

RECOMENDACIONES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS ESPACIOS NATURALES PROTEGIDOS. EL CASO DEL PARQUE NACIONAL PICOS DE EUROPA

Begoña Álvarez Álvarez

Universidad de Oviedo

Ignacio Rodríguez del Bosque Rodríguez

Héctor San Martín Gutiérrez

Universidad de Cantabria

La comercialización de un destino turístico entraña ciertas dificultades dadas las características específicas de dicho sector. Esta situación es aún más compleja en el caso de los Parques Nacionales. En el trabajo que aquí se presenta se pretende ofrecer algunas líneas de actuación que pueden ser interesantes en este sentido. En concreto se centrará en el caso del Parque Nacional Picos de Europa y el propósito es proporcionar un abanico de posibilidades en relación con la estrategia de promoción y de precios que puede ser adecuado seguir en un entorno con unos rasgos tan especiales como es el caso.

Palabras clave: parque nacional, estrategia de promoción, estrategia de precios.

1. INTRODUCCIÓN

En su trabajo sobre los espacios naturales protegidos como recurso turístico, Vacas (2001) destaca un conjunto de factores que han hecho posible la evolución positiva del número de visitantes a estos espacios naturales: a) el incremento no sólo del número de espacios protegidos, sino también de las inversiones por parte de las Administraciones Públicas en equipamientos de atención al visitante; b) el interés de la sociedad por la conservación de la naturaleza y el medio ambiente. Esto se encuen-

tra estrechamente relacionado con la denominada “moda ecológica”, sustentada en el reencuentro del ser humano con la naturaleza y las actividades al aire libre; c) la despersonalización social y la vida urbana, que originan en el ciudadano la necesidad de evadirse en la naturaleza; d) el incremento del poder adquisitivo, nivel de vida, formación y movilidad urbana de los ciudadanos; e) la intensa presencia de los espacios naturales protegidos en los medios de comunicación tradicionales y en Internet, lo que ha incrementado su notoriedad.

Todo ello ha provocado un nuevo enfoque en la gestión de los espacios naturales protegidos. En concreto, existe una preocupación no sólo por la conservación de los valores naturales, necesaria dada la creciente sensibilización de los ciudadanos hacia todos aquellos aspectos relacionados con el medio ambiente, sino también por el aprovechamiento turístico de estos espacios naturales. Ante esta nueva realidad, se hacen necesarias todo un conjunto de actuaciones en materia de promoción y precios que permitan el aprovechamiento comercial y turístico de los espacios naturales protegidos (E.N.P.). En otras palabras, líneas estratégicas que permitan incrementar el atractivo de estos destinos turísticos ante los visitantes potenciales, así como reforzar la conducta de los visitantes actuales. Sin embargo, en la explotación de los E.N.P. debe tenerse en cuenta la naturaleza tangible e intangible de los productos que dan forma a este destino turístico, lo cual puede condicionar significativamente su comercialización.

Con el propósito de ubicar de forma más concreta el trabajo que se desarrolla, se centrará en un Parque Nacional de gran relevancia, El Parque Nacional Picos de Europa. El desarrollo del trabajo se realizará siguiendo los siguientes pasos. En primer lugar se comentarán los rasgos del servicio seleccionado, señalando algunas de las características más importantes del Parque Nacional Picos de Europa con la idea de poner en antecedentes al lector. Posteriormente se procederá a señalar algunas cuestiones relevantes sobre la política de promoción y precios aplicada al sector turístico, para pasar a continuación a establecer algunas propuestas de actuación a este respecto para el caso del Parque Nacional Picos de Europa. Finalmente se señalarán algunas líneas de investigación futuras que convendría desarrollar para perfilar las políticas propuestas y conocer en mayor profundidad los rasgos de este entorno.

2. LOS ESPACIOS NATURALES PROTEGIDOS. EL PARQUE NACIONAL PICOS DE EUROPA

Dentro de los espacios naturales protegidos se encuentran distintas figuras: los parques nacionales, los parques naturales, las reservas naturales, los paisajes protegidos y los monumentos naturales. En concreto, este documento se centra en la figura de los “parques nacionales”. Son parques nacionales *“aquellos espacios naturales de alto valor ecológico y cultural, que siendo susceptibles de ser declarados parques, se declare su conservación de interés general de la nación. Este interés se apreciará en razón de que el espacio sea representativo del patrimonio natural...”* (Ley

41/1997, de 5 de Noviembre, sobre reforma de la Ley 4/1989, de 27 de Marzo, de Conservación de los Espacios Naturales y de Flora y Fauna Silvestres).

Tal y como señala Farías (2000), las principales funciones de los parques nacionales se pueden resumir en las siguientes:

- Protectora: preservando los elementos y recursos naturales que se encuentran en él.
- Educativa: debe tener interés desde los ámbitos de la educación e interpretación medioambiental.
- Científica: poseer muestras de recursos o procesos con alto valor científico.
- Recreativa: basándose en el derecho del ciudadano a disfrutar del medio ambiente de calidad.
- Estética: valor estético del paisaje.
- Socioeconómica: factor dinamizador de las comunidades que lo integran.

A continuación se procede a centrar la atención en uno de estos espacios naturales protegidos, el Parque Nacional Picos de Europa. Siguiendo la metodología de Vacas (2001, 2004), la descripción de los espacios protegidos como recurso turístico debe contener al menos sus aspectos naturales, culturales y turísticos.

2.1. Descripción física del Parque Nacional Picos de Europa

El Parque Nacional Picos de Europa se encuentra situado entre las Comunidades Autónomas de Asturias, Cantabria y Castilla y León. Tiene una superficie de 64.660 hectáreas, afectando en total a 10 municipios (Amieva, Cabrales, Cangas de Onís y Peñamellera Baja –Principado de Asturias–; Camaleón, Cillórgo de Liébana y Treviso –Cantabria–; Oseja de Sajambre y Posada de Valdeón –Castilla y León–). La gestión de este parque nacional se lleva a cabo por el ministerio de Medio Ambiente, junto con el Patronato y una Comisión mixta formada por representantes cualificados de las tres Comunidades Autónomas afectadas. Como reseña histórica, señalar que el Parque Nacional Picos de Europa se creó en 1918 como Parque Nacional de la Montaña de Covadonga, siendo el primer Parque Nacional de España. Fue exactamente en 1995 cuando se amplió y se procedió a su cambio de denominación. Los lugares más destacados de este Parque Nacional se recogen de forma sintética en el cuadro 1.

