

Alternativas de aloxamento turístico na provincia de Ourense: análise da evolución recente da oferta e dos novos patróns de conduta da demanda nun contexto de irrupción do fenómeno das vivendas de uso turístico

P. de Carlos, N. Araújo, T. Domínguez, M. L. Rodríguez e D. Rodríguez-Toubes

Departamento de Organización de Empresas e Mercadotecnia.

Campus de Ourense. Universidade de Vigo

pdecarlo@uvigo.gal; naraujo@uvigo.gal; trinidad@uvigo.gal; lorencampo@uvigo.gal; drtoubes@uvigo.gal

Resumo

Da mesma maneira que os servizos de aloxamento poden considerarse un dos trazos distintivos da actividade turística, a competitividade de calquera destino depende, en boa medida, do seu mercado de aloxamento. No presente traballo faise, a partir das fontes secundarias dispoñibles, un diagnóstico do mercado de aloxamento turístico da provincia de Ourense, nas súas vertentes de oferta e de demanda, con especial atención ás vivendas de uso turístico comercializadas a través das plataformas P2P. Ademais, segundo os datos obtidos mediante unha enquisa en liña a turistas, afóndase nas preferencias e nas eleccións de aloxamento dos e das turistas e, en particular, na súa percepción das vivendas de uso turístico. A análise realizada permite comprobar, entre outras cousas, como a oferta de aloxamento evolucionou e se diversificou nos últimos anos en Ourense, especialmente coa proliferación de vivendas de uso turístico, ou a desigual distribución comarcal dos distintos tipos de aloxamento. No caso da demanda, os datos reflicten o efecto negativo da crise económica iniciada en 2008 e o impacto moi negativo da pandemia sobre os fluxos de visitantes e noites nos

establecementos da provincia. Así mesmo, verifícase que a densidade e a penetración turística da provincia son as máis baixas das catro provincias galegas. Por outra banda, maniféstase a importancia que teñen factores como o prezo, a localización, a liberdade de horarios e de movementos ou a facilidade á hora de reservar na elección do tipo de aloxamento. Ademais, confírmase que as vivendas de uso turístico son unha alternativa de aloxamento moi utilizada e valorada e que, fronte ao aloxamento hoteleiro tradicional, é unha opción preferible para viaxar en familia ou con amizades. En definitiva, o traballo bota luz sobre importantes aspectos relativos ao mercado de aloxamento, que poden axudar a que os axentes turísticos da provincia melloren a súa toma de decisións.

Palabras clave:

Oferta de aloxamento, demanda de aloxamento, vivendas de uso turístico, Ourense

1. Introducción

1.1. A importancia do aloxamento dentro do negocio turístico

Os servizos de aloxamento poden considerarse un dos principais subsectores, por non dicir o principal, que integran o sector turístico [1]. Se «un destino turístico é un espazo físico, (...) no que un visitante pode facer noite» [2, p. 15], resulta evidente que os servizos de aloxamento dun destino ou territorio forman parte da esencia da súa actividade turística: unha oferta adecuada de aloxamento, en cantidade e en variedade, é unha condición necesaria para atraer turistas e contribuír a mellorar a competitividade dun destino turístico [3, 4]; unha cantidade suficiente para que ningún turista deixe de acudir ao destino por falta de prazas de aloxamento; unha variedade suficiente para satisfacer as necesidades e as preferencias de aloxamento dos distintos segmentos de turistas que o destino busca atraer.

O mercado turístico está en constante evolución, tanto dende a perspectiva da demanda coma da oferta, o que provoca un importante impacto no comportamento dos empresarios e das empresarias, das autoridades públicas e do usuariado. Os cambios acentúanse, froito da aparición de novos destinos e de novas formas de aloxamento e de lecer [5]. Ademais, as e os actuais turistas non están exclusivamente interesados en visitar lugares, en probar comida, en mercar recordos ou facer fotografías, senón que buscan experimentar a vida dos residentes locais [6].

Ante este novo paradigma turístico, uns dos alicerces fundamentais é o aloxamento, xa que os turistas viaxan a destinos que lles son accesibles e requiren aloxamento se están a visitar un lugar por máis de 24 horas [7]. Por iso, o aloxamento converteuse en factor clave na competitividade dos destinos, especialmente nos destinos emerxentes [8]. Son varios os autores que afirman que o aloxamento turístico é un elemento básico da oferta turística dun destino [9, 10, 11, 12] e, polo tanto, tamén debe considerarse nas estratexias de renovación dese destino, sobre todo nos xa maduros. Ademais, as prácticas das empresas de aloxamento afectan positivamente á súa sustentabilidade [13]. Así mesmo, a capacidade de aloxamento e a calidade da oferta consideráronse indicadores para medir a madurez [9, 14]. A avaliación dun ou dunha turista sobre as necesidades de renovación dun establecemento de aloxamento inflúe na satisfacción co aloxamento e, polo tanto, no atractivo e na competitividade xeral do destino [15, 16].

A influencia de factores externos como a competencia, o aumento da demanda turística, ou a aparición de canles de distribución innovadoras repercutiron na necesidade de ofrecer fórmulas innovadoras de aloxamento. Así, foron aparecendo hoteis que son atraccións en si mesmas para os e as turistas, dado o seu deseño único, contorna distintiva, estilo e mesmo oportunidades de socialización e interacción con outros hóspedes e anfitrións [17]. Os propios destinos e cidades chegaron a investir en marcas hostaleiras únicas e hoteis *boutique* que ofertan servizos personalizados, tendencia en auge. Ademais, incorpóranse deseños interiores temáticos e préstase atención ás características da cultura local e arquitectónica [18, 19], ás que se engaden outras estruturas de aloxamento relacionadas co patrimonio cultural, que proporcionan esas experiencias turísticas auténticas tan demandadas para ofrecer unha historia do pasado no presente e chegar a converterse noutro tipo de vantaxe competitiva [20]. En concreto, trabállase nunha liña de negocio que vai máis aló do simple aloxamento. Actualmente, este subsector debe contar con valores orixinais, servizo personalizado e autenticidade nas diferentes áreas. Así, os e as turistas, os seus residentes temporais, poderán mergullarse de forma activa no territorio que visitan [21].

1.2. Novas modalidades de aloxamento da man das plataformas P2P

A revolución das tecnoloxías da información e da comunicación (TIC) e, sobre todo, a implantación de internet, abriron unha nova etapa no sector turístico, caracterizada por profundos cambios tanto na oferta coma na demanda de servizos tu-

rísticos. Os servizos de aloxamento non permaneceron alleos a esta dinámica. Neste sentido, un fito fundamental foi a aparición de novas formas de aloxamento turístico, como as vivendas de uso turístico (VUT), comercializadas a través de plataformas *Peer to Peer* (P2P), como Airbnb, Only-Apartments ou HomeAway, que adquiriron cada vez máis importancia nos últimos anos. De feito, esta dinámica ten o seu fiel reflexo na investigación turística: ata mediados da pasada década, dentro da abundante literatura existente sobre a industria de aloxamento turístico, a que se dedicaba aos distintos tipos de establecementos estaba claramente enfocada aos hoteleiros, pero dende entón o interese volveuse tamén cara ás novas opcións de aloxamento derivadas do P2P [22, 23].

Os servizos P2P permítenlles ás persoas comúns, que son distintas das entidades comerciais típicas, ofrecerlles aloxamento (alugando os seus cuartos libres ou propiedades desocupadas) aos seus pares (é dicir, turistas). Isto suxire que a economía colaborativa transforma e interrompe as prácticas comerciais establecidas dende hai moito tempo [24]. Xorden as VUT como alternativa que compite intensamente coas fórmulas de aloxamento regrado tradicionais (hoteis, casas rurais, apartamentos turísticos...), afectando sensiblemente ao seu volume de negocio [25, 26, 27]. Cómpre destacar a súa influencia sobre os destinos, tanto positiva (como complemento da oferta tradicional que permite atraer e aloxar unha maior cantidade de turistas) coma negativa (problemas de ordenación urbanística, de convivencia cos e coas habitantes de vilas e de cidades ou, incluso, de masificación en determinadas épocas do ano) [26, 28]. Desde a óptica do consumo, os servizos prestados a través do aloxamento P2P poden percibirse como distintos dos servizos hostaleiros, o que pode resultar en diferentes expectativas e avaliacións do servizo entre os consumidores e consumidoras [23]. En definitiva, se dende a perspectiva dos establecementos hoteleiros as VUT poden verse como temibles e desleais competidores substitutivos, dende a perspectiva dos destinos poden ser valoradas como unha modalidade de aloxamento complementaria ás tradicionais, que aumenta e diversifica a oferta de aloxamento destes, aínda que tamén traen consigo impactos negativos.

A aparición e a consolidación das VUT fixeron necesario o desenvolvemento dunha normativa que cubrise o baleiro legal no que permanecía esta modalidade de aloxamento, co obxectivo de regular problemas como a economía somerxida asociada a esta ou a competencia desleal cos establecementos de aloxamento tradicionais regra-

dos [29]. No caso de Galicia, o xerme desta regulación pode considerarse o Decreto 52/2011, do 24 de marzo, polo que se establece a ordenación de apartamentos e de vivendas turísticas na comunidade autónoma de Galicia.¹ Posteriormente, a Lei 7/2011, do 27 de outubro, do turismo de Galicia² inclúe (artigo 55) as vivendas turísticas, xunto cos apartamentos turísticos, dentro da tipoloxía de establecementos de aloxamento turístico regulados pola propia lei. As vivendas turísticas defínense (artigo 65) como «... establecementos unifamiliares illados nos cales se preste servizo de aloxamento turístico, cun número de prazas non superior a dez e que dispoñen, por estrutura e servizos, das instalacións e do mobiliario adecuado para a súa utilización inmediata, así como para a conservación, elaboración e consumo de alimentos dentro do establecemento». Con todo, tal como recoñece o lexislador, a proliferación de vivendas habituais comercializadas para o seu uso turístico a través de páxinas web fixo necesario engadir, mediante a Lei 12/2014, do 22 de decembro, de medidas fiscais e administrativas,³ o artigo 65 bis á Lei 7/2011, para recoller o que se considera unha «nova tipoloxía de aloxamento turístico»: as VUT. Porén, non é ata 2017 cando se regulan as VUT mediante o Decreto 12/2017, do 26 de xaneiro, polo que se establece a ordenación de apartamentos turísticos, vivendas turísticas e vivendas de uso turístico na comunidade autónoma de Galicia.⁴ Nesta norma, defínense as VUT (artigo 5) como as «...cedidas a terceiras persoas, de forma reiterada e a cambio de contraprestación económica, para unha estadia de curta duración, amobladas e equipadas en condicións de inmediata dispoñibilidade e coas características previstas neste decreto. A cesión deste tipo de vivendas será da totalidade da vivenda, sen que se permita a cesión por estancias, de conformidade co disposto no artigo 5.e) da Lei 29/1994, do 24 de novembro, de arrendamentos urbanos». Esta é a definición de referencia que se considerou neste estudo para identificar esta modalidade de aloxamento.

1 DOG núm. 65, do 1 de abril de 2011. Dispoñible en:

https://www.xunta.gal/dog/Publicados/2011/20110401/AnuncioEB56_es.html.

2 DOG núm. 216, do 11 de novembro de 2011. Dispoñible en:

https://www.xunta.gal/dog/Publicados/2011/20111111/AnuncioC3B0-041111-8318_gl.html.

3 DOG núm. 249, do 30 de decembro de 2014. Dispoñible en:

https://www.xunta.gal/dog/Publicados/2014/20141230/AnuncioC3B0-261214-0003_gl.pdf.

4 DOG núm. 29, do 10 de febreiro de 2017. Dispoñible en:

https://www.xunta.gal/dog/Publicados/2017/20170210/AnuncioG0244-020217-0002_es.pdf.

1.3. Factores determinantes da elección do aloxamento turístico

Se o mercado de aloxamento é un compoñente fundamental da industria turística, a identificación e a análise dos factores que determinan as eleccións de aloxamento dos e das turistas poden contribuír decisivamente á correcta organización e á súa xestión nos distintos destinos. Neste sentido, unha das achegas teóricas máis recoñecidas para explicar as decisións de viaxe dos e das turistas e, en particular, a elección do seu destino, é o modelo *push-pull* [30]. Segundo este, os factores *push* constitúen as motivacións que empurran as e os turistas a viaxar, mentres que os factores *pull* son os atributos que atraen as e os turistas a un destino concreto. Este marco teórico semella perfectamente aplicable no caso das eleccións de aloxamento. En concreto, asumírase que son distintos atributos (factores *pull*) dos establecementos os que decantan as eleccións dos e das turistas entre as distintas alternativas de aloxamento.

Así, ante a variedade de opcións de oferta de aloxamento, os e as turistas seguen un proceso de elección cada vez máis complexo, polo que é maior o número de factores que cómpre ter en conta para valorar e seleccionar o citado aloxamento turístico [31]. Un dos factores que segue sendo clave é o prezo, así os investigadores e investigadoras da hostalaría e do turismo examinaron en gran medida os efectos das tarifas [32, 33, 34]. No caso dos hoteis, os usuarios e usuarias teñen en conta na súa elección a calidade ou a reputación medida, por exemplo, no número de estrelas. Así, os hoteis con maiores estándares nestes dous criterios son os que fixan os prezos máis altos para os seus cuartos. Outros atributos, como estar situado preto das atraccións turísticas, o acceso ao aparcadoiro, o tamaño do hotel, as instalacións para conferencias, as instalacións dos cuartos ou unha localización próxima aos recursos turísticos relacionáronse tamén con prezos máis altos e á súa vez como factores decisivos de elección [35, 36]. Con todo, a día de hoxe, servizos como o *wellness* ou as instalacións de internet sen cable non teñen moita repercusión ao ser servizos que se poden adquirir de forma externa ou se consideran incluídos no prezo básico [36]. Outros estudos inclúen como factores para seleccionar un hotel, o prezo, a localización, as recomendacións, as experiencias persoais, a promoción e as instalacións do hotel [37], polo que coinciden algúns cos xa mencionados. Débese ter tamén en conta que o número de estrelas dun hotel xa non é un sinónimo claro da súa reputación, xa que existe unha tendencia actual a focalizar a reputación en liña para medir este criterio, que está formada polas valoracións e po-

los comentarios de usuarios e usuarias anteriores. Así, os estudos previos demostraron unha maior predisposición a pagar máis por aloxamentos mellor valorados [38].

