



Estudio de Demanda Turística en el Valle del río Puelo/Lago Tagua Tagua, comuna de Cochamó, provincia de Llanquihue, región de Los Lagos

Estudio encargado por Corporación Puelo Patagonia a:

María Paz Figueroa Escobar
Egresada de Administración en Ecoturismo.
Facultad de Ecología y Recursos Naturales.
Universidad Andrés Bello.

Marzo, 2015

1. Definición del problema

Esta iniciativa surge a partir de la necesidad existente de generar un desarrollo sostenible de la comuna de Cochamó y por ende, protegerla de los proyectos hidroeléctricos que amenazan el territorio.

La idea con este estudio es demostrar que el turismo (y sobretodo el ecoturismo) es capaz de constituir la principal actividad económica de la zona, generando mayor desarrollo y mayor progreso en la comuna, versus las actividades de extracción de energía.

2. Objetivos

Conocer el perfil y grado de satisfacción de los turistas que visitan el Valle del Rio Puelo durante la temporada estival 2015.

Para:

- Orientar la oferta turística a las características y necesidades de la demanda.
- Obtener información que respalde el gran potencial turístico que tiene la zona y así protegerla de otras actividades que la amenacen.

3. Metodología

En primer lugar, el estudio comienza con una revisión de la bibliografía existente sobre la zona. Con ello, se elabora un plan de trabajo basado en los meses que la Seremi de Transportes indica son los de mayor flujo de turistas (temporada estival 2015). Por otro lado, se conoce el terreno para elaborar de un instrumento de recolección de datos acorde con las características del lugar.

Se diseña un cuestionario de 23 preguntas (abiertas y cerradas) enfocadas a recopilar en primer lugar, datos geográficos, demográficos y socioeconómicos del turista; luego preguntas relacionadas con su comportamiento en el destino y finalmente, respecto a su conocimiento sobre el proyecto hidroeléctrico Mediterráneo que se está desarrollando en el sector del Manso.

La aplicación del instrumento de recolección de datos fue realizado por dos entrevistadores capacitados (estudiante y egresada de Administración en Ecoturismo respectivamente) quienes estudiaron previamente las preguntas y

tuvieron una semana de reconocimiento del lugar en terreno.

Los datos se obtuvieron (proceso de recolección de datos) durante los meses de enero, febrero y principios de marzo del 2015.

Para acceder o salir del Valle del Río Puelo, toda persona obligadamente (ande en vehículo o a pie) debe cruzar el Lago Tagua Tagua a través de una barcaza. Por ende, los turistas fueron abordados aleatoriamente, mientras esperaban su turno para subir a ella, una vez que habían concluido su visita en el destino. Es decir, luego de haber utilizado servicios y realizado sus actividades turísticas.

La entrevista tenía una duración de entre 5-7 minutos, he iba acompañada de una hoja plastificada con posibles respuestas que permitieron orientar al turista y hacer el proceso más rápido.

La última etapa del estudio corresponde a la codificación y procesamiento de los datos levantados. Para esto se utilizó el programa Microsoft Excel 2010 con el cual que obtuvieron los resultados que se presentan más adelante.

4. Muestra

Para la muestra se consideraron aquellos turistas que visitaran la zona alta de la cuenca del Río Puelo, es decir, desde el Lago Tagua Tagua hacia el sureste y que estuvieran en el final de su visita (esperando el transbordador para abandonar el destino).

El Tamaño Muestral (cantidad mínima de personas que se deben encuestar para que la muestra represente el universo de turistas que visitan el destino) se obtuvo en base a las estadísticas entregadas por la Seremi de Transportes de la Región de Los Lagos y la Dirección de Vialidad del Ministerio de Obras Públicas (MOP) respecto al flujo de turistas que ha recibido el Lago Tagua Tagua durante los últimos años. Con ello, la Corporación Puelo Patagonia hace una proyección de la demanda para la temporada estival 2015 correspondiente a **90.992 turistas**.

Para obtener una muestra con un nivel de confianza de un 95% y un margen de error de un 5%, el tamaño de la muestra a encuestar debe ser de **383 turistas**.

5. Resultados

Los siguientes resultados fueron obtenidos a partir de 400 encuestas aplicadas desde dos puntos. El primero, corresponde a Puerto Maldonado, lugar de embarque de la barcaza Caupolicán para cruzar el Lago Tagua Tagua y conectar con Puerto Canelo (lugar de enlace con la ruta que dirige hacia Puerto Montt o Puerto Varas). El segundo, correspondiente al puerto del Mítico Puelo Lodge, quienes facilitaron el acceso a sus lanchas privadas para poder encuestar a los turistas que se dirigían directamente, a través de este servicio, a Puerto Canelo. Esto ocurre durante la marcha cuando las encuestadoras observan que abordar a los turistas sólo desde Pto. Maldonado significaba perder un número importante de turistas pertenecientes a segmentos específicos (aquellos que visitaban el Parque Privado Tagua Tagua y/o se hospedan en Lodges a las orillas del lago, ya que utilizan lanchas privadas directas a Pto. Canelo para abandonar el destino).

5.1. Lugar de Residencia

De los turistas que visitan la zona alta del Valle del Rio Puelo, incluyendo el Lago Tagua Tagua, el 87% corresponden a turistas nacionales y el 13% a turistas extranjeros. **GRÁFICO 1 Y 2**

Ese 13% de extranjeros está compuesto en un 6% por Europeos, en un 4% por Americanos y en un 3% por turistas de países limítrofes (principalmente Argentina). **GRÁFICO 3**

Respecto al turismo interno o nacional (87%), el 48% proviene de la Región Metropolitana (principalmente de su capital Santiago), el 25% de ciudades pertenecientes a la Región de Los Lagos, el 9% a la Zona Sur, el 4% a la Zona Centro y el 2% a la Zona Norte de Chile. **GRÁFICO 4**

