

TURISMO CULTURAL Y EVENTOS EXTRAORDINARIOS: EL CASO DE LA CIUDAD GENOVA

Alberto Capacci y Stefania Mangano¹

RESUMEN

En Génova, en los últimos veinte años se han producido varios cambios que han modificado profundamente la imagen de la ciudad. Hasta entonces Génova era asociada casi exclusivamente a su puerto y no era percibida como ciudad turística de interés artístico y cultural. Hoy, sin embargo, gracias a la recuperación y/o restauración funcional de unos cuantos edificios históricos y la valorización de su patrimonio ha entrado en la red nacional del turismo urbano principalmente basado en su oferta artística y cultural. En este trabajo se presentan los resultados de un cuestionario hecho a los visitantes de una de las exposiciones más importantes de la ciudad, Euroflora 2011, para averiguar si la visita a Euroflora: 1) suponía también, ya sea antes o después del evento, aprovechar de la oferta turística de la ciudad; 2) si a Génova se le puede considerar como un destino turístico; 3) el nivel de satisfacción resultó aceptable como destino turístico. También se registraron las opiniones y las sugerencias de los visitantes para hacer más accesible la ciudad a nivel turístico.

ABSTRACT

In Genoa, during the last twenty years there have been several changes that have profoundly transformed the image of the town. Before this transformation Genoa was associated almost exclusively with its port, it was not perceived as a tourist city of artistic and cultural interest. Nowadays, however, Genoa entered the national network of urban tourism based on the artistic and cultural resources. This paper presents the results of a questionnaire distributed to the visitors of one of the most important exhibitions held in town, Euroflora 2011. The aim of the questionnaire was to find out if: 1) the respondents visit or were going to visit some touristic attractions of the town; 2) Genoa can be considered as a tourist destination, 3) the level of satisfaction was acceptable as touristic destination. Thanks to the questionnaire was also possible to get visitors opinions and suggestions according to improve the tourist fruition of Genoa.

¹ Aunque el artículo sea el resultado de un estudio conjunto, se debe a Alberto Capacci los párrafos Una síntesis del desarrollo del turismo en Génova y El turismo en cifras en el Municipio de Génova (La oferta; La demanda) mientras a Stefania Mangano los párrafos Génova y el turismo cultural y artístico: las pautas principales y El cuestionario (Los aspectos metodológicos; El perfil del visitante de Euroflora; Las actividades realizadas antes y después de la visita a Euroflora; La percepción, opiniones y sugerencias y hábitos de los visitantes de Euroflora). Las Conclusiones a los dos autores.

Palabras clave: Génova, cambios, turismo artístico y cultural, Euroflora, cuestionario.

Key words: Genoa, transformations, cultural and artistic tourism, Euroflora, questionnaire

UNA SÍNTESIS DEL DESARROLLO DEL TURISMO EN GÉNOVA

Génova es la capital de Liguria, región ubicada en la costa nordeste de Italia. Como se puede observar en el mapa 1 limita al Oeste con Francia, al Norte con la región italiana de Piemonte, al Noroeste con la de Emilia-Romagna y al Sudoeste con la de Toscana. Además cabe resaltar la cercanía a Lombardia, una de las regiones más industrializadas del país, y que por cierto ha influenciado y sigue influenciando la economía de Liguria así como de todo el país.

el turismo moderno, gracias a la presencia de un clima templado y suave. En la segunda posguerra con el desarrollo del turismo de masas, gracias a su cercanía con las principales ciudades industrializadas del norte de Italia (Milán y Turín), la región de Liguria ha continuado a mantener una posición preeminente en el contexto turístico, aunque no en términos absolutos sino relativos. De hecho, registra el valor más elevado de densidad turística de todo el país, según los datos del Osservatorio Turistico Regionale (2012), aproximadamente tres veces más elevado si comparamos con el promedio nacional (poco más de 400) y uno de lo más elevado de toda el área mediterránea. Por lo tanto, el turismo representa por la región uno de los sectores económicos más importantes, de hecho, atrae turistas, no solo del norte de Italia sino también de números países europeos como son Alemania, Suiza, Francia, Bélgica, Holanda y recientemente Rusia. En efecto, el sector turístico ligure no resulta afectado por la crisis económica mundial; el tren de la demanda turística se ha mantenido estable en particular haciendo referencia al movimiento generado por el turismo urbano.

co (Puerto Antiguo). Ayer y hoy se han tenido que crear soluciones imaginativas a la falta de espacio, ya que la ciudad está enclavada a los pies de los Apeninos, cadena montañosa que atraviesa todo el país de noroeste a sudeste. Por este motivo, la ciudad ha crecido a lo largo de la costa en un espacio relativamente “estrecho”, por lo que desde el siglo XVI son normales las casas altas, con varios pisos. Una curiosidad: debido a estas limitaciones de espacio, la arquitectura genovesa (y sus arquitectos) destaca por la capacidad para aprovechar todo el espacio posible, ya sea para interiores o exteriores. El mejor ejemplo de esta arquitectura de edificios altos se puede apreciar en su totalidad paseando por el Centro histórico recorriendo “i vicoli”, es decir callejuelas o callejones (Foto 1). El resultado es un barrio con un sabor distinto y sugestivo. Durante el periodo de la industrialización la economía de Génova ha registrado importantes cambios: de hecho se acercaba al sector marítimo aquel industrial que transformó la ciudad en la capital italiana de la industria del acero y uno de los principales centros de la mecánica pesante (fue en Génova en 1853 se creó la primera empresa mecánica italiana dedicada a la producción de locomotoras a vapor y ferrocarril) y de los astilleros navales. Todo esto alejaba la ciudad de cualquier interés turístico, las únicas formas de turismo se podían ligar a la realización de algunas estancias en los limítrofes centros costeros. Génova era conocida solo por su puerto y por sus industrias manufactureras, pero no ofrecía alguna atractiva de tipo turístico: excepto que por su particular estructura urbanística y sus características morfológica, las obras de arte y arquitectónicas de la ciudad por un lado no eran conocidas, por otro raramente eran objeto de promoción.

