



CONAMA10
CONGRESO NACIONAL
DEL MEDIO AMBIENTE

COMUNICACIÓN TÉCNICA

El Paisaje como estrategia de desarrollo. El caso de la Rioja Alta

Autor: Julio Grande Ibarra

Institución: Fundación Espacios XXI

e-mail: jgrande@sepinum.com

RESUMEN

El paisaje se ha puesto de moda. Cada día hablamos más de él, ampliamos su conceptualización y lo posicionamos como eje de un sin fin de estrategias. Sin embargo, en nuestra opinión, en muchos casos no pasamos de una serie de planteamientos teóricos cuando no estéticos. Es cierto, especialmente desde la redacción del Convenio del Paisaje, que en los últimos tiempos se ha avanzado mucho en su protección, estudio y valoración. Pero también es cierto que en muchas ocasiones caemos en tópicos fáciles o en planteamientos poco útiles. En la comarca de La Rioja Alta se ha querido estructurar una propuesta de desarrollo rural basada en gran medida en una estrategia de paisaje. Paisaje cultural en el que tiene un elevado protagonismo el cultivo de la vid. Nuestro planteamiento parte de la consideración del papel del hombre en el paisaje actual, estamos en un terreno fuertemente humanizado y que, por tanto, tiene al hombre como eje central de su configuración y también de su futuro. Partimos también de considerar que los paisajes agrarios, como es el nuestro, son contrariamente a lo que en ocasiones se afirma, altamente sensibles. Más que algunos espacios naturales al sufrir, sin duda, una presión infinitamente mayor. Esta estrategia se ha centrado en una serie de líneas de trabajo específicas que, a su vez se desarrollan en una serie de acciones. Entre estas líneas destacamos: Paisaje e identidad. Entendiendo el paisaje como la consecuencia de unos saberes y conocimientos a lo largo del tiempo. Esta línea pretende desentrañar las particularidades de la cultura local que han modelado este paisaje desde el pasado hasta nuestros días, determinar su evolución y sus causas,... Y a partir de aquí construir y/o completar un discurso sobre la identidad territorial, desde el enfoque del valor universal de lo particular. Conservación del paisaje: buscando su cuidado y mantenimiento en aspectos como sistemas agrarios tradicionales, caminería, ribazos, miradores, paisajes urbanos. El cuidado de todos estos elementos se plantea como sólo desde un criterio estético, sino productivo. De igual manera se trabaja en la búsqueda de un consenso sobre las medidas a implantar para el mantenimiento de los paisajes y la integración de los nuevos equipamientos e infraestructuras. Restauración del paisaje: durante los últimos años se han producido una serie de impactos para los que se plantea una línea estratégica de evaluación, sensibilización social, priorización y restauración.

Palabras Clave: Desarrollo Rural. Paisaje

El turismo rural en nuestro país duda ha experimentado un crecimiento espectacular en los últimos años. Desde su puesta en marcha, y a pesar de lo tardío de su desarrollo en comparación con la realidad de otros países europeos, ha sufrido un rapidísimo incremento que podemos ver reflejado en el incremento de la oferta de alojamientos específicos de turismo rural, como indicador de referencia que, al menos hasta ahora, hemos venido utilizando para su evaluación.

Basten algunos números para poder ver con claridad esta realidad. En 1994, año en el que se realiza la primera evaluación de casas de turismo rural, sólo existían en nuestro país 1077 establecimientos, hoy existe una oferta que se sitúa en 14.691 establecimientos y más de 135.000 plazas con un empleo directo generado según los datos del INE de 22.816 puesto de trabajo.

Sin embargo no parece tan claro que ésto haya servido para consolidar un modelo de turismo sostenible que nos permita afirmar de una manera clara y contundente si la estrategia planteada de crecimiento, responde a los modelos de turismo rural sostenible que se trataban de implantar en nuestro país. Los primeros momentos de impulso del sector fueron claramente modelizados dentro de estas estrategias, sin embargo en el devenir del tiempo se ha ido produciendo a nuestro entender un alejamiento de los planteamientos iniciales y, con ellos, una línea divergente entre la evolución experimenta por las tendencias del desarrollo rural y las de esta actividad.

