

PROPUESTAS DE REACTIVACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO EN LA PROVINCIA DE HUESCA



Autor:

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

Septiembre 2021

ÍNDICE

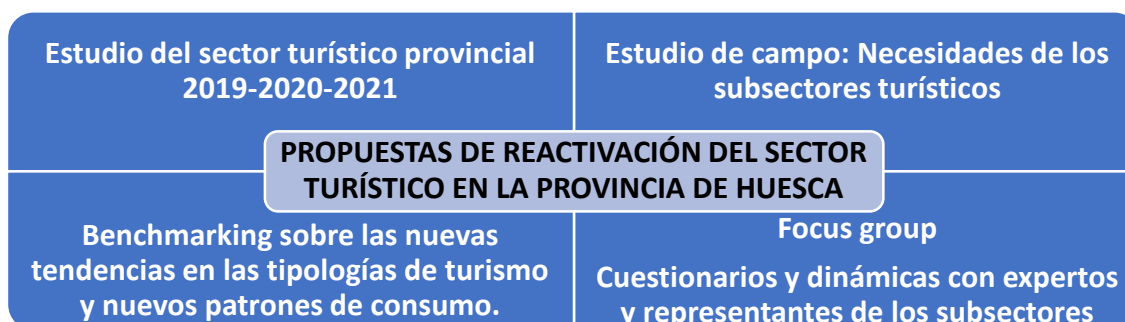
1.	Antecedentes y trabajos previos realizados.....	3
2.	Objetivo de las propuestas y metodología.....	17
3.	Propuestas de reactivación turística.....	19
3.1.	Propuestas de reactivación turística.....	19
3.2.	Desarrollo de las propuestas de reactivación turística.....	24
3.3.	Priorización y financiación de propuestas.....	76
4.	Sostenibilidad del proyecto de reactivación turística.....	79
5.	Resumen de prensa - Conclusiones.....	82
6.	Agradecimientos.....	90
7.	Anexos.....	91

1. Antecedentes y trabajos previos realizados

El presente estudio **“Propuestas de reactivación del sector turístico en la provincia de Huesca”** está impulsado por la Diputación Provincial de Huesca y la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Servicios de la provincia de Huesca.

Este estudio es fruto de los trabajos previos realizados en el marco del proyecto conjunto desarrollado, con participación de empresas y organismos intermedios. Ha colaborado de forma estrecha el grupo de trabajo creado (Focus Group) en el que han intervenido *Aramón, la Asociación Aragonesa de Agencias de Viaje, la Asociación Aragonesa de Agencias de Viaje Receptivas – Aragón Incoming, la Asociación de Empresas de Turismo Activo de Aragón, la Asociación de Turismo Verde - Huesca, Asociación Provincial de Hostelería y Turismo, TuHuesca - Turismo de la provincia de Huesca, y Universidad de Zaragoza – Campus de Huesca - Master en Dirección y Planificación del Turismo*. Y también se han considerado las aportaciones realizadas en las encuestas a organismos intermedios de los propios miembros del Focus Group, las comarcas y las asociaciones empresariales comarcales.

Hasta la obtención de este último estudio se han realizado cuatro fases previas que se reflejan en el siguiente cuadro:



Los trabajos previos realizados, y gracias a las aportaciones del Focus Group y de la Diputación Provincial de Huesca – Comisión de Desarrollo y Sostenibilidad, sirven al equipo técnico de la Cámara de Comercio de Huesca para la redacción de las 40 propuestas de reactivación turística.

Para la comprensión del presente documento, se recomienda la lectura previa de los cuatro informes/estudios elaborados:

- 1) Estudio del sector turístico provincial 2019-2021
- 2) Necesidades de los subsectores turísticos: análisis de encuestas a empresas.
- 3) Necesidades de los subsectores turísticos: análisis de encuestas a organismos intermedios.
- 4) Informe de benchmarking sobre las nuevas tendencias turísticas.

Si bien es complejo resumir contenidos muy amplios de estos estudios, se refleja a continuación los resúmenes y conclusiones de los cuatro estudios realizados.

Para finalizar se incluye una infografía resumen conjunta de estos estudios.

RESUMEN - ESTUDIO DEL SECTOR TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE HUESCA 2019-2021

El objetivo de este primer estudio es obtener una fotografía de la evolución y situación actual del sector turístico como un primer input para el desarrollo de las "Propuestas de reactivación del sector turístico en la provincia de Huesca".

El estudio inicial planteado ha partido del análisis desde la perspectiva de la oferta y demanda turística, así como el impacto en el empleo. Se ha llevado a cabo también indagación sobre el impacto en todo el periodo de crisis, así como análisis específicos de la temporada de nieve.

En lo que respecta a la **oferta turística**, es destacable que el tejido empresarial turístico ha contado con una capacidad de resistencia muy importante. Si bien un porcentaje importante de empresas (alrededor del 75 %) han procedido a diversos **cierres temporales** motivados por la propia normativa o por las restricciones de movilidad que genera la falta de clientes y turistas, sorprende que en la comparativa del 2021 con 2020 se muestra **un mantenimiento neto del número de establecimientos y empresas en los diferentes subsectores turísticos**, y ligeros crecimientos en subsectores como las viviendas de uso turístico o las empresas de turismo activo.

Además, es reseñable que, de las 438 empresas concursadas del sector de hostelería en España en 2020, ninguna pertenece a la provincia de Huesca.

Esta resistencia es mostrada también en el estudio de necesidades donde el 20 % de las empresas encuestadas ha podido continuar las inversiones previstas, **y el 57 % de las empresas pretende invertir en 2021 o 2022**, bien por inversiones no realizadas en la crisis o por continuidad de inversiones ya iniciadas.

Respecto al análisis de la afiliación a partir del periodo de crisis (de marzo de 2020 a febrero de 2021) se ha calculado una disminución en la afiliación total de los principales subsectores turísticos en un 19 %. No obstante, si extraemos el efecto de los ERTE (oficialmente afiliados), **el impacto en el empleo en este periodo se estima en una reducción del 30 %**. En algunos momentos anteriores, el impacto ha llegado a más del 50 %, si bien en el mes de junio de 2021 se observa ya un crecimiento interanual del 9 %. En lo referido a la tipología de contrataciones más afectadas destacan los impactos en profesiones como instructores deportivos, monitores de actividades recreativas, cocineros y ayudantes, camareros, y personal de limpieza, que presentan reducciones superiores al 40 % en número de personas contratadas.

En el estudio de necesidades, las empresas y organismos intermedios prevén recuperar empleo en 2021 pero todavía lejos de los niveles alcanzados en 2019.

Esta reducción del empleo no se produce con tanta intensidad como la mostrada en lo relativo a **los viajeros y pernoctaciones en la provincia de Huesca, que disminuyen en la provincia de Huesca un 60 %** en el periodo marzo 2020 – febrero 2021, y respecto al mismo periodo anterior.

Como dato positivo, esta reducción porcentual de viajeros y pernoctaciones es menor que la producida en Aragón y España, lo que muestra la potencialidad de la provincia respecto a las nuevas tendencias del turismo post-Covid que priorizan el turismo de naturaleza, lo rural y los destinos no masificados.

Los impactos más severos se muestran en el análisis de los tres meses de la **temporada de invierno** (análisis de diciembre a febrero). **Los viajeros y pernoctaciones han caído en todas las tipologías de alojamiento entre un 90 y 95 %**, y con la consecuente reducción drástica del grado de ocupación, por debajo del 10 % en todas las modalidades. Este resultado conlleva a reflexionar sobre la dependencia del sector de la nieve en las comarcas y territorios pirenaicos, y la valoración de alternativas de diversificación económica que reequilibren el territorio pirenaico en situaciones de crisis, y dentro de un escenario de cambio climático.

Este análisis realizado, así como el estudio de necesidades desarrollado con empresas y organismos intermedios a través de encuestas, conllevan a valorar algunos **factores clave a tener en cuenta en la recuperación turística de la provincia de Huesca:**

- 1) Aprovechamiento de las condiciones de la provincia de Huesca en el cambio de algunos patrones de consumo turístico (turismo de proximidad, destinos de naturaleza y no masificados, aumento de excursionistas, grupos reducidos, y entornos seguros y sostenibles). Es posible fidelizar a nuevos turistas que opten por este turismo de interior frente a otros destinos de costa más saturados.
- 2) Promoción y comunicación conjunta de la provincia, estableciendo canales y puntos de intercambio de conocimiento entre comarcas y subsectores turísticos o sectores relacionados.
- 3) Desarrollo a nivel promocional y formativo de los canales de comercialización digital, tanto los individuales como el geoposicionamiento de la provincia de Huesca en este nuevo escenario post-Covid.
- 4) Es necesario completar las ayudas directas desarrolladas hasta ahora para la pervivencia del sector, con posteriores apoyos financieros (en liquidez e inversión), y con programas específicos que mejoren la promoción colectiva y el

asesoramiento técnico en la localización de nuevos mercados / clientes y en el diseño de nuevas experiencias turísticas.

- 5) Necesitan pervivir también en las situaciones de crisis las asociaciones sectoriales turísticas, asegurando la financiación de sus estructuras, y fomentando puntos de encuentro e intercambio (como el Focus Group planteado en el presente proyecto) donde se aporten experiencias e ideas para desarrollo de proyectos colectivos.
- 6) Se demandan programas que apoyen la fijación de la población y de las empresas en el medio rural, así como las adecuadas infraestructuras y viviendas que permitan desarrollar a los trabajadores turísticos su función sin barreras previas. Es posible la lucha contra la despoblación apoyando determinadas acciones de vivienda y de apoyo a la desestacionalización turística a través de la realización de trabajos complementarios.
- 7) Es necesario valorar, dimensionar y organizar la estructura de la oferta turística, donde dos tercios de los establecimientos alojativos autorizados en la provincia de Huesca (alrededor de 2.000 de los 2.900 totales) lo componen particulares regulados en el marco de la legislación de alquileres.
- 8) Se ha mostrado el alto impacto y dependencia provinciales del sector de la nieve. En el momento que se ha paralizado, el impacto ha sido muy severo, con caídas del 90 al 95 % de viajeros y pernoctaciones en la temporada de invierno. Es necesario seguir apostando por el sector de la nieve como sector estratégico, pero junto con alternativas que completen y reequilibren el territorio, incidiendo en la búsqueda de actividades complementarias a la economía de nieve. El análisis de impacto económico (en PIB y valor añadido) del sector turístico y del sector de la nieve en la provincia a través de la metodología de cuentas satélite turísticas es un reto de interés que puede ayudar a fijar determinadas políticas, y estrategias turísticas y de diversificación.
- 9) En los impactos mostrados, es importante recalcar por último la necesidad de una **visión del sector turístico provincial como conjunto**, y con respecto a posibles acciones en la estrategia y planificación territorial. El sector turístico no es únicamente alojamiento, sino que toman parte otros actores directos como agencias de viaje, empresas de turismo activo, guías turísticos, restauración, actividades y servicios de cultura y ocio, y que han sufrido también los impactos de la crisis. Esta visión conjunta es conveniente acompañarla de acciones concretas adaptadas a los diferentes subsectores turísticos, y sin olvidar la importante repercusión indirecta del sector turístico provincial en subsectores como comercio, transporte, agroalimentación, y otros servicios empresariales y personales.

RESUMEN – ESTUDIO DE NECESIDADES - ANÁLISIS CUESTIONARIOS A EMPRESAS

Se ha recibido respuesta de 136 empresas al cuestionario planteado para las empresas del sector turístico. Esta muestra está formada por un conjunto de subsectores y territorios que representa de forma bastante equilibrada al territorio conjunto de la provincia de Huesca.

Esta muestra y según el universo de la encuesta, se puede realizar con un nivel de confianza del 94 % y un error muestral máximo del 8 %.

Es una encuesta que aporta información principalmente cuantitativa del impacto de la crisis, así como aspectos más cualitativos donde se priorizan las medidas y acciones que las empresas pretenden desarrollar.

En una primera visión de lo ocurrido en el periodo de crisis, se ha producido una disminución de la actividad en determinados meses y cierres temporales. Si bien el 62 % de los negocios turísticos permanecía abierto todo el año, en la crisis sólo ha podido hacerlo el 15 % de los mismos.

En la **descripción de las empresas** de la muestra se observa a empresas mayoritariamente asociadas a organismos empresariales, y con un destacable porcentaje de contratación de personal con estudios medios o superiores (alrededor de un tercio de las empresas tiene más de un 75 % de personal con estudios medios o superiores).

Impacto de la crisis

En lo que respecta al planeamiento de inversiones, cabe destacar que el 50 % de las empresas, y consecuencia de la crisis, han dejado de ejecutar inversiones previstas. No obstante, un porcentaje no desdeñable de empresas (20 %) ha seguido sus planes de inversión durante la crisis. Además, en las intenciones inversoras en 2021 y 2022 un 57 % de empresas pretenden invertir, lo que indica cierto optimismo en la reactivación turística.

Así también, un 96% de las empresas considera un grado de afección de la crisis considerable (“bastante” o “mucho”).

En las medidas adoptadas por la pandemia, destaca el cierre temporal del negocio (75 % de las empresas). Y también en las medidas mayoritarias más recurridas estarían las ayudas públicas, los créditos bancarios (ICO u otros), los ERTE, y el subsidio de autónomo.

En la pérdida de facturación en 2020, se podría estimar un 50 % como punto medio de disminución, y según la distribución de las respuestas de empresas en diferentes tramos.

Respecto al porcentaje de empresas que disminuyen la facturación en más de un 50 % se produce un crecimiento según el periodo comparado. En 2020 respecto al año 2019, un 53 % de empresas se sitúa en esta tesitura. Si realizamos la comparativa del primer trimestre de 2021 respecto al primer trimestre de 2020, el porcentaje de empresas con reducciones de facturación mayor al 50 % se eleva al 66 %. Esta evolución indica la importancia e influencia del sector de la nieve en la provincia de Huesca.

Se observa también una leve mejora del porcentaje de reservas en las empresas que se realiza sin intermediarios. No obstante, se muestra una situación a la vez de dependencia en intermediarios y plataformas cuyo dominio del mercado es considerable.

Impacto de la crisis en recursos humanos

Trabajadores efectivos 2019	1.007,5		
Trabajadores efectivos 2020	548,5	Variación 19/20	-46%
Previsión trabajadores efectivos 2021	640,5	Variación 20/21	17%
Número máximo trabajadores ERTE	466,5		
Número trabajadores ERTE actualmente	102	Variación trabajadores ERTE	-78%

Los datos de trabajadores se refieren al sumatorio del número de trabajadores de todas las empresas

En el periodo 2019-2020 se observa una disminución de trabajadores efectivos entre 2019 y 2020 de un 46 % (considerando a trabajadores en ERTE como no trabajadores efectivos). Si eliminamos el efecto de empresas medianas (más de 50 trabajadores) en el cálculo, el impacto de la reducción en empleo es de un 29 %.

En las previsiones de contratación en 2021 se prevé una recuperación de un 17 % respecto a 2020, lo que muestra una previsión todavía con ciertas cautelas respecto a la recuperación en 2021.

La disminución progresiva de los trabajadores del sector turístico en situación de ERTE está en consonancia con la reducción general de ERTE en la provincia de Huesca.

Recuperación y reactivación de la actividad.

En este apartado, se destacan aquellas cuatro temáticas que las empresas consideran prioritarias en cada uno de los aspectos tratados.

Medidas que se están adoptando para impulsar actividad	Transformaciones prioritarias para afrontar los retos del futuro
Comunicación y promoción	Captar clientes de nuevos mercados
Fidelización de clientes	Inversiones de mejora
Diseño de nuevos productos o servicios turísticos.	Refuerzo de los canales digitales
Aspectos en los que es necesario apoyo AAPP y entidades empresariales	Aspectos en los que debería formarse para una empresa más competitiva
Promoción conjunta	Nuevas tecnologías (redes sociales, venta online, y aplicaciones informáticas)
Ayudas para el desarrollo de acciones de comunicación y promoción	Idiomas
Apoyo financiero para liquidez e inversiones	Diseño de experiencias

RESUMEN – ESTUDIO DE NECESIDADES - ANÁLISIS CUESTIONARIOS 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 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 dificultosa, 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.

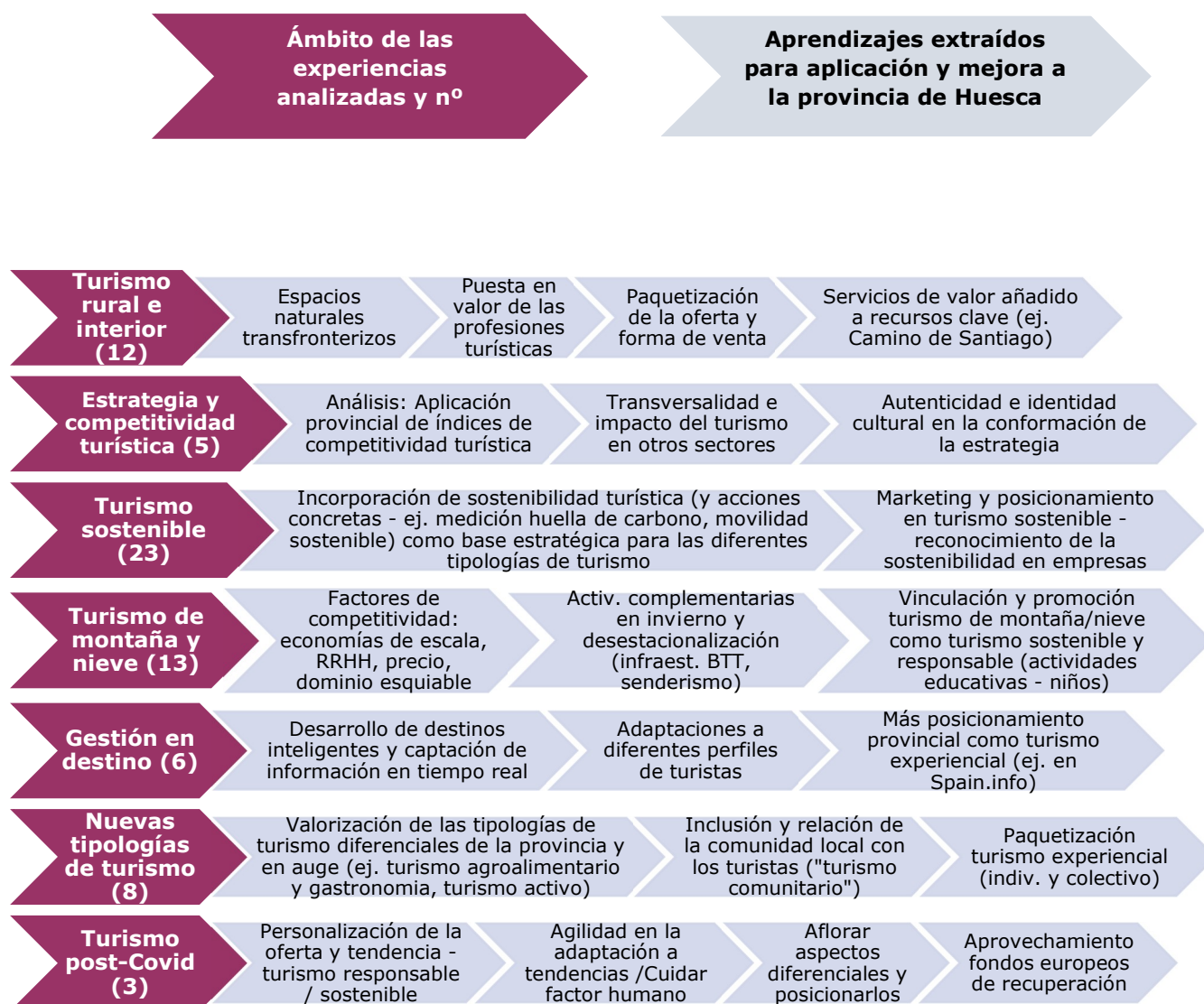
Otras sugerencias

- 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.

RESUMEN – INFORME DE BENCHMARKING

El informe de benchmarking trata de analizar y extraer aprendizajes de otras experiencias desarrolladas en el sector turístico. Los ejemplos, destinos y experiencias recopiladas en este informe se han focalizado en aquellas tipologías de turismo y temáticas que pueden ser más imitables desde la provincia de Huesca. Además, se ha hecho también hincapié en las tendencias observadas en cuanto a la situación del llamado turismo post-Covid, así como en elementos clave en la gestión y estrategia turística de los destinos.

En esta tabla resumen se muestran los ámbitos de las principales experiencias analizadas en relación con los aspectos clave y aprendizajes que pueden ser replicados y mejorados en el sector turístico de la provincia de Huesca.



INFOGRAFÍA RESUMEN CUATRO ESTUDIOS PRELIMINARES

ESTUDIO SECTOR TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE HUESCA 2019-2021

- ✓ Oferta estable y **RESISTENCIA** del sector a pesar de reducción de actividad.
- ✓ Sobre-oferta de viviendas turísticas (registradas y no registradas). Necesidad de **REGULACIÓN DE LA OFERTA**.
- ✓ **IMPACTO DE LA CRISIS**: disminución del 60 % anual de viajeros y pernoctaciones, y caída del 90 % si consideramos periodo invernal.
- ✓ **APROVECHAMIENTO** de los valores turísticos provinciales con las actuales tendencias turísticas (turismo rural-sostenible, espacios naturales, experiencias).

ESTUDIO DE NECESIDADES – ANÁLISIS ENCUESTAS EMPRESAS

- ✓ Resistencia de la actividad con **CIERRES TEMPORALES/ERTE**.
- ✓ Necesidad de ayudas para liquidez / financiación
- ✓ Pérdida media de facturación y empleo en un 50 %. Recuperación de empleo hasta junio de 2021 de un 17 %.
- ✓ Se mantienen perspectivas de inversión en un 57 % de empresas para 2021-2022.
- ✓ Prioridad de promoción "conjunta", fidelización, nuevos mercados, digitalización y diseño nuevos productos, espacios naturales, experiencias turísticas.

ESTUDIO DE NECESIDADES –
ANÁLISIS ORGANISMOS INTERMEDIOS

- ✓ **Visión más intensa del impacto de la crisis.**
- ✓ **Algo de dificultad en la nueva ATRACCIÓN DE RECURSOS HUMANOS.**
- ✓ **Otras AYUDAS COMPLEMENTARIAS a las directas, ayudas técnicas y liquidez.**
- ✓ **Coincidencia con las empresas en la prioridad de promoción "conjunta", digitalización (sobre todo venta online) y diseño de experiencias.**
- ✓ **Reforzar la formación en "gestión económica" y aplicar adecuadas SISTEMÁTICAS DE GESTIÓN.**
- ✓ **Establecer sistemas de vigilancia y big data.**
- ✓ **Apuesta por LO COLECTIVO y compartir conocimiento.**
- ✓ **Refuerzo de ESTRUCTURAS ASOCIATIVAS.**

INFORME DE BENCHMARKING
EXPERIENCIAS RECOPIADAS Y APRENDIZAJES

- ✓ **Turismo rural e interior: *espacios naturales transfronterizos; valorización de profesiones de montaña; paquetización y mejor venta; valor añadido a recursos clave.***
- ✓ **Estrategia y competitividad turística: *índices de competitividad turística; impacto-turismo en otros sectores; autenticidad e identidad cultural en la estrategia.***
- ✓ **Turismo sostenible: *acciones de sostenibilidad en las diferentes tipologías y sectores turísticos; posicionamiento provincial en turismo sostenible y reconocimientos.***
- ✓ **Turismo de montaña y nieve: *economías de escala, cualificación de RRHH y dominio esquiable; complementos invierno y acciones / infraestructuras para desestacionalizar; identificación y acciones de sector nieve con sostenibilidad.***
- ✓ **Gestión en destino: *destinos inteligentes; adaptación a perfiles de turistas; posicionamiento del turismo experiencial.***
- ✓ **Nuevas tipologías de turismo: *valorización de las tipologías de turismo diferenciales y en auge; involucración comunidad local y turismo comunitario; paquetización tur. Experiencial.***
- ✓ **Turismo post-Covid: *personalización de la oferta y turismo sostenible; agilidad en la adaptación a tendencias; factor humano; posicionar diferencias; fondos europeos.***

2. Objetivo de las propuestas y metodología

Se han desarrollado 40 propuestas de reactivación del sector como conjunto del plan de reactivación turística de la provincia de Huesca. Este conjunto de propuestas no pretenden ser las únicas acciones en el marco de la reactivación del sector turístico, sino que se consideran **un complemento** de potenciales acciones al desarrollo turístico ya promovido por el **Gobierno de Aragón, por la sociedad de promoción TuHuesca – Diputación Provincial de Huesca, las entidades locales (comarcas y municipios), y las asociaciones turísticas sectoriales**. De hecho, en algunos casos, algunas de las propuestas se han planteado más como una continuidad de acciones ya realizadas (ejemplo: propuestas 14, 15, 30, 31).

El conjunto de propuestas realizadas tiene su origen en:

- ✚ El estudio realizado sobre la oferta y demanda del sector turístico en la provincia de Huesca 2019-2021.
- ✚ El estudio de necesidades realizado a través del trabajo de campo con empresas y organismos intermedios, y generadores de dos informes.
- ✚ Las reuniones mantenidas con el Focus Group en mayo y septiembre de 2021.
- ✚ Las propias ideas e innovaciones planteadas por los técnicos de Cámara Huesca.