Mapa 1: La Región de Liguria y su ubicación frente a Italia

La región de Liguria es una estrecha franja costera de unos trescientos kilómetros, caracterizada por altas montañas a menudo empujadas al mar que crean hermosos paisajes, que desde siempre han llamado la atención de los viajeros tanto procedentes de Italia como del resto de Europa. Según los historiadores, precisamente en el sector más occidental de la región, habría nacido hace dos siglos

La importancia de la ciudad de Génova se remonta a la época de las cruzadas cuando la ciudad se convierte en una escala fundamental por el transporte de hombres y mercancías en el Medio Oriente; este rol será mantenido hasta hoy haciendo de la ciudad una de las principales escalas marítimas mediterráneas y europeas.

Este gran puerto influye en toda la ciudad, ya que ella se ha desarrollado entorno al Porto Anti-



Foto 1: Los "Carruggi".

En una guía se puede leer: "...nada es obvio en Génova, tampoco su fascino, que a veces se encuentra por caso, de por detrás de la zona del puerto, en un laberinto denso y fascinante de callejuelas medievales"; esta frase es muy realista en cuanto Génova por siglos ha escondido una serie infinita de bellezas no visibles a la vista, como el interior de sus palacios que contienen en sí mismos el esplendor de antiguas y fulgurantes riquezas. Como se verá serán los últimos veinte años a decretar una transformación de la ciudad, no solo

gracias a las obras de rehabilitación, sino sobre todo gracias a un constante proceso de articulación turística que ha sido capaz de transformar la ciudad en un destino deseable para todos aquellos viajeros que quizás antes les habrían pasado a lado casi sin visitarle.

El presente trabajo se propone averiguar cómo los visitantes que han llegado en Génova en ocasión de Euroflora perciben la ciudad y cuales son sus comportamientos prevalecientes.

GÉNOVA Y EL TURISMO CULTURAL Y ARTÍSTICO: LAS PAUTAS PRINCIPALES

El dinamismo del patrimonio cultural europeo y la vivacidad de la creación artística representan, para el moderno turismo cultural, un recurso precioso. A las ciudades de arte, de hecho, se incluyen siempre más como lugares específicos de oferta turística cultural. La conservación del patrimonio, junto a la calidad de las propuestas, refuerzan el valor económico de las zonas urbanas sea en término de localización de las inversiones sea como fuente generadora de flujos turísticos (Notalstefano, 2004). Como observa Gabrielli (2010), en las últimas dos décadas en Europa, así como en otros lugares en el mundo, se han realizado numerosos casos de reestructuraciones urbanas. A menudo estos fenómenos han sido dirigidos a específicos y profundos cambios de los barrios antiguos. En varios casos estas obras de rehabilitación han pretendido realizar importantes proyectos arquitectónicos dirigidos a la construcción, por ejemplo en Valencia y Bilbao, España, de nuevos edificios o un cambio aún más extenso del tejido urbano.

Disponer de ciudades capaces de atraer turistas gracias a la presencia de patrimonio histórico, artístico y cultural es por lo tanto una operación económicamente rentable, que en época de crisis contribuye a alimentar el sector de los servicios, es decir el motor del mundo contemporáneo, que como el sector primario y secundario hoy en día se encuentra estancado. Al mismo tiempo cuidar

o rehabilitar el patrimonio ciudadano es una inversión que contribuye a mejorar la calidad de vida de la población local no solo a atraer turistas y/o visitantes; por lo tanto se trata de un fenómeno que a nivel social desempeña un doble rol. En este caso los efectos benéficos del turismo son evidentes, por lo tanto cabe acercar el sustantivo turismo con el atributo sostenible.

Además esta tipología estimula también el turismo a no ser un fenómeno de temporada en cuanto, aunque por estancias breves, atrae visitantes durante todo el año. De hecho, no es un caso que en Italia las ciudades de arte generen aproximadamente el 20% de la demanda turística nacional y más del 32% de aquella extranjera y que dichas ciudades, localizadas sobretudo en centro del país (entre las más importantes Roma y Florencia), registren sobre el 18% de la oferta de alojamiento (excluyendo las segundas residencias), es decir 900.000 entre plazas hoteleras y extrahoteleras.

En este contexto se encuadra también la ciudad de Génova donde, a partir de aproximadamente las últimas dos décadas, se ha trabajado mucho en tema de valorización y rehabilitación del patrimonio artístico y cultural (Mangano, 2002 y Rocca, 2007).

A pesar de que los recursos financieros invertidos hayan sido mucho más reducidos respecto a los de las susodichas ciudades españolas, se cuentan resultados muy positivos. En particular Génova se ha beneficiado de la realización de varios eventos a partir de 1992 con la celebración del quinto centenario del descubrimiento de América, pasando por la celebración del G8 en el año 2001, para llegar en 2004 a ser Capital Europea de la cultura y finalmente a la proclamación, en 2006, de patrimonio de la humanidad UNESCO de los Edificios de los Rolli, localizados en varias zonas del centro histórico ciudadano.

Gracias a dichos eventos Génova se ha asomado al turismo urbano y rápidamente ha adquirido el título de destino turístico cultural; de hecho ha

reconquistado el título de Superba (Soberbia) que le había conferido el poeta famoso italiano, contemporáneo de Dante, Francesco Petrarca que, en 1358, hablando de Génova la describió como "... una ciudad real apoyada al Appennino, soberbio por sus hombres y sus murallas, cuyo aspecto la indica como señora del mar". Por lo tanto la ciudad ha acabado de ser asociada exclusivamente a la presencia de su puerto y a la presencia de las grandes industrias.



Foto2: Vista aérea de la ciudad de Génova-en la parte inferior izquierda los pabellones de la Feria de Génova.

Por lo tanto, solo a partir de los eventos de los últimos veinte años Génova ha empezado a ser protagonista de campañas promocionales dirigidas a presentar la ciudad como una de las posibles estrellas del variado firmamento del turismo cultural y urbano. Por supuesto todo esto ha sido posible gracias a la interesante puesta en valor y a la renovación de la oferta hotelera y extrahotelera, así como a la reorganización del área de la feria; se trata de obras necesarias para responder a las exigencias del mercado turístico actual y, al mismo tiempo,

para competir con las demás ciudades artísticas y culturales europeas.

Al mismo tiempo fue también relanzada la red de los museos municipales, se inauguró el Acuario de Génova, el área congresal de los Magazzini del Cotone en el Puerto Antiguo, el Teatro Carlo Felice (después una reestructuración que tardó casi cincuenta años), el Terminal de cruceros, el Palacio Ducal (no solo como sede diferentes despachos de la administración local sino como área expositiva), así como otras infraestructuras destinadas a atraer un número siempre más grande de visitantes.

