

Berta Lopez Muñoz

PLA DE MÀRQUETING DEL CÀMPING MONTSANT PARK

TREBALL DE FI DE GRAU

Administració i Direcció d'Empreses



FACULTAT D'ECONOMIA i EMPRESA
Universitat Rovira i Virgili

Reus

Curs 2020-21



ÍNDEX

TÍTOL, RESUM I PARAULES CLAU.....	4
PRESENTACIÓ.....	7
CAPÍTOL I: INTRODUCCIÓ.....	8
CAPÍTOL II: MARC TEÒRIC.....	9
1. EL MÀRQUETING DE SERVEIS.....	9
2. EL PLA DE MÀRQUETING.....	10
2.1. LES PARTS DEL PLA DE MÀRQUETING.....	11
2.2. AVANTATGES DEL PLA DE MÀRQUETING.....	13
CAPÍTOL III: PLA DE MÀRQUETING DEL CAMPING MONTSANT PARK.....	14
1. PRESENTACIÓ DE L'EMPRESA.....	14
2. FASE 1 PLA DE MKT: ANÀLISI I DIAGNÒSTIC.....	15
2.1. ANÀLISI DE LA SITUACIÓ.....	15
2.1.1. ANÀLISI EXTERNA.....	16
2.1.2. ANÀLISI INTERNA.....	28
2.2. ESTUDI DE MERCAT.....	36
2.3. DIAGNÒSTIC DE LA SITUACIÓ.....	39
2.3.1. ANÀLISI DAFO.....	40
3. FASE 2 PLA DE MKT: DECISIONS ESTRATÈGIQUES.....	42
3.1. FIXACIÓ OBJECTIUS ESTRATÈGICS.....	42
3.2. ESTRATÈGIES DE MÀRQUETING.....	43
3.2.1. ESTRATÈGIA DE COMUNIACIÓ.....	43
3.2.2. ESTRATÈGIA DE PRODUCTE.....	44
4. FASE 3 PLA DE MKT: DECISIONS OPERATIVES.....	45
4.1. PLANS D'ACCIÓ.....	45
4.1.1. PLA DE COMUNICACIÓ.....	46
4.1.2. PLA DE PRODUCTE.....	49
4.1.3. PLANIFICACIÓ DELS PLANS D'ACCIÓ.....	53



4.2. CONTROL I SEGUIMENT.....	55
CAPÍTOL IV: CONCLUSIONS.....	57
CAPÍTOL V: REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES.....	59
CAPÍTOL VI: ANNEXOS.....	61
ANNEX I. FIGURES.....	61
ANNEX II. TAULES.....	63
ANNEX III. IMATGES DEL MONTSANT PARK.....	67
ANNEX IV. ENTREVISTA 1. POL CHICHIERCHA.....	68
ANNEX V. ENTREVISTA 2. POL CHICHIERCHA.....	70
ANNEX VI. ENQUESTA ALS CLIENTS DEL CÀMPING MONTSANT PARK.....	73
ANNEX VII. PLA DE COMUNICACIÓ: MILLORA DEL LLOC WEB DEL CÀMPING.....	78
ANNEX VIII. PLA DE COMUNICACIÓ: MILLORA DE LA XARXA SOCIAL INSTAGRAM.....	84
ANNEX IX. PLA DE COMUNICACIÓ: MILLORA DEL POSICIONAMENT EN ELS PORTALS DE RESERVA.....	86
ANNEX X. PLA DE PRODUCTE: ACTIVITATS A LA NATURA.....	87
ANNEX XI. PLA DE PRODUCTE: ACTIVITATS ESPORTIVES.....	88
ANNEX XII. PLA DE PRODUCTE: ACTIVITATS GASTRONÒMIQUES.....	90



TÍTOL, RESUM I PARAULES CLAU

PLA DE MÀRQUETING DEL CÀMPING MONTSANT PARK

Aquest projecte ha tractat d'una proposta de pla de màrqueting per al càmping Montsant Park, amb els objectius d'augmentar la notorietat de la marca, així com d'incrementar la satisfacció dels clients.

Durant el treball s'ha mostrat la situació actual al territori català i, concretament, a la comarca d'El Priorat. Aquesta situació afecta de manera directa o indirecta al càmping, i d'una banda, ha estat analitzada mitjançant l'anàlisi PESTEL, la qual fa referència al macroentorn. L'esmentada anàlisi, inclou aspectes actuals com ara la pandèmia de la Covid-19 així com factors de caire econòmic i social, com són el PIB o les tendències d'allotjaments turístics, respectivament. D'altra banda, també s'ha dut a terme una anàlisi interna seguint l'estratègia de les cinc forces de Michael Porter i, a més a més, un estudi de mercat. Aquest darrer estudi ha constatat d'una enquesta a cinquanta-dos clients del càmping els quals han pogut donar la seva opinió envers diferents aspectes com són les activitats que es duen a terme, la seva satisfacció, o a través de quin mitjà han conegut el Montsant Park, entre d'altres.

Mitjançant la informació obtinguda a partir de l'anàlisi DAFO, s'ha realitzat un diagnòstic de la situació el qual ha servit com a punt de partida per a establir els objectius assolibles esmentats anteriorment. Aquests, han pretès assolir-se mitjançant la implantació de les estratègies i els plans d'acció pertinents i, amb ells, s'ha aspirat a millorar els diferents elements del màrqueting mix que hi estan relacionats: la comunicació i el producte.

Paraules clau: màrqueting, càmping, Priorat



PLAN DE MARKETING DEL CAMPING MONTSANT PARK

Este proyecto ha tratado sobre una propuesta de plan de marketing para el camping Montsant Park, con los objetivos de aumentar la notoriedad de la marca, así como de incrementar la satisfacción de los clientes.

Durante el trabajo se ha mostrado la situación actual en el territorio catalán y, concretamente, en la comarca de El Priorat. Esta situación afecta de manera directa o indirecta al camping, y por un lado, ha sido analizada mediante el análisis PESTEL, el cual hace referencia al macroentorno. El mencionado análisis, incluye aspectos actuales como por ejemplo la pandemia de la Covid-19 así como factores de cariz económico y social, como son el PIB o las tendencias de alojamientos turísticos, respectivamente. Por otro lado, también se ha llevado a cabo un análisis interno siguiendo la estrategia de las cinco fuerzas de Michael Porter y, además, un estudio de mercado. Este último estudio ha constado de una encuesta a cincuenta y dos clientes del camping los cuales han podido dar su opinión hacia diferentes aspectos como son las actividades que se llevan a cabo, su satisfacción, o a través de qué medio han conocido el Montsant Park, entre otros.

Mediante la información obtenida a partir del análisis DAFO, se ha realizado un diagnóstico de la situación el cual ha servido como punto de partida para establecer los objetivos alcanzables mencionados anteriormente. Estos, han pretendido lograrse mediante la implantación de las estrategias y los planes de acción pertinentes y, con ellos, se ha aspirado a mejorar los diferentes elementos del marketing mix que están relacionados: la comunicación y el producto.

Palabras clave: marketing, camping, Priorat



MARKETING PLAN FOR THE CAMPING MONTSANT PARK

This project was about a proposal for a marketing plan for the camping Montsant Park, aiming to increase brand visibility, as well as increasing customer satisfaction.

During the dissertation, the current situation in the Catalan territory and, specifically, in the region of El Priorat has been shown. This situation directly or indirectly affects the camping, and on the one hand it has been analyzed using the PESTEL analysis, which refers to the macroenvironment. This analysis includes current aspects like the Covid-19 pandemic as well as economic and social factors such as GDP or tourist accommodation trends, respectively. On the other hand, an internal analysis has also been carried out following the strategy of Michael Porter's five forces and, in addition, a market study. The latter study consisted of a survey conducted among fifty-two campers who were able to give their opinion on different aspects such as the activities carried out, their satisfaction, or how they got to know Montsant Park.

Through the information obtained from the DAFO analysis, a diagnosis has been made of the situation which has served as a starting point for establishing the achievable objectives mentioned above. These have been intended to be achieved by implementing the relevant strategies and action plans and, which aimed at improving the different elements of the marketing mix that are related to it: communication and product.

Keywords: marketing, camping, Priorat



PRESENTACIÓ

Com bé diu Héctor Baragaño, actual director de la ESIC Buisness & Marketing School, “El màrqueting és un còctel d’imaginació, il·lusió, innovació, identificació de necessitats, fidelització i mesurament sota una mirada globalitzada, oberta i en constant actualització.”

Fent al·lusió, i reflexionant sobre la frase del senyor Baragaño, puc afirmar que em sento reflectida amb el que diu: per a mi el màrqueting no només ha sigut el meu àmbit predilecte durant la carrera, si no que m’ha aportat la motivació necessària com per a voler dedicar-m’hi. En els darrers anys, i havent cursat totes les assignatures possibles d’aquest àmbit, puc concloure que em trobo amb il·lusió i amb ganes d’endinsar-me més en aquest món sense fronteres.

Si bé és cert que el fet d’haver triat “Pla de màrqueting” com a àmbit, em permetrà plasmar i aprofundir en tots els coneixements que he adquirit en assignatures de la menció, també donarà lloc a afegir-hi coneixements d’altres matèries com ara Direcció Estratègica o Comportament Organitzatiu. Així doncs, considero que les competències específiques que més es vinculen amb el meu projecte són les de gestionar l’àrea funcional de màrqueting d’una empresa, i la de redactar projectes d’aquesta àrea reflectint la meva capacitat per a identificar i desenvolupar iniciatives empresarials. Nogensmenys, també hi aplico el pensament crític, lògic i creatiu, i treballo de forma autònoma i ben expressada així com ho exigeixen les competències transversals i nuclears.

El tema triat per aquest projecte és: “Pla de màrqueting del Càmping Montsant Park”. La relació de proximitat amb un dels amos de l’empresa m’ha fet acabar de decidir-m’hi per diversos motius: en primer lloc la facilitat amb la que em serà possible accedir a les dades necessàries per a dur a terme les anàlisis pertinents i, en segon lloc, la posterior comprovació i seguiment dels resultats obtinguts. Per aquest motiu, elaborar el pla de màrqueting del Càmping Montsant Park és tot un repte que em fa especialment il·lusió.

Per últim, i completant els motius de tria del treball, voldria afegir que el camí que m’agradaria emprendre en un futur està precisament enfocat en el màrqueting i, ja que tinc l’oportunitat de dur a terme aquest projecte, em trobo amb motivació per a aprendre i assolir els coneixements necessaris amb la intenció de perseguir els meus objectius.



CAPÍTOL I: INTRODUCCIÓ

El tema escollit és *Pla de màrqueting del càmping Montsant Park*. L'objectiu d'aquest treball de fi de grau doncs, és la realització d'un pla de màrqueting per a una empresa la qual no disposa d'aquest departament, mitjançant el plantejament d'uns objectius de màrqueting així com les estratègies per assolir-los.

A més a més, les motivacions personals que han impulsat la tria i desenvolupament d'aquest projecte són: d'una banda, la familiaritat amb l'empresa i amb un dels amos del càmping i d'altra banda, el fet de poder implementar els coneixements assolits durant la carrera amb la intenció de treure-hi profit en un futur acadèmic i personal, la qual ha esdevingut la motivació principal.

Pel que fa a l'estructura d'aquest Treball de Final de Grau, es subdivideix en un marc teòric en el qual s'explica les principals característiques d'un pla de màrqueting, i en un marc pràctic el qual posa en funcionament aquestes característiques en el càmping Montsant Park. Aquest darrera subdivisió, està composta alhora per tres fases: la fase d'anàlisi i diagnòstic, on es tindran en compte factors externs i interns que toquen a l'empresa, l'estudi de mercat, i el posterior anàlisi DAFO, la fase de decisions estratègiques, formada per la fixació d'objectius i estratègies de màrqueting i, per últim, la fase de decisions operatives la qual mostrarà els plans d'acció a seguir, la seva planificació i el posterior control i seguiment. Per tant, els objectius que es pretenen assolir són principalment d'una banda, la millora de la comunicació del càmping a través d'una determinada xarxa social, del seu lloc web, i dels portals de reserva, i d'altra banda, augmentar la satisfacció dels clients envers el servei rebut durant la seva estada.

Pel que fa a les principals fonts utilitzades se n'han fet servir primàries i secundàries. D'una banda, les fonts primàries que s'han utilitzat han estat dues entrevistes a un dels amos del càmping (annexos IV i V), i una enquesta realitzada a cinquanta-dos clients allotjats al càmping entre els mesos de març i abril (annex VI).

D'altra banda, les principals fonts secundàries utilitzades han plataformes com ara l'Institut d'Estadística de Catalunya o l'Institut Nacional d'Estadística a nivell espanyol, per a extreure-hi dades econòmiques i demogràfiques, entre d'altres.



CAPÍTOL II: MARC TEÒRIC

1. EL MÀRQUETING DE SERVEIS

El màrqueting, en termes generals, és un procés. Se li diu màrqueting a l'intercanvi de béns i/o serveis per a satisfer una necessitat. Philip Kotler (1984), considerat el pare del màrqueting modern, diu: "El màrqueting és un procés social i de gestió pel qual individus i grups obtenen allò que necessiten i volen mitjançant la creació d'intercanvi de productes i valor amb els altres" (citada per Coca Carasila, 2006, p.53). Per tant, fer màrqueting és afegir valor a l'hora de cobrir una necessitat, és ser-hi en el lloc oportú, en el moment oportú, quan el consumidor així ho demanda.

El màrqueting comprèn doncs, les habilitats de les empreses, els requeriments dels consumidors, i un ambient adequat, per a treure profit de quatre variables controlables les quals coneixem com a les quatre "P": les polítiques de preu, el producte o servei a oferir, com es promou aquest bé o servei, i els mètodes de distribució del mateix (Westwood, 2019).

Una vegada definit el màrqueting, cal diferenciar entre els productes de consum i els serveis. Com s'ha esmentat anteriorment, aquest treball es centra en un càmping i, per tant, en una empresa de serveis. Aquests serveis es diferenciarien en tres tipus: d'una banda existeixen els serveis els quals el seu gaudiment ve lligat a l'existència d'un producte tangible, d'altra banda tenim els serveis annexats a la compra d'un producte tangible i, per últim, tindríem els serveis independents a qualsevol tipus de producte com és el cas del càmping (Sainz de Vicuña, 2020).

Segons Santesmases (1994), hi ha quatre característiques diferenciadores dels serveis: en primer lloc la intangibilitat, característica principal i per la qual s'identifica i es diferencia un servei d'un bé. El fet de ser intangible implica la difícil protecció mitjançant patents, així com la dificultat a l'hora d'establir una estratègia de preus i els problemes de diferenciació ja que, al no ser quelcom físic, la distinció envers la competència serà més difícil d'apreciar. Nogensmenys, una bona estratègia de preus i comunicació per part de l'empresa, podria contrarestar aquestes desavantatges.

Una altra característica dels serveis és la inseparabilitat entre la producció i la venda dels mateixos. Aquesta qualitat genera l'immediat reconeixement de la reacció de l'usuari en la recepció del servei, i provoca també, el handicap de no poder produir en massa si fos



necessari. En aquest cas, l'empresa pot utilitzar estratègies de venda fent recalcament en la investigació del comportament del consumidor per així, apropar-se als seus anhels.

Com a tercera característica es troba la heterogeneïtat o variabilitat. Aquest és un tret que dificulta el control de qualitat en la prestació dels serveis: són menys estàndards i uniformes i provoca l'adaptació i individualització de les prestacions a cada client.

Per últim, els serveis es caracteritzen per la seva caducitat, per ser peribles. Aquest fet provoca que no puguin ser emmagatzemats ni transportats i, per tant, que dificulti el ser inventariats i la comptabilització dels mateixos. Per a fer front a aquesta darrera característica, l'empresa ha de dissenyar estratègies per a anivellar-se a la fluctuant demanda: dirigir als clients cap al servei existent, o bé, adaptar l'oferta a les variacions dels demandants.

2. EL PLA DE MÀRQUETING

“El pla de màrqueting és un document escrit en el que, de manera sistemàtica i estructurada, i prèvies les corresponents anàlisis i estudis, es defineixen els objectius a assolir en un determinat període de temps determinat, així com es detallen els programes i mitjans d'acció que són precisos per a assolir els objectius enunciats en el pla previst” (Sanz de la Tajada, 1974).

Així doncs, es pot dir que un pla de màrqueting reuneix tres principals característiques les quals són: ser un document escrit, tenir un contingut sistematitzat i estructurat, i definir de manera clara els camps de responsabilitat i els procediments de control dels mateixos.

El pla de màrqueting s'utilitza per a descriure els mètodes que es duen a terme, mitjançant diferents recursos, per a assolir certs objectius. Per a cada empresa aquests objectius seran diferents i possiblement canviaran al llarg del temps, per això, és important no generalitzar el pla si no que, més aviat, individualitzar-lo i adaptar-lo als requeriments oportuns i demandats. Dur a terme un bon pla de màrqueting és útil en la segmentació de mercats, així com en el posicionament, la previsió i planificació de la mida i la quota del mercat en cada segment (Westwood, 2019).

Quan una empresa es troba en la situació de tenir una planificació estratègica dèbil o inexistent, una bona planificació de màrqueting pot substituir-la i, a més a més de tenir una funció operativa, adquireix també una funció de caire estratègic (Sainz de Vicuña, 2020, p.97).



Fent al·lusió a l'anteriorment esmentat pla estratègic, pot dir-se que aquesta planificació segueix l'esquema de la de màrqueting, la qual s'explicarà més endavant. Ambdós plans consten d'una primera fase on es duu a terme una anàlisi de la situació tant interna com externa i un posterior diagnòstic, una segona fase on es tenen en compte les decisions estratègiques, i per últim, les decisions operatives serien les que tancarien aquests plans, englobant els plans d'acció, la prioritització dels mateixos i el pressupost i compte d'explotació provisionals. La diferència està, però, en la segona fase: les decisions estratègiques. En el pla de màrqueting s'han identificat com a decisions estratègiques els objectius de màrqueting a assolir i l'elaboració i elecció d'estratègies de màrqueting a seguir, en el cas del pla estratègic, com a objectius tindríem els corporatius (missió, visió i valors, i els objectius estratègics), i les estratègies les podem dividir en dos grans blocs: les corporatives i les funcionals. Cal destacar les corporatives ja que són les que després donaran peu a l'elaboració del pla de màrqueting. Aquestes estratègies són: la definició del negoci, estratègies de cartera, estratègies competitives, i estratègies de creixement (Sainz de Vicuña, 2020, p.89,92).

2.1. LES PARTS DEL PLA DE MÀRQUETING

Aprofundint més en el pla de màrqueting i en les seves fases, es poden dividir, com s'ha citat anteriorment, i segons Sanz de Vicuña (2020) en tres:

Anàlisi i diagnòstic de la situació

En aquesta primera etapa es duu a terme una anàlisi en profunditat tant de la situació externa com interna. Referent a la externa, s'estudia l'entorn. Sent més concrets, quan es parla de l'entorn diferenciem entre el microentorn, englobant factors com ara el mercat, els clients, els competidors, i els proveïdors entre d'altres, i el macroentorn, estudiant els elements polítics, econòmics, socials, tecnològics, ambientals i legals o, el que es coneix també, com a anàlisi PESTEL.

Si s'entra en l'anàlisi interna de l'empresa, es cerca informació sobre les conegudes quatre "P": es tenen en compte les diferents estratègies del preu, el producte, la promoció i distribució.

Per últim, es duu a terme un estudi de mercat el qual tractarà d'identificar, analitzar i fer un ús correcte de la informació recopilada, per a prendre decisions encertades en relació amb la identificació i solució de problemes i oportunitats en l'àmbit del màrqueting (Naresh



K.Malhotra, 2008). Per a fer un estudi d'aquestes característiques, l'empresa ha de centrar-se, sobretot, en recollir informació del mercat en general, de la competència i dels clients existents. Així doncs, amb aquesta informació es definirà el *target* al qual dirigir-se.

Dins d'aquesta primera etapa del pla de màrqueting i, posteriorment a les anàlisis tant externa com interna, també es duu a terme un anomenat diagnòstic de la situació. Aquest tracta d'utilitzar la tècnica analítica DAFO per a entendre quina possible estratègia utilitzar aprofitant la informació extreta de les debilitats, amenaces, fortaleces i oportunitats de l'empresa.

Decisions estratègiques de màrqueting.

Fent al·lusió a la segona etapa del pla de màrqueting, es pot dividir en dos grans blocs:

El primer d'aquest blocs, és la fixació dels objectius els quals es podrien considerar com a part clau en la construcció d'un pla de màrqueting. Segons Locke i Latham (1990) hi ha cinc principis en l'establiment dels objectius que poden millorar les oportunitats d'èxits de l'empresa. Aquests són:

- Claredat dels objectius. Saber què es allò que vols aconseguir és imprescindible per a arribar-hi.
- Objectius desafiants. Acostuma a haver-hi més motivació en objectius d'aquestes característiques, sempre i quan siguin assolibles i realistes.
- Tenir en compte la complexitat de la tasca. És indispensable que la feina a fer no sobrepassi a qui hi treballa.
- Assegurar el compromís de l'equip. Ray Kroc digué: "Cap de nosaltres és tant bo com tos nosaltres junts". Així doncs, tenir un equip que creu en el que fa i que treballa involucrant-se al màxim per un objectiu comú, és imprescindible.
- Obtenció de retroalimentació o *feedback*. La oportunitat que dona rebre les opinions dels consumidors és elemental per a millorar dia rere dia.

A més a més s'ha de tenir present que "Aquests propòsits han de ser SMART: que compleixin amb ser específics, mesurables, assolibles, realistes i limitats en el temps." (George T. Doran, 1981, p.70).



D'altra banda, tenim el segon bloc d'aquesta segona etapa del pla de màrqueting: les estratègies. Aquestes es defineixen com al conjunt d'accions a emprendre utilitzant recursos concrets, i que permet assolir els objectius finals de l'empresa tenint en compte, també, als competidors i a l'entorn.

Tot i existir tres nivells estratègics com són l'estratègia de cartera, les estratègies de segmentació i posicionament, i les estratègies funcionals, en aquest projecte es tindrà en compte únicament l'últim nivell estratègic del pla de màrqueting, on es troben les estratègies funcionals les quals tenen en compte les quatre "P" del màrqueting mix. Tant el preu, com el producte, la promoció i la distribució tenen les seves pròpies estratègies particulars les quals s'explicaran més endavant en la part pràctica d'aquest projecte.

Decisions operatives de màrqueting.

Per últim, en la tercera fase s'implanten els plans d'acció establerts arran de les estratègies i objectius anteriors. Aquests plans s'ordenen segons les prioritats de l'empresa, i es fa un posterior control i seguiment dels mateixos per a comprovar la seva utilitat. Per a establir plans d'acció que s'adeqüin als requeriments de l'empresa, s'han de considerar els objectius a assolir i les estratègies a seguir, apostant per accions concretes i efectives.

La última part de la darrera fase del pla de màrqueting és la del seguiment i control dels plans d'acció. El seguiment és imprescindible si tenim en compte el que digué Heràclit: "Panta Rei". Aquest concepte fa referència al continu moviment de l'univers, tot flueix constantment i sense pausa. Per tant, dur a terme un seguiment dels plans d'acció que s'han implantat és la millor manera d'actualitzar-se i de tenir opció a millora. A més a més, establir un control periòdic del compliment de les accions, comparant-les amb els objectius fixats, és fonamental per a corregir desviacions mitjançant noves accions, o obtenir la validesa de seguir en la mateixa línia.

2.2. AVANTATGES DEL PLA DE MÀRQUETING

"El màrqueting no només facilita un coneixement complet dels fets si no que, gràcies a l'estudi previ del mercat, concedeix prioritat als fets objectius" (Sainz de Vicuña, 2020, p.105).

Com s'ha esmentat anteriorment, un dels trets característics d'un pla de màrqueting és, sense dubte, el fet de que pugui utilitzar-se com a substitut en cas de no tenir pla



estratègic. Un altre avantatge notable és l'afavoriment de la descentralització a nivell corporatiu i de màrqueting, permetent la màxima cooperació entre departaments i afavorint, d'aquesta manera, el seguiment d'una mateixa línia de pensament i actuació, adaptant-la als possibles canvis que hi pugui haver al llarg del temps (Sainz de Vicuña, 2020)

CAPÍTOL III: PLA DE MÀRQUETING DEL CÀMPING MONTSANT PARK

1. PRESENTACIÓ DE L'EMPRESA

“Els càmpings són establiments que presten serveis d'allotjament temporal en espais d'ús públic degudament delimitats, destinats a la convivència agrupada de persones a l'aire lliure, mitjançant tendes de campanya, caravanes, autocaravanes i altres albergs mòbils o mitjançant bungalows, segons les modalitats que siguin establertes per reglament” (BOE, pàgina 21, article 46. Concepte, Subsecció quarta, Capítol III d'empreses turístiques d'allotjament).

El càmping Montsant Park és una petita empresa familiar que arribà a les vides d'en Pol i de la seva mare fa sis anys, quan ella i el seu marit Joan Enric buscaven un canvi en les seves vides. La parella va trobar aquest petit càmping regentat per una altra persona i, sense dubte i seguint les seves idees, van decidir posar-se al capdavant del negoci. Poc després d'aquesta decisió, van precisar de l'ajuda d'en Pol a causa del volum de feina que hi havia per a només dues persones, així doncs, tots tres han esdevingut els impulsors del negoci aquests darrers anys. Actualment només en Joan Enric i en Pol formen part del projecte.

El càmping, amb 11 bungalows i 99 parcel·les, es troba situat al peu de la Serra del Montsant, a la vora del poble d'Ulldemolins (annex III). Aquest municipi és fronterer entre les províncies de Tarragona i Lleida i pertany a la comarca del Priorat. Ulldemolins té només 400 habitants, no gens menys, és un lloc idíl·lic adjacent a la Vall del Silenci i, com s'ha esmentat anteriorment, al Montsant.

Un dels punts claus en l'establiment dels objectius d'un negoci és la diferenciació, el valor afegit que aporta un servei respecte als de la competència. La relació dels amos del Montsant Park amb els seus clients clarament aporta un valor afegit notori gràcies a la proximitat que ofereixen. La seva predisposició i el fet de ser servicials els fan sentir en un ambient familiar i de confiança. A més a més, el fet d'estar a la natura és el tret més

característic ja que convida a deixar de banda els transports a motor per a fer senderisme o bicicleta per exemple ja que, només a quinze minuts, es troben dos dels grans punts referents d'escalada a nivell europeu (Margalef i Siurana).

Fent referència a l'organigrama de l'empresa, jeràrquicament tenim a en Pol i a en Joan Enric al capdavant del negoci i, com a treballadors subordinats, trobem a dues persones més. La feina del Joan Enric està dirigida al manteniment de les instal·lacions de tot el complex, assistit per l'ajuda d'un dels treballadors. El Pol, d'altra banda, és l'encarregat de la comptabilitat, la gestió i recepció dels clients, el màrqueting i el personal. Finalment, la darrera treballadora s'encarrega de la neteja dels sanitaris.

Per a tot negoci els clients són imprescindibles i, al Montsant Park, ho tenen en compte. En Pol explica els diferents tipus de campistes que arriben any rere any al càmping:

- D'una banda hi ha les famílies fixes, les que consideren el càmping com a una segona residència i hi tenen una mòbil home establerta sempre a la seva parcel·la, o bé hi accedeixen amb una caravana durant les seves estades. Dins d'aquest grup es diferencien dos grups de persones: els jubilats excursionistes els quals gaudeixen de la natura i la tranquil·litat que els hi ofereix el càmping, i les famílies amb nens els quals troben el seu espai de confiança per a desconnectar.
- D'altra banda, hi ha els clients de pas. Aquests gaudeixen del càmping i de les seves instal·lacions només uns dies i de manera menys habitual. La majoria d'ells tenen un tret característic en comú: són gent aficionada a la muntanya, gent tranquil·la, que vol descansar de la vida de ciutats i aprofitar per a fer excursions.

2. FASE 1 PLA DE MKT: ANÀLISI I DIAGNÒSTIC

2.1. ANÀLISI DE LA SITUACIÓ

Fent referència al que s'ha esmentat en el marc teòric anteriorment, l'anàlisi de la situació engloba l'estudi i la recerca exhaustiva de la informació tant interna com externa a l'empresa, per a poder treure unes conclusions i treballar sobre una base dades fidedignes. Gràcies a aquesta anàlisi es podrà dur a terme, més endavant, la coneguda anàlisi DAFO la qual exposa una valoració general tant de la part externa (oportunitats i amenaces), com de la part interna (fortaleses i debilitats).



2.1.1. ANÀLISI EXTERNA

Segons la *Real Academia Española*, l'entorn és l'ambient, allò que envolta. Així doncs, l'entorn empresarial engloba tots els elements no controlables que existeixen al mercat i dona una idea veraç del marc en el qual es desenvoluparà l'esmentat mercat (Sainz de Vicuña, 2020).

Aquesta anàlisi pretén identificar les principals amenaces del sector, així com les oportunitats les quals es poden aprofitar per a ser competitiu. Dins d'aquest entorn es duu a terme una distinció notable entre el microentorn i el macroentorn:

Microentorn. Quan es parla del microentorn, es fa referència a l'entorn específic. En el cas particular del càmping Montsant Park, analitzar les cinc forces de Porter és el mètode més adequat per a conèixer els elements principals que influeixen en el microentorn i per a conèixer el grau de competitivitat del sector. Per a dur a terme aquesta anàlisi, és precis conèixer els cinc components fonamentals següents (Porter, 1996):

- En primer lloc es duu a terme una **anàlisi de la competència directa**. La rivalitat entre competidors existents és un element clau a tenir en compte per al posicionament d'una empresa. Un dels factors importants a tenir en compte és la concentració. En el cas del Montsant Park, s'ha dut a terme una recerca dels principals càmpings de muntanya de la província de Tarragona i, concretament, de la zona del Priorat i les muntanyes de Prades. Els principals competidors del Montsant Park, doncs, són: Prades Park, Serra de Prades Resort, i càmping Siurana. Per a analitzar de manera fidedigne aquesta competència, s'han tingut en compte els paràmetres següents:
 - La puntuació del lloc web TripAdvisor. Aquest ofereix contingut i opinions generades pels propis usuaris tenint en compte factors com la ubicació, la neteja, els serveis i la relació qualitat-preu. En aquest cas, el Montsant Park, té una puntuació de 4,5, essent el millor valorat respecte als seus competidors els quals són puntuats amb un 4, un 4 i un 2,5. La puntuació més baixa correspon al Càmping Siurana.
 - Un altre paràmetre a tenir en compte a l'hora de triar un càmping, són els serveis. Els quatre càmpings ofereixen serveis de piscina, restauració i electricitat als seus clients.



