



La Carta Europea del Turismo Sostenible en la Comarca de Gredos Norte

Autor: Juan José Santana García

Institución: ACA

Resumen

Se pretende dar unas pinceladas básicas que sirvan de punto de partida para la implementación de la Carta Europea del Turismo Sostenible (CETS de ahora en adelante) dentro de la comarca de Gredos Norte, que se ve incluida en la zona de influencia del Parque Regional de la Sierra de Gredos. Para ello, consideraremos la Asociación de Empresarios del Norte de Gredos (ASENORG) como la entidad que trabaje y facilite su implementación, ya que en esencia, es una asociación de empresarios enfocados al turismo rural, que buscaban unirse para promover el turismo en la zona y generar publicidad sobre su actividad. Para todo esto, se llevará a cabo un desglose de los distintos puntos de los que consta la carta, y basándose en la experiencia adquirida durante las prácticas del máster con dicha asociación, se propondrán los pasos y actuaciones a seguir. ASENORG debe y puede animar a sus empresarios a que de forma individual se adhieran a la CETS, e incluso les puede acompañar técnicamente en el proceso de implantación del sistema. Es por esto que este documento encajaría en seguimiento de la 1ª fase de la CETS en el foro que obligatoriamente debe constituir el Parque Regional de la Sierra de Gredos para mantener vivo el plan de acción de la CETS.

Palabras claves: CETS, Desarrollo, Turismo, Rural, Gredos

1 Introducción

En este documento se pretende dar unas pinceladas básicas que sirvan de punto de partida para la implementación de la **Carta Europea del Turismo Sostenible (CETS)** de ahora en adelante) dentro de la **comarca de Gredos Norte**, que se ve incluida en la zona de influencia del **Parque Regional de la Sierra de Gredos**.

Para ello, consideraremos la Asociación de **Empresarios del Norte de Gredos (ASENORG)** como la entidad que trabaje y facilite su implementación, ya que en esencia, es una asociación de empresarios enfocados al turismo rural, que buscaban unirse para promover el turismo en la zona y generar publicidad sobre su actividad. Para todo esto, se llevará a cabo un desglose de los distintos puntos de los que consta la carta, y basándose en la experiencia adquirida durante la fase de recopilación de información, se propondrán los pasos y actuaciones a seguir. ASENORG debe y puede animar a sus empresarios a que de forma individual se adhieran a la CETS, e incluso les puede acompañar técnicamente en el proceso de implantación del sistema

Es por esto que este documento encajaría en seguimiento de la **1ª fase de la CETS** en el foro que obligatoriamente debe constituir el Parque Regional de la Sierra de Gredos para mantener vivo el plan de acción de la CETS.

Hay que destacar que si bien el conocimiento de la zona y de la asociación es suficiente, por motivos meramente prácticos algunos de los puntos, como presupuestos o planes a largo plazo de la asociación, no son conocidos, dado que son directivas internas de la asociación y durante el transcurso del estudio realizado para la creación de este documento no se tuvo acceso a las mismas, ya que no procedía. Si bien, estas carencias se cubren con recomendaciones y sugerencias que bien pueden tomarse como base para futuras actuaciones. El grupo de trabajo interno de la asociación que se usará como referencia es el **Festival de los Piornos en Flor**, que recoge numerosos puntos en común con la CETS, tales como la preservación del patrimonio natural, difusión de la cultura y costumbres locales, respeto por la sociedad local, promoción de los negocios de la zona, etc.

El fin último de este documento, por tanto, es el de ser una **guía para la implementación de la CETS**, dentro del marco socioeconómico que plantean la comarca Norte de Gredos, ASENORG, y la realidad vigente en la zona. La finalidad última del documento es por tanto servir de ayuda para conseguir el certificado de adhesión a la CETS, y así conseguir una mejor difusión y reconocimiento de la zona y de las empresas que forman parte de ASENORG, así como adquirir compromisos para con el Parque Regional y el medio natural.

1.1 La carta Europea del Turismo Sostenible

La Carta propone ceñirse a los **principios del desarrollo sostenible y del turismo responsable**, para así crear una oferta turística acorde con los nuevos clientes europeos, si bien esta oferta es extensible a nivel internacional, ya que busca un nuevo estándar de calidad para el turismo, destacando la vertiente sostenible del mismo, el respeto al patrimonio natural y a la cultura local.

Existen diferentes aproximaciones al concepto de la carta, ya sea desde el punto de vista del espacio protegido, de la empresa turística o de la agencia de viajes, pero en este documento nos centraremos en **la visión referida a la empresa turística**, ya que el Parque Regional de la Sierra de Gredos ya se encuentra adherido a la carta, pero no existen empresas ni asociaciones que lo estén en la zona, y sin ellas difícilmente ninguna agencia de viajes puede interesarse por este destino. Se ha finalizado, pues, la primera fase de adhesión a la CETS, y ahora se pretende seguir con la 2º fase.

En el texto de la carta se promueve también uno de los puntos más importantes que deben generar los Espacios Protegidos, y que tradicionalmente es tal vez el más alejado de la realidad vigente en nuestro país; debe de **servir como elemento que promocióne y facilite la colaboración**. Durante la fase de recopilación de información en el entorno de ASENORG, una de las conclusiones obtenidas con el desarrollo del documento previo a este estudio fue que se creó un ambiente muy propicio para la colaboración y la participación entre empresarios, pueblos y personas durante la realización del Festival del Piorno en Flor de 2011. Conseguir que la carta y los espacios protegidos sean un punto de unión para la población local, y que a partir de ello se desarrollen relaciones socioeconómicas positivas es uno de los puntos más importantes y que deben potenciarse, ya que son una salida a la crisis y una forma de tomar conciencia de la riqueza patrimonial.

