

# PRÁCTICA 3. ANÁLISIS DE ESCENARIOS DEL ENTORNO



Práctica 3. Análisis del entorno

Estrategia de marketing

Doble grado ADE + Turismo (TADE)

Facultad de Economía

Universidad de Valencia (UV)

Profesor: Jose Eduardo Tronch García de los ríos

Elaborada por: Ana Martínez López y Valentina Radulescu

11 de octubre de 2018

## Índice de contenido

Introducción.....	5
Descripción de la empresa.....	5
1. Competidores de la empresa.....	6
2. Fortalezas y debilidades de la empresa.....	9
3. Entorno externo de la empresa .....	10
4. Estrategia de marketing para las amenazas/oportunidades diagnosticadas .....	16
Conclusión.....	18
Bibliografía.....	19

## **Índice de tablas**

Tabla 1. Resumen de los principales competidores de Camping Marjal .....	7
Tabla 2. Factores del análisis PESTEL .....	10
Tabla 3. Resumen de puntos positivos y negativos que influyen en el entorno general de la empresa. (oportunidades/amenazas) .....	14

## **Índice de imágenes**

Imagen 1. Principales competidores de Camping Marjal..... 6

## **Introducción**

La elección de la empresa Grupo Marjal se debe a que nos resulta interesante estudiar y conocer una empresa del sector de camping, ya que es un sector muy desconocido en la actualidad, puesto que no se tiene muy asociado en España este tipo de Turismo, en relación con los servicios y calidad que ofrecen algunos de los resorts en este sector.

No obstante, se prevé un crecimiento en este tipo de alojamiento ya que, según las Encuestas de Ocupación realizadas por el INE, las pernoctaciones aumentan en los campings y disminuyen en los apartamentos (Hosteltur, 2018). Los turistas están empezando a utilizar este tipo de alojamientos extra-hoteleros, ya que son percibidos como espacios rurales relacionados con la naturaleza. Actualmente, esta característica es fundamental para las personas a la hora de realizar su viaje, además de que permite una gran sociabilización.

## **Descripción de la empresa**

En primer lugar, describiremos brevemente la empresa que vamos a analizar. Marjal International forma parte del Grupo Marjal fundado en el año 1979 por José Fur y Francisco Gómez en Guardamar del Segura (Alicante – España).

En sus orígenes, la empresa centró sus esfuerzos en proyectos relacionados con el sector inmobiliario y la construcción y años más tarde el alcance de esta empresa se ha diversificado en otros negocios.

En 1997 se construyó el primer camping Marjal Guardamar. Su objetivo era disponer de algo propio que les enorgulleciera y que se le reconociera a diferencia de la construcción, es decir, crear una marca propia. Marjal Costa Blanca (Crevillente) se abrió en 2011 y supuso una importante inversión con el objetivo de darle valor a los negocios y empezar a expandirse, centrándose en un negocio más específico (camping-resort).

El progreso de la empresa en los últimos años ha permitido hacer negocios internacionalmente en países como Holanda, Inglaterra, Polonia, Bélgica, Rusia, Suecia y Noruega, entre otros. Actualmente, están realizando un desarrollo de mercado con su propuesta de valor, para llevar a cabo una nueva idea pasando de Camping a resort temático. (Página Web Oficial Camping Marjal, 2018)

## 1. Competidores de la empresa

Los distintos competidores del camping Marjal Guardamar aparecen en el Plan de Marketing de la empresa, los podemos ver en la siguiente imagen:

Imagen 1. Principales competidores de Camping Marjal.



Fuente: (Plan de Marketing Grupo Marjal, 2017)

Tras conocer los nombres de estos competidores, hemos realizado búsquedas en Internet para investigar tanto el tipo de clientes al que se dirigen estos campings como las características de los servicios que ofrecen. Es lógico que sus principales competidores estén en Cataluña y en la costa alicantina, ya que estas zonas tienen unas características climatológicas y del relieve parecidas. Además, es fácil pensar que, los turistas que viajan a un destino de costa no buscarán lo mismo que los turistas que viajan a un destino de montaña, por tanto, un camping en los Pirineos no sería un competidor directo del Camping Marjal. Resumimos nuestra búsqueda en la siguiente tabla:

Tabla 1. Resumen de los principales competidores de Camping Marjal

Nombre del competidor	Ubicación	Tipo de clientes	Características	Fotografía
<b>Camping &amp; Resort Sangulí Salou</b>	Salou, Tarragona	Familias	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Camping con alojamientos diferenciados.</li> <li>- Servicios ofrecidos parecidos a los del Marjal (Página Web Oficial de Camping Sangulí, 2018)</li> </ul> <p><a href="https://www.sangulisalou.com/">https://www.sangulisalou.com/</a></p>	
<b>Vilanova Park</b>	Vilanova i la Geltrú, Barcelona	Senior y familias	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicios parecidos a los del Marjal, pero con menos calidad (Página Web Oficial de Vilanova Park, 2018)</li> </ul> <p><a href="http://www.vilanovapark.com/">http://www.vilanovapark.com/</a></p>	
<b>Magic Natura</b>	Benidorm, Alicante	Familias	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nº 1 en resorts familiares en España</li> <li>- Calidad-precio parecida a la de Marjal</li> <li>- Servicios parecidos a los de Marjal (Página Web Oficial de Magic Natura, 2018)</li> </ul> <p><a href="https://www.magicnatura.com/">https://www.magicnatura.com/</a></p>	
<b>La Marina</b>	Guardamar del Segura, Alicante	Familias	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es el camping más parecido a Marjal: misma ubicación, servicios parecidos, existencia de parque acuático, misma calidad-precio.</li> </ul> <p>(Página Web Oficial de La Marina, 2018)</p> <p><a href="http://www.lamarinaresort.com/">http://www.lamarinaresort.com/</a></p>	

Fuente: Elaboración propia

A partir de la tabla 1, podemos destacar como competidor el camping La Marina por su posición geográfica, ya que se encuentra ubicado muy cerca de Marjal Guardamar. Por ello podemos decir que es su principal competidor, por cercanía y por ofrecer un servicio similar y también abrir durante todo el año. Sin embargo, como podemos observar en la página oficial del camping La Marina, la demanda está más focalizada a familias a diferencia de Marjal, que cuenta con dos tipos de clientes principales según estación del año: senior y familia. Con esto podemos decir que es un competidor en la categoría de producto, ya que ofrecen el mismo producto, sin embargo, se dirigen a distintos segmentos.

En cuanto a los demás, los campings que más visitas reciben principalmente son los dos ubicados en la Costa Brava (Camping & Resort Sangulí y Vilanova Park) ya que llegan un gran número de turistas procedentes de Francia, Holanda, Alemania puesto que se encuentran más próximos a los lugares de procedencia de los turistas que Marjal. Estos también serían competidores en la categoría de producto.

Respecto a la competencia genérica, están los hoteles y apartamentos próximos al complejo, ya que cuentan con la ventaja sobre este tipo de resort, de que son tipos de alojamientos con un fuerte reconocimiento mientras que los camping-resort como Marjal, tienen que enfrentarse al desconocimiento del público en general que, en muchos casos, al poder observar los elevados precios, es difícil entender la diferencia de calidad-precio en cuanto al hotel tradicional que todos conocemos en la actualidad. Por lo que no podemos incluir a Marjal en este tipo de alojamientos, puesto que ofrecen muchos más servicios y, además, estos servicios están diferenciados, como para incluirlo en la “burbuja” donde compiten muchos. Además, no podría entenderse el precio porque tendría una imagen de hotel y, debido a su elevado coste, los clientes elegirían un hotel sin tener en cuenta la calidad y servicios que ofrece el camping-resort. La principal amenaza sustitutiva para este tipo de establecimientos es que los hoteles cuentan con la ventaja de ser reconocidos por los clientes, para entenderlo mejor, cuando se habla de hotel podemos asociarlo a calidad asegurada mientras que, si hablamos de camping, sin entender este nuevo concepto, pensamos simplemente en un descampado con 4 caravanas incapaz de ofrecer los mismos o mejores servicios que un hotel.

