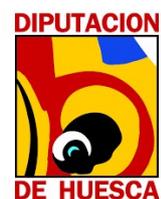


**ESTUDIO DE NECESIDADES DEL
SECTOR TURÍSTICO EN LA
PROVINCIA DE HUESCA.
ANÁLISIS DEL CUESTIONARIO A
EMPRESAS**



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

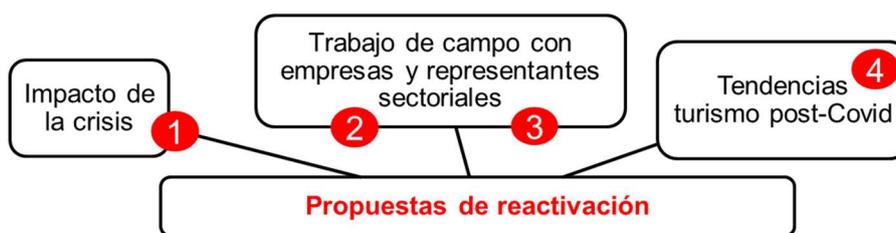
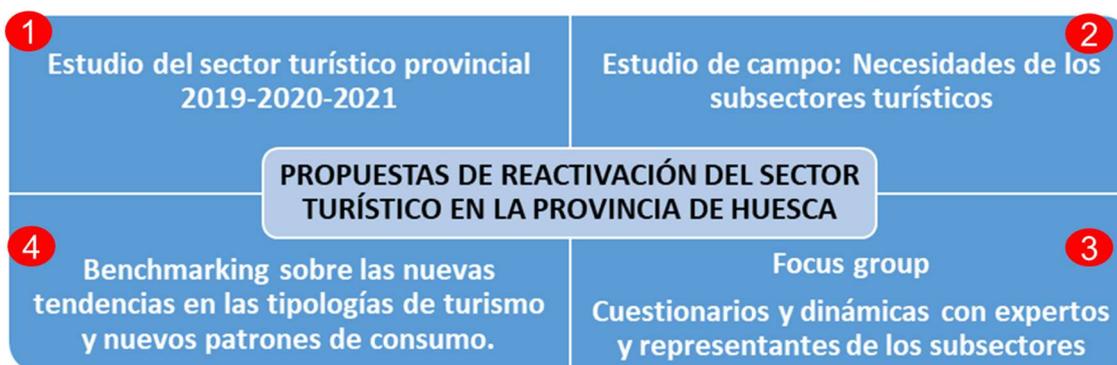
Julio 2021

INDICE

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

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

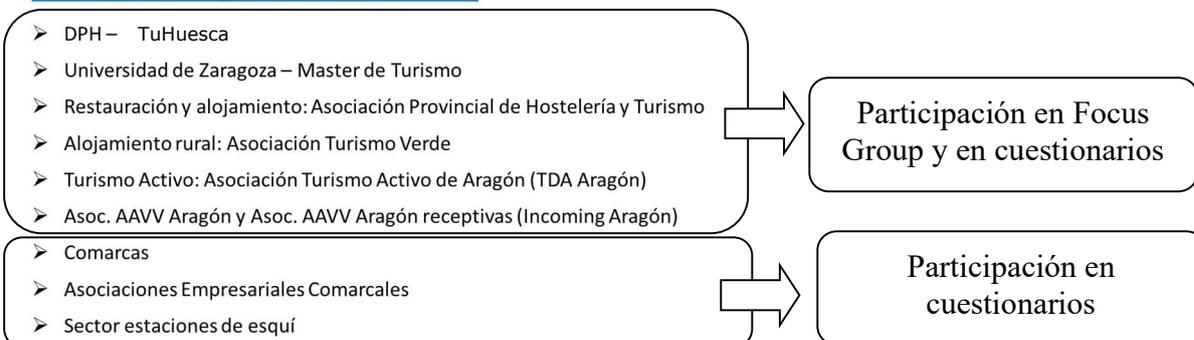
Se desarrolla a continuación la ficha técnica del trabajo de campo y encuestas previstas en las fases 2 y 3 del proyecto de PROPUESTAS DE REACTIVACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO EN LA PROVINCIA DE HUESCA.



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

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

Participación organismos intermedios



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

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

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

FICHA TÉCNICA

Ámbito y universo

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

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

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

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

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

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

Tamaño de la muestra

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

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

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

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

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

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

Método de muestreo

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

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

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

Recogida de la información

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

Este cuestionario es realizado como encuesta ANÓNIMA.

Fechas de realización

Del 31 de mayo al 30 de junio de 2021.