EL TURISMO EN CIFRAS EN EL MUNICIPIO DE GÉNOVA

La oferta

Como se evidencia en el párrafo anterior, las transformaciones urbanas de la capital de Liguria principalmente se pueden atribuir a los eventos que se han realizado a partir de principio de la década de los Noventa. De hecho, desde entonces a Génova la demanda y la oferta turística y lúdico recreativa ha registrado evidentes cambios.

La oferta de alojamiento se ha modificado no solo en términos cuantitativos sino también cualitativos. Además de haber registrado un incremento porcentual próximo al 15%, entre 1991 y 2006, la oferta ha sido objeto de redistribución en términos de categorías². Se redujeron de aproximadamente un 50% los hoteles de dos estrellas y se duplicaron los de cuatro. En este clima de renovación se encuadra la inauguración, en 2007, de un hotel de cinco estrellas: después 22 años del cierre del único hotel ciudadano de categoría más elevada, el equipamiento hotelero de la Capital de Liguria ha vuelto a contar con una estructura de lujo. Todo esto ha sido posible gracias a la rehabilitación y al cambio de uso de un edificio histórico. Una ciudad

² En Italia las categorías hoteleras se identifican con la atribución de estrellas; esas varían entre la cinco de la categoría más elevada y una, es decir aquella más baja.

como Génova que había empezado su puesta en valor en el mercado turístico de hecho necesitaba por lo menos una estructura de categoría superior. De la Tabla 1, relativa a la evolución del número de estructuras y plazas hoteleras y extrahoteleras, entre 2007 y 2011, se desprende que la dotación hotelera y extrahotelera ciudadana ha registrado unos cambios significativos.

Años	Número estructuras	Número plazas
	hoteleras y extrahoteleras	
2007	166	8.622
2008	208	9.201
2009	243	9.715
2010	253	9.859
2011	260	9.511

Tabla 1- Evolución del número de estructuras y plazas hoteleras y extrahoteleras en el municipio de Génova (2007-2011)
Fuente: elaboración propia, datos procedentes de Región Liguria.

El número de estructuras de 2007 y 2011 tuvo un crecimiento porcentual muy elevado, próximo al 57%, también el número de las plazas se incrementó, aunque de manera más reducida alcanzando un valor de poco superior al 10%. El gran incremento de las estructuras se puede imputar mayoritariamente al crecimiento de la oferta de Bed and Breakfast (B&B); dicha tipología se caracteriza para tener un número reducido de plazas, lo que justifica crecimiento mucho más contenido de estas últimas. De todos modos esta tendencia confirma que la turistización y la renovación del municipio de Génova es un fenómeno aún en marcha a pesar de que se pueda considerar en fase de ajuste y no más de desarrollo, sobre todo a partir de 2009.

La demanda

De los datos del Instituto Nacional de Estadística Italiano, ISTAT (<http://www.istat.it/archivio/turismo>), relativos a la distribución de las llegadas y las pernoctaciones por tipología de localidad³ se deduce que en Liguria el movimiento conexas a las ciudades de interés artístico se refiere exclusivamente al Municipio de Génova, es decir aproximadamente el 19% de las llegadas regionales y el 11% de las pernoctaciones.

La mayor parte del movimiento se refiere, por supuesto, a las localidades de sol y playa (76% de las llegadas y el 85% de las pernoctaciones). El porcentaje restante se refiere a las localidades de colina, y en mínima parte las de montaña.

Estos datos obviamente son influenciados por las características del territorio regional pero también por el hecho de depender de parámetros estándares que atribuyen las diferentes localidades a una u otra tipología en función del aspecto que es considerado estadísticamente más significativo a pesar de que no sea el único. De hecho unos cuantos municipios clasificados como de sol y playa hospedan atracciones históricas y artísticas de cierto interés.

La Tabla 2 relativa a la evolución de la demanda hotelera y extrahotelera en la provincia de Génova y en la Región de Liguria, muestra como a nivel provincial así como regional, aunque con porcentajes mucho más reducidos, el turismo sea un fenómeno que varía positivamente, tanto en términos de llegadas como de pernoctaciones.

³ El Instituto Nacional de Estadística Italiano clasifica la localidad turística en 8 tipologías: Ciudad de interés histórico artístico. Localidades de sol y playa. Localidades de montaña. Localidades de colina. Localidades lacustres. Localidades religiosas. Localidades termales. Localidades que todavía se han de clasificar.

Años	Provincia de Genova				Región de Liguria			
	Llegadas		Pernoctaciones		Llegadas		Pernoctaciones	
	v.a.	variación %	v.a.	variación %	v.a.	variación %	v.a.	variación %
2006	1.233.289		3.321.438		3.578.521		14.212.325	
2007	1.251.430	1,5	3.296.231	-0,8	3.615.968	1,0	14.170.265	-0,3
2008	1.276.297	2,0	3.380.635	2,6	3.615.764	-0,0	14.130.514	-0,3
2009	1.286.150	0,8	3.397.166	0,2	3.643.064	0,8	13.952.944	-1,3
2010	1.373.441	6,8	3.530.165	4,2	3.691.516	1,3	13.812.246	-1,0
2011	1.444.924	5,2	3.661.266	3,7	3.886.463	5,3	14.169.929	2,6

Tabla 2: Evolución de las llegadas y de las pernoctaciones en Provincia de Genova y en la Región Liguria (2006-2011) Fuente: elaboración propia, datos procedentes de Región Liguria.

El incremento porcentual de la provincia genoves en los últimos años evidencia un crecimiento más elevado en términos de llegadas; se trata de un comportamiento perfectamente en línea con la tendencia de los últimos años de privilegiar la realización de un número mayor de viajes durante el año frente a una duración menor. Además se ha de tener en cuenta que ciudades de interés artístico y cultural de la dimensión de Génova son las que mejor se prestan a estancias que prevén al máximo dos pernoctaciones.

Relativamente al Municipio de Génova, del Gráfico 1 se desprende que entre 2006 y 2011 tanto las llegadas cuanto las pernoctaciones han seguido creciendo registrando un incremento porcentual de 2006 a 2011 igual, respectivamente, a casi el 27% y al 13%. Datos que confirman las tendencias antes comentadas.