## **2. Fortalezas y debilidades de la empresa**

Grupo Marjal dispone de fortalezas que le hace diferenciarse y posicionarse en una buena situación. Marjal cuenta con un personal cualificado y motivado, lo que permite un buen funcionamiento de trabajo. Además, abre todos los días del año, generando así, dos tipos de clientes potenciales uno de invierno y otro de verano, lo que permite desestacionalizar y generar ingresos durante todo el año, a diferencia de otros tipos de alojamientos de la zona, como hoteles que se masifican en verano y durante el resto del año quedan las instalaciones sin apenas utilizar. Además, acuden a muchas ferias, están activos en redes sociales y páginas de reservas conocidas, lo que le permite a esta empresa aumentar su conocimiento.

Por lo que respecta a las debilidades, el desconocimiento es un factor negativo. Esto es, el sector de camping no se relaciona con la calidad de servicios que tiene esta empresa por lo que no puede ser percibido de la manera en la que realmente trabaja y es un camping de esta categoría. Los costes elevados también pueden ser percibidos como una debilidad para la empresa, aunque para poder ofrecer unos servicios de calidad, es necesario invertir también en estos, lo que aumenta claramente los costes de la empresa. (Página Web Oficial Camping Marjal, 2018)

### 3. Entorno externo de la empresa

Estudiar el entorno en el que se desarrolla la empresa es imprescindible de cara a estrategias futuras, para conocer su valor en el mercado. Para ello, es necesario realizar el análisis PESTEL, que hace referencia a los factores políticos-legales, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos.

Tabla 2. Factores del análisis PESTEL

<b>Políticas</b>  - Gobierno - Clima político - Tendencias electorales - Políticas gubernamentales - Conflictos - Iniciativas, bonos, incentivos	<b>Economía</b>  - Tendencias - Crisis - Ciclos económicos - Políticas de innovación	<b>Socio-culturales</b>  - Demografía - Estilo de vida - Actitudes y opiniones - Imagen corporativa - Aspectos éticos
<b>Tecnología</b>  - Infraestructura física - Infraestructura tecnológica - Tecnologías emergentes - Investigación - Tecnologías de la información y comunicación - Patentes - Acceso tecnológico	<b>Legislación</b>  - Antimonopolio - Metodologías gubernamentales - Derecho internacional - Reglamentación nacional - Decretos municipales	<b>Ecología</b>  - Problemas medioambientales - Procesos de producción - Tipo de consumo - Amigabilidad medioambiental - Políticas medioambientales - Regulación

Fuente: (Análisis PESTEL para definir la estrategia de tu empresa, websup, 2017)

#### a. Entorno demográfico

Guardamar cuenta con un 40% de población extranjera. Es un municipio muy turístico de costa y con gran patrimonio histórico y cultural. Dispone de muchos hoteles, apartamentos turísticos, además de dos campings. Sin embargo, Marjal Guardamar, es destacado de categoría de gran confort, respecto al otro camping destacado como de segunda categoría. Marjal Guardamar, está equipado por una gran variedad de servicios turísticos, además de diferentes tipos de alojamiento para que el consumidor pueda elegir libremente. Esto hace que sea atractivo y que la demanda elija aquel alojamiento que más se adapte a sus necesidades. Como hemos destacado, a la hora de viajar, influye el estilo de vida de cada consumidor, por tanto, esta variedad de alojamientos de los que dispone el Grupo Marjal hace que sea atractivo para un gran conjunto de demandantes. Además, está cerca de la playa y es una zona muy tranquila para pasar unas vacaciones en familia.

Sin embargo, para las personas a la hora de organizar su viaje, también les interesa mucho la salud. Es decir, que el destino disponga de servicios hospitalarios. Según una noticia reciente, el hospital Quirón de Torrevieja ha abierto consultorios en los resorts del Grupo Marjal. Esto supone una gran ventaja para una accesibilidad más rápida a los servicios

médicos evitando desplazamientos y molestias innecesarias tanto a los clientes como residentes de la zona. (Hospital Quirónsalud Torrevieja, 2016)

Encontramos una reciente noticia que nos informa que las pernoctaciones hoteleras siguen a la baja cayendo un 7'4% en abril (Revista Gran Hotel, 2017). Esto puede ser debido a muchos factores económicos, pero también es verdad que los estilos de vida están cambiando y los turistas demandan lugares donde alojarse diferentes al hotel tradicional. Esto puede suponer una ventaja para los campings, como alojamiento sustitutivo donde pasar unas vacaciones diferentes en familia y poder sociabilizarse a diferencia de un hotel. Cada vez el turista viaja más, pero ahora demanda destinos de calidad, evitando la masificación y buscando la diferencia.

