

Turismo cultural y Experiencia turística:

una indagación sobre la valoración de la experiencia turística. El caso de los visitantes que asisten a atractivos asociados con la cultura galesa en Chubut.



TESIS DE GRADO

Licenciatura en Turismo

Alumna: Solana Aymar Cáceres

Legajo: 81677/1

E-mail: solanacaceres@hotmail.com

Director: Pablo Montero

Fecha de entrega: 10/6/2019

**A mi familia, amigas y a todas aquellas personas que me
acompañaron en el desarrollo de la presente
investigación.**

▪ **ÍNDICE GENERAL**

▪ RESUMEN.....	8
▪ FUNDAMENTACIÓN.....	9
▪ OBJETIVO GENERAL.....	11
▪ OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
▪ ALCANCES.....	11
▪ METODOLOGÍA.....	12
▪ ANTECEDENTES DE ESTUDIOS SIMILARES EN CUANTO AL ESTUDIO DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA EN ATRACTIVOS CULTURAL.....	17
❖ MARCO CONTEXTUAL.....	21
▪ CONTEXTO GEOGRÁFICO	
▪ LA COLONIZACIÓN GALESA EN CHUBUT	
❖ MARCO TEÓRICO.....	24
▪ ORIGEN E IMPORTANCIA DEL TURISMO CULTURAL EN LA EXPERIENCIA DEL TURISTA	
▪ CARACTERÍSTICAS DE LOS TURISTAS Y VISITANTES CULTURALES	
▪ EL ATRACTIVO TURÍSTICO Y SU CLASIFICACIÓN	
▪ EL PATRIMONIO CULTURAL	
▪ LA EXPERIENCIA TURÍSTICA, DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMO	
▪ CALIDAD DEL SERVICIO TURÍSTICO EN ATRACTIVOS CULTURALES	
▪ AUTENTICIDAD DE LA EXPERIENCIA EN ATRACTIVOS CULTURALES	
❖ CAPÍTULO 1: CARACTERIZACIÓN DE LOS ATRACTIVOS.....	36
➤ 1.A- EL EISTEDDFOD.....	36
▪ 1.A.1-ANTECEDENTES	
▪ 1.A.2- SITUACIÓN ACTUAL	
▪ 1.A.3- ELEMENTOS DE LA CULTURA GALESA QUE SE PRETENDEN PONER EN VALOR	
➤ 1.B- TY GWYN.....	41
▪ 1.B.1-ANTECEDENTES	
▪ 1.B.2- SITUACIÓN ACTUAL	
▪ 1.B.3- ELEMENTOS DE LA CULTURA GALESA QUE SE PRETENDEN PONER EN VALOR	
➤ 1.C- EL MUSEO DEL DESMBARCO.....	44
▪ 1.C.1-ANTECEDENTES	
▪ 1.C.2- SITUACIÓN ACTUAL	
▪ 1.C.3- ELEMENTOS DE LA CULTURA GALESA QUE SE PRETENDEN PONER EN VALOR	

❖	CAPÍTULO 2: CARACTERIZACIÓN DE LOS VISITANTES DE ATRACTIVOS DE LA CULTURA GALESA EN CHUBUT.....	47
➤	2.A.- PERFIL DE LOS VISITANTES QUE CONFORMAN LA MUESTRA.....	47
➤	2.A.1- ELEMENTOS DEL PATRIMONIO CULTURAL GALÉS QUE CONOCEN LOS VISITANTES	
➤	2.A.2- ATRIBUTOS DE LA EXPERIENCIA PERCIBIDOS EN LOS ATRACTIVOS	
➤	2.B.-ACERCA DE LOS VISITANTES ENCUESTADOS EN EL MUSEO DEL DESEMBARCO.....	56
▪	2.B.1- ELEMENTOS DEL PATRIMONIO CULTURAL GALÉS QUE CONOCEN	
▪	2.B.2- MOTIVO DE VISITA AL ATRACTIVO	
▪	2.B.3- ATRIBUTOS DE LA EXPERIENCIA PERCIBIDOS EN EL ATRACTIVO	
➤	2.C-ACERCA DE LOS VISITANTES ENCUESTADOS EN EL EISTEDDFOD.....	61
▪	2.C.1- ELEMENTOS DEL PATRIMONIO CULTURAL GALÉS QUE CONOCEN	
▪	2.C.2- MOTIVO DE VISITA AL ATRACTIVO	
▪	2.C.3- ATRIBUTOS DE LA EXPERIENCIA PERCIBIDOS EN EL ATRACTIVO	
➤	2.D-ACERCA DE LOS VISITANTES ENCUESTADOS EN TY GWYN.....	64
▪	2.D.1- ELEMENTOS DEL PATRIMONIO CULTURAL GALÉS QUE CONOCEN	
▪	2.D.2- MOTIVO DE VISITA AL ATRACTIVO	
▪	2.D.3- ATRIBUTOS DE LA EXPERIENCIA PERCIBIDOS EN EL ATRACTIVO	
➤	2.E- CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO.....	70
▪	2.E.1- CONCLUSIONES EN BASE AL CONOCIMIENTO QUE TIENEN LOS VISITANTES DE LA CULTURA GALESA EN CHUBUT	
▪	2.E.2- CONCLUSIONES EN BASE AL MOTIVO QUE LLEVA A LOS VISITANTES A ACUDIR A LOS ATRACTIVOS	
❖	CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE PRINCIPALES HALLAZGOS.....	73
➤	3.A- ATRIBUTOS DE LA EXPERIENCIA ASOCIADOS A ELEMENTOS DE LA CULTURA GALESA EN LOS ATRACTIVOS	73
▪	3.A.1- ATRIBUTOS PERCIBIDOS EL MUSEO DEL DESEMBARCO	
▪	3.A.2- ATRIBUTOS PERCIBIDOS EN TY GWYN	
▪	3.A.3- ATRIBUTOS PERCIBIDOS EN EL EISTEDDFOD	
▪	3.A.4 - ANÁLISIS DE LOS ATRIBUTOS QUE EFECTIVAMENTE VALORAN Y PERCIBEN LOS VISITANTES RELACIONADOS CON LOS ELEMENTOS PROPIOS DE LA CULTURA GALESA EN CHUBUT.	

➤ 3.B- CONCLUSIONES EN BASE AL ANÁLISIS DE LOS ATRIBUTOS DE LA CULTURA GALESA.....	79
➤ 3.C -ANÁLISIS SEGMENTADO DE VALORACIONES EN RELACIÓN A ATRACTIVOS DE LA CULTURA GALESA EN CHUBUT.....	80
▪ 3.C.1- MOTIVO DE VISITA A LOS ATRACTIVOS	
▪ 3.C.2- ATRIBUTOS DE LA EXPERIENCIA PERCIBIDOS EN TODOS ATRACTIVOS SEGÚN PROCEDENCIA Y CIUDAD DE HOSPEDAJE	
▪ 3.C.3- ATRIBUTOS DE LA EXPERIENCIA PERCIBIDOS EN TY GWYN SEGÚN LA PROCEDENCIA Y MEDIO DE TRANSPORTE	
▪ 3.C.4- ATRIBUTOS DE LA EXPERIENCIA PERCIBIDOS EN EL MUSEO DEL DESEMBARCO SEGÚN LA PROCEDENCIA Y MEDIO DE TRANSPORTE	
➤ 3.D- CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS SEGMENTADO DE VALORACIONES.....	88
▪ 3.D.1-CONCLUSIONES EN BASE AL MOTIVO QUE LLEVA A LOS VISITANTES A ACUDIR A LOS ATRACTIVOS.	
▪ 3.D.2- CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS SEGMENTADO CON RESPECTO A LOS ATRIBUTOS PERCIBIDOS EN LOS ATRACTIVOS	
❖ CAPÍTULO 4: CONSIDERACIONES FINALES.....	91
➤ 4.A- CONCLUSIONES	91
➤ 4.B-RECOMENDACIONES	95
❖ BIBLIOGRAFÍA.....	98
❖ PÁGINAS WEB CONSULTADAS.....	101
❖ ANEXOS.....	102

ÍNDICE DE CUADROS

▪ <u>Cuadro 1:</u> Atributos de la experiencia percibidos en los atractivos.....	16
▪ <u>Cuadro 2:</u> Clasificación de atractivos turísticos de Boullón.....	29
▪ <u>Cuadro 3:</u> Elementos del patrimonio cultural gales que conocen los visitantes.....	54
▪ <u>Cuadro 4:</u> Procedencia de los visitantes del Museo.....	56
▪ <u>Cuadro 5:</u> Provincia de procedencia de los visitantes argentinos del Museo.....	57
▪ <u>Cuadro 6:</u> Edad de los visitantes del Museo.....	57
▪ <u>Cuadro 7:</u> Nivel educativo de los visitantes del Museo.....	57
▪ <u>Cuadro 8:</u> Medio de transporte que utilizan los visitantes del Museo.....	58
▪ <u>Cuadro 9:</u> Ciudad de hospedaje de los visitantes del Museo.....	58
▪ <u>Cuadro 10:</u> Actividades realizadas en la zona por los visitantes del Museo.....	58
▪ <u>Cuadro 11:</u> Elementos del patrimonio cultural galés que conocen los visitantes del Museo.....	59
▪ <u>Cuadro 12:</u> Motivo de visita al Museo del Desembarco.....	59
▪ <u>Cuadro 13:</u> Procedencia de los visitantes del Eisteddfod.....	61

▪ <u>Cuadro 14:</u> Edad de los visitantes de los visitantes del Eisteddfod.....	61
▪ <u>Cuadro 15:</u> Nivel educativo de los visitantes del Eisteddfod.....	62
▪ <u>Cuadro 16:</u> Medio de Transporte que utilizan los visitantes del Eisteddfod.....	62
▪ <u>Cuadro 17:</u> Noches de estadía de los visitantes del Eistedfodd.....	63
▪ <u>Cuadro 18:</u> Elementos del patrimonio cultural galés que conocen los visitantes del Eisteddfod.....	63
▪ <u>Cuadro 19:</u> Motivo de visita al Eisteddfod.....	64
▪ <u>Cuadro 20:</u> Procedencia de los visitantes de los visitantes de Ty Gwyn.....	65
▪ <u>Cuadro 21:</u> Provincia de procedencia de los visitantes argentinos de Ty Gwyn.....	65
▪ <u>Cuadro 22</u> Edad de los visitantes de Ty Gwyn.....	66
▪ <u>Cuadro 23:</u> Motivo de viaje de los visitantes de Ty Gwyn.....	66
▪ <u>Cuadro 24:</u> Nivel educativo de los visitantes de Ty Gwyn.....	66
▪ <u>Cuadro 25:</u> Medio de transporte de los visitantes de Ty Gwyn.....	66
▪ <u>Cuadro 26:</u> Ciudad de hospedaje de los visitantes de Ty Gwyn.....	67
▪ <u>Cuadro 27:</u> Actividades realizadas en la zona por los visitantes de Ty Gwyn.....	67
▪ <u>Cuadro 28:</u> Elementos del patrimonio cultural gales que conocen los visitantes de Ty Gwyn.....	68
▪ <u>Cuadro 29:</u> Motivo de visita a la Casa de té.....	68
▪ <u>Cuadro 30:</u> Motivo de visita según la procedencia de los visitantes.....	82
▪ <u>Cuadro 31:</u> Motivo de visita según nivel educativo.....	82
▪ <u>Cuadro 32:</u> Atributos percibidos según la procedencia.....	83
▪ <u>Cuadro 33:</u> Atributos percibidos según la ciudad de hospedaje.....	84
▪ <u>Cuadro 34:</u> Atributos percibidos en Ty Gwyn según la procedencia.....	85
▪ <u>Cuadro 35:</u> Atributos percibidos en Ty Gwyn según medio de transporte.....	86
▪ <u>Cuadro 36:</u> Atributos percibidos en el Museo del Desembarco según medio de transporte.....	87
▪ <u>Cuadro 37:</u> Atributos percibidos en el Museo del Desembarco según la procedencia.....	88

ÍNDICE DE GRÁFICOS

▪ Gráfico 1: Porcentaje de visitantes por atractivo.....	48
▪ Gráfico 2: Procedencia de los visitantes.....	49
▪ Gráfico 3: provincia de procedencia (argentinos).....	49
▪ Gráfico 4: Género de los visitantes.....	50
▪ Gráfico 5: Rango etario.....	50
▪ Gráfico 6: Nivel educativo.....	50
▪ Gráfico 7: Ocupación.....	50
▪ Gráfico 8: Motivo del viaje.....	51
▪ Gráfico 9: Organización del viaje.....	51
▪ Gráfico 10: Cantidad de noches de hospedaje.....	51
▪ Gráfico 11: Ciudad en la que se hospeda.....	52
▪ Gráfico 12: Compañía de la visita.....	52
▪ Gráfico 13: Medio de transporte en el que llegan al atractivo.....	53
▪ Gráfico 14: Principales actividades realizadas en Chubut.....	53
▪ Gráfico 15: Principales atractivos culturales visitados en Chubut.....	54

- Gráfico 16: atributos de la experiencia percibidos en los atractivos.....55
- Gráfico 17: Atributos de la experiencia percibidos en El Museo Del Desembarco.....60
- Gráfico 18: Atributos de la experiencia percibidos en el Eisteddfod64
- Gráfico 19: Atributos de la experiencia percibidos en Ty Gwyn.....69
- Gráfico 20: Atributos de la experiencia asociados a orígenes de la cultura y tradiciones galesas en el Museo Del Desembarco.....76
- Gráfico 21: Atributos de la experiencia asociados a tradiciones y orígenes de la cultura galesa en Ty Gwyn77
- Gráfico 22: Atributos de la experiencia asociados a tradiciones y orígenes de la cultura galesa en el Eisteddfod.....78

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1: Dominios de la experiencia.....32
- Figura 2: Particularidades del perfil de los visitantes.....70
- Figura 3: Conocimiento de la cultura galesa que tienen los visitantes.....72
- Figura 4: Motivo que lleva a los visitantes a acudir a los atractivos.....73
- Figura 5: Atributos de la experiencia susceptibles de percepción en cada atractivo en base a la clasificación de elementos tangibles e intangibles de la cultura galesa en Chubut...75

➤ **Resumen:**

La presente investigación plantea indagar en la valoración de la experiencia turística de los visitantes que acuden a atractivos culturales asociados a la cultura galesa en Chubut, a fin de identificar coincidencias o diferencias en relación con aquellos elementos que buscan poner en valor los gestores de los mismos respecto de los que son percibidos por los visitantes.

El estudio parte de la identificación de elementos propios de la cultura galesa, a los que les se les asignan una serie de atributos. A los mismos, los visitantes les otorgan una valoración mediante la realización de encuestas en cada uno de los atractivos seleccionados —Museo del Desembarco, el Eisteddfod y Ty Gwyn—.

Se efectúa un análisis considerando los resultados extraídos de la encuesta, la información obtenida de las entrevistas realizadas a gestores de los atractivos, entrevista realizada a un informante clave y observación participante.

De dicho análisis, se desprenden conclusiones respecto de las características de los atractivos, el perfil de los visitantes, la valoración de los atributos de la experiencia de visita y la autenticidad de ésta por cada uno de los atractivos.

➤ **Fundamentación:**

En la actualidad, los visitantes se ven influenciados por las sensaciones y por la búsqueda de nuevas experiencias. El turismo cultural, en ocasiones, se ve reducido a un componente estrictamente estético, estimulando únicamente el sentido visual en la experiencia de visita. Por este motivo, el turista es considerado tan solo un observador que aprecia una obra de arte, un monumento o un paisaje.

Conscientes de esta limitación, algunos turistas están comenzando a demandar viajes en los cuales consigan implicar otros sentidos, enfrentándose a la necesidad de apreciar la atmósfera del sitio, deleitarse con la comida local, conocer las costumbres o de participar en eventos relacionados con las tradiciones (López Guzmán y Sánchez Cañizares, 2012).

Las tres localidades que conforman el alcance geográfico de esta investigación—Gaiman, Trelew y Puerto Madryn—, se consideran ciudades con alto potencial cultural asociado a la cultura galesa en Chubut, lo que resulta potencialmente beneficioso para el desarrollo del turismo.

La localidad de Gaiman posee una actividad principalmente cultural que se caracteriza por la concentración de casas de té. Es por este motivo que, al seguir la tradición galesa, éstas se han convertido en uno de los principales atractivos de la zona (Ferrari, 2005). A su vez, Trelew es sede de uno de los eventos más importantes de la cultura galesa: el Eisteddfod (Bentancurt, 2013). Y, por último, Puerto Madryn es el destino donde en 1865 arribaron los colonos galeses, allí comenzó a gestarse la cultura. Además, constituye la puerta de acceso y el centro de estadía que brinda los principales servicios a los turistas que visitan Península Valdés, haciéndola aún más relevante como centro turístico (Gonzalez y Bensení, 2013).

La autenticidad de estos atractivos depende en gran medida de la percepción de los visitantes, debido a que es creada individualmente como una construcción contextualizada en las propias experiencias, representando una alternativa en la que se asocian las pautas y rutinas de lo cotidiano (Cohen, 1988 en Santana Talavera, 2003).

Se considera importante conservar la autenticidad de los sitios patrimoniales y sus objetos, pues constituye un elemento esencial del significado cultural expresado a través de los materiales físicos, del legado de la memoria y de las tradiciones intangibles que perduran del pasado (Icomos, 1999).

En las experiencias que vivencian los turistas se entremezclan los estereotipos de los estilos de vida y cultura de los residentes del lugar, con la imagen que se busca proyectar de éstos. Además, hay que tener en cuenta el anhelo de los visitantes de consumir, compartir y apropiarse simbólicamente la forma cultural de ese pedazo de patrimonio. Sumado a esto, la autenticidad no está determinada solo por lo consumido —el producto cultural—, sino también por los procesos culturales en los que se encuentra envuelto el consumidor (Santana Talavera, 2003).

En cuanto a la gestión de los atractivos elegidos, se parte de la premisa de que éstos no siempre brindan experiencias basadas en atributos propios de la cultura galesa. Por lo

que surge un interrogante clave: ¿Cuáles son los atributos que se corresponden con los elementos de la cultura que realmente perciben los turistas cuando visitan el Museo del Desembarco, Ty Gwyn y el Eisteddfod?

El Museo del Desembarco es considerado uno de los más importantes atractivos culturales asociados a la cultura galesa en la región. Los museos poseen una función social ligada a la educación y a la cultura capaces de proporcionar experiencias enriquecedoras para quienes los visitan. Además, los museos históricos tienen el deber de resguardar la memoria y pueden ser considerados como un sitio de conservación del patrimonio turístico fuera de su lugar de origen (Thyne, 2000; Weaver, 2011 en De Sevilha Gosling; Siva y De Freitas Coelho, 2016).

Teniendo en cuenta a Ty Gwyn como una Casa de té donde se ofrecen tortas típicas galesas, se destaca que la ciudad de Gaiman —ciudad en la que se encuentra ubicada— es un destino turístico que concede relevancia a las comidas típicas, pudiendo éstas enriquecer la experiencia del visitante. Esto, a su vez, puede dar origen a la expresión cultural del atractivo que se visita. Si esto se logra, la gastronomía puede utilizarse para satisfacer al viajero y fortalecer la autenticidad del destino (Du Rand et al., 2003 en López Guzmán y Sánchez Cañizares, 2012).

En lo que concierne al Eisteddfod, considerándolo un festival cultural, hay que tener en cuenta que las expresiones culturales ayudan a visibilizar los elementos patrimoniales tangibles e intangibles representativos de una comunidad ante el mundo. Por este motivo, la cultura se convierte en un factor de transformación urbana, de la imagen y la representación de calidad de vida. Como consecuencia, se atraen nuevos turistas, promoviendo así la competitividad del destino, convirtiendo los factores de producción de imágenes y experiencias en nuevas formas de renovar los recursos. Así también, potencia capacidades propias del destino para la invención de nuevos productos y mercados, por lo que se genera un flujo constante de innovaciones para los atractivos del destino turístico (Hogarth y Michaud, 1991 en Leguizamón; Moreno y Tibavizco, 2013).

La información que se obtiene de este estudio sobre la experiencia de los visitantes en los atractivos, puede ser de gran ayuda a los gestores, en pos de ofrecer experiencias más auténticas a los visitantes.

Los trabajos académicos son un aporte significativo al estudio del comportamiento del consumidor y pueden ser utilizados tanto por empresas, como por organismos públicos, con el objeto de orientar mejor las políticas de promoción de los destinos.

➤ **Objetivo general:**

Indagar sobre la valoración de la experiencia de los visitantes en el Museo del Desembarco, el Eisteddfod y la casa de té Ty Gwyn.

➤ **Objetivos específicos:**

- Identificar los elementos tangibles e intangibles propios de la cultura galesa en Chubut —tradiciones, comidas, danza, idioma, música, literatura, vestimenta e historia—.

- Comparar los elementos tangibles e intangibles propios de la cultura galesa en Chubut con aquellos atributos que efectivamente valoran y perciben los visitantes.

- Efectuar un análisis segmentado de las valoraciones que efectúan los visitantes en relación con la experiencia de visita a los atractivos culturales —Museo del Desembarco, el Eisteddfod y Ty Gwyn —.

➤ **Alcances:**

La presente investigación se limita a indagar sobre la experiencia de los visitantes nacionales y extranjeros, centrandose su atención en la gestión de tres de los atractivos más representativos de la cultura galesa en Chubut.

➤ Metodología:

Este trabajo es de tipo exploratorio. Los alcances de este tipo de investigaciones tienen como propósito examinar un problema poco estudiado sobre el cual se tienen dudas o no se ha abordado antes, por lo que hay ideas poco concretas asociadas al tema de análisis y existe poca información al respecto. Estas investigaciones, determinan tendencias, identifican áreas, ambientes, contextos y situaciones de estudio (Sampieri, Collado y Lucio, 2006).

La primera fase de este estudio se basa en la recolección de datos de fuentes primarias y secundarias. Seguida por una estrategia de indagación que comprende la obtención de datos a través de una encuesta, como así también de entrevistas y observación participante. Se utilizaron dos grupos de análisis: por un lado, visitantes que acudieron a los atractivos seleccionados —Museo del Desembarco, el Eisteddfod y Ty Gwyn— y, por el otro, los responsables de la gestión de dichos atractivos.

ESTRATEGIA DE INDAGACIÓN:

Se realizó una encuesta por medio de cuestionarios asistidos a un total de 100 visitantes —entre nacionales y extranjeros— que concurrieron a los atractivos, utilizando un muestreo no probabilístico y por conveniencia. Dicha encuesta se propuso obtener información de un grupo representativo de individuos, acerca de la experiencia vivenciada por ellos en los atractivos.

La encuesta fue realizada en el período comprendido entre el 25 de octubre y el 4 de noviembre de 2017 en Museo del Desembarco, Ty Gywn y Eisteddfod. En este último se presentaron dificultades para realizar las encuestas debido a que los visitantes estaban abocados al festival y no contaban con el tiempo necesario para responderlas. Dada la imposibilidad de realizar la cantidad suficiente de encuestas durante el transcurso del Festival, se relevaron algunas en la *Capilla Bethel* (Gaiman) durante la ceremonia de cierre del Eisteddfod, en la cual los participantes estaban más relajados y tenían más tiempo para responderlas.

Para la elaboración de los cuestionarios se empleó una escala de tipo Likert, compuesta por un conjunto de atributos presentados en forma de afirmaciones acerca de la experiencia vivida. Se presentó cada afirmación y se solicitó a cada individuo que eligiera uno de los siete puntos o categorías de la escala. En el último ítem de la encuesta, los visitantes debían calificar, en una escala del 1 al 7, los atributos sobre su experiencia en el atractivo, teniendo en cuenta que 1 era totalmente en desacuerdo y 7 era totalmente de acuerdo (Sampieri, Collado y Lucio, 2006).

Los atributos correspondientes a los elementos de la cultura fueron divididos en dos grupos, por un lado, los asociados a los orígenes de la cultura y por el otro, los relacionados con las tradiciones galesas. Esto se realizó con el fin de facilitar el análisis de ambos grupos de atributos.

Además de la encuesta, se efectuaron entrevistas semiestructuradas a los responsables de los atractivos: la propietaria de Ty Gwyn —Sonia —, el presidente de la Asociación del Eisteddfod —Rodolfo — y el director del Museo del Desembarco —Fernando —.

Las entrevistas fueron grabadas y transcritas verbatim con el consentimiento oral de los individuos y subsecuentemente analizadas.

Por último, con el objetivo de complementar la información obtenida, se entrevistó a una informante clave de la cultura galesa — Patricia —, descendiente directa de galeses y con amplios conocimientos sobre la vida de los colonos en la Patagonia.

Las entrevistas se estructuraron con una serie de preguntas abiertas definidas previamente, en las cuales la secuencia iba variando en función de los entrevistados, en este caso a los gestores responsables de los atractivos. Luego, se fueron realizando nuevas preguntas con el fin de profundizar en ideas relevantes acerca de los elementos que los sujetos querían poner en valor a través de los atractivos (Hernández y García, 2008).

Con el fin de complementar la información obtenida a través de las técnicas mencionadas, se utilizó la observación participante. Esto ayudó a recoger información complementaria, y permitió familiarizarse con el objeto de estudio. Esto facilita la implicación en actividades rutinarias de los responsables de los atractivos, evita la "reactividad" de los mismos al no sentirse observados y ayudando a desarrollar preguntas que dan lugar a la interpretación del lenguaje utilizado y otros aspectos culturales relevantes (Bernard, 1994 en Kawulich, 2005).

La observación participante pudo ser llevada a cabo con más facilidad en Ty Gwyn, ya que la propietaria y las empleadas mostraban una gran predisposición a colaborar en la realización de encuestas. Se permitió el ingreso a la cocina y a la intimidad del establecimiento, por lo que se pudo explorar la opinión que tenían de los visitantes y el trato que se daba a los empleados.

ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN Y ORDENAMIENTO DE DATOS

Los resultados que se obtuvieron producto de esta investigación se ordenaron para poder realizar un análisis basado en la información extraída por medio de los distintos instrumentos utilizados.

Observación participante en los tres atractivos —Eisteddfod, Ty Gwyn y Museo del Desembarco—:

Para la elaboración de cuestionarios, se utilizó previamente la técnica de observación participante con el fin de poder identificar los atributos de los elementos de la cultura galesa en cada atractivo. Los registros fueron realizados mediante el uso de un anotador, en el cual se iban apuntando los aspectos más relevantes que se observaban durante el desarrollo de las tareas cotidianas en los atractivos.

Encuestas visitantes de los atractivos —Eisteddfod, Ty Gwyn y Museo del Desembarco—:

Se cargaron los cuestionarios y se analizó la información extraída de los mismos mediante el uso del software IBM SPSS Statistics. El análisis estuvo dirigido a conocer el perfil de los visitantes, las características del viaje, los atributos de la experiencia mayormente percibidos por los visitantes y los principales aspectos que motivaron su visita. Para facilitar el estudio se hizo una recodificación de la valoración de las variables de escala likert en tres categorías: alto, medio y bajo.

Entrevistas a gestores de los atractivos:

Se realizó un análisis comparativo de los puntos en común entre los tres gestores, así como las diferencias que se presentaban en cada caso, en cuanto a los elementos propios de la cultura que pretendían poner en valor. Luego, los resultados de este análisis se contrastan con los de la encuesta a turistas, a efectos de concluir si los elementos propios de la cultura galesa en Chubut coinciden con aquellos que efectivamente perciben los visitantes.

ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE DATOS:

Clasificación de elementos asociados a la cultura galesa percibidos en los atractivos:

Los elementos de la cultura —tradiciones, comidas, danza, idioma, música, literatura, vestimenta e historia—, se escogieron en base a la recolección de datos obtenidos de la observación participante y las entrevistas. Estos elementos fueron agrupados en dos categorías de atributos. Por un lado, los asociados a tradiciones galesas: *gastronomía, vestimenta, música e idioma*. Y, por el otro, los asociados a los orígenes de la cultura galesa en Chubut: *la decoración y objetos históricos* de la inmigración galesa en Chubut.

Estas categorías de elementos fueron asociadas a los atributos de la experiencia percibidos por los visitantes. A continuación, se detallan los atributos que se tuvieron en cuenta en cada uno de los atractivos.

Museo del Desembarco

En el caso del Museo, para la categoría “Tradiciones galesas”, se analizó la percepción del siguiente atributo:

- *Vestimenta*

Para la categoría “Orígenes de la cultura galesa” se analizaron los siguientes atributos:

- *Importancia de objetos e información, estado de objetos exhibidos,*

- *Disposición de objetos e información,*
- *Abundante cantidad de información sobre la colonia galesa*
- *Decoración.*

Ty Gwyn

En este caso se consideraron, para la categoría “Tradiciones galesas”, los siguientes atributos:

- *Sabor de las tortas*
- *Variedad de tortas*
- *Vestimenta del personal*

Y, con respecto a “Orígenes de la cultura galesa”, se analizaron los siguientes atributos:

- *Ambiente antiguo*
- *Decoración*

Eisteddfod

En el Eisteddfod, se tuvieron en cuenta los siguientes atributos para los elementos asociados a “Tradiciones galesas”:

- *Vestimenta del personal*
- *Participantes y presentadores*
- *Representación de tradiciones galesas.*

Para los asociados “Orígenes de la cultura galesa”, se analizó tan solo el siguiente atributo:

- *Decoración*

Atributos de la experiencia percibidos en los atractivos:

Para indagar en la experiencia de los visitantes, se hizo una selección de trece atributos comunes a los tres atractivos (genéricos). Luego se seleccionaron una serie de atributos por atractivo (específicos) (**ver Cuadro 1**).

Cuadro 1: Atributos de la experiencia percibidos en los atractivos

Atributos comunes	TY Gwyn	Museo del Desembarco	Eisteddfod
AMBIENTE CÁLIDO	LIMPIEZA EXTERIOR	ENTRETENIMIENTO	MÚSICA AGRADABLE
AMBIENTE TRANQUILO	EFICIENCIA DEL PERSONAL	EMOCIÓN	ALEGRÍA
AMBIENTE ELEGANTE	TEMPERATURA EN EL LUGAR	INFORMACIÓN BRINDADA	VESTIMENTA DE LOS PARTICIPANTES
AMBIENTE COLORIDO	COMODIDAD DE ASIENTOS	LIMPIEZA DE BAÑOS	VESTIMENTA DE LOS PRESENTADORES
CORTESÍA Y EDUCACIÓN DEL PERSONAL	PERSONAL PACIENTE	AMPLITUD	REPRESENTACIÓN DE TRADICIONES
ACCESIBILIDAD	PERSONAL CAPACITADO	ILUMINACIÓN	LIMPIEZA DE BAÑOS
PRECIO	AROMA DEL LUGAR	EFICIENCIA DEL PERSONAL	TEMPERATURA EN EL LUGAR
LIMPIEZA INTERIOR	DEMORA COMIDA Y BEBIDA	SEÑALIZACIÓN	ORGANIZACIÓN
SEGURIDAD	COMIDA VISUALMENTE ATRACTIVA	MÚSICA AGRADABLE	PUNTUALIDAD
AMABILIDAD DEL PERSONAL	PERSONAL COMPRENSIVO	AMBIENTE LUMINOSO	COMODIDAD DE ASIENTOS
MÚSICA RELAJANTE	DISTRIBUCIÓN DE MESAS	IMPORTANCIA DE OBJETOS E INFORMACIÓN	SONIDO DE LA MÚSICA
DECORACIÓN	CALIDAD DE LA COMIDA	ESTADO DE OBJETOS	VISIBILIDAD DEL ESCENARIO
VESTIMENTA DEL PERSONAL	DIVISIÓN DE AMBIENTES	DISPOSICIÓN DE OBJETOS E INFORMACIÓN	PERSONAL PACIENTE
	TAMAÑO DE LAS MESAS	ABUNDANTE CANTIDAD DE INFORMACIÓN	DISTRIBUCIÓN DE ASIENTOS
	TIEMPO DE ESPERA PARA OBTENER MESA		PERSONAL CAPACITADO
	AMBIENTE ANTIGUO		TONO DE VOZ DE PRESENTADORES
	SABOR TORTAS		ENTRETENIMIENTO
	VARIEDAD TORTAS		EMOCIÓN
	VESTIMENTA DEL PERSONAL		

Fuente: Elaboración propia

Variables claves de segmentación de los visitantes

Con el fin de efectuar un análisis segmentado, en base a la percepción de los atributos de la experiencia por cada atractivo, se utilizaron las siguientes variables clave: atributos de la experiencia, país de origen, nivel educativo y motivo de visita.