- També s'han analitzat dos aspectes importants a l'hora de decidir-se per un càmping o un altre com són el lloc per a l'autocaravana i la possibilitat de dur mascotes. A més a més, pels clients que prefereixen tenir un espai fixe durant tot l'any, l'opció de tenir un lloguer anual és important. D'una banda i, tenint en compte els dos primers aspectes, tots quatre càmpings ofereixen la possibilitat d'accedir a les instal·lacions amb autocaravana i amb mascotes. D'altra banda, el Montsant Park ofereix un servei únic respecte als altres: la possibilitat de llogar un espai de manera anual als clients.
- En addició, i tenint en compte la pandèmia de la Covid-19 per la qual estem passant, és imprescindible que els usuaris es sentin segurs a l'hora de fer servir les instal·lacions. És per això, que des de Càmpings Tarragona s'ofereix el segell "Safe Tourism¹" del qual només disposen el Prades Park i el càmping Siurana. Nogensmenys, els quatre càmpings compleixen amb les mesures higièniques i de seguretat pertinents.
- Per últim, s'ha avaluat la facilitat de reserva mitjançant el lloc web de cadascun dels càmpings, i els idiomes en que es pot navegar pel mateix. En aquest cas, el càmping Siurana és l'únic que no ofereix la possibilitat de reservar mitjançant internet i, pel que fa als idiomes en el lloc web, el català, castellà, anglès i francès, en són els principals en tres dels quatre càmpings. A més a més, el Serra de Prades Resort és el que ofereix una experiència al web amb més idiomes, oferint l'Alemany i l'Holandès com a diferència respecte als seus competidors i, per contra, el càmping Siurana dona l'opció només de navegar-hi en català o anglès.

Per tant, tenint en compte els paràmetres detallats, només el càmping Siurana es queda enrere en certs aspectes. Així doncs, els principals competidors són el Prades Park i el Serra de Prades Resort.

- Els **nous competidors**. El Priorat i la zona de les muntanyes de Prades, són un entorn natural idíl·lic. L'escassa concentració urbana i la bona localització envoltats

¹ Safe Tourism. Marca de garantia i certificació d'implantació del sistema de prevenció de riscos per a la salut davant la Covid-19.



de natura, fa que sigui un lloc atractiu per a la recerca de desconexió en aquesta època de sobrecàrrega tecnològica. Cada vegada son més les persones que opten per unes vacances en un entorn natural, així doncs, a mig termini és possible l'aparició de nous càmpings en la zona.

Concretament, l'any 2017 es va proposar la construcció d'un nou càmping a la zona del Priorat, a Els Guiamets. Aquest suposaria un grau de competència directa molt elevat ja que, partirien amb l'avantatge competitiu d'haver analitzat als càmpings ja existents i, aprofitar millor així, les seves dotze hectàrees.

Tot i la ferma idea d'impulsar aquest ambiciós projecte, al 2019 el Govern va decidir limitar les llicències de càmpings i, entre d'altres, el càmping d'Els Guiamets va haver de cancel·lar la idea de construcció. (Sans Tarragona, 2019)

- **Productes alternatius.** En el cas del sector del càmping, l'alternativa real que més s'adequa a poder ser un producte substitutiu, és el sector hotelier i d'allotjament rural. Tot i no ser el mateix ni oferir exactament els mateixos serveis, ambdós sectors comparteixen la idea principal d'allotjament turístic.

Per a dur a terme una anàlisi d'aquest tipus de competència, s'han escollit els principals hotels i allotjaments rurals més propers a la zona del càmping. Aquests son: Hotel la Siuranella, El Palauet del Priorat i el Molí dels Aubins. Per a triar un tipus d'allotjament o un altre, s'han de tenir en compte una sèrie d'elements:

- La facilitat amb la que compten els clients per a accedir a la informació de cada lloc. Avui en dia, els cercadors d'allotjaments com ara Booking i TripAdvisor, i Pitchup en el cas dels càmpings, són fonamentals per a establir una relació més propera i senzilla entre clients i establiments. És per això, que aparèixer en aquests motors de cerca i, estar ben posicionat, és indispensable.

Analitzant els allotjament esmentats, s'ha realitzat un recull dels principals cercadors i de les puntuacions que els seus usuaris han donat als diferents allotjaments. Tot i que Booking és l'únic lloc web on hi apareixen els quatre establiments, tant el Montsant Park com els dos hotels apareixen en un mínim de tres motors de cerca i, la casa rural Molí dels Aubins, en dos.



Com pot observar-se en la *Taula I* (annex II), totes les puntuacions són positives i en cap cas són inferiors a un 85% de satisfacció.

- Un altre element a tenir en compte és el preu. Moltes vegades aquest factor és determinant per a l'elecció final, així doncs, s'ha d'establir una quantitat competitiva per a fer front a tot tipus de competència. Prenent com a referència el motor de cerca Booking, ja que és l'únic que inclou els quatre establiments, s'ha analitzat el preu de cadascun d'ells. Per a dur a terme una anàlisi amb dades fidedignes, s'han establert una sèrie de paràmetres a tenir en compte a l'hora de cercar: entrada el dia 12 de Març i sortida el dia 14 de Març, es seleccionarà l'opció de dos adults, i s'escollirà el preu més baix que s'ofereixi.

Com pot observar-se a la *Taula II* (annex II), el Montsant Park es l'establiment que ofereix preus més competitius. Nogensmenys, cal tenir en compte que no s'ha tingut en compte cap altre requisit diferent als esmentats anteriorment. Per tant, no s'han tingut en compte instal·lacions, serveis, ni cap altre tipus de característica de l'allotjament.

- Per últim, cal tenir en compte la facilitat amb la que el client podrà navegar pel lloc web, independentment del seu país de procedència. Així doncs, es durà a terme una anàlisi dels idiomes utilitzats en els competidors identificats com a substitutius.

En referència a aquest aspecte, els quatre establiments tenen l'opció de navegar pel web en castellà i, només el Montsant Park i els dos hotels, ofereixen també el català, l'anglès i el francès.

En aquest cas, s'identifiquen com a potencials competidors substitutius l'hotel La Siuranella i l'hotel Palauet del Priorat, tenint en compte els paràmetres utilitzats.

- Els clients tenen un paper important en el màrqueting ja que són qui escullen i mostren les seves preferències. A aquesta capacitat, se l'anomena **poder de negociació** i està composta per diferents variables: per una banda controlar el nombre de clients que demanden un bé o servei és fonamental ja que, si el nombre és reduït, les exigències poden ser més estrictes. També es té en compte el volum de la compra: si la compra és d'un valor econòmic elevat les condicions



seran millors. La diferenciació és un altre aspecte a tenir en compte ja que si el bé o servei no es diferencia de la competència, els clients tenen més poder de decisió, en canvi, si es troben davant un producte diferenciat, els identifiquen pel disseny i qualitat superiors i, moltes vegades, estan disposats a pagar un preu més elevat. Tenir informació sobre el proveïdor afavoreix al client a la negociació del producte envers al de la competència, el client duu a terme comparacions per a triar la millor opció.

En el cas del càmping Montsant Park, s'identifiquen tres tipus de clients: els clients fixes els quals, com ha explicat anteriorment en Pol, disposen d'una parcel·la llogada durant tot l'any i acudeixen al càmping sovint, els clients de cap de setmana o vacances que acudeixen al càmping com a lloc fixe, i els turistes o clients de pas que hi van en alguna ocasió puntual i no de manera reiterada.

Per a oferir un servei de qualitat s'ha de realitzar una anàlisi de la segmentació que s'adapti al tipus de client i a les seves necessitats. En aquest sentit, el Montsant Park ofereix la possibilitat, com s'ha esmentat abans, de llogar un espai fixe als clients habituals i d'aquesta manera, fidelitzar-los fent-los sentir còmodes en el seu propi espai. A més a més, disposa de parcel·les per a tendes de campanya i de bungalows per a que els visitants esporàdics i els clients de caps de setmana triïn l'espai que més s'adeqüi als seus gustos i preferències.

- L'últim factor a tenir en compte en l'anàlisi de les cinc forces de Porter és el **poder de negociació dels intermediaris**. Els proveïdors, segons la Real Academia Espanyola, son les empreses o persones que proveeixen o abasteixen de tot el que és necessari per a un determinat objectiu, a grans grups, associacions, comunitats, etc. Així doncs, per a una empresa del sector turístic com ara el càmping Montsant Park, un intermediari és aquell que ajuda en la seva promoció i hi suma un valor afegit.

Les agències de viatge, portals d'internet, llocs web i centrals de reserva, son els intermediaris principals del sector turístic. Tot i això, avui en dia l'auge de les noves tecnologies i la popularització de l'ús de les xarxes socials, ha esdevingut un factor clau a l'hora de fer arribar els serveis dels allotjaments als usuaris. Els clients avaluen: el grau de credibilitat segons les valoracions i comentaris d'altres, el mitjà utilitzat per a la promoció, o el grau d'atractiu del lloc web i de les xarxes



socials. És per això, que és necessària una constant actualització d'aquestes eines tant potents que permeten accedir-hi als usuaris sense barreres horàries ni geogràfiques.

En el cas particular del Montsant Park, s'identifiquen Booking, TripAdvisor i Pitchup com a centrals de reserva, Instagram, Facebook i Twitter com a xarxes socials i, cal destacar, llocs web com ara Campings de Tarragona, Turisme Priorat i Campingscat com a portals informatius i promocionals.

Així doncs, tenint en compte totes les dades anteriorment detallades, s'ha realitzat un gràfic amb les 5 forces de Porter. En aquest, se li ha donat un valor numèric a cadascun dels elements que el formen, essent zero el centre del pentàgon i cinc els vèrtex més allunyats del mateix centre:

Com pot observar-se a la *Figura 1* (annex I), per al càmping Montsant Park, l'amenaça de nous competidors no és un tret preocupant a curt termini com s'ha explicat amb anterioritat ja que, de moment, no està prevista l'entrada de nous competidors directes.

En segon terme es troben el poder de negociació amb els proveïdors o intermediaris, el poder de negociació amb els clients i l'amenaça de productes substitutius. Tant els intermediaris com els clients tenen un poder de negociació elevat ja que hi ha una oferta àmplia de de càmpings a la zona i, pel que fa a l'amenaça de productes substitutius, els hotels mostren un elevat grau de competitivitat.

Per últim, l'element que més ha de preocupar al Montsant Park és l'amenaça de la competència directa. Els càmpings que hi ha situats a les rodalies del Priorat i les muntanyes de Prades, son competidors directes molt ben valorats pels propis clients i amb uns serveis semblants als del Montsant Park.

Macroentorn. En màrqueting, abans que es pugi implementar qualsevol tipus d'estratègia o pla tàctic, és fonamental realitzar una anàlisi de la situació. Una anàlisi PESTEL és un acrònim d'una eina utilitzada per a identificar les forces macro (externes) que afecten una organització i que ens permet identificar canvis en l'entorn. Les organitzacions que controlen i responen als canvis en aquest entorn, poden diferenciar-se de la competència i crear un avantatge competitiu. L'anàlisi PESTEL ens serveix per a conèixer l'entorn de l'empresa, entenent per "entorn" els factors que afecten les sis inicials de la paraula:

polítics, econòmics, socials, tecnològics, ecològics i legals (Sammut-Bonnici i Galea, 2015). A continuació, s'especificaran cadascun dels factors:

Figura II. Anàlisi PESTEL.



Font: Elaboració pròpia.

- **Polític-legals.** Aquest primer factor “es compon de lleis, agències governamentals i grups de pressió que influeixen i limiten a les organitzacions i als particulars, encara que en ocasions també creen noves oportunitats per a les empreses” (Kotler i Lane, 2006, p.98).

En els darrers anys hi ha hagut un augment de la legislació empresarial causada per l'increment de l'oferta i la demanda en el sector turístic i, per tant, amb l'objectiu de regular aquest mercat des de d'una Administració objectiva. És per això que es matisen diversos objectius relacionats amb aquest marc legal (Kotler i Lane, 2006) el quals, a continuació, s'exposaran de manera pràctica en relació amb el càmping Montsant Park.

D'una banda es troba la protecció de l'empresa envers la competència deslleial i, en el cas del servei turístic que ofereix l'empresa en qüestió, recau sobre el capítol 2, article 35, secció *f* de la *Ley 13/2002, de 21 de junio, de turismo de Cataluña* del Boletín Oficial del Estado. Aquest apartat del BOE informa del dret que tenen les empreses turístiques de ser protegides per l'Administració competent contra la competència deslleial i l'intrusisme en el sector, així doncs la Generalitat, en col·laboració amb el patronat de turisme de Catalunya, són els encarregats de dur a terme aquestes tasques.

D'altra banda i, fent recalcament en l'actualitat, s'està vivint una situació inusual a causa de la pandèmia de la Covid-19 la qual està afectant de manera molt severa al sector turístic català. Les mesures restrictives que s'estan implementant a la comunitat autònoma catalana estan afectant de manera molt negativa a la



restauració i als allotjaments. A continuació, es detallarà la situació concreta del càmping Montsant Park tenint en compte de que forma part de l'associació Càmpings de Tarragona i de la Federació Espanyola de càmpings.

Per part de l'associació Càmpings de Tarragona, el Montsant Park rep informació actualitzada sobre l'estat present en el que el sector turístic i concretament el sector dels càmpings es troba. Aquesta informació es rep mitjançant correu electrònic, o bé mitjançant la xarxa Whatsapp. En addició, cal esmentar que a la província de Tarragona actualment hi ha trenta-quatre càmpings amb el segell Safe Tourism. Aquesta distinció ha sigut entregada després de passar el control de l'*Instituto para la Calidad Española* que garanteix un entorn amb mesures sanitàries i de protecció preses tant pels treballadors com pels clients. Actualment el càmping Montsant Park no forma part d'aquest col·lectiu.

Per la seva banda, de part de la Federació Espanyola de càmpings el Montsant Park rep informació puntual via correu electrònic, ja que s'entén que la situació és diferent i canviant en cada comunitat autònoma i no ofereix informació o contacte tant específics.

- **Econòmic.** Fent referència a aquest factor, es tenen en compte els elements que més incidència tenen a l'hora de dur a terme una predicció financera: el PIB, l'atur, i l'IPC, en són exemples. A més a més, un altre element important que s'ha analitzat és el poder adquisitiu dels consumidors ja que, segons els seus gustos i preferències, es desplaça cap a diferents productes i serveis (Kotler i Lane, 2006).

En primer lloc, s'analitzarà el Producte Interior Brut de la comunitat autònoma de Catalunya, ja que es el territori d'on provenen la major part dels clients. Es coneix com a PIB la suma dels béns i serveis finals que produeix l'economia d'un país, registrats en un determinat període. Així doncs, s'analitzen les variacions del PIB comparant-les entre períodes, per a avaluar la situació de l'economia del país i dur a terme així, pronòstics d'inversió i productivitat futura.

L'any 2020 ha estat marcat pel coronavirus. La ja coneguda pandèmia mundial ha afectat directament al país provocant una crisi sanitària i econòmica, les quals han derivat a la paralització de certs sectors com el comerç, l'hostaleria i el turisme. Aquest fet pot observar-se en la *Figura III* situada als annexos.



Com es pot veure en el gràfic anteriorment esmentat, del 2001 al 2009 hi ha hagut pujades i baixades molt assenyalades en el PIB català i espanyol. D'una banda destaca la gran davallada d'aquest indicador entre els anys 2007 i 2009, coincidint amb la forta crisi econòmica que es va patir el 2008. Després d'aquesta forta davallada de més de 7 punts va haver-hi una petita recuperació l'any següent, no gensmenys, no va ser molt longeva ja que, del 2010 al 2012 va tornar a baixar uns 3 punts. A partir d'aquest darrer any, el PIB va anar creixent i mantenint-se estable i positiu fins l'any anterior a la pandèmia mundial de la covid: el 2019. Fou aleshores quan va patir la davallada més accentuada de, com a mínim, les dues darreres dècades.

Segons el centre d'anàlisi Funcas (Fundación de las Cajas de Ahorros), la previsió de la variació del PIB serà creixent per a l'any 2021, tot i que la recuperació no serà total fins al 2023.

En segon lloc, s'analitzaran les dades d'atur de Catalunya. L'Institut Nacional d'Estadística ofereix l'anomenada Enquesta de Població Activa (EPA) trimestre rere trimestre, per a així obtenir dades fidedignes de la taxa d'atur a nivell català. Com pot veure's a la *Taula II* (annex II), durant l'any 2020 hi ha hagut una petita davallada pel que fa a població activa i, alhora, un augment del nombre d'aturats augmentant així la taxa d'atur per sobre del 3,42%. El darrer any va començar amb un 10,45% d'atur i el 2021 ho fa amb un 13,87%.

Un altre element a analitzar és l'IPC. L'Índex de Preus de Consum, és aquell valor de caire numèric que reflexa les variacions de preus en un determinat període.

Com pot observar-se en la *Figura IV* (annex I), l'IPC espanyol començà a decaure durant tot l'any 2019 amb petits períodes de creixement el primer i el darrer trimestres del mateix any. Amb un valor de partida de gairebé 1,5 punts, acaba l'any amb poc més d'1 punt tot i haver arribat gairebé als 0 punts. El febrer del 2020 va ser enregistrat amb un valor aproximat del 0'7% i, a partir d'aquest mes, totes les dades següents tenen un valor inferior al 0%, arribant al màxim negatiu del -1,1% aproximadament, al mes d'octubre. De cara al 2021 la tendència és positiva tot i que deixa veure una petita davallada a principis d'any.



Tenint en compte totes les dades anteriors, es conclou amb l'afirmació de que una davallada de l'IPC assegura la reducció del cost de vida a causa de la reducció de preus en el consum bàsic. Tot i l'augment del poder adquisitiu que en un principi ocasiona el decreixement de l'IPC, s'ha de tenir en compte l'augment de persones en atur, la qual cosa suscitaria una situació desfavorable per a gran part de la població.

Finalment, s'ha dut a terme una anàlisi dels següents components substancials: l'edat i la renda total disponible. A més a més, per a obtenir uns resultats més específics, la recerca ha estat centrada en l'àmbit català.

L'edat dels habitants de Catalunya és un factor important a tenir en compte ja que els clients potencials del càmping Montsant Park, com s'ha esmentat anteriorment, són famílies amb nens, joves en la recerca d'aventura, i parelles jubilades. Així doncs, les franges d'edat a tenir en compte són des dels 20 als 79 anys, grups d'edats els quals sumarien el 73,71% del total de la població catalana segons les dades de la *Taula V* (annex II), amb dades extretes de l'Idescat.

El darrer punt a analitzar és la renda total disponible, la qual afectarà de manera directa a la possibilitat d'invertir diners per part dels ciutadans. S'han analitzat quatre grups d'edat coincidint els límits inferior i superior amb l'edat legal per a treballar i l'edat de jubilació respectivament. La renda total disponible per persona més elevada és per al grup de persones amb més de 65 anys superant els 15.500 euros i la més baixa per als menors de 16 anys sense arribar als 10.000 euros. La mitjana entre tota la població és de 13.500 euros aproximadament, valor el qual es situa entre els grups d'edat dels 16 als 64 anys.

Respecte a la renda total disponible per unitat de consum, la més elevada és per al grup de persones d'entre 40 i 64 anys superant els 21.500 euros i la més baixa és per als menors de 16 anys sense arribar als 18.000 euros. La mitjana entre tota la població és de 20.000 euros aproximadament, valor el qual es situa entre els grups d'edat de 16 a 39 anys i de més de 65 anys com es pot observar a la *Taula VI* (annex II).

Amb les dades anteriors i la primera entrevista realitzada a l'amo del Montsant Park (annex IV), es conclou que el 2020 ha estat un any molt dur a nivell econòmic



a causa de les següents raons: en primer lloc en Pol explica en primera persona que ha hagut d'enviar a l'ERTO a dos treballadors durant un temps que al principi era incert i, finalment, es va convertir en cinc mesos. En segon lloc, explica com al primer tancament van haver d'aportar diners aliens a l'empresa per tal de no quedar-se en nombres negatius econòmicament parlant, ja que les expectatives de cara a la campanya 2020 eren molt positives abans de la pandèmia. Per últim, cal esmentar el restaurant del càmping: aquest darrer any, ha estat obert només tres mesos i des del mes d'Octubre roman tancat per a evitar generar pèrdues a causa de la inviabilitat que suposaria mantenir-lo obert.

Nogensmenys, en Pol identifica la part positiva, en termes econòmics, del darrera any: "durant el període treballat, s'ha obtingut més benefici que qualsevol altre any". Així doncs, tot i que en general la pandèmia hagi suposat pèrdues, durant un cert període el càmping va poder generar cert benefici.

- Un altre factor a tenir en compte al dur a terme l'anàlisi PESTEL, és l'entorn **sociocultural**. A Catalunya, la demanda d'ocupació turística ha patit una forta davallada en el darrer any a causa de la pandèmia mundial de la Covid-19. Tot i això, duent a terme una comparativa entre el sector hotelier i el del càmping, el primer ha disminuït en major proporció.

Com pot observar-se en la *Figura V* (annex I), la demanda hotelera (color blau) va arribar al seu nivell més alt el mes d'agost del 2019, amb més de dos milions i mig de clients. En el mateix període, un any més tard, la demanda va ser d'un milió escàs. Per la seva banda, la demanda de càmpings (color taronja) el mes d'agost de 2019 va ser d'uns vuit-cents mil clients i l'any següent de gairebé sis-cents mil.

Així doncs, la crisi del coronavirus ha suposat una diferència negativa d'un milió i mig en el sector hotelier i de dos-cents mil en el del càmping. Aquest fet corrobora l'augment de la demanda en el sector del càmping envers al sector hotelier.

- El canvi **tecnològic** està impulsat, a un ritme accelerat, per la innovació. Els emprenedors busquen travessar els límits de les fronteres presents i, una vegada aquestes fronteres han estat penetrades, la tecnologia queda obsoleta i qualsevol avantatge competitiu és perible. (Sammot-Bonnici i Galea, 2015).



S'entén així, que ha d'haver-hi un canvi i una renovació constants en termes tecnològics, per a no quedar-se enrere en aquest àmbit. Avui en dia hi ha molts elements que es tenen presents i s'han convertit en quotidians i, que fa anys, era impensable imaginar-se que poguessin existir o, si més no, ser protagonistes en la majoria de les llars. En són exemples el telèfon mòbil intel·ligent, l'ordinador personal portàtil, el fàcil accés a internet des de qualsevol dispositiu electrònic i, per descomptat, les xarxes Wi-Fi.

La proliferació d'internet i el comerç electrònic han esdevingut dos factors clau en l'estat d'auge en el qual es troben les tecnologies actualment en la societat. Avui en dia gairebé tothom disposa d'un dispositiu electrònic amb accés a internet i, l'assoliment de les necessitats, es torna assequible de manera més fàcil i ràpida. Tenint en compte aquesta comoditat que presenta el creixement del món tecnològic, el càmping Montsant Park ofereix als seus clients l'opció de reservar els serveis dels quals disposen, mitjançant un enllaç directe a un portal de reserves, ubicat dins el seu lloc web. A més a més aprofiten per a promocionar el seu negoci a conegudes xarxes socials com són Instagram, Facebook i Twitter, on hi mostren l'entorn que els envolta i les activitats que es poden dur a terme, entre d'altres.

El fet d'estar present a internet, ha comportat una major interacció entre el càmping i futurs clients. La intenció del Càmping Montsant Park és transmetre als internautes la seva identitat, captar nous clients i, en un futur proper, poder fidelitzar-los. Tot i això, en Pol assegura que no hi ha un nivell elevat de competitivitat entre els càmpings de la zona com el que pot haver-hi en zones més turístiques com ara les zones costaneres.

A causa de l'actual pandèmia mundial del coronavirus, el fet de passar dies fora de casa és complicat, si més no, per les mesures que s'han de prendre al respecte. Nogensmenys, el càmping ofereix certs avantatges que els seus clients poden aprofitar tot i les circumstàncies, sempre i quan les restriccions perimetrals els hi ho permetin. Un d'aquests avantatges es la connexió Wi-fi gratuïta de la qual s'hi pot accedir des de les zones comunes com ara la piscina, la sala Wi-Fi, la recepció i el restaurant.



- **Mediambiental.** El Montsant Park està situat a la comarca del Priorat i, així com ho esmenta el lloc web *Catalunya.com* citat a les referències bibliogràfiques, en aquesta comarca predomina el clima mediterrani a causa de la proximitat del mar. Respecte a la temperatura mitjana, a l'hivern acostuma a estar al voltant dels sis graus, a l'estiu al voltant dels vint-i-tres i la tardor destaca per ser l'estació més plujosa tot i que la comarca no destaca pels seus períodes de precipitacions.

Així com s'ha esmentat amb anterioritat a l'apartat del factor sociocultural, a Catalunya els càmpings acostumen a augmentar notòriament les seves reserves durant els mesos més calorosos de l'any: des del maig fins a l'octubre. Així doncs, es pot concloure que les preferències dels consumidors respecte a dur a terme estades a càmpings, són els mesos amb temperatures més elevades.

Un altre aspecte a tenir en compte en relació al medi ambient, és la conscienciació respecte a l'entorn i el fet de tenir-ne cura. Actualment és una pràctica que està en creixement i cada vegada hi ha més empreses que aposten per un consum responsable tant de les fonts d'energia renovables com de les no renovables, i també i ha més gent que opta per consumir béns i serveis que ofereixin aquests mateixos valors.

El càmping Montsant Park és un exemple d'empresa compromesa amb el medi ambient per diferents motius: en primer lloc, al seu restaurant ofereixen productes de quilòmetre zero com és el xai dels pastors, els fruits secs, el vi i l'oli, entre d'altres. A més a més duen a terme un control exhaustiu diari del consum d'electricitat tant per fer un ús responsable com per a controlar la despesa que aquest subministrament genera. Fent referència al consum d'aigua, al càmping s'hi repassen els comptadors cada dia per tal de controlar tant el consum com altres possibles inconvenients com ara fuites. En l'entrevista oferta per en Pol a l'annex II, s'explica que hi ha empreses que duen a terme revisions periòdiques per a identificar possibles plagues o per a controlar els nivells de clor de l'aigua.

Per últim, cal esmentar que el departament turístic de Catalunya ha estimat limitar el control lumínic del Montsant Park a causa d'estar en un parc natural, forçant a canviar els llums dels quals disposava el càmping, per d'altres amb menor despesa energètica.



2.1.2. ANÀLISI INTERNA

Aquesta anàlisi té com a objectiu identificar les fortaleeses i debilitats del sector i del càmping Montsant Park, que s'han de tenir en compte a l'hora d'elaborar un pla de màrqueting. Per a dur a terme l'esmentada anàlisi, es tindran en compte els següents elements: objectius establerts pel càmping, estratègies de segmentació i posicionament, els recursos humans invertits i, per últim, l'estratègia funcional o màrqueting mix. (Sainz de Vicuña, 2020).

En primer lloc s'han analitzat els objectius marcats pel Montsant Park. Com diu en Pol a la primera entrevista (annex IV), el càmping pretén ser un punt de referència turístic a la comarca gràcies a la natura que els envolta. En aquest aspecte compleixen les expectatives ja que, com s'ha analitzat a l'anàlisi de la competència i dels productes alternatius en l'anàlisi externa, el Montsant Park és un càmping molt popular entre els clients i la seva ubicació és excel·lent i molt ben valorada. En Pol marcava com a un altre objectiu el fet de fer gaudir als clients oferint-los una experiència enriquidora fent-los participants d'activitats esportives, excursions i visites guiades. En aquest cas, tenint en compte l'enquesta feta als clients (annex VI), trobem que en general estan satisfets amb l'oferta lúdica del càmping tot i que suggereixen diferents activitats com ara tornejos de ping-pong o excursions adaptades per edats, entre d'altres.

En segon lloc s'han analitzat les diferents estratègies de màrqueting utilitzades. En el cas del posicionament el Montsant Park es dirigeix, majoritàriament, al temps en família i a la natura. Busca ser un càmping amb un ventall d'oferta d'allotjament ampli i estar ben posicionat de cara als clients. Analitzant els aspectes mencionats, el càmping aconsegueix ser atractiu per a les famílies, tal i com es demostra a l'enquesta als clients de l'annex, i la natura és un punt molt ben valorat. A més a més, la possibilitat d'allotjar-se en una mòbil home o tenir llogada una parcel·la durant l'any, és un avantatge respecte a la competència ja que és l'únic càmping de la zona amb aquesta oferta.

Respecte als recursos humans utilitzats, en Pol i en Joan Enric son els encarregats de la majoria de tasques que es duen a terme al càmping. A la primera entrevista (annex IV) s'explica la distribució de les feines que fa cadascú i, a més a més, s'inclou a dos treballadors que fan recolzament en el dia a dia en els camps de la neteja i el manteniment. Al ser una empresa petita, els quatre treballadors es compatibilitzen com



per a arribar a fer totes les tasques que requereix el Montsant Park i, per tant, contractar a més treballadors seria una despesa innecessària.

Per últim s'ha analitzat el màrqueting mix del càmping tenint en compte que en el màrqueting de serveis s'hi afegeixen tres elements més a les conegudes 4P's. Així doncs, els set elements que s'han tingut en compte han sigut:

- El **producte o servei**. S'anomena producte a tot allò que satisfaci una necessitat o un desig i que estigui ofert en el mercat (Kotler i Lane, 2006). A l'hora de fer la valoració o tria, per al client es essencial conèixer en quina de les cinc dimensions es troba el producte en qüestió i, d'aquesta manera, mesurar la seva qualitat. En primer lloc es troba el benefici bàsic, el que compra el client en un principi. Al Montsant Park aquest benefici bàsic és el descans, el tenir un lloc físic per a pernoctar en la natura. En segon lloc es troba el producte genèric en el que s'inclouria el llit i l'armari del bungalow, disposar d'electricitat, o el tenir una zona de bany i higiene personal dins les instal·lacions. En tercer lloc es troba el producte esperat per al client. En aquest cas els clients del càmping el que esperen és un cert grau de tranquil·litat, que els bungalows, les parcel·les, i les instal·lacions en general compleixin amb un cert grau de neteja, i que els endolls, els llums, i la connexió a internet funcionin correctament. En quart lloc es troba el producte millorat o incrementat. En aquest nivell es troba tot allò que va més enllà de les expectatives del client, tot allò que diferencia el servei en qüestió i que influeix en el seu posicionament envers la competència. El Montsant Park, com s'ha comentat amb anterioritat, permet viure l'experiència als seus clients de manera conjunta amb les seves mascotes si així ho desitgen i dona l'opció de llogar un espai durant tot l'any. Per últim es troba el producte potencial, aquest inclou les millores de cara a temps futurs que pot incloure el servei. Aprofitar les oportunitats és clau per aconseguir una millora notable i la fidelització dels clients, així doncs, en l'apartat de l'anàlisi DAFO en la pàgina quaranta-dos, es troben aquestes oportunitats identificades.

A més a més, en referència al producte o servei del Montsant Park, es troba l'estratègia de marca: el nom que té el càmping correspon a la seva localització ja que es troba al peu de la Serra del Montsant. A l'entrada del càmping s'hi troba un rètol amb el nom del mateix i en els documents i factures corresponents també.



