

CONGRESO PROVINCIAL DE MEDIO AMBIENTE

XLVII Curso de Saúde Ambiental

PROGRAMA GALEGO MUNICIPIOS SAUDABLES E SOSTIBLES 2000-2012

Ourense, 4-8 abril 2011

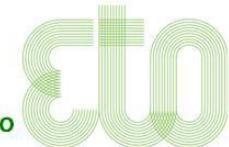
“LOS RECURSOS TEMALES COMO FACTOR DE DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL DE LA PROVINCIA DE OURENSE”

José Antonio Fraiz Brea

Universidade Vigo



Facultade de C.C.
Empresariais e Turismo



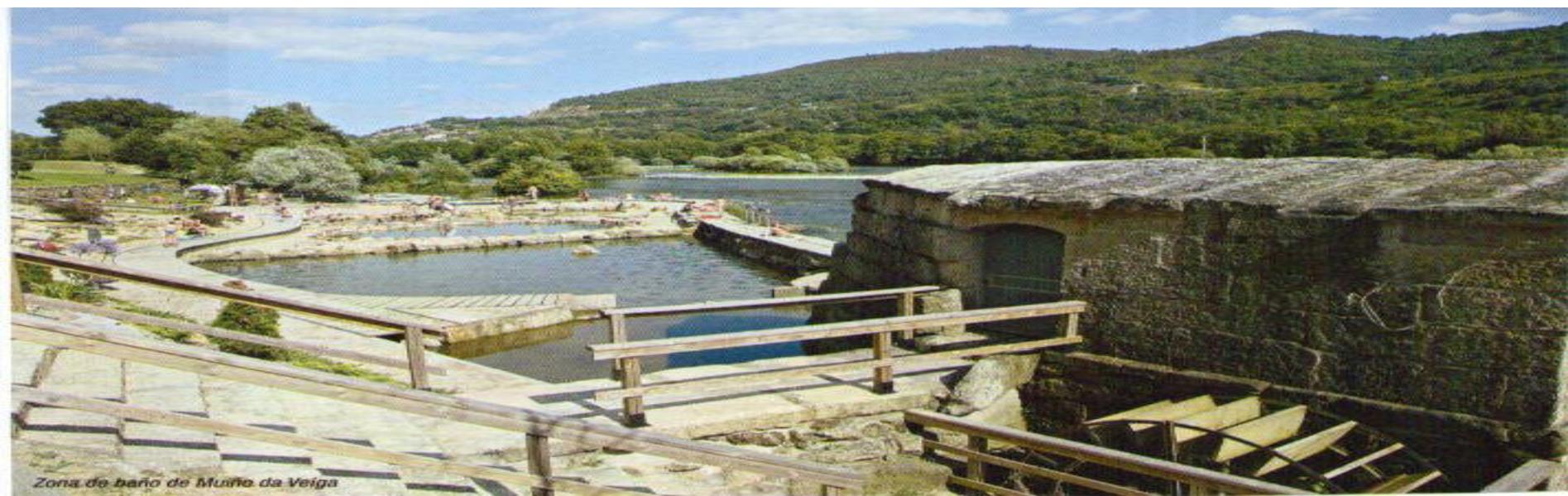
Ourense, 4 de abril de 2011

MODELOS DE OFERTA TERMAL EN LA PROVINCIA DE OURENSE



MUNICIPAL





Corazón de
Ourense

as Burgas

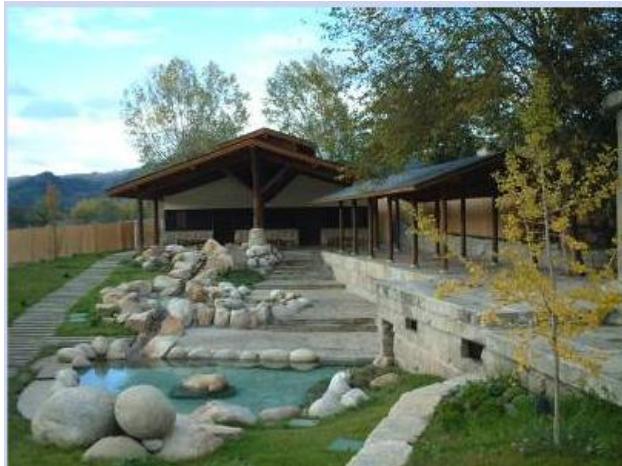


Piscinas das Burgas (Reviravolta Design)

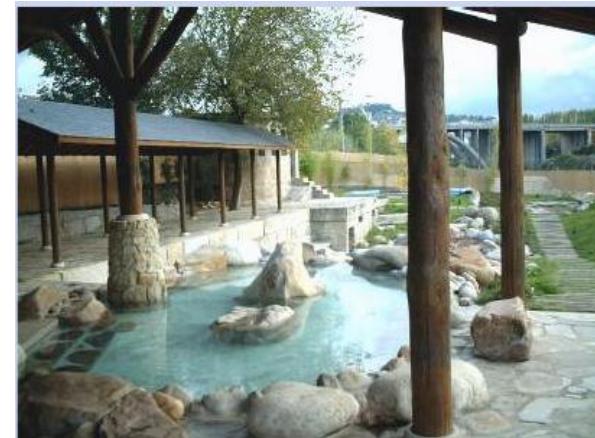
EXPLORACIÓN PRIVADA



TERMAS CHAVASQUEIRA



Termas Chavasqueira es una rehabilitación de la antigua “Fonte do Bispo”



3 piscinas en cascada (37-41º).

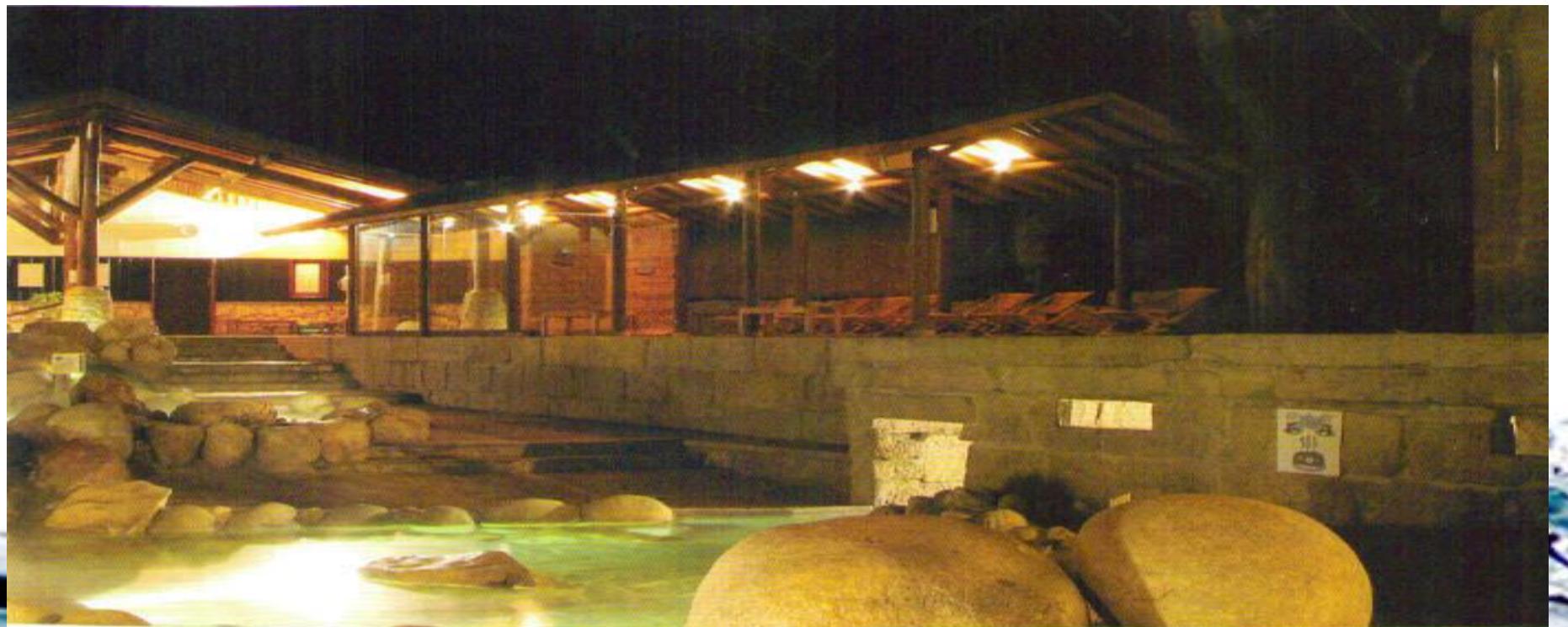
Templarium, baso de agua fría y sauna.



