

**Proceso de participación ciudadana para la
elaboración de la Estrategia de Desarrollo
Local Participativa de
Bajo Aragón - Matarraña 2016 - 2020**

**TALLER PARTICIPATIVO 3.
PATRIMONIO, TURISMO, MEDIO AMBIENTE Y
MOTORLAND**

Acta de la sesión

Torrevelilla, 6 de Julio de 2015



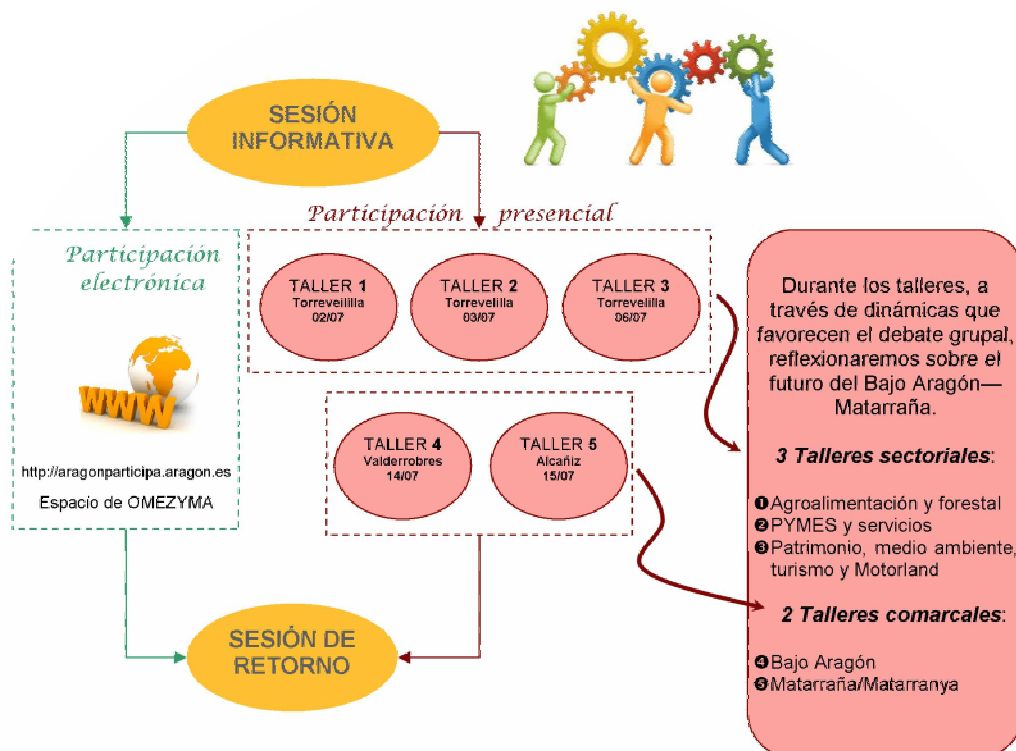
Índice

1. INTRODUCCIÓN	1
2. DESARROLLO DE LA SESIÓN	2
3. ASISTENTES	3
PARTICIPANTES	3
ORGANIZACIÓN	3
4. BIENVENIDA Y PRESENTACIÓN	4
5. CONTRASTE DEL DIAGNÓSTICO	5
6. LAS NECESIDADES	6
7. LOS PROYECTOS Y/O ACTIVIDADES	9
7.1. COOPERACIÓN ENTRE PARTICULARES: I+D+I	9
7.2. MEJORAR ACCESO, USO Y CALIDAD DE TIC	12
7.3. MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES	12
7.4. CONSERVAR Y PROTEGER EL MEDIO AMBIENTE	14
7.5. VARIOS ÁMBITOS DE PROGRAMACIÓN	15
8. ALGUNOS CRITERIOS PARA LA PRIORIZACIÓN / SELECCIÓN DE PROYECTOS	18
9. EVALUACIÓN DEL TALLER	21
PUNTUACIONES MEDIAS Y VALORACIONES GENERALES	21
COMENTARIOS DE LOS PARTICIPANTES	21