A su vez, se utilizaron las variables “atributos de la experiencia”, “país de origen” y ‘medio de transporte’ para realizar una segmentación más específica, teniendo en cuenta los visitantes del Museo y de la Casa de té.

Cabe aclarar que, en el caso de los visitantes de Eisteddfod, no se efectuó segmentación alguna, debido al reducido tamaño de esa submuestra.

➤ **Antecedentes de estudios similares sobre la experiencia de los turistas en atractivos culturales**

La selección de estudios precedentes a la presente investigación tuvo como finalidad hallar investigaciones que hayan tenido como objetivo indagar en la percepción de la experiencia de los visitantes de atractivos culturales.

Investigaciones relativas a la cultura galesa en Chubut

Se recabó una investigación asociada al estudio de la cultura galesa denominada: “*De druidas y poesía, Revalorización del patrimonio cultural intangible por medio del turismo, Caso: cultura galesa en el noreste de la provincia del Chubut*”, la misma analiza los elementos de la cultura galesa en Chubut. A diferencia del presente estudio, la muestra se basó solamente en visitantes provenientes de Gales. Bentancurt Anabella (2013) en forma exploratoria y descriptiva, abordó dos ejes: por un lado, el análisis del idioma, las festividades como elementos de definición, así como mantenimiento cultural y, por otro, el análisis del producto-mercado del turismo cultural.

La autora plantea dos ideas principales, la primera se basa en que existe suficiente demanda de galeses en el noreste de la provincia, para justificar la organización de un producto que satisfaga las expectativas del mercado. Los mismos buscan beneficios asociados a la revalorización cultural, como, por ejemplo, conocer la historia de los colonos en Chubut y presenciar manifestaciones culturales.

Por otra parte, dicha investigación plantea que los galeses que arribaron a la provincia de Chubut, luego de perder el arraigo a su tierra, se aferraron a su idioma lo que contribuyó a mantener su identidad. En Gales se mantuvo el arraigo a la tierra, pero no así al idioma y las costumbres, ya que prevaleció la cultura inglesa.

Luego de analizar los datos obtenidos durante la investigación, Bentancurt llega a las siguientes conclusiones:

En cuanto al producto-mercado de turistas galeses:

- Para la mayoría de los turistas galeses el viaje a Chubut está motivado por una búsqueda de reafirmar la identidad y la propia cultura. Esto no implica que sea la principal motivación ni el beneficio buscado más importante para los turistas, aunque es una cuestión presente y significativa a la hora de viajar al noreste de Chubut. El viaje, entonces, en este caso de estudio, es una experiencia que permite afirmar la importancia de la propia cultura.
- Durante la recolección de datos pudo observarse que los turistas se organizan en contingentes de entre 20 y 30 personas. En el momento en el que se realizó el Eisteddfod 2012, había en la zona tres contingentes: dos de gente adulta y uno de jóvenes de entre 17 y 21 años. Estaban conformados por personas provenientes de diversas zonas de

Gales, y el contingente de jóvenes realizó su viaje por medio de la organización Urdd¹, que trabaja en favor de la relación Gales-Chubut.

- Con respecto al perfil de los turistas galeses se observó que eran mujeres, en su mayoría. Las edades abarcaban un rango muy amplio, entre adolescentes de 16 años y adultos mayores de 65 años. En general, eran turistas que visitaban Chubut por primera vez y viajaban con un grupo organizado. En lo que respecta a la estadía, muchos se quedaban entre 3 y 7 días. En cuanto a atractivos visitados, se destacaban Gaiman y Trelew como las localidades con más afluencia, así como las capillas, escuelas y museos como atractivos más visitados.
- Los tres beneficios más valorados por los turistas fueron visitar los lugares más importantes de la cultura galesa en Chubut, conocer la historia y revalorizarla.

En cuanto a la cultura galesa en el noreste de Chubut:

- El idioma ha sido y continúa siendo, un elemento fundamental para mantener la identidad galesa a lo largo de todo este tiempo. Pero no ha sido el único y no es considerado por los informantes clave como el más importante.
- Los informantes clave mencionan que el arte en sus diversas manifestaciones (canto coral, danzas, recitado, poesía e incluso la cocina) es la base del sostenimiento de la cultura debido a que se generan espacios de reunión, lo que contribuye a la cohesión social de la colectividad.
- El Eisteddfod es el espacio de reunión y socialización de la comunidad galesa por excelencia. Es un gran evento anual que nuclea todo aquello ligado a la cultura, permitiendo preservar manifestaciones artísticas y las relaciones entre los miembros del grupo.

Además de arribar a estas conclusiones, la investigación destaca dos ideas fundamentales: efectivamente existe un mercado de turistas galeses que viaja a Chubut, aunque el volumen de demanda es reducido y captado en su mayoría por intermediarios y organismos de intercambio que organizan los viajes. Solo se presentaron datos de la afluencia de turistas galeses durante el Eisteddfod, no se encontraron antecedentes estadísticos confiables acerca de la demanda durante el resto del año.

Por otra parte, como segunda idea, establece que el viaje a Chubut es para los turistas galeses una experiencia que les permite interiorizarse por su propia historia, observar y participar de situaciones culturales que existen en su país, pero que en el mismo se manifiestan de forma diferente.

Investigaciones relativas a la experiencia en museos

Otro estudio que se asemeja a dicha investigación, en cuanto al estudio de la experiencia en museos: *“El modelo de experiencias aplicado a un museo”*, realizado por De Sevilha Gosling, Silva y De Freitas Coelho (2016). En el mismo, se utilizaron abordajes cualitativos y cuantitativos. El primero, de características exploratorias, tuvo como objetivo interpretar, así como ampliar los factores que se relacionan con la satisfacción, el

¹ **Urdd:** Es una de las organizaciones juveniles más grandes de Europa. Brinda actividades culturales y deportivas a 53.000 jóvenes en Gales, con edades comprendidas entre los 8 y los 25 años. Fuente: <https://www.wmc.org.uk>. Visitado por última vez: 5/02/2018.

aprendizaje y la recomendación de los visitantes de museos. Los autores buscaron conocer las motivaciones de las personas para visitar un museo y encontrar aspectos que ayudaran a la operatividad del constructo aprendizaje efectivo, enriqueciendo la conducción y creación del cuestionario cuantitativo. La etapa cuantitativa fue conclusiva descriptiva en la que se testearon hipótesis específicas para examinar las relaciones entre los temas investigados. La muestra estuvo conformada por todos aquellos que habían visitado el Espacio del Conocimiento de la Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil, y fue seleccionada por conveniencia.

La investigación tuvo como objetivo probar las relaciones entre las dimensiones de la calidad percibida y los constructos endógenos —satisfacción, aprendizaje efectivo y recomendación— de acuerdo con lo que habían percibido los visitantes del museo. Los autores plantearon una serie de hipótesis de investigación: en la primera, se refirieron a que la calidad percibida de los servicios ofrecidos por un museo es multidimensional y la misma está compuesta por la atención, elementos tangibles, empatía, confiabilidad, comunicación y calidad de la información brindada. En la segunda, establecieron que cuanto mayor/menor es la calidad de los servicios ofrecida por un museo, mayor/menor es la satisfacción del visitante con la experiencia. En la tercera, plantearon que, cuanto mayor/menor es la satisfacción del visitante con la experiencia en un museo, mayor/menor es la intención de recomendar la visita al mismo. En referencia a la cuarta hipótesis establecen que, cuanto mayor/menor es la satisfacción del visitante con la experiencia en un museo, mayor/menor es su aprendizaje efectivo. Y, por último, en la quinta señalaron que cuanto mayor/menor es la calidad percibida por el visitante, mayor/menor es su aprendizaje efectivo.

Según las respuestas de los entrevistados, el estudio dio como resultado que los motivos para visitar un museo se orientaban hacia la experiencia. También se estableció que, para algunos sujetos de la investigación, el museo presenta una imagen de "monótono", "parado" y de "última opción en la escala de actividades de entretenimiento". Otros motivos de la visita se orientaban al aprendizaje asociado a la voluntad de aprender sobre un determinado artista o tema.

Otro resultado relevante que se obtuvo de la investigación fue la medición de las subdimensiones de la calidad percibida en los servicios del museo. En la muestra analizada se observaron cuatro subdimensiones del concepto de calidad en servicios: calidad de la información, atención, comunicación y aspectos tangibles. Con respecto a las hipótesis planteadas establecieron que, en el contexto de los museos, se produce una relación estadísticamente significativa y positiva entre la calidad percibida y la satisfacción; así como entre la satisfacción y la recomendación, mientras que la satisfacción es una variable mediadora de la relación entre la calidad percibida y la recomendación.

Investigaciones relativas al turismo cultural y a la gastronomía

En cuanto a la relación entre turismo cultural y la gastronomía del sitio, considerando el estudio de la experiencia en Ty Gwyn, se encontró un estudio: "*El turismo gastronómico como experiencia cultural El caso práctico de la ciudad de Cáceres (España)*", realizado por Hernández Mogollón, Di Clemente y López Guzmán (2015). El objetivo del mismo, fue definir el perfil del turista gastronómico actual, teniendo en cuenta la unión entre la motivación gastronómica y la cultural. Para esto, se realizó un estudio empírico en la

ciudad de Cáceres —España— y, al igual que en el presente estudio, el trabajo de campo se realizó mediante encuestas. El cuestionario era personal, estructurado y se dirigía a los turistas que se encontraban disfrutando de la gastronomía local en los restaurantes típicos.

Los resultados relativos a la pregunta de motivación que plantearon a los encuestados, pusieron de manifiesto la importancia y el peso que ejercen los patrimonios tanto cultural como gastronómico, siendo principales atractivos de la ciudad. La motivación cultural resultó la más destacada, el 47,2% consideró la posibilidad de aprender sobre la cultura y el patrimonio de Cáceres como un elemento motivacional muy importante, asignándole 5 puntos. Además, más del 60% de los turistas señalaron la gastronomía como motivación bastante importante (32%) o muy importante (37,3%).

El estudio demostró niveles elevados de satisfacción del turista en relación con la gastronomía local. Con respecto a la media, la satisfacción de los turistas con la gastronomía local es de 4,1 en una escala Likert de 5 puntos. A nivel cuantitativo, destacar que el 46,1% de los encuestados declara estar bastante satisfecho con la gastronomía local y el 33,5% muy satisfecho. La motivación más destacada se asoció a lo cultural, esto se debe a la curiosidad de conocer la cultura y los patrimonios de la ciudad. A pesar de que la gastronomía fue la segunda motivación más importante, plantearon la existencia de una correlación positiva entre las dos variables analizadas.

La principal conclusión de este estudio demostró que, si para un turista es importante la cultura de un destino, lo es también la gastronomía, es decir son variables que en cierta forma van de la mano. El resultado de la investigación fue de ayuda para considerar que la valorización de los recursos culinarios y gastronómicos a través de productos claros y estructurados, podría aportar un valor añadido a los destinos para aumentar su competitividad y sostenibilidad en los mercados nacionales e internacionales.

Las presentes investigaciones nos aproximan al estudio de experiencias de los visitantes en atractivos de valor cultural, indicando la importancia que tienen las mismas a la hora de indagar en el comportamiento de los turistas como consumidores de este tipo de atractivos. Los estudios se basaron en la satisfacción de los turistas, así como en la calidad del servicio percibida por ellos.

➤ Marco contextual

Contexto geográfico:

El presente estudio se encuentra enfocado en las ciudades de Trelew, Gaiman y Puerto Madryn. Todas ellas están ubicadas al noreste de la Provincia de Chubut y fueron fundadas por colonos galeses a fines del siglo XIX cuando, luego de llegar a las costas del Golfo Nuevo, el 28 de julio de 1865, comienzan a desplazarse hacia el Valle Inferior del Río Chubut.

La localidad de Trelew comienza a gestarse en 1889 cuando se inaugura oficialmente el Ferrocarril Central Chubut. En torno a la Estación, surge un paraje donde se establecieron las primeras casas de comercio y actividades complementarias como banco, correo, transportes, hotelería, talleres, etc. La ciudad fue bautizada por los colonos como “Pueblo de Luis”. Por tal motivo, su significado en idioma galés es *Tre* Pueblo y *Lew* apócope de Lewis, por Lewis Jones, quien fue el gestor principal de la concesión para construir el Ferrocarril. El 20 de octubre de 1915 dicho nombre fue oficializado por Decreto del Poder Ejecutivo Nacional y así se establece como ciudad.²

La localidad de Gaiman, fue fundada por colonos galeses, aunque el significado de su nombre es “Punta de piedra” en lengua aborigen, debido a que la zona era un antiguo territorio en el que solían acampar los indígenas Tehuelches en sus recorridas desde la Cordillera de los Andes. Comenzó a gestarse en 1874 y fue el primer municipio de la provincia del Chubut. Su origen marcó el lema del municipio como encuentro de cultura dado que se destaca por mantener las costumbres y tradiciones galesas.³ Los principales productos turísticos que se desarrollan en la localidad son el turismo cultural y el gastronómico, ambos vinculados a la cultura galesa.

En 2017, la ciudad fue declarada Pueblo Auténtico⁴ por el entonces Ministerio de Turismo de la Nación. Esto se debe a sus características que la hacen única y auténtica: sus calles tranquilas que aún conservan el legado que concibieron sus primeros residentes y las construcciones de ladrillo a la vista con techos de chapa acanaladas. Además de sus típicas casas de té, hay otros edificios que le otorgan un estilo propio como La Capilla Bethel, la ex estación del Ferrocarril convertida en Museo Histórico Regional, su antiguo Correo, la Biblioteca Ricardo Berwyn, el Museo Antropológico, el Museo Casa del Poeta y la Primera Casa construida en 1874. Son sitios que dieron origen a su fundación.

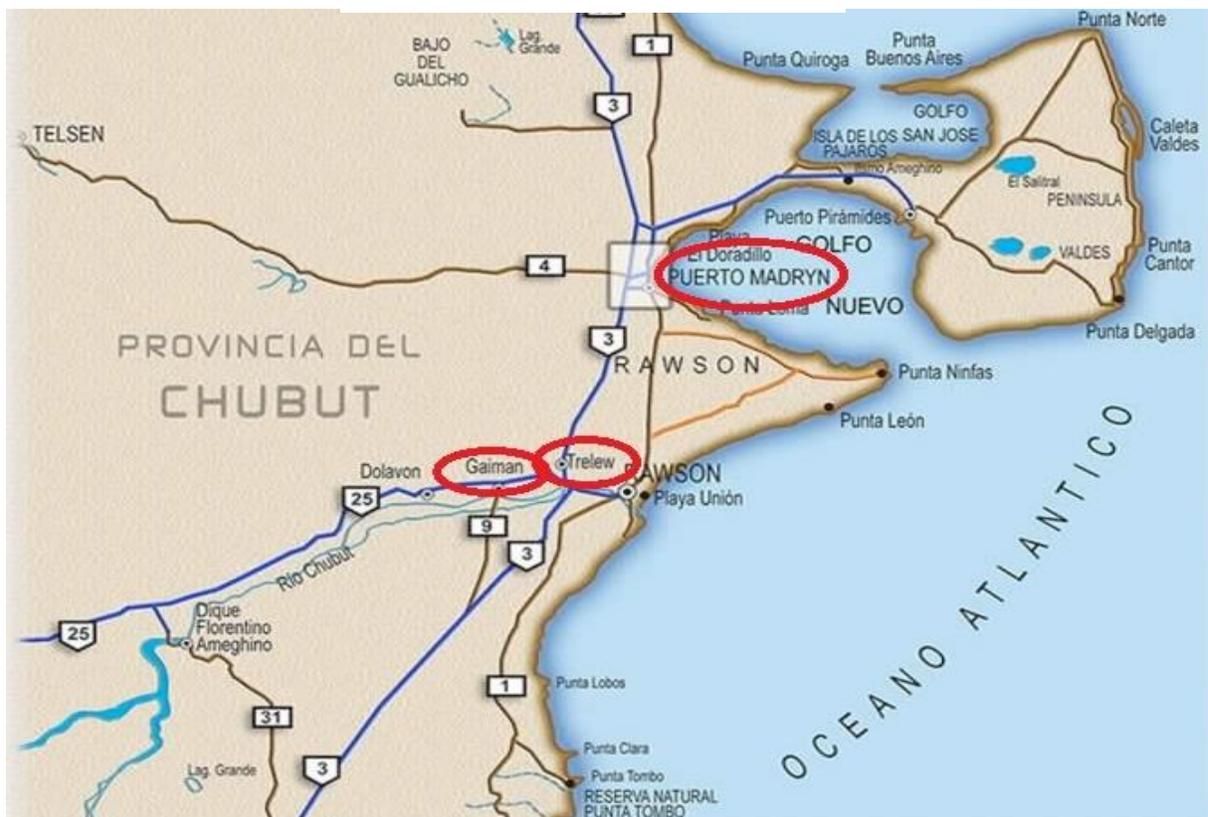
²Fuente: Municipalidad de la ciudad de Trelew- www.trelew.gov.ar. Visitado por última vez el 10/12/2018.

³Fuente: Municipalidad de la ciudad de Gaiman- www.municipalidadgaiman.wordpress.com Visitado por última vez el 9/6/2018

⁴**Pueblo Auténtico:** Población que se caracteriza por conservar su identidad e idiosincrasia plasmadas en diferentes aspectos relacionados con su patrimonio natural y/o cultural, su arquitectura, gastronomía, pasaje, historia, religión, artesanías, y el origen de sus pobladores. Fuente: www.argentina.gob.ar. Visitado por última vez el 9/6/2018.

La localidad de Puerto Madryn comienza a desarrollarse el 28 de julio de 1865, cuando 153 colonos galeses desembarcaron en las costas patagónicas, sobre tierras habitadas por tehuelches y mapuches. Hoy en día, es un consolidado destino turístico con una vasta oferta hotelera, gastronómica y de servicios turísticos en general. ⁵

Imagen 1: Mapa de la Comarca Virch-Valdés



Fuente: www.puertomadrynturismo.com.ar

La colonización galesa en Chubut:

La colonización galesa en el sur del territorio argentino tuvo su origen a mediados del siglo XIX, cuando el presidente Bartolomé Mitre invitó a pueblos europeos a ocupar la Patagonia, ya que los intentos de conquistar el desierto se hacían cada vez más difíciles. El objetivo era tener control sobre vastas extensiones de territorio. En este marco, los galeses responden a la invitación debido a la opresión inglesa en su país y a las condiciones infrahumanas en las que vivían (Goicoechea,2013).

Los habitantes del país de Gales atravesaban, en ese momento, una situación de sometimiento económico, político, cultural y religioso por parte de Inglaterra. Dicha represión, se veía reflejada por el avance de los terratenientes ingleses sobre sus propiedades, el no poder participar en gobiernos locales, la persecución de la iglesia anglicana contra los cultos protestantes practicados por los galeses, además de un

⁵Fuente: Ente de turismo de la ciudad de Puerto Madryn – www.turismo.madryn.gob.ar . Visitado por última vez el 9/06/2019.

sistema educativo que prohibía y castigaba el uso del idioma galés entre los niños (Gavirati, Jones y Coronato,2006).

Estos fueron motivos que llevaron a los inmigrantes galeses a contemplar la Patagonia como el lugar más adecuado, ya que reunía las condiciones indispensables para el logro de sus objetivos. Era un espacio que podía considerarse técnicamente libre de ocupación por una nación soberana, escasamente poblado y cuyos vecinos inmediatos no hablaban el inglés (Gavirati, Jones y Coronato, 2006).

Los ideólogos galeses buscaban un lugar en el que fuera posible desarrollar y sostener su idioma, así como sus tradiciones culturales y religiosas, lejos de la influencia inglesa. Esta clase dirigente buscó encaminar el flujo migratorio, inculcándole un sentido patriótico de liberación y preservación de valores culturales. El impulso de este proyecto liberador y conservador, apuntaba a la creación de una “Una nueva Gales en Sudamérica” (Gavirati, Jones y Coronato, 2006).

El 28 de julio de 1865, un contingente de aproximadamente 153 galeses llega a las costas del Golfo Nuevo, lo que es hoy la ciudad de Puerto Madryn, a bordo del velero “Mimosa”. A este sitio, arribaron familias de chacareros, así como mineros y herreros con el objetivo de construir una nación. Este objetivo, no era el mismo que tenía del que tenía el gobierno argentino, ya que este buscaba lograr la integración de estos territorios a la jurisdicción de Argentina (Goicoechea,2013).

➤ Marco Teórico

Origen e importancia del turismo cultural en la experiencia del turista:

Según Santana Talavera (2003), en un principio, quienes recorrieron el mundo fueron élites y marginales, los cuales tenían tiempo o capital para poder hacerlo. Este mundo era pequeño y muy limitado a causa de la falta de medios de transporte y la multitud de fronteras. Cuando se abrieron los pasos, despejaron los caminos y desarrollaron las infraestructuras, fueron llegando más y más visitantes. El turismo se consolidó como un gran producto que fue incluyendo al mundo como materia prima y a una parte de la humanidad que poseía dinero como cliente potencial. Haciendo referencia a estos antecedentes, se considera al turismo como una actividad económico-empresarial que genera empleo para muchos e importantes cambios para la mayoría de los residentes en las áreas de destino.

Este mismo autor hace referencia a que aquellos destinos de masas fueron siendo condicionados por la demanda, la imagen y los estereotipos que en los años setenta del pasado siglo prevalecieron. Los principales destinos estaban adornados de algún toque mítico para la excursión, monumentos y cifras que no tenían comparación. Tras la fachada se dio a conocer una importante cantidad de costos e impactos no previstos en las áreas de destino, una alta competitividad entre ellos, una clientela que iba aprendiendo y exigiendo, y un mundo cada vez más pequeño debido a la facilidad de desplazamiento y similitud de ideas.

Estas cuestiones condujeron al proceso de búsqueda y desarrollo de nuevos, así como diferenciados productos turísticos que pudieran ser aceptados por la fuerte demanda de ocio occidental. Esos nuevos productos debían poseer cualidades específicas como ser una minoría y económicamente viables, además de que en su presentación no estuvieran presentes los profundos efectos causados por los que anteriormente se vendieron al turista de masas y que aún saturaban el mercado.

Desde finales de los ochenta se vienen haciendo presentes una multitud de “nuevos turismos”, como consecuencia de las nuevas condiciones y exigencias del mercado.

Los nuevos productos turísticos son considerados como “una forma diferente de practicar el turismo, cuyo objetivo principal es brindar una experiencia satisfactoria que se vea reflejada por lo “auténtico” de la naturaleza, la cultura, la gente o una combinación de todas. Estas nuevas formas de practicar el turismo se desarrollan generalmente en áreas no congestionadas poblacionalmente —deshabitadas o con muy bajo nivel de ocupación humana, entornos rurales o pequeñas poblaciones—, además, pueden incluirse *tours* monumentales—arquitectónicos o museísticos— por ciudades. Las formas más conocidas son el ecoturismo, el turismo étnico y el turismo rural, aunque en los últimos años se comenzó a imponer el turismo cultural (Santana Talavera, 2003).

Si bien existen varios autores y organismos que definen al turismo cultural, se hizo una selección de algunas definiciones que se consideran las más adecuadas para el abordaje del presente trabajo, en cuanto a la experiencia del turista en su visita a atractivos culturales.

Según la ATLAS (European Association for Tourism and Leisure Education), el turismo cultural "es el movimiento de personas hacia manifestaciones culturales fuera de su área de residencia, con la finalidad de obtener nuevos datos y experiencias para satisfacer sus necesidades culturales" (Richards, 1996b en Tresserras, 2003).

El ICOMOS (Consejo Internacional de Monumentos y Sitios) define el turismo cultural siguiendo las directrices de la WTO como "un movimiento de personas que se desplazan esencialmente por una motivación cultural, tal como el viaje de estudios, representaciones artísticas, festivales u otros eventos culturales, visitas a lugares y monumentos, folklore, arte o peregrinación" (Santana Talavera, 2003).

El consumo de la cultura se utiliza cada vez más como un medio de recuperación, y el desarrollo de instalaciones culturales es una importante arma en la lucha competitiva por atraer inversiones (Bianchini 1990 en Richards, 1996). Por lo tanto, al considerar el crecimiento de la cultura y el turismo patrimonial, no es suficiente mirar solo al desarrollo de atracciones patrimoniales. El interrogante sobre quién consume estas atracciones y la manera en que son consumidas tendrá una influencia importante en la producción, forma y ubicación de estas atracciones.

Se puede decir que el turismo cultural da lugar a la aparición de nuevos productos y no está sometido a ciclos estacionales por lo que brinda posibilidades de desarrollo de nuevos destinos y un consumo complementario a los destinos tradicionales. El mismo actúa respondiendo así a la creciente segmentación de la demanda, satisfaciendo necesidades vacacionales de corta duración, proporcionando mayor satisfacción a segmentos de demanda activos y sensibles y añadiendo valor a la experiencia turística (Antón Clavé, 1996 en Tresserras, 2004).

Características de los turistas y visitantes culturales:

Los turistas culturales son curiosos por naturaleza y aunque el destino sea exótico, necesitan rasgos conocidos que le den confianza e inspiren seguridad. Tienen deseos de conocer sobre hechos reales, están dispuestos a profundizar en la visita, así como en la información para entender el cómo y el porqué de los elementos exhibidos, de sentir admiración y sorprenderse por los detalles. El turista cultural busca las señas de identidad y hace hincapié en lo autóctono. Se somete a un sentimiento nostálgico que despierta el apego hacia recuerdos, espacios y tiempos más imaginados que vividos. Por lo tanto, pueden actuar de promotores de cualquier elemento que pueda ser incluido en su experiencia (Lowenthal, 1998 en Santana Talavera, 2003).

Antes, el turismo cultural se dirigía a un público culto, principalmente al de las bellas artes, pero actualmente es universal y omnipotente. Este cambio se atribuye a una "culturización" de la sociedad, un incremento del nivel de educación conduciendo a un mayor consumo de productos culturales (Richards, 2001; 2006b en Mallor, Gallarza Granizo y Gardó, 2013).

No obstante, muchos consumidores del patrimonio cultural no lo buscan como primera opción. A estos se los denomina consumidores indirectos de lo cultural, son visitantes que buscan relajarse, disfrutar del clima, descansar o cambiar el ritmo de su vida cotidiana. Llegan al patrimonio solo porque está de paso o porque el prestigio social supone hacer la visita por su valor sociocultural. Este tipo de turista, a pesar de no ser el más deseado por los prestadores de servicios turísticos, es el más numeroso visitante y consumidor de los productos culturales y del patrimonio cultural, a nivel global. Muchas veces identificados como excursionistas, más que como turistas, consideran la visita cultural como una actividad complementaria al viaje, una oportunidad para la contemplación de monumentos y la compra de suvenires culturales, y cumplir con el ritual de la pose fotográfica para demostrar su visita (Santana Talavera, 2003).

El Patrimonio cultural y el patrimonio local:

Para hacer una definición del patrimonio se hizo necesaria la selección de distintos referentes en cuanto a su estudio. Respecto a los autores, se utilizaron las definiciones Llorenç Prats⁶, un reconocido investigador en la gestión del patrimonio cultural. Con respecto a organismos reconocidos de manera internacional, se hizo referencia a la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) así como a ICOMOS (Consejo Internacional de Monumentos y Sitios) en la “Carta Internacional Sobre Turismo Cultural”.

Según Prats (2005), los procesos de patrimonialización responden a dos construcciones sociales complementarias y sucesivas. La primera consiste en la consagración de la externalidad cultural, un mecanismo universal, intercultural, así como reconocible fácilmente. A través de esta, la sociedad define un ideal cultural del mundo y de la existencia de aquello que no cabe en él, o lo contradice, pasando a formar parte de un más allá que, delimita y desborda la condición humana. La segunda corresponde a la sobrenaturalidad de esta externalidad que nos permite reincorporarla jerárquicamente en la experiencia cultural como una religión, la magia u otros sistemas de representación. Estos sistemas de representación no son excluyentes entre sí y son distintos dependiendo cada cultura y hasta inclusive, puede modificarse según el momento de la historia en el que se encuentre.

La UNESCO define al patrimonio cultural como el “conjunto de elementos naturales y culturales, tangibles e intangibles, que son heredados o creados recientemente y mediante los cuales grupos sociales reconocen su identidad y se comprometen a transmitirla a generaciones futuras de una manera mejor y enriquecida” (UNESCO, sf.).

Además, este organismo hace una clasificación del patrimonio en distintas categorías: 1) *los monumentos*: obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia; 2) *los conjuntos*: grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia; 3) *los lugares*: obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza, así como las zonas,

⁶Llorenç Prats: Profesor Titular de Antropología Social, Coordinador de proyectos del Máster de Gestión del Patrimonio Cultural y Museología. Fuente: www.ub.edu.com. Visitado por última vez el 06/07/2018.

incluidos los lugares arqueológicos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico (UNESCO, sf.).

A su vez, la “Carta Internacional Sobre Turismo Cultural” plantea que el patrimonio cultural registra y evidencia procesos de evolución histórica, construyendo identidades nacionales, regionales, locales y aborígenes e integrándolas a la vida moderna. Por este motivo, la memoria colectiva y la particularidad del patrimonio cultural de cada comunidad o localidad es irremplazable y una importante base para el desarrollo tanto actual como futuro (ICOMOS, 1999).

Para asociar los tres atractivos culturales seleccionados a la definición de patrimonio, es necesario hablar del patrimonio local, el cual está compuesto por objetos, lugares y manifestaciones locales Prats (2005). El autor, hace una distinción entre patrimonio local y patrimonio localizado. Entiende a este último como aquel cuyo interés va más allá de su ubicación y es capaz de provocar por sí mismo flujos de visitantes, manteniendo su capacidad de atracción más allá del ámbito local. Del mismo modo que la mantendría un determinado paisaje, mientras que otras manifestaciones, paisajes u otros lugares y objetos presentan un interés estrictamente local.

Esto ocurre por diversos factores, como el interés social y su capacidad de atracción propia. Pero también está asociado a factores turísticos, como su ubicación respecto al mercado emisor de visitantes, la infraestructura turística existente, su comercialización como producto turístico o su inclusión en productos turísticos, y el régimen de visitas que posee.

En cambio, cuando Prats se refiere al patrimonio local, menciona a las localidades sin patrimonio o con referentes patrimoniales que tienen poca relevancia más allá de la comunidad. Este, utiliza el término localidad en el sentido de delimitación territorial habitado por una comunidad. Plantea que los referentes patrimoniales que se ponen en valor por parte de la población, siguen los mismos principios de legitimación que esta habrá adquirido en su proceso de aprendizaje cultural —naturaleza, pasado y genio—, aunque lo más importante es el significado que adquieren dentro de la comunidad (Prats, 2005).

Algunos objetos, lugares y manifestaciones patrimoniales, se relacionan fuertemente con la biografía de los individuos y sus relaciones. Esto impulsa a la población a anteponer el significado a los principios de legitimación procedentes de la externalidad cultural o a manipular los atributos de los referentes patrimoniales, ya que el patrimonio es considerado como un objeto preexistente, no como una construcción social (Prats, 2005).

Las políticas de conservación y difusión del patrimonio, identifican los referentes a partir de esos principios de legitimación implícitos, pero en ningún caso los cuestionan ni reflexionan al respecto. Por este motivo, transformar lo relevante para la comunidad en patrimonio, constituye una estrategia rápida y eficaz de preservación. Entonces, en el ámbito local lo ideológico se torna vivencial y adquiere un significado más complejo. Por lo que se entra en campo de la interpretación subjetiva, y esto nos revela la verdadera naturaleza del patrimonio local, el cual se basa en la memoria (Prats, 2005).