TERMAS OUTARIZ



Termas de Outariz



TERMAS PREXIGUEIRO



BALNEARIOS



CURACION DE
DOLENCIAS

PASADO

SALUD PASIVA

- ✓ Mejora de algunas dolencias
- ✓ Efecto analgésico sobre el dolor

SALUD PROACTIVA

- ✓ Relaciones sociales

CAMBIO ESTILO
DE VIDA

PRESENTE

SALUD PASIVA

- ✓ Mejora de algunas dolencias
- ✓ Efecto analgésico sobre el dolor

SALUD PROACTIVA

- ✓ Descanso reparador
- ✓ Belleza
- ✓ Nutrición
- ✓ Deporte
- ✓ Psicología
- ✓ Animación cultural
- ✓ Prevención

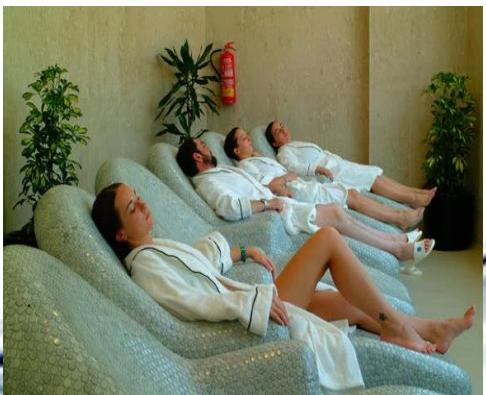
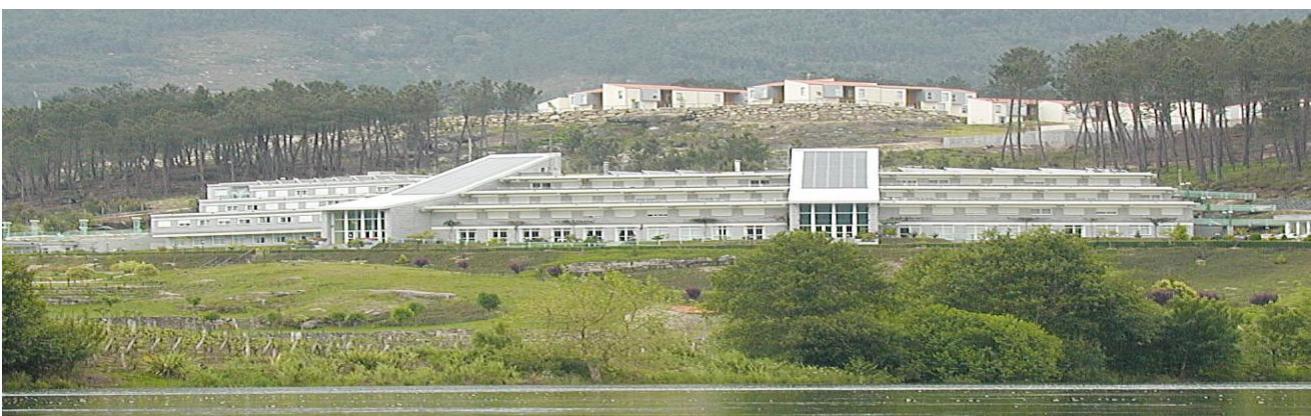
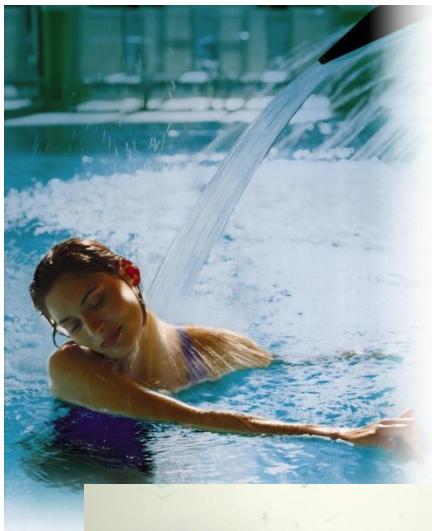
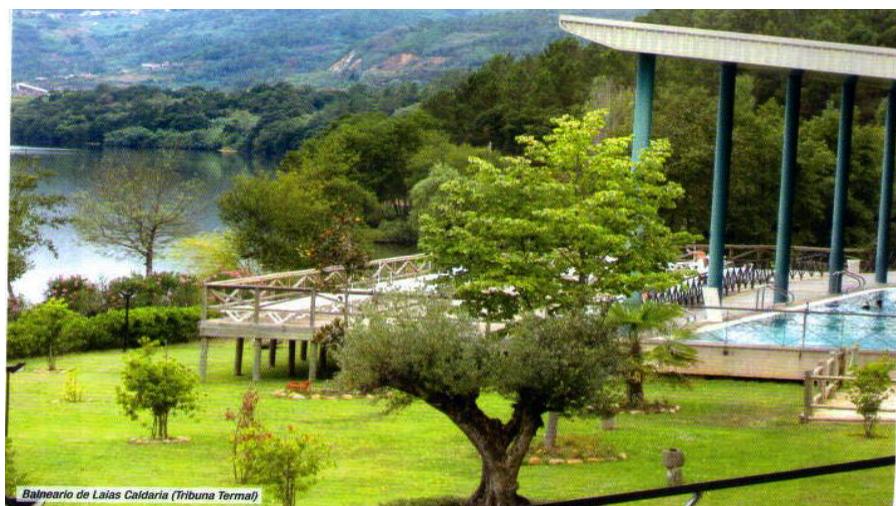
TURISMO TERMAL

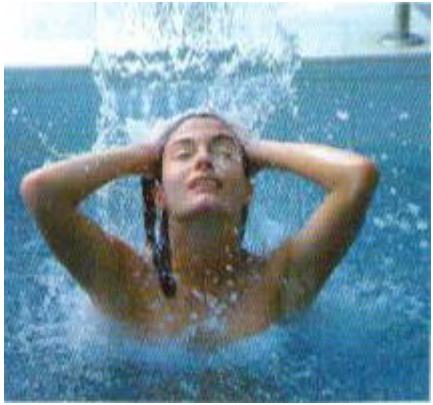
CONCEPTO BALNEARIO

INSTACION TERMAL:

HOTEL + BALNEARIO + INSTALACIONES COMPLEMENTARIAS



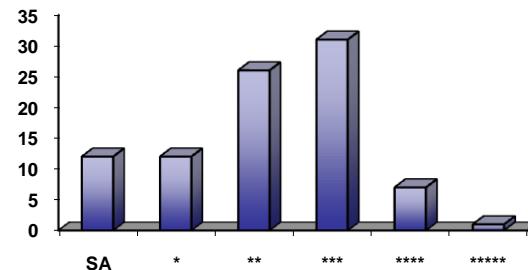




TERMALISMO-OFERTA NACIONAL



- 121 balnearios (más del 90% con alojamiento propio).
- Más de 17.000 plazas.
- Concentración en Galicia (20%), Cataluña y Aragón.
- 68,7% de las plazas en hoteles de 3 estrellas (41,2%) o superior categoría.
- Crecimiento moderado de la capacidad en el período 2005-2010.
- Facturación: más de 300 millones de euros.
- Más de 6.000 empleos directos.

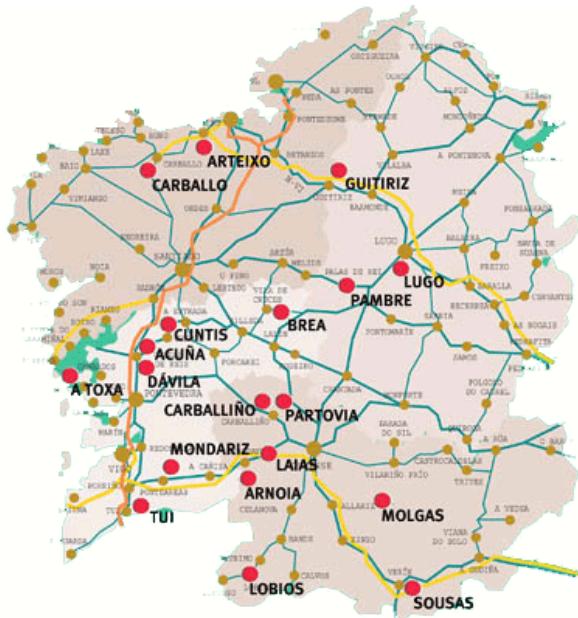


TENDENCIAS EN LAS INSTALACIONES:

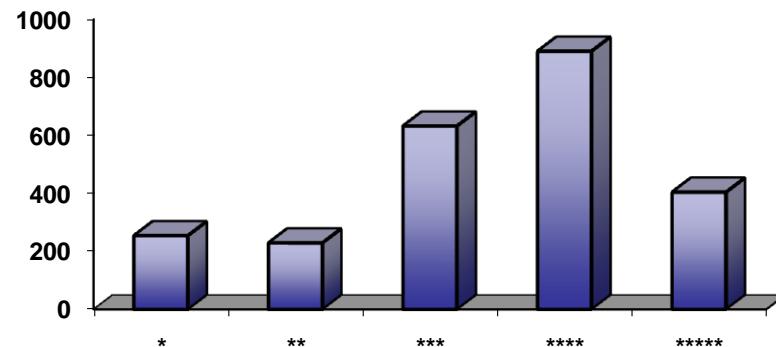
- Los hoteles deben ser de calidad.
- Las instalaciones termales deben ser modernas y funcionales, diferenciando el área lúdica de la terapéutica.
- Sellos de calidad, importantes para el cliente.
- Tendencia a crecer más la zona lúdica.
- Creación de nuevos productos.
- Tendencia hacia la medicina preventiva.



