



Valoración del Patrimonio Cultural. Aplicación al Mudéjar de Teruel.

Autores:

Isabel Arnas Andreu

isabelarnas@gmail.com

Angelina Lázaro Alquézar

alazao@unizar.es

Blanca Simón Fernández

bsimon@unizar.es

Departamento: Estructura, Historia Económica y Economía Pública

Universidad: Zaragoza

Resumen:

Este trabajo presenta los resultados de una encuesta piloto sobre valoración del Patrimonio Cultural aplicado a los monumentos mudéjares de la ciudad de Teruel, declarados Patrimonio de la Humanidad por la Unesco.

La encuesta ha sido completada por dos muestras distintas: 233 residentes en la ciudad de Teruel encuestados telefónicamente y 144 visitantes a los monumentos mudéjares mediante entrevistas en persona.

Los visitantes a los elementos del Patrimonio Mudéjar de la ciudad de Teruel presentan rasgos comunes. Destaca la presencia de familias españolas que viajan en grupo por motivos turísticos, que visitan el monumento por primera vez y que valoran positivamente la visita y el grado de conservación y mantenimiento del patrimonio.

Tanto los visitantes como los residentes consideran al Mudéjar un importante factor de desarrollo turístico y económico. Además, para los turolenses significa una relevante seña de identidad.

Este sentimiento de identidad se manifiesta en la mayor disposición a pagar de los residentes frente a los visitantes. Así, la disposición a pagar (DAP) media en términos

de una contribución anual (a un hipotético fondo especial que permite ser “Amigo del Mudéjar”) para mantener y conservar ese patrimonio, para la población residente asciende a 5,93 euros, mientras que para la visitante se sitúa en 4,26 euros anuales. La máxima DAP de residentes es de 50 euros anuales, frente a los 36 euros de los visitantes.

Palabras Clave: Economía de la Cultura, Desarrollo Territorial, Disposición a Pagar, Valoración Contingente.

Clasificación JEL: Z10, R11 y R15

1. INTRODUCCIÓN

La andadura conjunta de la economía y las artes o, en general, cultura, se inicia con la publicación de la obra de Baumol y Bowen *Performing Arts: the Economic Dilemma* en 1966. El dilema, conocido como “enfermedad de los costes” o “enfermedad de Baumol”, asume que el sector de las artes escénicas (música, danza y teatro) reacciona lentamente a los avances tecnológicos, en relación con el sector más productivo de la economía. Dado que los salarios se forman en ese último sector, en respuesta a sus avances en productividad, asistimos a un encarecimiento del precio relativo del sector de las artes escénicas (Baumol y Bowen, 1966). Fruto de ello, puede ocurrir que la producción del sector se reduzca o, más allá, que llegue a desaparecer (Frey, 2000). A fin de mantener el papel de las artes escénicas en el ámbito cultural, el Estado debería contribuir a la provisión de esas actividades.

En el trabajo de Baumol y Bowen, por primera vez una rama de las artes fue sometida a escrutinio teórico y empírico (Throsby, 1994) y, a partir del mismo, la relación entre economía y cultura empezó a dar sus frutos. Diez años después de ese trabajo seminal, Blaug (1976) realiza la primera recopilación de artículos de la disciplina, Throsby y Withers (1979) escribieron el primer libro de texto y apareció la revista *Journal of Cultural Economics* en 1977. En su primer ejemplar, reconocía a la Economía de la Cultura como de un “conjunto difuso”, cuyos contenidos y fronteras habrían de definirse mejor de acuerdo con Boulding (1977). Por el momento, define a la disciplina como “la aplicación del análisis económico a todas las artes creativas y escénicas, al patrimonio y las industrias culturales, sean provistas pública o privadamente. Se ocupa también de la organización económica del sector cultural y del comportamiento de productores, consumidores y gobiernos en este campo”. De manera que los bienes artísticos representan sólo un subconjunto de los bienes culturales, ampliando el contenido de la cultura al patrimonio.

La Economía de la Cultura, así definida, ha experimentado un avance espectacular. En la década de los 80, la disciplina se expande desde el entorno anglosajón a otros países europeos. Una revisión de las referencias de este tiempo puede seguirse en Frey y Pommerehne (1989). Durante la década de los 90, la evolución fue considerable: desde artículos sobre el estado del arte en Throsby (1994), antologías como la de Towse (1997) o monografías dedicadas a aspectos específicos de la cultura como los museos Feldstein (1991).

Frey (2000) aplica la metodología económica de la elección racional a la cultura, dado que el arte y la cultura comparten con el resto de los bienes de la teoría económica que están sujetos a la escasez, proporcionan utilidad a los individuos que las demandan y necesitan recursos para su creación. Si es posible conocer las preferencias de los individuos, entonces el economista podrá analizar el comportamiento de quien oferta arte y cultura y de quien los demanda. Y más allá, entonces será también posible para el economista investigar la cuestión de cuál sería la mejor manera de que los gobiernos promocionaran el arte. Además, con la introducción de Throsby (1999) del capital cultural como un atributo de la función de producción de la economía, junto con el resto de las formas de capital, permitirá apreciar su contribución a la producción y al crecimiento económico.

El capital cultural puede existir en su forma tangible e intangible. En su forma tangible, da lugar a un flujo de servicios que se valoran en términos culturales (valor de opción, de existencia y de legado) y en términos económicos (se puede pagar por visitarlos). Estos se pueden consumir en el presente y/o producir bienes y servicios futuros. El capital cultural intangible, da lugar a un flujo de servicios con valor económico (pago por las entradas a un concierto) y con valor cultural, derivado de su naturaleza de bienes públicos, que generan un flujo de servicios reproducibles de manera indefinida.

En Throsby (2001) se aclara la distinción entre valor económico y cultural, el primero es apreciable por métodos del análisis económico y valorado en dinero. El último es multidimensional, sin unidad de medida y que genera externalidades positivas que no son capturadas por el mercado y que están asociadas a distintas fuentes de valor cultural: “valor de existencia”, “valor de prestigio”, “valor de opción o elección”, “valor de educación” y “valor de legado”, las personas se benefician de la posibilidad de legar la cultura a generaciones futuras (Frey, 2000).

La medición de este valor cultural ha contado con una literatura ingente edificada sobre las técnicas de valoración de bienes de no mercado, a través, sobre todo, del método de Valoración Contingente o de Disposición a Pagar (con un número monográfico doble en 2003 de la revista *Journal of Cultural Economics*), a través de métodos de preferencias reveladas en decisiones de consumo, Método de Coste de Viaje y Precios Hedónicos, entre otros.

