

ANEXO 1

Referente profesional

A) Perfil profesional

a) Perfil profesional.

El perfil profesional del título de Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos queda determinado por su competencia general, sus competencias profesionales, personales y sociales, y por las cualificaciones del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el título.

b) Competencia general.

La competencia general de este título consiste en programar y realizar viajes combinados y todo tipo de eventos, vender servicios turísticos en agencias de viajes y a través de otras unidades de distribución, proponiendo acciones para el desarrollo de sus programas de marketing y asegurando la satisfacción de los clientes.

c) Cualificación y unidades de competencia.

Las cualificaciones y unidades de competencia incluidas en el título de Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos son las siguientes:

Cualificaciones profesionales completas.

HOT095-3: Venta de servicios y productos turísticos.

-UC0266-3: Vender servicios turísticos y viajes.

-UC0267-2: Desarrollar la gestión económico-administrativa de agencias de viajes.

-UC0268-3: Gestionar unidades de información y distribución turísticas.

-UC1057-2: Comunicarse en inglés, con un nivel de usuario independiente, en las actividades turísticas.

HOT330-3 Creación y gestión de viajes combinados y eventos.

-UC1055-3: Elaborar y operar viajes combinados, excursiones y traslados.

-UC1056-3: Gestionar eventos.

-UC0268-3: Gestionar unidades de información y distribución turísticas.

-UC1057-2: Comunicarse en inglés, con un nivel de usuario independiente, en las actividades turísticas.

Cualificaciones profesionales incompletas.

HOT0336-3: Promoción turística local e información al visitante.

-UC0268-3: Gestionar unidades de información y distribución turísticas.

-UC1057-2: Comunicarse en inglés, con un nivel de usuario independiente, en las actividades turísticas.

-UC1074-3: Gestionar información turística.

-HOT335-3: Guía de turistas y visitantes.

-UC1069-3: Interpretar el patrimonio y bienes de interés cultural del ámbito de actuación a turistas y visitantes.

-UC1070-3: Interpretar espacios naturales y otros bienes de interés natural del ámbito de actuación a turistas y visitantes.

-UC1072-3: Comunicarse en inglés, con un nivel de usuario competente, en los servicios turísticos de guía y animación.

-UC1073-3: Comunicarse en una lengua extranjera distinta del inglés, con un nivel de usuario competente, en los servicios turísticos de guía y animación.

d) Competencias profesionales, personales y sociales.

1) Analizar el mercado turístico para conocer las necesidades de los consumidores, las estrategias de los competidores y la evolución del sector, con objeto de encontrar oportunidades de negocio.

2) Programar y ofertar viajes combinados y otros servicios turísticos complejos que se adecuen en calidad, tiempo y precios a las demandas del cliente.

3) Programar y ofertar servicios para congresos, convenciones, ferias y otros eventos, que se adecuen a las expectativas y necesidades de los clientes.

4) Seleccionar los proveedores, según su relación calidad/precio, calculando tanto los costes como el beneficio, para fijar el precio final de la oferta.

5) Proponer programas de promoción y comunicación así como canales de distribución, para dar a conocer la oferta de la empresa al mercado, controlando la efectividad de los mismos.

6) Asesorar y proponer al cliente diferentes alternativas de servicios turísticos y análogos, interpretando sus solicitudes y calibrando sus necesidades, para cubrir sus expectativas.

7) Reservar los derechos de uso de servicios y productos turísticos, calculando las tarifas a aplicar, emitir los bonos y documentos de confirmación de los mismos.

8) Establecer estructuras organizativas y administrar departamentos de agencias de viajes, para optimizar los recursos tanto humanos como materiales y controlar los resultados.

9) Aplicar asiduamente las diferentes herramientas de las tecnologías de la información y comunicación propias del sector en el desempeño de las tareas, así como mantenerse continuamente actualizado en las mismas.

10) Poner en funcionamiento un servicio post-venta aparejado a la oferta y atender el cliente para dar respuesta a sus solicitudes y/o reclamaciones asegurando su satisfacción y la calidad de los servicios.

11) Motivar al personal a su cargo, delegar funciones y tareas, promoviendo la participación y el respeto, las actitudes de tolerancia y los principios de igualdad de oportunidades.

12) Mantener el espíritu empresarial para la generación de su propio empleo.

13) Desarrollar tareas de administración para cumplir los requisitos legales, económicos y empresariales, incluyendo operaciones de facturación, cobros y pagos para así poder liquidar económicamente con clientes y proveedores.

B) Sistema productivo

a) Entorno profesional y laboral.

Este profesional ejerce su actividad en el sector turístico, en el subsector de las agencias de viajes minoristas, mayoristas y mayoristas-minoristas, así como en las agencias especializadas en recepción y eventos. Se trata de trabajadores por cuenta propia que gestionan su propia agencia de viajes o eventos, o de trabajadores por cuenta ajena que ejercen su actividad profesional como empleados o jefes de oficina y/o departamento en diferentes áreas funcionales, entre las que caben destacarse: administración, reservas, servicios turísticos, venta de productos y eventos.

Las ocupaciones y puestos de trabajo más relevantes son los siguientes:

-Jefe/a de oficina de agencia de viajes.

-Jefe/a de departamento en agencia de viajes.

-Agente de viajes.

-Consultor/a de viajes.

-Organizador/a de eventos.

-Vendedor/a de servicios de viaje y viajes programados

-Promotor/a comercial de viajes y servicios turísticos.

-Empleado/a del departamento de "booking" o reservas.

b) Contexto territorial de Navarra.

El incremento de la actividad turística y, sobre todo, su extensión a amplias capas de la sociedad ha venido propiciada por una serie de factores: aumento del periodo vacacional, la mejora de rentas y desarrollo de una cultura del ocio y la recreación. Navarra no es ni ha sido ajena a este auge que se está experimentando.

La actividad turística ha evolucionado de manera muy rápida y, de acuerdo con las previsiones elaboradas por la Organización Mundial de Turismo, las próximas décadas estarán marcadas por un notable crecimiento del sector. Además, las nuevas tendencias del sector evolucionan hacia modelos turísticos más dispersos en el territorio, entre los que destaca el fuerte crecimiento de las actividades recreativas ligadas a los espacios naturales y rurales.

Este diagnóstico general se puede aplicar también a Navarra, que en las últimas décadas ha visto crecer y diversificar su oferta de alojamiento de forma muy importante. El mayor aumento en el sector turístico se ha producido precisamente en tipos de alojamientos y zonas que tradicionalmente no ofertaban estos servicios, de lo que se desprende su mayor extensión territorial.

Desde el punto de vista de la oferta al visitante, Navarra cuenta con cuatro grandes áreas turísticas (Pirineos, Pamplona y su comarca, zona Media y Ribera), en torno a las cuales se articulan una serie de comarcas específicas que ofrecen los siguientes productos: observación de aves, actividad micológica, ecodestinos, lagunas y embalses, turismo de salud, deporte en la nieve, golf, vías verdes, camino de Santiago, juderías, turismo

enológico, cuevas y leyendas, turismo rural y agroturismo, estudiar en Navarra, recursos monumentales y culturales, gastronomía, ciclismo en bicicleta de montaña, caza y pesca, fiestas y tradiciones y senderismo.