- El **preu**. Segons el Gran Diccionari de la Llengua Catalana, el preu és “la relació de canvi entre dos béns econòmics, és a dir, nombre d’unitats d’un bé X que cal lliurar per a obtenir una unitat d’un altre bé Y”. El primer que s’ha tingut en compte és la selecció dels objectius del preu, on l’empresa decideix el posicionament de la seva oferta. Les diferents estratègies de posicionament són: supervivència, maximització dels beneficis, preu de penetració del mercat, descremar el mercat i lideratge de la qualitat del producte. En aquest cas, es farà refermança en l’estratègia que segueix el Montsant Park: la maximització dels beneficis. El càmping en qüestió segueix aquesta estratègia ja que, calculant la demanda i els costos, seleccionen un preu que els hi suposi el màxim benefici possible.

Respecte als clients, al ser un càmping establert fa uns anys i, amb una sèrie de clients fixes, no fan variacions del preu segons la demanda, coneixen la sensibilitat al preu dels clients i l’elasticitat preu de la demanda, és a dir, com reaccionen els clients davant un canvi de preu o un altre. Aquest fet es presenta com a avantatge competitiu ja que es coneix el que els clients estan disposats a pagar pel servei. Tot i això, el càmping té dues tarifes diferenciades segons si es troba en període de temporada alta o en període de temporada baixa.

Tenint en compte el factor dels costos, al càmping s’hi en troben de dos tipus: els fixes, que són les nòmines, el manteniment, les quotes fixes dels subministraments, els impostos i el lloguer del terreny, entre d’altres, i els variables que canvien segons el nombre de gent que s’allotgi al càmping. Aquests últims serien la quantitat d’aigua utilitzada, la quantitat de despesa elèctrica addicional tant per part dels endolls com dels llums dins als bungalows, i la neteja de les zones ocupades, entre d’altres.

Per últim, es té en compte els preus establerts per la competència, aquells preus amb els que el Montsant Park competirà de manera directa a l’hora d’atraure als clients. Aquest és un aspecte important a tenir en compte ja que, depenent del preu que estableixi la competència, la percepció del client més sensible al preu pot variar. La *Taula VII* (annex II), mostra una comparació de preus de les ofertes de la competència comparant-les amb les del Montsant Park i, analitzant-la, es tenen en compte els següents aspectes: els preus són els establerts per a les dates del 20 al 22 de Març de 2021, així doncs, es troben en un període de temporada baixa i la



capacitat dels allotjaments és de dues persones en tots els casos. A més a més s'ha tractat d'agafar una sèrie d'elements comuns a cadascun dels càmpings per tal de comparar d'una manera més precisa: en el cas de les parcel·les per a acampar, tres establiments inclouen espai per a tenda, espai per a cotxe o lloc al pàrquing del càmping, i connexió elèctrica i, en el cas del Serra de Prades Resort, la reserva d'una parcel·la per acampar no inclou electricitat. Pel que fa al lloguer de parcel·les per a caravana o autocaravana, tots els càmpings inclouen l'espai adient per a les mateixes, i connexió elèctrica. En els tres casos de lloguer de parcel·les, el Montsant Par es situa com al segon més econòmic només per sota del Càmping Siurana. I per a acabar, el darrer tipus d'allotjament analitzat ha estat el bungalou estàndard: el càmping que l'ofereix amb un preu més econòmic és el Càmping Siurana amb un preu de quaranta-cinc euros, seguit del Montsant Park i del Prades Park amb una diferència amb el primer esmentat, de quinze i quaranta-set euros respectivament. El Serra de Prades Resort, per la seva banda, ofereix l'estada a un bungalou estàndard a un preu de cent set euros per sobre del Càmping Siurana.

S'han analitzat, també tres serveis que s'ofereixen als quatre càmpings: d'una banda hi ha la connexió Wi-Fi, on només el Prades Park la ofereix com a servei a banda amb una tarifa de 5€ per a dues persones. D'altra banda, es troba el servei de dutxa pel que el Càmping Siurana estableix una tarifa de dos euros per persona mentre que els altres càmpings ho ofereixen com a part de l'estada. Per últim, els quatre allotjaments ofereixen la possibilitat d'accedir-hi amb una mascota amb un preu de dos euros pel Montsant Park, de tres euros pel Càmping Siurana, i de nou i onze euros pels càmpings Prades Park i Serra de Prades Resort, respectivament.

Per a finalitzar, cal dir que el càmping Montsant Park té un document amb totes les tarifes al seu web, entre les quals s'inclou la diferenciació de preus entre temporada alta i temporada baixa. En èpoques de vacances de Setmana Santa, estiu, o ponts de l'estat espanyol, el preu d'alguns serveis o ofertes del càmping canvia.

- La **promoció** és un element que té un pes molt important dins de la comunicació, la qual té com a objectiu cridar l'atenció dels clients, així com diferenciar-se de la competència promocionant els serveis oferts i persuadint el públic objectiu. Per



analitzar la promoció que es duu a terme al Montsant Park, s'han analitzat els diferents canals mitjançant els quals es comunica de manera directa el càmping amb els seus clients:

En primer lloc s'ha analitzat detalladament el seu lloc web². Pel que fa al contingut és un web molt complert el qual ofereix la informació necessària als clients de forma endreçada i amb un ordre de qualitat. Quan l'usuari navega per les diferents pàgines es troba amb informació complementada per imatges i documents que milloren la seva experiència i els fa sentir còmodes. Tot i això, quan es decideix canviar l'idioma l'anglès o francès, el web canvia i es troba a faltar ordre, informació detallada, imatges, indicacions, cura de les diferents pàgines i de la pròpia imatge del càmping, ja que si l'usuari canvia d'idioma de manera conscient o per error, es troba amb una disposició del web totalment diferent i li fa canviar la percepció de la marca Montsant Park. Pel que fa als enllaços de les diferents xarxes socials, només s'ofereixen els de Facebook i Twitter i no el d'Instagram, xarxa social mitjançant la qual el càmping pretén ser més actiu i arribar a més clients. La visibilitat del web mitjançant un dispositiu mòbil és adequada tot i que pot ser una oportunitat el fet de millorar-la per a que l'usuari tingui una experiència més positiva. Un altre aspecte a millorar és el fet d'obrir-se una pestanya nova cada vegada que es fa clic en una nova pàgina, per tal de no perdre el fil de la navegació, actualment quan es canvia de pàgina es fa en la mateixa pestanya i l'usuari ha de tornar enrere per a seguir navegant on era abans.

En segon lloc, s'han analitzat les xarxes socials de les quals disposa el Montsant Park: Instagram, Facebook i Twitter. A Instagram el càmping té un total de 613 seguidors i només quinze publicacions des de l'any 2014. Aquest fet suposa una mitjana de dues publicacions per any les quals són insuficients si es vol mantenir un contacte periòdic amb els clients. A més a més, les publicacions no tenen una estructura específica ni un fil conductor que els hi doni un cert sentit i les caracteritzi, així com també hi falten etiquetes que puguin augmentar les visites d'usuaris de l'aplicació que no són seguidors, i d'aquesta manera augmentar la visibilitat. Pel que fa a la xarxa social Facebook, el càmping té 1488 seguidors i un perfil amb moltes més publicacions que el fan ser més proper cap als seus usuaris,

² Lloc web Montsant Park: <http://campingmontsantpark.com/ca/>



mostrant les activitats que es fan així com promocions de dates o esdeveniments puntuals. Per últim, el compte de Twitter del Montsant Park, amb 328 seguidors, no registra cap moviment des de fa més de quatre anys, la qual cosa suposa una falta de contacte amb els usuaris de la xarxa.

Per tant, pel que fa a l'anàlisi de la promoció del càmping, es conclou que és una gran oportunitat a aprofitar el fet de poder créixer, d'una manera positiva, en els àmbits de xarxes socials i del lloc web del Montsant Park, ja que actualment és una debilitat considerable.

- La **distribució**. Aquest és un element clau a l'hora d'atraure als clients ja que el fet d'estar present en gran quantitat de canals, fa més visible el càmping i arriba de manera directa a més clients. Com s'ha esmentat amb anterioritat, a l'anàlisi del microentorn, els portals web més reconeguts on apareix el Montsant Park són TripAdvisor, Booking i Pitchup. El càmping obté una puntuació de 9, 8,5 i 9 punts a escala 10, respectivament. Es pot afirmar, doncs, que està reconegut pels clients de manera positiva i això afavoreix a la seva reputació i bona imatge de cara a nous clients.

Per a dur a terme una reserva en les seves instal·lacions, el Montsant Park ofereix dues alternatives: d'una banda, per a reservar una parcel·la s'ha d'enviar un correu electrònic, o bé, s'ha de trucar. D'altra banda, per a fer una reserva de bungalows, el lloc web del càmping ofereix un enllaç amb accés directe al portal de reserves del seu intermediari Booking i, per tant, no tenen un canal directe en el seu lloc web.

- Les **persones**. A l'hora d'oferir un servei, la qualitat del tracte del personal és un factor clau que pot arribar a determinar la percepció del servei per part dels clients, així com el posicionament del càmping envers la competència. Tots els treballadors tenen contacte directe amb els clients amb menor o major mesura i, aquest fet, influeix en la qualitat percebuda del servei. En el cas del càmping Montsant Park, s'ha dut a terme una enquesta en la qual una de les preguntes obertes ha sigut dir quins aspectes del Montsant Park destaquen els clients en positiu. Més enllà de valorar la ubicació i l'entorn, gran quantitat de respostes han sigut lloant la professionalitat dels treballadors, el tracte familiar i amable i el bon



servei en general i en termes de neteja. Així doncs, aquest fet suposa un avantatge competitiu a destacar.

- L'**evidència o prova física** és la qualitat que li dona la reputació a l'establiment mitjançant: testimonis d'altres usuaris, les pròpies instal·lacions, el lloc web i, en definitiva, qualsevol aspecte que pugui influir en les percepcions dels clients envers el servei.

Respecte als testimonis s'han recopilat els que apareixen en primera instància a l'hora de buscar el càmping en els diferents portals de reserves més populars. El comentari que apareix en primer lloc al web TripAdvisor és: *"Un lloc amb vistes meravelloses i molta pau. Bungalows còmodes i complets. A prop de molts pobles i llocs o per fer turisme rural i de camp i un bon restaurant en el mateix càmping"*. Al portal de reserves Booking el primer testimoni que apareix és el següent: *"L'atenció ha estat excepcional, ens han atès per qualsevol dubte. El bungalow molt confortable. Gràcies per tot!"*. Per últim, el primer comentari que apareix al web Pitchup és: *"És un racó meravellós. Vam reservar per a dues nits i vam decidir quedar-nos-hi una més perquè s'hi està molt a gust. Molt recomanable!"*. Així doncs, respecte als testimonis dels principals portals de reserves, el Montsant Park està molt ben valorat i dona una bona imatge a futurs clients.

Pel que fa a les instal·lacions, com s'ha comentat anteriorment, per part del càmping es controla de manera acurada la seva higiene, neteja i imatge. Per la seva part, els usuaris estan satisfets tal i com mostren tant a les respostes de l'enquesta com als diferents webs dels intermediaris.

Per últim, s'ha analitzat el lloc web i com s'hi han extret les següents conclusions: com s'ha esmentat anteriorment, quan l'usuari navega amb la selecció d'idioma al català o castellà, el web és amigable i proper i ofereix tot tipus d'informació, i quan ho fa en qualsevol dels altres idiomes la disposició del web canvia trobant a faltar imatges, indicacions, cura de les diferents pàgines i de la imatge del càmping. Aquesta és una debilitat important ja que no tots els clients són de parla catalana però sí que tenen l'expectativa de ser tractats d'una manera propera i de qualitat.

- Els **processos**. Segons el Gran Diccionari de la Llengua Catalana, un procés és una seqüència definida d'operacions. En el cas dels serveis, els processos



s'utilitzen per a mantenir una relació estreta amb els clients i, d'aquesta manera, fidelitzar-los. Així doncs, s'estableixen un nombre d'operacions concretes per a aconseguir arribar a l'usuari de la manera més efectiva possible. Una de les operacions que es duu a terme és el correcte posicionament als resultats de recerca a internet. A l'hora d'escriure al buscador de Google "Montserrat Park", el primer resultat de la recerca és el propi lloc web del càmping seguit dels portals Booking i TripAdvisor. Aquest és un bon senyal ja que Google ofereix als usuaris el lloc web oficial del càmping en primer lloc i dona l'oportunitat d'aconseguir contacte amb el client de manera ràpida i directa.

Una altra operació que es duu a terme és l'oferiment d'informació mitjançant xarxes socials com s'ha esmentat en l'apartat de promoció, com ara Instagram, Facebook i Twitter de les quals disposa el Montserrat Park i les quals han d'estar actualitzant-se contínuament. El Montserrat Park fa servir les xarxes socials com a contacte amb els clients de manera esporàdica amb només dues publicacions en els darrers sis mesos en el cas d'Instagram, tres en el cas de Facebook en el mateix període, i cap publicació en més de quatre anys en la xarxa social Twitter. Aquest fet suposa una debilitat ja que avui en dia les xarxes socials són una manera molt fàcil i directa d'interactuar i arribar a nous clients. Nogensmenys, pot apreciar-se com a una oportunitat en el futur.

2.2. ESTUDI DE MERCAT

L'estudi de mercat és aquell que s'elabora en les estratègies de màrqueting de les empreses a l'hora de determinar el seu posicionament i millorar així la seva competitivitat en el sector. (Sánchez Galán, 2021)

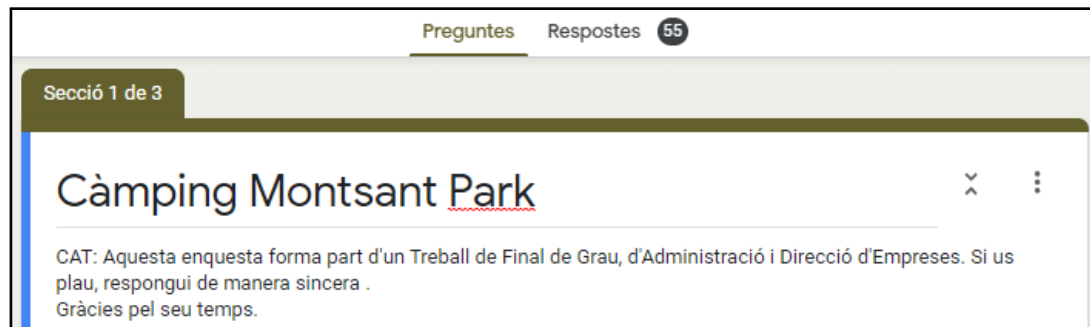
El Montserrat Park té l'objectiu de conèixer millor el seu públic objectiu i d'arribar a més clients. Per a dur a terme un estudi de mercat del càmping s'han tingut en compte diferents variables:

- En primer lloc s'ha recollit informació necessària per a conèixer la situació inicial, la qual es divideix en dos tipus de fonts: les primàries són les elaborades en primera a través d'una recerca i una anàlisi personal, i les secundàries són les que proporcionen informació estadística, de llocs web i articles, entre d'altres.

Pel que fa a les fonts d'informació primària, d'una banda s'ha analitzat detalladament el lloc web, les xarxes socials i les tarifes de preus del Montsant Park, com ha quedat reflectit en l'estudi del microentorn i el màrqueting mix. D'altra banda, s'han elaborat dues entrevistes a en Pol, un dels amos del càmping, per a conèixer aspectes interns. En les entrevistes realitzades, d'una banda en Pol ha facilitat informació sobre l'organització del càmping, el tipus de clients i la localització, com es mostra en l'*Annex IV*, i d'altra banda s'ha aprofundit en aspectes de caire econòmic, tecnològic, polític-legal i mediambiental, com es mostra en l'*Annex V*.

A més a més s'ha elaborat una enquesta (annex VI) a un grup de clients del càmping, ja que són els que reben el servei ofert i de qui se'n pot rebre la màxima informació possible. En aquest cas, les enquestes s'han elaborat amb l'objectiu de conèixer, de manera directa, els seus gustos i preferències, així com els inconvenients que han pogut trobar durant la seva estada i els suggeriments i propostes de millora. Aquesta enquesta ha estat activa en el període comprès entre el sis de març i el deu d'abril, ambdós inclosos, i s'ha realitzat a un total de 55 clients del càmping Montsant Park.

Imatge I. Enquesta Càmping Montsant Park. Missatge introductori:



The image shows a screenshot of a Google Form titled "Càmping Montsant Park". At the top, there are tabs for "Preguntes" and "Respostes" with a counter of 55. Below the tabs, it says "Secció 1 de 3". The main title "Càmping Montsant Park" is displayed in a large font. Below the title, there is a message in Catalan: "CAT: Aquesta enquesta forma part d'un Treball de Final de Grau, d'Administració i Direcció d'Empreses. Si us plau, respongui de manera sincera. Gràcies pel seu temps."

Imatge extreta de la plataforma Google Forms.

Respecte a la manera de contestar l'esmentada enquesta, hi ha hagut dues possibilitats: d'una banda, mitjançant un formulari enllaçat a les xarxes socials *Instagram* i *Facebook* mitjançant la plataforma Google Forms³ i, d'altra banda, contestant l'enquesta de manera presencial al càmping. La darrera opció, però,

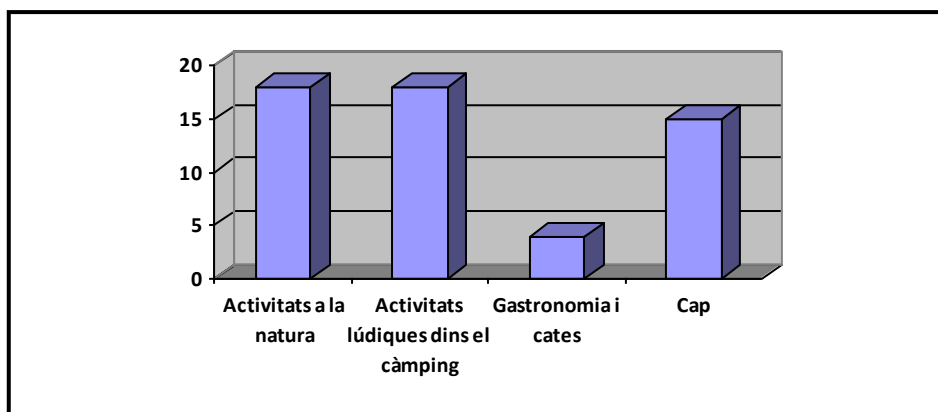
³ Google Forms. Programari d'administració d'enquestes inclòs com a part de la suite gratuïta basada en web de Google Docs Editors que ofereix Google.

només l'han pogut dur a terme aquells usuaris allotjats durant el mes que ha romàs activa.

Les preguntes realitzades i les respectives respostes es troben, com s'ha esmentat anteriorment, en l'*annex IV*. Tot i això, s'han dut a terme unes conclusions amb els trets més característics:

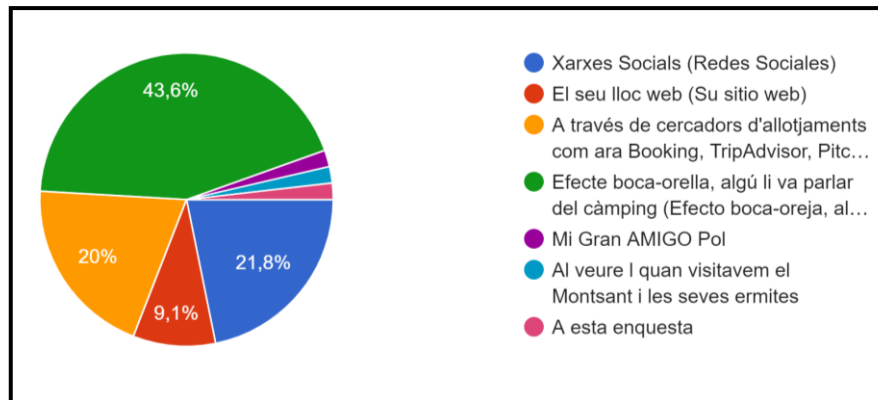
Respecte a les preguntes de caire personal, gairebé el 95% dels enquestats són persones d'entre 18 i 59 anys i habitualment els usuaris acostumen a allotjar-se amb amics, familiars o la parella. La majoria de clients venen de la província de Tarragona, amb gran presència també de barcelonins, i solen romandre-hi de 2 a 6 dies tres quarts parts dels enquestats. El bungalows són la modalitat d'allotjament més desitjada i dos terços dels enquestats tenen una despesa màxima de 200 euros incloent-hi els àpats. Respecte a les preguntes sobre l'experiència al Montsant Park, gairebé un 80% dels enquestats han esmentat que han dut a terme senderisme en l'entorn natural i més de dues terceres parts dels usuaris proposen dur a terme activitats a la natura, activitats lúdiques dins el càmping i activitats gastronòmiques:

Gràfic II. Activitats que proposen dur a terme els usuaris:



Font: Extret del resultats de la plataforma Google Forms.

A més a més, s'ha demanat la manera en la que s'han assabentat de l'existència del Montsant Park i cal destacar que el percentatge més elevat, essent d'un 40%, ha sigut mitjançant l'efecte boca-orella, seguit de gairebé un 22% de les xarxes socials i un 20% dels principals webs de reserva.

Gràfic III. Mitjans pels quals els clients han conegut el càmping:

Font: Extret del resultat de la plataforma Google Forms.

En darrer lloc, s'ha demanat el motiu principal per a dur a terme la tria d'un càmping i ha coincidit amb l'aspecte destacable de manera més positiva del Montsant Park: la ubicació i l'entorn. Respecte els aspectes a millorar destaquen l'oferta d'activitats i l'actualització d'instal·lacions, tot i que una tercera part dels enquestats ha assegurat no detectar cap aspecte a millorar. El grau de satisfacció oscil·la entre el 4 i el 5 en una escala de 5 punts i el 100% dels usuaris recomanarien l'allotjament al càmping.

Pel que fa a les fonts d'informació secundària, s'han extret dades de l'Institut Nacional d'Estadística i de l'Institut d'Estadística de Catalunya per a conèixer la situació econòmica actual, així com la demografia catalana tal i com ha quedat reflectit anteriorment en l'anàlisi PESTEL. A més a més, s'ha fet una recerca exhaustiva als diferents llocs webs dels competidors així com dels principals portals de reserva com ara Booking, TripAdvisor o Pitchup, els quals han proporcionat informació rellevant sobre el posicionament del Montsant Park envers la competència, tal i com queda reflectit en l'anàlisi del microentorn i en l'anàlisi del màrqueting mix.

- En segon lloc s'ha dut a terme una anàlisi exhaustiva de la competència la qual ha servit per a comparar aspectes com ara les instal·lacions, els serveis oferts, la valoració dels clients o els preus. En l'anàlisi del microentorn, concretament de la competència directa i, en l'anàlisi del màrqueting mix, concretament del preu, s'ha fet recalcament en aquestes comparacions entre el Montsant Park i els competidors.

Com a conclusió i en termes generals, el Montsant Park es troba ben posicionat respecte a la competència, i s'han detectat oportunitats a millorar per a créixer i atraure mitjançant evidències físiques i d'una manera més propera, als clients.

2.3. DIAGNÒSTIC DE LA SITUACIÓ

“El diagnòstic és sempre la conseqüència d'una anàlisi prèvia a partir de la qual poden extreure-se'n unes conclusions i definir una estratègia concreta” (Sainz de Vicuña, 2020, p.207). El diagnòstic de la situació del Montsant Park, té l'objectiu d'identificar les oportunitats i amenaces que presenta l'entorn, així com les fortaleeses i oportunitats del càmping, mitjançant la coneguda anàlisi DAFO.

2.3.1. ANÀLISI DAFO

DAFO és l'acrònim de Debilitats, Amenaces, Fortaleeses i Oportunitats, elements els quals es troben en l'entorn extern i l'entorn intern (Annex II, Taules VII i VIII):

Quan es parla de l'entorn extern es fa referint-se al mercat, a tot allò que envolta l'empresa, que no és controlable per a aquesta, i que engloba el microentorn i el macroentorn. Dins d'aquest entorn hi trobem d'una banda les oportunitats, i d'altra banda les amenaces.

Es coneixen com a oportunitats les necessitats o interessos que tenen els clients i que l'empresa pot descobrir, desenvolupar i rendibilitzar de la millor manera possible (Kotler, 2006). Pel que fa a les amenaces, apareixen quan l'empresa es troba un desafiament que ha de revertir per a no empitjorar la situació .

En el cas del Montsant Park es detecten com a punts forts tres oportunitats que l'empresa pot aprofitar. D'una banda, la tendència creixent de la gent a allotjar-se en càmpings i allotjaments naturals arrel de la pandèmia de la Covid-19. Aquest fet suposa que el càmping esdevingui un focus d'atracció per a les persones que busquen un destí envoltat de natura i més tranquil respecte a les zones de platja i grans aglomeracions. D'altra banda, com s'ha analitzat en el *factor econòmic* de l'anàlisi *PESTEL*, gairebé tres quarts part de la població catalana estan en l'edat de públic objectiu del Montsant Park, fet el qual implica que el càmping pot esdevenir, una vegada més, punt d'atracció per als usuaris. Per últim, l'elevada demanda en campanya estival és un aspecte a tenir en compte ja que es poden dur a terme millores, com s'explica més endavant en els *Plans d'acció*, per a aconseguir augmentar les reserves i la satisfacció dels clients.



Pel que fa als punts febles del Montsant Park, s'han identificat com a amenaces els diversos aspectes: d'una banda el possible futur projecte Els Guiamets el qual, com s'ha explicat a *Nous Competidors* en el *Microentorn*, de moment està paralitzat tot i que no es descarta la seva construcció més endavant. La presència de productes alternatius com ara els hotels, o de la competència directa com són el Càmping Prades i el Serra de Prades Resort, també suposen una amenaça ja els clients disposen d'un ampli ventall de possibilitats més enllà del Montsant Park. Respecte al factor econòmic del territori català, com s'ha analitzat en l'*Anàlisi PESTEL*, els aspectes de caire més amenaçadors són la davallada del PIB i l'atur elevat a l'hivern, la qual cosa suposa una disminució dels ingressos per par dels ciutadans i menys despesa en el sector turístic. Aquest fet, per conseqüència, fa disminuir la demanda d'allotjaments en època no estival. Finalment, un factor molt important a tenir en compte és la crisi de la Covid-19 la qual ha causat un estat generalitzat d'incertesa davant aspectes com ara: tancaments perimetrals constants, pèrdues econòmiques elevades, el tancament del restaurant del càmping durant mesos, i el fet d'haver hagut d'enviar treballadors a l'ERTO. Tot i que actualment la situació estigui aparentment sota control, pot haver-hi un altre episodi crític en un futur i tornar a desestabilitzar aquest control.

Si es fa referència a l'entorn intern, es tenen en compte els aspectes o elements que involucren de manera directa a l'empresa i que són controlables per a aquesta.

D'una banda les fortaleces són les que presenten una avantatge competitiva quan els clients perceben el valor de l'empresa per sobre de la dels competidors.

D'altra banda les debilitats són aspectes interns a millorar per tal de no crear una desavantatge competitiva si els clients perceben el valor de l'empresa per sota dels competidors.

En el cas el Montsant Park, com a fortaleces es diferencien diferents grups. D'una banda, pel que fa al personal del càmping i a les instal·lacions, es coneix l'ambició i dedicació per part dels emprenedors del projecte, l'amplia oferta de parcel·les i bungalows i la valoració positiva per part dels clients envers aquests dos aspectes. D'altra banda, la qualitat mediambiental i paisatgística de la zona i la bona relació qualitat-preu, fan del càmping un lloc atractiu i assequible pels usuaris. Finalment, el Montsant Park disposa de xarxa gratuïta Wi-Fi i de productes alimentaris de quilòmetre zero, fets que suposen, entre d'altres característiques, un augment de la satisfacció per part dels clients.



En relació amb les debilitats, com s'ha esmentat anteriorment, són els aspectes a millorar. El Montsant Park té tres principals debilitats: d'una banda l'escassa inversió de recursos humans per a fer-se càrrec del màrqueting. Aquest fet suposa que les xarxes socials i el lloc web del càmping estiguin en constant des actualització i no aprofitin aquestes eines per a dur a terme promoció. D'altra banda, el fet de no tenir el segell Safe Tourism, com s'ha esmentat en el *factor polític-legal* de l'*Anàlisi PESTEL*, pot causar rebuig per part dels usuaris més exigents en relació amb l'actual pandèmia de la Covid-19. Per últim, el desconeixement per part dels clients de les possibilitats d'oci tant dins com fora del càmping, és un punt feble ja que molts usuaris, com s'ha comentat en les conclusions de les enquestes de l'*Anàlisi de Mercat*, proposen dur a terme activitats i demanen més ofertes per part del Montsant Park.

L'objectiu principal de l'anàlisi DAFO és utilitzar les fortaleces que presenta l'empresa per a aprofitar les oportunitats del mercat, i reduir les amenaces externes corregint les debilitats dins l'entorn intern. Aquestes millores es veuen reflectides a les propostes ofertes en els *Plans d'acció*.

FASE 2 PLA DE MKT: DECISIONS ESTRATÈGIQUES

2.4. FIXACIÓ OBJECTIUS ESTRATÈGICS

Un cop analitzats l'entorn extern i intern de l'empresa, havent-los classificat mitjançant el mètode DAFO i, en base a l'estudi realitzat, es procedeix a establir els objectius estratègics de màrqueting. Com s'ha esmentat amb anterioritat a l'apartat 2.1. *Etaques del pla de màrqueting*, pertanyent al *Capítol II: Marc Teòric*, els objectius a assolir "han de ser SMART: han de complir amb ser específics, mesurables, assolibles, realistes i limitats en el temps." (George T. Doran, 1981, p.70). A més a més, han de seguir els principis establerts per Locke i Latham (1990): han de ser clars, desafiants, s'ha de tenir en compte la complexitat, assegurar el compromís de l'equip, i donar peu a l'obtenció de *feedback*.

Així doncs, tenint en compte els punts forts i febles de l'anàlisi DAFO realitzat al càmping Montsant Park, s'extreuen els següents objectius de màrqueting a assolir:

- Augment de la notorietat de la marca per a la captació de nous clients. Aquest objectiu sorgeix a partir de la identificació de diferents debilitats en la matriu DAFO la qual s'ha detallat amb anterioritat. Com s'ha esmentat en l'anàlisi interna, el càmping Montsant Park té les xarxes socials desactualitzades i amb poca activitat.



A més a més, el seu lloc web pretén arribar a clients estrangers a partir de l'opció de canviar d'idioma durant la navegació però, tot i això, s'ha detectat una falta de contingut i continuïtat respecte als idiomes principals com són el català i el castellà.

Per tant, a partir d'aquestes dos grans punts febles, d'una banda es pretén millorar la comunicació per a arribar d'una manera més directa i constant als clients, i d'altra banda, captar nous clients tant estrangers com locals.

- Incrementar la satisfacció dels clients. Gràcies a les enquestes realitzades als clients del Montsant Park (annex VI), s'han identificat diferents accions que poden dur-se a terme per a augmentar la complaença dels usuaris. A les esmentades enquestes, una de les preguntes era: "Li agradaria que s'oferís algun tipus d'activitat en concret per part del càmping?". Les respostes van ser variades i es va concloure, com s'explica a l'*Estudi de Mercat*, que la satisfacció dels clients augmentaria si, per part del càmping, s'oferissin diferents activitats.