A principios del nuevo siglo, la Economía de la Cultura se ha consolidado como un área reconocible y respetable en la ciencia económica. Blaug (2001) concluye que el

progreso teórico y empírico que se ha generado en casi todos estos temas es innegable y que, además, se ha producido una ampliación continuada de la materia al aplicar la economía a un dominio cada vez más amplio de fenómenos culturales. Prueba de ello es la aparición de compendios de referencia, como el de Towse (2003, 2008), en el que se recogen más de una cincuentena de colaboraciones relativas al contenido de la disciplina y el de Ginsburg y Throsby (2006, 2013) que concluyen que, dado el cuerpo de trabajo suficientemente cohesivo de la disciplina, puede identificarse con confianza el área de la Economía de la Cultura. El carácter interdisciplinar de la cultura y el binomio valor económico-valor cultural constituyen el foco de atención del trabajo de Hutter y Throsby (2008), en el que se apuntan posibles líneas de avance de la disciplina para el futuro. Lo mismo que en Seaman (2003, 2009), al plantear los temas en que el *statu quo* no es satisfactorio, como la insuficiencia de los instrumentos de la economía, demasiado limitados para recoger la complejidad del arte y la cultura.

Frente la expansión internacional de la disciplina, la introducción de la Economía de la Cultura al ámbito español ha sido relativamente reciente. En los primeros trabajos de la década de los 90 se presentaba a la materia como una disciplina incipiente. No será hasta la celebración del Décimo Congreso Internacional sobre Economía de la Cultura en Barcelona en 1998, cuando se produce la consolidación definitiva de la disciplina en el ámbito académico español (Herrero, 2002). En los diez años posteriores, hasta la aparición del número monográfico de la Revista de Estudios de Economía Aplicada en 2009, la producción científica había crecido de forma espectacular. El análisis de revisión de Herrero (2009) la enmarca en los siguientes ámbitos: artes escénicas, el patrimonio cultural, las industrias culturales, oferta cultural, consumo cultural, análisis de la política cultural e instituciones culturales y las implicaciones de la cultura sobre el desarrollo económico y la economía espacial. Se trata de siete apartados amplios en los que se estaba desarrollando un cuerpo coherente de trabajos reflejo de un área de especialización respetable y reconocible dentro de la ciencia económica (Herrero, 2010).

De entre todos esos ámbitos de estudio resulta de especial interés para nuestro propósito el análisis de la valoración económica del patrimonio cultural. Patrimonio cultural entendido en términos de Throsby (1997) como “el conjunto de formas de capital cultural que incorporan el valor que una comunidad otorga a su dimensión social, histórica o cultural”. Más en detalle, el patrimonio cultural presenta algunas

características que lo hacen especial dentro del ámbito de la economía de la cultura. Tiene carácter único e indivisible, perdura a lo largo del tiempo, sus elementos suelen aparecer definidos como bienes de mérito y si se transforma o destruye no puede ser devuelto a su forma primigenia por lo que lo persigue cierta preocupación por la sostenibilidad que posibilita que las generaciones futuras puedan apreciar y disfrutar los bienes culturales (valor de legado). Además, el patrimonio cultural genera externalidades a favor de las actividades locales y el turismo reportando beneficios tanto culturales y estéticos como sociales y económicos que contribuyen al desarrollo firme de las sociedades y las economías. Y, por último, incluye rasgos de bien público por su consumo no rival y no excluible (a pesar de que se puedan dar casos de congestión o precios públicos en forma de entradas o tarifas de entrada), lo que justifica la intervención pública para subsanar los fallos de mercado que se originan en este ámbito (Grefe, 1999). En la literatura existen algunos trabajos que han abordado esta temática desde distintas ópticas como la conceptualización del patrimonio histórico (Hutter y Rizzo, 1997; Peacock, 1998; Herrero, 2001).

Esas características especiales condicionan la valoración económica del patrimonio. Los economistas han recurrido, en la mayoría de los casos, a estimar la demanda de los elementos de patrimonio a través de las técnicas de valoración de bienes culturales. Como en los trabajos Martin (1994), Chambers *et al.* (1998), Herrero *et al.* (2000), Cuccia y Signorello (2000) y Santagata y Signorello (2000). Destaca, en nuestro país, el trabajo de valoración del Museo Nacional de Escultura de Valladolid (Sanz, 2004).

A pesar de que en nuestro país se ha avanzado en la valoración económica de la cultura, los trabajos empíricos sobre la valoración del patrimonio cultural todavía son escasos, lo mismo que en nuestro territorio. El presente trabajo en curso pretende paliar esta laguna. En el patrimonio de Aragón, la arquitectura mudéjar es un elemento patrimonial central. Se trata de una corriente estética dentro del arte mudéjar que ha sido reconocida, en algunos edificios representativos, como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Se caracteriza por el uso extremadamente refinado y decorativo del ladrillo y de los azulejos, del yeso y los artonados en madera, presente en nuestra Comunidad entre los siglos XII y XVII. En 1986, la Unesco declaró el conjunto mudéjar de Teruel Patrimonio de la Humanidad, aumentándolo en el año 2001 a otros monumentos mudéjares de la Comunidad Autónoma.

En la ciudad de Teruel hay cuatro elementos reconocidos como Patrimonio Mundial desde 1986: La Catedral de Santa María de Mediavilla, la Iglesia de San Pedro y las Torres del Salvador y San Martín. En la actualidad pueden visitarse las tres primeras construcciones, aunque la arquitectura de esta última también puede apreciarse desde el exterior.

El presente trabajo presenta los resultados de una encuesta piloto que tiene por objetivo la estimación del valor económico asignado a esos elementos de Patrimonio Mudéjar de la ciudad de Teruel, uno de los bastiones arquitectónicos y culturales más importantes de esa provincia. Para cumplir este objetivo el resto del trabajo se organiza como sigue. En el siguiente apartado se explica la metodología adoptada. A continuación, se lleva a cabo una descripción de la tipología de las muestras encuestadas y de los resultados preliminares de su Disposición a Pagar (DAP) por el Patrimonio Mudéjar de la Ciudad de Teruel. Por último, se ofrece un apartado de conclusiones.