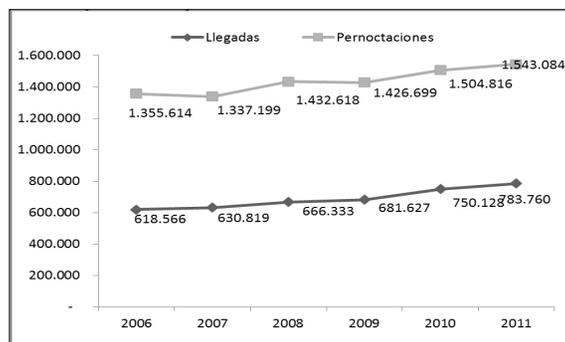


Gráfico 1: Evolución de las llegadas y de las pernoctaciones en el Municipio de Génova (2006-2011) Fuente: elaboración propia, datos procedentes de Región Liguria.

Por lo tanto el trend de Liguria y el de Génova, sea a nivel municipal sea provincial, resulta en contra tendencia si comparado con aquello nacional que en los últimos años en términos de pernoctaciones sigue bajando de aproximadamente un 1,5% y quedándose estacionario o bajado de poco menos del 1% a nivel de llegadas.

Como se ha visto, la ciudad de Génova en las últimas décadas se ha equipado con una buena oferta cultural que es además enriquecida por la presencia de eventos y manifestaciones spot, como por ejemplo Euroflora, o exposiciones de pintura, entre estas, a título de ejemplo, la de Rubens en 2004 y la de Vangogque en 2011, que permiten atraer un número creciente de turistas si comparado con el movimiento normal de la estructura que la hospeda.

Si se observa la Tabla 3, relativa a la evolución del movimiento de visitantes en los museos de la red ciudadana de los museos y Palacio Ducal, se deduce un crecimiento significativo entre 2006 y 2011 en el movimiento generado por los museos con una variación igual al 35% y en el generado por el Palacio Ducal igual al 28%.

Museos	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Strada Nuova *	104.217	133.611	103.367	111.706	117.511	134.041
Arte Moderna	17.572	9.689	5.685	8.279	11.407	4.897
Archeologia Ligure (Villa Durazzo Pallavicini)	10.771	14.151	10.451	19.429	15.193	14.788
Scultura e Architettura Ligure "S. Agostino"	17.491	17.912	10.144	23.779	25.642	22.445
Navale (Villa Doria)	7.359	4.713	4.266	6.422	5.345	5.517
Frugone (Villa Grimaldi)	8.921	10.243	7.385	7.319	10.584	11.196
Storia e Cultura Contadina Genovese e Ligure (Garbo)	1.875	2.030	1.500	1.210	958	1.391
Risorgimento - Istituto Mazziniano	14.958	13.289	16.029	11.509	16.142	21.699
Arte Orientale "E. Chiossoni"	5.850	8.175	7.879	12.814	12.068	16.725
Luxoro	2.847	1.705	1.369	2.086	2.384	2.200
Tesoro - Cattedrale di San Lorenzo	6.424	4.528	4.854	5.901	8.034	7.210
Storia Naturale "G. Doria"	28.744	31.671	35.404	38.896	38.890	38.172
Arte Contemporanea (Villa Croce)	58.860	44.494	25.189	16.521	13.675	15.772
Mare (Galata)	90.667	130.191	142.355	155.503	229.413	193.542
Museo delle Culture del Mondo (Castello d'Albertis)	16.366	18.531	12.380	10.917	12.309	17.151
Collezione Wolfsoniana	3.406	3.278	4.470	4.657	5.036	3.023
Commedia di Prè **	0	0	0	11.665	18.274	22.600
Palazzo Verde ***	0	0	0	0	0	3.384
Total Museos	396.328	448.211	392.727	448.613	542.865	535.753
Palacio Ducal	351.421	380.755	s.d.	293.373	235.947	453.074

Tabla 3: Evolución del movimiento de visitantes en los museos de la red ciudadana de los museos y Palacio Ducal (2006-2011)

Fuente: Comune di Genova - Area Cultura e Innovazione - Settore Musei y Palazzo Ducale.

* Comprende las Galerías de Palacio Bianco y Palacio Rosso.

** Inaugurada en el mayo de 2009.

*** Inaugurada en mes el octubre 2011.

Siguiendo con la Tabla 3, además es posible deducir que la gran fluctuación de un año a otro en la misma estructura depende de la presencia o menos de exposiciones temporáneas capaces de atraer un número creciente de turista respecto a cuanto no pueda hacer una colección permanente.

El Acuario de Génova sigue registrando más de un millón de visitantes anuales y continuos a ser una de las atracciones lúdicas culturales más atractivas de Italia. En 2011, aunque, como se desprende de la Tabla 4, hay registrado un ligero decremento en el número de visitantes respecto a los años anteriores, de hecho alcanza la quinta posición en términos de visitantes después de el Circuito Archeologico-Colosseo, Palatino e Foro Romano en Roma (5.391.978 visitantes), los Scavi di Pompei (2.329.375 visitantes), Uffizzi (1.766.692) y Galleria dell'Accademia (1.252.506) en Florencia, según los datos del Ministerio de Bienes Culturales (http://www.statistica.beniculturali.it/Visitatori_e_introitit_musei_11.htm).

El movimiento mensual registrado por el Acuario de Génova muestra que el boom de las visitas no coincide con el periodo en que se realizan los viajes escolares (abril, mayo) sino en agosto, es decir en el periodo clásico de las vacaciones. Esto significa que dicha estructura atrae todas tipologías de visitantes no solo algunas específicas, como son los estudiantes.

Meses	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Enero	55.700	64.000	49.800	59.600	49.600	65.200
Febrero	44.200	54.000	56.000	48.800	48.200	45.600
Marzo	88.700	95.000	121.500	95.500	82.900	91.900
Abril	214.300	210.800	166.000	167.500	149.400	145.500
Mayo	155.000	130.900	148.300	146.500	147.400	123.300
Junio	102.400	113.000	111.000	105.500	106.100	116.000
Julio	93.600	133.000	107.600	96.700	114.150	116.600
Agosto	188.200	189.700	170.500	155.900	191.300	168.500
Septiembre	98.000	111.800	90.100	98.600	93.300	82.900
Octubre	88.500	93.400	85.600	81.900	94.800	86.000
Noviembre	58.200	70.900	55.800	47.100	49.250	26.900
Diciembre	75.200	85.500	49.800	56.800	39.200	38.800
Total	1.262.000	1.352.000	121.2000	1.160.400	1.165.600	1.107.200

Tabla 4 Evolución del movimiento de los visitantes del Acuario de Génova (2006-2011). Fuente: Acuario di Genova.