2.5. ESTRATÈGIES DE MÀRQUETING

El terme estratègia fa referència al conjunt de decisions sobre les accions que s'han de dur a terme i els recursos que s'han d'utilitzar per a, finalment, assolir els objectius establerts. (Sainz de Vicuña, 2020). Es tracta doncs, de triar les eines de màrqueting més adequades i eficaces per a cada objectiu.

Les diferents estratègies que poden seguir-se en un pla de màrqueting, com s'ha detallat en *Les parts del pla de màrqueting: decisions estratègiques de màrqueting*, són: l'estratègia de cartera, les estratègies de segmentació i posicionament, i les estratègies funcionals. Per a assolir els objectius anteriorment esmentats, s'ha considerat triar les funcionals com a mitjans principals, les quals són constituïdes pel conegut màrqueting mix. Tot i això, en aquest projecte es tindran en compte les referents al producte i a la comunicació. Tenint en compte els objectius anteriorment marcats, les estratègies per a cadascun d'aquests serien les següents:

Taula IX. Estratègies proposades en funció dels objectius marcats, del Montsant Park:

OBJECTIUS	ESTRATÈGIES
Augment de la notorietat de la marca	Estratègia de comunicació
	Millorar lloc web i xarxes socials
	Millorar presència en portals de reserva
Incrementar la satisfacció dels clients	Estratègia de producte
	Activitats a la natura
	Activitats lúdiques
	Activitats gastronòmiques

Font: Elaboració pròpia.

2.5.1. ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ

D'una banda, amb la finalitat d'augmentar la notorietat de la marca, s'ha d'aconseguir formular un missatge capaç de persuadir al client. Així doncs, s'ha de tenir clar què dir, com dir-ho i qui ha de dir-ho (Kotler i Lane, 2006).

Respecte al contingut del missatge, es pretén seguir un fil conductor que uneixi cadascun dels reclams o idees, i que enforteixin i connectin entre si la marca Montsant Park. Si s'associa aquesta idea a la de comunicar a través de les xarxes socials, el contingut del missatge seria allò que les fotografies, el text que les acompanya i les etiquetes utilitzades, transmeten al consumidor. Si es fa referència al lloc web del càmping, aquest contingut és allò que comunica el text que hi ha escrit, els arxius audiovisuals, i qualsevol tipus d'informació que es faciliti.

Pel que fa a l'estructura del missatge s'ha de tenir en compte que ha de ser efectiva i creativa, per així atreure l'atenció del públic objectiu. Una vegada s'identifica què es vol transmetre es planifica de quina manera vol dir-se, és a dir, quin format utilitzar. A les xarxes socials es pretén comunicar mitjançant elements audiovisuals que captin l'atenció dels clients, així com amb una estructura del missatge organitzada i, com s'ha esmentat anteriorment, amb un fil conductor a seguir. Per la seva banda, el lloc web ha de seguir la mateixa estructura visual en els diferents idiomes ja que, en l'actualitat, no hi ha coherència entre uns i altres.

Per últim, la font del missatge en el cas del Montsant Park serien les xarxes socials i el lloc web, com s'ha anomenat en els darrers paràgrafs.



D'altra banda, s'ha de tenir en compte la presència del càmping en els principals portals de reserva. Com s'ha esmentat anteriorment en el *Microentorn*, en l'*Anàlisi Interna*, els principals portals de reserva on es troba el Montsant Park són Booking, Pitchup i Tripadvisor. A més a més, l'apartat *Reserva* del lloc web del càmping, està enllaçat de manera directa amb Booking. Així doncs, tenint en compte aquestes dades, es proposa millorar la imatge del càmping en aquests portals de reserva a partir de diferents accions les quals s'expliquen a *Pla d'acció de comunicació*.

2.5.2. ESTRATÈGIA DE PRODUCTE

Tenint en compte l'objectiu d'incrementar la satisfacció dels clients, es pretén oferir experiències que captin la seva atenció i que s'adaptin als seus gustos i preferències. Gràcies als resultats de les enquestes, recollits a l'*Estudi de Mercat*, es coneixen aquestes preferències i es diferencien en:

D'una banda, es donarà l'opció de realitzar activitats a la natura aprofitant l'entorn natural del qual està envoltat el càmping. La serra del Montsant és un parc natural amb diferents rutes que es poden realitzar independentment de l'edat que tinguin els clients.

D'altra banda, una altra de les possibilitats que s'oferiran són les activitats lúdiques dins el càmping. Els clients han mostrat interès per realitzar activitats com ara tornejos esportius o jocs i, aprofitant aquesta informació, es farà ús de les diferents zones esportives i de totes les instal·lacions del càmping per a donar aquest servei.

Per últim, es planteja la realització d'activitats gastronòmiques. El Montsant Park es troba ubicat a la comarca del Priorat, la qual és coneguda pels seus vins. El fet d'oferir dur a terme un tast de vins amb la col·laboració d'especialistes, és una avantatge competitiva per als amants d'aquest producte ja que, a la comarca, s'hi troben vins de denominació d'origen de qualitat, tant del Priorat com de la zona del Montsant.

3. FASE 3 PLA DE MKT: DECISIONS OPERATIVES

3.1. PLANS D'ACCIÓ

Una vegada definides les estratègies, es desenvoluparan uns plans d'acció a través de les diferents variables del màrqueting mix, concretament, de la comunicació i del producte:

Taula X. Plans d'acció proposats en funció de les estratègies marcades, del Montsant Park:

OBJECTIUS	ESTRATÈGIES	PLANS D'ACCIÓ
Augment de la notorietat de la marca	Estratègia de comunicació	Pla de comunicació
	Millorar lloc web i xarxes socials	Establir una línia de missatge Millorar la qualitat de les fotografies Augmentar l'atracció dels clients
	Millorar presència en portals de reserva	Actualització de fotografies Interactuar amb els clients mitjançant els comentaris
Incrementar la satisfacció dels clients	Estratègia de producte	Pla de producte
	Activitats a la natura	Rutes de senderisme i ciclisme
	Activitats lúdiques	Tornejos esportius i jocs
	Activitats gastronòmiques	Taller de tast de vins

Font: Elaboració pròpia.

3.1.1. PLA DE COMUNICACIÓ

La comunicació és un element fonamental mitjançant el qual s'arriba al client de manera directa. Els diferents elements que es troben dins del mix de comunicació són: publicitat, promoció de venda, relacions públiques i patrocini, entre d'altres, tot i que en aquest projecte l'atenció es centrarà en el darrer element esmentat: el patrocini.

Com s'ha esmentat en l'*Estratègia de comunicació*, per al pla de màrqueting del Montsant Park s'ha d'aconseguir formular un missatge per al client tenint en compte el seu contingut, la seva estructura, i la font, és a dir, el mitjà de comunicació.

A partir de les conclusions extretes a l'apartat de *Promoció de l'Anàlisi Interna*, s'han fixat com mitjans de comunicació principals el lloc web de l'empresa i la xarxa social anomenada Instagram:

Lloc web

El lloc web del Montsant Park pretén comunicar, als usuaris que hi accedeixen, un missatge clar: venir al càmping. Mitjançant imatges, vídeos i textos escrits, es pretén arribar al consumidor i atraure la seva atenció amb reclams estratègics. A més a més, com s'ha esmentat amb anterioritat a *Estratègia de comunicació*, hi ha d'haver coherència

entre cadascun dels idiomes que s'ofereixen ja que, com s'ha analitzat en l'*Anàlisi Interna*, les opcions de català i castellà tenen un format visual diferent a les opcions en anglès o francès: quan l'usuari decideix navegar en un dels darrers idiomes esmentats, la disposició del web canvia i hi falta ordre, informació i arxius audiovisuals, entre d'altres, i aquest fet suposa una caiguda de la percepció del client respecte a la imatge del càmping.

Així doncs, la proposta de millora del lloc web està formada pels següents elements:

- Reclam visual identificable. L'objectiu és cridar l'atenció del client i fer-li saber que es vol rebre la seva visita.
- Actualitzar les fotografies. Una imatge val més que mil paraules, així doncs, aquest és un element important a tenir en compte si es vol persuadir al client visualment. En l'annex VII pot observar-se la renovació d'imatges en les imatges de la I a la V.
- Missatges clars i entenedors. Quan el client llegeixi la informació oferta li ha de quedar clara: en el moment que tingui la necessitat de tornar a llegir pot haver-hi el risc de que deixi de navegar pel lloc web. Aquesta millora pot apreciar-se en l'annex VII en les imatges I, II, III i IV, on es rep la informació d'una manera més entenedora i concisa i amb l'ajuda d'elements visuals com emoticones.
- Un mateix patró per a cada idioma. S'ha de mantenir actualitzat el web i oferir la mateixa informació per a tots els idiomes així com es mostra a l'annex VII en les imatges V.I i V.II. Anteriorment les pàgines en francès i anglès apareixien sense imatges, actualitzacions ni coherència en la informació. La nova proposta permet seguir el mateix esquema per a cada llengua.
- Enllaçar la xarxa social Instagram com apareix en l'annex VII imatge III.

Instagram

Les xarxes socials són un element clau a l'hora d'establir un contacte més proper amb el client i, per aquest projecte, s'ha triat la xarxa social Instagram per a dur-hi a terme millores. Mitjançant Instagram poden comunicar-se diferents missatges com ara nous serveis, concursos, promocions, o dur-se a terme actualitzacions periòdiques. L'estructura d'aquest missatge es realitza mitjançant la publicació d'imatges o vídeos els quals poden anar acompanyats d'un peu d'imatge i diverses etiquetes també conegudes com a *hashtags*, en anglès.



Per a realitzar una millora en els continguts de l'Instagram del Montsant Park s'han tingut en compte els següents elements:

- La presentació i la imatge de perfil que ofereix el càmping. Com pot observar-se a l'annex VIII, Imatge I, s'han afegit emoticones a la informació per a fer-la més visual i atractiva, i s'ha dut a terme una modificació en la imatge de perfil pel mateix motiu.
- Les fotografies en forma de publicació. S'han afegit imatges de qualitat superior i amb un fil conductor entre elles. Com pot observar-se en l'annex VIII, imatge II, la primera filera de fotografies de la proposta de renovació agrupa bungalows i parcel·les, la segona activitats que poden dur-se a terme com ara ping-pong o senderisme, la tercera la zona de pícnic on s'hi pot veure una barbacoa i, per últim, al centre una imatge del rètol principal del càmping on s'hi llegeix de manera clara el seu nom.
- El peu d'imatge i les diferents etiquetes. Com es mostra a l'annex VIII, imatge III, la proposta que es fa tracta de definir un fil a seguir tant per al peu de la imatge el qual pretén seguir un mateix estil estructural, com per a les etiquetes les quals es divideixen entre les fixes i les variables. Les fixes són les que s'utilitzaran per a identificar el càmping i les variables segons la temàtica de la pròpia imatge.

Millora de la imatge del Montsant Park en diferents portals de reserva

Com s'ha esmentat en la *Estratègia de comunicació*, s'han de tenir en compte els diferents portals de reserva on hi té presència el càmping. Aquests portals són Booking, Pitchup i Tripadvisor i la proposta de millora es centra en millorar la imatge del Montsant Park en aquests.

D'una banda, es considerarà l'element "fotografies" dels diferents portals. S'ha prèls com a portal de referència Booking i s'hi han analitzat les fotografies actuals arribant a la conclusió de que estan des actualitzades i són de baixa qualitat, la qual cosa pot ocasionar el rebuig o la baixa atracció per part dels clients. En l'annex IX es mostra l'aspecte actual del lloc de reserva Booking i la proposta de millora oferint noves fotografies més atractives i de millor qualitat.

D'altra banda, s'ha tingut en compte també l'element "comentaris". Tenint en compte aquest element, oferir una resposta en nom del càmping és la millor manera de contactar



de manera directa amb els usuaris del càmping i mostrar proximitat. Quan un usuari fa un comentari en un portal de reserva ha d'haver complert dos requisits fonamentals: haver-hi estat i haver reservat allotjament mitjançant aquell mateix portal. Tenint en compte aquests dos aspectes, si un client deixa un comentari respecte al càmping, pot ser de dos tipus:

- Positiu. Un comentari d'aquest tipus suposa un reclam cap a altres clients que visiten el lloc web. A més a més, això significa que el client ha valorat positivament la seva estada i, a vegades, pot destacar certs aspectes que li han fet gaudir de l'experiència. En aquest cas, es pot oferir una resposta d'agraïment, a més a més de prendre nota dels aspectes més destacats per a seguir millorant i oferir la millor versió del Montsant Park.
- No positiu. En aquest cas, els comentaris poden ser negatius o neutres. Si un comentari és negatiu s'ha de contestar de manera objectiva i duent a terme autocrítica una vegada analitzades les paraules dels clients. Habitualment, els comentaris d'aquest estil acostumen a estar orientats cap a possibles millores i, aquest fet, esdevé positiu ja que es pot aprofitar aquesta informació per a agrair al client el seu comentari i assegurar que es tindrà en compte la seva opinió. D'aquesta manera, el sentiment de proximitat augmenta i la imatge del càmping és molt positiva de cara a tots els usuaris.

3.1.2. PLA DE PRODUCTE

El càmping Montsant Park com a producte està format per les diferents experiències que se li ofereixen al client. Les diferents possibilitats d'allotjament, la connexió amb la natura de la serra del Montsant i els productes de la zona que ofereix el restaurant, en són exemples.

Com s'ha esmentat amb anterioritat a *Estratègia de producte*, per tal d'incrementar la satisfacció dels clients, s'ha de potenciar la idea d'oferir-los un altre tipus d'experiència. El principal objectiu és que el client arribi al càmping per a allotjar-se i desconnectar i que tingui també l'opció de divertir-se i socialitzar mitjançant les propostes del Montsant Park.

Activitats a la natura

Una de les propostes dels clients dutes a terme a l'enquesta, ha sigut establir contacte amb la natura mitjançant diferents activitats com ara senderisme, ciclisme, excursions a



cavall o excursions en quads. Havent dut a terme una anàlisi de totes les propostes, s'ha determinat que les més assequibles tant per part del càmping com per part dels clients, són el senderisme i el ciclisme.

Pel que fa al senderisme, no suposaria cap cost addicional: els clients autogestionarien les seves sortides amb la informació i recomanacions que el càmping els hi facilitaria. En un principi es donarien dues opcions de ruta amb la intenció de valorar l'èxit de les mateixes i poder plantejar-se augmentar l'oferta:

- El Toll de l'Ou. La primera ruta de senderisme que s'ofereix és de nivell moderat (Wikiloc, 2021) i és a un dels llocs més singulars del Montsant, situat al Barranc dels Pèlags. Tal i com s'exposa al lloc web *Turisme Priorat*, està format per diverses basses unides mitjançant cascades, i és una excursió idíl·lica per a dur a terme a la primavera o estiu tot i que té aigua durant tot l'any.

La ruta consta de 13,49 quilòmetres amb un desnivell de 749 metres i una altitud màxima de 1.083 metres. S'hi pot accedir amb facilitat seguint el GR-171 des del poble d'Ulldemolins, on està situat el Montsant Park, o bé des de la Morera de Montsant.

- Riu de Prades. Aquesta segona opció per a realitzar senderisme a prop del càmping és també de nivell moderat (Wikiloc, 2021) i és assequible per a nens o persones grans. La ruta té una duració de gairebé tres hores amb una llargada de 7,44 quilòmetres, 249 metres de desnivell i una altitud màxima de 659 metres.

Com pot llegir-se al lloc web *Wikiloc*, l'excursió amb direcció al Riu de Prades passa pel Molí del Pont, un molí documentat des del segle XIV a la població de Cornudella de Montsant el qual té molta història darrere interessant de conèixer.

D'altra banda, s'oferirien rutes en bicicleta. Als clients que no disposessin de bicicleta pròpia, se'ls donaria l'opció de llogar-la. Per a que aquest fet no suposés una despesa addicional per al càmping, es duria a terme una negociació amb l'empresa de lloguers de bicicletes *Montsant Natura*⁴, per a arribar a un acord favorable per ambdues entitats.

Per a dur a terme aquesta activitat, els clients podrien demanar informació detallada de les rutes a seguir a la recepció del càmping i, de la mateixa manera prèviament plantejada

⁴ Montsant Natura: <https://montsantnatura.cat/>



per a les rutes de senderisme, es valoraria l'èxit d'aquestes excursions per a una ampliació de l'oferta:

- Via de Montsant. Aquesta volta al Parc Natural del Montsant és recomanada només per a aquelles persones acostumades als alts nivells d'esforç i alta capacitat de resistència ja que té una durada aproximada de més de tretze hores. És un repte esportiu amb molta cultura ja que passa per diferents municipis del parc natural.

La ruta és de dificultat elevada (Wikiloc, 2021) i consta de 95,55 quilòmetres de longitud amb 2.737 metres de desnivell i 797 metres d'altitud màxima.

- Cornudella-Mare de Déu de Montsant. La darrera ruta que s'ofereix és de nivell moderat (Wikiloc, 2021) i de 36,21 quilòmetres. Amb 1.021 metres de desnivell i 1.053 metres d'altitud màxima. És una bona opció per als clients que els hi vingui de gust connectar amb la natura sense elevar en excés la dificultat, a més a més de visitar diferents ermites dels voltants del Montsant.

Tant per a les opcions de senderisme com per a les de ciclisme, el procés de promoció seria el mateix: en el moment de fer la confirmació de la reserva de manera presencial en la recepció del càmping, s'informaria de la possibilitat de dur a terme aquestes activitats. A més a més, hi hauria diferents rètols (annex X) ubicats en diferents punts estratègics com ara la mateixa recepció, el restaurant o les pistes esportives, als quals hi sortiria la informació principal de cada ruta a més a més d'incloure's-hi un codi QR⁵ amb accés directe a la ruta. El fet d'afegir un codi QR, donaria la possibilitat al client d'accedir-hi des del seu dispositiu electrònic i evitaria el malbaratament de paper causat per la impressió massiva que es duria a terme si no hi hagués aquest codi. D'altra banda, d'aquesta manera s'evita el contacte innecessari de diferents usuaris, fet el qual és important com a mesura de prevenció del contagi de la Covid-19.

Per últim, aquests rètols serien també publicats a les xarxes socials i al lloc web del càmping.

⁵ QR. sistema per emmagatzemar informació en una matriu quadrada de punts dissenyada per ser llegida amb la càmera d'un telèfon intel·ligent o tauleta tàctil entre d'altres.



Activitats lúdiques dins el càmping

La segona proposta per a augmentar la satisfacció dels clients tracta d'oferir activitats lúdiques per als clients dins del càmping. Aquestes activitats es dividiran en dos grups:

- Tornejos esportius. Futbol sala, bàsquet, pin-pong i minigolf són els esports triats per a realitzar diferents esdeveniments per als clients. Aprofitant les instal·lacions de les quals disposa el càmping, aptes per a practicar qualsevol d'aquests esports, es durà a terme una planificació (annex XI) dels diferents esdeveniments creats amb un dia fixe assignat per a cadascun d'ells. A més a més, segons la demanda que tinguin, l'oferta pot veure's modificada afegint o traient dies d'algun dels esports. Les quatre modalitats esportives tindran el mateix funcionament: els clients podran apuntar-se a les diferents competicions mitjançant el codi QR situat als rètols promocionals (annex XI) o bé, comunicant-ho a la recepció del càmping la qual tindrà accés directe a l'organització. D'aquesta manera s'evita, una vegada més, el contacte directe, per part de diferents usuaris, d'una llista física i un element d'escriptura com ara un bolígraf. A més a més, els clients podran seguir gaudint de l'esport no vinculat als tornejos demanant el material necessari a la recepció.
- Jocs. Per a clients de totes les edats, s'oferirà un espai on poder gaudir de diferents jocs com ara jocs de taula, els quals estaran adaptats segons l'evolució de la pandèmia de la Covid.19, i jocs tradicionals com ara saltar a la corda o fer girar el cercol (hula-hoop). La ubicació de l'espai per a dur a terme aquest jocs serà a l'exterior, per a permetre mantenir la distància de seguretat i on, a més a més s'hi afegirà una xerranca fixa de la qual podran gaudir grans i petits. Per a dur a terme aquestes activitats, els clients s'hauran d'adreçar a la recepció del càmping i demanar el material necessari.

Activitats gastronòmiques

La darrera activitat que es planteja oferir és de caire gastronòmic. El càmping està ubicat a la comarca del Priorat i, com ja s'ha comentat anteriorment, aquesta és coneguda pels seus vins amb Denominació d'Origen.

La Cooperativa Agrícola d'Ulldemolins ofereix vins amb DO Montsant i, seguint la idea d'oferir productes de quilòmetre zero i de qualitat als usuaris del càmping, l'objectiu de



l'activitat és arribar a un acord amb la cooperativa i poder realitzar diferents tallers de tast de vins. En aquest cas el Montsant Park actuaria com a intermediari entre clients i cooperativa i no obtindria cap benefici econòmic així com tampoc cap despesa. Els clients haurien de pagar el preu acordat amb la cooperativa i, a més a més, tindrien l'opció de comprar els seus productes de manera física.

En l'annex XII es mostra el rètol promocional dels diferents tallers de tast de vins que es durien a terme durant els mesos d'estiu, a més d'un codi QR mitjançant el qual es pot accedir de manera directa a la Cooperativa Agrícola d'Ulldemolins.

Finalment, a banda d'oferir aquests tres tipus d'activitats, hi haurà una "bústia de suggeriments i millores" on els clients es podran sentir escoltats i tindran l'opció de proposar-ne d'altres, o bé, de proposar millores de cara a les existents.

3.1.3. PLANIFICACIÓ DELS PLANS D'ACCIÓ

Una vegada definits els plans d'acció, es duu a terme una planificació a seguir per a la posada en pràctica d'aquests tenint en compte el moment i les persones encarregades de dur-los a terme:

Planificació accions de comunicació

Pel que fa als plans d'acció de comunicació, com s'ha esmentat anteriorment, es divideixen en tres mitjans: el lloc web, la xarxa social Instagram i els portals de reserva. D'una banda, tant el lloc web com l'Instagram seran supervisats i fets funcionar per en Pol, un dels amos del càmping i qui se n'ha encarregat fins ara, ja que, com ha esmentat ell mateix a l'annex II, no hi ha ningú que s'encarregui únicament del departament de màrqueting. Respecte a quan es duran a terme els plans d'acció d'aquests dos mitjans, es proposen dues planificacions independents: pel que fa al lloc web, es proposa actualitzar-lo un mínim de quatre vegades l'any coincidint amb les quatre estacions, incloent en aquestes actualitzacions fotografies amb l'aspecte del càmping en aquell moment, anuncis sobre les diferents planificacions d'activitats, i diferents novetats que puguin haver-hi. A més a més, es recomana afegir regularment notícies i actualitzacions sobre les mesures excepcionals com és en el cas de la Covid-19.

Pel que fa a Instagram es proposa establir una quantitat fixa de dues publicacions setmanals: una a principis de setmana la qual pot anunciar els diferents esdeveniments que es realitzaran, i l'altra el a finals de setmana duent-hi a terme un breu resum o



destacant allò més important que ha pogut succeir. A més a més, si hi ha algun esdeveniment puntual, també es recomana anunciar-lo mitjançant les xarxes socials.

Per la seva banda, els portals de reserva seran també gestionats per en Pol ja que aquesta feina comparteix tasques amb l'actualització d'Instagram i el lloc web com és el cas de l'actualització de fotografies. Pel que fa a la planificació d'aquesta tasca, es proposa actualitzar-la una vegada al mes. És important que els clients disposats a reservar des dels diferents portals de reserva observin fotografies el més realistes possibles, és a dir, si reserven per al mes de desembre, és recomanable que hi trobin fotografies amb un paisatge hivernal, la piscina tancada i gent vestida amb roba d'abric. Si en canvi els clients reserven a l'agost, és important que es trobin amb fotografies de la piscina oberta, amb un paisatge estiuenc i solejat, i amb gent duent roba d'estiu.

Respecte al fet de contestar els comentaris dels diferents usuaris, es proposa establir-hi un mínim d'un dia setmanal, tot i que es duran a terme prioritzacions: es recomana contestar abans als usuaris que presentin algun tipus de dubte i se'ls hi pugui oferir una solució.

Planificació accions de producte

Pel que fa als plans d'acció de producte, estan dividits en tres tipus d'activitats:

En primer lloc es troben les activitats a la natura. Aquests tipus d'activitats detallades en *Plans d'acció de producte*, no necessiten cap tipus de supervisió per part dels treballadors del càmping perquè seran dutes pels clients per compte propi. Nogensmenys, des de la recepció del càmping se'ls pot facilitar informació, així com dur a terme recomanacions segons els grups d'edat dels usuaris. Respecte a la planificació, no es proposa detallar cap període en concret ja que seran els campistes qui escolliran el moment de l'excursió, i els rètols oferint aquestes activitats, hi seran penjats durant tot l'any.

En segon lloc es troben les activitats lúdiques. Com s'ha esmentat en *Plans d'acció del producte*, aquestes activitats es diferencien entre els tornejos esportius i els jocs tradicionals. Pel que fa al primer grup, serà supervisat per un treballador del càmping el qual se'n encarregarà exclusivament dels arbitratges, ja que la proposta consisteix en que els clients s'hi apuntin per compte propi a través del codi QR facilitat en els diferents rètols de l'*Annex XI*. Pel que fa als jocs tradicionals, seran els clients qui els demanin segons les seves preferències a la recepció del càmping. Respecte a la planificació dels tornejos, es



proposa seguir el calendari establert en l'*Annex XI*, el qual distribueix els diferents esports durant la setmana. A més a més es recomana començar a dur a terme aquesta activitat des del juliol ja que els nens ja han acabat l'escola, fins a la segona setmana de setembre inclosa, ja que és quan la majoria de nens tornen a estudiar i acaben les seves vacances. Nogensmenys, es durà a terme un seguiment de l'èxit d'aquesta activitat i pot ser ampliat o escurçat el calendari de realització de la mateixa. Pel que fa a la planificació dels jocs tradicionals, es proposa poder realitzar-los duran tot l'any sota demanda dels propis usuaris, ja que aquests s'autogestionen i no necessiten la supervisió de cap treballador.

Per últim es troben les activitats gastronòmiques. Aquest tipus d'activitats seran dutes a terme pels usuaris del càmping que ho sol·licitin i, com en el cas de les activitats a la natura, serà una activitat autogestionada amb la facilitació d'informació per part del càmping. Respecte a la planificació, els tallers de tasts de vins es recomana dur-los a terme en els dies proposats en el rètol de l'*Annex XII* i, si l'activitat té èxit, pot tornar-se a realitzar sota demanda dels usuaris i acordant-ho amb la Cooperativa Agrícola d'Ulldemolins.

3.2. CONTROL I SEGUIMENT DELS PLANS D'ACCIÓ

Aquest projecte s'ha realitzat amb la intenció tant d'augmentar la satisfacció del client com la notorietat de la marca "Càmping Montsant Park". Tot i això, és una proposta que no s'ha dut a terme encara i, per tant, no ha pogut haver-hi un control i seguiment.

A continuació es mostren els paràmetres a tenir en compte per a mesurar l'èxit de les diferents propostes i, d'aquesta manera, en un futur poder-les analitzar detalladament:



Taula XI. Identificació dels paràmetres per a mesurar l'èxit de les accions:

OBJECTIUS	PLANS D'ACCIÓ	PARÀMETRES PER A MESURAR L'ÈXIT
Augment de la notorietat de la marca	Pla de comunicació	
	Establir una línia de missatge	Temps mitjà de permanència de les visites per part dels usuaris al llocs web
	Millorar la qualitat de les fotografies	Increment relatiu mensual de seguidors a Instagram
	Augmentar l'atracció dels clients	
Incrementar la satisfacció dels clients	Actualització de fotografies	Grau d'interacció per part dels usuaris a Instagram: "agradaments" de les publicacions
	Interactuar amb els clients mitjançant els comentaris	
	Pla de producte	
	Rutes de senderisme i ciclisme	Nombre d'usuaris que participen en les propostes de serveis
	Tornejos esportius i jocs	Opinió dels clients
	Taller de tast de vins	Repetició d'experiències per part d'usuaris

Font: Elaboració pròpia.

Així doncs, com pot veure's a la taula anterior, per a mesurar l'èxit del pla de comunicació s'establiran tres criteris: temps mitjà de permanència dels usuaris al lloc web, el qual s'obtindrà mitjançant *Google Analytics*⁶, l'increment de seguidors a la xarxa social Instagram de manera mensual, sense establir marcar-se un objectiu concret i, per últim, s'analitzarà el grau d'interacció per part dels usuaris a Instagram mitjançant un seguiment del nombre d'"agradaments" que es duen a terme en les publicacions mes a mes.

Pel que fa al pla de producte, es tindran en compte el nombre d'usuaris que participen en les diferents propostes de millora de les activitats a la natura, lúdiques i gastronòmiques, la opinió dels clients mitjançant breus enquestes de satisfacció i, per últim, la repetició d'experiències per part dels usuaris, és a dir, si un mateix client repeteix una activitat es consideraria com a èxit ja que es traduiria com a bon servei que ha agradat.

⁶ Google Analytics: eina i plataforma online desenvolupada per Google per a mesurar i analitzar què ocorre en un lloc web o aplicació mòbil.



CAPÍTOL IV: CONCLUSIONS

Com s'ha esmentat anteriorment, l'objectiu d'aquest projecte ha estat la realització d'un pla de màrqueting per a una empresa la qual no disposa d'aquest departament, mitjançant el plantejament d'uns objectius de màrqueting així com les estratègies per assolir-los. Així doncs, es conclou que l'objectiu ha estat assolit ja que, durant la realització del projecte, s'han analitzat factors de caire intern i extern que han ajudat a comprendre la situació del càmping i, alhora, a traçar un camí mitjançant la implantació de les estratègies.

La realització del pla de màrqueting s'ha basat dos principals apartats: la comunicació i el producte. Actualment la societat es troba davant una pandèmia mundial la qual ha causat, d'una banda, sonades crisis tant socials com econòmiques i, d'altra banda, ha causat l'increment massiu de la utilització de noves tecnologies en els països més desenvolupats com és el cas d'Espanya. Aquest darrer any ha sigut un any d'adaptació al canvi i de redirigir els estils de vida als quals s'hi estava acostumat per a endinsar-se en el món digital. És per aquest motiu que el càmping Montsant Park ha necessitat de la creació d'un departament de màrqueting, sobretot de caire digital. A més a més, es conclou que els plans d'acció proposats compleixen amb aquest nou tipus d'adaptació digital ja que, d'una banda, el pla de comunicació es centra en el lloc web, les xarxes socials i els principals portals de reserva, als quals es pot accedir des de casa i estableix un contacte directe amb el client i, d'altra banda, les propostes de les diferents activitats inclouen la tecnologia afavorint l'adaptació a aquesta, a més a més de la utilitat preventiva de contacte de diferents persones en època pandèmica. Aquest darrer cas queda reflectit en la manera en que els clients s'apunten a les diferents activitats esportives mitjançant un codi QR i evitant al màxim el contacte amb papers o bolígrafs, i l'accés a les diferents rutes per la natura mitjançant també un codi QR.