2. METODOLOGÍA

A fin de estimar el valor económico asignado a los elementos de Patrimonio Mudéjar de la ciudad de Teruel hemos optado por definir dos poblaciones. Una primera, residentes de la ciudad de Teruel y, otra, los visitantes a esos monumentos. Además, el segundo grupo es entrevistado en persona mientras que para el primero se ha optado por las llamadas telefónicas.

Para cada una se ha diseñado un cuestionario específico, aunque ambos cuestionarios presentan un esquema similar con un primer bloque de consumo cultural. En éste se pregunta si ha visitado el monumento y el número de veces. Por el sentimiento de identidad que en ellos produce, papel desempeñado por estos como atractivos turísticos de la ciudad y motor de crecimiento económico, por grado de conservación y por el interés general que supone conservar y mantener este patrimonio. Todas estas preguntas con una escala de 1 a 5, desde nada hasta fundamental.

En el caso de la encuesta a visitantes, este bloque se amplía con cuestiones como el lugar de procedencia, distancia, el medio de transporte utilizado, el número de acompañantes, el motivo del viaje y el motivo o motivos de la visita. Las respuestas a estas preguntas posibilitarán la estimación de la demanda de los visitantes a través del método del Coste de Viaje.

En ambos casos, el segundo bloque hace referencia a la valoración del patrimonio cultural mediante el método de Valoración Contingente. El método se basa en la creación de un mercado hipotético y, mediante una encuesta, se obtiene la máxima disposición a pagar de los encuestados por el bien en cuestión en ese mercado creado *ad hoc*. Esta pregunta puede realizarse de distintas maneras, destacando cuatro formatos: pregunta abierta, subasta o juego de ofertas, tarjeta de pago y de elección dicotómica. En este caso, se ha elegido una combinación de elección dicotómica y pregunta abierta.

Se han identificado dos situaciones hipotéticas. En la primera se pide al encuestado que imagine que pudiera decidir la cuantía de la *tarifa* por visitar este monumento y que, además, suponga que ésta fuera la única fuente de financiación de este monumento para su funcionamiento y conservación. En este caso se le pregunta si estaría dispuesto a pagar 3 euros. Pregunta a la que siguen otras dos en caso de respuesta positiva (cada una el doble de la anterior) y una (la mitad), si es negativa, es decir, pregunta de cuádruple acotación.

En la segunda situación se pide que imagine que se establece un *fondo especial* que permite hacerse “Amigos del Mudéjar” para contribuir a la conservación y mantenimiento de los monumentos del Mudéjar de Teruel. Además, que la aportación a este fondo especial se haría en una única entrega anual (que permite disfrutar de ciertas ventajas como tarifa reducida para visitar estos monumentos). Dado lo anterior, se pregunta si ¿estaría usted dispuesto a contribuir a dicho fondo especial con 6 euros para la conservación y mantenimiento del Mudéjar de Teruel? De nuevo en caso de respuesta positiva se incorporan dos preguntas adicionales y una en caso de respuesta negativa. Es decir, pregunta de cuádruple acotación, por lo que aparecerán cinco intervalos de respuesta.

A este formato de pregunta le sigue otra abierta en la que pide ¿cuál es la máxima cantidad con la que usted estaría dispuesto a contribuir a dicho fondo? Ante una respuesta de cero, se indagan las razones que han podido motivar una DAP nula por este fondo. En definitiva, se ha optado por utilizar dos vehículos de pago distintos para apreciar en esta encuesta piloto el comportamiento de ambos.

El tercer y último bloque incluye cuestiones de perfil socio demográfico tales como el género, la edad, el estado civil, el nivel de estudios, la situación laboral y los ingresos familiares brutos anuales, así como el número de personas que dependen de los mismos.

La DAP es una variable aleatoria puesto que no sabemos con exactitud la valoración real de un agente en un mercado hipotético, por ello se plantean distintos métodos estadísticos (paramétricos, no paramétricos y semi-paramétricos) que permitan estimar, a partir de esta variable, la curva de demanda por el bien. En la aplicación de los métodos paramétricos se supone conocida la distribución de la variable, lo que implica que sea un modelo muy poco flexible y suele ser complicado poder sustentar la validez de la elección de la distribución *a priori*. Las estimaciones no paramétricas suavizan estos dos problemas a los que se enfrentan las estimaciones paramétricas, pero no permiten extrapolar los resultados por lo que su capacidad predictiva se ve muy mermada. En cuanto a los métodos semi-paramétricos, que pretenden estimar la distribución con sus parámetros, logran evitar gran parte de los problemas de ambos métodos. La literatura empírica suele aplicar los algoritmos propuestos por An y Ayala (1996) y por An (2000).

En el caso del presente estudio, se ha optado por un formato de pregunta de elección dicotómica con cuatro acotaciones. Esto plantea dos problemas, ya que existen valores por encima de los intervalos propuestos que quedan excluidos del estudio truncando así los propios datos con límite inferior (0 euros) y superior (10 euros en caso de tarifa y 24 euros en caso de fondo especial). Además de truncados, los datos están censurados en intervalos porque con las cuatro preguntas dicotómicas tenemos 5 posibles respuestas (No- No- No- No, Si-No-No-No, Si-Si-No-No, Si-Si-Si-No y Si-Si-Si-Si) que dividen el intervalo $[0, \infty)$ en cinco intervalos (en el caso de tarifa $[0, 1,5)$, $[1,5, 3)$, $[3,5)$, $[5,10)$, $[10, \infty)$ y en el caso de fondo especial $[0, 3)$, $[3, 6)$, $[6,12)$, $[12,24)$, $[24, \infty)$) con lo que la DAP cae dentro de uno de ellos y el valor censura al extremo inferior (opción conservadora) o bien al punto medio de dicho intervalo (opción optimista).

3. RESULTADOS

Este trabajo presenta los resultados de una encuesta piloto sobre valoración del Patrimonio Cultural del Mudéjar de Aragón. En concreto, de cuatro monumentos de la ciudad de Teruel que han sido reconocidos como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

Se ha seleccionado una muestra de 180 visitantes entre todos los turistas de la ciudad que habían visitado la Catedral de Teruel, la Torre de El Salvador y/o la Iglesia de San Pedro. La encuesta se ha realizado en persona en estos tres lugares durante la primera

quincena de agosto de 2014. Se han desechado 36 encuestas por estar incompletas, por lo que se cuenta con un total de 144 encuestas a visitantes.

Por otro lado también se han realizado encuestas telefónicas a los residentes de la ciudad de Teruel durante todo el mes de agosto de 2014. De un total de 738 llamadas efectuadas, respondieron 327 y contestaron el cuestionario completo 233 personas.