Noutro tipo de establecementos de aloxamento, os atributos dos inmobles e dos cuartos, o número de baños, o acceso ao aparcadoiro, a existencia de piscina ou o tamaño do inmovible son algúns dos atributos valorados, tanto pola demanda coma pola oferta á hora de fixar o prezo [39]. Outros estudos engaden outra serie de valores como a responsabilidade social corporativa (RSC) ou a sustentabilidade e a conciencia ecolóxica. Tamén demostran como as diferentes presentacións de iniciativas de responsabilidade social corporativa relacionadas cunha causa afectan á elección das reservas de aloxamento de vacacións [40]. O aloxamento sustentable relaciónase «cunha empresa que proporciona instalacións para pasar a noite aos turistas, controla os impactos ambientais, sociais e económicos e toma medidas responsables para minimizar os impactos negativos e maximizar os positivos, ao involucrar os clientes como socios, para producir unha mellor experiencia de vacacións» [41, p. 41].

Cómpre mencionar tamén que actualmente un gran volume de procuras de aloxamento faise vía internet, onde o posicionamento web é clave. Os hoteis que aparecen preto da parte superior da listaxe de resultados de procura ou da páxina dunha axencia de viaxes en liña adoitan recibir máis atención e visitas ca os que aparecen na parte inferior da páxina. Pero, ademais da posición, outro factor que inflúe na atención dos consumidores e consumidoras e da selección en liña é a presenza de imaxes, as cales se usan como filtro de elección [42].

Por último, non podemos obviar a situación actual derivada da covid-19, unha pandemia que afectou á elección dos e das turistas no relativo ao turismo de modo xeral e de modo máis específico aos aloxamentos elixidos no caso de decidir viaxar. Factores como a hixiene e o uso de equipos de protección, a distancia física no servizo de restaurante, a entrega do servizo do cuarto, a automatización da recepción e o compromiso social e ambiental gañaron peso no último ano [43].

No caso das VUT, a variable prezo é decisiva respecto da súa elección en lugar doutro tipo de aloxamentos. Así, estudos previos avalan que o beneficio monetario é un dos principais impulsores da participación dos consumidores e consumidoras neste tipo de economía colaborativa [44, 45]. Como factor novo, engádese a socialización. O consumo colaborativo satisfai as necesidades sociais dos consumidores e consumidoras que inclúen o desexo de socialización, por exemplo, facer novas amizades, coñecer

xente nova ou construír relacións, e o sentido de pertenza, é dicir, ser parte dunha comunidade [46]. Segundo outro estudo, os factores máis influentes na elección dun establecemento P2P en lugar dun hotel son o prezo, a localización, o tamaño do grupo, o tamaño da vivenda e a duración da viaxe [47].

1.4. Obxectivos e estrutura do traballo

A provincia de Ourense é un destino turístico de interior que non pode competir no segmento de sol e de praia, pero si noutros segmentos cada vez máis demandados polos e polas turistas. A provincia conta cunha serie de recursos (termais, gastronómicos, culturais-patrimoniais ou vinícolas) que lle permiten implementar unha oferta variada e, en gran medida, desestacionalizada [48, 49, 50]. Unha oferta de aloxamento suficiente e variada, tanto na capital da provincia coma nas distintas comarcas, que poida satisfacer as preferencias dos distintos tipos de turistas, é básica, polo tanto, para poder consolidar esta estratexia de desenvolvemento turístico.

Se temos en conta o que se acaba de sinalar, e asumimos a importancia do aloxamento na industria turística e o profundo impacto provocado no sector polo fenómeno das VUT, no presente traballo preténdese facer un diagnóstico da situación e da evolución recente, nun contexto marcado pola consolidación do turismo dixital, do mercado de aloxamento turístico na provincia de Ourense nas súas dúas vertentes de oferta e de demanda, prestando especial atención ás novas tendencias de aloxamento asociadas ás plataformas de aloxamento P2P. Así mesmo, de forma complementaria, preténdese botar luz sobre as eleccións de aloxamento dos e das turistas, polo cal se afondará nos factores que determinan as devanditas eleccións e as percepcións e valoracións que fan os e as turistas do fenómeno das VUT. O estudo debería contribuír a unha mellor comprensión das dinámicas recentes que están afectando ao mercado de aloxamento turístico da provincia de Ourense para intentar determinar ata que punto a oferta existente está evolucionando para satisfacer os novos patróns de decisión e de conduta dos e das turistas dixitais.

En canto á estrutura do capítulo, tras esta introdución, no segundo apartado realízase unha análise da evolución recente da oferta de aloxamento na provincia de Ourense, así como das opcións elixidas polos e polas turistas, a partir dos datos proporcionados por fontes secundarias. Deste modo, farase o diagnóstico do mercado de aloxamento turístico ourensán, mediante o que se analizará polo miúdo a evolución

nos últimos anos da oferta e das eleccións de aloxamento dos e das turistas, e avaliará, en especial, a forma en que as plataformas P2P, como Airbnb, modificaron as regras do xogo. A continuación, no terceiro apartado, a partir dunha fonte primaria, na forma dunha enquisa en liña, analízanse os factores que inflúen sobre as decisións de aloxamento dos e das turistas e a percepción que teñen sobre o fenómeno das VUT. Por último, da análise dos distintos aspectos considerados sacaranse conclusións que poidan proporcionarlles aos xestores dos destinos da provincia e aos axentes que integran a industria do aloxamento ourensá unha visión máis nítida da evolución do mercado de aloxamento nos últimos anos e, deste modo, axudalos a afrontar o reto que supón a proliferación de VUT, no actual marco do turismo dixital.

2. Evolución recente do mercado de aloxamento na provincia de Ourense

Neste apartado, preténdese caracterizar a evolución durante as últimas décadas e a situación actual das dúas vertentes, a oferta e a demanda, do mercado de aloxamento na provincia de Ourense, a partir de datos procedentes de fontes secundarias, fundamentalmente dos proporcionados polo Instituto Galego de Estatística (IGE).

2.1. Metodoloxía e fontes

Antes de entrar na exposición dos resultados, cabe subliñar un par de apuntamentos metodolóxicos. En primeiro lugar, é evidente que non podemos pasar por alto o impacto da crise do coronavirus sobre os fluxos turísticos á hora de caracterizar a situación recente do mercado de aloxamento na provincia. É certo, e unha primeira ollada aos datos así o confirma, que a oferta, en particular, a cantidade de establecementos e de prazas, dado o seu carácter estrutural, apenas se viu afectada a curto prazo pola crise sanitaria. Evidentemente, non é o caso da demanda. Por iso, para esta vertente do mercado, tomamos como referencia temporal máis actualizada, non só, como no caso da oferta, o ano 2020, senón tamén o ano 2019, o que permitirá debuxar o panorama inmediatamente anterior á pandemia e comprobar o primeiro impacto desta.

En segundo lugar, cos datos obtidos realizamos unha análise descritiva, na que, ademais das habituais medidas (valor medio, taxas de crecemento, porcentaxes de participación...), se utilizan indicadores para tratar determinados aspectos específicos. En concreto, propuxéronse unha serie de indicadores para medir a posibilidade de que un destino estea nunha situación de saturación (*overtourism*) [51, 52], que poidan re-

sultar útiles para caracterizar o mercado turístico ourensán. Neste traballo utilizamos os dous indicadores de oferta: prazas por quilómetro cadrado (densidade turística) e prazas por cada 100 residentes (intensidade turística). Tamén consideramos a porcentaxe de prazas de VUT sobre o total de prazas de aloxamento do destino, para recoller o grao de penetración das VUT. Outro indicador utilizado no caso da oferta é o índice axustado de concentración xeográfica normalizado (CXA) [53, 54], co que se pretende comprobar se os distintos tipos de aloxamentos están distribuídos homoxeneamente entre as distintas comarcas da provincia. O índice calcúlase como: $CXA = \frac{CX}{CX_{\max}}$, con $CX = \sum_{i=1}^n |y_i - a_i|$, no que y_i é o peso relativo dos establecementos ou prazas da comarca i na provincia e a_i o peso da superficie ou da poboación da comarca i na provincia. $CX_{\max} = 2(1 - a_{\min})$, no que a_{\min} é o peso da comarca máis pequena ou menos poboada, é o valor máximo do índice. Os valores deste índice normalizado varían entre 0 (non concentración, é dicir, o peso dos establecementos ou das prazas de cada comarca é igual ao peso da súa superficie ou poboación) e 1 (máxima concentración, é dicir, todos os establecementos ou prazas estarían localizados na comarca máis pequena ou menos poboada).

Por outra banda, na análise da demanda no ámbito provincial utilizamos os dous seguintes indicadores [52]: a razón de densidade turística (RDT), definida como o número de visitantes ou de noites por quilómetro cadrado e a razón de penetración turística (RPT), definida como o número de visitantes ou de noites por cada 100 residentes. Así mesmo, adaptamos o índice CXA para analizar o axuste da demanda coa oferta de prazas. Porén, na análise da demanda no ámbito comarcal, a propia fonte de indicadores de noites por destinos do IGE proporciona xa os datos correspondentes ás razóns consideradas, aínda que só en termos de noites e non de viaxeiros/as.⁵ Esta mesma fonte proporciona un indicador estacional que tamén utilizamos: a porcentaxe de noites nos meses de xullo e de agosto respecto ao total.

En terceiro lugar, cómpre sinalar as fontes secundarias utilizadas. No caso da oferta de establecementos de aloxamento, utilizamos as series de aloxamentos turísticos proporcionadas pola Axencia de Turismo de Galicia (ATG),⁶ por seren as máis completas en canto a tipos de establecementos, amplitude temporal e niveis territoriais. Estas

5 O IGE denomina *indicador área* á RDT e *indicador de poboación* (2) á RPT. En realidade, este último indicador calcúlase como número de noites por habitante, que é facilmente convertible en número de noites por cada 100 habitantes.

6 <http://www.ige.eu/igebdt/selector.jsp?COD=1826&paxina=001&c=0305002>.

series, que abarcan o período 2003-2020, están incompletas debido a que non existe dispoñibilidade de datos para o período 2014-2016, feito ao que houbo que adaptarse á hora de analizar a evolución temporal da oferta. Tamén recorreremos á serie de establecementos hoteleiros e de turismo rural estimados por categoría e por prazas do IGE⁷ para determinar o peso das distintas categorías hoteleiras. No caso da demanda, as principais fontes de datos son as series de viaxeiros/as, noites e estadía media por país de residencia e tipo de aloxamento,⁸ viaxeiros/as entrados e noites en establecementos hoteleiros por categoría⁹ e os indicadores de noites por destinos,¹⁰ elaboradas polo IGE a partir das distintas enquisas de ocupación do Instituto Nacional de Estadística español (INE). Hai que subliñar que, no caso da última fonte, os destinos da provincia de Ourense considerados polo IGE son áreas que non coinciden exactamente coas comarcas, feito que cómpre ter presente ao realizar a análise da demanda no ámbito comarcal (apartado 2.2.2.2). Por outra banda, os datos detallados do grao de ocupación por praza obtivéronse directamente das enquisas do INE, tanto da hoteleira¹¹ coma da correspondente a aloxamentos de turismo rural.¹² Cabe destacar que a principal carencia á hora de analizar a demanda é a de datos relativos a visitantes e a noites nas VUT. Por último, os datos de superficie e de poboación das comarcas, necesarios para calcular os valores da densidade, intensidade e penetración turística e do índice CXA, obtivéronse dos bancos de datos municipal e comarcal do IGE.¹³

2.2. Resultados

2.2.1. Análise de oferta de aloxamento na provincia de Ourense, con especial atención ás VUT

2.2.1.1. Ámbito provincial

No caso da oferta, entre os anos 2003 e 2008 as estatísticas só reflicten a existencia de catro tipos de establecementos: hoteis, establecementos de turismo rural, campamentos de turismo (cámpings) e, desde 2006, apartamentos turísticos. En concreto,

7 <http://www.ige.eu/igebdt/selector.jsp?COD=1941&paxina=001&c=0305002>.

8 <https://www.ige.eu/igebdt/selector.jsp?COD=4785&paxina=001&c=0305002>.

9 <http://www.ige.eu/igebdt/selector.jsp?COD=1947&paxina=001&c=0305002>.

10 <https://www.ige.eu/igebdt/selector.jsp?COD=6327&paxina=001&c=0305002>.

11 <https://www.ine.es/dynt3/inebase/index.htm?padre=239>.

12 <https://www.ine.es/dynt3/inebase/index.htm?padre=234>.

13 https://www.ige.eu/web/mostrar_paxina.jsp?paxina=002001&idioma=gl.

en 2008, existen na provincia 76 hoteis (3987 prazas), 82 establecementos de turismo rural (1001 prazas), 7 campamentos turísticos (1021 prazas) e 8 apartamentos (262 prazas) para un total de 6271 prazas de aloxamento. Tal como se pode observar na figura 1, aínda que hai máis establecementos de turismo rural ca hoteis, case dúas de cada tres prazas de aloxamento son hoteleiras. De feito, tamén hai máis prazas de cámping ca de turismo rural, o que manifesta as notables diferenzas de capacidade de aloxamento que teñen estes dous tipos de establecementos.

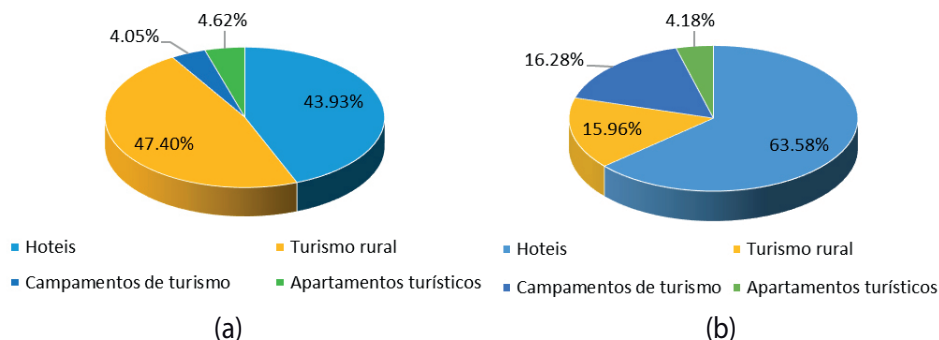


Figura 1. Distribución dos establecementos (a) e das prazas de aloxamento (b) na provincia de Ourense segundo o tipo de establecemento no ano 2008

No ano 2009 incorpóranse ás series as pensións, que ata 2011 inclúen os albergues turísticos, contabilizados por separado a partir do ano 2012. Desta maneira, para o ano 2013, o panorama muda sensiblemente. En concreto, existen na provincia 88 hoteis (4463 prazas), 140 pensións (2541 prazas), 6 albergues turísticos (190 prazas), 85 establecementos de turismo rural (1082 prazas), 8 campamentos turísticos (1190 prazas) e 18 apartamentos (369 prazas) para un total de 9835 prazas de aloxamento, máis do dobre ca en 2003. Tal como se comproba na figura 2, as prazas hoteleiras seguen sendo as máis abundantes, pero non chegan nin á metade das prazas de aloxamento da provincia, mentres que as pensións, que supoñen o 41 % dos establecementos, achegan unha de cada catro prazas.