Navarra, apoyándose en sus valores turísticos de naturaleza y cultura, en factores transversales y otros sectores de la región, puede aspirar a convertirse en un referente de turismo diferenciado y desarrollar una nueva economía del turismo, donde las empresas diversifiquen una oferta variada de ocio, se profesionalicen todas las fases del proceso turístico, teniendo en cuenta que la tecnología y la innovación jugarán un papel clave en los destinos turísticos, ofreciendo productos singulares y diferenciados, poniendo en valor los atractivos turísticos de Navarra, fundamentalmente los de naturaleza, gastronomía y cultura, mediante acciones de promoción y comercialización.

Hay que destacar, tal como establece el Plan Moderna (Modelo de Desarrollo Económico de Navarra), que el cluster de Hostelería y Turismo ocupa el noveno puesto en cuanto a volumen de empleo, dentro de los clusters exportadores. Además, el estudio de diagnóstico de este plan señala el déficit de profesionales, especialmente de técnicos superiores de formación profesional. Aunando la importancia estratégica del sector con el potencial de recorrido que tiene para su desarrollo futuro, se concibe la importancia de la formación de perfiles laborales especializados como el que aporta este título de Agencias de Viajes y gestión de Eventos.

c) Prospectiva.

El sector de la intermediación de viajes, lejos de ser una actividad en retroceso, ha experimentado un crecimiento importante en los últimos años. Pero el futuro para las agencias pasa por la especialización, la inversión en personal cualificado, el uso de Internet y el incremento de las actividades de asesoría y asistencia a los viajeros. Las agencias de viajes deben afrontar el reto de las nuevas tecnologías, aprovechándolas al máximo, como herramientas básicas de un servicio que debe apostar por la calidad y, por tanto, por la formación, para sacar el máximo partido a la enorme información disponible también para el cliente. Por lo que se refiere a los proveedores, sin duda, la agencia sigue siendo una pieza clave de su red de ventas y de promoción comercial.

Las agencias de viaje, por definición, son, básicamente, valor añadido, poniendo en relación a proveedores y clientes. Para ello, deben ofrecer un servicio de calidad, que no puede limitarse al billete cada vez más accesible para el consumidor final (páginas web de proveedores, agencias on-line, etc.). Es preciso que se profundice en lo que constituye el eje básico de la agencia, explotando el elemento "seguridad-confianza" que aporta el agente que se encarga de buscar la mejor alternativa, lo más adaptado a los gustos del cliente y con la mejor garantía. Éste es el elemento diferencial respecto de otros canales alternativos a la agencia. Las agencias se deben centrar en su hecho diferenciador como especialistas en viajes y asesoramiento para discernir entre la gran variedad de productos y servicios turísticos disponibles, asegurando la calidad.

Por último, el sector de eventos se ha convertido en uno de los de mejor proyección y que experimentará un mayor crecimiento en los próximos años, al convertirse en una de las herramientas de marketing más rentables para las empresas. En relación con esto, es necesario poner de relieve que España se ha erigido en uno de los principales destinos de convenciones. Entre las tendencias del sector, destacan la especialización, la concentración, la diferenciación, el asesoramiento y la complejidad. La creatividad y la profesionalidad son el factor más demandado por los clientes, siempre deseosos de novedades y calidad en los servicios.

El Plan Moderna, para el sector del turismo sostenible, ha establecido los objetivos de incrementar el valor turístico ofrecido al cliente, potenciar la innovación y el desarrollo de nuevos productos turísticos y desarrollar mercados nacionales e internacionales para los productos turísticos de Navarra. A ellos ha de contribuir el Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos.

ANEXO 2

Currículo

A) Objetivos generales del ciclo formativo

a) Identificar y seleccionar información sobre los consumidores, la competencia y la evolución del sector aplicando las técnicas de investigación apropiadas para reconocer las oportunidades de negocio.

b) Analizar información sobre proveedores de servicios, estándares de calidad, precios de mercado y demanda de clientes, aplicando procedimientos establecidos y la normativa vigente para programar y ofertar viajes combinados y otros servicios turísticos complejos.

c) Analizar información sobre el mercado de reuniones y demanda de clientes, determinando los recursos propios y ajenos y las necesidades de coordinación para programar y ofertar servicios para congresos, convenciones, ferias y otros eventos.

d) Valorar variables económicas y de calidad, aplicando diferentes métodos para seleccionar los proveedores.

e) Analizar las herramientas y estrategias del marketing reconociendo sus fases y aplicaciones para proponer programas de promoción, comunicación y distribución.

f) Seleccionar servicios turísticos y análogos, identificando las necesidades, motivaciones y expectativas de los consumidores para asesorar y proponer la mejor alternativa al cliente, empleando al menos dos idiomas extranjeros.

g) Identificar tarifas de diferentes servicios y proveedores, cotizando y/o calculando el importe teniendo en cuenta la normativa vigente para reservar los derechos de uso de servicios y productos turísticos.

h) Caracterizar la documentación propia de las agencias de viajes y de los proveedores de servicios, aplicando diversos procedimientos para emitir la documentación oportuna relativa a viajes y otros servicios.

i) Analizar recursos humanos y materiales, caracterizando puestos, funciones del personal y equipamiento para establecer estructuras organizativas y administrar departamentos de agencias de viajes.

j) Analizar los procesos de facturación y liquidación con clientes y proveedores, identificando los requisitos legales, económicos y empresariales para desarrollar las tareas de administración en las agencias de viajes y la gestión de eventos.

k) Caracterizar aplicaciones informáticas y de gestión, así como las TIC, reconociendo su utilidad para incrementar la eficacia de los servicios prestados.

l) Caracterizar los procedimientos de los servicios y las actuaciones post-venta, seleccionando las técnicas más adecuadas para aplicar protocolos de calidad.

m) Analizar las actitudes positivas, valorando la participación, respeto, tolerancia e igualdad de oportunidades entre las personas para motivar al personal a su cargo.

n) Reconocer e identificar posibilidades de negocio, analizando el mercado y estudiando la viabilidad de los proyectos para mantener el espíritu empresarial.

B) Módulos profesionales

a) Denominación, duración y secuenciación

Se relacionan los módulos profesionales del currículo del Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos con detalle de su denominación, duración y distribución temporal.