A continuación describimos la tipología de los residentes de la ciudad de Teruel y de los visitantes de los monumentos mudéjares de la misma ciudad, los principales rasgos de consumo cultural de ambas muestras y la valoración del patrimonio cultural otorgada por residentes y visitantes al Mudéjar de Teruel.

3.1. Resultados de las encuestas a residentes de la ciudad de Teruel.

En primer lugar, se identifican las características poblacionales de la muestra residente en la ciudad de Teruel. Se han encuestado a un total de 113 hombres y 120 mujeres con edades comprendidas entre los 18 y los 88 años. La muestra seleccionada se ajusta al perfil de los residentes en Teruel, ya que el 46% de los encuestados son varones y el 54% son mujeres. Según datos de la encuesta local realizada por el IAEST para Teruel, en 2013, el 48% de la población son varones y el 52% son mujeres. En cuanto a los rangos de edad, también se puede afirmar que se ajusta al perfil turolense, habiendo excluido a los menores de edad.

A continuación, abordamos el análisis del consumo cultural, en el que nos resulta interesante señalar que el 97% de la población residente en la ciudad de Teruel había visitado alguno de los 3 monumentos mudéjares abiertos al público en la actualidad en la ciudad. De ellos, podemos destacar que el 81,7% de los residentes encuestados habían visitado 10 veces o más la Catedral de Santa María de Mediavilla (Tabla 1), el 30,6% había visitado 2 veces la Torre de El Salvador (Tabla 2) y el 26% dice haber visitado la Iglesia de San Pedro en 5 ocasiones (Tabla 3).

TABLA 1. Número de visitas de los residentes a la Catedral de Teruel.

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos 0	9	3,8
1	8	3,4
2	2	,9
3	4	1,7
4	1	,4

	5	14	6,0
	6	2	,9
	8	1	,4
	10	192	81,7
	Total	233	99,1
Perdidos	Sistema	2	,9
Total		235	100,0

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 2. Número de visitas de los residentes a la Torre de El Salvador de Teruel.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	0	22	9,4
	1	42	17,9
	2	72	30,6
	3	27	11,5
	4	12	5,1
	5	40	17,0
	6	2	,9
	10	16	6,8
	Total	233	99,1
Perdidos	Sistema	2	,9
Total		235	100,0

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 3. Número de visitas de los residentes a la Iglesia de San Pedro de Teruel.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	0	16	6,8
	1	31	13,2
	2	58	24,7
	3	40	17,0
	4	7	3,0
	5	61	26,0
	6	3	1,3
	8	1	,4
	10	16	6,8
	Total	233	99,1
Perdidos	Sistema	2	,9
Total		235	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la encuesta en este segundo bloque de consumo cultural permiten concluir que respecto al sentimiento de identidad que el Mudéjar despierta en los ciudadanos turolenses, el porcentaje de personas que se sienten poco o nada identificadas con el Mudéjar de Teruel se queda reducido a un despreciable 3%, el

10,7% afirma estar algo identificada, el 14,2% de la población encuestada dice estar bastante identificada y el 72,1% totalmente identificada; por lo que el Mudéjar de Teruel se revela como un elemento identitario de primer nivel para los turolenses. El Mudéjar de Teruel como factor de desarrollo turístico para la ciudad resulta fundamental para un 67,4 % de los encuestados, mientras que como factor de desarrollo económico solo es fundamental para un 30%.

En referencia al grado de conservación del patrimonio mudéjar turolense (Tabla 4), el 29,8% de los residentes indica que es totalmente adecuado y el 53,6% que es bastante adecuado.

TABLA 4. Grado de adecuación de la conservación de los monumentos del Mudéjar de la ciudad de Teruel.

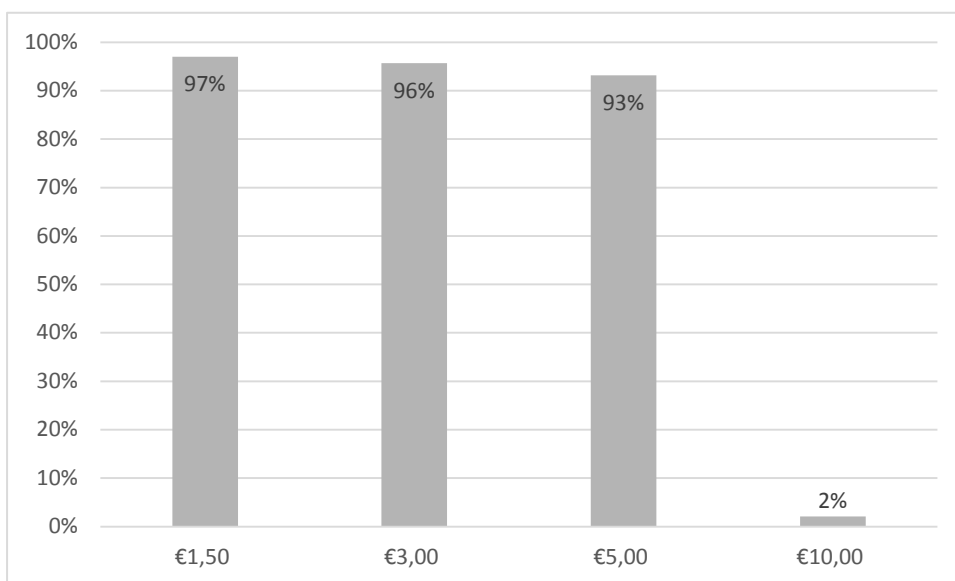
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	POCO ADECUADO	3	1,3
	ALGO ADECUADO	34	14,5
	BASTANTE ADECUADO	126	53,6
	ABSOLUTAMENTE ADECUADO	70	29,8
	Total	233	99,1
Perdidos	Sistema	2	,9
Total		235	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Los residentes en la ciudad de Teruel están casi todos de acuerdo en la importancia de mantener y conservar el Patrimonio Mudéjar de Teruel. Así el 98,7% de los encuestados piensa que vale la pena restaurar y conservar el Patrimonio Mudéjar de su ciudad.

Respecto a la valoración del patrimonio cultural, que constituye el bloque más relevante de este estudio, el 97% de los residentes están dispuestos a pagar entre 0 y 1,5 euros por visitar alguno de estos monumentos, el 96% pagaría entre 1,5 y 3 euros, el 93% pagaría entre 3 y 5 euros y el 2,1% pagaría entre 5 y 10 euros de tarifa (Gráfico 1).

