



Musealizar el Fuerte del Morro (La Habana).

Posibilidades desde la percepción del visitante

Musealizing Morro Fort (Havana).

Possibilities from the Perception of the Tourist

Pedro Luengo Gutiérrez

RESUMEN: Los comentarios en TripAdvisor suponen una nueva fuente de análisis del interés de los turistas. Este artículo pretende definir los elementos que delimitan la percepción de los visitantes del Fuerte del Morro según nacionalidades. Para ello se han procesado digitalmente sus comentarios valorando las palabras citadas como un incidente crítico. Los resultados obtenidos apuntan a que además de las cuestiones meramente históricas, otras de carácter turístico o del entorno cuentan con similar atención. Todo esto lleva a varias conclusiones, entre las que cabe destacar la necesidad de dotar la visita al monumento de una experiencia patrimonial más intensa, así como usar esta metodología para una mejor gestión cultural.

PALABRAS CLAVE: turismo sostenible, fortificaciones, ingenieros militares, museología, *TripAdvisor*, Morro de La Habana

ABSTRACT: The comments on TripAdvisor are a new source of analysis of the interest of tourists. This paper aims to define the elements that are behind the perception of visitors to El Morro Fort, according to their nationalities. For this purpose, their comments have been digitally processed, valuing the words cited as a critical incident. The results obtained suggest that in addition to merely historical issues, other tourism or environmental aspects received similar attention. All this leads to several conclusions, among which it is worth noting the need to provide a more intense heritage experience, as well as using this methodology in a better cultural management.

KEYWORDS: Sustainable tourism, fortifications, military engineers, museum studies, TripAdvisor, Morro Fort in Havana.

RECIBIDO: 29 abril 2019 APROBADO: 23 febrero 2020

Introducción

La celebración de los 500 años de la fundación de La Habana permite evaluar los logros que han conseguido los estudios históricos sobre su rico patrimonio arquitectónico. Además de ello, resulta importante valorar cómo ha trascendido este conocimiento a la población y su influencia en la imagen internacional de la ciudad, en concreto la percibida por el turista. Para ello, la musealización de edificios históricos ha sido una solución recurrente en fecha reciente, pretendiendo por un lado aunar la potenciación de un eje turístico con una transferencia de conocimiento sobre los hitos culturales de cualquier ciudad. Un capítulo específico de este fenómeno lo han protagonizado las fortificaciones [1, 2], y en concreto las caribeñas. Desde el Castillo de San Felipe de Barajas (Cartagena, Colombia) hasta el Castillo de la Real Fuerza (La Habana, Cuba) entre otros, se ha optado por ofrecer al visitante una sencilla explicación de su construcción y función militar, cuando no la exhibición de piezas originales. Este fenómeno se ha multiplicado con nuevos centros de visitantes en San Lorenzo del Chagres (Panamá), y otros que se encuentran actualmente en fase de diseño. Frente a esta tendencia, fuertes de gran significado como los de Portobelo, Fort-de-France (Martinica) o el Parque Histórico Militar Morro-Cabaña en La Habana, han preferido abrirse sin una explicación que guíe al visitante, lo que se sustenta en diferentes tendencias museográficas actuales. Desde esta dicotomía cabe plantear cuál es la preferencia del usuario, cuya opinión había resultado difícil de sondear hasta el momento. Más recientemente, el análisis digital de sus comentarios en las redes sociales ha supuesto un nuevo espacio de investigación sobre el servicio cultural prestado. Aunque su aplicación más común ha sido en el ámbito turístico, es una fuente igualmente válida para evaluar el discurso histórico de un sitio patrimonial o un museo [3].

Este artículo pretende definir los elementos más recurrentes en la percepción de los visitantes extranjeros al Fuerte de los Tres Reyes del Morro -a continuación el Morro- según nacionalidades [4]. La selección de este edificio se debe principalmente a que se trata del monumento histórico más valorado de La Habana, según TripAdvisor, sólo superado por otras atracciones como Fusterlandia o la Fábrica de Arte Cubano, o ámbitos más generales como la Habana Vieja, o espacios públicos como la Plaza de la Catedral o la Plaza Vieja. Cabe señalarse que La Habana Vieja y su sistema de fortificaciones fue incluida en la Lista del Patrimonio de la Humanidad en 1982, lo que ha multiplicado su visibilidad internacional. Como parte de estas estructuras defensivas se encuentran los fuertes del Morro y San Carlos de la Cabaña, así como el de San Salvador la Punta, estructuras de datación y características diversas, que hoy son percibidas como un único reclamo turístico. Esto lleva a algunos errores de percepción como la consideración de que la ceremonia del cañonazo se produce desde el Morro, cuando corresponde a La Cabaña. La importancia de estos edificios para los visitantes se observa en las puntuaciones recibidas en la citada plataforma, ya que 1 907 visitantes las valoraron como excelente; 1 166 como muy bueno y 346 como normal. Apenas 67 lo consideraron un atractivo turístico malo, y solo 23 como pésimo. Estas proporciones generales pueden encontrarse de forma muy similar tras un análisis que incluya sólo los comentarios en español (1 365; 748; 213; 44; y 15 respectivamente) o en inglés (560; 364; 108; 29; y 6 respectivamente), sin plantearse variaciones significativas según el tipo de viajero o la época del año. La importancia del monumento para los