TERMALISMO-OFERTA GALLEGA



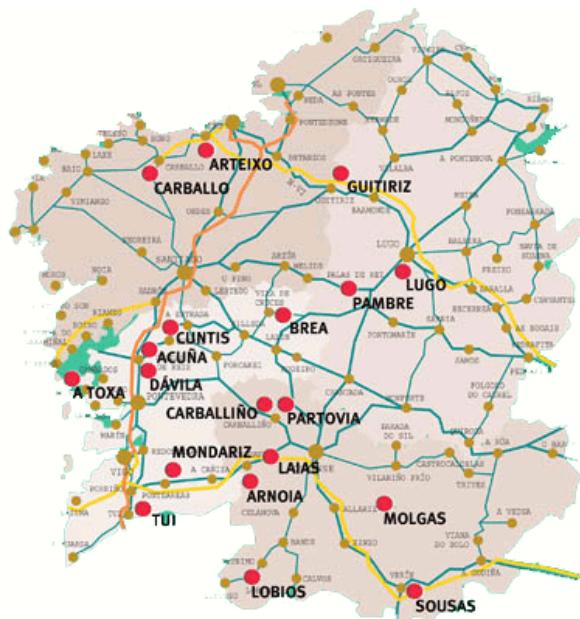
- 21 estaciones termales o balnearios y más de 300 fuentes catalogadas.
- Representan el 20% de los existentes y el 16,9% de las plazas a nivel nacional.
- Por provincias: Pontevedra(8), Ourense(6), Lugo(4) y A Coruña(3).
- Plazas: 2.744



- 85% de ocupación media.
- Estancia media: 8,3 días.
- Apertura de 328 días al año (media gallega) frente a 314 días media nacional.
- En 2009, tuvieron una cifra de negocio directo de **67 millones de euros**.
- Emplearon a **1.500 personas** de forma directa y a unas **5.000** de forma indirecta.



TERMALISMO-OFERTA GALLEGA



Plazas establecimientos de 5 estrellas: 14,7%

Plazas establecimientos de 4 estrellas: 52,3%

Plazas establecimientos de 3 estrellas: 16,5%

Plazas establecimientos de 2 estrellas: 14,7%

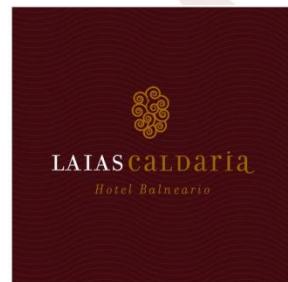
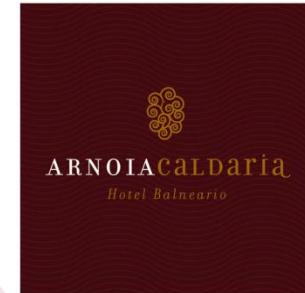
Plazas establecimientos de 1 estrella: 1,8%

Aportación de clientes a otros establecimientos: 10.000

	5 estrellas	4 estrellas	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella	TOTAL
A Coruña					114	114
Lugo		416	172			588
Ourense		388	118		50	556
Pontevedra	404	632	160	290		1486
TOTAL	404	1.436	450	404	50	2744
%	14,7%	52,3%	16,5%	14,7%	1,8%	100%

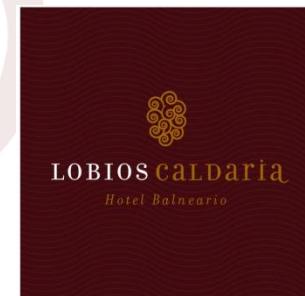
Arnoia Caldaria Hotel-Balneario

- Abierto en Mayo 1995.
- Aguas sulfurado-sódicas, bicarbonatadas, magnésicas.
- Caudal 5 l/s., temperatura surgencia 22º C.
- Hotel *** 50 habitaciones.



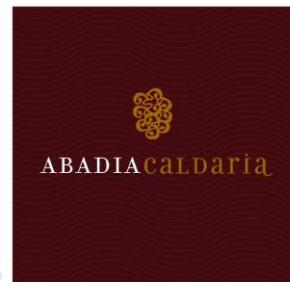
Laias Caldaria Hotel-Balneario

- Abierto en Abril 2001.
- Aguas bicarbonatadas-sódicas, hipertermales.
- Caudal 8 l/s., temperatura surgencia 51º C.
- Hotel *** 98 habitaciones.



Lobios Caldaria Hotel-Balneario

- Abierto en Junio 2002.
- Aguas hipertermales, moderadamente mineralizadas.
- Caudal 10 l/s., temperatura surgencia 77º C.
- Hotel **** 85 habitaciones.



Abadía Caldaria Hotel

- Abierto en Mayo 2004.
- Antiguo Priorato Cisterciense, 15 habitaciones.

caldaria

Hoteles y Balnearios



- En todo este proyecto se han creado un total de 350 puestos de trabajo directos.
- Recientemente ha unificado la imagen de marca.
- Ha implantado un sistema integral de calidad en base a la norma ISO 9001, estando certificados también en la Q de calidad turística Española.

caldaria

Hoteles y Balnearios



- El avance más importante en la explotación, conservación y conocimiento, de los acuíferos minero medicinales en España, ha venido de la mano de los tres proyectos de Caldaria.
- El ratio de formación sobre la masa salarial es de un 6% lo que significa un total de 452 horas anuales y afectando a todo el personal.
- Se ha desarrollado una línea de cosmética de formulación propia que consta de 35 productos.

•Factor dinamizador de la zona y posible reclamo turístico. Aparición de posibles sinergias que impulsan el desarrollo local, propias del desarrollo turístico de un destino termal:

- Transformación de recursos (en este caso acuíferos termales) en productos termales con alto potencial de atractivo turístico.
- Desarrollo de nuevos productos turísticos asociados o complementarios.
- Provisión de infraestructuras por parte de la Administración Pública en zonas próximas al balneario, minimizando las carencias significativas.
- Potencia la oferta de alojamiento existente en la zona.
- Incrementa el número y calidad de la oferta alojativa existente.
- Potencia la formación de RRHH locales para satisfacer la demanda laboral de las instalaciones.
- Inversiones públicas y privadas, y coordinación entre las mismas.
- Mayor difusión y promoción de la zona, aportando mayor valor a la misma con la aparición del balneario.



PRODUCTOS DERIVADOS DE LA RIQUEZA TERMAL DEL TERRITORIO



Termatalia

Feria Internacional
del Turismo Termal
15 - 17 de Octubre de 2010
Ourense - España

International Exhibition
of Thermal Tourism
15th - 17th October 2010
Ourense - Spain

www.termatalia.com





UniversidadeVigo



XUNTA DE GALICIA
CONSELLERÍA DE CULTURA
E TURISMO
Secretaría Xeral para o Turismo



Prácticas empresas Relaciones internacionales Enlaces interés

Bienvenidos

¿QUIÉNES SOMOS? • ¿QUÉ HACEMOS?

En una sociedad del conocimiento, el triángulo de la inteligencia turística lo componen al unísono la formación, la investigación y la innovación. El Master en Dirección y Planificación del Turismo oferta la formación y prepara para la investigación y la innovación.