Los tres atractivos seleccionados —Eisteddfod, Ty Gwyn y Museo del Desembarco forman parte del patrimonio local de las ciudades en las que se encuentran ubicados.

Pueden considerarse como referentes patrimoniales cuales se interesan por preservar, mantener y transmitir su cultura a los visitantes y residentes del lugar.

El atractivo turístico y su clasificación:

Según la OMT (Organización Mundial del Turismo) los atractivos turísticos son *“aquellos elementos naturales, culturales o realizados por la mano de un hombre que combinados con los recursos turísticos son capaces de generar un desplazamiento a un determinado destino turístico”* (OMT, s.f. en Navarro, 2015).

Los atractivos turísticos son el componente más importante del producto turístico⁷, ya que determinan la selección por parte del visitante del destino en el que se encuentran ubicados y generan una corriente turística hacia ellos. Asimismo, constituyen el principal motivo para que el turista lo visite y satisfaga las motivaciones primarias de viaje. (Acarenza,1984 en Navarro 2015).

Boullón (1985) menciona que los atractivos turísticos deben mantenerse intactos o, en el caso de que se intervenga sobre ellos, hay que limitarse a la restitución de alguna cualidad que pudieron haber perdido tanto por la acción destructiva de otros sectores como de los turistas, o en su defecto por el paso del tiempo. Además, plantea la siguiente clasificación de los atractivos turísticos:

⁷ **Producto turístico:** Bienes y servicios que componen la oferta turística. Boullón (1985).

Cuadro 2: Clasificación de atractivos turísticos de Boullón

Sitios Naturales
Montañas
Planicies
Costas
Lagos, lagunas y esteros
Ríos y arroyos
Caídas de agua
Grutas y cavernas
Lugares de observación de flora y fauna
Lugares de caza y pesca
Caminos pintorescos
Termas
Parques nacionales y reservas de flora y fauna
Museos y manifestaciones culturales históricas
Museos,
Obras de arte y técnica
Lugares históricos
Ruinas y sitios arqueológicos
Folklore
Manifestaciones religiosas y creencias populares
Ferias y mercados
Música y danzas,
Artesanías y artes populares
Comidas y bebidas típicas
Grupos étnicos
Arquitectura popular y espontánea.
Realizaciones técnicas científicas o artísticas contemporáneas
Explotaciones mineras
Explotaciones agropecuarias
Explotaciones industriales
Obras de arte y técnica
Centros científicos y técnicos.
Acontecimientos programados
Artísticos
Deportivos
Ferias y exposiciones
Concursos
Fiestas religiosas y profanas
Carnavales
Otros.

Elaboración propia. Fuente: Boullón, 1985.

En este sentido, los atractivos mencionados pueden clasificarse del siguiente modo:

- Ty Gwyn: se encuentra dentro de la categoría *folklore* y, a su vez, en la subcategoría *comidas y bebidas típicas*, ya que tomar el té acompañado con tortas y tartas típicas galesas es considerada una tradición en la ciudad de Gaiman.

- Museo del Desembarco: pertenece a la categoría *museos y manifestaciones culturales históricas* y en la subcategoría *museos*, ya que tiene como principal objetivo brindar información sobre las ruinas de las Cuevas que construyeron los galeses cuando

arribaron a Punta Cuevas en 1865, además de exhibirse objetos pertenecientes a los colonos que fueron donados por familiares y transmitiendo así la historia de la Colonia en Chubut.

- Eisteddfod: se considera un *acontecimiento programado*. Este festival podría ubicarse en la categoría *acontecimiento artístico*, en donde se exhibe la música, escritura, danzas galesas, folclóricas y artesanías.

La experiencia turística, desde la perspectiva del consumo.

Si bien existen varias definiciones de experiencia enmarcadas desde distintos enfoques, como, por ejemplo, desde el antropológico: Cohen (1988), Santana Talavera (2003) o Donaire (2005), se seleccionan algunos autores referentes del concepto de experiencia en estudios provenientes de la economía y el marketing, ya que se consideran éstos los más adecuados para estudiar el comportamiento de los visitantes en su rol de consumidores de atractivos culturales.

Según Schmitt (1999), las experiencias son sucesos privados producto de la respuesta a un estímulo, generalmente no se autogeneran, sino que son inducidas. Se producen como resultado de encontrar o vivir algunas situaciones —en este caso la visita a los atractivos—. Refiriéndonos al caso de la experiencia vivida con respecto a la actividad turística, tienen como objetivo para generar una conexión entre la empresa —atractivo turístico—, la marca y la forma de vida del cliente —visitante—, colocando así las actuaciones personales y la ocasión de compra en un contexto social más amplio. Este autor propone cinco tipos de experiencias:

- Sensaciones*: se apela a los sentidos para crear experiencias sensoriales a través de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato. El *marketing* de sensaciones se utiliza para diferenciar empresas y productos, motivar a los clientes y añadir valor a los productos.

- Sentimientos*: se apela a los sentimientos y emociones más internos de los clientes para crear experiencias afectivas que partan de estados de ánimo mínimamente positivos vinculados a una marca hasta intensas emociones de alegría y orgullo.

- Pensamientos*: se apela al intelecto para crear experiencias cognitivas que resuelvan problemas y que atraigan a los clientes creativamente. Los pensamientos apelan a la atracción del pensamiento convergente y divergente de los clientes por medio de la sorpresa, la intriga y la provocación.

- Actuaciones*: tiene como objetivo afectar a experiencias corporales, estilos de vida e interacciones. El *marketing* de actuaciones enriquece la vida de los clientes ampliando sus experiencias físicas, a través de distintas formas de hacer las cosas.

- Relaciones*: las campañas de relaciones están compuestas por aspectos del *marketing* de sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones. Apelan al deseo de una mejora del individuo.

En la presente investigación, para indagar en la experiencia que tuvieron los visitantes en cada sitio, se tomará en cuenta la definición de experiencia memorable que hacen los

autores Pine y Glimore (1998) en su estudio *“Welcome to the Experience Economy”*. Los mismos plantean que la experiencia no es una construcción amorfa, sino que es una oferta como cualquier servicio, bien o comodidad. Una empresa utiliza los servicios como escenario y los bienes como accesorios para atraer clientes individuales generando así un evento memorable, por lo que considera; a los productos fungibles, bienes tangibles; a los servicios, intangibles y a las experiencias, memorables ya que no se refieren exclusivamente al entretenimiento, si no que involucran a los clientes de manera personal.

Además, estos autores definen a las experiencias como personales, existentes solo en la mente de una persona que se ha comprometido a un nivel emocional, físico, intelectual o incluso espiritual, por lo cual no hay dos personas que puedan tener la misma experiencia; cada una deriva de la interacción entre el evento —como una obra de teatro— y el estado mental de la persona, por este motivo, pueden “emocionar” mucho más que los productos o servicios. Ofrecer experiencias es la manera de sobrevivir ante un escenario cada vez más competitivo.

Para diseñar experiencias memorables, los autores mencionan que se debe tener en cuenta que existen dos dimensiones de la experiencia. La primera corresponde a la participación del cliente, en la cual existen dos extremos; en uno se encuentra la participación pasiva: los clientes no afectan la experiencia ni influyen en ella, por ejemplo, quienes experimentan el evento como observadores o auditores. En la segunda dimensión se encuentra la participación activa: los clientes juegan papeles claves con respecto a la conexión o relación ambiental, ya que se unen con el evento o actuación, por ejemplo, esquiar. La misma se encuentra compuesta por la absorción y la inmersión: personas viendo el Derby de Kentucky de la tribuna, pueden absorber el evento ubicados debajo y delante de ellos. Mientras tanto, quienes se encuentran de pie en el campo se sumergen en las vistas, sonidos y olores que los rodean.

Se pueden destacar cuatro categorías de las experiencias en base a las dimensiones previamente mencionadas.

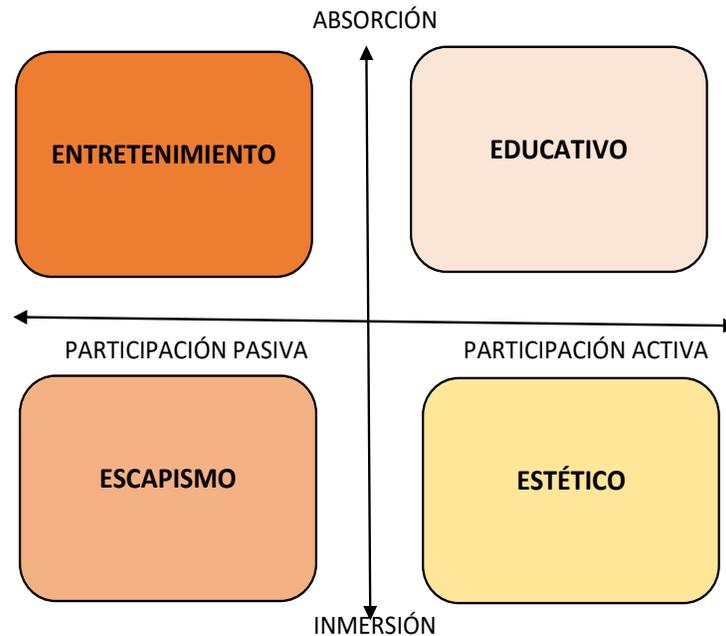
Encontramos, en primer lugar, la categoría de entretenimiento como mirar televisión o participar de un concierto en el cual las personas participan pasivamente y la conexión con el evento es de absorción y no de inmersión.

En segundo lugar, encontramos la categoría educativa, como participar de una clase o tomar una clase de esquí, en la cual se tiende a tener una participación más activa, pero las personas continúan fuera del evento absorbiendo la experiencia, aunque sin estar inmersos en ella.

En tercer lugar, se encuentra la categoría de escapismo como participar de un juego, tocar en una orquesta o descender del Gran Cañón, por lo que son experiencias en las cuales las personas se encuentran inmersas y participan activamente.

En último lugar, se encuentra la categoría estética en la cual los participantes están inmersos en la actividad, pero afectan poco o nada a la experiencia, como un turista que solo observa el Gran Cañón desde el borde o como un simple visitante de una galería de arte (Pine y Glimore, 1998).

Figura 1: Dominios de las experiencias



Elaboración propia. Fuente: Pine y Glimore, 1998

Los autores Tung y Ritchie (2011) realizaron un estudio que buscaba explorar la esencia de las experiencias memorables basado en la investigación del campo de psicología, para comprender los procesos cognitivos de la experiencia de los turistas. Mencionan que en la actualidad se destaca la importancia de responder y hasta inclusive superar las expectativas de los turistas para poder mejorar su experiencia en el destino. Esto se debe a que la experiencia turística se basa en la evaluación subjetiva del individuo y de sus expectativas —afectiva, cognitiva y de comportamiento— acerca de las actividades turísticas que inicia antes —planificación y preparación—, durante —en el destino— y después del viaje —el recuerdo—.

Por este motivo, el objetivo principal de los proveedores y empresas turísticas es facilitar el desarrollo de un destino turístico que aumente la posibilidad de que los visitantes elaboren sus propias experiencias turísticas memorables.

Calidad del servicio turístico en atractivos culturales:

La calidad del servicio depende de las expectativas que tienen los turistas cuando visitan determinado destino o atractivo, así como de los resultados que obtuvieron luego de haber vivido la experiencia en el lugar. Por este motivo, se hizo necesario abordar este concepto aplicado a la gestión de atractivos culturales, dándole un enfoque desde la disciplina del *marketing* y, para esto, se hizo una selección de algunos autores que se consideran los pioneros en crear un modelo de calidad destinado a conocer las expectativas de los clientes, así como su percepción sobre el servicio brindado.

Durante la década de 1980, los académicos comienzan a poner énfasis en la calidad y la gestión de ella se centró en determinar que estuviera orientada a los clientes, así como a desarrollar estrategias para cumplir con sus expectativas. Muchas organizaciones, incluyendo aquellas cuyas ofertas primarias involucran bienes físicos ya sean automóviles o computadoras, han utilizado instrumentos de medición y enfoques de gestión para mejorar su servicio (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1996).

Ty Gwyn, el Eisteddfod y el Museo del Desembarco están enmarcados en el contexto de los servicios, por lo que se debe tener en cuenta que el análisis de los efectos causados por las expectativas de los clientes —visitantes— está formado por dos vertientes: una toma a las expectativas como antecedente de las evaluaciones posconsumo y la otra las considera como base de comparación en la que el cliente juzga su experiencia de consumo (Andreassen, 2000; Oliver, 1980; 1997 en Palacios Gómez, 2014).

En relación con la satisfacción de los visitantes cuando acuden a atractivos culturales, esta puede ser considerada como la valoración que hace el visitante de que una particularidad del producto o servicio ofrecido, le está brindando un resultado agradable, incluyendo niveles por debajo o por encima de lo que esperaban (Oliver, 1997 en Bigné y Andreu, 2004).

La calidad percibida de un servicio se puede definir como una dimensión en la que el servicio entregado por la empresa —atractivo turístico— coincide con las expectativas del cliente —visitante—, satisfaciéndolas sobre una base sólida. El modelo Servqual es una técnica de investigación comercial que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes y su apreciación del servicio. Agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009 en Matsumoto Nishizawa, 2014):

- Fiabilidad:** se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.
- Sensibilidad:** es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes y solucionar problemas.
- Seguridad:** es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

- Empatía: se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.

- Elementos tangibles: es la apariencia física como la infraestructura, equipos, materiales y el personal.

Estos autores, además, para evaluar la calidad establecieron una serie de deficiencias llamadas Gaps:

El primer Gap, hace referencia a la brecha que existe entre las expectativas de los clientes y la percepción que tiene la empresa acerca de las mismas; el segundo, a la brecha entre las percepciones que tiene la empresa sobre las expectativas del consumidor y las especificaciones del servicio de la brindado; el tercero, a la diferencia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la entrega del servicio; el cuarto, a la brecha entre la entrega del servicio real y las comunicaciones externas sobre él y, finalmente, el quinto engloba los anteriores haciendo referencia a la diferencia entre las expectativas y percepciones acerca del servicio realmente recibido por los clientes (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1985).

Autenticidad de la experiencia turística:

La experiencia está asociada al deseo de tener actos auténticos, la satisfacción del turista no se alcanza simplemente con un evento artificial (MacCannell, 1973 en Fuentes, 2014). La autenticidad es relevante para algunos tipos del turismo, como el turismo étnico, histórico o cultural, que involucran la representación del otro o del pasado (Urry, 1990 en Wang, 1999).

Por los motivos anteriormente mencionados, se hizo necesaria la aproximación a este término debido a que se indagará sobre de la valoración de la experiencia de los visitantes cuando acuden a atractivos culturales.

El termino autenticidad se utiliza para referirse a la existencia humana y la naturaleza particular de nuestra condición (Trilling, 1972 en Wang, 1999), por esto es necesario abordarlo desde un enfoque sociológico y antropológico del turismo. Aunque principalmente es su uso vinculado a la idea de museo el que se ha sido extendido al turismo.

Productos de turismo como obras de arte, festivales, rituales, cocina, vestimenta, vivienda, etc., por lo general son descritos como auténticos o no. Para esto, se tiene en cuenta que estén hechos o promulgados por la comunidad local de acuerdo a sus costumbres o tradiciones, por lo que la autenticidad hace una relación entre la cultura y su origen tradicional, un sentido de lo auténtico (Sharpley, 1994 en Wang, 1999).

Según MacCannell (1999), los turistas demandan autenticidad, considerándola además como uno de los principales motivos del viaje. Los *tours* y los *sight seeings* narran historias sobre la identidad de la sociedad observada, expresan su sistema de valores y nos dan una imagen de la sociedad como un todo integrado. Para el autor, la sensación de pertenencia a una determinada cultura se perdió por la fragmentación de la vida

moderna, generando a las personas una necesidad de recuperarla. Por esto, plantea que una de las maneras de recuperarla es a través de la experiencia de acercarse a otra cultura u otra historia (citado por Fuller, 2015).

Wang (1999) identificó tres dimensiones principales para acotar este concepto clave: 1) la autenticidad objetiva, la cual se refiere a la singularidad de los recursos patrimoniales y territoriales, que sirven de soporte a los productos turísticos; 2) la autenticidad constructiva, que hace referencia a la construcción social sobre lo que se considera que tiene valor y atractivo turístico; 3) la autenticidad existencial, que se relaciona con el estado de ánimo de los visitantes cuando realizan actividades turísticas.

En el turismo, el concepto de autenticidad generalmente se utiliza para caracterizar un criterio de evaluación utilizado por el turista moderno como observador. Aunque se debe considerar si lo observado por el turista realmente responde a tal concepto y, en caso de ser así, qué características de su propia cultura consideran "auténtica" (Cohen, 1988).

El analista social en forma implícita debe comprender la búsqueda "de la autenticidad" por parte del turista, debido a que ambos pertenecen al mundo moderno y parecen concebirla de una manera similar. La autenticidad asume entonces una calidad dada u "objetiva" atribuible por los modernos al mundo "allá afuera" con la búsqueda de un sentido simbólico al viaje turístico por parte de los consumidores, en este caso los turistas (Cohen, 1988).

CAPÍTULO 1: CARACTERIZACIÓN DE LOS ATRACTIVOS

En este capítulo se describirán las principales características del Museo del Desembarco, el Eisteddfod y Ty Gwyn, así como de los elementos de la cultura que buscan poner en valor en cada uno de ellos. La descripción se hará en base a las entrevistas realizadas a cada gestor y al relevamiento realizado en fuentes secundarias como artículos periodísticos, textos académicos y conversaciones con informantes clave de la cultura como descendientes, y guías de museos.

1.A- El Eisteddfod

1.A.1- Antecedentes

El origen del Eisteddfod

El Eisteddfod es un festival cultural que se inició en Gales en el siglo VI a partir de la costumbre que tenían los poetas de reunirse para cantar las aventuras guerreras de sus héroes. Se realizó por primera vez en el antiguo reino de Morgannwg, con el propósito de competir y clasificar a los poetas. Estas competencias fueron practicándose cada vez más asiduamente y, luego, se fueron estableciendo pautas de participación y las reglas sobre las características que debían cumplir los poemas y la correcta conducción del Festival, que tenía como principal objetivo mantener el idioma galés, mejorar la poesía, la música y estudiar la historia antigua (Neumann, 2006).

La palabra “Eisteddfod” deriva del verbo *eistedd*, cuyo significado en galés es “sentarse”, ya que en un principio los bardos se sentaban para compartir sus composiciones literarias. Con el tiempo, el acceso a estas reuniones fue abierto al público y se le dio el carácter de competencia. En 1794 se premió al mejor poeta con un sillón de roble labrado artísticamente que se conoce desde entonces con el nombre de “Sillón bárdico”, hoy en día es el gran galardón del Eisteddfod (Rojas y Martel, sf.).

El Eisteddfod del Chubut

Este festival literario musical cuyo origen se remonta a la tradición celta fue instituido por los colonos galeses en Chubut a partir de su gesta inmigratoria. El primer Eisteddfod se realizó el 25 de diciembre de 1865 en la capital de la provincia, Rawson. Se realiza en distintos puntos de la provincia con diferentes matices —Trelew, Trevelin, Dolavon, Gaiman, Puerto Madryn— todos los años sin interrupción y reúne múltiples actividades artísticas, principalmente literarias y musicales. El más importante de estos es el Eisteddfod del Chubut, que se realiza en la ciudad de Trelew. (Zamarreño, sf.; Neumann, 2006). Fue declarado patrimonio cultural de la provincia del Chubut (Jones, 2003).

El Eisteddfod del Chubut se lleva a cabo todos los años en el mes de octubre y se considera el más importante, debido a que mantiene su esencia original ocupando la poesía un lugar principal. Aunque, ha incorporado producciones en idioma castellano que contribuyen a la construcción de la cultura chubutense. Este certamen es para los

descendientes un verdadero lugar de encuentro y participación además de ser un factor motivador para la transmisión de poemas y canciones (Iun y Jones, 2004; Neumann, 2006).

Esta tradición milenaria mantiene vivas las costumbres típicas galesas y, a su vez, permite que lejanos descendientes accedan a la experiencia del grupo.

Este evento, anualmente revive el pasado, y actúa como institución del recuerdo, como marco en el cual se encuadran los certámenes que constituyen formas de mantener la memoria y contribuir a la construcción de la identidad regional. Hay dos elementos que contribuyen a esto: los poemas ganadores de la “Corona del Eisteddfod” y los tópicos o temas de los certámenes. La Corona es el premio más importante para los poemas escritos en español y aunque corresponde a convocatorias de tema libre, sobre sesenta y cinco composiciones, cincuenta y tres se presentan en el escenario patagónico (Neumann, 2006).

Durante el festival se desarrollan diversas disciplinas y artes como, por ejemplo: escribir poesías en idioma galés y en castellano, la recitación, el canto coral o individual, la interpretación de instrumentos, así como la presentación de competencias de danzas, lectura a primera vista, pintura, bordados, tejidos, platos típicos, entre otros. Esto pone de manifiesto un amplio espectro de artes y habilidades desarrolladas por quienes participan de este evento (Gavirati, Jones y Coronato, 2005).

Las competencias se realizan luego de una instancia de preliminares, en caso de superar el número de tres participantes en cada competencia. Todos los participantes son evaluados por jurados expertos, cuyo fallo tiene una función didáctica y es inapelable. Se pone especial atención en la elección de los jurados ya que estos serán los responsables de formar a las nuevas generaciones que mantendrán y reproducirán la cultura galesa (Gavirati, Jones y Coronato, 2005).

1.A.2- Situación actual del Eisteddfod ⁸

Para poder brindar información sobre la situación actual del Eisteddfod, se hizo necesario pactar una entrevista con Rodolfo, el actual presidente de la Asociación del Eisteddfod. Esta Asociación se encarga de la organización del Festival y no posee fines de lucro. Su Comisión Directiva está formada por el presidente, vicepresidente, tesorero, secretario de actas y secretario del Eisteddfod.

Durante la entrevista, Rodolfo menciona que “cualquier persona puede formar parte, se puede acercar, ver de qué se trata y luego comenzar a trabajar en la organización”. Según cuenta, “en este momento hay gente que no tiene una gota de sangre galesa trabajando en la Asociación, aunque también hay muchos descendientes.”

El Eisteddfod se organiza con siete meses de anticipación, cuando se renueva cada año la Comisión por estatuto. Hay gente que trabaja todo el año para su realización. Por eso, como presidente, sostuvo que es una gran responsabilidad y un orgullo realizarlo. Plantea que es un evento de detalles, todo tiene en su lugar durante la ceremonia, por ejemplo, la

⁸ R. Villagra (comunicación personal, abril de 2017).

ubicación del Sillón Bárdico —el premio más destacado— es fundamental, se marca un día anterior el punto donde va a ser ubicado junto con los lugares del presidente del Eisteddfod, del Gorsedd, el Intendente y otras figuras importantes. Además, intentan todos los años modificar algo en base al Eisteddfod que se realiza en Gales. Por ejemplo, en el año 2017, se intentó colocar una carpa con el objetivo de abrir las puertas a más público, pero fue imposible poder solventarla. Según el Presidente de la Asociación del Festival, el principal objetivo del mismo es mantener la cultura, ya que es un baluarte de ella y su realización es fundamental para mantener el idioma galés.

Cuando los visitantes participan del Festival les llama mucho la atención que estando en un lugar tan lejano las tradiciones se mantengan tal cual hace 150 años ya que, en Gales, han cambiado. Los organizadores buscan que los visitantes contemplen la cantidad de disciplinas que se pueden disfrutar sobre un escenario, que van desde un participante que toca el arpa, un cantante en idioma castellano hasta un baile de folclore. Se espera que la gente recuerde eso: como se mantienen las tradiciones, la forma en que se trata al participante y que entiendan los veredictos del jurado. El Eisteddfod tiene una misión pedagógica, lo que importa no es ganar si no aprender.

El premio más destacado es el Sillón Bárdico, que lo gana el mejor poema en galés. Las competencias se organizan un año a nivel nacional y al siguiente a nivel internacional. Cuando son nacionales, se entrega el sillón original. Para las internacionales, se hace una réplica más chica para que se puedan llevar a Gales. Este sillón es una donación y todos los años va variando el patrocinador que se encarga de su realización.

El día que se realiza el Festival, reciben apoyo de la Municipalidad de Trelew. En términos de seguridad, se coloca guardia urbana y se deja libre el estacionamiento de la entrada para los transportes que traen a los visitantes. En cuanto a la ayuda económica, está definida por el momento político que esté pasando la Municipalidad y el Gobierno de la provincia del Chubut. Villagra menciona haber tenido en 2017 un gran aporte por parte de ambos gobiernos. Por ordenanza municipal, además, se dona la Corona del Eisteddfod para el mejor poema estilo libre en idioma castellano. Un artesano de la Secretaría de Cultura de la ciudad de Trelew la realiza en plata, es por este motivo que el Intendente de la ciudad es quien la entrega durante la ceremonia.

Además, el Eisteddfod posee una serie de patrocinadores que realizan donaciones, tales como Aluar, el Banco del Chubut, Lotería de la Provincia del Chubut, entre otros. Por otra parte, la *Asociación San David*⁹ también hace un gran aporte prestando el *Salón San David*¹⁰ que es el lugar donde se viene realizando el Festival hace tres años, además de brindar la oficina donde funciona y se reúne la Asociación.

⁹ **Asociación San David:** creada el 1º de marzo de 1892 en la ciudad de Trelew. El objetivo fundamental de esta asociación es el de formar una institución cultural, filantrópica y mutualista, destinada a preservar y estimular las tradiciones galesas.

¹⁰ **Salón San David:** la inauguración oficial se llevó a cabo el 28 de julio de 1915, con motivo de cumplirse los cincuenta años de la llegada de los primeros galeses al Chubut, bajo el nombre de "Salón Conmemorativo de los primeros colonos".

1.A.3- Elementos de la cultura que se pretende poner en valor

Tradiciones galesas

El Eisteddfod del Chubut es la principal fiesta de la colonia galesa y la más importante manifestación y legado de la cultura y de las tradiciones galesas. Este festival de canto y poesía cuenta con la participación de importantes coros y con un Gorsedd —cuerpo colegiado de poetas— propio.

Durante el festival se desarrollan diversas disciplinas y artes como el de la recitación, canto coral, solos, dúos, cuartetos, danzas, interpretación de instrumentos, pintura, bordados, entre otros. Los elementos más destacados se detallarán en el siguiente apartado donde se describirán las danzas, vestimenta, idioma y la música (Jones, 2003).

Danzas típicas galesas y vestimenta

Las danzas galesas, por lo general, se bailan en parejas, son alegres y se bailan al compás de la música tradicional, la vestimenta es colorida y generalmente su formación es en rondas. Este estilo de danzas era bailado en el campo por la gente de trabajo para festejar la llegada del verano, la cosecha o algún otro acontecimiento. Hay también danzas de salón, las cuales son más formales, sus figuras se forman en hileras, su ritmo es más lento y su vestimenta, más elegante.¹¹

Estas danzas no se estilaban entre los galeses cuando arribaron a la Patagonia, los descendientes las fueron aprendiendo con el correr del tiempo. En un principio se recuperaron en el país de Gales y alrededor del año 1970, profesoras que traían libros a Chubut desde este país, se las enseñaban a los descendientes como una forma de revalorizar la cultura en la zona.¹²

Según lo que cuenta el presidente del Eisteddfod, los participantes acuden con su mejor vestuario. Ninguno lo hace de forma informal, como excepción, los más jóvenes quizás van con un *jean* saliéndose de la vestimenta típica, con un estilo un poco más relajados por su edad.

Idioma galés

El idioma galés es una lengua de origen celta cuyo origen se remonta al siglo VI d.C (Bentancurt, 2013). El tipo de galés que se habla en la colonia galesa de la Patagonia es distinto al que se habla en Gales por sus particularidades fonéticas, ya que en este país se ha ido modificando debido a la influencia británica. Anteriormente, en Chubut solo se transmitía en los hogares de descendientes, aunque actualmente hay algunas escuelas bilingües en sus diferentes niveles— preescolar, primario y secundario— que lo enseñan

¹¹ Fuente: “Danza Galesa en la Patagonia” – www.revista.drclas.harvard.edu. Visitado por última vez el 10/02/2018.

¹² Fuente: F. González, guía del Museo Regional Galés (Comunicación personal, febrero 2019).

para preservarlo, inclusive muchas veces vienen desde Gales profesores de Lengua para realizar intercambios educativos. ¹³

Como se mencionó anteriormente, a pesar de que el Eisteddfod sea bilingüe —inglés y castellano—, la organización del mismo tiene como objeto mantener el idioma galés a través del canto, poesía y recitación que se realizan en esta lengua.

Música galesa:

La música galesa es principalmente de tipo celta; se origina en costumbres melódicas populares de aquellos pueblos que conviven con el folclore celta de la Europa Occidental. El término de “música celta” posee dos significados: primero, se define como la melodía pueblerina. Segundo, está orientada a las particularidades originales de la música proveniente de las naciones celtas. Los instrumentos tradicionales que se utilizan en este tipo de música son la gaita, el violín, flautas traveseras, arpas y bombardas.

Los galeses en la Patagonia, para la realización de esta música, usaban y usan actualmente instrumentos tales como pianos, arpas, bandoneones y armonios. ¹⁴

Fotografía 1: Danzas en el Eisteddfod



Eisteddfod del Chubut, octubre de 2017. Fuente: www.eisteddfodpatagonia.com

¹³ Fuente: “Así es la 'Nueva Gales' en el corazón de la Patagonia argentina” - www.mundo.sputniknews.com
Visitado por última vez el 10/02/2018.

¹⁴ Información obtenida del Museo Regional Galés (febrero, 2019)

1.B- Ty Gwyn

1.B.1 - Antecedentes: ¹⁵

Localizada en la ciudad de Gaiman, abrió sus puertas en 1974 como un emprendimiento familiar dedicado exclusivamente al turismo, ya que en ese momento había una sola casa de té que era *Plas y Coed*, por lo que los turistas esperaban mucho tiempo para ingresar a ella.

Sus fundadores fueron María Elena Naso y Carlos Alberto “Boby” Sánchez, este último hijo de Daisy Jones, descendiente de uno de primeros colonos, Abraham Matthews, quien fuera el Pastor de la Colonia cuando arribaron a Chubut en 1865. Por este motivo tan especial, decidieron instalar un lugar acompañado de repostería típica y ambientado en costumbres galesas.

Con el paso de los años, se incorporaron a colaborar en las tareas cotidianas las hijas de ambos, Daisy y Sonia, quienes colaboran con la elaboración de dulces y repostería casera: *scones*, pan casero, tartas y tortas elaboradas con frutas de estación cosechadas en la quinta que decora el patio de la Casa de té.

1.B.2- Situación actual de Ty Gwyn¹⁶

Al igual que en el Eisteddfod, para poder brindar información sobre la situación actual de Ty Gwyn, se hizo necesario pactar una entrevista con Sonia, actual propietaria.

Según ella, el principal objetivo que tiene el emprendimiento familiar es destacarse en la calidad del servicio y la buena atención al cliente. Los elementos de la cultura galesa que quieren destacar son principalmente la tradición de tomar el té con tortas galesas y la historia de la Colonia en la provincia del Chubut. Las tareas diarias que conllevan al funcionamiento de la Casa de té son designadas y dirigidas por Sonia y su madre, María Elena. Actualmente, cuentan con ocho empleadas que son las que preparan y sirven las mesas.

Su fortaleza como emprendimiento gastronómico se basa en la elaboración artesanal de tortas, preparadas con materia prima regional y hasta inclusive con frutas de su propia huerta. En cuanto a las debilidades, su propietaria menciona que son, principalmente: abrir todos los días el establecimiento, no poder o no saber delegar tareas a sus empleadas y no conseguir hacer un buen uso de internet en cuanto a reservas o consultas por redes sociales. Según cuenta, le gusta que los clientes llamen o vayan personalmente para poder conocerlos.