1. Introducción

El año 2014 es el punto de partida para la elaboración de las Estrategias de Desarrollo Local Participativo que supondrán el marco de aplicación del método Leader al Programa de Desarrollo Rural de Aragón 2014-2020 a través de los Grupos de Acción Local. Estas Estrategias constituyen la hoja de ruta para promover un mayor desarrollo económico y mejores condiciones sociales para la población de los entornos locales. Esta estrategia marcará las líneas de acción prioritarias del próximo periodo de programación LEADER.

Para que la Estrategia esté adaptada a cada territorio, es imprescindible contar con la participación de los agentes públicos y privados de cada zona, por lo que el Grupo de Acción local Bajo Aragón – Matarraña (OMEZYMA), en colaboración con la Dirección General de Participación Ciudadana, Acción Exterior y Cooperación del Gobierno de Aragón impulsan un Proceso participativo. Esta sesión forma parte de la fase deliberativa del proceso, cuyo esquema resumido aparece en la figura adjunta.



2. Desarrollo de la sesión

Este Taller participativo tuvo lugar el día **6 de julio 2015**, en horario de **10,30 a 13,00 horas**, en las instalaciones del Grupo de Acción Local Bajo Aragón-Matarraña, en **Torrevelilla**.

Los objetivos de esta sesión eran los siguientes:

- Contrastar y completar el **diagnóstico** del sector Patrimonio y Turismo.
- Contrastar y completar las **necesidades** identificadas.
- Aportar ideas de **proyectos y/o actividades** a incluir en la Estrategia de Bajo Aragón - Matarraña

Para alcanzar estos objetivos se propuso el siguiente **orden del día**:

10.30 – 10.45	Bienvenida y presentación
10.45 – 11.05	Contraste de la DAFO sectorial
11.05 – 11.25	Contraste y priorización de las NECESIDADES
11.25 – 11.55	Trabajo en grupos
11.55 – 12.55	Plenario sobre los PROYECTOS Y/O ACTIVIDADES
12.55 – 13.00	Valoración de la sesión y cierre.

3. Asistentes

A continuación aparecen los nombres de las personas asistentes:

Participantes

Apellidos y nombre	Entidad / Asociación / Empresa
Astudillo Juliá, Marta	FARATUR y Abaric Casa Rural
Casasus Clua, Ana	Comarca Matarraña
Ceperuelo, Belén	Ayto. Alcorisa
Diez Urquizu, Eli	Comarca Matarraña
Durán Goffard, Bruno	Geopixel
Insa Valles, José Manuel	Ayto. Cañada de Verich
Jurado, Judit	Asoc. Cultural
Martínez Tirao, Guadalupe	Comarca Bajo Aragón
Milian Brenchat, Mercedes	Apartamentos turísticos
Millera Corzo, Daniel	Comarca Bajo Aragón
Mora Nebra, José Manuel	ATADI/Fundacion Kalathos
Nieves Ballestero Pascual	Asoc. Turismo Bajo Aragón
Omedas Peralta, David	Diputación Provincial Teruel
Ric Sorinas, Olga	Comarca Matarraña
Velilla Aguilar, Neftalí	Asoc. Turismo Bajo Aragón

Organización

Nombre	Entidad / asociación
Joaquín Lorenzo	Grupo del Bajo Aragón – Matarraña (OMEZYMA)
M ^a José Navarro	Grupo del Bajo Aragón – Matarraña (OMEZYMA)
Elías Escanero	DG Participación Ciudadana, Acción Exterior y Cooperación del Gobierno de Aragón
Diego Chueca	Equipo de facilitación. ARC Mediación Ambiental
Mar Fábregas	Equipo de facilitación. ARC Mediación Ambiental

4. Bienvenida y presentación

Joaquín Lorenzo, gerente del Grupo de Acción Local del Bajo Aragón – Matarraña (OMEZYMA), dio la bienvenida a las personas asistentes, agradeciendo su presencia, y explicó en qué consiste el proceso participativo que se inició el pasado día 25 de junio con una reunión informativa, los pasos que se han dado hasta ahora en la elaboración de la Estrategia y en el que se encuentra actualmente.



