,69%)
Tipo de relación con el paisaje	Trabajo o dependencia económica con el paisaje. (VMX)	35 (33,65%)
	Segunda residencia o turismo. (VI)	33 (31,73%)
	Sin relación. (VMM)	36 (34,62%)

Una vez seleccionada la muestra y la relación de escenas a partir de las que caracterizar el recurso, se realizaron encuestas en varias sesiones y exponiendo las escenas en diferentes órdenes para compensar los efectos derivados del cansancio o de la influencia de las fotografías previamente observadas. Se incluyó una pregunta para que el individuo contestase si pagaría por la escena (NP) y, en caso afirmativo, una pregunta semiabierta en la que expresase la cantidad que estaría dispuesto a satisfacer en concepto de entrada (VPE) o de impuestos (VPI). Las respuestas cerradas en el caso de la entrada oscilaban entre uno y cinco euros mientras que en el caso de los impuestos entre cinco y nueve euros. La mitad de los encuestados respondieron a la pregunta referida a los impuestos y la otra mitad a la vinculada con las entradas.

Los resultados se han tratado en términos descriptivos y se han empleado contrastes paramétricos (proporción de individuos que pagaría por cada escena) y no paramétricos (cantidades que desembolsarían en concepto de entrada o impuestos) para la identificación de diferencias entre cada uno de los grupos de individuos. En la medida en la que se persigue identificar la posible existencia de diferencias en cuanto a los hábitos de consumo en función de los condicionantes sociales se ha empleado el contraste de

Mann-Whitney ($\alpha = 0,05$) que permite identificar la existencia de diferencias entre las distribuciones de probabilidad de dos grupos en los que no ha podido confirmarse la normalidad de los datos (Zubelzu, 2014). De esta forma, se realizaron los contrastes entre grupos referidos en la tabla 2 tanto para la frecuencia de individuos que pagarían por las escenas como para el valor que desembolsarían en concepto de impuestos o de entrada.

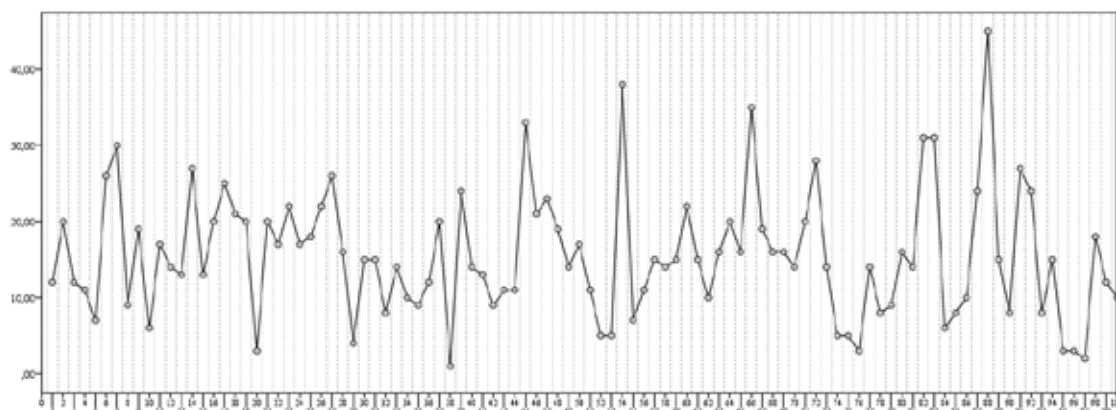
Tabla 2. Relación de contrastes por pares de grupos para probar la similitud entre valoraciones

Criterio	Grupo 1	Grupo 2
Edad	EJ	EI
	EJ	EM
	EI	EM
Lugar de nacimiento	NC	NI
	NC	NL
	NI	NL
Lugar de residencia	RC	RI
	RC	RL
	RI	RL
Tipo de vinculación con el medio rural	VC	VI
	VC	VL
	VI	VL

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados muestran que los individuos estarían mayoritariamente dispuestos a pagar por visitar los paisajes consultados, puesto que no existe ninguna escena por la que ningún individuo pagaría. La figura 3 muestra la cantidad de individuos que pagaría por cada una de las fotografías analizadas.