Considerando la debilidad planteada por la propietaria acerca de abrir todos los días, podría verse como una fortaleza, ya que es beneficioso desde el punto de vista competitivo, aunque deberían tenerse en cuenta los costos fijos que se afrontan al permanecer abierto a diario.

¹⁵ Fuente: Historia de Ty Gwyn - www.tywyn.com.ar. Visitado por última vez el 11/02/2019

¹⁶ S. Sánchez (Comunicación personal, abril de 2017).

En cuanto a la promoción no poseen estrategia. Generalmente publican en revistas que se contactan con ellas para promocionar la Casa de té o aceptan la visita de programas televisivos, como por ejemplo Cocineros Argentinos o Clave Argentina. Como emprendimiento, valoran más la referenciación que generan los visitantes que asistieron con anterioridad. Para la propietaria es lo que mejor funciona en cuanto a la publicidad del atractivo.

Además de ofrecer el servicio de té, Ty Gwyn, cuenta con una pequeña hostería que posee cuatro habitaciones, cada una con su baño privado. Se les ofrece a los huéspedes un desayuno típico galés con tortas, frutas, cereales, pan, *scons*, quesos y dulces caseros, manteniendo la tradición.

Hace poco, además, comenzaron con la venta de artesanías regionales. En un principio, solo vendían cubre teteras que hacía una vecina, luego agregaron las tortas negras y dulces que hace María Elena —fundadora—. Con el correr del tiempo fueron sumando más artesanías, ya que según Sonia —hija—: *“En un lugar donde por momentos se reúne mucha gente, invita a comprar”*. Fue así, que los artesanos fueron ofreciendo otros productos, como por ejemplo tortas y las tradicionales cucharas galesas talladas.

1.B.3- Elementos de la cultura que se pretende poner en valor

Gastronomía típica galesa:

La gastronomía típica galesa en la provincia de Chubut incluye principalmente la elaboración de tortas artesanales para acompañar el tradicional té. La torta que más se destaca es la tradicional torta negra galesa, la que tuvo su origen ante la necesidad de un buen alimento de fácil conservación y larga durabilidad. Los galeses, al elaborarla, pensaron en su torta de casamiento y en Navidad por lo que, utilizando la limitada cantidad de materias primas que provenían de Buenos Aires, crearon este producto que desde entonces y en la actualidad se reconoce como típico de la colonia galesa en Chubut, siendo puramente patagónico.¹⁷

Como se mencionó anteriormente, según la propietaria de la Casa de té, la elaboración de tortas galesas es su principal fuerte, utilizando materias primas de la zona y frutas de su huerta. Con respecto a la variedad de tortas, cuenta que, en un servicio de té galés, además de la torta negra, no pueden faltar las tartas de crema y de manzana, los *scons* y el pan.

Decoración y objetos históricos:

La decoración de Ty Gwyn está compuesta por adornos y objetos patrimoniales propios de la cultura galesa en Chubut. La propietaria cuenta que exhibe objetos antiguos en algunos rincones, lo que le otorga al lugar cierta particularidad. Fueron recuperados de la casa de su abuela paterna y se destacan las teteras, mantequeras, una cocina antigua, un tocadiscos, un arpa, máquinas de coser, entre otros, que fueron recolectados de la herencia familiar.

¹⁷ Fuente: Historia de la torta negra galesa- www.memorablegourmet.com . Visitado por última vez el 10/2/2019.

En el atractivo, también se exponen para la venta artesanías de origen galés, como las tradicionales cucharas de amor galesas, que son un símbolo tradicional del amor y fueron una costumbre desde el siglo XVII. Los hombres las tallaban en una sola pieza de madera, estaban adornadas con nudos intrincados y delicados diseños para sus mujeres. ¹⁸

Fotografía 2: Instrumentos y objetos históricos exhibidos en Ty Gwyn



Fotografía tomada en agosto de 2018.

Fotografía 3: Cocina antigua exhibida en Ty Gwyn



Fotografía tomada en agosto de 2018.

Vestimenta

Cuando arribaron los galeses a Chubut en 1865 vestían el traje típico galés compuesto, para las mujeres: por una blusa blanca debajo de una chaqueta a cuadros, encima llevaban un abrigo o una capa forma de triángulo alrededor de los hombros, y una falda negra a la que se le agregaba un delantal, sencillo o decorado. Además, este atuendo se complementaba con un sombrero tipo Lincoln. ¹⁹

Con paso del tiempo este vestuario se fue simplificando y, actualmente en los eventos se usan las faldas largas, blusas, chales y un delantal. En la cabeza, por lo general, principalmente los niños se colocan un estilo de cofia blanca, llamada "boned". ²⁰

En Ty Gwyn, la vestimenta de las empleadas se asimila a esta pero no es la tradicional, ya que está compuesta por una falda negra larga, una blusa floreada suelta y un delantal blanco.

¹⁸ Fuente: www.disenadorademoda.com. Visitado por última vez el 10/2/2019

¹⁹ Fuente: www.inglaterra.net. Visitado por última vez el 10/2/2019

²⁰ N. Jones, descendiente de colonos galeses (Comunicación personal, febrero de 2019).

Fotografía 4: Empleada de Ty Gwyn sirviendo las mesas



Fotografía tomada en agosto de 2018.

1.C- El Museo del Desembarco

1.C.1- Antecedentes: ²¹

La idea de abrir el Museo surgió cuando el Director y fundador del mismo, Fernando, se comenzó a interesar en las Cuevas que estaban ubicadas en el sitio en el que en el año 1865 desembarcaron los 153 galeses. Las mismas, fueron construidas en aquel entonces por los colonos para que actuaran como refugio, así como reparo del frío y del viento patagónico.

En un principio, su Director comenzó colocando información en el restaurante que estaba ubicado donde es hoy el Museo, porque conocía al dueño y este lo dejó poner unos pósteres en el lugar. En el año 1999, empezó a formar a algunos alumnos que se ubicaban en cercanías de las Cuevas para explicar su origen. Su jefe en el CENPAT se enteró de que iban a desocupar el edificio, lo iban a derrumbar y se les ocurrió usarlo como vidriera para la temática histórica de galeses e indígenas, así surge el Museo y Centro de Interpretación que se inauguró el 25 de mayo del 2001 con el principal objetivo de explicar la existencia de las Cuevas, así como la historia de la colonia en Chubut.

Desde el año 2004 depende de la Asociación Punta Cuevas, una organización sin fines de lucro formada tanto por descendientes como no descendientes de colonos galeses. Se creó cuando la Municipalidad quiso cerrar el Museo para hacer un restaurante y el Director tuvo que reunir gente para que no cerraran sus puertas al público.

²¹ F. Coronato (Comunicación personal, 28 de marzo de 2017)

1.C.2 - Situación actual del Museo del Desembarco

El Museo está ubicado en la ciudad de Puerto Madryn en el sitio de Punta Cuevas, que fue declarado “Sitio de interés Histórico y Cultural” por la Municipalidad de la ciudad (Ordenanza n° 1556/96) e incluida en el Registro Provincial de Sitios, Edificios y Objetos de valor patrimonial (Decreto °847/96) ²².

En la actualidad funciona con una estrategia comunicacional para divulgar discursos históricos, científicos o artísticos mediante el uso de materiales físicos y digitales. A lo largo del recorrido se describe la situación de Gales en el siglo XIX, el escenario argentino en ese momento, se enumeran los promotores de la colonia, se exponen fotos de galeses junto a tehuelches, cartas entre colonos y caciques, se describe en que viajaron los galeses y con que se encontraron al llegar a las costas. Lo que se busca con el Museo es recordar como fue la llegada de los colonos, el proceso de colonización y destacar el encuentro con los tehuelches, el cual fue fraternal y equitativo (Gavirati y Coronato, 2014).

Según Fernando, los residentes de la zona actualmente no se interesan por el origen de la cultura galesa a pesar de que Punta Cuevas sea un recurso muy importante en términos turísticos. Según él, lo único que se destaca en cuanto a la promoción de Puerto Madryn es principalmente la fauna marina —ballenas y pingüinos—, no así su historia.

El atractivo cuenta con dos empleados para la atención al público, así como también lo hacen en algunas ocasiones el Director y su esposa para completar el cronograma de horarios que rige en el Museo. No se posee un criterio de selección de personal, los empleados están bien formados, poseen mucha antigüedad y hasta inclusive uno de ellos estudia galés para poder recibir a los turistas provenientes de Gales.

El museo posee una página de Facebook y, además, suele tener un espacio en libros de repostería galesa. En cuanto a la difusión por parte del Ente de Turismo de Puerto Madryn, según el Director, en ocasiones, publican erróneamente los horarios y días que abre el Museo.

1.C.3- Elementos de la cultura que se pretende poner en valor

Historia de la inmigración galesa en Chubut:

Los galeses desembarcaron del Mimoso luego de haber navegado por lo menos dos meses en las costas del Atlántico. Al arribar a las costas del sitio que hoy es denominado Punta Cuevas en la localidad de Puerto Madryn, construyeron las Cuevas ubicadas en la parte inferior del Museo del Desembarco con el fin de refugiarse del frío y del viento.

El Museo del Desembarco busca destacar el valor de la historia de la cultura galesa. Según su director, el sitio en el que está emplazado el atractivo junto con las Cuevas en las que se refugiaron los galeses cuando arribaron a la Patagonia, es “el lugar donde se jugó la historia de la colonia”.

²² Fuente: www.madryn.gob.ar. Visitado por última vez el 9/06/2019.

Decoración y objetos históricos

En el Museo se exponen objetos históricos que pertenecieron a colonos galeses y fueron donados por sus descendientes, así como objetos provenientes de Gales. Entre ellos, se destacan, en representación del Eisteddfod: un sillón Bárdico y una corona de plata —correspondientes al ganador en 1920— y una maqueta del Velero Mimosa, entre otros objetos que fueron hallados en la zona del desembarco.

Fotografía 5: Sillón Bárdico y Corona de plata del Eisteddfod de 1920



Fotografía tomada en agosto de 2018.

Fotografía 6: Maqueta del Velero Mimosa



Fotografía tomada en agosto de 2018.

CAPÍTULO 2: CARACTERIZACIÓN DE LOS VISITANTES DE ATRACTIVOS CULTURALES GALESES EN CHUBUT

Este capítulo tiene como objetivo realizar una aproximación a las características de los visitantes del Museo del Desembarco, el Eisteddfod y Ty Gwyn en base a una encuesta realizada en las tres localidades seleccionadas: Puerto Madryn, Trelew y Gaiman.

Se describen las características del viaje, los elementos del patrimonio cultural gales en Chubut más conocidos, las motivaciones y las valoraciones que dieron con respecto a los atributos de los elementos de la cultura galesa. Primero, se describe en general el perfil de los visitantes que integraban la muestra en su totalidad, mostrando gráficos que exhiben los porcentajes obtenidos. Luego, se efectúa un informe detallado con el perfil de las submuestras correspondientes a cada atractivo y se detallarán los porcentajes, así como promedios que se obtuvieron de la encuesta.

A modo de cierre del capítulo, se muestran las particularidades y principales características de cada atractivo. Además, se describen las diferencias y similitudes con respecto al conocimiento sobre elementos culturales y motivaciones que llevaron a los visitantes a acudir a cada atractivo.

2.A.- PERFIL DE LOS VISITANTES QUE CONFORMAN LA MUESTRA²³

De los resultados de la encuesta efectuada a los visitantes, se extrae que la muestra está conformada por un porcentaje mayoritario de mujeres y el rango etario que sobresale es el de más de 55 años. Esto coincide con el perfil que describen la propietaria de la Casa de té y el director del Eisteddfod en las entrevistas, quienes manifiestan que los visitantes son en general personas mayores. Además de estas características, los resultados apuntan a que más de la mitad de los visitantes alcanzan un nivel académico alto, llegando a completar estudios de grado y posgrado.

Predominantemente son visitantes nacionales y provienen de la provincia de Buenos Aires. En cuanto a los extranjeros, el segmento que se destaca es el de galeses, esto puede deberse a que la encuesta fue realizada en el período en que se realizaba el Eisteddfod y muchos concurren para participar de él.

Gran parte de los encuestados se encuentra de vacaciones en familia y el promedio de estadía es de 6 noches, que se asocia a la estadía promedio del período en el que fue realizada la encuesta —octubre y noviembre—.

Haciendo referencia a los datos relevados, más del 60% organiza su viaje por cuenta propia, sin recurrir a ningún intermediario. Aunque, a pesar de organizarlo de esta forma, la mayoría de *tours* y excursiones se realizan por medio de intermediarios, esto se debe a que el medio de transporte que predomina es el de autobús privado, según los datos que arroja la encuesta. Cabe destacar que esto coincide con lo expresado por la propietaria de la Casa de té —el atractivo en el cual hubo más encuestados—, quien manifiesta que la

²³ Fuente: Encuesta realizada a visitantes de atractivos de la cultura galesa en Chubut.

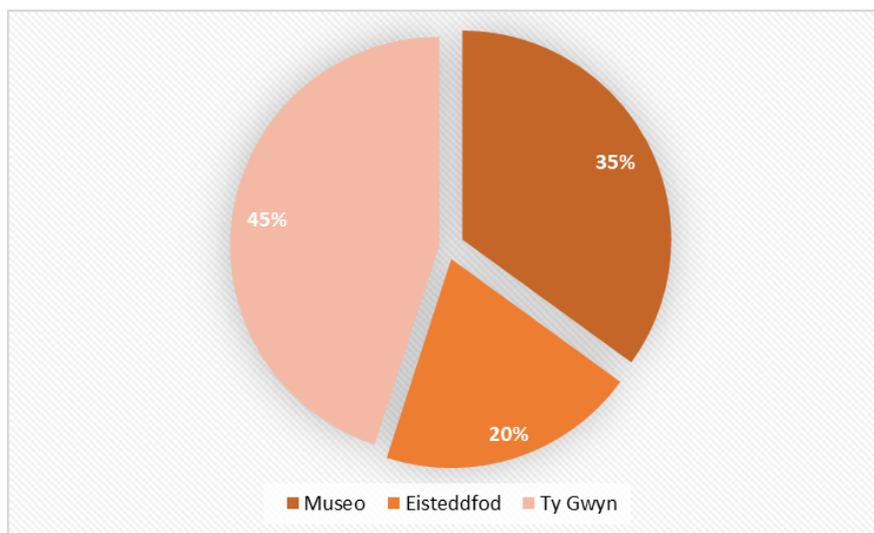
mayor parte de los visitantes llegan en contingentes que contratan empresas privadas y son llevados en “combis”.

La ciudad en la que se hospeda la mayor parte de visitantes es Puerto Madryn. Esto se debe a que posee la mayor capacidad hotelera en la zona y a su proximidad a Puerto Pirámides —sitio donde se realizan los avistajes de ballenas—.

Datos obtenidos de las encuestas:

En primer lugar, se debe aclarar que el tamaño de las submuestras por atractivo no es uniforme, no se pudo recoger la misma cantidad de visitantes por atractivo debido a la dificultad para poder realizar las encuestas en el Eisteddfod. Por este motivo, los encuestados en este atractivo conforman solo el 20% de la muestra. Los otros dos atractivos, Ty Gwyn y el Museo del Desembarco, representan el 45% y el 35%, respectivamente.

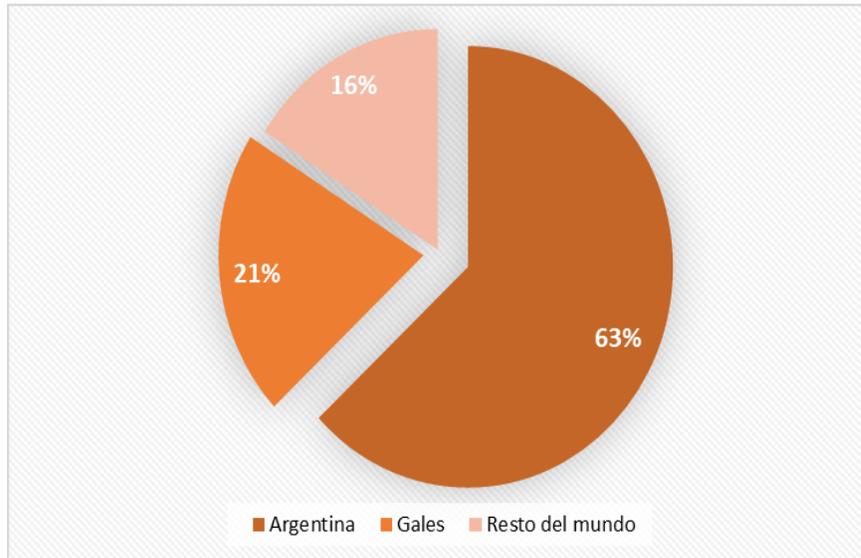
Gráfico 2: Porcentaje de visitantes por atractivo



Elaboración propia.

Fuente: Encuesta realizada a visitantes de atractivos de la cultura galesa en Chubut.

Gráfico 2: Procedencia de los visitantes

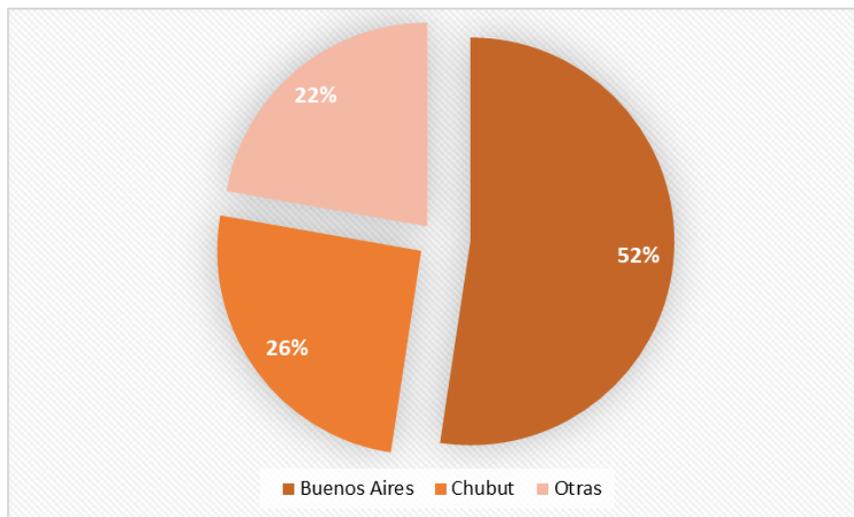


Elaboración propia.

Fuente: Encuesta realizada a visitantes de atractivos de la cultura galesa en Chubut.

Haciendo referencia al país de origen de los visitantes, el 60% son nacionales, seguidos por los galeses, que son un segmento en expansión en la provincia de Chubut debido a su interés por conocer la cultura de los descendientes de colonos que llegaron a las costas de la provincia en 1865.

Gráfico 3: provincia de procedencia (argentinos)

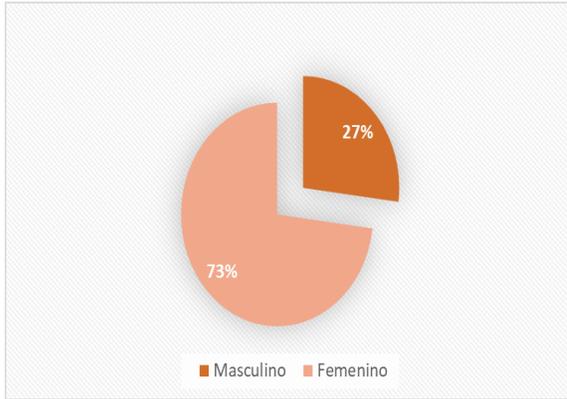


Elaboración propia.

Fuente: Encuesta realizada a visitantes de atractivos de la cultura galesa en

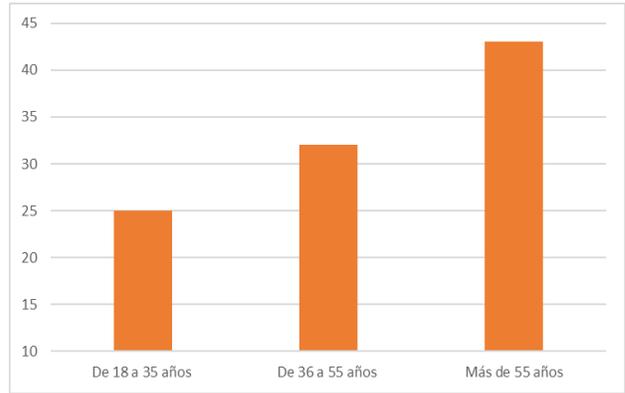
Las provincias argentinas que predominan, con respecto a la procedencia de los visitantes argentinos son Buenos Aires y Chubut. En el caso de esta última, los encuestados en el Eisteddfod provienen, en su mayoría, de la ciudad de Trevelin.

Gráfico 4: Género de los visitantes



Elaboración propia.
Fuente: Encuesta realizada a visitantes de atractivos de la cultura galesa en Chubut.

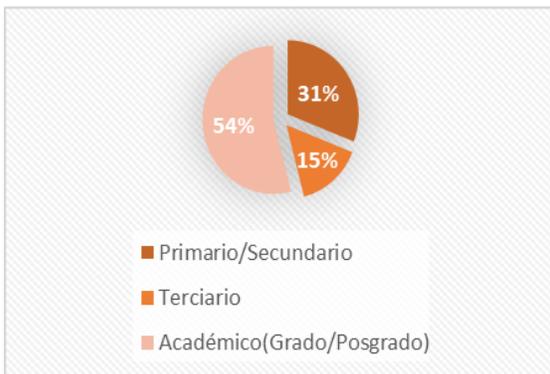
Gráfico 5: Rango etario



Elaboración propia.
Fuente: Encuesta realizada a visitantes de atractivos de la cultura galesa en Chubut.

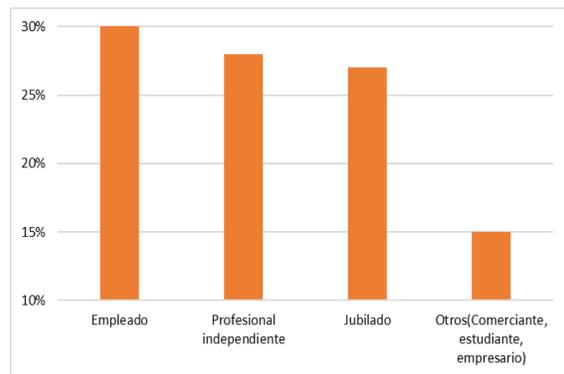
El género que predomina en la muestra es el femenino con el 73% del total de los visitantes. El rango etario que se destaca es el de más de 55 años, esto está asociado a que el 28% de los encuestados son jubilados.

Gráfico 6: Nivel educativo



Elaboración propia.
Fuente: Encuesta realizada a visitantes de atractivos de la cultura galesa en Chubut.

Gráfico 7: Ocupación



Elaboración propia.
Fuente: Encuesta realizada a visitantes de atractivos de la cultura galesa en Chubut.

El nivel educativo que se destaca es el académico, ya sea grado o posgrado. De la información obtenida de la encuesta, se concluye que este es el segmento al que más le interesa conocer la cultura de las ciudades que visita.

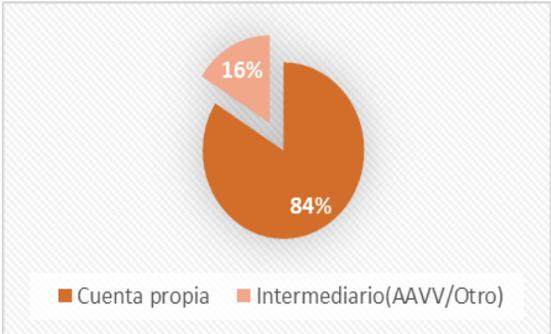
Los encuestados son en gran parte empleados y jubilados. Con respecto a estos últimos, su asistencia puede deberse a que la encuesta fue realizada en los meses de octubre y noviembre, fuera de los períodos vacacionales habituales —enero y julio—.

Gráfico 8: Motivo del viaje



Elaboración propia.
 Fuente: Encuesta realizada a visitantes de atractivos de la cultura galesa en Chubut.

Gráfico 9: Organización del viaje

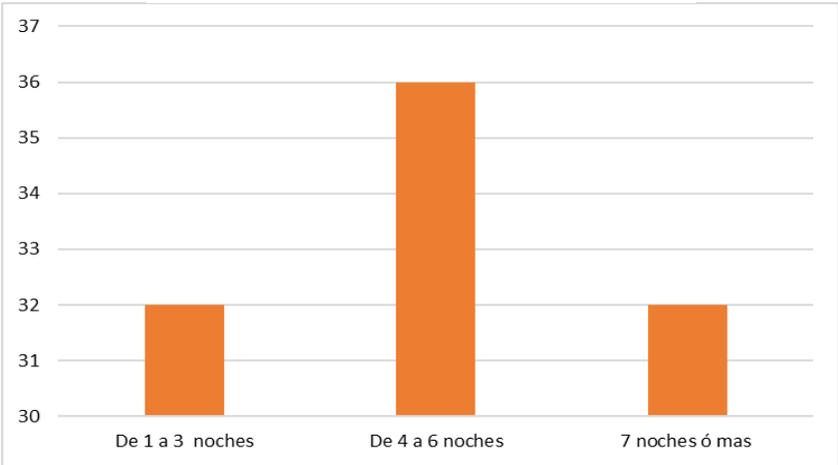


Elaboración propia.
 Fuente: Encuesta realizada a visitantes de atractivos de la cultura galesa en Chubut.

Más de la mitad de los visitantes se encuentra de vacaciones. Otro de los motivos de relevancia es el de participación en el evento, esto se debe a que gran parte de los encuestados en el Eisteddfod acuden a la ciudad solo para participar de éste.

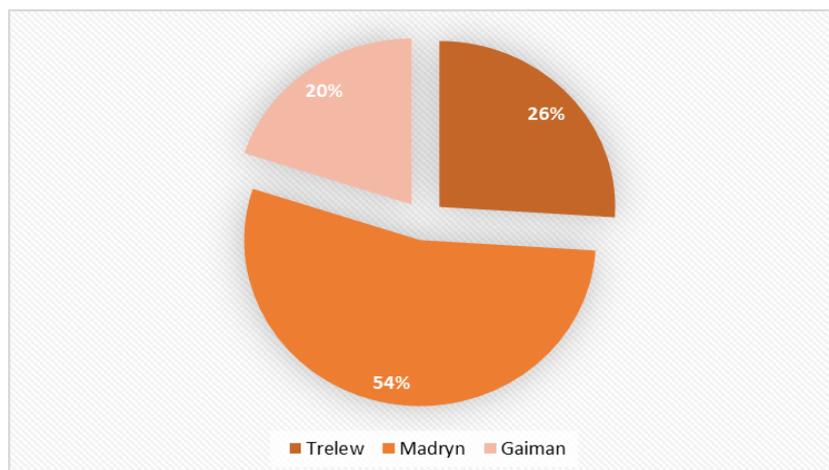
Un gran porcentaje de visitantes organiza su viaje por cuenta propia, sin recurrir a ningún intermediario turístico, esto está relacionado con que el 63% son nacionales que por lo general viajan en vehículo propio sin tener que contratar algún medio de transporte para moverse en los destinos.

Gráfico 10: Cantidad de noches de hospedaje



Elaboración propia.
 Fuente: Encuesta realizada a visitantes de atractivos de la cultura galesa en Chubut.

Gráfico 11: Ciudad en la que se hospeda



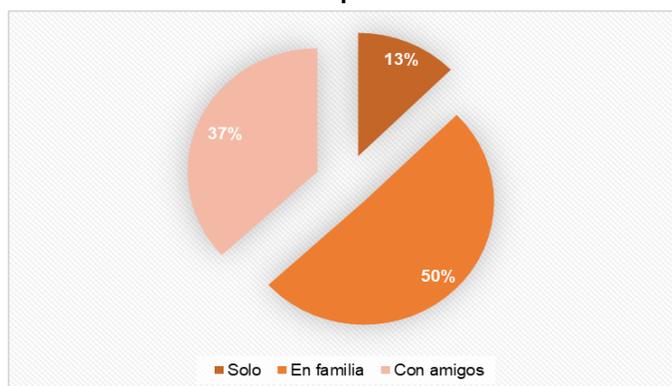
Elaboración propia.

Fuente: Encuesta realizada a visitantes de atractivos de la cultura galesa en Chubut.

El segmento que predomina es el de 4 a 6 noches. Esto se asocia con la época del año en la que fueron realizadas las encuestas —octubre y noviembre— en la que generalmente los turistas realizan viajes cortos por estar fuera de los principales periodos vacacionales y teniendo en cuenta que el 30% de los encuestados son empleados.

La mitad de los visitantes se hospedan en la ciudad de Puerto Madryn, puesto que es una de las localidades con mayor oferta hotelera y a la vez turística en la zona, seguida por Trelew por su cercanía a Punta Tombo —reserva de pingüinos—. Y, por último, en ciudad de Gaiman, siendo los visitantes que provienen de Gales los que se alojan generalmente en hosterías de descendientes de colonos galeses.

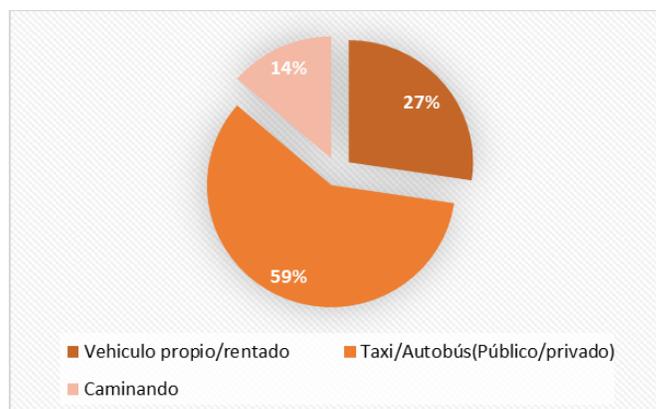
Gráfico 13: Compañía de la visita



Elaboración propia. Fuente: Encuesta realizada a visitantes de atractivos de la cultura galesa en Chubut.

La mitad de los encuestados concurre al atractivo en familia, mientras que el 37% lo hace con amigos y el 13% lo hace solo.

Gráfico 14: Medio de transporte en el que llegan al atractivo

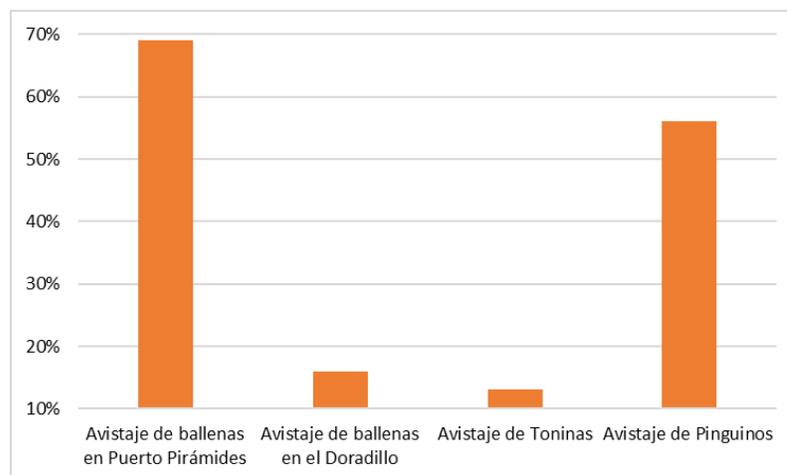


Elaboración propia.

Fuente: Encuesta realizada a visitantes de atractivos de la cultura galesa en Chubut.