Diego Chueca, del equipo de ARC Mediación Ambiental, asistencia técnica a la Dirección General de Participación Ciudadana, Acción Exterior y Cooperación, hizo una breve explicación de la dinámica prevista para el encuentro de hoy.

De nuevo **Joaquín Lorenzo**, presentó un resumen del Diagnóstico del territorio y remarcó la importancia de la Estrategia como documento guía para encauzar nuestras iniciativas, ideas, proyectos y actividades durante los próximos años, comportando la gestión de subvenciones por un valor superior a los 6 Millones de Euros en el territorio. Recordó igualmente que para adaptar la estrategia a nuestras necesidades reales es imprescindible contar con la participación ciudadana.

Antes de dar comienzo a la sesión, recordó los objetivos temáticos y los ámbitos de programación que orientarán la tipología de proyectos y de actividades a incluir en la Estrategia, haciendo especial mención al objetivo de Cooperación entre particulares, por tratarse de un tema nuevo, y al hecho de que desde el Grupo se van a gestionar los tres fondos (FEADER, FEDER y FSE).

Posteriormente, se presentaron todos los asistentes y dio comienzo la sesión.

5. Contraste del diagnóstico

Se pidió a las personas participantes que contrastaran la DAFO (Debilidades – Amenazas – Fortalezas – Oportunidades), en este caso, la que estaba centrada en el sector Patrimonio y Turismo. Se invitó a los participantes a que hicieran la revisión vía correo electrónico, para lo que se acordó que se les enviaría un recordatorio para que así lo hicieran.



6. Las necesidades

Se pidió a los participantes que priorizaran las necesidades detectadas. Los resultados aparecen a continuación:

NECESIDADES	
1. Creación de empleo para fijar la población joven y atraer nuevas familias a los pueblos.	10
2. Facilitar el acceso al crédito para la creación de empresas	0
3. Implicar a los jóvenes en la vida socioeconómica de nuestros pueblos.	0
4. Prevenir las situaciones de riesgo de exclusión social	0
5. Fomentar la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres,	0
6. Asegurar la viabilidad de los servicios en los pueblos	5
7. Acceso y apoyo a las TIC de empresas y servicios públicos	0
8. Desarrollo de la sociedad de la información.	0
9. Fomento de redes y mecanismos de cooperación agraria orientados al asesoramiento,	0
10. transferencia e innovación para conseguir producciones sostenibles y con mayor valor añadido	0
11. Impulsar iniciativas colectivas de innovación, sostenibilidad y eficiencia en la gestión y utilización de Recursos.	2
12. Impulso a la cooperación e innovación de los agentes de la cadena agroalimentaria.	0
13. Creación de estructuras de comercialización en común	0
14. Incrementar el valor añadido de las empresas agroalimentarias y	1

NECESIDADES	
generar empleo	
15. Planes de gestión forestal sostenible orientados a su valorización económica y social.	0
16. Impulsar acciones orientadas a la valorización de subproductos	1
17. Aprovechar la biomasa de residuos agrícolas para evitar incendios y conseguir empleo y valor para uso energético.	1
18. Estímulos a la creación de empleo ligada a la conservación de bosques y áreas naturales	1
19. Generar instrumentos de gestión forestal colectiva Público/privada	1
20. Mejora en la gestión de usos y aprovechamientos de la superficie forestal e incremento de su capacidad de absorción de CO2.	0
21. Utilización y producción de energías renovables en las EMPRESAS y en los edificios públicos.	0
22. Desarrollo del potencial turístico rural	0
23. Asegurar la viabilidad de las rutas de patrimonio puestas en marcha en los últimos años: ruta de los iberos, ruta de las cárceles, ruta de las neveras (bóvedas del frío), ruta de los árboles, red de senderos, senderos ecuestres, BTT, ...	2
24. Asegurar la viabilidad de los centros expositivos abiertos en los últimos años	1
25. Mejorar la promoción y comunicación de los recursos turísticos	5
26. Implicar a Motorland en la promoción del territorio	0
27. Coordinar con Motorland acciones para visualizar nuestros recursos y aprovechar el flujo de visitantes para darlos a conocer.	1