Oportunidad	Amenaza
<b>Gran auge del sector de camping y disminución de las pernoctaciones hoteleras</b>	Percepción errónea de la calidad-precio comparándola con un hotel

#### b. Entorno político

Como factor negativo, cabe destacar la inestabilidad política del país como, por ejemplo, la ausencia de gobierno que ha tenido España hace unos meses y el constante conflicto nacionalista en Cataluña. A largo plazo si Cataluña acabase independizándose sería un grave problema para el país puesto que Cataluña es la principal comunidad autónoma receptora de turistas, perdiendo España muchos turistas. (Rodrigo Ponce, El Diario, 2017)

La estabilidad política del país es muy importante para el sector y la seguridad jurídica a la hora de valorar el crecimiento de un negocio (Clarín Mundo, 2016). Hay que tener en cuenta que somos la segunda potencia mundial, por detrás de EEUU, por eso es muy importante formar gobierno para dar una estabilidad a los clientes y que no se lleven el beneficio al exterior. Sin embargo, no habrá destino más seguro a nivel sanitario y seguridad ciudadana que España. (Lucía Méndez, El Mundo, 2017)

Respecto a los atentados producidos en países como Turquía, norte de África y Oriente Medio y principalmente, Francia ya que es el foco atractivo de muchos turistas han permitido que el número de turistas aumente en España, puesto que estamos recibiendo turistas prestados de estos países inestables y en conflicto. Pero esto durará a medio plazo puesto que cuando la situación se estabilice, lo más probable es que estos turistas regresen a sus destinos previos. Por ello, es importante ofrecerles un buen servicio a los clientes para así intentar fidelizarlos para que en un futuro les sea atractivo y quieran volver al destino. (César Urrutia, El Mundo, 2016)

Oportunidad	Amenaza
<b>Clientes prestados de destinos inseguros como consecuencia del terrorismo.</b>	Amenaza de los competidores cuando la situación se mejore y los destinos se estabilicen (pérdida de clientes).

#### c. Entorno económico

Como factor especialmente contundente, podemos hablar del Brexit, por un lado, este factor tiene una parte positiva para nuestra economía, porque España es uno de los países mejores situados para atraer el capital que abandone Reino Unido (Javier Casqueiro, *El País*, 2017). Por otro lado, la depreciación de la libra respecto al Euro ya está haciendo daño, ya que los británicos (principales usuarios de nuestra empresa analizada) ahora o no compran viviendas o compran de segunda mano a un precio muy bajo sin entrar en promociones nuevas. En cuanto a nivel vacacional también se va a notar, pero España seguirá siendo uno de los principales destinos con atractivo para ellos. Por ejemplo, en cuánto al cliente senior británico puede que reduzca su estancia, pero aun así será muy difícil que renuncie a disfrutar las vacaciones aquí como es su costumbre. A largo plazo no podemos asegurar la manera en que afectara, pero lo que es evidente es que a corto y medio plazo va a ser un problema notable.

Respecto al paro, encontramos una reciente noticia que nos informa sobre, el paro se ha reducido en 438.135 personas en los últimos 12 meses. Este hecho siempre será y es muy positivo para la economía del país y sobre todo para el sector turístico nacional. (Carmen Porras, Hosteltur, 2018)

Oportunidad	Amenaza
<b>El turismo favorece la reducción del paro (positivo para la economía española y, por tanto, para el turismo).</b>	Disminución de la estancia y del gasto de los turistas (depreciación de la libra respecto al euro).

#### d. Entorno ecológico y medioambiental

En la memoria de responsabilidad social de la empresa nos muestra que la empresa apuesta por el Observatorio de la Sostenibilidad Ambiental de la Provincia de Alicante (OSAPA). Para Grupo Marjal el desarrollo sostenible es una prioridad, ya que existe un impacto sobre el medio ambiente directo, con el consumo de recursos naturales en el desarrollo diario de la actividad. Además, cuenta con una política de calidad y medio ambiente.