- [1] Vila M. Proyecto de Musealización: Recintos Fortificados de Melilla. *Akros: Revista de Patrimonio*. 2009; 8: 9-12.
- [2] Hernández García JD. La musealización del castillo de San Juan de las Águilas (Águilas, Murcia). *Verdolay: Revista del Museo Arqueológico de Murcia*. 2009;12: 201-223.
- [3] Carter PL. Where are the enslaved?: TripAdvisor and the narrative landscapes of southern plantation museums. *Journal of Heritage Tourism*. 2016;11: 235-249.
- [4] Álvarez MD, Hatipoglu B. Nationality differences in user-generated reviews in the hospitality industry. *Tourists' perceptions and assessments*. Bingley: Emerald Group Publishing; 2014. p. 23-29.

visitantes puede observarse también en las diferencias en el número de comentarios recibidos frente a otros fuertes de la ciudad. Los 3 509 sobre el Morro, contrastan con 1 447 sobre San Carlos de la Cabaña; 687 sobre la Real Fuerza; o 178 sobre San Salvador de la Punta.

Posibilidades para un discurso museológico en El Morro

Antes de valorar la imagen de los turistas sobre el edificio, es importante conocer someramente la historia del monumento. Desde este punto, se podrá evaluar el posible discurso y las necesidades museográficas requeridas. Por un lado, resultará crucial subrayar aquellos episodios de mayor trascendencia internacional, por el interés que pudieran despertar en los visitantes, sin obviar los de referencia nacional, al servir de soporte para la identidad cubana. Para ello, hay que tener en cuenta tanto los trabajos tradicionales sobre el monumento, como las últimas aportaciones sobre el mismo.

El origen del Morro se debe a los diseños de la familia Antonelli en 1585, en lo que suponía una proyección de los problemas mediterráneos en un amplio ámbito americano [5, 6]. La obra evidencia el traslado al Caribe de las últimas innovaciones técnicas desarrolladas en Italia. Tal grado de modernidad, compartida con otros puertos caribeños como San Juan de Puerto Rico, Santiago de Cuba o Cartagena, permitieron a la ciudad mantenerse a salvo de los ataques enemigos hasta la segunda mitad del siglo XVIII. Aunque el diseño se debe a ingenieros italianos, las obras se llevaron a cabo con la participación de esclavos y forzados que fueron trasladados en algunos casos entre Cartagena y La Habana, como ocurrió en 1607, además de otros albañiles y canteros más especializados de los que se tiene poca noticia. El diálogo técnico supuso un paso necesario para la construcción de estos edificios. Desde este momento, la fortificación del Morro se realizó con la amenaza que suponía la vecindad del alto de la Cabaña, poblado entonces de un bosque con propiedades religiosas para la población nativa [7]. Esto impidió su tala hasta la segunda mitad del siglo XVIII, mostrando la importancia de la zona para las creencias locales y su posible relación con el vecino santuario de Regla. Por otro lado, la imagen de la ciudad desde la costa, reproducida por dibujos y grabados desde el siglo XVI hasta el XVIII, quedó definida a partir de este momento por la construcción del Morro y su torre en un extremo de la boca de la bahía. Desde aquí partía una cadena que se extendería hasta la orilla contraria para impedir el acceso a la bahía. Esta posición privilegiada de la fortificación la ha convertido en un icono de la ciudad casi desde su fundación.

La segunda gran modificación del fuerte, que formaría parte de un proyecto de ampliación del sistema defensivo hacia la cercana loma de la Cabaña relacionado con la construcción de la nueva fortaleza San Carlos de la Cabaña, y sus contemporáneas El Príncipe y Santo Domingo de Atares, mucho más distantes, sería propuesta por los ingenieros militares Silvestre Abarca y Agustín Crame, entre otros, a finales del siglo XVIII [8]. El edificio había sido objeto de algunos proyectos de modificación justo antes de la conquista británica de la plaza en 1762, como parte de la Guerra de los Siete Años [7]. Durante este siglo se construirían además las baterías a nivel del mar de los Doce Apóstoles y la Divina Pastora, actualmente convertidas en espacios de restauración que ejemplifican una nueva concepción de la defensa. De principios del siglo XVIII, cuando se había finalizado la muralla, debe proceder la tradición de hacer una salva desde el fuerte de la Cabaña, marcando el cierre de las puertas de la ciudad. Este hecho tendría