Figura 3. Cantidad de individuos que pagaría por cada una de las fotografías analizadas.



Pero a pesar de que existe disponibilidad a pagar por las escenas en general, los valores medios muestran unas tasas escasas, siendo la proporción de individuos que estaría dispuestos a pagar por el paisaje inferior al 10% tal y como queda reflejado en la tabla 3.

Tabla 3. Estadísticos resumen de la proporción de individuos que pagarían por el paisaje.

Frecuencia media individuos dispuestos a pagar	Desviación típica frecuencia media	Límite superior intervalo de confianza ($\alpha=0,05$)	Límite inferior intervalo de confianza ($\alpha=0,05$)
0,176	0,08	0,198	0,167

Parece deducirse por tanto de los resultados que existiría una alternativa basada en la disposición a pagar por los potenciales consumidores turísticos para compensar a los productores del bien internalizando así el recurso paisajístico.

Si los resultados se exponen desglosados para cada uno de los grupos en los que se ha dividido la muestra, los resultados pueden analizarse con mayor detalle. La tabla 4 muestra los valores medios y estadísticos para los valores medios de individuos dispuestos a pagar dentro de cada uno de los grupos en los que se ha dividido la muestra.

Cabe observar cómo, en general, los individuos de mayor edad estarían dispuestos en mayor medida a pagar por la preservación del paisaje, de la misma forma que los individuos que nacieron o viven lejos del paisaje de tales características o guardan una relación de menor intensidad con el paisaje. Llama la atención la elevada frecuencia de individuos jóvenes dispuestos a pagar por la preservación del paisaje, lo que alerta acerca de las características consumidor potencial del turismo rural.

Estos resultados ponen de manifiesto la relevancia que los paisajes de carácter rural tienen para la población que no habita en la zona y que en la mayor parte de las ocasiones guarda una relación basada en el turismo con esta clase de paisajes. La mayor preferencia por esta clase de paisajes por los visitantes frente a los habitantes ya ha sido probada por otros autores tales como Van den Berg y Koole (2006) o Swanwick (2009).

Tabla 4. Estadísticos resumen de la proporción de individuos pertenecientes a cada grupo que pagarían por el paisaje.

Criterio	Grupo	Frecuencia media	Desviación típica	Límite superior intervalo de confianza ($\alpha=0,05$)	Límite inferior intervalo de confianza ($\alpha=0,05$)
EDAD	EJ	0,174	0,082	0,190	0,158
	EI	0,143	0,105	0,164	0,123
	EM	0,193	0,103	0,213	0,173
LUGAR NACIMIENTO DE	NC	0,048	0,049	0,058	0,039
	NI	0,231	0,135	0,257	0,205
	NL	0,205	0,098	0,223	0,186
LUGAR RESIDENCIA DE	RC	0,036	0,047	0,045	0,027
	RI	0,211	0,133	0,237	0,186
	RL	0,217	0,101	0,236	0,198
TIPO DE VINCULACIÓN CON EL PAISAJE	VC	0,123	0,083	0,139	0,107
	VI	0,149	0,093	0,167	0,132
	VL	0,174	0,082	0,190	0,158

Ahora bien, los resultados expuestos en la tabla 4 son indicativos de los valores medios para un conjunto de individuos y fotografías indicativas del paisaje. Para completar los resultados se ha realizado un análisis encaminado a identificar el número de fotografías para las que la frecuencia de individuos dispuestos a pagar puede considerarse estadísticamente significativa. Este ejercicio se ha hecho por pares de grupos dentro de cada condicionante social y los resultados quedan reflejados en la tabla 5.

Los resultados en la tabla 5 obligan a matizar las afirmaciones expuestas con arreglo a los resultados de la tabla 4 puesto que a pesar de los valores medios, en realidad no resulta elevado el número de fotografías para las que puede aceptarse (desde un punto de vista estadísticamente significativo) que existen diferencias entre el número de individuos que estarían dispuestos a pagar.