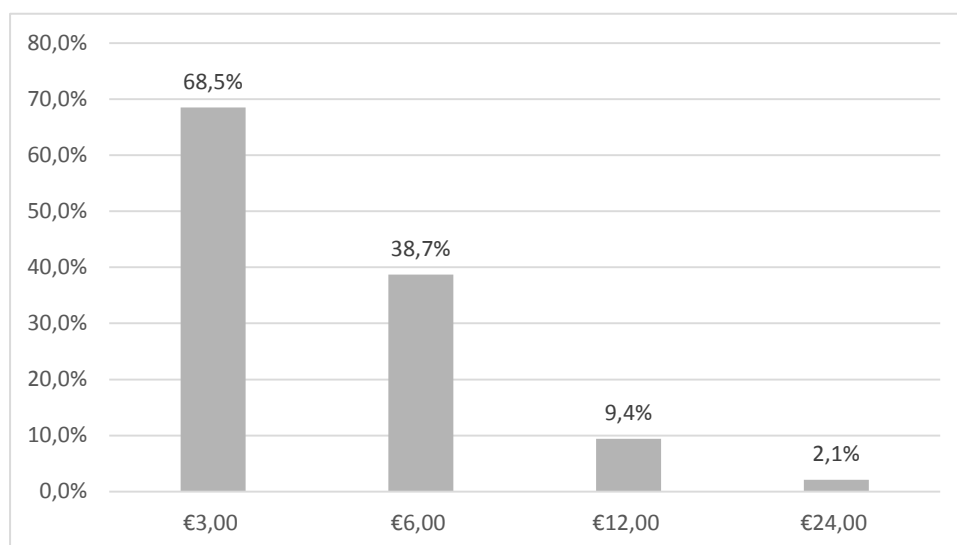
GRÁFICO 1. DAP de los residentes en términos de la tarifa por visitar los monumentos.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al fondo especial, consistente en una aportación anual para el mantenimiento y conservación de los monumentos del Mudéjar de Teruel, el 68,5% contribuiría con al menos 3 euros al año, el 38,7% estaría dispuesto a aportar entre 3 y 6 euros al año, el 9,4% entre 6 euros al año y 21 y el 2,1% entre 12 y 24 euros (Gráfico 2). El 11,6% indica tener una disposición a pagar nula y de ellos el 70,4% justifican su respuesta porque consideran que esto ya lo financian a través de sus impuestos. La máxima DAP se sitúa en 50 euros anuales. En media, los ciudadanos de Teruel estarían dispuestos a aportar al fondo especial 5,9 euros anuales.

GRÁFICO 2. DAP de los residentes en términos del fondo especial.



Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 5 se recoge la máxima disposición a pagar de los encuestados, así como su frecuencia y el porcentaje que representa sobre el total. Llama la atención cómo el 11,5% de los individuos responden que no contribuirían a la financiación del fondo especial, y que sólo en parte sean ceros protesta.

TABLA 5. Cuantía de la máxima DAP de los residentes en términos de fondo especial.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	,00	27	11,5
	1,00	3	1,3
	2,00	32	13,6
	2,50	2	,9
	3,00	21	8,9
	4,00	1	,4
	5,00	54	23,0
	6,00	34	14,5
	8,00	7	3,0
	9,00	5	2,1
	10,00	24	10,2
	12,00	6	2,6
	15,00	9	3,8
	18,00	1	,4
	20,00	2	,9
	24,00	1	,4
	30,00	3	1,3
	50,00	1	,4
	Total	233	99,1
Perdidos	Sistema	2	,9
Total		235	100,0

Fuente: Elaboración propia.

3.2. Resultados de las encuesta a visitantes a los monumentos del Mudéjar de Teruel

Se ha encuestado a un total de 77 hombres y 67 mujeres con edades comprendidas entre los 18 y los 67 años y cuya media de edad son los 42 años. De ellos, la inmensa mayoría (93,1%) visitaban por primera vez el monumento en el que se le realizó la encuesta, concretamente visitaban por primera vez la Catedral el 56,9% (Tabla 6), el 61,1% la Torre de El Salvador (Tabla 7) y el 72,2% la Iglesia de San Pedro (Tabla 8). Destaca el alto porcentaje de personas que no habían visitado alguno de estos monumentos con respecto a los datos obtenidos en las encuestas a residentes.

TABLA 6. Número de visitas de los visitantes a la Catedral de Teruel.

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos 0	53	36,8
1	82	56,9
2	5	3,5
3	2	1,4
4	2	1,4
Total	144	100,0

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 7. Número de visitas de los visitantes a la Torre de El Salvador de Teruel.

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos 0	50	34,7
1	88	61,1
2	4	2,8
3	2	1,4
Total	144	100,0

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 8. Número de visitas de los visitantes a la Iglesia de San Pedro de Teruel.

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos 0	28	19,4
1	104	72,2
2	9	6,3
3	2	1,4
5	1	,7
Total	144	100,0

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al perfil de visitante destaca que vive en pareja (70%), con estudios superiores (Tabla 9), trabajador por cuenta ajena (Tabla 10) y con unos ingresos brutos familiares anuales comprendidos entre los 17.707,20 y los 53.407,20 euros (Tabla 11).

TABLA 9. Nivel de estudios de los visitantes.

	Frecuencia	Porcentaje
INFERIORES A PRIMARIOS	3	2,1
PRIMARIOS	15	10,4
SECUNDARIOS	2	1,4
BACHILLER/FP O EQUIVALENTE	22	15,3
UNIVERSITARIOS DE GRADO	77	53,5
UNIVERSITARIOS DE POSTGRADO	25	17,4

Total	144	100,0
-------	-----	-------

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 10. Situación laboral de los visitantes.

	Frecuencia	Porcentaje
ESTUDIANTE	9	6,3
TRABAJADOR CUENTA PROPIA	15	10,4
TRABAJADOR CUENTA AJENA	100	69,4
DESEMPLEADO	6	4,2
JUBILADO	5	3,5
AMA DE CASA	8	5,6
Total	144	100,0

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 11. Ingresos familiares brutos anuales de los visitantes.