En todo caso, y antes de nada, es necesario afirmar con rotundidad que, a pesar de todo, la actividad turística en el medio rural ha significado y todavía significa una gran oportunidad para muchos de nuestros pueblos. En muchos de ellos hoy es un sector imprescindible y no podría concebirse su futuro sin el turismo. Ha fijado población, contribuido de forma importante a salvaguardar nuestro patrimonio, ha generado nuevas dinámicas sociales y abierto esperanzas para continuar viviendo en el mundo rural a muchas familias.

Dicho esto, no podemos ni debemos quedarnos en la complacencia. A parte de que los datos estadísticos nos muestran algunas cifras preocupantes (el mantenido incremento de la oferta por encima del incremento de la demanda por ejemplo), hay que considerar el cómo queremos que se desarrolle el turismo rural. Hacia donde consideramos que tenemos que ir y hacia donde no deberíamos ir en ningún caso.

Nuestro planteamiento pasa por una revisión de los objetivos y estrategias planteados en el primer modelo de desarrollo del turismo rural en nuestro país, los resultados (positivos y/o negativos) conseguidos en este periodo y las desviaciones sobre el mismo que podemos detectar para concluir al final con una propuesta de creación de nuevo modelo.

El modelo original nace de un periodo de reflexión de especialistas mediados los años 80 del pasado siglo. No es en absoluto un planteamiento improvisado o desestructurado. Se medita cuidadosamente y se implanta primero con carácter experimental para, posteriormente, hacerlo con carácter general.

Esa reflexión parte sobre dos importantes problemas detectados en nuestro país, problemas que en ese momento podemos considerar prácticamente como estructurales. Por un lado la necesidad de diversificar nuestro catálogo de productos turísticos; España es un país casi dedicado exclusivamente al sol y playa (donde empiezan además a aparecer importantes competidores) e infrautiliza numerosos recursos de diversa índole

que es necesario poner en valor. Por otro lado la situación del medio rural empieza a ser muy delicada (quizá deberíamos decir más propiamente continúa siendo) y las consecuencias de la fuerte emigración de los años 60 se empiezan a dejar notar de una manera muy importante, lo que obliga a buscar nuevas soluciones que permitan garantizar una estabilidad social y laboral a sus pobladores entre otras cosas, con una diversificación de sus actividades que sea capaz de generar oportunidades de renta y trabajo.

Surge así el deseo de analizar si el turismo puede ser una oportunidad para el medio rural y, en caso de ser así, qué y cómo habría que impulsar para que la operación resultara exitosa. La respuesta a la primera pregunta fue consensuada rápidamente. La segunda también alcanzó un alto grado de acuerdo y, de hecho, se llevó a la práctica en un tiempo record.

Esta primera etapa parte de considerar que el medio rural mantiene una serie de diferencias sobre el medio urbano que pueden ser atractivas para éste. Formas de vida más o menos tradicionales, conservación de tradiciones, relación y diálogo con la naturaleza, actividades agropecuarias, “tipismo”,... hacen que en el medio rural se pueda disfrutar de una serie de elementos que no se pueden disfrutar por el contrario en la ciudad.

Podemos considerar que, desde este enfoque, el turismo rural de este primer momento es casi una peculiar modalidad de turismo cultural (por cierto en aquel momento también casi inexistente de una manera estructurada): su principal atractivo era conocer y compartir una forma de vida diferente a la urbana; hoy diríamos vivir una *experiencia* en torno a la cultura rural en una modernización de una expresión que, conceptualmente, existía ya desde mucho tiempo antes.

Otra razón es la constatación de un cambio en los gustos de la demanda, tímido al principio, pero que poco a poco iría creciendo. Una demanda que ya ha viajado, a la que ya no le gusta solamente el “descanso de no hacer nada” sino que busca una nueva óptica en su ocupación del ocio. Para este viajero el turismo rural se convierte en una oportunidad.

Este primer modelo se desarrolla por una serie de razones también coyunturales que coinciden en ese momento. Entre éstas podemos considerar, en primer lugar el nuevo clima social que se vive en ese momento, no sólo desde una óptica estrictamente política, sino desde el impulso de numerosos agentes sociales, muy especialmente en el medio rural, que perciben el momento como de oportunidad para desarrollar un cambio social importante. Esto hace surgir nuevos equipos de técnicos que deberían ir formándose con el paso del tiempo, pero con un alto nivel de compromiso en las nuevas tareas a abordar y la implicación en el proceso de algunos especialistas.