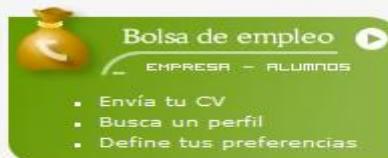
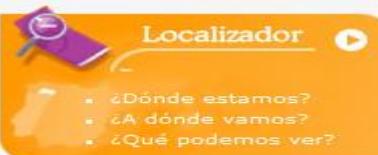
La calidad del programa y del profesorado (académicos, investigadores y profesionales del sector turístico), el nivel de especialización y la capacidad que ofrece para realizar prácticas en empresas, unido a una metodología de enseñanza que prima el trabajo en equipo y presenta la posibilidad de aprender mediante el análisis y la resolución de los casos reales, y las experiencias y conocimientos que transmiten los docentes hacen que este Master se adecue al mercado laboral, y por consiguiente brinde posibilidades reales en términos laborales.

Objetivos

- I. La **preparación de profesionales** de alto nivel para la dirección y la planificación de empresas, actividades e instituciones turísticas
- II. La **formación de expertos** que orienten su carrera profesional al ámbito de la investigación y el desarrollo del conocimiento en el ámbito del turismo.

Folleto [pdf 3.8Mb]

- inicio**
BIENVENIDO
- gestión**
COORDINACIÓN
- programa**
ACADÉMICO
- matrícula**
PREINSCRIPCIÓN
- área de**
TRABAJO
- FAQ**
DUDAS?
- noticias**
AL DÍA



La relación estrecha con la formación superior en turismo orientada al Mercado Laboral permite:

- **Participar en la formación (en aula y en la empresa)**
- **Conocer de primera mano a los futuros profesionales**
- **Disponer de asesoramiento**
- **Plantear y realizar Informes y estudios de mercado**
- **Tener contactos con profesionales de alto nivel en el campo del turismo**
- **Dirigir o codirigir proyectos de empresa Fin de Titulación**
- **Participar en la evaluación de los trabajos Fin de Titulación**



Corazón de Ourense

IX Encontro de Vilas Termais

16, 17 e 18 de Setembro
Ourense 2010

Cidade das Augas
Ourense
www.ourense.travel



XII Seminario Hispano - Luso de Economía Empresarial

Ourense, 25 y 26 de noviembre de 2010

XII Edición

Comunicaciones

Organización

Colaboradores

Localización

Contacto



Menú

- Destinatarios
- Programación
- Inscripción
- Fechas importantes

Home

Presentación

XII SEMINARIO HISPANO - LUSO DE ECONOMÍA EMPRESARIAL

Ourense, 25 y 26 de noviembre de 2010



SPAIN

2-6/03/2011

Pazo de Congresos

OURENSE

GALICIA

Síganos en:

CONGRESO INTERNACIONAL DE TURISMO TERMAL



en / fr / pt / es

- [Portada](#)
- [Presentación](#)
- [Una visión innovadora](#)
- [Una oportunidad única](#)
- [Programa](#)
- [Áreas de conocimiento](#)
- [Contacto](#)
- [Mapa](#)
- [Inscripción](#)
- [Comunicaciones](#)
- [Declaracion Mondariz](#)
- [Alojamiento](#)
- [Conclusiones](#)
- [Ponencias](#)

- EL TERMALISMO PUEDE SER EL “EJE” PARA EL DESARROLLO DE LAS POTENCIALIDADES DEL ENTORNO SOCIO-ECONÓMICO.
- OURENSE GOZA DE UNA ALTA CONCENTRACIÓN DE RECURSOS MINEROMEDICINALES “OCIOSOS”.
- EL AGUA MINERO MEDICINAL, ES UNO DE LOS POCOS RECURSOS NATURALES QUE PARA SU EXPLOTACIÓN, NO NECESITA DEGRADAR EL MEDIO; REALMENTE PARA QUE SEA POSIBLE SU USO ES IMPRESCINDIBLE UNA PROTECCIÓN “INCISIVA” DEL MEDIO.



Ourense,
alma termal



gastronomía

intercambio

karlovi vari

auga baden baden

turismo

experiencia

intercambio

termalismo

karlovi vari benesta

ourense

termalismo

baden baden

cine



Cine

intercambio

encontro

saúde

baden baden

Turismo

karlovi vari

ourense

compras

gastronomía

baden baden

compras

cinema

baden baden

Turismo
Cinematográfico

Compras, Gastronomía, Termalismo...Todo é de cine na

Capital Termal

Encontro de Cidades Termais - Festival de Cinema - Concurso de Escaparate - Gastronomía de Cine



Ourense cidade das augas



ourense
capital termal



Observatorio Turístico de Ourense

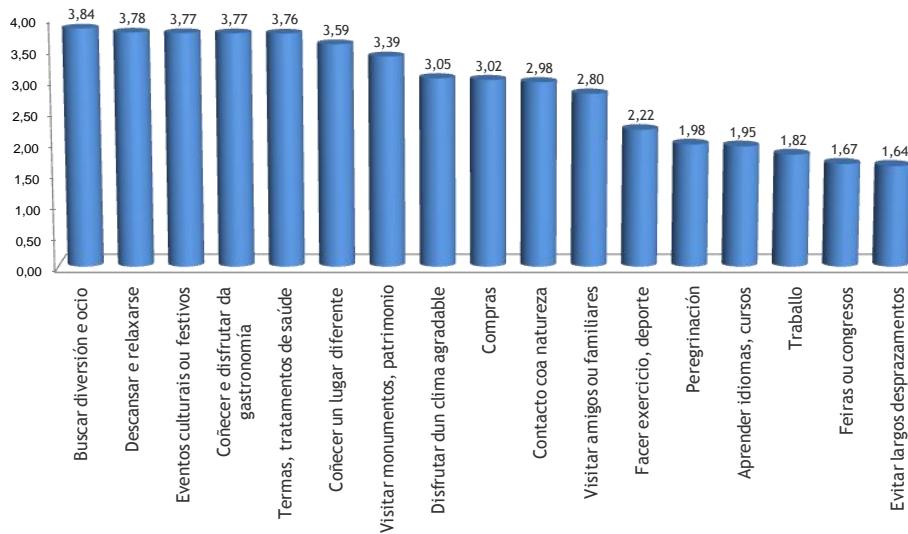
I Trimestre 2010



Variables relacionadas coa viaxe

Valoración das motivacións principais da visita a Ourense

Gráfico 2.9: Motivacións principais da visita a Ourense



Escala	
1.	Nada importante
2.	Pouco importante
3.	Neutro
4.	Algo importante
5.	Muy importante

- ✓ Buscar diversión e ocio, descansar e relaxarse, acudir a eventos culturais ou festivos xunto con coñecer e disfrutar da gastronomía foron as motivacións principais da visita a Ourense que obtiveron unha puntuación superior.
- ✓ As menos valoradas foron aprender idiomas, facer cursos, visitar Ourense por traballo e asistencia a feiras ou congresos.

Motivación principal da visita a Ourense segundo a idade

Táboa 2.5: Motivación principal da visita a Ourense segundo a idade

MOTIV.	PROMEDIO POR GRUPOS DE IDADE				
	18 a 30	31 a 40	41 a 50	51 a 60	Más 60
Coñecer un lugar diferente	3,27	3,78	3,70	3,52	4,03
Descansar e relaxarse	3,30	3,85	4,02	3,83	4,48
Facer exercicio, deporte	2,13	2,32	2,28	2,25	2,15
Visitar monumentos, patrimonio	3,06	3,54	3,67	3,27	3,73
Contacto coa natureza	2,63	3,05	3,25	3,17	3,09
Coñecer e disfrutar da gastronomía	3,51	3,92	3,91	3,67	4,09
Aprender idiomas, cursos	2,23	1,98	1,89	1,73	1,64
Visitar amigos ou familiares	2,88	3,06	2,80	2,73	2,24
Eventos culturais ou festivos	3,95	3,88	3,64	3,48	3,82
Termas, tratamientos de saúde	3,65	3,85	3,92	3,54	4,00
Traballo	1,95	1,92	1,78	1,94	1,18
Feiras ou congresos	1,66	1,85	1,63	1,81	1,24
Compras	3,17	2,91	2,97	2,94	3,12
Evitar largos desprazamentos	1,84	1,58	1,59	1,44	1,58
Disfrutar dun clima agradable	2,76	3,12	3,08	3,19	3,45
Peregrinación	1,60	2,31	2,03	1,85	2,36
Buscar diversión e ocio	4,10	3,89	3,78	3,52	3,73

Características da estancia

Reserva de aloxamento

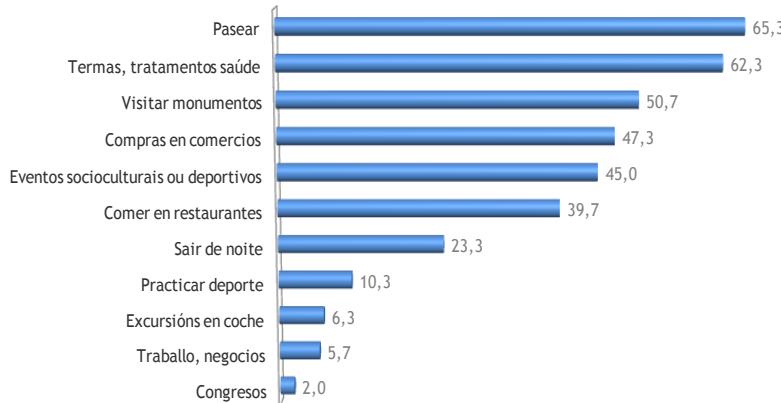
Gráfico 2.13: Reserva de aloxamento (%)



- ✓ Entre os visitantes que pernoitan en aloxamento de pago na cidade, máis do 53% reservan o aloxamento mediante axencia o realizan a reserva directamente co propio establecemento (28,0%). No 2009, a situación era a inversa xa que reservaban directamente o 63%, mentres que utilizaban axencia soamente o 13%.