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos INFERIORES A 17.707,20 €	18	12,5
ENTRE 17.707,20 €Y 33.007,20 €	48	33,3
ENTRE 33.007,20 €Y 53.407,20 €	53	36,8
ENTRE 53.407,20 €Y 120.000, 20 €	13	9,0
Total	132	91,7
Perdidos Sistema	12	8,3
Total	144	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Se recogen también datos en la encuesta de la procedencia de los visitantes, datos del medio de transporte y con quién viajan. En cuanto a la procedencia, destacan las grandes urbes como Valencia (11,1%), Madrid (10,4%), Barcelona (10,4%), Sevilla (9,7%) y Zaragoza (8,3%). Estos datos coinciden con las frecuencias de los visitantes que consultan la oficina de turismo entre los que destacan madrileños, valencianos, catalanes, aragoneses y andaluces¹. Los visitantes se desplazan una media de 648 km y el 94,1% utiliza coche o moto propia, lo que pone de manifiesto las malas comunicaciones con otro tipo de medio de transporte. El 97,9% viaja acompañado con entre 1 y 3 personas. Lo más destacado es el 35,4% que lo hace con otra persona, el 23,6% va acompañado de 3 personas y el 16,7% de 2 personas.

¹ Según datos ofrecidos por la Oficina de Turismo de Teruel para el año 2013.

En la Tabla 12 se recoge el motivo del viaje: por turismo en un 88,9% de las ocasiones. En cuanto al motivo de la visita a los monumentos mudéjares de Teruel (Tabla 13), es el atractivo histórico y cultural el motivo principal en un 84% de las veces.

TABLA 12. Motivo del viaje de los visitantes.

	Frecuencia	Porcentaje
Válido TRABAJO	6	4,2
TURISMO	128	88,9
COMPRAS	1	,7
AMIGOS/FAMILIARES	7	4,9
OTROS	2	1,4
Total	144	100,0

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 13. Motivo de la visita de los visitantes.

	Frecuencia	Porcentaje
Válido ATRACTIVO HISTÓRICO Y CULTURAL	121	84,0
RECONOCIMIENTO SEÑAS IDENTIDAD	1	,7
CULTO RELIGIOSO	1	,7
EMOCIÓN ESTÉTICA/ARTÍSTICA	2	1,4
ES PARTE DE MI TRABAJO O ESTUDIO	2	1,4
MEJORAR MI EDUCACIÓN/FORMACIÓN	2	1,4
MODA DE TURISMO CULTURAL	5	3,5
OCIO	10	6,9
Total	144	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al bloque de consumo cultural se puede destacar que el 64,6% indica que la visita ha sido totalmente satisfactoria y el 33,3% la califica de bastante satisfactoria. El 30,6% dice sentirse algo identificado con el Mudéjar de Teruel, el 27,1% poco o nada identificado y el 42,1% está bastante o totalmente identificado.

El Mudéjar de Teruel como factor de desarrollo turístico para la ciudad resulta fundamental para un 55% de los encuestados, mientras que como factor de desarrollo económico solo es fundamental para un 36,8%. En referencia al grado de conservación del patrimonio mudéjar turolense el 40,6% piensa que es totalmente adecuado y el 49% que es bastante adecuado (Tabla 14).

TABLA 14. Grado de adecuación de la conservación de los monumentos del Mudéjar de la ciudad de Teruel.

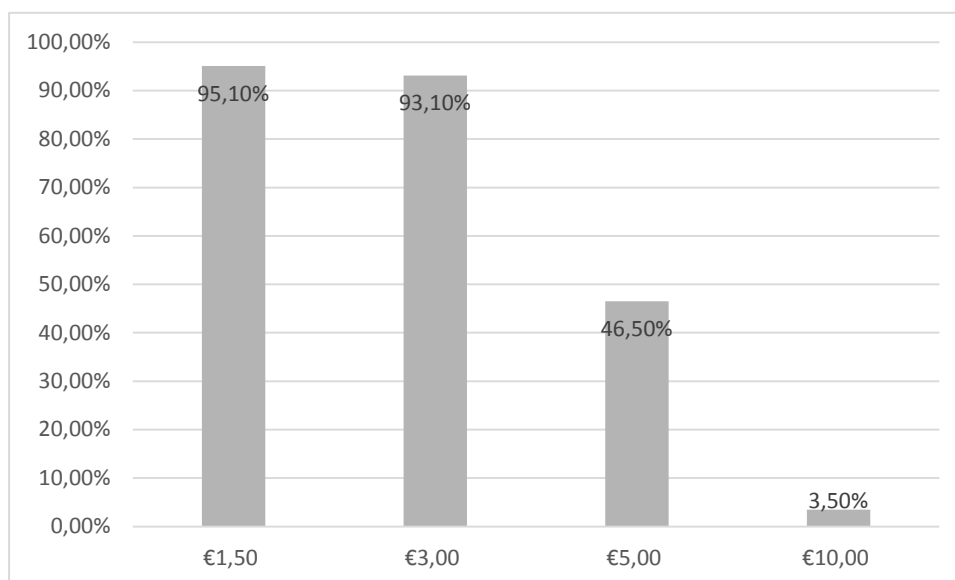
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	ALGO ADECUADO	15	10,4
	BASTANTE ADECUADO	70	48,6
	TOTALMENTE ADECUADO	58	40,3
Total		143	99,3
Perdidos	Sistema	1	,7
Total		144	100,0

Fuente: Elaboración propia.

La práctica totalidad de los encuestados (99,3%) piensa que vale la pena restaurar y conservar el Patrimonio Mudéjar de Teruel, porcentaje ligeramente superior al de los residentes.

Con respecto a la DAP, el Gráfico 3 nos indica que el 95% de los visitantes pagarían entre 0 y 1,5 euros, el 93% de los visitantes están dispuestos a pagar entre 1,5 y 3 euros por visitar alguno de estos monumentos, el 46,5% pagaría entre 3 y 5 euros y el 3,5% entre 5 y 10 euros de tarifa.

GRÁFICO 3. DAP de los visitantes en términos de tarifa.