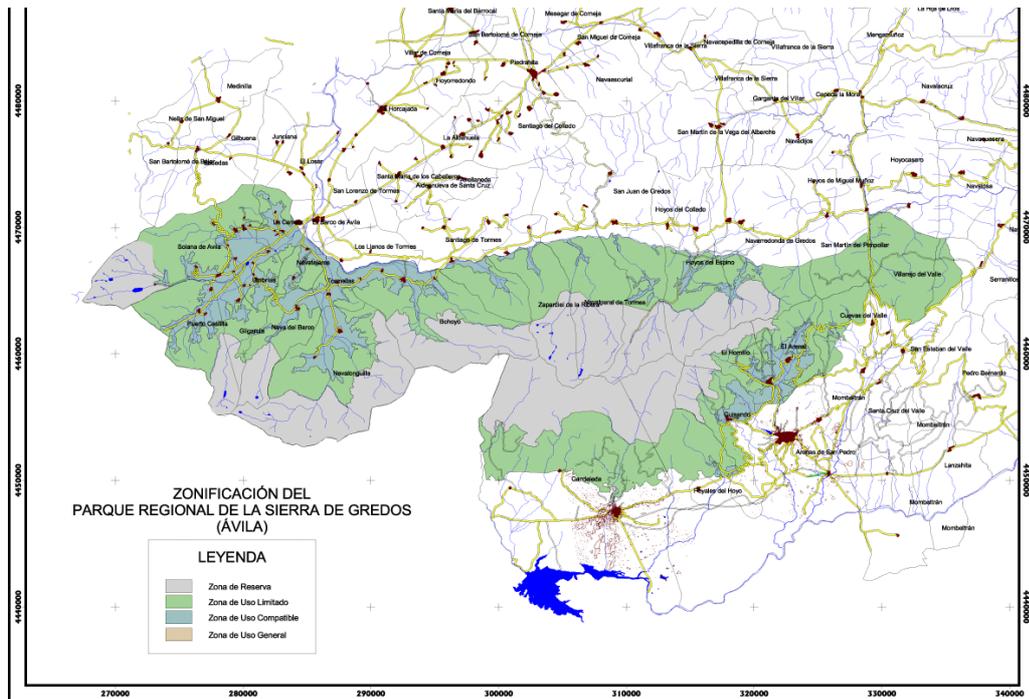
Crear un turismo ético con el medio y la sociedad local es otro de los puntos de la carta. El turismo responsable poco a poco va tomando forma y creando una demanda y un mercado propios que resulta muy interesante dar a conocer y explotar, ya que con él se consigue generar riqueza a nivel local, de manera respetuosa con el medio y la sociedad, y desbanca al turismo tradicional, en el que las costumbres y la cultura quedaban en un segundo plano.

Por último, pero no menos importante, es la **aproximación estratégica al turismo sostenible** que genera la carta, lo cual crea un marco propicio para una planificación eficaz de las actuaciones, que a largo plazo, generan un feedback positivo tanto en los proyectos generados como en la organización e infraestructuras necesarias para la gestión del turismo. Asentar un marco metodológico y una estrategia de organización es un punto importante para la gestión. La realización de un diagnóstico, la consulta a los actores implicados y la creación de un plan de acciones y de necesidades permite la correcta evaluación de los pros y contras y genera una respuesta adecuada a las necesidades y los problemas de la zona.

1.2 La zona

La **Comarca de Gredos Norte**, puerta natural de acceso al Parque Regional de la Sierra de Gredos, se encuentra situada al sur de la provincia de Ávila; dada su estratégica situación, su magnífica red de carreteras y su amplia oferta comercial, hotelera, de ocio y turismo activo, constituye el destino turístico por antonomasia no sólo de la provincia de Ávila, sino también de la comunidad autónoma de Castilla y León y uno de los más destacados de España.

Su máximo exponente, La Sierra de Gredos, es una espectacular muralla de granito, que se extiende de Este a Oeste, con una sucesión de lagunas, circos, gargantas, cuchillares, riscos y galayos, en la que destaca el Pico Almanzor, que con sus 2.592 m, es la cima más elevada de todo el Sistema Central, así como el Circo de Gredos, La Laguna Grande y las Cinco Lagunas.



Espacio natural inigualable en toda Europa, en donde las excursiones y actividades deportivas y de tiempo libre, ofrecen alternativas para todas las edades y gustos. Constituye un autentico paraíso para la flora y es el feudo de la archifamosa cabra montés (*Capra Pyrenaica Victoriae*) especie reina y emblemática de Gredos, donde también destacan otras especies como el Águila Real.

La configuración natural de Gredos no sería la que es actualmente sin la presencia de la ganadería extensiva trashumante, principalmente de la raza vacuna avileña negra. El trasiego de animales, el ramoneo y pastoreo y los aprovechamientos de pastizal han configurado a lo largo de los siglos el paisaje característico de la Sierra de Gredos. Esta cultura se extiende también a la gastronomía, folclore, arquitectura y costumbres de la zona, siendo puntos que la hacen atractiva para el turismo, más allá de su elevada calidad paisajística y natural.

Sus típicos pueblos serranos cuentan con una variada oferta de servicios, así como de establecimientos de todo tipo perfectamente dotados y acondicionados, constituyéndose como lugares acogedores y perfectos para que el visitante se encuentre cómodo, y realice actividades de todo tipo.

1.3 La Asociación

ASENORG es la Asociación de Empresarios de Gredos Norte. Tiene un ámbito territorial que abarcará toda la comarca de Gredos Norte, integrando a los empresarios que voluntariamente soliciten afiliación.

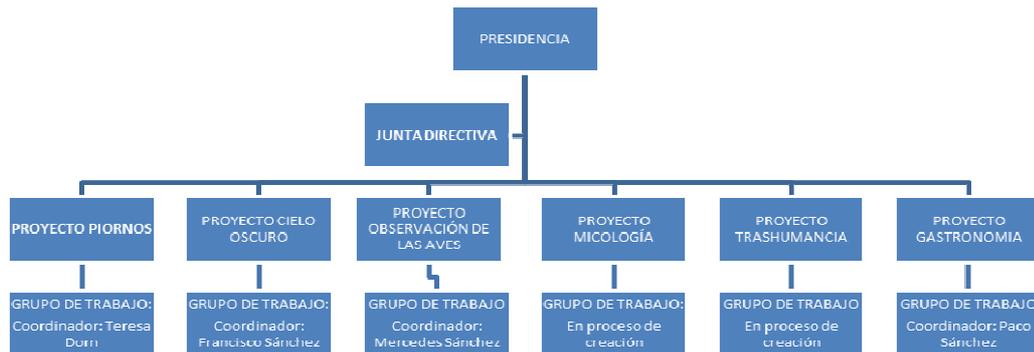
El objetivo principal de ASENORG es **potenciar la zona Norte de Gredos como destino turístico atractivo, tanto a nivel nacional como internacional.** Pero también constituyen fines de la Asociación:

- La representación, defensa y promoción de los intereses económicos, sociales, profesionales y culturales de sus asociados.
- Fomentar la solidaridad de los empresarios turísticos asociados, promocionando y creando servicios comunes de naturaleza asistencia.
- Organizar una constante labor formativa y de promoción cultura de sus afiliados

El funcionamiento de esta Asociación se ajustará siempre a principios democráticos.

Actualmente ASENORG cuenta con 93 socios repartidos por toda la Comarca de Gredos Norte, y poco a poco van sumándose nuevos integrantes.

El organigrama de la asociación:



La creación de diversos grupos de trabajo dedicados a diferentes proyectos ayuda a dar una idea de la idoneidad de la aplicación de la Carta Europea del Turismo Sostenible para esta asociación, ya que son proyectos en muchos casos enfocados a la preservación de costumbres y del medio natural privilegiado que hay en la zona, lo cual casa perfectamente con la filosofía que promueve la carta de turismo sostenible y responsable.