- [5] Cámara A, Cobos F. La experiencia de la monarquía española en la fortificación marítima del Mediterráneo y su proyección en el Caribe. Actas del Congreso Internacional Fortificación y Frontera Marítima. Ibiza: Ajuntament d'Eivissa; 2005.
- [6] Gutiérrez R. Fortificaciones en Iberoamérica. Madrid: El Viso, 2005.
- [7] Luengo P. Military engineering in eighteenth-century Havana and Manila: the experience of the seven years war. War in history. 2017;24(1): 4-27.
- [8] Cruz Freire P. Silvestre Abarca: Un ingeniero militar al servicio de la monarquía hispánica. Sevilla: Athenaica, 2018.

lugar diariamente a las nueve de la noche y carecería de sentido tras la demolición del perímetro defensivo en 1863 [9]. Algunas ciudades como Malta lo mantuvieron como procedimiento para calibrar los instrumentos de navegación náutica.

En 1844, la antigua torre del fuerte que definía el horizonte visual de la ciudad desde el mar fue demolida en favor de un faro de diseño más actualizado [10, 11]. No acabaron aquí los hechos históricos vinculados con el Morro, ya que sería prisión durante la Guerra de Independencia. Más tarde, en 1959, el Che Guevara instaló en el vecino fuerte de San Carlos de la Cabaña su centro de mando.

La selección de episodios muestra la intrínseca relación del monumento con la historia de la ciudad y en especial con la de su imagen internacional. Subraya tanto la contribución local como la de los esclavos, los españoles e incluso la de extranjeros que difundieron su impronta y participaron en las discusiones sobre el diseño de sus fortificaciones. De todos estos procesos se conservan numerosos planos e informes digitalizados en diferentes instituciones internacionales, por lo que resultaría sencillo crear un planteamiento museográfico simple. Este debería incluir una explicación sobre la construcción del edificio, pero también referencias a su entorno, sin el que no podría explicarse; todo ello apoyado por las actividades de divulgación programadas, teniendo en cuenta las preferencias turísticas y las necesidades de los usuarios. Las categorías de análisis deberían abordarse desde la percepción dinámica de los visitantes, nacionales y extranjeros, como se analizará a continuación.

Materiales y método

Este trabajo se basa en el análisis de 1 353 comentarios escritos en la plataforma digital TripAdvisor sobre el citado monumento. Se han incluido aquellos plasmados originalmente en español entre el 1 de enero de 2015 y el 31 de diciembre de 2018, con un total de 1 209, y en inglés, sólo durante este último año, alcanzando los 144. Los comentarios se han mantenido tal y como fueron escritos, sin corregir faltas de ortografía, lo que puede llevar a ciertos errores en la contabilización digital posterior. De cada uno de ellos se ha tenido en cuenta el país de origen del visitante y la fecha del comentario. De esta forma se han incluido revisiones de 37 países en castellano (Alemania, Andorra, Angola, Argentina, Austria, Bolivia, Brasil, Canadá, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Dinamarca, Ecuador, El Salvador, España, Estados Unidos, Francia, Grecia, Guatemala, Holanda, Honduras, Italia, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Polonia, Puerto Rico, Rusia, Reino Unido, República Checa, República Dominicana, Suecia, Uruguay, Venezuela y otros sin determinar) y 19 en inglés (Alemania, Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, Chile, Costa Rica, Croacia, Ecuador, Filipinas, España, Estados Unidos, Holanda, México, Nepal, Nueva Zelanda, Perú, Reino Unido, Suiza, así como otros sin determinar). En cuanto a las fechas, son notablemente más numerosos los comentarios en unos años que en otros, siendo 437 los realizados en 2016, seguidos de 380 de 2015; 243 de 2017; y 149 de 2018. Tener en cuenta la variable cultural y sus posibles particularidades lingüísticas, así como la mayor muestra de un marco cronológico determinado, resultan determinantes para una correcta interpretación de los resultados.

Los comentarios y su información complementaria fueron procesados con una herramienta digital llamada SiSOB-Hist, que ya ha sido probada en

[9] Amigo Requejo A. En busca de una identidad moderna. Ocio urbano en La Habana del siglo XIX (1844-1868). PhD Tesis. Universidad Complutense de Madrid; 2018. Disponible en: <https://eprints.ucm.es/50021/>

[10] Falcón Márquez T. Los faros de San Sebastián de Cádiz y del Morro en La Habana, en su contexto histórico y constructivo. *Trocadero*. 2010;21-22: 215-232.