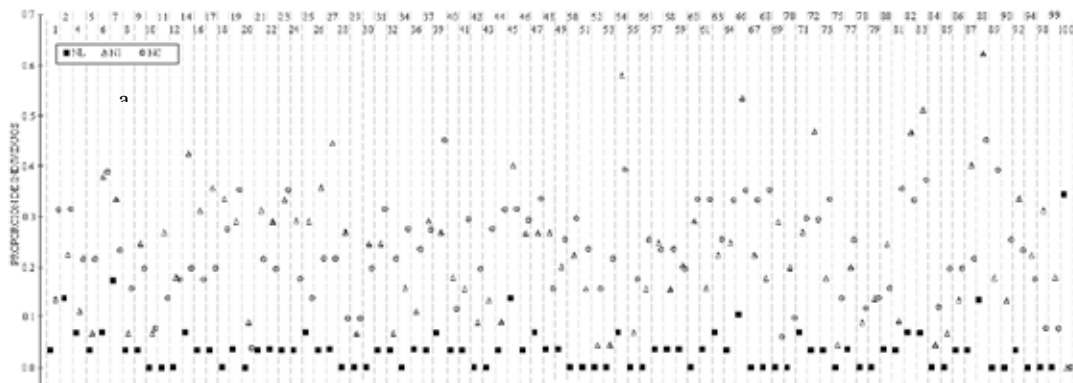
Las diferencias más significativas aparecen en relación a los lugares de nacimiento y residencia, en los que resulta muy evidente que los individuos que nacieron o habitan en el paisaje están dispuestos a pagar en mucha menor medida que el resto como puede observarse a la vista de los gráficos incluidos en la figura 4 (incluyen las frecuencias medias de individuos para cada una de las 85 fotografías para las que los contrastes de hipótesis han permitido descartar la igualdad de frecuencias).

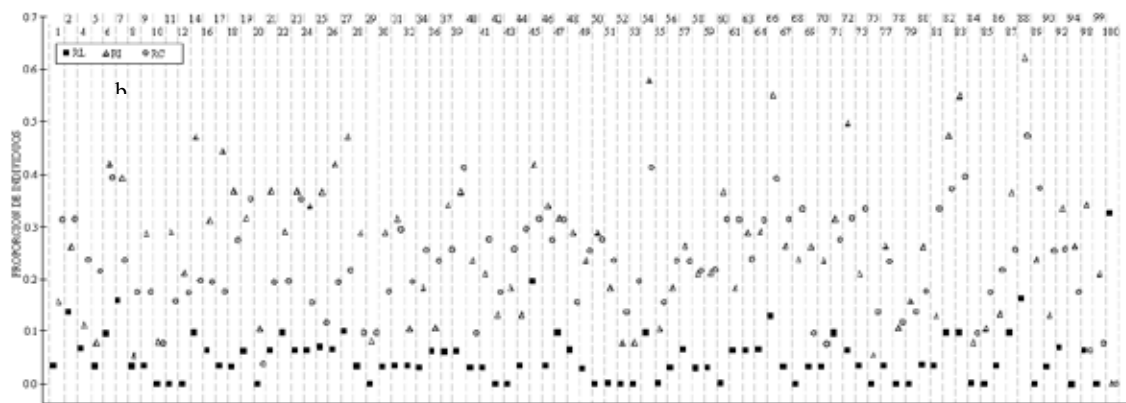
Tabla 5. Número de fotografías en las que la frecuencia de individuos dispuestos a pagar resulta diferente.

Criterio	Grupos	Número de fotografías con diferente frecuencia de individuos
EDAD	EJ-EI	9
	EJ-EM	6
	EI-EM	15
	TOTAL	25
LUGAR DE NACIMIENTO	NC-NI	67
	NC-NL	66
	NI-NL	11
	TOTAL	85
LUGAR DE RESIDENCIA	RC-RI	67
	RC-RL	66

Criterio	Grupos	Número de fotografías con diferente frecuencia de individuos
	RI-RL	11
	TOTAL	85
	VC-VI	10
	VC-VL	13
TIPO DE VINCULACIÓN	VI-VL	7
	TOTAL	22

Figura 4. Frecuencia de individuos que pagarían por cada escena por grupos según lugar de nacimiento (4a) o lugar de residencia (4b).

