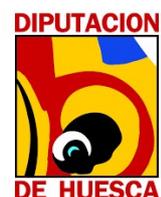


**ESTUDIO DE NECESIDADES DEL
SECTOR TURÍSTICO EN LA
PROVINCIA DE HUESCA.
ANÁLISIS DEL CUESTIONARIO A
ORGANISMOS INTERMEDIOS**



Autor: Cámara Oficial de Comercio, Industria y Servicios de la provincia de Huesca

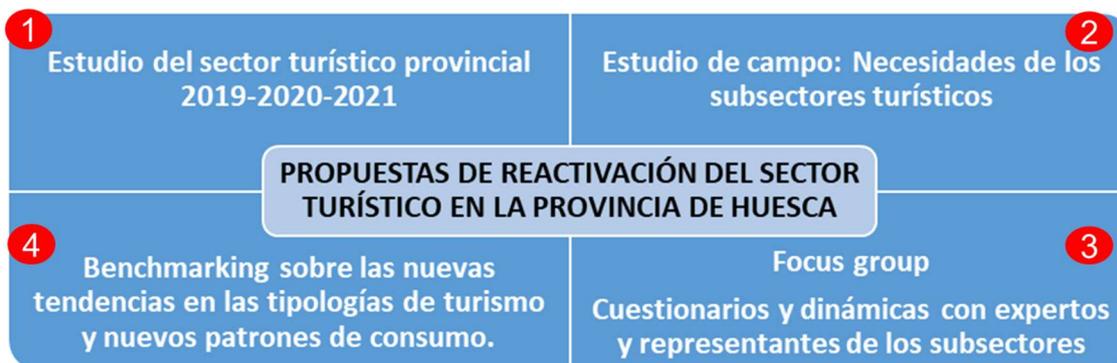
Julio 2021

INDICE

- 1. FICHA TÉCNICA DE LAS ENCUESTAS A EMPRESAS Y A ORGANISMOS INTERMEDIOS**
- 2. ANÁLISIS DEL CUESTIONARIO A ORGANISMOS INTERMEDIOS**
- 3. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DEL CUESTIONARIO A ORGANISMOS INTERMEDIOS**

1. FICHA TÉCNICA DE LAS ENCUESTAS A EMPRESAS Y A ORGANISMOS INTERMEDIOS

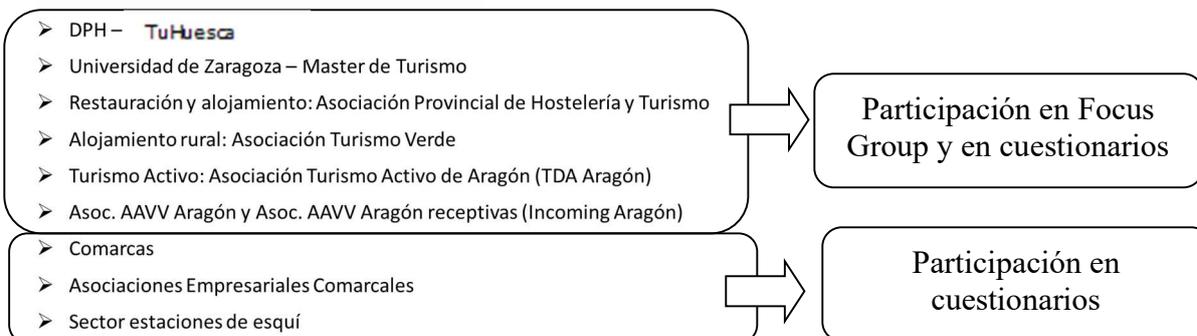
Se desarrolla a continuación la ficha técnica del trabajo de campo y encuestas previstas en las fases 2 y 3 del proyecto de PROPUESTAS DE REACTIVACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO EN LA PROVINCIA DE HUESCA.



Antes de pasar a resumir e interpretar los resultados de la fase del estudio de campo realizado con empresas, es necesario establecer el contenido básico de las entrevistas realizadas. Para ello se realiza una ficha técnica del estudio de campo llevado a cabo con empresas donde se definen los principales parámetros que componen el conjunto de entrevistas realizadas.

En la tercera fase del estudio de campo, además de los cuestionarios a organismos intermedios, se ha realizado un primer focus group con representantes de organizaciones del sector turístico y otros organismos intermedios.

Participación organismos intermedios



Establecemos de forma previa las principales **consideraciones metodológicas** a tener en cuenta en el análisis realizado:

1. En el análisis realizado, algunas de las preguntas realizadas en los cuestionarios, se han planteado de la misma forma a empresas y a organismos intermedios, para precisamente valorar si existen diferencias desde la perspectiva empresa, o asociación empresarial -organismo intermedio.
2. Cuando hablamos de las encuestas a empresas, están incluidas posibles respuestas de actividades turísticas no dadas de alta como empresa estrictamente, pero si registrada como establecimiento turístico, y por la peculiaridad de tributación en la actividad de alquileres. En cualquier caso, la mayor parte de las respuestas provienen del sector empresarial en sentido estricto.
3. Estos cuestionarios han sido testados-verificados previamente con el Focus Group.
4. La información también importante que pueden aportar sectores relacionados y vinculados con el turismo como comercio, agroalimentación, servicios personales, y otros, se abordará con un cuestionario específico a los representantes o expertos de determinados subsectores.
5. Se ha optado finalmente por un tipo de cuestionario mixto:
 - ✓ Con preguntas de opciones o cerradas para poder hacer comparativas cuantitativas, estimaciones del impacto de la crisis, y previsiones de crecimiento.
 - ✓ Con preguntas semi-abiertas. Es decir, preguntas con opciones para respuesta múltiple, pero combinado con un apartado de "otros" para respuestas que no se adapten a las establecidas.
 - ✓ Preguntas abiertas, y con el fin de poder precisamente perfilar las líneas de trabajo y propuestas a las que dan prioridad las empresas y los organismos intermedios.

Si bien era un cuestionario breve en tiempo de respuesta, si que se ha optado por incorporar preguntas semi-abiertas y abiertas, que aporten una información cualitativa importante, y dando preferencia a la calidad de las respuestas, y no tanto a un volumen alto de respuestas más simplificadas con menor información cualitativa.

FICHA TÉCNICA

Ámbito y universo

El universo del estudio corresponde con **empresas con actividad turística**, si bien en el concepto abierto de empresa, se incluirían aquellos establecimientos que no son estrictamente empresas (ya que funcionan en la actividad de alquileres).