Actividades realizadas

Gráfico 2.14: Actividades realizadas (%)



- ✓ Os turistas durante a súa visita dedícanse a pasear e acoden as termas, ambas son realizadas por máis do 60% dos visitantes. Esta era unha pregunta á que os visitantes podían contestar escollendo varias actividades. En 2009, as actividades mais realizadas eran saír a pasear e comer (75% da mostra).

Reserva de aloxamento segundo a idade

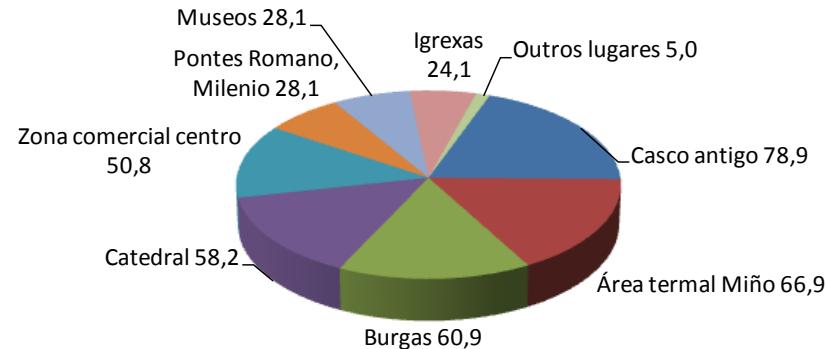
Táboa 2.7: Reserva de aloxamento segundo a idade (%)

	Sen reserva	Reserva directa establecemento	Reserva mediante axencia
18 - 30	19,2	34,6	46,2
31 - 40	31,8	40,9	27,3
41 - 50	26,1	39,1	34,8
51 - 60	12,5	12,5	75,0
> 60	0,0	5,0	95,0

- ✓ O tipo de reserva de aloxamento presenta poucas variacións segundo a idades. En case todas as idades prefieren a reserva directa mediante axencia agás os comprendidos entre 18 e 30 anos e os maiores de 51 anos.

Elementos patrimoniais más visitados

Gráfico 2.15: Elementos patrimoniais más visitados



- ✓ A aqueles turistas que realizaron visitas culturais durante a súa estancia en Ourense preguntóuselles sobre os lugares visitados por orde de interese, e destaca a visita o Casto antigo (78,9%) e a Área termal Miño con 66,9% seguida da visita as Burgas e a Catedral con 60,9% e 58,2% respectivamente.

Valoracións e opinións do visitante

Valoracións

CARACTERÍSTICAS DA CIDADE CONSIDERADAS COMO MOI IMPORTANTES PARA O ENQUISADO (superior ó 4)	
Sensación de seguridade	
Adecuado nivel de prezos	
Calidade do aloxamento hostaleiro	
Acondicionamento da área termal	
Tráfico, aparcamento e facilidade de acceso á cidade	
Calidade de restaurantes e gastronomía	
Boa información previa á viaxe sobre a cidade	
Correcta sinalización e información turística	
Oferta de lecer, cultura e entretenimento	

Opinións

Satisfacción Global	60,3 % moi satisfeitos 29,0% bastante satisfeitos
Cumprimento expectativas	57,7% cumpríronse totalmente as expectativas 29,3% cumpríronse bastante as expectativas
Intención de regresar	62,7 % teñen intención de regresar
Intención de recomendar	44,5% teñen intención de recomendar a Ourense como destino

CARACTERÍSTICAS DA CIDADE MELLOR VALORADAS CON RESPECTO A SATISFACCIÓN DO ENQUISADO (superior ó 4)	
Sensación de seguridade	
Acondicionamento da área termal	
Calidade de restaurantes e gastronomía	
Hospitalidade e trato	



Observatorio Turístico de Ourense

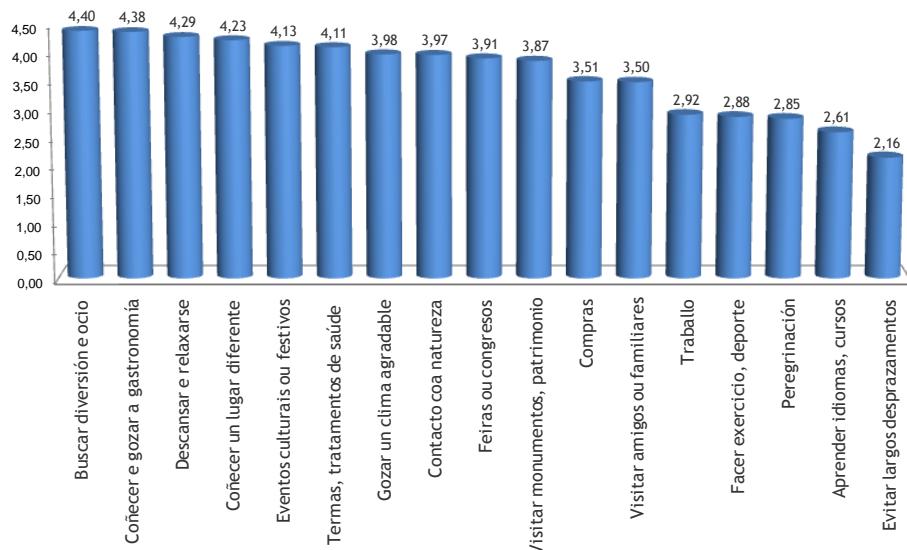
II Trimestre 2010



Variables relacionadas coa viaxe

Valoración das motivacións principais da visita a Ourense

Gráfico 2.9: Motivacións principais da vista a Ourense



Escala	
1.	Nada importante
2.	Pouco importante
3.	Neutro
4.	Algo importante
5.	Moi importante

- ✓ Buscar diversión e ocio, coñecer e gozar da gastronomía, descansar e relaxarse xunto con coñecer un lugar diferente foron as motivacións principais da visita a Ourense , sendo as que obtiveron unha puntuación superior.
- ✓ As menos valoradas foron evitar largos desprazamentos e aprender idiomas, cursos.

Motivación principal da visita a Ourense segundo a idade

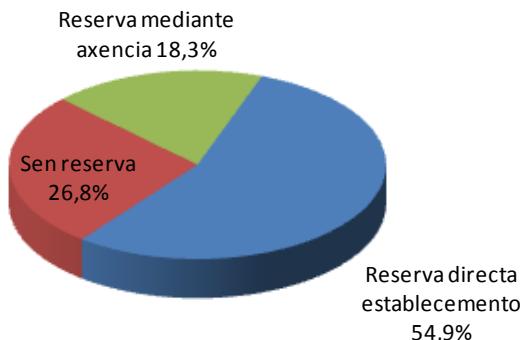
Táboa 2.5: Motivación principal da vista a Ourense segundo a idade