El desarrollo de estas propuestas se ha planificado para su mejor comprensión, desarrollo y ejecución en **DOS GRANDES BLOQUES**:

- ❖ **Estructura y recursos del sector turístico**, con propuestas que inciden en los aspectos estructurarles del sector (normativa, red de asociaciones, fuentes de información, infraestructuras turísticas) con el fin de contar con herramientas y recursos adecuados para el funcionamiento e impulso del sector. En este bloque de propuestas, el objetivo compartido es la **cohesión del sector, y la creación de una base de trabajo conjunta y permanente** a través de la propuesta nº5 (Hub turístico) como herramienta de análisis y punto de encuentro del sector.
- ❖ **Desarrollo y comercialización del sector turístico**, que incorpora las propuestas en el ámbito de la **promoción y comercialización (generales y temáticas), la formación, e iniciativas para el desarrollo conjunto del turismo provincial**. Estas últimas plantean también algunos aspectos de mejora estructural, si bien inciden en elementos clave de desarrollo a medio y largo plazo del sector.

En cada uno de estos dos bloques, se han generado cuatro grupos de propuestas. En el siguiente gráfico, observamos **los objetivos compartidos de cada bloque y grupo de propuestas, y que dan forma al plan de reactivación turística**.

Estructura y recursos del sector turístico	Objetivo compartido: Supervivencia y cohesión del sector, y creación de punto de análisis y encuentro del sector.			
PROPUESTAS DE ESTRUCTURA	Normativas y apoyos públicos	Análisis e investigación	Propuestas sectoriales	Infraestructuras turísticas
OBJETIVO TRANSVERSAL	Continuidad de ayudas públicas al sector (financieras y técnicas), y marco regulador verificado	Vigilancia permanente de información del sector turístico y punto de encuentro del sector.	Coordinación entre subsectores y territorios, e impulso de acciones intersectoriales.	Operabilidad de las empresas turísticas y desarrollo de infraestructuras.
Desarrollo y comercialización del sector turístico	Objetivo compartido: Posicionamiento de la provincia de Huesca y sostenibilidad turística-territorial.			
PROPUESTAS DE DESARROLLO Y COMERCIALIZACIÓN	Propuestas formativas	Promoción y comercialización	Propuestas temáticas	Propuestas de desarrollo
OBJETIVO TRANSVERSAL	Herramientas y formación ágil en necesidades detectadas, y sensibilización de prescriptores.	Promoción conjunta, desestacionalización y posicionamiento turístico provincial.	Impulso de propuestas que vertebran el territorio provincial.	Fijación de población, turismo sostenible y financiación europea.

Como se ha detallado, el origen de las propuestas corresponde con todas las herramientas, informes y estudios desarrollados en las anteriores fases del proyecto, así como la innovación implementada por el equipo técnico de Cámara Huesca. Para un desarrollo práctico de las propuestas, en cada una de ellas se diseña una tabla con una estructura específica que contiene los siguientes apartados.

- Definición
- Objetivo
- Descripción de la propuesta
- Herramientas asociadas para su desarrollo
- Entidades potencialmente colaboradoras e impulsoras
- Fuentes de financiación
- Plazo previsto de ejecución: corto plazo (inferior a 1 año), medio plazo (de 1 a 2 años), largo plazo (superior a 2 años).
- Nivel de prioridad: medio / alto.

Las propuestas redactadas abarcan desde planteamientos concretos hasta iniciativas de carácter más estratégico. Algunas de las propuestas, por su dimensión, requerirán plantear nuevos proyectos de cierta envergadura y con la posibilidad de su desarrollo en el marco de financiación europea.

3. Propuestas de reactivación turística

3.1. Propuestas de reactivación turística

El desarrollo de las 40 propuestas trata de conformar un Plan de Reactivación Turística para la provincia de Huesca como herramienta de trabajo y desarrollo para la Administración, las entidades representativas del sector turístico y las empresas, y con los objetivos de:

- ❖ Conseguir la pervivencia, cohesión y fortalecimiento del sector en la salida de la crisis actual. Este objetivo se enmarca en el **grupo de propuestas de estructura**.
- ❖ Posicionar a la provincia de Huesca en sus aspectos más diferenciales, consiguiendo fidelizar y atraer nuevo turismo, y sentar las bases de un desarrollo turístico sostenible. Este objetivo se alinea con el **grupo de propuestas de comercialización y desarrollo**.

Este plan de reactivación turística está planteado como un **complemento al trabajo ya realizado**, e intentando no aportar elementos repetitivos sobre los que las Administraciones o entidades de promoción ya han desarrollado o están desarrollando planes de actuación concretos. En este ámbito, se considera clave en la escala provincial el trabajo excelentemente articulado por **TuHuesca - Turismo de la provincia de Huesca** en colaboración con los **servicios de turismo de las Comarcas altoaragonesas y, los subsectores turísticos y sus asociaciones**, que ha conseguido impulsar las potencialidades turísticas de la provincia.

Uno de los aspectos de mejora que tradicionalmente se ha puesto sobre la mesa de debate es la falta de paquetización de la oferta turística provincial y ciertos desajustes en la promoción realizada en los diferentes niveles públicos (autonómico, provincial, comarcal, municipal). En este ámbito, se considera que:

- El trabajo de los últimos años se ha desarrollado en un marco de mayor coordinación. Como ejemplo, determinados servicios turísticos ofrecidos por las Comarcas se promocionan a través de TuHuesca.
- Se han desarrollado multitud de rutas, productos y experiencias turísticas por parte de TuHuesca, comarcas, asociaciones sectoriales, y otros colaboradores, o directamente desde la iniciativa privada. Estos productos o promociones temáticas (BTT, cineturismo, actividades acuáticas, trenes de alta montaña, miradores y rutas de turismo accesible, gastronomía, enoturismo) son un activo necesario y útil en la promoción turística.

Por ello, la comentada falta de paquetización, y considerando la tendencia actual de conformación propia del paquete turístico, no se valora como una situación perjudicial

si la provincia cuenta al menos con un **abanico de actividades y rutas estructuradas que ayuden a conformar el paquete turístico**. Para ello, las agencias de turismo receptivo y otros colaboradores en la atracción turística deben desarrollar un papel activo y coordinado con la Administración y los organismos de promoción.

En cuanto a la promoción global, y en relación con los aspectos diferenciales de la provincia de Huesca, **existe una oportunidad de posicionamiento en esta época de crisis sanitaria, aprovechando las coincidencias entre las tendencias turísticas actuales hacia destinos rurales, no saturados, y de naturaleza, con los valores propios y diferenciales de la provincia de Huesca, muy vinculados con el turismo sostenible**.

Se echa en falta a nivel regional y provincial un mejor posicionamiento del elemento más transversal e identificador del turismo provincial, el **destino Pirineos**¹, y de otros activos que puedan tener un mayor eco nacional e internacional como podría ser el **Camino de Santiago** en sus diferentes trazados en la provincia.

El **turismo de nieve**, y como se ha reflejado en los estudios preliminares, es un valor estratégico en los valores obtenidos de visitantes y viajeros en la provincia de Huesca, y se ha constatado un mayor impacto de la crisis en la época invernal. En este ámbito, el sector de la nieve provincial se enfrenta a cuatro importantes retos:

- El periodo de crisis ha sido aprovechado por el grupo Aramón para ejecución o renovación de algunas infraestructuras. Además, se ha realizado el anuncio de la ampliación de Cerler por Castanesa, que contará en la próxima temporada con el primer nuevo remonte. Este proyecto genera la oportunidad de atracción de esquiadores de Cataluña, Francia y Valencia. No hay que perder de vista a largo plazo el demandado túnel de Benasque – Luchón que consigue una ampliación del dominio esquiable conjunto España – Francia si consideramos el entorno cercano (5 estaciones de esquí en radio de 45 minutos).
- Solucionado en el corto plazo el anuncio de cierre de Candanchú en la próxima temporada por parte de la propiedad (Ibernieve), la pervivencia en el largo plazo y la necesidad de inversiones siguen siendo elementos críticos en cuanto a la sostenibilidad económica del valle. Esta situación debe ser abordada por parte de la Administración con las estaciones privadas.
- La necesidad de medio y largo plazo es cómo poder abordar un proyecto más común entre Aramón, Candanchú y Astún desde una óptica de promoción

¹ Pirineos en un concepto amplio donde se integre también el valor diferencial del Pre-Pirineo con entornos y actividades de turismo activo referentes a nivel internacional.

conjunta del total de estaciones aragonesas. La reciente decisión de acometer la unión de estaciones del Gobierno de Aragón y la consecución de fondos europeos para ello es un hecho. Hasta entonces, se considera necesario desarrollar acciones conjuntas de promoción y mejora de la conectividad (servicios de autobuses) entre estaciones que permitan esquiar en un mismo día en varias estaciones. Los espacios competidores como Sierra Nevada o Baqueira Beret han realizado con anterioridad a la crisis un mayor volumen de inversión respecto al desarrollado en Aragón. En la competitividad internacional de estaciones es muy relevante el conjunto y tamaño del dominio esquiable, y hoy es difícil competir con espacios como las Dolomitas en los Alpes.

- El sector de nieve se enfrenta, no solo a los efectos de la pandemia, sino a las previsiones realizadas por diferentes organismos en cuanto a la gradual pérdida de nieve y menor número de días medios esquiables. Para ello, se generan aportaciones en las propuestas en el ámbito de la desestacionalización y diversificación económica (propuestas 21 y 32).
- Aprovechamiento de la reactivación de la estación de esquí de fondo del Somport por parte de Francia. El espacio nórdico de Candanchú – Le Somport está remodelando el edificio del complejo para poder tener actividad durante todo el año, en invierno esquí de fondo, y el resto del año, otras actividades del medio natural ². Se está acometiendo una inversión de cuatro millones de euros.
- Y como complemento a los anteriores retos, se recomienda realizar un análisis más pormenorizado del impacto del sector de la nieve en la provincia de Huesca.

En la situación de crisis, y según el estudio de necesidades, se observa la urgencia de reenfoque del mercado de promoción. Se erige el fomento del **turismo de proximidad** ³ como prioridad. En este marco, la campaña impulsada por TuHuesca “Huesca La Magia, mucho más cerca de ti” se considera fundamental en este periodo de reactivación turística. Es necesario mejorar, y según los datos expuestos en el estudio preliminar, el turismo interior de aragoneses hacia Aragón.

Es incierta la duración de este cambio de patrón turístico, y qué aspectos permanecerán en una situación post-covid. Según las encuestas realizadas el turismo rural y de proximidad es una clara tendencia si bien no se debe olvidar el retorno de un turismo de otros países. Por ello, es recomendable continuar la necesaria **promoción en mercados internacionales** (fundamentalmente europeos).

² Fuente: noticia extraída de www.lugaresdenieve.com y publicada el 22 de agosto de 2021.

³ Turismo de proximidad considerando como el turismo que capta visitantes de la propia provincia o región, o de provincias o comunidades limítrofes. En este sentido parte del sur de Francia puede ser también turismo de proximidad, en el sentido de desplazamientos generalmente en vehículos propios y en un radio de 400 km.

Por último, hemos de recalcar que las propuestas de reactivación aportadas en este estudio han sido fruto de los resultados de los informes, encuestas, grupos de trabajo y estudios preliminares, y de la colaboración por parte del Focus Group integrado por expertos y representantes del sector turístico provincial.

En la implementación futura de estas propuestas se considera relevante apuntar que:

1. Este conjunto de propuestas no aspira a poder ser ejecutado en su totalidad, sino que serán los **propios actores de desarrollo turístico** y dependiendo en algunos casos de la consecución de financiación, **los que decidan y prioricen aquellas propuestas más urgentes y/o estratégicas.**
2. En esta priorización y desarrollo de las propuestas, una herramienta clave es la creación de un **Hub turístico (propuesta nº5)** como punto de encuentro provincial donde los actores de desarrollo turístico realizan vigilancia y obtienen información continua sobre la evolución del sector turístico y sus tendencias, e impulsan informes y estudios estratégicos para la adecuada planificación y reactivación del sector turístico. En este ámbito, la realización de "cuentas satélite" del turismo en Aragón y sus provincias se considera un análisis prioritario para conocer el valor añadido e impacto del sector turístico en cada provincia.
3. Otra de las propuestas transversales y que marca el camino hacia el que proyectar el turismo provincial es la propuesta nº 38 – **Incorporación de la provincia (o el Pirineo aragonés) a los Planes de Sostenibilidad Turística.** Las tendencias apuntadas refuerzan la necesidad de posicionar a la provincia de Huesca y al Pirineo en el marco del turismo sostenible. Como se desarrollará, además de la propia idea de trazar una estrategia de sostenibilidad turística a través de la incorporación a los Planes de la Secretaría de Estado de Turismo, algunas de las propuestas desarrolladas tratan de conformar este objetivo de posicionamiento como **destino turístico sostenible.**
4. Un elemento clave en el desarrollo de algunas de las propuestas será la capacidad para **consecución de financiación en el marco de la financiación europea y el plan de recuperación.** Para ello, el propio Hub turístico creado o las entidades que han conformado el grupo de trabajo de organismos intermedios de este proyecto, pueden desarrollar y adaptar algunas de las propuestas realizadas para intentar conseguir fondos europeos, ya sea de forma individual o valorando la implementación de proyectos colaborativos con otros territorios que cuenten con dificultades o inquietudes similares a la provincia de Huesca.

En este marco, se elabora un conjunto de **40 propuestas repartidas en dos grandes bloques que integran ocho grupos de propuestas**, cada uno de estos grupos con objetivos transversales incorporados según se ha desarrollado en la metodología, y que darían soporte al **plan de reactivación turística de la provincia de Huesca**.

Es preciso señalar que este **plan de reactivación es un complemento** a las acciones ya impulsadas o desarrolladas por el sector turístico provincial, y en especial, **aquellas acciones coordinadas por Diputación Provincial de Huesca - TuHuesca, las comarcas altoaragonesas o las asociaciones empresariales sectoriales**. En este sentido, en el conjunto de propuestas puede echarse en falta ciertos aspectos centrales del turismo provincial, y que no se han incorporado al considerar que cuentan ya con un desarrollo adecuado o bien no se detecta la necesidad de un desarrollo más concreto.

NORMATIVAS y APOYOS PÚBLICOS

1. Priorización de "empresas" del sector turístico
2. Ayudas financieras y a la inversión.
3. Regulación de la oferta turística
4. Ayudas técnicas a la comercialización digital y venta online

ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN

5. HUB turístico de la provincia de Huesca
6. Índice de competitividad y calidad turística provincial – Observatorio
7. Gestión a través de big data y TIC de puntos más turísticos
8. "Cuentas satélite" e impacto socioeconómico del sector de la nieve en la provincia

ESTRUCTURA SECTORIAL

9. Apoyo a estructuras fijas de subsectores y asociaciones turísticas
10. Sistema de coordinación asociaciones comarcales y provinciales / regionales
11. Campaña conjunta ASOCIATE para todos los subsectores turísticos
12. Red de turismo RECEPTIVO público-privada

INFRAESTRUCTURAS TURÍSTICAS

13. Estructura y promoción del turismo en torno a la bici
14. Continuidad en la mejora de infraestructuras digitales y servicios a empresas turísticas en el medio rural
15. Infraestructuras y servicios integrados con el Pirineo francés

PLAN DE REACTIVACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO EN LA PROVINCIA DE HUESCA – 40 PROPUESTAS

PROPUESTAS FORMATIVAS

16. Creación de productos turísticos y diseño experiencias - organismos intermedios y empresas
17. Búsqueda de mercados y clientes online en el sector turístico
18. Comercialización digital y venta online - organismos intermedios y empresas.
19. Sensibilización y formación de prescriptores turísticos del territorio

PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

20. FAM TRIPS en el sector de turismo activo y de turismo rural
21. Campaña estaciones de esquí para desestacionalización. Público objetivo: esquiadores
22. Geoposicionamiento de la provincia en destinos de proximidad e internacionales
23. Promoción a través de prescriptores "famosos"
24. Mejora del posicionamiento de Huesca en los principales intermediarios

PROPUESTAS TEMÁTICAS

25. Red transfronteriza de turismo agroalimentario
26. Comercios como oficinas de información turística
27. Camino de Santiago
28. Promoción Valencia -Aragón de la Ruta del Santo Grial
29. Canfranero - tren turístico
30. Cineturismo y tur. literario
31. Turismo accesible
- 32 / 33 / 34. Nuevos productos turísticos: Aquaturismo, Huesca Auténtica y Ruta de los Sarrios

PROPUESTAS DE DESARROLLO

35. Plan de desarrollo del SECTOR DE LA NIEVE
36. Plan de vivienda para trabajadores del sector turístico y desestacionalización laboral
37. Valorización profesiones tur. y de montaña, e impulso de la FP
38. Incorporación de la provincia de Huesca a los PLANES DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA
39. Desarrollo y canalización proyectos con fondos europeos
40. Coordinación con Plan Aragón de Estrategia Turística

3.2. Desarrollo de las propuestas de reactivación turística

NORMATIVAS y APOYOS PÚBLICOS						
PROPUESTA 1	OBJETIVO	HERRAMIENTAS ASOCIADAS	ENTIDADES COLABORADORAS	FUENTES DE FINANCIACIÓN	PLAZO DE EJECUCIÓN	NIVEL DE PRIORIDAD
Priorización de empresas del sector turístico	Apoyar la figura de la empresa turística como base del sector.	Ayudas públicas que se convoquen. Propuesta 3	Administraciones públicas que convoquen ayudas	No implica financiación específica	Corto plazo	Medio
DESCRIPCIÓN	<p>Se ha descrito en el estudio como en el sector de alojamiento existe una diferencia importante entre las actividades turísticas alojativas que operan como “empresa” (869 empresas/empresarios censados) frente al número total de alojamientos registrados en los servicios turísticos (2.863). Si bien algún empresario puede contener varios alojamientos bajo una misma actividad empresarial, la alta diferencia mostrada implica la existencia de un número importante de actividad alojativa turística que opera bajo el paraguas de actividad “particular” como actividad de alquileres, y sin altas en seguridad social como empresa o empresario. Por ello, es necesario exponer dos aspectos relevantes en cuanto a las ayudas u otro tipo de apoyos establecidos por la Administración Pública:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ El sector turístico está compuesto también por la actividad de “particulares” no empresarios que operan con registro turístico, y que no son empresas o empresarios, al no realizar prestación de servicios turísticos complementarios al alquiler turístico: desayunos - limpieza (exceptuando la propia limpieza de entrada y salida) – otros servicios turísticos. Estas actividades deben ser tenidas en cuenta en el conjunto y análisis del sector, si bien su actividad es complementaria a las empresas, puesto que no presta servicios turísticos de forma habitual. ❖ La Administración debe tener en cuenta en sus convocatorias la prioridad de las “empresas” del sector turístico, es decir, aquellas que operan como empresas o empresarios, y con alta en Hacienda y Seguridad Social. ❖ Considerar por la Administración, sin exclusiones en determinadas convocatorias, a la totalidad de EMPRESAS del sector (alojamiento, restauración, agencias de viaje, guías de turismo, empresas de turismo activo, estaciones de esquí, balnearios). 					

NORMATIVAS y APOYOS PÚBLICOS

PROPUESTA 2	OBJETIVO	HERRAMIENTAS ASOCIADAS	ENTIDADES COLABORADORAS	FUENTES DE FINANCIACIÓN	PLAZO DE EJECUCIÓN	NIVEL DE PRIORIDAD
Ayudas financieras y a la inversión	Complementar ayudas directas para la supervivencia e impulso del sector	Ayudas autonómicas y de otras entidades locales	Administraciones públicas que convoquen ayudas	Financiación pública regional / provincial	Corto plazo	Alto
DESCRIPCIÓN	<p>Una de las necesidades detectadas en los cuestionarios a empresas y organismos intermedios es la necesidad de complementar las ayudas existentes con ayudas financieras que otorguen liquidez a las empresas. Además, se ha mostrado que más de la mitad de las empresas pretende realizar algún tipo de inversión.</p> <p>Se han ido convocando diversos tipos de ayudas por parte del Gobierno de Aragón y las entidades locales (diputación, comarcas y ayuntamientos): ayudas directas vinculadas con la disminución de actividad en la crisis, inversiones y adaptación a las nuevas tecnologías, y otras ayudas indirectas al sector a través de bonos o descuentos para clientes turistas.</p> <p>Por ello, la propuesta que se establece es la posibilidad de convocatorias de ayudas regionales o provinciales que:</p> <ul style="list-style-type: none"> Otorguen apoyo a la liquidez y financiación en el sector para permitir los desfases de tesorería en las empresas tras intensos periodos de cierres temporales. Ayudas directas en un determinado porcentaje para financiar inversiones en activos fijos en general, no únicamente vinculado con inversiones en digitalización. <p>Estas ayudas posibilitarían la dinamización del sector en el periodo postpandemia.</p>					

NORMATIVAS y APOYOS PÚBLICOS

PROPUESTA 3	OBJETIVO	HERRAMIENTAS ASOCIADAS	ENTIDADES COLABORADORAS	FUENTES DE FINANCIACIÓN	PLAZO DE EJECUCIÓN	NIVEL DE PRIORIDAD
Regulación de la oferta turística	Apoyar al sector regulado y evitar la economía sumergida	Cruce de datos entre Administración Tributaria, plataformas web de intermediación turística y Registros de turismo autonómicos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Administración Tributaria ▪ Censo experimental INE ▪ Registro de establecimientos turísticos del Gob. de Aragón ▪ Guardia Civil 	Apoyo directo de servicios públicos en el proceso de verificación	<p>Corto plazo (actividad de barrancos)</p> <p>Medio plazo (regulación establecimientos)</p>	Alto
DESCRIPCIÓN	<p>Se ha descrito en la propuesta nº1 la necesidad de priorizar las “empresas” turísticas. Además de las diferencias observadas entre el censo de empresas turísticas alojativas y el registro de establecimientos turísticos, el Instituto Nacional de Estadística (INE) ha puesto en marcha un proyecto experimental en cuanto a la verificación del número de “viviendas turísticas” en cada provincia, obteniendo los datos a través de la publicación de la oferta en plataformas de intermediación y reserva turística. Esta aproximación https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=39364 muestra como en la provincia de Huesca se estima un número de viviendas turísticas de 1.964 (en febrero de 2021) y según la metodología aportada por INE. En el registro oficial del Gobierno de Aragón, la provincia de Huesca cuenta en enero de 2021 con 1.164 viviendas turísticas, lo que indica un potencial volumen de economía sumergida importante (según la comparativa, 800 viviendas turísticas no inscritas) y en lo referido a la falta de incorporación oficial en los registros turísticos.</p> <p>De esta forma, la propuesta consiste en establecer un sistema de colaboración entre la Administración Tributaria, el censo experimental del INE, y los Registros Turísticos del Gobierno de Aragón que permita contrastar la actividad real y reglada del sector, especialmente en modalidades de viviendas turísticas, y en algunos casos, apartamentos turísticos y turismo rural.</p> <p>Esta colaboración se debería basar en verificar dos aspectos clave en cuanto a las actividades alojativas realizadas por particulares:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Comprobar que se encuentran de alta en el registro turístico correspondiente. 2) Comprobar que se encuentran en alta en Hacienda, en el epígrafe 861 de alquileres, y en ese caso, que no realizan servicios turísticos que impliquen alta empresarial y consiguiente alta en Seguridad Social. 					

En el estudio de necesidades, se ha propuesto también la **necesidad del mayor control sobre los guías en la actividad de barrancos**, y con relación a determinadas empresas o guías principalmente extranjeros ⁴, y que en algunos casos no cuentan con la titulación y/o seguro correspondiente a la normativa que regula las empresas de turismo activo en Aragón.

Estos procesos planteados de verificación permiten **REGULAR LA OFERTA**, aflorando determinadas situaciones de economía sumergida o que incumplen la normativa. Esta regulación evita la competencia desleal en el sector.