2. ANÁLISIS DEL CUESTIONARIO A EMPRESAS.

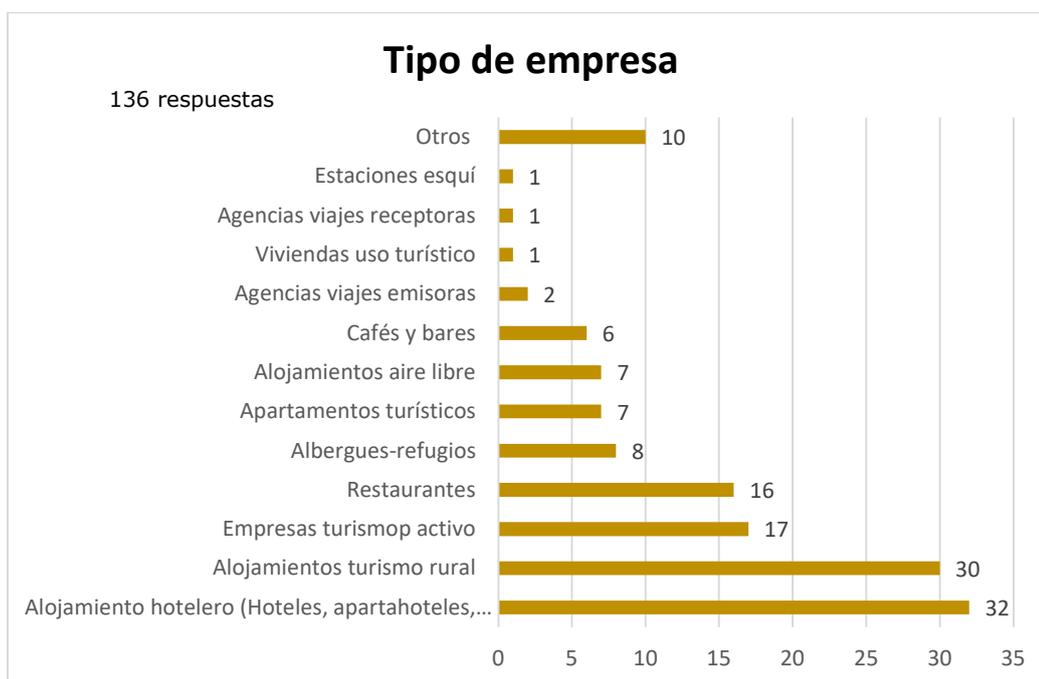
El cuestionario a empresas, y en el marco de la metodología comentada, se divide en 6 secciones:

- ✓ **Presentación de la encuesta**, colaboradores, y notas metodológicas.
- ✓ **Datos de la actividad**. Apartado más descriptivo para segmentar subsector y territorio, así como algunos datos básicos de la actividad.
- ✓ **Impacto de la crisis**. Para determinar el impacto de la crisis. Base del cuestionario con 10 preguntas, 9 de ellas preguntas de opción múltiple cerradas, y 1 pregunta semi-abierta (opción múltiple, pero con apartado de abierto de "otros").
- ✓ **Impacto en recursos humanos**. Preguntas sobre trabajadores en el periodo 2019-2020 y previsiones 2021, así como reflejar situaciones de ERTE.
- ✓ **Recuperación y reactivación de la actividad**. Valoración de las medidas y prioridades para afrontar la crisis y supervivencia futura del sector y del negocio. Cuatro preguntas semi-abiertas.
- ✓ **Sugerencias**. Apartado abierto para cualquier aportación no recogida anteriormente.

Salvo las preguntas iniciales, el cuestionario no implica la respuesta obligatoria de todas las preguntas, por lo que en algunos casos las estadísticas son realizadas sobre un número inferior a las 136 respuestas. En cualquier caso, todas las preguntas están por encima de 128 respuestas que implica una contestación activa del cuestionario por parte de las empresas.

DATOS DE LA ACTIVIDAD

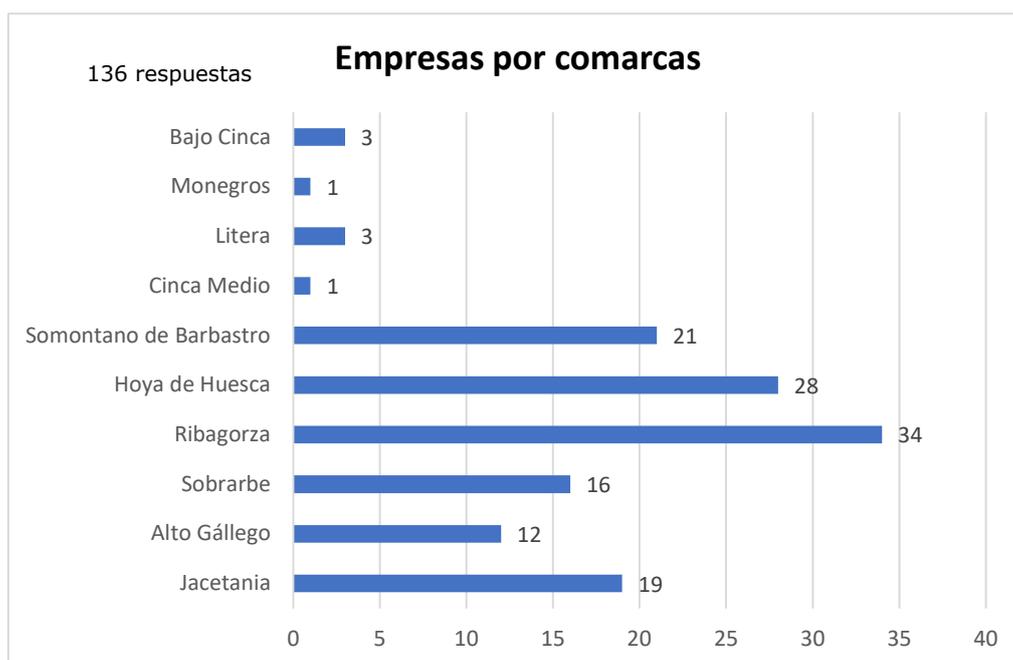
1. Tipo de empresa



Esta distribución de respuestas refleja una proporcionalidad respecto al universo real de subsectores representados en el sector turístico.

Existe una participación especialmente activa de los servicios de alojamiento y de las empresas de turismo activo.