Este universo incluiría empresas en los siguientes epígrafes del impuesto de actividades económicas (IAE) en la sección primera:

- ❖ **67. Servicios de alimentación (restaurante, cafeterías, bares)**
- ❖ **68. Servicios de alojamiento (todas las modalidades).**
- ❖ **755. Agencias de viajes**
- ❖ **96. Servicios recreativos y culturales (de forma parcial).** Incluye entre otras actividades de turismo activo y de aventura.
- ❖ **942.2 Balnearios y baños**

El total de empresas en estas actividades se estima en **5.076 empresas**. A esta cifra habría que añadir los establecimientos de alojamiento turístico que no están de alta empresarial por tributar únicamente como actividad de alquiler de vivienda.

A través de la colaboración con organismos intermedios y con la propia base de datos de Cámara Huesca, se ha enviado información de la encuesta para su respuesta de forma telemática.

Se ha realizado también difusión a través de dos notas de prensa y publicidad en la web de Cámara Huesca.

Tamaño de la muestra

Respecto al trabajo de campo realizado con empresas, se han recibido un total de 136 cuestionarios con respuesta.

Este tamaño muestral de 136 cuestionarios realizados respecto al total de actividades censadas (5.076) supone una muestra con el siguiente nivel de confianza y error muestral:

- **Nivel de confianza: 94 %**, que indica el porcentaje de casos en que la estimación realizada es certera.
- **Error muestral: 8 %**, que mide las variaciones de la media muestral respecto al verdadero valor de la muestra poblacional.

Para el tipo de cuestionario realizado se consideran parámetros adecuados, y además, observaremos que existe una representatividad también de todos los subsectores turísticos en las respuestas que otorga también validez a las respuestas y opiniones vertidas en los cuestionarios en representación del total del sector turístico.

Complementariamente se han recibido **13 cuestionarios de los organismos intermedios referidos anteriormente**, y que supone un porcentaje importante de los aproximadamente 30 organismos potenciales que han podido participar.

En este caso, el número de respuestas no busca una representatividad concreta, sino que se pretende lograr una opinión desde diferentes ámbitos y subsectores turísticos. Ha habido una participación activa de los miembros del Focus Group, así como participación del resto de organismo.

Método de muestreo

El método para abordar el estudio de campo es a través de dos cuestionarios previamente acordados con el Focus Group y promotores.

Se adjunta los cuestionarios en blanco en los anexos, tanto para empresas como para organismos intermedios.

En las primeras respuestas del cuestionario se determinan y detallan los subsectores o tipologías de organismos donde se muestra la participación equilibrada desde las diferentes ópticas.

Recogida de la información

La recogida de información se realizó por cuestionario electrónico y respondido de forma telemática.

Este cuestionario es realizado como encuesta ANÓNIMA.

Fechas de realización

Del 31 de mayo al 30 de junio de 2021.

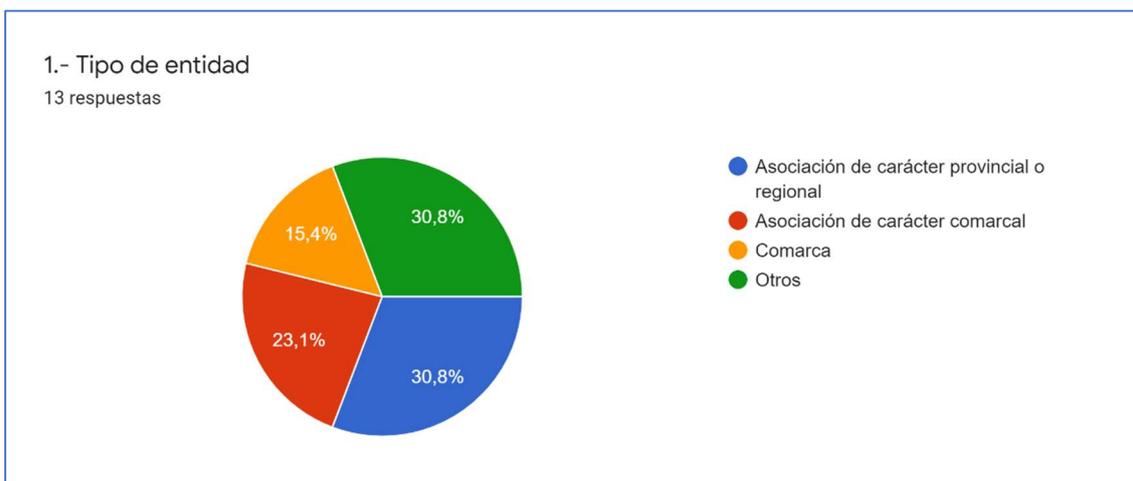
2. ANÁLISIS DEL CUESTIONARIO A ORGANISMOS INTERMEDIOS

El cuestionario a organismos intermedios, y en el marco de la metodología comentada, se divide en 8 secciones:

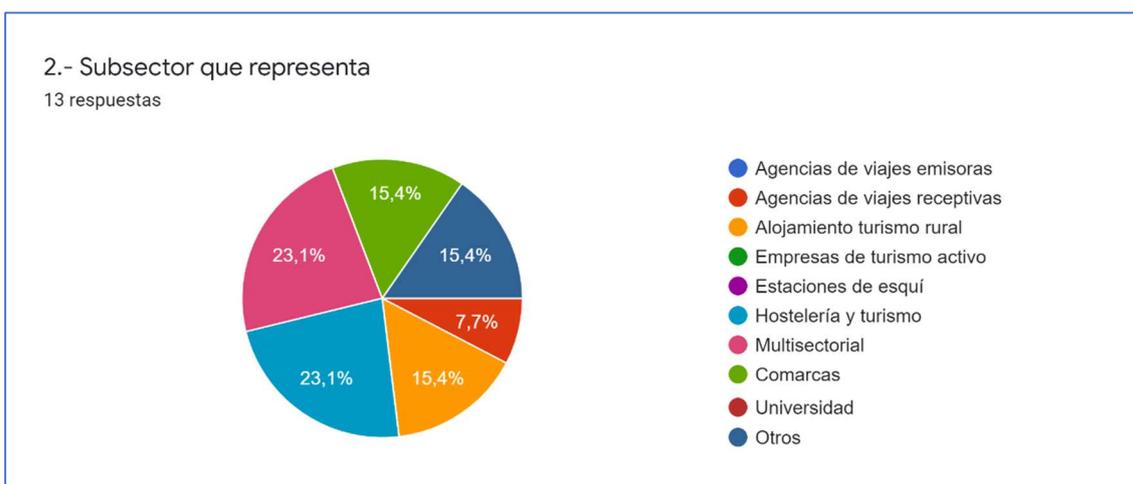
- ✓ **Presentación de la encuesta**, colaboradores, y notas metodológicas.
- ✓ **Datos de la entidad**. Apartado más descriptivo para segmentar subsector y territorio, así como algunos datos básicos de la entidad.
- ✓ **Impacto de la crisis**. Para determinar el impacto de la crisis. Cuatro preguntas, tres de ellas consistentes en preguntas de opción múltiple cerradas, y 1 pregunta abierta sobre impactos cualitativos.
- ✓ **Recursos humanos y cualificación**. Dos preguntas, 1 pregunta de opción múltiple cerrada, y 1 pregunta semi-abierta sobre la consecución de cualificación.
- ✓ **Recuperación y reactivación de la actividad**. Valoración de las medidas y prioridades para afrontar la crisis y supervivencia futura del subsector y el sector turístico. Cinco preguntas semi-abiertas, algunas de ellas coincidentes con el cuestionario realizado a empresas.
- ✓ **Cambios en los patrones o tendencias de consumo turístico**. Preguntas abiertas sobre patrones que cambian de forma temporal o permanente a partir de la crisis.
- ✓ **Necesidades**. Preguntas abiertas sobre necesidades en tres niveles (asociación-entidad, subsector representado, sector turístico provincial), y temáticas para proyectos colaborativos o europeos.
- ✓ **Sugerencias**. Apartado abierto para cualquier aportación no recogida anteriormente.