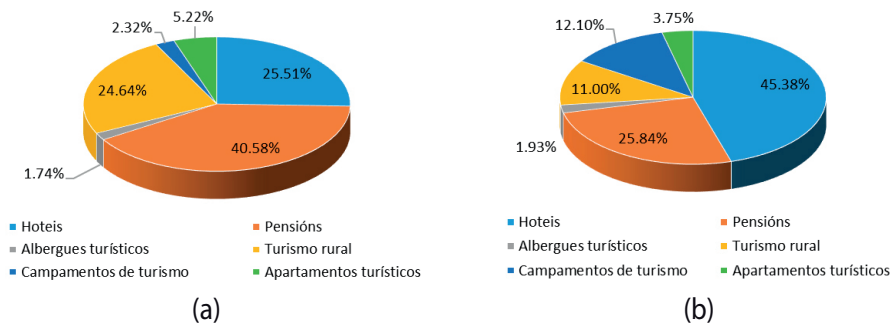


Figura 2. Distribución dos establecementos (a) e das prazas de aloxamento (b) na provincia de Ourense segundo o tipo de establecemento no ano 2013

Por último, no período 2017-2020 incorpóranse dous tipos de aloxamentos: en 2017, as vivendas turísticas e, en 2018, as VUT. Desta maneira, para o ano 2020, o panorama volve mudar sensiblemente. En concreto, ademais da cantidade de VUT sinalada máis abaixo, na actualidade existen na provincia 92 hotéis (4510 prazas), 122 pensións (2234 prazas), 29 albergues turísticos (938 prazas), 79 establecementos de turismo rural (1020 prazas), 6 campamentos turísticos (1088 prazas), 20 apartamentos (674 prazas) e 19 vivendas turísticas (111 prazas), para un total de 12517 prazas de aloxamento, o que supón un crecemento do 154,88 % respecto ao ano 2003. Tal como se comproba na figura 3, as prazas hoteleiras, aínda que seguen sendo as máis abundantes, só supoñen o 36 % das prazas de aloxamento da provincia, mentres que as pensións perden peso respecto a 2013, tanto en número de establecementos (-23,8 puntos porcentuais) coma de prazas (-8 puntos porcentuais). O mesmo sucede cos establecementos de turismo rural (-13,8 e -2,8 puntos porcentuais) e os campamentos turísticos. Todo isto débese á irrupción do fenómeno das VUT. O aumento do seu número é exponencial: de 97 establecementos (601 prazas) en 2018, pasa a 210 en 2019 (1166 prazas) e a 362 en 2020 (1942 prazas), o que supón un crecemento do 273,20 % (do 223,13 % en canto a prazas) entre 2018 e 2020. Así, as VUT supoñen en 2020 a metade dos establecementos de aloxamento da provincia de Ourense e máis do 15 % das prazas.

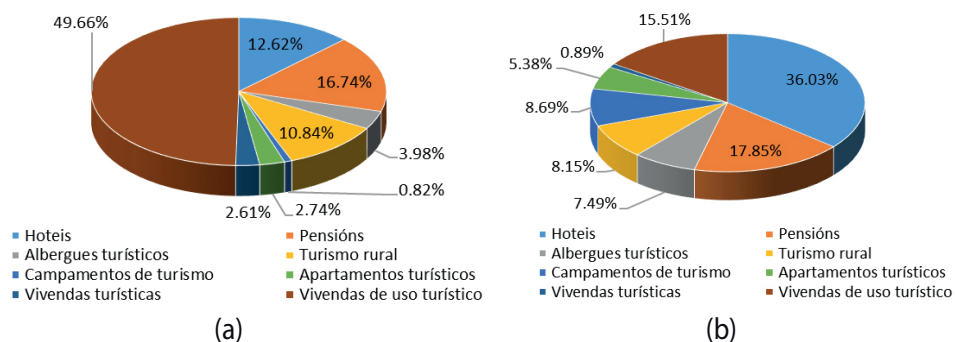


Figura 3. Distribución dos establecementos (a) e das prazas de aloxamento (b) na provincia de Ourense segundo o tipo de establecemento no ano 2020

Cómpre indicar que, no período 2008-2020, case a metade dos hotéis e máis da metade das pensións da provincia son de 1 estrela, mentres que os hotéis de gama alta (4 e 5 estrelas) só representan o 14 % da oferta de establecementos. Non obstante, en termos de prazas, as cousas son algo diferentes. Se as pensións de 1 estrela seguen ache-

gando máis da metade das prazas deste tipo de establecemento, os hoteis de 1 estrela só achegan o 30 % das prazas hoteleiras, porcentaxe similar á dos hoteis de gama alta.

En termos relativos, no ano 2020, a provincia de Ourense oferta o 5,34 % dos establecementos e o 6,40 % das prazas de aloxamento de Galicia, porcentaxes que se incrementan ata o 14,11 % e o 10,10 % no caso do número de establecementos de turismo rural e de hoteis, respectivamente, e ata o 14,72 % e o 10,01 % no caso do número de prazas de turismo rural e de pensións, respectivamente.

Se seguimos a relativizar os datos, compróbase (figura 4) que a densidade (1,72 prazas por quilómetro cadrado) e a intensidade turística (4,08 prazas por cada 100 residentes) da provincia de Ourense son, con diferenza, as menores das catro provincias galegas. Mais o certo é que no caso dos establecementos de turismo rural a intensidade turística de Ourense (0,33) é superior á da Coruña (0,18) e de Pontevedra (0,21), e á da media de Galicia (0,26). A intensidade turística de Ourense tamén supera a de Pontevedra no caso das pensións (0,73 fronte a 0,58) e dos albergues turísticos (0,31 fronte a 0,19).

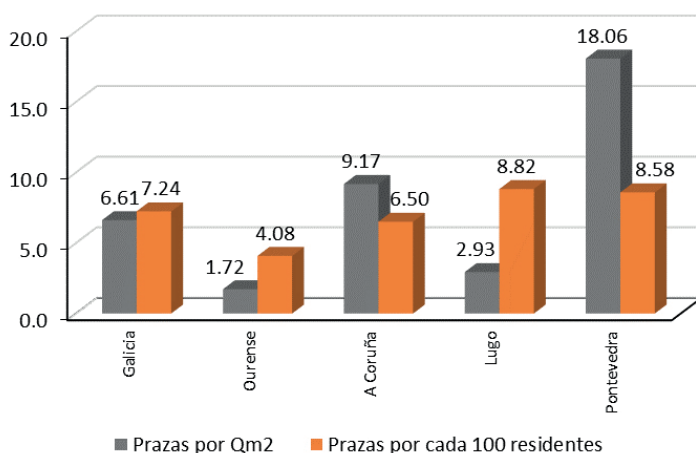


Figura 4. Densidade e intensidade turística en Galicia e nas catro provincias no ano 2020

Cómpre sinalar que, das sete principais urbes galegas, Ourense se sitúa en cuarto lugar en canto a densidade turística (25,62 prazas por quilómetro cadrado), superando a Pontevedra (18,80), Ferrol (18,49) e Lugo (7,91), pero en último lugar en canto a intensidade turística (2,05 prazas por cada 100 residentes), aínda que con niveis similares ás demais, salvo Santiago de Compostela (15,48).

Se aprofundamos no fenómeno das VUT, a provincia de Ourense tamén presenta o grao de penetración deste tipo de establecemento máis baixo de Galicia (figura 5). Se no conxunto da rexión o 25,64 % das prazas de aloxamento corresponden a VUT, a citada porcentaxe é máis de 10 puntos máis baixa na provincia ourensá.

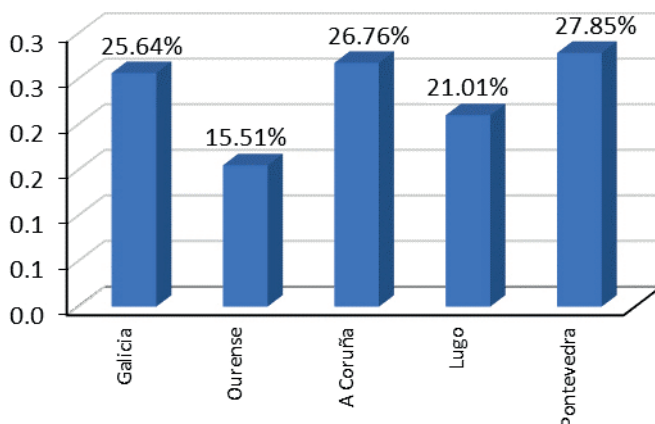


Figura 5. Grao de penetración das VUT en Galicia e nas catro provincias no ano 2020

No entanto, as cousas son ben distintas nas principais urbes galegas, xa que Ourense é a cidade con maior grao de penetración das VUT: o 35,5 % das prazas de aloxamento da capital ourensá corresponden a VUT, uns niveis aos que soamente se achega Pontevedra (32,15 %) e dos que cidades como A Coruña (25,16 %), Vigo (18,76 %) ou Lugo (18,26 %) quedan ben lonxe.

2.2.1.2. Ámbito comarcal

En canto á distribución territorial da oferta de aloxamento da provincia de Ourense, como era de agardar, a comarca de Ourense é, con diferenza, a que ten máis establecementos e prazas de oferta. Así, na actualidade, esta comarca dispón do 36,63 % dos establecementos e do 27,87 % das prazas (táboa 1). No caso dos hoteis, o peso das prazas ascende ao 39,49 %, mentres que no caso das VUT, máis da metade de establecementos e prazas concéntranse na comarca que alberga a capital provincial. Ao respecto, cómpre sinalar que o 69,66 % dos establecementos e o 62,10 % das prazas da comarca están no propio concello de Ourense. A Baixa Limia é a segunda comarca cun maior número de prazas de aloxamento (10,81% do total provincial), o que non se

debe nin aos hotéis (4.º posto) nin ás VUT (6.º posto), senón a que a comarca posúe o maior número de prazas de cámping (42,28 %) e o segundo maior número de prazas de apartamentos turísticos (25,82 %) da provincia. De forma análoga, o importante peso da comarca de Terra de Trives obedece á súa oferta de prazas de apartamentos turísticos (49,11 %, é dicir, case a metade das prazas da provincia), así como de albergues turísticos (19,19 %). Por último, cómpre destacar a importante oferta de prazas de hotel no Carballiño (12,13 %) e de prazas de VUT no Ribeiro (12,62 %).

	Total		Hotéis		VUT	
	Establece- mentos	Prazas	Establece- mentos	Prazas	Establece- mentos	Prazas
Ourense	36,63 %	27,87 %	33,70 %	39,49 %	56,08 %	53,19 %
Baixa Limia	6,31 %	10,81 %	4,35 %	7,49 %	4,42 %	4,89 %
O Carballiño	7,41 %	9,46 %	9,78 %	12,13 %	6,08 %	7,00 %
Terra de Trives	4,12 %	8,52 %	2,17 %	1,31 %	0,55 %	0,57 %
Allariz-Maceda	7,00 %	7,82 %	8,70 %	7,43 %	6,91 %	6,69 %
O Ribeiro	10,15 %	7,56 %	5,43 %	8,20 %	11,88 %	12,62 %
Valdeorras	6,72 %	6,71 %	10,87 %	7,45 %	3,59 %	3,50 %
Terra de Caldelas	7,13 %	5,09 %	4,35 %	1,00 %	6,35 %	6,69 %
Verín	4,12 %	5,09 %	4,35 %	3,59 %	0,55 %	0,67 %
Viana	3,43 %	4,73 %	9,78 %	7,21 %	0,55 %	0,77 %
A Limia	3,98 %	4,14 %	4,35 %	3,06 %	1,38 %	1,75 %
Terra de Celanova	3,02 %	2,21 %	2,17 %	1,64 %	1,66 %	1,65 %

Táboa 1. Distribución comarcal dos establecementos e das prazas de aloxamento da provincia de Ourense no ano 2020: totais, establecementos hoteleiros e VUT

Ao relativizar os resultados, pódese sinalar a existencia dun grupo de comarcas (Allariz-Maceda, Baixa Limia, Terra de Trives, O Ribeiro, O Carballiño e Terra de Caldelas) cuxa densidade e intensidade turística é maior ca a media da provincia de Ourense (1,72 prazas por quilómetro cadrado e 4,08 prazas por cada 100 residentes, respectivamente). No caso de tres das comarcas con menor poboación (Terra de Trives, Terra de Caldelas e Baixa Limia), a intensidade dispárase por enriba das 20 prazas por cada 100 residentes. Mentres que en Valdeorras, A Limia, Verín e Terra de Celanova, comarcas con niveis de densidade e de intensidade turística menores ca a media provincial, sucede o contrario. A situación da comarca de Ourense é salientable, xa que presenta a maior densidade

(5,60 prazas por quilómetro cadrado), pero, debido á súa elevada poboación, a segunda menor intensidade (2,41 prazas por cada 100 residentes). Pola contra, na comarca de Viana, mentres que a densidade non alcanza a unidade (0,79), a intensidade ascende a 10,59 prazas por cada 100 residentes. Por tipo de aloxamento, destacan as elevadas densidades da comarca de Ourense, no caso dos hoteis (2,86 fronte ás 0,62 prazas por quilómetro cadrado da provincia) e das VUT (1,66 fronte ás 0,27 da provincia). Outras comarcas con densidades salientables son O Carballiño (0,99) e O Ribeiro (0,91), no caso dos hoteis; Terra de Trives no caso dos albergues turísticos (0,42 fronte ás 0,13 da provincia); O Ribeiro (0,34) e Terra de Trives (0,33), no caso do turismo rural (fronte ás 0,14 da provincia); a Baixa Limia (0,87 fronte ás 0,15 da provincia), no caso dos campamentos de turismo; e, por último, O Ribeiro (0,60), no caso das VUT. En canto á intensidade turística, a comarca máis poboada (Ourense) só supera a media provincial no caso das VUT (0,71 prazas por cada 100 residentes fronte ás 0,63 da provincia). No caso das comarcas menos poboadas, destaca a intensidade na Baixa Limia no caso dos hoteis (5,18 fronte ás 1,47 da provincia) e dos campamentos de turismo (7,06 fronte ás 0,35 da provincia), na Terra de Trives no caso das pensións (5,0 fronte ás 0,73 da provincia) e os apartamentos turísticos (8,63 fronte ás 0,22 da provincia), na Terra de Caldelas no caso dos campamentos turísticos (6,69) e das VUT (4,70), e en Viana no caso dos hoteis (5,81).