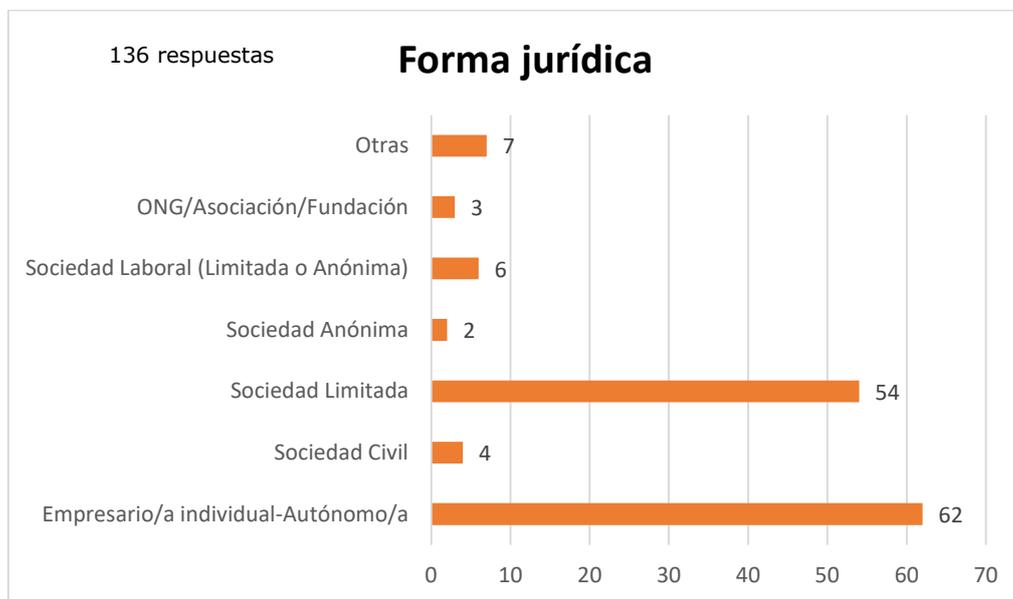
2. Comarca



Existe una participación de las 10 comarcas altoaragonesas, si bien existe una lógica participación superior de las comarcas pirenaicas y con zona pre-pirenaica (Somontano de Barbastro y Hoya de Huesca).

Ribagorza lidera como comarca más activa en las respuestas.

3. Forma jurídica



Empresario individual y sociedad limitada son las formas jurídicas predominantes.

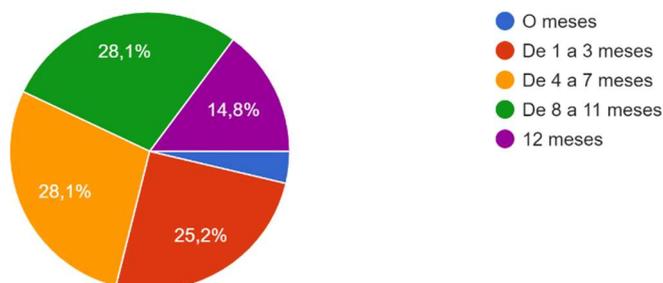
Destaca las seis respuestas de sociedades laborales, aunque se intuye un posible error de interpretación en la respuesta (al aparecer la opción de limitada o anónima).

Existen también tres respuestas del tercer sector (asociaciones o fundaciones) que puede contar con actividad económica turística, y en la respuesta de otras (7) se consideran otras figuras no reflejadas específicamente como serían sociedad comanditaria, sociedad limitada unipersonal, cooperativas, y otras).



Entre abril de 2020 y marzo de 2021, ¿Cuántos meses ha permanecido abierto?

135 respuestas



En estas dos preguntas se refleja el cierre temporal (ya sea impuesto por normativa o por falta de clientes / actividad por las restricciones de movilidad).

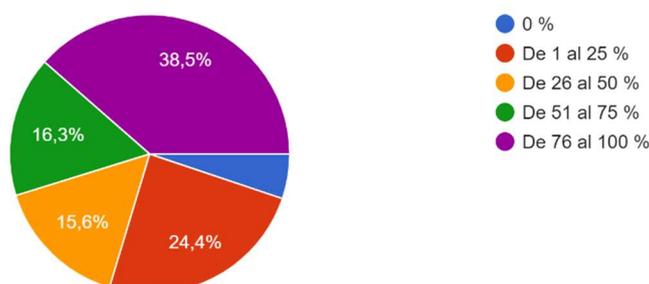
Si bien el 62 % de los negocios permanecía abierto todo el año, en el periodo anual desde marzo de 2020, sólo un 15 % de los negocios ha permanecido abierto los 12 meses.

Es destacable también que un 4 % de los negocios ha permanecido sin actividad hasta marzo de 2021.

Las respuestas mayoritarias en la situación de crisis se reparten en una proporción similar entre las situaciones intermedias de apertura de 1 a 11 meses.