Salvo las preguntas iniciales, el cuestionario no implica la respuesta obligatoria de todas las preguntas, por lo que en algunos casos las estadísticas son realizadas sobre un número inferior a las 13 respuestas.

DATOS DE LA ENTIDAD



Existe una variedad en la tipología de entidades. Hay una participación tanto de las entidades que integran el Focus Group ¹ como de otras entidades como comarcas y asociaciones empresariales de carácter comarcal.



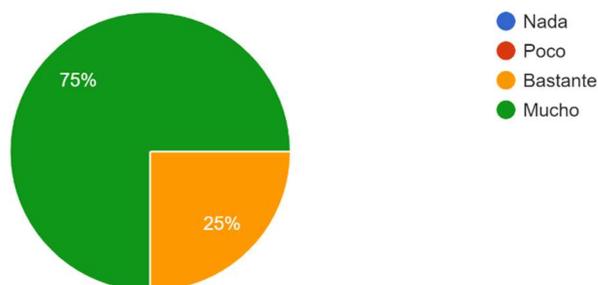
Entre las entidades participantes se da la representatividad de los diferentes subsectores, así como de diferentes niveles territoriales.

¹ Ver componentes del Focus Group (Grupo Focal) en la página 15.

IMPACTO DE LA CRISIS

3.- ¿Cuánto ha afectado a su subsector la crisis del COVID-19?

12 respuestas



Esta pregunta, realizada también a empresas, tiene una contestación similar por parte de los organismos intermedios. En el caso de empresas, había un 5 % de respuestas que consideraba que había afectado "poco" como diferencia.

4.- Además de la propia pérdida de actividad y empleo en su subsector, ¿qué otros impactos más cualitativos o intangibles destacarías?

12 respuestas

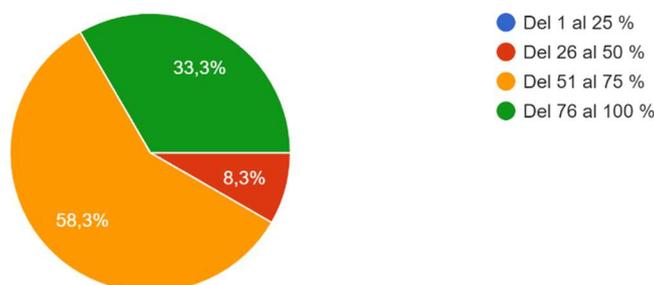
Algunas de las respuestas se agrupan o desglosan en varios aspectos.

- Endeudamiento
- Dificultad de reanudación
- Pérdida de confianza
- Cambio del perfil del consumidor
- Pérdida de clientes / turistas
- Pérdida de competitividad
- Pérdida de facturación en Aragón (1.100 millones de euros de facturación según estudio publicado)
- Desfase en los momentos necesarios de la percepción de ayudas
- Incertidumbre, desánimo.
- Afección al resto de sectores en zonas donde turismo base estratégica
- Periodo sin ingresos frente a continuidad de pago de ciertos gastos e impuestos

➤ Pérdida de asociacionismo

5.- ¿Cuál ha sido, según sus datos, el porcentaje de DISMINUCIÓN DE LA FACTURACIÓN de su subsector en la provincia de Huesca en el año 2020 respecto al año 2019?

12 respuestas

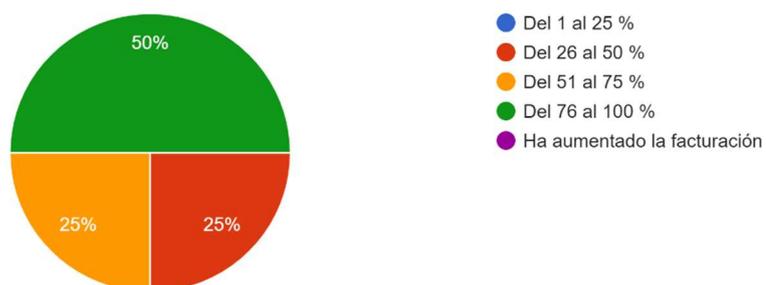


En la respuesta ofrecida por las entidades se muestra una respuesta más pesimista en la visión de la pérdida de facturación, respecto a las respuestas obtenidas en las empresas.

Si en las empresas la media de respuestas podría ser una pérdida del 50 %, en los organismos intermedios la respuesta media estaría entre el 60 y 70 %.

6.- ¿Cuál ha sido, según sus datos, el porcentaje de DISMINUCIÓN DE LA FACTURACIÓN de su subsector en la provincia en el primer trimestre d...ño 2021 respecto al primer trimestre del año 2020?