NECESIDADES	
28. Establecer alianzas entre los actores agroalimentarios y turísticos.	7
29. Establecer alianzas entre las dos comarcas y los ayuntamientos más importantes: Alcañiz, Calanda, Alcorisa y Valderrobres.	0
30. Establecer alianzas entre los empresarios y los centros de I+D+i para sacar nuevos productos y mejorar los procesos.	2
31. Impulsar la vida en los pequeños pueblos, creando ilusión	2
32. Reforzar el papel de las oficinas de turismo	1
33. Difundir el patrimonio, también entre la población local	1
34. Mejorar las conexiones / relaciones entre sector público - privado y la población local (asociaciones,...)	1

Según esto, para las personas asistentes al taller, las necesidades prioritarias serían las siguientes:

1. Creación de empleo para fijar la población joven y atraer nuevas familias a los pueblos.
28. Establecer alianzas entre los actores agroalimentarios y turísticos .
6. Asegurar la viabilidad de los servicios en los pueblos
25. Mejorar la promoción y comunicación de los recursos turísticos
11. Impulsar iniciativas colectivas de innovación, sostenibilidad y eficiencia en la gestión y utilización de Recursos.
23. Asegurar la viabilidad de las rutas de patrimonio puestas en marcha en los últimos años: ruta de los iberos, ruta de las cárceles, ruta de las neveras (bóvedas del frío), ruta de los árboles, red de senderos, senderos ecuestres, BTT, ...
30. Establecer alianzas entre los empresarios y los centros de I+D+i para sacar nuevos productos y mejorar los procesos.
35. Impulsar la vida en pequeños pueblos, creando ilusión

7. Los proyectos y/o actividades

7.1. Cooperación entre particulares: I+D+I

1. **Fomentar la relación comercial entre los productores agroalimentarios y los establecimientos de comercio y turismo**

Para que se puedan generar sinergias entre el sector agroalimentario y el de turismo y comercio, se tienen que romper varias barreras. Una de ellas es la de que se facilite la creación de lazos entre productores y empresarios de turismo y comercio. Aunque habría que estudiarlo a fondo, se propone fomentar esta relación comercial a través del establecimiento de fórmulas contractuales o de la creación de una central de reservas, que haga de puente entre productores y empresarios de turismo y comercio.

☞ *Habría que analizar, entre otros aspectos, si puede haber también algún tipo de barrera normativa (para la venta de productos agroalimentarios en establecimientos turísticos, por ejemplo).*



2. Plan de asesoramiento y sensibilización dirigido a productores agroalimentarios y empresarios del turismo sobre el interés de cooperar

Otra barrera que dificulta que se generen sinergias entre sector agroalimentario y turismo es, a menudo, la falta de confianza entre ambos sectores. Por ello, se considera imprescindible que a través de la asesoría y acompañamiento se pueda motivar, concienciar y convencer sobre el interés y las ventajas que la cooperación, y en concreto, la creación de una oferta de productos agroalimentarios para su comercialización a través de establecimientos turísticos, tiene para ambos sectores.