El principal objetivo es optimizar la gestión de los recursos naturales, así como realizar un seguimiento de los aspectos ambientales de la empresa para prevenir la aparición de

incidencias en el medio e integrar criterios ambientales en todas y cada una de las actividades que ejerce la empresa.

Uno de los principios corporativos de la empresa es que el adecuado desarrollo económico debe ser compatible con el compromiso social y respeto al medio ambiente, de tal forma que se satisfagan las necesidades presentes, para contribuir así un desarrollo sostenible y revertiendo en la propia sociedad parte del beneficio que en ella se origina.

Además, el factor ecológico, se tiene muy en cuenta en la actualidad a la hora de viajar. Cada vez más, el turista tiene en cuenta el medio ambiente a la hora de realizar su viaje, por lo que es fundamental tenerlo en cuenta.

En el caso del camping, en este modelo de negocio se tiene mucho en cuenta el medio ambiente y a diferencia del hotel permite a los clientes un gran contacto con la naturaleza. Este sector tan desconocido y poco casual en España hizo récord el pasado año con una ocupación del 90%, con sus tres virtudes principales: sostenibilidad, desestacionalización e internacionalización. (M. José Sanmartín, Información, 2017) Esto supone una oportunidad para Camping Marjal, ya que recibe muchos turistas. Según nos informa el secretario autonómico de turismo, el camping es muy importante para la diversificación por lo que debe prestigiarlo ya que rompe con la estacionalidad, es respetuoso con el entorno y con el medioambiente.

El 75,2% de los usuarios de estas plazas son extranjeros y sólo el 24,8 % de territorio nacional. Los 125 campings registrados en la Comunidad Valenciana y sus 71.600 plazas se han convertido en un escaparate de la oferta turística. La valenciana es tras Cataluña y Andalucía, la tercera autonomía con mayor capacidad para albergar este público específico que busca combinar el descanso con la convivencia con el medio ambiente. (Paco Escribano, Información, 2017)

Además, los Camping de la Comunidad Valenciana han firmado el Código Ético Mundial de Turismo con el objetivo de impulsar el turismo responsable y sostenible del destino reconocido por UNESCO y además por todos aquellos visitantes que vayan a los establecimientos. (Hosteltur, 2016)

Oportunidad	Amenaza
<b>Gran concienciación del turista respecto al medioambiente (percepción del camping como un sector atractivo).</b>	Costes elevados para la instalación de servicios de calidad elevada.

#### e. Entorno tecnológico

La empresa está muy bien introducida en internet. Grupo Marjal cuenta con varias páginas web, una para cada uno de sus resorts. Además, también está introducido en la página del Ayuntamiento de Guardamar y en las diferentes páginas web de reserva que tenemos en la actualidad. La más conocida: Tripadvisor.

Cuenta con una gran plantilla de trabajadores al servicio y atención al cliente lo que le permite ponerse en contacto de forma rápida con el usuario.

La tecnología es muy importante en la actualidad, sobre todo el estar presentes en las redes sociales ya que la información se expande de forma más rápida y a un mayor público. Y, por otro lado, el estar presente en páginas web de reserva y utilizar estrategias online para publicitarse, aunque requiere una elevada inversión.

Por un lado, el aumento y uso de internet y tecnología ha sido positivo para el sector para difundir de forma más rápida la información, ni bueno ni malo, que ha cambiado. Pero, por otro lado, requiere una mayor inversión si quieras llegar a un gran público a través del online y es muy difícil, puesto que hay mucha rivalidad y competencia en el sector. (Ticbeat, 2016)

Además, es también muy importante invertir en la mejora de los servicios para que el cliente se siga sintiendo atraído por la empresa y que, por tanto, la empresa adapte dichos servicios a lo que demanda el cliente, actualizándose. (Información, 2017)

Oportunidad	Amenaza
<b>El uso del teléfono móvil para la reserva de las vacaciones y la presencia de la empresa en las redes sociales le facilite a la empresa llegar a un mayor público</b>	Competidores, inversión en I+D, captar talento y profesionalidad en los RRHH de la empresa, lo cual es costoso para percibir los beneficios que requiere la empresa.