12 respuestas

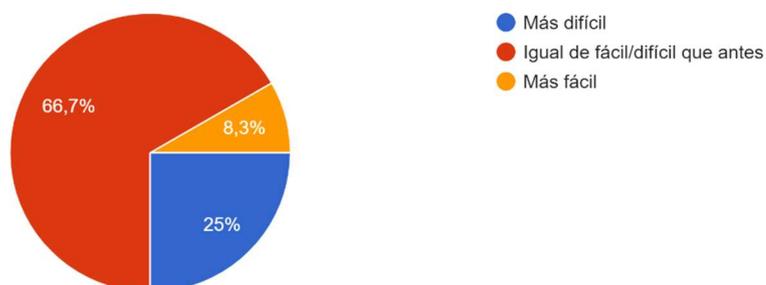


Al igual que ocurría en las respuestas de empresas, la percepción de la disminución de facturación en la comparativa del primer trimestre de 2021 y 2020 es superior a la comparativa anual 2019-2020.

RECURSOS HUMANOS Y CUALIFICACIÓN

7.- La captación de recursos humanos en las empresas para el gradual retorno de la actividad es, en la situación actual:

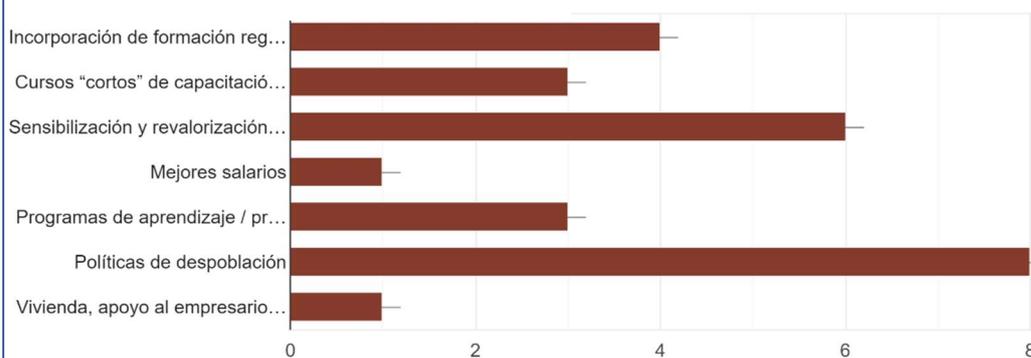
12 respuestas



Hay cierta tendencia o percepción en la mayor dificultad a partir de la crisis en la captación de recursos humanos en el sector turístico, y a pesar del nivel de paro. No obstante, la respuesta mayoritaria es que la captación de recursos humanos sigue teniendo las mismas dificultades anteriores a la crisis.

8.- En mi subsector, una mejor cualificación adecuada a los puestos se consigue con ... (marcar las dos más relevantes):

13 entidades que responden – 26 respuestas

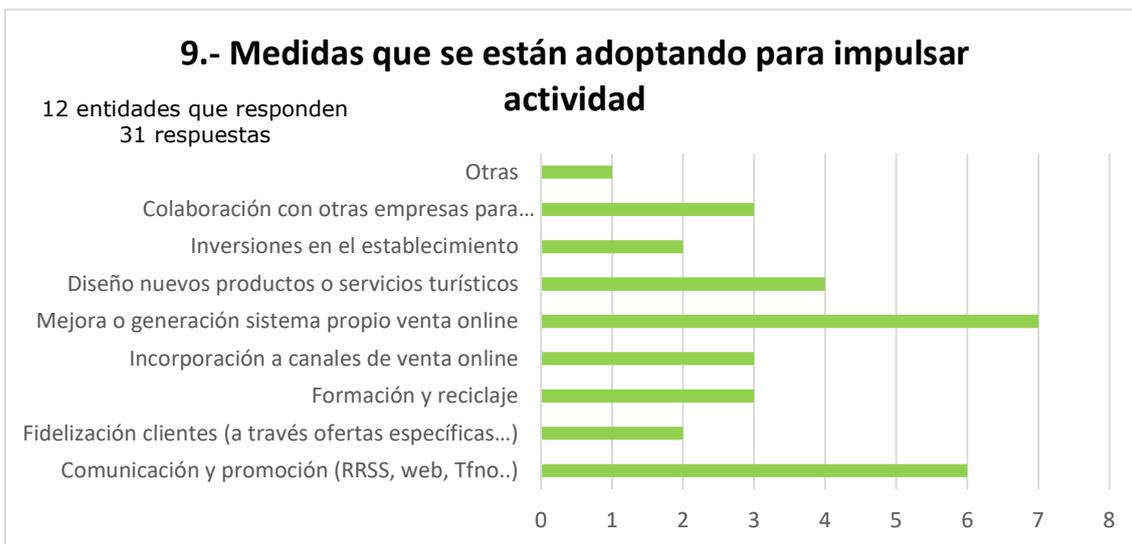


En esta cuestión se permite elegir un máximo de dos opciones. Destaca la opinión mayoritaria de **establecer políticas de despoblación, y la sensibilización y revalorización del sector turístico.**

Es decir, existe una visión de priorizar aspectos más intangibles o transversales, y no soluciones que podrían parecer más directas como la formación.

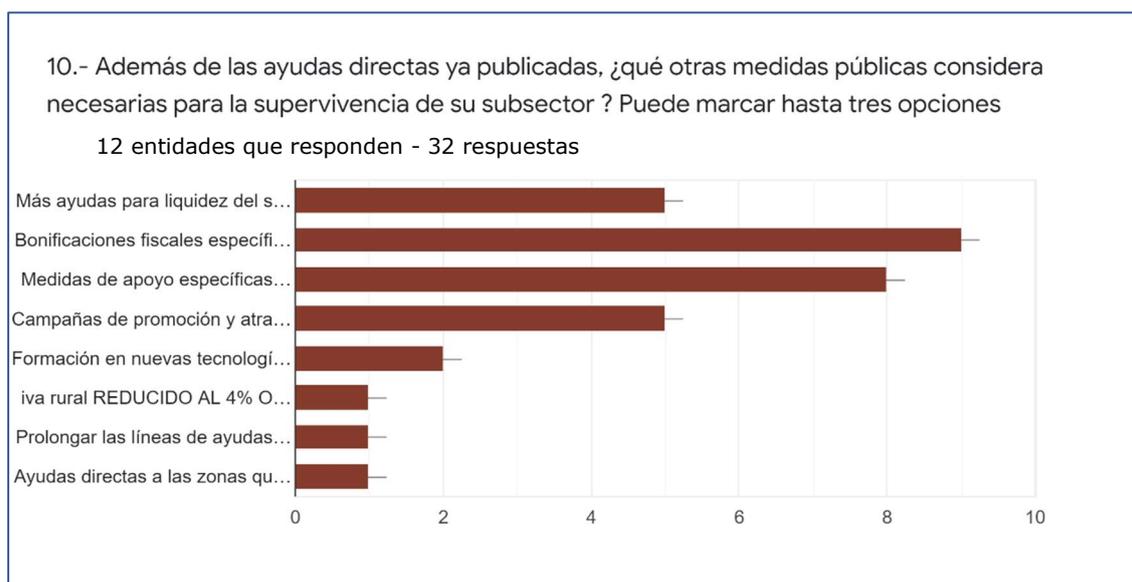
RECUPERACIÓN Y REACTIVACIÓN DE LA ACTIVIDAD

En esta sección, se realizan preguntas semi-abiertas con posibilidad de marcar hasta un máximo de tres respuestas y un apartado de "otros" para respuestas libre que no estén contempladas en el listado de opciones.