O cálculo do índice de concentración xeográfica normalizado segundo a superficie e a poboación permite comprobar en que medida os distintos tipos de aloxamentos están distribuídos homoxeneamente entre as distintas comarcas da provincia. Pódese ver (figuras 6 e 7) que os resultados son diferentes segundo a variable utilizada, espacial ou demográfica, para analizar a concentración. Se se toma como referencia a superficie, a concentración para a oferta total de aloxamento é máis elevada (0,389 para os establecementos e 0,341 para as prazas) que se se toma a poboación (0,226 e 0,299, respectivamente). Se temos en conta que todos estes valores están máis preto de 0 (ausencia de concentración) ca de 1 (máxima concentración), pódese afirmar que a concentración xeográfica da oferta de aloxamento da provincia de Ourense é baixa. Non obstante, cando se pon o foco sobre os distintos tipos de aloxamento, compróbase que os campamentos turísticos, tanto os establecementos coma as prazas, están notablemente concentrados, sobre todo cando se toma como referencia a poboación (valores do índice superiores a 0,8). Non en van, unha porcentaxe elevada dos establecementos e das prazas de cámping están nunha das comarcas máis pequenas e de menor poboación.

ción como é a Baixa Limia. Tamén é grande o grao de concentración comarcal das prazas de apartamentos turísticos (0,772 se se toma como referencia a poboación), debido a que case a metade delas está na segunda comarca menos poboada, Terra de Trives. Pola contra, a concentración dos hoteis e das VUT é baixa, sobre todo se se toma como referencia a poboación (valores do índice inferiores a 0,265). De certo é que ao tomar como referencia a superficie, a concentración de ambos os tipos de aloxamento aumenta ata chegar a 0,601 para os establecementos, no caso das VUT. Isto débese a que boa parte dos hoteis e das VUT están na comarca de Ourense, na que reside o 47 % da poboación da provincia, pero que unicamente supón o 8,6 % da superficie provincial.

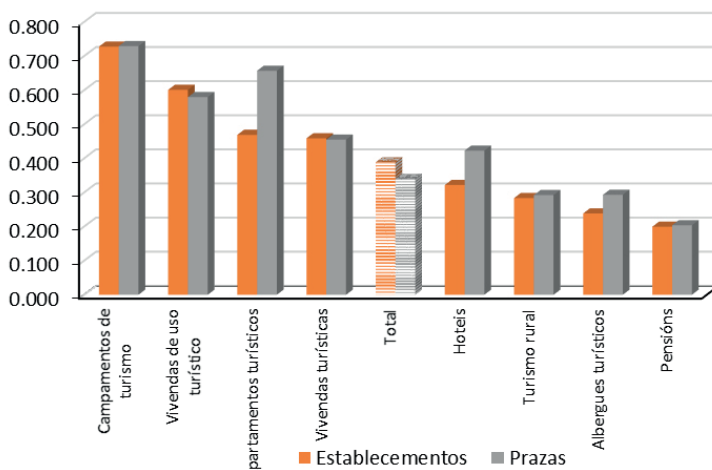


Figura 6. Concentración xeográfica segundo a superficie por tipo de aloxamento nas comarcas de Ourense no ano 2020

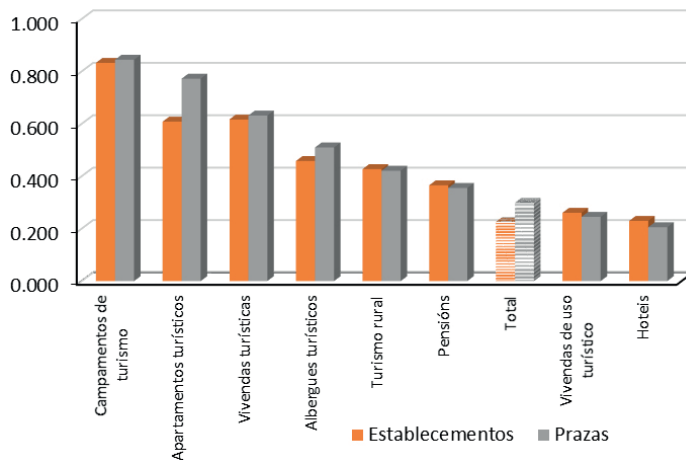


Figura 7. Concentración xeográfica segundo a poboación por tipo de aloxamento nas comarcas de Ourense no ano 2020

Por último, analízase o grao de penetración das VUT nas distintas comarcas. Tal como se pode apreciar na figura 8, case o 30 % das prazas de aloxamento da comarca de Ourense corresponden a VUT. No Ribeiro e nas Terras de Caldelas, o grao de penetración das VUT tamén é superior á media provincial (15,51 %). Pola contra, en Viana (2,53 %), Verín (2,04 %) e Terra de Trives (1,03 %) apenas hai prazas de VUT.

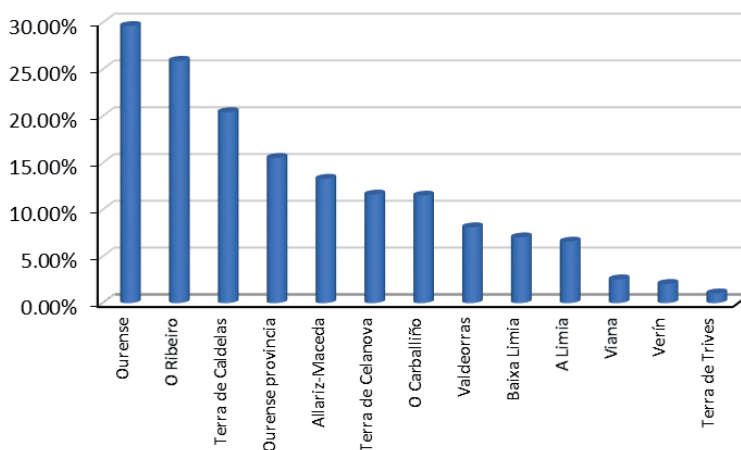


Figura 8. Grao de penetración das VUT nas distintas comarcas da provincia de Ourense no ano 2021

2.2.2. Análise da demanda de aloxamento na provincia de Ourense

2.2.2.1. Ámbito provincial

As series estatísticas de demanda de aloxamento máis completas abarcan o período 2007-2020, pero non inclúen as VUT. É dicir, céntranse nas modalidades de aloxamento que se poden considerar tradicionais. Segundo estes datos, o número de persoas viaxeiras aloxadas nos establecementos de aloxamento da provincia de Ourense pasa dun total de 349 475 en 2007 a un total de 407 754 en 2019, o que supón un crecemento do 16,68 % ao longo do período de trece anos considerado. De todos os modos, tal como se comproba na figura 9, a crise económica iniciada en 2008 déixase notar ata 2015, cando se recupera a senda crecente do número de persoas viaxeiras aloxadas en establecementos da provincia. De feito, o valor medio do período 2007-2019 (342 664) é inferior ao valor inicial. A tendencia é similar no caso do número de noites, que pasa dun total de 698 370 en 2007 a un total de 774 752 en 2019, o que supón un crecemento do 10,94 % ao longo do período considerado. No caso deste indicador, a caída

iniciada en 2008 finaliza antes, en 2012. Aínda así, de novo o valor medio do período 2007-2019 (655 921) é inferior ao valor inicial. Por último, o efecto negativo da pandemia é evidente, cunha taxa de diminución no ano 2020 respecto a 2019 do 52,49 % no número de persoas viaxeiras e do 52,10 % no número de noites.



Figura 9. Evolución do número de viaxeiros (a) e do número de noites (b) nos establecementos de aloxamento da provincia de Ourense no período 2007-2020

En canto á distribución da demanda entre os distintos tipos de establecementos (figura 10), ao inicio do período analizado os hoteles son os máis demandados e, xunto coas pensións, absorben o 88,50 % das persoas viaxeiras e o 88,75 % das noites. Moi lonxe quedan as cifras do terceiro tipo de establecemento cun certo peso, os de turismo rural, que reciben arredor do 8 % das persoas visitantes e das noites.

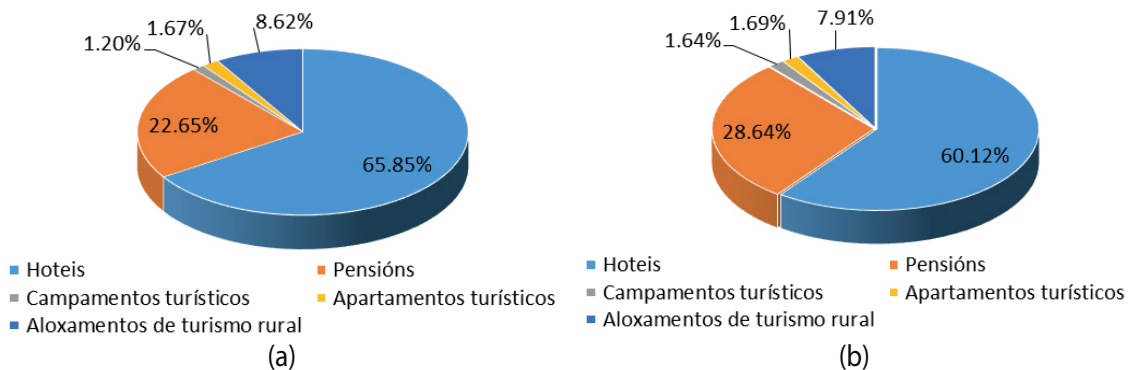


Figura 10. Distribución do número de persoas viaxeiras (a) e do número de noites (b) nos establecementos de aloxamento da provincia de Ourense segundo o tipo de establecemento no ano 2007

O panorama non é moi distinto ao final do período (figura 11). A única diferenza salientable é o incremento do peso dos hoteles, tanto en persoas viaxeiras coma en

noites, en detrimento das pensións. Cabe resaltar que no ano 2020 a taxa de diminución do número de persoas viaxeiras é menor nos campamentos turísticos (-38,25 %) e nos aloxamentos de turismo rural (-45,26 %) ca en hoteis e pensións (-52 %). No caso das noites, a menor taxa de diminución corresponde aos aloxamentos de turismo rural (-40,42 %), de tal maneira que esta é a modalidade cuxa demanda gaña máis peso nestes tempos de pandemia.

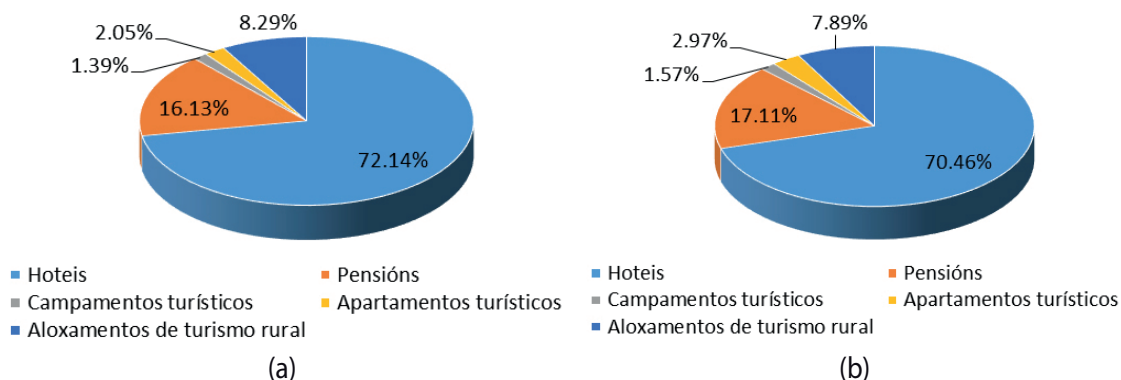


Figura 11. Distribución do número de persoas viaxeiras (a) e do número de noites (b) nos establecementos de aloxamento da provincia de Ourense segundo o tipo de establecemento no ano 2019

Estas cifras supoñen que a provincia de Ourense absorbe, en 2019, o 8 % das persoas viaxeiras e o 7,11 % das noites de aloxamento contabilizadas nos establecementos de aloxamento tradicionais de Galicia, unhas porcentaxes que se incrementan ata o 14,87 % e o 14,32 %, respectivamente, no caso dos establecementos de turismo rural. Pola contra, no caso dos campamentos turísticos, as citadas porcentaxes diminúen ata o 2,11 % e o 1,24 %, respectivamente. Cabe resaltar que en 2020 o peso da provincia de Ourense aumenta, tanto no que se refire a persoas viaxeiras (9,64 % do total galego) como no que se refire a noites (7,76 % do total galego), sobre todo debido ao comportamento dos aloxamentos de turismo rural, que aumentan o seu peso dentro de Galicia ata o 23,54 % no caso das persoas viaxeiras e ata o 19,64 % no caso das noites.

Os datos anteriores tamén poden relativizarse se os comparamos coa distribución da oferta provincial de aloxamento entre os establecementos considerados. Para iso, adáptase o índice de concentración xeográfica anteriormente definido, de tal maneira que reflecta en que medida a distribución das persoas viaxeiras se corresponde coa distribución das prazas ofertadas. É dicir, constrúese un índice de concentración da de-

manda normalizado segundo o número de prazas ofertadas, que permite comprobar en que medida as persoas viaxeiras están distribuídas homoxeneamente entre as distintas modalidades de establecementos existentes, tendo en conta o peso de cada un en termos de prazas. O valor do índice, que nos primeiros anos do período analizado se sitúa por debaixo de 0,200, acadou o seu máximo en 2017 (0,287) e diminúe lixeiramente en 2019 (0,273). Son valores que permiten afirmar que a concentración da demanda de aloxamento da provincia de Ourense é baixa, e que se reparten as persoas viaxeiras entre os distintos establecementos de maneira bastante homoxénea. O maior desfaseamento prodúcese no caso dos hotéis, que ofertan o 46,81 % das prazas e absorben o 72,14 % das persoas viaxeiras.

O cálculo das razóns de densidade e de penetración turística tamén achega interesantes resultados (figuras 12 e 13). En concreto, en 2019, a densidade (56,06 persoas viaxeiras e 106,51 noites por quilómetro cadrado) e a penetración turística (132,54 persoas viaxeiras e 251,83 noites por cada 100 residentes) da provincia de Ourense son, con diferenza, as menores das catro provincias galegas. Non obstante, no caso dos establecementos de turismo rural, a penetración turística de Ourense (10,99 persoas viaxeiras e 19,88 noites por cada 100 residentes) é superior á da Coruña (6,88 e 12,39) e Pontevedra (5,28 e 12,13) e á media de Galicia (8,42 e 15,82). A penetración turística de Ourense tamén supera a de Pontevedra no caso das pensións (21,37 persoas viaxeiras e 43,09 noites por cada 100 residentes fronte a 19,07 e 38,30, respectivamente).