[11] López Hernández IJ. El cuerpo de ingenieros militares y la Real Junta de Fomento de la isla de Cuba. *Obras públicas entre 1832 y 1854. Espacio, tiempo y forma*. 2016;VII(4): 483-508.

estudios previos [12]. Gracias a este proceso es posible conocer el número de repeticiones en los comentarios de las palabras seleccionadas, lo que permite plantear un análisis de incidente crítico, y no un examen cualitativo del sentido de ese interés. Para llevar a cabo el análisis, el programa requiere de una lista de palabras clave seleccionadas por el usuario. Entre estas se han elegido aquellas más significativas y con acepciones menos equívocas. La misma lista de palabras seleccionada para el análisis en castellano fue utilizada en inglés con la traducción correspondiente. Después de comprobar que las palabras clave previstas contaban con apariciones suficientes, se procedió a organizarlas en cinco categorías: 1) Aspectos históricos, 2) Actividades de puesta en valor, 3) Vistas y entorno, 4) Elementos de calidad en el servicio turístico y 5) Capacidad de atracción turística. Este agrupamiento resulta muy similar al utilizado en investigaciones previas para el estudio de atractivos histórico-artísticos en ciudades contemporáneas [13], desde museos [14] hasta fortificaciones utilizadas como hoteles [12].

La primera categoría cuenta con setenta y ocho términos seleccionados. Este alto número se justifica al ser muy variadas las fórmulas por las que los visitantes hacen referencia a los atractivos históricos de este espacio. Por el tipo de aproximación prevista, este número no debe afectar a los resultados, aunque sí apunta a la pluralidad de informaciones recibidas por los visitantes que irían desde el interés por el mundo pirático hasta la presencia del Che Guevara en La Cabaña. Por el contrario, la segunda categoría (Actividades) tiene sólo trece palabras clave. La nómina de actividades realizadas en este espacio es muy limitada, y los visitantes suelen referirse a ellas con una selección de términos lo que facilita la recolección. Algo similar ocurre en la tercera, que cuenta con dieciocho términos o en la quinta, con diecinueve. Por un lado, la visión panorámica sobre la ciudad suele reincidir sobre la palabra “vistas”, siendo mucho menos comunes otros términos. Por el otro, la capacidad de atracción turística suele medirse bien con referencias como “recomendable” o “[merece la] pena”. La cuarta hace alusión a algunos de los atributos contenidos tradicionalmente en el sistema de evaluación de servicios SERVQUAL, y más concretamente a su aplicación hotelera LODGEQUAL. Aunque en otros estudios la aproximación se ha realizado desde tres perspectivas diferentes (Instalaciones, Personal y Servicio), en esta ocasión se han reunido todas ellas en una única simplificada. Tal variedad de intereses, que van desde el trato recibido por el personal hasta el estado de limpieza de los baños, obliga a ampliar el sondeo incluyéndose en este caso cuarenta y seis palabras.

Resultados

Una panorámica general sobre los resultados obtenidos muestra cómo “cañonazo”, “vista” e “historia” aparecen de una manera recurrente (Figura 1). Apuntan al interés suscitado sobre tres ámbitos diferentes pero complementarios: el discurso histórico, las privilegiadas vistas del entorno y las acciones de dinamización. Esto lleva a que aparezcan en menor medida referencias a su carácter “impresionante”, “recomendable” o alusiones a los problemas de la visita, tales como su preferible acceso en “taxi”.

La comparación con los resultados en inglés en un periodo notablemente inferior apunta a resultados muy similares (Figura 2). “Vistas” (views), “historia” (history) y “Cañón” (Cannon) siguen entre las más citadas, aunque con un mayor protagonismo de “tour”, desapareciendo la referencia a “taxi”. Esto apunta a las preferencias de una población frente a otra. La similitud general lleva a pensar que existe un patrón definido que se repite

- [12] Periañez-Cristobal R, Luengo P, Calvo-Mora A. The heritage character and service quality in urban defensive structures renovated as hotels. *Journal of Heritage Tourism*. 2019; DOI: 10.1080/1743873X.2019.1590375.
- [13] Kladou S, Mavragani E. Assessing destination image: An online marketing approach and the case of TripAdvisor. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2015;4(3):187-193.
- [14] Dallas C, Kelpsiene I, Luengo P. Mining social media for museum quality evaluation. Babic D y Cole CC. (ed.). *Museum Management*. Nueva York: Routledge-ICOM, 2019.

en diversas nacionalidades y que se mantiene patente tanto en pequeñas muestras (un año) como en mayores (cuatro años).