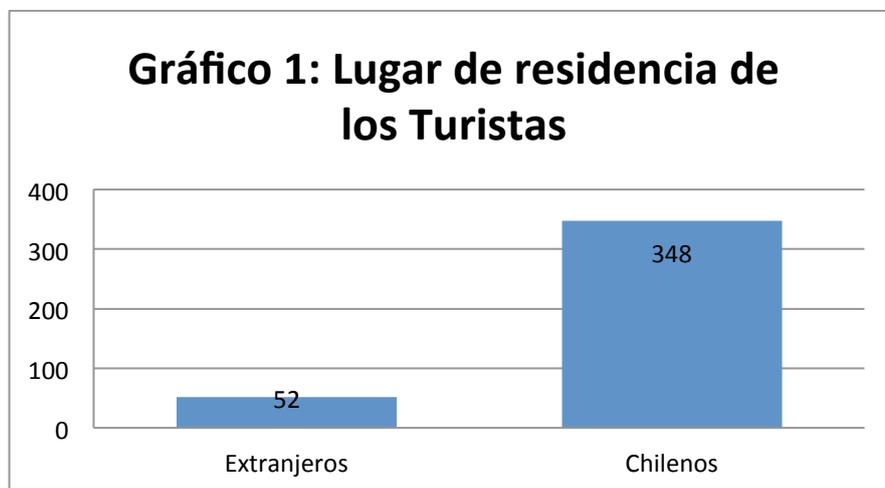


Gráfico 2: Lugar de residencia de los Turistas en %

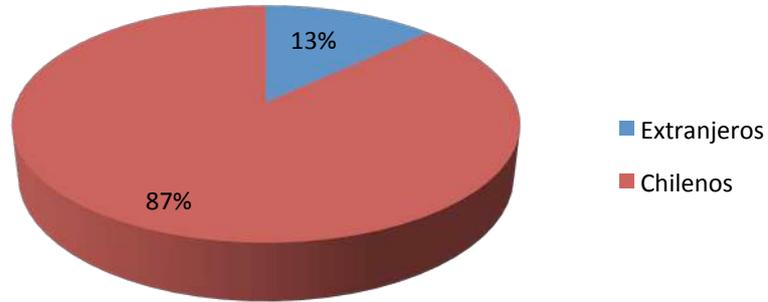


Gráfico 3: Procedencia Extranjeros

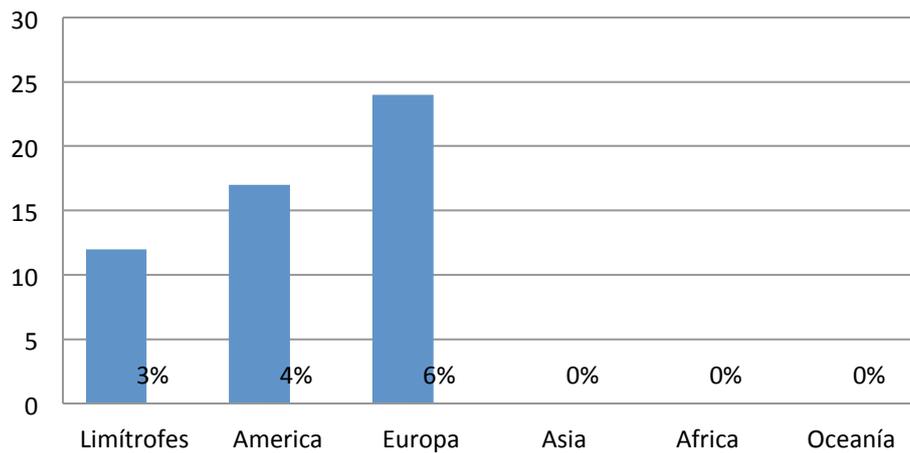
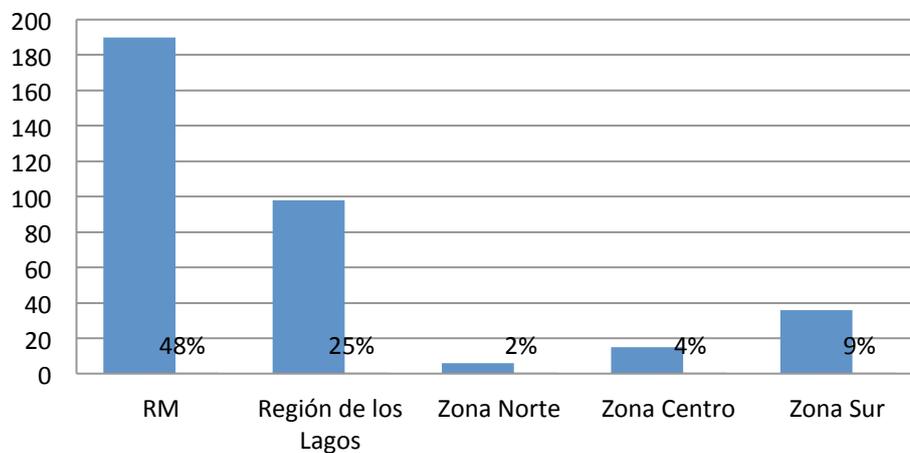
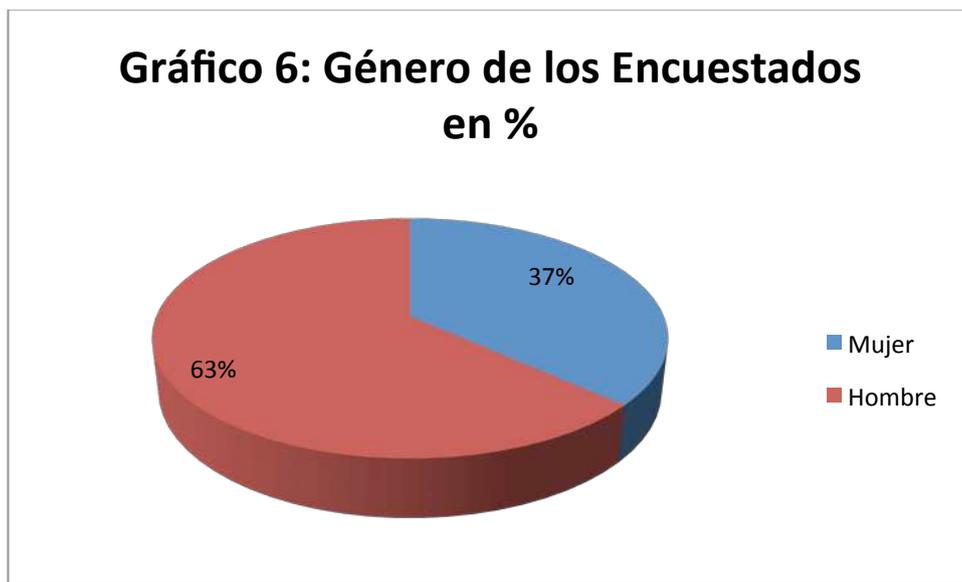
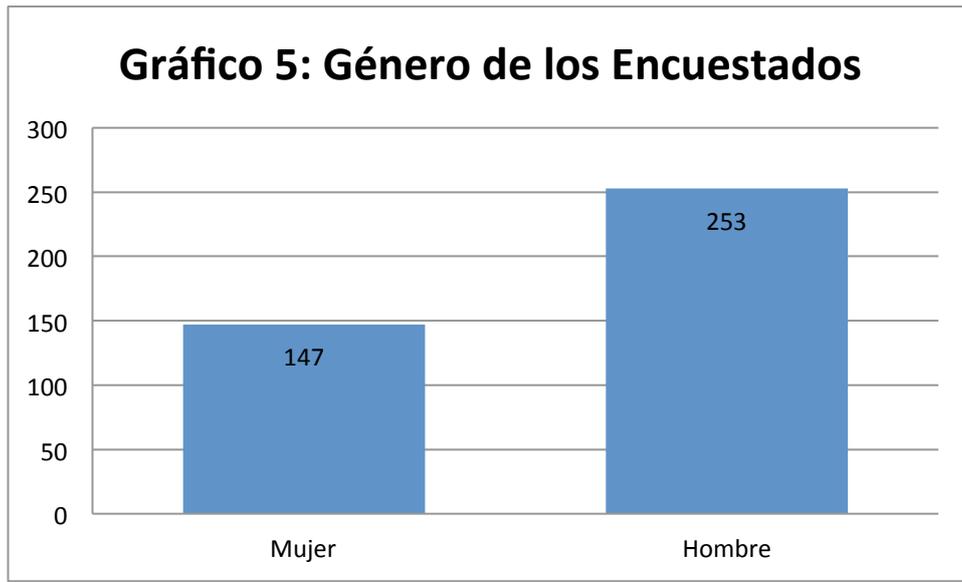


Gráfico 4: Procedencia Chilenos



5.2. Género de los Encuestados

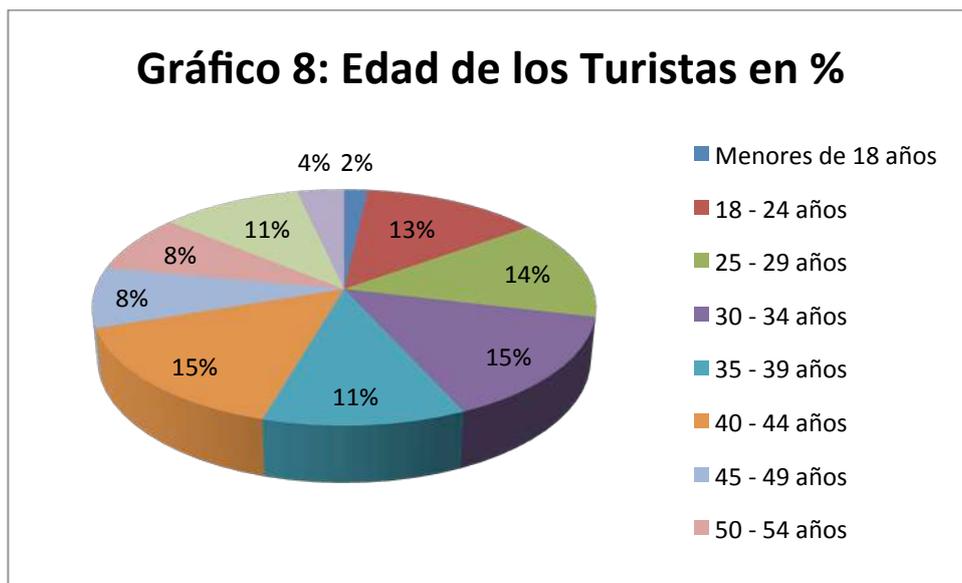
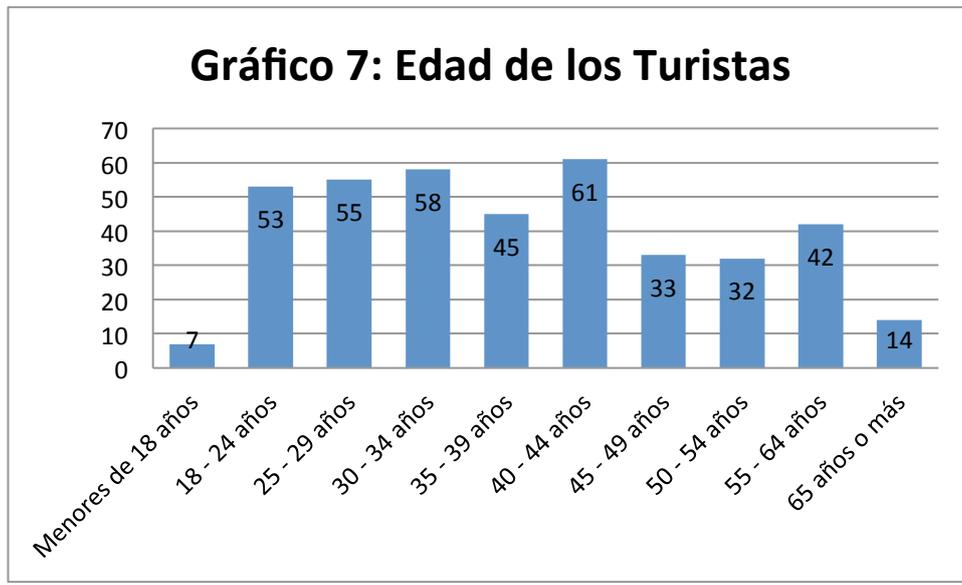
El 63% de los encuestados correspondía a turistas de sexo masculino y el 37% al sexo femenino. Esto se atribuye a características de la sociedad Chilena donde en la cabeza de la estructura familiar generalmente se encuentra el hombre (éste es quien maneja el vehículo, quien responde las preguntas relacionadas con dinero, etc.). **GRÁFICO 5 Y 6**



5.3. Edad de los Turistas

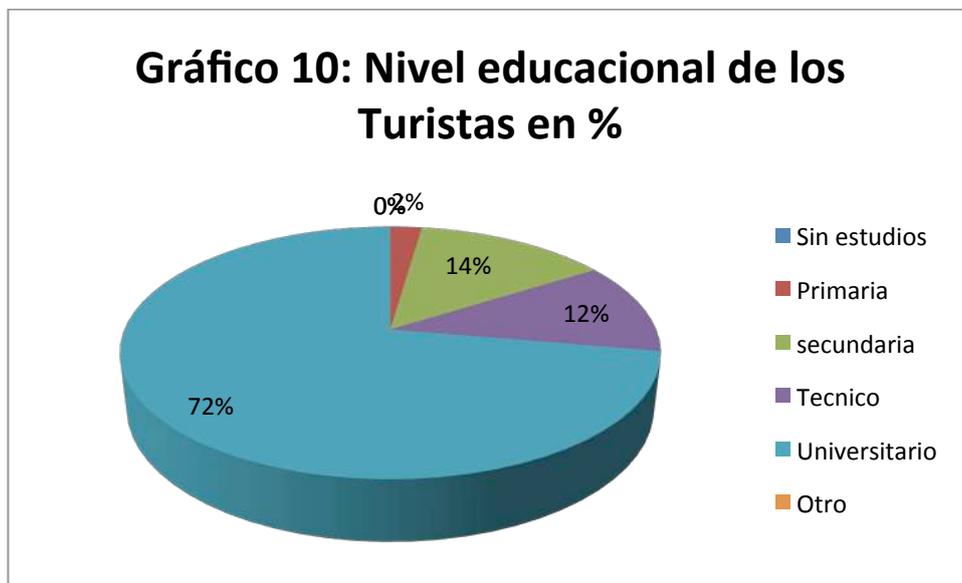
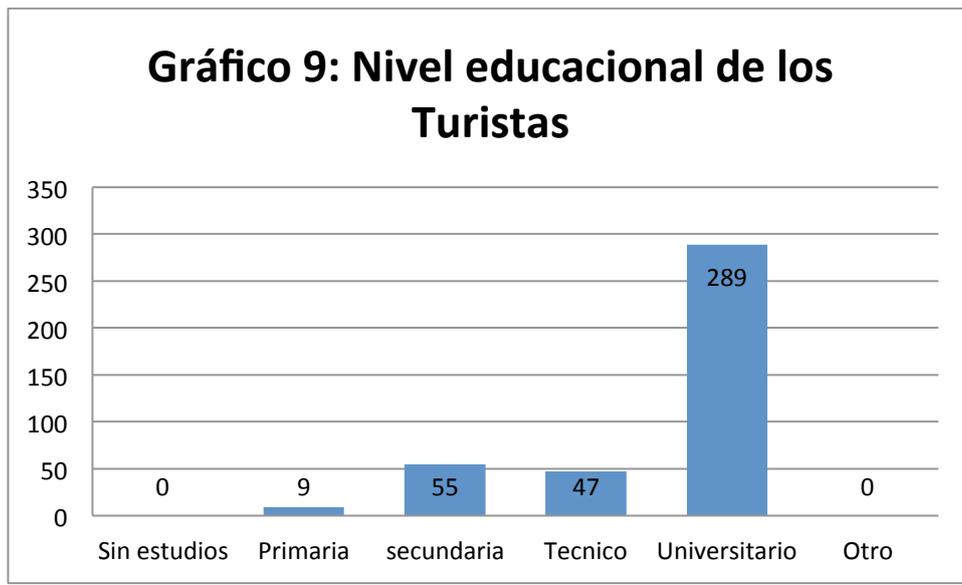
No hay un grupo etario predominante para este destino. Como se ve en los **GRÁFICOS 7 Y 8** los turistas presentan edades muy variadas en porcentajes similares, lo que nos habla de un producto turístico con posibilidad de actividades para todas las edades.