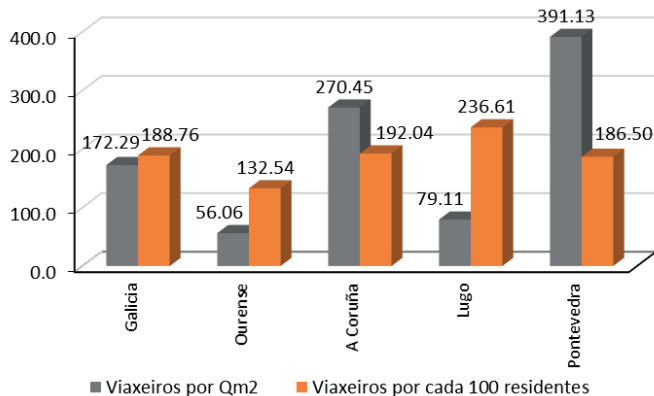


Figura 12. Densidade e penetración turística segundo o número de persoas viaxeiras en Galicia e nas catro provincias no ano 2019

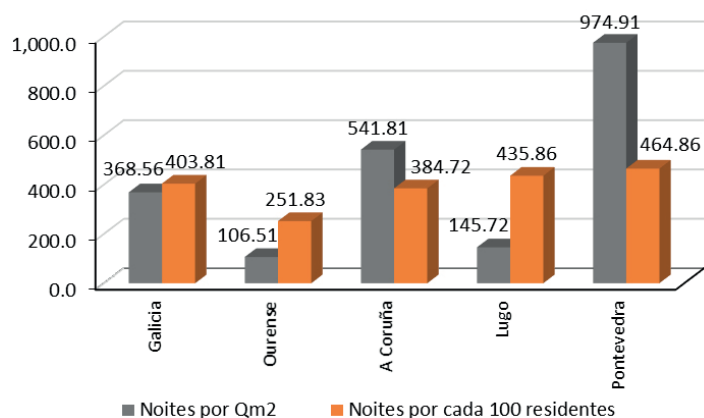


Figura 13. Densidade e penetración turística segundo o número de noites en Galicia e nas catro provincias no ano 2019

Por último, cabe sinalar algúns datos que completan a caracterización da demanda de aloxamento na provincia de Ourense. En primeiro lugar, entre as persoas viaxeiras aloxadas nos establecementos tradicionais ourensáns son clara maioría (90,28% de media durante o período 2007-2019) os residentes en España. Esta porcentaxe é 14,21 puntos superior á do conxunto de Galicia. En ambos os casos, a porcentaxe diminúe ao longo do período, aínda que o fai con menos forza en Ourense (-2,58 puntos porcentuais) ca en Galicia (-8,57 puntos porcentuais), ata situarse en 2019 no 88,16 % e no 71,94 %, respectivamente. Esta dinámica é máis intensa no caso concreto dos aloxamentos de turismo rural, nos que o peso das persoas residentes en España cae 5,46 puntos na provincia e 20,24 puntos no conxunto da nosa comunidade, de tal maneira que, en 2019, as porcentaxes se sitúan no 86,96 % en Ourense e no 68,53 % en Galicia. Como era de esperar, esta tendencia de aumento das persoas viaxeiras estranxeiras rómpese en 2020 por mor da pandemia; así alcanza a porcentaxe de residentes en España o 93,51 % na provincia e o 84,96 % en Galicia. A dinámica é similar en termos de noites.

En segundo lugar, o peso dos hoteis de gama alta (4-5 estrelas) da provincia respecto das estancias en hoteis creceu, aínda que con fluctuacións, ao longo do período 2007-2019, tanto en termos de persoas viaxeiras (10,96 puntos porcentuais), ata situarse en 2019 no 41,97 %, coma de noites (19,89 puntos porcentuais), ata situarse en 2019 no 51,34 %. E fíxoo a un maior ritmo ca no conxunto da comunidade galega, de tal ma-

neira que, a partir de 2013 (ou 2012 no caso das noites), o peso das estancias en hoteis de gama alta é maior en Ourense ca en Galicia. A tendencia cambiou coa pandemia, con caídas na porcentaxe en Ourense, no ano 2020 (-5,77 e -5,53 puntos porcentuais no caso das persoas viaxeiras e das noites, respectivamente), e lixeiras subidas no total de Galicia.

En terceiro lugar, a estadía media nos establecementos de aloxamento da provincia diminuíu lixeiramente durante o período analizado, polo que pasou de 2,19 días en 2007 a 2,15 en 2019, aínda que no ano 2014 alcanzou os 2,32 días. Esta caída é moi intensa no caso das pensións (2,5 a 2 días); no caso dos hoteis, no entanto, a estadía media aumentou de 1,80 a 1,90 días. Se tomamos o valor medio do período, a estadía media nos establecementos ourensáns é 0,74 días menor ca no conxunto de Galicia, aínda que a diferenza diminuíu en 0,43 días nestes doce anos. Chama a atención o caso das pensións, con estadías medias iguais ou superiores en Ourense dende o ano 2012.

Por último, o grao de ocupación por praza nos hoteis ourensáns apenas variou no período 2007-2019, no que acadou un valor medio de 32,02 %, 6,7 puntos por debaixo da media de Galicia, unha fenda que se incrementou nos dous últimos anos do período ata alcanzar os 8,3 puntos en 2019. No que se refire aos establecementos de turismo rural, o valor medio (14,91 %) tamén é inferior á media de Galicia, aínda que só en 0,8 puntos; de feito, durante varios anos do período 2007-2013 o grao de ocupación foi superior na provincia de Ourense. Coa pandemia, o grao de ocupación en ambos os tipos de establecementos retrocedeu en Ourense, pero con menor intensidade ca no total de Galicia, de tal maneira que, no caso dos hoteis, se reduciu a fenda en 2,3 puntos porcentuais e, no caso dos establecementos de turismo rural, a ocupación na provincia de Ourense se situou 2,7 puntos enriba da media galega. Así mesmo, cómpre sinalar dous aspectos adicionais: en primeiro lugar, a provincia de Ourense presenta o menor índice de estacionalidade da demanda de aloxamento de todas as provincias galegas. Así, no ano 2019, a razón entre o grao de ocupación medio nos meses de xullo e de agosto e o grao de ocupación medio en todos os meses do ano alcanza na provincia ourensá un valor de 1,34 para os hoteis e un valor de 2 para os establecementos de turismo rural, fronte ao 1,54 e 2,34, respectivamente, do conxunto de Galicia (lonxe do 1,5 da Coruña e do 1,58 de Lugo e Pontevedra, para os hoteis, e do 2,41 da Coruña e do 2,74 de Pontevedra, para os establecementos de turismo rural). Neste sentido, a provincia de Ourense é a única na que o grao de ocupación dos hoteis é maior en setembro ca en xullo

(45,03 % fronte a 41,18 %), aínda que esta pauta se repite dende 2011; en segundo lugar, xusto antes da pandemia, os establecementos hoteleiros (hoteis e pensións) da cidade de Ourense acadaron unha ocupación moi por encima dos niveis provinciais e non moi lonxe dos das principais urbes galegas. De feito, en 2019, o grao de ocupación nos establecementos hoteleiros da capital provincial foi do 51,01 % (fronte ao 30,93 % provincial), a escasos puntos por debaixo dos niveis da Coruña (52,66 %), Santiago de Compostela (53,27 %), Pontevedra (54,65 %) ou Vigo (54,86 %).

2.2.2.2. *Ámbito comarcal*

Nesta epígrafe tomamos como referencia, para delimitar o nivel comarcal da análise, as áreas da provincia de Ourense consideradas nos indicadores de noites por destinos. Son as seguintes: Celanova-Limia,¹⁴ Manzaneda-Trevinca,¹⁵ O Ribeiro,¹⁶ Ribeira Sacra,¹⁷ Terras de Ourense e Allariz¹⁸ e Verín-Viana.¹⁹ Estas áreas abarcan todos os concellos da provincia, aínda que tamén os trece concellos da provincia de Lugo que forman parte da Ribeira Sacra. Neste apartado considerárase, cando así o permitan os datos, a Ribeira Sacra ourensá, polo que exclúen os concellos lucenses.

As series estatísticas de noites por destino, empregadas para analizar a distribución territorial das noites de aloxamento da provincia de Ourense, abarcan o período 2011-2020. Estas series céntranse nas modalidades de aloxamento que se poden considerar tradicionais, pero non diferencian entres elas, senón que proporcionan datos agregados. Estes permiten comprobar que, como era de agardar, a área de Terras de Ourense e Allariz, que inclúe a comarca de Ourense, como xa se indicou, é a que máis establecementos e prazas oferta; tamén é, con diferenza, a que máis noites acolle (46,77 % do total de noites da provincia no período 2011-2019) (táboa 2). A área do Ribeiro ocupa

14 Esta área inclúe todos os concellos das comarcas da Terra de Celanova (salvo A Merca, incluído en Terras de Ourense e de Allariz, e Pontedevea, incluído no Ribeiro), A Limia e a Baixa Limia.

15 Esta área inclúe todos os concellos das comarcas de Valdeorras e Terra de Trives.

16 Esta área inclúe todos os concellos das comarcas do Ribeiro e do Carballiño, ademais dos concellos de Amoeiro (pertencente á comarca de Ourense) e Pontedevea (pertencente á Terra de Celanova).

17 Esta área inclúe trece concellos da provincia de Lugo e oito da provincia de Ourense: todos os da comarca de Terra de Caldelas, tres da comarca de Ourense (Esgos, Nogueira de Ramuín e A Peroxa) e un da comarca de Allariz-Maceda (Xunqueira de Espadanedo). Estes concellos ourensáns supoñen o 20 % da superficie e o 15 % da poboación da área.

18 Esta área inclúe o resto de concellos que pertencen ás comarcas de Ourense e Allariz-Maceda, mais A Merca.

19 Esta área inclúe os concellos que pertencen ás comarcas de Verín e de Viana.

o segundo lugar (16,20 %), e o resto de áreas presentan porcentaxes similares, que oscilan entre o 8,34 % da Ribeira Sacra ourensá e o 10,21 % de Manzaneda-Trevinca.

Se o número de noites se incrementa na provincia un 27,02 % ao longo do período 2011-2019, tres áreas experimentarán crecementos superiores: Terras de Ourense e Allariz (35,36 %), Manzaneda-Trevinca (32,91 %) e Verín-Viana (30,09 %). Non en van, estas son as tres únicas áreas nas que o valor medio do número de noites do período 2007-2019 é superior ao valor inicial de 2007. Polo contrario, o crecemento é moderado na Ribeira Sacra ourensá (11,74 %) e, sobre todo, en Celanova-Limia (7,56 %).

	Valor medio 2011-2019		2019		2020	
	Total	% fóra de Galicia	Total	% fóra de Galicia	Total	% fóra de Galicia
Celanova-Limia	9,13 %	49,26 %	8,57 %	49,82 %	8,33 %	40,99 %
Manzaneda-Trevinca	10,21 %	33,20 %	9,82 %	34,80 %	8,90 %	33,40 %
O Ribeiro	16,20 %	49,28 %	17,33 %	50,97 %	13,99 %	53,53 %
Ribeira Sacra ourensá	8,34 %	62,56 %*	8,52 %	56,62 %*	10,71 %	55,68 %*
Terras de Ourense e Allariz	46,77 %	55,86 %	48,42 %	56,60 %	46,52 %	47,97 %
Verín-Viana	9,34 %	61,78 %	7,35 %	54,15 %	11,54 %	51,62 %

*Estas porcentaxes refírense á área da Ribeira Sacra, nas que se inclúen os concellos lucenses.

Táboa 2. Distribución comarcal das noites na provincia de Ourense, no período 2011-2019, en 2019 e en 2020: totais e porcentaxe de noites de visitantes de fóra de Galicia

En canto ao efecto negativo da pandemia, se a taxa de diminución do número de noites no ano 2020 respecto a 2019 é do 52,10 % no conxunto da provincia, nas áreas do Ribeiro (-61,52 %) e de Manzaneda-Trevinca (-56,55 %) o retroceso é maior, mentres que na Ribeira Sacra ourensá (-39,79 %) e, sobre todo, en Verín-Viana (-24,80 %) a caída é bastante menor. Desta maneira, en 2020, tal como se comproba na táboa 2, estas dúas áreas gañan peso na distribución provincial das noites en detrimento das dúas primeiras e, incluso, da área de Terras de Ourense e Allariz.

Para rematar a análise dos datos da táboa 2, cómpre sinalar que, para o conxunto das áreas, a distribución das noites entre residentes e non residentes en Galicia se decanta lixeiramente en favor dos segundos. Así, o valor medio, no período 2011-2019,

da porcentaxe de residentes de fóra de Galicia acada o 55,42 %, 15 puntos por debaixo, por tanto, da porcentaxe no conxunto de Galicia. As áreas nas que as noites de residentes foráneos teñen máis peso son A Ribeira Sacra²⁰ (62,56 %) e Verín-Viana (61,78 %), mentres que na situación oposta se atopa Manzaneda-Trevinca (33,20 %). Como era de agardar, o peso dos e das residentes de fóra de Galicia diminuíu coa pandemia, polo que se situou no 49,62 % en 2020, tras perder 4 puntos respecto a 2019. O retroceso é especialmente significativo (máis de 8,5 puntos) en Celanova-Limia e en Terras de Ourense e Allariz. Así e todo, no Ribeiro, o peso dos e das residentes de fóra de Galicia aumentou 2,5 puntos en 2020.