Tabla 3. Resumen de puntos positivos y negativos que influyen en el entorno general de la empresa. (oportunidades/amenazas)

FACTORES:	OPORTUNIDAD	AMENAZA
<b>POLÍTICOS</b>	Estabilidad política, destino seguro. Atraerá a clientes.	Independencia Cataluña a L/P
	Ciudades prestadas a corto medio plazo (Aumento del N.º de clientes de destinos inseguros e inestables).	Amenaza de competidores cuando situación se mejore en unos 5 años (disminución de turistas a otros destinos)
<b>ECONÓMICOS</b>	Brexit atrae capital de Reino Unido a España	Depreciación de la libra respecto al euro (disminución del gasto de extranjeros).
	Reducción del paro (positivo para la economía)	

<b>SOCIALES</b>	Diferentes tipos de alojamientos para abastecer las necesidades de la demanda.	La construcción de nuevos resorts espera aumentar el número de ventas y tener muchos clientes, obteniendo grandes beneficios (gran inversión).
	Gran auge del camping este pasado verano y sigue con un crecimiento exponencial.	
	Sociabilización.	Precios más altos que un hotel.
<b>TECNOLÓGICOS</b>	Redes sociales ``mayor público''	Inversión en I+D para desarrollar nuevos proyectos, estrategias de marketing a través del online. (Eleva los costes, pero genera Bºs)
	Centrales de reserva ``difusión más rápida de la información''	
<b>MEDIOAMBIENTALES</b>	Respeto del medio ambiente. Gran contacto con la naturaleza.	Aumenta los costes de la empresa, ya que ofrece un servicio de calidad.

Fuente: Elaboración propia

#### **4. Estrategia de marketing para las amenazas/oportunidades diagnosticadas**

En cuanto a sus amenazas, el gasto de los turistas ha disminuido y Marjal, si es verdad que ofrece servicios de calidad, pero también está relacionado luego esto en el precio. Por lo que puede ser un factor negativo ya que algunos de los clientes no puedan gastarse este dinero en unas vacaciones. Por otro lado, en cuanto a empresas con servicios similares, cada vez más, las empresas desarrollan estrategias de crecimiento intentando superar a sus competidores, por lo que al ser el funcionamiento de las empresas así, le obliga a invertir, innovar y mejorar continuamente sus servicios.

Dispone de unas oportunidades muy positivas como son el clima y la ubicación muy atractivo a la hora de viajar a un destino, al igual que el sector se encuentra en crecimiento, por lo que no se enfrenta a guerra de precios ni a problemas que le permitan cambiar de línea de trabajo, ni tampoco requiere grandes campañas de marketing, ya que al estar introducido en tantos canales de distribución le permite situarse en un lugar privilegiado desarrollando su actividad tranquilamente.

Para la proposición de estrategias hemos utilizado el análisis CAMF que permite analizar conjuntamente lo positivo y negativo que tiene la empresa en relación con su entorno, proponiendo así posibles estrategias de mejora que pueden resolver con éxito los problemas que puedan surgir.

En relación con afrontar con éxito los cambios del entorno destacamos:

- Estrategias defensivas: esto es ante la disminución del gasto en viajes y el aumento de empresas competidoras con servicios similares (amenazas) en relación con la calidad de servicios, presencia en redes sociales, alta motivación del personal, apertura de 365 días, doble estacionalidad, climatología... (fortalezas empresa). La empresa puede utilizar esta estrategia manteniendo las buenas condiciones de trabajo y motivación de sus trabajadores, sacar el máximo rendimiento a los profesionales y aprovechar el espacio físico de sus parcelas.
- Estrategias ofensivas: como consecuencia del crecimiento del sector, diferenciación y buena ubicación, comunidad valenciana (oportunidades) en relación con las fortalezas descritas en la estrategia anterior, la empresa puede utilizar esta estrategia para reorientar a la demanda, facilitando así el crecimiento del sector y así evitar su desconocimiento.
- Estrategias de supervivencia: como consecuencia de sus debilidades como son su desconocimiento y los costes de producción elevados en relación a las amenazas que tiene, sería conveniente establecer precios igualitarios dentro del sector para disminuir la rivalidad y fomentar la supervivencia del mismo, llegado a un acuerdo para así llevar un adecuado desarrollo de la actividad.
- Estrategias de reorientación: relacionando ahora sus debilidades con sus oportunidades, podemos decir que llevando a cabo esta estrategia tratamos de minimizar el impacto ambiental a la hora de llevar a cabo la actividad de la empresa y así tener un entorno más limpio, fomentando el turismo sostenible y respetuoso con el medio ambiente.