El promedio de edad de los turistas que visitan el Valle del Rio Puelo es de 39 años. (Excel "Cuestionario", Celda F9)



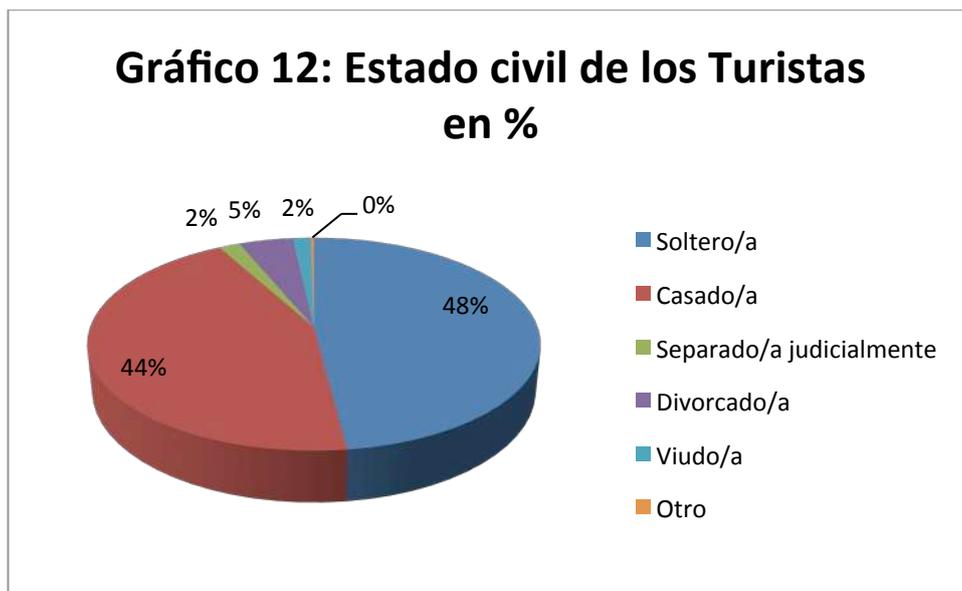
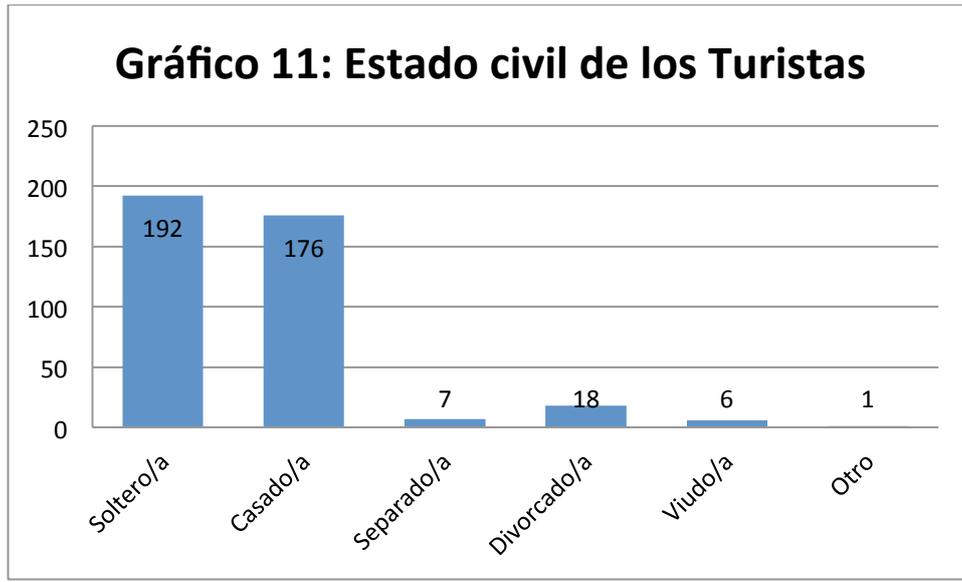
5.4. Nivel Educativo de los Turistas

El 72% de los turistas que visitan la zona tienen estudios universitarios (289 encuestados). Luego los números caen abruptamente a un 14% los secundarios (55 encuestados), un 12% los con estudios técnicos (47 encuestados) y un 2% quienes sólo tienen estudios primarios (9 encuestados). **GRÁFICO 9 Y 10**



5.5. Estado Civil de los Turistas

Para el estado civil tenemos una clara predominancia de los turistas solteros con un 48% y de los turistas casados con un 44% (**GRÁFICO 12**). Esta tendencia permite comenzar a identificar dos de los segmentos predominantes para este destino: el segmento “Mochileros” y el segmento “Familia”. Idea que se refuerza con la información entregada en el Ítem Edad de los Turistas.



5.6. Identificación del Grupo de viaje de los Turistas

Más de la mitad de los turistas que están viajando al destino lo están haciendo en grupos familiares (52%). Luego lo siguen las Parejas y Amigos con un 20% cada uno y finalmente, los que viajan Solos con un 7%. **GRÁFICO 14**

El grupo "Otros" corresponde a grupos de estudiantes y grupos scouts principalmente.

Dentro de este Ítem también analizamos la composición del grupo según género. A cada encuestado se le preguntó con cuántos hombres y cuántas mujeres estaba viajando. El estudio muestra que el 58% de los turistas corresponden a hombres y el 42% a mujeres. **GRÁFICO 16**

Por último, se conoce el número de personas promedio que conforman el grupo de viaje, el cual corresponde 4 personas. (**Excel "Cuestionario", Celda F30**)

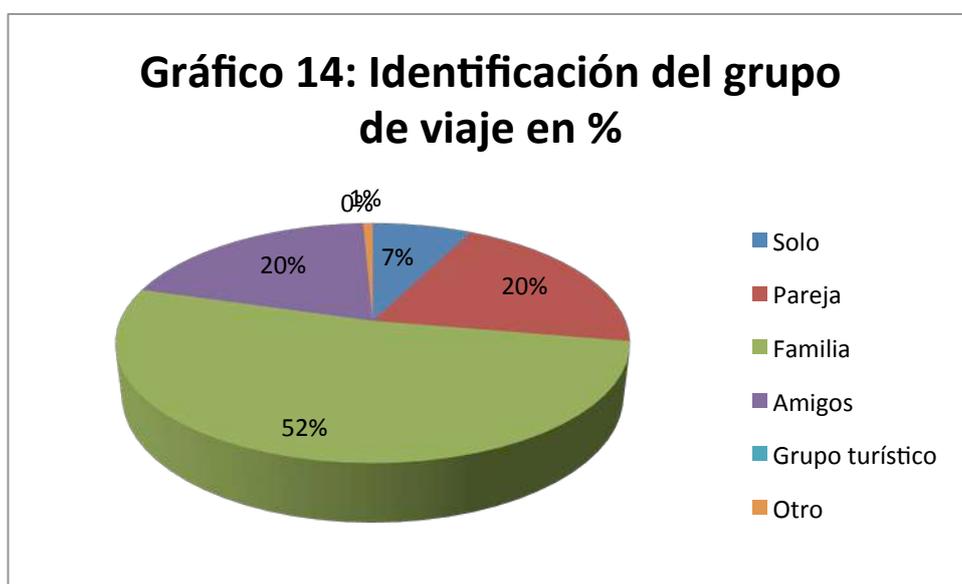
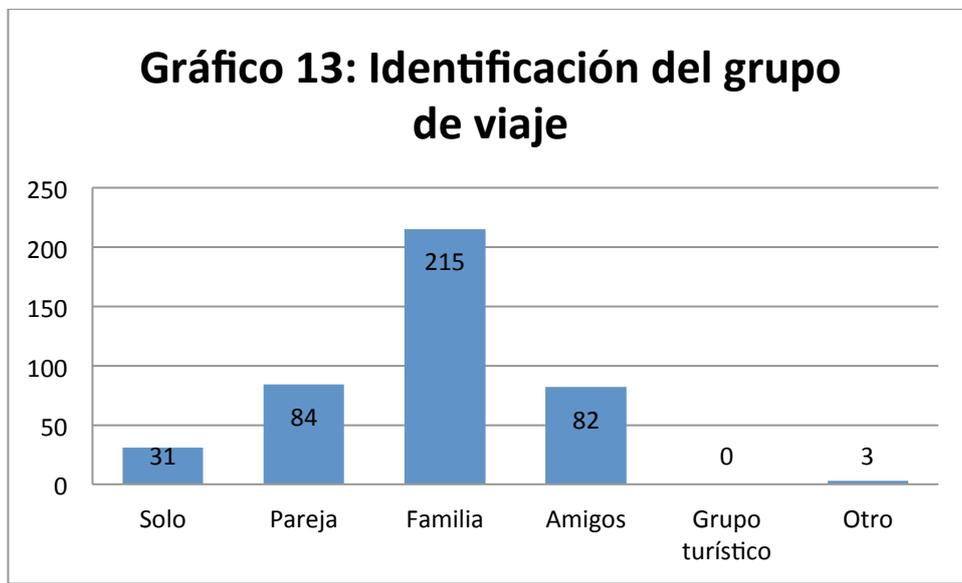


Gráfico 15: Composición del grupo según Género

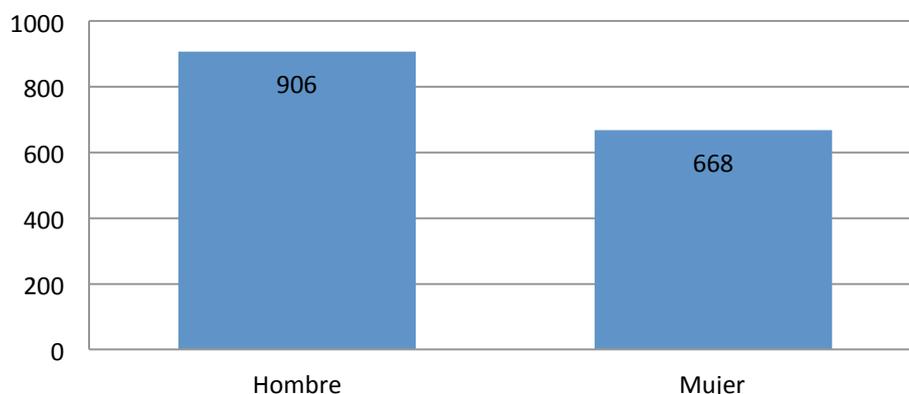
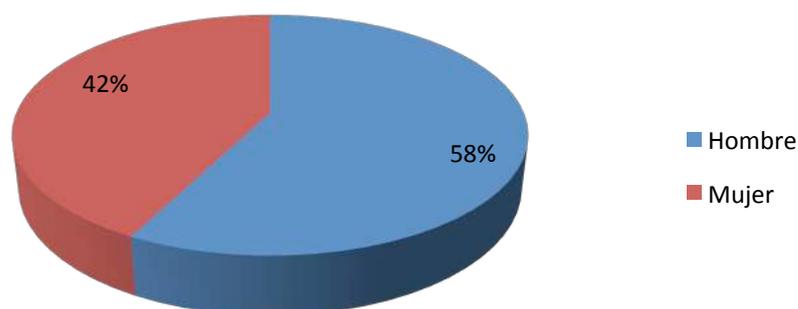