Á hora de relativizar os resultados, a fonte estatística «indicadores de noite do IGE» proporciona, tal como xa se sinalara anteriormente, os cálculos das razóns de densidade e de penetración turística, pero só para as noites. Tal como se pode apreciar nas figuras 14 e 15, dúas áreas (A Ribeira Sacra ourensá e O Ribeiro) presentan no ano 2019 densidades e penetracións turísticas superiores á media da provincia de Ourense (106,51 noites por quilómetro cadrado e 251,83 noites por cada 100 residentes, respectivamente). A Ribeira Sacra Ourenzá é a área menos extensa e, con diferenza, a menos poboada, o cal axuda a que a súa penetración turística se dispare ata as 779,51 noites por cada 100 residentes. As Terras de Ourense e Allariz, unha área que acolle case a metade das noites, presenta a maior densidade (469,91 noites por quilómetro cadrado),

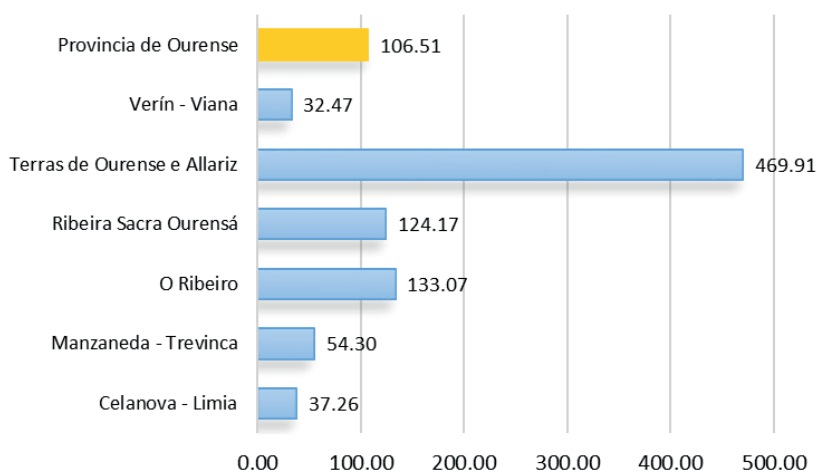


Figura 14. Densidade turística, segundo o número de noites, nas áreas e na provincia de Ourense no ano 2019

20 A carencia de datos no ámbito municipal impediu calcular a porcentaxe para a Ribeira Sacra ourensá.

pero, debido á súa elevada poboación, ten unha penetración (246,69 noites por cada 100 residentes) inferior á media provincial. Pola contra, Verín-Viana e Celanova-Limia teñen densidades e penetracións turísticas menores ca a media provincial, especialmente reducidas no caso do primeiro indicador (32,47 e 37,26 noites por quilómetro cadrado, respectivamente), debido a que son as dúas áreas máis extensas.

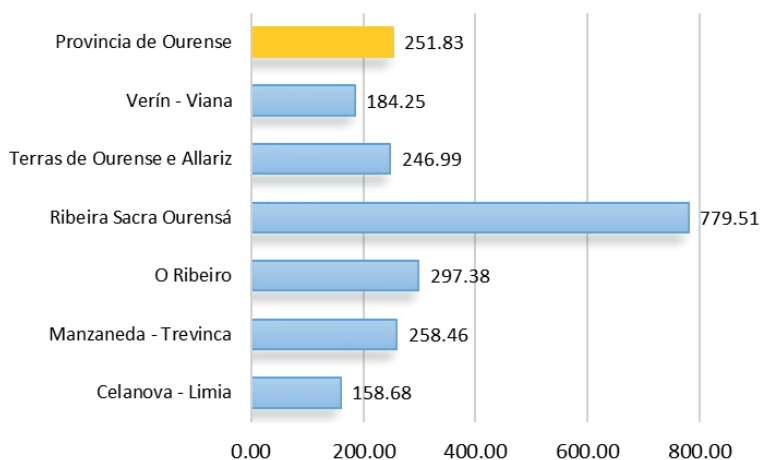


Figura 15. Penetración turística, segundo o número de noites, nas áreas e na provincia de Ourense no ano 2019

Por último, o indicador estacional calculado polo IGE (porcentaxe de noites nos meses de xullo e de agosto respecto ao total), volve confirmar que a estacionalidade da demanda de aloxamento na provincia de Ourense é menor ca a do conxunto de Galicia. O valor medio do indicador no período 2011-2019 é do 25,96 % en Ourense, fronte ao 36,94 % de Galicia. Celanova-Limia e a Ribeira Sacra son as áreas cunha maior concentración da demanda nos meses do verán (30,17 % e 29,13 %, respectivamente), mentres que as Terras de Ourense e Allariz presentan a menor estacionalidade (22,23 %) durante o período analizado. Cómpre sinalar dous aspectos. En primeiro lugar, O Ribeiro é a única área na que, nos dous últimos anos (2019 e 2020), a estacionalidade da demanda dos e das residentes de fóra de Galicia non é maior ca a dos e das residentes galegos. En segundo lugar, a estacionalidade dispárase coa pandemia en todas as áreas consideradas. Así, entre 2019 e 2020, o indicador gaña 10,53 puntos no conxunto das áreas (14,60 puntos para os e as residentes de fóra de Galicia). O incremento é especialmente salientable no Ribeiro (+16,70 puntos) e na Ribeira Sacra (+17,10 puntos), así como en

Manzaneda-Trevinca (+20,00 puntos) e a propia Ribeira Sacra (+23,40 puntos), no caso dos e das residentes de fóra de Galicia.

3. Aproximación ás eleccións de aloxamento dos e das turistas

A modo de complemento da análise realizada no anterior apartado, baseada en fontes secundarias, neste apartado faise unha aproximación ás eleccións de aloxamentos dos e das turistas nos destinos e, en particular, á percepción que teñen estes axentes do fenómeno das VUT, mediante a explotación dunha fonte primaria como é a enquisa. O obxectivo principal desta análise é afondar no coñecemento das preferencias, percepcións e decisións dos e das turistas con relación ao aloxamento, na medida en que son aspectos que poden afectar ou condicionar a situación e a evolución do mercado de aloxamento en calquera destino, como a provincia de Ourense.

3.1. Metodoloxía e descrición da mostra

A enquisa deseñada permitiu indagar sobre os factores que inflúen sobre as decisións de aloxamento dos e das turistas, as súas pautas de gasto no destino, os procedementos de busca e de reserva das VUT e a percepción que teñen sobre esta alternativa de aloxamento. A versión definitiva desta recolleu algunhas suxestións realizadas por persoas expertas en investigación de mercados que realizaron un *pretest*.

A enquisa dividiuse en tres bloques:

1. Eleccións de aloxamento (opción habitual e compañía), a importancia do aloxamento na elección do destino e dos factores determinantes da elección do tipo de aloxamento.
2. Gasto no destino e a distribución deste (aloxamento fronte a outras opcións).
3. Bloque relativo ás VUT: a frecuencia de uso, os medios de busca e de reserva, as vantaxes fronte ao aloxamento hoteleiro e o grao de satisfacción.

Ademais do seu perfil sociodemográfico (xénero, idade, ocupación, renda, localidade e país de residencia) e dos seus costumes de viaxe, frecuencia antes e durante a pandemia e o motivo principal (lecer ou negocio), tamén se lles preguntou aos e ás turistas se visitaron recentemente a provincia de Ourense, se fixeron noite e se foi nunha VUT.

Considerouse que a poboación a compoñían persoas maiores de idade que fixeron algunha viaxe nos últimos tres anos. Para facilitar a obtención dun número aceptable de respostas, optouse por realizar unha mostraxe en liña non probabilista por bóla de neve. O procedemento para recoller os datos consistiu en enviarlles unha ligazón á enquisa a distintos grupos relacionados co turismo en redes sociais e a contactos mediante un correo electrónico no cal se lles pedía que cubrisen a enquisa e que llela difundisen a outros grupos e contactos. O período de recollida de datos estivo aberto entre o 15 de xuño e o 31 de agosto de 2021, e obtivéronse 159 respostas válidas.

En canto á descrición da mostra, nela predominan claramente as mulleres (69,18 %). A idade media das persoas enquisadas é de 38,53 anos, mentres que a idade do 45,91 % é de entre 30 e 40 anos e a do 27,04 % é de entre 40 e 50 anos. En canto á ocupación, son clara maioría os traballadores e traballadoras por conta allea, sobre todo no sector privado (44,65 %) e, en menor medida, no sector público (28,30 %). Por outra banda, o 33,96 % declaran ter unha renda familiar mensual neta entre 1501 e 2500 euros, mentres que o 34,59 % declaran que esta se sitúa no intervalo 2501-4000 euros. O 88,05 % das persoas enquisadas residen en España e, en particular, un terzo na provincia de Ourense. O lecer é o motivo principal que explica as viaxes das persoas enquisadas: o 90,57 % afirma que realizou a maioría das últimas cinco viaxes con noite polo devandito motivo (só o 5 % non realizou ningún das cinco últimas viaxes por motivo de lecer, porcentaxe que aumenta ata o 72,33 % no caso do motivo de negocio).

O efecto da pandemia sobre a actividade turística das persoas enquisadas é evidente: de 5,4 viaxes con noite de media realizados durante o ano previo á pandemia, pásase a 2,28 durante os meses de pandemia. De feito, 34 das persoas enquisadas (o 21,38 %) afirman non ter viaxado durante a pandemia.

Por último, tal como se aprecia na figura 16, a maioría das persoas enquisadas visitaron e fixeron noite na provincia de Ourense nos últimos cinco anos, aínda que só unha quinta parte dos que fixeron noite optaron por unha VUT.

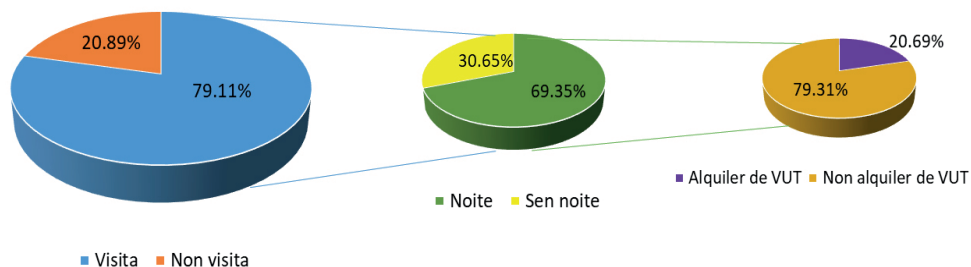


Figura 16. Experiencia turística das persoas enquisadas na provincia de Ourense nos últimos cinco anos

3.2. Resultados

3.2.1. Hábitos de viaxe e eleccións de aloxamento dos e das turistas

Comezamos esta exposición dos resultados acadados por medio da enquisa, con dous aspectos relacionados cos hábitos de viaxe dos e das turistas. En primeiro lugar, o 83,02 % destes sinala os hoteis entre o tipo de aloxamento elixido habitualmente nas viaxes de lecer con noite (ademais, un 13,21 % sinala os hostais e as pensións). Moi atrás quedan as VUT (sinaladas polo 28,30 %), os apartamentos turísticos (21,38 %) e os establecementos de turismo rural (12,58 %). En segundo lugar, a maioría das persoas enquisadas afirma viaxar habitualmente en compañía dos seus achegados: o 56,60 % sinala a súa parella e o 42,77 % a súa familia entre os compañeiros e compañeras habituais nas viaxes de lecer con noite. Por outra banda, só o 11,32 % afirma realizar habitualmente en solitario este tipo de viaxe.

Tras analizar as eleccións dos e das turistas, particularmente as relacionadas co aloxamento, semella que este aspecto non inflúe sensiblemente na elección do destino (figura 17). Máis da metade das persoas enquisadas considera que «pouco ou nada», mentres que só un pouco máis da cuarta parte considera que «bastante ou moito». Si que existen diferenzas significativas segundo dúas das características do perfil socio-demográfico das persoas enquisadas: idade ($\chi^2 = 9,283$; $df = 3$; $p = 0,026$) e renda ($\chi^2 = 12,180$; $df = 2$; $p = 0,002$). En concreto, por unha banda, entre os que consideran que o aloxamento inflúe bastante ou moito, o tramo de menor idade (21 a 30 anos) ten un peso 12,1 puntos superior ao que ten na mostra, mentres que o tramo de maior idade (máis de 50 anos) ten un peso case 8 puntos inferior. Por outra banda, o tramo inferior de renda (< 1501 €) ten un peso 19 puntos superior, mentres que o tramo superior de renda (> 2500 €) ten un peso 15,5 puntos inferior.

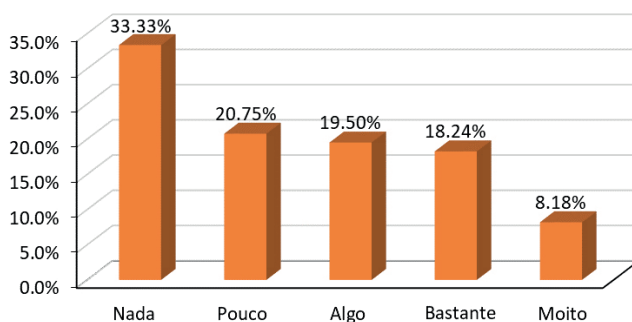


Figura 17. Inflúe o aloxamento na elección do destino nas túas viaxes de lecer?

En canto aos factores que inflúen na elección do tipo de aloxamento no que facer noite nas viaxes de lecer (táboa 3), o prezo é, claramente, ao que se lle atribúe unha maior importancia. Tres de cada catro persoas enquisadas considera que este factor ten bastante ou moita importancia á hora de elixir o tipo de aloxamento. A localización, tanto a proximidade aos lugares que se van visitar coma a contorna onde está situado o establecemento, a liberdade de horarios e movementos, as utilidades que ofrece o establecemento e a facilidade á hora de reservar son tamén factores aos que as persoas enquisadas atribúen grande importancia cando elixen o tipo de aloxamento nas súas viaxes de lecer. A porcentaxe dos que indican que estes factores importan «bastante ou moito» non baixa en ningún caso do 62 %. Polo contrario, aspectos máis específicos, como as facilidades ou servizos para cativos ou a posibilidade de aloxar mascotas apenas teñen peso á hora de elixir aloxamento. O 76,10 % e o 88,68 % das persoas enquisadas, respectivamente, consideran que estes dous factores teñen pouca ou ningunha importancia. Así mesmo, a facilidade para socializar apenas importa tampouco. En concreto, o 71,07 % considera que ten pouca ou ningunha importancia. Por último, a dispoñibilidade de aparcadoiro económico, o carácter sostible do establecemento e as experiencias previas son tres factores aos que se lles concede algunha importancia.