CÓDIGO	DENOMINACIÓN	HORAS TOTALES	CLASES SEMANALES	CURSO
0171	Estructura del mercado turístico	100	3	1.º
0172	Protocolo y relaciones públicas	130	4	1.º
0173	Marketing turístico	150	5	1.º
0383	Destinos turísticos	150	5	1.º
0384(1)	0384a) Recursos turísticos I	130	4	1.º
	0384b) Recursos turísticos II	100	3	1.º
0397	Gestión de productos turísticos	90	4	2.º
0398	Venta de servicios turísticos	110	5	2.º
0399	Dirección de entidades de intermediación turística	90	4	2.º
0179(1)	0179a) Inglés I	100	3	1.º
	0179b) Inglés II	70	3	2.º
0180(1)	0180a) Francés I	100	3	1.º
	0180b) Francés II	70	3	2.º
0401	Formación y orientación laboral	70	3	2.º
0402	Empresa e iniciativa emprendedora	70	3	2.º
0400	Proyecto de agencias de viajes y gestión de eventos	110	5	2.º
0403	Formación en centros de trabajo	360	En horario de empresa	2.º

(1) Los módulos 0384, 0179 y 0180 se encuentran divididos por razones pedagógicas y organizativas en dos bloques formativos.

b) Desarrollo de módulos profesionales

Módulo Profesional: Estructura del mercado turístico.

Código: 0171.

Equivalencia en créditos ECTS: 8.

Duración: 100 horas.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1. Contextualiza el sector turístico, su evolución histórica y situación actual, analizando sus implicaciones como actividad socioeconómica.

Criterios de evaluación:

a) Se han definido los elementos básicos que caracterizan el sector turístico.

b) Se ha analizado la evolución del turismo.

c) Se han identificado y caracterizado las diferentes instituciones públicas o privadas c) relacionadas con el sector turístico.

d) Se ha valorado la importancia de la actividad turística respecto al desarrollo económico y social del núcleo turístico.

e) Se identifican los encuentros nacionales e internacionales en materia de turismo y su importancia para el sector.

f) Se ha reconocido el uso de las nuevas tecnologías en el sector turístico y su impacto como elemento dinamizador en éste.

2. Identifica las diferentes tipologías turísticas relacionándolas con la demanda y su previsible evolución.

Criterios de evaluación:

a) Se han definido las diferentes tipologías turísticas relacionándolas con las características básicas de las mismas.

b) Se han localizado las distintas tipologías turísticas por su distribución geográfica.

c) Se han relacionado los diferentes factores que influyen en la localización espacial según el tipo de turismo de la zona.

d) Se han descrito las ventajas e inconvenientes del desarrollo turístico de una zona.

e) Se ha analizado las tendencias de las tipologías turísticas nacionales.

f) Se han analizado las tendencias de las tipologías turísticas internacionales.

g) Se han valorado los factores que influyen en la demanda y la incidencia que podemos hacer sobre ellos y su distribución.

3. Analiza la oferta turística, caracterizando sus principales componentes, así como los canales de intermediación y distribución.

Criterios de evaluación:

a) Se ha definido la oferta turística junto con los elementos y estructura básica de la misma.

b) Se han caracterizado los canales de intermediación turística, así como los nuevos sistemas de distribución.

c) Se han diferenciado las empresas de alojamientos turísticos según su tipología y características básicas.

a) Se han identificado los diferentes medios de transporte de carácter turístico y los servicios ligados a ellos.

b) Se ha caracterizado la oferta complementaria.

c) Se han descrito las peculiaridades del núcleo turístico.

d) Se ha valorado la importancia del turismo en la economía del núcleo turístico.

4. Caracteriza la demanda turística, relacionando los diferentes factores y elementos que la motivan, así como sus tendencias actuales.

Criterios de evaluación:

a) Se han conceptualizado y determinado los factores de la demanda turística.

b) Se ha clasificado a los clientes por su tipología y nacionalidad.

c) Se han descrito los diferentes elementos externos que influyen en la elasticidad de la demanda.

d) Se han caracterizado las principales motivaciones de la demanda turística.

e) Se ha caracterizado la estacionalización de la demanda y técnicas de desestacionalización.

f) Se ha analizado la metodología de compra según el tipo de clientela.

g) Se han investigado las tendencias actuales de la demanda, así como los mercados emergentes.

h) Se ha valorado la importancia de conocer a la clientela como elemento dinamizador de la demanda turística.

Contenidos:

Contextualización del sector turístico:

–Evolución del turismo.

–Evolución del Turismo en la Comunidad Foral de Navarra.

–Entidades públicas y privadas de ámbito local, regional, nacional e internacional relacionadas con el sector turístico.

–Valoración de la actividad turística en el desarrollo de un núcleo poblacional.

–Análisis socioeconómico de la actividad turística en la Comunidad Foral de Navarra y su repercusión en el desarrollo de los distintos núcleos turísticos.

–Valoración de las nuevas tecnologías como fuentes de información y promoción turística.

–Valoración del profesional turístico en el ámbito de su profesión.

Identificación de las tipologías turísticas y sus tendencias:

–Tipologías turísticas y sus características.

–Tipologías turísticas en la Comunidad Foral de Navarra y sus características específicas.

–Localización geográfica de las principales tipologías turísticas.

–Tendencias de las tipologías turística locales y regionales.

–Tendencias de las tipologías turísticas nacionales.

–Tendencias de las tipologías turísticas internacionales.

Análisis de la oferta turística:

–La oferta turística.

–La oferta turística en la Comunidad Foral de Navarra.

–La intermediación turística. Canales de distribución.

–Empresas de alojamientos turísticos.

–Los medios de transporte turísticos.

–La oferta complementaria.

–El núcleo turístico.

–Importancia económica del turismo para el núcleo turístico.

–Importancia económica del turismo para la Comunidad Foral de Navarra y los núcleos turísticos regionales.

Caracterización de la demanda turística:

–Características de la demanda turística en la Comunidad Foral de Navarra.

–Elementos externos que influyen en la elasticidad de la demanda turística.

–Motivaciones de la demanda turística.

–Estacionalidad de la demanda. Acciones de desestacionalización.

–Tendencias actuales de la demanda turística.

–Valoración de la importancia de conocer a la clientela como elemento dinamizador de la demanda.

Orientaciones didácticas.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para que el alumnado adquiera las destrezas básicas para el reconocimiento del contexto del mercado del turismo, dotándolo de conocimientos elementales de cómo está estructurado dicho mercado a nivel local, nacional e internacional, haciéndole comprender la importancia de este sector para el desarrollo económico de un área determinada.

Estas destrezas incluyen aspectos fundamentales como:

–Aplicar las nuevas tecnologías y aplicaciones informáticas de gestión de la información.

–Investigar el mercado turístico, ya que este es cambiante y necesita de una constante actualización tanto de las tendencias de la demanda como de la oferta.

–Analizar y caracterizar los elementos básicos que componen el mercado turístico.

–Observar el funcionamiento básico de los distintos sectores o empresas que configuran la oferta y la demanda turística.

Al finalizar este módulo el alumnado debe ser capaz de analizar el mercado turístico para conocer los diferentes tipos de turismo, las necesidades de los consumidores, las estrategias de los competidores y la evolución del sector, con objeto de encontrar oportunidades de negocio; así como programar y ofertar viajes combinados, otros servicios turísticos complejos, servicios para congresos, convenciones, ferias y otros eventos, que se adecuen a las expectativas y necesidades de los clientes en calidad, tiempo y precio, empleando al menos dos idiomas extranjeros.