En relación con los espacios naturales protegidos en general y el Parque Nacional Picos de Europa en particular, resulta inevitable considerar su riqueza en flora y fauna como uno de los mayores atractivos para sus visitantes. En concreto con respecto a la flora, los bosques, las áreas de

montaña, las zonas más bajas con mayores niveles de humanización constituyen verdaderos focos de atención para los turistas. Por su parte, la fauna también goza de un gran atractivo en este espacio natural protegido, pudiendo destacar entre otras especies los rebecos, corzos, osos, urogallos, lobos o gavilanes.

Resulta inevitable mencionar también otras cuestiones de gran interés, como la arquitectura popular. En concreto, en el Parque Nacional Picos de Europa (zona del Principado de Asturias) son populares los hórreos, en sus distintas modalidades: de planta cuadrada, de planta rectangular o de montaña. Por su parte, también se encuentran las casonas o palacios rurales, o las fraguas.

Cuadro 1
LUGARES DE INTERÉS EN EL PARQUE NACIONAL PICOS DE EUROPA

Lugar	Descripción
Covadonga	Santuario mariano dedicado a la virgen de Covadonga En él se encuentra: La Cueva, la Basílica, el Museo, la Colegiata de San Fernando, la Campanona, el Pozón, la fuente del Matrimonio, el Jardín del Príncipe y el Mesón de Poveda
Lagos de Covadonga	Lago Enol y Ercina Formados por erosión glaciar Acceso desde Cangas de Onís
Naranjo de Bulnes	Constituye la cumbre de los Picos de Europa Puede contemplarse desde el Pozo de la Oración en Poo de Cabrales o desde Asieguo o Camarmeña
Bulnes	Pequeño pueblo comunicado mediante funicular con el Puente Poncebos
Ruta del Cares	Desfiladero atravesado por el río Cares La ruta comunica Caín (León) con Poncebos (Asturias)
Fuente Dé	Lugar más apropiado para descubrir el macizo central de los Picos de Europa (cumbres más elevadas de la cordillera Cantábrica) Teleférico / senda

Fuente: INCATUR, www.picosdeeuropa.com.

Las fiestas, la artesanía y la gastronomía constituyen otros elementos de atracción sobre los visitantes de la zona. En relación con esta última, la gastronomía, son populares las carnes rojas, los productos derivados del cerdo y, en cuanto a los pescados, los salmones, lubinas, las almejas y los centollos. Mención aparte merecen los quesos, que adquieren una relevancia destacada en el entorno de los Picos de Europa. Una muestra de la importancia que tiene la gastronomía en esta zona ha sido la puesta en marcha de las "Jornadas de la Gastronomía Ecológica de los Picos de Europa".

2.2. Oferta de ocio y turismo del Parque Nacional Picos de Europa

Hasta el momento se han comentado algunas cuestiones descriptivas sobre el atractivo del Parque Nacional Picos de Europa, por ello a continuación se presenta su situación desde una perspectiva más turística y de ocio. En el entorno del Parque Nacional Picos de Europa, se encuentran varias modalidades de alojamiento para sus turistas: hoteles, alojamientos rurales, albergues, camping. Se trata de una amplia oferta que puede satisfacer las necesidades de distintos segmentos del mercado. Por su parte se ofrece también un amplio abanico de establecimientos de hostelería, como son bares, cafeterías, sidrerías, restaurantes de comida tradicional y de comida de autor. La oferta se complementa con numerosos establecimientos comerciales, además de los supermercados o establecimientos tradicionales existen numerosos puntos de venta en los que se pueden adquirir productos típicos de alimentación o artesanía y tiendas de recuerdos. Además, cabe destacar los mercadillos que resultan de gran atractivo para los visitantes.

Por otra parte, durante estos últimos años han proliferado numerosas empresas que ofrecen información, asesoramiento y venta de distintas actividades de ocio y entretenimiento. De este modo los descensos en canoa, las rutas a caballo, la escalada o los paseos en quad suelen estar presentes en la oferta de los puntos más importantes (y en los que son más adecuados para su práctica) dentro del Parque Nacional Picos de Europa. Por ofrecer un dato, según Cantabria Joven, S.L. (2005), en la oferta del Parque Nacional existen 30 rutas señalizadas de pequeño recorrido y 2 de larga distancia, asimismo con distintos grados de dificultad.

Cabe destacar igualmente la presencia de recursos didácticos, como son los centros de recepción de visitantes –Casa Dago (Asturias), Posada de Valdeón (León) y el recientemente inaugurado de Tama (Cantabria)– y el centro de interpretación –Pedro Pidal (Asturias)–. En estos centros se realizan exposiciones audiovisuales sobre los valores naturales y culturales y la etnografía del parque, utilizando para ello salas de exposiciones y proyecciones, bibliotecas, paneles o maquetas, entre otros medios.

Una vez examinada brevemente la oferta del Parque Nacional Picos de Europa (que incluye no sólo el espacio natural sino las comarcas de su entorno), a continuación se identifican y caracterizan los distintos grupos

o segmentos que podrían integrar su demanda turística. De esta forma, el análisis de este espacio natural protegido se lleva a cabo no sólo bajo un enfoque de oferta, sino también de demanda.