Tras una primera aproximación se requiere comparar el comportamiento de cada una de las cinco categorías (Figura 3). En cuanto a los términos aparecidos (columna azul), aquellos referentes a “Historia” son los más habituales, aunque seguidos muy de cerca por “Vistas” y “Actividades”. En un segundo grupo aparecen los referentes a la prestación de un servicio o al atractivo turístico que suscitan. Estos resultados deben ponerse en relación con los obtenidos al contabilizar los comentarios que hacen referencia a esas categorías (columna gris). Cabe señalar cómo los resultados se homogeneizan y el orden cambia. Aquí las “Vistas” reciben más atención, seguidos de “Historia” y “Actividades”, repitiendo el primer grupo, seguidos de servicio y atractivo turístico. La diferencia entre los resultados indica que los usuarios que se refieren a cuestiones históricas o a las actividades de dinamización lo hacen con un mayor número de términos que en el resto de categorías. De alguna forma, la atención del visitante a esa problemática es mayor. Las similitudes observadas en los comentarios en castellano contrastan con los resultados en inglés (Figura 4). Esto puede deberse al tamaño de la muestra, pero apunta a que estos últimos muestran un mayor interés en las cuestiones históricas y del servicio recibido, sin tener tanta incidencia las vistas o las actividades ofertadas.

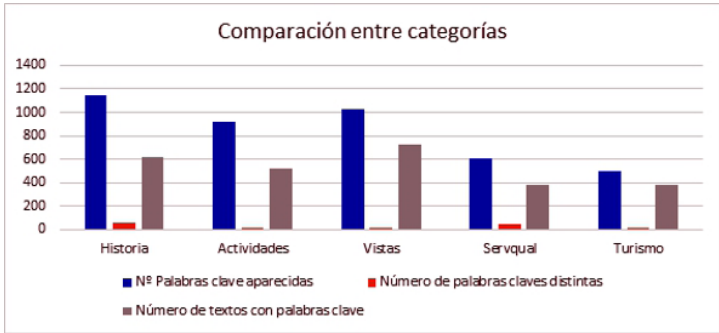


Figura 3. Tabla comparativa entre categorías a partir de comentarios en castellano. Fuente: Elaboración propia (2015-2018).



Figura 1. Nube de palabras clave más citadas en comentarios en castellano. Fuente: Elaboración propia (2015-2018).



Figura 2. Nube de palabras clave más citadas en comentarios en inglés. Fuente: Elaboración propia (2018).

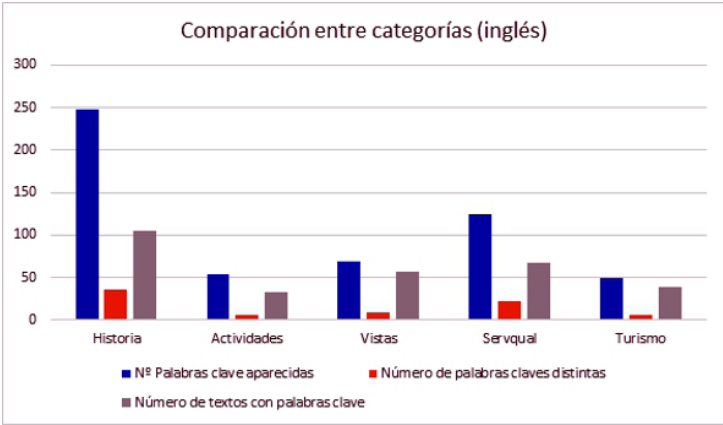


Figura 4. Tabla comparativa entre categorías sobre resultados en inglés. Fuente: Elaboración propia (2018).

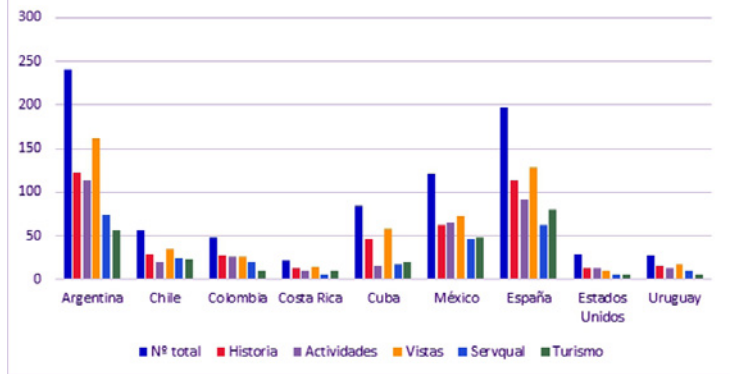
Esta propuesta interpretativa donde aparece un cierto patrón de opinión puede llevarse un paso más allá comparando los resultados por países, intentando identificar patrones (Figura 5) (Figura 6). En cuanto al número de comentarios Argentina, España, México, Cuba y Estados Unidos son, por ese orden, los que más aportan, aunque la nómina de nacionalidades es mucho más amplia. Una panorámica general muestra que tanto en algunos de estos casos como en otros con menos resultados se repite un interés mayor en las tres primeras categorías frente a las dos últimas, si bien la preferencia entre ellas difiere. En cuanto a estas tres, Argentina, España y México ofrecen un resultado similar (Vistas-Historia-Actividades), lo que contrasta notablemente con otras nacionalidades como EE.UU. o Gran Bretaña (Historia-Vistas-Servicio). Cuba propone una preferencia singular: Vistas-Historia-Turismo-Servicio-Actividades, pero sus resultados pueden resultar parciales habida cuenta de la limitada utilización de esta plataforma en la isla durante el periodo que se analizó.