Este módulo tiene un carácter eminentemente teórico, por lo que sería conveniente que el aula disponga de recursos informáticos, que permitan al alumnado acceder, de manera rápida y actualizada a distintas fuentes de información relacionadas con los contenidos tratados en este módulo.

Por otro lado, hay que fomentar en el alumnado la capacidad de aplicar los conocimientos teóricos de este módulo en el resto de módulos del ciclo, así como relacionar las situaciones prácticas reales con los fundamentos teóricos tratados en este módulo, para conseguir una mejor comprensión de la realidad. De esta manera se garantiza que se puedan adquirir de manera adecuada los objetivos del ciclo formativo en su conjunto.

La secuenciación de contenidos que se propone como más idónea se corresponde con el orden de presentación expuesto en el apartado de contenidos básicos, organizados en los cuatro apartados siguientes:

–Contextualización del sector turístico.

–Identificación de las tipologías turísticas y sus tendencias.

–Análisis de la oferta turística.

–Caracterización de la demanda turística.

Para su trabajo de una manera sistemática y ordenada se propone la división de estos apartados en tres bloques de contenidos:

Bloque I: Introducción al Turismo.

Bloque II: La oferta turística.

Bloque III: la demanda turística.

Se aconseja comenzar por el bloque de introducción al turismo para contextualizar el sector turístico, a continuación, relacionar entidades públicas y privadas con dicho sector y por último identificar las tipologías

turísticas y sus tendencias. Se sugiere continuar con el bloque de contenidos de la oferta turística para conocer los diferentes tipos de empresas de alojamiento, empresas de intermediación y de transporte, así como la oferta complementaria que puede ofrecer el núcleo turístico. Por último, se vería el bloque de la demanda turística para caracterizar y analizar dicha demanda.

Estos contenidos se organizarán en unidades de trabajo, cada una de las cuales tendrá sentido como entidad propia y estará organizada de tal manera que permita la definición de los objetivos, actividades de enseñanza-aprendizaje y evaluación. El conjunto de todas las unidades de trabajo ha de permitir la consecución de los resultados de aprendizaje del módulo.

Para alcanzar de manera satisfactoria los objetivos que se persiguen en este módulo se sugiere realizar actividades teniendo en cuenta unos principios básicos que son los siguientes:

–Fomentar el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en aquellas actividades en las que fuese necesario.

–Mostrar la necesidad de actualización de determinados contenidos de los temas (estadísticas, tendencias de demanda y oferta, etc).

–Que el alumnado adapte los conocimientos generales trabajados en el tema a la comunidad autónoma, provincia o localidad en la que va a desarrollar su actividad laboral.

–Búsqueda de información utilizando fuentes de información solventes y discriminando y seleccionando la más adecuada, actualizada y veraz.

–Uso de lecturas de medios de comunicación de máxima actualidad, que conecte al alumnado con la realidad del mundo que le rodea.

–Proporcionar información sobre empresas e ideas innovadoras que fomente la creatividad del alumnado.

Los recursos complementarios utilizados para desarrollar el módulo se deberían basar en la aplicación de distintas estrategias que fomenten en el alumnado un espíritu de constante actualización e innovación, como por ejemplo:

–Visitas a instalaciones hoteleras y otro tipo de establecimientos que conforman las diferentes categorías en la oferta turística.

–Análisis de proyectos de investigación, fichas de documentación, propuestas pedagógicas, videos y presentaciones informáticas.

–Lectura de artículos de revistas específicas sobre el tema.

–Charlas y coloquios con profesionales en activo que den una visión general del sector y en particular en Navarra.

Finalmente, y por lo que se refiere a la relación de este módulo con los demás incluidos en el currículo del Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos, sería conveniente señalar que los contenidos del módulo de Estructura del mercado turístico es básico para la comprensión por parte del alumnado del resto de los contenidos, es decir, tiene una relación directa con cualquiera de los módulos que conforman el título, debe dar al alumnado una visión global del mundo del sector turístico desde una óptica tanto económica como social.

Para concluir, comentar que se procurará trabajar con temas transversales. Dentro de las finalidades educativas sería conveniente tratar los siguientes: educación para igualdad, el civismo, la tolerancia, la solidaridad, el compañerismo, el lenguaje no sexista, respeto y conservación del medio ambiente, etc.

Módulo Profesional: Protocolo y relaciones públicas.

Equivalencia en créditos ECTS: 8.

Código: 0172.

Duración 130 horas.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1. Aplica el protocolo institucional, analizando los diferentes sistemas de organización y utilizando la normativa de protocolo y precedencias oficiales.

Criterios de evaluación:

a) Se han definido los elementos que conforman el protocolo institucional.

b) Se han determinado los criterios para establecer la presidencia en los actos oficiales.

c) Se han caracterizado los diferentes sistemas de ordenación de los invitados en función del tipo de acto a organizar.

d) Se ha reconocido la normativa de protocolo y precedencias oficiales del Estado y otras instituciones.

e) Se han realizado los programas protocolarios en función del evento a desarrollar.

f) Se ha caracterizado el diseño y planificación de actos protocolarios.

g) Se han diseñado diferentes tipos de invitaciones en relación con diferentes tipos de acto.

h) Se ha determinado la ordenación de banderas dentro de los actos protocolarios.

2. Aplica el protocolo empresarial, describiendo los diferentes elementos de diseño y organización, según la naturaleza, el tipo de acto, así como al público al que va dirigido.

Criterios de evaluación:

a) Se han caracterizado la naturaleza y el tipo de actos a organizar.

b) Se han diseñado manuales protocolarios y de comunicación.

c) Se ha identificado el público al que va dirigido.

d) Se han identificado los elementos de organización y diseño de actos protocolarios empresariales (presidencia, invitados, día, hora, lugar, etc.)

e) Se ha verificado la correcta aplicación del protocolo durante el desarrollo del acto.

f) Se ha enumerado la documentación necesaria según el acto para su correcto desarrollo.

g) Se ha elaborado el programa y cronograma del acto a organizar.

h) Se ha calculado el presupuesto económico del acto a organizar.

3. Aplica los fundamentos y elementos de las relaciones públicas en el ámbito turístico, seleccionando y aplicando las técnicas asociadas.

Criterios de evaluación:

a) Se han definido los fundamentos y principios de las relaciones públicas.

b) Se han identificado y caracterizado los elementos de identidad corporativa en empresas e instituciones turísticas.

c) Se han identificado las principales marcas de entidades públicas y privadas del sector turístico.

d) Se ha identificado y clasificado el concepto de imagen corporativa y sus componentes.

e) Se han reconocido distintos tipos de imagen proyectadas por empresas e instituciones turísticas.

f) Se han identificado los procesos y los canales de comunicación.

g) Se han aplicado diversas técnicas de expresión verbal y no verbal.

h) Se han reconocido y valorado los diferentes recursos de las relaciones públicas.

i) Se han seleccionado diferentes medios de comunicación dependiendo del producto a comunicar.

j) Se ha valorado la importancia de la imagen, la identidad corporativa, la comunicación y las relaciones públicas en las empresas e instituciones turísticas.