☞ *En general, desde el sector turístico se tiene bastante claro el interés, entre otras razones porque se generan nuevos polos de atracción turística, supone una herramienta de promoción o se pueden crear y comercializar paquetes turísticos. En el caso del sector agroalimentario no es habitual que se considere la comercialización a través del turismo como una línea alternativa de promoción y distribución de sus productos.*

3. Impulsar un estudio de marketing que relacionase productos agroalimentarios y turismo

Se trataría de realizar un análisis de los productos con más potencial para su comercialización a través del turismo y posteriormente, a través de sistemas de innovación del sector agroalimentario, identificar los cambios y acciones (la presentación del producto, las diferentes elaboraciones, las vías de promoción, etcétera) a realizar con el producto para facilitar y abrir sus posibilidades en el mercado del turismo.

☞ *Habría que analizar también si el volumen de producción actual de estos productos agroalimentarios es suficiente para incorporarse en el mercado turístico.*

4. Fomentar espacios de participación e intercambio de experiencias del sector agroalimentario y el turístico

De cara a favorecer la cooperación entre ambos sectores, también sería interesante que el sector agroalimentario y el turístico pudieran compartir más espacios donde conocer buenas prácticas que se puedan estar desarrollando en otros sitios y donde puedan surgir experiencias conjuntas. Serviría como elemento de sensibilización, de pedagogía y de motivación, especialmente importante en el caso del sector agroalimentario.

5. Elaborar e implementar una estrategia coordinada para incentivar el potencial de nuestros territorios

En el territorio se han impulsado algunos programas o planes de desarrollo turístico basados en recursos concretos (como por ejemplo la valorización del patrimonio arqueológico de época ibérica en el proyecto Íberos en el Bajo Aragón). Se considera necesario que previamente a la concreción de proyectos concretos, se elabore una estrategia para incentivar el potencial de nuestros territorios, que analice, en primer término, los actores que deberían estar presentes para su elaboración y desarrollo, que haga un análisis y diagnóstico del sector turístico, que estudie los recursos a valorizar turísticamente, que sirva para ordenar la oferta turística del territorio, etcétera.

La estrategia debería ser elaborada con una base técnica turística (contando con profesionales en turismo), en coordinación entre todos los actores implicados (Ayuntamientos, comarcas, asociaciones, empresas turísticas, etcétera) e incluir una fase final de difusión/comunicación dirigida a todos los actores implicados. Se constata que a veces han podido fallar proyectos porque en el planteamiento no se ha tenido en cuenta la visión profesional del turismo y a veces ha fallado la comunicación, por lo que no se ha acabado de entender el alcance del proyecto.



7.2. Mejorar acceso, uso y calidad de TIC

6. **Potenciar la conectividad a Internet y la telefonía móvil**

Se trataría de garantizar una velocidad de conexión a Internet adecuada y adaptada a las necesidades actuales y, especialmente, la cobertura de telefonía móvil en todas las poblaciones, pues actualmente hay núcleos que carecen de ella. Sin esta mínima infraestructura, resulta inviable el mantenimiento de actividades económicas.

- ☞ *Se recuerda el programa de la DGA para poner 3G en todas las poblaciones.*
- ☞ *Se considera que la conexión a Internet y la telefonía móvil es esencial para las actividades turísticas pero también para el asentamiento de población y para el mantenimiento y creación de empresas y para dar una buena respuesta ante las emergencias, aunque el servicio de protección civil a través del 112 sí que tendría cobertura en todo el territorio.*

7.3. Mejorar la competitividad de las PYMEs

7. **Crear productos turísticos específicos del territorio**

Se trata de apoyar la creación de nuevos productos turísticos específicos del territorio, ligados a diferentes recursos, como por ejemplo, el desarrollo del oleoturismo. Un producto específico requerirá un público objetivo determinado, por lo que será necesario segmentar la demanda y seleccionar el público objetivo del nuevo producto. Por otro lado, una vez esté definido el producto, habrá que ordenar la oferta en función del producto, por lo que habrá que integrar en este paso a los diferentes actores (empresarios de alojamiento, de actividades, etcétera).