⁴ Estos datos se aportan a partir de encuestas del estudio de necesidades y de información de prensa que refleja esta situación por parte de inspecciones realizadas por la Guardia Civil <http://seguridadfedme.es/wp-content/uploads/2017/09/art-intrusismo.pdf>

NORMATIVAS y APOYOS PÚBLICOS

PROPUESTA 4	OBJETIVO	HERRAMIENTAS ASOCIADAS	ENTIDADES COLABORADORAS	FUENTES DE FINANCIACIÓN	PLAZO DE EJECUCIÓN	NIVEL DE PRIORIDAD
Ayudas técnicas a la comercialización digital y venta online	<p>Posicionamiento y comercialización a través de la red de las empresas turísticas</p> <p>Aumentar el porcentaje de reservas directas.</p>	<p>Ayudas públicas a través de colaboración privada</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aramón ▪ Cámaras de Comercio ▪ Consultoras y empresas de marketing digital para el sector turístico 	<p>Ayuda directa (Gobierno de Aragón, DPH)</p>	<p>Corto plazo</p>	<p>Medio</p>
DESCRIPCIÓN	<p>Las empresas turísticas, especialmente las de menor tamaño, tienen una dependencia importante de los grandes intermediarios que controlan el mercado (especialmente en el sector de alojamiento), y su posicionamiento en internet y sistema de reservas suele no estar preparado para un aprovechamiento máximo del sistema de venta directa con el cliente – turista.</p> <p>Además, a lo largo de 2020 y 2021 se han desarrollado por parte del Gobierno de Aragón, Diputación Provincial de Huesca y entidades locales diversas ayudas al sector turístico en general o en particular a subsectores concretos. Estas ayudas generalmente han consistido en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ayudas directas en función de la disminución de actividad en la crisis Covid. • Ayudas al fomento de empleo en el sector de la nieve • Ayudas vinculadas a la inversión a la modernización y adaptación a las nuevas tecnologías. • Ayudas indirectas a través de bonos o descuentos para clientes que consuman servicios turísticos <p>Ninguna de estas ayudas establecidas desarrolla ayudas con carácter técnico, donde se ofrezca a las empresas la posibilidad directa de implantación y mejora de su sistema de posicionamiento en internet y de su comercialización digital, a través de asesoramiento directo a las empresas, tanto de las necesidades de mejora tecnológica como de las inversiones previstas en el diagnóstico de necesidades.</p>					

Por tanto, se establece como posibilidad la **creación de ayudas técnicas que financien la mejora de posicionamiento digital** (en la web, sistema de reservas, etc.) en dos niveles o fases:

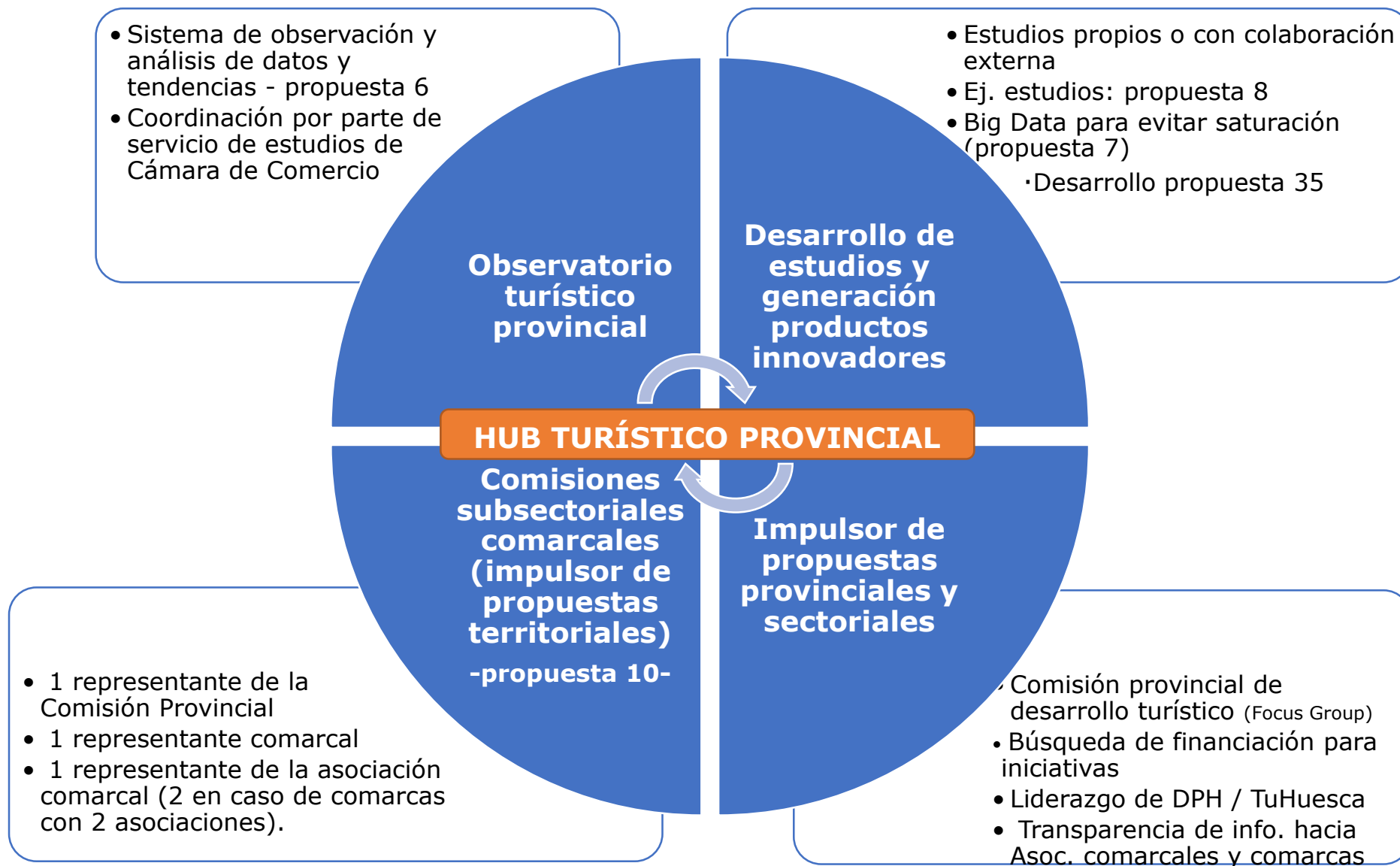
- 1) Para realizar un diagnóstico de las necesidades de marketing digital en cada empresa individualmente (financiado al 100 %)
- 2) Para establecer las inversiones y mejoras establecidas en el diagnóstico (financiado de forma parcial, ej. 50 %) para que las empresas puedan acometer y desarrollar una mejor comercialización digital según las actuales tendencias de reservas turísticas.

Esta ayuda técnica debería servir en el medio plazo para que el conjunto de empresas que participara en este programa mejorara su capacidad de relación directa con el cliente final, y mejorando en definitiva la proporción de reserva directa.

ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN

PROPUESTA 5	OBJETIVO	HERRAMIENTAS ASOCIADAS	ENTIDADES COLABORADORAS	FUENTES DE FINANCIACIÓN	PLAZO DE EJECUCIÓN	NIVEL DE PRIORIDAD
Hub turístico de la provincia de Huesca	Creación de un punto de encuentro de colaboración público – privada donde se analice e impulse el sector turístico provincial.	Focus Group ya creado en el desarrollo del proyecto	<ul style="list-style-type: none"> ▪ DPH – TuHuesca ▪ Representantes subsectores turísticos ▪ Universidad de Zaragoza – Campus de Huesca ▪ Cámara de Comercio ▪ Turismo de Aragón ▪ Otras colaboraciones - expertos 	<p>Sin dotación específica</p> <p>Búsqueda de financiación específica para Observatorio o estudios concretos</p>	Corto plazo (continuidad y reestructuración del Focus Group)	Alto
DESCRIPCIÓN	<p>Esta propuesta es uno de los pilares que puede articular el impulso del resto de propuestas.</p> <p>Para impulsar y priorizar las propuestas que se establecen en el presente estudio, es prioritario la generación de un punto de encuentro de los agentes implicados en el desarrollo turístico, donde se acuerden y se active la continuidad de la colaboración para el impulso turístico provincial.</p> <p>En este hub participarían los integrantes del Focus Group y se podría articular comisiones específicas las Asociaciones Comarcales y los servicios turísticos de las comarcas altoaragonesas como herramienta complementaria al grupo de trabajo provincial.</p> <p>El hub turístico planteado se desarrollaría con las siguientes funcionalidades:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Como OBSERVATORIO del sector, articulando una continuidad para la obtención y análisis de datos del sector turístico provincial (propuesta nº 6). 2) Como IMPULSOR de ESTUDIOS / INNOVACIONES relevantes que se detectan como claves en la provincia (ejemplo de PROPUESTAS nº7 y nº8). 3) Como MOTOR DE LAS PROPUESTAS que finalmente se desean desarrollar y herramienta de colaboración público-privada del sector turístico en la provincia de Huesca. <p>En este Hub turístico es importante el liderazgo que ya ejerce DPH - TuHuesca como motor de la promoción turística provincial, y completando el papel que ya desarrolla con una mayor vinculación con los agentes del sector turístico, impulsando determinados estudios clave del sector turístico, y dotando de cierta estructura a través de la continuidad de grupos de trabajo y/o grupo impulsor que vayan desarrollando las propuestas que complementen la actividad ya realizada por las diferentes entidades que participen.</p>					

Se describe a continuación un posible esquema de la posible estructura y funcionamiento del HUB TURÍSTICO



ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN

PROPUESTA 6	OBJETIVO	HERRAMIENTAS ASOCIADAS	ENTIDADES COLABORADORAS	FUENTES DE FINANCIACIÓN	PLAZO DE EJECUCIÓN	NIVEL DE PRIORIDAD
Índice de Competitividad y calidad turística provincial - Observatorio	Desarrollo del hub turístico como observatorio Monitorizar la competitividad turística provincial	Estudio inicial sector turístico e informe de benchmarking Índices de competitividad regionales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entidades Hub Turístico ▪ TuHuesca ▪ Universidad de Zaragoza – Campus de Huesca ▪ Cámara de Comercio 	Financiación pública regional / provincial Patrocinador privado	Corto y medio plazo	Medio
DESCRIPCIÓN	<p>En la estructura propuesta del Hub Turístico provincial, un elemento inicial de desarrollo, y propuesto en el estudio de necesidades por diferentes organismos intermedios, es su impulso como mecanismo de observación permanente de la evolución del turismo provincial en relación con su entorno regional, nacional e internacional.</p> <p>Aragón, en los índices de competitividad turística regional, y según el último índice publicado en 2018 ocupa la última posición www.exceltur.org/monitur, y en el análisis de siete factores de competitividad.</p> <p>Para desarrollar esta figura del Hub como OBSERVATORIO se proponen tres elementos destacados de posible desarrollo:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Actualización permanente de los datos de oferta y demanda turística (al igual que los datos expuestos en el estudio inicial del sector turístico 2019-2021). 2) Observación permanente de tendencias turísticas (al igual que en el estudio de benchmarking realizado) con la emisión de informes periódicos que permitan renovar y orientar con una sistemática ágil la estrategia y acciones coordinadas en la promoción y desarrollo del sector turístico. 3) Selección y desarrollo de una base de indicadores provinciales que monitoreen la calidad y competitividad turística provincial y permitan adaptar la estrategia turística, la estructuración del sector y la promoción – comercialización. 					

ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN

PROPUESTA 7	OBJETIVO	HERRAMIENTAS ASOCIADAS	ENTIDADES COLABORADORAS	FUENTES DE FINANCIACIÓN	PLAZO DE EJECUCIÓN	NIVEL DE PRIORIDAD
Gestión a través de big data y TIC de puntos más turísticos	Aplicación de nuevas tecnologías en puntos turísticos de referencia para desarrollo de servicios y evitar saturación turística	Big data, inteligencia artificial y tecnologías aplicadas al turismo.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turismo de Aragón ▪ Diputación Provincia de Huesca – TuHuesca ▪ Comarcas 	Financiación pública regional o provincial Proyectos piloto fondos europeos	Medio plazo	Alto
DESCRIPCIÓN	<p>En el conjunto de propuestas, un elemento transversal a muchas de ellas es el posicionamiento de la provincia de Huesca como destino “no saturado” y naturaleza, y en el marco de las nuevas tendencias de consumo turístico post-Covid. En esta línea, anterior a la crisis y en momentos concretos de este verano, se ha podido producir en determinados puntos turísticos, espacios naturales o en las propias carreteras, situaciones de congestión o masificación que van en detrimento del comentado posicionamiento como destino “no saturado”.</p> <p>Por ello, se plantea una propuesta o línea de trabajo referida a la aplicación de las nuevas tecnologías en la gestión de espacios o puntos turísticos y con tres posibles fases de trabajo:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Realizar una evaluación de los principales puntos de potencial masificación o saturación en la provincia de Huesca. El ejemplo donde ya se controla acceso y se limita la capacidad de carga, es el acceso a Ordesa en Torla. Sin embargo, se producen determinados momentos de saturación en algunos espacios como podría ser: Pico Aneto, pradera de Ordesa, valle de Bujaruelo, estaciones de esquí y accesos carreteros, Alquézar, determinados eventos singulares, y algunos monumentos o conjuntos patrimoniales. 2) Planificación de infraestructuras (ej. aparcamientos), señalización y otros elementos para la gestión de la capacidad de carga (ej. precio, marketing que desestacionalice, motivar las salidas desescalonadas de las estaciones de esquí a través de determinadas promociones y servicios de horarios de comidas adaptadas el domingo). Esta planificación previa puede exigir también la realización de planes de movilidad específicos. 3) Desarrollo y aplicación de tecnologías y big data para el control y/o limitación de acceso, la reserva previa o la información en tiempo real al visitante actual o potencial, y según la capacidad de carga establecida para cada espacio. <p>La aplicación de tecnologías de realidad virtual al turismo es otro ámbito que se puede desarrollar para mejorar la experiencia en determinados espacios históricos.</p>					

ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN

PROPUESTA 8	OBJETIVO	HERRAMIENTAS ASOCIADAS	ENTIDADES COLABORADORAS	FUENTES DE FINANCIACIÓN	PLAZO DE EJECUCIÓN	NIVEL DE PRIORIDAD
Cuentas satélite e impacto socioeconómico del sector nieve en la provincia de Huesca	Conocer peso del sector turísticos e impacto y repercusión del sector de la nieve para la implementación de políticas en el sector de la nieve.	Cuentas satélite turismo nacional (INE) Estudios previos sector de la nieve (2009). // Estudios y datos de ATUDEM. // Informes sobre cambio climático en los Pirineos.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Instituto Aragonés de Estadística ▪ Servicio de Estudios Económicos del Dpto. de Economía y Empleo del Gobierno de Aragón. ▪ Aramón – estaciones de esquí ▪ Subsectores turísticos ▪ Comarcas pirenaicas 	Colaboración con IAEST (para cuentas satélite) Gobierno de Aragón / Estaciones de esquí – Diputación Provincial de Huesca	Corto plazo	Medio
DESCRIPCIÓN	<p><u>Cuentas satélite de turismo de Aragón y sus provincias</u></p> <p>Las cuentas satélite del turismo en España (CSTE) https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576581 es una estadística de síntesis compuesta por un conjunto de cuentas y tablas, basadas en los principios metodológicos de la contabilidad nacional, y que presenta los distintos parámetros económicos del turismo en España, para una fecha de referencia dada. La base actual es el año 2010.</p> <p>Alguna región como Castilla y León también elaboró en el periodo 2000-2009 las cuentas satélite regionales. https://estadistica.jcyl.es/web/es/estadisticas-temas/cuenta-satelite-turismo.html</p> <p>Uno de los elementos clave de estas tablas es la posibilidad de obtener una medición del turismo a la economía, tanto en su aportación directa e indirecta. En Aragón, se realizó una estimación de esta aportación en el periodo 2006-2009 por parte del Servicio de Estudios Económicos del Gobierno de Aragón, y cifrada en un 8,7 % sobre el Valor Añadido Bruto. En este marco, no se ha vuelto a realizar una estimación o estudio al respecto.</p> <p>La valoración de la verdadera participación del turismo en Aragón y en sus provincias permite dimensionar las propuestas y orientar sobre el mayor o menor efecto de determinadas políticas públicas.</p> <p>Por ello, la realización de esta metodología de elaboración de cuentas satélite (o en su defecto una nueva estimación de la aportación directa e indirecta al Valor Añadido Bruto) es una base de referencia para el desarrollo de otros estudios y políticas vinculadas con el turismo en Aragón y en la provincia de Huesca.</p>					

Impacto socioeconómico del sector de la nieve en la provincia de Huesca

El resultado del estudio inicial del sector turístico refleja un alto impacto del cierre de las estaciones de esquí en el periodo 2020-2021 y refleja una alta significancia y dependencia del turismo de nieve en el periodo invernal. La posibilidad de poder **establecer con detalle el grado de dependencia turística de la provincia respecto al turismo de nieve** resulta de interés para: 1) Determinar políticas de mejora e impulso en el propio sector de la nieve; 2) Establecer estrategias de desestacionalización y diversificación turística / económica que permitan hacer frente de forma más sostenible a futuras crisis y al propio marco futuro de los efectos del cambio climático.

El sector de la nieve es estratégico en la provincia de Huesca y lo debe seguir siendo. Para ello se recomienda la implementación de políticas específicas de inversión y ampliación de la actividad del entorno de las estaciones fuera de la temporada de esquí. Un buen ejemplo de esta política en pequeña escala es la inversión que está realizando la estación de esquí de fondo de Candanchú – Le Somport para mejorar el servicio en temporada de esquí y acoger otras actividades turísticas de naturaleza el resto del año.

Además, otro de los resultados previsibles de este futuro estudio es incentivar el desarrollo de estrategias de diversificación económica a través de sectores complementarios en el territorio (ej. nuevos cultivos o industria agroalimentaria) a la actividad estacional de la nieve.

Es difícil establecer una propuesta de viabilidad a la situación actual de Candanchú, si bien se ha indicado la necesidad de:

- Estudiar la apertura de la estación en la próxima temporada a través de la propia sistemática o similar a la que se realizó en el año 2012.
- Revalorar la unión de estaciones como proyecto a medio y largo plazo como fórmula de competitividad internacional y de viabilidad conjunta del sector de la nieve en el Pirineo.

Este estudio se puede impulsar en colaboración con Aramón y a través de la propia herramienta del Hub Turístico propuesta.

PROPUESTAS SECTORIALES

PROPUESTA 9	OBJETIVO	HERRAMIENTAS ASOCIADAS	ENTIDADES COLABORADORAS	FUENTES DE FINANCIACIÓN	PLAZO DE EJECUCIÓN	NIVEL DE PRIORIDAD
Apoyo a estructuras fijas de subsectores y asociaciones turísticas	Viabilidad y mantenimiento estructura sectorial turística	Asociaciones de los diferentes subsectores	<ul style="list-style-type: none"> Asociaciones de los diferentes subsectores 	Gobierno de Aragón	Corto plazo	Alto
DESCRIPCIÓN	<p>En los periodos de crisis se resiente el grado de asociacionismo empresarial puesto que la situación crítica de algunas empresas hace inviable la asunción de determinadas cuotas empresariales, aunque su importe sea bajo. En estos periodos de dificultad es precisamente cuando se necesita un trabajo más intenso de las asociaciones empresariales vinculadas al sector turístico.</p> <p>Por ello, la propuesta realizada es la financiación parcial con un carácter más estable (al menos un 50 % sobre su estructura habitual previa a la crisis) del personal de estructura o apoyo de las asociaciones de los diferentes subsectores turísticos.</p> <p>Esta financiación debe permitira a las Asociaciones colaborar de forma más activa con la Administración en el desarrollo de las acciones de planificación y promoción de los diferentes sectores turísticos. Además, la participación de estas asociaciones en el Hub Turístico implicará una cesión de tiempo y conocimiento a la propia Administración que tutele el impulso de este punto de encuentro sectorial.</p>					

PROPUESTAS SECTORIALES

PROPUESTA 10	OBJETIVO	HERRAMIENTAS ASOCIADAS	ENTIDADES COLABORADORAS	FUENTES DE FINANCIACIÓN	PLAZO DE EJECUCIÓN	NIVEL DE PRIORIDAD
Sistema de coordinación asociaciones comarcales y provinciales / regionales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Coordinación de la estrategia turística provincial / comarcal ▪ Evitar duplicidades ▪ Promoción del asociacionismo 	<p>Comisión Comarcal dentro del Hub Turístico</p>	<p>Asociaciones provinciales Asociaciones Empresariales Comarcales</p>	<p>Funcionamiento del propio hub turístico</p>	<p>Medio plazo</p>	<p>Medio</p>
DESCRIPCIÓN	<p>Se estima que la estructura actual de asociacionismo dentro del sector turístico es:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Alrededor de 1.000 socios en las diferentes asociaciones provinciales / regionales. La Asociación Provincial de Hostelería y Turismo sería la más numerosa con 700 socios aproximadamente. ✓ Alrededor de 400 socios del sector turístico en las diferentes asociaciones comarcales, ya sean específicas del sector turístico o integrados en las asociaciones multisectoriales de cada comarca. <p>Existe socios que solo se encuentran en una asociación (en la provincial / regional o en la comarcal) y otros socios que se encuentran en ambos niveles de asociación.</p> <p>Por ello, la propuesta es la realización de unas COMISIONES COMARCALES TERRITORIALES (integradas en el marco del Hub Turístico y con una periodicidad semestral) donde se coordinen los planes de acción de las diferentes asociaciones y se fomente la realización de actuaciones conjuntas por parte de los diferentes niveles de acción (provincial y comarcal), evitando duplicidades y, en algunos casos, ahorrando recursos.</p> <p>Estas comisiones pretenden ser además fruto de futuros acuerdos o convenios donde exista un mayor grado de integración asociativa entre el nivel provincial-regional y el comarcal.</p>					

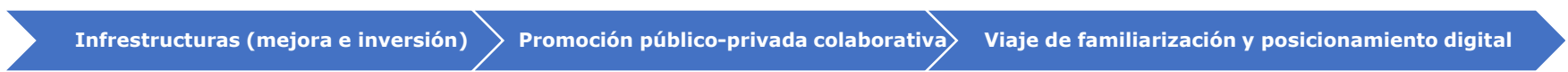
PROPUESTAS SECTORIALES

PROPUESTA 11	OBJETIVO	HERRAMIENTAS ASOCIADAS	ENTIDADES COLABORADORAS	FUENTES DE FINANCIACIÓN	PLAZO DE EJECUCIÓN	NIVEL DE PRIORIDAD
Campaña conjunta ASOCIATE para todos los subsectores turísticos	Mantener y aumentar la representatividad de las asociaciones turísticas	Organizaciones empresariales provinciales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Administraciones Públicas ▪ Organizaciones empresariales provinciales ▪ Asociaciones del sector turístico (sectoriales y comarcales) 	Financiación pública para el diseño y ejecución de la campaña	Medio plazo	Medio
DESCRIPCIÓN	<p>Existe un grado de asociacionismo importante en el sector turístico. Se estiman alrededor de 1.000 asociados "empresas" de las aproximadamente 3.000 empresas del sector en la provincia. Se estiman además 100 asociados "particulares" en lo que respecta a la tipología de turismo rural.</p> <p>Para el desarrollo de esta propuesta es necesario un acuerdo previo entre los niveles de asociación comarcal y provincial / regional para unificar criterios, y permitir algún tipo de cuota conjunta que permite la participación en ambos niveles asociativos. Esto sería el proceso más complejo por las peculiaridades y visión de cada asociación.</p> <p>A partir de aquí, se puede realizar una promoción conjunta (con financiación pública) que permita impulsar el asociacionismo en todos los subsectores, y a través de alguna campaña conjunta en redes sociales. Es posible también aprovechar la propuesta de regulación de la oferta, donde se realiza una prospección de los establecimientos y su inscripción en el registro turístico por parte de la Administración.</p> <p>Se puede fijar como objetivo la consecución de 1.500 asociados provinciales (50 % del sector) en los diferentes subsectores y asociaciones.</p>					

PROPUESTAS SECTORIALES

PROPUESTA 12	OBJETIVO	HERRAMIENTAS ASOCIADAS	ENTIDADES COLABORADORAS	FUENTES DE FINANCIACIÓN	PLAZO DE EJECUCIÓN	NIVEL DE PRIORIDAD
Red de turismo receptivo público-privada	<p>Colaboración público-privada en la atracción turística.</p> <p>Valorización de las experiencias turísticas de la provincia.</p>	<p>Ruta del vino de Somontano</p> <p>Red de experiencias turísticas en www.turismodearagon.com</p> <p>Portal experiencias spain.info https://www.spain.info/es/actividades/</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Asociación Aragonesa de Turismo Receptivo – Aragón Incoming ▪ TuHuesca ▪ Promotores turísticos de experiencias innovadoras 	<p>DPH - TuHuesca</p> <p>Turismo de Aragón</p>	Corto plazo	Alto
DESCRIPCIÓN	<p>La carencia comentada de falta de paquetización de productos turísticos más integrales puede ser suplida en parte a través de la promoción y colaboración que pueden realizar de forma más intensa la sociedad TuHuesca en colaboración con las agencias receptoras.</p> <p>Además de las líneas de producto turístico (más en el ámbito informativo de lugares para visitar o rutas) que promociona TuHuesca, puede intensificarse la promoción de productos ya paquetizados por parte de las agencias receptoras, así como de determinadas experiencias turísticas innovadoras impulsadas por empresas turísticas, intentando atraer nuevo turismo en el marco de las actuales tendencias de turismo interior, de naturaleza y en destinos no masificados frente al turismo de sol y playa.</p> <p>Para ello se propone:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Visualización en la red de la Magia de Huesca de la red receptiva que actúe en la provincia de Huesca y de los productos turísticos integrales ya ofrecidos por las agencias de viaje. 2) Campaña específica de posicionamiento en la red de estos productos o a través de mayoristas especializados en determinados países o segmentos. <p>En esta propuesta es de interés también la colaboración con determinados servicios turísticos territoriales como la Ruta del Vino de Somontano o determinadas experiencias turísticas (ej. https://www.turismodearagon.com/wp-content/uploads/2021/05/EXPERIENCIAS-16_20-ESP.pdf) que sirven como tractoras y promotoras de la potencialidad del territorio de la provincia de Huesca.</p>					

INFRAESTRUCTURAS TURÍSTICAS

PROPUESTA 13	OBJETIVO	HERRAMIENTAS ASOCIADAS	ENTIDADES COLABORADORAS	FUENTES DE FINANCIACIÓN	PLAZO DE EJECUCIÓN	NIVEL DE PRIORIDAD
Estructura y promoción del turismo en torno a la bici	Articular estructura y servicios para el cicloturismo	www.huescabtt.es Grandes eventos provinciales (Ej. Quebrantahuesos, Orbea Monegros, HU-108)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diputación Provincial de Huesca – TuHuesca ▪ Red de empresas y servicios turísticos en torno a la bicicleta ▪ Red receptiva de agencias 	DPH - TuHuesca Turismo de Aragón Aramón Plan de Sostenibilidad Turística	Medio plazo	Medio
DESCRIPCIÓN	<p>La sociedad de promoción TuHuesca ha desarrollado un portal específico para la promoción de la BTT, la bicicleta de carretera, y el cicloturismo: www.huescabtt.es. El turismo en torno a la bicicleta es una de las tendencias importantes y además vinculada al turismo activo y deportivo, y el turismo sostenible. Este ejemplo es replicable también en otros ámbitos como el running, el turismo con motocicletas / coches antiguos.</p> <p>Para ello, parece de interés la continuidad de la promoción ya realizada por TuHuesca y plantear:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) La mejora de las infraestructuras existentes e impulso de nuevos recursos en torno a este turismo deportivo. Integración de la información sobre infraestructuras / rutas y desarrollo de nuevas infraestructuras para bicicleta en las estaciones de esquí https://www.aramon.com/bicicleta-montana-carretera-aramon.html. Aprovechamiento de las posibilidades de la E-bike y valoración de infraestructuras y rutas transfronterizas. 2) La continuidad de promoción en un marco de colaboración más intensa entre TuHuesca, las empresas turísticas que desarrollan servicios en torno a la bicicleta y el turismo, y Aramón, conformando un producto turístico más potente. Es posible también el aprovechamiento de los grandes eventos de la bicicleta en la provincia como elementos de posicionamiento sobre este tipo de turismo y como identificadores / tractores de turistas sobre dos ruedas. En este marco, es relevante la colaboración e integración como producto turístico provincial los servicios de las diferentes empresas en torno a la bicicleta http://www.huescabtt.es/ (apartado servicios: agencias de viaje, alquiler de bicis, empresas de turismo activo, remotes de bicicleta, etc.). 3) Una tercera fase, aunque planteada con un carácter más opcional, sería la realización de un viaje de familiarización específico sobre esta tipología de turismo, así como algún tipo de promoción específica en internet de los productos y redes de colaboración desarrolladas en las fases anteriores. <div style="text-align: center; margin-top: 10px;">  </div>					

INFRAESTRUCTURAS TURÍSTICAS

PROPUESTA 14	OBJETIVO	HERRAMIENTAS ASOCIADAS	ENTIDADES COLABORADORAS	FUENTES DE FINANCIACIÓN	PLAZO DE EJECUCIÓN	NIVEL DE PRIORIDAD
Continuidad en la mejora de infraestructuras digitales y servicios a empresas turísticas en el medio rural	Autonomía y posicionamiento pequeñas empresas Fijación de población y empresas en pequeñas poblaciones	Nuevas tecnologías para acceso a internet (satélite, LoRa, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ DPH ▪ Gobierno de Aragón ▪ Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital 	Diputación Provincial de Huesca (ya en realización) Fondos europeos 2021-2027	Medio y largo plazo	Alto
DESCRIPCIÓN	<p>La provincia de Huesca a través del Plan de Extensión de Banda Ancha en el medio rural por parte de la Diputación Provincial de Huesca es pionera en este ámbito y ofrece ya en la actualidad uno de los mejores mapas de accesibilidad a internet de todas las provincias españolas en relación con su extensión, despoblación y orografía.</p> <p>Estas infraestructuras digitales son de especial relevancia para la ubicación y prestación de servicios por parte de las empresas turísticas sitas en su mayor parte en zonas rurales.</p> <p>En este marco, se propone lógicamente la continuidad y extensión de esta iniciativa de la DPH, y se proponen dos líneas de desarrollo de la misma:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Continuidad del proyecto a través de fondos propios e inserción en el marco de los fondos europeos como proyecto pionero para la consecución de una mayor envergadura del proyecto. 2) Complementar el Plan de Extensión programado con proyectos concretos piloto donde se desarrollen el acceso digital en zonas todavía más dificultosas (montañosas, transfronterizas y túneles) a través de tecnologías hoy disponibles para ofrecer cobertura en determinadas épocas invernales y como elemento de seguridad en carretera / montaña para el turista y la población local. 					