1.3.1 Beneficios obtenidos por la Carta

Cabe preguntarse cuales son los beneficios reales que las empresas que forman parte de ASENORG obtendrían si se adhieren a los principios propuestos por la carta. El primero de ellos es el **reconocimiento a nivel europeo**, con toda la promoción que ello conlleva, y dado que la promoción es uno de los objetivos que esta asociación busca, es totalmente idóneo.

El desarrollo de **nuevas oportunidades comerciales** derivadas de la aceptación de la carta también es muy interesante; la carta atrae a turistas comprometidos con la sostenibilidad y el respeto al medio y a la sociedad local, que disfrutan del medio ambiente de forma responsable, por lo que es un turismo de calidad. La **creación de oferta fuera de temporada** también es muy interesante para diversificar la oferta y crear ingresos en épocas de baja ocupación.

Dado que la carta recoge el enfoque estratégico del turismo, permite un perfecto **conocimiento de la frecuentación y de las expectativas de los clientes** actuales y futuros, de manera que se pueda modular y mejorar la oferta turística.

La carta ayuda también a **reforzar la calidad de la oferta turística** mediante una mejor organización y una mejor información de la calidad del espacio protegido. Recopilar información, organizarla y ofrecerla de una manera accesible y adecuada, tanto al público objetivo como para consulta por parte de la organización, es una poderosa herramienta de gestión.

El desarrollo sostenible es uno de los pilares de la carta, y la adopción de prácticas ambientalmente eficientes ayuda a **racionalizar los gastos** derivados de la actividad turística, tales como la gestión del agua, la energía y los recursos, utilizando para ello fuentes locales y recibiendo asesoramiento y ayuda para adoptar los métodos más adecuados para la gestión ambiental.

2 Objetivos de la Carta

La carta persigue y promueve una serie de objetivos que se basan en la **adopción de responsabilidades por parte de la empresa turística**. Buscan dar coherencia al hecho de que la carta se base en el desarrollo sostenible, y sirven para crear un marco de actuación que se adapte a las políticas de respeto al medio y mejora de la calidad de vida en la zona de aplicación de la carta.

En los siguientes apartados se enumerarán los diversos objetivos y responsabilidades, y se darán pautas y recomendaciones para su aplicación, así como ejemplos e ideas que pueden tomarse como base para su aplicación en el ámbito de la Comarca Norte de Gredos, el Parque Regional de la Sierra de Gredos, y la asociación ASENORG.

2.1 Aceptar y respetar los principios de desarrollo sostenible

El primer objetivo de la carta es evidente, ya que busca **crear un turismo que se acople a los principios del desarrollo sostenible**. Implica la conservación de los recursos para las generaciones futuras, un desarrollo económico viable y un desarrollo social equitativo.

El mantenimiento del patrimonio natural repercute directamente en el tipo de turismo que se busca potenciar con la carta; tomar la riqueza natural de la zona como un elemento distintivo del turismo, y mantener una alta calidad natural en el mismo es determinante para generar una oferta adecuada.

La adopción de tecnologías limpias, eficientes y responsables con el medio es también una forma de reducir costes, ya que se busca a la vez la reducción de emisiones nocivas para el medio y la implementación de tecnologías limpias y eficientes para cubrir las demandas derivadas del turismo.

Crear oportunidades de desarrollo local es también uno de los principales objetivos. La búsqueda de la equidad social mediante la formación de la población local es una de las bases para la creación de nuevas oportunidades económicas en la zona. La preservación de la cultura y costumbres locales también debe de tenerse muy en cuenta, y su promoción puede ser también un importante vehículo de innovación turística y de diversificación de la oferta.

2.2 Definir una estrategia a medio plazo

La planificación es muy importante para la creación de una oferta turística consistente y coherente con los principios de la carta. La **creación de un plan de actuación a medio plazo (2-3 años)** es fundamental para lograr una organización adecuada de la oferta turística, y puede apoyarse en la experiencia obtenida años atrás y en las previsiones derivadas de la demanda de años anteriores.

La realización de un **diagnóstico previo de la zona**, incluyendo un análisis de los actores influyentes, de las acciones que se desarrollan en el espacio protegido, y de la relación legal y administrativa con el mismo deberían ser el punto de inicio.

Reforzar la **colaboración entre los actores locales** es otro de los principios de la carta, y ASENORG es un claro ejemplo de cómo realizar esa colaboración; el asociacionismo de empresas que se dedican a un mismo sector, como es en este caso el turismo y actividades derivadas, es muy importante para generar una oferta coherente y adecuada. La convocatoria de reuniones periódicas centradas en los distintos grupos de trabajo que componen la asociación es un método adecuado para la organización y gestión de las tareas a realizar.

Así mismo, hay gran cantidad de información que se genera y que debe de ser tratada para ofrecerla al público de la forma más adecuada, ya que eso también es una manera de generar demanda. **Dar a conocer los valores que se ofertan en la zona** es la mejor forma de promoción.

Cabe destacar la existencia de una programación detallada de acciones en el documento de adhesión a la CETS del Parque Regional de la Sierra de Gredos, que puede tomarse como referencia para crear una programación similar, pero que no se solape con la ya realizada, si bien dicha programación tiene vigencia de actividades hasta el 2013.

2.2.1 Presentar la estrategia en un programa de acciones

La **división en grupos de trabajo** dentro de ASENORG responde a este punto de la carta. Saber clasificar las acciones es muy importante ya que permite definir la oferta y el público objetivo.

Esta división permite además la búsqueda de financiación específica para cada actividad o grupo de trabajo.

Para crear este programa de acciones una **metodología de marco lógico** sería la idónea, identificando los problemas y los puntos fuertes, para así crear las acciones y programas adecuados.

La realización del programa de acciones de cara a la adhesión a la CETS es necesaria para posteriormente recibir la validación del compromiso de la empresa para con la carta.

Cabe destacar que siendo como es ASENORG una asociación de muchos empresarios, este es un proyecto ambicioso, pero que tiene unos beneficios potenciales muy elevados en cuanto a promoción y consecución de objetivos.

ASENORG puede funcionar como ente de asesoramiento para todos sus miembros a la hora de lograr la acreditación para la CETS, y puede servir de marco organizador para llevar a cabo el proceso de forma ordenada y más sencilla; las empresas que vayan acreditándose pueden servir de referencia para las siguientes y poco a poco ir mejorando el proceso de adhesión.

2.2.2 Mejora de la calidad de oferta turística

Mejorar la calidad turística es de vital importancia. La CETS busca **crear un turismo con un público objetivo que es muy exigente** en cuanto a la calidad ofertada, no solo a nivel turístico, si no en la calidad general de los servicios ofertados.

Saber promocionar esta mejora de la calidad es muy importante, y debe de quedar reflejado en el marketing que la empresa desarrolle, buscando la diferenciación de los productos turísticos ofertados en función de esa calidad.