Tres aspectos que son relevantes para los organismos intermedios, y que lo eran también para las empresas, son la venta online, la comunicación y promoción, y el diseño de nuevos productos o servicios.

La fidelización de clientes no es tan prioritaria en la opinión de las entidades intermedias respecto a la mayor relevancia otorgada por las empresas.



Las dos respuestas mayoritarias se refieren a **bonificaciones fiscales específicas de cada sector, y establecer medidas de apoyo específicas al medio rural.**

Son también aspectos de interés el apoyo para liquidez o aplazamientos, y las campañas de promoción y atracción turística de forma coordinada.



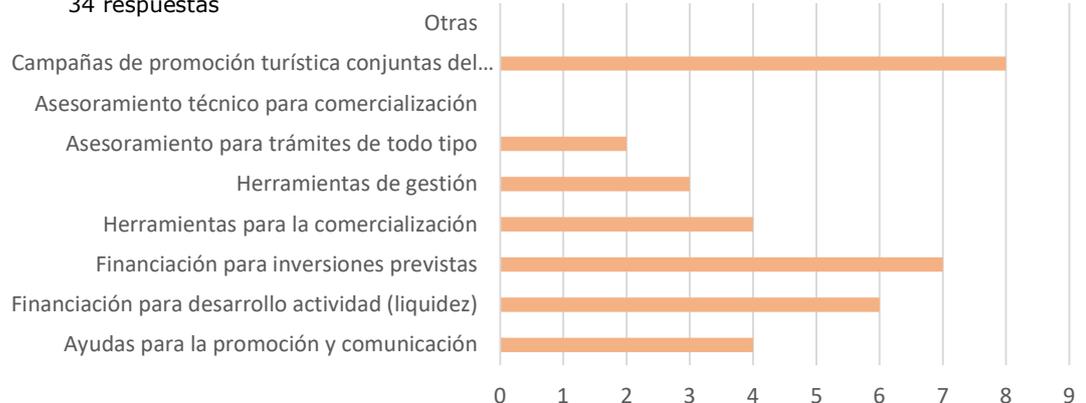
En el caso de organismos intermedios, y a diferencia de las empresas, los dos aspectos prioritarios serían el **diseño de experiencias turísticas, y las nuevas tecnologías en los sistemas de gestión.**

Otorgan también, en línea con la opinión de las empresas, importancia a la captación de clientes de nuevos mercados y el refuerzo de canales digitales de comercialización.

La personalización de la oferta tiene una relevancia mayor en los organismos intermedios respecto a la visión en las empresas.

12.- Aspectos en los que es necesario apoyo de AAPP y/o entidades empresariales

12 entidades que responden
34 respuestas



Es una opinión compartida con las empresas la necesidad de campañas de promoción turística conjuntas del territorio. La financiación para inversiones y liquidez ocupa también un papel relevante.

Otros intereses también se centran en aspectos de herramientas de comercialización y promoción.

13.- Aspectos en los que debería formarse para que la empresa sea más competitiva

12 entidades que responden
36 respuestas



Los organismos intermedios y asociaciones otorgan prioridad en la formación a los aspectos de nuevas tecnologías, especialmente lo que respecta a la **venta online**.

Se considera también temáticas para desarrollo formativo, y con más prioridad respecto a las empresas, los aspectos referidos a **diseño de experiencias y a gestión económico-financiera**.

14.- Destaque los aspectos que considera más relevantes respecto a PATRONES QUE CONSIDERA QUE CAMBIAN DE FORMA TEMPORAL (por la situación de crisis, restricciones de movilidad, etc.): 11 respuestas

- ✓ Alojamiento en apartamentos mejora respecto hoteles
- ✓ Incremento durante 2021 y 2022, en los movimientos del turismo nacional y de interior. El consumidor se posiciona con una tendencia hacia experiencias de naturaleza, que permiten una mayor seguridad gracias al propio escenario natural. Menor consumo nocturno (por las limitaciones de horarios y aforos). Recuperación tangible y real del turismo internacional en el Pirineo a partir de abril de 2022. Los viajes auto organizados están al alza. Ocupación: La caída en la estancia media en el destino pasa de una media de 2.4 noches en los meses previos a la pandemia del año 2020 a 1.83. Es previsible que a medida que la vacunación avance, se recuperen los niveles de confianza y seguridad, haya una recuperación importante y aumente el gasto, pues las familias han ahorrado bastante durante el periodo de restricciones de movilidad y confinamiento.
- ✓ Movilidad
- ✓ Interés por la seguridad, escapadas de proximidad, alojamientos independientes y aislados.
- ✓ Mas atención online
- ✓ Estancias más cortas
- ✓ Adaptación a las situaciones y adecuaciones tecnológicas y protocolarias para hacer frente a la situación relacionada con la pandemia.
- ✓ Seguridad sanitaria
- ✓ Tratamiento de personal contratado
- ✓ El viaje de proximidad por la restricción de movilidad, las reservas por la limitación de aforo, ...
- ✓ Quien es el visitante de cercanía. En nuestro caso incluye otras comunidades autónomas y otros países y esto no coincide con las medidas de movilidad. El destino pertenece a 4 comarcas y eso dificulta las medidas concretar, las bonificaciones y la información, unos tienen bonos otros no, la mayoría se centran en las ciudades. La manera de activar a través de bonos turísticos a través de paquetes de agencias sólo beneficia a las grandes agencias y grandes alojamientos. Se pone de manifiesto la

economía circular del medio rural y castiga sectores como los servicios y comercios, el agroalimentario por estar ligado al turismo y a los visitantes...