2.3. Demanda del Parque Nacional Picos de Europa. Propuesta de segmentación

Dentro de los turistas que visitan los espacios naturales pueden distinguirse varios grupos según sus motivaciones o beneficios buscados. En particular, estos grupos o segmentos de turistas se diferencian en el tipo de actividades que realizan y en el espacio físico donde las desarrollan habitualmente. Dada la heterogeneidad de su comportamiento tanto turístico como espacial, cada uno de estos segmentos requiere una oferta de productos y actividades diferenciada en relación con el resto de colectivos que participan del espacio natural. Tomando como referencia el trabajo de la Secretaría General de Turismo (2004), en el presente estudio se proponen cuatro grupos o segmentos de turistas según su motivación principal para visitar el Parque Nacional Picos de Europa:

1) Individuos cuyo beneficio buscado es la realización de actividades deportivas en contacto con el medio natural (deportistas). Se sitúan en el núcleo central del Parque Nacional Picos de Europa. El objetivo será ofrecerles actividades deportivas "profesionales", ya que para ellos son lo más relevante siendo el alojamiento y otras actividades una cuestión complementaria.

2) Turistas que combinan el deporte y el conocimiento del entorno (turistas de conocimiento y deporte). Se sitúan en una zona próxima al segmento de deportistas profesionales. Realizan actividades deportivas, pero de menor intensidad que las desarrolladas por el grupo anterior. El conocimiento del Parque Nacional y su entorno contribuye a enriquecer la experiencia turística de este grupo.

3) Personas cuya motivación fundamental es el conocimiento activo de los recursos (turistas de conocimiento activo). Se localizan en zonas más periféricas que los anteriores grupos. Su motivación básica es la de conocer los recursos naturales y culturales de los Picos de Europa y las comarcas de su entorno. Dentro de este segmento se pueden identificar, a su vez, sub-grupos con varios matices diferenciadores: ecoturistas, turistas de territorio y naturaleza y turistas ocasionales de naturaleza.

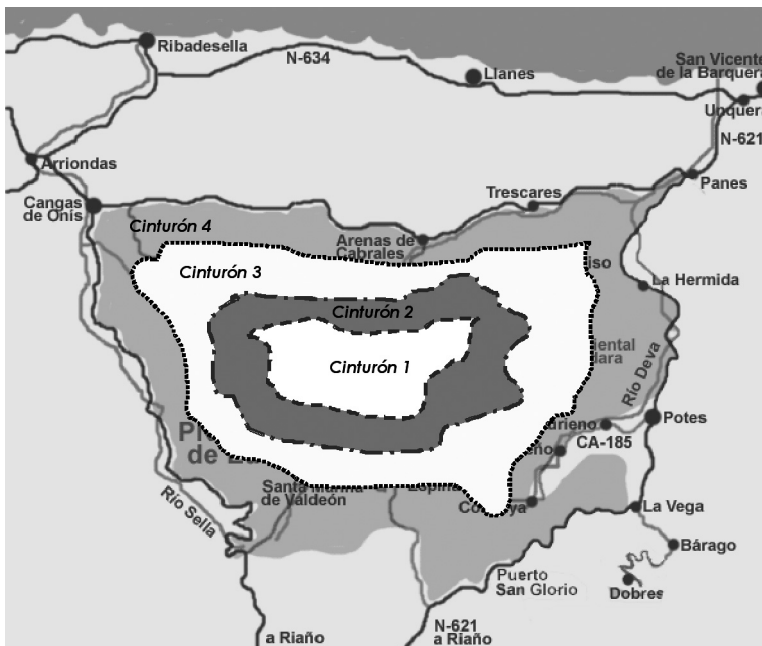
Personas que buscan el descanso y el esparcimiento en el medio natural (turistas de recreo). Se localizan fundamentalmente en la periferia del Parque Nacional Picos de Europa. Su objetivo primordial es el descanso y el entretenimiento en contacto con la naturaleza.

Estos segmentos se localizan generalmente en distintos puntos o ubicaciones del espacio natural, lo cual viene determinado en gran parte por las actividades que desarrollan en contacto con la naturaleza. Por tanto, puede decirse que cada uno de estos colectivos de turistas presenta un comportamiento espacial diferenciado, que a su vez ejerce un determinado impacto ambiental en el espacio natural. A este respecto, puede iden-

tificarse primero un núcleo principal donde se desarrollan actividades relacionadas con la alta montaña, localizándose fundamentalmente en la zona central del parque. A medida que nos desplazamos hacia la periferia nos encontramos con actividades de menor riesgo y especialización, como pueden ser el conocimiento de la naturaleza y el esparcimiento en el medio natural.

Teniendo en mente las nociones de “núcleo” y “periferia”, se representan a modo orientativo el comportamiento espacial de los distintos cinturones de la demanda turística que pueden encontrarse en el Parque Nacional Picos de Europa (cuadro 2). Estos cinturones de la demanda se corresponden con los segmentos de turistas anteriormente señalados: deportistas (cinturón 1), turistas de conocimiento y deporte (cinturón 2), turistas de conocimiento activo (cinturón 3) y, por último, turistas de recreo y descanso (cinturón 4).

Cuadro 2
CINTURONES DE DEMANDA TURÍSTICA EN EL PARQUE NACIONAL PICOS DE EUROPA



Fuente: elaboración propia.

Del mismo modo, tal y como se recoge en el cuadro 3, los segmentos de turistas propuestos anteriormente podrían presentar también diferencias notables en relación con la modalidad de alojamiento seleccionada, las actividades deseadas y el volumen de gasto efectuado.