Les recomanacions que es duen a terme per a l'empresa, són complir amb les especificacions ofertes en els apartats corresponents de *Plans d'acció* i *Planificació dels plans d'acció*, ja que la seva posada en marxa s'ha estudiat amb deteniment tenint en compte factors com ara la temporada alta d'estiu, les diferents forquilles d'edat dels clients, o els diferents gustos dels mateixos.

En addició, es recomana la implementació d'un departament de màrqueting o, en el seu defecte, l'establiment i dedicació d'unes hores en concret a aquest àmbit per part dels treballadors. Aquesta recomanació es realitza ja que, després de l'anàlisi dut a terme, s'ha



observat que els principals punts febles hi són a causa de l'absència d'aquesta dedicació, i suposa la pèrdua de contacte amb els clients en l'àmbit de la comunicació, així com la pèrdua d'un possible increment en la satisfacció d'aquests pel que fa referència al servei.



CAPÍTOL V: REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES:

Ancín, J. M. S. D. V. (2018). *El plan de marketing en la pràctica 22^a ed (Libros profesionales) (22.^a ed.)*. ESIC.

Asale, R. (2020). *entorno | Diccionario de la lengua española. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario*. <https://dle.rae.es/entorno>

Bases de datos y gráficas de la Agencia Europa Press. (2021). *Epdata*. <https://www.epdata.es/>

Camping Montsant Park | Camping & bungalows en el Parque Natural del Montsant. (2020). *Camping Montsant Park*. <http://campingmontsantpark.com/ca/>

Catalunya.com. (2021) *Priorat*. <https://www.catalunya.com/priorat-2-2-29?language=ca>

Coca Carasila, Milton (2006). *El concepto de marketing: Pasado y Presente. Perspectivas*. ISSN:1994-3733.

Diccionari.cat. (2021). *Gran Diccionari de la Llengua Catalana*. <http://www.diccionari.cat/>

Doran, G. T. (1981). *There's a S.M.A.R.T. Way to Write Management's Goals and Objectives*. Management Review.

Economipedia. (2020, 2 febrero). *Economipedia – Educación financiera, economía y finanzas*. <https://economipedia.com/>

El Toll de l'Ou. (2021). *Turisme Priorat*. <https://www.turismepriorat.org/ca/que-fer/punts-interes/el-toll-de-lou>

F. (2020). *Sello SAFE TOURISM contra la Covid-19*. <https://feht-turisme.org/es/34campings-de-tarragona-certificados-con-el-sello-safe-tourism-contra-la-covid-19/>

Galán, J. S. (2021, 21 febrero). *Estudio de mercado*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-mercado.html>

Idescat. (2021). *IDESCAT*. <https://www.idescat.cat/>

Instituto Nacional de Estadística. (2021). *INE*. <https://www.ine.es/index.htm>

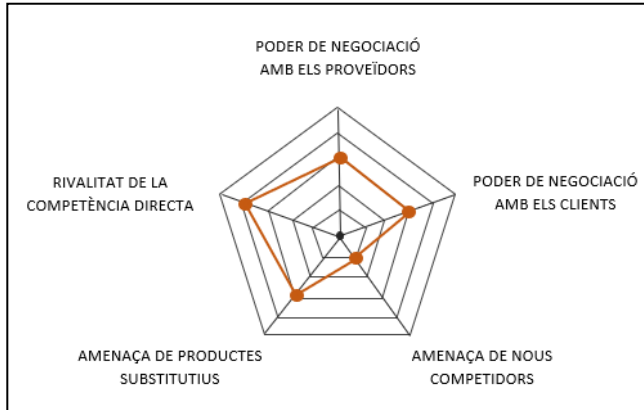


- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12.a ed.). Pearson Education.
- Locke, E. A., Latham, G. P., Smith, K. J., & Wood, R. E. (1990). *A Theory of Goal Setting & Task Performance*. Prentice Hall College Div.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (5ª. Ed.). Pearson Educación.
- Montsant Natura, Cornudella del Montsant (2021). *Montsant Natura*. <https://montsantnatura.cat/>
- Porter, M. E. (2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. Harvard Business Review.
- Porter, M. (1996, novembre). *What is Strategy?* Harvard Business School Publishing Corporation. <https://hbr.org/1996/11/what-is-strategy>
- S. (2020b, novembre 26). *El marketing mix de Servicios: las 7 p's*. Servicios Globales de Marketing. <https://www.marketingsgm.es/marketing-mix-servicios-las-7-ps/>
- Sammut-Bonnici, T., Galea, D. (2015, 22 gener). *PEST analysisi*. Volume 12. Strategic Management.
- Sans Tarragona, S. (2019, 11 agost). *El Govern pone coto a la proliferación de càmpings*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20190811/463980594067/campings-generalitat-proyectos.html>
- Westwood, J. (2019). *How to Write a Marketing Plan: Define Your Strategy Plan Effectively and Reach Your Marketing Goals* (6th ed.). Kogan Page.
- Wikiloc. (2021). *Wikiloc*. <https://ca.wikiloc.com/>

CAPÍTOL VI. ANNEXOS:

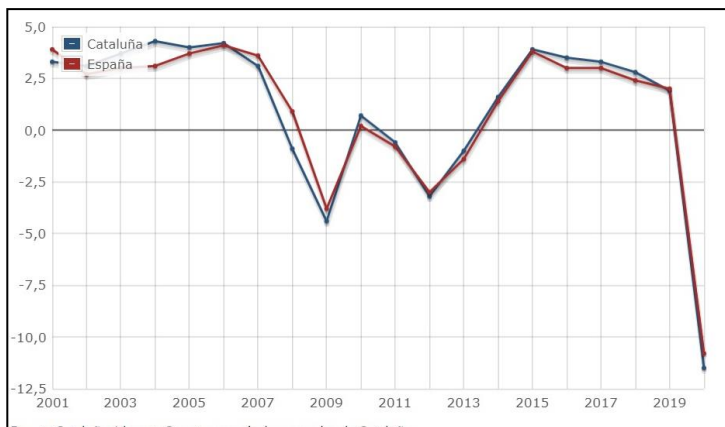
ANNEX I. FIGURES

Figura II. Gràfic de les 5 forces de Porter.



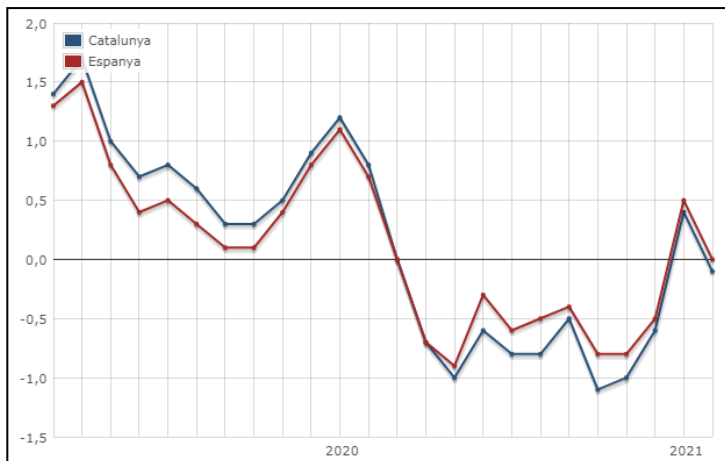
Font: Elaboració pròpia.

Figura III. Variació anual del volum de PIB a Catalunya i Espanya del 2001 al 2020.



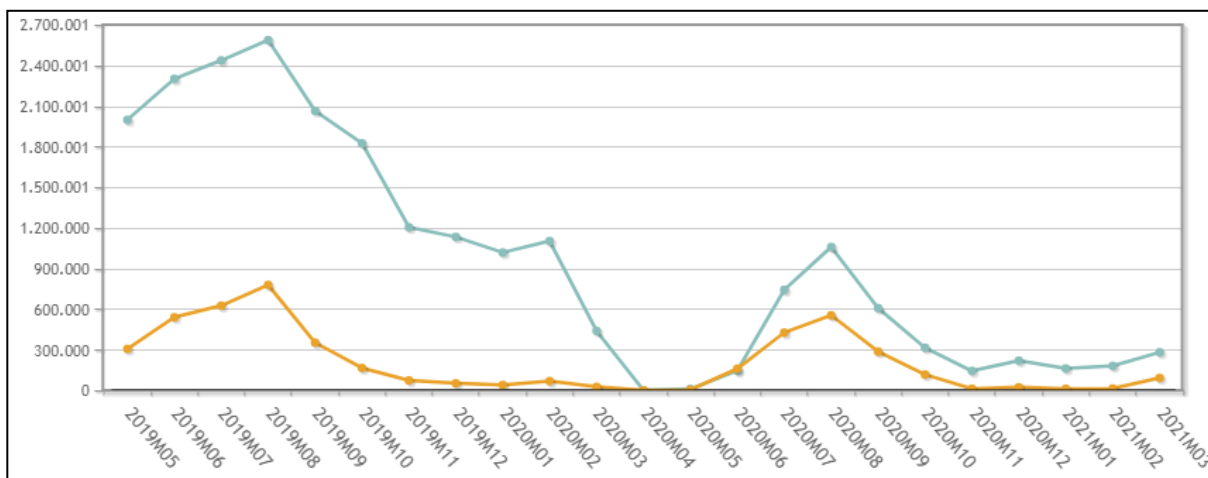
Font: Idescat.

Figura IV. Variació interanual de l'índex de preus de consum a Catalunya i Espanya entre el 2019 i el 2021.



Font: Idescat

Figura V. Ocupació hotelera i en càmpings a Catalunya.



Font: INE.

ANNEX II. TAULES
Taula I. Puntuació dels competidors substitutius de diferents portals de reserves.

	Montserrat Park	La Siuranella	Palauet del Priorat	Molí dels Aubins
TripAdvisor	4,5/5	4,5/5	5/5	No apareix
Booking	8,5/10	8,6/10	9,4/10	9,7/10
Pitchup	9/10	No apareix	No apareix	No apareix
Trivago	No apareix	8,9	8,8	No apareix
Airbnb	No apareix	No apareix	4,7/5	5/5

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades dels portals de reserves.

Taula II. Preus dels diferents establiments al portal de reserves Booking.

	Montserrat Park	La Siuranella	Palauet del Priorat	Molí dels Aubins
Preu Booking	152€	217€	261€	No apareix

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades del portal Booking.

Taula III. Taxes d'activitat, ocupació i atur a Catalunya. (Dades en milers de persones).

TRIMESTRE	ACTIUS	OCUPATS	ATURATS	TAXA D'ACTIVITAT (%)	TAXA D'ATUR (%)
4T 2020	3.878,5	3.340,6	537,9	61,16	13,87
3T 2020	3.830,5	3.323,9	506,6	60,52	13,23
2T 2020	3.700,4	3.227,5	472,9	58,53	12,78
1T 2020	3.862,8	3.451,2	411,6	61,14	10,66
4T 2019	3.883,9	3.478,1	405,8	61,57	10,45

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'INE.



Taula V. Població a 1 de Gener de 2021 per grups d'edat, a Catalunya.

	Valor	Percentatge (%)
De 0 a 19 anys	1.582.802	20,50
De 20 a 39 anys	1.844.738	23,89
De 40 a 59 anys	2.381.512	30,84
De 60 a 79 anys	1.465.568	18,98
De 80 i més	447.583	5,80
Total	7.722.203	100,0

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Idescat.

Taula VI. Renda total disponible any 2020 a Catalunya.

	Menys de 16 anys	De 16 a 39 anys	De 40 a 64 anys	65 anys i més	Mitjana Total
Per persona	9.828	12.897	14.640	15.598	13.527
Per unitat de consum	17.763	19.178	21.561	20.415	20.049

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades d'Idescat.

Taula VII. Ofertes de preus del càmping Montsant Park i de la seva competència.

	Montsant Park	Prades Park	Serra de Prades Resort	Càmping Siurana
Parcel·la tenda	49€	50€	52,74€	32€
P. Autocaravana	49€	49€	57,25€	32€
P. Caravana	43€	57,5€	57,25€	32€
Bungalou	60€	92€	152€	45€
Wifi	Gratuït	5€	Gratuït	Gratuït
Accés dutxes	Gratuït	Gratuït	Gratuït	2€
Mascota	2€	9 €	11€	3€

Font: Elaboració pròpia.



Taula VII. Anàlisi externa de la matriu DAFO.

	PUNTS FORTS	PUNTS FEBLES
	Oportunitats	Amenaces
ANÀLISI EXTERNA	- Tendència creixent de la gent a allotjar-se en càmpings i allotjaments naturals arrel de la pandèmia. - El 73,71% de la població catalana, està en l'edat del públic objectiu del Montsant Park. - Demanda molt elevada en la campanya estival.	- Possibilitat d'aparèixer nous competidors: projecte Els Guiamets. - Substitució del càmping per productes alternatius. - El poder de negociació de clients i proveïdors ja que hi ha serveis similars. - Competència directa: Càmping Prades i Serra de Prades Resort. - Davallada PIB català. - Atur molt elevat a l'hivern. Aquest fet comporta menys ingressos i, per tant, menys turisme en època no estival. - Incertesa davant la crisi de la Covid-19: - Possibles tancaments perimetrals. - Pèrdua econòmica. - Tancament restaurant. - Treballadors en ERTO.

Font: Elaboració pròpia.



Taula VIII. Anàlisi interna de la matriu DAFO.

		PUNTS FORTS	PUNTS FEBLES
ANÀLISI INTERNA		Fortaleses	Debilitats
		- Ambició i dedicació per part dels emprenedors del projecte. - Qualitat mediambiental i paisatgística. - Bones connexions per a arribar en transport privat. - Bona relació qualitat-preu. Preus competitius respecte a la competència. - Fidelitat. Hi ha alts índex de repetició i satisfacció per part del client. - Amplia oferta de parcel·les i bungalows. - Accés gratuït a connexions Wi-Fi. - Productes alimentaris km0. - Bon posicionament en portals de reserva de referència. - Bona valoració per part dels clients respecte a la gestió, personal i neteja. - Desestacionalització gràcies als clients de tot l'any: famílies i jubilats.	- En períodes de molta feina no tenen recursos humans per a encarregar-se del màrqueting. - Falta d'activitat i desconeixement de tècniques de promoció en l'àmbit de les xarxes socials. - Lloc web desactualitzat en idiomes estrangers i falta l'enllaç a la xarxa social Instagram. - Xarxes socials desactualitzades i amb molt poca activitat. - No té el segell Safe Tourism. - Desconeixement per part dels clients de les possibilitats d'oci properes. - Suggestiments dels clients respecte a activitats lúdiques tant dins com fora del càmping.

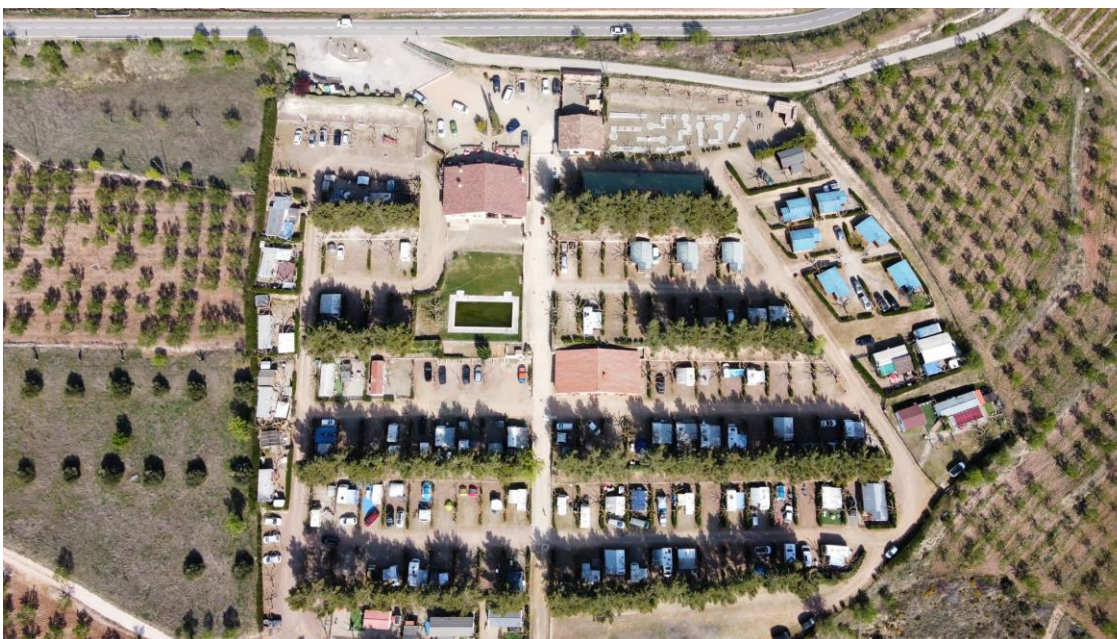
Font: Elaboració pròpia.

ANNEX III.

Imatge I. Càmping Montsant Park situat a la vall de la Serra del Montsant.



Imatge II. Càmping Montsant Park des d'un pla zenital.





ANNEX IV. ENTREVISTA 1. POL CHICHERCHA (CÀMPING MONTSANT PARK)

Data: 05/12/2020

El Càmping Montsant Park és una petita empresa familiar ubicada a Ulldemolins (Priorat) a les valls de la serra del Montsant.

1. Com va començar el projecte?

Fa sis anys la meva mare i la seva parella buscaven un canvi de vida i, aleshores, és quan va sorgir el projecte. Després d'un llarg temps de recerca, van trobar el Montsant Park, el qual el gestionava una altra persona.

Poc després de posar-se al capdavant del negoci, van adonar-se'n de que no podien fer front a tota la feina tots dos sols, així doncs, van decidir oferir-me formar part del projecte.

2. Actualment qui en forma part?

Actualment som en Joan Enric, parella de la meva mare, i jo, els que formem part del projecte.

3. On es troba el Montsant Park?

El càmping es troba situat al peu de la Serra del Montsant, just al costat d'Ulldemolins, un poble de 400 habitants que pertany a la comarca del Priorat. Ulldemolins és al nord de la comarca, poble fronterer entre Tarragona i Lleida, i a tant sols uns metres del Montsant i la Vall del Silenci.

4. Quin és l'objectiu general del vostre servei?

El nostre projecte pretén ser un punt de referència turístic a la comarca, ja que els clients poden gaudir d'una forma propera les muntanyes que tenim al voltant.

Més enllà dels serveis del càmping, els clients gaudeixen d'una experiència enriquidora ja que els hi oferim participar en activitats esportives, excursions, tastos de vins i oli, i gran quantitat de visites guiades.

5. Quin és el número de parcel·les i bungalows dels que disposeu actualment?

Disposem de 11 bungalows i 99 parcel·les.



6. Quants treballadors hi ha al càmping i com esteu organitzats jeràrquicament?

Ara mateix, en Joan Enric i jo ens ocupem de la gran majoria de feines del càmping. Tot i això, ens dividim la feina ja que ell gestiona el manteniment de les instal·lacions i jo l'oficina incloent-hi els serveis de màrqueting, els recursos humans, la comptabilitat i gestió, i la recepció dels clients.

A més a més, també treballa amb nosaltres una noia la qual s'encarrega de la neteja de lavabos i bungalows, i un noi que dona suport en les tasques de manteniment.

7. Com definiríeu el tipus de clients que teniu?

Durant l'any, tenim algunes famílies que són fixes i que consideren el càmping com una segona residència ja que, amb caravana o mòbil home, tenen un espai llogat i acostumen a ser clients habituals. Aquest grup de clients es divideix en dos perfils diferents: els jubilats, excursionistes i enamorats de la natura i la tranquil·litat del càmping, i les famílies amb nens que gaudeixen d'un lloc per a córrer i trobar-se amb els amics de cap de setmana. A més a més, també tenim en compte els clients de passada. Aquests venen amb el mateix objectiu que els fixes amb la diferència de que hi seran només per uns dies.

Cal destacar que la majoria comparteixen un perfil semblant: amants de la muntanya, gent tranquil·la, i que gaudeixen descansant i fent excursions.

8. En què creus que es diferencia càmping Montsant Park de la resta de càmpings de la zona?

El punt que més destacaria és que som el càmping més permissiu de la zona en quant a la possibilitat de l'entrada de mascotes. En aquest sentit, som un referent a la zona.

Un altre aspecte a destacar és el fet d'estar situats al peu del Montsant, ja que permet sortir a caminar sense necessitat d'utilitzar el cotxe. Estem situats just al punt mig dels llocs d'escalada més bons d'Europa els quals són Margalef i Siurana i, a només a 15 minuts s'hi pot arribar a qualsevol dels dos llocs.

Per últim, estic segur de que la nostra manera de tractar amb els clients ens diferencia molt d'altres llocs, ens considerem gent propera i sempre disposats a qualsevol cosa per a completar l'experiència del client i fer-lo sentir com a casa.



ANNEX V. ENTREVISTA 2. POL CHICHIERCHA (CÀMPING MONTSANT PARK)

Data: 10/01/2021

Bona tarda Pol, en aquesta segona entrevista parlarem d'aspectes més concrets del càmping ja que estic duent a terme l'anàlisi PESTEL del càmping, per tant, necessitaré que em proporcionis totes les dades possibles (dins del que vols o pots fer públic, sin presión).

- 1. Vas comentar-me que formeu part de la Federació Espanyola de càmpings i de Càmpings de Tarragona. Per part d'aquestes dues associacions, heu rebut indicacions o noves normatives respecte a la Covid? En cas afirmatiu, s'han ficat en contacte amb vosaltres en algun moment o heu estat vosaltres?**

Sí, rebem informació sobretot per part de Càmpings Tarragona encara que no sigui de forma personalitzada ja que ho fan de manera general per a tots els càmpings, però ens tenen al dia de totes les novetats. Ells mateixos disposen d'un departament jurídic que tenim a l'abast per a consultar en qualsevol moment.

Aquesta informació ens arriba via correu electrònic o via Whatsapp. Aquesta darrera via és la més comú ja que facilita el tenir contacte en cas de voler fer qualsevol consulta.

Per part de la FEEC no rebem gaire cosa, només notícies via correu electrònic de tant en tant.

- 2. Si és mesurable, com ha sigut l'impacte econòmic que heu rebut aquest darrer any 2020, a causa de la pandèmia?**

Aquest any ens trobem en una situació que no sabria explicar-te ben bé, jo intento separar conceptes, i treure una mica de tot arreu.

La campanya ha estat horrorosa en molts sentits, nosaltres hem hagut de posar 2 treballadors en EERTO durant més de 5 mesos i sense poder assegurar-los-hi quan podrien tornar, que es un angoixa. També hem hagut de conviure i preocupar-nos de totes les mesures sanitàries que havíem d'aplicar i, a vegades, fer-les entendre als clients que, moltes vegades, és el més difícil.



Econòmicament parlant és fàcil dir que és un desastre tot plegat, encara que té una part que no és del tot així. És cert que en el primer tancament vam patir i, fins i tot, vam haver de posar diners de les nostres butxaques per a tenir una mica de calaix, però cal dir que el període en el qual vam poder tornar a treballar vam obtenir més benefici que qualsevol altre any en el mateix període.

Tendim a parlar de desastre perquè les expectatives d'aquest any apuntaven molt alt i hem deixat de guanyar una quantitat important.

Per últim, no podem oblidar el restaurant, part importantíssima del nostre càmping, la qual ha treballat 3 mesos aquest any. Ara mateix el tenim tancat des del mes d'octubre ja que les restriccions i la nostra localització fa que sigui inviable que surti rentable obrir, i això ens genera pèrdues.

3. Com està integrada la tecnologia al càmping? Disposeu de xarxa Wi-Fi de lliure accés?

Nosaltres tenim Wi-fi gratuït a les zones comuns del càmping (piscina, sala Wi-Fi, recepció i restaurant).

4. Lloc web i xarxes socials. Estan en constant actualització? Creus que seria un aspecte a millorar?

Les xarxes socials últimament intentem tenir-les al dia, però és cert que no tenir una persona preparada per fer-ho o que li pugui dedicar temps, fa que ho deixem de banda quan no arribem a tot.

5. Quin és el vostre objectiu a l'hora de publicitar el càmping per internet?

La nostra idea és transmetre el tipus de càmping que som, la nostra identitat. Intentem captar nous clients per poder fidelitzar-los un cop han vingut.

6. Hi ha hagut un increment de la competitivitat entre càmpings a causa de l'auge de les xarxes socials?

Penso que no, potser aquí vivim una realitat que no és la mateixa que a la zona de platja, aquí tenim poca competència en aquest sentit. La gent que ve a la zona sap el que vol i necessita.



7. Utilitzeu productes km0?

Al restaurant, sí. Tenim molta quantitat de producte de la zona com ara el xai dels pastors, fruits secs, vi i oli que són d'alta qualitat, per destacar algunes coses.

8. Feu un ús responsable dels recursos no renovables com l'electricitat? Ho reguleu/controleu d'alguna manera?

Fem seguiment diari d'electricitat. A vegades ja no és per fer ús responsable sinó també per controlar les despeses.

9. Feu un ús responsable l'aigua? Ho reguleu/controleu d'alguna manera?

Repassem comptadors cada dia, per tal de controlar el consum i evitar que no tinguem fuites o altres problemes

10. Hi ha empreses que controlen i regulen aquests aspectes?

En el tema aigua hi ha empreses que controlen, plagues, cloro etc... però en referència al consum no.

11. Rebeu algun tipus d'ajuda per part del departament turístic de Catalunya en concepte d'aspectes ecològics?

No, moltes vegades aquí només rebem exigències. Un exemple és la contaminació lumínica, que al estar al parc natural ens van posar data límit per canviar els llums de blancs a grocs.

12. Teniu algun distintiu o etiqueta de certificació eco?

No tenim cap etiqueta.

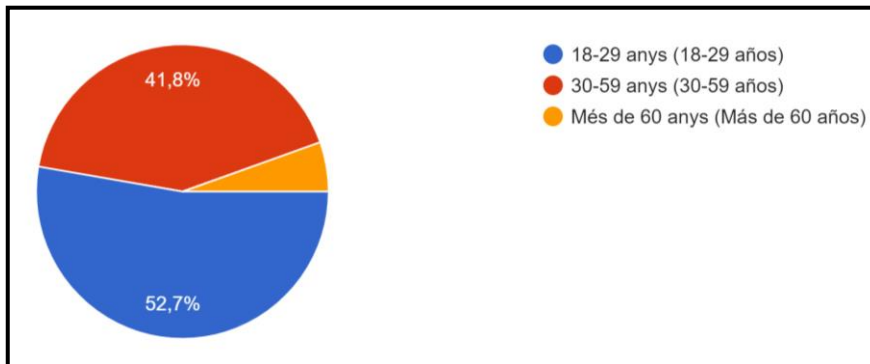


ANNEX VI. ENQUESTA ALS CLIENTS DEL CÀMPING MONTSANT PARK

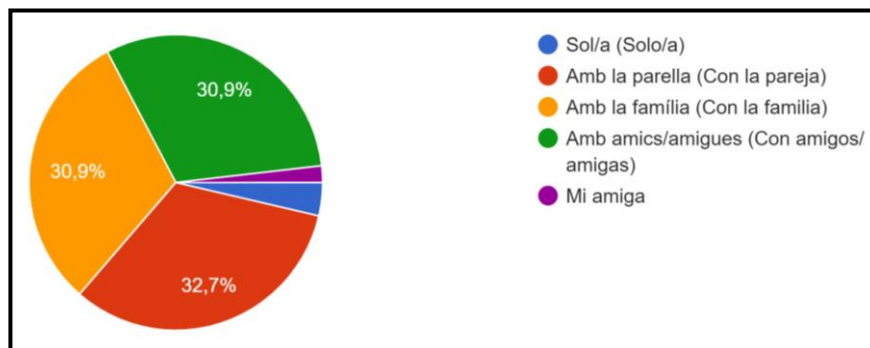
Data: 06/03/2021 - 10/04/2021

Preguntes de caire personal:

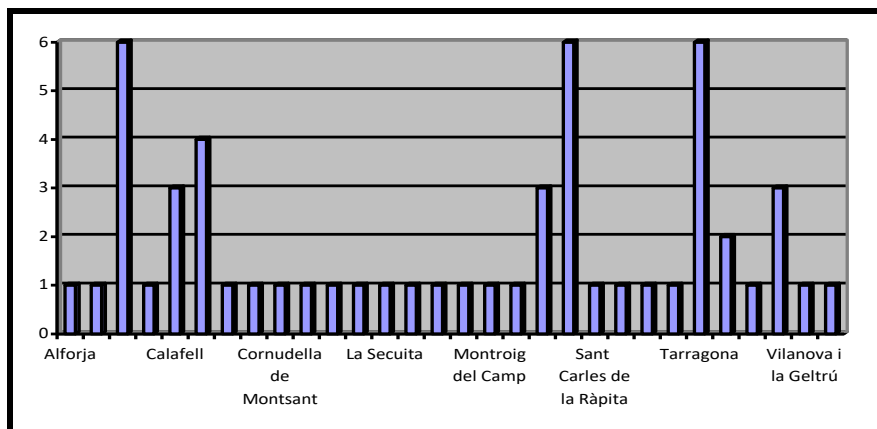
1. En quina forquilla d'edat es troba?



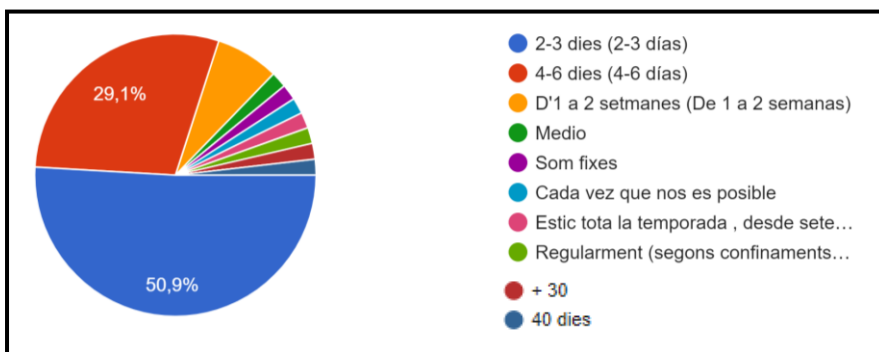
2. Vostè visita el càmping...



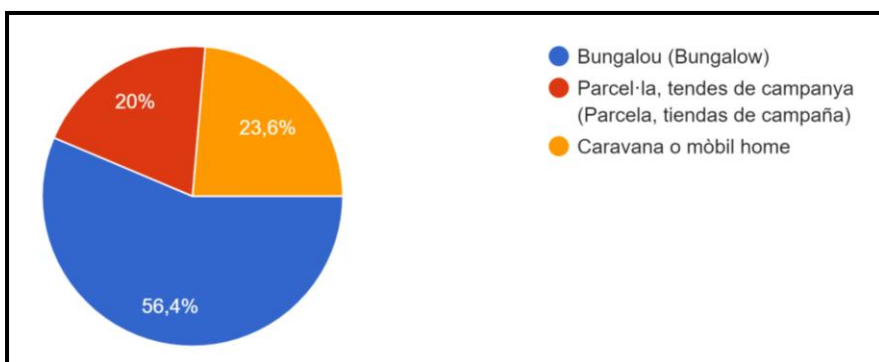
3. A quina població resideix?