Los visitantes llegan en taxi/autobús (público/privado) con el 59%, seguida por la de vehículo (propio/rentado) con el 27% y solo un 14% lo hace caminando, este grupo se corresponde principalmente los que acudieron al Museo del Desembarco

Gráfico 14: Principales actividades realizadas en Chubut

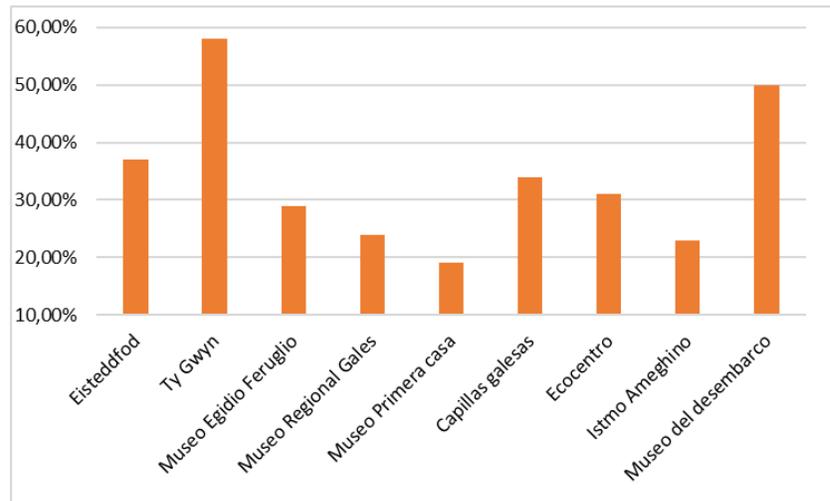


Elaboración propia.

Fuente: Encuesta realizada a visitantes de atractivos de la cultura galesa en

Las actividades más realizadas por los visitantes son el avistaje de ballenas en Puerto Pirámides con casi un 70% del total, seguido por el avistaje de pingüinos en Punta Tombo con el 56%. Esto puede deberse a que el periodo en el que fueron realizadas las encuestas era temporada de ballenas y pingüinos en la zona.

Gráfico 15: Principales atractivos culturales visitados en Chubut



Elaboración propia.

Fuente: Encuesta realizada a visitantes de atractivos de la cultura galesa en Chubut.

Los atractivos culturales más concurridos por los encuestados además de Ty Gwyn, son: el Museo del Desembarco y el Eisteddfod son las Capillas galesas con el 34%; el Ecocentro con el 31% y el Museo Egidio Feruglio con el 29%.

2.A.1- ELEMENTOS DEL PATRIMONIO CULTURAL GALÉS QUE CONOCEN LOS VISITANTES DE LOS ATRACTIVOS

Los elementos del patrimonio cultura galés que más conocen los visitantes con el 96% son las ‘casas de té’, seguidas por los ‘museos’ y ‘capillas’. El resto de los elementos —‘Gorsedd, cementerios y monumentos’— no superan el 35 % del total de encuestados.

Cuadro 3: Elementos del patrimonio cultural galés que conocen los visitantes

ELEMENTOS DEL PATRIMONIO QUE CONOCEN	%
CASAS DE TÉ	96,00%
MUSEOS	73,00%
CAPILLAS	52,00%
MONUMENTOS	35,00%
GORSEDD	32,00%
CEMENTERIOS	32,00%

Elaboración propia.

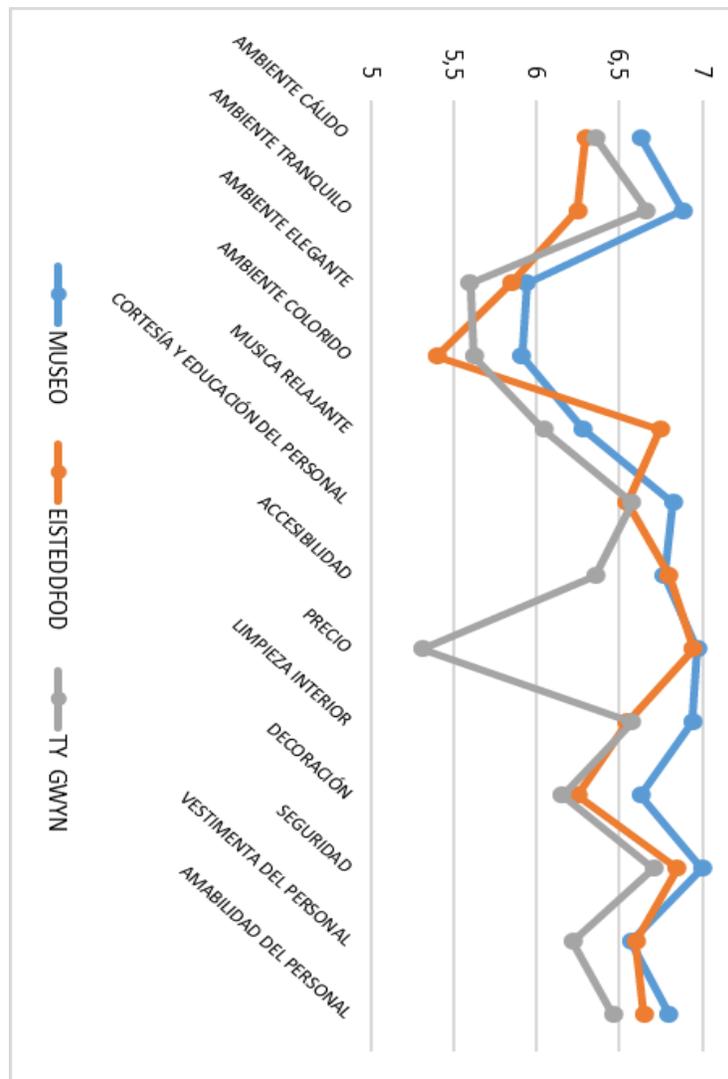
Fuente: Encuesta realizada a visitantes de atractivos de la cultura galesa en Chubut.

2.A.2- ATRIBUTOS DE LA EXPERIENCIA PERCIBIDOS EN LOS ATRACTIVOS

Para indagar en la valoración de la experiencia de los visitantes, se hizo necesaria la selección de atributos correspondientes a elementos, tangibles e intangibles, propios del Museo del Desembarco, el Eisteddfod y Ty Gwyn. Los mismos dieron una valoración en una escala Likert de 1 a 7 puntos, en base a la percepción que tuvieron de los atributos en el momento en que realizaban la visita.

Se hizo una recopilación de trece atributos comunes a los tres atractivos, los cuales se consideraron relevantes para poder indagar en la valoración de la experiencia que tuvieron los visitantes a la calidad del servicio y los elementos de la cultura galesa en cada atractivo.

Gráfico 16: Atributos de la experiencia percibidos en los atractivos



Elaboración propia.

Fuente: Encuesta realizada a visitantes de atractivos de la cultura galesa en Chubut.

Teniendo en cuenta los resultados de la encuesta con respecto a los atributos, los encuestados que acuden al Museo y a Ty Gwyn perciben el ambiente como *'cálido'* y *'tranquilo'*. El *'ambiente elegante y colorido'* fue poco percibido en los tres atractivos. El atributo que se distingue en el Festival con respecto a los demás atractivos es el de *'música relajante'*.

El atributo que mayor diferencia tiene, en términos de percepción en los tres atractivos, es el *'precio'* establecido en cada uno. Los visitantes del Eisteddfod y del Museo tienen una percepción superior que los de la Casa de té.

En Ty Gwyn, la *'vestimenta'* posee un nivel de percepción bajo por parte de los encuestados, a pesar de que las empleadas vistan un atuendo que se asemeja al típico galés.

2.B – ACERCA DE LOS VISITANTES ENCUESTADOS EN EL MUSEO DEL DESEMBARCO

Gran parte de los encuestados en el Museo son visitantes nacionales y provienen de la provincia de Buenos Aires. Llegan por sus propios medios, hasta inclusive muchos lo hacen caminando. Esto hace suponer que se encuentran “de paso”, como indica el director en la entrevista cuando menciona que “generalmente, los mismos van recorriendo la ciudad, ven el Museo y entran”. Por este motivo, se considera que al llamarle la atención su existencia y tener la intención de entrar, son turistas curiosos a los que les interesa conocer la cultura e historia de la ciudad que están visitando.

Durante el período en que fue realizada la encuesta, se pudo observar solo un contingente de visitantes, que correspondía a un grupo de estudiantes proveniente de Gales que había pactado una visita previa. El director asocia la poca llegada de contingentes con que los *tours* organizados por empresas de la zona no incluyen al Museo dentro del recorrido, además de la poca promoción que le proporciona la Municipalidad de Puerto Madryn.

Según los datos que se recogieron de las encuestas realizadas en el Museo, la mayoría de los encuestados son *'nacionales'* y más de la mitad proviene de la provincia de *'Buenos Aires'*. Atendiendo al perfil de los visitantes extranjeros, el país que predomina es *'Gales'*.

Cuadro 4: Procedencia de los visitantes del Museo

PROCEDENCIA	%
Argentina	80%
Gales	11,40%
Resto del mundo	8,60%

Elaboración propia.
Fuente: Encuesta realizada a visitantes de atractivos de la cultura galesa en Chubut.

Cuadro 5: Provincia de procedencia de los visitantes argentinos del Museo

PROVINCIA	%
Buenos Aires	62,90%
Otras	17,10%
Total	80%

Elaboración propia.

Fuente: Encuesta realizada a visitantes de atractivos de la cultura galesa en Chubut.

Con respecto al género de los visitantes, el que predomina es el 'femenino' y el rango etario predominante es de 'más de 56 años'. En cuanto al nivel educativo, los segmentos se reparten, principalmente entre los que completaron el nivel 'Primario/Secundario' y los que alcanzaron la formación 'Académica'.

Cuadro 6: Edad de los visitantes del Museo

EDAD	%
De 18 a 35 años	22,90%
De 36 a 55 años	31,40%
Más de 56 años	45,70%

Elaboración propia.

Fuente: Encuesta realizada a visitantes de atractivos de la cultura galesa en Chubut.

Cuadro 7: Nivel educativo de los visitantes del Museo

NIVEL EDUCATIVO	%
Primario/Secundario	37%
Terciario	28,60%
Académico(grado/posgrado)	34,30%

Elaboración propia.

Fuente: Encuesta realizada a visitantes de atractivos de la cultura galesa en Chubut.

Acerca de la ocupación que poseen, el 28,6% son 'jubilados', el 22,9% son 'empleados' y el resto se divide en otras profesiones como 'estudiante, comerciante o profesional independiente'.

En relación con el medio de transporte, los segmentos se encuentran divididos casi con la misma cantidad de visitantes entre los tres segmentos —'autobús(público/privado)', 'vehículo(propio/rentado)' y 'caminado'—. Atendiendo a la compañía de la visita, la mitad de los encuestados concurre en *familia*, mientras que la otra mitad acude 'solo' o 'con amigos'.

Cuadro 8: Medio de transporte que utilizaron los visitantes del Museo

MEDIO DE TRANSPORTE	%
Taxi/Autobús(Público/privado)	31,40%
Caminando	34,30%
Vehículo propio/rentado	31,40%

Elaboración propia.

Fuente: Encuesta realizada a visitantes de atractivos de la cultura galesa en

Teniendo en cuenta el conocimiento acerca de la existencia del Museo, más del 70 % se entera mediante 'referidos', mientras que el resto lo hace a través de 'Google y sitios web'.

El 82,9% de los visitantes organizan el viaje 'por cuenta propia' y solo algunos mediante 'otro intermediario', este grupo hace referencia al grupo de estudiantes que lo había organizado a través de *The Urdd*.

La mayoría de los encuestados se hospeda en 'Puerto Madryn' y el 82,9% de los mismos se encuentra de 'vacaciones'. El alojamiento más utilizado por los visitantes en la ciudad fue el 'hotel' con el 71,4% y los mismos se hospedan en su mayoría 'más de 4 noches'.

Cuadro 9: Ciudad de hospedaje de los visitantes del Museo

CIUDAD	%
Madryn	88,60%
Gaiman	8,60%
Trelew	2,90%

Elaboración propia.

Fuente: Encuesta realizada a visitantes de atractivos de la cultura galesa en Chubut.

Con respecto a las actividades realizadas en la zona, las predominantes son: el 'avistaje ballenas' en Puerto Pirámides y el 'avistaje de pingüinos'. Como se mencionó en el capítulo de particularidades, según el Director del Museo, éstas son las actividades más promocionadas en la zona, no así las relacionadas con la historia del lugar.

Cuadro 10: Actividades realizadas en la zona por los visitantes del Museo

ACTIVIDADES	%
Avistaje de ballenas en Puerto Pirámides	85,70%
Avistaje de ballenas en El Doradillo	20%
Avistaje de pingüinos	51,40%
Avistaje lobos marinos	17,00%

Elaboración propia.

Fuente: Encuesta realizada a visitantes de atractivos de la cultura galesa en Chubut.

2.B.1- ELEMENTOS DEL PATRIMONIO CULTURAL GALÉS QUE CONOCEN LOS VISITANTES DEL MUSEO

Para tener una referencia en cuanto al conocimiento de la cultura galesa que tienen los visitantes que asistieron al museo, se hizo necesario hacer una selección de los principales elementos del patrimonio cultural galés en Chubut.

Los elementos del patrimonio cultural galés en Chubut que más conocen los visitantes del Museo del Desembarco con el 89% son las ‘casas de té galés’, seguidas por las ‘capillas’ con el 37%. El resto de los elementos —‘Gorsedd, cementerios y monumentos’— no superan el 11% del total de encuestados.

Cuadro 11: Elementos del patrimonio cultural galés que conocen los visitantes del Museo

ELEMENTOS DEL PATRIMONIO QUE CONOCEN	%
MUSEOS	100,00%
CASAS DE TÉ	89,00%
CAPILLAS	37,00%
GORSEDD	11,00%
CEMENTERIOS	6,00%
MONUMENTOS	6,00%

Elaboración propia.

Fuente: Encuesta realizada a visitantes de atractivos de la cultura galesa en Chubut.

2.B.2- MOTIVO DE VISITA

Para poder conocer el motivo que lleva a los visitantes a concurrir al Museo del Desembarco se hizo una selección de cuatro motivos clave con el fin de analizar el interés e importancia que le dan a la hora de dirigirse a los atractivos asociados a la cultura galesa.

Con respecto a la motivación que los llevó a ‘visitar’ el museo, de un máximo posible de 7 puntos, las motivaciones que predominan son ‘visitar y conocer’ los atractivos más importantes asociados a la cultura galesa.

Cuadro 12: Motivo de visita al Museo del Desembarco

MOTIVACIÓN	MEDIA
VISITAR	6,08
CONOCER	5,91
REVALORIZAR	5,48
ESTAR EN CONTACTO CON DESCENDIENTES	5,17

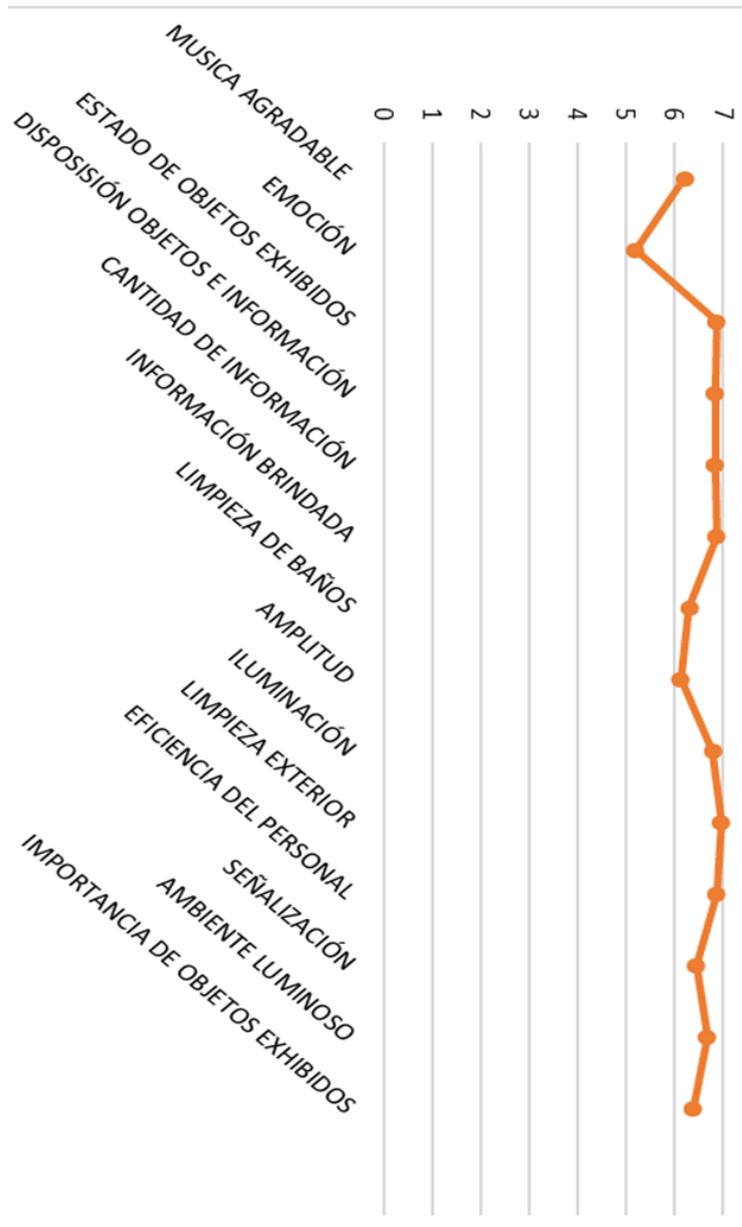
Elaboración propia.

Fuente: Encuesta realizada a visitantes de atractivos de la cultura galesa en Chubut.

2.B.3- ATRIBUTOS DE LA EXPERIENCIA PERCIBIDOS EN EL MUSEO DEL DESEMBARCO

Para poder indagar en la valoración de la experiencia con más detalle, se hizo una selección de atributos propios de cada atractivo. En el Museo se seleccionaron catorce atributos, con motivo de encontrar cuáles son los que más destacan los visitantes teniendo en cuenta la puntuación que les dieron a cada uno.

Gráfico 17: Atributos de la experiencia percibidos en El Museo Del Desembarco



Elaboración propia.

Fuente: Encuesta realizada a visitantes de atractivos de la cultura galesa en Chubut.

Los atributos en el Museo del Desembarco que se destacan, teniendo en cuenta la percepción de los visitantes con respecto a la información y a los objetos son el ‘estado, la disposición y la cantidad’ que poseen estos elementos.

Atendiendo al estado de ánimo, los encuestados no perciben sentirse ‘emocionados’, esto puede deberse a que la mayoría son nacionales provenientes de la provincia de Buenos Aires y no tenían algún tipo de vínculo afectivo con la cultura galesa.

2.C- ACERCA DE LOS VISITANTES ENCUESTADOS EN EL EISTEDDFOD

Entre los visitantes del Eisteddfod, predominan los nacionales que provienen de la localidad de Trevelin. Esto coincide con lo que menciona el presidente de la Asociación del Eisteddfod con respecto a que normalmente al Festival concurren miembros de la comunidad galesa de la zona cordillerana de Chubut. Se desplazaban en una “combi” privada que habían contratado de forma particular para acudir al mismo. Al ser residentes de la provincia de Chubut, suelen tener un interés particular en la cultura galesa, ya que al momento de ser encuestados muchos manifestaban tener algún tipo de parentesco con descendientes de colonos galeses.

Según el presidente de la Asociación del Eisteddfod, al Festival suelen concurrir contingentes de visitantes galeses, pero estos lo hacen principalmente cuando la competencia es a nivel internacional, lo que no coincidió con el periodo temporal en el que fue realizada la encuesta.

Cuadro 13: Procedencia de los visitantes del Eisteddfod

Procedencia	%
Argentina	70%
Resto del mundo	30%

Elaboración propia.

Fuente: Encuesta realizada a visitantes de atractivos de la cultura galesa en Chubut.

Como indica el cuadro anterior, se observa una fuerte predominancia de visitantes ‘nacionales’ sobre los ‘extranjeros’.

Cuadro 14: Edad de los visitantes del Eisteddfod

EDAD	%
De 18 a 35 años	40%
De 36 a 55 años	30%
Más de 56 años	30%

Elaboración propia.

Fuente: Encuesta realizada a visitantes de atractivos de la cultura galesa en Chubut.

El género '*femenino*' es el predominante entre los encuestados, con el 75%. En general, los rangos etarios de los visitantes son heterogéneos para los segmentos de '*18 a 35 años*', '*de 36 a 55 años*' y los de '*más de 56 años*'. A pesar de que el Presidente del Festival asegura que las personas que acuden son personas mayores, dentro de la muestra hay jóvenes que manifestaron haber concurrido con el grupo de coro y de danzas.

Cuadro 15: Nivel educativo de los visitantes del Eisteddfod

NIVEL EDUCATIVO	%
Primario/ Secundario	60%
Académico (grado/posgrado)	40%

Elaboración propia.

Fuente: Encuesta realizada a visitantes de atractivos de la cultura galesa en Chubut.

Más de la mitad de los visitantes completó el nivel '*Primario/Secundario*'. Los dos segmentos destacados en cuanto a ocupaciones son los '*empleados*' con el 35% y con el 25%, los '*estudiantes universitarios*', mientras que el resto son '*profesionales independientes*' o '*jubilados*'.

Cuadro 16: Medio de Transporte que utilizan los visitantes del Eisteddfod

MEDIO DE TRANSPORTE	%
Taxi/Autobús (Público/privado)	90%
Vehículo (Propio/rentado)	10%

Elaboración propia.

Fuente: Encuesta realizada a visitantes de atractivos de la cultura galesa en Chubut.

En cuanto al medio de transporte, casi la totalidad encuestados llegan al Eisteddfod por medio de un intermediario, a través de la contratación de un '*autobús privado*'. Además, la mayoría, se entera de la existencia del mismo a través de '*referidos*', esto se debe a que son visitantes de la zona y se encuentran familiarizados de alguna forma con la cultura galesa.

Por lo general los visitantes concurren con '*amigos*' al Festival. Esto coincide con lo que menciona el presidente del Eisteddfod con respecto al ambiente familiar o de amistad en que se desenvuelve en el evento. Todos los encuestados organizan su viaje por cuenta propia y el principal motivo de viaje es la participación en el Festival.

El segmento de noches de estadía que se distingue es el de '*1 a 3 noches*', debido a que el principal motivo de viaje es la asistencia al Festival, el cual dura 3 días. El 75% de los encuestados se hospeda en la ciudad de '*Trelew*' y, el resto, en '*Gaiman*'. Un 90% de los mismos se aloja en '*hoteles*', mientras que una pequeña minoría lo hace en '*casas de familia*'.

Cuadro 17: Noches de estadía de los visitantes del Eisteddfod

NOCHES DE ESTADÍA	%
De 1 a 3 noches	65%
De 4 a 6 noches	15%
7 noches o más	20%

Elaboración propia.

Fuente: Encuesta realizada a visitantes de atractivos de la cultura galesa en Chubut.

2.C.1- ELEMENTOS DEL PATRIMONIO CULTURAL GALÉS QUE CONOCEN LOS VISITANTES

Para tener una referencia, en cuanto al conocimiento de la cultura galesa que tienen los visitantes que asistieron al Festival, se realizó una selección de los principales elementos del patrimonio cultural galés en Chubut

Cuadro 18: Elementos del patrimonio cultural galés que conocen los visitantes del Eisteddfod

ELEMENTO PATRIMONIAL	%
CASAS DE TÉ	100,00%
MUSEOS	100,00%
CAPILLAS	95,00%
MONUMENTOS	95,00%
CEMENTERIOS	85,00%
GORSEDD	75,00%

Elaboración propia.

Fuente: Encuesta realizada a visitantes de atractivos de la cultura galesa en Chubut.

Las 'casas de té galés' y los 'museos' son conocidos por todos los individuos, seguidas por las 'capillas' y los 'monumentos' a los que casi la totalidad de los mismos manifiesta conocer. El resto de los elementos menos conocidos —Gorsedd, cementerios y monumentos— superan de todos modos el 70 % de los visitantes encuestados.

2.C.2- MOTIVO DE VISITA

Con el fin de conocer el motivo que lleva a los visitantes a concurrir al Eisteddfod, se hizo una selección de cuatro motivos clave con el objetivo analizar el interés e importancia que le dan a la hora de dirigirse a los atractivos asociados con la cultura galesa.

Los motivos que se destacan en el Eisteddfod, en base a una escala Likert de 1 a 7, son 'revalorizar la cultura' y 'estar en contacto con descendientes de colonos'.

Cuadro 19: Motivo de visita al Eisteddfod

MOTIVO	MEDIA
REVALORIZAR	6,8
ESTAR EN CONTACTO CON DESCENDIENTES	6,6
VISITAR	6,2
CONOCER	5

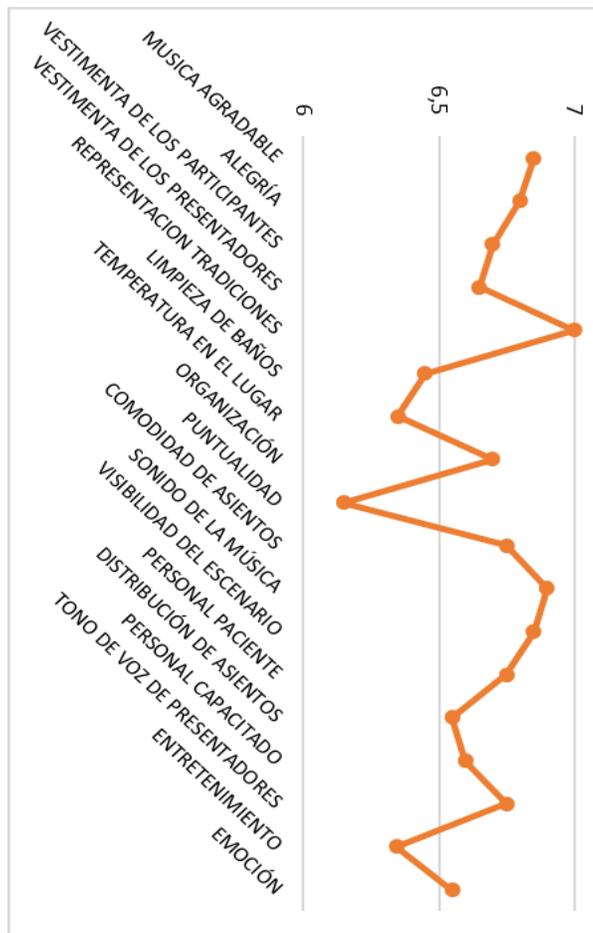
Elaboración propia.

Fuente: Encuesta realizada a visitantes de atractivos de la cultura galesa en Chubut.

2.C.3- ATRIBUTOS DE LA EXPERIENCIA PERCIBIDOS EN EL EISTEDDFOD

Para valorar la experiencia con más detalle, en el Eisteddfod, se hizo una selección de dieciocho atributos a los cuales los visitantes tenían que puntuar en una escala Likert de 1 a 7 con el fin de identificar los más destacados.

Gráfico 18: Atributos de la experiencia percibidos en el Eisteddfod



Elaboración propia.

Fuente: Encuesta realizada a visitantes de atractivos de la cultura galesa en Chubut.

Los atributos que más destacan los visitantes en cuanto a su percepción son la 'representación de tradiciones galesas', el 'sonido de la música', la 'visibilidad del escenario', la 'alegría' y la 'música agradable'. Teniendo en cuenta los mismos, se presentan diferencias con los atributos de 'puntualidad', 'entretenimiento' y 'temperatura', los cuales son menos percibidos.

2.D- ACERCA DE LOS VISITANTES ENCUESTADOS EN TY GWYN

Los encuestados en la Casa de té están repartidos entre nacionales y extranjeros; los primeros provienen principalmente de Buenos Aires y los segundos de Gales. Por lo general, contratan un *tour* que los traslada hasta el lugar, llegando así en autobús privado. Algunos acuden solo por el hecho de haberlo contratado en el *tour* por lo que toman el té y se van, en cambio otros tienen curiosidad y preguntan a las empleadas o propietarias sobre la historia de la cultura galesa. Los visitantes que acuden por su cuenta, por lo general, se enteran de la existencia a través de referidos, lo hacen en pareja, con amigos o familiares y las edades suelen variar.

Cuadro 20: Procedencia de los visitantes de Ty Gwyn

PROCEDENCIA	%
Argentina	46,70%
Gales	26,70%
Resto del mundo	26,70%

Elaboración propia. Fuente: Encuesta realizada a visitantes de atractivos de la cultura galesa en Chubut.

Cuadro 21: Provincia de procedencia de los visitantes argentinos de Ty Gwyn

PROVINCIA	%
Buenos Aires	52,40%
Otras	47,70%

Elaboración propia. Fuente: Encuesta realizada a visitantes de atractivos de la cultura galesa en Chubut.

Teniendo en cuenta la procedencia de los encuestados, casi la mitad son 'nacionales' y el resto provienen de 'Gales' y otros países. Con respecto a los argentinos, más de la mitad reside en la provincia de 'Buenos Aires', el resto de Chubut, Río Negro, Mendoza y Santa Fe.

Cuadro 22: Edad de los visitantes de Ty Gwyn

EDAD	%
De 18 a 35 años	20%
De 36 a 55 años	33,30%
Más de 56 años	46,70%

Elaboración propia. Fuente: Encuesta realizada a visitantes de atractivos de la cultura galesa en Chubut.

El rango etario que sobresale es el de 'más de 56 años', seguido por de '36 a 55 años' y en cuanto al género de los visitantes, con el 77,8% del total predominan las 'mujeres'.

Cuadro 23: Motivo de viaje de los visitantes de Ty Gwyn

MOTIVO	%
Vacaciones	77,80%
Otros	22,20%

Elaboración propia. Fuente: Encuesta realizada a visitantes de atractivos de la cultura galesa en Chubut.

Cuadro 24: Nivel educativo de los visitantes de Ty Gwyn

NIVEL EDUCATIVO	%
Primario/ Secundario	13,30%
Terciario	11,10%
Académico (grado/posgrado)	75,60%

Elaboración propia. Fuente: Encuesta realizada a visitantes de atractivos de la cultura galesa en Chubut.

El 77,8% de los encuestados se encuentra de vacaciones y el nivel educativo que predomina es el 'Académico (grado/posgrado)'. En cuanto a ocupaciones, las que tienen mayor porcentaje son 'empleado' y 'jubilado' con el 33,3%, el resto se divide entre 'profesional independiente, empresario, comerciante y estudiante universitario'.

Cuadro 25: Medio de transporte que utilizan los visitantes de Ty Gwyn

MEDIO DE TRANSPORTE	%
Taxi/Autobús (Público/privado)	60%
Caminando	2,00%
Vehículo (propio/rentado)	29,00%

Elaboración propia. Fuente: Encuesta realizada a visitantes de atractivos de la cultura galesa en Chubut.

El medio de transporte en el que arriban los encuestados a Ty Gwyn es el 'autobús', seguido por el 'vehículo(propio/rentado)'. Más de la mitad de los visitantes asiste a la Casa de té 'en familia' con el 62,2%, el resto la visita con 'amigos' o en menor porcentaje 'solos'. Atendiendo a cómo se enteran de su existencia, el 77,8% manifiesta hacerlo a 'través de referidos'.

Cuadro 26: Ciudad de hospedaje de los visitantes de Ty Gwyn

CIUDAD	%
Madryn	51,00%
Gaiman	27,00%
Trelew	22,00%

Elaboración propia. Fuente: Encuesta realizada a visitantes de atractivos de la cultura galesa en Chubut.

La mitad de los visitantes se hospeda en *Puerto Madryn*, mientras que el resto se lo hace en 'Gaiman' o en 'Trelew'. Más del 70% organiza el viaje *por 'cuenta propia'*, no así la visita al atractivo, la cual realizan principalmente a través de la contratación de un *tour* como se mencionó anteriormente.

El 77,8% de los encuestados se aloja en *hotel*, mientras que el resto se hospeda en *casa de familia o amigos, hostel o departamento* y el promedio de noches de pernocte es de 5,33.