Cuadro 3
CARACTERIZACIÓN DE LOS SEGMENTOS DE TURISTAS DE PICOS DE EUROPA EN FUNCIÓN DE LA MODALIDAD DE ALOJAMIENTO, LAS ACTIVIDADES REALIZADAS Y EL GASTO

Segmento de la demanda	Modalidad de alojamiento	Actividades	Gasto
Deporte (10%)	Albergues y campings	Deportes con riesgo medio-alto y alta especialización	Bajo
Conocimiento y deporte (10%)	Hoteles, apartamentos y 2ª residencia	Todas las actividades a nivel básico	Alto
Conocimiento activo (55%)			
- <i>Ecoturistas</i>	Albergues, campings, alojamientos rurales y apartamentos	Interpretación, observación y conocimiento de la naturaleza	Medio o bajo
- <i>Territorio y naturaleza</i>	Hoteles, alojamientos rurales y campings	Interpretación, observación y conocimiento de la naturaleza. Senderismo y cicloturismo	Medio o bajo
- <i>Ocasionales de naturaleza</i>	Hoteles, apartamentos y 2ª residencia	Paseos cortos y observación de la fauna	Bajo
Recreo (25%)	2ª residencia y casa de familiares/amigos	Paseos cortos, senderismo, ciclo turismo y rutas en automóvil	Medio o bajo

Fuente: elaboración propia a partir de Secretaría General de Turismo (2004).

En definitiva, sobre la base del estudio realizado por la Secretaría General de Turismo (2004) en torno al turismo de naturaleza, estos son los segmentos de turistas que podrían diferenciarse en el caso del Parque Nacional Picos de Europa. El conocimiento de estas diferencias en los visitantes del espacio natural protegido se erige en la base de la toma de decisiones en general y del desarrollo de las estrategias promocionales y de precio en particular.

3. OBJETIVOS

Sobre la base de información secundaria existente al respecto de las características de la oferta y la demanda del Parque Nacional Picos de Europa, este trabajo tiene el propósito de recomendar líneas de actuación en lo que respecta a su política de promoción. Asimismo, y dado que la política de promoción se encuentra muy relacionada con la estrategia de

precios, también se establecerán diferentes recomendaciones a este respecto. En concreto, los objetivos de este trabajo son:

1) Propuesta de una estrategia de promoción adecuada a los recursos, ofertas y tipología de turistas del Parque Nacional Picos de Europa.

2) Propuesta de una estrategia de precios de acuerdo con las características del Parque Nacional Picos de Europa.

4. ACTUACIONES EN MATERIA PROMOCIONAL

Antes de comentar cuáles son las recomendaciones que se proponen en el ámbito concreto del Parque Nacional Picos de Europa, se señalan algunas cuestiones de interés acerca de la utilización de la promoción de ventas en los servicios turísticos que serán de utilidad para la posterior materialización de estrategias específicas en el Parque Nacional Picos de Europa.

4.1. Cuestiones fundamentales de la promoción de ventas en el ámbito turístico

La promoción de ventas integra un conjunto de incentivos a corto plazo que pretenden estimular e incitar a los consumidores a visitar un destino turístico y a los intermediarios a colaborar eficazmente en dicha labor durante un periodo limitado de tiempo. Para ello, se ofrece un incentivo adicional a la oferta comercial durante un periodo de tiempo concreto, de este modo su adquisición resultará más atractiva (Bigné, 2003). Algunos de los elementos que contribuyen al éxito de la promoción de ventas y que han derivado en su creciente utilización en el entorno actual son los siguientes: (1) necesidad de llevar a cabo acciones a corto plazo y para unos objetivos muy concretos, (2) la gran competencia entre destinos turísticos y la eficacia de estas acciones para aumentar el número de visitantes, y (3) implicar a los intermediarios del canal de distribución.

La decisión de emprender o desarrollar una estrategia de promoción de ventas debe considerarse dentro de la estrategia global y supone establecer claramente cuáles serán los objetivos que se desean conseguir mediante su utilización. Según Rivera y Vigaray (2000) la promoción de ventas puede tener básicamente cuatro grandes objetivos estratégicos: abrirse mercados, conseguir notoriedad, fortalecer la imagen y dinamizar las ventas. Quizá estos objetivos de la promoción de ventas sean demasiado amplios, pudiéndose concretar en objetivos específicos tal y como se recoge en el cuadro 4.

La promoción aplicada al ámbito del turismo presenta cierta complejidad. Bajo esta denominación, se engloban productos con rasgos y peculiaridades específicas (productos tangibles y productos intangibles). Este hecho implica la consideración explícita de las características asociadas a los servicios que concluyen en una aplicación de las herramientas promocionales con ciertos matices. Algunas de estas peculiaridades son las siguientes:

Cuadro 4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

Objetivo específico	Descripción
Incremento en el volumen de ventas	A corto plazo la promoción de ventas puede suponer un impulso o refuerzo de las ventas
Incremento de las pruebas	Los no usuarios del producto constituyen una vía de crecimiento nada despreciable
Incremento de la compra repetitiva	Es un objetivo dirigido a los individuos que ya compran el producto, pero entre los que se desea fomentar la repetición de la compra
Incremento de la lealtad	Se pretende lograr vínculos que rozan en lo afectivo, van más lejos de la repetición de la compra
Ampliar el uso	Explotar las posibilidades de utilización de un producto
Crear interés	Despertar entre el público objetivo la curiosidad por el producto
Crear notoriedad	Se utiliza fundamentalmente para productos nuevos o en el relanzamiento de productos
Reducir la importancia del precio	Evitar que los consumidores centren sus decisiones únicamente en el precio de los productos
Apoyo de los intermediarios	Conseguir el apoyo de los intermediarios puede ser de utilidad, por ejemplo en lo que se refiere a la colocación de los productos en el punto de venta

Fuente: elaboración propia a partir de Cummins (1998).

- Los servicios no poseen una base tangible, como consecuencia su promoción se puede implantar con mayor rapidez que en los bienes físicos, ya que no es necesario modificar ningún envase ni crear nuevas etiquetas. Pero este hecho, que en principio puede resultar positivo, es en ocasiones bastante problemático, ya que los consumidores precisan de elementos tangibles que les hagan percibir la promoción.

- La promoción de ventas es un instrumento muy poderoso para hacer frente a la estacionalidad del turismo. La demanda turística tiende a concentrarse en los periodos vacacionales y fines de semana. La promoción de ventas puede contribuir a reducir la estacionalidad de la demanda.