Una segunda razón coyuntural que surge en aquellos años es la puesta en marcha de las acciones de desarrollo rural de la Unión Europea en nuestro país. Esto implica una nueva forma de observar la intervención en los territorios que culminaría con la puesta en marcha del programa Leader y de su criterio de enfoque ascendente como base de su metodología. La puesta en marcha de estas iniciativas terminaría siendo definitiva desde un punto de vista práctico para la consolidación de la estrategia.

Y por último, el turismo rural se convierte en una moda. Está en todas partes, de él hablan los diarios, las universidades, las Comunidades Autónomas, los especialistas de turismo, los que no lo son tanto, ... en fin, el turismo rural alcanza una notoriedad en aquel momento muy por encima de su propia realidad. Pero sin duda esto también sirve para posicionar al subsector dentro del turismo y del medio rural.

Desde el punto de vista de la conceptualización del modelo, cuatro fueron los bloques de factores que configuraron la planificación: económicos, sociales, patrimoniales y turísticos. Todos ellos considerados como un sistema, es decir, de manera que la afectación de cualquiera de ellos implicaba a los demás y, por su puesto, al resultado final. Y todos ellos centrados en las particularidades del medio rural que, como ya hemos comentado, es abordado como un territorio diferente.

Por lo que respecta a los factores económicos, el modelo parte del supuesto de que la sociedad rural es una sociedad basada en la complementariedad de rentas y que, por tanto, uno de los objetivos debe ser generar nuevas actividades que contribuyan a esta complementariedad. Sin duda podemos afirmar que la dependencia en el medio rural de más de una actividad ha sido una constante, aunque quizá sería discutible si una vida estable y comparable en calidad a la de la población urbana debería venir condicionada por la continuidad de esa situación.

Por otro lado se buscaba una diversificación de los sectores productivos del medio rural. Una de las razones fundamentales para esta diversificación era la necesidad de buscar alternativas de empleo y renta al sector primario en un momento en el que el ingreso en Europa se nos echaba encima y la convicción de que este nuevo escenario obligaría a una reducción de la población activa agraria y, con probabilidad, a un ajuste en las producciones como luego iríamos viendo en las sucesivas reformas de la PAC. El sector servicios y, más concretamente, el turismo se vislumbraban como opciones con posibilidades de éxito.

Desde el punto de vista social el turismo se plantea como una herramienta fundamental para el refuerzo de la identidad rural y, con ella, de la singularidad y la autoestima de la población de nuestros pueblos. El primero es un principio fundamental de competitividad en la nueva realidad turística que empieza a emerger con fuerza en ese momento. La segunda es un factor determinante para generar la actitud, individual y colectiva, de voluntad y esfuerzo para la permanencia de la realidad rural y, por añadidura, de la continuidad de la ocupación de los territorios.

El segundo aspecto a destacar en lo referente a lo social, es la apuesta por la integración de la mujer mediante su dedicación a la actividad del turismo rural. En efecto, ya desde este momento (y estamos hablando ya de hace casi 25 años) se plantea que el turismo rural puede y debe ser llevado por mujeres lo que les permite integrarse en la estructura productiva de la unidad familiar, no ya solo desde un papel secundario casi de mano de obra, sino como agente promotor y responsable de una parte de esa producción. Además de proporcionarle capacidad de gestión y una cierta independencia económica, el turismo rural favorecía la creación de un nuevo sistema de relaciones sociales y una cierta apertura al mundo en un momento en el que además situaciones como las de Internet no eran todavía poco más que un sueño.

Otro de los aspectos que se diseñan en la construcción del modelo es la importancia que el turismo rural puede tener sobre el patrimonio. La visión se inicia desde el punto de

vista de la recuperación y conservación de una ingente cantidad de inmuebles de alto valor cultural, histórico y/o etnográfico que se encontraba en grave trance de desaparición: si es útil y se puede utilizar para algo, le merecerá la pena a sus propietarios conservarlo.

Este primer planteamiento se fue completando con otros como fue de considerar que si nuestro principal recurso es la vida rural, todos los aspectos relacionados con la cultura rural pueden ser puestos en valor para reforzar el atractivo. Así se empezó a plantear la necesidad de conservar o recuperar fiestas, artesanías, producciones rurales singulares, por un lado por su valor intrínseco y, por otro, por la importancia que estas actividades pudieran tener de cara al turismo y viceversa, la oportunidad que el turismo brincaba a estas producciones.