Una reflexión particular merecen los datos relativos al movimiento generado por dos de los mayores eventos celebrados en la Feria de Génova. Euroflo-

ra, manifestación que se realiza cada cinco años, y el Salone Nautico, evento que se celebra cada año (Tabla 5).

La variación porcentual negativa registrada entre 2006 y 2011 por los dos eventos en cuestión, en el primer caso igual al 23% y en el segundo al 30%, presumiblemente no se debe a problemáticas intrínsecas a la manifestación sino a la general situación de crisis que está agotando no solo Italia, sino todo el mundo.

Años	Salone Nautico	Euroflora
1996	308.000	583.700
2001	303.000	673.000
2006	324.000	562.000
2011	226.000	430.000

Tabla 5 Evolución del movimiento de los visitantes de Euroflora y del Salone Nautico. Fuente: Feria de Genova.

De hecho de las respuestas de los visitantes entrevistados durante Euroflora resulta que, en la mayoría, en 2006 como en 2011 los usuarios se declaran satisfechos de la manifestación así como, más en general del viaje realizado. El hecho que el nivel de satisfacción de 2006 y 2011 no haya variado hace suponer que, en periodo de crisis, los visitantes sean personas muy motivadas.

Además de una entrevista realizada a unos gerentes de la Feria de Génova resulta que los genoveses que han visitado Euroflora han disminuido, esto probablemente no solo por la crisis, sino también por el hecho de coincidir con los días de vacaciones de Semana Santa y de los puentes de mayo. En la Europa meridional estos son los periodos clásicos en los que

4 Euroflora tuvo su primera edición en 1966 aunque el plan original se había desarrollado en 1965 a partir de la idea del senador Carlos Pastorino, entonces presidente de la Fiera di Genova. Euroflora exposición de las flores y plantas ornamentales, es una de las principales "floralies" que tienen lugar en el Mediterráneo y en el mundo.

se organizan viajes hacia otros lugares (capitales Europeas o más en general ciudad de interés artístico y cultural), por lo tanto esta situación debe haber alejado el interés de los genoveses para Euroflora.

Otra variable de la que se ha de tener en cuenta se refiere al hecho que en 2011 se han celebrado los 150 años de la Unidad de Italia y que en varias ciudades italianas, entre otras Turín y Roma, en primavera se han realizado exposiciones temporáneas temáticas, que fácilmente pueden haber desviado la atención de unos fieles usuarios de Euroflora.



Foto 4: Euroflora 2011-Pabellón de Bélgica, Gran búho.

EL CUESTIONARIO

Los aspectos metodológicos

El cuestionario ha sido compilado por los visitantes de Euroflora 2011 durante los últimos tres días de manifestación: viernes 29, sábado 30 de abril y domingo 1 de mayo.

En total se han realizado 550 encuestas utilizando el método de la entrevista personal. El uso de dicha modalidad ha permitido, no solo de contar con respuestas de buena calidad, sino también de averiguar a priori que los visitantes procedieran de lugares localizados fuera de la provincia de Génova; se trata de una información necesaria en cuanto la presente investigación nace de la idea de conocer algunos aspectos que caracterizan al visitante turista/excursionista de Génova.

Doce de las catorce preguntas han sido realizadas para trazar el perfil del visitante-tipo de una ciudad que basa su desarrollo turístico en atracciones de carácter cultural, y que se visita en ocasión de un gran evento como por ejemplo Euroflora. Dicha encuesta surge de la colaboración entre el Departamento de Ciencia Política de la Universidad de Génova y el Órgano de gestión de la Feria de Génova. En razón de esta colaboración, el cuestionario cuenta con la presencia de dos preguntas dirigidas a averiguar algunos aspectos ligados esencialmente a la organización del evento. Estas preguntas aquí no serán comentadas, aunque se quiera subrayar que los entrevistados han expresado opiniones muy positivas sobre la organización y gestión de la manifestación.

Las preguntas con respuestas, sean múltiples cerradas o sean libres, han sido organizadas en cinco apartados básicos de la siguiente manera:

Sección 1 – Los visitantes de un gran evento en la ciudad de Génova (preguntas básicas de caracterización (relativas a género, edad, origen, medio de transporte, profesión o categoría social, nivel de estudios) y preguntas 1-3).

Sección 2 – Actividades realizadas antes o después de la visita a Euroflora (preguntas 5 y 6).

Sección 3 – Percepción de la ciudad (preguntas 4, 7, 11).

Sección 4 – Opiniones y sugerencias (preguntas 8, 9, 10).

Sección 5 – Hábitos culturales de los visitantes (pregunta 14).

EL PERFIL DEL VISITANTE DE EUROFLORA

Del análisis de la sección, resulta que la relación entre varones y hembras es bastante desequilibrada hacia la componente femenina que representa los dos tercios de la muestra. Las franjas de edad mayormente representadas son la 36-50 (26,9%) y la 51-65 (30,4%). El restante 43% resulta distribuido de manera prácticamente idéntica en las otras franjas de edad (Gráfico 2).

Tres son las regiones que hospedan más del 55% de los entrevistados: Lombardia (21%), Toscana (18%) y Piemonte (16%). Otras dos tienen una incidencia superior al 6%: Liguria (provincia di Génova excluida) 12,7% y Emilia Romagna, 6,5%. Las restantes alcanzan valores comprendidos entre el 3,8% y el 0,9%. Los extranjeros representan el 2,2% de lo entrevistados y proceden de Francia (0,9%), Suiza (0,7%) España (0,4%) y Croacia (0,2%).