- En la prestación de los servicios el contacto personal es considerado como un instrumento fundamental. Por ello resulta muy relevante dotar

al personal de contacto directo con el público de la formación adecuada para que garantice el éxito en la relación con los consumidores.

La promoción de ventas dispone de un amplio abanico de herramientas para incidir en el comportamiento de su público objetivo. En el cuadro 5 se recogen de forma global algunas de las alternativas más relevantes. Señalar no obstante que existen otras estrategias de promoción que por su alta relación con la estrategia de precios se comentarán con posterioridad.

Cuadro 5
PRINCIPALES INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN

Tipo de incentivo	Técnica de promoción de ventas	Descripción
En precio	Cupones	Reducciones en los precios ante la presentación de cupones por los consumidores
	Precios diferenciales	Variaciones en los precios según la cantidad comprada
En especie	Regalos	Se otorgan por la compra del servicio o con las primeras operaciones. Pueden permitir la fidelización
	Premios	Concursos, coleccionables, loterías
	Pruebas gratuitas	Se entregan a los usuarios del producto para que puedan conocerlo sin tenerlo que adquirir

Fuente: elaboración propia.

4.2. Actuaciones promocionales en el Parque Nacional Picos de Europa

En el caso concreto que nos ocupa se deben considerar de forma conjunta las peculiaridades de la aplicación de la promoción de ventas en el caso de los bienes tangibles y de los servicios. Considerando las acciones de promoción de ventas señaladas en el cuadro 5, se pueden proponer actuaciones concretas en relación con los turistas del Parque Nacional Picos de Europa. No obstante, es preciso señalar la necesidad de considerar las características específicas de cada uno de los segmentos que se han mencionado, tal y como se matizará a continuación.

Una primera propuesta promocional, aplicable a todos los grupos de turistas, sería la posibilidad de degustar o probar gratuitamente en los alojamientos turísticos o en los establecimientos de restauración los productos típicos de la gastronomía de la zona. Un complemento adecuado a estas actuaciones puede ser la venta de varios productos en lotes, de modo que se ofrezca a los turistas una selección de productos típicos a un precio total inferior al resultante de sumar sus precios individuales. Esta alternativa se podría matizar atendiendo a las características de los turistas:

- Deportistas: puestos de degustación en los alojamientos y posibilidad de adquisición de los productos de forma individual o en lotes.

- Turistas de conocimiento y deporte: puestos en los propios alojamientos, así como incorporación de los productos en el picnic que se proporciona a este tipo de turistas por la contratación de las actividades deportivas.

- Turistas de conocimiento activo: puestos de degustación en los propios alojamientos, así como la integración de estos productos típicos en las comidas que ofrecen a sus huéspedes.

- Turistas de recreo: puestos en zonas cercanas a las rutas o lugares emblemáticos, ya que son los espacios del Parque Nacional más visitados por este tipo de turistas.

Esta alternativa ofrece la posibilidad al turista de probar distintos productos típicos de la zona, reduciendo el riesgo asociado a la realización de una compra no satisfactoria y superando la barrera del desconocimiento de los mismos. Con carácter general, estos puestos de degustación podrían ir acompañados de la exposición de algunos productos representativos de la artesanía popular. Así, en los propios alojamientos se podría reservar un espacio a la exhibición de los mismos.

Otra propuesta puede apoyarse en la combinación de distintas actividades de interés para los turistas (paquetes turísticos). De acuerdo con los objetivos perseguidos con cada uno de los grupos de turistas detectados, se podrían materializar de distinto modo, tal y como se describe a continuación:

- Deportistas: el objetivo perseguido es el de conseguir su desplazamiento a otras zonas del Parque Nacional Picos de Europa, o la realización de otras actividades en las zonas ya conocidas. Por ello, se puede ofrecer la posibilidad de probar otros deportes a los que habitualmente son practicados. De este modo, si el turista ha contratado actividades deportivas acuáticas, ofrecerle la posibilidad de probar de forma gratuita o a un precio más reducido una actividad deportiva, pero de distinto tipo, por ejemplo una actividad aérea. Otra alternativa sería ofrecerle la opción de practicar el mismo deporte pero en otra zona dentro del Parque Nacional Picos de Europa.

- Turistas de conocimiento y deporte. El propósito será conseguir su fidelización y que conozcan otras zonas del Parque Nacional Picos de Europa, la estrategia a este respecto puede ser similar a la señalada para el grupo de deportistas profesionales.

- Turistas de conocimiento activo. Dado que el objetivo con este segmento de turistas es la motivación y la repetición de experiencias similares o el conocimiento de otras alternativas, se propone la oferta de un *pack* Picos de Europa. A través del mismo se da la posibilidad de contratar el alojamiento, comidas o cenas en establecimientos de restauración y actividades como excursiones, rutas de senderismo o visita a lugares

emblemáticos todo ello a un precio global inferior que el que resultaría si cada uno de estos servicios se contratara de forma independiente.

- Turistas de recreo. El objetivo es conseguir que contraten el alojamiento, ya que suelen utilizar para tal fin las casas de familiares o amigos, así como incrementar el consumo en restauración. Una alternativa es ofrecer en las oficinas y centros de información turística descuentos para comidas o cenas en lugares típicos, tanto de la propia zona como de lugares más alejados, con el propósito de que decidan contratar a continuación el alojamiento.

La tercera propuesta promocional se encuentra muy vinculada a la necesidad de fidelización de los distintos tipos de turistas del Parque Nacional Picos de Europa. Por ello, surge la opción de crear un "Plan de fidelización conjunto" en el que de una u otra forma todos ellos se pudieran beneficiar de las visitas y del disfrute de todo el Parque Nacional Picos de Europa. Una posibilidad puede ser la creación de un "Club de Amigos de Picos de Europa". La instrumentalización del mismo se puede efectuar a través de la posesión de una tarjeta en la que sistemáticamente se almacenen las actividades que son realizadas por los turistas (excursiones, alojamientos, comidas, compras de productos de alimentación o compras de productos de artesanía, entre otras). Esta alternativa sería de gran utilidad porque permitiría disponer de una fuente de información selectiva:

- Disponer de los datos personales de las personas pertenecientes a este Club de Amigos de Picos de Europa.