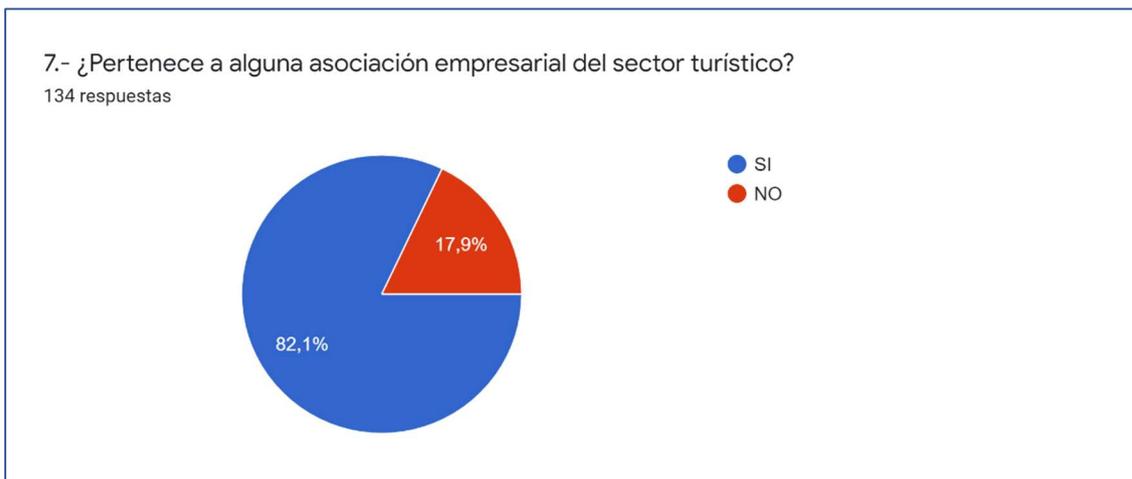
6.- En su negocio, ¿Cuál es el porcentaje de personal con estudios medios o superiores (FP, Bachillerato, Universidad) en una situación normal de actividad?

135 respuestas



Cabe señalar que más de un tercio de las empresas de la muestra (39 %) tiene más de un 75 % de personal con estudios medios o superiores. Es un porcentaje relevante frente a la imagen preconcebida que se puede tener del sector turístico en cuanto a trabajadores con menor cualificación.

Este resultado conlleva a la necesidad de establecer planes formativos adaptados para personal con diferente formación base.



Hay una respuesta mayoritaria de empresas que están asociadas a algún tipo de asociación comarcal, provincial o regional del sector.

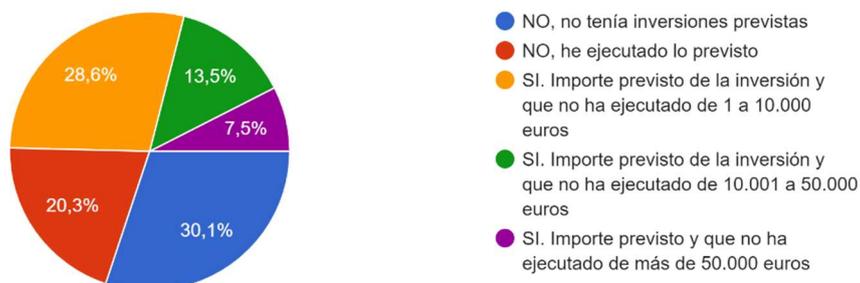
Esta respuesta incide en la importante colaboración realizada con los subsectores y asociaciones turísticas en la difusión de la encuesta, pero también en **el grado importante de asociacionismo del sector**, ya que la encuesta fue enviada a todo tipo de empresas.



Hay una mayoría de negocios con local en propiedad. Este dato es de interés en cuanto a valorar aspectos futuros de inversiones.

IMPACTO DE LA CRISIS

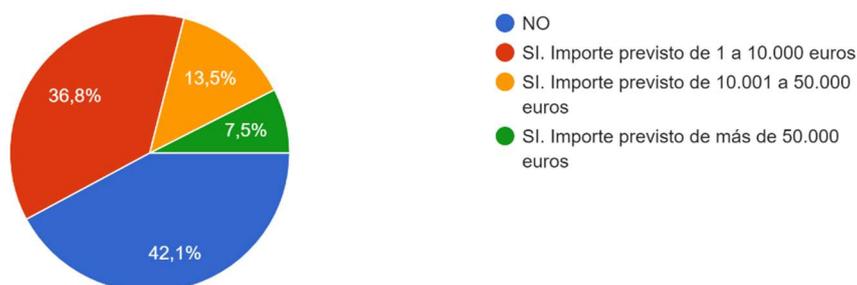
9.- ¿Por la crisis ha tenido que dejar de ejecutar inversiones previstas antes del estado de alarma?
133 respuestas



En cuanto a las inversiones reconducidas o no ejecutadas por la crisis, se muestra como **un porcentaje no desdeñable de empresas (20 %) ha seguido sus planes de inversión durante la crisis.**

Por otra parte, **el 50 % de las empresas, y a causa de la crisis, SI que ha dejado de ejecutar inversiones previstas** en diferentes tramos, en general de importes medios-bajos.

10.- ¿Tiene previsto ejecutar inversiones entre 2021 y 2022?
133 respuestas



En esta respuesta se refleja cómo **más de la mitad de las empresas (57 %) tiene previsto ejecutar inversiones**, que apunta a un deseo e impulso de reactivación del sector importante, independientemente que los importes previstos no sean en general altos.

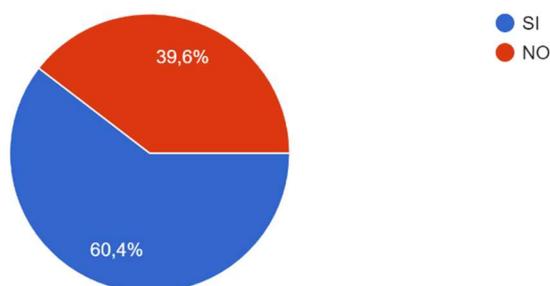
Así, puede interpretarse si se cruzan los tipos de respuesta, y en relación con la pregunta anterior, **cómo dos tercios de las empresas que han invertido**

anteriormente (20 de 29 empresas), creen seguirán invirtiendo, y cómo otros dos tercios de las empresas que han paralizado inversiones (44 de 66) prevén invertir en este año o el siguiente.