A estos criterios patrimoniales se suman pronto otros dos elementos, el concepto de paisaje, en un sentido claramente anticipado en lo que luego se ha generalizado ampliamente con el concepto de paisaje cultural, y el patrimonio natural. Este último todavía no en una fase claramente expansiva en lo que a turismo se refiere, aunque ya en aquellos momentos se plantea que el componente de naturaleza va a ser determinante en las preferencias de la demanda en los próximos años.

Por último se incorporan al modelo algunos aspectos desde un punto de vista estrictamente turístico. A la ya comentada necesidad de diversificar el catálogo turístico español, hay que añadir la previsión de importantes cambios en los gustos de la demanda, cambios que, como hemos indicado, ya empezaban a intuirse.

Hay que considerar no obstante que la visita turística al medio rural no era en aquel momento, ni mucho menos, una excepción; la frase de “veraneas en playa o en montaña” era una constante. Si bien una gran parte de este turismo estaba relacionado con la segunda residencia y con la vuelta estival a casas familiares, existía ya una masa crítica interesante para poder captar mercado, además de plantear una nueva oportunidad para el consumo y el gasto turístico de esos segmentos residenciales clásicos.

Sobre estos criterios se plantean dos estrategias de intervención. La primera al considerar que no puede existir actividad turística si no existe infraestructura turística, sin oferta básica no hay actividad. Dentro de este ámbito se considera en un primer momento que la elección de un alojamiento de turismo rural es casi sinónimo de realización de viaje de turismo rural. Esto encaja además con el intento inicial de un modelo alojativo que terminaría conociéndose con el nombre de alojamiento compartido (nombre a nuestro entender no especialmente afortunado) con la idea de que un factor fundamental en el viaje era la experiencia del contacto directo entre la población rural y la población visitante que se establecía de una forma prioritaria dentro del propio alojamiento.

La segunda que hay que poner en valor los recursos, sin ellos no hay atractivo ni motivación por parte del turista y por tanto, no habrá selección del producto. Y sin duda este es un trabajo que, en aquel momento, estaba sin realizar.

Y todo ello dentro del convencimiento que el turismo rural era algo tan diferente que podría generar casi su propio marco de desarrollo, con una promoción y una comercialización que debía ser distinta de las existentes en el turismo que podemos llamar convencional.

Es, en general, un turismo puesto al servicio de la población rural y su entorno.

Hemos de comentar que, desde un punto de vista general, podemos afirmar que este modelo se implanta (unas veces a partir de una planificación plenamente consciente del mismo, otras desde una percepción más intuitiva) y que además, lo hace con éxito. Durante un periodo que podemos colocar en aproximadamente 15 años, se trabaja sin modificar el modelo, lo que nosotros entendemos como una prueba de la validez del mismo. Después, y a pesar de las nuevas realidades que empiezan a emerger, se amanteine quizá un poco por inercia. En todo caso el planteamiento permite iniciar el desarrollo de la actividad en nuestro país partiendo prácticamente de cero, lo que obliga a una fuerte incentivación por parte de los poderes públicos. Podemos afirmar también, sin miedo a equivocarnos, que sin ésta no se hubieran conseguido los logros alcanzados o, al menos, no lo hubieran hecho en este tiempo.

Sin embargo el propio desarrollo del producto y los cambios experimentados en la sociedad van cambiando la realidad, sin que se produzca un reajuste del modelo. Este va quedando obsoleto, pero no se revisa en profundidad. Esto, a nuestro entender va generando una serie de problemas.

Así, el desarrollo del turismo rural empieza a entrar en un periodo de desarrollo un tanto desestructurado, en muchas zonas sin objetivos claros, y desde luego con un déficit en la planificación del proceso que empieza a encontrar problemas (bien por superación, bien por la aparición de nuevas realidades) en seguir operando sobre la primera reflexión realizada.

En este proceso caen a nuestro entender todos los estamentos. Las administraciones públicas, en especial las autonómicas, los grupos de acción local y los propios empresarios. Analizar en profundidad cómo y por qué se produce esto nos llevaría más espacio del que disponemos, pero si vamos a aportar alguna referencia en este sentido.