15.- Destaque los aspectos que considera más relevantes respecto a PATRONES QUE CONSIDERA QUE CAMBIAN DE FORMA MÁS PERMANENTE:

10 respuestas

- ✓ Viajes a medida/ personalizados/grupos reducidos/ Sostenibilidad del viaje
- ✓ Movilidad condicionada por la evolución de la crisis sanitaria y su cronificación o no. Nuevas fórmulas de viaje, que requerirán de la creatividad para diseño de nuevas experiencias. Turismo verde y digital. Es necesario posicionarse hacia esta tendencia. Hay que potenciar la imagen de seguridad sanitaria en los destinos de Montaña. Los empresarios van a necesitar líneas de apoyo económico permanentes y durante mucho tiempo. Los test de antígenos y el pasaporte COVID, también han venido para quedarse. El alojamiento en pisos turísticos no debería de estar permitido, degrada la imagen de un destino.
- ✓ Organización empresarial
- ✓ Búsqueda de naturaleza y calidad en general. Autenticidad y coherencia.
- ✓ Atención más personalizada y grupos reducidos
- ✓ Fomento de la experiencia tecnológica; trabajar en la comercialización y adecuación de nuevos diseños de productos y experiencias; trabajar en la formación y profesionalidad en búsqueda de la excelencia del sector; reforzar línea de comunicación en base a la excelencia y calidad de servicios y de destino.
- ✓ Distancias de seguridad, espacios al aire libre
- ✓ Decisiones de las administraciones que no terminan de favorecer a las empresas, la economía de los clientes, contrataciones de personal
- ✓ Se reafirma como prioridad es el concepto de Seguridad a la hora de elegir destino
- ✓ El uso de la tecnología, la seguridad e higiene, canales de venta...

16.- Qué proyectos o temáticas concretas del turismo de la provincia de Huesca considera relevantes para poder desarrollar proyectos colaborativos y/o en el marco de fondos europeos - 11 respuestas

- ✓ FAM TRIPS por temática no por países
- ✓ Proyectos compartidos, que sean tractores y eviten la fragmentación de recursos en muchos beneficiarios. Concretamente apostaríamos por proyectos tractores que dinamizaran la economía contra la despoblación y reto demográfico. Digitalización de las experiencias turísticas. Análisis del Big data generado (para anticiparnos a los cambios de tendencia, corregir posibles desviaciones y establecer estrategias de planificación, además de saber en el momento que opinan de nosotros cada visitante) Creación de un laboratorio de inteligencia turística. Los Hub y las oportunidades profesionales para los nuevos profesionales del sector, también son importantes.
- ✓ Apoyo al sector rural
- ✓ Desarrollo de habilidades profesionales, empresariales.
- ✓ Regular el acceso a Montrebei entre las 2 comunidades autónomas.
- ✓ Patrimonio
- ✓ Centros de innovación empresarial, diseño de nuevos productos y experiencias.
- ✓ Proyectos que ayuden a desestacionalizar el turismo
- ✓ Apoyo a otros modelos de desarrollo que no sea necesariamente la nieve
- ✓ Turismo fluvial,
- ✓ Sostenibilidad, movilidad sostenible, economía circular, espacios naturales y accesibilidad.

17.- Necesidades específicas de la estructura técnica y operativa de la Asociación o Entidad. En el caso de Comarcas, necesidades en el área de turismo.

9 respuestas

- ✓ Falta administrativa en la Asociación que se podría compartir con otras asociaciones. Apoyo gestoría en declaraciones hacienda
- ✓ Principalmente, incremento de las dinámicas de gestión del conocimiento. Desarrollo de nuevas métricas e indicadores de sostenibilidad. Mecanismos que permitan recopilar en tiempo real información sobre las restricciones y normativas de autoridades sobre COVID 19, los planes y decisiones de las administraciones también deberían de estar conectados con cada una de las entidades que participamos en el sector. Análisis de pautas u

normativas de movilidad y seguridad que afectan y aplican tanto a las empresas como a los transportes, a los espacios y a las infraestructuras. Además es necesario medir o analizar el efecto COVID 19 en los mercados emisores de turismo nacional e internacional. y áreas influencia a la provincia Huesca. Conocer; ¿cómo planifican ahora?, ¿Qué nuevas necesidades y las expectativas tenemos que cumplir?, ¿Qué miedos y temores provocados por la COVID 19 tiene el nuevo consumidor o turista? NECESIDADES REALES Y FACILES. MESA DE TRABAJO. ANALISIS TIEMPO REAL DE REPERCUSION ECONOMICA E INFORMA A LS AUTORIDADES. SISTEMA FACIL DE ACCESO A LAS CONVOCATORIAS DE AYUDAS. REUTILIZAR ESPACIOS PUBLICOS EN DESUSO PARA CAUTIVA AL CAPITAL INTELCTUAL DE LOS JOVENES, QUE SON NUESTRO FUTURO. MAS CMAPAÑAS DE COMUNINCACION, SIN INTERESES UNIPERSONLES o UNI EMPRESARIALES. VISION COMPARTIDA, COMPARTIR RECURSOS, CANALES, IDEAS CONSEJOS EXPERIENCIAS ETC. REFORZAR AL RESILENCIA DEL DESTINO PIRENAICO (PLANES DE EMERGENCIA Y REVISION CONTINUA DE NORAMTIVA). MAYOR COORDINACION ENTRE EMPRESAS Y PROFESIONALES, PARA QUE TODOS SEAN CONOCEDORES DE INFORMACIÓN ACTUALIZDA SOBRE MEDIAS Y PROTOCOLOS. EXPLORAR LAS OPORTUNIDADES PAR LA ECONOMIA CIRCULAR QUE ESTÁ LLEGANDO:

- ✓ Trabajo colaborativo
- ✓ Estabilidad económica para mantener equipos estables. Formación. Nuevas habilidades. Conocer otros modelos de trabajo. Intercambios de conocimiento.
- ✓ Imprescindible mejorar la señalización de rutas senderistas, ya que está muy deteriorada.
- ✓ Refuerzo en la dotación de personal y ayudas al desarrollo empresarial de entidades sectoriales (no puede ser equitativo a otras por su carácter y dimensión).
- ✓ Las competencias están cubiertas por el presupuesto comarcal
- ✓ Mas apoyo a la contratación de personal
- ✓ Locales compartidos con recursos informáticos y de oficina, reuniones y almacén sin coste. Aplicaciones informáticas para comercialización desde web, asesoramientos gratuitos en diferentes temáticas, ayudas con dotación económica anticipada a la realización.