Gráfico 16: Composición del grupo según Género en %



5.7. Motivo o propósito del viaje de los Turistas

Para esta pregunta los encuestados podían elegir más de una opción para su respuesta. Por lo tanto, del total de encuestados el 74% dijo haber viajado por motivos de Descanso o Recreación, el 11% por Visita a Familiares y/o Amigos, el 4% por motivos de Trabajo, Negocios y /o Congresos y un 1% para motivos Religiosos, Enseñanza o Estudios y Otros motivos. **GRÁFICO 18**

De las personas que eligieron como motivo principal el Descanso y la Recreación, el 51% de ellos dijo que tenía como propósito o buscaba el Contacto con la Naturaleza, el 42% que buscaba Deporte Aventura y el 8% que lo motivaba la Cultura y Patrimonio. **GRÁFICO 20**

Gráfico 17: Motivo o propósito del viaje

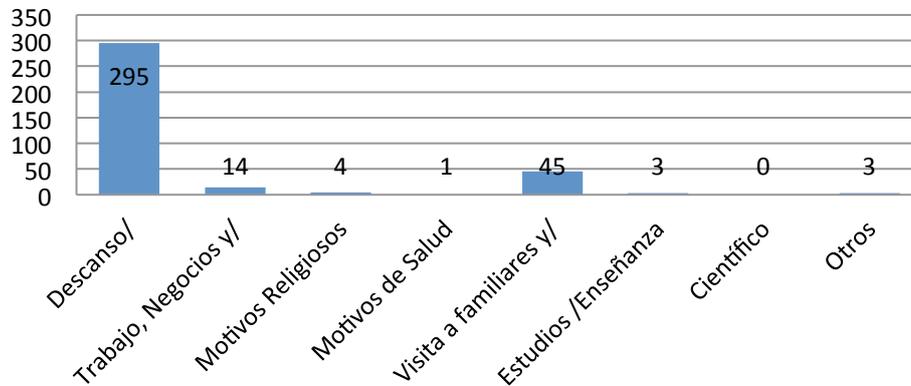


Gráfico 18: Motivo o propósito del viaje en %

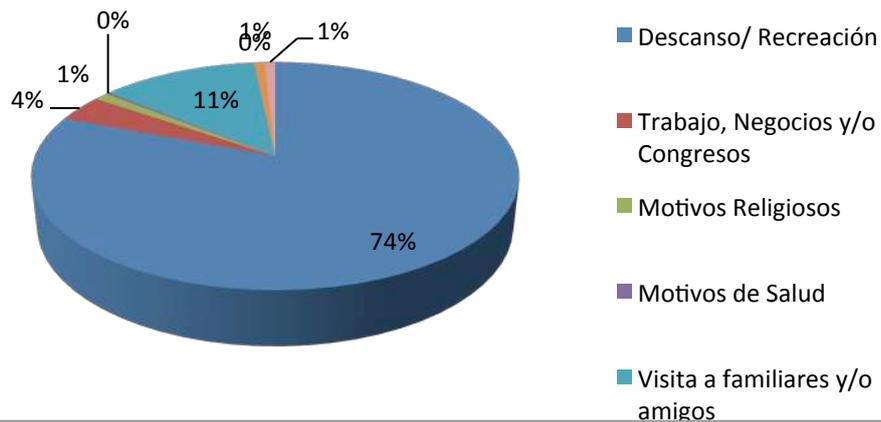


Gráfico 19: Motivaciones de Descanso/Recreación

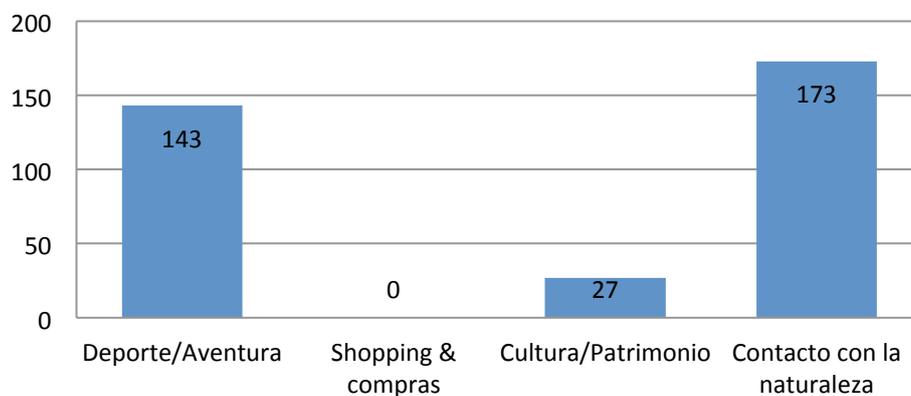
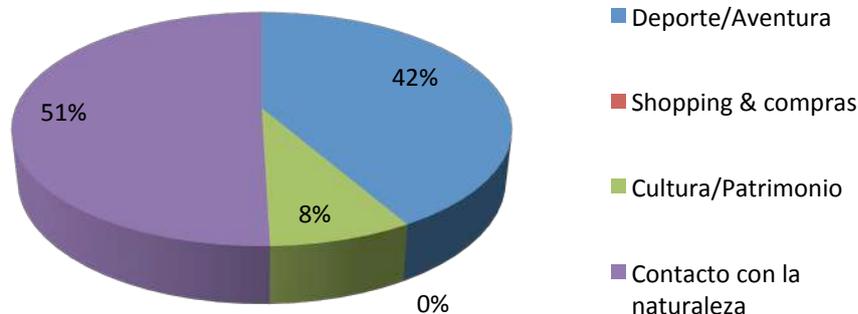


Gráfico 20: Motivaciones de Descanso/Recreación en %



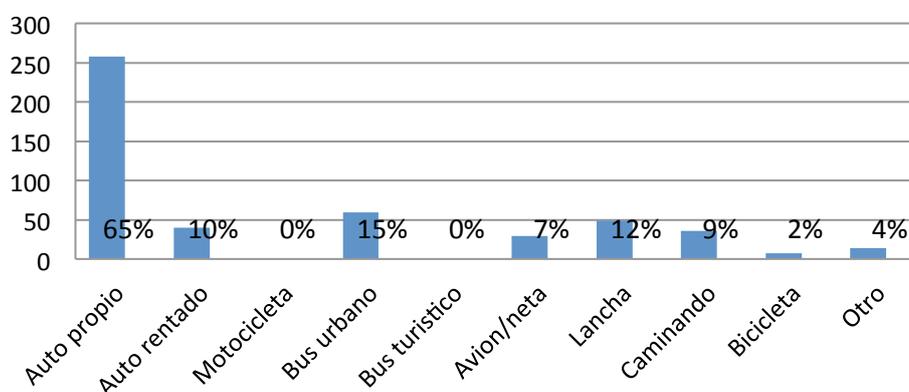
5.8. Transporte utilizado por los Turistas para acceder al Destino

El 65% de los turistas que llegan a la zona alta de la cuenca del Rio Puelo acceden en automóvil propio, el 15% lo hace en autobús urbano, el 12% en lancha privada, el 10% en auto rentado, el 9% caminando, el 7% en avión/neta, el 4 % utiliza otro transporte y el 2% llega en bicicleta.

En el ítem “Otro” se nombra principalmente el “hacer dedo”.

Dentro de las alternativas no se considera el transporte “Barcaza”, ya que se asume es obligatoria para la mayoría de los transportes, a excepción de los que utilizan lancha privada, avión/neta y los que llegan haciendo trekking (Travesía La Junta – El Manso o Travesía Lago Puelo – Lago las Rocas/Lago Azul).

Gráfico 21: Transporte utilizado para acceder al Destino

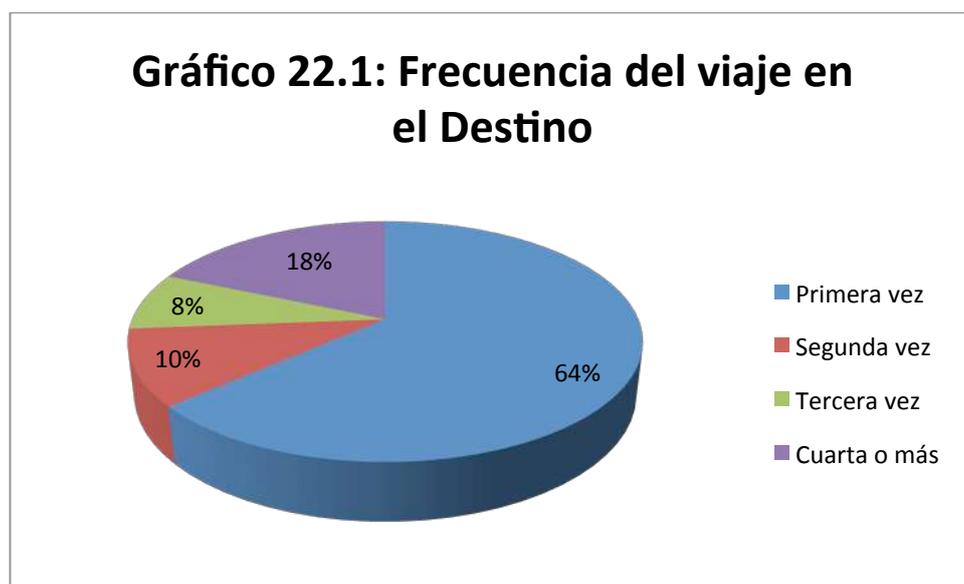
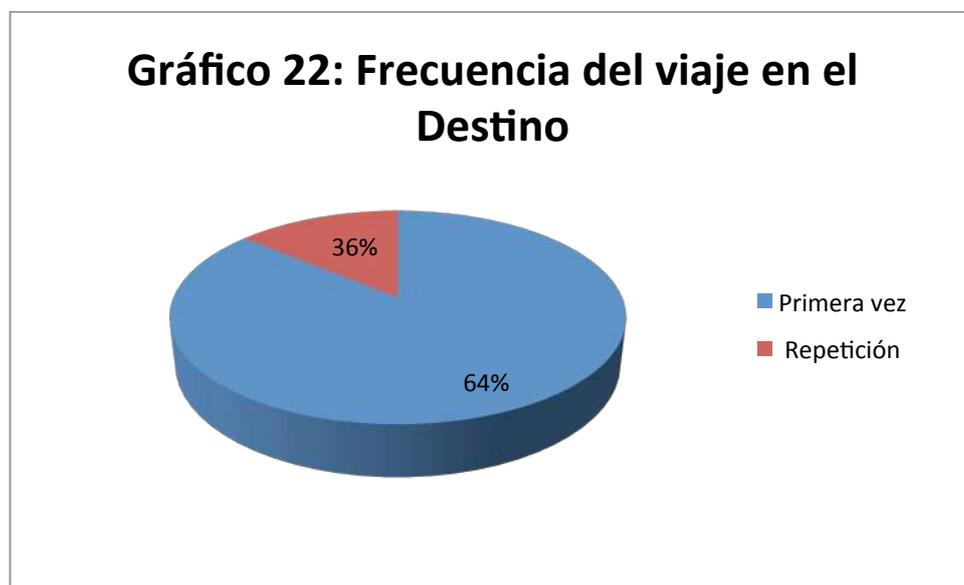