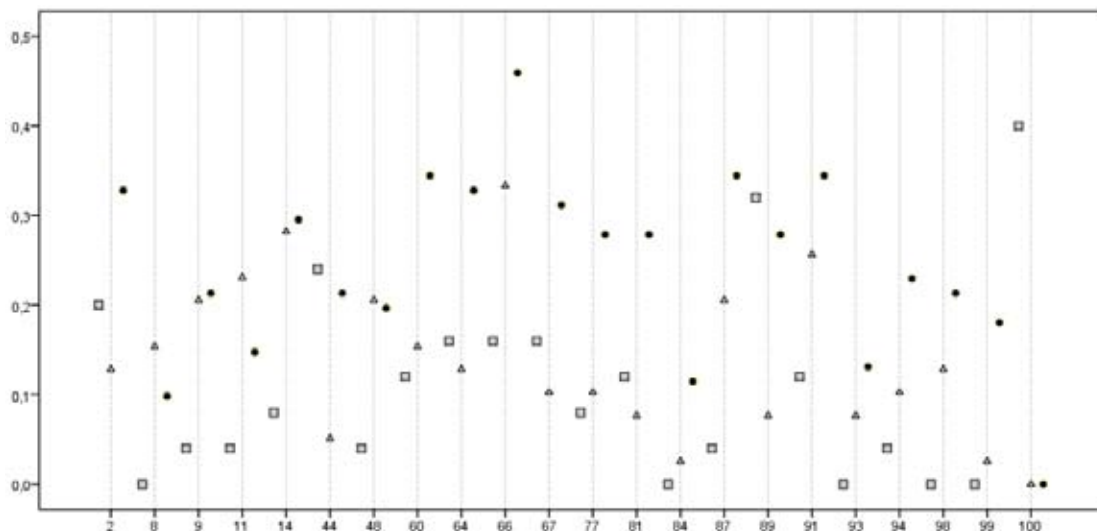




Si se reorienta la interpretación hecha a la vista de la figura 4 no cabe más que volver a poner de manifiesto la existencia de un potencial consumidor que utiliza, o está en disposición de utilizar, el paisaje como un bien turístico. Existe además un porcentaje superior al 20% (NI, NL, RI, RL) de este tipo de consumidor que pagaría por el recurso turístico.

Sin embargo, tanto para los grupos definidos con arreglo a la edad como para los grupos vinculados con el tipo de vinculación con el medio rural, las diferencias no son tan evidentes como puede comprobarse a la vista de los gráficos incluidos en la figura 5.

Figura 5. Frecuencia de individuos que pagarían por cada escena por grupos según su edad (5a) o tipo de relación con el paisaje (5b).



Se ha observado no obstante que todos tanto el conjunto de la muestra coinciden en el conjunto de escenas para las que más (fotografías 045, 054 y 088 en figura 6) y menos (fotografía 038 en figura 6) individuos estarían dispuestos a pagar.

Figura 6. Fotografías mejor valoradas (45, 54, 82, 83 y 88) y peor valorada (38).



Las diferencias entre las escenas se observan en aquellas fotografías ubicadas en las escalas intermedias de los resultados lo que denota la homogeneidad visual del paisaje y la existencia de cierta indiferencia respecto de esta clase de paisajes.

Profundizando en el análisis de la disponibilidad a pagar, los importes reseñados en conceptos de entrada o impuestos por el conjunto de la muestra expresan una mayor disponibilidad a desembolsar en concepto de entrada lo que permitiría terminar de perfilar la herramienta óptima encaminada a internalizar el recurso turístico. En la tabla 6 se incluyen los valores medios y variabilidades obtenidos para el conjunto de la muestra, pudiendo observarse cómo el importe medio referido a la entrada se localiza en el 68,7% de la escala de valores cerrados para este concepto (entre 1 y 5) mientras que el importe medio para los impuestos se sitúa en el 61% de su escala.