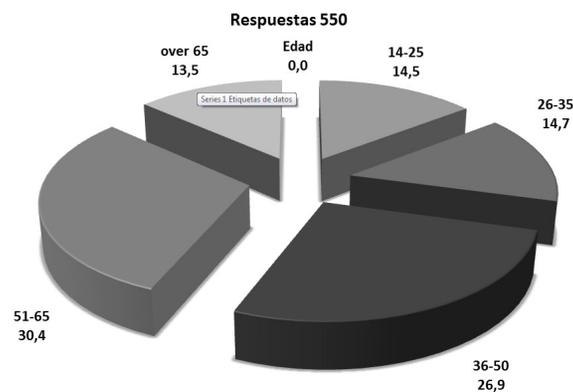


Gráfico 2: Distribución de los entrevistados por edad

Las provincias de las que procede un mayor número de entrevistados son la de Milán (6,9%), Savona (5,8%), Imperia (4,4%), Grosseto (4%), Pavia e Alessandria (3,1%), Roma, Massa Carrara, La Spezia, Varese e Cuneo con valores comprendidos entre el 3% y el 2%. Las restantes presentan valores comprendidos entre el 1,8% y el 0,2% (Mapa 2).



Mapa 2: Las provincias italianas

Por lo que se refiere al nivel de estudios, el más frecuente es el secundario post obligatorio 41,5%, seguido por el secundario (28,4%) justificado por un elevado número de población con más de 65 años, pues el título universitario con una incidencia igual al 22,5%. Han declarado tener el título primario el 6,5% de los entrevistados, menos del 1% un título superior al primer ciclo universitario. Se trata de valores en línea con el comportamiento normal de la población italiana teniendo en cuenta de la distribución de la muestra en las franjas de edad arriba presentadas. Lo mismo se puede decir en lo que se refiere a la condición socio profesional. Del Gráfico 3 se deduce que la mayor parte

de los entrevistados está constituida por empleados (37,1%), a ellos les siguen los jubilados y los estudiantes. Los valores registrados por las otras categorías caen entre el 6,9% de las amas de casa y el 4% de los desempleados. También en este caso se trata de valores perfectamente en línea con el comportamiento de la población italiana.

El 60% de los entrevistados ha declarado haber llegado a Euroflora con parientes (37%) o amigos (23%); el 30% en grupo y el restante 10% solo; el 3% no ha expresado alguna opinión.

Los que han declarado con cuantas personas han realizado la visita son 375, entre estos poco más de la mitad eran en grupos pequeños, entre las 2 y las 5 personas, el 28% en grupos más grandes, entre las 20 y las 50, el 11% en grupo de más de 50 personas. Este último dato bien se relaciona con cuantos han declarado de haber realizado la visita en grupo organizado. El restante 6% se ha ido en compañía de un número de personas comprendidas entre las 6 y las 10 (4%) o entre las 11 y las 20 (2%).

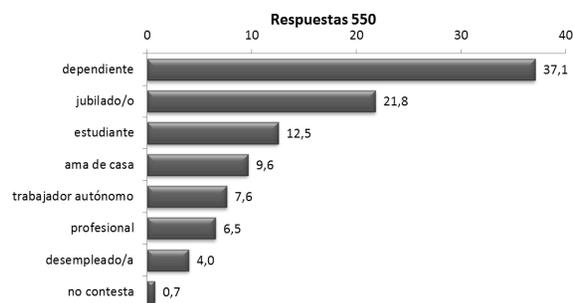


Gráfico 3 Profesión o categoría social de los entrevistados

Los medios de transporte más utilizados para llegar a Génova han sido el auto propia (40%) y el autobús (37%), luego el tren (18%) y finalmente el avión (4%); el restante 1% no ha expresado preferencias. Casi el 80% de los encuestados hizo una excursión de un día, mientras el 18% se quedó una o más noches, el 3% no respondió a la pregunta. Entre los

que pernoctaron el 38% se quedó dos noches, el 28% tres y el 15% una. 65 de los 100 entrevistados que han realizado unas estancias se ha quedado en instalaciones Hoteleras (hoteles y hostales).

Las actividades realizadas antes y después de la visita a Euroflora

Del análisis de la Sección 2, resulta que el 37% de los entrevistados ha declarado querer visitar la ciudad. Los destinos más "populares", como se desprende del Gráfico 4, son el centro histórico, el Acuario y la zona del Puerto. Mientras el Palacio Ducal, así como los museos ciudadanos y el teatro Carlo Felice se sitúan de debajo del 10%. Solo en un caso, entre los que han declarado querer visitar otros lugares de la ciudad, se ha hecho referencia a un lugar específico: el Museo Galata.

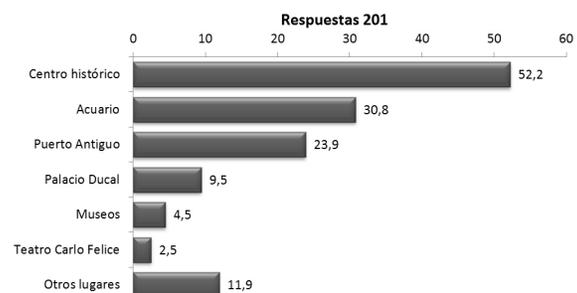


Gráfico 4: Donde se va quien decide visitar la ciudad de Génova

El 18% de los entrevistados ha manifestado la intención de visitar otros lugares de la Región de Liguria. Los que han contestado positivamente a la pregunta relativa a la idea de ver otras localidades ligures podían escoger entre cuatro áreas y/o pueblos incluidos en una respuesta múltiple, es decir Portofino indicada por el 34,7%, Cinque Terre por el 31,7%, Sanremo por 21,8% y Alassio por 13,9%. Podían además indicar otras localidades, de los 42 entrevistados que lo hicieron solo 3 especificaron el nombre del pueblo: Camogli en dos casos y Rapallo en uno. Obviamente cada uno de los entrevista-

dos escoger más de una opción.

La percepción, opiniones y sugerencias y hábitos de los visitantes de euroflora

En la sección 3, la primera pregunta ha sido dirigida a los que ya conocían Génova, en cuanto se pretendía averiguar si pensaban que la ciudad hubiese cambiado; 172 (31%) son los que contestaron a la pregunta. Las mejoras, como se desprende del Gráfico 5, se atribuyen principalmente a una mayor calidad de las instalaciones urbanas (47,7%), es decir aquellas dirigidas no solo a los turistas sino también a la población local. Además las instalaciones y los equipamientos turísticos resultan mejorados así como el transporte urbano, aunque en términos más modestos. La voz otros ha sido indicada en el 23,1% de los casos, y solo en un caso se ha indicado algo concreto: la limpieza de la ciudad.