5.9. Frecuencia de viaje del turista en el Destino

El 64% de los turistas visita el destino por primera vez y el 36 % lo hace por repetición. **GRÁFICO 22**

De quienes llegan por repetición, el 10% viene por segunda vez, el 8% por tercera vez y el 19% por cuarta vez o más. **GRÁFICO 22.1**

En promedio, el número de repeticiones en el destino de las personas que lo han visitado por cuarta vez o más es de 6 veces aproximadamente. **(Excel "Cuestionario", Celda F57)**

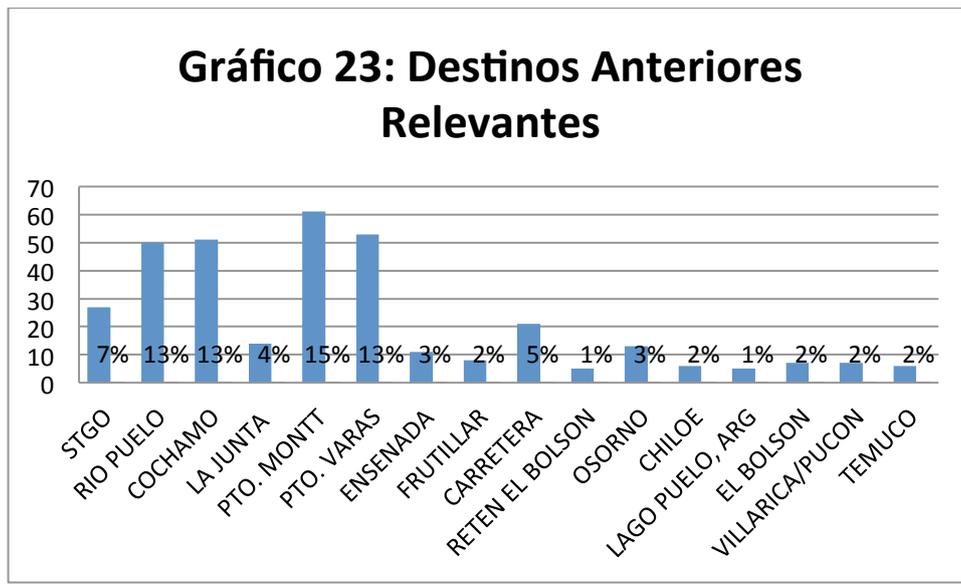


5.10. Destinos Turísticos Relacionados Relevantes

Las respuestas 10 y 11 del cuestionario pretenden informar sobre destinos que tengan conexión turística con el destino “Valle del Rio Puelo”, ya sea porque los turistas vienen de ellos o porque pretenden visitarlo a continuación de su estadía en Puelo.

5.10.1. Destinos Anteriores Relevantes

El 15% de los turistas que llegan al Lago Tagua Tagua o zona alta del Valle del Rio Puelo visitó anteriormente el destino Puerto Montt. El 13% viene de Puerto Varas, un 13% de Cochamó y otro 13% de Rio Puelo. El 7% viene de Santiago, un 5 % de la Carretera Austral (principalmente de Hornopirén: 3%), un 4% de La Junta (ubicada en el Valle del Rio Cochamó), un 2% de Ensenada, otro 2% de Frutillar y otro 2% de El Bolsón Argentino. **GRAFICO 23**



5.10.2. Destinos Sigüientes Relevantes

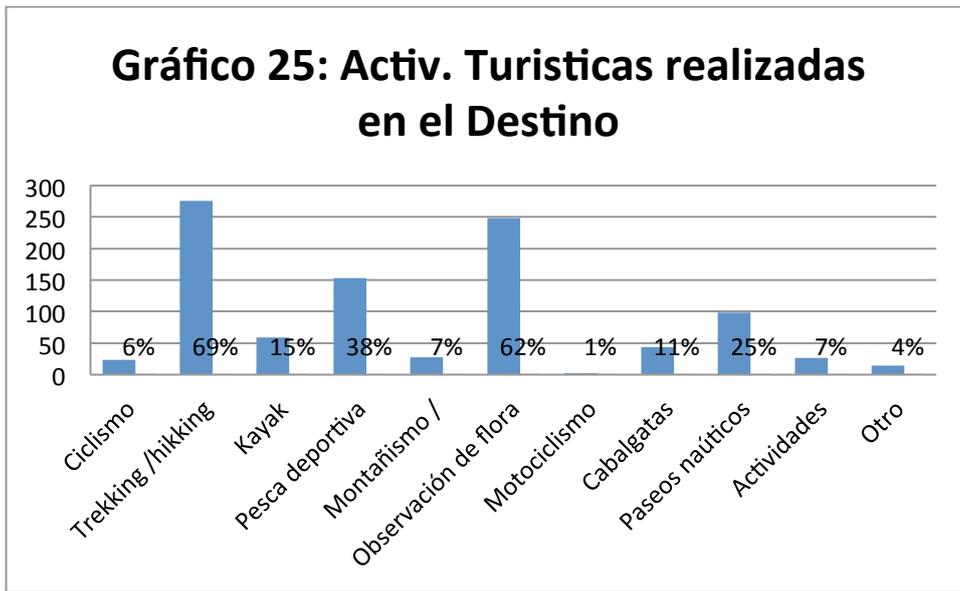
El destino siguiente que predomina la lista es Puerto Montt con un 19%, luego sigue Puerto Varas con un 14%, Carretera Austral con un 10 % y Santiago con otro 10%. Rio Puelo y Cochamó continúan la lista con un 7% cada uno, luego viene Chiloé con un 5% y Ensenada con un 4%. Finalizando la lista tenemos a Villarrica/Pucón con un 3%, a Ensenada, Valdivia y Panguipulli con un 2% cada uno y a Huilo Huilo, Lago Ranco y Parque Nacional Alerce Andino con un 1%.

Del 10% de turistas que siguen a la Carretera Austral, el 7% va a Hornopirén particularmente. **GRAFICO 24**



5.11. Actividades Turísticas realizadas por los Turistas en el Destino

El 69% de los turistas que visitan el Valle del Rio Puelo realizan Trekking/Hikking durante su estadía. El 62% práctica Observación de Flora y Fauna, el 38% realiza Pesca Deportiva, el 25% disfruta de Paseos Náuticos, principalmente de Kayak (15%), el 11% realiza Cabalgatas, el 7% Montañismo/Escalada, otro 7% Actividades Culturales, el 6% Ciclismo, el 4% Otras Actividades (rafting, canyoning, fotografía, natación, etc.) y el 1% Motociclismo. Es decir, al menos el 89% de los turistas que visita el destino realiza actividades turísticas basadas y dependientes de la naturaleza, especialmente del Lago Tagua Tagua y Rio Puelo.



5.12. Permanencia de los Turistas en el Destino

El 58% de los turistas visita el destino por 3 o más noches, el 18% lo hace por 2 noches, el 14% lo hace por una sola noche y el 10% visita por el día. **GRAFICO 26**

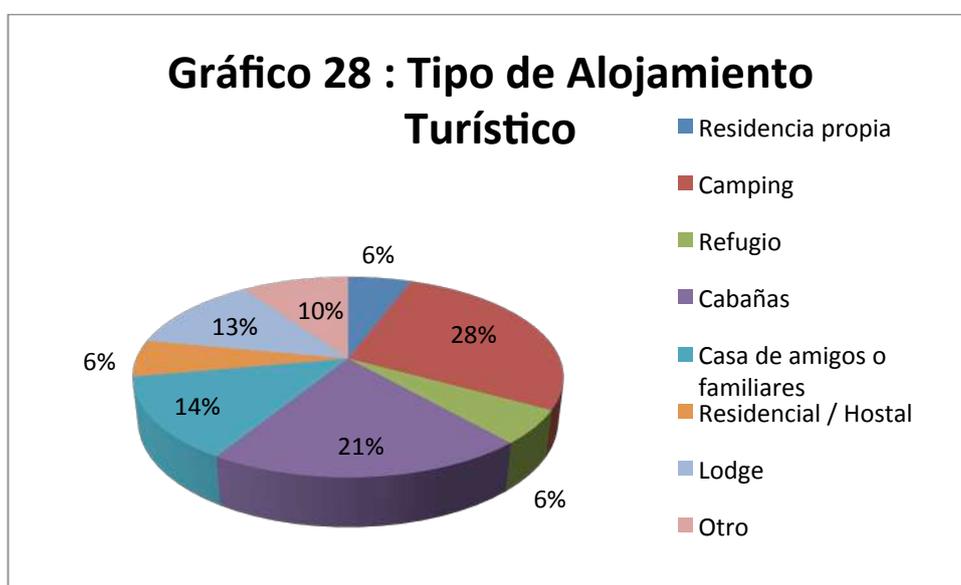
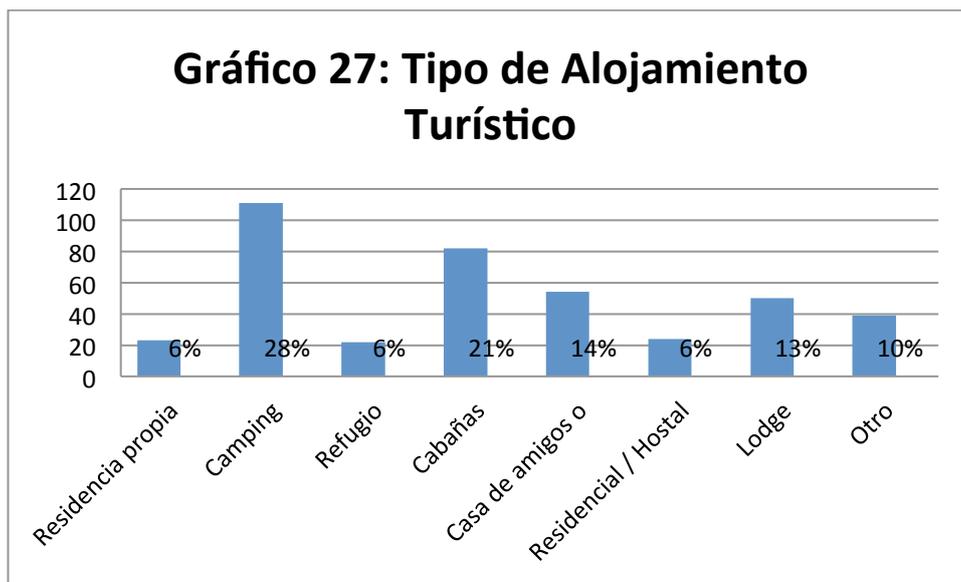
De las personas que visitan el destino por 3 o más noches, en promedio, lo hicieron por 7 noches. (Excel "Cuestionario", Celda F73)