Algunas estrategias de mejora también podrían ser realizar más promociones y descuentos para clientes habituales para que sigan sintiéndose atraídos y contentos con la empresa.

## **Conclusión**

Como hemos desarrollado a lo largo de la práctica sobre en análisis del Camping Marjal, se trata de un tipo de camping diferenciado de una categoría superior de la tradicional. Tiene empresas competidoras con servicios similares en cuanto a su calidad, pero las empresas se encuentran en zonas diferentes y atienden a públicos distintos en cuanto a categoría de edad y nacionalidad. También en épocas diferentes del año.

Grupo Marjal ocupa un lugar destacado en el sector turístico, algo que la ha hecho muy atractiva para nuestro estudio, ya que tiene relación directa con nuestros estudios de Turismo y ADE.

Además, consideramos a esta empresa como un modelo a seguir en los sectores en los que trabaja, dinámica, concienciada con su presente y su futuro, una compañía que presta especial atención a aportar a la sociedad y reportar en ella el beneficio que de ella recibe.

Esta empresa permite desestacionalizar, algo muy importante en la Comunidad Valenciana, ya que la mayoría de los hoteles y establecimientos turísticos son demandados en la época estival mientras que el resto del año los servicios se quedan apenas sin utilizar.

En resumen, mediante las estrategias planteadas y otras estrategias como paneles publicitarios en carreteras, vídeos promocionando los campings y mostrando sus instalaciones y folletos de publicidad en distintos idiomas, pueden hacer que la empresa mantenga su buena posición.

## Bibliografía

- ABC. (4 de marzo de 2015). El mejor camping de España según los turistas alemanes está en Alicante. *ABC*. Obtenido de <http://www.abc.es/local-alicante/20150304/abci-camping-alemania-alicante-201503041204.html>
- Análisis PESTEL para definir la estrategia de tu empresa, websup. (2017). Obtenido de <https://websup.com/analisis-pestel-definir-la-estrategia-empresa/>
- Carmen Porras, Hosteltur. (4 de marzo de 2018). El paro registrado baja en 6.280 personas en febrero. *Hosteltur*. Obtenido de [https://www.hosteltur.com/126908\\_paro-registrado-baja-6280-personas-febrero.html](https://www.hosteltur.com/126908_paro-registrado-baja-6280-personas-febrero.html)
- César Urrutia, El Mundo. (23 de julio de 2016). España recibe 2,2 millones de turistas 'prestados' de destinos más inseguros. *El Mundo*. Obtenido de <http://www.elmundo.es/economia/2016/07/23/5792777846aebea3b8b4671.html>
- Clarín Mundo. (15 de octubre de 2016). España lleva 300 días sin gobierno y busca evitar una tercera elección. *Clarín Mundo*. Obtenido de [https://www.clarin.com/mundo/españa-gobierno-evitar-tercera-eleccion\\_0\\_rkbhIGxyg.html](https://www.clarin.com/mundo/españa-gobierno-evitar-tercera-eleccion_0_rkbhIGxyg.html)
- Gallén, P. (20 de agosto de 2016). El turismo en España bate todos los récords este verano. *El mundo*. Obtenido de <http://www.elmundo.es/economia/2016/08/20/57b761dbca4741ea2c8b4574.html>
- Hospital Quirónsalud Torrevieja. (2016). Hospital Quirónsalud Torrevieja abre un consultorio médico en los resorts del grupo Marjal. Obtenido de <https://www.quironsalud.es/torrevieja/en/news/latest-news/hospital-quironsalud-torrevieja-abre-consultorio-medico-res>
- Hosteltur. (14 de diciembre de 2016). Campings Comunidad Valenciana firman el Código Ético Mundial de Turismo. *Hosteltur*. Obtenido de [https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/017819\\_campings-comunidad-valenciana-firman-el-codigo-etico-mundial-de-turismo.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/017819_campings-comunidad-valenciana-firman-el-codigo-etico-mundial-de-turismo.html)
- INE. (2015). *Viajeros, pernoctaciones por tipo de alojamiento por comunidades y ciudades autónomas*. Obtenido de <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2941>
- Información. (13 de mayo de 2017). El grupo Marjal invertirá 2,5 millones en nuevas suites hoteleras y diseños temáticos. *Información*. Obtenido de <http://www.diarioinformacion.com/economia/2017/05/03/grupo-marjal-invertira-2-millones/1889871.html>
- Javier Casqueiro, El País. (9 de diciembre de 2017). España reclama tres años para que los 500.000 afectados directos digieran el Brexit. *El País*. Obtenido de [https://politica.elpais.com/politica/2017/12/08/actualidad/1512748171\\_962485.html](https://politica.elpais.com/politica/2017/12/08/actualidad/1512748171_962485.html)