MOTIV.	PROMEDIO POR GRUPOS DE IDADE				
	18 a 30	31 a 40	41 a 50	51 a 60	Más 60
Coñecer un lugar diferente	4,35	4,20	4,18	4,18	4,71
Descansar e relaxarse	4,44	4,25	4,26	4,10	4,86
Facer exercicio, deporte	3,14	2,90	2,76	2,72	2,57
Visitar monumentos, patrimonio	3,98	3,81	3,86	3,77	4,43
Contacto coa natureza	4,06	3,94	3,85	4,15	4,14
Coñecer e gozar a gastronomía	4,43	4,41	4,36	4,15	4,86
Aprender idiomas, cursos	2,81	2,52	2,55	2,64	2,71
Visitar amigos ou familiares	3,54	3,37	3,66	3,51	3,14
Eventos culturais ou festivos	4,25	4,12	4,05	4,03	4,86
Termas, tratamientos de saúde	4,02	4,14	4,09	4,26	4,00
Traballo	2,68	2,92	3,06	3,18	2,00
Feiras ou congresos	3,89	3,80	4,01	4,05	4,00
Compras	3,40	3,44	3,51	3,87	3,57
Evitar largos desprazamentos	2,00	2,14	2,31	2,26	1,57
Gozar un clima agradable	4,08	4,03	3,89	3,87	4,14
Peregrinación	2,90	2,85	2,90	2,64	3,00
Buscar diversión e ocio	4,43	4,46	4,29	4,31	4,86

Características da estancia

Reserva de aloxamento

Gráfico 2.13: Reserva de aloxamento (%)



- ✓ Entre os visitantes que pernoitan en aloxamento de pago na cidade, máis do 54,9% reservan o aloxamento directamente co propio establecemento ou sen reserva (26,8%). O 18,3% reservan mediante axencia . Obsérvase un decaemento do volume de reservas directas en favor da reserva a través de axencia e tamén dos visitantes que chegan sen reserva en relación ao 2009.

Actividades realizadas

Gráfico 2.14: Actividades realizadas (%)



- ✓ Os turistas durante a súa visita dedícanse a pasear (73,0%), comprar en comercios (53%), acoden a eventos culturais e deportivos (50,3%) e ás termas (48,7%). Esta era unha pregunta á que os visitantes podían contestar escollendo varias actividades.

Reserva de aloxamento segundo a idade

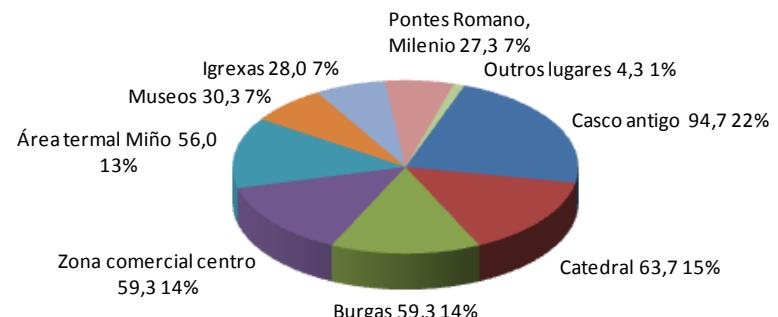
Táboa 2.7: Reserva de aloxamento segundo a idade (%)

Idade	Sen reserva	Reserva directa establecemento	Reserva mediante axencia
18 a 30 anos	40,6	43,8	15,6
31 a 40 anos	26,4	56,6	17,0
41 a 50 anos	22,6	64,5	12,9
51 a 60 anos	20,0	70,0	10,0
Máis de 60	0,0	0,0	100,0

- ✓ O tipo de reserva de aloxamento presenta poucas variacións segundo a idade. En todas as idades prefieren a reserva directa no propio establecemento agás os maiores de 60 que prefieren a reserva mediante axencia. De entre os 18 a 30 anos o 40,6% dos turistas non efectúan reserva de aloxamento.

Elementos patrimoniais más visitados

Gráfico 2.15: Elementos patrimoniais más visitados



- ✓ A aqueles turistas que realizaron visitas culturais durante a súa estancia en Ourense preguntóuselles sobre os lugares visitados por orde de interese, e destaca a visita o Casto antigo (94,7%), a Catedral e as Burgas con 63,7% e 59,3% respectivamente.

Valoracións e opinións do visitante

Valoracións

CARACTERÍSTICAS DA CIDADE CONSIDERADAS COMO MOI IMPORTANTES PARA O ENQUISADO
Tráfico, aparcamento e facilidade de acceso á cidade
Boa información previa á viaxe sobre a cidade
Correcta sinalización e información turística
Sensación de seguridade
Acondicionamento da área termal
Vida nocturna
Calidade de restaurantes e gastronomía
Transporte público urbano
Calidade do aloxamento hostaleiro

CARACTERÍSTICAS DA CIDADE MELLOR VALORADAS CON RESPECTO A SATISFACCIÓN DO ENQUISADO (superior ao 4)
Sensación de seguridade
Acondicionamento da área termal
Patrimonio histórico - artístico
Vida nocturna
Hospitalidade e trato
Calidade de restaurantes e gastronomía
Oferta de lecer, cultura e entretenimento
Transporte público urbano

Opinións

Satisfacción Global	54,0 % moi satisfeitos 32,7% bastante satisfeitos
Cumprimento expectativas	56,0% cumpríronse totalmente as expectativas 29,0% cumpríronse bastante as expectativas
Intención de regresar	48,7% teñen intención de regresar a Ourense como destino
Intención de recomendar	19,0 % teñen intención de recomendar a Ourense como destino





Observatorio Turístico de Ourense

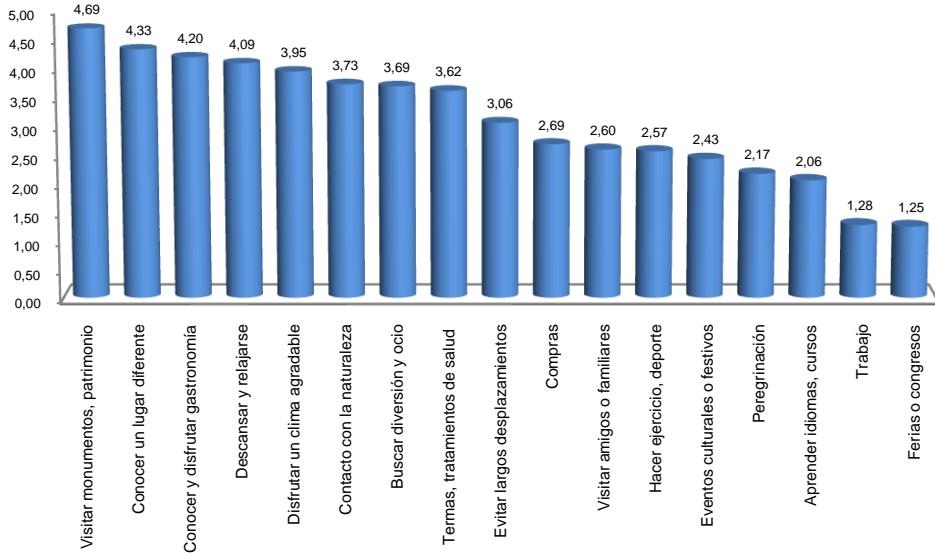
III Trimestre 2010



Variables relacionadas coa viaxe

Valoración das motivacións principais da visita a Ourense

Gráfico 2.9: Motivacións principais da visita a Ourense



Escala

1. Nada importante
2. Poco importante
3. Neutro
4. Algo importante

- ✓ Visitar monumentos, patrimonio, coñecer un lugar diferente e a gastronomía, e descansar e relaxarse foron as motivacións principais da visita a Ourense que obtiveron unha puntuación superior. Perde importancia respecto ao 2009, as visitas a amigos ou familiares xa que daquela o 25% da mostra comentou que esta era a súa principal motivación.
- ✓ As menos valoradas foron a asistencia a feiras ou congresos, visitar Ourense por traballo e aprender idiomas ou facer cursos.