Estos datos podrían valorarse en un marco de cierto optimismo respecto a la reactivación del sector e intención de diferentes desarrollos e inversiones en el sector turístico.

11.- ¿Tiene en estos momentos alguna línea de financiación bancaria viva?

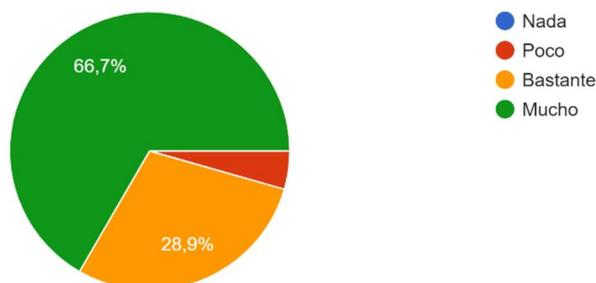
134 respuestas



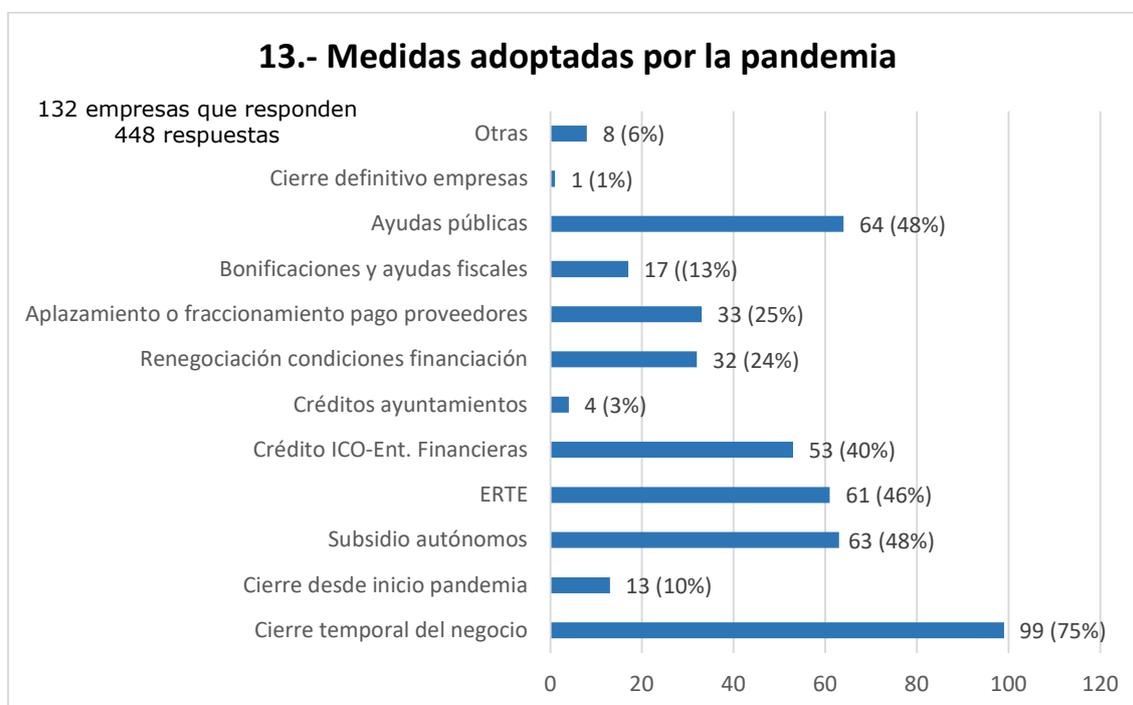
Este porcentaje de empresas con financiación refleja una situación de normalidad en lo referido a empresas que cuentan con financiación bancaria. El dato del 40 % de empresas sin dependencias financieras va asociado también a empresas, generalmente empresarios individuales, con una estructura muy sencilla de negocio y en la que no cuentan ya con financiación externa en los casos que ya llevan unos años funcionando.

12.- ¿Cuánto ha afectado a su negocio el estado de alarma?

135 respuestas



Es una respuesta, y en el marco de la afección del sector turístico, bastante lógica la mayoría de respuestas que advierten una afección máxima ("mucho"). No obstante, destaca cómo un 5 % de empresas puede afirmar que les ha afectado "poco".



Esta pregunta se ha realizado con opción de respuesta múltiple, ya que una empresa ha podido adoptar diferentes medidas, y como pregunta semi-abierta a otras opciones no reflejadas.

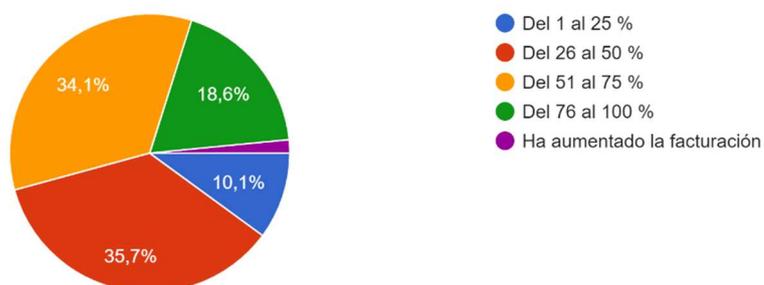
La medida más extendida es el **cierre temporal del negocio (75 % de las empresas)**.

Otras medidas mayoritarias se centran en las **ayudas públicas, los créditos bancarios (ICO u otros), los ERTE, y el subsidio de autónomo**.

Se apuntan otras medidas que reflejan el mayor esfuerzo empresarial por la imposibilidad de contratar, y la resistencia a través de recursos propios o familiares, o paralizar determinadas inversiones.