INFRAESTRUCTURAS TURÍSTICAS

PROPUESTA 15	OBJETIVO	HERRAMIENTAS ASOCIADAS	ENTIDADES COLABORADORAS	FUENTES DE FINANCIACIÓN	PLAZO DE EJECUCIÓN	NIVEL DE PRIORIDAD
Infraestructuras y servicios integrados con el Pirineo francés	Impulsar y promocionar redes turísticas transfronterizas para mayor impacto internacional	Pirineos Road Trip (proyecto POCTEFA transfronterizo en el que participa TuHuesca) Hub de innovación rural transfronteriza propuesto por DPH	<ul style="list-style-type: none"> Red transfronteriza de entidades implicadas dependiendo de la iniciativa seleccionada Red pública de carreteras 	Nuevos proyectos POCTEFA Fondos europeos a través de la AECT Pirineos- Pyrénées o fondos de recuperación	Largo plazo	Medio
DESCRIPCIÓN	<p>En cuanto a las infraestructuras, un primer planteamiento básico para el desarrollo del sector turístico provincial y transfronterizo, es la consecución de unas infraestructuras de comunicación y acceso suficientes a las poblaciones y espacios turísticos. En este ámbito, las demandas que requieren una mayor urgencia se refieren a:</p> <p>1) Consecución de una mayor conectividad turística de la provincia con los diferentes transportes públicos. El AVE y aeropuerto son dos infraestructuras infrautilizadas por la falta de conexiones de continuidad para el destino Pirineos. En la actualidad es complejo plantearse visitas a la provincia / Pirineo sin vehículo propio. Existen experiencias de movilidad sostenible en territorios como los Alpes. https://www.alpine-pearls.com/</p> <p>2) Mejora de las conexiones carreteras y accesos en el entorno de las estaciones de esquí, y accesos fronterizos en Francia.</p> <p>Además, uno de los elementos de mejora al que se hace referencia en los anteriores estudios e informes es la posibilidad de establecer unos vínculos y proyectos más cercanos en cuanto a la promoción conjunta turística del territorio fronterizo y sus recursos compartidos.</p> <p>En el marco de la Comunidad de Trabajo de los Pirineos y de las convocatorias de fondos europeos Poctefa se han desarrollado multitud de proyectos en el ámbito turístico o en otros sectores relacionados (sector agroalimentario, mejora de infraestructuras, medio ambiente). Se echa en falta después de todos estos proyectos la sostenibilidad de los mismos en el tiempo a la finalización de la financiación europea en el periodo 2014-2020, y se intuye cierta carencia en la consecución de productos, servicios y recursos compartidos cuya promoción turística sea conjunta entre ambos lados del Pirineo.</p>					

Es destacable la reciente experiencia del proyecto Pirineos Road Trip <https://www.pyrenees-trip.es/> donde participa TuHuesca. En este proyecto se promocionan itinerarios pirenaicos en ambas vertientes. El congreso / proyecto "Hecho en los Pirineos" cuenta también con importantes sinergias para desarrollo de futuras propuestas en el ámbito agroalimentario y gastronómico.

En este marco, **los PIRINEOS son un espacio natural conjunto donde existen multitud de posibilidades de servicios integrados.** Detallamos a continuación **algunas ejemplificaciones** de recursos existentes que podrían desarrollarse como proyectos transfronterizos:

- 1) **El Camino de Santiago francés (vía Somport).** El Camino en Aragón y la provincia de Huesca tiene grandes oportunidades de desarrollo promocional transfronterizo y donde el Camino de Santiago francés (vía Roncesvalles) es un ejemplo de la potencialidad que posee de usuarios si se cuenta con las infraestructuras y promoción específica. **Ver propuesta 27.**
- 2) **Canfranco como tren turístico.** Desarrollo conjunto como producto turístico en el total de la línea a su finalización. **Ver propuesta 29.**
- 3) **Red de turismo agroalimentario transfronteriza.** La potencialidad del turismo de visitas a empresas agroalimentarias y el vínculo agroalimentación – turismo es claramente complementaria y explotable en el territorio pirenaico. **Ver propuesta 25.**
- 4) **Promoción conjunta de estaciones de esquí y ampliación de dominio esquiable.** Como ejemplo de promociones que se podrían impulsar de forma colectiva podríamos destacar la posibilidad de una mayor integración/colaboración de la Comarca del Sobrarbe con las estaciones francesas de Piau Engaly y Sant Lary, o el establecimiento de un dominio esquiable conjunto próximo en la zona de Benasque – Luchón (5 estaciones en un radio de 45 minutos en el marco de un futuro túnel Benasque-Luchón).
- 5) **Turismo de pesca.** Es una tipología de turismo poco desarrollada en la provincia de Huesca y con opciones importantes de desarrollo de un proyecto conjunto pirenaico. Recientemente la Comunidad Autónoma si que ha realizado en mayo de 2021 una apuesta de este tipo de turismo a través del proyecto Fishing Aragón <https://fishinginaragon.com/>. Como segunda parte de este proyecto cabría la posibilidad de impulsar colaborativamente este tipo de turismo en ambos lados del Pirineo.
- 6) **Programas y servicios de movilidad educacional y laboral** que permitan desestacionalizar determinados puestos de trabajo turísticos. La frontera y el idioma es en muchas ocasiones un freno al intercambio comercial y de trabajadores. Como proyecto de largo plazo, se puede incidir en proyectos que faciliten a los habitantes del Pirineo y posibles nuevos pobladores realizar actividades complementarias entre España y Francia que permitan la fijación de la población.

Cualquiera de los proyectos ejemplificados puede desarrollarse en el nuevo periodo de proyectos Poctefa 2021-2027 o a través de otros fondos europeos que financien iniciativas transfronterizas. Es de interés, en caso de su desarrollo, la propuesta de creación de un **Hub de innovación rural transfronteriza por parte de la DPH** y en el marco de la nueva AECT Pirineos – Pyrénées, donde pueden coordinarse acciones con el propio Hub turístico (propuesta 5).

PROPUESTAS FORMATIVAS

PROPUESTAS 16-19	OBJETIVO	HERRAMIENTAS ASOCIADAS	ENTIDADES COLABORADORAS	FUENTES DE FINANCIACIÓN	PLAZO DE EJECUCIÓN	NIVEL DE PRIORIDAD
Propuestas formativas	Responder a las necesidades formativas menos cubiertas y que apoyen más la sostenibilidad y comercialización del sector.	Convocatorias de ayudas para formación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ INAEM ▪ Organizaciones empresariales provinciales y asoc. turísticas ▪ Universidad de Zaragoza – Master de Turismo ▪ Centros de formación 	Gobierno de Aragón directamente o a través de INAEM Plan de Sostenibilidad Turística	Corto y medio plazo	Alto
DESCRIPCIÓN	<p>Existe un desarrollo ya importante por parte de la Administración y las organizaciones empresariales de actividades formativas que intentan adaptarse a diferentes necesidades de cada sector. La velocidad de los cambios actual implica una mayor agilidad en la adecuación formativa a las demandas empresariales.</p> <p>Para ello se proponen cuatro líneas de talleres formativos, y según las necesidades detectadas en estudios preliminares, para su coordinación conjunta entre Administración y organizaciones empresariales / subsectores turísticos. Esta formación propuesta se desarrollaría en formato de píldoras formativas o talleres cortos (dentro de cada una de las cuatro líneas propuestas) y con una participación activa por parte de las empresas o sus asociaciones en el diseño de los mismos, e incluso la participación de las propias empresas en la formación.</p> <p>Estas cuatro líneas propuestas son frutos de las demandas de empresas y sus asociaciones (organismos intermedios) y centrando la atención en aquellas necesidades a priori menos cubiertas por la formación reglada y subvencionada:</p> <p>16. Creación de productos turísticos y diseño experiencias – para organismos intermedios y empresas</p> <p>17. Búsqueda de mercados y clientes online en el sector turístico – para empresas</p> <p>18. Comercialización digital y venta online – para organismos intermedios y empresas. Incorporación de aspectos y sistemas de gestión.</p> <p>19. Sensibilización y formación de prescriptores turísticos del territorio. Este último taller se dirigiría a los intermediarios (en conjunto o estableciendo grupos segmentados de formación) que establecen contactos con los visitantes y turistas: <i>técnicos de oficinas de turismo y comarcas, policías, comerciantes, agentes forestales y de protección ambiental, técnicos de oficinas de espacios naturales, religiosos, y población en general.</i></p> <p>Complementariamente, y según las necesidades apuntadas por el sector y sus asociaciones, la continuidad de formación en IDIOMAS sigue siendo una herramienta central para el sector turístico.</p>					

PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

PROPUESTA 20	OBJETIVO	HERRAMIENTAS ASOCIADAS	ENTIDADES COLABORADORAS	FUENTES DE FINANCIACIÓN	PLAZO DE EJECUCIÓN	NIVEL DE PRIORIDAD
FAM TRIPS en el sector de turismo activo y de turismo rural	Posicionamiento provincial en tipologías de turismo diferenciales	Contactos de asociaciones y Gobierno de Aragón en fam trips realizados	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Asociación Turismo Activo ▪ Asociación Turismo Verde / Faratur ▪ Asociación Hostelería y Campings ▪ TuHuesca ▪ Aramón 	Financiación pública (Gov. de Aragón y DPH) Plan de Sostenibilidad Turística	Corto y medio plazo	Alto
DESCRIPCIÓN	<p>Dos de los activos diferenciales de la provincia son el turismo activo y de aventura, y el turismo rural (en un concepto amplio vinculado con el turismo de naturaleza). Son tipologías turísticas (turismo rural, campings) que además cuentan con un potencial de desarrollo por las actuales tendencias de turismo post-covid en la búsqueda de un turismo más vinculado a la naturaleza, y a espacios abiertos y no saturados.</p> <p>La recuperación gradual del turismo necesita de acciones de promoción en destinos concretos y hacia públicos segmentados.</p> <p>Para ello, se propone 2 viajes de familiarización -fam trips- en los sectores de turismo activo y turismo rural / campings, y segmentado en los mercados nacionales o internacionales que se estime oportuno. En cualquier caso, las fases para la realización de estos FAM TRIPS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Selección del territorio de promoción para cada uno de los dos viajes de familiarización 2) Planificación y diseño del Fam Trip en cuanto a participantes y ruta a seguir. (Ej. En 2019 se realizó un Fam Trip para operadores rusos). 3) Seguimiento de la campaña y publicaciones que se realicen directas (por parte de los periodistas u operadores participantes) o promoción específica en destino / segmento. <p><u>Destinos de interés para turismo activo:</u> sur de Francia, Bélgica, Holanda, Madrid, País Vasco.</p> <p><u>Destinos de interés para turismo rural / de naturaleza:</u> Francia, países nórdicos, Madrid, Valencia, País Vasco.</p> <p><i>Propuesta vinculada: propuesta 21. Aramón puede colaborar en la promoción de espacios naturales que rodean las estaciones de esquí y mostrar aprovechamiento infraestructuras existentes (ej. telesillas, rutas de senderismo y BTT – E-bike).</i></p>					

PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

PROPUESTA 21	OBJETIVO	HERRAMIENTAS ASOCIADAS	ENTIDADES COLABORADORAS	FUENTES DE FINANCIACIÓN	PLAZO DE EJECUCIÓN	NIVEL DE PRIORIDAD
Campaña estaciones de esquí - para desestacionalización. Público objetivo: esquiadores.	Desestacionalización del turismo y fidelización esquiadores en otras temporadas	Base de datos de Aramón Club Aramón Bases de datos Astún y Candanchú	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aramón /Astún / Cadanchú ▪ Asociaciones empresariales ▪ DPH – TuHuesca 	Gobierno de Aragón / Aramón / Estaciones de esquí	Corto y medio plazo	Medio
DESCRIPCIÓN	<p>La falta de apertura de estaciones en la última temporada, y salvo la excepción de Astún, ha mostrado la dependencia provincial sobre el turismo vinculado a la nieve.</p> <p>En este sentido, y relacionado con la necesidad de desestacionalización y diversificación fuera de la temporada de invierno, se propone el aprovechamiento de los propios clientes del turismo de invierno en la provincia, principalmente esquiadores, a través de una campaña que promocióne la visita y estancia en la provincia en las estaciones de primavera, verano y otoño.</p> <p>Como público central de esta promoción se plantean los propios esquiadores de la provincia del Grupo Aramón, y de Candanchú / Astún, como clientes objetivos para conseguir que visiten la provincia, si no lo hacen ya, durante las temporadas no invernales.</p> <p>En esta promoción, además de ofrecer una información completa y concreta sobre productos y experiencias turísticas en la provincia, debería incorporar algún tipo de ventaja, descuento o promoción al público que se determine (por ejemplo, personas con tarjeta del Club Aramón ⁵ y sus familiares) para motivar su visita fuera de la campaña de esquí. Ej. descuento en alojamientos cercanos a las estaciones, utilización de los telesillas abiertos de forma gratuita, etc.</p>					

⁵ Además de los clientes de Aramón o personas vinculadas con el Club Aramón se debería utilizar otra herramienta similar para clientes de Astún y Candanchú.

PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

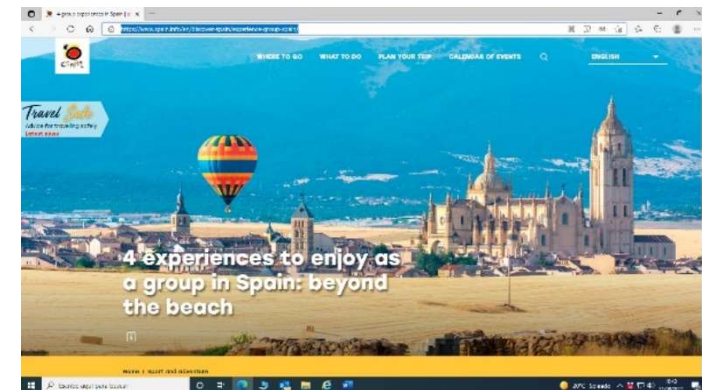
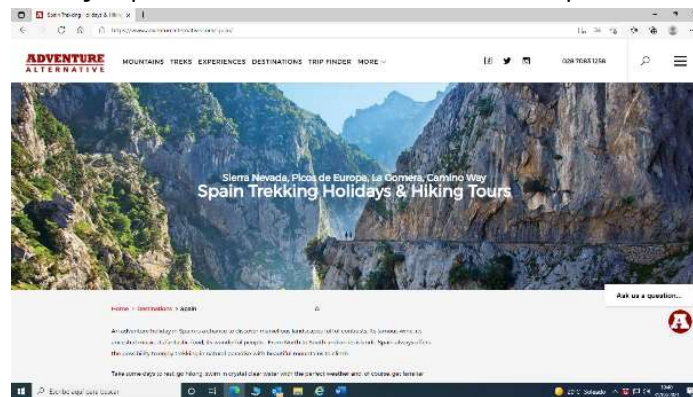
PROPUESTA 22	OBJETIVO	HERRAMIENTAS ASOCIADAS	ENTIDADES COLABORADORAS	FUENTES DE FINANCIACIÓN	PLAZO DE EJECUCIÓN	NIVEL DE PRIORIDAD
Geoposicionamiento de la provincia en destinos de proximidad e internacionales	Mejorar el posicionamiento SEO-SEM de la provincia en sectores / temáticas concretas para que Huesca sea elegida como destino	Web Huesca La Magia Web Turismo de Aragón Tour Spain	<ul style="list-style-type: none"> TuHuesca Asociaciones sectoriales Cámara de Comercio de Huesca 	Gobierno de Aragón Plan de Sostenibilidad Turística	Medio plazo	Alto
DESCRIPCIÓN	<p>La comercialización a través de internet en el sector de turismo es una prioridad en cualquier plan estratégico y de desarrollo. Casi el 90 % de los españoles reserva sus viajes a través de internet, y según datos previos a la crisis.</p> <p>Por ello, además del interés de continuar mejorando las capacidades individuales de posicionamiento de cada empresa, es de interés como base de la promoción el posicionamiento conjunto de la provincia de Huesca / Aragón en el mercado nacional e internacional.</p> <p>Como aspectos positivos podemos destacar el creciente y buen posicionamiento Huesca La Magia, con una autoridad de dominio ⁶ considerable de 43, alrededor de 71.300 enlaces en 1.500 dominios diferentes, y más de 200.000 seguidores en las redes sociales.</p> <p>En los aspectos de mejora, y en el marco de las nuevas tendencias de turismo post-covid, podríamos destacar:</p> <p>1) Mejorar la información aragonesa y provincial en el portal oficial de turismo de España. Como ejemplos, si entramos en la búsqueda de dónde practicar senderismo (búsqueda realizada el 31/08/21), Aragón y Huesca no aparecen como puntos de interés en las rutas, y en el apartado de 15 lugares fascinantes se hace referencia en Aragón solo al Monasterio de Piedra.</p> <p>Tampoco hay una presencia notable en los apartados donde la provincia debería estar presente (naturaleza, deporte y aventura, etc.), y con la salvedad de las referencias a los parques nacionales que incluyen Ordesa.</p>					



⁶ La autoridad de dominio es un indicador, desarrollado por SEOMoz, que mide la autoridad, calidad y la credibilidad del contenido, de un sitio web respecto al resto de páginas webs mundiales.

- 2) **Paquetización de producto turístico en la provincia y posicionamientos sectoriales.** Como se ha relatado, hay cierto desfase entre los recursos turísticos disponibles en la provincia y su presencia a nivel nacional e internacional.
- Tenemos los mejores recursos del turismo activo, si bien otras provincias / regiones “posicionan” y “venden” algo mejor el producto (ej. Caminito del Rey en Málaga, Ruta de la Reconquista en Asturias). Cabría destacar en positivo el buen posicionamiento del barranquismo de la Sierra de Guara, con diversas referencias a Alquezar, y a los mejores barrancos de España / Europa, etc.
 - En turismo rural, claro valor de la provincia, territorios como Asturias, Cantabria u otros destinos de interior en Andalucía o Castilla La Mancha, parecen contar con mayor presencia en la red. Quizás la excepción, como hacíamos referencia, puede ser las referencias a Alquézar, y a Aínsa – Ordesa.
 - Aparecen referencia a los Pirineos muy genéricas, y falta concreción en las redes de rutas y productos más concretos. Parece necesario un mejor posicionamiento en las ventajas diferenciales (ej. Románico: Jaca – primera catedral románica en España por delante de Santiago de Compostela, o el Castillo de Loarre como mejor conservado de Europa)
- 3) **Posicionamiento internacional en redes.** Es necesario posicionar a la provincia en cuanto a las búsquedas en idiomas y conseguir un posicionamiento sectorial en determinadas tipologías de turismo (activo / aventura, naturaleza, rural).

➤ Ejemplo de dos de los resultados de búsqueda con “adventure tourism spain” (no aparece Huesca ni Aragón)



➤ Ejemplo del resultado de búsqueda con “rural tourism spain”. La página de turismo de España <https://www.spain.info/en/discover-spain/agrotourism-spain/> refleja como áreas de agroturismo Navarra, País Vasco, Asturias, Galicia y Málaga.

En definitiva, es necesario **GEOPOSICIONAR A LA PROVINCIA EN LA RED a nivel nacional / internacional en los aspectos diferenciales:**

Mejora de paquetización y venta de productos turísticos referentes

- Selección y desarrollo de productos turísticos provinciales (o mejora de la venta) sobre 2/3 aspectos diferenciales del turismo en la provincia. Ejemplos:
 - Románico
 - Turismo activo y de aventura (en general o sectores concretos: bicicleta, barrancos-acuático, etc.)
 - Turismo de montaña / senderismo
 - Turismo científico
 - Arte rupestre
 - Turismo accesible

Posicionamiento SEO

- Mejora y mayores referencias a la provincia en búsquedas y páginas clave (ej. www.spain.info) en cuanto a turismo rural, activo / aventura y naturaleza / montaña, o los aspectos diferenciales seleccionados.

Posicionamiento SEM

- Campañas específicas para mejorar el posicionamiento, especialmente en el ámbito europeo / internacional, sobre los aspectos diferenciales seleccionados.
- Valorar la traducción a idiomas de algunos apartados estructurales de la web de Huesca La Magia.

En este marco, se debe aprovechar y continuar el importante trabajo ya realizado e impulsado por TuHuesca. El posicionamiento digital es un objetivo cuyos resultados son observables en el medio y largo plazo, y donde es recomendable centrar los esfuerzos de forma gradual en las diferentes temáticas. Es decir, si se considera que el **"románico"** en la provincia tiene un potencial recorrido mayor, se desarrollarían las tres fases anteriores.

- 1) Desarrollo de producto. Valorar si es necesario desarrollar rutas o productos, y aprovechamiento de los recursos ya existentes (ruta 3 días en Huesca La Magia <https://www.huescalamagia.es/blog/conoce-en-3-dias-las-joyas-del-romanico-de-la-provincia-de-huesca/>, referencias en la web de turismo de Aragón, etc.).
- 2) Valorar las referencias del turismo cultural en el ámbito del románico a nivel nacional e internacional, y mejorar los enlaces sobre románico en Huesca a través de peticiones y/o correcciones. Ejemplo: en la página <https://www.romanicodigital.com/el-romanico/rutas> especializada en arte románico no aparece seleccionada ninguna ruta románica en la provincia de Huesca.
- 3) Con los recursos seleccionados sobre románico y las propias herramientas de TuHuesca, elaboración y realización de una campaña concreta de pago Google Ads e Instagram para lograr más visitas en épocas potenciales de desestacionalización (primavera, otoño).

PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

PROPUESTA 23	OBJETIVO	HERRAMIENTAS ASOCIADAS	ENTIDADES COLABORADORAS	FUENTES DE FINANCIACIÓN	PLAZO DE EJECUCIÓN	NIVEL DE PRIORIDAD
Promoción a través de prescriptores "famosos"	Posicionamiento turístico provincial a escala nacional e internacional	Elaboración de vídeo específico promocional - YouTube con personajes altoaragoneses	<ul style="list-style-type: none"> ▪ DPH – TuHuesca ▪ Turismo de Aragón 	Financiación pública Acción promocional de TuHuesca Plan de Sostenibilidad Turística	Corto plazo	Medio
DESCRIPCIÓN	<p>El contar con una provincia poblacionalmente pequeña puede ser una ventaja si los habitantes y personas de referencia de la provincia se convierten en prescriptores turísticos del territorio.</p> <p>La promoción a través de prescriptores es, dado el funcionamiento actual en las redes sociales, más efectivo que lo que serían las campañas tradicionales de una venta más directa.</p> <p>La propuesta planteada sería la realización de un video corto o material audiovisual promocional sobre los valores diferenciales de la provincia donde aparecieran personajes altoaragoneses reconocidos a nivel nacional e internacional, así como otros materiales o enlaces que pudieran aparecer en redes sociales.</p> <p>Ejemplos de personajes altoaragoneses o con vinculación al Alto Aragón: <i>Sara Ballarín, Carlos Barrabés, Carmen Barrantes, Manuel Campo Vidal, Fernando Escartín, María Teresa Estevan Bolea, Luz Gabás, Mariano Ferrández, Javier Gállego, Geri Haliwell, David Lafuente, Silvia Laplana, Noelia López, Carlos López Otín, Arán Lozano, Eliseo Martín, José Antonio Martín-Petón, Conchita Martínez, Megan Montaner, Javier Nadal, Javier Oliván, Paco Paricio, Tolo Pueyo, Andrea Roperó, Georgina Rodríguez, Guayente Sanmartín, Encarna Samitier, Carlos Saura, Mateo Sierra, Javier Tebas, Laura Torrijos-Bescós, Raul Usieto-Pecker, José Luis Yzuel, María Josefa Yzuel.</i></p> <p>En esta campaña se puede valorar también la incorporación de jóvenes influencers altoaragoneses.</p>					

PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

PROPUESTA 24	OBJETIVO	HERRAMIENTAS ASOCIADAS	ENTIDADES COLABORADORAS	FUENTES DE FINANCIACIÓN	PLAZO DE EJECUCIÓN	NIVEL DE PRIORIDAD
Mejora del posicionamiento Huesca en principales intermediarios	Posicionamiento de la provincia en la búsqueda de destino turístico a través de intermediarios	Webs de los intermediarios Web Huesca La Magia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ DPH – TuHuesca ▪ Turismo de Aragón 	Financiación pública Acción promocional de TuHuesca Plan de Sostenibilidad Turística	Corto plazo	Medio
DESCRIPCIÓN	<p>Si bien la propuesta nº22 trata de posicionar a la provincia de forma natural (posicionamiento SEO) o a través de campañas concretas (posicionamiento SEM) para la consecución de un tráfico más directo hacia los recursos diferenciales del Alto Aragón, esta propuesta (nº 24) trata de mejorar el posicionamiento específico del turismo provincial en los intermediarios de reservas turísticas mejor posicionados o con mayor cuota de mercado.</p> <p>A pesar de que el porcentaje de reserva directa sin intermediación ha mejorado durante la pandemia (y acompañado de la caída de cuota de mercado de Expedia), es un hecho que, en España, la cuota de mercado de operadores como Booking sigue siendo importante y superior a otros países europeos (En 2020, Booking supone en España el 48 % del total de intermediarios). Ante este dato una de las opciones es asumir la dificultad de conseguir un mayor porcentaje de reservas directas por parte de las empresas turísticas, y, por tanto, intentar mejorar nuestro posicionamiento territorial en los operadores referentes.</p> <p>Por ello, la propuesta se centraría en valorar la posibilidad de analizar las vías de una mayor presencia en intermediarios, de la provincia de Huesca como destino turístico. Es decir, negociar las fórmulas de presencialidad con los intermediarios que mejor puedan posicionar a la provincia y dentro de las limitaciones presupuestarias que tuviera esta campaña. Ejemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ www.booking.com Apartado "Descubre España" ❖ www.escapadarural.com Aparición de foto en "Buscar alojamiento por provincia" ❖ https://www.edreams.es/ Apartado "Destinos" ❖ https://www.renfe.com/es/es Apartado "Vacaciones en tren" o "Destinos de verano en revista Club" ❖ Aparición en periódicos o revistas especializadas. 					

PROPUESTAS TEMÁTICAS

PROPUESTA 25	OBJETIVO	HERRAMIENTAS ASOCIADAS	ENTIDADES COLABORADORAS	FUENTES DE FINANCIACIÓN	PLAZO DE EJECUCIÓN	NIVEL DE PRIORIDAD
Red transfronteriza de turismo agroalimentario	Potenciar el turismo provincial a través de sectores complementarios y experiencias	<p>Portal de turismo agroalimentario en Aragón http://www.aragonturismoagroalimentario.es/</p> <p>Guía de turismo industrial de Huesca https://www.fundesa.org/wp-content/uploads/2013/03/Guia-de-Turismo-Industrial-de-Huesca.pdf</p> <p>Divulgación patrimonio gastronómico del Somontano y Ruta del Vino del Somontano http://gustoatradicion.somontano.org/ ; https://rutadelvinosomontano.com/</p> <p>Proyecto "Hecho en los Pirineos" https://hechoenlospirineos.eu/</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cámara de Comercio de Huesca ▪ Asociaciones empresariales sectoriales ▪ Gobierno de Aragón / DPH 	Financiación pública regional o POCTEFA si se desarrolla como proyecto transfronterizo	Medio plazo	Alto
DESCRIPCIÓN	<p>El vínculo entre el turismo, la agroalimentación y la gastronomía es un elemento ya desarrollado en diversos planes estratégicos en Aragón, y en el caso de la provincia de Huesca, tiene todavía más sentido por el peso provincial del sector primario y agroalimentario.</p> <p>El ejemplo de la D.O. Somontano y la ruta del vino es un ejemplo exitoso de la promoción conjunta entre agroalimentación y turismo, y desarrollo de un turismo experiencial. Además, la provincia ofrece condiciones para visitar empresas agroalimentarias de muy diversos subsectores y productos: <i>vino, aceite, queso, jamones y embutidos, miel, cervezas, frutos secos, panadería-pastelería</i>.</p> <p>Esta tipología de turismo la podemos encuadrar como turismo experiencial, y puede incluir además la visita propia a las empresas agroalimentarias, y en concepto más amplio de turismo industrial, visitas al patrimonio industrial de un territorio (ej. visitas al museo de la electricidad en Murillo de Gállego) y otras visitas a industrias no alimentarias (ej. artesanía textil o de cerámica, madera).</p> <p>Es de interés la vinculación que se establezca entre turismo agroalimentario con la gastronomía, donde la entidad TuHuesca ha desarrollado diferentes acciones y programas.</p> <p>Por ello, se plantea como proyecto la creación de una RED TRANSFRONTERIZA DE TURISMO AGROALIMENTARIO donde se involucren empresas de ambos lados del Pirineo, e integrada con la puesta en valor gastronómica a través del sector de restauración. La diferencia con el proyecto "Hecho en los Pirineos" desarrollado en los años anteriores radica en valorizar las visitas a empresas agroalimentarias como producto turístico experiencial e intentando conseguir un producto diferencial de refuerzo a la atracción turística a la provincia, y en este caso también, al sur de Francia.</p>					

PROPUESTAS TEMÁTICAS

PROPUESTA 26	OBJETIVO	HERRAMIENTAS ASOCIADAS	ENTIDADES COLABORADORAS	FUENTES DE FINANCIACIÓN	PLAZO DE EJECUCIÓN	NIVEL DE PRIORIDAD
Comercios como puntos de información turística	Ampliar la red de información turística del territorio y mejorar la percepción del visitante	Oficinas de información turística Red de centros multiservicio en la provincia de Huesca	<ul style="list-style-type: none"> Comercios / empresas que se adhieran a la red Turismo de Aragón y TuHuesca 	Experiencia piloto financiada por Turismo de Aragón Plan de Sostenibilidad Turística	Corto plazo	Alto
DESCRIPCIÓN	<p>El acceso a la información turística ha evolucionado en la última década, e internet la principal fuente de información tanto en el diseño y planificación del viaje como en la búsqueda de información en el desarrollo del viaje.</p> <p>Sin embargo, la población local y la red de oficinas de turismo sigue siendo un elemento de vertebración empleado por los turistas y donde la información facilitada de forma directa mejora claramente la localización de recursos turísticos concretos y la percepción de hospitalidad por parte de los visitantes.</p> <p>Existen en Aragón una red de 43 oficinas de información turística en la provincia de Huesca. Una forma de mejorar la prescripción del territorio sería ampliar esta red de oficinas a través de PUNTOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA donde los COMERCIOS LOCALES Y OTRAS EMPRESAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS ejerzan de forma más "oficial" como informadores turísticos. Es, de hecho, una labor que ya muchos comercios y habitantes realizan de manera informal, y puede mejorar la calidad de atención al turista y su experiencia. Como ejemplo los centros de multiservicio rural ejercen ya esta labor de punto de información turística en la mayoría de los casos.</p> <p>La creación de esta red de PUNTOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA a través de comercios/empresas se podría desarrollar en las siguientes fases:</p> <p>1) Diseño y planificación de elementos tangibles e intangibles que deben conformar los puntos de información turística, número de puntos de información objetivo, y requisitos básicos; 2) Creación de la red de puntos de información turística a través de la adhesión de comercios / otras empresas de servicios turísticos. Se recomienda priorizar localidades con vinculación turística sin oficina de información turística; 3) Formación a los comercios / empresas adheridas; 4) Puesta en marcha</p> <p>La participación en esta red sería voluntaria y sin percepción económica, pero el comercio / empresa se beneficia de la posibilidad de mejorar su localización y número de visitantes.</p>					

PROPUESTAS TEMÁTICAS

PROPUESTA 27	OBJETIVO	HERRAMIENTAS ASOCIADAS	ENTIDADES COLABORADORAS	FUENTES DE FINANCIACIÓN	PLAZO DE EJECUCIÓN	NIVEL DE PRIORIDAD
Reactivación Camino de Santiago	Potenciar el Camino de Santiago como atractivo turístico en Aragón	Directriz especial del Camino de Santiago en Aragón https://www.aragon.es/-/directrices-especiales#anchor1 Proyecto Poctefa https://caminodesantiagoporaragon.com/	<ul style="list-style-type: none"> Turismo de Aragón – TuHuesca Dpto. Vertebración del Territorio del Gob. de Aragón Asociaciones del Camino de Santiago en la provincia Cámara de Comercio de Huesca y Zaragoza 	Gobierno de Aragón a través de la Directriz Especial del Camino Poctefa si proyecto transfronterizo	Medio plazo	Alto
DESCRIPCIÓN	<p>En la búsqueda de elementos vertebradores de diferentes comarcas y territorios, y con un posicionamiento de partida ya reconocido en el exterior de la provincia de Huesca, el Camino de Santiago por Aragón (el camino francés vía Somport y el resto de trazados – GR17 y camino catalán de Montserrat hasta San Juan de la Peña) es un atractivo turístico poco desarrollado como potencial desestacionalizador de la oferta y vinculado con poblaciones de varias comarcas aragonesas y de todos los tamaños.</p> <p>En la actualidad, el camino francés de Roncesvalles tiene claras ventajas sobre el camino del Somport (más peregrinos, más identificación de Roncesvalles como “camino francés”, y mejores servicios e infraestructuras anexas al Camino). Navarra cuentan en su tramo según estudios realizados con 77.703 peregrinos. En Aragón, y según estimaciones a través de los albergues del Camino, transitan en torno a 2.000 peregrinos (creciendo un 5 % en 2019). No obstante, se llegó hace más de una década a cifras de 4.000 peregrinos. Respecto a los datos oficiales en la Oficina del Peregrino en Santiago en 2019, 31.000 peregrinos provienen de Saint Jean Pied de Port (Navarra) y solo 524 de Somport. Es cierto que el tramo aragonés y navarro es realizado por turistas-peregrinos que no finalizan el camino, y, por tanto, el número aportado es mayor a las estadísticas de llegada en Santiago.</p> <p>El margen de mejora en cuanto al número de peregrinos por Aragón es muy importante. Este factor es además relevante en los años Xacobeos como el actual, y en general como PRODUCTO DESESTACIONALIZADOR DE LA OFERTA vinculado a un conjunto de pequeñas poblaciones. Además, el tipo de turismo demandado por la irrupción del COVID y para territorios como el pirineo aragonés puede ser una oportunidad de atracción en la búsqueda de turismo de naturaleza y al aire libre, y turismo en territorios no saturados turísticamente.</p>					

Por otra parte, la conexión con Francia y el resto de Europa es otro factor clave, donde se hace necesario conocer las expectativas y necesidades al otro lado del Somport. La conexión ferroviaria prevista en 2025 y las infraestructuras previstas (albergue y nuevo centro de interpretación y acogida de peregrinos) serán elementos claramente integrables, y que convertirán a Canfranc en lugar de referencia.

Un reciente estudio de la Asociación Xacobeá de Jaca establece un potencial impacto de 5,6 millones de euros (si se alcanzaran 20.000 peregrinos), la necesidad de mayor promoción, determinadas infraestructuras y un potencial de crecimiento importante. Recomiendan la realización de estudios más detallados. El impacto directo calculado en Navarra en 2018 es de un impacto económico directo de más de 17 millones de euros.



En la reactivación del Camino de Santiago, y en el ámbito de la **Directriz Especial del Camino de Santiago por Aragón**, pueden ser impulsados multitud de proyectos vinculados con el Camino, si bien se plantea a continuación **un primer proyecto (más en el ámbito de la planificación y conocimiento del punto de partida / situación del Camino de Santiago por Aragón)** que sirva precisamente de base para articulación y desarrollo de posteriores proyectos y promociones específicas del Camino de Santiago.

Proyecto inicial planteado: **ANÁLISIS DE LOS GRUPOS DE INTERÉS DEL CAMINO DE SANTIAGO EN ARAGÓN** como un INPUT clave para la implementación de la directriz especial de ordenación territorial del camino de santiago – camino francés a su paso por Aragón. Se plantea analizar como primer paso en el análisis de necesidades de los principales grupos de interés, un ESTUDIO DE CAMPO QUE ANALICE LAS NECESIDADES DE:

- ✓ **EMPRESAS** (del sector turístico, comercial y de servicios) EN EL RECORRIDO DEL CAMINO en Aragón.
- ✓ **ENTIDADES LOCALES** (Ayuntamientos y Comarcas en el tramo del Camino por Aragón).
- ✓ **OTRAS POBLACIONES DEL CAMINO** (a través de red de Cámaras de Comercio)

El **grupo de interés de PEREGRINOS / USUARIOS ACTUALES Y POTENCIALES DEL CAMINO**, elemento clave para los análisis se abordaría desde la perspectiva de la información ya existente de encuestas realizadas, y valorando la forma de contacto con este grupo y la metodología conveniente para su desarrollo futuro, y puesto que esta línea de trabajo requerirá en adelante un estudio de campo con mayor plazo y específico.

Si bien existe un grupo más diverso en los “grupos de interés” afectados en el ámbito del Camino de Santiago por Aragón, estos cuatro grupos son un input fundamental como input para conformar las nueve estrategias de la Directriz.

Para ello, se diseñarían **3 tipos de cuestionarios** que contarán con varias preguntas cerradas o de opción (para poder inferir resultados sobre la forma de acometer acciones de promoción y mejora del Camino de Santiago en Aragón) y alguna pregunta abierta (para obtener opiniones e ideas sobre la estrategia de dinamización del Camino en Aragón). Se realizarían encuestas cortas para mayor accesibilidad e intentando generar un grado de respuesta importante.

Para su puesta en valor, estos resultados serían enviados y posteriormente tratados con los componentes de la Comisión de Coordinación del Camino de Santiago en Aragón, y se realizaría un informe final con las aportaciones recibidas de la propia Comisión.

Con base en este proyecto inicial, es más realizable un planteamiento de **proyecto transfronterizo donde se involucren a las asociaciones, empresas y entidades públicas del sur de Francia (en el itinerario del camino de Arles o también llamada Vía Tolosana al atravesar Toulouse) relacionadas con el Camino de Santiago.**

PROPUESTAS TEMÁTICAS

PROPUESTA 28	OBJETIVO	HERRAMIENTAS ASOCIADAS	ENTIDADES COLABORADORAS	FUENTES DE FINANCIACIÓN	PLAZO DE EJECUCIÓN	NIVEL DE PRIORIDAD
Promoción Aragón – Valencia de la Ruta del Santo Grial	Promocionar un producto turístico sostenible e internacional entre diferentes regiones	Web y documentación de la Asociación del Camino del Santo Grial Grail Project	<ul style="list-style-type: none"> Asociación del Camino del Santo Grial Turismo de Aragón Turismo de C. Valenciana Universidad de Zaragoza Entidades locales y colaboradoras en la ruta Cámaras de Comercio de Aragón 	Turismo de Aragón – Turismo de Valencia Fondos europeos	Medio plazo	Medio
DESCRIPCIÓN	<p>Al igual que ocurre con la propuesta de reactivación del Camino de Santiago, el camino del Santo Grial es otro de los activos turísticos que no ha desarrollado todo su potencial. No obstante, ha habido una reactivación importante de este activo por parte de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ La Comunidad Valenciana y la Asociación cultural del Camino del Santo Grial. ✓ La reciente aprobación en julio de 2021 por parte del Pleno de la Diputación Provincial de Huesca https://asociacionculturalcamodelosantogrial.com/la-diputacion-de-huesca-dice-si-al-camino-del-santo-grial-por-una-mitad-de-todos-los-partidos/ del impulso de la ruta del Santo Grial en la provincia de Huesca. <p>En este aspecto, la información que dispone la Asociación del Camino del Santo Grial y otros activos como la información en TuHuesca https://www.huescalamagia.es/blog/la-ruta-del-santo-grial-en-la-provincia-de-huesca/, o el Grail Project http://rutasantogrial.es/ conforman ya una base importante sobre la que promocionar el Camino del Santo Grial como producto turístico. El salto cualitativo que puede realizarse es una mayor colaboración y promoción conjunta del Camino por parte de Turismo de Aragón y Turismo de la Comunidad Valenciana. De alguna manera, el convenio existente entre la Asociación Cultural del Camino del Santo Grial y Turismo de la Comunidad Valenciana https://8e59393e-239d-4ad6-bd06-417f6eb16ae1.filesusr.com/ugd/9507b8_f7074b488f7443e4b4823342c51a7de5.pdf establece ya una dotación presupuestaria para acciones de difusión y promoción. El Gobierno de Aragón participaría ya de alguna forma por su vinculación como gestor del Monasterio de San Juan de la Peña y su relación directa con la Asociación Cultural del Camino. Por ello, la propuesta se refiere a:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Desarrollo de acciones en el marco de la propuesta ya aprobada por la Diputación Provincial de Huesca 2) Impulsar un papel más activo de promoción y colaboración (a través por ejemplo de un Convenio entre Turismo de Aragón y Turismo de la Comunidad Valenciana) de Aragón en la promoción de este importante activo. <p>La importancia de la propuesta radica en la promoción conjunta entre ambas regiones, y dado la transversalidad de la ruta.</p>					

PROPUESTAS TEMÁTICAS

PROPUESTA 29	OBJETIVO	HERRAMIENTAS ASOCIADAS	ENTIDADES COLABORADORAS	FUENTES DE FINANCIACIÓN	PLAZO DE EJECUCIÓN	NIVEL DE PRIORIDAD
Canfranco como tren turístico	Atractivo turístico transfronterizo, vertebrador y sostenible	Proyectos pilotos desarrollados con anterioridad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Adif-Renfe-SCNF ▪ Gob. Aragón – Dpto. Vertebración ▪ Dpto. Pirineos Atlánticos / Nueva Aquitania ▪ AECT Pirineos-Pyrénées ▪ Crefco 	Fondos Europeos Poctefa AECT Pirineos - Pyrénées	Largo plazo	Medio
DESCRIPCIÓN	<p>En la actualidad, el impulso otorgado a la reapertura de la línea Pau – Canfranc – Zaragoza y otras infraestructuras en desarrollo (remodelación estación de Canfranc y nuevo hotel) permiten plantear la reactivación y uso de esta línea para diferentes usos (viajeros en general por motivos laborales y de movilidad, paquetería y pequeñas mercancías, y como producto turístico). Este uso en un formato más turístico ya se realiza en parte por algunos turistas, y se han llevado a cabo algunas experiencias piloto que han desarrollado esta potencialidad turística del llamado Canfranco.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Servicio turístico con tren de principios de siglo XX entre Sabiñánigo, Jaca y Canfranc (2013-2014) https://www.turismojacetania.com/noticias_ver.php?id=69 ✓ Tren geológico del Prepirineo impulsado por la Comarca de la Hoya de Huesca (2020-2021) https://turismo.hoyadehuesca.es/planifica-tu-viaje/propuestas-de-temporada/953-tren-geologico-del-prepirineo <p>Uno de los elementos necesarios para el mantenimiento de estos servicios es el grado de uso turístico de los mismos. En este sentido, la mejora y reapertura de la línea con Francia permite programar un producto algo más completo y continuo como producto conjunto transfronterizo y que permita el paso de turistas en ambos sentidos, y comenzar ya el desarrollo conjunto incorporándolo como proyecto transfronterizo POCTEFA, o en el marco de la nueva agrupación transfronteriza AECT Pirineos-Pyrénées. Es viable comenzar ya a impulsar determinados proyectos piloto que permitan tener preparado / desarrollado el producto para la reapertura de la línea prevista en el 2025.</p>					

PROPUESTAS TEMÁTICAS

PROPUESTA 30	OBJETIVO	HERRAMIENTAS ASOCIADAS	ENTIDADES COLABORADORAS	FUENTES DE FINANCIACIÓN	PLAZO DE EJECUCIÓN	NIVEL DE PRIORIDAD
Cineturismo y turismo literario	Desarrollo y promoción de esta tipología de turismo como elemento de atracción y venta de la provincia	Oficina fílmica Huesca HuFO – TuHuesca Rutas estructuradas - TuHuesca https://www.huescalamagia.es/blog/3-rutas-cinematograficas-por-la-provincia-de-huesca/ Comarca del Alto Gállego https://www.pirineosaltogallego.com/alto-gallego-literario/ Rutas Benasque https://benasquedenovela.com/	<ul style="list-style-type: none"> Turismo de Aragón – TuHuesca Monegros Comission Film 	Financiación pública - fondos europeos Plan de Sostenibilidad Turística	Corto plazo	Medio
DESCRIPCIÓN	<p>En el desarrollo de propuestas temáticas, se busca la potencialidad de elementos tractores en la provincia que puedan ser explotados como elementos de promoción y atracción del territorio. Una tipología de turismo emergente es el turismo literario y cinematográfico. Este turismo tiene la ventaja de una promoción nacional e internacional entre un público ya gratuitamente segmentado: los propios lectores o visores de los libros y películas que son escenario en la provincia de Huesca.</p> <p>Otros territorios como sería el caso de Asturias llevan años desarrollando esta potencialidad, no solo en su promoción https://www.turismoasturias.es/blog/-/blogs/los-paisajes-de-asturias-un-inmejorable-plato-de-cine sino en otros productos innovadores como la creación de una entidad de promoción que atraiga nuevos rodajes al territorio https://www.turismoasturias.es/filmcommission. Este ejemplo se ha seguido en la provincia con la creación de oficinas de promoción fílmica como la Monegros Film Comission http://www.losmonegros.com/sitios/filmcommission/inicio.html o la de carácter provincial impulsada por TuHuesca. http://www.huescafilmoffice.es/es/.</p> <p>El conjunto de películas rodadas hasta 2015 se puede visualizar en http://www.huescafilmoffice.es/es/filmografia-huesca.php, y posteriormente se han protagonizado otras muchas películas como: Palmeras en la nieve (Valles de Gistaín y Pineta); Les Frères Sisters (Jaca, Huesca, Ayerbe, Hecho); Bajo la piel del lobo (Hecho y Ansó); Julieta (Fanlo, Panticosa, Monrepos); Villaviciosa de al lado (Graus); La novia (El Temple, Ermita de Loreto y Monasterio de Casbas).</p> <p>Es de interés los vínculos y promoción conjunta que se pueda realizar también con el turismo literario, donde la provincia de Huesca ha sido escenarios de libros: Rutas literarias Alto Gállego https://www.pirineosaltogallego.com/alto-gallego-literario/ (9 novelas); Sierra de Alcubierre: Homenaje a Cataluña (Orwell); Benasque de novela (producto turístico) https://benasquedenovela.com/ Rutas por los escenarios de las novelas de Luz Gabás (3 novelas).</p> <p>La propuesta es conformar una información y rutas turísticas de todos los escenarios altoaragoneses relacionados con películas y libros reconocidos, y complementar con los servicios y experiencias / productos turísticos ya existentes desarrollados en este entorno.</p> <p>Este tipo de turismo puede ofrecer también algunas sinergias con otras tipologías de turismo como la visita de escenarios bélicos o centros de interpretación como el de la Guerra Civil situado en Robres. La "línea P" (línea de búnkeres defensivos del Pirineo) es otro ejemplo para valorizar.</p>					

PROPUESTAS TEMÁTICAS

PROPUESTA 31	OBJETIVO	HERRAMIENTAS ASOCIADAS	ENTIDADES COLABORADORAS	FUENTES DE FINANCIACIÓN	PLAZO DE EJECUCIÓN	NIVEL DE PRIORIDAD
Turismo accesible	Especialización y posicionamiento provincial en turismo accesible	Huesca Accesible (Huesca La Magia) Guías de turismo accesible (Equalitas Vitae, puedoviajar.es, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> DPH- TuHuesca Cadis Huesca Gob. Aragón – Red Espacios Naturales 	Financiación pública - fondos europeos Plan de Sostenibilidad Turística	Medio plazo	Alto
DESCRIPCIÓN	<p>El turismo accesible es un nicho de mercado con gran potencialidad y que combinado con los recursos naturales de la provincia puede generar una especialización de alto interés para la provincia.</p> <p>En esta tipología de turismo es necesario considerar, y según datos de los observatorios de turismo accesible, que:</p> <ul style="list-style-type: none"> Un 56% de la población con discapacidad no viaja por no encontrar ofertas turísticas que cuentan con la adecuada accesibilidad El turista con discapacidad o necesidades especiales gasta un 28 % más. La accesibilidad universal incluye a un público más amplio que estrictamente a las personas con discapacidad, sino a mayores, niños / carritos de bebé, accesibilidad del transporte para llegar a determinados puntos de interés turístico. <p>Por ello, el posicionamiento provincial en turismo accesible es una oportunidad todavía con potencial crecimiento. Desde diversas instituciones se ha trabajado ya el desarrollo de infraestructuras turísticas accesibles y su promoción:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Huesca accesible www.huescalamagia.es/blog/c/Huesca-accesible con diversos recursos. ❖ En estos recursos provinciales cabría destacar el proyecto de senderos y miradores accesibles impulsado por la DPH y los senderos accesibles en el Parque Natural de los Cañones y Sierra de Guara. <p>En esta propuesta de turismo accesible se establecen tres líneas posibles de desarrollo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Motivar / promocionar una mayor incorporación de alojamientos a guías de alojamientos accesibles de referencia (ej. guía Equalitas Vitae) o realizar una guía propia de la provincia en colaboración con auditores de accesibilidad. ○ Posicionar (en contactos, guías, redes e internet) los recursos existentes en las redes de turismo accesible y asociaciones – entidades nacionales e internacionales en torno a la discapacidad. Posibilidad de realizar algún viaje de familiarización. ○ Trabajar en colaboración con las agencias receptoras (propuesta nº 12) para paquetizar y promocionar las ofertas de turismo accesible. 					