La adhesión a la CETS busca pues no solo crear nuevas ofertas turísticas de calidad, si no mejorar las ya existentes en la zona, dándoles la acreditación necesaria, y asegurando su sostenibilidad.

2.2.3 Gestión de calidad

Realizar una adecuada gestión de la calidad pasa por mejorar las infraestructuras asociadas al turismo, que en última instancia son casi todas las disponibles en la zona. Desde la gestión del agua a la recogida de basuras, todo debe de pasar por un control de calidad que garantice que se utilizan las tecnologías y métodos más limpios y eficientes.

- **Acogida:** La información que se ofrece a los visitantes una vez llegan al destino debe de ser lo más completa y precisa que se pueda. Desde los empresarios asociados en ASENORG se debe de buscar una comunicación fluida y competente con los turistas, para así poder concienciar e informar de manera eficiente.
- **Servicios:** Todos los servicios que provean los distintos empresarios y negocios asociados a ASENORG deben de cumplir una serie de máximas en cuanto a su calidad y sostenibilidad. Se debe de asegurar una correcta gestión de los mismos de cara al impacto ambiental y se deben asumir compromisos para mantener esos niveles de calidad.
- **Equipamientos e instalaciones:** Como se comentará más adelante en este documento, es necesario que todos los equipamientos e instalaciones vinculadas a miembros de ASENORG estén perfectamente integradas en su entorno, de forma que se adapten tanto a la arquitectura local como a los programas de gestión sostenibles (residuos, gestión de aguas, etc.)
- **Productos:** Los productos ofertados o promocionados por los miembros de ASENORG deben de ser desarrollados de forma respetuosa con el medio y la cultura local, siendo preferiblemente manufacturados siguiendo técnicas tradicionales, que promuevan los productos locales, y unos métodos de gestión sostenibles.
- **Promoción:** Desde ASENORG se promocionará el uso y consumo de productos locales que cuenten con una calidad reconocida y un buen uso de las materias primas de la zona, así como de métodos de producción sostenibles y/o tradicionales.

- **Comercialización y postventa:** la información aportada en el momento de la comercialización de los diversos productos y servicios es de vital importancia para transmitir a los turistas la importancia de la gestión de la calidad de los mismos. Incluir información de la producción en los productos puede ser un método de promoción a posteriori que puede repercutir en la publicidad que se ofrece al exterior desde ASENORG.

2.2.4 Conocimiento de los clientes

Si se conocen los clientes objetivo, se conoce la demanda y por tanto, el tipo de oferta que hay que generar. En este punto, es recomendable la **colaboración con el Parque Regional**, ya que en los Espacios Protegidos se realizan encuestas y recuentos periódicos de visitantes, cuyos resultados son interesantes conocer para modular la oferta.

Saber ofertar un producto adecuado para el mercado generado es de vital importancia. El marketing debe de ser el adecuado, por lo que hay que buscar los canales más propicios para contactar con ese público objetivo.

Conocer los flujos de acceso, los periodos cuando se reciben más visitas y el perfil medio de los visitantes puede ayudar a planificar la oferta turística. Actuar en los periodos de mínima afluencia es determinante para mejorar las visitas, y eso mismo es lo que se buscaba con la creación del Festival del Piorno en Flor, que tan buenos resultados generó en 2011.

2.2.5 Identificación de nuevos mercados

Con la adopción de la CETS **se abren nuevos mercados susceptibles de ser explotados**. Gredos Norte ya era desde hace tiempo una zona de turismo rural. Con la adhesión a la carta se abre también la zona a un público que busca calidad en el medio ambiente. Es por ello que todas las actividades turísticas ofertadas tienen que girar en torno a ese mantenimiento y disfrute de los valores naturales, representados en el Parque Regional de la Sierra de Gredos.

La oferta debe dirigirse a los grupos mayoritarios que pueden estar interesados en este tipo de turismo, pero sin olvidar a otros grupos minoritarios, que deben de verse representados. Los colectivos de discapacitados, o grupos con menor poder adquisitivo deben encontrar también una oferta adecuada a sus necesidades o posibilidades. No hay que buscar un turismo elitista, si bien también puede haber una oferta

turística más centrada en turismo de lujo o de alta calidad hotelera, pero no tiene por qué ser la única ni ser incompatible con los demás tipos de oferta.

La oferta turística en Gredos Norte siempre se ha visto limitada al mercado español; sin embargo, con la adhesión a la Carta, se abre al mercado europeo ya que se gana relevancia y promoción en el mismo. Es bien sabido que anualmente acuden a la zona colectivos de turistas interesados en la ornitología que recorren la península y que vienen del norte de Europa. Saber adecuar la oferta y generar acciones concretas para un colectivo tan interesante a nivel de promoción y apertura de mercados es interesante para generar más visitas.

2.2.6 Creación de una oferta específica

Una vez se hayan identificado los nuevos mercados, es necesario crear una oferta específica y única, para poder **crear una diferenciación con el resto de competidores**.

ASENORG cuenta con varios grupos de trabajo destinados precisamente a la creación de una oferta turística diferenciada y específica, centrada en el disfrute y la conservación del medio natural. Esta es una característica que puede diferenciar la oferta en Gredos Norte de forma determinante, y atraer al público objetivo al que se refiere la CETS.

- **Piornos en Flor:** puede que este sea el grupo de trabajo con mayor desarrollo ya que actualmente ya cuenta con una edición del festival realizada y otra en desarrollo. Cuenta con los principales pilares que se quieren destacar en la CETS y es un buenísimo ejemplo de organización y cooperación desde ASENORG. El festival ha generado una oferta turística inédita hasta la fecha y con una excelente acogida. Seguir trabajando en esta línea para futuras ediciones es muy importante. Vincular así mismo la cultura tradicional de la zona con el paisaje, como es en este caso el piornal, favorece la difusión de la cultura y su mantenimiento. Relacionar más formas de cultura tradicional con este festival sería una manera de ir incluyendo nuevas ofertas turísticas para atraer a más público. Una idea que se propuso es crear un certamen de música tradicional de dulzaina en torno al Festival de los Piornos en Flor.