18.- Necesidades específicas y prioritarias de su subsector - 10 respuestas

- ✓ Ayudas directas
- ✓ Más financiación y menos burocracia. Más importancia a los gestores de destino y soporte económico de los mismos para incremento de los RRHH. Reutilización de recursos. Mas campañas de Comunicación. Mayor resiliencia del destino PIRINEO. Aprovechar transversalidad y corresponsabilidad de cada una de las Comarcas; todas son distintas, aglutina diferentes tipologías y posibilidades de experiencias turísticas, sin embargo "cada

una va a lo suyo". CONOCIMIENTO; BIG DATA E IMPULSO A LOS HUB TURISTICOS. MEDIR, MEDIR Y MEDIR.

- ✓ Infraestructura de redes
- ✓ Viajar. (i!). Formación. Dinamización en general. Adquirir nuevas habilidades.
- ✓ Crear una red de senderos locales
- ✓ Colaboración público - privada
- ✓ Ver pregunta nº15.
- ✓ Colaboración entre sector público y privado
- ✓ Desestacionalización del turismo, fijación de población
- ✓ Medidas fiscales acorde a la realidad rural, considerar la importancia de creación de empleo y aportación de vivienda y manutención a empleados, servicios y ventajas para la conciliación, autónomo pluriempleo (extras como necesidad imposible de cubrir por falta de recursos humanos.

19.- Necesidades específicas y prioritarias del sector turístico en la provincia de Huesca

7 respuestas

- ✓ Ayudas directas
- ✓ IDEM ANTERIOR
- ✓ Acercar al mundo rural las tecnologías
- ✓ En cooperación, algo más que buenas intenciones.
- ✓ Excelencia, profesionalidad y calidad en la gestión del destino, las empresas y la formación.
- ✓ Profesionalización del sector
- ✓ Agentes sociales y económicos vayan a la una, considerar la multisectorialidad y multiterritorialidad como representantes, difusión de las cifras y estudios, recogida de cifras reales de impactos socioeconómicos y empleos, la mayoría de autónomos no van al paro al acabar la temporada, realidad de negocios familiares, trabajar el relevo generacional y el traspaso de negocios muchos carecen de vivienda y los precios son desorbitados. Idiomas, división de la promoción a través de las administraciones comarcales y las múltiples asociaciones, falta de presencia online más allá de las webs propias o institucionales, inversión en promoción de pago, redes sociales y otras canales de venta y plataformas de búsqueda, altas atractivos turísticos geoposicionados y en buscadores, ...mejora de las webs institucionales locales en idiomas y servicios turísticos.

20.- OTRAS SUGERENCIAS Y APORTACIONES

- ✓ Se ha de apostar por la implementación de herramientas para transformar los destinos turísticos del Pirineo en destinos Sostenibles e inteligentes, que formen parte de un todo (HUESCA). Hub de ser verdes, accesibles, innovadores y seguros. Con una gobernanza que mida, redirija en los diferentes niveles de gobierno; con conocimiento y análisis continuo mediante la colaboración, la cooperación eficiente y orientadas a la rendición de cuentas y el interés colectivo Y REAL. Ello permitirá logras soluciones y oportunidades para todos, mediante acuerdos sustentados en el reconocimiento de interdependencias y responsabilidades compartidas. Lo dice la OMT (2013) "Issue Paper Series Governance for the Tourism Sector and its Measurement". Se acabó el protagonismo individual y el ir por libre.
- ✓ Hacer llegar internet por cable a los pueblos de la provincia
- ✓ Así, a vuela pluma, vigilar las zonas, localidades, etc. de monocultivo turístico. Diversificar economías mirando al sector agroalimentario, y de proximidad. Modelos ecológicos, sostenibles, (superando discursos recurrentes). Imperiosa necesidad de disponer de vivienda residencial. Huesca puede ser un destino de teletrabajo. Naturaleza, familiar y teletrabajo. Respecto al turismo rural, armonizar oferta, plan de internacionalización para tratar de desestacionalizar e impulsar plataformas de cooperación para impulsar la venta directa.
- ✓ Necesidad de prorrogar las ayudas a las empresas durante próximos ejercicios, trabajar en la mejora de la coordinación de los agentes, reconociendo en lugar de cada uno de ellos, pero trabajando de forma conjunta y sin egoísmos. Reconocer el papel de personas y entidades que han dado respuesta en primera línea de la pandemia (no solo en actos públicos, sino con gestos reales y cuantificables).
- ✓ Después de la alta participación en encuestas y foros de participación desde el COVID creo importante que se haga un retorno de los resultados a los que participan en ellas, así como se les envié copias de sus respuestas para poder avanzar y no partir de cero cada vez.

3. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DEL CUESTIONARIO A ORGANISMOS INTERMEDIOS

Se ha recibido respuesta de 13 organismos intermedios correspondientes con asociaciones regionales o provinciales de los diferentes subsectores turísticos, asociaciones empresariales comarcales, universidades, comarcas, y otros organismos vinculados con el sector turístico en la provincia de Huesca.

Anterior a este análisis se realizó un focus group en formato de reunión telemática en el que participaron los representantes de los diferentes subsectores turísticos en la provincia de Huesca, Universidad de Zaragoza a través de expertos y profesorado del Master de Planificación y Dirección del Turismo, y la sociedad de promoción turística de la provincia TuHuesca – Turismo de la provincia de Huesca.

En este grupo de trabajo, se abordaron en forma de debate diferentes temas que son objeto de la encuesta, y se obtuvieron aportaciones de mucho interés que serán consideradas para el objeto final de este proyecto consistente en la elaboración de propuestas concretas de reactivación turística para la provincia de Huesca. Entre las aportaciones realizadas se puede destacar la importancia de la promoción colaborativa intersectorial, la necesaria retención del nuevo turista captado en el ámbito de un destino rural, de naturaleza y no saturado, y la importancia del turismo de proximidad a corto plazo, sin olvidarse de recomponer la promoción en los principales mercados internacionales.

El desarrollo del cuestionario para organismos intermedios es coincidente con algunas de las preguntas planteadas en el cuestionario de empresas, y con el fin de obtener también una comparativa entre la opinión o visión de la empresa individual y los representantes de los diferentes subsectores y expertos del sector turístico.

En este caso, respecto al número de respuestas obtenidas no se evalúa la representatividad muestral ya que responde más a un proceso de recopilaciones de expertos en la temática analizada.