Por una parte se va transformando el modelo alojativo que orienta, en la que respecta a las casas de turismo rural, hacia un modelo de apartamento por muchas razones (economía y comodidad de los propietarios, pero también derivación de la demanda hacia la búsqueda de otro tipo de servicio y a la constatación de que, una gran parte de los usuarios, no se plantea el viaje orientado a una búsqueda de la vida de lo rural, de hecho el agroturismo que en algunos momentos y zonas se planteaba como el paradigma del turismo rural, no termina de encajar en el mercado). En el lado contrario hay que manifestar la tendencia hacia la hotelería rural que, si bien en un momento se planteaba como un producto minoritario, se empieza a implantar como una realidad de buena acogida en el mercado.

Por otro lado las Comunidades Autónomas entran en una locura de regulación con decenas de modalidades reguladas por normativas que combinan estrategias que, claramente son marquistas, con otras de ordenación. Esto lleva a una laberíntica situación que sólo sirve para confundir a la demanda que terminará por simplificar su percepción sobre el turismo rural al margen de esas normativas. En nuestra opinión esto tiene un perverso resultado en las posibilidades del turismo rural de cara al mercado internacional que (salvo en las comunidades insulares) no terminará de desarrollarse.

La generalización del uso de las nuevas tecnologías condicionará un nuevo escenario de promoción y comercialización. Sin duda esto ofrece nuevas y excelentes oportunidades a

la comercialización del turismo rural, pero, y también de una manera bastante sorprendente, esto hace que se produzca una tendencia a la intermediación a partir de comercializadores en la red, de manera un tanto diferente de lo desarrollado hasta el momento.

Aparece un nuevo perfil de propietario de turismo rural que no habita en el mismo, sino que lo que hace es rentabilizar sus propiedades. Las rehabilita mediante un sistema incentivado, lo que revaloriza sus inmuebles, y genera después un beneficio que no se queda en el medio rural o, al menos, lo hace sólo parcialmente). Un nuevo modelo de absentismo rural que se sitúa en la línea de la utilización de los recursos rurales por parte de foráneos.

La oferta ha experimentado un fuerte crecimiento, mucho más si tenemos en cuenta la aparición de una importante oferta ilegal y/o no reglada que distorsiona la realidad del producto.

Muchos otros aspectos han ido influyendo: cambios en los gustos, hábitos y necesidades de la demanda, desarrollo importante del turismo de naturaleza, aparición de nuevo productos competidores que van desde los viajes de bajo coste a la tendencia a la tematización, la confusión de que solamente creación de equipamiento o infraestructura significa desarrollo, la nueva valoración de la responsabilidad ambiental, la existencia de una nueva realidad rural muy diferente de la de los años 80 y primeros de los 90, y, así, un largo etcétera.

En definitiva, una serie de factores que desenfocan los objetivos primeros momentos de puesta en marcha del turismo rural y que nos obligan a reflexionar de manera urgente sobre qué nuevo modelo debemos plantear para poder definir un escenario que permita abordar su desarrollo para los próximos 10-12 años.

Este modelo debería, igual que sucedió con el primer modelo, redefinir el papel y la forma en la que el turismo rural, o al menos una parte de él, siga siendo una parte fundamental del desarrollo rural sostenible.

En este sentido es necesaria una nueva reflexión al menos sobre los cinco bloques que configuraron la fase de lanzamiento del turismo rural, fase que sin duda hay que dar ya por ampliamente finalizada.

Ver si seguimos apostando por sistemas de rentas complementarias, si consideramos que es necesario cada vez más considerar al turismo como actividad única o al menos la principal, o si apostamos por formulas mixtas. La tendencia a un dedicación exclusiva parece ganar muchos adeptos, pero esto implica algunos ajustes importantes que van desde la revisión de algunas normativas que limitan el número de plazas a gestionar por cada propietario a un número limitado, lo que en la práctica condiciona el desarrollo económico de la actividad o, como sucede con frecuencia, que un mismo propietario se acoja a modalidades diferentes teniendo el mismo producto para cumplir simplemente con la normativa hasta una revisión de los modelos productivos.

Hay que plantear ya la capacidad de carga real de los territorios, problema que no existía en un principio y al que por tanto se prestó en su día poca atención. Pero esta no es la situación actual. Hay que analizar y planificar en el nuevo modelo como vamos a definir estos criterios de sostenibilidad que van desde cual debe ser la relación entre población

local y población flotante, a que número de visitantes son capaces de soportar los recursos sin sufrir daños, pasando por algunos criterios de sostenibilidad económica como pueden ser los relacionados con el crecimiento de la oferta, su relación con el incremento de la demanda y los resultados obtenidos de estancia y ocupación.