PROPUESTAS TEMÁTICAS

PROPUESTA 32 – 33 -34	OBJETIVO	HERRAMIENTAS ASOCIADAS	ENTIDADES COLABORADORAS	FUENTES DE FINANCIACIÓN	PLAZO DE EJECUCIÓN	NIVEL DE PRIORIDAD
<p>Nuevos productos turísticos: aquaturismo, Huesca Auténtica y Ruta de los Sarrios</p>	<p>Aunar recursos potenciales en torno a productos turísticos experienciales.</p>	<p>Propuesta nº12: Red receptiva público – privada</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ DPH- TuHuesca ▪ Empresas tur. activo ▪ Balnearios ▪ AAVV ▪ Guías turísticos ▪ Refugios de montaña ▪ Federaciones y clubs de montaña 	<p>Financiación pública Plan de Sostenibilidad Turística</p>	<p>Medio plazo</p>	<p>Alto</p>
<p>DESCRIPCIÓN</p>	<p>En las propuestas temáticas anteriores, así como en las propuestas de infraestructuras turísticas, se han desarrollado recursos o tipologías turísticas ya desarrolladas en cierto grado, si bien se considera necesario un mayor impulso de aspectos diferenciales como las posibilidades de turismo en torno a la bicicleta, turismo agroalimentario, Camino de Santiago y ruta Santo Grial, cineturismo, turismo accesible, Canfranero, turismo de pesca, nieve, etc.</p> <p>Esta propuesta se centra en el DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS TURÍSTICOS EXPERIENCIALES a través de los recursos con más potencial de atracción y diferenciación. En este apartado, se podría encuadrar el impulso que pretenden dar TuHuesca y la Agrupación Astronómica de Huesca para conseguir la certificación de la provincia de Huesca como destino Starlight.</p> <p>En las páginas siguientes se ejemplifican dos nuevos productos turísticos para desarrollo en la provincia de Huesca, ya sea de forma integral o parcial. Las propuestas realizadas versan sobre:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. AQUATURISMO EN LA PROVINCIA DE HUESCA. 2. HUESCA AUTÉNTICA: FIESTAS Y TRADICIONES SINGULARES. 3. RUTA DE LOS SARRIOS: RUTA DE ALTA MONTAÑA POR LOS REFUGIOS DEL PIRINEO. 					

PROPUESTA 32 – AQUATURISMO EN LA PROVINCIA DE HUESCA

**DESCRIPCIÓN
PROPUESTA 32:
AQUATURISMO EN
LA PROVINCIA DE
HUESCA**

AQUATURISMO EN LA PROVINCIA DE HUESCA.

En este marco, se trata de agrupar los diferentes recursos provinciales turísticos en torno al agua, y conseguir un elemento de atracción en el marco de turismo experiencial. En el desarrollo de esta “temática” en torno al agua, será necesario conformar los recursos (a través de las agencias de viaje) que permitan a los usuarios finalizar la reserva o conformar su itinerario.



PROPUESTA 33 – HUESCA AUTÉNTICA: FIESTAS Y TRADICIONES SINGULARES

**DESCRIPCIÓN
PROPUESTA 33:
HUESCA
AUTÉNTICA –
FIESTAS Y
TRADICIONES
SINGULARES**

HUESCA AUTÉNTICA: FIESTAS Y TRADICIONES SINGULARES

En este nuevo producto se trataría de agrupar los espectáculos de naturaleza, fiestas singulares, y tradiciones de la provincia de Huesca como **elemento desestacionalizador**. La idea sería desarrollar una información gráfica y accesible, con una sistemática en la que el usuario (a través de la correspondiente promoción) puede elegir uno o varios eventos (en todos los meses del año) y una vez seleccionados, sus datos se reportan a la red de agencias que envían conformado un producto turístico personalizado, con alojamientos y actividades que permiten asistir al evento/s seleccionado/s y conocer los entornos. Ejemplo - **listado de potenciales de fiestas y tradiciones singulares de la provincia y meses de realización**.

- ✚ Fiesta de la nieve. Sallent de Gállego. Enero.
- ✚ Feria de la Candelera. Barbastro. Febrero. / Carnavales de Bielsa. Febrero.
- ✚ Migración de las grullas. Montmesa. Final de febrero – principios de marzo.
- ✚ Fallas del Pirineo. Pueblos de Sobrarbe y Ribagorza. Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO. Marzo.
- ✚ Semana Santa en Barbastro. Fiesta de interés turístico nacional. Final de marzo o abril.
- ✚ Día de la Faldeta. Fraga. Fiesta de interés turístico nacional. Abril.
- ✚ Festividad del Corpus Christi. Tamarite de Litera. Final de mayo o junio.
- ✚ Pirineos Sur. Festival en el valle de Tena (Sallent de Gállego, embalse de Lanuza). Julio.
- ✚ Fiesta de la longaniza. Graus. Fiesta de interés turístico regional. Final de julio.
- ✚ Festival "Sonidos en la Naturaleza" – SoNna Huesca. Diferentes poblaciones. De julio a septiembre.
- ✚ Festival Folclórico de los Pirineos (bienal). Jaca. Agosto.
- ✚ Danzantes de Huesca en las Fiestas de San Lorenzo. Huesca. Fiestas de interés turístico nacional. Agosto.
- ✚ Día del traje típico Ansotano. Fiestas de interés turístico nacional. Final de Agosto.
- ✚ Fiestas del Santo Cristo y San Vicente Ferrer. Graus. Fiestas de interés turístico nacional. Septiembre.
- ✚ La Morisma (bienal). Aínsa. Fiesta de interés turístico regional. Septiembre.
- ✚ Berrea del ciervo. Ciudadela de Jaca, Parque Faunístico Lacuniacha – Sabiñánigo. Final de septiembre – 1os de octubre.
- ✚ Otoño en el Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido. Patrimonio Mundial Unesco. Octubre y noviembre.
- ✚ Ruta de los Belenes en el Alto Aragón. 15 belenes en diferentes poblaciones. Diciembre.

PROPUESTA 34 – RUTA DE LOS SARRIOS

**DESCRIPCIÓN
PROPUESTA 34:
RUTA DE LOS
SARRIOS**

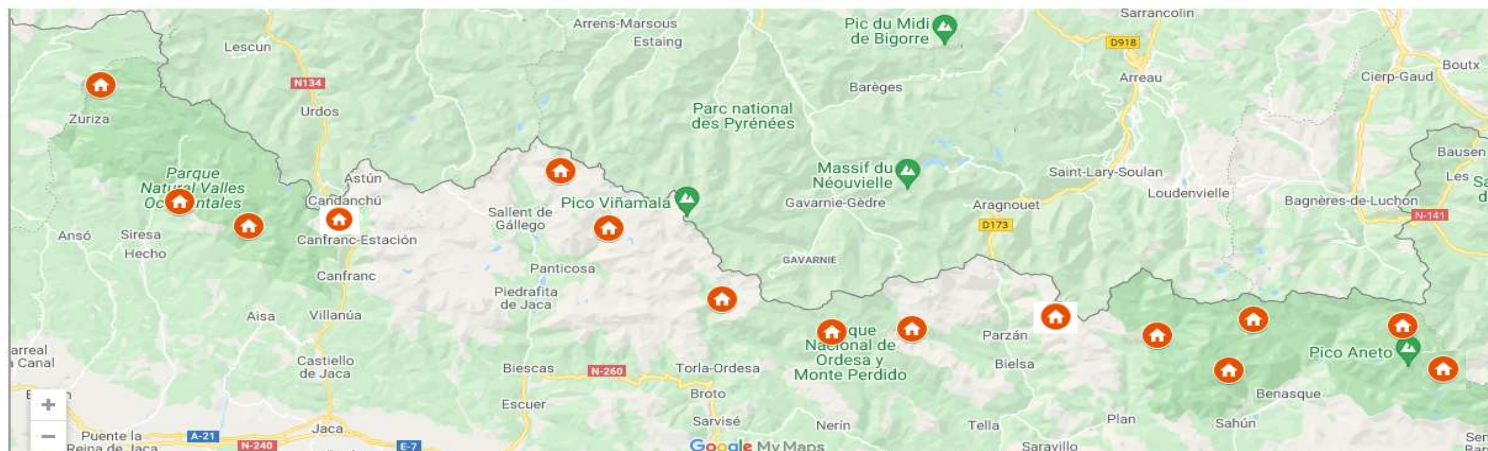
RUTA DE LOS SARRIOS: RUTA DE ALTA MONTAÑA POR LOS REFUGIOS DEL PIRINEO

El proyecto que se planea es un **trekking de alta montaña** a través de la red de refugios del Pirineo de Huesca. Se trataría de un recorrido de gran distancia con 14 etapas y un gran desnivel acumulado que se efectuaría a través de senderos señalizados en su mayor parte en altitudes superiores a los 2.000 metros. También sería posible realizarlo parcialmente tanto **longitudinalmente como de manera circular**, siempre que lo permita la ubicación de los refugios. El recorrido atravesaría parajes de alta montaña, algunos de ellos pertenecientes a espacios protegidos, permitiendo disfrutar del atractivo paisajístico y de naturaleza que ofrece el Pirineo de Huesca, a la par que supondría un reto para personas con una mínima preparación para afrontar los desniveles y las largas caminatas.

Posibilidad también de realizar **rutras integradas con refugios franceses como proyecto transfronterizo.**

Refugios del Pirineo aragonés de este a oeste – según gráfico

1. Cap de Llauset (Parque Natural Posets-Maladeta)
2. Renclusa (Parque Natural Posets-Maladeta)
3. Estós (Parque Natural Posets-Maladeta)
4. Ángel Orús (Parque Natural Posets-Maladeta)
5. Viadós (Valle Chistau)
6. Urdiceto (Valle de Bielsa)
7. Pineta (Parque Nacional Ordesa-Monte Perdido)
8. Góriz (Parque Nacional Ordesa-Monte Perdido)
9. Bujaruelo (Valle de Bujaruelo)
10. Casa Piedra (Valle de Tena. Balneario Panticosa)
11. Respomuso (Valle de Tena)
12. Pepe Garcés (Valle del Aragón. Candanchú)
13. Lizara (Parque Natural de los Valles Occidentales)
14. Gabardito (Parque Natural de los Valles Occidentales)
15. Linza (Parque Natural de los Valles Occidentales)



PROPUESTAS DE DESARROLLO

PROPUESTA 35	OBJETIVO	HERRAMIENTAS ASOCIADAS	ENTIDADES COLABORADORAS	FUENTES DE FINANCIACIÓN	PLAZO DE EJECUCIÓN	NIVEL DE PRIORIDAD
Plan de desarrollo del sector de la nieve	Revitalización y diversificación del turismo de nieve.	Propuesta 8 Propuesta 21	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aramón – Turismo de Aragón ▪ Estaciones de esquí Astún – Candanchú ▪ Diputación Provincial de Huesca 	Gobierno de Aragón – Turismo de Aragón Fondos europeos	Medio plazo	Alto
DESCRIPCIÓN	<p>Como se ha venido relatando en los estudios previos, la relevancia e impacto del turismo de nieve en la provincia, y la necesidad de estrategias de diversificación, conlleva a la necesidad de un plan de desarrollo en el sector de la nieve en Aragón y en la provincia de Huesca.</p> <p>La situación actual de Candanchú a medio plazo en lo referido a la necesidad de inversiones, y el futuro visionado por el Observatorio del cambio climático de los Pirineos, intensifican la urgencia de acciones en el sector de la nieve.</p> <p>Además del desarrollo de la propuesta 8, como estudio del Hub Turístico, se propone la realización de un plan de desarrollo del sector de la nieve que bien podría contemplar tres elementos de análisis y desarrollo:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) APROVECHAMIENTO DEL RECURSO NIEVE a través de la continuidad de inversión y promoción por parte de Aramón y el resto de estaciones en el ámbito nacional e internacional. Desde un punto de vista externo a las estaciones de esquí, parece lógico trabajar en escenarios que contemplen la colaboración entre Aramón, Astún y Candanchú, y promociones para usos conjuntos. La competencia actual de otros territorios nacionales e internacionales llevaría al intento de conseguir un dominio esquiable más amplio (aprovechando la ampliación de Cerler) y proseguir la evaluación del proyecto de unión de estaciones y su viabilidad técnica, económica y ambiental. Si no fuera posible por su rechazo técnico, ambiental o político, se recomendaría alcanzar algún tipo de colaboración entre estaciones para la promoción conjunta del Pirineo. 2) DESESTACIONALIZACIÓN ESTACIONES DE ESQUÍ. El desarrollo de actividades en los entornos de las estaciones de esquí fuera de la temporada. Se realizan ya determinadas acciones (aperturas de algunos telesillas y otros), aunque se considera necesaria una mayor estructuración de producto (senderismo, BTT, etc.) y activación de campañas concretas (ej. Propuesta nº 21). 3) DIVERSIFICACIÓN ECONÓMICA EN SECTORES COMPLEMENTARIOS. Desarrollo de alternativas económicas que completen la actividad económica de los valles pirenaicos y basado en los recursos endógenos de cada valle. Ejemplos de estos complementos serían el desarrollo de nuevos cultivos y mayor desarrollo de empresas agroalimentarias. 					

INVERSIONES E INFRAESTRUCTURAS SECTOR DE LA NIEVE

Continuidad de inversiones de Aramón y resto de estaciones. Evaluación y desarrollo de la unión de estaciones. Mientras tanto, sistema de mayor conexión entre las estaciones pirenaicas (en el ámbito de movilidad y promocional).

PROMOCIÓN CONJUNTA ESTACIONES DE ESQUÍ

Aprovechamiento ampliación Cerler (más promoción en Cataluña, Francia y Valencia), y ski-pass conjunto de las estaciones altoaragonesas.

Colaboraciones con Francia (en Sobrarbe, estación de fondo Candanchú-Le Somport, y estaciones valle de Luchón en el escenario de futuro túnel).

PLAN DESARROLLO DEL SECTOR DE LA NIEVE

DIVERSIFICACIÓN ECONÓMICA EN SECTORES COMPLEMENTARIOS: analizar y desarrollar alternativas socioeconómicas en los valles pirenaicos.

EJEMPLOS:

- Nuevos cultivos
- Transformación agroalimentaria
- Empresas tecnológicas y creación de espacios - coworking de innovación rural.

DESESTACIONALIZACIÓN DE ESTACIONES DE ESQUÍ

- Desarrollo de nuevos productos turísticos para senderismo y BTT / E-bike.
- Promociones específicas (ejemplo propuesta 21)

PROPUESTAS DE DESARROLLO

PROPUESTA 36	OBJETIVO	HERRAMIENTAS ASOCIADAS	ENTIDADES COLABORADORAS	FUENTES DE FINANCIACIÓN	PLAZO DE EJECUCIÓN	NIVEL DE PRIORIDAD
Plan de vivienda para trabajadores del sector turístico y desestacionalización laboral	Desarrollo de las empresas turísticas y fijación de la población	Red de bolsas de alquiler social en Aragón Plan de Fomento de Vivienda en poblaciones pequeñas (DPH)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aramón ▪ Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana ▪ Gobierno de Aragón – DPH – Entidades locales ▪ INAEM 	Financiación pública regional y/o provincial	Largo plazo	Alto
DESCRIPCIÓN	<p>Uno de las sugerencias y elementos de mejora que han ido surgiendo en los últimos años y en el marco de las estrategias contra la despoblación en la provincia de Huesca, es la necesidad de articular y disponer de viviendas (a un coste asequible de alquiler) para trabajadores estacionales del sector turístico.</p> <p>Una iniciativa que tiene continuidad es el Plan de Fomento de Vivienda en pequeñas poblaciones de la Diputación Provincial que concede préstamos sin intereses a los Ayuntamientos para la financiación de viviendas en el objetivo de fijación de la población.</p> <p>En este marco, la propuesta planteada se desarrollaría bajo dos elementos centrales:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) El desarrollo de un plan de vivienda para trabajadores estacionales. La falta y altos precios de la vivienda es un freno para la captación de recursos humanos en las temporadas de esquí. En este marco, se debe plantear: <ul style="list-style-type: none"> - La construcción de vivienda de iniciativa pública en las localidades cercanas con posibilidad de terrenos. - La creación de redes o bolsas de alquileres específicos (en el marco de la red de alquiler social de Aragón o del Plan de Fomento de Vivienda de DPH) para trabajadores turísticos de temporada. Para la consecución de vivienda en alquiler es posible enlazar esta idea con la propuesta nº 3 de regulación de la oferta turística, intentando que las viviendas turísticas en economía sumergida se regularicen por ejemplo con su participación en estas redes públicas de alquiler. 2) Esta disponibilidad de vivienda puede motivar en algunos casos la fijación de población, y si se complementa con algún proyecto de empleo que permita a los trabajadores estacionales del sector turístico complementar diversos trabajos. 					

PROPUESTAS DE DESARROLLO

PROPUESTA 37	OBJETIVO	HERRAMIENTAS ASOCIADAS	ENTIDADES COLABORADORAS	FUENTES DE FINANCIACIÓN	PLAZO DE EJECUCIÓN	NIVEL DE PRIORIDAD
Valorización profesiones de montaña y del sector turístico, e impulso de la FP	Dignificar y atraer los recursos humanos al sector turístico de la provincia. Desestacionalización laboral	Hub de innovación rural propuesto por DPH	<ul style="list-style-type: none"> Centros FP DPH / Dpto. 64 y 65 en Francia Cámaras de Comercio y centros educativos en ambos lados del Pirineo Universidad de Zaragoza – Master de turismo 	<p>Dpto. Educación del Gobierno de Aragón</p> <p>Poctefa / AECT</p> <p>Pirineos- Pyrénées / Fondos de recuperación</p>	Largo plazo	Medio
DESCRIPCIÓN	<p>En las encuestas realizadas en el presente proyecto uno de los aspectos de mejora es el desarrollo de acciones de sensibilización que valoricen las profesiones del sector turístico y la mayor dificultad actual en la captación recursos humanos.</p> <p>Existe una demanda de los sectores turísticos en mejorar y potenciar la formación profesional de las profesiones turísticas. En la provincia, tanto El Centro Público Integrado de Formación Profesional “San Lorenzo” de Huesca y la Escuela de Hostelería de Guayente en Sahún (privada), como el Máster en Dirección y Planificación del Turismo de la Universidad de Zaragoza – Campus de Huesca, son referencias formativas para el sector turístico. No hay que olvidar otros grados (básicos, medios y superiores) que se vinculan también con el sector turístico como FP de Cocina, y Panadería – Pastelería, y FP en la rama de actividades física y deportivas. En este marco se proponen tres acciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Valoración de la cobertura y distribución de formaciones profesionales del sector turístico en las Comarcas más turísticas (Pirineo y Prepirineo). 2) Campaña de sensibilización e información en centros educativos de educación secundaria sobre el sector turístico en la provincia y las posibilidades de formación y empleo. 3) Adaptación de los actuales sistemas de prácticas de Formación Profesional (Formación en Centros de Trabajo, o FP dual) al territorio de la provincia con apoyo a la movilidad e incorporación en empresas de menor tamaño en medio rural, que apoye la retención del talento. <p>En vinculación con la propuesta nº 15 donde se apuntan diferentes recursos y temáticas que puedan conectar ambos lados del Pirineo, un proyecto de valorización de las profesiones turísticas y de montaña puede ser, si se considera, un planteamiento transfronterizo.</p>					

Existe una experiencia piloto (en el marco de las profesiones de montaña en general, no solo las profesiones del sector turístico) que se celebró en 2014 en Laruns organizada por el Pôle Pyrénées de Métiers de la Montagne.

El objetivo de esta propuesta es **la puesta en valor de las profesiones turísticas y de montaña a través de su análisis y estudio, la búsqueda de elementos de armonización transfronteriza, el intercambio metodológico en los respectivos sistemas formativos y educativos, y la creación de actividades y herramientas que mejoren el acceso al empleo en el territorio pirenaico central**, especialmente referido al empleo joven.

Este objetivo se traduce en la generación de herramientas y elementos formativos conjuntos respecto a las profesiones de montaña, así como intercambios educativos y empresariales en ramas profesionales concretas, y que permiten diluir la frontera en lo referido a los sistemas de acceso al empleo generando también una mayor inclusión social a través de servicios de proximidad para la población desempleada y sus empresas.

Potenciales fases de desarrollo:

- 1) Estudio y guía del mercado de trabajo-formativo de las profesiones turísticas y de montaña.**
- 2) Establecer un **espacio de encuentro para las entidades y actores relacionados con las profesiones turísticas y de montaña** (sector empresarial, sector educativo y trabajadores / desempleados) a través de dos vías:
 - 2.1. Feria-foro de las profesiones de montaña (referidas al sector turístico o con un carácter más amplio).
 - 2.2. A través de la experiencia e intercambios de la feria, elaboración de una plataforma online transfronteriza donde se puedan agrupar los principales recursos (formativos, educativos y empresariales), herramientas y conocimiento en torno a las profesiones de montaña en el Pirineo Central. er ampliar el proyecto en un futuro a todo el territorio pirenaico.
- 3) A través de los resultados del estudio, se seleccionarían **algunas ramas profesionales concretas** (como proyectos piloto) y que se consideren fundamentales en la actividad de montaña de ambos territorios, para establecer dos actividades concretas:
 - 3.1. La primera de ellas basada en el **intercambio de metodologías de centros educativos de formación profesional y/o universitaria**, con el profesorado como principales participantes y donde tienen también cabida los alumnos y las empresas.
 - 3.2. La segunda orientada al **intercambio empresarial – networking sobre la formación de trabajadores y desempleados**, así como la sistemática de localización efectiva de profesionales del sector y la inserción de jóvenes profesionales.
- 4) **Comunicación de los resultados del proyecto**, y la difusión y plataformas creadas en el mismo, así como la puesta en valor y continuidad de las colaboraciones establecidas.

PROPUESTAS DE DESARROLLO

PROPUESTA 38	OBJETIVO	HERRAMIENTAS ASOCIADAS	ENTIDADES COLABORADORAS	FUENTES DE FINANCIACIÓN	PLAZO DE EJECUCIÓN	NIVEL DE PRIORIDAD
Incorporación de LA PROVINCIA a los Planes de Sostenibilidad Turística	Turismo sostenible y responsable como base de la estructuración y promoción del sector turístico provincial	Convocatoria del Ministerio – Secretaría de Turismo (convocatoria extraordinaria hasta 20 de septiembre de 2021 o nueva convocatoria en 2022)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ DPH – TuHuesca ▪ Cámara de Comercio ▪ Asociaciones empresariales y sectoriales 	Convocatoria del Ministerio – Secretaría de Turismo (convocatoria extraordinaria hasta 20 de septiembre de 2021 o nueva convocatoria en 2022)	2022-2023	Alto
DESCRIPCIÓN	<p>Se ha determinado a lo largo de los anteriores informes y propuestas la necesidad de caminar y orientar la estrategia provincial hacia un TURISMO SOSTENIBLE Y RESPONSABLE, y con la necesidad reforzada por las tendencias apuntadas en el informe de benchmarking hacia patrones de consumo turístico sostenible, y en la búsqueda de destinos integrados con los espacios naturales y no saturados. Es de interés para continuar posicionado como destino “no saturado”, la utilización de big data y TIC para control de afluencias en determinados puntos y recursos turísticos.</p> <p>Los Programas de Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos, es el instrumento principal de intervención de la Administración turística española, con objeto de impulsar la transformación de los destinos turísticos españoles hacia la sostenibilidad. Están financiados a través del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR).</p> <p>Por ello, la propuesta es que la provincia de Huesca (o la zona del Pirineo aragonés si se quiere acotar) participe y solicite estos programas con el fin de consolidar un destino turístico con base en la sostenibilidad y la adecuada integración con sus recursos naturales.</p> <p>Se van realizando convocatorias anuales de estos planes y se recomienda que la provincia de Huesca intente introducirse en estos planes que pueden estructurar y dotar el turismo sostenible en la provincia como pilar estratégico y apoyar multitud de actuaciones que se puedan desarrollar en este ámbito. Esta convocatoria podría servir para la financiación de un Plan de Sostenibilidad Turística Provincial, que incluiría una buena parte de las propuestas desarrolladas. (ver apartado 3.3 – páginas 76-78), y el desarrollo de aspectos y proyectos concretos en torno a la sostenibilidad turística y ambiental (<i>evaluación de la huella de carbono, proyectos de movilidad sostenible, impulso certificación Biosphere</i>).</p> <p>Es recomendable la presentación de la provincia de Huesca en esta convocatoria en la modalidad de Destino de turismo rural – Territorio rural con identidad turística. La convocatoria se financia al 100 % y con un mínimo de inversión de 1 millón de euros.</p>					

PROPUESTAS DE DESARROLLO

PROPUESTA 39	OBJETIVO	HERRAMIENTAS ASOCIADAS	ENTIDADES COLABORADORAS	FUENTES DE FINANCIACIÓN	PLAZO DE EJECUCIÓN	NIVEL DE PRIORIDAD
Desarrollo y canalización proyectos con fondos europeos	Desarrollo de propuestas y participación de la provincia en fondos europeos	Detalle de financiación de todas las propuestas anteriores Hub turístico	<ul style="list-style-type: none"> Entidades que colaboren en el Hub Turístico Diputación Provincial de Huesca y Cámara de Comercio de Huesca 	Diferentes herramientas fondos europeos (ej. Poctefa) Plan de recuperación Plan de Sostenibilidad Turística Plan Estratégico Turismo de Aragón	Corto plazo / continuo	Alto
DESCRIPCIÓN	<p>Uno de los elementos claves en el desarrollo de cualquier plan estratégico o conjunto de propuestas es la posibilidad de financiación. Se ha recogido en las 34 primeras propuestas las herramientas de financiación que a priori se consideran más viables u oportunas. Muchas de las propuestas hacen referencia a financiación pública o expresamente se recomienda la financiación con fondos europeos.</p> <p>La concreción y petición de la financiación es un aspecto que podrá ser articulado en el funcionamiento del propio Hub turístico en el impulso de las propuestas que priorice.</p> <p>Si bien algunas de las propuestas no requieren de una financiación expresa (por ser una actuación de coordinación o una petición para que realicen determinadas administraciones), la mayor parte de las propuestas necesita de un cierto grado de financiación. Para ello se articulan, cuatro líneas de financiación posible de las propuestas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Propuestas que conforman una petición individual en sí misma como proyecto a determinados programas de fondos europeos, ya sean convocatorias habituales (ej. proyectos Poctefa transfronterizos) o nuevas convocatorias vinculadas con el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. 2) Propuestas que se pueden incorporar al desarrollo del Plan de Sostenibilidad Turística de la Secretaría de Turismo, en caso de la consecución de esta convocatoria para la provincia. 3) Propuestas de menor envergadura que se asuman en el presupuesto y funcionamiento habitual de Gobierno de Aragón y/o DPH. 4) Propuestas que puedan incorporarse en el Plan Estratégico de Turismo del Gobierno de Aragón para el periodo 2021-2024 y que será presentado durante el mes de septiembre de 2021. 					