8. Apoyar la creación de empresas de servicios, orientadas a la dinamización turística

Se trataría de que desde la Estrategia se apoyara la creación de una empresa de servicios (posiblemente de turismo activo) receptora de la oferta turística. Esta empresa podría, entre otras cosas, crear paquetes adaptados a los diferentes tipologías de clientes, fomentar actividades paralelas (dirigidas por ejemplo a los acompañantes de los aficionados a las competiciones que visitan Motorland), gestionar las visitas a la red de atractivos turísticos del territorio, etcétera. Para todo ello, será importante el apoyo en las nuevas tecnologías de la información.

- ☞ *Se plantean ciertas dudas sobre si el uso de las TIC puede ser contraproducente frente a la creación de empleo.*
- ☞ *Se explica la experiencia en la zona de gestión de recursos turísticos (se habla en concreto de la ruta de los Íberos) a través de una empresa que no ha resultado muy exitosa, aunque se reconoce que tal vez ha fallado la comunicación hacia el sector turístico del alcance real de la iniciativa.*

9. Promocionar los productos y/o servicios de las empresas de turismo activo y el valor añadido que supone para valorizar el patrimonio

Se trataría de dar a conocer lo que ofrecen las empresas de turismo activo y el valor añadido que supone contratar un servicio de este estilo para cambiar la percepción que se tiene sobre este tipo de servicios. Se debería coordinar y promocionar desde las oficinas de turismo, a través de las páginas *web* y redes sociales,... pues la promoción exclusiva desde la empresa es muy limitada. Otra vía para realizar esta promoción podría ser a través de la creación de centrales de reserva para actividades turísticas, similar a los operadores de reservas de alojamiento *on-line* (*Booking*, por ejemplo) pero centrado en la contratación de turismo activo.

Esta medida puede ser generadora de puestos de trabajo, especialmente de guías y otros servicios de acompañamiento.

- ☞ *Desde las oficinas de turismo ya se está haciendo, tal vez falta.*
- ☞ *Se constata que el turista extranjero sí que tiene esta cultura de contratar guías.*
- ☞ *Riesgo de que finalmente vayan desapareciendo las pocas empresas de turismo activo que trabajan en la zona.*

7.4. Conservar y proteger el medio ambiente

10. **Impulsar la creación de un Espacio Natural Protegido en la zona**

Se trataría de realizar los pasos necesarios para impulsar la declaración de un Espacio Natural Protegido en la zona (por ejemplo, un Parque Natural o Reserva de la Biosfera). Entre otros, los efectos positivos para el turismo de declarar una figura de protección serían, principalmente: 1) diversificación/ampliación del perfil de turista, con más sensibilidad hacia el entorno y con mayor curiosidad; 2) mayor valorización económica de los recursos, que permita conservarlos; 3) el territorio pasa a tener una “marca”, más allá de la Red Natura 2000.

- ☞ *En nuestra zona, aunque se ha intentado, no se ha terminado nunca de dar este paso, en parte porque hay muchos intereses encontrados. En este sentido, se podría hacer una sensibilización entre los diferentes sectores para valorar/analizar beneficios. Formaría parte de las acciones a poner en marcha para impulsar la creación del espacio natural.*



11. Valorar el potencial de los recursos naturales del territorio para realizar un aprovechamiento económico

Se trataría de inventariar los recursos naturales de la zona (en parte posiblemente ya está hecho) para valorar el potencial como generador de actividad económica. Habría que analizar las ventajas e inconvenientes de su aprovechamiento económico así como el sistema de explotación más adecuado.