14.- ¿Cuál ha sido el porcentaje de DISMINUCIÓN DE LA FACTURACIÓN de su negocio en el año 2020 respecto al año 2019?

129 respuestas



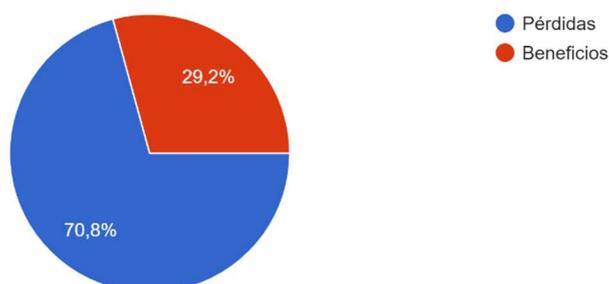
Dos tercios de las empresas encuestas apunta una pérdida de facturación entre el 26 y 50 % (34 % de las empresas) y entre el 51 y 75 % (el 36 % de las empresas).

Existen dos casos en los que se ha aumentado la facturación, y un 10 % (14 empresas) cuya pérdida de facturación ha sido inferior al 25 %.

Estas disminuciones pueden contar con cierta correlación con la tipología de sector o empresa. Por ejemplo, los subsectores como agencias de viajes, turismo activo, estaciones de esquí, cuentan con un porcentaje medio más alto de pérdidas según la muestra.

15.- En 2020 obtuvo en su contabilidad un resultado de...

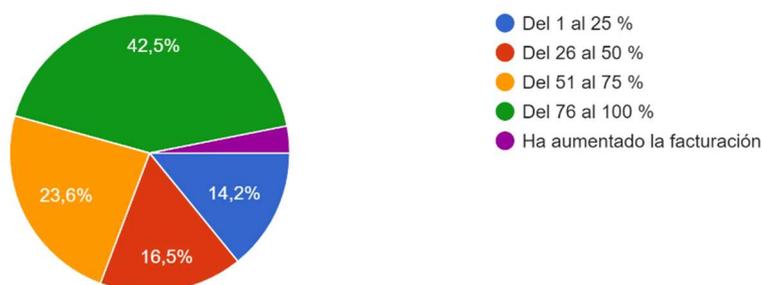
130 respuestas



Esta respuesta se relaciona también con la importante pérdida de facturación que observamos en la anterior respuesta.

16.- ¿Cuál ha sido el porcentaje de DISMINUCIÓN DE LA FACTURACIÓN de su negocio en el primer trimestre del año 2021 respecto al primer trimestre de 2020?

127 respuestas



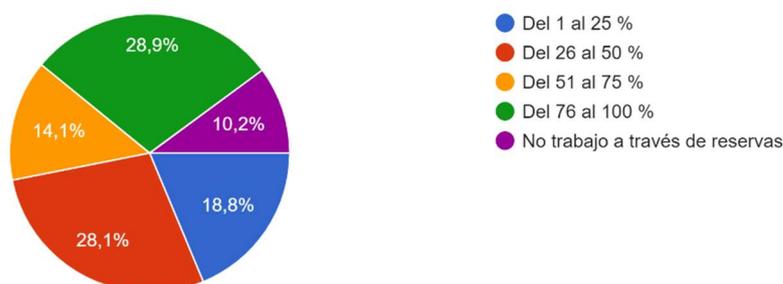
Si realizamos la comparativa con la respuesta 14, observamos que empeora considerablemente el porcentaje de **empresas que disminuyen la facturación en más de un 50 %**:

- En la respuesta 14, el **53 % (2019 respecto al 2020)**.
- En la respuesta actual – 16 (referida a la **comparativa del primer trimestre**) **aumenta el porcentaje de empresas a un 66 %**.

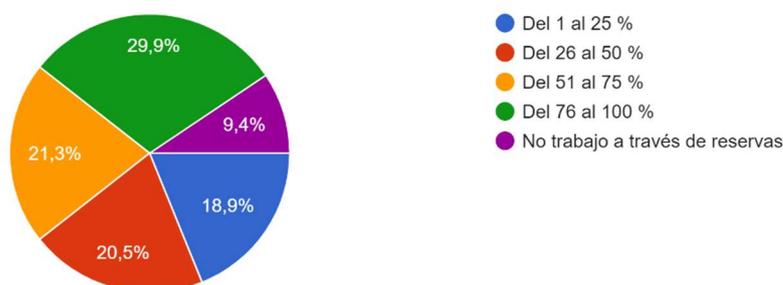
Es relevante la diferenciación de estas dos preguntas y en el marco de observar la **influencia de la temporada de nieve en la provincia de Huesca**. Como observamos, el impacto (desde la visión de las propias empresas) es todavía mayor comparativamente en el primer trimestre de 2021.

17.- ¿Qué porcentaje de las reservas totales se han realizado directamente (teléfono, web, sistema propio de reservas) por parte de las clientes sin la ...arios (agencias de viajes, plataformas, ...) en 2019?

128 respuestas



18.- ¿Qué porcentaje de las reservas totales se han realizado directamente (teléfono, web, sistema propio de reservas) por parte de las clientes sin la ...rios (agencias de viajes, plataformas, ...) en 2020?
127 respuestas



Por un lado, las empresas que trabajan menos con intermediarios (porcentaje de reservas directas superior al 75 %) se mantiene estable en el 2020 con una participación del 29-30 % de las empresas. Al igual ocurre con las empresas que más trabajan con intermediarios (del 1 al 25 % de reservas directas), cuyo porcentaje de empresas se mantiene en un 19 %.