Debemos considerar igualmente cual va a ser la estrategia de cara a un turismo internacional al que cada vez es más necesario llegar. Y como debemos construir una imagen de garantía y confianza en el mercado que, superando todos los problemas derivados de la dispersión normativa del turismo rural, nos permita posicionarnos más allá de nuestras fronteras.

Debemos reflexionar claramente sobre cual es el papel que le vamos a otorgar a las tecnologías de la información, como podemos optimizar los resultados, en que nos puede ayudar y, también, que problemas nos genera.

Hay que plantear en el modelo la situación creada por la oferta ilegal y la generada por la presencia de oferta de propiedad absentista y las consecuencias que esto puede tener en la economía del medio rural. Un problema sin duda grave y delicado que en estos momentos es imprescindible abordar.

El modelo alojativo se ha transformado y con el una parte de la demanda. Igualmente existe una variedad de motivaciones que no se contemplaban en el modelo inicial que es imprescindible recomponer. De despedidas de soltero a turismo ornitológico el abanico se ha vuelto infinito y, sobre él habrá que seleccionar que es lo que interesa o no, que y cómo priorizamos y como lanzamos a nuestros clientes imágenes diferentes.

Hay que volver a reflexionar sobre el papel de la mujer en el turismo rural, hay que analizar si tiene sentido seguir hablando de identidad rural, hay que ver como garantizamos un concepto de autenticidad en lo que vendemos y no de estandarización rural, planteada desde un concepto *imagen* no exento de un cierto bucolismo. Un problema sin duda fundamental.

Es necesario reposicionar el turismo de cara al patrimonio cuando cada vez nos encontramos con más oferta de nueva planta, mientras nuestra arquitectura vernácula sigue desmoronándose. Que diálogo establecemos con el patrimonio ambiental y el turismo de naturaleza cada vez más en auge. Como gestionamos y que papel deben jugar las cientos de infraestructuras y equipamientos que hemos creado para captar visitantes o mejorar la imagen del territorio como elementos de puesta en valor de nuestro patrimonio y hoy. Hay que reformular la estrategia de puesta en valor de los recursos, sus sistemas de interpretación y puesta en diálogo con un visitante muy distinto al de hace 25 años.

Hay que ver como reescribimos el turismo rural dentro de las nuevas tendencias del turismo experiencial, del que en una buena medida hemos sido pioneros y de cuya formulación sin embargo ahora parece que estamos un tanto distantes, al menos en lo que a algunos productos/ destinos/ discursos se refiere.

Debemos considerar si el turismo rural sigue siendo un producto unívoco o como establecemos un catálogo de productos en el mismo, cual es la compatibilidad de los mismos en los territorios, entendiendo ésta en un sentido muy amplio: de visitantes, de infraestructuras, de viabilidad de inversión de promoción, como idoneidad de estrategia,

como estructura de producción, como herramienta comercial. Analizar cual puede ser el ciclo de estos productos y que inversiones son razonables para su puesta en marcha.

Tenemos que valorar si todo lo que en estos momentos se está desarrollando en materia de turismo en el medio rural contribuye a la mejora de la calidad de vida de población local y en que medida y si utiliza racionalmente nuestros recursos naturales y culturales.

Y sobre todo debemos definir hacia donde debemos trabajar en el futuro inmediato.

La situación ha cambiado de forma importante desde los primeros desarrollos y no deberíamos permitir que el crecimiento futuro fuera desordenado. Es necesario pues ajustar nuestra estrategia.

Los objetivos alcanzados hasta el momento deben ser motivo de satisfacción. En líneas generales hay que calificarlos de positivos. Pero esto no nos debe llevar a la autocomplacencia o a la relajación. Es necesario seguir meditando sobre qué papel le otorgamos al turismo rural y bajo qué estrategias debemos seguir consolidándolo y construyéndolo.

Y no perder de vista el objetivo: conseguir que la actividad turística sea uno de los pilares del desarrollo de nuestro maltrecho, desgraciadamente todavía maltrecho, medio rural y de la conservación de su patrimonio cultural y ambiental asociado.