4. Establece comunicación con el cliente relacionando las técnicas empleadas con el tipo de usuario.

Criterios de evaluación:

a) Se han analizado los objetivos de una correcta atención al cliente.

b) Se han caracterizado las técnicas de atención al cliente.

c) Se han diferenciado las modalidades de atención al cliente.

d) Se han aplicado las acciones del contacto directo y no directo.

e) Se han utilizado las técnicas de comunicación con el cliente.

f) Se han caracterizado los diferentes tipos de clientes.

g) Se han demostrado las actitudes y aptitudes en los procesos de atención al cliente.

h) Se han definido las técnicas de dinamización e interacción grupal.

5. Gestiona las quejas, reclamaciones y sugerencias, describiendo las fases establecidas de resolución para conseguir una correcta satisfacción del cliente.

Criterios de evaluación:

a) Se han definido y analizado los conceptos formales y no formales de quejas, reclamaciones y sugerencias.

b) Se han reconocido los principales motivos de quejas de los clientes en las empresas de hostelería y turismo.

c) Se han identificado los diferentes canales de comunicación de las quejas, reclamaciones o sugerencias y su jerarquización dentro de la organización.

d) Se ha valorado la importancia de las quejas, reclamaciones y sugerencias como elemento de mejora continua.

e) Se han establecido las fases a seguir en la gestión de quejas y reclamaciones para conseguir la satisfacción del cliente dentro de su ámbito de competencia.

f) Se ha cumplido la normativa legal vigente en materia de reclamaciones de clientes en establecimientos de empresas turísticas.

g) Se han diseñado los puntos clave que debe contener un manual corporativo de atención al cliente y gestión de quejas y reclamaciones.

6. Demuestra actitudes de correcta atención al cliente analizando la importancia de superar las expectativas de los clientes con relación al trato recibido.

Criterios de evaluación:

- a) Se han analizado las expectativas de los diferentes tipos de cliente.
- b) Se ha conseguido una actitud de empatía.
- b) Se ha valorado la importancia de una actitud de simpatía.
- c) Se ha valorado en todo momento una actitud de respeto hacia los clientes, superiores y compañeros.
- d) Se ha conseguido alcanzar una actitud profesional.
- e) Se ha seguido una actitud de discreción.
- f) Se ha valorado la importancia de la imagen corporativa.

Contenidos:

Introducción al protocolo.

–Definición. Origen y evolución del protocolo.

–Importancia del dominio del protocolo en las empresas de hostelería y proyección de los actos protocolarios.

–Reglas básicas del protocolo.

–Tipos de protocolo.

Aplicación del protocolo institucional:

–Definición y elementos del protocolo institucional.

–Tipos de presidencias en actos oficiales.

–Sistemas de organización de invitados.

–Interés por la normativa en materia de protocolo y precedencias oficiales del Estado y de las Comunidades Autónomas.

–Proyección de actos protocolarios.

–Proyección de actos protocolarios.

–Diseño de invitaciones.

–Las visitas de Estado.

–Ordenación de banderas dentro de los actos protocolarios.

Aplicación del protocolo empresarial:

–Tipos y objetivos de los actos protocolarios empresariales.

–Identificación del público objetivo y adecuación del acto.

–Manual protocolario y de comunicación de una empresa.

–Actos protocolarios empresariales.

–Elaboración del programa y cronograma del acto a organizar.

Aplicación de los fundamentos y los elementos de las RR.PP. en el ámbito turístico:

–Aplicación y valoración de las RR.PP. en el ámbito turístico empresarial e institucional.

–Recursos de las relaciones públicas.

–La imagen corporativa.

–La expresión corporal. La imagen personal. Habilidades sociales.

–Tipos de imagen.

–La imagen del turismo español.

La comunicación con los clientes.

–Proceso de la comunicación.

–Comunicación no verbal.

–Comunicación verbal.

–Variables de la atención al cliente.

–Modalidades de atención al cliente.

–Puntos clave de una buena atención al cliente según la fase de contacto de este con la empresa.

–La fidelización del cliente.

Gestión de quejas, reclamaciones y sugerencias:

–Quejas, reclamaciones y sugerencias.

–Principales motivos de quejas del cliente de las empresas de hostelería y turismo.

–Elementos de recogida de quejas, reclamaciones o sugerencias.

–Fases de la gestión de quejas y reclamaciones.

–Normativa legal vigente en materia de reclamaciones de clientes en establecimientos de empresas turísticas.

–Utilización de herramientas informáticas de gestión en reclamaciones.

Actitudes de atención al cliente:

–Actitud de servicio al cliente.

–Actitud de respeto hacia clientes, superiores, personal dependiente y compañeros.

–Actitud profesional.

–El valor de la discreción dentro del ámbito laboral.

–El valor de la imagen corporativa.

Orientaciones didácticas.

El objetivo de este módulo es que el alumnado adquiera la formación necesaria para desempeñar las funciones de atención al cliente y conocimientos del protocolo institucional y empresarial, desarrollando, entre otras, las actitudes y destrezas siguientes:

–Desarrollar actitudes en el alumnado en referencia a todos los aspectos relacionados con la atención al cliente.

–Adquirir las herramientas básicas de protocolo institucional.

–Analizar y proyectar el protocolo en los actos empresariales.

–Gestionar herramientas de resolución de quejas, reclamaciones y sugerencias.

Al finalizar este módulo, el alumnado debe ser capaz de proporcionar la información requerida por el cliente, aplicar el protocolo institucional y empresarial, aplicar los fundamentos de las reglas de protocolos en el ámbito turístico, comunicarse y atender correctamente a los clientes y aplicar los procedimientos usuales ante reclamaciones, quejas o sugerencias.

Debido a las características de la profesión, tienen una gran importancia las competencias sociales y personales del trabajador/a, por lo que, no solo se deberían potenciar los aspectos técnicos, sino también, aquellos valores que fomenten la calidad profesional y humana del alumnado durante su periodo de aprendizaje en el ciclo.

Este módulo tiene carácter teórico práctico, por lo que sería conveniente que el aula estuviera dotada de equipos informáticos con software para la aplicación de simuladores en la prestación de información a clientes produciendo mensajes orales y escritos. En cualquier caso, el docente establecerá barreras que obliguen al alumnado a percibir mensajes distorsionados en los que la comunicación se vea dificultada y la toma de decisiones pueda resultar equivocada, cometiendo errores que permitan adaptarse a situaciones reales.