5.13. Tipo de Alojamiento Turístico utilizado en el Destino

El 28% de los turistas que se hospedan en el destino Lago Tagua Tagua/Valle del Rio Puelo lo hacen en camping, el 21% lo hace en cabañas, el 14% lo hace en casa de familiares y/o amigos, el 13% lo hace en lodge, el 10% en otros tipos de alojamiento, un 6% en residencia propia, otro 6% en residencial u hostel y el otro 6% lo hace en refugios. **GRÁFICO 28**

De las personas que dijeron utilizar "Otros alojamientos" la mayoría detalló haberlo hecho en terreno privados que encontraron en su camino. Algunos se instalaron "por ahí" sin permiso y otros con la autorización de sus dueños, pero en ambos casos, no pagaron por el servicio.



5.14. Modo de Alimentación utilizado durante la estadía

El 74% de los turistas que visita el destino compra comida por calentar o cocinar y la preparan ellos mismos. Para el 21% de éstos, viene incluido en el servicio de alojamiento, el 8% come en casa de familiares y/o amigos y el 3% lo hace en restaurantes. Cuando se habla de “restaurantes” corresponden a los existentes en los lodges, residenciales u hostales, ya existe muy poca oferta de servicios de alimentación por si sola. **GRÁFICO 30**

De aquellos que compran y preparan su comida, el 64% la trae de otros lugares (generalmente del destino anterior). Los turistas explican que esto lo hacen porque en el destino hay muy pocos servicios de abastecimiento y son muy caros. El 22% trae parte de su comida desde afuera y el resto la compra en el destino y finalmente, el 15% compra lo que va necesitando en el destino. **GRÁFICO 31**

Gráfico 29: Modo de Alimentación durante la Estadía

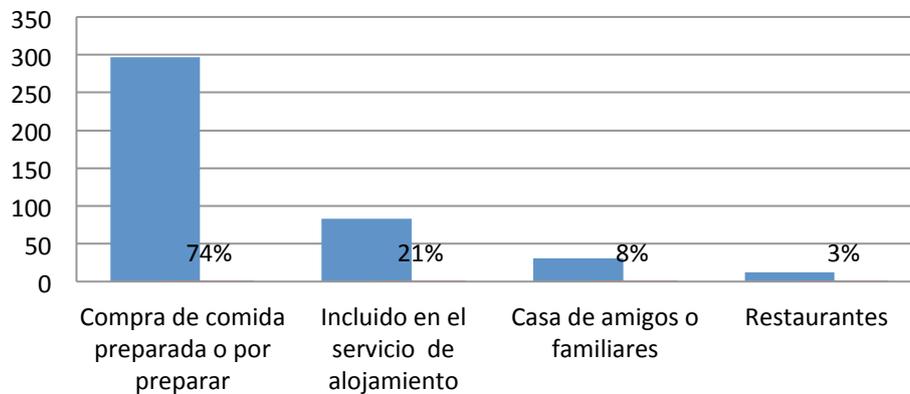


Gráfico 30: Modo de Alimentación durante la Estadía

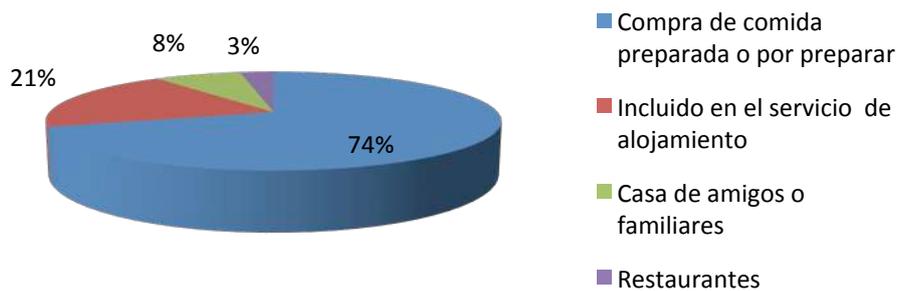
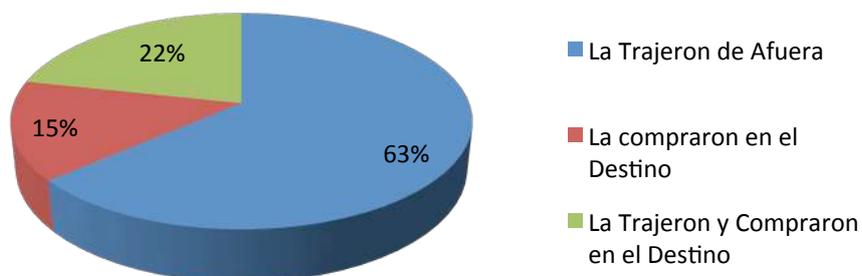


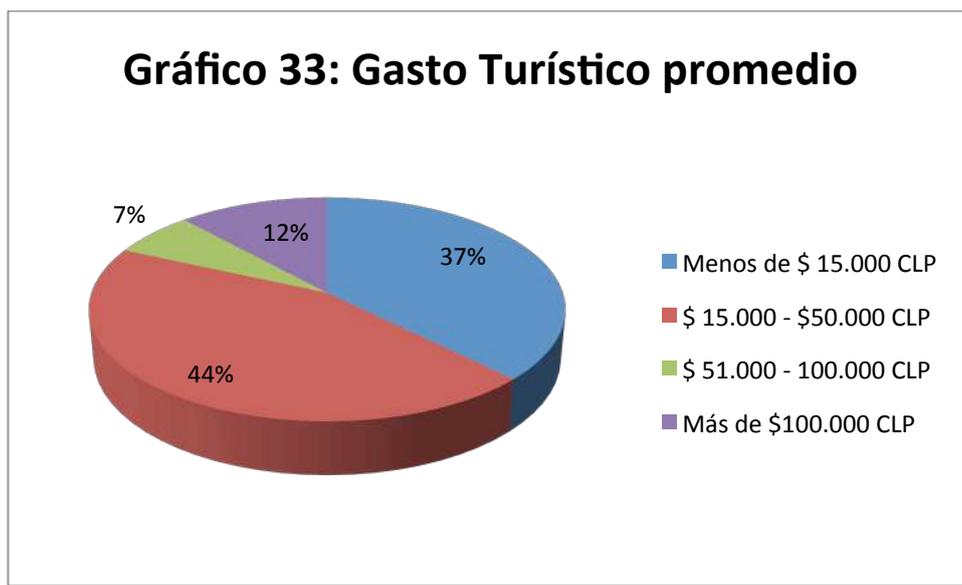
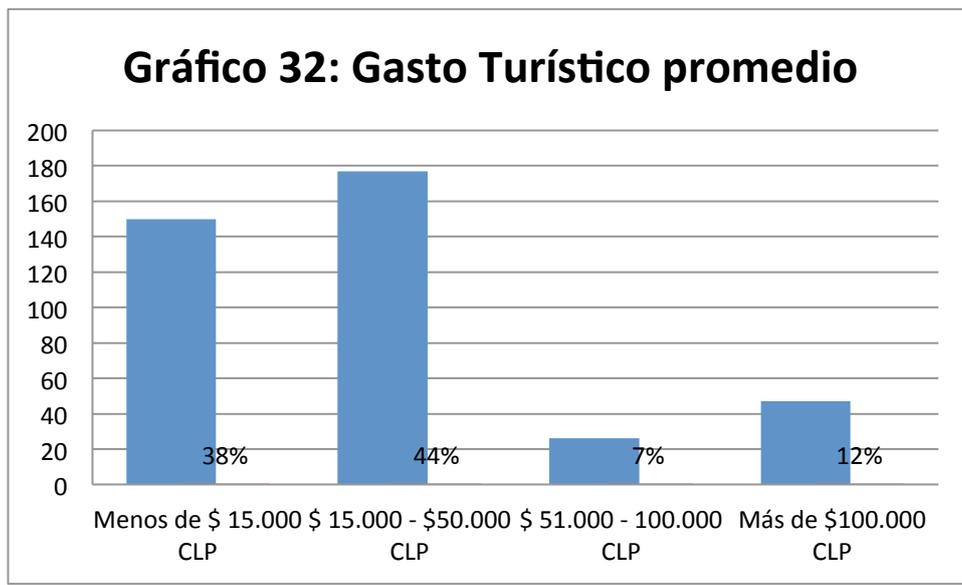
Gráfico 31: Compra de la Comida por los Turistas



5.15. Gasto Turístico

El 44% tiene un gasto turístico diario por persona de entre \$15.000 - \$50.000 pesos chilenos (CLP). El 38% gasta menos de \$15.000 CLP diario por persona, el 12% gasta más de \$100.000 CLP diarios por persona y el 7% gasta entre \$51.000-100.00 CLP diarios por persona. **GRÁFICO 32 Y 33**

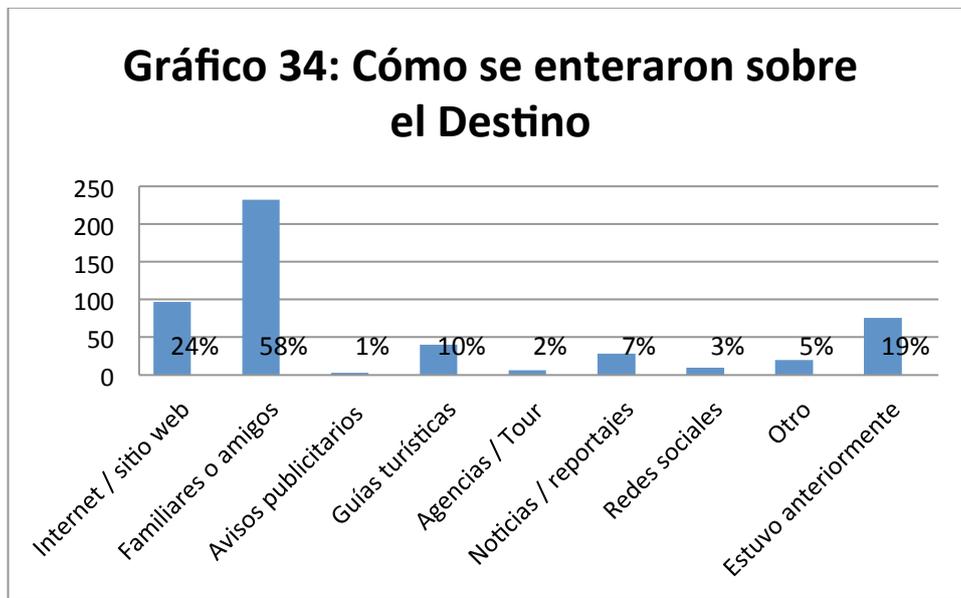
El gasto turístico promedio diario por persona de los turistas que visitan el Valle del Rio Puelo corresponde a \$20.556 CLP. (Excel "Cuestionario", Celda F90)