A diferencia de la encuesta a empresas, y aunque algunas cuestiones son coincidentes, se ha planteado más como un cuestionario con una proporción importante de preguntas abiertas, para poder analizar también elementos más cualitativos o intangibles como serían los cambios en los patrones de consumo, necesidades sectoriales, potenciales claves en la futura promoción y reactivación turística, etc.

Impacto de la crisis

En la opinión de estos organismos intermedios, todos valoran una afección de la crisis importante (75 % "mucho" y 25 % "bastante"). Es además una visión más severa del impacto respecto a las respuestas directas de empresas, donde puede haber alguna excepción de un impacto algo menor en algunos casos.

Además de la clara pérdida de actividad y empleo, se interpela por otros impactos de la crisis. En estas respuestas destacan el desfase producido en la recepción de ayudas, la dificultad de mantenimiento (por los gastos fijos) y de reanudación, y el impacto en otros sectores económicos y actividades donde turismo es base estratégica. Permanece la incertidumbre y cierta pérdida de confianza.

En la estimación de la disminución de la facturación, se obtiene también por parte de los organismos intermedios una percepción de mayor impacto negativo en la caída de la facturación. Esta diferencia puede ser lógica desde una perspectiva en la que respuesta es la "moda" en su interpretación estadística (es decir, cual es la situación más común entre las empresas) y no como "media" del sector.

Los organismos consideran que un tercio de las empresas ha disminuido en 2020 su facturación más de un 75 % frente al 18 % de empresas (en el cuestionario directo a empresas) que reportan una caída superior al 75 %.

Tanto empresas como organismos intermedios consideran que existe un mayor impacto si comparamos el primer trimestre del 2021 respecto al 2020, que si analizamos la disminución del año completo (2020 frente 2019). Esto indica la importancia y efecto del sector de la nieve en la provincia de Huesca.

Recursos humanos

A pesar del alto grado de desempleo producido en el sector turístico, la recaptación de recursos humanos se considera por parte de estos organismos algo más difícil, si bien una mayoría reporta un mismo nivel de facilidad o dificultad en el reclutamiento de trabajadores.

Es de interés cómo sobre la cuestión de mejorar la cualificación del sector, se elige solución mayoritaria el establecimiento de políticas de despoblación. Se incide también en otros aspectos también cualitativos como la sensibilización y revalorización del sector turístico.

Como complemento a las ayudas públicas directas, los expertos del sector coinciden en implementar bonificaciones fiscales de cada sector y establecer medidas

específicas para el medio rural, aspecto este último muy en línea con la importancia otorgada a las políticas despoblación.

Recuperación y reactivación de la actividad.

Al igual que se ha realizado en el apartado de empresas, se recoge en el cuadro adjunto las tres temáticas prioritarias o mayoritarias en las cuestiones sobre la reactivación del sector.

Medidas que se están adoptando para impulsar actividad	Transformaciones prioritarias para afrontar los retos del futuro
Sistemas propios de venta online	Diseño de experiencias turísticas
Comunicación y promoción	Nuevas tecnologías en los sistemas de gestión
Diseño de nuevos productos o servicios turísticos.	Refuerzo de los canales digitales y personalización de la oferta
Aspectos en los que es necesario apoyo AAPP y entidades empresariales	Aspectos en los que debería formarse para una empresa más competitiva
Promoción conjunta	Venta online
Apoyo financiero para liquidez e inversiones	Gestión económico-financiera
Ayudas para el desarrollo de acciones de comunicación y promoción	Diseño de experiencias

Se observa bastantes coincidencias en la visión de la mayor parte de los aspectos prioritarios en la reactivación turística. Quizás las mayores diferencias se observan en el cuadrante de “transformaciones prioritarias para retos futuros” donde los organismos intermedios otorgan más importancia a diseño de experiencias, tecnologías en la gestión y personalización de la oferta, frente a otros elementos prioritarios para las empresas como serían la captación de clientes de nuevos mercados y las inversiones de mejora.

Como diferencia también se muestra una mayor relevancia otorgada por los expertos en todo lo referido al diseño de nuevos servicios y experiencias turísticas (como estrategia y como aspecto formativo), y a la mejora los aspectos de gestión económica y empresarial.

La importancia de la promoción conjunta, el refuerzo de los canales digitales y venta online, el apoyo necesario por parte de las administraciones en comunicación y promoción, y ofrecer apoyos financieros para liquidez e inversiones, son aspectos prioritarios compartidos por empresas y entidades sectoriales – expertos.

Por último, se plantearon para este grupo de representantes sectoriales cuestiones abiertas sobre los cambios en los patrones turísticos con la crisis Covid, y las necesidades sectoriales y conjuntas del sector turístico. Se han reportado anteriormente de forma casi literal mucha de las respuestas y a continuación se ofrece los gráficos-cuadros de respuestas en forma de palabras clave para resumir e interpretar el conjunto de respuestas.

PATRONES DE TURISMO QUE CAMBIAN TEMPORALMENTE

Proximidad - Cercanía
Más atención online
Estancias más cortas
Alojamiento no compartido
Gestión del personal
Destinos de naturaleza
Seguridad

PATRONES DE TURISMO CON CAMBIO PERMANENTE

Grupos reducidos - Experiencias
Destinos no masificados y naturaleza
Sostenibilidad
Seguridad sanitaria
Comercialización digital

Necesidades estructura organismos intermedios

- Compartir recursos técnicos, personal y conocimiento
- Apoyo para metodologías y análisis turismo post-Covid
- Intercambio entre organismos y mesas de trabajo
- Asegurar y reforzar apoyo para personal de estructuras

Necesidades subsectores turísticos y territoriales

- Campañas de comunicación conjuntas
- Colaboración territorial-comarcal
- Destino Pirineo
- Colaboración público-privada
- Apoyos empleados turísticos: conciliación - vivienda.
- Big data - hub turísticos
- Menor burocracia
- Turismo - fijación población
- Formación

Necesidades sector turístico provincial

- Profesionalización del sector y formación
- Calidad destinos turísticos
- Realizar buen análisis en tiempo real y difusión de datos del sector turístico
- Adecuada coordinación comarcal y entre subsectores
- Alcance tecnología en medio rural
- Posicionamiento del destino en buscadores con inversión de pago, no solo webs sin posicionar.

Otras sugerencias

- Ayudas directas y continuidad
- Pensar en diversificación económica y sectores de apoyo alternativo al turismo
- Caminar hacia destinos turísticos sostenibles e inteligentes
- Apuesta por "lo colectivo"
- Aprovechamiento del conocimiento generado en estos foros y estudios, con retornos al propio sector.