	Ningunha	Pouca	Algunha	Bastante	Moita	Mediana
Prezo	2,52 %	5,66 %	16,35 %	18,24 %	57,23 %	5,00
Localización: proximidade aos lugares para visitar (praia, atraccións turísticas...)	1,89 %	3,14 %	15,72 %	37,74 %	41,51 %	4,00
Localización: contorna onde está situado o establecemento de aloxamento (rural/urbano, centro/periferia da cidade...)	3,14 %	6,92 %	19,50 %	35,85 %	34,59 %	4,00
Dispoñibilidade de aparcadoiro económico	16,98 %	16,35 %	16,98 %	25,79 %	23,90 %	3,00
Facilidades/Servizos para cativos/as	71,07 %	5,03 %	5,03 %	8,18 %	10,69 %	1,00
Posibilidade de aloxar mascotas	79,25 %	9,43 %	6,29 %	1,89 %	3,14 %	1,00
Liberdade de horarios e movementos	9,43 %	12,58 %	15,72 %	14,47 %	47,80 %	4,00
Establecemento sostible (desde o punto de vista ambiental, social e económico)	17,61 %	13,84 %	35,85 %	24,53 %	8,18 %	3,00
Utilidades (wifi, piscina, cafetería...)	2,52 %	10,06 %	18,24 %	35,22 %	33,96 %	4,00
Facilidade para socializar	43,40 %	27,67 %	21,38 %	6,29 %	1,26 %	2,00
Experiencias previas	6,29 %	11,32 %	38,99 %	29,56 %	13,84 %	3,00
Facilidade á hora de reservar	4,40 %	4,40 %	11,95 %	29,56 %	49,69 %	4,00

Táboa 3. Á hora de elixir o tipo de aloxamento (hotel, cámping, VUT...) no que facer noite nas túas viaxes de lecer, que importancia lles atribúes aos seguintes factores?

No referente aos anteriores factores de elección do tipo de aloxamento, pódense sinalar algunhas diferenzas significativas segundo as características do perfil socio-demográfico das persoas enquisadas: a idade e a renda son as variables nas que se detectan un maior número destas diferenzas, aínda que as variables de xénero e de ocupación tamén as presentan. Entre os factores aos que os e as turistas lles atribúen maior importancia, no caso da localización (proximidade aos lugares que se van visitar) as diferenzas concéntranse no xénero ($\chi^2 = 4,794$; $df = 1$; $p = 0,029$). En concreto, entre as persoas que menos importancia lle atribúen a este factor, as mulleres teñen un peso 15,6 puntos superior ao que teñen na mostra. No entanto, no caso da liberdade de horarios e movementos as diferenzas afectan á idade ($\chi^2 = 13,189$; $df = 3$; $p = 0,004$) e á renda ($\chi^2 = 10,985$; $df = 2$; $p = 0,004$). En concreto, entre as persoas que menos importancia lle atribúen a este factor, o grupo de menor idade (21 a 30 anos) ten un peso 11,1 puntos superior ao que ten na mostra, mentres que o grupo de maior idade (máis de 50 anos) ten un peso 8,4 puntos inferior. Por outra banda, o tramo inferior de renda (< 1501 €) ten un peso 11,1 puntos superior e o tramo superior de renda (> 2500 €) ten un peso 15,4 puntos inferior.

3.2.2. Uso, percepción e satisfacción coas VUT

Se centramos a nosa atención no fenómeno das VUT, as enquisas confirman a ampla aceptación desta alternativa de aloxamento. Case tres de cada catro turistas da mostra afirman ter feito uso desta nas súas últimas viaxes de lecer (figura 18). Así mesmo, máis da terceira parte fixérono en diversas ocasións, aínda que só para un 7 % foi a alternativa máis empregada.

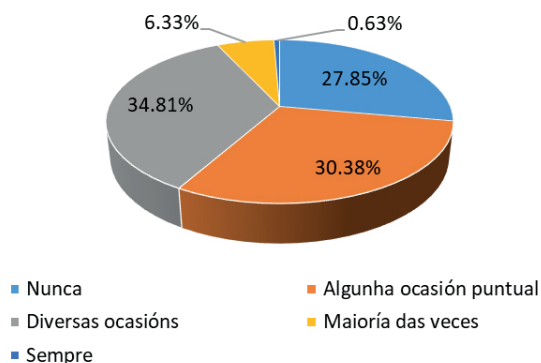


Figura 18. Frecuencia de utilización das VUT como opción de aloxamento nas últimas viaxes de lecer

Así mesmo, obsérvanse diferenzas significativas segundo as principais características do perfil sociodemográfico das persoas enquisadas: xénero ($\chi^2 = 9,030$; $df = 2$; $p = 0,011$), idade ($\chi^2 = 8,323$; $df = 3$; $p = 0,040$), ocupación ($\chi^2 = 7,467$; $df = 2$; $p = 0,024$) e renda ($\chi^2 = 12,893$; $df = 4$; $p = 0,012$). En concreto, entre os que nunca utilizaron unha VUT nas súas últimas viaxes, o tramo de 41 a 50 anos ten un peso 14,7 puntos superior ao que ten na mostra, mentres que quen traballa por conta allea no sector privado ten un peso 14,4 puntos inferior e o tramo superior de renda (> 2500 €) ten un peso 10,3 puntos inferior. Así mesmo, entre quen utilizou as VUT de forma puntual nas súas últimas viaxes, as mulleres teñen un peso 14,5 puntos superior e o tramo inferior de renda (< 1501 €) ten un peso case 11 puntos superior ao que teñen na mostra. Por último, entre os que utilizaron as VUT en diversas ocasións ou con máis frecuencia, os homes teñen un peso 11,6 puntos superior ao que teñen na mostra.

En canto á forma de buscar as VUT para aloxarse, o 79,13 % dos 115 enquisados/as usuarios de VUT nas súas últimas viaxes afirman que sempre recorren ás plataformas especializadas (Airbnb, Booking...). Preguntarlles a familiares ou a amizades é a segunda opción máis empregada, xa que case a metade das persoas enquisadas recorren a ela sempre ou frecuentemente. Polo contrario, as outras tres opcións presentadas ás persoas enquisadas apenas son empregadas: o 80 % e o 86,96 % nunca o fai a través dun operador turístico ou axencia de viaxes, nin a través da consulta de portais inmobiliarios (Fotocasa, Idealista...), respectivamente; mentres que o 77,39 % «raramente ou nunca» busca en blogs turísticos ou redes sociais. A pauta é similar en canto á forma de reserva das VUT nas que aloxarse. As plataformas especializadas (Airbnb, Booking...) son a opción máis empregada: o 76,52 % das persoas enquisadas sempre recorren a elas. Aínda que moi lonxe da anterior, contactar directamente co propietario ou propietaria é unha opción que ten unha certa aceptación, xa que máis da metade das persoas enquisadas recorren a ela ás veces ou con maior frecuencia. Polo contrario, o 88,70 % dos e das turistas nunca reserva a través dun intermediario (operador ou axencia).

Para determinar a súa percepción das VUT, pedíuselle ás persoas enquisadas usuarias das mesmas nas súas últimas viaxes que comparasen esta opción co aloxamento hoteleiro en distintos aspectos relevantes. Segundo os resultados obtidos (táboa 4), as VUT vense como unha opción preferible para viaxar en familia ou con amizades (o 80 % das persoas enquisadas está de acordo ou totalmente de acordo con esta afirma-

ción). Así mesmo, aínda que en menor media, as persoas enquisadas consideran que as VUT permiten unha maior liberdade de movementos ca os aloxamentos hoteleiros (só o 22,61 % das persoas enquisadas está en desacordo ou totalmente en desacordo con esta afirmación). A postura das persoas enquisadas é máis ambigua nas dúas cuestións restantes: un terzo non está de acordo nin en desacordo con que a relación calidade-prezo das VUT sexa superior nin con que a xestión da súa reserva resulte máis sinxela. Porén, case a metade está de acordo ou totalmente de acordo coa primeira afirmación, mentres que tamén case a metade está en desacordo ou totalmente en desacordo coa segunda afirmación.

	Totalmente en desacordo	En desacordo	Nin de acordo nin en desacordo	De acordo	Totalmente de acordo	Mediana
As VUT permiten unha maior liberdade (de movementos e horarios) durante a estancia no destino	8,70 %	13,91 %	25,22 %	33,91 %	18,26 %	4,00
A relación calidade-prezo das VUT é, polo xeral, superior	5,22 %	13,91 %	33,91 %	39,13 %	7,83 %	3,00
As VUT son unha opción de aloxamento preferible para viaxar en familia ou con amizades	3,48 %	1,74 %	14,78 %	39,13 %	40,87 %	4,00
A xestión da reserva dunha VUT resulta, polo xeral, máis sinxela	13,04 %	34,78 %	33,04 %	13,91 %	5,22 %	3,00

Táboa 4. Ao comparar o aloxamento nas VUT co aloxamento hoteleiro, cal é o teu grao de acordo ou de desacordo coas seguintes afirmacións?

Por último, o grao de satisfacción coas experiencias de aloxamento nas VUT é alto. O 81,74 % dos usuarios e usuarias deste tipo de aloxamento nas súas últimas viaxes móstrase satisfeito ou moi satisfeito coa súa experiencia, mentres que só unha persoa afirma estar insatisfeita (non hai ninguén moi insatisfeito). Ademais, non existen diferenzas significativas segundo as características do perfil sociodemográfico das persoas enquisadas.

4. Conclusións

O presente traballo centrou a súa atención nos servizos de aloxamento. A revisión da literatura permitiu comprobar a importancia da industria do aloxamento dentro do sector turístico e, en particular, a súa influencia sobre a competitividade dos destinos; sinalar, mediante referencia do marco teórico proporcionado polo modelo *push-pull*, algúns dos factores que determinan a elección da modalidade de aloxamento, especialmente das VUT, por parte dos e das turistas; e tamén manifestar o impacto xerado nos últimos anos no sector por esta modalidade de aloxamento comercializada a través das plataformas P2P.

A busca e a selección de fontes secundarias permitiu construír unha base de datos relativos á evolución recente e á situación actual da oferta e da demanda de aloxamento turístico na provincia de Ourense. Os datos proveñen, fundamentalmente, das series das distintas enquisas de ocupación do INE proporcionadas polo IGE e, adicionalmente, no caso da oferta, das series provinciais e comarcais da ATG. Non foi posible atopar datos relativos a visitantes e a noites nas VUT da provincia, o cal supón unha importante limitación do estudo. Por unha banda, non dispor de series de viaxeiros/as e noites no ámbito comarcal foi menos problemático, xa que as series de noites por áreas territoriais dispoñibles permitiron analizar a distribución territorial da demanda cun enfoque homologable ao seguido no caso da oferta. Por outra banda, o deseño e o lanzamento dunha enquisa en liña a turistas permitiu obter unha interesante base de datos primarios actualizados, relativos ás eleccións de aloxamento dos e das turistas nos destinos, así como á percepción que teñen as e os turistas do fenómeno das VUT. Aínda que o procedemento non aleatorio de recollida de datos impide considerar representativa a mostra de 159 turistas obtida, esta si permite facer unha primeira aproximación aos factores que inflúen sobre as decisións de aloxamento dos e das turistas, aos procedementos de busca e de reserva das VUT ou á percepción que teñen sobre esta alternativa de aloxamento.

O diagnóstico do mercado de aloxamento ourensán manifesta algúns feitos e dinámicas interesantes, entre as que nos interesa destacar as seguintes:

- A evolución da oferta de aloxamento da provincia vén marcada pola proliferación nos últimos anos das VUT, que diminúen o peso das prazas hoteleiras na provincia, aínda que estas seguen sendo as máis abundantes. Ourense non escapa, por tanto, a un fenómeno que alterou sensiblemente a estrutura do subsector do aloxa-

mento turístico na última década. Evidentemente, sería moi interesante dispoñer dos correspondentes datos de ocupación deste tipo de aloxamento para completar a análise dende o lado da demanda.

- Ourense presenta a menor densidade e intensidade da oferta de aloxamento e o menor grao de penetración das VUT das catro provincias galegas, aínda que no caso dos establecementos de turismo rural a intensidade de Ourense, en termos de prazas por cada 100 residentes, supera a media de Galicia.
- A distribución comarcal dos distintos tipos de aloxamento é desigual, cunha importante concentración, en termos absolutos, de establecementos e prazas, sobre todo hoteleiras e de VUT, na comarca que alberga a capital provincial. Non obstante, ao relativizar os datos en función da superficie e da poboación das comarcas, os índices de concentración comarcal resultan ser baixos, aínda que alcanzan niveis considerables no caso dalgúns tipos de aloxamento, como as propias VUT, xa que boa parte delas están na relativamente pouco extensa comarca de Ourense. De feito, a capital é a cidade galega con maior grao de penetración deste tipo de aloxamento.
- En canto á demanda de aloxamento, no período analizado (2007-2020) coinciden a crise económica mundial máis aguda das últimas décadas e, case sen tempo para a recuperación, a pandemia da covid-19. Isto explica, en gran medida, o modesto crecemento dos fluxos de visitantes e de noites nos establecementos de aloxamento tradicionais no período 2007-2019 e a súa intensa caída en 2020. Os establecementos de turismo rural parecen estar soportando a pandemia mellor ca os hoteis. A pandemia tamén rompeu a dinámica de crecemento do peso das viaxeiras e viaxeiros estranxeiros, aínda moi minoritarios, nos establecementos da provincia verificada no período analizado.
- Como era de esperar, os hoteis absorben unha ampla maioría da demanda de aloxamento nos establecementos tradicionais da provincia, aínda que con graos de ocupación por praza modestos e inferiores á media de Galicia. Coa particularidade de que o grao de ocupación dos hoteis ourensáns é maior en setembro ca en xullo. No entanto, o grao de ocupación nos establecementos hoteleiros da capital provincial é equiparable aos das principais urbes galegas.
- En consonancia co que sucede coa oferta, Ourense é a provincia con menor densidade e penetración da demanda de aloxamento, aínda que, de novo no caso dos

- establecementos de turismo rural, a penetración da demanda é superior á media de Galicia.
- En canto á distribución territorial da demanda, as series de noites por áreas territoriais indican que case a metade das estancias se concentran, de forma similar ao que acontece coa oferta, na área que inclúe a comarca de Ourense, aínda que a súa elevada poboación fai que a penetración da demanda nesta área sexa máis reducida ca no conxunto da provincia.
 - Segundo os resultados obtidos nas enquisas a turistas, o aloxamento non semella un factor *pull* determinante da elección do destino. Porén, en consonancia co que sinala a literatura revisada, o prezo e a localización, tanto a proximidade aos lugares que se van visitar coma a contorna onde está situado o establecemento, inclúense entre os principais factores *pull* determinantes na elección do tipo de aloxamento.
 - En canto ás VUT, confírmase que son unha alternativa de aloxamento moi utilizada, que xeran un elevado grao de satisfacción e que as plataformas P2P son o medio habitual empregado para a súa busca e reserva. Pola contra, non é en absoluto habitual recorrer a un operador turístico ou axencia de viaxe para buscar ou reservar unha VUT. Constátase, polo tanto, unha probable perda de influencia dos intermediarios turísticos tradicionais.
 - Así mesmo, compróbase que, fronte ao aloxamento hoteleiro tradicional, as VUT son unha opción de aloxamento preferible para viaxar en familia ou con amizades. En menor medida, os e as turistas opinan que a relación calidade-prezo das VUT é, polo xeral, superior.
 - Foi posible identificar en moitos casos pautas diferenciais en función do perfil dos e das turistas enquisados. Chama a atención que o aloxamento inflúa en maior medida na elección do destino no caso dos e das turistas máis novos e con menor renda, mentres que a importancia atribuída á proximidade aos lugares que se van visitar na elección do tipo de aloxamento sexa significativamente menor no caso das mulleres. Tamén que o grupo de idade entre 41 e 50 anos sexa o que maior peso ten entre quen afirma que nunca optou por aloxarse en vivendas de uso turístico. Afondar nestes aspectos podería contribuír a unha segmentación máis profunda da demanda de aloxamento, que sería de moita utilidade para os xestores de establecementos e de destinos turísticos.