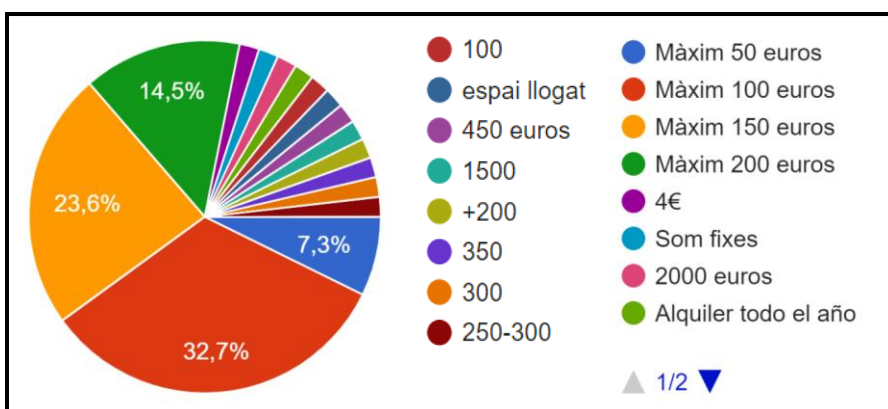
4. Habitualment, quants dies acostuma a visitar el càmping?



5. Habitualment, quina modalitat d'allotjament acostuma a triar?

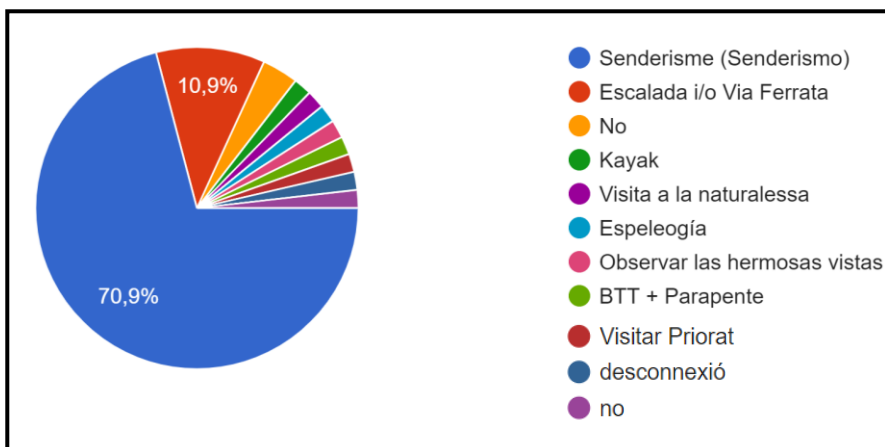


6. Quina és la seva despesa mitjana per estada al càmping?

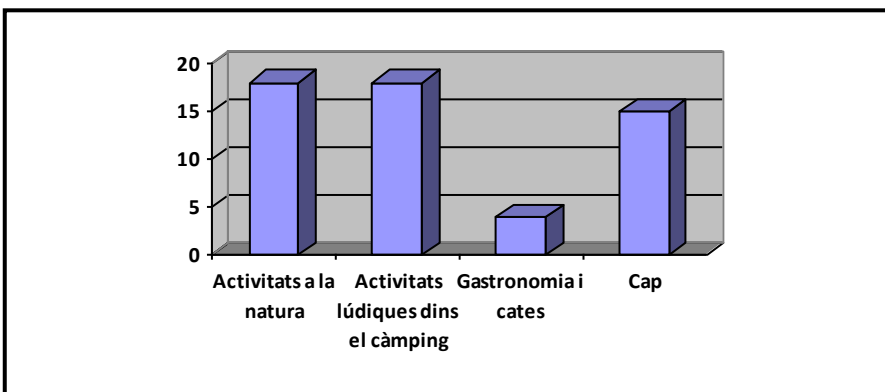


Preguntes sobre l'experiència al càmping Montsant Park:

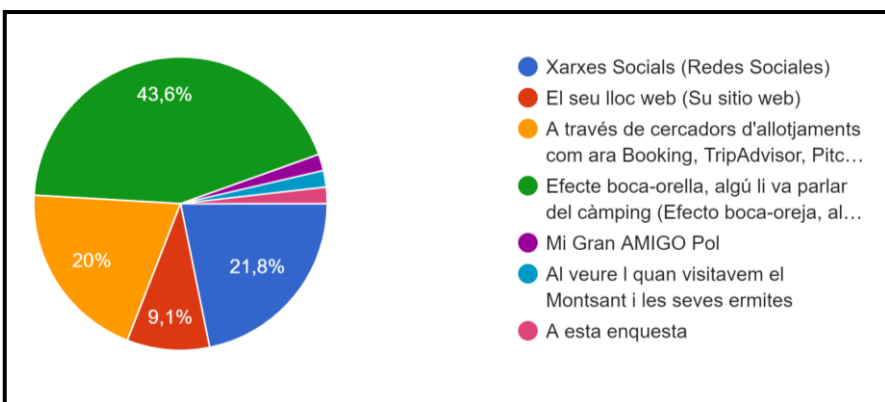
7. Durant la seva estada, realitza o ha realitzat algun tipus d'activitat en l'entorn natural?



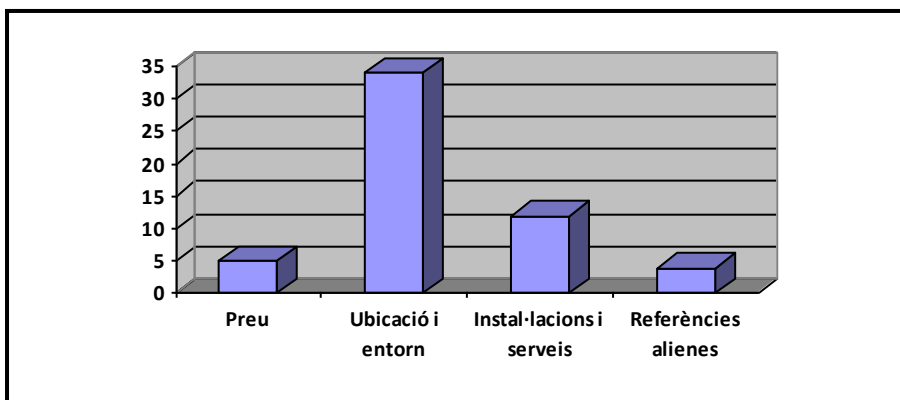
8. Respecte a la pregunta anterior, li agradaria que s'oferís algun tipus d'activitat en concret per part del càmping?



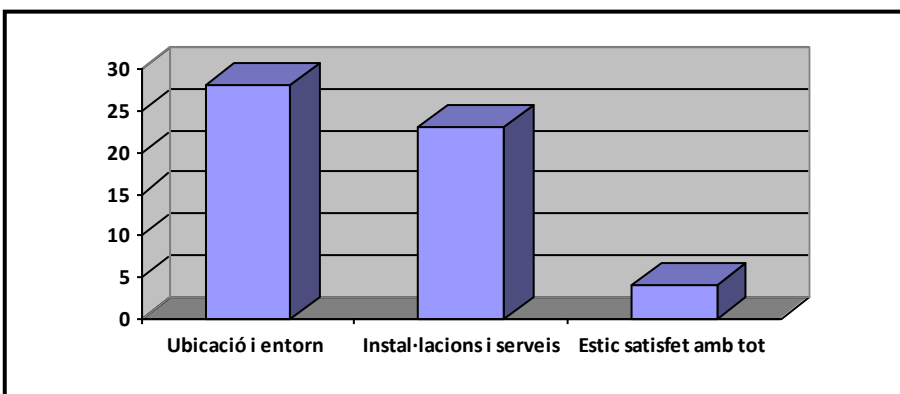
9. Com va assabentar-se'n, per primera vegada, de l'existència del Montsant Park?



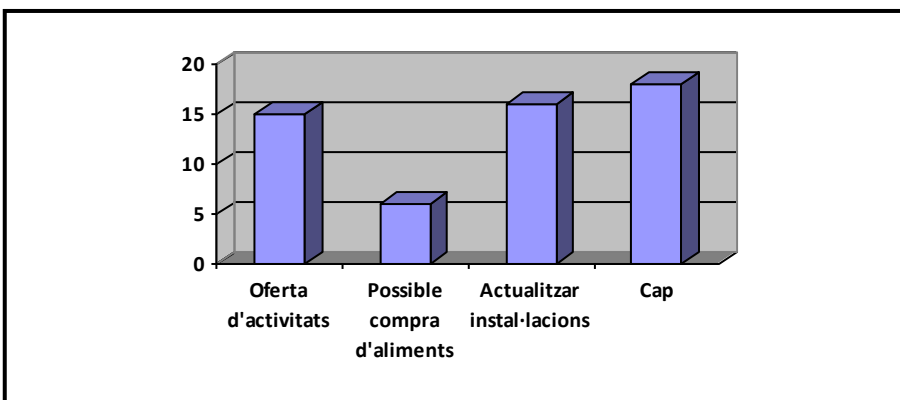
10. Quins factors o elements té en compte a l'hora de triar un càmping com a destí?



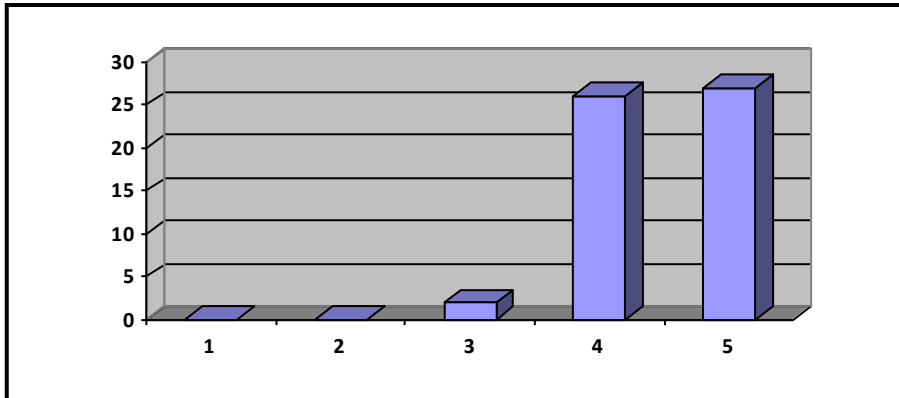
11. Quins aspectes del Montsant Park destacaria en positiu?



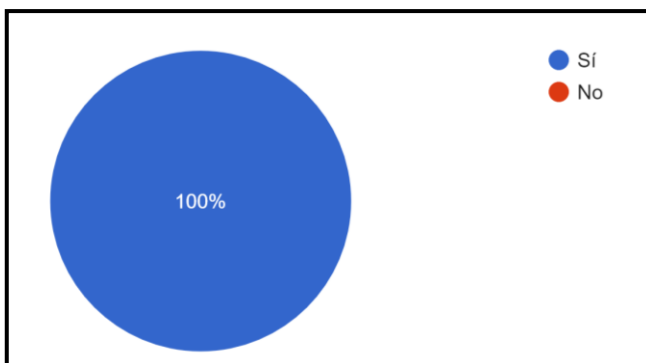
12. Quins aspectes del Montsant Park milloraria?



13. Quin és el seu grau de satisfacció envers als serveis rebuts?

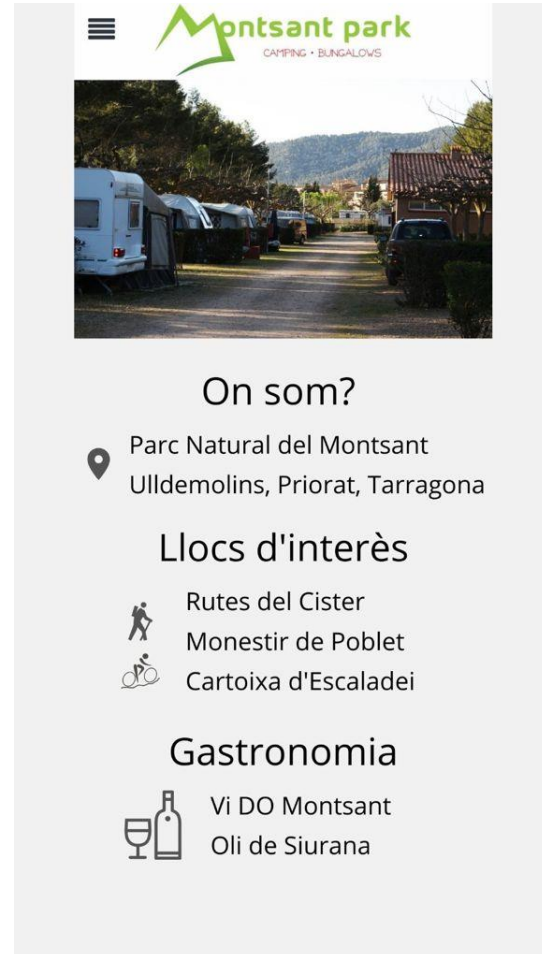


14. Recomanaria el càmping Montsant Park a una persona propera?



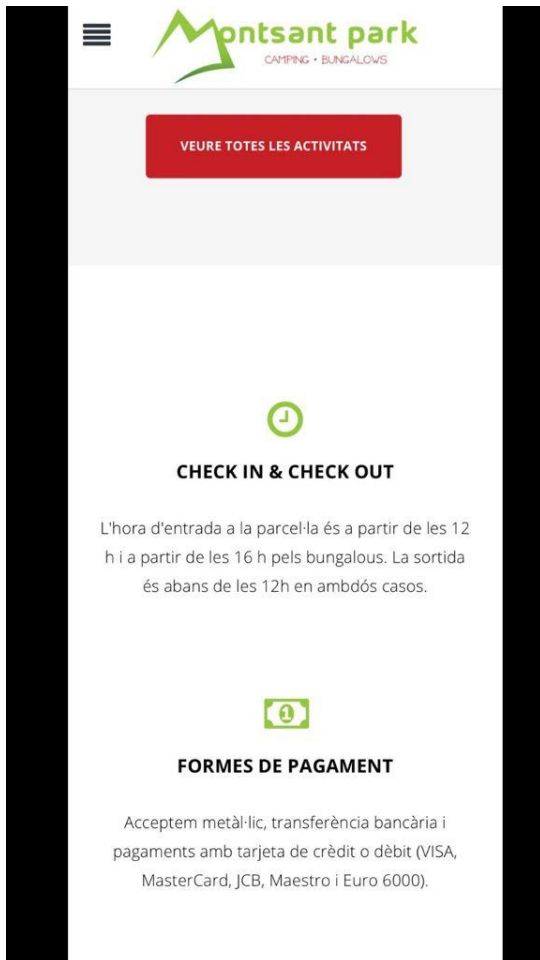
ANNEX VII. PLA DE COMUNICACIÓ: MILLORA DEL LLOC WEB DEL CÀMPING

Imatge I. Pàgina d'inici del web. A l'esquerra el web actual amb molta informació escrita. A la dreta proposta de millora amb la mateixa informació d'una manera més clara, esquemàtica i visual.





Imatge II. Pàgina amb informació sobre l'entrada i sortida al càmping i el pagament. A l'esquerra el web actual amb molta informació escrita. A la dreta proposta de millora amb la mateixa informació d'una manera més clara, esquemàtica i visual.



Imatge III. Pàgina amb informació sobre els horaris de recepció i sobre el contacte de l'empresa. A l'esquerra el web actual amb la informació poc visual i amb falta de l'enllaç d'instagram. A la dreta proposta de millora amb la mateixa informació d'una manera més clara, esquemàtica i visual i amb l'enllaç d'instagram.





Imatge IV. Pàgina amb informació sobre informació variada. A l'esquerra el web actual amb molta informació i poc visual. A la dreta proposta de millora amb la mateixa informació d'una manera més clara, esquemàtica i visual.



MENJAR CASOLÀ I PRODUCTES REGIONALS

Al nostre restaurant preparem menjar casolà amb productes locals i regionals. Hi trobaràs una botiga on podràs comprar productes locals, regionals i de primera necessitat.



MASCOTES

El nostre càmping admet tot tipus d'animals de companyia amb carnet de vacunació. Volem que el teu millor amic gaudeixi amb tu de la natura, no el deixis sol a casa! Hi ha diferents rutes aprop del càmping on podràs portar la teva mascota.

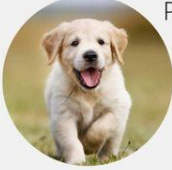


ENTORN NATURAL I CULTURAL

La Serra del Montsant és un indret privilegiat per la pràctica de l'esport en plena natura, com excursionisme, BTT, parapente, via ferrata i escalada. També pots visitar monuments culturals propers a la comarca del Priorat.



CAMPING • BUNGALOWS



Porta la teva mascota*
i que gaudeixi de la natura amb tu!

*Imprescindible carnet de vacunació.

Gaudeix de l'entorn!

Ciclicme
Senderisme
Via Ferrata
Escalada
...





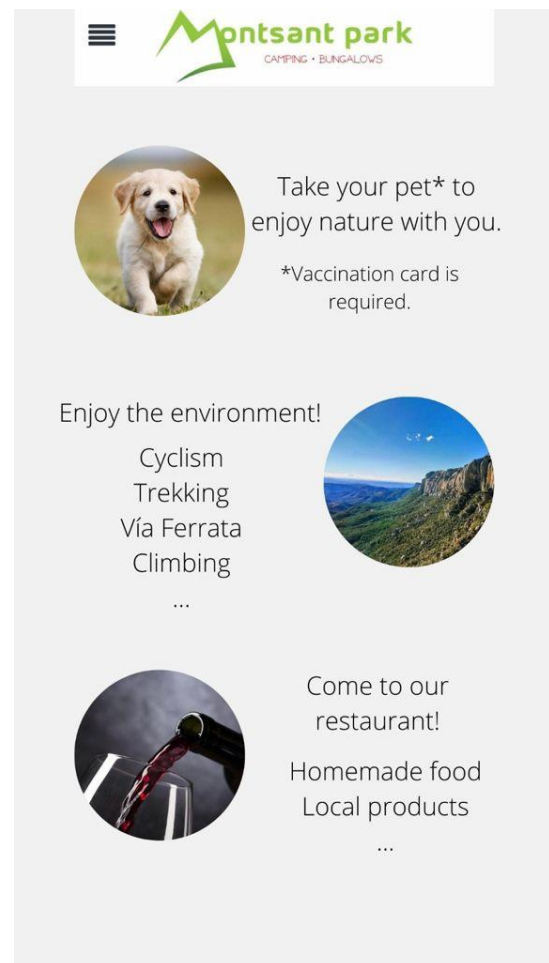
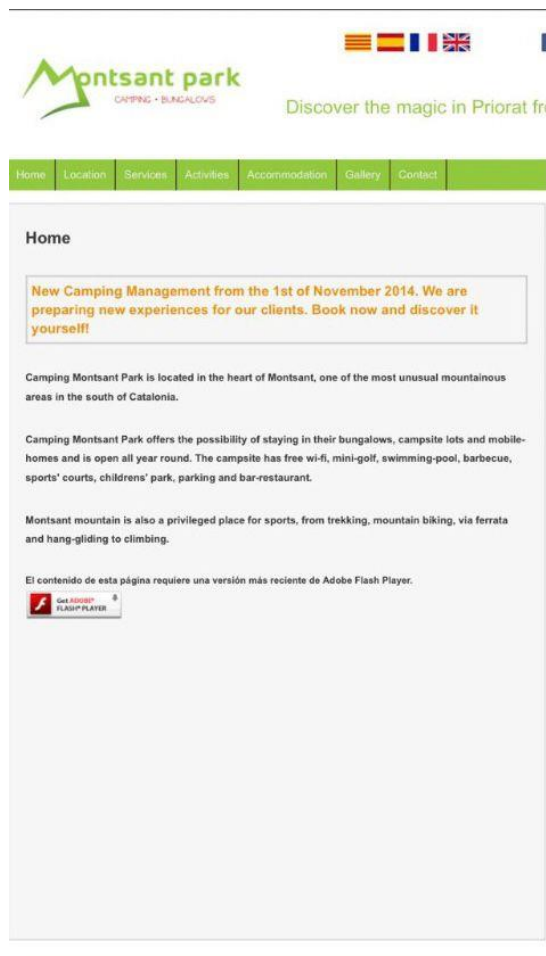
Vine al nostre restaurant!

Menjar casolà
Productes locals
...



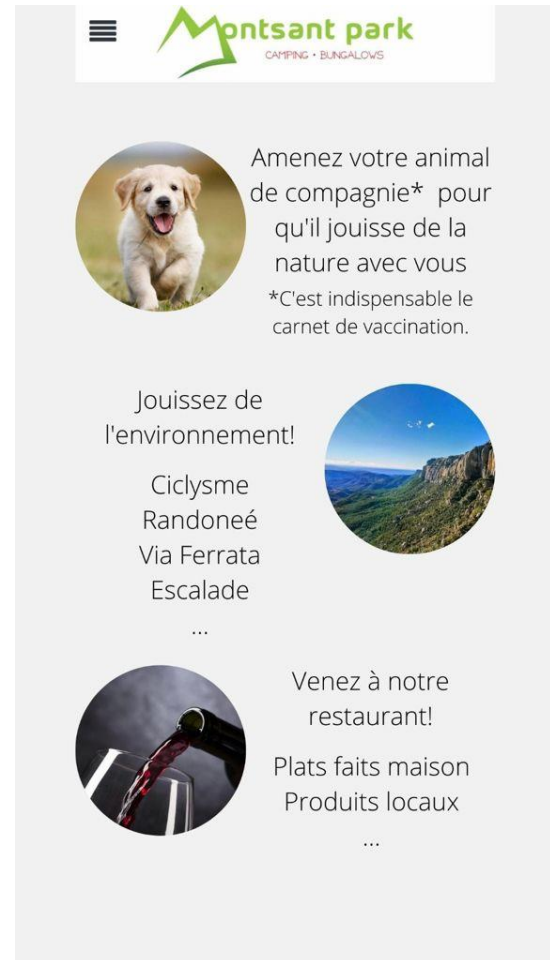
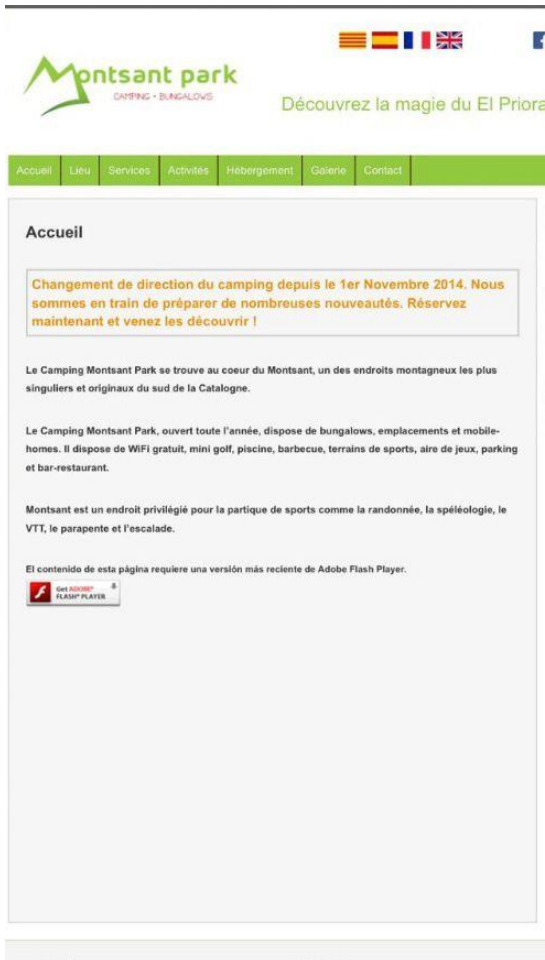
Imatge V. Exemple del lloc web en anglès i francès. A l'esquerra el web actual amb falta d'informació, imatges i amb un format diferent respecte al web en català. A la dreta la proposta de millora amb coherència amb el lloc web en català.

Imatge V.I. Lloc web en Anglès. A l'esquerra l'actual i a la dreta la nova proposta.





Imatge V.II. Lloc web en francès. A l'esquerra l'actual i a la dreta la nova proposta.

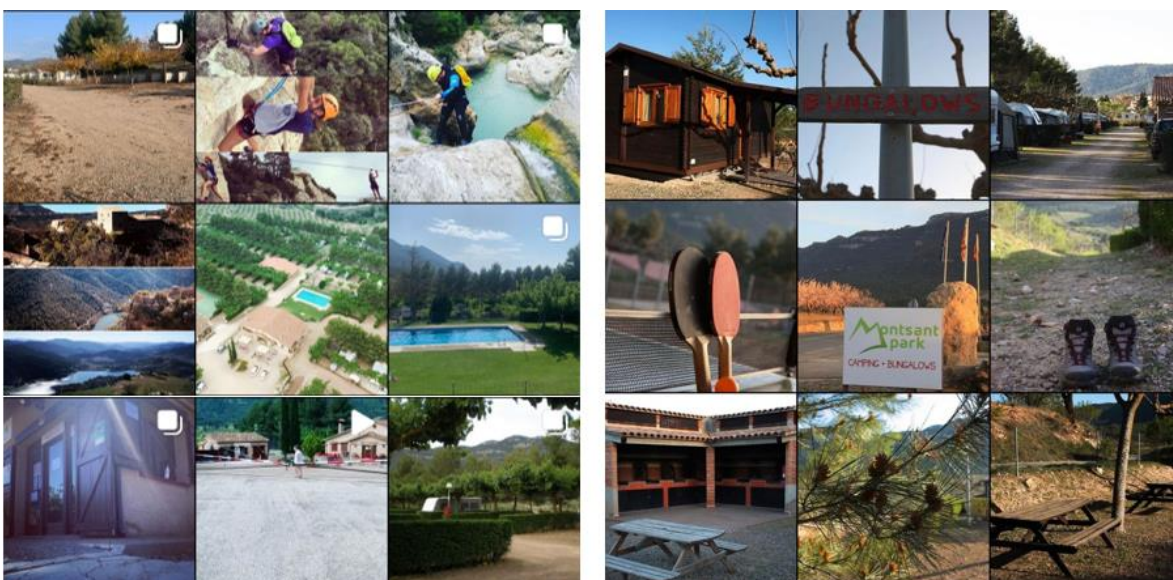


ANNEX VIII. PLA DE COMUNICACIÓ: MILLORA DE LA XARXA SOCIAL INSTAGRAM

Imatge I. Perfil del càmping Montsant Park. A l'esquerra l'actual perfil i a la dreta la proposta de millora amb una imatge de perfil diferent i la informació mostrada d'una manera més visual i atractiva mitjançant emoticones.



Imatge II. Fotografies del perfil del càmping Montsant Park. A l'esquerra les fotografies actuals i a la dreta la proposta de millora amb fotografies de qualitat i seguint un fil conductor com s'ha explicat en *Pla de comunicació, Instagram*.



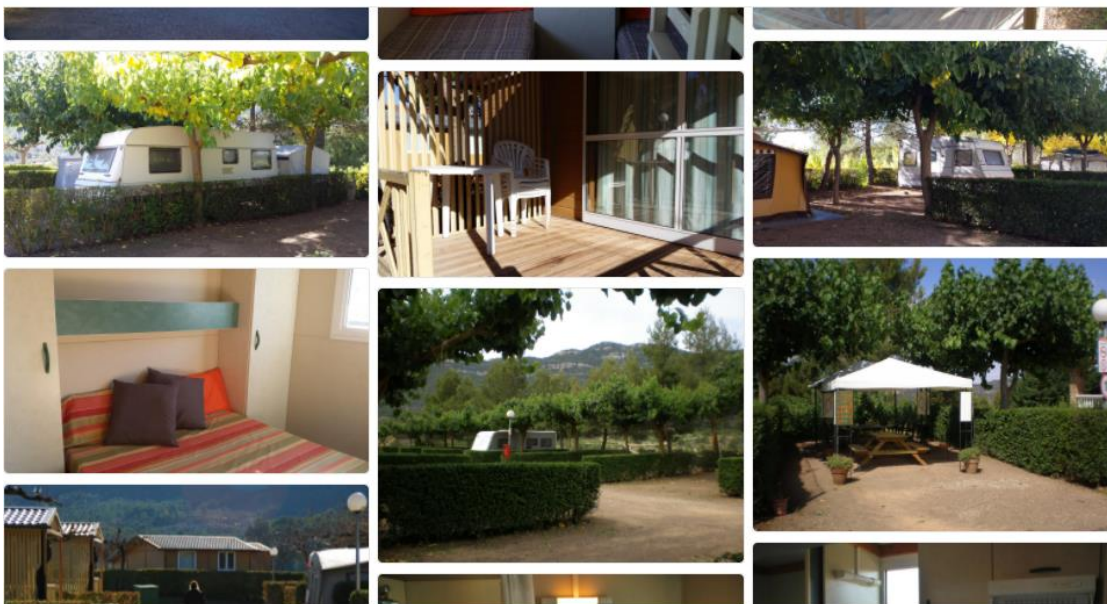


Imatge III. Exemple de publicació. A l'esquerra una publicació real del càmping Montsant Park i a la dreta la proposta de millora amb un peu d'imatge i unes etiquetes seguint un fil conductor donant visibilitat a etiquetes com ara "CàmpingMontsantPark", "Ulldemolins" i "Priorat", per exemple.

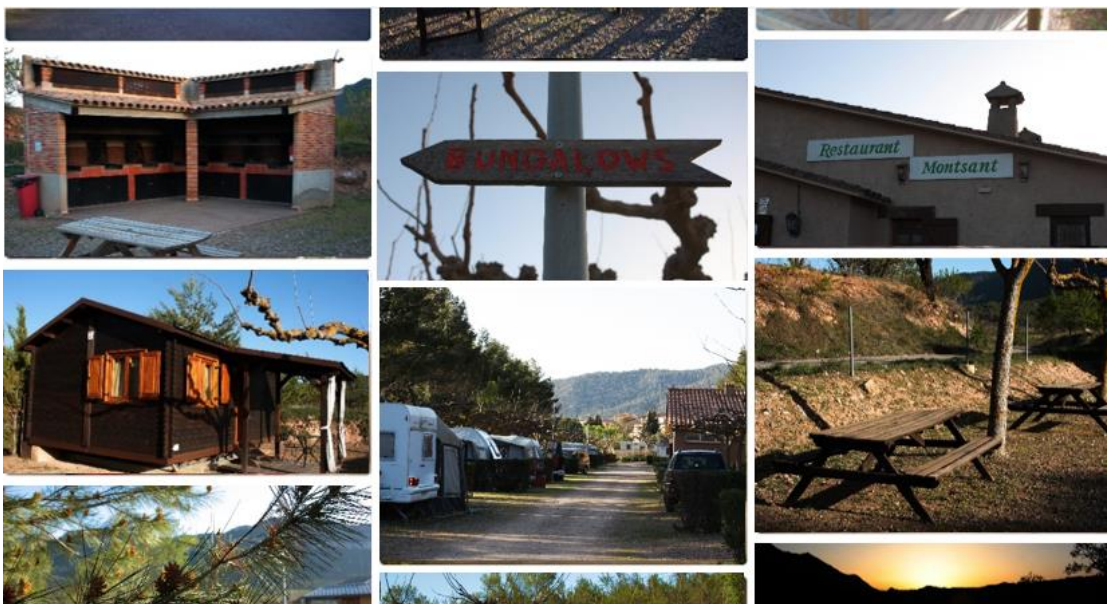


ANNEX IX. PLA DE COMUNICACIÓ: MILLORA DEL POSICIONAMENT EN ELS PORTALS DE RESERVA

Recull d'imatges del portal de reserva Booking en l'actualitat.