- Disponer de datos sobre los comportamientos de las personas integrantes del mismo. Así se podría conocer el grado de disfrute del Parque Nacional Picos de Europa que realiza cada turista.

Se trata de una información de gran valía, ya que permitiría desarrollar una comunicación personalizada y adaptada a los segmentos de consumidores, así como comprobar el impacto que tienen sobre ellos el desarrollo de acciones de promoción concretas. A través de este Club de Amigos de Picos de Europa, y en concreto de la tarjeta asociada al mismo, los turistas podrán beneficiarse de las acciones de promoción que antes se señalaban. Así, cuando un turista almacene en su tarjeta 7 noches en un determinado alojamiento, automáticamente tendrá una noche gratis. O cuando contrate una determinada actividad, automáticamente se le concederá la prueba de otra o su contratación a un coste más reducido. Finalmente, señalar que la gestión de este Club de Amigos debería realizarse desde un sistema centralizado que coordine los establecimientos participantes, los incentivos promocionales o la comunicación, entre otros aspectos.

5. ACTUACIONES EN MATERIA DE PRECIOS

Las decisiones sobre precios juegan un papel muy importante en la comercialización de cualquier producto. En el caso concreto de la

marca "Picos de Europa" no se produce una excepción. Por ello, en este epígrafe se pretenden destacar algunas cuestiones de la política de precios que pueden contribuir al éxito en la comercialización de los Picos de Europa, que englobaría a todos los productos y servicios del espacio natural protegido y de las comarcas de su entorno. La estructura que se seguirá es la siguiente. Por un lado, se resaltarán las situaciones en que las decisiones de precio son más importantes. Por otro lado, se realizará un repaso de las alternativas de fijación de precios más adecuadas para el caso concreto del Parque Nacional Picos de Europa y se recogerán algunas propuestas de interés para la comercialización de este producto.

5.1. Decisiones de precios de los servicios

Con el precio de los productos se procede a establecer el valor monetario del intercambio que se va a producir. Destacar la dificultad añadida del proceso de fijación de precios para el caso concreto de los servicios, que es precisamente la situación en la que nos encontramos. Aunque sin el ánimo de profundizar en esta cuestión, la dificultad de fijación de precios para los servicios se deriva de sus características diferenciadoras: intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad y carácter perecedero (Bigné, Font y Andreu, 2000).

Las decisiones sobre los precios de los productos son relevantes tanto para la oferta como para la demanda. En cuanto a la oferta, de estas decisiones dependerá la rentabilidad del negocio y la capacidad para generar recursos, y en última instancia la supervivencia del negocio. Por lo que respecta a la demanda, el precio de los productos actuará directamente sobre su adquisición o contratación. Generalmente unos precios demasiado elevados actúan contrayendo la demanda, mientras que unos precios más reducidos provocarán una reacción en sentido contrario. No obstante, no es posible realizar una generalización total dado que en ocasiones los precios moderadamente elevados actúan prestigiando el producto o servicio asociado. El propósito final es lograr un equilibrio entre las partes (Monroe, 1990; Fletcher y Russell-Jones, 2000).

Aunque las decisiones sobre precios son fácilmente modificables en el corto plazo, no resulta adecuado realizar de forma continua variaciones en los mismos. Las variaciones en la estrategia de precios se justifican sólo en ocasiones concretas: lanzamiento de un nuevo producto, reducción de las ventas, actuación de una empresa en distintos mercados, distinta elasticidad-precio de los consumidores a los que se dirige el producto, los consumidores demandan cambios en los precios o existen dificultades para la venta de un producto específico.

Previamente a las decisiones sobre el precio del producto que se comercializa, se debe tener claro cuáles son las metas que persigue la organización (Grande, 1996). Algunos de los objetivos más relevantes en materia de precios se recogen en el cuadro 6, entre los que cabe reseñar la cuota de mercado, la imagen, la competencia o la rentabilidad.

Cuadro 6
OBJETIVOS DE LOS PRECIOS DE LOS SERVICIOS

Objetivo	Descripción
Cuota de mercado	Alcanzar o mantener una determinada participación en el mercado
Subsistir en el mercado	Establecer un precio que permita la subsistencia de la empresa en su ámbito
Imagen	Alcanzar una imagen determinada entre el público objetivo al que se dirige
Competencia	Eliminar o desplazar a ciertos competidores del mercado
Segmentos de mercado	Encontrar distintos segmentos de mercado a los que dirigirse con la estrategia de precio mas adecuada
Barreras de entrada	Desincentivar la entrada de nuevos competidores en el ámbito de mercado actual mediante la creación de barreras de entrada al mismo
Rentabilidad	Alcanzar una tasa de rentabilidad determinada sobre el capital invertido

Fuente: Grande (1996).

La fijación de los precios de los servicios debe considerar la existencia de unos factores que no cabe duda serán determinantes tanto para la oferta como para la demanda. En concreto, en el cuadro 7 se recogen algunos de los elementos que el consumidor valora y por los que pagaría un precio superior.

Cuadro 7
FACTORES QUE CONTRIBUYEN A LA FIJACIÓN DEL PRECIO

Percepción del consumidor sobre	Efecto sobre el precio
La imagen de personalización del servicio	Positivo
Especialización del servicio	Positivo
Sensación de tiempo dedicado a la atención del consumidor	Positivo
Experiencia y prestigio del personal que presta el servicio	Positivo
Duración de los efectos del servicio	Positivo
Percepción de calidad	Positivo

Fuente: Grande (1996).