Sin embargo, si que se observa **ligera evolución en un aumento del porcentaje de reservas directas** en los grupos intermedios: incremento del grupo de 51-75 % de reservas directas en 7 puntos porcentuales (del 14 al 21 %), a costa de la disminución del grupo 26-50 % de reservas directas (caída de 7 puntos porcentuales del 28 al 21 %).

Esta tendencia indica, por un lado, el interés en evitar la comisión de los intermediarios, pero también la dificultad y dependencia en cambiar la estructura y funcionamiento oligopolístico de ciertos intermediarios en España.

IMPACTO DE LA CRISIS EN LOS RECURSOS HUMANOS

Preguntas 19 a 23 – 133 respuestas.

Se realiza un sumatorio del número de trabajadores totales de todas las empresas para ver la evolución media.

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%

Estas cinco preguntas nos dan información de la evolución de trabajadores y la situación de trabajadores en ERTE en las empresas de la muestra.

Por un lado, se observa **una disminución de trabajadores efectivos entre 2019 y 2020 de un 46 %** (considerando a trabajadores en ERTE como no trabajadores efectivos). Esta reducción puede contrastar con los datos obtenidos en el estudio inicial donde se ha calculado un impacto en el empleo total del 30 %. Esta diferencia se debe por un lado a que en la presente encuesta estamos considerando únicamente los trabajadores por cuenta ajena, y no se realiza una valoración del mantenimiento de puestos de los autónomos (sólo disminución en la afiliación de un 5 % anual). Por otra parte, alguna respuesta concreta de empresas medianas y en las que no ha habido prácticamente actividad en 2020, reflejan un resultado superior al impacto real en una empresa tipo de menor tamaño.

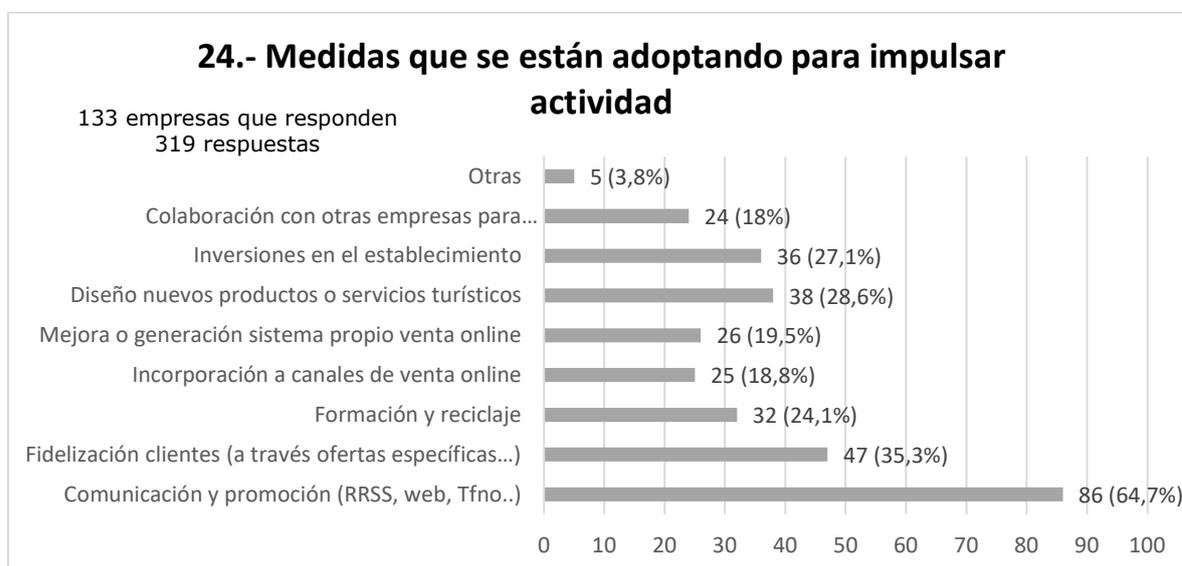
De hecho, **si se elimina del cálculo las empresas medianas (50 o más trabajadores) el impacto en el empleo es precisamente del 29 %.**

Se muestra también **cierta cautela en la previsión de contratación en 2021**, ya que se prevé una recuperación de empleo en un 17 %, por lo que todavía queda un 30 % menor respecto a la situación de 2019.

Respecto a la evolución de los ERTE, desde su valor máximo hasta la situación actual hay un descenso de un 78 % que efectivamente coincide prácticamente con la disminución del 81 % en el número de ERTE global en la provincia de Huesca desde su punto máximo (12.519 trabajadores) hasta abril de 2021 con 2.411 trabajadores.

RECUPERACIÓN Y REACTIVACIÓN DE LA ACTIVIDAD

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



Entre las medidas las empresas seleccionan que están adoptando, las dos medidas más destacables son las de **comunicación y promoción**, así como las acciones de **fidelización de clientes**. Existe una distribución bastante equilibrada en el resto de respuestas. También se muestra una orientación y necesidad en el **desarrollo de nuevos productos y servicios** (tercera respuesta más popular).

En otras respuestas, destacan otras opciones como el desarrollo de eventos en el territorio o la orientación hacia nuevos nichos de mercado.