Tabla 6. Estadísticos resumen de las cantidades que el conjunto de la muestra desembolsaría en concepto de entrada o de impuestos.

	Importe medio	Desviación típica importe medio	Límite superior intervalo de confianza ($\alpha=0,05$)	Límite inferior intervalo de confianza ($\alpha=0,05$)
Entrada	2,252	0,841	2,413	2,090
Impuestos	6,560	1,483	6,845	6,275

En todo caso, e independientemente del importe concreto, los porcentajes referidos inciden en la disposición a pagar de los individuos y por tanto en la validez de la herramienta como instrumento para garantizar la provisión del bien turístico.

Los resultados desglosados para cada uno de los grupos muestran una variabilidad elevada tal y como puede observarse en las cifras incluidas en la tabla 7.

Tabla 7. Estadísticos resumen para los importes que desembolsarían los individuos pertenecientes a cada grupo que pagarían por el paisaje.

Criterio		Grupo	Importe medio	Desviación típica	Límite superior intervalo de confianza ($\alpha=0,05$)	Límite inferior intervalo de confianza ($\alpha=0,05$)
ENTRADA	EDAD	EJ	2,252	0,922	2,429	2,075
		EI	2,540	0,742	2,683	2,397
		EM	2,297	0,787	2,448	2,146
	LUGAR DE NACIMIENTO	NC	1,942	0,852	2,106	1,778
		NI	2,796	0,920	2,973	2,619
		NL	2,483	0,768	2,631	2,335
	LUGAR DE RESIDENCIA	RC	1,906	0,887	2,076	1,736
		RI	2,804	0,883	2,974	2,634

Criterio		Grupo	Importe medio	Desviación típica	Límite superior intervalo de confianza ($\alpha=0,05$)	Límite inferior intervalo de confianza ($\alpha=0,05$)
	TIPO DE VINCULACIÓN CON EL PAISAJE	RL	2,489	0,773	2,638	2,340
		VC	1,899	0,758	2,045	1,753
		VI	2,099	0,760	2,245	1,953
		VL	2,275	0,917	2,451	2,099
IMPUESTO	EDAD	EJ	6,560	1,584	6,864	6,256
		EI	6,602	1,620	6,911	6,289
		EM	6,514	1,201	6,741	6,279
	LUGAR DE NACIMIENTO	NC	6,522	0,806	6,675	6,365
		NI	5,966	1,417	6,242	5,698
		NL	6,601	1,794	6,945	6,255
	LUGAR DE RESIDENCIA	RC	6,626	0,847	6,793	6,467
		RI	5,966	1,557	6,269	5,671
		RL	6,687	1,676	7,012	6,368
TIPO DE VINCULACIÓN CON EL PAISAJE	VC	6,568	1,164	6,794	6,346	
	VI	5,760	1,721	6,091	5,429	
	VL	6,803	1,431	7,075	6,525	

Los datos incluidos en la tabla 7 muestran cómo los individuos de mayor edad, a pesar de estar más dispuestos a pagar, desembolsarían una cantidad inferior al resto de grupos en cualquiera de las dos modalidades. Esta inversión no se observa en ninguno de los otros criterios en los que los grupos que mostraron una mayor aptitud a pagar son los que desembolsarían un mayor importe ya fuese en concepto de entrada o de impuestos.

Cabe de nuevo referirse a los grupos que con mayor aptitud consumirían el bien turístico (NL, RL, VL) puesto que son los que mayores importes desembolsarían, incidiendo de nuevo en su relevancia como sujetos que habrían de soportar el coste de la internalización del bien turístico. Pero a pesar de las jerarquías observadas a la vista de los valores medios expuestos en la tabla 8, los resultados deben filtrarse a la vista del número de fotografías para las que puede aceptarse desde un punto de vista estadísticamente significativo que los importes expresados por cada grupo sean distintos. En la tabla 8 se ha incluido el número de fotografías para las que se han observado diferencias entre pares de grupos definidos con arreglo a cada condicionante social.