Motivación principal da visita a Ourense segundo a idade

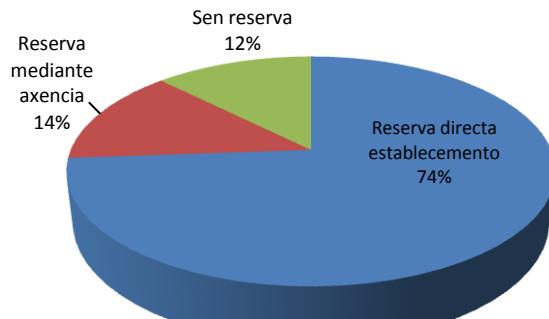
Táboa 2.5: Motivación principal da visita a Ourense segundo a idade

MOTIVOS	PROMEDIO POR GRUPOS DE EDAD				
	18 a 30	31 a 40	41 a 50	51 a 60	Mais 60
Coñecer un lugar diferente	4,24	4,51	4,40	4,16	4,37
Descansar e relaxarse	4,02	4,09	4,25	4,07	3,97
Facer exercicio, deporte	2,53	2,81	2,52	2,56	2,13
Visitar monumentos, patrimonio	4,55	4,73	4,82	4,71	4,57
Contacto coa natureza	3,60	3,77	3,77	3,63	4,03
Coñecer e gozar a gastronomía	4,09	4,31	4,25	4,17	4,07
Aprender idiomas, cursos	2,29	2,05	2,06	1,91	2,03
Visitar amigos ou familiares	2,91	2,65	2,29	2,61	2,50
Eventos culturais ou festivos	2,98	2,51	2,20	2,23	2,27
Termas, tratamientos de saúde	3,55	3,85	3,66	3,61	3,07
Traballo	1,36	1,24	1,34	1,27	1,13
Feiras ou congresos	1,27	1,29	1,25	1,23	1,17
Compras	2,78	2,64	2,80	2,71	2,37
Evitar largos desprazamentos	3,04	3,17	3,08	2,93	3,13
Gozar un clima agradable	3,71	4,11	3,92	3,92	4,13
Peregrinación	1,98	2,23	2,12	2,23	2,37
Buscar diversión e ocio	4,29	3,87	3,65	3,43	2,93

Características da estancia

Reserva de aloxamento

Gráfico 2.13: Reserva de aloxamento (%)



- ✓ Entre os visitantes que pernoitan en aloxamento de pago na cidade, o 74% reservan o aloxamento de maneira directa no establecemento e o 14% mediante axencia. Non se atopan diferenzas respecto ao 2009.

Reserva de aloxamento segundo a idade

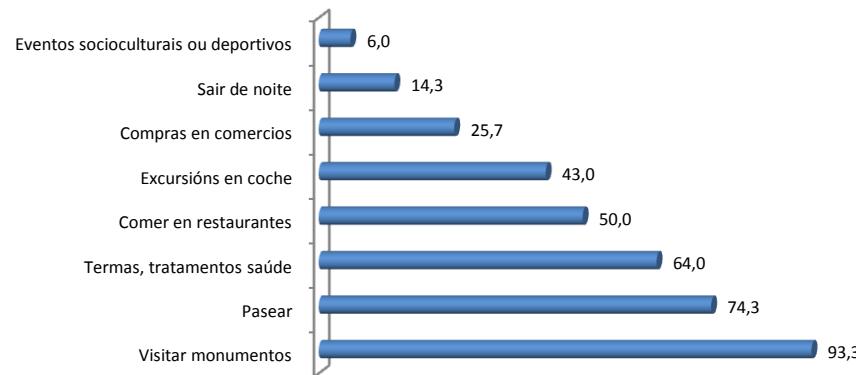
Táboa 2.7: Reserva de aloxamento segundo a idade (%)

	Sen reserva	Reserva directa establecimiento	Reserva mediante axencia
18-30	0,0	90,0	10,0
31-40	20,8	70,8	8,3
41-50	11,5	76,9	11,5
51-60	10,0	85,0	5,0
> 60	12,5	25,0	62,5

- ✓ O tipo de reserva de aloxamento presenta poucas variacións segundo a idade. En todas as idades prefieren a reserva directa en establecemento salvo os maiores de 60 anos que prefieren reservar por axencia.

Actividades realizadas

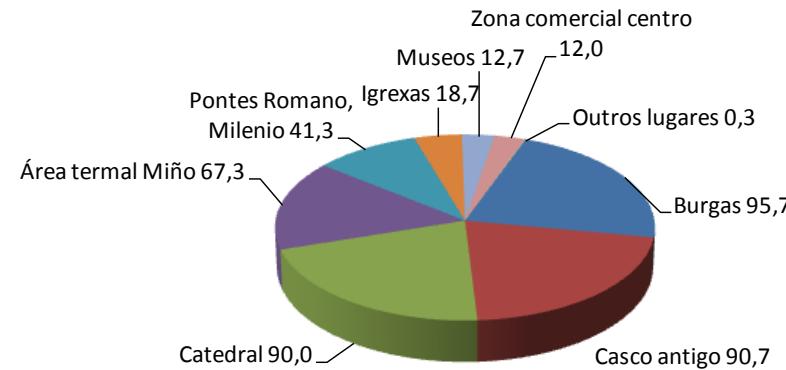
Gráfico 2.14: Actividades realizadas (%)



- ✓ Os turistas durante a súa visita dedícanse a visitar monumentos, pasear e acoden as termas, todas elas son realizadas por máis do 60% dos visitantes. Esta é unha pregunta á que os visitantes podían contestar escollendo varias actividades.

Elementos patrimoniais más visitados

Gráfico 2.15: Elementos patrimoniais más visitados



- ✓ A aqueles turistas que realizaron visitas culturais durante a súa estancia en Ourense preguntóuselles sobre os lugares visitados por orde de interese, e destaca a visita das Burgas o Casto antigo e a Catedral con 97,5%, 90,7% e 90% respectivamente.

Valoracións e opinións do visitante

Valoracións

CARACTERÍSTICAS DA CIDADE CONSIDERADAS COMO MOI IMPORTANTES PARA O ENQUISADO (superior ó 4)	
Patrimonio histórico-artístico	
Hospitalidade e trato	
Adecuado nivel de prezos	
Correcta sinalización e información turística	
Boa información previa á viaxe sobre a cidade	
Calidade do aloxamento hostaleiro	

Opinións

Satisfacción Global	68,7 % moi satisfeitos 30,0% bastante satisfeitos
Cumprimento expectativas	59,0% cumpríronse totalmente as expectativas 37,7% cumpríronse bastante as expectativas
Intención de regresar	57,3 % teñen intención de regresar
Intención de recomendar	65,7% teñen intención de recomendar a Ourense como destino

CARACTERÍSTICAS DA CIDADE MELLOR VALORADAS CON RESPECTO A SATISFACCIÓN DO ENQUISADO (superior ó 4)	
Patrimonio histórico-artístico	
Hospitalidade e trato	
Acondicionamento da área termal	
Calidade de restaurantes e gastronomía	
Sensación de seguridade	
Adecuado nivel de prezos	



Observatorio Turístico de Ourense

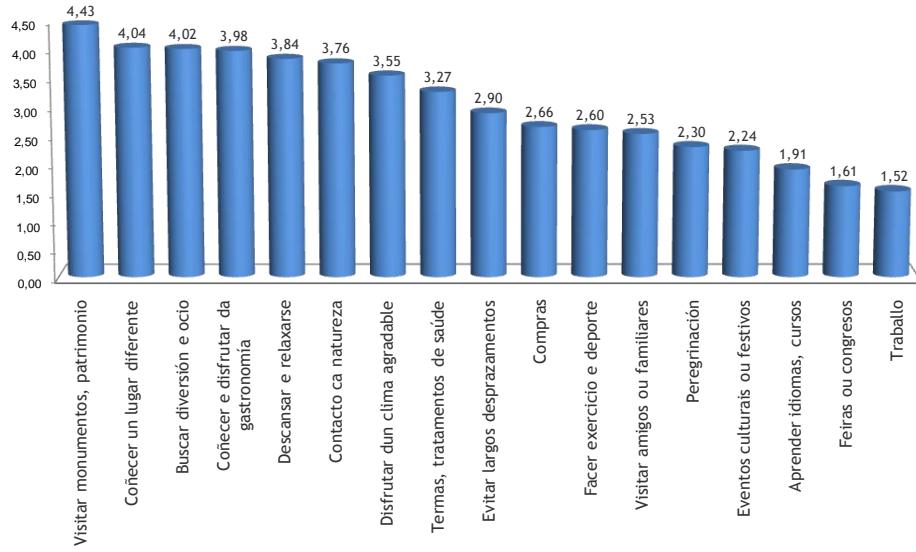
IV Trimestre 2010



Variables relacionadas coa viaxe

Valoración das motivacións principais da visita a Ourense

Gráfico 2.9: Motivacións principais da visita a Ourense



Escala	
1.	Nada importante
2.	Pouco importante
3.	Neutro
4.	Algo importante
5.	Moi importante

- ✓ Visitar monumentos/patrimonio, coñecer un lugar diferente, buscar diversión e ocio ou disfrutar da gastronomía foron as motivacións principais da visita a Ourense que obtiveron unha puntuación superior. No 2009 o motivo principal da viaxe foi o ocio sendo o segundo motivo a visita a amigos ou familiares.
- ✓ As menos valoradas foron aprender idiomas, facer cursos, visitar Ourense por traballo e asistencia a feiras ou congresos.