Por otro lado, hay que fomentar en el alumnado la capacidad de aplicar los conocimientos teóricos de este módulo en el resto de módulos del ciclo, así como relacionar las situaciones prácticas reales con los fundamentos teóricos tratados en este módulo, para conseguir una mejor comprensión de la realidad. De esta manera se garantiza que se puedan adquirir de manera adecuada los objetivos del ciclo formativo en su conjunto.

La secuenciación de contenidos que se propone como más adecuada se corresponde con el orden de presentación expuesto en el apartado de contenidos básicos, ya que las funciones de atención al cliente y conocimientos del protocolo institucional y empresarial incluyen aspectos como:

–Introducción al protocolo.

–Protocolo institucional básico.

–Protocolo empresarial.

–Elementos de una correcta atención al cliente.

–Gestión de quejas, reclamaciones y sugerencias.

–Actitudes básicas referentes a una correcta atención al cliente.

Para su trabajo de una manera sistemática y ordenada se propone la división de estos contenidos en tres bloques de contenidos:

Bloque I: Introducción y Aplicación del protocolo en la gestión de eventos.

Bloque II: Comunicación, información y atención al cliente.

Bloque III: Atención de reclamaciones, quejas o sugerencias.

Al comenzar por el bloque I, se conocen las bases del protocolo y su aplicación en la organización y diseño de actos protocolarios de naturaleza muy diversa. En el bloque II se tratan los contenidos de comunicación, información y atención al cliente, comenzando por el proceso de comunicación, ya que el alumnado debe ser capaz de entender la importancia de escuchar, como paso previo al conocimiento del tipo de cliente con quien se enfrenta en cada caso. Posteriormente se abordará el proceso de atención al cliente, evitando aquellas situaciones que tengan o puedan tener como consecuencia, la aparición de conflictos. Finalmente el bloque III permite conseguir un tratamiento eficaz de reclamaciones, quejas y sugerencias. Por tanto, alcanzar la satisfacción total de los clientes es un objetivo síntesis en este módulo profesional.

Estos contenidos se organizarán en unidades de trabajo, cada una de las cuales tendrá sentido como entidad propia y estará organizada de tal manera que permita la definición de los objetivos, actividades de enseñanza-aprendizaje y evaluación. El conjunto de todas las unidades de trabajo ha de permitir la consecución de los resultados de aprendizaje del módulo.

Para alcanzar de manera satisfactoria los objetivos que se persiguen en este módulo se sugieren realizar, entre otras, las siguientes actividades:

–Analizar actos públicos comprobando el grado de cumplimiento de las reglas básicas de protocolo.

–Búsqueda activa de los títulos históricos que posee personas concretas de la Nobleza y realeza.

–Analizar las causas que han hecho acreedores a los últimos galardondados con la medalla al mérito turístico y con las placas al mérito turístico.

–Diseñar y organizar actos protocolarios de naturaleza muy diversa.

–Identificar el tratamiento que se otorga a distintas personalidades.

–Buscar en Internet (periódico digital), o un periódico de actualidad, las principales noticias de reuniones empresariales que han tenido lugar en Navarra, en el contexto nacional o internacional, para realizar un análisis y

debate de organización del protocolo (tipo de acto, fotografías, anfitriones, invitados y desarrollo de la reunión).

–Plantear diferentes situaciones de protocolo, típicas en una empresa turística, para caracterizar los actos mediante la definición de su estructura y organización interna, sus documentos y sus peculiaridades.

–Realización de planos y gráficos de organización de salones, de espacios, de banderas, de mobiliario, de personas, de medios de comunicación y de todo aquello que pueda ser participe de un acto de este tipo.

–Estudiar casos concretos de relaciones públicas a mantener por una empresa o institución turística en una campaña de promoción, valorando la importancia de la imagen y la identidad corporativa.

–Diseñar un stand que una empresa turística expondrá en FITUR detallando todo lo necesario para su instalación.

–Practicar métodos de intervención en diferentes situaciones asociadas a procesos de reclamaciones o quejas como oportunidad para fidelizar clientes.

Respecto a los contenidos asociados a la calidad del servicio, en este caso de protocolo, hay que huir de un concepto vacío, una expresión recurrente o como algo a conseguir en el futuro. Es importante que el concepto de calidad, con unos determinados estándares, se entienda como algo que está presente en el día a día, en cada uno de los eventos cuyo protocolo se organice, no dejando nada al azar y asegurando que el acto protocolario se desarrolla con normalidad y sin situaciones incómodas para ninguna de las personas participantes.

Los contenidos del módulo de Protocolo y relaciones públicas constituyen un elemento integrador del resto de los módulos del ciclo de Agencias de Viajes y Gestión de Eventos al relacionar en su desarrollo los conocimientos de los diferentes módulos. Los contenidos de este módulo son básicos para la comprensión por parte del alumnado del resto de los contenidos, es decir, tiene una relación directa con cualquiera de los módulos que conforman el título.

La coordinación entre el profesorado que imparta estos módulos profesionales será fundamental, ya no solamente, porque se debe garantizar una formación homogénea y los mismos criterios de actuación, sino porque el alumnado podrá comprender mejor más de una figura profesional, actuando en el montaje cuando interpreta órdenes, y en el diseño para aquellos momentos en que pueda estar impartíendolas.

Por último, se procurará trabajar con temas transversales, y se fomentará el trabajo en equipo, diseñando los trabajos o actividades por equipos de alumnos/as, para conseguir que los participantes profundicen en algo tan usual en este sector como el trabajo colaborativo.

Módulo Profesional: Marketing turístico.

Código: 0173.

Equivalencia en créditos ECTS: 10.

Duración: 150 horas.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1. Caracteriza el marketing turístico reconociendo los elementos básicos que lo componen.

Criterios de evaluación:

a) Se ha justificado la importancia del marketing en el sector turístico.

b) Se han diferenciado las peculiaridades del marketing de servicios en general y las propias del marketing turístico.

c) Se han descrito los conceptos, definiciones e instrumentos básicos del marketing turístico.

d) Se han diferenciado las etapas y la evolución del marketing.

e) Se ha valorado la importancia de los distintos instrumentos del marketing.

f) Se han definido los factores y criterios eficaces para orientar al marketing hacia el consumidor.

g) Se han comparado las diferentes estructuras y enfoques de dirección de marketing.

h) Se ha identificado la necesidad del marketing en la función comercial de la empresa turística.

i) Se han analizado las tendencias del marketing en Turismo.

2. Interpreta la segmentación del mercado y el posicionamiento del producto-servicio, reconociendo datos cuantitativos y cualitativos.

Criterios de evaluación:

a) Se ha identificado y clasificado la segmentación del mercado.

b) Se han analizado las variables de segmentación más utilizadas en turismo.

c) Se han definido los requisitos para que la segmentación sea efectiva.

d) Se ha reconocido la importancia de la segmentación para el diseño de la estrategia comercial de las empresas turísticas.

e) Se han identificado y valorado los diferentes segmentos de mercado y su atractivo en función del producto-servicio.

f) Se han definido las estrategias de cobertura de segmentos de mercado.

g) Se ha identificado el posicionamiento del producto en el mercado.

h) Se han valorado los instrumentos comerciales y su compatibilidad con los diferentes segmentos de mercado.