Lucía Méndez, El Mundo. (31 de diciembre de 2017). 2017 o la crisis existencial de España. *El Mundo*. Obtenido de <http://www.elmundo.es/espagna/2017/12/31/5a47ea6aca474161718b4606.html>

M. José Sanmartín, Información. (2 de enero de 2017). Los campings cierran un año de récord con 4,5 millones de pernoctaciones y al completo. *Información*. Obtenido de <http://www.diarioinformacion.com/elche/2017/01/02/campings-cierran-ano-record-4/1844984.html>

Marta Santamarina, Camping Salón. (28 de marzo de 2016). Marjal Costa Blanca recibe el sello de Turismo Familiar. *Camping Salón* . Obtenido de <https://www.campingsalon.com/2016/03/marjal-costa-blanca-recibe-el-sello-de-turismo-familiar/>

Miguel Giraldos, Camping Salón. (28 de enero de 2015). Cuatro campings alicantinos, entre los mejores de Europa. *Camping Salón*. Obtenido de <https://www.campingsalon.com/2015/01/cuatro-campings-allicantinos-entre-los-mejores-de-europa/>

Paco Escribano, Información. (14 de febrero de 2017). Británicos y franceses tiran del sector del camping en la provincia en su año dorado. *Información*. Obtenido de <http://www.diarioinformacion.com/elche/2017/02/11/britanicos-franceses-tiran-sector-camping/1859334.html>

Página Web Oficial Camping Marjal. (2018). Obtenido de <https://www.marjalcostablanca.com/>

Página Web Oficial de Camping Sangulí. (2018). *Camping & Resort Sangulí Salou*. Obtenido de <https://www.sangulisalou.com>

Página Web Oficial de La Marina. (2018). *La Marina Camping & Resort*. Obtenido de [www.lamarinaresort.com](http://www.lamarinaresort.com)

Página Web Oficial de Magic Natura. (2018). *Magic Natura. First Animal Waterpark & Polynesian Lodge Resort*. Obtenido de [www.magicnatura.com](http://www.magicnatura.com)

Página Web Oficial de Vilanova Park. (2018). *Parc de Vilanova Park Vacances*. Obtenido de <http://www.vilanovapark.com>

Rodrigo Ponce, El Diario. (7 de mayo de 2017). El nacionalismo vuelve a marcar la gobernabilidad en España pero enciende la mecha de los agravios territoriales. *El Diario*. Obtenido de [https://www.eldiario.es/politica/Nacionalismo-presupuestos-pnv-agravios-territoriales\\_0\\_640436636.html](https://www.eldiario.es/politica/Nacionalismo-presupuestos-pnv-agravios-territoriales_0_640436636.html)

Ticbeat. (11 de abril de 2016). El impacto del uso de las TIC en el turismo. *Ticbeat*. Obtenido de <http://www.ticbeat.com/cyborgcultura/impacto-uso-de-tic-en-turismo/>

Turespaña. (2018). *Ministerio de energía, turismo y agenda digital. Gobierno de España*. Obtenido de [www.tourspain.es](http://www.tourspain.es)