Cuadro 27: Actividades realizadas en la zona por los visitantes de Ty Gwyn

ACTIVIDADES	%
Avistaje de ballenas en Puerto Pirámides	69,00%
Avistaje de ballenas en El Doradillo	11,00%
Avistaje de pingüinos	67,00%
Avistaje lobos marinos	27,00%

Elaboración propia. Fuente: Encuesta realizada a visitantes de atractivos de la cultura galesa en Chubut.

Entre las actividades más realizadas por los encuestados de la Casa de té en la zona, se destacan el 'avistaje de ballenas' y el 'avistaje de pingüinos'.

2.D.1- ELEMENTOS DEL PATRIMONIO CULTURAL GALÉS QUE CONOCEN LOS VISITANTES DE LA CASA DE TÉ

Para tener una referencia en cuanto al conocimiento de la cultura galesa que tienen los visitantes que asistieron a la Casa de té, se hizo un relevamiento de los principales elementos de la cultura galesa.

Cuadro 28: Elementos del patrimonio cultural galés que conocen los visitantes de Ty Gwyn

ELEMENTO PATRIMONIAL	%
CASAS DE TÉ	100%
CAPILLAS	16%
MUSEOS	15%
MONUMENTOS	11%
CEMENTERIOS	11%
GORSEDD	11%

Elaboración propia. Fuente: Encuesta realizada a visitantes de atractivos de la cultura galesa en Chubut.

El elemento del patrimonio cultural galés en Chubut más conocido por los visitantes de la Casa de té, con el 16%, son las ‘*capillas galesas*’. Considerando el resto de los elementos —‘*Gorsedd, museos, cementerios y monumentos*’— no superan el 15% del total de encuestados.

2.D.2- MOTIVO DE VISITA

Para poder conocer el motivo que lleva a los visitantes de Ty Gwyn a concurrir a ella, se seleccionaron cuatro motivos clave, con motivo de analizar el interés e importancia que se le da a la hora de dirigirse a los atractivos asociados a la cultura galesa. Los encuestados dieron una valoración de 1 a 7 puntos a cada uno de los motivos y en base a este puntaje se sacó el promedio correspondiente a cada motivación.

Los visitantes que acuden a la casa de té, principalmente lo hacen para ‘*conocer y visitar*’ los atractivos más importantes de la cultura galesa.

Cuadro 29: Motivo de visita a la Casa de té

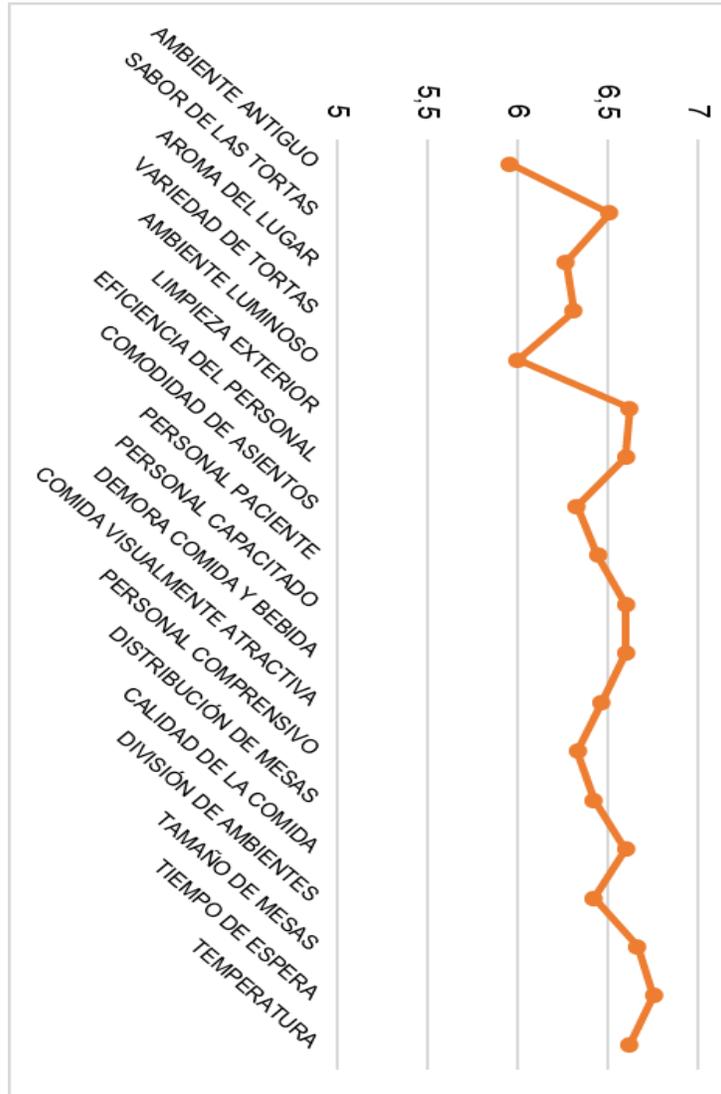
MOTIVO	MEDIA
CONOCER	5,44
VISITAR	5,2
ESTAR EN CONTACTO CON DESCENDIENTES	5,17
REVALORIZAR	4,66

Elaboración propia. Fuente: Encuesta realizada a visitantes de atractivos de la cultura galesa en Chubut.

2.D.3- ATRIBUTOS DE LA EXPERIENCIA PERCIBIDOS EN TY GWYN

Con el fin de indagar en la valoración de la experiencia con mayor especificidad, se hizo una selección de atributos propios de cada atractivo. En Ty Gwyn, se seleccionaron diecinueve, para poder encontrar cuáles son los que más destacan los visitantes según la puntuación que les dieron a cada uno.

Gráfico 19: Atributos de la experiencia percibidos en Ty Gwyn

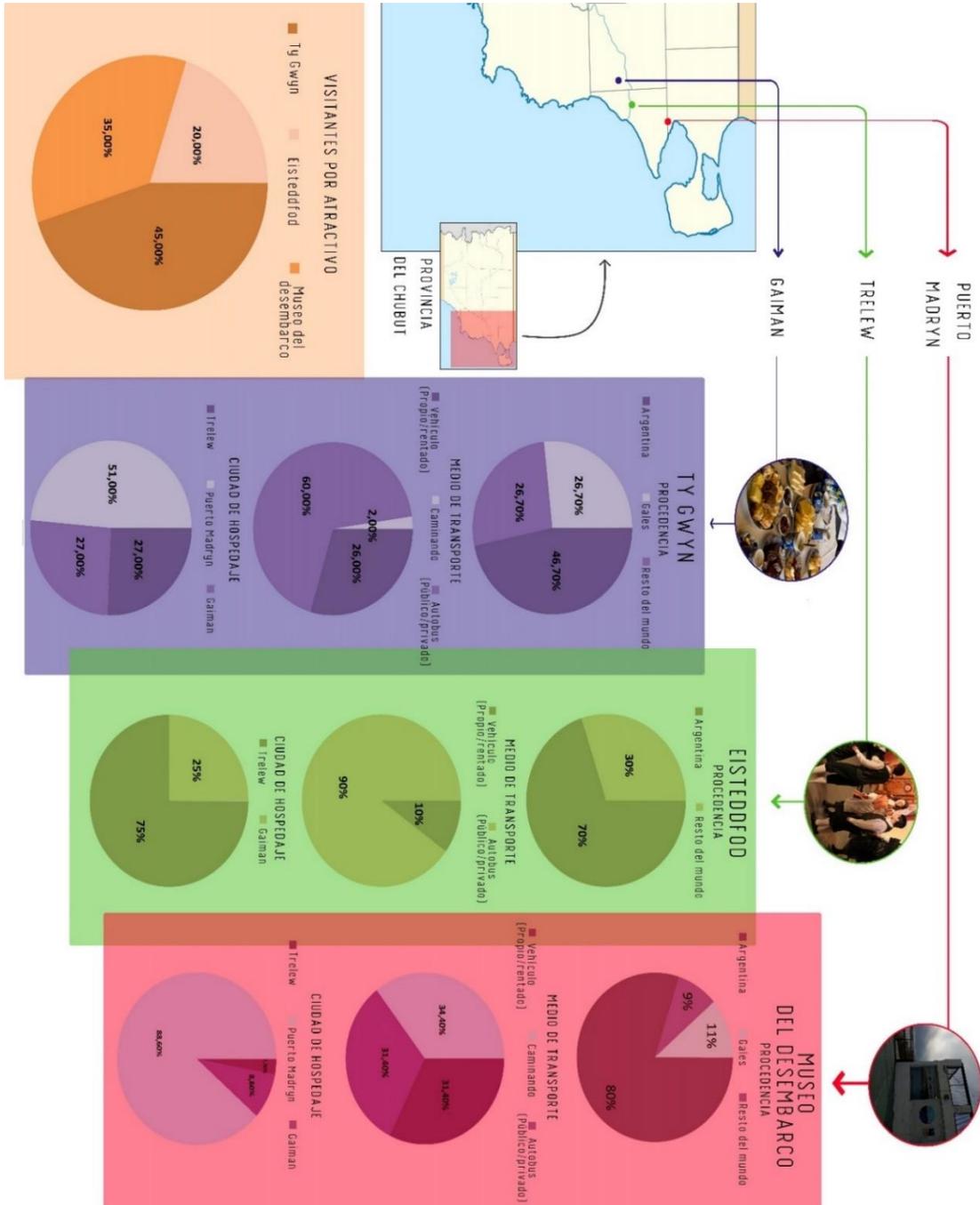


Elaboración propia. Fuente: Encuesta realizada a visitantes de atractivos de la cultura aalesa en Chubut.

Los atributos que se destacan en la Casa de té considerando la percepción de los visitantes son el 'sabor, la variedad y la calidad' de las tortas. Al personal que se dedica a la atención al público lo consideran 'eficiente y capacitado'. A su vez, los atributos que son menos percibidos son el 'ambiente antiguo', así como el 'luminoso', por lo que se deduce que no los perciben de esa forma.

PARTICULARIDADES DEL PERFIL DE LOS VISITANTES DE CADA ATRACTIVO EN BASE A CARACTERISTICAS DEL VIAJE

Figura 2: Particularidades del perfil de los visitantes de cada atractivo



Elaboración propia. Fuente: Encuesta realizada a visitantes de atractivos de la cultura galesa en Chubut.

2.E- CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

2.E.1- CONCLUSIONES EN BASE AL CONOCIMIENTO QUE TIENEN LOS VISITANTES DE LA CULTURA GALESA EN CHUBUT

Los atractivos del patrimonio que conocen la mayoría de los visitantes, son las '*casas de té galés*' y las '*capillas*'. Éstos, en base a lo consultado a referentes de la cultura galesa y a prestadores turísticos, son los más comúnmente visitados en la región. Teniendo en cuenta a la Casa de té seleccionada —Ty Gwyn—, la propietaria asegura que no necesita darla a conocer al público ya que tiene convenios con empresas de intermediarios turísticos que directamente llevan a los turistas tanto nacionales como extranjeros que se encuentran en la zona en temporada de ballenas o pingüinos, así como también los que bajan de los cruceros y contratan *tours*. Considerando la información recolectada de las encuestas, las cuales dan como resultado que los visitantes llegan al atractivo principalmente mediante referidos, sería recomendable que Ty Gwyn incentive a los visitantes a recomendar el sitio en redes sociales.

Los encuestados en el Eisteddfod conocen en gran medida todos los atractivos del patrimonio cultural galés que se les mencionaron en el cuestionario. Esto posiblemente se debe a que son visitantes culturales, que se trasladan solo para asistir al Festival cultural, por lo que es de presuponer que tienen un mayor interés por la cultura.

El *Gorsedd*, los '*cementerios*' y '*monumentos*', son conocidos por menos del 12 % de los encuestados en el Museo y Ty Gwyn. Esto puede deberse a que están poco promocionados en la zona, ya que los entes de turismo le dan muy poca relevancia como atractivos turísticos. Al *Gorsedd*, generalmente, solo concurren los visitantes que también asisten al Eisteddfod, ya que es la ceremonia previa.

Figura 3: Conocimiento de la cultura galesa que tienen los visitantes



Elaboración propia. Fuente: Encuesta realizada a visitantes de atractivos de la cultura galesa en Chubut.

2.E.2- CONCLUSIONES EN BASE AL MOTIVO QUE LLEVA A LOS VISITANTES A ACUDIR A LOS ATRACTIVOS

En general, a los visitantes del Museo y de Ty Gwyn les interesa principalmente ‘conocer’ y ‘visitar’ los atractivos asociados a la cultura galesa en Chubut. Aunque, se debe tener en cuenta que, según los resultados de las encuestas, estos no organizan su viaje principalmente para ‘visitar’ atractivos culturales.

Los visitantes del Festival, a diferencia de los dos segmentos anteriores, perciben en mayor medida acudir para ‘revalorizar’ y estar en ‘contacto con descendientes’, no tanto a ‘conocer’ y ‘visitar’ debido a que la mayoría ya conoce los elementos de la cultura. Los motivos de visita que manifiestan los encuestados, coinciden, en cierta forma, con los algunos de los objetivos que plantea el presidente de la Asociación del Eisteddfod con respecto a su interés por mantener y revalorizar la cultura mediante la realización del Festival, así como un espacio de reunión para descendientes y allegados a la cultura.

Figura 4: Motivo que lleva a los visitantes a acudir a los atractivos



CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE PRINCIPALES HALLAZGOS

Este capítulo tiene como objetivo realizar un análisis de los hallazgos más relevantes de la investigación. Para esto, en primer lugar, se detallan los atributos de la experiencia asociados a elementos de la cultura percibidos en cada atractivo por los visitantes para poder compararlos con los elementos que desean poner en valor los gestores.

Luego, se realiza un análisis segmentado de las valoraciones que dan los visitantes en relación con la experiencia vivida en los atractivos, con el fin de identificar cuáles fueron percibidos en mayor medida, así como las diferencias entre segmentos. Para esto, se utilizaron variables claves de segmentación como: atributos de la experiencia, país de origen, nivel educativo, motivación de visita, ciudad de hospedaje y medio de transporte.

3.A- ATRIBUTOS DE LA EXPERIENCIA ASOCIADOS A ELEMENTOS DE LA CULTURA GALESA EN LOS ATRACTIVOS

En este apartado, se busca profundizar en el análisis de los elementos tangibles e intangibles asociados a la cultura galesa en Chubut, percibidos por los visitantes en los atractivos. En primer lugar, se los clasifica en dos grupos. Por un lado, los elementos asociados a tradiciones galesas, en los que se incluyen: *gastronomía, danzas, vestimenta, música e idioma*. Y por el otro, los elementos asociados a los orígenes de la cultura galesa en Chubut, en los que se destacan: *la decoración y objetos históricos e historia de la inmigración galesa en Chubut*.

Figura 5: Atributos de la experiencia en cada atractivo en base a la clasificación de elementos tangibles e intangibles de la cultura galesa en Chubut.



Elaboración propia

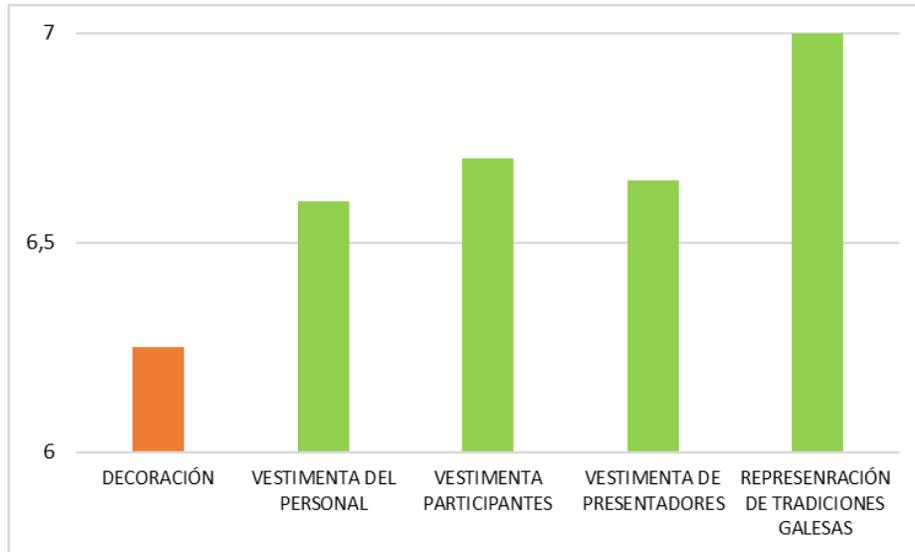
Habiendo identificado los principales atributos correspondientes a los elementos percibidos en cada atractivo, se los compara con los elementos de la cultura que desean poner en valor los gestores. Para ello, se tiene en cuenta la descripción que se hizo de cada uno en el apartado de caracterización, así como la información aportada por los gestores. Esto último, tendrá como finalidad encontrar coincidencias y diferencias entre los elementos que se intentan poner en valor y lo que realmente perciben los visitantes durante su experiencia en el atractivo.

A continuación, se presenta un cuadro en el cual se identifican los atributos seleccionados para cada atractivo, según el tipo de elemento cultural que se busca destacar en cada uno de ellos.

3.A.1- ATRIBUTOS PERCIBIDOS EN EL EISTEDDFOD

En el Eisteddfod, de acuerdo con lo mencionado en el apartado de caracterización de atractivos, se buscan poner en valor elementos asociados a tradiciones galesas que incluyen las danzas, la música, la recitación, el canto coral, entre otros. Así como también se tuvo en cuenta la decoración del atractivo.

Gráfico 20: Atributos de la experiencia asociados a tradiciones y orígenes de la cultura galesa en el Eisteddfod



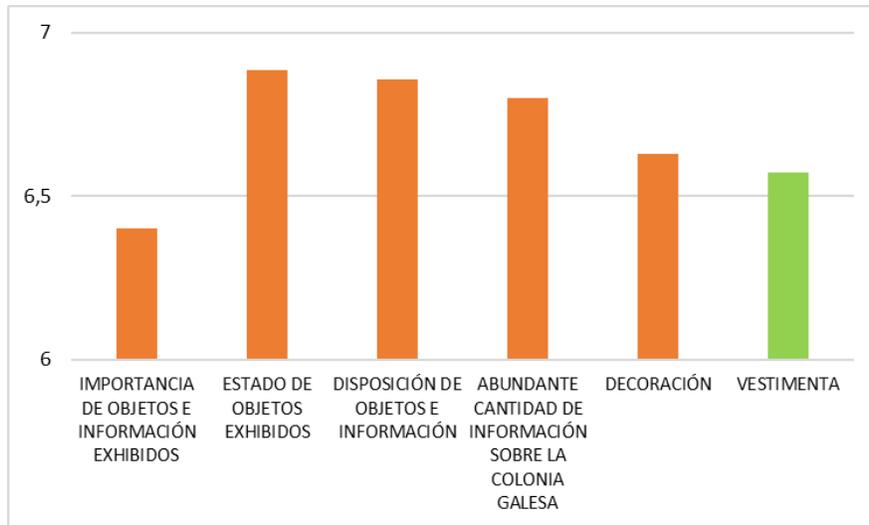
Elaboración propia. Fuente: Encuesta realizada a visitantes de atractivos de la cultura galesa en Chubut.

El atributo que más se destaca es el de '*representación de tradiciones galesas*', el cual engloba las danzas, la música y la recitación. La '*vestimenta*' más percibida es la de los participantes. En cuanto a elementos asociados a los orígenes de la cultura, la '*decoración*' no fue percibida en gran medida por los visitantes.

3.A.2- ATRIBUTOS PERCIBIDOS EN EL MUSEO DEL DESEMBARCO

Tal como se menciona en el apartado de caracterización de los atractivos, los elementos de la cultura galesa que se buscan poner en valor en el Museo se asocian principalmente a la historia de la inmigración galesa en Chubut. Por tanto, se seleccionaron cinco atributos que permitieron hacer una aproximación de la percepción que tuvieron los encuestados con relación a la información y los objetos históricos exhibidos. A pesar de que la vestimenta del personal no correspondía con la típica galesa, ésta se añadió al cuestionario para poder indagar sobre la relevancia que le dan los visitantes a dicho atributo, teniendo en cuenta los elementos propios de la cultura.

Gráfico 21: Atributos de la experiencia asociados a orígenes de la cultura y tradiciones galesas en el Museo Del Desembarco



Elaboración propia.

Fuente: Encuesta realizada a visitantes de atractivos de la cultura galesa en Chubut.

Los atributos que se destacan considerando la percepción de los visitantes son el ‘estado de objetos exhibidos’, la ‘disposición de objetos e información’ sobre éstos y la ‘cantidad de información’ sobre la colonia galesa que se presenta en el Museo. En cuanto a la ‘decoración’ puede decirse que no se tuvo una percepción elevada.

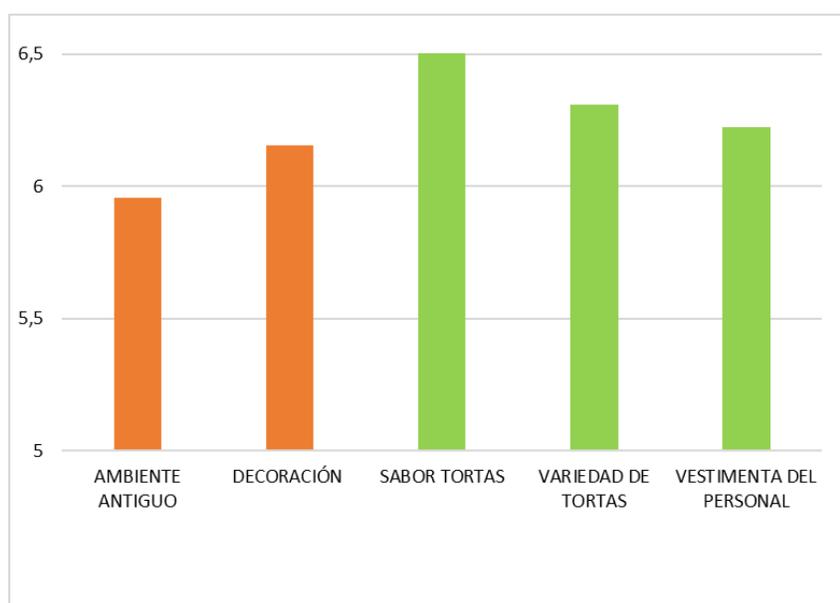
El atributo menos percibido por los visitantes, es la ‘importancia de los objetos exhibidos’, esto podría deberse a que en su mayoría son nacionales provenientes de la provincia de Buenos Aires y no poseen algún tipo de lazo con la cultura por lo que no le dan tanta relevancia.

3.A.3- ATRIBUTOS PERCIBIDOS EN TY GWYN

En Ty Gwyn los elementos que se buscan destacar, tal como se mencionó en el apartado de caracterización de los atractivos, están asociados a las tradiciones culinarias, considerando así la elaboración artesanal de tortas galesas. Por este motivo, se seleccionan atributos correspondientes al ‘sabor’ y ‘variedad’ de las tortas.

Teniendo en cuenta los orígenes de la cultura, se incluyeron la ‘decoración’ y el ‘ambiente antiguo’, ya que el atractivo estaba ambientado y decorado con objetos históricos provenientes de descendientes de colonos galeses.

Gráfico 22: Atributos de la experiencia asociados a tradiciones y orígenes de la cultura galesa en Ty Gwyn



Elaboración propia. Fuente: Encuesta realizada a visitantes de atractivos de la cultura galesa en Chubut.

Los visitantes no perciben en gran medida el ‘ambiente antiguo’, pero si la ‘decoración’ del atractivo. La ‘ornamentación’ de la Casa de té, como se mencionó con anterioridad, está compuesta por objetos antiguos que la propietaria conserva de la herencia familiar.

El atributo que más se destaca, es el ‘sabor de las tortas’. En relación con a la ‘vestimenta’, es el menos percibido teniendo en cuenta la categoría de atributos asociados a tradiciones.

3.A.4- ANÁLISIS DE LOS ATRIBUTOS QUE EFECTIVAMENTE PERCIBEN LOS VISITANTES RELACIONADOS CON LOS ELEMENTOS PROPIOS DE LA CULTURA GALESA EN CHUBUT

A efectos de elaborar conclusiones respecto de aquellos elementos que los gestores buscan poner en valor y los atributos que realmente perciben los visitantes. Se efectúa un análisis que propone indagar en las coincidencias y diferencias halladas a partir de la información obtenida en las entrevistas y la que se obtiene de las encuestas realizadas.

En el Eisteddfod:

Se busca mantener la tradición galesa en términos de danzas, escritura, idioma y música. Por este motivo, según cuenta el Presidente del Eisteddfod, el Festival es la expresión cúlmine de la cultura galesa en Chubut.

Los visitantes tienen una percepción elevada del atributo de '*representación de tradiciones galesas*', lo que coincide con lo que buscan destacar los miembros de la Asociación del Eisteddfod.

Considerando la '*vestimenta*', a pesar de que se tuvieron en cuenta los atuendos de los presentadores, del personal encargado de la atención al público y de los participantes, el más percibido es el de estos últimos. Esto podría estar relacionado con que son los únicos que llevan la vestimenta típica galesa.

El atributo '*decoración*' podría tenerse en cuenta como un punto débil con respecto al Festival ya que es poco percibido por los visitantes. Esto se podría asociar con que el salón no suele estar ambientado con objetos propios de la cultura. Solo puede observarse el Sillón Bárdico en el escenario.

En el Museo del Desembarco:

Se busca poner en valor dos elementos principalmente el Sitio Histórico Punta Cuevas, al cual arribaron por primera vez los galeses a la Patagonia y la historia de supervivencia en aquel lugar tan hostil, así como también la caracterización de aquellos primeros galeses arribados a la Patagonia y los objetos históricos representativos de su cultura.

Atendiendo a los atributos de la experiencia relacionados con la información y objetos históricos exhibidos, se puede observar que los encuestados perciben fuertemente el '*estado de objetos*', su '*disposición*' y la '*cantidad de información*' en relación con las Cuevas y a las características de los primeros colonos que llegaron a la Patagonia.

Los atributos mencionados anteriormente coinciden, en cierto modo, con los elementos que intenta poner en valor el Director del Museo junto otros miembros de la Asociación Punta Cuevas, en términos de dar a conocer la historia los colonos galeses y el origen de las Cuevas construidas por los mismos cuando arribaron a la Patagonia.

Haciendo referencia a la vestimenta del personal del Museo —uno de los elementos asociados a las tradiciones—, los visitantes tienen una percepción alta de la misma. No obstante, quienes gestionan el Museo, pareciera que no consideran relevante el vestuario, ya que el personal de atención al público no utiliza el uniforme típico galés o un uniforme que los identifique.

En Ty Gwyn:

La propietaria desea destacar la tradición de tomar el té con tortas galesas elaboradas de forma artesanal. Además, como descendiente de colonos, busca contar la historia de sus antepasados a los turistas que muestren interés. Como se menciona en el apartado de caracterización de atractivos, la casa de té está ambientada con objetos históricos pertenecientes a la herencia familiar.

En referencia a los atributos seleccionados relacionados con las tortas tradicionales galesas, los visitantes perciben su '*sabor*', no así la '*variedad*' de las mismas. En cuanto a la vestimenta, los mismos manifiestan no percibirla en gran medida a pesar de ser la '*vestimenta*' típica galesa, por lo que pueden presentarse dos escenarios: o que los visitantes no estén reparando en la vestimenta por no ser un aspecto de relevancia para

ellos o que quienes gestionan el establecimiento no estén poniendo en valor lo suficiente ese elemento como distintivo del atractivo, mediante la información que se le ofrece al visitante durante su visita a la casa de té.

Atendiendo a los orígenes de la cultura los encuestados manifiestan no percibir lo suficiente el ambiente antiguo, pero si indican una percepción alta de la '*decoración*', la cual está basada en objetos históricos de la cultura galesa.

En base a la comparación realizada anteriormente, se deduce que, en términos de gastronómicos, los elementos de la cultura que buscan transmitir en la casa de té coinciden con lo que perciben los visitantes ya que los mismos asignaron una percepción elevada del '*sabor de las tortas*' galesas. En cuanto a la '*variedad de tortas*' se establece que este atributo recibe una percepción inferior debido a que muchos de los encuestados a la hora de responder el cuestionario manifiestan que las porciones son muy abundantes y no las pueden terminar. Esto podría estar indicando que a la hora de indicar la percepción sobre la '*variedad*', los visitantes la confunden con cantidad.

Considerando a los orígenes de la cultura, se observa que cierta coincidencia con los elementos que busca poner en valor la propietaria, mediante la exhibición de objetos históricos de la herencia familiar, ya que los mismos son fuertemente percibidos por los encuestados cuando se les consulta sobre la '*decoración*' del atractivo.

3.B- CONCLUSIONES EN BASE AL ANÁLISIS DE LOS ATRIBUTOS DE LA CULTURA GALESA

En los tres atractivos —Museo del Desembarco, Ty Gwyn y el Eisteddfod— se buscan destacar elementos propios de la cultura galesa: en la Casa de té, se busca poner en valor la gastronomía; en el Museo, la historia y en el Eisteddfod, las tradiciones asociadas a las danzas, música y la escritura en idioma galés (**ver Capítulo 1**).

Teniendo en cuenta los atributos seleccionados para indagar en la percepción que tienen los visitantes sobre los elementos de la cultura; la '*decoración*' de los atractivos y la '*vestimenta*' son los menos percibidos en los tres atractivos.

Considerando la '*ornamentación*' teniendo en cuenta al Museo y a la Casa de Té, a pesar de que se muestran objetos antiguos correspondientes a la cultura galesa, los mismos son poco percibidos por parte de los visitantes.

La '*vestimenta*', no es percibida en gran medida por los mismos, a excepción del Eisteddfod. Esto podría estar relacionado con que los visitantes son entendidos de la cultura galesa por encontrarse relacionados con descendientes y por tanto disponen mayor información relacionada con las vestimentas típicas.

En la Casa de té, se distingue el atributo '*sabor de las tortas tradicionales*' que según la propietaria es uno de sus fuertes. En relación a los elementos pertenecientes a los orígenes de la cultura, los visitantes indicaron una percepción alta de la '*decoración*' del atractivo, compuesta por adornos correspondientes a la herencia familiar.

Teniendo en cuenta al Museo, la información y los objetos exhibidos son percibidos en términos de '*estado, cantidad y disposición*', aunque no así de relevancia. Esto puede

deberse a que la motivación principal de los visitantes que acuden al mismo es '*conocer y visitar*' los atractivos más importantes de la cultura galesa. No así '*revalorizarlos*' ya que en su mayoría no tenían algún tipo de lazo con la cultura (ver **Capítulo 2**).

En el Eisteddfod, la experiencia del visitante pone especial énfasis en el atributo de '*representación de tradiciones galesas*' —el principal objetivo de su realización—, por lo que podría decirse que la Asociación que organiza el Festival logra transmitir a los visitantes el valor de la cultura galesa en Chubut. Lo que se observa, no obstante, es una escasa representación de elementos referidos a los '*orígenes de la cultura*', es decir la exposición de objetos o elementos relacionados con la historia de la colonia, solo se exhibe el Sillón Bárdico en el escenario.

3.C.- ANÁLISIS SEGMENTADO DE VALORACIONES CON RELACIÓN A ATRACTIVOS DE LA CULTURA GALESA EN CHUBUT

Para efectuar un análisis segmentado de las valoraciones dadas por los encuestados en cada atractivo —Museo del Desembarco, Ty Gwyn y el Eisteddfod— se tienen en cuenta los atributos de la experiencia, a los cuales le asignan un grado de percepción en una escala Likert de 1 a 7.

En primer lugar, se utilizan variables clave de segmentación como el país de origen, así como el nivel educativo y se las compara con las principales motivaciones por las que cada segmento decide visitar los atractivos.

Luego, se segmenta en base a los atributos de la experiencia percibidos en Ty Gwyn y en el Museo del Desembarco para poder mostrar diferencias y similitudes entre segmentos teniendo en cuenta la procedencia y el medio de transporte en el que arribaron los visitantes.