5.2. Propuestas de actuación sobre la política de precios de Picos de Europa

La marca "Picos de Europa" abarca una oferta muy amplia en la que se encuentran tanto bienes físicos (alimentación o productos de artesanía) como servicios (alojamiento, restauración o actividades deportivas). Por ello, las decisiones de precios serán realmente complejas. Las decisiones que se tomen sobre el precio de la oferta "Picos de Europa" podrían tener como fin último la consecución de los siguientes objetivos:

- Cuota de mercado. La posición competitiva actual es buena pero podría mejorarse. En este sentido, deberían atraerse nuevos visitantes (labor más de las distintas Administraciones Públicas), así como también fidelizar a los clientes actuales (tarea de las distintas asociaciones y empresarios involucrados en la comercialización de los Picos de Europa).

- Imagen. Reforzar la imagen del Parque Nacional en el exterior con el ánimo de posicionar adecuadamente los productos y servicios de los Picos de Europa en los mercados objetivo.

En la comercialización de la oferta "Picos de Europa" se puede optar básicamente por dos alternativas en lo que a la estrategia de precios se refiere:

- Precios de penetración, introduciéndose en el mercado con precios bajos. Es especialmente recomendable en el caso de que la demanda sea elástica, se puedan obtener economías de escala y los segmentos de mayor poder adquisitivo ya estén atendidos.

- Precios de desnatación o descremación, introduciéndose en el mercado con unos precios elevados. Es adecuada cuando la elasticidad precio sea baja, sea posible segmentar el mercado, se pretenda ofrecer una imagen de calidad o se persiga la diferenciación en base a otros aspectos o cualidades del producto y no a su precio.

En el caso específico que nos ocupa, no parece que lo más conveniente sea seguir una estrategia de penetración. La marca "Picos de Europa" debe ser reconocida en el mercado como una marca de calidad. Más concretamente, la oferta del Parque Nacional Picos de Europa debe sustentarse en los conceptos de calidad, diferenciación, exclusividad o carácter artesanal. De esta forma, no sería adecuado asociar a un Parque Nacional una imagen de precios bajos. Como consecuencia, la estrategia más adecuada para la comercialización de los productos Picos de Europa es la de desnatación o descremación.

De forma adicional, se señalan algunas tácticas en cuanto a estrategia de precios para la comercialización de la marca "Picos de Europa". Estos ejemplos se podrían aplicar potencialmente a los distintos segmentos de turistas que se han identificado (con las peculiaridades de los distintos paquetes diseñados para los mismos).

1) Precios diferenciales o precios discriminados

Establecer precios distintos adaptándose a las características de los clientes. Es factible realizar discriminaciones temporales o personales. En relación con las primeras, se podrían establecer precios distintos en los alojamientos en función de la temporada del año. Esta misma situación podría

ser de aplicación en la práctica o contratación de actividades deportivas. También se podrían establecer diferencias en los precios según la franja horaria en la que éstos se prestasen. Por lo que respecta a la discriminación personal, los precios variarían según la fidelidad de los clientes. Para ello es necesario controlar la utilización del servicio por parte del cliente y, a partir de ahí, establecer un precio u otro (la tarjeta Club de Amigos de Picos de Europa sería un instrumento facilitador de esta información).

2) Precios conjuntos o de paquete

Se produce la venta de varios productos (tangibles e intangibles) de forma simultánea a un precio total inferior al que resultaría de sumar el precio individual de cada uno de ellos. En cierto modo esta táctica se encuentra a medio camino entre las acciones de promoción de ventas y las decisiones sobre precios. Una posible alternativa sería la venta de un paquete turístico "Picos de Europa". En el mismo se incluirían distintos productos que se pueden adquirir en el Parque Nacional Picos de Europa ofreciéndolos de forma conjunta. Así, se podría combinar el alojamiento con las actividades deportivas o la adquisición conjunta de lotes de productos de alimentación y de artesanía. Tal y como se puede comprobar, las alternativas en este ámbito son múltiples.

3) Precios de prestigio

Esta alternativa es aplicable cuando los consumidores asocian la calidad del servicio con el precio pagado por el mismo. Para el caso de determinados alojamientos del Parque Nacional Picos de Europa puede ser adecuado, ya que se les pretende dotar de unas características de exclusividad y calidad bien diferenciadas. Considerando las características de los productos que se comercializarían bajo la marca "Picos de Europa", parece que esto podría ser la alternativa más conveniente. Se trata de productos de calidad y en los que la variable más importante no será el precio en sí mismo, sino la procedencia, la atención en el servicio, el entorno o incluso su carácter exclusivo.

6. CONCLUSIONES

La potenciación del turismo de naturaleza como producto alternativo al sol y playa, el incremento paulatino del número de visitantes a los espacios naturales y la tendencia de la sociedad hacia la conservación de la naturaleza y el consumo de productos relacionados con esta última conllevan, sin duda, una enorme oportunidad para los espacios naturales protegidos que no deben desaprovechar. En este contexto es necesario desarrollar un nuevo enfoque de gestión de los espacios naturales protegidos en general y de los parques nacionales en particular. A la tradicional perspectiva medioambiental debe agregarse la comercial o turística, dando lugar a un enfoque de gestión multidimensional de los espacios naturales. De acuerdo con este nuevo enfoque, la gestión del Parque Nacional Picos de Europa debe garantizar la preservación de sus recursos naturales, la cultura, el arte y otros recursos de su entorno de influencia. Sin embargo, esto no debe ser incompatible con el aprovechamiento turístico de sus recursos. Ahora bien, esto ha de realizarse de una forma sostenible, es decir, sin generar un impacto ambiental negativo que pueda poner en peligro el desarrollo normal del espacio natural protegido.

Sin embargo, la comercialización de un producto turístico entraña una gran dificultad dadas las características de los mismos. Es necesario considerar conjuntamente los rasgos propios de los bienes tangibles y de los intangibles, ya que en el producto turístico se produce una combinación de ambos. Los espacios naturales protegidos y, en concreto, los parques nacionales constituyen un tipo específico de producto turístico que presenta ciertas limitaciones que incrementan la complejidad del proceso como consecuencia sobretodo de sus funciones protectora, educativa, científica, recreativa, estética y socioeconómica.