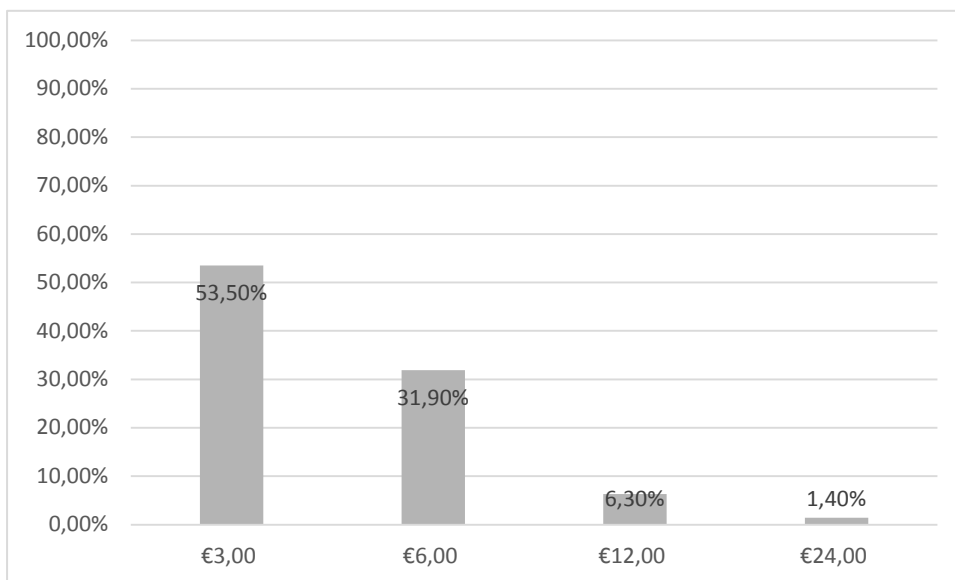


Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al fondo especial, el 53,5% contribuiría con al menos 3 euros al año, el 31,9% estaría dispuesto a aportar entre 3 y 6 euros al año, el 6,3% entre 6 euros al año y 12 y el 1,4% entre 12 y 24 euros. El 39,6% indica tener una disposición a pagar nula y

de ellos, el 74% debido a que consideran que esto ya lo financian a través de sus impuestos. La máxima DAP se sitúa en 36 euros anuales. En media, los visitantes a los monumentos mudéjares de Teruel estarían dispuestos a aportar al fondo especial 4,25 euros anuales.

GRÁFICO 4. DAP de los visitantes en términos de fondo especial.



Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 15 se recoge la máxima disposición a pagar de los visitantes, así como su frecuencia y el porcentaje que representa sobre el total. El 39,6% de los visitantes encuestados muestran una DAP nula frente a los 11,5% de los residentes.

TABLA 15. Cuantía de la máxima DAP de los visitantes en términos de fondo especial.

	Frecuencia	Porcentaje
Válido ,00	57	39,6
1,00	3	2,1
2,00	7	4,9
3,00	15	10,4
4,00	4	2,8
5,00	15	10,4
6,00	12	8,3
8,00	2	1,4
10,00	19	13,2
12,00	3	2,1
15,00	4	2,8
25,00	2	1,4
36,00	1	,7
Total	144	100,0

Fuente: Elaboración propia.

En la comparación de las encuestas realizadas entre las dos muestras (Tabla 16), se observan algunas diferencias en los valores medios de las variables. Los residentes realizan un número mayor de visitas a los tres monumentos analizados, especialmente en lo relativo a la catedral, por ser un monumento de culto muy apreciado (8,75 visitas frente a 0,74) y el sentimiento de identidad es más intenso en los residentes (4,55 frente a 3,18). De acuerdo con esta mayor identificación con el mudéjar de los residentes, parece coherente que la máxima DAP de los residentes sea mayor (5,93 frente a 4,26).

TABLA 16. Comparación de ambas encuestas. Valores medios.

	Residentes	Visitantes
VISITA (Visitado algún monumento Mudéjar)	,97	1,07
VISITATEDRAL (Nº visitas a la catedral)	8,75	0,74
VISITSALVADOR (Nº visitas a la torre de El Salvador)	2,95	0,71
VISITSANPEDRO (Nº visitas a San Pedro)	3,37	0,92
IDENTIDAD	4,55	3,18
FTURISTICO (Mudéjar como factor desarrollo turístico)	4,57	4,49
FECONOMICO (Mudéjar como factor desarrollo económico)	4,00	4,03
ADECUACION (Grado adecuación patrimonio)	4,13	4,30
INTERES (Vale la pena conservar el patrimonio)	1,01	1,01
MAXDAP (máxima DAP)	5,93	4,26
ESTCIVIL (Estado civil)	1,93	1,88
NIVELESTUDIOS (Nivel de estudios)	2,84	4,60
EDAD	47,82	42,00
SITLABORAL (Situación laboral)	3,49	3,05
INGFAMANUALES (Ingresos familiares brutos anuales)	2,42	2,46
N	233	144

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a las variables socio demográficas, puede destacarse que los residentes tienen menor nivel de estudios (2,82 frente a 4,60). El visitante medio tiene estudios medios o superiores mientras que el local no llega a concluir la educación secundaria. Adicionalmente la edad de los residentes es mayor (47,82 frente a 42 años).

Analizando con más detalle la DAP, nos interesa apreciar si la diferencia exhibida en el valor medio de esa variable entre las dos muestras es estadísticamente significativa. Para ello se recurre al estadístico t de Student para muestras independientes. El valor de dicho estadístico rechaza la hipótesis nula de igualdad de medias entre las dos muestras, con un nivel de significatividad del 1%, tanto si se asume igualdad de varianzas, ($p=0,006$) como ante varianzas desiguales ($p=0,005$).

Nosotros hemos sugerido que la mayor DAP de los residentes esté motivada por el sentimiento de identidad que el mudéjar imprime en ellos en la ciudad de Teruel. Este

aspecto será objeto de un análisis más profundo en una extensión de este trabajo. Quedan también por estimar las funciones de demanda del arte mudéjar, tanto de residentes como de visitantes, a través de los métodos estadísticos apuntados en el apartado metodológico.

4. CONCLUSIONES

Aragón posee un extenso y variado patrimonio cultural. Un exponente principal de ese patrimonio es el arte mudéjar, reconocido así por la UNESCO. En este estudio se presentan los resultados de una encuesta piloto realizada a residentes y a visitantes de la ciudad de Teruel. Se intenta valorar económicamente cuatro elementos de arte mudéjar (la Catedral de Santa María de Mediavilla, la Iglesia de San Pedro y la Torres del Salvador y San Martín).

La cultura se está poniendo en valor y se está extendiendo la concepción de que la cultura hay que pagarla y mantenerla entre todos. Esta afirmación se demuestra con la respuesta rotunda de los encuestados de que vale la pena mantener y conservar este patrimonio y con el elevado porcentaje de encuestados con una disposición a pagar para poder acceder a visitar los monumentos positiva.