5.16. Medio para obtener referencias sobre el Destino

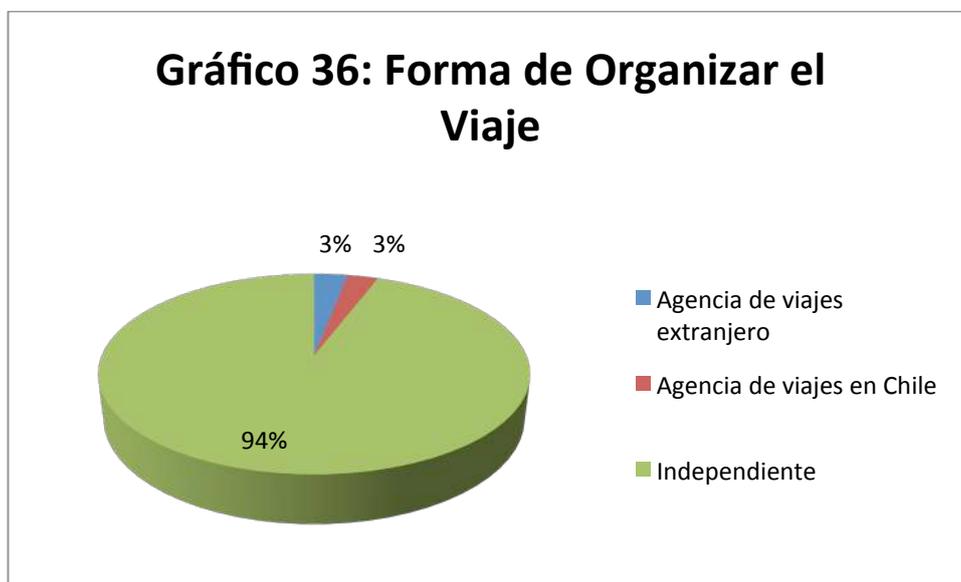
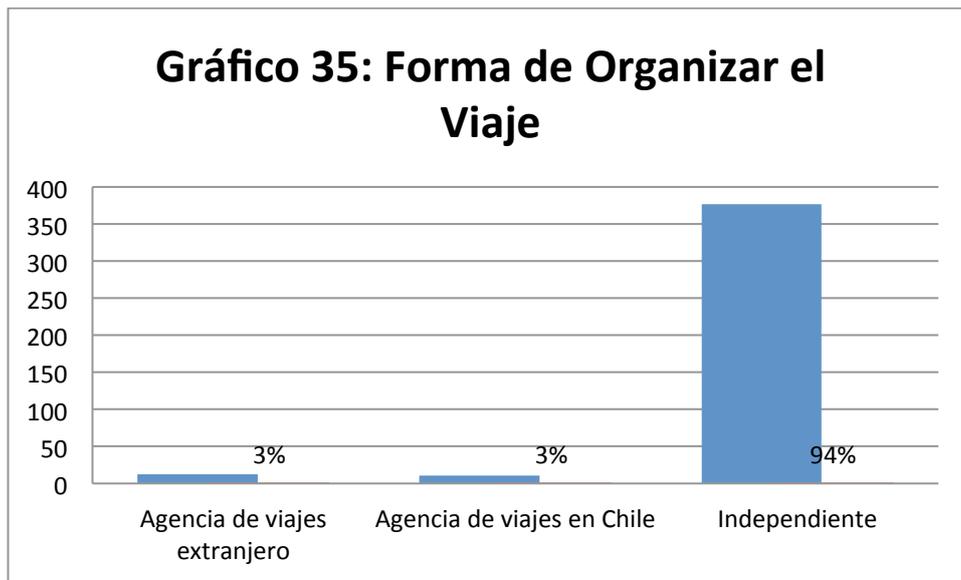
El 58% de las personas que visitaron el destino, supieron o se informaron de él a través de Familiares o Amigos, el 24% lo hizo a través de Internet o Sitios Web de Turismo, el 19% Estuvo Anteriormente, el 10% lo hizo a través de Guías Turísticas, el 7% se enteró por noticias o reportajes (principalmente por el que apareció en el suplemento del diario El Mercurio, la revista “El Domingo”), el 5% lo hizo por otros medios, el 3% a través de las redes sociales, el 2% por Agencias o Tours Operadores y el 1% por avisos publicitarios. **GRÁFICO 34**

Quienes indicaron “Otros” medios, la mayoría se enteró a través del mapa de la zona que entregan en algunos centros de información turística y por el Boca a Boca de desconocidos. (Excel “cuestionario”, Fila 98)



5.17. Forma de Organizar el Viaje

De los turistas que visitan el lugar, el 94% organiza su viaje de forma independiente, es decir, se informan y consiguen los servicios turísticos que van a utilizar por su propia cuenta. El 3% lo hace a través de Agencias Turísticas en Chile y otro 3% lo hace a través de Agencias Turísticas en el extranjero. **GRÁFICO 35 Y 36**



5.18. Aspectos o Situaciones que los Turistas mejorarían del Destino

Al contestar la pregunta 19 del cuestionario, los turistas mencionan una serie de aspectos o situaciones que nos les fueron del todo gratas en el destino y que recomendarían mejorar.

En primer lugar, mencionado por el 49% de los turistas, tenemos las mejoras respecto a **Infraestructura Turística**, definida como el conjunto de servicios o elementos básicos que debe tener un destino para desarrollarse turísticamente (vías de acceso, telecomunicaciones, agua potable, energía, combustible, servicios financieros, manejo de desechos, etc.) **GRÁFICO 37**. De estos, los más mencionados

fueron **Vías de Acceso y Conectividad** (27%), principalmente **Mayor Frecuencia o Tamaño de la Barcaza** (14%) y **Estado y Mantenimiento de Caminos y Senderos Existentes** (15%); **Manejo de los Desechos** (8%), donde piden que retiren la basura, más basureros y puntos de reciclaje; y por último, mencionan las **telecomunicaciones, luz, combustible, servicios higiénicos y cajas vecinas** (sumando todo un 11%). (Excel “Cuestionario”, Pestaña/Hoja “Mejoras del Destino”)

En segundo lugar, mencionado por el 20% de los turistas tenemos la respuesta **“Nada” o “It’s Ok”**. Personas que están satisfechas con el lugar tal como está y que incluso, si éste cambiara, piensan que perdería su atractivo. **GRÁFICO 37**

En tercer lugar, mencionado por el 19% de los turistas tenemos la **Señalética en Caminos y Senderos (GRÁFICO 37)**. Los turistas dicen no poder encontrar los atractivos turísticos (lagos, saltos de agua, senderos, etc.), servicios turísticos (camping, restaurantes, minimarkets, etc.) y que falta señalización de las distancias (km), horarios, tarifas y contactos de éstos.

En cuarto lugar, mencionado por el 14% de los turistas tenemos **Mayor Calidad y Oferta de Servicios Turísticos (GRÁFICO 37)**. La mayoría menciona que hay pocas opciones donde alojarse y abastecerse (servicios de alojamiento y alimentación) y que los que hay, son de baja calidad y/o muy caros. Esto tiene una directa relación con el bajo gasto turístico que tienen los visitantes en el destino, ya que muchos mencionan que ésta es la razón de por qué traen su comida de afuera y no compran en el lugar, señalando que si existiesen más restaurantes o gente que vendiera pan amasado o sopaipillas al paso, etc., es muy probable que gastasen más.

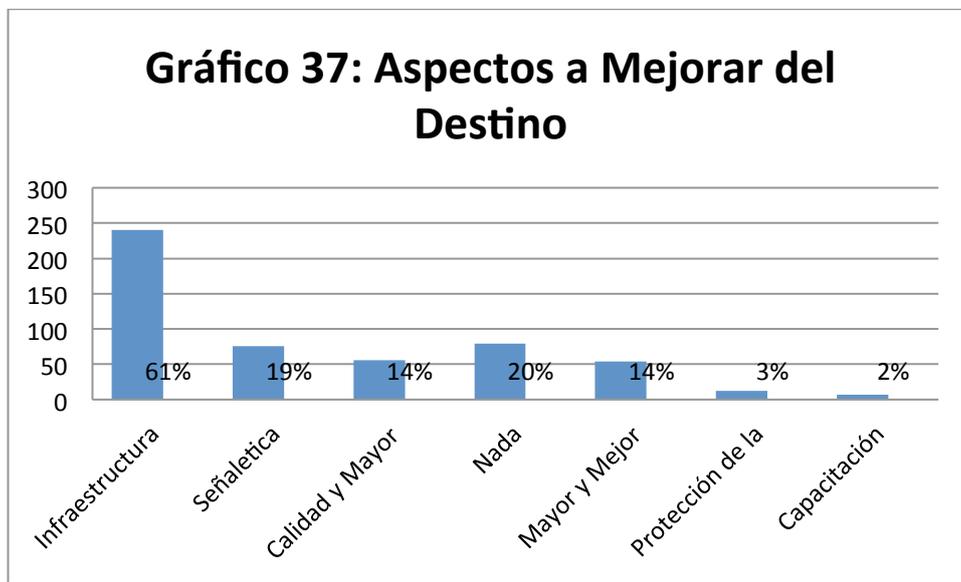
En quinto lugar, también mencionado por el 14% de los turistas, tenemos **Mayor y Mejor Información Turística (GRÁFICO 37)**. Las personas no encuentran información sobre el destino en las oficinas de turismo cercanas, por lo que no saben qué actividades se pueden hacer, qué atractivos hay, ni en qué horarios llegar para facilitar el acceso. También piden algún punto de información turística en el sector que entregue información relevante de otros destinos cercanos, como horarios de barcas, etc. Finalmente, mencionan que es necesario mejorar y actualizar el Mapa que existe de la zona (distancias, instalaciones, puentes, etc.).

En sexto lugar, mencionado el por 3% de los turistas tenemos la **Protección de la Naturaleza (GRÁFICO 37)**. Acá los turistas hacen alusión a una mejor gestión y planificación del destino que permita conservarlo y protegerlo de las mismas amenazas que pueda generar el turismo y otras actividades como los proyectos hidroeléctricos (superación de la capacidad de carga, Dydimó, construcción de caminos, polución, etc.). Sugieren más actividades de Educación Ambiental (1%).