3. Identifica los elementos del marketing-mix reconociendo su aplicación en el sector turístico.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los elementos del marketing mix.

b) Se han identificado las etapas del ciclo de vida de un producto y su relación con la toma de decisiones estratégicas.

c) Se ha analizado los elementos y niveles del producto, así como la aplicación de un sistema de "servucción".

d) Se han caracterizado las distintas políticas de marcas en el sector turístico y se ha valorado la importancia de diferenciar el producto.

e) Se ha valorado la importancia del precio y sus condicionantes como instrumento comercial en las empresas turísticas.

f) Se han calculado los precios mediante la fijación de métodos de precios idóneos para el sector turístico.

g) Se ha reconocido la importancia de la publicidad, las RRPP, promoción de ventas y merchandising en el sector turístico.

h) Se ha valorado la función de las ferias turísticas y otros encuentros profesionales como instrumentos de marketing estableciendo la diferencia con otras estrategias promocionales.

i) Se han identificado los canales de distribución/comercialización directa e indirecta en el sector turístico.

j) Se ha reconocido la importancia de los sistemas de distribución global y su impacto en la industria turística.

4. Aplica las nuevas tecnologías en el marketing turístico analizando sus aplicaciones y oportunidades en el desarrollo de políticas de dicho marketing.

Criterios de evaluación:

a) Se han caracterizado las nuevas tecnologías y su utilización.

b) Se han identificado las aplicaciones de las nuevas tecnologías en marketing.

c) Se ha valorado la utilización de la Red para comercializar productos y/o servicios turísticos.

d) Se han utilizado las aplicaciones ofimáticas de una base de datos.

e) Se han reconocido la aplicación de una base de datos para la investigación e) comercial y para crear una ventaja competitiva.

f) Se han determinado los factores que influyen en el marketing directo.

g) Se ha establecido las pautas para el desarrollo de una estrategia de marketing directo combinado.

5. Caracteriza el plan de marketing relacionándolo con los diversos tipos de empresa y productos-servicios.

Criterios de evaluación:

a) Se han descrito los elementos básicos que conforman el plan de marketing.

b) Se ha valorado la importancia de un plan de marketing en una empresa turística.

c) Se ha realizado el análisis de otros planes empresariales e institucionales relacionados con el plan de marketing.

d) Se han identificado los principales factores del entorno con incidencia en el plan de marketing.

e) Se ha analizado la competencia y el potencial de mercado.

f) Se ha realizado el plan de acción, con sus estrategias y tácticas.

g) Se han definido los recursos necesarios para establecer las estrategias propuestas y para la consecución de los objetivos del plan de marketing.

h) Se ha realizado el control de cumplimiento y calidad del plan de marketing con las técnicas adquiridas.

i) y ante los responsables implicados.

j) Se han valorado las implicaciones ambientales de la puesta en funcionamiento de un plan de marketing propuesto.

6. Reconoce el proceso de decisión de compra de los consumidores analizando sus motivaciones y necesidades.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las necesidades y motivaciones de los consumidores de productos-servicios turísticos.

b) Se han identificado las fases del proceso de decisión de compra en el consumidor.

c) Se han caracterizado los agentes implicados en el proceso de decisión de compra.

d) Se ha analizado el impacto psicosocial del marketing, la publicidad y las relaciones públicas y su incidencia en el proceso de compra.

e) Se han caracterizado los puntos clave en el proceso de postcompra y oportunidades de fidelización.

f) Se han descrito y valorado la percepción y satisfacción de los consumidores mediante los procesos de control de calidad.

7. Caracteriza los criterios del "consumerismo" relacionándolos con sociedad, marketing y ética.

Criterios de evaluación:

a) Se han caracterizado las peculiaridades de las economías de mercado y sus críticas.

b) Se han identificado el origen del consumerismo, así como su evolución en España.

c) Se han realizado estudios para analizar la reacción de las empresas ante esta situación.

d) Se han determinado las respuestas de las empresas y de la sociedad y se establecen unos principios éticos.

e) Se ha identificado la normativa que protege al consumidor en la U.E. y en España.

f) Se han analizado los derechos y deberes de los consumidores.

Contenidos:

Caracterización del Marketing turístico:

–Marketing turístico.

–Relación con el sector de la hostelería y el turismo.

–Características de los servicios y productos turísticos.

–Evolución de la función del marketing: orientación hacia el consumidor.

–Enfoques de la dirección del marketing.

–El futuro del marketing.

Interpretación de la segmentación de mercados turísticos:

–Concepto de segmentación y su utilidad.

–Requisitos para que la segmentación sea efectiva.

–Variables de segmentación más utilizadas en turismo.

–Aplicación de la segmentación al diseño de la estrategia comercial de las empresas turísticas.

–Tipos de estrategias de cobertura del mercado.

–Posicionamiento en el mercado: Conceptos. Estrategias. Métodos.

–Instrumentos comerciales y compatibilidad de los segmentos.

Identificación del marketing-mix y sus elementos:

–Aplicación y estrategias.

–El producto-servicio. Niveles y elementos.

–La "servucción".

–El ciclo de vida del producto y de los destinos turísticos.

–Desarrollo y lanzamiento de los nuevos productos turísticos.

–Políticas de marcas en el sector turístico.

–Políticas de precios en el sector turístico.

–Métodos de fijación de precios.

–La promoción turística en el mix promocional: la publicidad, las relaciones públicas, las promociones de ventas/merchandising, las ferias turísticas, Work shops, Fam-trips y otros.

–Escaparatismo, marketing en el punto de venta.

Análisis de las nuevas tecnologías aplicadas al marketing turístico:

–Marketing directo en turismo y nuevas tecnologías.

–Marketing en internet.

–Bases de datos.

–Objetivos generales del desarrollo de una base de datos de marketing.

–Marketing directo.

–Materiales de soporte y de desarrollo de políticas de marketing directo.

–El marketing directo y su desarrollo.

Caracterización y elaboración del plan de marketing:

–Plan de marketing. Elementos y finalidad.

–Análisis y previsiones sobre los factores del entorno.

–Segmentación y público objetivo.

–Planes de acción: estrategias y tácticas.

–Objetivos y cuotas de ventas.

–Recursos necesarios para respaldar las estrategias y alcanzar los objetivos.

–Seguimiento y control del marketing.

–Presentación y promoción del plan.

–Casos prácticos.

–Auditoría ambiental del plan.

Interpretación del proceso de decisión en el consumidor:

–Necesidades y motivaciones de los consumidores.

–Fases del proceso de decisión.

–Postcompra y fidelización.

–Los nuevos consumidores en el sector turístico.

–Bienestar y calidad de vida en el consumo.

–Herramientas de control de la calidad y la satisfacción del cliente.