Motivación principal da visita a Ourense segundo a idade

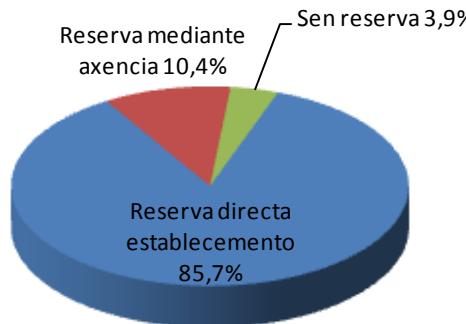
Táboa 2.5: Motivación principal da visita a Ourense

MOTIV.	PROMEDIO POR GRUPOS DE IDADE				
	18 a 30	31 a 40	41 a 50	51 a 60	Máis 60
Coñecer un lugar diferente	4,07	4,04	4,05	3,95	4,10
Descansar e relaxarse	3,84	3,77	3,84	3,81	4,07
Facer exercicio, deporte	2,58	2,56	2,79	2,71	2,29
Visitar monumentos, patrimonio	4,15	4,48	4,57	4,53	4,45
Contacto ca naturaleza	3,56	3,79	3,90	3,74	3,88
Coñecer e disfrutar da gastronomía	3,79	3,98	4,08	3,97	4,17
Aprender idiomas, cursos	1,68	2,01	1,81	2,10	1,93
Visitar amigos ou familiares	2,75	2,43	2,49	2,47	2,50
Eventos culturais ou festivos	2,16	2,26	2,41	2,11	2,24
Termas, tratamentos de saúde	3,45	3,38	3,13	3,06	3,26
Traballo	1,36	1,65	1,51	1,66	1,36
Feiras ou congresos	1,48	1,62	1,70	1,73	1,52
Compras	2,74	2,61	2,56	2,66	2,74
Evitar largos desprazamentos	3,14	3,05	2,68	2,87	2,55
Disfrutar dun clima agradable	3,53	3,68	3,65	3,26	3,60
Peregrinación	2,19	2,33	2,41	2,27	2,29
Buscar diversión e ocio	4,33	4,23	3,92	3,74	3,60

Características da estancia

Reserva de aloxamento

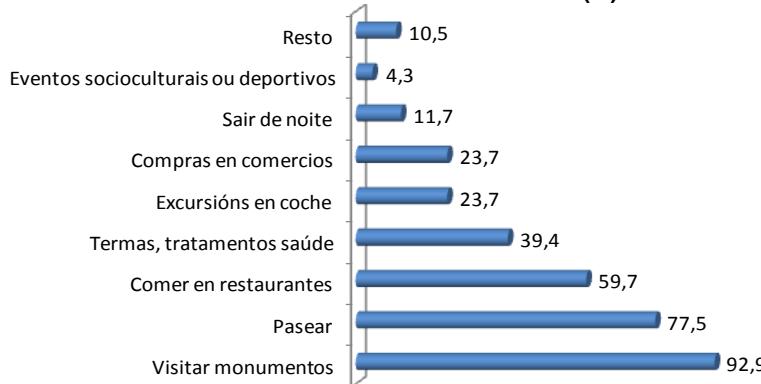
Gráfico 2.13: Reserva de aloxamento (%)



- ✓ Entre os visitantes que pernoitan en aloxamento de pago na cidade, máis, do 85,7% realizan a reserva directamente co propio establecemento ,reservan o aloxamento mediante axencia ó 10,4%. No 2009, a situación era moi similar ó 64,7% realizaban a reserva polos seus medios.

Actividades realizadas

Gráfico 2.14: Actividades realizadas (%)



- ✓ Os turistas durante a súa visita dedicanse a pasear e visitar monumentos e disfrutar da gastronomía, todas elas son realizadas por máis do 60% dos visitantes. Esta era unha pregunta á que os visitantes podían contestar escollendo varias actividades. En 2009, as actividades mais realizadas eran saír a comer e pasear (57,9% é 53,6% da mostra).

Reserva de aloxamento segundo a idade

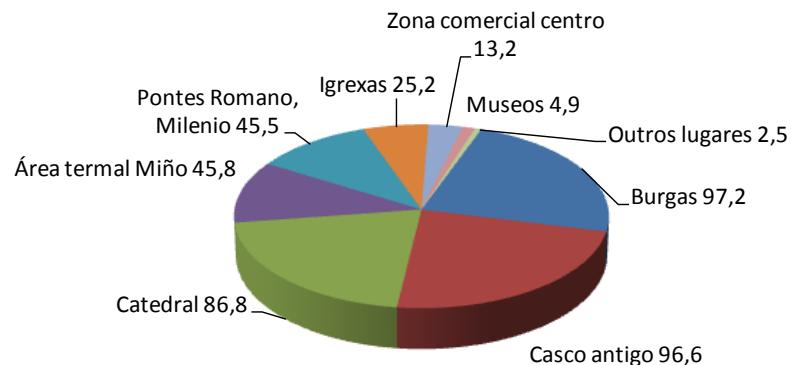
Táboa 2.7: Reserva de aloxamento segundo a idade (%)

	Sen reserva	Reserva directa establecemento	Reserva mediante axencia
18 - 30	0,0	100,0	0,0
31 - 40	0,0	85,7	14,3
41 - 50	7,7	84,6	7,7
51 - 60	16,7	58,3	25,0
> 60	0,0	87,5	12,5

- ✓ O tipo de reserva de aloxamento presenta poucas variacións segundo a idades. En case todas as idades prefieren a reserva directa mediante axencia, mentres que os visitantes comprendidos entre 51 e 60 anos están máis repartidos xa que tamén acoden sen reserva ó 16,7% é o 25% reservan mediante axencia. De entre os 18 a 30 anos o 100% dos turistas efectúan reserva directa no establecemento.

Elementos patrimoniais más visitados

Gráfico 2.15: Elementos patrimoniais más visitados



- ✓ A aqueles turistas que realizaron visitas culturais durante a súa estancia en Ourense preguntóuselles sobre os lugares visitados por orde de interese, e destaca a visita as Burgas ó Casto antigo (97,2%, 96,6%) a Catedral (86,8) seguida da visita á Área termal Miño co 45,8% e a Pontes Romano e Milenio visitadas polo 45,5% dos enquisados.

Valoracións e opinións do visitante

Valoracións

CARACTERÍSTICAS DA CIDADE CONSIDERADAS COMO MOI IMPORTANTES PARA O ENQUISADO (superior ó 4)	
Patrimonio histórico-artístico	
Hospitalidade e trato	
Correcta sinalización e información turística	
Adequado nivel de prezos	
Boa información previa á viaxe sobre a cidade	

CARACTERÍSTICAS DA CIDADE MELLOR VALORADAS CON RESPECTO A SATISFACCIÓN DO ENQUISADO (superior ó 4)	
Acondicionamento da área termal	
Patrimonio histórico-artístico	
Hospitalidade e trato	
Calidade de restaurantes e gastronomía	
Sensación de seguridade	

Opinións

Satisfacción Global	56,6 % moi satisfeitos 42,2% bastante satisfeitos
Cumprimento expectativas	41,2% cumpríronse totalmente as expectativas 56,3% cumpríronse bastante as expectativas
Intención de regresar	62,8 % teñen intención de regresar
Intención de recomendar	64,3% teñen intención de recomendar a Ourense como destino

OPORTUNIDADES

- XUNTA DE GALICIA: 4.000.000 EUROS AYUDA PARA LA CREACIÓN DE HOTELES BALNEARIOS Y HOTELES TALASO PERÍODO 2011-2012.
- PROGRAMA DE DESARROLLO RURAL SOSTENIBLE (PDRS) 2010-2014. ÁMBITOS TEMÁTICOS: TERMALISMO Y SALUD, TERMALISMO Y DEPORTE, TERMALISMO Y NUEVAS TECNOLOGÍAS, Y TERMALISMO Y EMPLEO.
- AEI TERMAL
- PROYECTO DE COOPERACIÓN TRANSFRONTERIZA ESPAÑA-PORTUGAL
- PROYECTO TERMARED
- TREN DE ALTA VELOCIDAD
- CUATRO PROMOCIONES DE ESPECIALISTAS EN PLANIFICACIÓN Y DIRECCIÓN DE TURISMO DE SALUD.
- CONVENIO ENTRE LA ASOCIACIÓN DE BALNEARIOS DE GALICIA Y LA CONSELLERÍA DE EDUCACIÓN. LOS ESTUDIANTES DE FP PODRÁN COMPLETAR SU FORMACIÓN EN LAS INSTALACIONES DE LOS BALNEARIOS DE LA ASOCIACIÓN.



¡MUCHAS
GRACIAS!