PROPUESTAS DE DESARROLLO

PROPUESTA 40 – COORDINACIÓN CON PLAN ARAGONÉS DE ESTRATEGIA TURÍSTICA (PAET)

La elaboración del presente estudio de Propuestas de reactivación del sector turístico en la provincia de Huesca, y los informes – estudios anteriores se han realizado en el periodo de mayo al 14 de septiembre de 2021. En la segunda quincena de septiembre se han recibido sugerencias y aportaciones a este último estudio y que han conformado el estudio definitivo de propuestas que pueden conformar el Plan de Reactivación Turística de la provincia de Huesca.

Durante los años 2020 y 2021 se ha desarrollado paralelamente la elaboración del Plan Aragonés de Estrategia Turística, y que ha sido presentado el pasado 15 de septiembre de 2021. Si bien estos dos planes se han desarrollado de forma independiente (y sin conocimiento previo de resultados), el desarrollo final de los mismos cuenta con unas sinergias y coincidencias importantes en el enfoque general y en las temáticas donde pretenden incidir los objetivos y las medidas / propuestas. En este sentido, ambos estudios establecen un enfoque transversal basado en el turismo sostenible y experiencial, y en potenciar la autenticidad de nuestros valores turísticos y territoriales. La creación de sistemas de observación y análisis del sector es también un punto de encuentro entre el Observatorio Turístico (propuesto en el PAET), y el Hub Turístico provincial (propuesto en el presente estudio).

De esta forma, y en lo que respecta a las medidas y planteamientos concretos, se ha establecido un cuadro relacional (pág. 74) que permite establecer sinergias y colaboraciones entre las propuestas del Plan de Reactivación Turística provincial y el Plan Aragonés de Estrategia Turística (PAET).

Existen muchos puntos de encuentro, aunque podemos observar también un número de propuestas provinciales no coincidentes en el marco del PAET. Las peculiaridades y recursos de la provincia de Huesca (y también de sus comarcas) implican la necesidad de determinados enfoques sectoriales o temáticos, y siendo conscientes del valor de los “Pirineos” para la provincia y Aragón, y de otras diferencialidades en el territorio pirenaico como sería el turismo activo, o recursos específicos y paisajísticos diferentes como es el caso de Los Monegros. El desarrollo de proyectos con carácter transfronterizo es un elemento básico no desarrollado en el PAET.

El sector de la nieve, con sus problemáticas y potencialidades, es un recurso estratégico, y la provincia de Huesca debe liderar el impulso y transformación de este sector clave. Para ello, se han lanzado algunas propuestas específicas relacionadas con este sector, y una propuesta más global sobre la necesidad de un Plan de desarrollo del sector, propuesta respaldada por las Cortes de Aragón.

A continuación, y a tenor de una primera lectura del Plan Aragonés de Estrategia Turística (PAET), se esboza un cuadro relacional de las 40 propuestas con el PAET.

PROPUESTA	Medida vinculada en PAET
1. Priorización de "empresas" del sector turístico	No existe
2. Ayudas financieras y a la inversión.	1.7.
3. Regulación de la oferta turística	5.2. / 5.9. / Objetivo 5
4. Ayudas técnicas a la comercialización digital y venta online	No existe, aunque relación con 1.7.
5. HUB turístico de la provincia de Huesca	3.1./3.2./3.5./ 6.3.
6. Índice de calidad y competitividad turística provincial - Observatorio	No existe
7. Gestión a través de Big Data y TIC de puntos más turísticos / saturados	No existe. Conexión con medida 6.3.
8. "Cuentas Satélite" y Análisis del impacto socioeconómico del sector de la nieve en la provincia	No existe
9. Apoyo a estructuras fijas de subsectores y asociaciones turísticas	No existe, aunque posibilidad de inclusión en medida 1.7. ..
10. Sistema de coordinación Asoc. comarcales y provinciales / regionales	No existe. Relacionada en el ámbito de la medida 1.1./1.2.
11. Campaña conjunta ASOCIATE para todos los subsectores turísticos	No existe
12. Red de turismo RECEPTIVO público-privada	1.6.
13. Estructura y promoción del turismo en torno a la bici	No existe. El cicloturismo incluido en los productos emergentes.
14. Mejora de infraestructuras digitales y servicios a empresas turísticas en el medio rural	No existe
15. Infraestructuras y servicios integrados con el Pirineo francés	No existe, aunque algunos de los potenciales proyectos propuestos si que aparecen sin carácter transfronterizo.
16 a 19. Cuatro propuestas formativas	Formación: 3.4./7.4./Sensibilización: 3.5.
20. FAM TRIPS en el sector de turismo activo y de turismo rural	2.5.
21. Campaña estaciones de esquí para desestacionalización	No existe
22. Geoposicionamiento de la provincia en destinos de proximidad e internacionales	2.3./2.6./2.7.
23. Promoción a través de prescriptores "famosos"	8.3./8.7.
24. Inversión en posicionamiento Huesca en principales intermediarios	No existe
25. Red transfronteriza de turismo agroalimentario	7.1./7.2./7.5. aunque sin carácter transfronterizo.
26. Comercios como oficinas de información turística	No existe. Posible conexión o incorporación en medida 1.5./6.6.....
27. Reactivación Camino de Santiago	No existe. Camino de Santiago señalado comp producto estrella.
28. Promoción Valencia -Aragón de la Ruta del Santo Grial	No existe. Referencia en turismo religioso.
29. Canfranero como tren turístico	No existe.
30. Cineturismo y turismo literario	2.2./8.4.
31. Turismo accesible	4.4.
32. Aquaturismo	No existe. Relacionado en parte con 8.2.
33. Huesca Auténtica: fiestas y tradiciones singulares	No existe. Relacionado en parte con 2.2./8.1.y productos emergentes (recreaciones históricas y ornitología).
34. Ruta de los sarrios: ruta de alta montaña en los Pirineos	No existe
35. Plan de desarrollo - SECTOR DE LA NIEVE: Aprovechamiento del recurso nieve y diversificación económica del Pirineo	No existe. Nieve como producto estrella en el análisis del PAET.
36. Plan de vivienda para trabajadores del sector turístico y desestacionalización laboral	No existe
37. Valorización profesiones de montaña y del sector turístico, e impulso FP	5.3./5.4./7.4.
38. Plan de Sostenibilidad Turística	Objetivo 2 / Objetivo 4
39. Financiación europea	No existe. Presupuesto de 56 mill. del PAET. No se detalla el porcentaje de financiación europea.
40. Coordinación con PAET	Vincular propuestas con PAET

Para comprobar las medidas vinculadas en el Plan Aragonés de Estrategia Turística se adjunta el enlace al mismo:

https://www.turismodearagon.com/wp-content/uploads/2021/09/PAET_2021_2024-1.pdf

Como resumen, 16 de las propuestas establecen bastantes coincidencias y sinergias con medidas y objetivos del PAET, 13 de las propuestas pueden tener una relación más indirecta con aspectos del PAET, y 11 de las propuestas son más exclusivas o no se identifica una vinculación con lo establecido en el PAET.

Así, y como propuesta final se recomienda:

- ✚ La inclusión y consideración de este estudio en el desarrollo del PAET, especialmente en aquellas propuestas ya coincidentes o relacionadas, y donde se puede aportar un desarrollo más específico y concreto.
- ✚ Incorporar el PAET como herramienta de financiación. En el marco del Plan Aragonés se debe valorar la posibilidad de financiación de determinadas propuestas, tanto de aquellas con una mayor vinculación, como de otras propuestas específicas que no ha previsto inicialmente el PAET.

3.3. Priorización y financiación de propuestas

En relación con la propuesta número 39 y las tres opciones de financiación que se han articulado, se realiza un esquema de una posible ubicación de las 37 primeras propuestas (ya que las propuestas 38, 39, 40 son vías de financiación o colaboración) en las tres líneas de financiación apuntadas. Como cuarta opción se señala también si la propuesta no requiere a priori una financiación específica o es articulable a través de coordinación o petición a otras Administraciones para su desarrollo.

No se hace referencia por el momento a la financiación a través del **Plan Estratégico de Turismo del Gobierno de Aragón 2021-2024** al haberse presentado de forma reciente, y desconocer, por tanto, la posibilidad de incorporación o desarrollo de alguna de las propuestas.

La distribución de las propuestas en las cuatro opciones de financiación no implica su exclusividad en la línea seleccionada, es decir, durante el desarrollo de las propuestas se podrá observar una mayor potencialidad o posibilidad de financiación por otra vía diferente a la planteada por la oportunidad y coyuntura del momento.

Líneas de financiación posibles:

- ✓ No requiere financiación expresa o es petición a otras administraciones
- ✓ Propuestas asumidas en presupuestos o actividad ordinaria de las entidades
- ✓ Propuesta directa individual a través de programas o fondos europeos
- ✓ Propuestas incorporadas en el Plan de Sostenibilidad Turística

Una quinta opción de financiación es la vinculación de algunas de las medidas para su desarrollo e inclusión en el marco del PAET. Para ello se ha establecido anteriormente (pág. 74) un cuadro de vinculación del conjunto de propuestas provinciales en relación con las medidas establecidas en el Plan Aragonés.

En el cuadro adjunto se detalla el encuadre financiero potencial de cada propuesta. Esta relación no implica que sea la única opción de financiación, sino aquella que puede tener más viabilidad en su consecución.

Las propuestas del bloque de “Estructura y recursos del sector turístico”, y especialmente las 12 primeras (tres primeros grupos), se refieren a la estructuración del sector. Esta tipología de propuestas implica que en algunos casos no se requiera financiación o es una financiación relativamente pequeña, y por ello se plantea su incorporación en la financiación pública regional o provincial, o incluidas en ciertos casos en los presupuestos ordinarios cuando la acción requiere continuidad (ejemplo: Propuesta nº 9 - Asegurar financiación del personal de asociaciones).

A partir del grupo de **infraestructuras turísticas y en la mayor parte de las propuestas del bloque de comercialización y desarrollo del sector**, se plantea una financiación específica en las diferentes opciones de financiación europea (Poctefa, nueva AECT Pirineos – Pyrénées, o convocatorias específicas de los fondos de recuperación), así como la incorporación a convocatorias de la Secretaría de Turismo en cuanto a los Planes de Sostenibilidad Turística. Estos planes cuentan con una convocatoria extraordinaria actual y se prevé nueva publicación en 2022.

PROPUESTA	Línea de financiación propuesta
1. Priorización de "empresas" del sector turístico	No requiere financiación expresa
2. Ayudas financieras y a la inversión.	En el presupuesto del sector turístico del Gobierno de Aragón y/o DPH
3. Regulación de la oferta turística	No requiere financiación expresa. Petición de control a organismos existentes.
4. Ayudas técnicas a la comercialización digital y venta online	En el presupuesto del sector turístico del Gobierno de Aragón y/o DPH
5. HUB turístico de la provincia de Huesca	El funcionamiento general no requiere financiación expresa
6. Índice de competitividad turística provincial	Financiación pública regional / provincial y/o patrocinador privado
7. Gestión a través de Big Data y TIC de puntos más turísticos	Financiación pública regional / provincial y/o comarcal / municipal
8. "Cuentas satélite" y Análisis del sector de la nieve e impacto socioeconómico en la provincia de Huesca	No requiere financiación expresa. Petición a IAEST/Gobierno de Aragón. Financiación pública regional / provincial
9. Apoyo a estructuras fijas de subsectores y asociaciones turísticas	En el presupuesto del sector turístico del Gobierno de Aragón y/o DPH
10. Sistema de coordinación asociaciones comarcales y provinciales / regionales	El funcionamiento general no requiere financiación expresa
11. Campaña conjunta ASOCIATE para todos los subsectores turísticos	En el presupuesto del sector turístico del Gobierno de Aragón y/o DPH
12. Red de turismo RECEPTIVO público-privada	En presupuesto operativo TuHuesca o dentro del Plan de Sostenibilidad Turística
13. Estructura y promoción del turismo sobre dos ruedas	Plan de Sostenibilidad Turística
14. Continuidad en la mejora de infraestructuras digitales y servicios a empresas turísticas en el medio rural	En los planes propios de desarrollo por parte de la DPH
15. Infraestructuras y servicios integrados con el Pirineo francés	Propuesta directa POCTEFA o fondos de recuperación
16 a 19. Cuatro propuestas formativas	En el presupuesto de INAEM-Gobierno de Aragón o incorporados al Plan de Sostenibilidad Turística
20. FAM TRIPS en el sector de turismo activo y de turismo rural	Plan de Sostenibilidad Turística
21. Campaña Aramón / resto de estaciones para desestacionalización. Público objetivo: esquiadores	En presupuesto operativo de Aramón / resto de estaciones
22. Geoposicionamiento de la provincia en destinos de proximidad e internacionales	Plan de Sostenibilidad Turística
23. Promoción a través de prescriptores "famosos"	Plan de Sostenibilidad Turística
24. Inversión en posicionamiento Huesca en principales intermediarios	Plan de Sostenibilidad Turística
25. Red transfronteriza de turismo agroalimentario	Poctefa / fondos europeos / AECT Pirineos - Pirénnées
26. Comercios como oficinas de información turística	Plan de Sostenibilidad Turística
27. Reactivación Camino de Santiago	Poctefa / fondos europeos
28. Promoción Valencia -Aragón de la Ruta del Santo Grial	Departamentos de turismo regionales Aragón / Valencia y/o financiación europea
29. Canfranco como tren turístico	Poctefa / fondos europeos / AECT Pirineos - Pirénnées
30. Cineturismo y turismo literario	Plan de Sostenibilidad Turística
31. Turismo accesible	Plan de Sostenibilidad Turística
32/33/34 Nuevos productos turísticos: Aquaturismo, Huesca Auténtica y Ruta de los Sarrios.	Plan de Sostenibilidad Turística
35. Plan de desarrollo - SECTOR DE LA NIEVE: Aprovechamiento del recurso nieve y diversificación económica del Pirineo	Elaboración del plan dentro del presupuesto de Turismo de Aragón
36. Plan de vivienda para trabajadores del sector turístico y desestacionalización laboral	Dpto. Vertebración del Gobierno de Aragón y/o DPH (directamente o con financiación europea)
37. Valorización profesiones de montaña y del sector turístico e impulso FP	Poctefa / fondos europeos / AECT Pirineos - Pirénnées / Presupuestos Dpto. Educación GA

4. Sostenibilidad del proyecto de reactivación turística

El conjunto de propuestas desarrolladas puede formar parte de un plan de reactivación turística de la provincia de Huesca y con la necesaria complementariedad de acciones en desarrollo por parte de los diferentes actores turísticos.

En estas propuestas aportadas, se puede echar en falta determinadas acciones que en la situación de crisis generada por la Covid son claramente estratégicas (ej. campaña sobre el turismo de cercanía / proximidad), y que no se han planteado al ser ya impulsadas por las entidades turísticas, en este caso, por TuHuesca.

De la misma forma, en las propuestas temáticas, de infraestructuras y de promoción se han seleccionado algunos ámbitos con potencial recorrido (turismo en torno a la bici, turismo accesible, cineturismo y turismo literario, turismo activo, y turismo rural) y que ejemplifican **tipologías de turismo estructurantes de la oferta en la provincia de Huesca** y que aportan especialización. No por ello, son menos relevantes otras tipologías de turismo en crecimiento, algunas de ellas analizadas en el estudio de benchmarking, como podrían ser el *turismo de salud*, *turismo astronómico*, *turismo científico*, *turismo LGTB*, y *otras*, con capacidad también para generación de una propuesta concreta.

Además de apostar por la continuidad y estructuración de ciertos elementos turísticos vertebradores de la provincia de Huesca, se han desarrollado específicamente, y a modo de ejemplo, tres **nuevos productos turísticos en torno a aspectos diferenciales en la provincia: agua, fiestas y tradiciones singulares, y alta montaña.**

Con las aportaciones de otras acciones desarrolladas o en proceso de elaboración por parte de los diferentes agentes turísticos, el objetivo de este proyecto impulsado por la Diputación Provincial de Huesca y la Cámara de Comercio de Huesca es conformar **un conjunto de propuestas a modo de plan de reactivación turística** donde los propios actores del sector prioricen aquellas propuestas más viables y que generen un mayor efecto de:

1. Aseguramiento de la **estructura y relaciones público-privadas del sector turístico.**
2. **Posicionamiento y promoción** de los diferentes sectores y tipologías turísticas distintivas de la provincia.
3. Consecución de una **estrategia turística más integrada** con base en la **autenticidad**, la identidad cultural y la puesta en valor de los recursos naturales / turísticos.

4. Desarrollo de **estrategias y proyectos clave que de forma transversal** permitan potenciar aspectos diferenciales que supongan externalidades positivas, no solo para el propio sector turístico, sino para la **fijación de la población y el impulso de sectores conectados con el turismo.**

La **conexión del turismo con otros sectores** como el transporte, la agroalimentación, el comercio y el resto de servicios es otro de los aspectos clave en la continuidad y sostenibilidad del proyecto conjunto de reactivación. Así, determinadas propuestas (25, 26, 29) se han articulado buscando esta conexión intersectorial.

Esta **transversalidad e impacto del turismo en el desarrollo provincial**, se ha mostrado en las conclusiones del estudio de benchmarking. El sector turístico en la provincia se posiciona:

- ✓ Como sector clave con importante aportación directa, e indirecta por su influencia y transversalidad con otros sectores.
- ✓ Como sector que puede apoyar otros objetivos estratégicos en el desarrollo provincial: fijación de la población, sostenibilidad en sentido amplio y en el marco de la Agenda 2030, viabilidad del territorio rural, y empleo.
- ✓ Como herramienta y escaparate de Huesca al mundo, que permite establecer otras sinergias en la "venta" del territorio para atraer innovación, emprendimiento e inversiones.
- ✓ Como instrumento que mantiene la forma de vida y que permite dar continuidad a la cultura y valores del territorio.

Para que efectivamente estas propuestas ayuden a conformar un plan de reactivación y desarrollo del sector, y no sea un estudio que se quede en el cajón, se han articulado propuestas concretas que apoyan la continuidad y puesta en valor del conjunto de propuestas, tanto en su sistemática de funcionamiento general como en las vías posibles de financiación.

En este marco, la **propuesta del Hub turístico provincial (propuesta nº 5)** y las **propuestas que permiten la financiación (propuesta nº 38, 39 y 40)**, son elementos centrales para la sostenibilidad de este proyecto y la implementación real de aquellas propuestas que se seleccionen.

En la viabilidad de estas propuestas se consideran elementos integradores:

- 1) El liderazgo ya ejercido por la **Diputación / TuHuesca - Turismo de la provincia de Huesca** para que continúe a través del Hub turístico el impulso del sector y el posicionamiento turístico provincial en coordinación con las **organizaciones y asociaciones sectoriales / empresariales, Univ. de Zaragoza – campus de Huesca y las comarcas.**

- 2) La importancia de trasladar este plan de reactivación al Gobierno de Aragón – Turismo de Aragón para valorar las sinergias con el **Plan Estratégico de Turismo de Aragón**.

Será relevante, por tanto, reconocer y apoyar a la Dirección General de Turismo del Gobierno de Aragón en aquellas propuestas coincidentes que ya se quieren impulsar, si bien la provincia debe aprovechar e incorporar sus propias ventajas, al igual que desde las comarcas se impulsan determinados elementos diferenciales.

Los relativos buenos resultados de ocupación y visitantes turísticos durante la temporada de verano en la provincia, y bajo el paraguas todavía de crisis sanitaria, pueden hacer pensar la menor necesidad de impulso de estas propuestas y estudios.

Más allá de este posible pensamiento, los últimos resultados son fruto del trabajo y esfuerzo de las empresas del sector, sus asociaciones y de las entidades públicas de promoción. Además, habrá una continuidad en la velocidad de cambios observados en las tendencias de consumo turístico. Por ello, **la conformación de una estrategia turística provincial dinámica, el posicionamiento de la provincia de Huesca (en el turismo de proximidad y en determinados países / segmentos) en sus aspectos diferenciales, y el impulso de acciones de una forma más coordinada entre los agentes turísticos se sitúan como elementos clave para la estructuración del sector, y la fidelización y atracción de nuevos turistas a la provincia.**

Las herramientas de financiación existentes, así como el complemento de los nuevos fondos europeos de recuperación, es un marco donde **el sector turístico provincial**, y como uno de los sectores con alto impacto económico y laboral en la provincia, debe **explotar esta oportunidad financiera para su consolidación como sector estratégico.**

El turismo invernal y el sector de la nieve han merecido el desarrollo de diferentes propuestas (8, 21, 35, y parte de las propuestas 13 y 15), articulables en su conjunto en la propuesta nº 35 que plantea la realización de un **plan desarrollo del sector de la nieve en Aragón**. Es necesario plasmar y desarrollar una visión de medio y largo plazo respecto a los riesgos y oportunidades que contempla este tipo de turismo en la provincia, y con independencia de la solución a corto plazo aportada para la continuidad de Candanchú.

Todos estos elementos detallados han pretendido articular un **estudio eminentemente práctico con propuestas en unos casos detalladas y concretas, y en otros, más transversales y globales**, pero siempre bajo un prisma de viabilidad en el ámbito técnico, comercial, financiero e institucional.

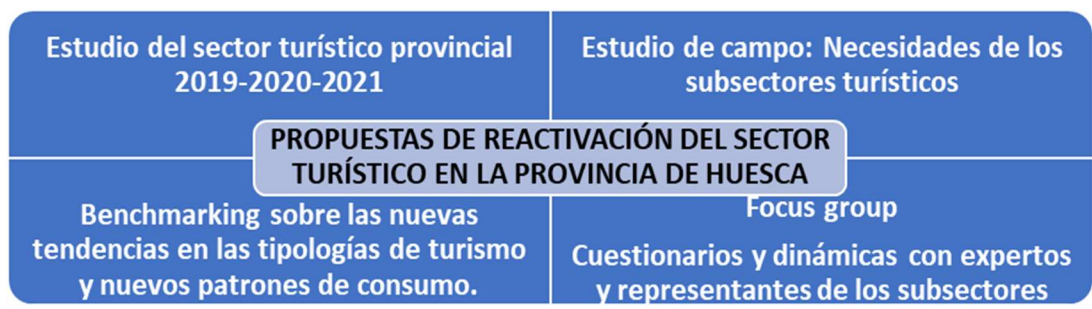
5. Resumen de prensa - Conclusiones

La **Diputación Provincial de Huesca a través de su Comisión de Desarrollo y Sostenibilidad** y la **Cámara de Comercio de Huesca** han impulsado el proyecto **“Propuestas de reactivación del sector turístico en la provincia de Huesca”**, que pretende detectar las medidas más oportunas que estimulen la actividad en todos los subsectores turísticos y mejorar el desarrollo de la provincia de Huesca en torno a un sector estratégico con importantes relaciones con otros sectores y que apoya la lucha contra la despoblación.

Este proyecto ha sido planteado desde una **óptica participativa**, y ha contado con el asesoramiento directo de un grupo de expertos y la participación empresarial y comarcal en las fases de trabajo de campo y encuestas. El grupo de expertos han mantenido encuentros en el llamado Focus Group que ha ayudado a conformar las versiones finales de los estudios realizados con ideas y aportaciones concretas para enfocar y centrar la estrategia turística de la provincia de Huesca. Han participado en este grupo:

- Aramón
- Asociación Aragonesa de Agencias de Viaje
- Asociación Aragonesa de Agencias de Viaje Receptivas – Aragón Incoming
- Asociación de Empresas de Turismo Activo de Aragón
- Asociación de Turismo Verde – Huesca
- Asociación Provincial de Hostelería y Turismo
- TuHuesca – Turismo de la provincia de Huesca
- Universidad de Zaragoza – Campus de Huesca – Máster en Dirección y Planificación del Turismo

Para conseguir desarrollar un conjunto de propuestas viables y adaptadas al territorio provincial y a la propia situación post-pandemia, se han implementado cuatro fases de trabajo previas que reflejamos en el siguiente esquema.