☞ *Si se quisiera impulsar un espacio natural protegido, una de las herramientas que existen (los PORN-Planes de Ordenación de los Recursos Naturales) servirían en parte para realizar este análisis.*

7.5. Varios ámbitos de programación¹

12. Optimizar la gestión de las oficinas de turismo

El servicio de información turística se presta habitualmente a través de oficinas de turismo repartidas por el territorio. Se proponen varias líneas de trabajo para optimizar su gestión:

- 1) Mejorar la coordinación entre oficinas de turismo existentes en el territorio y entre las del territorio y las de fuera del ámbito de las dos comarcas. Aunque las oficinas de turismo están integradas en la red de oficinas de turismo de Aragón, se ha visto que no siempre se dispone de toda la información de interés para el visitante (materiales de promoción, actividades/eventos que hay, etcétera).
- 2) Implementar acciones formativas dirigidas al personal de las oficinas de turismo, para que incrementen, entre otros aspectos, sus conocimientos sobre los recursos de la zona.
- 3) Ampliar el horario de apertura de las oficinas de turismo (fundamentalmente a festivos).

¹ Cada una de estas propuestas posiblemente pueden dar lugar a más de una medida y correspondería por lo tanto a diferentes ámbitos de programación.

4) Facilitar material promocional de todo el territorio, incluido el de las empresas privadas, en las oficinas de turismo. A veces se ofrecen únicamente los materiales de difusión del entorno más cercano.

5) Garantizar la conectividad a Internet de todas las oficinas de turismo. Si no hay posibilidad de acceso a la información, difícilmente se podrá facilitar información actualizada.

6) Revisar y cambiar, en su caso, la ubicación de las oficinas de turismo cuando se vea que no sea la más adecuada para su función.

7) Mejorar la accesibilidad de la instalación, así como de los materiales de difusión, y la señalización de los aparcamientos y de las propias oficinas.

☞ *La ampliación del horario no siempre es posible, por un tema de viabilidad económica. Se plantean algunas opciones: 1) Mantener las oficinas a través de un proyecto de cooperación, integrando en la gestión a las asociaciones de turismo, tal y como en algún momento ya se había hecho; 2) Reforzar los puntos de información virtuales (siempre y cuando estuvieran actualizados); 3) Facilitar materiales de difusión y formar a los responsables de centros de ocio y establecimientos turísticos para que puedan ejercer también una función de informadores (entendiendo que no será su principal tarea)*

☞ *Las oficinas deberían disponer de información de todo el territorio (el turista no entiende de fronteras políticas-administrativas), entendiéndose que si se trata de oficinas locales hará más énfasis en sus materiales.*

☞ *Si se decide apostar por las nuevas tecnologías (puntos de información virtual, diseño y gestión de aplicaciones móviles, etcétera), sería necesaria una persona que se responsabilizara de la gestión (actualización de la información, resolución de los problemas que pudieran surgir, etcétera)*

13. Consolidar la red de atractivos turísticos existentes, facilitando el acceso

En el territorio existen muchos recursos turísticos (bóvedas, centros de interpretación, museos,...), algunos de ellos sin posibilidad de ser visitados. Con esta medida se pretende que todos estos recursos puedan conservarse y que exista un sistema (viable, asumible, factible, fácil) que gestione las visitas.

- ☞ *Se tendría que analizar el posible sistema de gestión y si puede ser una gestión directa o resultaría más viable realizarlo a través de una empresa.*

14. Plan juvenil de lucha contra la despoblación....

Es necesaria una mayor implicación de la población joven del territorio en todas las actividades que se realizan. Para ello, se considera fundamental realizar acciones de comunicación, participación y sensibilización que favorezcan el acercamiento de los jóvenes al territorio, que eviten el abandono de las zonas rurales hacia las ciudades, favorezcan la innovación en los diferentes sectores.... En definitiva, un plan juvenil de lucha contra la despoblación.

15. Fomentar el patrimonio material e inmaterial como recurso económico para fijar población y crear empleo

A través de esta acción se pretende que el patrimonio pueda ser un recurso económico para fijar población, a través de la restauración de edificios antiguos (públicos y privados), la recuperación y puesta en valor de costumbres, oficios y productos tradicionales (cestería, productos agroalimentarios, etcétera).