Tabla 8. Número de fotografías en las que los importes medios que desembolsarían los individuos en concepto de entrada o de impuestos resultan diferentes.

Criterio	Grupos	Número de fotografías con diferente importe medio		
		Entrada	Impuestos	
EDAD	EJ-EI	4	0	
	EJ-EM	11	0	
	EI-EM	10	6	
	TOTAL	0	6	
LUGAR NACIMIENTO	DE	NC-NI	3	2
		NC-NL	7	9
		NI-NL	15	4
		TOTAL	20	13
	RC-RI	3	2	

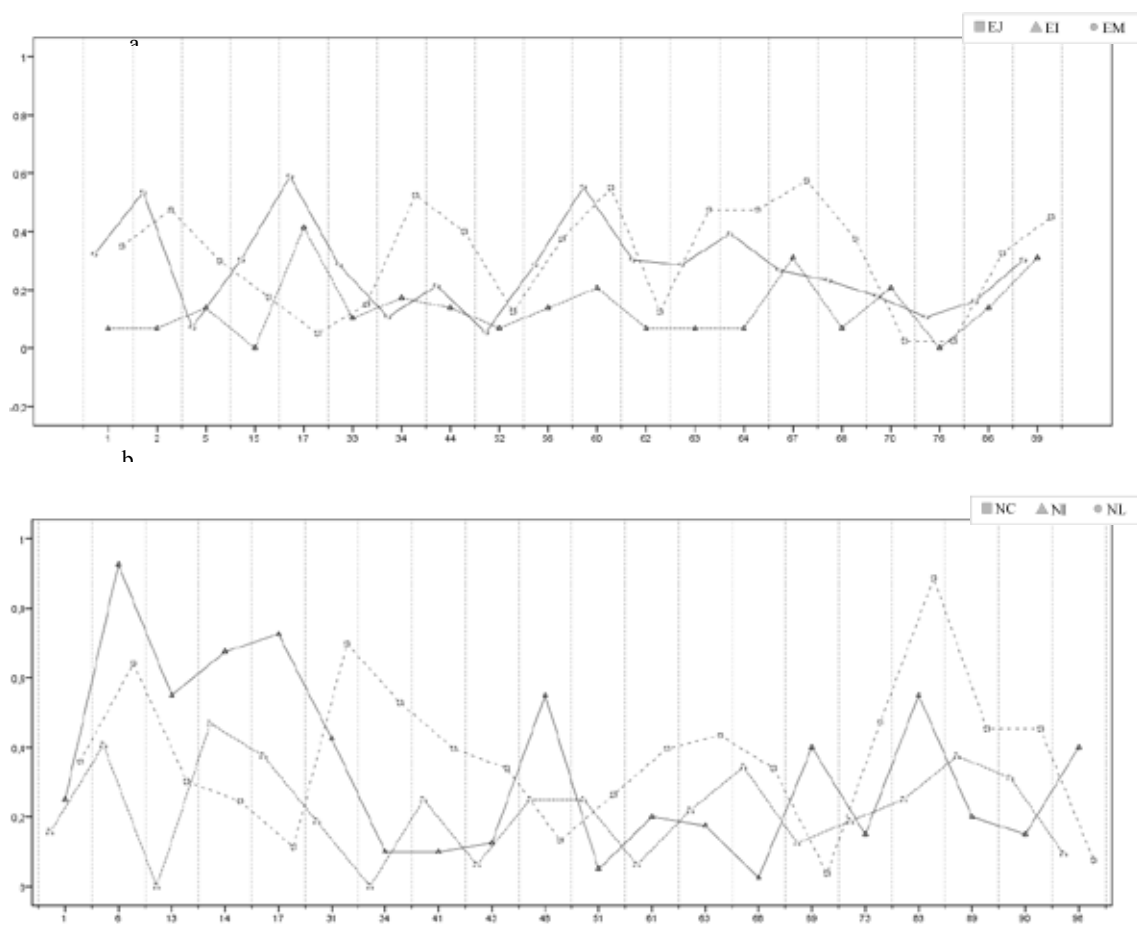
Criterio	Grupos	Número de fotografías con diferente importe medio	
		Entrada	Impuestos
LUGAR RESIDENCIA	DE		
	RC-RL	8	1
	RI-RL	17	0
	TOTAL	25	3
TIPO VINCULACIÓN	DE		
	VC-VI	4	1
	VC-VL	2	4
	VI-VL	4	3
	TOTAL	8	8