- **Cielo Oscuro:** La excelente calidad del aire de la que goza la Sierra de Gredos y la escasa polución lumínica hace que sea un punto idóneo para el disfrute de la observación astronómica. En sintonía con el programa Star Light se ha creado este grupo de trabajo para generar una oferta turística que no tiene precedentes en la zona, basándose en la calidad de los cielos nocturnos y buscando una acreditación internacional. Las posibilidades de divulgación y atracción de público diverso son muy interesantes dentro de este proyecto, y enfocan de otra manera el disfrute de la naturaleza, en este caso, desde la oscuridad de la noche abulense.
- **Observación de aves:** El turismo ornitológico es muy importante en los países centroeuropeos, y poco a poco va llegando a nuestro país. Gracias a que la Sierra de Gredos es zona de paso de numerosas aves migratorias y cuenta también con una riqueza sin igual en aves rapaces, es un lugar idóneo para su observación. Es necesario, sin embargo, un estudio detallado de los flujos de turistas ornitológicos, ya que ocasionalmente son visitantes de paso hacia Monfragüe o el sur de la Península, y es necesario captarlos. La promoción fuera de España, concretamente en el resto de la Unión Europea es muy importante ya que esa es la procedencia de la mayoría del público atraído por el turismo ornitológico.
- **Micología:** La riqueza micológica de los pinares y bosques de Gredos es bien conocida y es un poderoso reclamo para el turismo, si bien es un recurso sensible que es necesario controlar y regular. Poco a poco van apareciendo ideas, como los cotos micológicos, que es necesario refinar y adaptar a la demanda, para así conseguir una concienciación y una protección de este recurso tanto turístico como económico. La creación de este grupo de trabajo busca aunar esas dos vertientes para generar una oferta de calidad y promocionar de esta manera las masas boscosas de Gredos, que además podrían ser un reclamo para épocas fuera de temporada. La preservación de los recursos naturales, como es en este caso la variedad de setas en Gredos, se tratará en puntos posteriores.
- **Trashumancia:** Parte de la historia de Gredos se ve ligada a la trashumancia de ganado vacuno. En algunos municipios ya ha habido experiencias de turismo rural relacionado con esta forma de ganadería. El grupo de trabajo busca encontrar nuevas formas de explotación turística en torno la cultura trashumante, al estilo de lo que ocurre por ejemplo en Somiedo con las brañas, pero adaptándolo a las costumbres abulenses. Encontrar la forma de compaginar turismo con conservación y mantenimiento de esta práctica es necesario para mantenerla en el tiempo y crear, por ejemplo, marcas de calidad en torno a la carne procedente de la trashumancia.

- **Gastronomía:** Es innegable que el turismo rural siempre se ha visto ligado en parte a la gastronomía, ya que es una parte de la cultura popular muy atractiva para la oferta turística. La promoción de la gastronomía local va de la mano con la de los productos típicos, con lo cual tiene doble fuerza en el desarrollo de acciones para atraer turismo a la zona. Hay ya en marcha la creación de un concurso de tapas típicas por los bares y restaurantes de los municipios de la comarca de Gredos Norte promovido por ASENORG que resulta interesante, ya que puede atraer turistas fuera de temporada. La creación de marcas de calidad también puede estar supeditada a la promoción de la gastronomía típica de la zona.

2.3 Sensibilización del público

Una manera de implicar al público en la conservación y en el desarrollo sostenible es mediante la información. Informando al público de los valores naturales, sociales y culturales que se pretenden conservar con la CETS se consigue la implicación y sensibilización. **Esta sensibilización va desde la educación y la interpretación, a la información que se les facilita** directamente a los visitantes, pasando por la creación de campañas de marketing adecuadas y responsables y la formación del personal de las empresas pertenecientes a ASENORG.

2.3.1 Educación e interpretación

Todas las actividades desarrolladas por la asociación deberían de **incluir un componente pedagógico o divulgador** de los valores que se quieren resaltar con dicha actividad. Un buen ejemplo de ello lo tenemos en la edición de 2011 del Festival del Piorno en Flor, donde se realizaron actividades que promocionaban tanto el espacio natural protegido, como el paisaje y la cultura de la zona.

Todas estas actividades se hicieron con la estrecha colaboración del personal y la dirección del Parque Regional de la Sierra de Gredos, asentando las bases para realizar futuras relaciones de la misma índole, y facilitando el camino para la realización del a 2º Fase de adhesión a la CETS.

Como se comenta al inicio del apartado, informar es una manera de concienciar tanto al turista como a la población local, y mediante este tipo de eventos se consigue llegar de forma muy directa al público objetivo, valorizando a la vez el patrimonio local, tanto natural como cultural.

2.3.2 Información para los visitantes

Como antes se ha comentado, **facilitar información a los turistas es de vital importancia para generar una complicidad y una implicación con el lugar** que se visita en los mismos. Ofrecer información en cada uno de los negocios que forman parte de ASENORG es una buena manera de hacer llegar al cliente información ambiental. Un ejemplo de esto que puede resultar ilustrativo es la forma en que se ofrece información a los visitantes del **Parque Natural de la Garrotxa**, donde existe una organización de empresarios que se han adherido a la CETS y ofrecen en sus negocios información a cerca del parque, pudiéndose contratar desde esos mismos establecimientos rutas guiadas y demás servicios ofrecidos por el espacio natural protegido.

2.3.3 Marketing y promoción responsable

La información que se ofrece sobre el Parque Regional debe de llegar a manos de sus destinatarios, en ocasiones, antes de que lleguen a visitarlo, para así poder generar una oferta adecuada y hacer promoción por los canales adecuados.

En línea con el punto anterior, **se debe de generar un material promocional adecuado dentro de ASENORG que resalte los valores naturales y busque la complicidad del visitante para disfrutarlos y preservarlos**. Se debe también reflejar el compromiso adquirido por la asociación para con el Parque Regional y con el medio natural en general, así como la adhesión a la CETS, destacando la relevancia europea tanto del acuerdo como de ASENORG, ya que la carta es además de una forma de certificación un modo de promoción.

Actualmente desde ASENORG se trabaja en una red de carteles para los senderos de la zona con marcadores BIDI que serían accesibles desde smartphones y proporcionarían información multimedia a los visitantes. Este es un buen ejemplo de adopción de nuevas tecnologías para llegar al público objetivo de manera correcta.

Este marketing además puede ir más allá de ofrecer información en los negocios de los socios de ASENORG, puede vincularse a productos manufacturados en la zona y cuyos productores formen parte de la asociación, al estilo de lo que ocurre en **Liébana**, con la producción de lechazos y su compromiso con la conservación del quebrantahuesos, pero enfocado al Parque Regional y a la conservación del medio.

La promoción tanto de ASENORG como de la comarca de Gredos Norte en ferias de turismo, nacionales e internacionales, es un punto muy importante. En la última edición de FITUR hubo representación de ASENORG en forma de un stand con información sobre la zona y la asociación.

2.4 Formación del personal

Es muy importante formar a los integrantes de ASENORG para mentalizarles de la necesidad de la adhesión a la CETS, y una vez hecho esto, de mantener los principios en que se basa en sus negocios. Es importante mantener un contacto continuo con el personal del Parque Regional, para así poder estar al corriente de lo que en él ocurre y actuar en consecuencia a ello. Cuanto más informados estén los miembros de ASENORG, mayor información podrán transmitir a los turistas.

