

El alumnado del segundo curso del CFGS de Gestión de Alojamientos Turísticos se dedica, un día la semana y en el mes de febrero, a modo de trabajo colaborativo y por pequeños grupos, manteniendo las distancias lo más posible, a la realización de un Plan de marketing aplicado a hoteles y restaurantes sobre un caso dado por el docente. En este momento nos encontramos en la fase de diagnóstico realizando una lectura detallada del texto facilitado donde poder extraer las ideas principales de la demanda la oferta y la realización de la matriz DAFO con el posterior informe de esta fase de diagnóstico. Posteriormente realizaremos el resto de fases.

Definición – Justificación del Hotel La Casona

EL POR QUÉ DEL PLAN DE MARKETING

El proyecto se va a realizar básicamente para sacar rentabilidad de él, aunque otro motivo importante es atraer turistas en todas las épocas del año, ya que la localidad es muy estacional, porque solo disfruta de turistas en verano, y en otras épocas del año está vacía a excepción de la cantidad de viviendas de segunda residencia.

Se pueden realizar actividades durante todo el año como la caza, la pesca, senderismo, rutas,...



Nuestra Casona es +
Tramacastilla de Tena es +

El alumnado de segundo curso del Ciclo Formativo de Grado Superior de Gestión de

Alojamientos Turísticos que se oferta en el IES Miralbueno, ha participado recientemente, y antes de abandonar nuestro IES para cursar su Formación en Centros de Trabajo (FCT), en una actividad de aplicación en su aula-hotel organizada desde el módulo de Marketing Turístico por parte del docente Alfredo García Romana, con la unidad didáctica “Aplicación del Plan de Marketing en las empresas del sector turístico”. Fue una actividad que dio muchísimo juego y donde el alumnado, que estuvo muy implicado, supo aprender la importancia de este plan en épocas preCovid, épocas Covid y postCovid.

Objetivos de la actividad

- Analizar el sector turístico identificando el tipo de hotel facilitado, su ámbito turístico de actuación y las tendencias de la demanda para detectar oportunidades de negocio.
- Evaluar posibles estrategias comerciales reconociendo y aplicando algunas técnicas de marketing para comercializar los productos y servicios del establecimiento turístico.
- Analizar el mercado y comercializar el producto base propio del alojamiento, así como los servicios y productos complementarios, gestionando el momento Covid y una visión futura.

Contenidos trabajados

- Plan de marketing. Elementos y finalidad.
- Segmentación y público objetivo.
- Planes de acción: estrategias y tácticas.
- Objetivos y cuotas de ventas.
- Recursos necesarios para respaldar las estrategias y objetivos.

- Seguimiento y control del marketing.
- Presentación y promoción del plan.
- Auditoría ambiental del plan.

Recursos y Herramientas utilizados

Los recursos humanos empleados fueron a 6 alumnos/as (un portavoz de cada subgrupo de tres personas, docentes que hacían de clientes, inversores, prestamistas, etc...), yo como profesor del módulo y mi compañera M^a Luisa Hidalgo Boned, como especialista en exposiciones a grandes auditorios por su trayectoria como guía turística en diversos destinos de la geografía española.

Como recursos materiales utilizamos un dossier de datos de la empresa y el destino objeto de estudios (mesas, sillas, altavoces y microphones, Microsoft Word con el enunciado y las características del establecimiento, un Canva con una infografía de situación, Microsoft PowerPoint, Google Maps y Google Earth para visionar el destino y sus recursos turísticos, Google Classroom para exponer los resultados de la actividad con acceso a todo el grupo-clase), hoja con una matriz de mapa perceptual, subrayadores de colores, para la tematización del análisis DAFO utilizamos las músicas de los establecimiento que obtuvimos de Youtube.

Desarrollo de la actividad

En la primera sesión de febrero, el docente explicó detalladamente en qué consistía el plan de marketing, finalidad, etapas y sus fases. Fue aquí donde mostró diferentes ejemplos de

planes de marketing de empresas hoteleras de ámbito rural, urbano y costero y diferenciando con las categorías de establecimientos turísticos según la normativa de referencia.

Durante la segunda sesión y por tanto la segunda semana de febrero, se expuso al alumnado un PowerPoint con todo el desarrollo teórico de las características de una empresa hotelera situada en el litoral catalán (Cambrils) y otra empresa situada en pleno pirineo aragonés (Tramacastilla de Tena) indicando para ambas empresas las características de la oferta y la demanda, la tipología de cliente y sus necesidades, precios, ubicación, plantilla y recursos humanos de los que dispone el establecimiento y demás características necesarias para realizar un estudio de marketing.

DESARROLLO TEÓRICO DE HOTEL CAMBRILIUM EN CAMBRIL PLAYA FICTICIO

DESARROLLO TEÓRICO DE CASONA TRAMACASTILLA FICTICIO

En la tercera sesión, el alumnado hizo un estudio pormenorizado y obtuvo las ideas principales del texto trabajado en casa durante toda la semana que se entregó en la sesión anterior y debían traer subrayado todo el material necesario de dónde se podían extraer las principales Debilidades, Amenazas Fortalezas y Oportunidades del establecimiento y para ese destino.

En la cuarta sesión, terminamos por plantear una matriz DAFO y su correspondiente informe de valoración final para situar a la empresa en una situación DA, DO, FA o FO... Fue en esta sesión donde pudieron exponer el trabajo realizado al resto de los compañeros, utilizando para ello un microphone de diadema y posteriormente debían subirlo al Google Classroom para tenerlo como material de apoyo y estudio para el futuro examen de la evaluación...

ESTUDIO PORMENORIZADO DEL CASO PLAN DE MARKETING

conclusiones del análisis pormenorizado del caso cambrilium

Esta actividad fue evaluada con una rúbrica básica que suponía el 10 % de la nota de la evaluación ya que es una de las prácticas de la parte procedimental de esta evaluación y así está registrado en la programación didáctica.

Cómo se puede observar la metodología que se ha utilizado ha sido aquella que sea considerado propia para el alumnado de esta edad y con conocimientos básicos que han obtenido a lo largo del curso anterior y durante todo este curso escolar. Las principales líneas metodológicas han sido:

- Partir del nivel madurativo del alumnado, sus aprendizajes previos y su interés.
- Establecer actividades de motivación y respetar los ritmos de aprendizaje (se les ponía música de ámbito turístico).
- Posibilitar los aprendizajes significativos individualmente.
- Modificar los esquemas de conocimiento que el alumno posee.
- Proporcionar situaciones de aprendizaje que tengan sentido para el alumno.
- Crear un clima de seguridad y confianza.
- Establecer la relación directa entre lo que se aprende y su utilidad inmediata.
- Poner en valor el aprendizaje de servicio y la didáctica del territorio.

Alfredo García Romana

IES MIRALBUENO (Zaragoza)