En este trabajo se pretende proporcionar alternativas estratégicas para potenciar el Parque Nacional Picos de Europa. Se trata de un destino que presenta un elevado potencial de comercialización y que hasta el momento no parece haberse explotado en toda su dimensión. En general, las oportunidades que presenta para los turistas no están enfocadas del modo adecuado, conllevando en numerosas ocasiones un gran desconocimiento por parte de los individuos.

Las propuestas estratégicas se centran en dos dimensiones, promociones y precio, ambas en íntima relación. Para realizar estas propuestas se ha partido de la existencia de segmentos de turistas con diferentes comportamientos y que, en consecuencia, deben ser objeto de estrategias diferentes, adaptadas a sus perfiles. Los perfiles específicos son: deportistas, turistas de conocimiento y deporte, turistas de conocimiento activo y turistas de recreo.

A modo de resumen se desea destacar la importancia de elaborar un Plan de fidelización, "Club de Amigos de Picos de Europa", a través del cual se podrán proporcionar ventajas a los turistas, y al mismo tiempo, disponer de información selectiva de los mismos. Este hecho permitirá el desarrollo de programas y actuaciones personalizadas y adaptadas a sus distintas características. En cuanto a la estrategia de precios, señalar que la política aplicable al Parque Nacional Picos de Europa está más relacionada con la calidad, servicio o tradición, tomando el precio en sí mismo un papel secundario. La aplicación de precios diferenciales, precios conjuntos o precios de prestigio son alternativas factibles en este contexto.

Cabe matizar no obstante que las estrategias presentadas son tan solo algunas de las propuestas que se podrían desarrollar. Sin embargo, podría ser adecuado llevar a cabo un trabajo más profundo que permita conocer con mayor certidumbre las opiniones y actitudes de los distintos tipos de turistas frente a las alternativas señaladas. A este respecto, sería muy oportuno realizar una investigación de mercado en el contexto de los Picos de Europa, que permitiría recoger información primaria acerca de las preferencias y comportamientos de las distintas tipologías de visitantes o turistas¹.

(1) Algunas de las investigaciones más recientes desarrolladas con estos propósitos se exponen brevemente a continuación. Gómez et al. (1996) exploran las características de los visitantes de los espacios naturales de la Comunidad de Madrid. En el ámbito de los espacios protegidos de Mallorca, Riera (2000) modeliza la participación del visitante en actividades recreativas y mide los beneficios que se obtienen de la visita a los espacios naturales. Por su parte, en el estudio de Sánchez y Pérez (2000) se desarrolla un análisis de las preferencias de los visitantes de espacios naturales protegidos, aplicándolo empíricamente en el Parque Natural de Gorbea (Vizcaya).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bigné, J. E. (2003): *Promoción Comercial*, ESIC, Madrid.
- Bigné, J. E.; Font, X. y Andreu, L. (2000): *Marketing de los Destinos Turísticos. Análisis y Estrategias de Desarrollo*, ESIC, Madrid.
- Cantabria Joven, S. L. (2005): "Espacios Naturales: Parque Nacional de los Picos de Europa", disponible en www.cantabriajoven.com.
- Cummins, J. (1998): *Sales Promotion. How to Create and Implement Campaigns that Really Work*, 2^{da} edición, Kogan Page, Londres.
- Farías, E. I. (2000): "El Aprovechamiento Recreativo, Deportivo y Turístico de los Espacios Naturales Protegidos: Modelos de Frecuentación", Tesis Doctoral, Universidad de Lleida.
- Fletcher, T. y Russell-Jones, N (2000): *Política de Precios. Cómo crear el máximo valor a través de una fijación de precios efectiva*, Gestión 2000, Barcelona.
- Gómez, J.; Múgica, M.; Muñoz, C. y De Lucio, J. (1996): "Uso Recreativo de los Espacios Naturales de Madrid. Frecuentación, Características de los Visitantes e Impactos Ambientales", Serie Documentos nº 19, Centro de Investigación "Fernando González Bernáldez", Soto del Real, Madrid.
- Grande, I. (1996): *Marketing de los Servicios*, ESIC, Madrid.
- Monroe, K. (1990): *Política de Precios. Para hacer más rentables las decisiones*, Mc Graw Hill, Madrid.
- Riera, A. (2000): "Modelos de Elección Discreta y Coste de Viaje: Los Espacios Naturales Protegidos en Mallorca", *Revista de Economía Aplicada*, vol. 8, nº 24, pp. 181-202.
- Rivera, J. y Vigaray, M. D. (2000): *La Promoción de Ventas*, ESIC, Madrid.
- Sánchez, M. y Pérez, L. (2000): "Análisis Conjunto y Gestión Pública de Espacios Protegidos: Una Aplicación al Parque Natural de Gorbea", *Hacienda Pública Española*, vol.153, nº 2, pp. 117-130.
- Secretaría General de Turismo (2004): "El Turismo de Naturaleza en España y su Plan de Impulso", *Colección Estudios de Productos Turísticos*, 1^a edición, Madrid.
- Vacas, T. (2001): "Los Espacios Naturales Protegidos como Recurso Turístico. Metodología para el Estudio del Parque Nacional de Sierra Nevada", *Estudios Turísticos*, vol. 147, pp. 57-84.
- Vacas, T. (2004): "Los Espacios Naturales Protegidos como Recursos Turísticos: Figuras de Protección y Metodología de Estudio", Documento de Trabajo, Universidad Rey Juan Carlos (www.picosdeeuropa.com).

ABSTRACT

There are certain difficulties inherent in the marketing of a tourist destination due to the specific characteristics of the sector. This situation is even more complex in the case of National Parks. This paper seeks to offer some guide lines that can be interest in this area. The research has been done for the Parque Nacional Picos de Europa. The main objective is to present a set of possibilities relating to promotion strategy and prices that could be suitable for an environment with such special and unique features.

Key words: national parks, promotion strategy, price strategy.