Los visitantes a los elementos del Patrimonio Mudéjar de la ciudad de Teruel presentan rasgos comunes. Destaca la presencia de familias españolas que viajan en grupo por motivos turísticos, que visitan el monumento por primera vez por la emoción artística o estética que les provoca, que valoran positivamente la visita y el grado de conservación y mantenimiento del patrimonio. Tienen estudios medio o superiores, son trabajadores por cuenta ajena y su edad media se sitúa en 42 años.

Entre los residentes encuestados podemos destacar el altísimo porcentaje de personas que han visitado uno de estos elementos, especialmente la catedral por ser un elemento de culto. El Mudéjar de Teruel es un arte que despierta un sentimiento de identidad entre los residentes, de manera que casi las tres cuartas partes de los encuestados se sienten totalmente identificados con él, revelándose así como elemento identitario para ellos. Además, tanto los turolenses como los visitantes lo consideran un importante factor de desarrollo turístico y económico.

Este sentimiento de identidad se manifiesta en la mayor disposición a pagar de los residentes frente a los visitantes. Así, la DAP media en términos de fondo especial que nos permite hacernos “Amigos del Mudéjar”, gozando de ciertos privilegios, a cambio

de una contribución anual para mantener y conservar este patrimonio, para la población residente es de 5,93 euros, mientras que para la población visitante se sitúa en 4,26 euros anuales. La máxima DAP de residentes es de 50 euros anuales, mientras que para los visitantes se sitúa en 36 euros anuales.

Los resultados aquí presentados pueden servir de orientación para los gestores de estos elementos patrimoniales en el diseño de sus políticas ya que revelan las preferencias de los consumidores presentes y potenciales del producto cultural Mudéjar de Teruel.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AN, M. Y. (2000): “A Semi-parametric Distribution for Willingness to Pay and Statistical Inference with Dichotomous Choice Contingent Valuation Data”, *American Journal of Agricultural Economics*, 82,

AN, M. Y. Y R.A. AYALA (1996): “A Simple Algorithm for Nonparametric Estimation of Distribution Functions with Arbitrarily Grouped Data” Working Paper 9602, Department of Economics, Duke University, Durham.

BAUMOL, W. y BOWEN, W. (1966): *Performing Arts. The Economic Dilemma*, Twentieth Century Fox, Nueva York.

BLAUG, M. (1976): *The Economics of the Arts: Selecting Readings*, London, Martin Robertson.

BLAUG, M. (2001): “Where Are We Now On Cultural Economics”, *Journal of Economic Surveys*, 15:123–143.

BOULDING, K. (1977): “Notes on Goods, Services, and Cultural Economics”, *Journal of Cultural Economics* 1, 1: 1-12.

FELDSTEIN, M. (1991): *The Economics of Art Museums*. Chicago, University of Chicago Press.

FERNÁNDEZ, J. I., MARTÍ, M. L. y PUERTAS, R. (2008): “Análisis del impacto económico de la Copa América”, *XI Encuentro de Economía Aplicada*, Salamanca.

FREY, B. S. (2000): *Arts & Economics. Analysis & Cultural Policy*. Springer Verlag, Berlin, Heidelberg, New York.

FREY, B. S. y POMMEREHNE W. W. (1989): “Art: An Empirical Inquiry”, *Southern Economic Journal*, 56: 396-409.

GINSBURGH, V. (2001): “Economics of Art and Culture”, en Smelser, N. y Baltes, P. (eds.), *International Encyclopedia of the Social and Behavioural Sciences*, Amsterdam, Elsevier.

GINSBURGH, V. y THROSBY, D. (2006): *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Elsevier North-Holland, Amsterdam. Second edition 2013.

GREFFE, X (1999): *La gestion du patrimoine culturel*, París: Antrophos.

HEILBRUN, J. (2003): “Baumol’s Cost Disease”, en Towse, R. (ed.), *A Handbook of Cultural Economics*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing, 91-101.

HERRERO, L. C. (2001): “Economía del Patrimonio Histórico”, *Información Comercial Española*, núm. 792 pp. 151-168.

HERRERO, L. C. (2002): “La economía de la cultura en España: una disciplina incipiente”, *Revista Asturiana de Economía*, 23: 147-175.

HERRERO, L. C. (2009): “La investigación en economía de la cultura en España: un estudio bibliométrico”, *Estudios de Economía Aplicada*, 27: 361-388.

HERRERO, L. C. (2010): “La contribución de la cultura y las artes al desarrollo económico regional”, *Investigaciones Regionales*, 18: 221-226.

HERRERO, L. C., SANZ, J. A., BEDATE C, A., DEVESA, M. y BARRIO, M. J. del (2006): “The Economic Impact of Cultural Events: a Case-Study of Salamanca 2002, European Capital of Cultura”, *European Urban and Regional Studies*, 13: 41-57.

HUTTER, M. y THROSBY, D. (2008): *Beyond Price: Value in Culture, Economics, and the Arts*, Cambridge, Cambridge University Press.

HUTTER. M. y RIZZO (1997): *Economics Perspectives on Cultural Heritage*, Basingstoke: MacMillan Press Ltd.

JOURNAL OF CULTURAL ECONOMICS (2003): “Contingent Valuation in Cultural Economics”, *Special Issue*: 155-285.

SANZ LARA, J.A. (2004): *Valoración económica del patrimonio cultural*. Ediciones Trea.

SEAMAN, B. A. (2003): “Economic impact of the Arts”, en TOWSE, R. A. (ed.), *Handbook of Cultural Economics: A Handbook of Cultural Economics*, Edward Elgar, Cheltenham, 224-231.

SEAMAN, B. A. (2009): “Cultural Economics: the State of the Art and Perspectives”, *Estudios de Economía Aplicada*, 27: 7-32.

THROSBY, D. C. (1994): “The Production and Consumption of the Arts: a View of Cultural Economics”, *Journal of Economic Literature*, 33: 1-29.

THROSBY, D. C. (1999): “Cultural Capital”, *Journal of Cultural Economics*, 23: 3-12.

THROSBY, D. C. (2001): *Economics and Culture*, Cambridge, Cambridge University Press.

THROSBY, D. C. (2006): “Introduction and Overview”, en Ginsburgh, V. y Throsby, D. (eds.), *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Amsterdam, North-Holland, 3-22.

THROSBY, D. C. y WITHERS, G. A. (1979): *The Economics of the Performing Arts*. London y and Melbourne, Arnold.

TOWSE, R. (1997): *Cultural Economics: The Arts, the Heritage and the Media Industries*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing.

TOWSE, R. (2003): *A Handbook of Cultural Economics*, Edward Elgar, Cheltenham. Second edition, 2008.