En definitiva, a investigación realizada afonda no coñecemento da evolución nos últimos anos da oferta e a demanda de aloxamento turístico na provincia de Ourense, tendo presente o efecto provocado pola irrupción dun fenómeno vencellado ao turismo dixital, como é o das VUT. Así mesmo, o presente estudo bota luz sobre os factores que determinan as eleccións de aloxamento dos e das turistas, polo que achega unha información valiosa para que os axentes turísticos da provincia organicen e xestionen de forma adecuada un elemento de grande influencia na competitividade deste destino turístico, como é o seu mercado de aloxamento.

Agradecementos

Os autores agradécenlles o financiamento recibido para desenvolver este traballo á Deputación Provincial de Ourense e á Universidade de Vigo (proxecto INOU21-01A).

Bibliografía

- [1] Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R., Wanhill, S. (1998). *Tourism: Principles and Practice*, 2nd Edition. New York: Longman.
- [2] OMT (2019), *Definiciones de turismo de la OMT*. Madrid: OMT. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.
- [3] Kozak, M., Rimmington, M. (1999). Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings. *International Journal of Hospitality Management*, 18(3), 273-283.
- [4] Maráková, V., Dyr, T., Wolak-Tuzimek, A. (2016). Factors of tourism's competitiveness in European union countries. *Ekonomika a management*, 19(3), 92-109.
- [5] Moreno-Izquierdo, L., Rubia-Serrano, A., Perles-Ribes, J. F., Ramón-Rodríguez, A. B., Such-Devesa, M. J. (2020). Determining factors in the choice of prices of tourist rental accommodation. New evidence using the quantile regression approach. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100632.
- [6] Camillo, A., Presenza, A., Di Virgilio, F. (2015). An analysis of the characteristics and dynamic development of an emergent sustainable hotel business model in Italy: "Albergo Diffuso"(Diffused Hotel). In A. A. Camillo (Ed.), *Handbook of Research on Global Hospitality and Tourism Management* (pp. 1-12). Hershey: IGI Global.
- [7] Camilleri, M. A. (2018). The tourism industry: An overview. En *Travel marketing, tourism economics and the airline product* (pp. 3-27). Cham: Springer.

- [8] Magombo, A., Rogerson, C. M., Rogerson, J. M. (2017). Accommodation services for competitive tourism in sub-Saharan Africa: Historical evidence from Malawi. *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*, 38(38), 73-92.
- [9] Claver-Cortés, E., Molina-Azorí, J. F., Pereira-Moliner, J. (2007). Competitiveness in mass tourism. *Annals of tourism Research*, 34(3), 727-745.
- [10] Faulkner, B. (2002). Rejuvenating a maturing tourist destination: The case of the Gold Coast. *Current Issues in Tourism*, 5(6), 472-520.
- [11] Medina-Muñoz, D. R., Medina-Muñoz, R. D. (2014). The attractiveness of wellness destinations: An importance–performance–satisfaction approach. *International Journal of Tourism Research*, 16(6), 521-533.
- [12] Sharples, R. (2000). The influence of the accommodation sector on tourism development: lessons from Cyprus. *International Journal of Hospitality Management*, 19(3), 275-293.
- [13] Medina-Muñoz, D.R., Medina-Muñoz, R. D., Sánchez-Medina, A.J. (2016). Renovation strategies for accommodation at mature destinations: A tourist demand-based approach. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 127-138.
- [14] Rodríguez, J. R. O., Parra-López, E., Yanes-Estévez, V. (2008). The sustainability of island destinations: Tourism area life cycle and teleological perspectives. The case of Tenerife. *Tourism management*, 29(1), 53-65.
- [15] Bernini, C., Cagnone, S. (2014). Analysing tourist satisfaction at a mature and multi-product destination. *Current Issues in Tourism*, 17(1), 1-20.
- [16] Taplin, R. H. (2012). The value of self-stated attribute importance to overall satisfaction. *Tourism Management*, 33(2), 295-304.
- [17] Liu, L., Wu, B., Morrison, A. M., Sia Juo Ling, R. (2015). Why dwell in a hutongtel? Tourist accommodation preferences and guest segmentation for Beijing hutongtels. *International Journal of Tourism Research*, 17(2), 171-184.
- [18] Lim, W. M., Endean, M. (2009). Elucidating the aesthetic and operational characteristics of UK boutique hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(1), 38-51.
- [19] Rogerson, J. M. (2010). The boutique hotel industry in South Africa: Definition, scope, and organization. *Urban Forum*, 21(4), 425-439.
- [20] Mandelli, A., La Rocca, A. (2006). Networks in the management of heritage tourism: the case of “distributed hospitality”(Albergo Diffuso) in Italy. The annual meeting of International Communication Associations, Dresden, Germany.

- [21] Orlandini, P., Vallone, C., De Tono, A., Cecchetti, R. (2014). Total quality research of tourism services. Special case: Albergo Diffuso. Toulon-Verona Conference Excellence in Services.
- [22] Dell, J., Doby, D.V., Tillipman, J., Zhuplev, A. (2017). The Impacts of the Peer-to-Peer Platform on the Traditional Lodging Industry: Emerging Trends and Implications for Greater Los Angeles (U.S.A) and Barcelona (Spain). *Journal of Applied Business and Economics*, 19(7), 130-158.
- [23] Tussyadiah, I. P. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70-80.
- [24] Koopman, C., Mitchell, M., Thierer, A. (2014). The sharing economy and consumer protection regulation: The case for policy change. *Journal of Business, Entrepreneurship & the Law*, 8, 529.
- [25] Freitag, J. D., Haywood, J. (2015). Digging the core of Airbnb's Big Apple data. *HotelNewsNow*. Disponible en <https://www.hospitalitynet.org/external/4071288.html>.
- [26] Birinci, H., Berezina, K., Cobanoglu, C. (2018). Comparing customer perceptions of hotel and peer-to-peer accommodation advantages and disadvantages. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 1190-1210.
- [27] Volgger, M., Taplin, R., Pforr, C. (2019). The evolution of 'Airbnb-tourism': Demand-side dynamics around international use of peer-to-peer accommodation in Australia. *Annals of Tourism Research*, 75, 322-337.
- [28] Tussyadiah, I. P., Pesonen, J. (2018). Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation stay—an exploratory study with American and Finnish travellers. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 703-720.
- [29] Guillén, N. A., Íñiguez, T. (2016). Acción pública y consumo colaborativo. Regulación de las viviendas de uso turístico en el contexto p2p. *Pasos*, 14(3), 751-768.
- [30] Chen, L. -J., Chen, W. -P. (2015). Push-pull factors in international birders' travel. *Tourism Management*, 48, 416-425.
- [31] Spoerr, D. (2020). Deciding where to stay: An exploratory study into the accommodation choice decision-making process of German leisure travellers. *Journal of Customer Behaviour*, 19(1), 5-28.
- [32] Abbruzzo, A., Brida, J. G., Scuderi, R. (2014). Determinants of individual tourist expenditure as a network: Empirical findings from Uruguay. *Tourism Management*, 43, 36-45.
- [33] Masiero, L., Nicolau, J. L., Law, R. (2015). A demand-driven analysis of tourist accommodation price: A quantile regression of room bookings. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 1-8.

- [34] Thrane, C. (2005). Hedonic price models and sun-and-beach package tours: The Norwegian case. *Journal of Travel Research*, 43(3), 302-308.
- [35] Chen, C. F., Rothschild, R. (2010). An application of hedonic pricing analysis to the case of hotel rooms in Taipei. *Tourism Economics*, 16(3), 685-694.
- [36] Schamel, G. (2012). Weekend vs. midweek stays: Modelling hotel room rates in a small market. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1113-1118.
- [37] Baruca, P. Z., Civre, Z. (2012). How do guests choose a hotel. *Academica Turistica*, 5(1), 75-84.
- [38] Teubner, T., Hawlitschek, F., Dann, D. (2017). Price determinants on Airbnb: How reputation pays off in the sharing economy. *Journal of Self-Governance and Management Economics*, 5(4), 53-80.
- [39] Babawale, G. K., Koleoso, H. A., Otegbulu, C. A. (2012). A hedonic model for apartment rentals in Ikeja area of Lagos metropolis. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 3(3), 109-109.
- [40] Randle, M., Kemperman, A., Dolnicar, S. (2019). Making cause-related corporate social responsibility (CSR) count in holiday accommodation choice. *Tourism Management*, 75, 66-77.
- [41] Warren, C. (2012). Positive connectedness: Encouraging pro-environmental behaviour change in responsible accommodation. *Progress in Responsible Tourism*, 1(2), 40-68.
- [42] Pan, B., Zhang, L., Law, R. (2013). The complex matter of online hotel choice. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 74-83.
- [43] Del Chiappa, G., Pung, J. M., Atzeni, M. (2021). Factors Influencing Choice of Accommodation during Covid-19: A Mixed-methods Study of Italian Consumers. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Latest articles.
- [44] Bellotti, V., Ambard, A., Turner, D., Gossman, C., Demkova, K., Carroll, J. M. (2015, April). A muddle of models of motivation for using peer-to-peer economy systems. *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1085-1094).
- [45] Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193-207.
- [46] Botsman, R., Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: the rise of collaborative consumption*. New York: Harper Business.

- [47] Young, C. A., Corsun, D. L., Xie, K. L. (2017). Travelers' preferences for peer-to-peer (P2P) accommodations and hotels. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(4), 465-482.
- [48] Araújo Vila, N., Fraiz Brea, J. A., Fraiz García, A. (2012). Image and promotion of thermal destinations through its location in audiovisual series. The case of Ourense (España), thermal capital. *Turismo e Sociedade*, 5(2), 423-442.
- [49] Meiriño, R. C., Brea, J. A. F., Vila, N. A., López, E. R. (2016). Segmentación del mercado de un destino turístico de interior. El caso de A Ribeira Sacra (Ourense). *Pasos*, 14(2), 369-383.
- [50] Vázquez, I., Araújo, N. (2016). Turismo literario en Ourense: situación en 2015 e perspectivas. *Revista Galega de Economía*, 25(1), 87-108.
- [51] Gallego, I., Moniche, A. (2008). El turismo de ciudad como segmento estratégico en Andalucía: aspectos diferenciales y factor de riesgo. *Estudios Turísticos*, 216, 55-76.
- [52] Peeters, P., Gössling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C., et al. (2018). Research for TRAN Committee - Overtourism: impact and possible policy responses. European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Brussels.
- [53] Spiezia, V. (2003). Measuring Regional Economies. *OECD Statistics Brief*, 6, 1-8.
- [54] Escolano-Utrilla, S., Escalona-Orcao, A. I. (2017). Especialización, concentración y aglomeración espacial de los servicios intensivos en conocimiento en España. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 63(1), 55-80.

Proxectos INOU 2021

Investigación aplicada na provincia de Ourense

Coordinación:

Vicerreitoría do
Campus de Ourense-Campus Auga



Vicerreitoría do
Campus de Ourense
Universidade de Vigo

Proxectos INOU 2021.

Investigación aplicada na provincia de Ourense

Coordinación:

Vicerreitoría do
Campus de Ourense-Campus Auga

Ourense, 2022

Universidade de Vigo • Campus de Ourense

Proxectos INOU 2021. Investigación aplicada na provincia de Ourense

Autores/as:

De Carlos Villamarín, Pablo
Pérez González, Ana
Fernández González, María
Laza Fidalgo, Rosalía
Isorna Folgar, Manuel
Pérez Rodríguez, Francisco Javier
Raposo Rivas, Manuela
Alfonso Gil, Sonia
Rodríguez Teijeiro, Domingo
Casado Neira, David
García Pérez-Schofield, José Baltasar

Coordinación:

Vicerreitoría do Campus de Ourense-Campus Auga

Comisión de Avaliación:

de Blas Varela, Esther
Cid Fernández, Xosé Manuel
Fernández Gil, César Manuel
García Queijeiro, José Manuel
Gómez Rodríguez, Alma
Reboreda Morillo, Susana
Rodeiro Iglesias, Javier

Nº de páxinas: 224

ISBN: 978-84-8158-949-8

Edición

Vicerreitoría do Campus de Ourense - Campus Auga

www.uvigo.gal/campus/ourense-campus-auga

© Universidade de Vigo

Maquetación

Rodi Artes Gráficas, S. L.

Reservados todos os dereitos. Nin a totalidade nin parte deste libro pode reproducirse ou transmitirse por ningún procedemento electrónico ou mecánico, incluíndo fotocopia, gravación magnética ou calquera almacenamento de información e sistema de recuperación, sen o permiso previo e por escrito das persoas titulares do copyright.

Índice

Prólogo	6
Alternativas de aloxamento turístico na provincia de Ourense: análise da evolución recente da oferta e dos novos patróns de conduta da demanda nun contexto de irrupción do fenómeno das vivendas de uso turístico	9
Análise estatística do mercado de aloxamento turístico da provincia de Ourense dende unha nova perspectiva: a análise de datos compositivos	53
Detección automática de momentos de risco alérxico da poboación ourensá	75
Estudo do padrón de comportamento dos e das adolescentes ourensáns en relación co uso dos videoxogos	99
Evolución histórica da implantación dos videoxogos na sociedade ourensá dende os anos oitenta ata a actualidade	121
A escola que teño, a escola que quero. Un achegamento ás prácticas educativas e ás necesidades nos CRA de Ourense	143
Facer visible o invisible: habilidades para aprender dos e das escolares nos colexios rurais agrupados de Ourense	159
A represión económica na provincia de Ourense: unha aproximación a partir dos expedientes de responsabilidades civís e políticas	181
Dos lugares da represión franquista en Ourense: cara a unha cultura do recordo	199