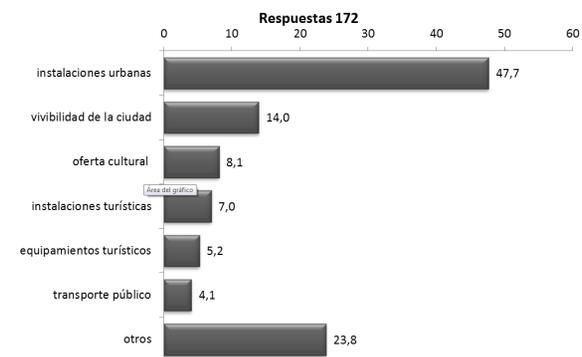


Gráfico 5: Los aspectos que han mejorado en la ciudad Génova

El nivel de atracción de la ciudad de Génova (Gráfico 6) es asociado esencialmente al patrimonio artístico (46%), al tejido arquitectónico (22,2%) y a la comida típica (21,6%). Mientras, las eventos/exposiciones (permanentes y temporáneas) y los festivales son indicados por el 12,4% de los encuestados.

También en este caso era posible escoger más de una respuesta.

El 87% de los entrevistados además piensa que Génova pueda ser considerada una ciudad turística, Gráfico 7, porque presenta una buena oferta de atracciones turísticas (32,6%) y porqué hospeda eventos culturalmente y artísticamente válidos. Mientras accesibilidad y museos son indicados por un porcentaje menor de visitantes.

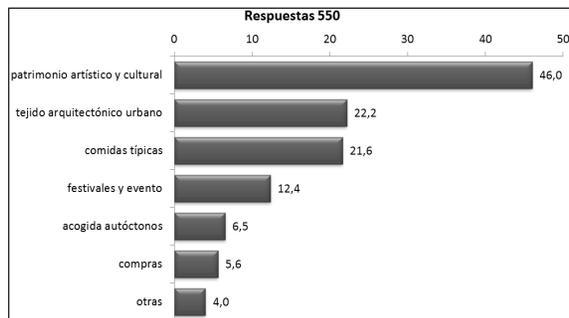


Gráfico 6: ¿Por qué Génova es una ciudad que atrae turistas?

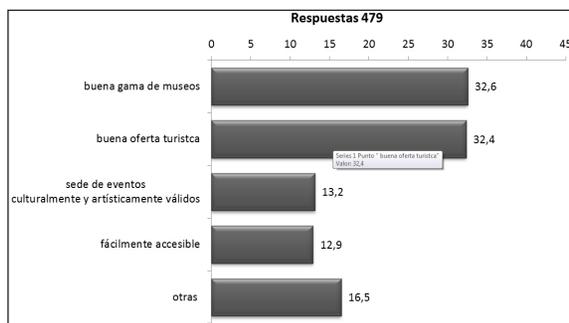


Gráfico 7: ¿Por qué a Génova se le puede considerar una ciudad turística?

La Sección 4, como muestra el Gráfico 8, evidencia en general un buen nivel de satisfacción por lo que se refiere a los servicios.

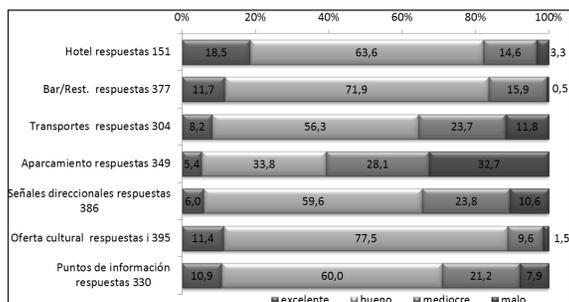


Gráfico 8: Evaluación de algunos servicios directamente o marginalmente conexos al desarrollo turístico ciudadano

En línea general la mayor satisfacción se refiere a la restauración y a aspectos mayormente conexos a la infraestructura turística, a diferencia de los dirigidos por la población local como son los aparcamientos y el transporte público. De hecho, no es casual que los encuestados hayan indicado para mejorar el nivel de fruición, implementar sobre todo la disponibilidad y accesibilidad de aparcamientos y al transporte público (Gráfico 9).



Gráfico 9: Sugerencias para mejorar la fruición de la ciudad

De todos modos el 88% de los encuestados piensa volver a Génova; en mayor medida para conocerla mejor (38%), pues porque se le ha gustado (29%), por la presencia de ferias 25% (de estos el 17% en

vista de las próxima Euroflora y el 8% en ocasión del Salón de la Náutica). Finalmente un 12% por motivos no precisados (Gráfico 10).

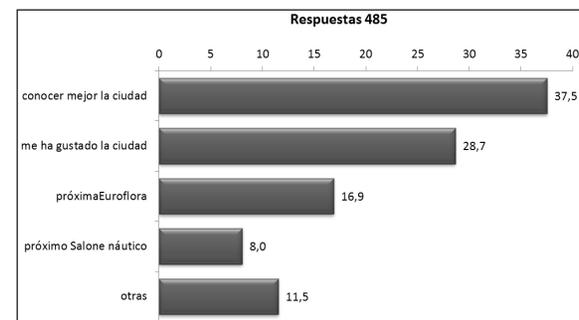


Gráfico 10: Por qué piensa volver a Génova?

De la Sección 5 se deduce que buena parte de los entrevistados suele frecuentar ferias (44,2%), exposiciones y museos (38,9%) y el cine (38,4%). Como se desprende del Gráfico 11, los que frecuentan los parques de diversión son un porcentaje reducido probablemente porque se trata de una atracción turística bastante diferente y muy poco alineada con lo que es el turismo ligado a los eventos socio-culturales y artísticos.



Gráfico 11: Actividades de recreación y culturales realizadas por los entrevistados

CONCLUSIONES

Disponiendo de los resultados de una encuesta realizada por Capacci y Mangano (2008) durante Euroflora 2006, es interesante ver si el turista tipo, dibujado haciendo referencia a las opciones que han registrado los valores más elevados en cada respuesta, ha cambiado o menos sus actitudes en comparación con el de 2011.

Las características sociográficas entre 2006 y 2011 son las que han registrado los cambios más evidentes.

En 2006 el visitante tipo era varón/hembra con una edad entre los 26 y los 50 años, realizaba una excursión y procedía de las limítrofes regiones de Piemonte (en particular provincia de Alessandria) y de Lombardia, era un empleado con un nivel de estudios secundario post obligatorio. Para acudir al evento, lo haría preferentemente con amigos o parientes, y utilizaría su propio medio de transporte. En caso de realización de estancia, se alojaría en hoteles localizados en Génova.