Estos cuatro trabajos previos han servido para conocer la situación real del sector turístico y captar las necesidades de las propias empresas y organismos intermedios

relacionados con el sector (asociaciones turísticas provinciales y comarcales, comarcas, Universidad y organismos de promoción).

Se ha mostrado como las empresas turísticas han tenido una capacidad de resistencia importante durante la crisis, permaneciendo de alta, aunque a través de cierres temporales y ERTE. En las encuestas realizadas, anteriores al verano, más de la mitad de las empresas pretende invertir en 2021 o 2022. Se observa también que el impacto de la crisis ha sido en el periodo invernal de mayor intensidad y en el escenario del cierre de estaciones la pasada temporada salvo la excepción de Astún.

El estudio de necesidades del sector turístico se ha canalizado a través de cuestionarios respondidos por empresas y organismos intermedios relacionados con el sector. Sus respuestas permiten dar forma a una buena parte del conjunto de propuestas. En el análisis de estas encuestas, se apuntan ya algunos de los factores clave a tener en cuenta en el planteamiento turístico provincial en el proceso de reactivación:

- 1) Aprovechamiento de las condiciones de la provincia de Huesca en el cambio de algunos patrones de consumo turístico (turismo de proximidad, destinos de naturaleza y no masificados, aumento de excursionistas, grupos reducidos, y entornos seguros y sostenibles). Es posible fidelizar a nuevos turistas que opten por este turismo de interior frente a otros destinos de costa más saturados.
- 2) Promoción y comunicación conjunta de la provincia, y establecimiento de puntos de encuentro e innovación colectiva.
- 3) Regulación de la oferta.
- 4) Asegurar las estructuras sectoriales y continuidad de apoyos financieros y técnicos a las empresas.
- 5) Reposicionamiento de la provincia en el escenario post-Covid en el ámbito digital y como destino sostenible.
- 6) Desarrollar elementos que garantizan la continuidad del sector turístico y su aportación en la fijación de la población: infraestructuras y comunicaciones, conexión digital del medio rural, vivienda para trabajadores estacionales, y conectividad del sector turístico con el resto de los sectores económicos.
- 7) La importancia e impacto del sector de la nieve en la provincia, y la necesidad de estrategias de promoción conjunta, desestacionalización y diversificación.

Estos factores recalcan la necesidad de una **visión del sector turístico provincial como conjunto**, para una mayor efectividad en el posicionamiento turístico de la provincia, y por su interrelación con otros sectores y con las estrategias de fijación de población.

Por otra parte, el **informe de benchmarking** ha analizado las experiencias más innovadoras -nacionales e internacionales- en otros destinos de montaña y naturaleza, así como las tendencias en el turismo post-covid, y ha permitido la adaptación de algunas de las propuestas realizadas.

En este marco, el estudio final de **PROPUESTAS DE REACTIVACIÓN TURÍSTICA** lo componen un conjunto de **40 propuestas**, que pretende complementar a determinadas acciones ya impulsadas por la Diputación y la sociedad de promoción TuHuesca, las comarcas y los diferentes subsectores turísticos. Este conjunto puede ser una herramienta base para conformar una **estrategia turística territorial**.

En la metodología empleada, se han diseñado **dos grandes bloques de propuestas**. El primero referido a propuestas sobre la estructura y recursos del sector turístico, y con el objetivo de lograr la supervivencia y cohesión del sector, creando espacios de encuentro e innovación. El segundo bloque, desarrollo y comercialización, que agrupa aquellas propuestas que pretenden mejorar el posicionamiento turístico de la provincia e integrar acciones de desarrollo que avancen en la sostenibilidad territorial.

El conjunto de propuestas trata de convertir en oportunidad la situación creada por la pandemia, e intenta:

- ❖ **Estructurar y cohesionar sector** en el ámbito regulatorio, asociativo y en el desarrollo de propuestas colectivas.
- ❖ **Aflorar aquellos elementos diferenciales de la provincia** potenciando aquellos ejes o temáticas vertebradoras del territorio, paquetizando productos en torno al turismo experiencial, y poniendo en valor los recursos más genuinos del territorio.

Los buenos resultados del periodo estival generan la oportunidad **de fidelización de los visitantes en cuanto al posicionamiento como destino turístico sostenible**.

Por ello, en la elaboración del conjunto de propuestas y respondiendo a las necesidades detectadas, subyacen **tres objetivos**:

1. Estructurar mecanismos para la cooperación entre los sectores turísticos y generación de herramientas de innovación colectiva.
2. Posicionar a la provincia en el nuevo escenario post-Covid, potenciado las tipologías de turismo más atractivas y sostenibles, y los recursos más auténticos.
3. Articular sistemáticas de funcionamiento, colaboración y financiación que permitan la implementación de las propuestas.

Muchos destinos están y van a promocionarse en el futuro como DESTINOS SOSTENIBLES Y EXPERIENCIALES. En este **marco competitivo internacional**, la provincia de Huesca debe ser capaz de diferenciarse, **valorizando los recursos naturales y patrimoniales, y concretando una oferta e imagen conjunta que efectivamente permita adaptarse a las nuevas tendencias turísticas.**

Cada uno de estos dos bloques se compone de cuatro grupos de propuestas con objetivos específicos basados en las necesidades detectadas en los estudios anteriores.

Estructura y recursos del sector turístico	Objetivo compartido: Supervivencia y cohesión del sector, y creación de punto de análisis y encuentro del sector.			
PROPUESTAS DE ESTRUCTURA	Normativas y apoyos públicos	Análisis e investigación	Propuestas sectoriales	Infraestructuras turísticas
OBJETIVO TRANSVERSAL	Continuidad de ayudas públicas al sector (financieras y técnicas), y marco regulador verificado	Vigilancia permanente de información del sector turístico y punto de encuentro del sector.	Coordinación entre subsectores y territorios, e impulso de acciones intersectoriales.	Operabilidad de las empresas turísticas y desarrollo de infraestructuras.
Desarrollo y comercialización del sector turístico	Objetivo compartido: Posicionamiento de la provincia de Huesca y sostenibilidad turística-territorial.			
PROPUESTAS DE DESARROLLO Y COMERCIALIZACIÓN	Propuestas formativas	Promoción y comercialización	Propuestas temáticas	Propuestas de desarrollo
OBJETIVO TRANSVERSAL	Herramientas y formación ágil en necesidades detectadas, y sensibilización de prescriptores.	Promoción conjunta, desestacionalización y posicionamiento turístico provincial.	Impulso de propuestas que vertebran el territorio provincial.	Fijación de población, turismo sostenible y financiación europea.

De esta forma, se ha elaborado una ficha específica de cada una de las 40 propuestas, concretando al máximo los mecanismos para su puesta en marcha, y haciendo referencia a las entidades que pueden colaborar en cada propuesta, las herramientas de financiación, plazo de ejecución y su priorización. Se detallan a continuación las **40 propuestas desarrolladas:**

Estructura y recursos del sector turístico

NORMATIVAS y APOYOS PÚBLICOS

1. Priorización de "empresas" del sector turístico
2. Ayudas financieras y a la inversión.
3. Regulación de la oferta turística
4. Ayudas técnicas a la comercialización digital y venta online

ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN

5. HUB turístico de la provincia de Huesca
6. Índice de competitividad y calidad turística provincial – Observatorio
7. Gestión a través de big data y TIC de puntos más turísticos
8. "Cuentas satélite" e impacto socioeconómico del sector de la nieve en la provincia

ESTRUCTURA SECTORIAL

9. Apoyo a estructuras fijas de subsectores y asociaciones turísticas
10. Sistema de coordinación asociaciones comarcales y provinciales / regionales
11. Campaña conjunta ASOCIATE para todos los subsectores turísticos
12. Red de turismo RECEPTIVO público-privada

INFRAESTRUCTURAS TURÍSTICAS

13. Estructura y promoción del turismo en torno a la bici
14. Continuidad en la mejora de infraestructuras digitales y servicios a empresas turísticas en el medio rural
15. Infraestructuras y servicios integrados con el Pirineo francés

PLAN DE REACTIVACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO EN LA PROVINCIA DE HUESCA – 40 PROPUESTAS

Desarrollo y comercialización - sector turístico

PROPUESTAS FORMATIVAS

16. Creación de productos turísticos y diseño experiencias - organismos intermedios y empresas
17. Búsqueda de mercados y clientes online en el sector turístico
18. Comercialización digital y venta online - organismos intermedios y empresas.
19. Sensibilización y formación de prescriptores turísticos del territorio

PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

20. FAM TRIPS en el sector de turismo activo y de turismo rural
21. Campaña estaciones de esquí para desestacionalización. Público objetivo: esquiadores
22. Geoposicionamiento de la provincia en destinos de proximidad e internacionales
23. Promoción a través de prescriptores "famosos"
24. Mejora del posicionamiento de Huesca en los principales intermediarios

PROPUESTAS TEMÁTICAS

25. Red transfronteriza de turismo agroalimentario
26. Comercios como oficinas de información turística
27. Camino de Santiago
28. Promoción Valencia -Aragón de la Ruta del Santo Grial
29. Canfranero - tren turístico
30. Cineturismo y tur. literario
31. Turismo accesible
- 32 / 33 / 34. Nuevos productos turísticos: Aquaturismo, Huesca Auténtica y Ruta de los Sarrios

PROPUESTAS DE DESARROLLO

35. Plan de desarrollo del SECTOR DE LA NIEVE
36. Plan de vivienda para trabajadores del sector turístico y desestacionalización laboral
37. Valorización profesiones tur. y de montaña, e impulso de la FP
38. Incorporación de la provincia de Huesca a los PLANES DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA
39. Desarrollo y canalización proyectos con fondos europeos
40. Coordinación con Plan Aragón de Estrategia Turística

En este conjunto de propuestas podemos destacar **DOS ELEMENTOS CENTRALES que ayudan a articular el conjunto de las propuestas:**

1) **EL HUB TURÍSTICO** (propuesta nº 5) es la herramienta propuesta que permite observar, diseñar, innovar e impulsar estrategias turísticas colectivas, como punto de encuentro de las entidades y asociaciones involucradas en el sector turístico, en el ámbito provincial, y con comisiones específicas para cada comarca. La labor ya iniciada por el grupo de expertos (Focus Group) creado en el marco del proyecto puede servir de base para la conformación de este HUB como espacio de reflexión e innovación.

Las funciones previstas de este Hub van más allá de la articulación de un observatorio o una comisión de trabajo, sino como herramienta canalizadora de las propuestas e innovación colectiva. Por ello, las funcionalidades previstas del Hub se centran como:

1.1. **Observatorio** y promotor de un índice de calidad – competitividad turística provincial.

1.2. **Promotor de estudios** necesarios para una mejor planificación y estrategia turística. Se han propuesto ya análisis y estudios en relación con la **identificación de ciertos puntos turísticos con potencial saturación y aplicación de big data**, y el **impacto socioeconómico del sector de la nieve en la provincia**.

1.3. **Grupo impulsor de las propuestas** de este trabajo y como **hub de innovación** en la generación de nuevas propuestas y productos.

1.4. **Comisiones específicas de coordinación con los territorios comarcales**, tanto con las Comarcas como con las asociaciones empresariales comarcales, para adaptar y lanzar propuestas específicas de cada territorio.

2) **PLAN DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA**. El segundo elemento que puede agrupar un amplio grupo de las propuestas realizadas es el **posicionamiento de la provincia como destino sostenible**. La tendencia en la búsqueda de destinos no saturados, rurales y de naturaleza es una clara oportunidad en la provincia para la **fidelización de turistas**, que ya ha tenido un importante aprovechamiento en el periodo estival. La conformación de un Plan de Sostenibilidad Turística provincial y su posible presentación a convocatorias de fondos europeos o a los **Planes de Sostenibilidad de la Secretaría de Turismo** (propuesta nº 38) es una segunda herramienta que potenciará la **actuación colectiva del sector**. Además, en este marco se incorporan espontáneamente otros aspectos clave en la provincia como el desarrollo del **turismo experiencial** y la posibilidad de aflorar los **recursos con más autenticidad de la provincia en el ámbito de naturaleza, el patrimonio y las tradiciones**.

El plan de desarrollo del sector de la nieve es un elemento que debe integrarse o acompañar al Plan de Sostenibilidad Turística.

El desarrollo de estas propuestas podemos agruparlas en **cuatro líneas de trabajo conjunto y articuladas con las dos herramientas centrales anteriores (Hub Turístico y Plan de Sostenibilidad Turística)** en el siguiente esquema:

HUB TURÍSTICO

OBSERVATORIO, ÍNDICE DE CALIDAD - DESARROLLO ESTUDIOS - BIG DATA PARA GESTIÓN TURÍSTICA - INNOVACIÓN EN PRODUCTOS EXPERIENCIALES - PUNTO DE ENCUENTRO DEL GRUPO DE IMPULSO PROVINCIAL - COORDINACIÓN COMARCAL



PLAN DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA

Posicionamiento como destino sostenible, desarrollo de turismo experiencial y puesta en valor de los recursos "auténticos"

FINANCIACIÓN: FONDOS EUROPEOS / PLANES DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA DE LA SECRETARÍA DE TURISMO/ PAET

COORDINACIÓN CON PLAN ARAGONÉS DE ESTRATEGIA TURÍSTICA (PAET)

En este marco, **se pretende priorizar en 2021 por parte de las entidades promotoras (Diputación Provincial de Huesca y Cámara Huesca) las siguientes actuaciones:**

- 1) Conformación y desarrollo del **HUB TURÍSTICO** aprovechando la colaboración ya iniciada con el grupo de expertos - Focus Group del proyecto.
- 2) Inicio del desarrollo de un **PLAN DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA 2022-2024** para su presentación en 2022 a la Secretaría de Turismo o a otras convocatorias de fondos europeos.
- 3) En el ámbito del hub turístico, desarrollo de las **CUATRO LÍNEAS DE TRABAJO** propuestas (**cohesión, formación, promoción, desarrollo de factores transversales clave**), para ir valorando y priorizando el desarrollo concreto de las propuestas en cada uno de los cuatro ámbitos.
- 4) Interlocución y presentación específica del proyecto al Gobierno de Aragón / Dirección General de Turismo para valorar las **SINERGIAS Y COLABORACIONES EN EL MARCO DEL PLAN ARAGONÉS DE ESTRATEGIA TURÍSTICA (PAET)**.

El **conjunto de propuestas** pretende ser una **herramienta dinámica gestionada desde el Hub turístico** y que permita tanto la conformación de planes de estrategia y sostenibilidad turística, como el impulso de acciones colectivas concretas en el sector turístico de la provincia de Huesca.

Los trabajos realizados:

1. Estudio del sector turístico provincial 2019-2021
2. Necesidades de los subsectores turísticos: análisis de encuestas a empresas.
3. Necesidades de los subsectores turísticos: análisis de encuestas a organismos intermedios.
4. Informe de benchmarking sobre las nuevas tendencias turísticas.
5. Propuestas de reactivación del sector turístico de la provincia de Huesca

Se encuentran a disposición ciudadana y de cualquier organismo interesado en la web de la Diputación Provincial de Huesca www.dphuesca.es y en la web de Cámara Huesca www.camarahuesca.com

6. Agradecimientos

En la realización de estos cuatro estudios junto con el estudio final de **“Propuestas de reactivación del sector turístico en la provincia de Huesca”**, mostramos nuestro más sincero agradecimiento a las empresas y organismos que han participado en las encuestas (comarcas, asociaciones empresariales comarcales, componentes del Focus Group), y a la Comisión de Desarrollo y Sostenibilidad de la Diputación Provincial de Huesca, así como el agradecimiento específico por sus aportaciones a los representantes y técnicos de las organizaciones que participan en el Focus Group creado en el marco del presente proyecto: Aramón, Asociación Aragonesa de Agencias de Viaje, Asociación Aragonesa de Agencias de Viaje Receptivas – Aragón Incoming, Asociación de Empresas de Turismo Activo de Aragón, Asociación de Turismo Verde - Huesca, Asociación Provincial de Hostelería y Turismo, TuHuesca - Turismo de la provincia de Huesca, y Universidad de Zaragoza – Campus de Huesca - Master en Dirección y Planificación del Turismo.

7. Anexos

Análisis de la demanda turística en el periodo de julio y agosto de 2021

En el periodo de realización del proyecto conjunto de "Propuestas de reactivación del sector turístico en la provincia de Huesca" entre mayo y septiembre de 2021, se han ido actualizando las estadísticas y resultados de turismo en el periodo estival. Por ello, y para observación de las tendencias en la provincia de Huesca, se añaden los recientes resultados publicados y análisis de los meses de julio y agosto de 2021 para su comparativa con este mismo periodo en 2019. De esta forma, podemos ver el posicionamiento y recuperación de la provincia en unos meses con una incidencia decreciente de la pandemia y donde se van eliminando gradualmente las restricciones de movilidad y específicas del sector de hostelería y turismo.

Los resultados de este análisis han sido considerados en las conclusiones de este estudio final de propuestas, y han motivado algunas consideraciones o enfoque en algunas de las propuestas.

A continuación, se muestran la comparativa en el **periodo estival de viajeros y pernoctaciones, así como la estancia media para las principales modalidades alojativas**. Se incorporan los datos nacionales, regionales y provinciales.

COMPARATIVA AGOSTO 2019-2021	VIAJEROS			PERNOCTACIONES			ESTANCIA MEDIA	
	ago-21	ago-19	Variación %	ago-21	ago-19	Variación %	ago-21	ago-19
Total Nacional								
Hoteles	10.422.992	13.028.096	-20,0%	34.493.831	47.059.511	-26,7%	3,31	3,61
Campings	2.038.301	2.079.339	-2,0%	10.331.812	10.915.513	-5,3%	5,07	5,25
Apartamentos turísticos	1.522.343	1.845.564	-17,5%	8.878.140	11.640.089	-23,7%	5,83	6,31
Alojamientos de turismo rural	635.753	655.937	-3,1%	2.439.269	2.403.090	1,5%	3,84	3,66
Total Nacional	14.619.389	17.608.936	-17,0%	56.143.052	72.018.203	-22,0%	3,84	4,09
Aragón								
Hoteles	328.723	370.701	-11,3%	716.120	779.604	-8,1%	2,18	2,10
Campings	138.662	129.410	7,1%	472.780	463.257	2,1%	3,41	3,58
Apartamentos turísticos	32.168	27.986	14,9%	130.990	109.714	19,4%	4,07	3,92
Alojamientos de turismo rural	33.819	31.582	7,1%	147.649	128.215	15,2%	4,37	4,06
Total Aragón	533.372	559.679	-4,7%	1.467.539	1.480.790	-0,9%	2,75	2,65
Huesca								
Hoteles	135.810	141.085	-3,7%	374.025	368.557	1,5%	2,75	2,61
Campings	112.752	101.743	10,8%	394.235	376.322	4,8%	3,50	3,70
Apartamentos turísticos	15.905	14.521	9,5%	79.480	67.272	18,1%	5,00	4,63
Alojamientos de turismo rural	18.530	18.426	0,6%	88.520	81.761	8,3%	4,78	4,44
Total Huesca	282.997	275.775	2,6%	936.260	893.912	4,7%	3,31	3,24

COMPARATIVA JULIO 2019-2021	VIAJEROS			PERNOCTACIONES			ESTANCIA MEDIA	
	ago-21	ago-19	Variación %	ago-21	ago-19	Variación %	ago-21	ago-19
España								
Hoteles	8.565.366	12.124.664	-29,4%	26.395.575	43.199.530	-38,9%	3,08	3,56
Campings	1.626.062	1.553.253	4,7%	7.273.357	7.961.345	-8,6%	4,47	5,13
Apartamentos turísticos	1.262.010	1.619.121	-22,1%	6.500.195	9.756.705	-33,4%	5,15	6,03
Alojamientos de turismo rural	518.744	515.634	0,6%	1.682.355	1.624.956	3,5%	3,24	3,15
Total España	11.972.182	15.812.672	-24,3%	41.851.482	62.542.536	-33,1%	3,50	3,96
Aragón								
Hoteles	249.378	293.303	-15,0%	528.599	586.020	-9,8%	2,12	2,00
Campings	96.756	82.126	17,8%	291.890	262.307	11,3%	3,02	3,19
Apartamentos turísticos	25.867	19.899	30,0%	86.270	69.386	24,3%	3,34	3,49
Alojamientos de turismo rural	23.694	20.734	14,3%	93.134	72.516	28,4%	3,93	3,50
Total Aragón	395.695	416.062	-4,9%	999.893	990.229	1,0%	2,53	2,38
Huesca								
Hoteles	105.100	105.482	-0,4%	266.406	252.609	5,5%	2,53	2,39
Campings	75.339	66.488	13,3%	237.291	219.563	8,1%	3,15	3,30
Apartamentos turísticos	14.441	10.890	32,6%	55.411	42.969	29,0%	3,84	3,95
Alojamientos de turismo rural	13.603	12.798	6,3%	55.279	46.231	19,6%	4,06	3,61
Total Huesca	208.483	195.658	6,6%	614.387	561.372	9,4%	2,95	2,87
COMPARATIVA JULIO Y AGOSTO 2019-2021	VIAJEROS			PERNOCTACIONES			ESTANCIA MEDIA	
	jul+ag-21	jul+ag-19	Variación %	jul+ag-21	jul+ag-19	Variación %	jul+ag-21	jul+ag-19
España								
Hoteles	18.988.358	25.152.760	-24,5%	60.889.406	90.259.041	-32,5%	3,21	3,59
Campings	3.664.363	3.632.592	0,9%	17.605.169	18.876.858	-6,7%	4,80	5,20
Apartamentos turísticos	2.784.353	3.464.685	-19,6%	15.378.335	21.396.794	-28,1%	5,52	6,18
Alojamientos de turismo rural	1.154.497	1.171.571	-1,5%	4.121.624	4.028.046	2,3%	3,57	3,44
Total España	26.591.571	33.421.608	-20,4%	97.994.534	134.560.739	-27,2%	3,69	4,03
Aragón								
Hoteles	578.101	664.004	-12,9%	1.244.719	1.365.624	-8,9%	2,15	2,06
Campings	235.418	211.536	11,3%	764.670	725.564	5,4%	3,25	3,43
Apartamentos turísticos	58.035	47.885	21,2%	217.260	179.100	21,3%	3,74	3,74
Alojamientos de turismo rural	57.513	52.316	9,9%	240.783	200.731	20,0%	4,19	3,84
Total Aragón	929.067	975.741	-4,8%	2.467.432	2.471.019	-0,1%	2,66	2,53
Huesca								
Hoteles	240.910	246.567	-2,3%	640.431	621.166	3,1%	2,66	2,52
Campings	188.091	168.231	11,8%	631.526	595.885	6,0%	3,36	3,54
Apartamentos turísticos	30.346	25.411	19,4%	134.891	110.241	22,4%	4,45	4,34
Alojamientos de turismo rural	32.133	31.224	2,9%	143.799	127.992	12,3%	4,48	4,10
Total Huesca	491.480	471.433	4,3%	1.550.647	1.455.284	6,6%	3,16	3,09

Fuente: elaboración propia a partir del INE

Los resultados mostrados conllevan a plantear algunas consideraciones relevantes:

- 1) Se muestra unos resultados en la provincia muy positivos, en el periodo de julio y agosto, y en el marco de:
 - ❖ Un aumento de viajeros en un 4,3 % en 2021 respecto a 2019.
 - ❖ Un aumento de pernoctaciones en un 6,6 % en 2021 respecto a 2019. Este incremento de pernoctaciones es superior al de viajeros gracias al aumento de la estancia media.
- 2) La provincia de Huesca ofrece una tendencia claramente mejor que la observada en España (con descensos todavía en pernoctaciones de un 33 %, y disminución de la estancia media) y en Aragón (mantenimiento de las pernoctaciones).
- 3) En la modalidad de establecimientos hoteleros, que ofrece la peor evolución de las modalidades alojativas, la provincia de Huesca consigue, a pesar de un leve descenso de viajeros, un aumento de las pernoctaciones en la comparativa 2019-2021 en un 3 %.
- 4) En la comparativa 2019-2021 y respecto a los resultados provinciales la modalidad de campings es la que ofrece un mayor incremento en términos absolutos, y la tipología de apartamentos turísticos la que muestra un mayor aumento porcentual (22 % en pernoctaciones).
- 5) El incremento de viajeros y pernoctaciones en la provincia de Huesca viene motivado por el aumento de turismo nacional.
- 6) Aunque no existen datos estadísticos, se intuye un aumento también en el número de "excursionistas" (turistas que no pernoctan).
- 7) Este mejor resultado comparativo permite inferir algunos elementos destacados:
 - ❖ El posicionamiento adecuado de la provincia de Huesca en las nuevas tendencias de los patrones de consumo turístico (destinos rurales, de naturaleza, y no saturados).
 - ❖ El buen resultado de campañas de posicionamiento en turismo de proximidad realizadas por TuHuesca y los subsectores turísticos.
 - ❖ La posibilidad de fidelización de turistas que conocen por primera vez la provincia de Huesca y en el ámbito de un turismo sostenible y experiencial. Para ello, se considera relevante la elaboración de un plan de sostenibilidad turística provincial y una gestión eficiente de los puntos y espacios turísticos más visitados como aspecto clave para mantener la imagen como destino no saturado.