La sensibilización del público de la que se hablaba en anteriores puntos es también necesaria dentro de los empresarios; la formación en base al ahorro de energía y agua, o del consumo de materiales reciclables es necesaria para logara una coherencia dentro de la asociación con respecto a la adhesión a la carta. **De nada sirve promover prácticas sostenibles si los empresarios que las promueven no las llevan a cabo.**

El recurso de “informar para educar”, por tanto, sigue vigente en la formación del personal. No hay mejor manera de hacer valer una idea que explicándola y comprendiendo como puede mejorar la actividad económica. Si se consigue mejorar la calidad ambiental de las empresas que forman parte de ASENORG, eso repercutirá de forma directa en la calidad del producto turístico ofrecido.

Esto además, repercute de manera directa en el desarrollo de nuevas oportunidades de empleo; dando formación a la población local se asegura su inclusión competitiva en el mundo laboral generado en torno a la CETS en la zona.

2.5 Preservación y mejora de la calidad de vida local

Este punto refleja unos de los principales motivos de adhesión a la CETS, ya que en última instancia lo que busca esta carta es **generar riqueza y mejorar el nivel de vida de la población local en base a una oferta turística sostenible y respetuosa.**

Como se vio tras la realización del documento previo a este estudio, en el Festival del Piorno en Flor de 2011, ASENORG ha promovido la participación y la comunicación de la población local. La idea de que todas las localidades de la zona participaran en algo común, buscando un beneficio global para todos, es de las principales conclusiones que se obtuvieron, más allá únicamente de la gente perteneciente a la asociación; las diferentes actividades que se realizaron durante ese festival animaron a participar a toda la sociedad local en su conjunto, y ese sentimiento de haber logrado algo todos juntos fue lo que prevaleció tras la finalización del festival. De este modo, la asociación participó de la vida local creando y participando en eventos públicos.

Hay que ver más allá del mero beneficio económico de la adhesión a la CETS; la promoción de actividades sociales ligadas al patrimonio natural de la zona **genera un sentimiento de patrimonio y pertenencia a la zona que es muy difícil de inculcar de otro modo.** Muchas de las actividades que pueden planearse o realizarse al amparo de esta carta, o de la promoción turística, no tienen que ir necesariamente destinadas exclusivamente al turista del exterior; el reclamo turístico puede basarse en actividades tradicionales para la gente local, que generan en sí mismas un atractivo para el visitante, como pueden ser fiestas religiosas, mercados tradicionales, etc. En la cultura local hay numerosos ejemplos de todo esto que pueden recuperarse en beneficio de los vecinos y pueden servir como reclamo turístico.

2.6 Protección y valorización del patrimonio

Preservar el medio natural es básico para poder crear una oferta turística consistente. Hay que tratar la calidad ambiental de la zona como el recurso económico más importante. Si basamos la oferta en un entorno natural, es necesario preocuparse por su conservación, y tomar conciencia de la necesidad de adquirir compromisos para mantener o incluso mejorar el medio. En este aspecto, ASENORG debe de trabajar de forma estrecha con la gestión del Parque Regional, para poder localizar los puntos débiles de la gestión, tanto del espacio protegido como de las empresas que desarrollan su actividad en su entorno, para así asegurar su conservación.

Pero no solo hay que preservar el medio, también es necesario valorizarlo, dar valor al entorno natural por si mismo. Generar un sentimiento de valor en el empresario local hacia su entorno ayuda a que se genere una oferta acorde. Si se aprende a valorar el entorno en el que se desarrolla la actividad económica, su conservación y explotación será mejor y más coherente.

2.6.1 Respeto a la capacidad de acogida

Es un hecho que hay que conocer la capacidad de acogida de la zona para poder modular la oferta turística. Lo ideal sería **adaptar las plazas hoteleras y los servicios a la cantidad óptima de público que es capaz de absorber el entorno.** Conviene consultar con la dirección de Parque Regional si existen estudios de capacidad de carga para el espacio protegido, y ampliarlos a la zona de influencia del parque para así poder estimar el máximo de visitantes.

Si se supera la capacidad de acogida, el medio comenzará a degradarse, disminuyendo la calidad de la oferta turística y perjudicándola a largo plazo. Mantener una calidad alta en el tiempo es un objetivo a tener en cuenta para asegurar el mercado turístico en la zona.

2.6.2 Valorización del patrimonio

Como se ha comentado anteriormente, **la puesta en valor del patrimonio, tanto natural como cultural, es necesaria para así asentar una oferta turística de calidad.** Iniciativas como el festival del Piorno en Flor ayudan a difundir la idea de la valorización del patrimonio, tanto a los visitantes como a la sociedad local. Valorizando la riqueza natural y cultural de la zona se generan nuevas oportunidades turísticas y se da un impulso local necesario para la creación de riqueza derivada de ese patrimonio.

Para realizar esa valorización es necesaria la divulgación y la comunicación. La recuperación de saberes populares, de costumbres o de artesanía puede ser una de las maneras de promoción de dicho patrimonio, más aun cuando todo ese saber popular va ligado a la riqueza biológica y natural del entorno. De nuevo, el Festival del Piorno en flor, es un excelente referente para esto, ya que se crearon talleres de decoración con piorno, restauración y techado de chozos, elaboración de escobas de piorno, etc.

2.6.3 Conservación de los recursos naturales

Conservar los recursos naturales presentes en la zona es necesario para mantener la calidad de la oferta turística dentro de los estándares de la CETS. Más allá de los principios del desarrollo sostenible, **la conservación de los recursos es necesaria para mantener la oferta turística de naturaleza en el tiempo.** Si se degradan, a largo plazo no será viable la explotación turística de los mismos, y más aun si basamos la oferta en ellos.

La conservación de los recursos naturales repercute directamente en todos los demás ámbitos, desde la calidad de vida local a la acogida turística; es pues de vital importancia concienciar y generar programas y acciones concretas para su preservación.

En esta línea, un ejemplo claro de ello sería el grupo de trabajo sobre micología, ya que buscan la preservación del recurso natural que ofrecen los bosques de Gredos. Regular la explotación y controlarla por medio de cotos es una buena medida para la conservación.

La adopción por parte de las empresas que forman parte de ASENORG de adecuar los establecimientos o locales para que causen el mínimo impacto ambiental es necesaria de cara al mantenimiento y conservación de los recursos naturales. Una buena gestión de los residuos o la adopción de tecnologías limpias serían buenos ejemplos para esto.

2.6.4 Contribución al mantenimiento del patrimonio

Desde ASENORG se contribuirá al **mantenimiento del patrimonio natural y cultural característico de la zona, para así preservar los valores que se pretenden promocionar**. Trabajar en estrecha relación con el Parque Regional es muy importante en este punto, ya que es necesaria la gestión por parte del organismo que regula el mismo para asegurar esa conservación.

La promoción del espacio natural y su conservación recae en parte de este modo en la asociación de empresarios, que de esta manera se comprometen con el parque.