- ☞ *En el apoyo a la rehabilitación/restauración de edificios se deberían establecer criterios que garanticen la generación de actividad y la fijación de población.*
- ☞ *El nuevo programa parece que sí que puede contemplar la rehabilitación de viviendas siempre que sea para alquilar a nuevos pobladores, a gente joven que se quiere independizar o para colectivos en exclusión social.*
- ☞ *Se constata igualmente que, en el caso de una vivienda particular, tiene que haber implicación pública (ej. cesión de una vivienda a un Ayuntamiento por un periodo determinado para rehabilitarla y a través de un convenio facilitar vivienda de alquiler)*
- ☞ *Respecto al patrimonio disperso (casetas, pozos,...), mientras genere empleo, se puede seguir utilizando la fórmula de las brigadas que se ha venido empleando hasta ahora.*

8. Algunos criterios para la priorización / selección de proyectos

En el próximo periodo de programación, será fundamental establecer muy claramente los criterios de priorización / selección de los proyectos productivos, principalmente porque las convocatorias y los presupuestos tendrán carácter anual. Por ello, se aprovechó la sesión para sondear la opinión de los asistentes sobre dos de los criterios propuestos desde OMEZYMA:

1. En el caso de rehabilitación de Viviendas de Turismo Rural, limitar la inversión a 180.000 Euros (para 12 habitaciones)

✓ <i>Argumentos de refuerzo</i>	📢 <i>Argumentos de alerta</i>
<ul style="list-style-type: none"> - En el territorio hay 38 municipios, por lo que si se quiere disponer de financiación para llegar a todas las iniciativas, hay que poner un límite razonable. - En algunos casos, se estaría financiando la rehabilitación para que, una vez pase el periodo obligatorio para mantener la actividad, el propietario cambie de uso. 	<ul style="list-style-type: none"> - Si se trata de rehabilitar patrimonio, 180.000 euros de inversión puede resultar escaso. - Se plantea la posibilidad de que pueda ser nueva construcción, siempre y cuando se cumpla otros criterios (bioconstrucción, por ejemplo). Se informa que este es otro de los criterios contemplados.



2. Si se trata de viviendas de turismo rural, sólo podrán apoyarse en el caso de que sean de calidad superior

✓ Argumentos de refuerzo	📢 Argumentos de alerta
<ul style="list-style-type: none"> - Ya se venía haciendo en el anterior período de programación. - En general, teniendo en cuenta los elementos de alerta, se está de acuerdo en que se apoye viviendas de calidad superior. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sería mejor incorporar como criterio excluyente que la vivienda se haga en una zona/comarca con sobreoferta de alojamientos. - Tener en cuenta que el actual decreto aragonés de casas de turismo rural está en proceso de modificación y que, entre otros aspectos, cambiará la calificación de las viviendas de turismo rural (se pasará a identificar la calidad por estrellas, como los hoteles y hostales y contemplará otros requisitos). Esto puede que haga que VTR que actualmente son de calidad superior, en el nuevo sistema de calificación no obtengan el número máximo de estrellas. - Actualmente, el potencial usuario de VTR se fija más en la ubicación, en el precio y en los comentarios del establecimiento que en la calificación de calidad.



9. Evaluación del taller

Para valorar el funcionamiento de la sesión, se facilitó a las asistentes un sencillo cuestionario cerrado para analizar diversos aspectos del desarrollo del taller. Los asistentes al taller cumplimentaron **15 cuestionarios**. Para evaluar los resultados empleamos un baremo que oscila entre el 1 y el 10, siendo 10 la puntuación máxima.

Puntuaciones medias y valoraciones generales

Valoraciones asistentes. Taller 3. Patrimonio y Turismo, 06/07/15 (15 cuestionarios)



Comentarios de los participantes

Aspectos positivos a destacar

- Organización sesión
- La gente ha participado mucho y el horario se ha cumplido

Aspectos a mejorar

- Conexión a Internet
- Mejorar el sistema de convocatoria

Torrevelilla, 6 de julio de 2015