Este panorama puede ofrecer interpretaciones equívocas si no se proporciona un análisis de detalle de algunos de los términos más comunes incluidos en cada una de las categorías. Además, resulta importante considerar su repercusión temporal para valorar cuestiones de tipo estacional, o identificar buenas/malas prácticas que se hayan dado durante un periodo concreto. De la primera categoría se ha seleccionado el término “historia”, por ser uno de los más comunes en ambas lenguas. (Figura 7)

Se puede observar cómo la gráfica muestra más actividad en 2016, aunque los picos se encuentren en julio de 2015 con cuatro comentarios incidiendo sobre el tema en una misma jornada. Esto puede deberse al mayor número de opiniones en estas anualidades. Dicho esto, resulta destacable cómo las cuestiones históricas tienen sus repuntes en los meses de verano, lo que podría hacer referencia a un tipo de turismo diferente al habitual en el resto del año. (Figura 8)



Comparación entre países (en español)



Comparación entre países (inglés)

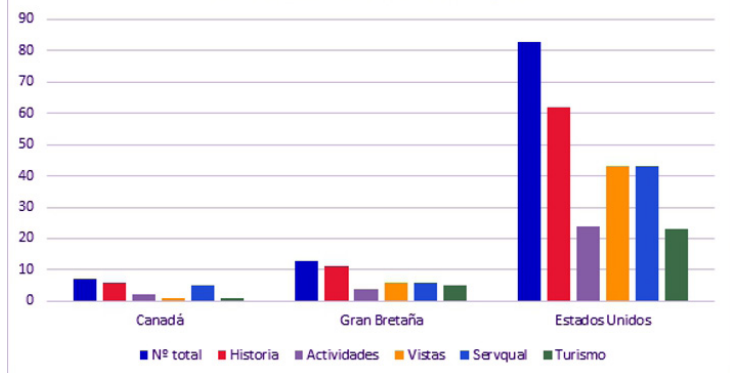


Figura 7. Resultados para “historia” entre 2015-2018. Fuente: Elaboración propia.

Figura 8. Resultados para “9”, “21”, “cañonazo” y “cañonaso” entre 2015-2018. Fuente: Elaboración propia.

Para la siguiente categoría se ha preferido tener en cuenta un grupo de términos que hacen referencia a un mismo hecho, el disparo de una salva a las nueve de la noche cada día desde el Fuerte de San Carlos de la Cabaña (Figura 8), pues los comentarios al mismo se realizan como parte de la visita al Morro. El modelo analizado previamente se repite aquí, con mayores resultados en 2015 y 2016. Por el contrario, los cambios según la época del año no resultan tan evidentes.

La repercusión de la palabra más citada, “vista”, puede ofrecer más datos sobre la percepción general del visitante y en concreto sobre la categoría correspondiente (Figura 9). La gráfica muestra cómo las referencias son estables en el periodo analizado, con mayor insistencia en los primeros años por los motivos citados. Se advierte una ligera estacionalidad, al ser más intensos los comentarios en los meses estivales, lo que puede explicarse por unas condiciones atmosféricas más propicias.