Cabe aclarar que, en el caso de los visitantes de Eisteddfod, no se efectúa esta misma segmentación, sino que se considera a todos los individuos pertenecientes a un único segmento, debido a que la cantidad de individuos encuestados no era suficiente para permitir dicho análisis.

3.C.1- MOTIVO DE VISITA A LOS ATRACTIVOS

Motivo de visita según país de origen:

Se observa que los visitantes que provienen del '*resto del mundo*', al no tener ningún lazo afectivo con la cultura galesa o la argentina, son los que menos percepción tienen de todas las motivaciones.

En cuanto a los '*argentinos*', las motivaciones con mayor peso son '*visitar*' y, en menor medida, '*conocer*' los atractivos más importantes de la cultura galesa en Chubut.

En relación con los encuestados provenientes de Gales, se observa que éstos se encuentran mucho más interesados en '*estar en contacto con descendientes*'.

Cuadro 30: Motivo de visita según la procedencia de los visitantes

MOTIVO	Argentinos	Galeses	Resto del Mundo
CONOCER	5,9	5,28	4,31
REVALORIZAR	5,82	5,33	3,75
VISITAR	6,15	5,76	3,87
ESTAR EN CONTACTO CON DESCENDIENTES	5,53	6,04	4,43

Elaboración propia. Fuente: Encuesta realizada a visitantes de atractivos de la cultura galesa en Chubut.

Motivo de visita según nivel educativo:

Considerando el 'nivel educativo', los encuestados que perciben mayor interés en 'conocer' los atractivos más importantes de la cultura son los que poseen un 'nivel Académico'. Atendiendo a 'revalorizarlos' así como 'visitarlos', el segmento que percibe mayor interés son los visitantes del nivel 'Primario/Secundario'.

Cuadro 31: Motivo de visita según nivel educativo

MOTIVO	Primario /Secundario	Terciario	Académico(grado/posgrado)
CONOCER	5,5484	5,2667	5,5741
REVALORIZAR	5,7097	4,9333	5,3333
VISITAR	6,2258	5,8	5,3889
ESTAR EN CONTACTO CON DESCENDIENTES	5,4839	5	5,5926

Elaboración propia. Fuente: Encuesta realizada a visitantes de atractivos de la cultura galesa en Chubut.

3.C.2- ATRIBUTOS DE LA EXPERIENCIA PERCIBIDOS POR LOS VISITANTES DE LOS TRES ATRACTIVOS

Se seleccionaron los trece atributos comunes (genéricos) a todos los atractivos para poder comparar la percepción que tuvieron los segmentos según la experiencia vivida, con verde se resaltan los que están asociados a la cultura galesa. Para esto, se escogieron variables de corte que permitieron establecer las diferencias más salientes entre los segmentos: origen de los visitantes, la ciudad en la que se estaban hospedando y medio de transporte en el que arribaron al atractivo.

Atributos de la experiencia percibidos en los tres atractivos según la procedencia de los visitantes:

Teniendo en cuenta la procedencia, los visitantes nacionales a diferencia de los extranjeros, perciben en mayor medida el *'ambiente elegante y colorido'*, la *'accesibilidad'*, la *'limpieza interior'* y la *'música relajante'*, todos estos atributos presentan una diferencia mayor a 0,4 entre ambos segmentos. Considerando la *'accesibilidad'*, se observa una escasa percepción por parte de los extranjeros—6,18—, respecto de los 6,82 promedio en que es percibido el mismo atributo por parte de los visitantes nacionales.

Una de las variables a la hora de medir el servicio que presenta mayor diferencia entre ambos segmentos es el *'precio'*, podría decirse que según los resultados que arroja la encuesta —6,42 para nacionales vs 5,86 para extranjeros— los visitantes nacionales perciben en mayor medida este atributo.

En cuanto a los atributos asociados a la cultura galesa, el que presenta mayor diferencia es la *'vestimenta del personal'*, el cual es mayormente percibido por los visitantes nacionales.

Cuadro 32: Percepción de atributos comunes a los tres atractivos según país de procedencia

ATRIBUTOS	Nacionales	Extranjeros
AMBIENTE CÁLIDO	6,53	6,27
AMBIENTE TRANQUILO	6,73	6,54
AMBIENTE ELEGANTE	6,12	5,16
AMBIENTE COLORIDO	5,98	5,16
CORTESÍA Y EDUCACIÓN DEL PERSONAL	6,77	6,45
ACCESIBILIDAD	6,82	6,18
PRECIO	6,42	5,86
LIMPIEZA INTERIOR	6,84	6,45
SEGURIDAD	6,98	6,59
AMABILIDAD DEL PERSONAL	6,74	6,4
MÚSICA RELAJANTE	6,42	6
DECORACIÓN	6,3968	6,2432
VESTIMENTA DEL PERSONAL	6,5556	6,1892

Elaboración propia. Fuente: Encuesta realizada a visitantes de atractivos de la cultura galesa en Chubut.

Atributos de la experiencia percibidos en los tres atractivos según la ciudad en la que se estaban hospedando los visitantes:

Los visitantes que se alojan en Puerto Madryn destacan los atributos en relación con el ‘ambiente tranquilo’, así como la ‘cortesía y educación del personal’.

Los que se hospedan en Trelew, distinguen la ‘seguridad’ y la ‘accesibilidad’. Esto puede deberse a que un gran porcentaje de los encuestados correspondientes a este segmento se entrevistó en el Festival y, en el mismo, había seguridad en la puerta, así como se reservaba un lugar de estacionamiento para que puedan estacionar los autobuses privados en el momento del ascenso y descenso de pasajeros.

Y, por último, los que se hospedan en Gaiman, perciben el ‘ambiente cálido’, ‘tranquilo’, la ‘cortesía y educación del personal’ y su ‘amabilidad’.

Teniendo en cuenta los atributos asociados a la cultura galesa —‘decoración’ y ‘vestimenta del personal’—, no se observan grandes diferencias con respecto a la ciudad de hospedaje de los visitantes. Aunque la ‘decoración’ es percibida en menor medida por los visitantes que se alojan en Trelew, esto puede deberse a que en el Festival no se exponían objetos relacionados con la cultura galesa.

Cuadro 33: Atributos percibidos según la ciudad de hospedaje

ATRIBUTO	Madryn	Trelew	Gaiman
AMBIENTE CÁLIDO	6,5	6,1	6,4
AMBIENTE TRANQUILO	6,8	6,3	6,4
AMBIENTE ELEGANTE	5,7	5,9	5,5
AMBIENTE COLORIDO	5,9	5,6	5
CORTESÍA Y EDUCACIÓN DEL PERSONAL	6,7	6,5	6,4
ACCESIBILIDAD	6,6	6,6	6,4
PRECIO	6,3	6,1	5,9
LIMPIEZA INTERIOR	6,9	6,6	6,2
SEGURIDAD	6,9	6,8	6,4
AMABILIDAD DEL PERSONAL	6,7	6,5	6,5
MÚSICA RELAJANTE	6,3	6,2	6
DECORACIÓN	6,4	6,1	6,3
VESTIMENTA DEL PERSONAL	6,3	6,5	6,4

Elaboración propia. Fuente: Encuesta realizada a visitantes de atractivos de la cultura galesa en Chubut.

3.C.3- ATRIBUTOS DE LA EXPERIENCIA PERCIBIDOS EN TY GWYN SEGÚN LA PROCEDENCIA Y EL MEDIO DE TRANSPORTE

Para indagar en la percepción de la experiencia en Ty Gwyn, se tuvieron en cuenta atributos relacionados con el ambiente, el personal, el servicio brindado y la cultura galesa.

Cuadro 34: Atributos percibidos en Ty Gwyn según la procedencia

ATRIBUTOS	Nacionales	Extranjeros
LIMPIEZA EXTERIOR	6,8	6,4
EFICIENCIA DEL PERSONAL	6,7	6,4
TEMPERATURA EN EL LUGAR	6,8	6,4
COMODIDAD DE ASIENTOS	6,4	6,2
PERSONAL PACIENTE	6,7	6,1
PERSONAL CAPACITADO	6,7	6,4
AROMA DEL LUGAR	6,7	6,2
DEMORA COMIDA Y BEBIDA	6,47	6
COMIDA VISUALMENTE ATRACTIVA	7	6,2
PERSONAL COMPRENSIVO	6,6	6
DISTRIBUCIÓN DE MESAS	6,7	6,1
CALIDAD DE LA COMIDA	6,9	6,3
DIVISIÓN DE AMBIENTES	6,7	6,1
TAMAÑO DE LAS MESAS	6,9	6,4
TIEMPO DE ESPERA PARA OBTENER MESA	7	6,5
AMBIENTE ANTIGUO	5,6	6,2
SABOR TORTAS	6,7	6,2
VARIEDAD TORTAS	6,7	5,9
VESTIMENTA DEL PERSONAL	6,3	6

Elaboración propia. Fuente: Encuesta realizada a visitantes de atractivos de la cultura galesa en Chubut.

Entre los ‘*visitantes nacionales*’ que acuden a la Casa de té, se destacan los atributos correspondientes a la ‘*comida visualmente atractiva*’, su ‘*calidad*’ y la ‘*tiempo para obtener una mesa*’. Mientras que los ‘*extranjeros*’ perciben principalmente la ‘*capacitación del personal*’, ‘*su eficiencia*’ y el ‘*tiempo para obtener la mesa*’.

Considerando los atributos propios de la cultura galesa—‘ambiente antiguo’, ‘sabor tortas’ y ‘variedad de tortas’— son percibidos en mayor medida por los nacionales.

Cuadro 35: Atributos percibidos en Ty Gwyn según medio de transporte

ATRIBUTOS	Por sus propios medios	Intermediario
LIMPIEZA EXTERIOR	6,7	6,5
EFICIENCIA DEL PERSONAL	6,8	6,4
TEMPERATURA EN EL LUGAR	6,8	6,4
COMODIDAD DE ASIENTOS	6,7	6,1
PERSONAL PACIENTE	6,5	6,4
PERSONAL CAPACITADO	6,7	6,5
AROMA DEL LUGAR	6,4	6,2
DEMORA COMIDA Y BEBIDA	6,9	6,3
COMIDA VISUALMENTE ATRACTIVA	6,5	6,4
PERSONAL COMPRENSIVO	6,5	6,3
DISTRIBUCIÓN DE MESAS	6,6	6,4
CALIDAD DE LA COMIDA	6,7	6,4
DIVISIÓN DE AMBIENTES	6,5	6,4
TAMAÑO DE LAS MESAS	6,7	6,5
TIEMPO DE ESPERA PARA OBTENER MESA	6,8	6,6
AMBIENTE ANTIGUO	6,2	5,9
SABOR TORTAS	6,7	6,3
VARIEDAD TORTAS	6,5	6
VESTIMENTA DEL PERSONAL	6,5	5,9

Elaboración propia. Fuente: Encuesta realizada a visitantes de atractivos de la cultura galesa en Chubut.

Cuando se realiza este mismo análisis, pero en función del ‘medio de transporte’ en el que arriban los visitantes, se observa que, en términos generales, los que lo hacen ‘por sus propios medios’ tienen una mayor percepción de todos los atributos relacionados con el servicio brindado. Los que se destacan son: ‘eficiencia del personal’, ‘temperatura en el lugar’, ‘demora de comida y bebida’ y ‘tiempo de espera para obtener una mesa’.

Este segmento, además, percibe en mayor medida los atributos asociados a la cultura —‘ambiente antiguo’, ‘sabor tortas’ y ‘variedad de tortas’—.

3.C.4- ATRIBUTOS DE LA EXPERIENCIA PERCIBIDOS EN EL MUSEO DEL DESEMBARCO SEGÚN LA PROCEDENCIA Y EL MEDIO DE TRANSPORTE

En el Museo, con el fin de indagar en la percepción de la experiencia de los visitantes, se tuvieron en cuenta atributos relacionados con la atención al público, características del atractivo, sentimientos percibidos, así como los asociados a la cultura galesa.

Cuadro 36: Atributos percibidos en el Museo del Desembarco según procedencia

ATRIBUTOS	Nacionales	Extranjeros
ENTRETENIMIENTO	6,7	5,4
EMOCIÓN	5,3	4,7
INFORMACIÓN BRINDADA	6,8	6,8
LIMPIEZA DEBAÑOS	6,3	6,2
AMPLITUD	6,1	6,1
ILUMINACIÓN	6,8	6,4
EFICIENCIA DEL PERSONAL	6,8	7
SEÑALIZACIÓN	6,5	6,1
MÚSICA AGRADABLE	6,3	5,5
AMBIENTE LUMINOSO	6,7	6,4
IMPORTANCIA DE OBJETOS E INFORMACIÓN	6,6	5,2
ESTADO DE OBJETOS	6,9	6,5
DISPOSICIÓN DE OBJETOS E INFORMACIÓN	6,9	6,4
ABUNDANTE CANTIDAD DE INFORMACIÓN	6,9	6,1

Elaboración propia. Fuente: Encuesta realizada a visitantes de atractivos de la cultura galesa en Chubut.

Teniendo en cuenta la '*procedencia*' de los visitantes, los '*nacionales*' perciben sentirse más '*entretenidos*' y '*emocionados*'. Estos, además, tienen una mayor percepción de los atributos asociados a la cultura galesa, como la '*abundante cantidad de información*', el '*estado de objetos*' y su '*disposición*'.

Cuadro 37: Atributos percibidos en el Museo del Desembarco según medio de transporte

ATRIBUTOS	Por sus propios medios	Intermediario
ENTRETENIMIENTO	6,1	7
EMOCIÓN	5	5,4
INFORMACIÓN BRINDADA	6,8	7
LIMPIEZA DE BAÑOS	6,1	6,7
AMPLITUD	5,9	6,6
ILUMINACIÓN	6,7	6,9
EFICIENCIA DEL PERSONAL	6,8	7
SEÑALIZACIÓN	6,1	7
MÚSICA AGRADABLE	5,8	6,8
AMBIENTE LUMINOSO	6,5	7
IMPORTANCIA DE OBJETOS E INFORMACIÓN	6,3	6,4
ESTADO DE OBJETOS	6,8	7
DISPOSICIÓN DE OBJETOS E INFORMACIÓN	6,7	7
ABUNDANTE CANTIDAD DE INFORMACIÓN	6,6	7

Elaboración propia. Fuente: Encuesta realizada a visitantes de atractivos de la cultura galesa en Chubut.

En cuanto al *‘medio de transporte’*, se puede observar que los visitantes que lo hacen a través de un intermediario, ya sea autobús o taxi, perciben sentirse más *‘entretenidos’* y *‘emocionados’* que los que llegan por sus propios medios. Lo mismo ocurre con los atributos relacionados con la cultura galesa—*‘importancia de los objetos e información’*, *‘estado de objetos’*, *‘disposición de objetos e información’* y *‘abundante cantidad de información’* —, a los cuales estos visitantes manifiestan percibirlos en mayor medida.

3.D- CONCLUSIONES EN BASE AL ANÁLISIS SEGMENTADO DE VALORACIONES

3.D.1- CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS SEGMENTADO CON RESPECTO MOTIVO DE VISITA

Haciendo referencia a la motivación que lleva a los visitantes a acudir los atractivos culturales seleccionados y considerando la procedencia de los mismos, podría decirse que los nacionales lo hacen principalmente para *‘conocer’* y *‘visitar’* los atractivos más importantes de la cultura galesa. Los galeses en cambio, pretenden *‘revalorizarlos’* y *‘estar en contacto con descendientes’* buscando establecer vínculos con sus antepasados, ya que, según cuenta Rodolfo—Presidente del Eisteddfod—, en Gales muchas de las tradiciones que se mantienen en Chubut han desaparecido, inclusive el idioma original que conservan los colonos.

Según la información que se obtuvo en el momento en el que se realizaban las encuestas, se puede decir que, algunos visitantes galeses llegan a la zona en grupo para estudiar el idioma como es el caso del contingente de estudiantes que se encontraban en el Museo —*The Urrd*— y otros, para participar como jurado en el Eisteddfod, como es el caso del grupo de galeses que se hallaba en la Casa de té.

Atendiendo a la motivación según el nivel educativo, los visitantes correspondientes al segmento '*Académico*' lo hacen principalmente para '*conocer*' los atractivos más importantes de la cultura. Esto se relacionaría con que gran parte de los encuestados correspondientes a este segmento, asisten a la Casa de té y como se mencionó con anterioridad, los mismos lo hacen por tal motivo.

Teniendo en cuenta '*revalorizar*' y estar '*en contacto con descendientes*', los visitantes del nivel '*Primario/Secundario*' son los que más perciben haber concurrido por tales motivaciones. Esto parecería estar relacionado con que los encuestados en Eisteddfod alcanzan en mayor medida este nivel y esta es su principal motivación.

3.D.2- CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS SEGMENTADO CON RESPECTO A LOS ATRIBUTOS PERCIBIDOS EN LOS ATRACTIVOS

Considerando los atributos mayormente percibidos por los visitantes, se arriba a la conclusión de que, en los tres atractivos, tanto los nacionales como los extranjeros perciben la '*tranquilidad*', la '*atención brindada por el personal*', la '*limpieza*' y la '*seguridad*' en el momento en el que se encuentran viviendo la experiencia en los mismos.

Según la información que se obtuvo de las entrevistas con respecto a los atributos anteriormente destacados, se puede decir que la propietaria de Ty Gwyn considera al lugar como '*seguro*' y, además, plantea estar conforme con la '*atención brindada*' por parte de su personal. Aunque, no describe al '*ambiente tranquilo*' en el periodo de tiempo que fueron realizadas las encuestas. La misma, afirma que en esa época concurren muchos contingentes y los visitantes se encuentran apurados porque solo poseen una hora para tomar el té.

El Presidente del Eisteddfod, manifiesta estar de acuerdo con la '*atención que brindó el personal*', así como también como se mencionó anteriormente, asegura que la Municipalidad de Trelew les brindó apoyo en términos de '*seguridad*' y '*accesibilidad*'.

En base a la segmentación realizada en Ty Gwyn, se destaca que los visitantes nacionales perciben en mayor medida los atributos relacionados con la gastronomía, esto podría estar relacionado con que en el momento en el que se realizaba la encuesta, gran parte de ellos manifestaba que habían concurrido para degustar las tortas galesas, solo algunos preguntaban sobre los orígenes de la cultura. Los extranjeros, en cambio, se interesan más por la atención brindada, esto se podría asociar a que cuando respondían las preguntas de la encuesta, observaban detenidamente como se comportaba el personal.

Conforme a la información que se obtuvo de la entrevista, ambos atributos buscan ser destacados por propietaria cuando afirma que tiene como objetivo que sus clientes recuerden es la calidad del servicio y el buen sabor de las tortas.

En el Museo del Desembarco, atendiendo a la segmentación efectuada en base al medio de transporte, se destacan diferencias relacionadas con la '*emoción*' y el '*entretenimiento*' percibidos por los encuestados. Estos atributos, son percibidos en mayor medida por los visitantes que acuden a través de un intermediario, ya que algunos de los visitantes correspondientes a este segmento son galeses. Debido a esto, podría considerarse —como se mencionó anteriormente cuando se describió la muestra obtenida del Museo— a que llegan al atractivo por sus propios medios por lo general, se encuentran de paso y no tienen un interés particular por la cultura galesa (**ver Capítulo 2**).

Considerando los atributos asociados a la cultura galesa en los tres atractivos, el que es mayormente percibido por los visitantes nacionales es la '*vestimenta del personal*'.

CAPÍTULO 4: CONSIDERACIONES FINALES

4.A- CONCLUSIONES

Características de los atractivos seleccionados —Museo del Desembarco, el Eisteddfod y Ty Gwyn—

Considerando la información obtenida de las entrevistas a los gestores, puede establecerse que los atractivos poseen notorias diferencias en cuanto a la forma en que son administrados, así como en los elementos de la cultura que intentan poner en valor.

En el Museo del Desembarco y en el Eisteddfod las organizaciones que los administran y se encargan de su difusión lo hacen sin ningún interés en términos lucrativos, buscan principalmente mantener los orígenes de la historia de la cultura galesa, así como las tradiciones. Por este motivo, no poseen un marcado interés por la difusión turística.

En el caso del Eisteddfod, a pesar de encontrarse predispuestos a que concurra un número mayor de visitantes -incorporando para ello tradiciones de la cultura argentina como por ejemplo danzas folclóricas-, no reciben turistas que no sean allegados a la cultura galesa.

En el Museo, su Director afirma, que por más esfuerzos que hagan, no reciben apoyo económico de la Municipalidad de Madryn para poder mejorar la difusión del mismo, así como tampoco de prestadores turísticos de la zona.

A diferencia de los dos anteriores, Ty Gwyn fue abierta para funcionar como un atractivo dedicado exclusivamente al turismo con un interés lucrativo, más allá de transmitir las tradiciones galesas en términos gastronómicos. Esto podría estar relacionado principalmente con que los atractivos que más se destaca en la zona, considerando la cultura galesa, son precisamente las casas de té y esto, viéndose esto reflejado en los resultados de las encuestas. **(ver Capítulo 2)**

Se observa que, a partir de la información obtenida de las entrevistas y de la encuesta, existe un público motivado por los elementos propios de la cultura galesa.

Al Museo asisten principalmente visitantes nacionales, que al estar hospedándose en Madryn. Probablemente tienen tiempo para recorrer, se encuentran de paso y sienten curiosidad por '*visitar*' los atractivos más importantes de la cultura galesa. A la Casa de té, los visitantes acuden en contingentes llevados por empresas turísticas de la zona, que incluyen la visita dentro del tour con el fin de '*conocer*' los atractivos culturales más importantes de la zona.

Por lo mencionado anteriormente, se considera que los visitantes que llegan a ambos atractivos son consumidores indirectos de lo cultural, debido a que no tienen como primera opción la visita al atractivo. Llegan porque se encuentran de paso y consideran esta actividad como interesante para complementar el recorrido turístico en la zona.

Al Eisteddfod, a diferencia de los dos anteriores, llegan principalmente visitantes de la provincia tanto del Valle como de la Cordillera, que se hospedan en Trelew solo para asistir al Festival motivados principalmente por '*revalorizar*' la cultura galesa, así como '*estar en contacto con descendientes*'.

Teniendo en cuenta la promoción de los atractivos, los tres comparten una misma debilidad que consiste en no poseer una estrategia para darlos a conocer, ya que solo utilizan páginas de Facebook, folletos o se encuentran en *TripAdvisor* como es el caso del Museo y la Casa de té. Haciendo referencia a los testimonios de los gestores de los atractivos, se establece que, en cuanto a la comercialización de los prestadores turísticos, el único que realmente la desarrolla en cierta medida es Ty Gwyn. Esto se debe a que las agencias de turismo de la región incluyen el atractivo dentro del *tour*, además de ser difundida por el Ente de turismo de Gaiman.

El Festival y Museo, en cambio, no son promocionados ni por el sector privado ni por el público. Según lo que cuenta el Director de este último, es muy poco promovido por los entes de turismo de la zona.

Elementos tangibles e intangibles propios de la cultura galesa en Chubut identificados en los atractivos

En los atractivos seleccionados, según la información extraída de las entrevistas y observación participante se busca poner en valor las tradiciones galesas, las danzas típicas y vestimenta, el idioma, la música, la gastronomía, la decoración y objetos históricos y la historia de la colonia.

Estos elementos son considerados como relevantes para los gestores y puestos en valor en los atractivos de distintas maneras. Considerando al Eisteddfod, la Asociación que lo organiza interpreta que es un evento único en el mundo, así como un lugar de encuentro para los allegados a la cultura. Por este motivo priorizan la representación de las tradiciones a través de las danzas, la música, la vestimenta y la literatura.

En Ty Gwyn, la propietaria busca poner en valor la tradición gastronómica de tomar el té con tortas galesas.

Teniendo en cuenta al Museo, el Director se propone dar a conocer los orígenes de la cultura mediante la transmisión de la historia a través de objetos históricos y la exhibición de las Cuevas que construyeron los colonos galeses cuando arribaron a la Patagonia.

Los elementos culturales son considerados como fundamentales para la transmisión de la historia y cultura de un atractivo, pudiendo reflejar así la identidad de la comunidad.

Comparación de elementos tangibles e intangibles propios de la cultura con atributos efectivamente percibidos por los visitantes.

Atendiendo a la información obtenida de las encuestas y entrevistas, podría considerarse que los atributos asociados al origen de la cultura y a las tradiciones galesas, son percibidos en considerable medida por los visitantes en los atractivos culturales seleccionados.

Los atributos percibidos en menor medida por los visitantes en los tres atractivos son la '*vestimenta del personal*' y la '*decoración*'. Cabe destacar que, esto podría estar asociado al desconocimiento que manifiestan los mismos acerca de los objetos y elementos propios de la cultura galesa. Dicho desconocimiento, podría relacionarse con que la mayoría de los visitantes nacionales provienen de la provincia de Buenos Aires y, no tienen conocimiento acerca de la cultura y sus elementos, reconociendo únicamente las casas de té como elemento del patrimonio cultural galés.

Haciendo referencia a cada atractivo en particular; en el Museo, son mayormente percibidos el '*estado de objetos exhibidos*' y la '*disposición de objetos e información*'; en Ty Gwyn, el atributo que más se destaca es el '*sabor de las tortas*' y, por último, en el Eisteddfod, el atributo más percibido es el de '*tradiciones galesas*'.

Se considera relevante que los visitantes perciban estos elementos ya que, al hacerlo, se interpreta que los gestores están logrando el objetivo central que tienen respecto de aquello que buscan ofrecer al público. No obstante, no se estaría visualizando una diversidad de elementos a fin de enriquecer la experiencia de visita. }

Análisis segmentado de los atributos percibidos por los visitantes en relación con la experiencia de visita a los atractivos

Según los resultados obtenidos del análisis segmentado teniendo en cuenta la motivación que lleva a los visitantes a concurrir a los atractivos, la variable país de origen influye en el interés que tienen los mismos al momento de realizar la visita. En general, teniendo en cuenta las valoraciones dadas, los visitantes extranjeros manifiestan sentir menor vínculo o interés por la cultura galesa en Chubut.

Teniendo en cuenta el nivel educativo, gran porcentaje de los turistas no habían organizado su viaje con el fin de concurrir a atractivos culturales, incluso por lo que se pudo observar en el proceso de realización de encuestas muchos no tenían conocimiento acerca de la cultura galesa en Chubut. Por este motivo, el segmento académico, el cual posee el mayor porcentaje de visitantes, manifiesta que acude para conocer los elementos de la cultura y estar en contacto con descendientes. Esta última motivación, podría estar asociada con que los turistas están cada vez más informados, buscando así el contacto con lo auténtico de cada ciudad a la que visitan.

Con respecto a la valoración de atributos de la experiencia que se tuvieron en cuenta en los tres atractivos, considerando la procedencia de los visitantes, en términos generales los nacionales tienen una mayor percepción de los mismos. Esto podría estar relacionado con la motivación, ya que, se mencionó anteriormente —según los datos recogidos de las encuestas— los mismos percibieron asistir principalmente para ‘*conocer*’, ‘*visitar*’ y ‘*revalorizar*’ los atractivos más relevantes de la cultura galesa. Demostrando así, mayor interés en la cultura y por ende en los atributos que se relacionan con ella.

Considerando los atributos de la experiencia percibidos en Ty Gwyn según la procedencia, los visitantes ‘*nacionales*’ manifiestan una mayor percepción de atributos relacionados con la gastronomía galesa. Esto se debe a que en el momento en el que se realizaban las encuestas estos resaltaban el buen sabor que tenían las tortas. Teniendo en cuenta el ‘*medio de transporte*’, los que lo hacen por sus propios medios perciben en mayor medida todos los atributos, por lo que se deduce que probablemente tuvieron más tiempo para evaluarlos, a diferencia de los que llegan a través de un intermediario. Se llega a la siguiente conclusión ya que, como se mencionó con anterioridad, los que contratan a un intermediario tienen solo una hora para tomar el té, por lo que la experiencia puede verse afectada debido a la falta de tiempo y tener que hacer todo “a las corridas” como menciona la propietaria de la Casa de té.

Atendiendo a los atributos percibidos en el Museo del Desembarco considerando la procedencia de los visitantes, al igual que en Ty Gwyn, tienen una mayor percepción de todos los atributos, concluyendo así que éstos poseen un mayor interés en la cultura asociado al motivo de visita. En cuanto a la segmentación efectuada en base al ‘*medio de transporte*’, los visitantes que llegan al Museo través de un intermediario manifiestan percibir en mayor medida el ‘*entretenimiento*’. Esto puede estar marcando, al menos en este aspecto, una valoración diferente de la experiencia, respecto de aquellos que visitan el museo por su cuenta.

Autenticidad de la experiencia en los atractivos

Teniendo en cuenta la autenticidad, en cada atractivo se desean brindar experiencias distintas. En el Festival, se busca que los visitantes conozcan cómo es se mantienen las tradiciones a través del tiempo y la manera en la que se trata a los participantes. En el Museo, se tiene como objetivo, que los visitantes recuerden y valoren los elementos de la cultura que, sin la creación del mismo, hubieran quedado olvidados.

En la casa de té, se intenta priorizar que la experiencia de los visitantes tenga más que ver con la buena atención y el buen sabor de las tortas que se ofrecen. En términos generales, los visitantes perciben los atributos de los elementos relacionados con la cultura galesa. Es decir, que en cierta forma existe un grado de autenticidad en la experiencia. Aunque, éstas podrían mejorarse si se incorporaran más elementos que ayuden a los visitantes a interiorizarse con la cultura.

Tanto en Ty Gwyn como en el Eisteddfod, los elementos que se destacan son las tradiciones —tomar el té, las danzas, el canto y la recitación—, en el caso del Museo se destaca la historia de la colonia galesa. Por este motivo, sería favorable que en los tres

atractivos se complementen ambos tipos de elementos para que la experiencia sea aún más auténtica.

4.B- RECOMENDACIONES

Promoción de atractivos culturales asociados a la cultura galesa en Chubut para crear un segmento correspondiente al turismo cultural

Se debe considerar que, para dar a conocer los atractivos, es de suma relevancia la participación de los residentes de las ciudades en las que se encuentran ubicados. En las entrevistas realizadas a los gestores y a la informante clave, tres de ellos —Rodolfo Villagra, Fernando Coronato y Patricia Lorenzo —, afirman que hay un marcado desinterés en cuanto a la cultura galesa en Chubut.

Por este motivo, se generarían actividades culturales en las que los residentes se involucren e informen acerca de la cultura. Además, sería apropiado un trabajo en conjunto entre el Ministerio de Turismo y el Ministerio de Educación de Chubut, con el fin de incorporar en las escuelas primarias y secundarias de la zona del Valle libros, documentales o películas relacionados con la llegada de los colonos a la Patagonia. Esta idea, surge a raíz de que, en el momento en que se realizaba la entrevista con la informante clave, la misma mencionó que realizó una película en la que se muestra la llegada de los galeses, así como el encuentro de los mismos con los tehuelches —*Caer Antur*—.

Sería favorable para el impulso del turismo cultural en la zona del Valle Inferior del Rio Chubut así como en Madryn, crear un producto turístico cultural, en el que se incluyan todas las ciudades asociadas a la cultura galesa —Rawson, Trelew, Gaiman, Dolavon, 28 de julio y Madryn — con el objetivo de dar a conocer los principales atractivos culturales propios de cada una de ellos. Esto, podría realizarse mediante de la difusión de un spot publicitario con imágenes en las que se muestren los elementos tangibles e intangibles de la cultura como las danzas, la música, la vestimenta, la gastronomía y objetos históricos.

De esta forma podría impulsar la llegada de turistas que arriben a la zona teniendo como principal motivación conocer el patrimonio cultural de la provincia.

Mejorar la promoción y la experiencia de los visitantes en el Museo del Desembarco

Sería beneficioso que la Municipalidad de la ciudad de Puerto Madryn colaborara en mayor medida con el mantenimiento y mejoras estructurales del Museo. Esto, podría brindar una mejor experiencia a sus visitantes, ya que el mismo podría ampliarse para mostrar más objetos históricos e información.