Finalmente, mencionado por un 2% de los turistas tenemos la **Capacitación a Trabajadores Turísticos (GRÁFICO 37)**. Señalan que es importante sensibilizar, sobre todo a la comunidad local, de los beneficios que trae el crecimiento del turismo y cómo lidiar con el aumento de la demanda.

De los turistas que se hospedaron en el Mítico Puelo Lodge también se registró sus sugerencias e impresiones:

- Higiene general de lodge.
- Suelos de madera de los baños absorben humedad y son poco higiénicos.
- Puntualidad en los horarios de comidas.
- Sector de piscina más acogedor.
- Sala de lectura.
- Más repuestos de anzuelos en las salidas de pesca.
- Otras actividades turísticas (escalada, paracaidismo, windsurf, etc.).
- Tours que te muestren la zona (Puelo, Cochamó, etc.) y aprovechar las fiestas culturales (semana Llanadina, etc.) para tours.
- Material audiovisual que te explique la zona geográficamente.
- Puntualidad en el traslado de las lanchas.
- Aire acondicionado en piezas.
- Mejorar comida.
- Refugios Parque Tagua Tagua: paneles solares y colchonetas en refugio Alerces, hora de silencio establecida, sendero de retorno más claro.

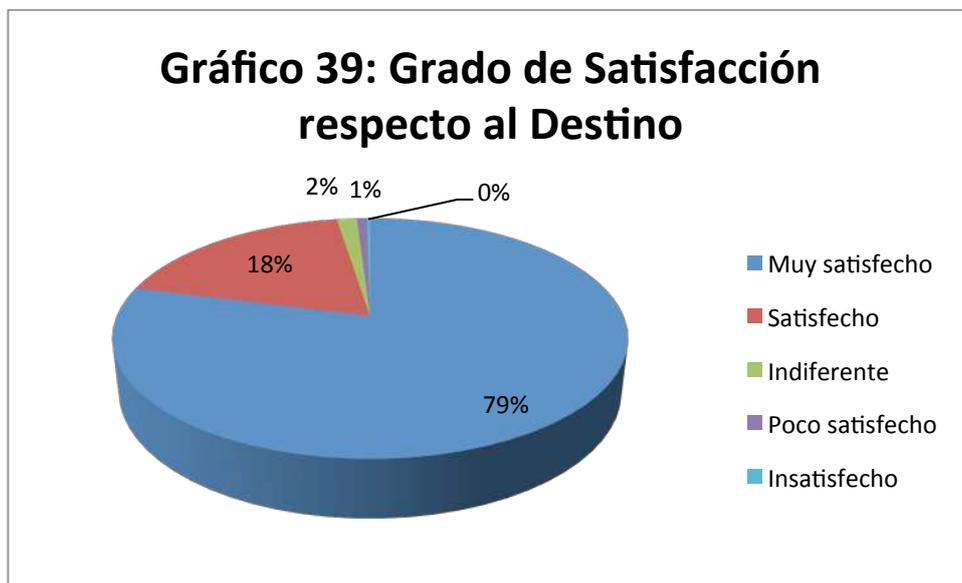
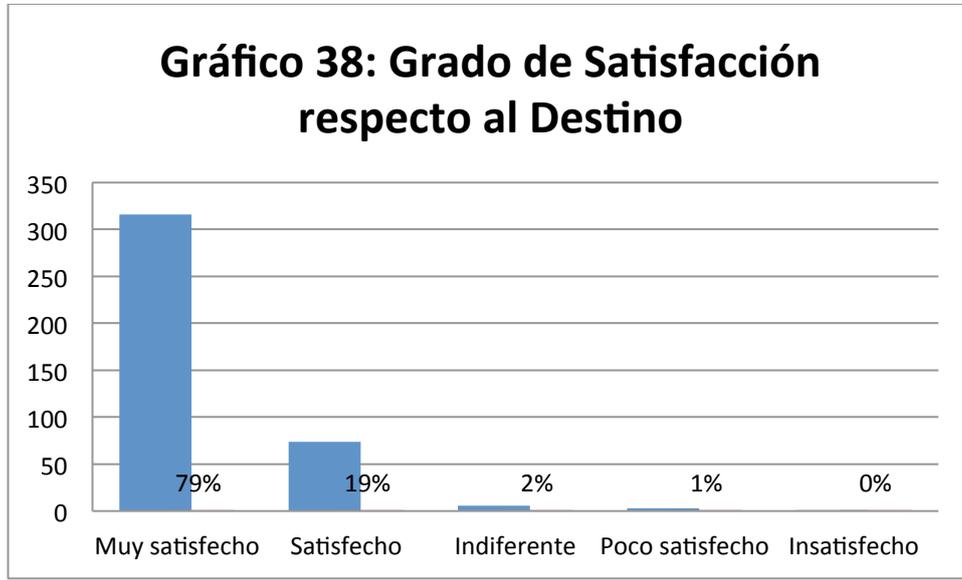


Para mayor detalle revisar **Excel “Cuestionario”, Pestaña/Hoja “Mejoras del Destino”**

5.19. Grado de Satisfacción de los Turistas con el Destino

El 79% de los turistas indicó irse Muy Satisfecho con el Valle del Rio Puelo/Lago Tagua Tagua como destino turístico, el 18% dijo irse Satisfecho, el 2% dijo que le fue Indiferente, el 1% dijo irse Poco Satisfecho y nadie mencionó irse Insatisfecho.

GRÁFICO 38



5.20. Conocimiento de los Turistas sobre el Proyecto Hidroeléctrico “Mediterráneo”

El 59% de los turistas que visitó el destino dijo haber escuchado o estar al tanto del proyecto hidroeléctrico “Mediterráneo” que se está desarrollando en el sector del Rio Manso y el 41% dijo no estar enterado. **GRÁFICO 40**

Gráfico 40: Sabe sobre el proyecto hidroelectrico Mediterraneo

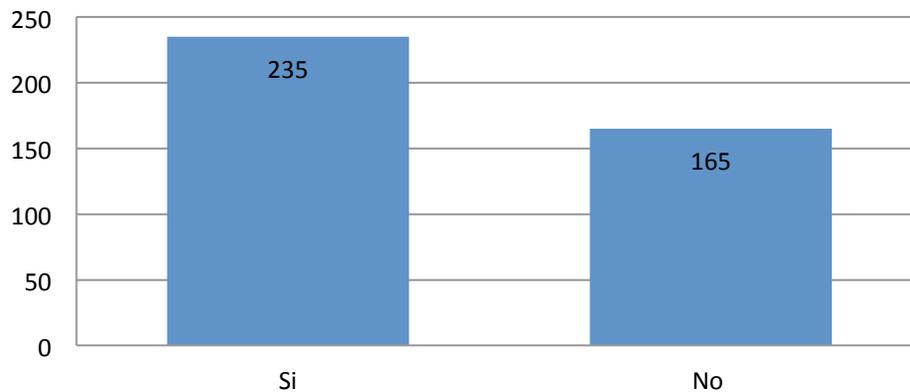
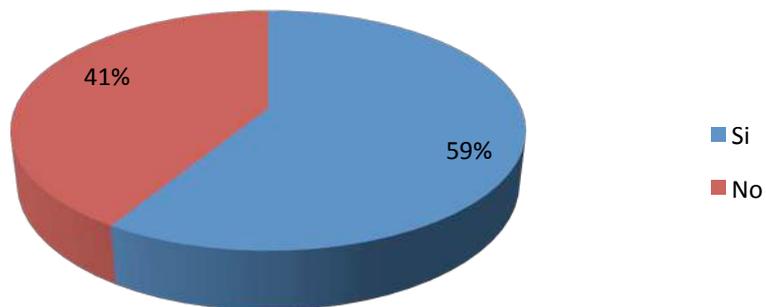


Gráfico 41: Sabe sobre el proyecto hidroelectrico Mediterraneo



5.21. Conocimiento de los Turistas sobre el Trazado de las Torres de Alta Tensión de “Mediterráneo”

De los turistas que visitaron el lugar, el 80% no conoce el trazado de las torres de alta tensión que pretende hacer el proyecto hidroeléctrico “Mediterráneo” en el destino y el 20% si está al tanto.

Gráfico 42: Conoce el trazado de las torres de alta tensión de Mediterraneo

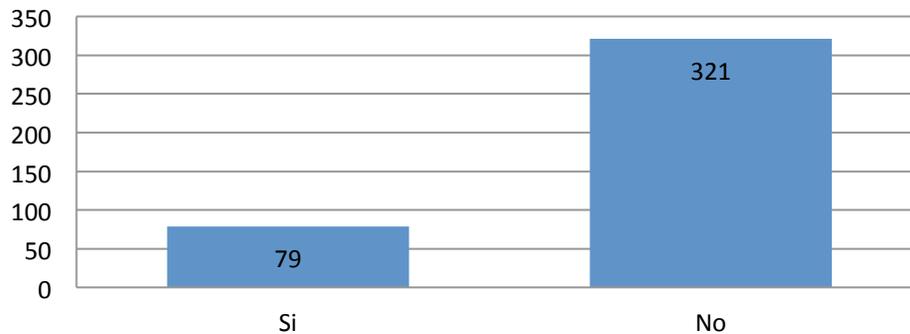
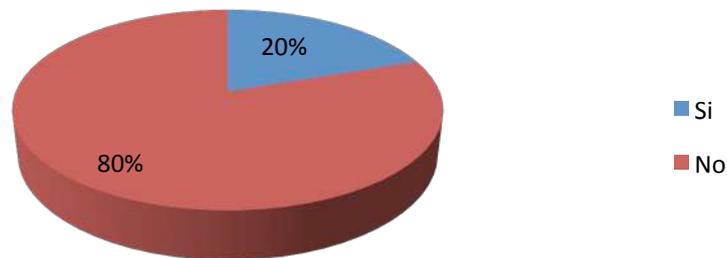


Gráfico 43: Conoce el trazado de las torres de alta tensión de Mediterraneo



5.22. Valorización de la Belleza Escénica del Paisaje con Torres de Alta Tensión y sin Torres de Alta Tensión

Para responder la pregunta 23 se hizo un juego de imágenes donde a los turistas se les muestra una foto del paisaje sin las torres de alta tensión de Mediterráneo y se les pide que valoren la belleza escénica del paisaje con una escala del 1 al 7 (siendo 1 lo menos valorado y 7 lo mejor valorado). Luego, se les muestra otra foto del mismo paisaje pero con la simulación de las torres de alta tensión, entonces se les vuelve a pedir que valoren la belleza escénica del paisaje con la escala del 1 al 7. El resultado fue el siguiente:

- Valor promedio del paisaje sin torres: 6,8
- Valor promedio del paisaje con torres: 2,3

6. Anexo: Imágenes para contestar pregunta 23



Valore la belleza escénica del paisaje en una escala del 1 al 7.



Valore la bellezza escénica del paesaggio en una escala del 1 al 7.