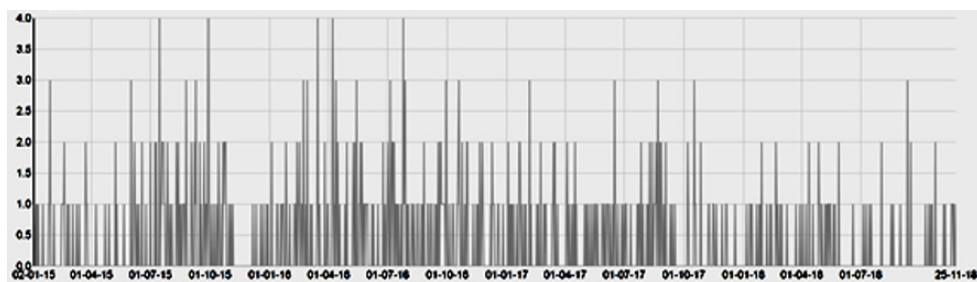


Figura 9. Resultados para “vista” entre 2015-2018. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la cuarta categoría, correspondiente a la calidad del servicio, resultan más habituales los términos referidos a las dificultades de acceso al monumento desde la ciudad (Figura 10). La gráfica permite observar cómo no existe estacionalidad, y puede advertirse cierta disminución del interés, más allá del menor número de comentarios para los últimos años. Al comparar las diferentes opciones “taxi”, “bus” y “guagua”, resulta evidente el protagonismo de la primera frente a las dos segundas. En los comentarios en castellano estas parecen las opciones preferidas, no siendo tan común la visita como parte de un tour organizado, más habitual entre los angloparlantes.

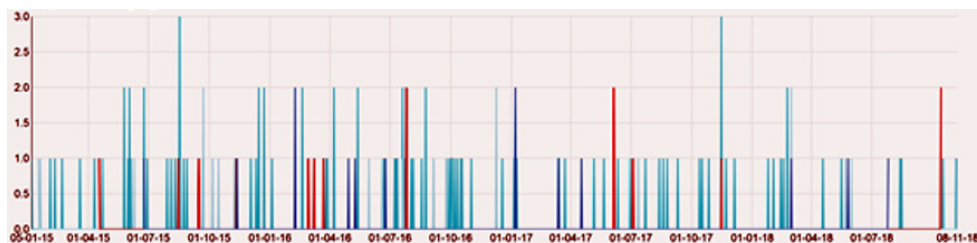


Figura 10. Resultados para “bus”, “guagua”, “taxi” y “tour” entre 2015 y 2018. Fuente: Elaboración propia.

La última categoría, referente a la capacidad de atracción turística (Figura 11), pretende identificar si los visitantes recomiendan la visita por considerarla un monumento destacable dentro de la oferta disponible, lo que suele demostrarse con la utilización de adjetivos como “imprescindible”, “imperdible” o “recomendable”. En esta ocasión, por el número de citas localizadas, es más claro el ejemplo del término “visita”. Se observa de nuevo una estabilidad plurianual aunque también aparezca un notable repunte en el último año, tras un descenso en 2017. Podría entenderse una

cierta estacionalidad en favor de los meses de abril y septiembre unido a un descenso en los intermedios. Es posible que el tipo de turista de estas fechas tenga intereses ligeramente diferentes que le hagan insistir más en esos aspectos.

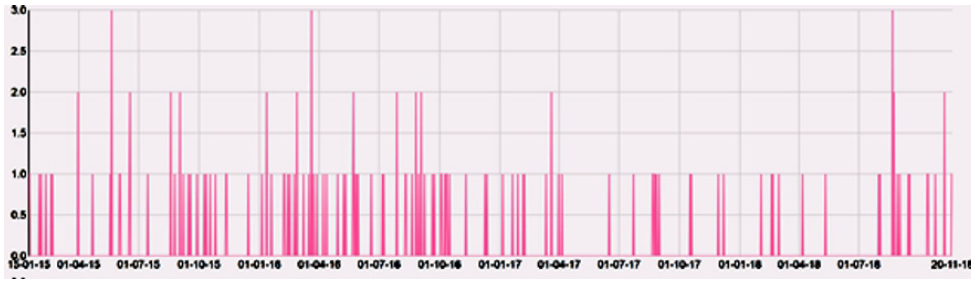


Figura 11. Resultados para “visita” entre 2015-2018. Fuente: Elaboración propia.

Discusión de resultados

Las gráficas presentadas ofrecen una visión de los términos más citados por los usuarios de TripAdvisor sobre el edificio. De aquí puede interpretarse el interés suscitado sobre una cuestión en particular, y no la valoración que hacen de la misma, ya que esto requeriría de otra aproximación metodológica. Además de lo que llama su atención, ofrecen información sobre aspectos que no han suscitado su interés, lo que precisamente evidencia un espacio para la mejora en la puesta en valor. En cuanto a la categoría histórica, son muy excepcionales las referencias a los diseñadores del edificio y sus posteriores reformas, desde Antonelli, hasta Abarca pasando por la contribución local o esclava. Los episodios más recientes vinculados con la construcción del faro, o la presencia del Che Guevara no son significativas. Tampoco reciben especial atención otros elementos del sistema defensivo tales como el Fuerte de San Salvador de la Punta, el Castillo de la Real Fuerza o San Carlos de la Cabaña, por no citar otros que quedan fuera de los itinerarios turísticos. De igual forma, no se asocia con otras obras similares en el Caribe, como sí hacen más habitualmente los comentarios en inglés con San Juan de Puerto Rico. Esto muestra una desconexión importante entre la historia del edificio y la imagen percibida por los visitantes. De hecho, el análisis cualitativo de algunos comentarios concretos apunta claramente a la necesidad de un proyecto de puesta en valor del inmueble y sus actividades:

- “No merece la pena ir al “cañonazo”¹ es simplemente un saca dinero. Se trata de una puesta en escena pintoresca por la que te sacan 8 CUC por persona (8 euros)”. Visitante español en junio de 2015.
- “Una ceremonia medio larga con poca información histórica, podría agregarse un poco más durante el tiempo de espera”. Visitante argentino en noviembre de 2015.

Estudios precedentes han demostrado el impacto positivo de las actividades complementarias en la mejora de la experiencia del turista cultural [12]. En el caso del Morro se ha consolidado la actividad popularmente conocida como el cañonazo, que resulta muy atractiva para los visitantes hispanoparlantes, aunque no implica una mejor comprensión histórica. La actividad no pretende insistir en un discurso histórico previo, sino servir de reclamo turístico en un horario tradicionalmente de escasa afluencia a este tipo de enclaves. Resulta evidente que la medida ha sido bien acogida por los visitantes, con la excepción de los anglófonos, pero podría servir para complementar el discurso histórico sobre el edificio.

¹ Debido a la proximidad entre las fortalezas del Morro y la Cabaña y por formar parte desde el punto de vista administrativo del “Parque Histórico Militar Morro-Cabaña”, en los comentarios analizados, muchos visitantes al dar sus opiniones sobre la visita al Morro, incluyen criterios sobre “el cañonazo”, aunque esta ceremonia se realiza desde la fortaleza de La Cabaña. Nota del Editor.

Los mismos estudios precedentes han mostrado la importancia del entorno como atractivo en las fortificaciones. De forma tradicional suele tratarse de otro elemento que queda descolgado del planteamiento museográfico general, cuando los vínculos con la función de la fortificación y su historia son claves. Como se ha observado, el impacto de la panorámica no se utiliza para potenciar otros puntos turísticos de la ciudad, entender mejor su desarrollo urbanístico y arquitectónico o incluso explicar el diseño de la propia fortificación. Especial interés supone el crecimiento entre el turista anglosajón de su percepción de los servicios disponibles. Cuestiones como el estado de limpieza de los baños, el nivel de accesibilidad o la oferta gastronómica disponible suponen un ámbito de expansión cada vez más común en las expectativas de los visitantes culturales [12]. Aunque aún se trata de una necesidad en crecimiento, la gestión de estos edificios deberá comenzar a preocuparse por este tipo de instalaciones y personal si quieren mantener el atractivo entre un público cada vez mejor comunicado.

Conclusiones

De los datos expuestos puede concluirse que esta metodología resulta útil para una mejor gestión patrimonial, tanto en sus aspectos turísticos como en su trasfondo histórico. En concreto, se ha podido observar un interés similar en las cinco categorías: Historia, Actividades de puesta en valor, Vistas, Servicios proporcionados y Atractivo turístico. Esta percepción es, en la mayoría de los casos, estable en el tiempo, sin estacionalidades destacables, ni diferencias entre tipo de turista o nacionalidad. Dicho esto, se observa una clara desconexión entre varias de ellas. Los valores históricos del edificio no se vinculan con los de su entorno o con las actividades ofertadas, lo que probablemente afecta negativamente en el atractivo turístico alcanzado.

Una fórmula para cohesionar estos atractivos y así potenciarlos es una mínima musealización de los espacios. No se trata de dotar al edificio de espacios expositivos que generen un nuevo atractivo desconectado con su historia. Al contrario, la fortificación y la ciudad deben ser el hilo conductor de la propuesta. El montaje de paneles explicativos y de reproducciones de originales, tales como planos o maquetas, así como de materiales audiovisuales podrían mejorar la experiencia del visitante sin ocultar el edificio bajo la apariencia de un museo. Estas leves intervenciones permitirían además una continua actualización y adaptación a los diferentes perfiles de visitantes sin los costes de producción y mantenimiento de otras soluciones. Con esas iniciativas y a partir del conocimiento de la percepción del visitante nacional e internacional será más fácil ofrecer una renovada imagen de los 500 años de la ciudad desde uno de sus monumentos más icónicos.



Pedro Luengo Gutiérrez

Doctor en Historia del Arte. Profesor Titular, Departamento de Historia del Arte, Universidad de Sevilla, Sevilla, España.

E-mail: pedroluengo@us.es

ORCID iD: <http://orcid.org/0000-0003-0462-4921>