25.- Transformaciones prioritarias para afrontar retos de futuro

132 empresas que responden
350 respuestas

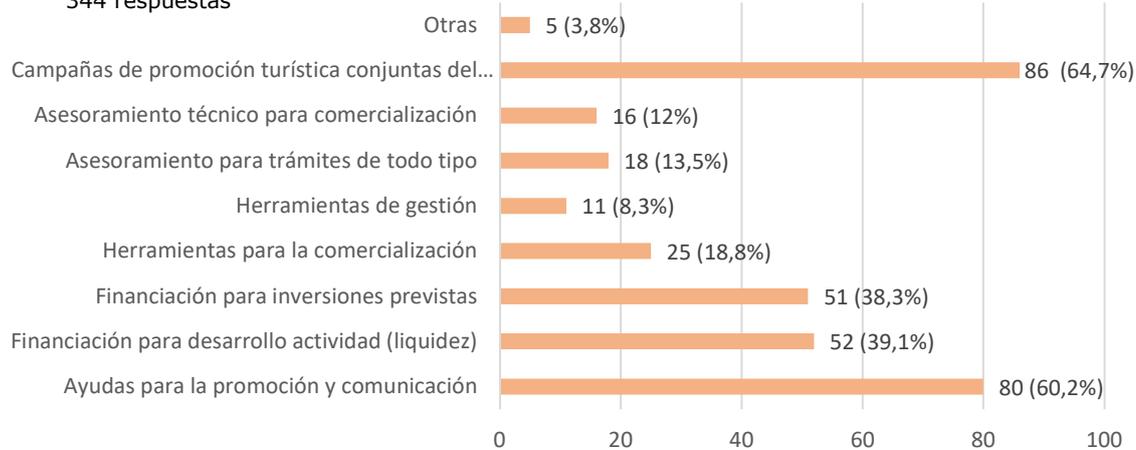


En cuanto a las transformaciones que las empresas turísticas consideran prioritarias destaca la **necesaria captación de clientes en nuevos mercados** en combinación con **inversiones de mejora y refuerzo de los canales digitales**.

El **diseño de experiencias turísticas y nuevas estrategias comerciales** es también una prioridad destacada, acorde con el interés en la anterior respuesta en desarrollar nuevos productos y servicios, y la importancia de la comunicación y promoción.

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

133 empresas que responden
344 respuestas



La comunicación y la promoción vuelven a copar las prioridades ante la cuestión de qué tipo de apoyos priorizan de las Administraciones y organizaciones empresariales. Se solicita la petición de **mayor PROMOCIÓN CONJUNTA, así como ayudas para el desarrollo efectivo de acciones de comunicación y promoción en las empresas.**

En segundo lugar, los aspectos relativos al **apoyo financiero para liquidez e inversiones,** es también un aspecto reclamado por las empresas.

También se reclaman en otras opciones la petición de campañas promocionales a nivel nacional, disminución de impuestos y ayudas específicas a la contratación.



En aspectos formativos, se produce un mayor equilibrio en las peticiones de aspectos formativos que se consideran preferentes. Los primeros puestos son ocupados por las peticiones referentes a la **aplicación de nuevas tecnologías en las empresas turísticas: redes sociales, venta online y aplicaciones informáticas.**

No hay apenas interés en los protocolos higiénico-sanitarios y de seguridad, al interpretarse como un aspecto ya superado.

Hay también una posición destacada de la formación en **idiomas** y en el diseño de **experiencias.**

Se proponen otras opciones como apertura de nuevos mercados y formación comercial.

28.- OTRAS SUGERENCIAS Y APORTACIONES

A continuación, se realiza una enumeración resumida y agrupada de otras sugerencias complementarias con los aspectos ya señalados en las respuestas anteriores.

Ayudas e impuestos:

- Apoyo directo inmediato.
- Liquidez y gastos de Seguridad Social.
- Plan específico de ayudas para el sector de la nieve.
- Ayudas financieras para evitar problemas de solvencia.
- Alquiler y luz.
- Ayudas GA insuficientes.
- Extender ayudas a viviendas de usos turístico.
- Incentivación de la promoción nacional e internacional.
- Rebajar presión fiscal.

Infraestructuras e instalaciones:

- Ampliación de Cerler.
- Mejora accesos valle de Benasque.
- Dotación Parque Naturas Posets-Maladeta y conversión en Parque Nacional.
- Túnel Benasque-Luchón.
- Apertura del aeropuerto de Huesca a vuelos de Austria o Alemania.
- Mejora de accesos por carretera (Depuy).
- Arreglo de caminos para bicis.
- Necesidad de alojamientos para trabajadores de zonas turísticas.

Promoción-comercialización-información.:

- Desestacionalización turismo en Sierra de Guara.
- Campaña de promoción nacional e internacional.
- Promoción de todas las comarcas dirigida a turismo con sensibilidad medioambiental y gusto por lo local.
- Potenciación de la promoción de deportes acuáticos y del entorno natural.
- Presencia en plataformas de comercialización para mejorar objetivos e ingresos.
- Comercialización en webs extranjeras.
- Mejora de la información turística. (La oficina de Lecina no abre todos los días).

Trámites administrativos:

- Reducción de trabas administrativas.
- Dotar de más flexibilidad a los trámites con la administración y entidades bancarias.
- Necesidad de ayuda para gestionar trámites y aplicar normativas.

Otros:

- Más trabajo con el territorio por parte de las AAPP y entidades empresariales.
- Limpieza de espacios públicos (Lecina).
- Competencia "desleal" de las comarcas mediante de la organización de actividades.
- Inspecciones de trabajo a empresas extranjeras que incumplan normativa.
- No dilapidar recursos públicos en gastos no suficientemente controlados como la formación.
- Sensación de abandono y resignación (autónomos).

3. CONCLUSIONES – ANÁLISIS DEL CUESTIONARIO 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