Además, el municipio podría contratar de un guía que acompañe a los visitantes cuando se encuentran dentro del Museo, así como cuando salen a hacer el recorrido que los lleva a las Cuevas. Esto último, se debe a que en la actualidad es una sola persona la que se encarga de la atención al público y de guiar a los turistas.

Haciendo referencia a la promoción del atractivo, el Ente de Turismo podría reforzar la información que brinda sobre el Museo a través de las redes sociales mediante la transmisión de fotos y videos que cuenten la historia de los colonos con testimonios de descendientes y referentes de la cultura. Así como también, mostrar imágenes de los objetos e información que se pueden encontrar en el atractivo. Además, sería recomendable incorporarlo en los Programas Educativos de Sensibilización Turística que se ofrece a la comunidad.

Para brindar una experiencia más auténtica, en el Museo, podrían reproducirse videos del Eisteddfod para que los visitantes se interioricen acerca de las danzas, la vestimenta y otras tradiciones galesas de una forma más interactiva. Esto, además, ayudaría a la difusión del Festival.

Mejorar la promoción y la experiencia de los visitantes en Ty Gwyn

Ty Gwyn podría difundirse a través de redes sociales como Instagram o Twitter para darse a conocer a más visitantes, brindando información sobre los precios y las variedades de tortas ofrecidas. Esto, tendría como objetivo que los clientes acudan de forma particular y al llegar estén informados de las tarifas, así como de la variedad de tortas que se ofrecen. Esta recomendación, se hace en base a las quejas que se percibieron por parte visitantes con respecto a estos atributos durante la realización de la encuesta.

Otra sugerencia, en cuanto a la variedad de tortas ofrecidas, podría ser que las mismas sean vendidas por porción y que los visitantes escojan la cantidad que deseen consumir.

Considerando que la propietaria busca destacar la calidad del servicio, sería beneficioso que se adhiera al perfil plus de *TripAdvisor* y tenga en cuenta las quejas que los visitantes realizan por este medio, así como las que se producen en el atractivo. Esto ayudaría a tomar medidas correctivas en base a las mismas, logrando así mejorar la experiencia de los clientes.

Por último, destacar que para brindar una experiencia más auténtica en la cual los visitantes se interioricen aún más por la cultura galesa, se podrían exponer carteles explicativos que resuman las principales características de la misma. Además, de incluirse una carta, en el cual se describa la historia de la torta negra galesa y sus principales características, así como la procedencia de las recetas con las que son elaboradas las demás tortas.

Mejorar la promoción y la experiencia de los visitantes en el Eisteddfod

La publicación de información por parte del Ente de Turismo de Trelew favorecería a la promoción del atractivo, así como en medios de comunicación locales antes de su realización y en el transcurso de los días que dura el Festival. Se debe tener en cuenta que es importante que los residentes de la localidad se interioricen y conozcan acerca de la relevancia del Festival en cuanto a la conservación de la cultura galesa.

Además de Facebook, los miembros de la Asociación del Eisteddfod, podrían incluir otras redes sociales como Instagram y Twitter, en las que se difundan imágenes y videos del evento. Esto tendrá el objetivo de atraer turistas tanto nacionales como extranjeros, que no sean allegados a la cultura y no conozcan de su existencia.

Haciendo referencia a la '*decoración*', sería beneficioso para la experiencia de los visitantes que el salón este ambientado con objetos históricos relacionados con la cultura galesa para enriquecer los componentes estéticos y conmemorativos de la experiencia, haciéndola aún más auténtica.

Combinación de ambos tipos de atributos — asociados a tradiciones y al origen de la cultura— en los tres atractivos.

A pesar de que los atributos tanto asociados a tradiciones como al origen de la cultura son efectivamente percibidos por los encuestados, y tratándose de atractivos culturales, sería propicio que haya una combinación, así como un complemento entre diferentes tipos de atributos. Al ocurrir esto, la experiencia de los visitantes mejoraría ya que la combinación de tradiciones junto con elementos de la historia que expliquen sus orígenes, ayudaría a una mejor comprensión de la forma en la que se expresa y manifiesta la cultura en la zona.

BIBLIOGRAFÍA

Bentancurt, A. (2013). "De druidas y poesía, Revalorización del patrimonio cultural intangible por medio del turismo, Caso: cultura galesa en el noreste de la provincia del Chubut". Universidad Nacional del Comahue, Neuquén.

Binkhorst, E. (2008): "Turismo de co-creación, valor añadido en escenarios turísticos". *Journal of Tourism Research*, (1), pp.40-51.

Boullón, R. (1985) "Planificación del espacio turístico". Trillas, Mexico

Cohen, E. (1998). "Authenticity and commoditization in tourism". *Annals of Tourism Research*, (15), pp. 371-386.

Coronato, F.; Gavirati, M Jones, N. (2014). *Los galeses en la Patagonia*, VI. Puerto Madryn: Centro de Estudios Históricos y Sociales, la Fundación Ameghino y la Asociación Punta Cuevas.

Fuentes, R. C., Moreno-Gil, S., González, C. L., & Ritchie, J. B. (2015). "La creación y promoción de experiencias en un destino turístico". *Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. Cuadernos de turismo*, (35) pp. 71-94.

Ferrari I. V. (2005). *Casa de té Museo Ty Nain, un desarrollo de diseño corporativo*. Universidad de Belgrano, Buenos Aires

Fusté-Forné, Francesc. (2016). *Los paisajes de la cultura: la gastronomía y el patrimonio culinario*. *Dixit*, 24(1), pp.4-16. Recuperado en 22 de noviembre de 2017, de http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0797-36912016000100001&lng=es&tlng=es.

Gavirati, M., Jones, N., & Coronato, F. (2005). *Los galeses en la Patagonia: una experiencia singular*. Neuquén: La Historia en perspectiva regional, pp. 279 – 299.

Goicoechea, C. (2013). *El poblamiento del lejano sur*. Recuperado de <http://170.210.83.98:8080/jspui/handle/123456789/122>

González, G., Benseny, G. (2013). "Consecuencias ambientales del crecimiento demográfico y turístico en Puerto Madryn Argentina". *Gestores costeros. De la teoría a la práctica: una aplicación en áreas litorales*. Universidad Nacional de Mar del Plata, pp. 169-196.

Guzmán López, A. y Cárcamo Solís, M. L. (2014). *La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio "Restaurant Familiar Los Fresnos"*. *Acta Universitaria*, 24(3), pp. 35-49.

Hernández-Mogollon, J. M.; Di Clemente, E. & López-Guzman, T. (2015) "El turismo gastronómico como experiencia cultural. El caso práctico de la ciudad de Cáceres (España)." *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* (68): 407-427

Hernández Sampieri R., Fernández Collado C., Baptista Lucio P. (2006). *Metodología de la investigación 4ta Edición*. México D.F: McGraw-Hill Interamericana

Icomos (1999). CARTA INTERNACIONAL SOBRE TURISMO CULTURAL. 12ª Asamblea General en México.

Iun, C.M., Jones, S.(sf.). Textos orales: ¿Afianzamiento de la cultura o mantenimiento de la lengua galesa? Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco, Chubut.

Jones, N. (2003). Vinieron para quedarse, breve historia de los galeses en Chubut. Cuadernos de Historia Patagónica, pp.47-82.

Kaminker, S. A. (2014). Construcción de Comunidad: un 28 de julio en la ciudad de Puerto Madryn. Papeles del CEIC,14 (105), CEIC (Centro de Estudios sobre la Identidad Colectiva), Universidad del País Vasco

Kawulich, B. (2005). *Participant Observation as a Data collection. Forum: Qualitative Social Research*. 6(2), art. 43, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0502430>. Fecha de consulta: 20 de septiembre 2018

Leguizamón, M., Moreno, E. y Tibavizco, N. (2013). “Impacto turístico del Festival Iberoamericano de Teatro en Bogotá”. Revista Pasos, 11(1), 73-87.

López-Guzmán, T. y Sánchez Cañizares, S. M. (2012): “La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba”. PASOS, revista de turismo y patrimonio cultural, Vol. 10, n. 5, pp. 575-584.

Mallor, E., Gonzalez- Gallarza Granizo, M., Fayos Gardo, T. (2013). “¿Qué es y cómo se mide el Turismo Cultural? Un estudio longitudinal con series temporales para el caso español”. Revista Pasos, 11(2), pp. 269-284.

Matsumoto Nishizawa, R. (2014). “Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. Revista Perspectivas, (34), 181-209.

Navarro, D. (2015) Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valorización. Revista Cuadernos de Turismo, n. 35, pp.335-357.

Neumann, D. (2004). Eisteddfod del Chubut cultura galesa e identidad regional. Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco, Chubut.

Palacios Gómez, J. (2014) Revisión y crítica del papel de las expectativas en las escalas para medir la calidad percibida del servicio. Methaodos. Revista de ciencias sociales. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441542971006>> ISSN

Pine, J. and Gilmore, J. (1998). “Welcome to the Experience Economy”, Harvard Business Review, July-August, pp.97-105.

Prats, L. (2005) “Concepto y gestión del patrimonio local.”, Cuadernos de Antropología Social de la Universidad de Buenos Aires n. 21, pp. 17-35.

Richards, G. (1996) Production and consumption of cultural tourism in Europe. n. 23, p. 261-283, 1996b.

Sabino,C.(1992). El proceso de investigación. Recuperado de https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/el-proceso-de-investigacion_carlos-sabino.pdf

Santana Talavera, Agustín. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes Antropológicos*, 9(20), 31-57.

Schmitt, B. H. (1999). *“Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands”*. Free Press, New York.

Sevilha Gosling, M., Silva, J. A., & de Freitas Coelho, M. (2016). “EL MODELO DE EXPERIENCIAS APLICADO A UN MUSEO”. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 460-482.

Tresserras, J. (2004): “El arqueoturismo o turismo arqueológico: un paso más para la valorización del patrimonio arqueológico”, en *Boletín GC*, 9. Recuperado de: http://www.gestioncultural.org/ficheros/1_1316775146_JJuan.pdf

Tung, Vincent & Brent Ritchie, J.R. (2011). “*Exploring the essence of memorable tourism experiences. Annals of Tourism Research*”, 38 (4), pp. 1367-1386

Wang, N. (1999). “*Rethinking authenticity in tourism experience*”. *Annals of Tourism Research*, 26, pp. 349–370

Zamarreño, A. (sf.). La lengua galesa y su mantenimiento en Chubut: el Eisteddfod en el manco del dominio de las actividades culturales. Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco, Chubut. Recuperado de: <https://cvc.cervantes.es/lengua/eaesla/pdf/04/33.pdf>

Zeithaml, V. A., Leonard B. y Parasuraman A. (1985). “*A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*”, *The Journal of Marketing*, 49 (4) pp. 41-50

Zeithaml, V. A., Leonard B. y Parasuraman A. (1996). “*The Behavioral Consequences of Service Quality*,” *The Journal of Marketing*, 60 (2) pp. 31- 46.

PÁGINAS WEB CONSULTADAS

- ✓ www.trelew.gov.ar
- ✓ www.municipalidadgaiman.wordpress.com
- ✓ www.wmc.org.uk
- ✓ www.ub.edu
- ✓ www.revista.drclas.harvard.edu
- ✓ www.mundo.sputniknews.com
- ✓ www.eisteddfodpatagonia.com
- ✓ www.tyggwyn.com.ar
- ✓ www.memorablegourmet.com
- ✓ www.disenadorademoda.com
- ✓ www.inglaterra.net
- ✓ www.madryn.gob.ar
- ✓ www.tripadvisor.com.ar

ANEXOS:

ANEXO I: MODELO CUESTIONARIO DIRIGIDO A VISITANTES DE LOS ATRACTIVOS

<p>Este cuestionario está dirigido a una investigación sobre el turismo cultural y la experiencia turística en Chubut para la elaboración de una tesis de grado de la carrera de Licenciatura en Turismo, le agradecería si se toma unos minutos para contestarla. ¡Muchas Gracias!</p> <p>Fecha: Hora: Lugar:</p> <p>Datos personales del encuestado:</p> <p>Nacionalidad: Provincia: Sexo: M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/> Edad:</p> <p>1. ¿Qué nivel de educación posee? (Marcar con una cruz)</p> <p>a. Primario b. Secundario c. Universitario d. Posgrado</p> <p>2. ¿Qué ocupación posee? (Marcar con una cruz)</p> <p>a. Comerciante b. Estudiante universitario c. Empleado d. Empresario e. Profesional independiente f. Otro ¿Cuál?.....</p> <p>3. ¿Cuántas veces al año realiza viajes fuera de su país?.....</p> <p>4. ¿Ha asistido antes a la casa de te Ty Gwyn? (Marcar con una cruz)</p> <p>a. SI ¿Cuántas veces ha venido antes? b. NO</p> <p>5. ¿En qué medio de transporte llega a la casa de té?(Marcar con una cruz)</p> <p>a. Vehículo propio b. Vehículo rentado c. Taxi d. Autobús público e. Autobus privado f. Otro ¿Cuál?.....</p> <p>6. ¿Con quién visita la casa de té?(Marcar con una cruz)</p> <p>a. Solo b. En familia c. Con amigos d. Otro ¿Cuál?.....</p> <p>7. ¿Cómo se enteró de la existencia de la casa de té? (Marcar con una cruz)</p> <p>a. Mediante una App de mi Móvil. ¿Cuál?..... b. A través de Google y los Sitios de la Web c. A través de Referidos o Gente que ha Viajado d. A través de la Publicidad de la Televisión o cable e. A través de la Publicidad en las Redes Sociales f. A través de la Publicidad en la Radio g. A través de la Publicidad del Diario o Revista Especializada i. A través del Asesoramiento de la Agencia de Viaje Tradicional j. A través de los programas de TV o Cable sobre Viajes k. Ninguna, elijo el destino al libre albedrío</p> <p>8. ¿De qué forma organizo su viaje? (Marcar con una cruz)</p> <p>a. por cuenta propia b. por medio de una agencia de viajes c. por medio de otro intermediario ¿Cuál?.....</p> <p>9. ¿En qué ciudad se está hospedando? (Marcar con una cruz)</p> <p>a. Trelew b. Madryn c. Rawson d. Dolavon e. Gaiman f. Otra ¿Cuál?.....</p> <p>10. ¿Cuál fue el principal motivo de su viaje a la ciudad? (Marcar con una cruz)</p> <p>a. Vacaciones b. Estudios c. Negocios d. Visita a familiares e. Visita a amigos f. Participación en algún evento ¿Cuál?..... g. Otro ¿Cuál?.....</p> <p>11. ¿Qué tipo de hospedaje está utilizando en la ciudad?</p> <p>a. Hotel b. Departamento c. Hostel d. Casa de familia o amigos e. Otro ¿Cuál?.....</p>	<p>12. ¿Cuántas noches va a quedarse en la ciudad?.....</p> <p>13. ¿Qué elementos del patrimonio cultural gales en Chubut conoce? (Marcar con una cruz)</p> <p>a. Casas de té gales b. Capillas galesas c. Festival del Gorsedd d. Museos e. Cementerios galeses f. Monumentos a los colonos galeses g. Otros ¿Cuáles?.....</p> <p>14. ¿Que lo llevo a visitar la casa de Te? Calificar del 1 al 7 los siguientes atributos, teniendo en cuenta que 7 es totalmente de acuerdo y 1 es totalmente en desacuerdo</p> <table border="1"> <tr> <td>a. Conocer la cultura galesa</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>b. Revalorizar la cultura galesa</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>c. Visitar los lugares más importantes de la cultura galesa</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>d. Estar en contacto con los descendientes de los colonos galeses</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> </tr> </table> <p>15. ¿Qué otros atractivos ha visitado en Chubut?</p> <p>a. Eisteddfod (festival) (Trelew) b. Museo del desembarco (Madryn) c. Museo regional Pueblo de Luis (Trelew) d. Museo Egidio Feruglio (Trelew) e. Museo histórico regional gales (Gaiman) f. Museo casa del Poeta (Gaiman) g. Museo primera casa (Gaiman) h. Capillas galesas (Gaiman) i. Geoparque Bryn Gwyn (Gaiman) j. Ecocentro (Madryn) k. Istmo Ameghino (Península Valdés) l. Casa de té Ty Caerdydd m. Otros ¿Cuáles?.....</p> <p>16. ¿Qué actividades ha realizado en Chubut?</p> <p>a. Avistaje de ballenas en embarcación (Puerto Piramides) b. Avistaje de ballenas en el doradillo c. Visitar chacras de agroturismo (Gaiman) d. Avistaje de aves en el río Chubut (Gaiman) e. Paseo náutico en Regina Austral (Madryn) f. Avistaje de toninas (Rawson) g. Avistaje de pingüinos (Punta Tombo) h. Avistaje de lobos y elefantes marinos (Punta Norte) i. Otros ¿Cuáles?.....</p> <p>17. ¿Volvería a visitar la casa de té?</p> <p>a. Definitivamente sí b. Probablemente sí c. No lo sé d. Probablemente no e. Definitivamente no</p>	a. Conocer la cultura galesa	1	2	3	4	5	6	7	b. Revalorizar la cultura galesa	1	2	3	4	5	6	7	c. Visitar los lugares más importantes de la cultura galesa	1	2	3	4	5	6	7	d. Estar en contacto con los descendientes de los colonos galeses	1	2	3	4	5	6	7
a. Conocer la cultura galesa	1	2	3	4	5	6	7																										
b. Revalorizar la cultura galesa	1	2	3	4	5	6	7																										
c. Visitar los lugares más importantes de la cultura galesa	1	2	3	4	5	6	7																										
d. Estar en contacto con los descendientes de los colonos galeses	1	2	3	4	5	6	7																										

18. Calificar del 1 al 7 los siguientes atributos sobre la experiencia en la casa de té, teniendo en cuenta que 7 es totalmente de acuerdo y 1 es totalmente en desacuerdo.

Museo del Desembarco

1. Ambiente cálido	1	2	3	4	5	6	7
2. Ambiente tranquilo	1	2	3	4	5	6	7
3. Ambiente elegante	1	2	3	4	5	6	7
4. Música agradable	1	2	3	4	5	6	7
5. Ambiente colorido	1	2	3	4	5	6	7
6. Música relajante	1	2	3	4	5	6	7
7. Ambiente luminoso	1	2	3	4	5	6	7
8. Importancia de los objetos e información exhibidos	1	2	3	4	5	6	7
9. Entretenimiento producido por el museo	1	2	3	4	5	6	7
10. Emoción producida por el museo	1	2	3	4	5	6	7
11. Estado de los objetos exhibidos	1	2	3	4	5	6	7
12. Cortesía y educación del personal	1	2	3	4	5	6	7
13. Accesibilidad al museo	1	2	3	4	5	6	7
14. Disposición de los objetos e información	1	2	3	4	5	6	7
15. Precio de la entrada	1	2	3	4	5	6	7
16. Información brindada por el personal	1	2	3	4	5	6	7
17. Limpieza del museo	1	2	3	4	5	6	7
18. Limpieza de los baños	1	2	3	4	5	6	7
19. Amplitud del museo	1	2	3	4	5	6	7
20. Iluminación del museo	1	2	3	4	5	6	7
21. Abundante cantidad de información sobre la colonia galesa	1	2	3	4	5	6	7
22. Decoración del museo	1	2	3	4	5	6	7
23. Seguridad en el museo	1	2	3	4	5	6	7
24. Limpieza en el exterior del museo	1	2	3	4	5	6	7
25. Eficiencia del personal	1	2	3	4	5	6	7
26. Señalización dentro del museo	1	2	3	4	5	6	7
27. Vestimenta del personal del museo	1	2	3	4	5	6	7
28. Amabilidad del personal	1	2	3	4	5	6	7

Ty Gwyn

1. Ambiente cálido	1	2	3	4	5	6	7
2. Ambiente tranquilo	1	2	3	4	5	6	7
3. Ambiente antiguo	1	2	3	4	5	6	7
4. Ambiente elegante	1	2	3	4	5	6	7
5. Música relajante en el lugar	1	2	3	4	5	6	7
6. Ambiente colorido	1	2	3	4	5	6	7
7. Ambiente luminoso	1	2	3	4	5	6	7
8. Sabor de las tortas	1	2	3	4	5	6	7
9. Aroma del lugar	1	2	3	4	5	6	7
10. Temperatura del lugar	1	2	3	4	5	6	7
11. Amabilidad del Personal	1	2	3	4	5	6	7
12. Demora de la comida y bebida	1	2	3	4	5	6	7
13. Comida visualmente Atractiva	1	2	3	4	5	6	7
14. Eficiencia del personal	1	2	3	4	5	6	7
15. Personal comprensivo	1	2	3	4	5	6	7
16. Personal educado y cortés	1	2	3	4	5	6	7
17. Asientos cómodos	1	2	3	4	5	6	7
18. Variedad de tortas	1	2	3	4	5	6	7
19. Decoración del lugar	1	2	3	4	5	6	7
20. Seguridad en el lugar	1	2	3	4	5	6	7
21. Distribución de mesas adecuada	1	2	3	4	5	6	7
22. Exterior de la casa de té limpio	1	2	3	4	5	6	7
23. Interior de la casa de té limpio	1	2	3	4	5	6	7
24. Calidad de la comida	1	2	3	4	5	6	7
25. Precio de la entrada	1	2	3	4	5	6	7
26. Accesibilidad a la casa de té	1	2	3	4	5	6	7
27. División de ambientes en el lugar	1	2	3	4	5	6	7
28. Personal capacitado	1	2	3	4	5	6	7
29. Personal paciente	1	2	3	4	5	6	7
30. Tamaño de mesas adecuado	1	2	3	4	5	6	7
31. Tiempo de espera para obtener una mesa	1	2	3	4	5	6	7
32. Vestimenta del personal	1	2	3	4	5	6	7

Eisteddfod

1. Ambiente cálido	1	2	3	4	5	6	7
2. Ambiente tranquilo	1	2	3	4	5	6	7
3. Ambiente elegante	1	2	3	4	5	6	7
4. Música agradable	1	2	3	4	5	6	7
5. Ambiente colorido	1	2	3	4	5	6	7
6. Música relajante	1	2	3	4	5	6	7
7. Temperatura en el lugar	1	2	3	4	5	6	7
8. Alegría producida por el festival	1	2	3	4	5	6	7
9. Entrenamiento producido por el festival	1	2	3	4	5	6	7
10. Emoción producida por el festival	1	2	3	4	5	6	7
11. Amabilidad del personal	1	2	3	4	5	6	7
12. Organización del festival	1	2	3	4	5	6	7
13. Puntualidad del festival	1	2	3	4	5	6	7
14. Seguridad en el festival	1	2	3	4	5	6	7
15. Accesibilidad del festival	1	2	3	4	5	6	7
16. Comodidad de los asientos	1	2	3	4	5	6	7
17. Precio de la Entrada	1	2	3	4	5	6	7
18. Sonido de la música	1	2	3	4	5	6	7
19. Visibilidad del escenario	1	2	3	4	5	6	7
20. Limpieza del salón	1	2	3	4	5	6	7
21. Limpieza de los baños	1	2	3	4	5	6	7
22. Decoración del salón	1	2	3	4	5	6	7
23. Distribución de los asientos	1	2	3	4	5	6	7
24. Personal del festival paciente	1	2	3	4	5	6	7
25. Amabilidad del personal del festival	1	2	3	4	5	6	7
26. Personal educado y cortés.	1	2	3	4	5	6	7
27. Personal capacitado	1	2	3	4	5	6	7
28. Vestimenta de los participantes	1	2	3	4	5	6	7
29. Tono de voz de los presentadores	1	2	3	4	5	6	7
30. Vestimenta de los presentadores	1	2	3	4	5	6	7
31. Representación de tradiciones galesas	1	2	3	4	5	6	7
32. Vestimenta del personal del festival	1	2	3	4	5	6	7

ANEXO II: MODELO DE ENTREVISTAS A GESTORES DE ATRACTIVOS E INFORMANTE CLAVE DE LA CULTURA GALESA

▪ Modelo de entrevista a Sonia Sánchez (propietaria de Ty Gwyn)

- 1.- ¿En qué año surge la idea de abrir la casa de té galesa y por qué?
2. - ¿Posees algún tipo de descendencia?
- 3.- ¿Las recetas de tortas y panes provienen de su familia?
- 4.- ¿Cuáles son los elementos de la cultura galesa en Chubut que ustedes buscan destacar en la casa de té y por qué?
- 5.- Basándonos en los elementos de la cultura galesa en Chubut ¿Vos qué crees que debe ser destacado?
6. - ¿Cómo surge la idea de vender artesanías?
7. - ¿Además de ofrecer el servicio de té ustedes cuentan con una hostería no?
8. - ¿Cómo se dividen las tareas a diario? ¿Quiénes dirigen las tareas a diario?
- 9.- ¿Cómo obtienen la materia para la elaboración de las tortas?
10. - ¿Cuántos empleados tenes más o menos?
11. - ¿Tenes algún criterio para seleccionarlo? ¿Haces entrevistas de trabajo?
12. ¿Que buscas que los clientes recuerden o se lleven de la casa de té?
13. ¿Pensas que el ambiente es cálido y tranquilo?
14. ¿Crees que el personal es amable?
- 15.- ¿Pensas que se ofrece la suficiente variedad de tortas hay algún criterio?
16. - ¿Y para la decoración en que criterio se basan?
17. - ¿Poseen seguridad en el lugar?
- 18.- ¿Y el precio en base a qué criterio se establece
- 19.- En cuánto la accesibilidad: ¿Tienen rampa de discapacitados?
- 20.- ¿Cuál crees que sea el secreto para atraer clientes?
- 21.- ¿En que se sienten más capacitados? ¿Cuál es su punto fuerte?
- 22.- ¿Posee alguna estrategia publicitaria o solamente se maneja por el boca en boca de los clientes?
23. - ¿Qué características tiene la gente que viene a la casa de té?
- 24.- ¿Poseen algún convenio con alguna empresa?
- 25.- ¿Vienen muchos turistas de gales durante el año?
- 26.- ¿Cree que hay algo que su personal debería cambiar a la hora de atender a los clientes?
27. - ¿Cómo se manejan las quejas de los clientes? ¿Posee libro de quejas o se tratan en primera persona con usted o con algún empleado?
- 28.- ¿Ha recibido alguna queja grave debido al comportamiento del personal?
- 29.- ¿En caso de que haya mucha demanda o algún evento en la casa de té, se contrata más personal?
- 30.- ¿En qué época del año se reciben más turistas?

▪ **Modelo de entrevista a Rodolfo Villagra (presidente de la Asociación del Eisteddfod)**

- 1.- ¿En qué año y en qué lugar se realizó el primer Eisteddfod?
2. - ¿Desde entonces se realiza en el mismo lugar todos los años?
3. ¿De donde provenían las personas que concurrían al festival?
4. - ¿Creen que es un festival exclusivamente familiar?
5. - ¿Están abiertos a que al festival concurren personas que no se relacionan con la cultura galesa?
6. ¿Cuáles son los elementos de la cultura que ustedes buscan destacar en el festival y por qué? (Tradiciones, vestimentas, música, idioma, etc)
7. ¿Con cuánto tiempo de anticipación preparan el festival?
8. ¿Ustedes no cobran nada por esto?
9. ¿Todo lo hacen por interés en mantener la cultura?
10. - ¿Quién se ocupa de la realización del Sillón Bardico?
11. - ¿Cómo está conformada la Asociación del Eisteddfod?
12. ¿Cómo se dividen los roles y las tareas dentro de la Asociación?
- 13.- ¿Los miembros son todos descendientes de galeses?
- 14.- ¿Reciben apoyo municipal en términos económicos para la realización del festival?
15. - ¿Qué esperan que la gente recuerde del mismo?
- 16.- ¿Fue buena la organización del festival o tuvieron algún inconveniente?
- 17.- ¿Empezó puntual?
18. - ¿Los participantes son generalmente los mismos todos los años?
- 19.- ¿Pensas que el ambiente del Eisteddfod era cálido, tranquilo y elegante?
- 20.- ¿Era adecuada la vestimenta de los participantes, presentadores y del personal del festival?
21. - ¿Cuáles crees que son sus fortalezas y debilidades?
22. - ¿En que sienten que están más capacitados? ¿Cuál es su punto fuerte?
23. - ¿Poseen alguna estrategia publicitaria o solamente se manejan por el boca en boca de los clientes?
24. ¿Vos crees que la gente de la comunidad estaría abierta al turismo?
25. - ¿Qué características tiene la gente que viene al festival?
26. ¿Vienen muchos turistas de Gales?
27. - ¿Les interesa lo que el público sobre el personal del festival?
28. - ¿Cree que hay algo que su personal debería cambiar a la hora de atender al público?
29. - ¿Han recibido alguna queja grave debido al comportamiento del personal?

▪ **Modelo de entrevista a Fernando Coronato (Director del Museo del Desembarco)**

- 1.- ¿Cómo surge tu interés por la cultura galesa?
2. - ¿Tenes algún tipo de descendencia
- 3.- ¿Cómo surge la idea de abrir un museo?
- 4.- ¿Cuáles son los elementos de la cultura que ustedes buscan destacar en museo y por qué?
5. - ¿Sentís que hubo desinterés por parte de la población de Madryn?
6. - ¿Por eso crees que a Madryn no se la asocia con la cultura galesa?
- 7.- ¿Recibieron donaciones de Gales?
8. - ¿De dónde provienen los objetos exhibidos?
- 7.- ¿Quiénes están a cargo del museo y que tareas desempeñan?
- 8.- ¿Cuántos empleados hay?
- 10.- ¿Los empleados han estudiado sobre la cultura galesa? ¿Quién los formo para poder desempeñarse como guías en el museo?
- 11.- ¿De dónde provienen los fondos para financiar el museo?
- 12.- ¿Cuentan con apoyo municipal?
13. - ¿Tuviste que poner plata de tu bolsillo alguna vez?
14. - ¿Qué es lo que quieren transmitir con el museo?
15. - ¿Por qué creen que la gente va al museo?
- 16.- ¿De dónde provienen la mayoría de turistas que visitan el museo?
- 17.- ¿Qué tan importante consideras que es la información que se exhibe?
28. - ¿El museo cuenta con seguridad?
29. - ¿El personal es eficiente y amable?
30. ¿Poseen publicidad en algún medio de comunicación? ¿El ente de turismo de Madryn ayuda en su difusión?
- 31.- ¿Cuáles creen que son sus fortalezas y debilidades?
32. ¿En que sienten que están más capacitados? ¿Cuál es su punto fuerte?
- 33.- ¿Posee alguna estrategia publicitaria o solamente se maneja por el boca en boca?
- 34- ¿Vienen muchos turistas de Gales durante el año?
- 35- ¿Le interesa lo que ellos piensan del museo?
- 36- ¿Le interesa lo que ellos piensan sobre el personal?
37. ¿Cree que hay algo que su personal debería cambiar a la hora de atender a los visitantes?
38. ¿Ha recibido alguna queja grave en cuanto al museo?
- 39.- ¿Vienen muchos contingentes de turistas en época de temporada de ballenas y pingüinos?
40. ¿Cómo se manejan las quejas de los visitantes? ¿Posee libro de quejas o se tratan en primera persona con usted o con algún empleado?

▪ **Modelo de entrevista a Patricia Lorenzo Harris (Descendiente de colonos galeses)**

- 1.- ¿Cuál es tu relación con la cultura galesa?
- 2.- ¿En tu casa se mantenían o mantienen las costumbres y tradiciones galesas?
3. - ¿Qué elementos (tangibles e intangibles) de la cultura galesa en Chubut según vos deben ser destacados para revalorizarla?
4. - ¿Crees que los entes de turismo de la provincia ayudan en su difusión?
5. - ¿Crees que la población de las ciudades del valle del Chubut, está interesada en la cultura galesa y se sienten identificadas con la misma?
6. ¿Viajaste alguna vez a Gales?
- 7.- ¿Cómo surge la idea de escribir un libro sobre la cultura galesa, fue por algún motivo en especial?
- 8.- ¿Hubo algún momento emotivo con el cual te sentiste identificado durante la escritura?
9. - ¿Cómo surge la idea de realizar una película?