Los resultados desglosados expuestos en la tabla 8 permiten detectar un patrón observable a la vista de los datos en bruto pero no con los valores medios manejados en la tabla 7 y que resulta ser la homogeneidad de los resultados referidos a los impuestos. Los encuestados expresan una menor disposición a pagar en general mediante impuestos lo que se traducen en mayores niveles significación que condicionan la identificación de diferencias entre fotografías en los contrastes no paramétricos.

Los datos incluidos en la tabla 8 a la vista de las entradas permiten acotar las observaciones realizadas a la vista de los resultados incluidos en la tabla 7 puesto que de nuevo el número de fotografías para las que puede aceptarse que existen diferencias entre grupos es reducida lo que obliga a tomar con prudencia las jerarquías entre los diferentes importes desembolsados expresadas a la vista de los datos de la tabla 7. Teniendo presente este matiz, parece que las mayores diferencias aparecen entre el grupo de mayor edad y el resto de grupos, así como entre los grupos que nacieron o viven en lugares alejados del paisaje y el resto de grupos. El tipo de vinculación con el paisaje no muestra ningún patrón que permita extraer conclusiones relevantes.

Pero sin embargo, las fotografías para las que se han observado diferencias entre grupos (figura 7) apenas permiten comprobar las ordenaciones referidas a la vista de los valores medios expuestos en la tabla 8.

Figura 7. Importes medios que desembolsarían cada uno de los grupos definidos con arreglo a la edad (7a), el lugar de nacimiento (7b) y de residencia (7c) por cada una de las fotografías en las que se han encontrado diferencias.



En los gráficos incluidos en la figura 7 puede percibirse cómo salvo el menor valor que parece otorgar el grupo de edad intermedia en la mayoría de las fotografías, no puede observarse ningún patrón de comportamiento evidente entre los valores que desembolsarían ninguno de los grupos analizados.

Cabe en último lugar analizar las correlaciones existentes entre los resultados obtenidos de cara a identificar la posible vinculación entre las opiniones de los diferentes encuestados. La tabla 9 muestra los coeficientes de correlación promedio entre los significativos (para cada fotografía se ha calculado el coeficiente de correlación y únicamente se han tenido en cuenta aquellos para los que el contraste basado en la distribución t-Student permitiese descartar la nulidad) para las variables analizadas.

Tabla 9. Promedio de los coeficientes de correlación significativos para el conjunto de la muestra

	Frecuencia individuos pagarían	Importe entrada	Importe impuesto
Frecuencia individuos pagarían	1	0,693	0,581
Importe entrada		1	-
Importe impuesto			1

Los resultados en la tabla 9 muestran correlaciones positivas e intensas entre las cantidades de individuos que pagarían y los importes que desembolsarían, siendo más relevante en el caso de pago mediante entrada.

4. CONCLUSIONES

Los individuos consultados muestran en general una escasa aptitud a pagar en cuanto a la proporción de individuos que pagarían visitar los paisajes rurales estudiados. Sin embargo, los individuos que han mostrado su disponibilidad a pagar lo harían de forma generalizada para la totalidad de paisajes estudiados, siendo escasas las escenas por las que ningún individuo ha mostrado su disponibilidad.

En general cabe concluir que los individuos jóvenes o de edad avanzada muestran una mayor disponibilidad a pagar por el recurso, siendo además aquellas personas que no tienen ninguna relación con el paisaje (nacieron fuera del paisaje, viven lejos del paisaje o no guardan ninguna relación laboral, de residencia, de turismo o de ningún otro tipo) los que en mayor medida se han mostrado dispuestos a pagar por visitar el paisaje estudiado.