Proposta de recull d'imatges del portal de reserva Booking.



ANNEX X. PLA DE PRODUCTE: ACTIVITATS A LA NATURA



EL TOLL DE L'OU
ACTIVITATS A LA NATURA. SENDERISME

13,49 km
749 m de desnivell
1083 m d'altitud màxima
Nivell de dificultat: moderat

Demana informació a la recepció i anima't!



RIU DE PRADES
ACTIVITATS A LA NATURA. SENDERISME

7,44 km
249 m de desnivell
659 m d'altitud màxima
Nivell de dificultat: moderat

Demana informació a la recepció i anima't!



VIA DE MONTSANT
ACTIVITATS A LA NATURA. RUTES EN BICICLETA

95,55 km
2537 m de desnivell
797 m d'altitud màxima
Nivell de dificultat: difícil

Demana informació a la recepció i anima't!



**CORNUDELLA-MARE
DE DÉU DE MONTSANT**
ACTIVITATS A LA NATURA. RUTES EN BICICLETA

36,21 km
1021 m de desnivell
1052 m d'altitud màxima
Nivell de dificultat: moderat

Demana informació a la recepció i anima't!

ANNEX XI. PLA DE PRODUCTE: ACTIVITATS ESPORTIVES





ANNEX XII. PLA DE PRODUCTE: ACTIVITATS GASTRONÒMIQUES



T A S T D E V I N S
D O M O N T S A N T

Cooperativa Agrícola d'Uldemolins

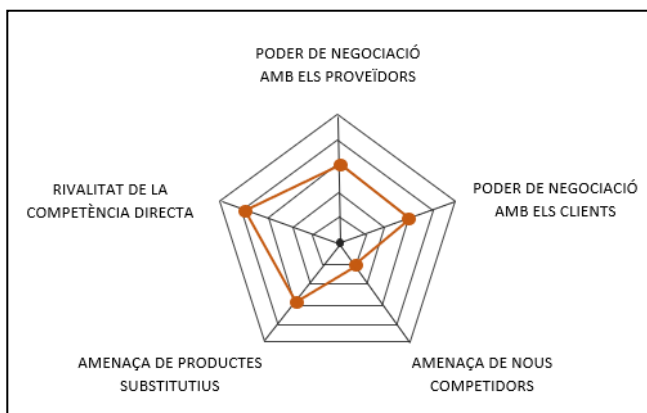
<i>Juliol</i>	<i>Agost</i>	<i>Setembre</i>
17	21	25



CAPÍTOL VI. ANNEXOS:

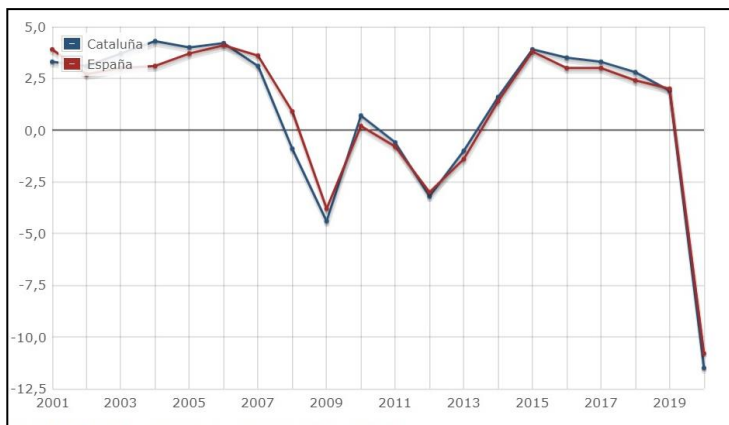
ANNEX I. FIGURES

Figura II. Gràfic de les 5 forces de Porter.



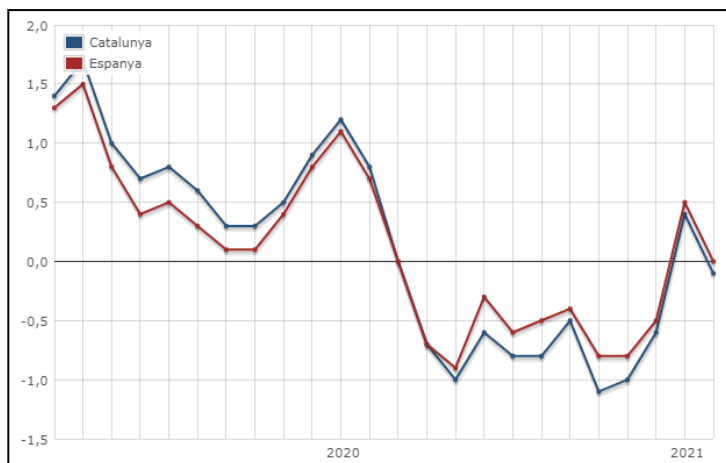
Font: Elaboració pròpia.

Figura III. Variació anual del volum de PIB a Catalunya i Espanya del 2001 al 2020.



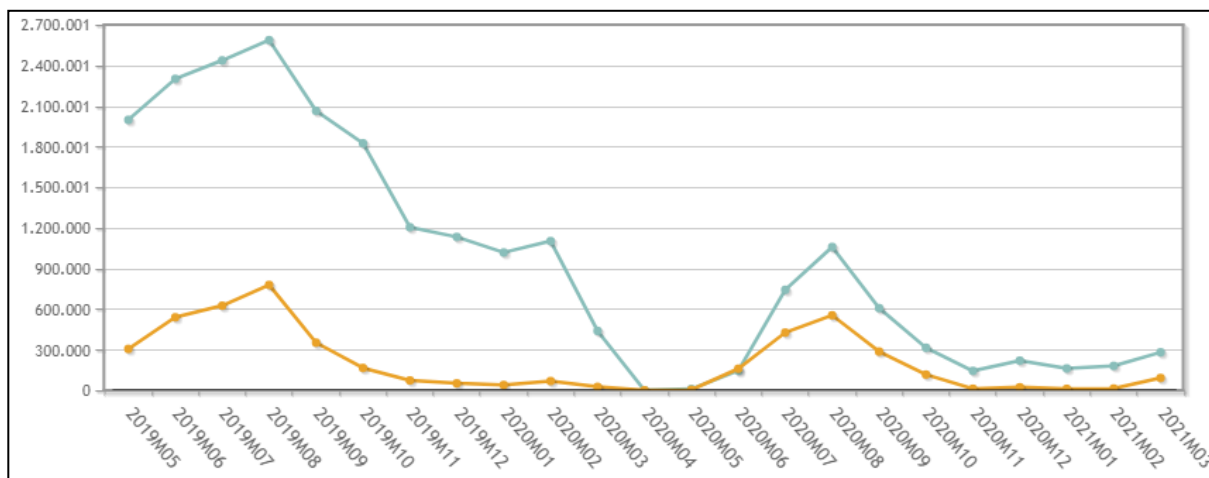
Font: Idescat.

Figura IV. Variació interanual de l'índex de preus de consum a Catalunya i Espanya entre el 2019 i el 2021.



Font: Idescat

Figura V. Ocupació hotelera i en càmpings a Catalunya.



Font: INE.

ANNEX II. TAULES
Taula I. Puntuació dels competidors substitutius de diferents portals de reserves.

	Montserrat Park	La Siuranella	Palauet del Priorat	Molí dels Aubins
TripAdvisor	4,5/5	4,5/5	5/5	No apareix
Booking	8,5/10	8,6/10	9,4/10	9,7/10
Pitchup	9/10	No apareix	No apareix	No apareix
Trivago	No apareix	8,9	8,8	No apareix
Airbnb	No apareix	No apareix	4,7/5	5/5

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades dels portals de reserves.

Taula II. Preus dels diferents establiments al portal de reserves Booking.

	Montserrat Park	La Siuranella	Palauet del Priorat	Molí dels Aubins
Preu Booking	152€	217€	261€	No apareix

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades del portal Booking.

Taula III. Taxes d'activitat, ocupació i atur a Catalunya. (Dades en milers de persones).

TRIMESTRE	ACTIUS	OCUPATS	ATURATS	TAXA D'ACTIVITAT (%)	TAXA D'ATUR (%)
4T 2020	3.878,5	3.340,6	537,9	61,16	13,87
3T 2020	3.830,5	3.323,9	506,6	60,52	13,23
2T 2020	3.700,4	3.227,5	472,9	58,53	12,78
1T 2020	3.862,8	3.451,2	411,6	61,14	10,66
4T 2019	3.883,9	3.478,1	405,8	61,57	10,45

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'INE.



Taula V. Població a 1 de Gener de 2021 per grups d'edat, a Catalunya.

	Valor	Percentatge (%)
De 0 a 19 anys	1.582.802	20,50
De 20 a 39 anys	1.844.738	23,89
De 40 a 59 anys	2.381.512	30,84
De 60 a 79 anys	1.465.568	18,98
De 80 i més	447.583	5,80
Total	7.722.203	100,0

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Idescat.

Taula VI. Renda total disponible any 2020 a Catalunya.

	Menys de 16 anys	De 16 a 39 anys	De 40 a 64 anys	65 anys i més	Mitjana Total
Per persona	9.828	12.897	14.640	15.598	13.527
Per unitat de consum	17.763	19.178	21.561	20.415	20.049

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades d'Idescat.

Taula VII. Ofertes de preus del càmping Montsant Park i de la seva competència.

	Montsant Park	Prades Park	Serra de Prades Resort	Càmping Siurana
Parcel·la tenda	49€	50€	52,74€	32€
P. Autocaravana	49€	49€	57,25€	32€
P. Caravana	43€	57,5€	57,25€	32€
Bungalou	60€	92€	152€	45€
Wifi	Gratuït	5€	Gratuït	Gratuït
Accés dutxes	Gratuït	Gratuït	Gratuït	2€
Mascota	2€	9 €	11€	3€

Font: Elaboració pròpia.



Taula VII. Anàlisi externa de la matriu DAFO.

	PUNTS FORTS	PUNTS FEBLES
	Oportunitats	Amenaces
ANÀLISI EXTERNA	- Tendència creixent de la gent a allotjar-se en càmpings i allotjaments naturals arrel de la pandèmia. - El 73,71% de la població catalana, està en l'edat del públic objectiu del Montsant Park. - Demanda molt elevada en la campanya estival.	- Possibilitat d'aparèixer nous competidors: projecte Els Guiamets. - Substitució del càmping per productes alternatius. - El poder de negociació de clients i proveïdors ja que hi ha serveis similars. - Competència directa: Càmping Prades i Serra de Prades Resort. - Davallada PIB català. - Atur molt elevat a l'hivern. Aquest fet comporta menys ingressos i, per tant, menys turisme en època no estival. - Incertesa davant la crisi de la Covid-19: - Possibles tancaments perimetrals. - Pèrdua econòmica. - Tancament restaurant. - Treballadors en ERTO.

Font: Elaboració pròpia.



Taula VIII. Anàlisi interna de la matriu DAFO.

		PUNTS FORTS	PUNTS FEBLES
ANÀLISI INTERNA		Fortaleses	Debilitats
		- Ambició i dedicació per part dels emprenedors del projecte. - Qualitat mediambiental i paisatgística. - Bones connexions per a arribar en transport privat. - Bona relació qualitat-preu. Preus competitius respecte a la competència. - Fidelitat. Hi ha alts índex de repetició i satisfacció per part del client. - Amplia oferta de parcel·les i bungalows. - Accés gratuït a connexions Wi-Fi. - Productes alimentaris km0. - Bon posicionament en portals de reserva de referència. - Bona valoració per part dels clients respecte a la gestió, personal i neteja. - Desestacionalització gràcies als clients de tot l'any: famílies i jubilats.	- En períodes de molta feina no tenen recursos humans per a encarregar-se del màrqueting. - Falta d'activitat i desconeixement de tècniques de promoció en l'àmbit de les xarxes socials. - Lloc web desactualitzat en idiomes estrangers i falta l'enllaç a la xarxa social Instagram. - Xarxes socials desactualitzades i amb molt poca activitat. - No té el segell Safe Tourism. - Desconeixement per part dels clients de les possibilitats d'oci properes. - Suggestiments dels clients respecte a activitats lúdiques tant dins com fora del càmping.

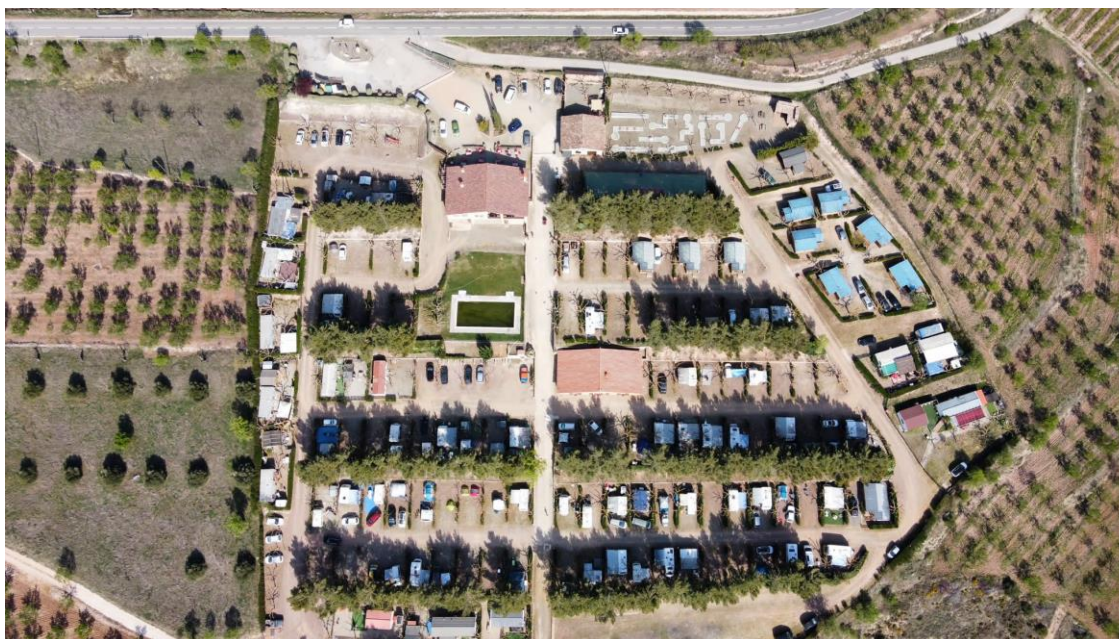
Font: Elaboració pròpia.

ANNEX III.

Imatge I. Càmping Montsant Park situat a la vall de la Serra del Montsant.



Imatge II. Càmping Montsant Park des d'un pla zenital.





ANNEX IV. ENTREVISTA 1. POL CHICHERCHA (CÀMPING MONTSANT PARK)

Data: 05/12/2020

El Càmping Montsant Park és una petita empresa familiar ubicada a Ulldemolins (Priorat) a les valls de la serra del Montsant.

1. Com va començar el projecte?

Fa sis anys la meva mare i la seva parella buscaven un canvi de vida i, aleshores, és quan va sorgir el projecte. Després d'un llarg temps de recerca, van trobar el Montsant Park, el qual el gestionava una altra persona.

Poc després de posar-se al capdavant del negoci, van adonar-se'n de que no podien fer front a tota la feina tots dos sols, així doncs, van decidir oferir-me formar part del projecte.

2. Actualment qui en forma part?

Actualment som en Joan Enric, parella de la meva mare, i jo, els que formem part del projecte.

3. On es troba el Montsant Park?

El càmping es troba situat al peu de la Serra del Montsant, just al costat d'Ulldemolins, un poble de 400 habitants que pertany a la comarca del Priorat. Ulldemolins és al nord de la comarca, poble fronterer entre Tarragona i Lleida, i a tant sols uns metres del Montsant i la Vall del Silenci.

4. Quin és l'objectiu general del vostre servei?

El nostre projecte pretén ser un punt de referència turístic a la comarca, ja que els clients poden gaudir d'una forma propera les muntanyes que tenim al voltant.

Més enllà dels serveis del càmping, els clients gaudeixen d'una experiència enriquidora ja que els hi oferim participar en activitats esportives, excursions, tastos de vins i oli, i gran quantitat de visites guiades.

5. Quin és el número de parcel·les i bungalows dels que disposeu actualment?

Disposem de 11 bungalows i 99 parcel·les.



6. Quants treballadors hi ha al càmping i com esteu organitzats jeràrquicament?

Ara mateix, en Joan Enric i jo ens ocupem de la gran majoria de feines del càmping. Tot i això, ens dividim la feina ja que ell gestiona el manteniment de les instal·lacions i jo l'oficina incloent-hi els serveis de màrqueting, els recursos humans, la comptabilitat i gestió, i la recepció dels clients.

A més a més, també treballa amb nosaltres una noia la qual s'encarrega de la neteja de lavabos i bungalows, i un noi que dona suport en les tasques de manteniment.

7. Com definiríeu el tipus de clients que teniu?

Durant l'any, tenim algunes famílies que són fixes i que consideren el càmping com una segona residència ja que, amb caravana o mòbil home, tenen un espai llogat i acostumen a ser clients habituals. Aquest grup de clients es divideixen en dos perfils diferents: els jubilats, excursionistes i enamorats de la natura i la tranquil·litat del càmping, i les famílies amb nens que gaudeixen d'un lloc per a córrer i trobar-se amb els amics de cap de setmana. A més a més, també tenim en compte els clients de passada. Aquests venen amb el mateix objectiu que els fixes amb la diferència de que hi seran només per uns dies.

Cal destacar que la majoria comparteixen un perfil semblant: amants de la muntanya, gent tranquil·la, i que gaudeixen descansant i fent excursions.

8. En què creus que es diferencia càmping Montsant Park de la resta de càmpings de la zona?

El punt que més destacaria és que som el càmping més permissiu de la zona en quant a la possibilitat de l'entrada de mascotes. En aquest sentit, som un referent a la zona.

Un altre aspecte a destacar és el fet d'estar situats al peu del Montsant, ja que permet sortir a caminar sense necessitat d'utilitzar el cotxe. Estem situats just al punt mig dels llocs d'escalada més bons d'Europa els quals són Margalef i Siurana i, a només a 15 minuts s'hi pot arribar a qualsevol dels dos llocs.

Per últim, estic segur de que la nostra manera de tractar amb els clients ens diferencia molt d'altres llocs, ens considerem gent propera i sempre disposats a qualsevol cosa per a completar l'experiència del client i fer-lo sentir com a casa.



ANNEX V. ENTREVISTA 2. POL CHICHERCHA (CÀMPING MONTSANT PARK)

Data: 10/01/2021

Bona tarda Pol, en aquesta segona entrevista parlarem d'aspectes més concrets del càmping ja que estic duent a terme l'anàlisi PESTEL del càmping, per tant, necessitaré que em proporcionis totes les dades possibles (dins del que vols o pots fer públic, sin presión).

- 1. Vas comentar-me que formeu part de la Federació Espanyola de càmpings i de Càmpings de Tarragona. Per part d'aquestes dues associacions, heu rebut indicacions o noves normatives respecte a la Covid? En cas afirmatiu, s'han ficat en contacte amb vosaltres en algun moment o heu estat vosaltres?**

Sí, rebem informació sobretot per part de Càmpings Tarragona encara que no sigui de forma personalitzada ja que ho fan de manera general per a tots els càmpings, però ens tenen al dia de totes les novetats. Ells mateixos disposen d'un departament jurídic que tenim a l'abast per a consultar en qualsevol moment.

Aquesta informació ens arriba via correu electrònic o via Whatsapp. Aquesta darrera via és la més comú ja que facilita el tenir contacte en cas de voler fer qualsevol consulta.

Per part de la FEEC no rebem gaire cosa, només notícies via correu electrònic de tant en tant.

- 2. Si és mesurable, com ha sigut l'impacte econòmic que heu rebut aquest darrer any 2020, a causa de la pandèmia?**

Aquest any ens trobem en una situació que no sabria explicar-te ben bé, jo intento separar conceptes, i treure una mica de tot arreu.

La campanya ha estat horrorosa en molts sentits, nosaltres hem hagut de posar 2 treballadors en ERTO durant més de 5 mesos i sense poder assegurar-los-hi quan podrien tornar, que es un angoixa. També hem hagut de conviure i preocupar-nos de totes les mesures sanitàries que havíem d'aplicar i, a vegades, fer-les entendre als clients que, moltes vegades, és el més difícil.



Econòmicament parlant és fàcil dir que és un desastre tot plegat, encara que té una part que no és del tot així. És cert que en el primer tancament vam patir i, fins i tot, vam haver de posar diners de les nostres butxaques per a tenir una mica de calaix, però cal dir que el període en el qual vam poder tornar a treballar vam obtenir més benefici que qualsevol altre any en el mateix període.

Tendim a parlar de desastre perquè les expectatives d'aquest any apuntaven molt alt i hem deixat de guanyar una quantitat important.

Per últim, no podem oblidar el restaurant, part importantíssima del nostre càmping, la qual ha treballat 3 mesos aquest any. Ara mateix el tenim tancat des del mes d'octubre ja que les restriccions i la nostra localització fa que sigui inviable que surti rentable obrir, i això ens genera pèrdues.

3. Com està integrada la tecnologia al càmping? Disposeu de xarxa Wi-Fi de lliure accés?

Nosaltres tenim Wi-fi gratuït a les zones comuns del càmping (piscina, sala Wi-Fi, recepció i restaurant).

4. Lloc web i xarxes socials. Estan en constant actualització? Creus que seria un aspecte a millorar?

Les xarxes socials últimament intentem tenir-les al dia, però és cert que no tenir una persona preparada per fer-ho o que li pugui dedicar temps, fa que ho deixem de banda quan no arribem a tot.

5. Quin és el vostre objectiu a l'hora de publicitar el càmping per internet?

La nostra idea és transmetre el tipus de càmping que som, la nostra identitat. Intentem captar nous clients per poder fidelitzar-los un cop han vingut.

6. Hi ha hagut un increment de la competitivitat entre càmpings a causa de l'auge de les xarxes socials?

Penso que no, potser aquí vivim una realitat que no és la mateixa que a la zona de platja, aquí tenim poca competència en aquest sentit. La gent que ve a la zona sap el que vol i necessita.



7. Utilitzeu productes km0?

Al restaurant, sí. Tenim molta quantitat de producte de la zona com ara el xai dels pastors, fruits secs, vi i oli que són d'alta qualitat, per destacar algunes coses.

8. Feu un ús responsable dels recursos no renovables com l'electricitat? Ho reguleu/controleu d'alguna manera?

Fem seguiment diari d'electricitat. A vegades ja no és per fer ús responsable sinó també per controlar les despeses.

9. Feu un ús responsable l'aigua? Ho reguleu/controleu d'alguna manera?

Repassem comptadors cada dia, per tal de controlar el consum i evitar que no tinguem fuites o altres problemes

10. Hi ha empreses que controlen i regulen aquests aspectes?

En el tema aigua hi ha empreses que controlen, plagues, cloro etc... però en referència al consum no.

11. Rebeu algun tipus d'ajuda per part del departament turístic de Catalunya en concepte d'aspectes ecològics?

No, moltes vegades aquí només rebem exigències. Un exemple és la contaminació lumínica, que al estar al parc natural ens van posar data límit per canviar els llums de blancs a grocs.

12. Teniu algun distintiu o etiqueta de certificació eco?

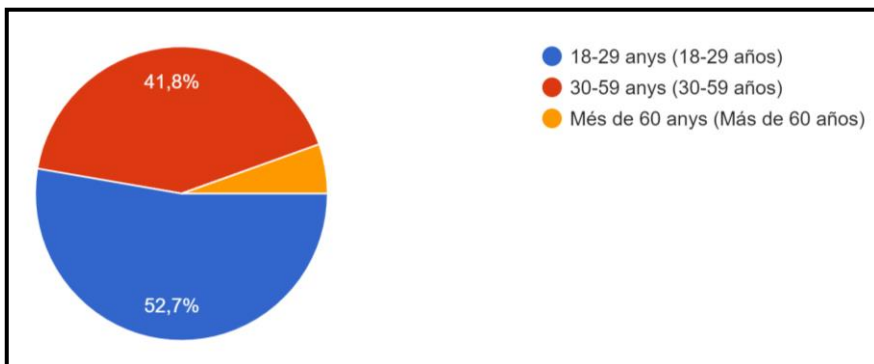
No tenim cap etiqueta.

ANNEX VI. ENQUESTA ALS CLIENTS DEL CÀMPING MONTSANT PARK

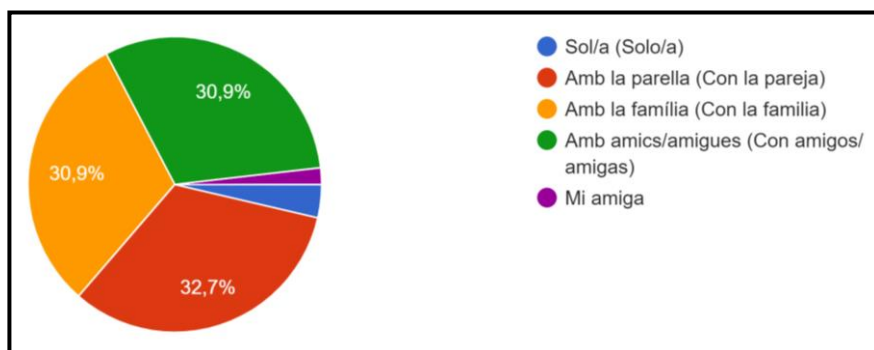
Data: 06/03/2021 - 10/04/2021

Preguntes de caire personal:

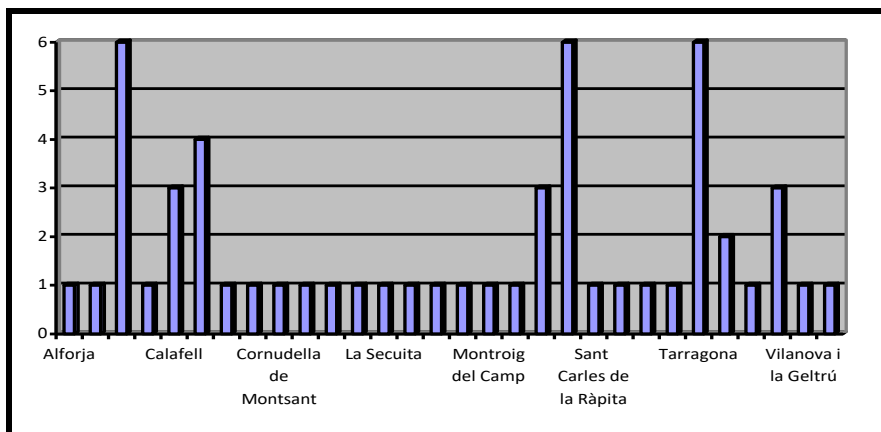
1. En quina forquilla d'edat es troba?



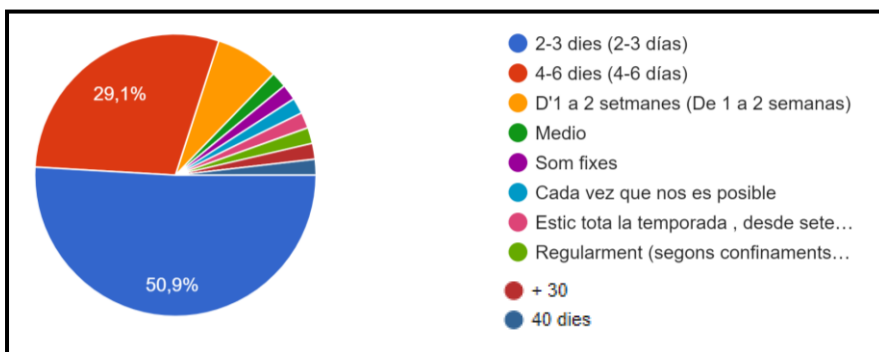
2. Vostè visita el càmping...



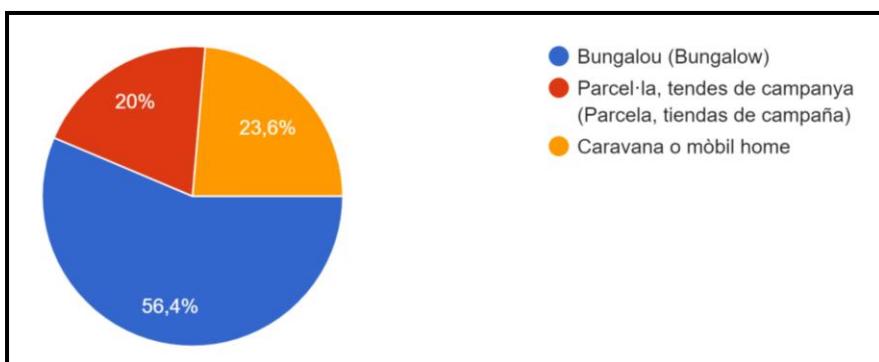
3. A quina població resideix?



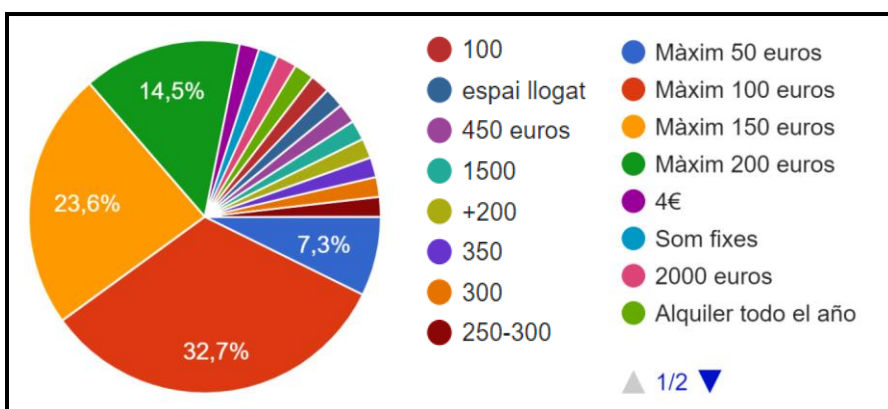
4. Habitualment, quants dies acostuma a visitar el càmping?



5. Habitualment, quina modalitat d'allotjament acostuma a triar?



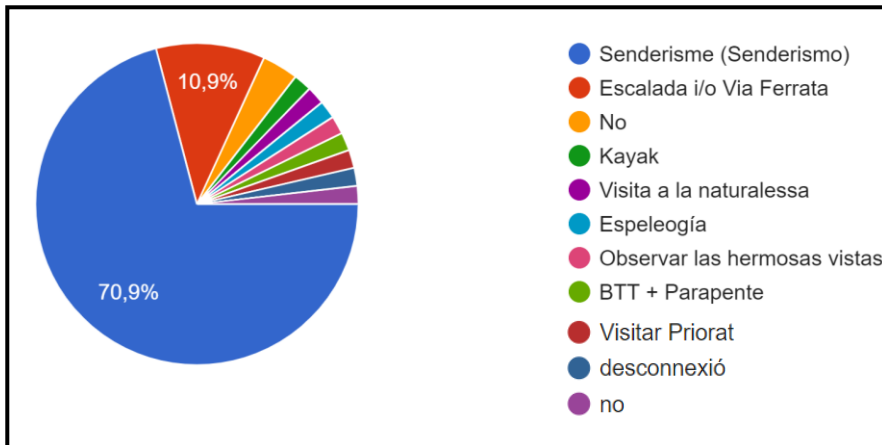
6. Quina és la seva despesa mitjana per estada al càmping?