Un ejemplo de esta colaboración sería el mantenimiento y señalizado de distintas rutas cercanas o dentro de los límites del Parque Regional. Como se ha comentado anteriormente, una de las ideas pioneras que se está llevando a cabo en esta dirección es la inclusión de códigos BIDI accesibles desde smartphones en la señalización de esos caminos. El mantenimiento de esa señalización recaería en la asociación, lo que podría ayudar al mantenimiento del patrimonio natural, guiando a los turistas por veredas apropiadas que no deterioren espacios más sensibles dentro del Parque Regional.

Desde otro punto de vista del patrimonio, la restauración de chozos techados con piorno en el Festival del Piorno en Flor de 2011 también puede considerarse una acción en pos de la conservación, ya que son parte del paisaje característico de la zona. Con la promoción de actividades similares a esta también se puede incluir patrimonio social y cultural que se encuentre en peligro o deteriorado para así restaurarlo, protegerlo o mejorarlo.

2.7 Desarrollo económico y social

La mejora de la calidad de vida de los habitantes de la zona pasa directamente por un desarrollo económico y una mejora social. Con la CETS se pretende mejorar estos ámbitos basándose en la economía sostenible y en un desarrollo respetuoso con el medio ambiente. **Adoptar políticas que sean beneficiosas para la población local será primordial dentro de ASENORG**, lo cual en esencia es lo que busca esta asociación compuesta por empresarios de la zona.

Repercutir de forma directa en la socioeconomía local para así poder generar nuevas oportunidades de empleo y un desarrollo sostenible de la economía es uno de los objetivos de la CETS.

2.7.1 Apoyo a la economía local

La promoción de productos locales va implícita en la filosofía de ASENORG, pero con la adhesión a la CETS se ha de buscar un compromiso mayor con los productores. Los productos locales deben de ser respetuosos con el medio que se trata de promocionar, y que mejor ejemplo de ello es los productos tradicionales derivados de la agricultura tradicional, o de las costumbres locales.

Los productos y servicios locales se pueden convertir de esta manera a su vez en un nuevo atrayente de turismo a la zona. Los productos basados en frutos estacionales, como pueden ser la sidra natural de la zona, las setas, o la gastronomía tradicional, son un genial reclamo turístico que debe de ser explotado y gestionado por ASENORG. La creación o recuperación de fiestas o mercados basados en productos de temporada puede ser también un buen atrayente para este tipo de turismo.

En esencia, lo que se busca es **crear un conjunto de relaciones entre las distintas empresas locales para que se retroalimenten de este turismo responsable**; que unas empresas se apoyen en otras para poder comercializar sus productos o servicios en base a la oferta generada por la CETS.

2.7.2 Desarrollo de nuevas oportunidades de empleo

En la medida de lo posible, **se buscará la integración de población local en el personal de las empresas asociadas a ASENORG**, para así garantizar oportunidades de empleo en la zona.

Para esto, resulta muy útil la creación de un plan de formación y de integración, que permita la inclusión de la población local en la economía de la zona. Se favorecerá la entrada en el mundo laboral de jóvenes de la zona, mujeres y la integración laboral de personas con dificultades. De esta manera, además de favorecer esa integración social, se consigue fijar población, lo que ha sido desde siempre una de las grandes preocupaciones del mundo rural, y que actualmente es un problema a tener en cuenta dentro de la crisis mundial que se vive. La creación de puestos de trabajo estables es pues un objetivo prioritario.

2.8 Control de la frecuentación turística

Para una adecuada gestión turística es necesario contar con un **estudio de la frecuentación turística de la zona y de cómo se reparte temporalmente**. Esto ayuda a planificar y dosificar la oferta turística para adaptarse a los requerimientos estacionales y de zonificación propios de un espacio protegido como es el Parque Regional de la Sierra de Gredos.

Dado que el Parque Regional ya cuenta con estudios de este tipo, es interesante conocerlos de antemano y hacer un análisis de su utilidad para ASENORG. Realizar estudios propios más centrados en la actividad económica de la asociación es necesario para esa gestión inteligente de la oferta turística.

En la medida de lo posible, se puede además intervenir de forma directa en los flujos de visitantes para organizar las visitas y los recorridos de forma que beneficie tanto al Parque Regional como a los empresarios locales.

2.8.1 Conocimiento del flujo de visitantes

Como ya se ha comentado, conocer los flujos de visitantes es primordial para realizar una gestión adecuada del turismo. Proyectar cuando es el mejor momento para ofertar los productos turísticos, en base a la ocupación hotelera, el número de visitantes, o las zonas del Parque Regional o de los alrededores que más visitantes reciben es muy útil para optimizar los esfuerzos.

Desde ASENORG se debe de **monitorizar estos flujos para conocer su cuantía y periodicidad**. Identificar las épocas de menor afluencia para así poder optimizar los esfuerzos en ellas es interesante para crear promociones que puedan llenar esos vacíos de ocupación. En esto también debe de intervenir la diversificación de la oferta turística, para generar productos atractivos dependiendo de la época del año.

2.8.2 Canalización del flujo de visitantes

En la zona, ya hay experiencia con la canalización del flujo de visitantes en determinados momentos del año; con la realización **del Festival de Músicos en la Naturaleza**, anualmente se gestiona la entrada en la Comarca de Gredos Norte de cientos de miles de personas, por medio de cortes de carreteras, creación de líneas de autobuses específicas y el acondicionamiento de aparcamientos disuasorios. Si bien es cierto que este es un evento muy puntual y localizado en el tiempo y en el espacio, se puede tomar como base para la canalización de los visitantes.

Desde ASENORG se puede promover la visita de zonas menos sensibles dentro del Parque Regional. La promoción de áreas menos transitadas por los turistas, que siempre tienden a acumularse en los mismos lugares (Puente del Duque y Plataforma de Gredos) es una buena forma de canalizar los flujos de visitantes.

En la línea de lo comentado anteriormente, la promoción de visitas fuera del periodo de alta ocupación puede ser un reclamo para un turista que evite las aglomeraciones y se vea más interesado por el disfrute de la naturaleza. De esta manera se promueve la ocupación en épocas de menor actividad turística, generando ingresos extra y repartiendo la afluencia de turistas durante todo el año.

2.8.3 Control de transportes

Como se ha comentado antes, en la zona hay ya experiencia en el control del transporte público y privado, aunque de forma muy restringida a un único evento anual, como es el Festival de los Músicos en la Naturaleza. Actualmente, no existe un servicio de transporte público que facilite la visita al Parque Regional, si bien existen caminos y pistas forestales propicias para su recorrido en bicicleta de montaña.

Algunas de las empresas asociadas en ASENORG realizan recorridos en bicicleta o a caballo por el Parque Regional, y ese puede ser un buen método de gestión de los transportes para evitar la contaminación tanto por humos como acústica dentro del Parque Regional.