En cuanto a las cantidades que los individuos desembolsarían, se ha observado una mayor aptitud a desembolsar (en cuanto a importe en términos absolutos así como a la vista del número de individuos) mediante entrada que a través de un impuesto. En este sentido, los individuos de mayor edad desembolsarían un importe menor por visitar el paisaje, observándose en el resto de grupos cómo los individuos que en mayor medida pagarían por el paisaje (grupos con menor relación), también son los que desembolsarían una mayor cantidad por visitar el paisaje. Sin embargo, las relaciones a la vista de los importes que desembolsarían no son tan significativas como en el caso de la proporción de individuos dispuestos a pagar debido a la menor evidencia estadística de la existencia de tales diferencias entre grupos.

Cabe de esta forma pensar que existirían mecanismos basados en el pago que permitirían internalizar la producción del recurso paisajístico en tanto que bien turístico. Ello

contribuiría a reducir el riesgo de cese en la producción del bien mediante la compensación al productor por el bien producido.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Antrop, M. (2001). Background concepts for integrated landscape analysis. *Agriculture, ecosystems and environment*, 77: 17-28.
- Ashworth, G. J. (1997). Is there “a World heritage”? *Urban Age* 4(4): 12.
- Ballart, J., & Tresserras, J. (2001). *Gestión del patrimonio cultural*. Barcelona, Ariel SA.
- Bolós, M. (1992). *Manual de Ciencia del Paisaje. Teoría, métodos y aplicación*. Barcelona, Masson.
- Español, I. (1997). *Paisaje, conceptos básicos*. Madrid, E.T.S.I. Caminos, Canales y Puertos.
- Faus, M. C., & Higuera, A. M. (2000). Turismo, paisaje y medio ambiente. Reflexiones geográficas. *Geographicalia* 1: 9-24.
- Higuera, E. (2009). *Paisaje y Territorio, vol 2*. Madrid, Cuadernos de Apoyo a la Docencia. Instituto Juan de Herrera.
- Iranzo, E. (2009). *El Paisaje como Patrimonio Rural. Propuesta de una sistemática Integrada para el Análisis de los Paisajes Valencianos*. Tesis Doctoral. Valencia, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Valencia.
- Limón, A. (1999). *Patrimonio, ¿de quién?, Patrimonio Etnológico. Nuevas perspectivas de estudio*. Sevilla, Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico.
- Martínez Pisón, E. (2000). *Estudios sobre el Paisaje*. Madrid, Universidad Autónoma de Madrid, Servicio de Publicaciones: Fundación Duques de Soria.
- Mata Olmo, R., Galiana, L., Allende, F., Fernández, S., Lacasta, P., López, N., Molina, P., & Sanz, C. (2009). *Evaluación del paisaje de la Comunidad de Madrid: de la protección a la gestión territorial*. *Revista Urban*, 14: 34-57.
- Mérida, M. F. (1999). Paisaje y protección territorial: medidas de protección y mejora del paisaje. Aplicación al turismo rural. Baética. *Estudios de Arte, geografía e historia* 21: 137-156.
- Sevenant, M., & Antrop, M. (2011). Landscape Representation Validity: A Comparison between On-site Observations and Photographs with Different Angles of View. *Landscape Research*, 36(3): 363-385
- Shuttleworth, S. (1980). The use of photographs as an environmental presentation medium in landscape studies. *Journal of Environmental Management*, 11: 61–76.

Swanwick, C. (2009). Society's attitudes to and preferences for land and landscape. *Land Use Policy*, 26: 62-75.

Van den Berg A. E., & Koole, S. L. (2006). New wilderness in the Netherlands: An investigation of visual preferences for nature development landscapes. *Landscape and Urban Planning*, 78(4): 362-372.

Zubelzu, S. (2014). *Estadística. Teoría y Problemas*. Madrid, García Maroto Editores, SL.

Zubelzu, S., & del Campo, C. (2014). Assessment method for agricultural landscapes through the objective quantification of aesthetic attributes. *International Journal of Environmental Research*, 8(4), 1251-1260.