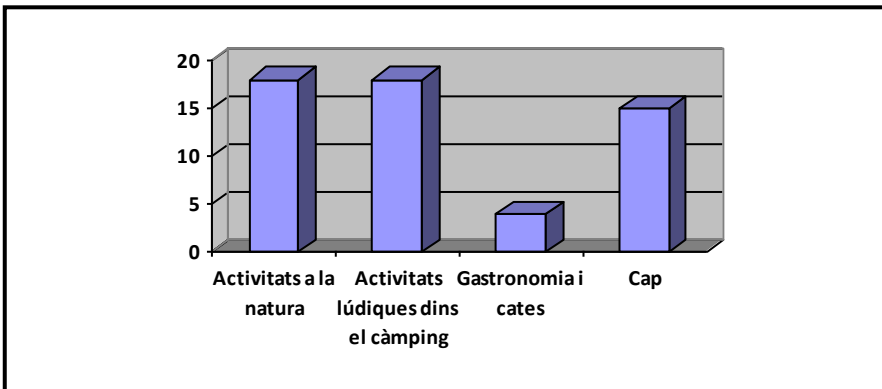


Preguntes sobre l'experiència al càmping Montsant Park:

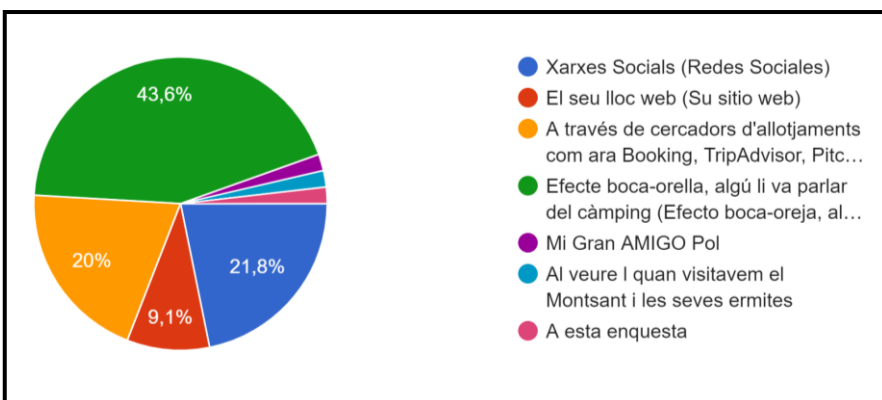
7. Durant la seva estada, realitza o ha realitzat algun tipus d'activitat en l'entorn natural?



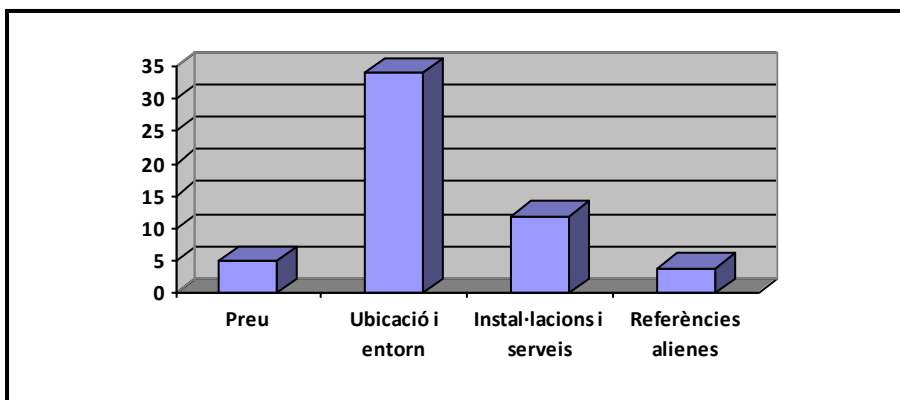
8. Respecte a la pregunta anterior, li agradaria que s'oferís algun tipus d'activitat en concret per part del càmping?



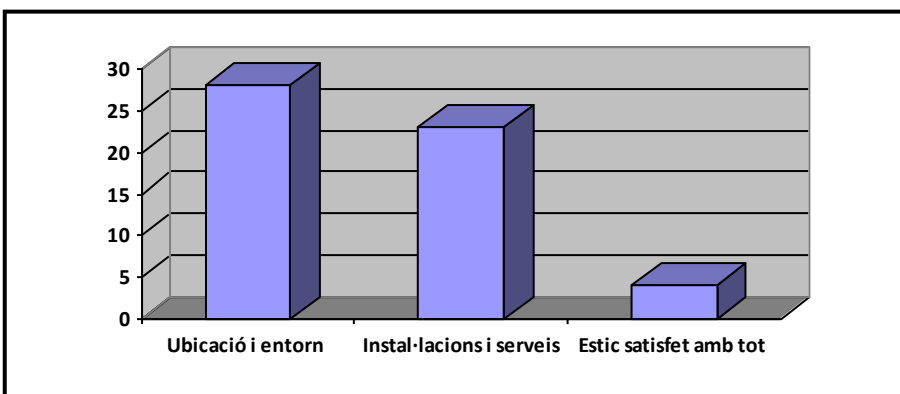
9. Com va assabentar-se'n, per primera vegada, de l'existència del Montsant Park?



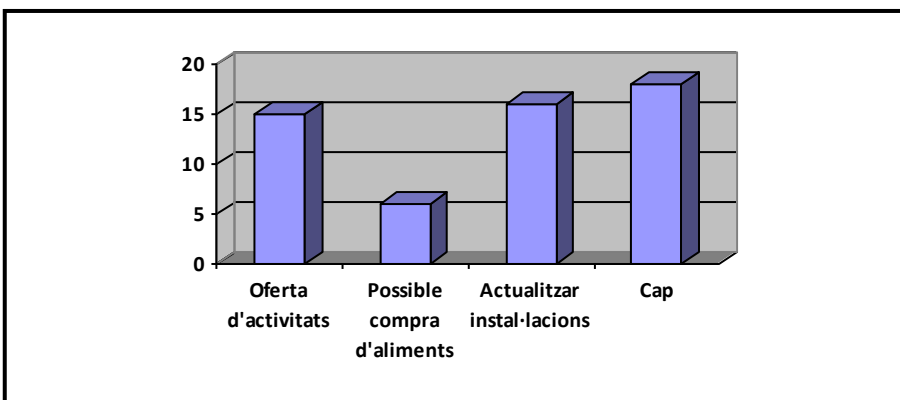
10. Quins factors o elements té en compte a l'hora de triar un càmping com a destí?



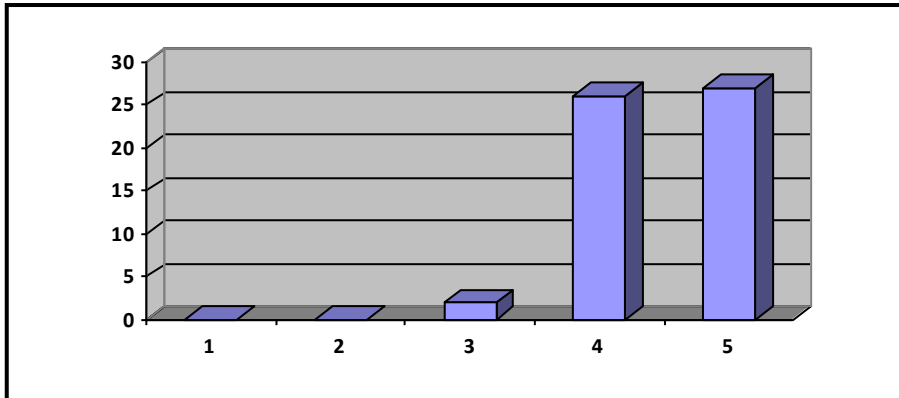
11. Quins aspectes del Montsant Park destacaria en positiu?



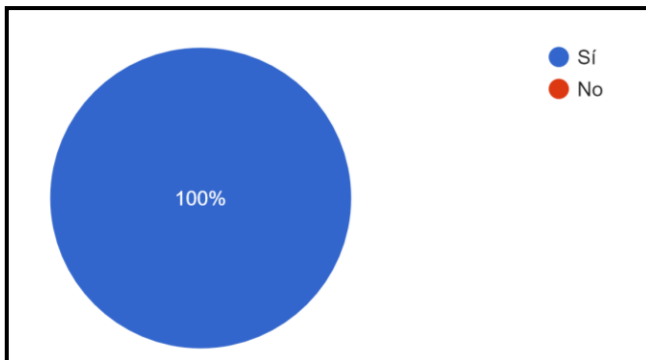
12. Quins aspectes del Montsant Park milloraria?



13. Quin és el seu grau de satisfacció envers als serveis rebuts?

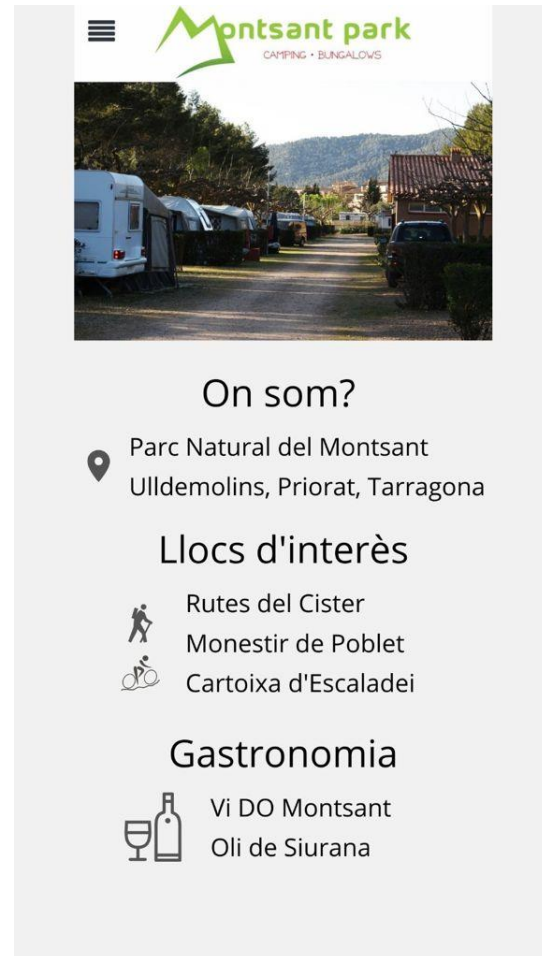


14. Recomanaria el càmping Montsant Park a una persona propera?



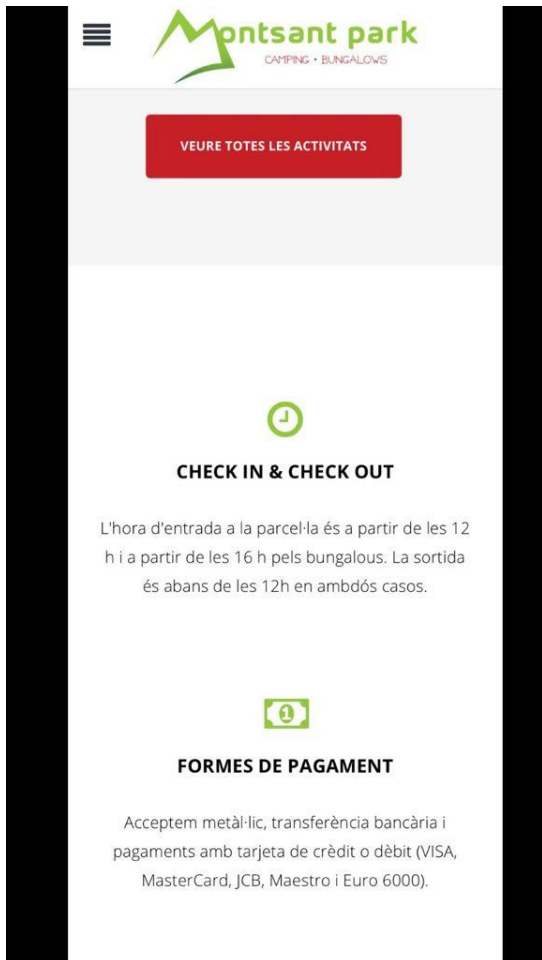
ANNEX VII. PLA DE COMUNICACIÓ: MILLORA DEL LLOC WEB DEL CÀMPING

Imatge 1. Pàgina d'inici del web. A l'esquerra el web actual amb molta informació escrita. A la dreta proposta de millora amb la mateixa informació d'una manera més clara, esquemàtica i visual.





Imatge II. Pàgina amb informació sobre l'entrada i sortida al càmping i el pagament. A l'esquerra el web actual amb molta informació escrita. A la dreta proposta de millora amb la mateixa informació d'una manera més clara, esquemàtica i visual.





Imatge III. Pàgina amb informació sobre els horaris de recepció i sobre el contacte de l'empresa. A l'esquerra el web actual amb la informació poc visual i amb falta de l'enllaç d'instagram. A la dreta proposta de millora amb la mateixa informació d'una manera més clara, esquemàtica i visual i amb l'enllaç d'instagram.





Imatge IV. Pàgina amb informació sobre informació variada. A l'esquerra el web actual amb molta informació i poc visual. A la dreta proposta de millora amb la mateixa informació d'una manera més clara, esquemàtica i visual.



MENJAR CASOLÀ I PRODUCTES REGIONALS

Al nostre restaurant preparem menjar casolà amb productes locals i regionals. Hi trobaràs una botiga on podràs comprar productes locals, regionals i de primera necessitat.



MASCOTES

El nostre càmping admet tot tipus d'animals de companyia amb carnet de vacunació. Volem que el teu millor amic gaudeixi amb tu de la natura, no el deixis sol a casa! Hi ha diferents rutes aprop del càmping on podràs portar la teva mascota.

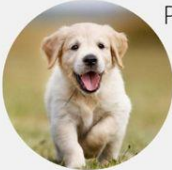


ENTORN NATURAL I CULTURAL

La Serra del Montsant és un indret privilegiat per la pràctica de l'esport en plena natura, com excursionisme, BTT, parapente, via ferrata i escalada. També pots visitar monuments culturals propers a la comarca del Priorat.



CAMPING • BUNGALOWS



Porta la teva mascota*
i que gaudeixi de la natura amb tu!

*Imprescindible carnet de vacunació.

Gaudeix de l'entorn!

Ciclicme
Senderisme
Via Ferrata
Escalada
...





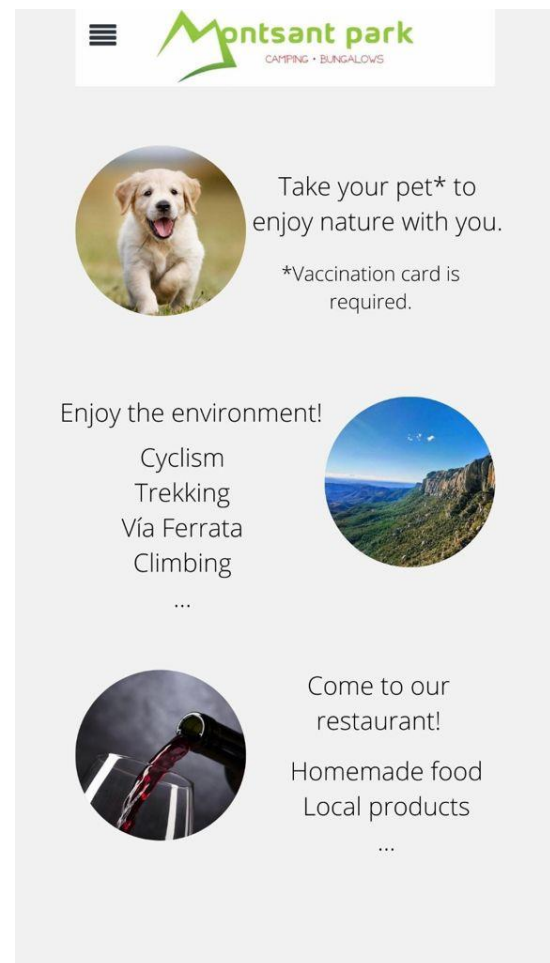
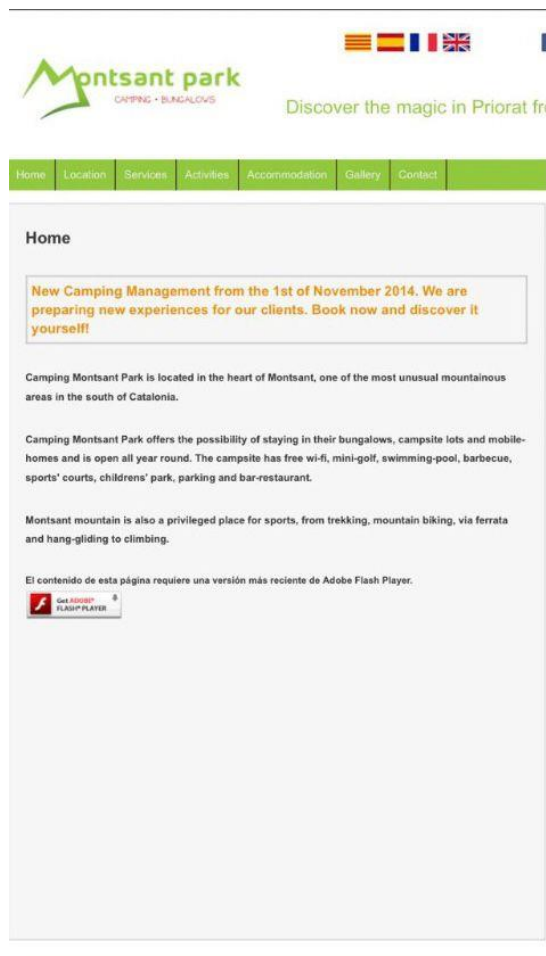
Vine al nostre restaurant!

Menjar casolà
Productes locals
...



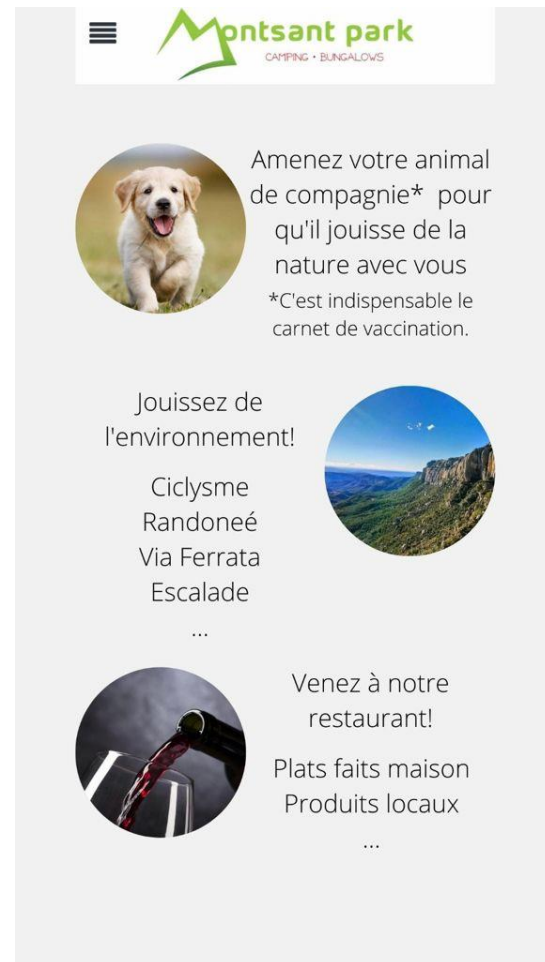
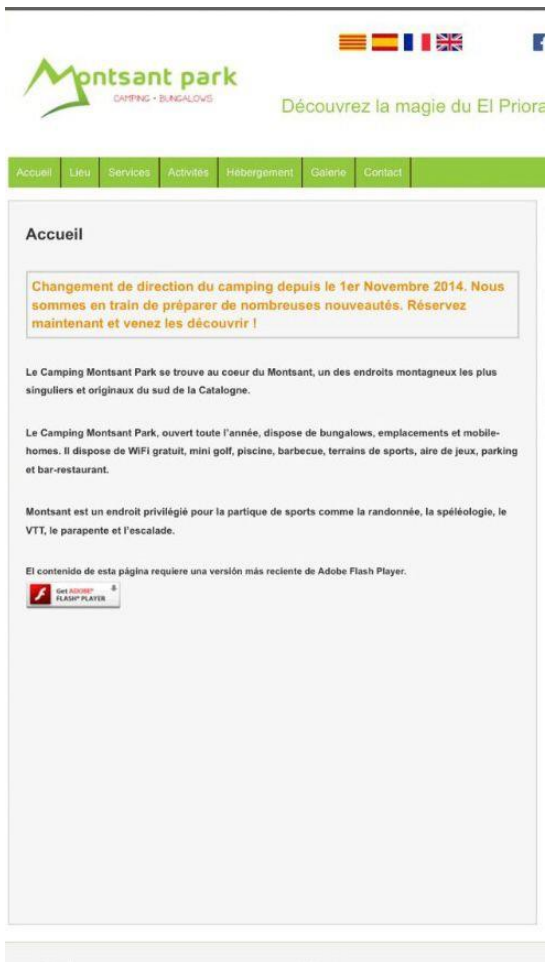
Imatge V. Exemple del lloc web en anglès i francès. A l'esquerra el web actual amb falta d'informació, imatges i amb un format diferent respecte al web en català. A la dreta la proposta de millora amb coherència amb el lloc web en català.

Imatge V.I. Lloc web en Anglès. A l'esquerra l'actual i a la dreta la nova proposta.





Imatge V.II. Lloc web en francès. A l'esquerra l'actual i a la dreta la nova proposta.

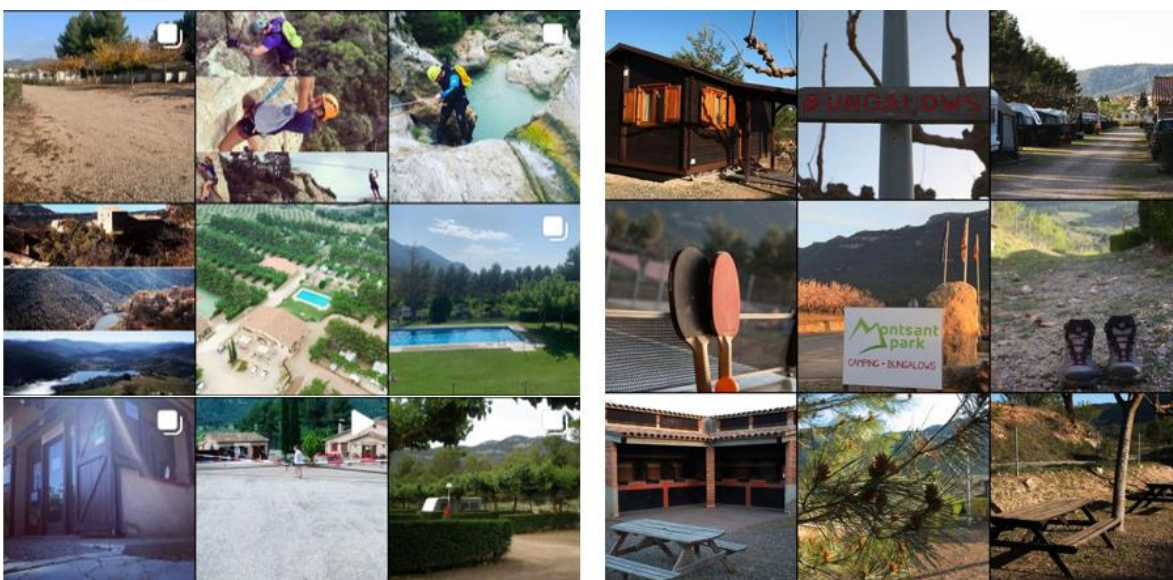


ANNEX VIII. PLA DE COMUNICACIÓ: MILLORA DE LA XARXA SOCIAL INSTAGRAM

Imatge I. Perfil del càmping Montsant Park. A l'esquerra l'actual perfil i a la dreta la proposta de millora amb una imatge de perfil diferent i la informació mostrada d'una manera més visual i atractiva mitjançant emoticones.



Imatge II. Fotografies del perfil del càmping Montsant Park. A l'esquerra les fotografies actuals i a la dreta la proposta de millora amb fotografies de qualitat i seguint un fil conductor com s'ha explicat en *Pla de comunicació, Instagram*.

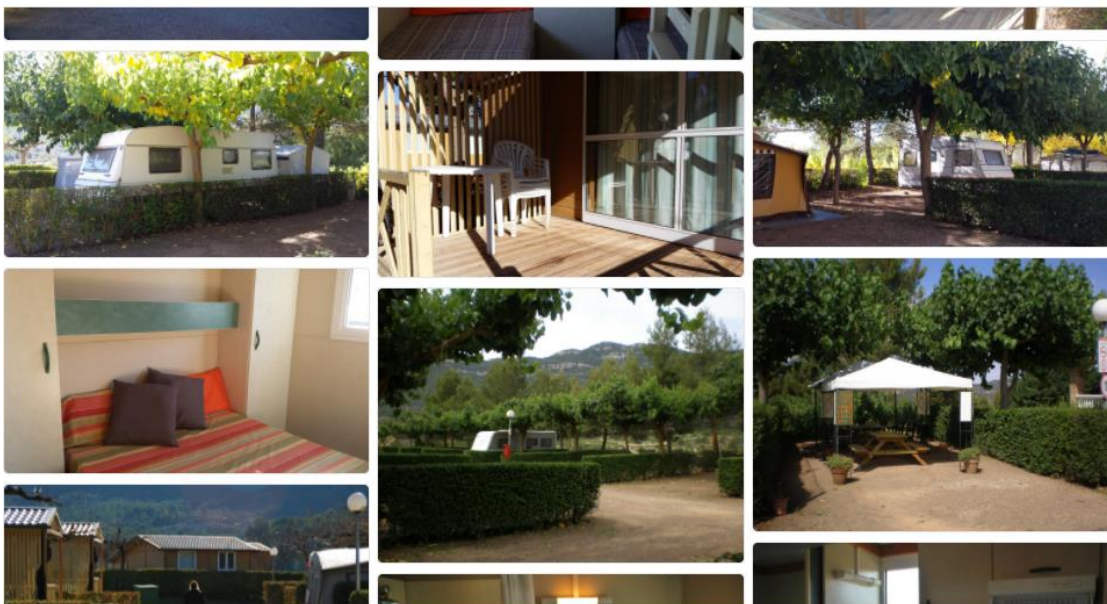


Imatge III. Exemple de publicació. A l'esquerra una publicació real del càmping Montsant Park i a la dreta la proposta de millora amb un peu d'imatge i unes etiquetes seguint un fil conductor donant visibilitat a etiquetes com ara "CàmpingMontsantPark", "Ulldemolins" i "Priorat", per exemple.

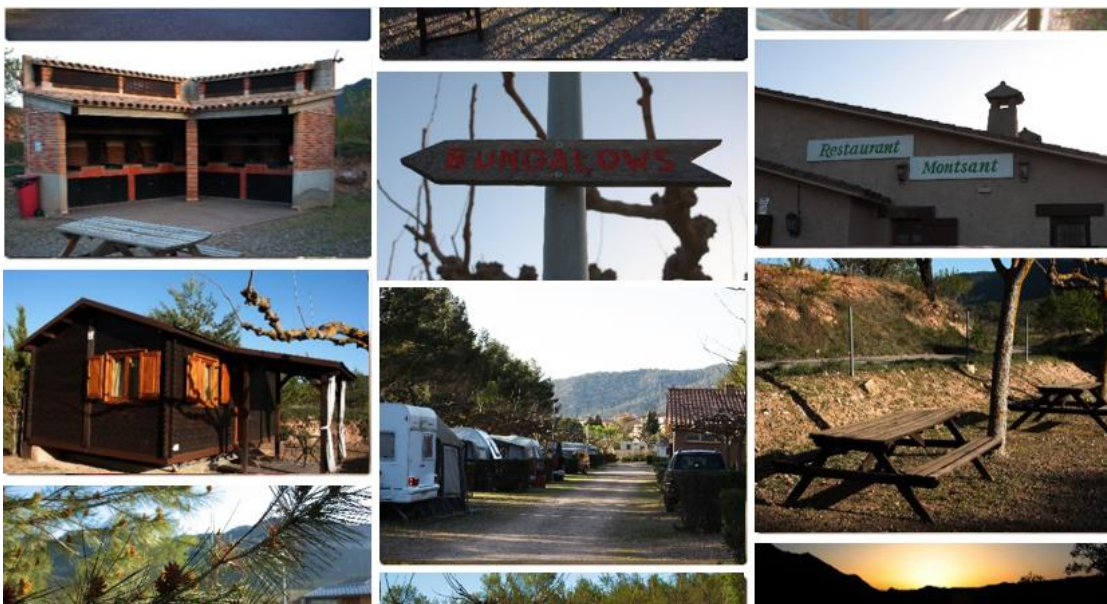


ANNEX IX. PLA DE COMUNICACIÓ: MILLORA DEL POSICIONAMENT EN ELS PORTALS DE RESERVA

Recull d'imatges del portal de reserva Booking en l'actualitat.



Proposta de recull d'imatges del portal de reserva Booking.



ANNEX X. PLA DE PRODUCTE: ACTIVITATS A LA NATURA



EL TOLL DE L'OU
ACTIVITATS A LA NATURA. SENDERISME

13,49 km
749 m de desnivell
1083 m d'altitud màxima
Nivell de dificultat: moderat

Demana informació a la recepció i anima't!





RIU DE PRADES
ACTIVITATS A LA NATURA. SENDERISME

7,44 km
249 m de desnivell
659 m d'altitud màxima
Nivell de dificultat: moderat

Demana informació a la recepció i anima't!





VIA DE MONTSANT
ACTIVITATS A LA NATURA. RUTES EN BICICLETA

95,55 km
2537 m de desnivell
797 m d'altitud màxima
Nivell de dificultat: difícil

Demana informació a la recepció i anima't!





CORNUDELLA-MARE DE DÉU DE MONTSANT
ACTIVITATS A LA NATURA. RUTES EN BICICLETA

36,21 km
1021 m de desnivell
1052 m d'altitud màxima
Nivell de dificultat: moderat

Demana informació a la recepció i anima't!



ANNEX XI. PLA DE PRODUCTE: ACTIVITATS ESPORTIVES





ANNEX XII. PLA DE PRODUCTE: ACTIVITATS GASTRONÒMIQUES



T A S T D E V I N S
D O M O N T S A N T

Cooperativa Agrícola d'Uldemolins

<i>Juliol</i>	<i>Agost</i>	<i>Setembre</i>
17	21	25