Poco a poco van apareciendo servicios de taxi privado en la zona que pueden servir para visitar la zona. La formación de grupos para las visitas puede ser una manera también de realizar la gestión del tráfico y el acceso al Parque Regional. Desde ASENORG se puede estudiar la viabilidad de crear un servicio de transporte para determinadas épocas del año, y así facilitar y controlar los accesos, **siempre contando con la dirección del Parque Regional**, y considerando todas las posibles opciones.

2.8.4 Gestión e integración de los equipamientos turísticos

Desde ASENORG se debe de promover la **integración de los edificios vinculados con los empresarios asociados a la organización con la arquitectura tradicional y con la integración de los mismos en la medida que sea posible con el paisaje y la armonía arquitectónica de los pueblos de la comarca.**

La rehabilitación de inmuebles para la creación de empresas o negocios siempre será preferible a la construcción de nuevas edificaciones. De esta manera se promueve la reutilización de espacios y la mejora de los edificios ya presentes en los términos municipales de la comarca. Los empresarios asociados en ASENORG buscarán además adecuar los edificios en los que se encuentren sus negocios a la arquitectura local, promoviendo la restauración o adecuación de los mismos.

3 Validación de la estrategia y del programa de acciones

Una vez que dentro de ASENORG se hayan considerado todas las recomendaciones incluidas en este documento, se procederá a la creación de una estrategia a medio plazo con un detallado programa de acciones. Existe numerosa documentación al respecto que puede servir de ejemplo para la confección del programa, y se debe de tomar en cuenta el programa realizado dentro del Parque Regional de la Sierra de Gredos dentro de la primera fase de adhesión a la CETS.

Una vez se hayan redactado la estrategia y el programa de acciones, se someterán a una evaluación realizada por el Comité Europeo, que valorará su implementación, viabilidad y grado de compromiso. La evaluación de la candidatura determinará si se consigue la adhesión a la carta.

Para conseguir el visto bueno del Comité Europeo es necesario que el programa de acciones se ciña expresamente a los puntos recogidos en la carta. Siendo ASENORG un conjunto de numerosas empresas, es un objetivo bastante ambicioso conseguir un alto grado de compromiso por parte de los todos los empresarios miembros, y dado que aunque las empresas participantes de la asociación se enfocan en el turismo, hay bastante variedad, por lo que el plan debe de ser minucioso en algunos puntos, y a su vez servir como marco general para las diversas actividades desempeñadas por los miembros de ASENORG.

Superada la evaluación, el contrato de compromiso se forma entre ASENORG, la entidad encargada de la gestión del Parque Regional de la Sierra de Gredos y el Comité Europeo de evaluación, certificando de esta manera la adhesión a la CETS de la asociación de empresarios.

4 Evaluación de resultados

Pero la redacción de una estrategia y de un plan de acciones no supone todo el compromiso de ASENORG con la CETS. Es necesario **crear un sistema de evaluación de resultados para comprobar la viabilidad de las acciones tomadas.**

La evaluación de los resultados pasa por la creación de cuestionarios y de encuestas que se repartirán a los clientes de las diferentes empresas socias de ASENORG, para así confeccionar un informe que recoja las impresiones generadas en el público objetivo. De esta forma se destacan los puntos fuertes de la gestión y se resaltan los que se deben mejorar, o las acciones que no terminan de funcionar. La monitorización es por tanto uno de los puntos clave de la CETS que es necesario implementar en el sistema de gestión de ASENORG.

Los resultados de los informes generados en conjunto por la asociación y el órgano de gestión del Parque Regional serán enviados periódicamente al Comité Europeo para su evaluación. Si ese comité observara que no se cumplen los principios establecidos por la CETS, enviará un experto para realizar una nueva evaluación.

5 Renovación de la adhesión a la Carta

El procedimiento de renovación de la adhesión a la CETS es idéntico al primer proceso. Es por esto que la creación de un sistema de gestión robusto desde el inicio es muy útil, ya que a la larga ahorra gestiones y trabajo.

Si además el sistema de evaluación refleja verazmente los puntos fuertes y débiles de la gestión y de la aplicación de los principios de la CETS, se pueden enfocar los esfuerzos en mejorar o potenciar acciones concretas.

Los planes estratégicos y los programas de acción tienen una duración de tres años. Son un periodo lo suficientemente largo como para generar experiencia en los diferentes grupos de trabajo presentes en ASENORG y así poder hacer frente a una nueva redacción de los mismos de una forma eficiente.

6 Bibliografía

- CARTA EUROPEA DEL TURISMO SOSTENIBLE. OFICINA TÉCNICA EUROPARC-ESPAÑA
- RICARDO BLANCO PORTILLO “ACCIONES A FAVOR DEL TURISMO SOSTENIBLE EN ESPACIOS NATURALES PROTEGIDOS”.
- RICARDO BLANCO PORTILLO “PRODUCTOS DE ECOTURISMO EN PARQUES NATURALES ACREDITADOS CON LA CARTA EUROPEA DE TURISMO SOSTENIBLE: UN PROCESO DE COOPERACIÓN INSTITUCIONAL CON LOS EMPRESARIOS.”
- PLAN DE ACCIÓN DE LA CARTA EUROPEA DEL TURISMO SOSTENIBLE EN EL PARQUE REGIONAL DE LA SIERRA DE GREDOS (CASTILLA Y LEÓN, ESPAÑA).
- DIPUTACIÓN DE ÁVILA “ECOTURISMO EN ESPAÑA (WILDERNESS IN SPAIN) UN ÚNICO PRODUCTO EN DESTINOS CON UN NIVEL DE GESTIÓN ASEGURADO Y RECONOCIDO INTERNACIONALMENTE: ENP CON CETS, RESERVAS DE LA BIOSFERA, ENP RED NATURA 2000 Y GEOPARQUES JORNADA FORMATIVA SOBRE EMPLEO Y TURISMO EN EL VALLE DEL TIÉTAR.”
- BOLETÍN OFICIAL DE CASTILLA Y LEÓN NÚM. 75 PÁG. 33643 MIÉRCOLES, 21 DE ABRIL DE 2010
RESOLUCIÓN DE 25 DE MARZO DE 2010, DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE RELACIONES INSTITUCIONALES Y ACCIÓN EXTERIOR, POR LA QUE SE ORDENA LA PUBLICACIÓN EN EL «BOLETÍN OFICIAL DE CASTILLA Y LEÓN» DEL «CONVENIO DE COLABORACIÓN ENTRE LA ADMINISTRACIÓN GENERAL DEL ESTADO, A TRAVÉS DEL MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO, Y LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE CASTILLA Y LEÓN, A TRAVÉS DE LAS CONSEJERÍAS DE MEDIO AMBIENTE, Y DE AGRICULTURA Y GANADERÍA PARA EL DESARROLLO.