En 2011 el visitante tipo es hembra con una edad entre los 36-65 (30,4%) años, realiza una excursión y era procede Lombardia (en particular provincia de Milan) y Toscana, es empleada (aunque los jubilados juegan un rol importante) con un nivel secundario post obligatorio. Para acudir al evento, lo haría preferentemente con parientes o amigos, ha utilizado su propio medio de transporte. En caso de realización de estancia, se ha alojado en hoteles localizados en Génova.

En 2006 no pensaba ni visitar Génova ni otras localidades limítrofes, así como en 2011.

En tema de percepción, en 2006 el visitante tipo pensaba que la ciudad hubiera cambiado (Especialmente a nivel de equipamientos urbanos), a diferencia de lo que emerge en 2011. En 2006 como en 2011, consideraba y considera Génova atractiva por su patrimonio cultural y arquitectónico, se declaraba y se declara satisfecho por la mayoría de los servicios, menos los aparcamientos que su-

gería y sugiere mejorar. Pensaba y piensa volver a Génova, y la consideraba y considera una ciudad turística para conocerle mejor.

El cambio de las características sociográficas quizás se puede imputar a la crisis que probablemente ha inducido hacia una mayor selección hacia aquellos gastos que se pueden considerar “superfluos”, como son los relativos al ocio aunque en la nuestra sociedad sigan adquiriendo siempre más importancia deviniendo una necesidad.

El hecho que en 2011 a diferencia de 2006 no hubo cambios en la ciudad es bastante normal en cuanto en el periodo considerado no se hicieron obras tan importantes como las que caracterizaron las épocas precedentes.

El hecho que en las dos encuestas la posibilidad de visitar la ciudad no haya sido tenida en cuenta por la mayoría de los encuestados, significa que hoy como entonces siga faltando algo en el mecanismo de comunicación y promoción de la ciudad, cuyas bellezas resultan ser apreciadas y conocidas. De hecho, en ambos casos, a Génova se le reconoce como ciudad turística y se manifiesta la intención de volver para conocerle mejor.

Lamentablemente, tanto hoy como en 2006, la apuesta sigue siendo la misma, encontrar la manera para favorecer el desarrollo de acciones dirigidas a la creación de un sistema de oferta integrada, capaz de atraer visitantes interesados en disfrutar de la ciudad a 360 grados.

A pesar de que el movimiento turístico siga creciendo, lo que sigue faltando son políticas adecuadas y capaces de favorecer y garantizar la conexión entre varios eventos, aunque unos pequeños pasos se hayan hecho en ocasión de la exposición temporal de Miró (otoño 2012 - primavera 2013); presentando el ticket de la exposición de Miró en Milán a la exposición de Picasso, y viceversa, se tiene derecho a un descuento.

BIBLIOGRAFÍA

- CAPACCI, Alberto, MANGANO, Stefania 2008 Manifestazioni culturali e turismo urbano: il caso di Genova. En F. Adamo eds. «Turismo nello sviluppo e nella politica della città». Bologna: Patron, pp. 163-176.
- CASTANO, José .Manuel, MORENO, Alfredo, CREGO, Antonio 2006 «Factores psicossociales y formación de imágenes en del turismo urbano: un estudio de caso sobre Madrid». En Pasos, 4, pp. 287-299.
- ERCOLE, Enrico 2008 Il turismo culturale urbano, trasformazioni e prospettive. Novara: Dipartimento di Ricerca Sociale Università del Piemonte Orientale (<http://www.economia.unical.it/sturistiche270/collegamenti/54.pdf>)
- GABRIELLI, Bruno 2010 «Tourism and mega events: the case of Genoa». En Rivista di Scienze del Turismo pp. 201-214.
- GUALA, Chito Alessandro 2003 «Ricostruzione dell'identità delle grandi aree metropolitane: grandi eventi e turismo e Torino e a Genova». En O. PIERONI, T. ROMITA, eds. Viaggiare, conoscere e rispettare l'ambiente: verso il turismo sostenibile. Milano: Rubettino, pp. 105-122.
- ISNART 2009 Focus sul turismo culturale. Genova: Unioncamere Liguria.
- ISNART, 2012 La soddisfazione del cliente e le ricadute economiche del turismo nella regione Liguria. Genova: Unioncamere Liguria.
- JUDD, Dennis R. 2003 «El turismo urbano y la geografía de la ciudad». En Revista Eure, 87, pp. 51-62.
- MANGANO, Stefania 2007 «Genova: il turismo culturale come strumento di rivitalizzazione per una città in crisi». En Storia Politica Società, 10-11, pp. 140-151.
- MONTANARI, Armando 2002 «Grandi eventi, marketing urbano e realizzazione di nuovi spazi turistici». En Bollettino della Società Geografica Italiana, 4, pp.757-782.
- NICOSIA, Manuela, PAPPALARDO, Valentina 2012 «Lo spazio urbano come oggetto di osservazione: valenze simboliche e aspetti funzionali». En Sociologia urbana e rurale, 97, pp. 100-115.
- NOTALSTEFANO, Cosimo 2004 Il turismo culturale urbano: orientamenti comunitari per un processo di sviluppo integrato. Lecce: Polo Euromediterraneo Jean Monnet, 48 p.
- OSSERVATORIO NAZIONALE DEL TURISMO 2009 Il turismo delle città d'arte: caratteristiche, tendenze e strategie di sviluppo. Roma: Presidenza del Consiglio dei Ministri.
- ROCCA, Giuseppe 2008 «Grandi città convertite o riproposte al turismo: il caso di Genova». En F. Adamo eds. «Turismo nello sviluppo e nella politica della città». Bologna: Patron, pp.
- SAVOJA, Luca (eds) 2008 Reti sociali e turismo urbano. Modelli di fruizione turistica nelle piccole città. Milano: Angeli.
- <http://www.acquariodigenova.it/cms/home.html>
- <http://www.istat.it/it/archivio/turismo>
- <http://www.museidigenova.it/spip.php>
- <http://www.ontit.it>
- <http://www.palazzoducale.genova.it/>
- <http://www.regione.liguria.it/argomenti/settori-economici/turismo.html>
- http://www.statistica.beniculturali.it/Visitatori_e_introiti_musei_11.htm