Implementación en empresas del sector turístico.

Caracterización de los criterios de consumerismo:

–Descripción y análisis de sistemas y conceptos básicos.

–El consumerismo.

–Descripción, concepto y características.

–La evolución en España.

–La reacción de la empresa y su respuesta.

–Normativa que regula al consumidor y sus derechos en la U.E. y en España: legislación genérica y específica.

–Derechos y deberes de los consumidores.

–Reclamaciones.

Orientaciones didácticas.

El objetivo de este módulo es que el alumnado adquiera las destrezas básicas para analizar el mercado turístico teniendo en cuenta las necesidades de los consumidores, las estrategias de los competidores y la evolución del sector, con objeto de encontrar oportunidades de negocio. Estas destrezas incluyen aspectos como:

–Reconocer los elementos básicos que componen el marketing turístico.

–Interpretar y reconocer la segmentación y el posicionamiento del producto-servicio en el mercado.

–Identificar los elementos del marketing-mix en el sector turístico.

–Aplicar las nuevas tecnologías en el marketing turístico.

–Caracterizar el plan de marketing.

–Reconocer y analizar el proceso de decisión de compra de los consumidores.

–Caracterizar los criterios del consumerismo.

Al finalizar este módulo, el alumnado debe ser capaz de aplicar técnicas de marketing útiles para desarrollar acciones comerciales, reflejar la imagen de la empresa, diseñar y comercializar un folleto turístico y elaborar y presentar un plan de marketing.

Desde el punto de vista didáctico, este módulo tiene carácter teórico-práctico, lo que implica que la teoría y la práctica, como aspectos de un mismo proceso de enseñanza-aprendizaje, deben constituir un proceso continuo que facilite la realización de las actividades que lleve a cabo el alumnado.

Sería conveniente que el aula dispusiera de recursos informáticos que permitieran al alumnado acceder, de manera rápida y actualizada, a distintas fuentes de información relacionadas con los contenidos incluidos en el módulo.

La secuenciación de contenidos que se propone como más idónea se corresponde con el orden de presentación expuesto en el apartado de contenidos básicos organizados en los siete apartados de contenidos siguientes:

–Marketing turístico.

–Segmentación de mercados turísticos.

–Marketing-mix.

–Nuevas tecnologías aplicadas al marketing turístico.

–Plan de marketing.

–Proceso de decisión en el consumidor.

–Consumerismo.

Para su trabajo de manera sistemática y ordenada se propone la división de estos apartados en tres bloques de contenidos:

Bloque I: Marketing turístico y segmentación de mercados.

Bloque II: Plan de marketing y marketing-mix.

Bloque III: Consumo y proceso de decisión de compra.

Se aconseja comenzar por el bloque de marketing turístico analizando las causas que han hecho que la actividad turística haya experimentado en las últimas décadas un crecimiento espectacular. Los cambios constantes y rápidos que se dan en los mercados actuales, entre los que destacan la globalización, la elevada y fuerte competencia y la revolución tecnológica (cuyo principal exponente es Internet), están dando lugar a un nuevo entorno empresarial, remodelando los mercados y los negocios y, a su vez, influyendo en la manera de actuar de las empresas. Si a esto se añade la evolución de las necesidades y demandas de los clientes, las empresas turísticas no escapan a las exigencias de la aplicación del marketing para mejorar en la forma de hacer las cosas, de modo que la empresa alcance sus objetivos y que el cliente satisfaga sus deseos y necesidades.

Se sugiere continuar con el bloque de contenidos de marketing mix ya que una vez establecida la estrategia habrá que establecer qué variables pueden ser utilizadas para llegar al mercado con eficacia. Dichas variables han de combinarse adecuadamente con el fin de desarrollar la estrategia comercial y alcanzar los objetivos previstos. Las empresas turísticas necesitan planificar de forma estructurada y sistemática sus acciones de marketing para periodos de tiempo determinados y el ins-

trumento que utilizan para ello se denomina plan de marketing. A su vez, las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) están cambiando radicalmente las relaciones de las empresas turísticas con los consumidores y, por tanto, la forma de entender la actividad turística y la aplicación al marketing turístico.

Por último, se vería el bloque de consumo y proceso de decisión de compra ya que en el sector turístico el consumidor es una pieza vital en la que se centra el marketing turístico. El turista es el núcleo de las decisiones comerciales de la empresa.

Estos contenidos se organizarán en unidades de trabajo, cada una de las cuales tendrá sentido como entidad propia y estará organizada de tal manera que permita la definición de los objetivos, actividades de enseñanza-aprendizaje y evaluación. El conjunto de todas las unidades de trabajo ha de permitir la consecución de los resultados de aprendizaje del módulo.

Para alcanzar de manera satisfactoria los objetivos que se persiguen en este módulo se sugiere realizar actividades teniendo en cuenta unos principios básicos, que son los siguientes:

–Fomentar el uso de las nuevas tecnologías en aquellas actividades en las que fuese necesario.

–Mostrar la necesidad de actualización de determinados contenidos de los temas (estadísticas, tendencias, etc.).

–Adaptar y aplicar los conocimientos generales desarrollados en el tema a la comunidad autónoma, provincia o localidad en la que va a desarrollar su actividad laboral.

–Búsqueda de información utilizando fuentes de información solventes y discriminando y seleccionando la más adecuada, actualizada y veraz.

–Uso de lecturas de medios de comunicación de máxima actualidad, que conecte al alumnado con la realidad del mundo que le rodea.

–Proporcionar información sobre empresas e ideas innovadoras que fomente la creatividad del alumnado.

Además de las actividades cortas de propósito concreto, se sugiere realizar actividades de largo alcance organizadas en unidades de trabajo, como las siguientes:

–Diseño y elaboración de un folleto describiendo sus fases y acopio de documentación necesaria.

–Confección de un plan de marketing explicando sus diferentes fases

–Actividades relacionadas con la aplicación de las nuevas fórmulas de marketing adaptadas a las tendencias más actuales.

Los contenidos del módulo profesional de Marketing turístico constituyen un elemento integrador del resto de los módulos del ciclo formativo de Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos al relacionar en su desarrollo los conocimientos de los diferentes módulos y convertirse en una de las herramientas más efectivas y de mayor uso en la gestión de un negocio o, incluso, de un destino turístico. Este módulo aporta aprendizajes nucleares para el mantenimiento y promoción de una empresa turística en el mercado actual.

Los recursos didácticos y materiales de trabajo para este módulo han de ser amplios y variados, entre los que cabe destacarse:

–Simulación de agencia de viajes-oficina. Archivadores, estanterías, material diverso de oficina.

–Manuales y libros en biblioteca de aula. Podría emplearse algún manual de referencia para el alumnado.

–Ordenadores instalados en red con acceso a internet.

–Sistema de proyección para presentaciones.

–Impresora de alta resolución.

–Modelos informáticos de gestión de destinos turísticos.

–Mapas digitales para la promoción del destino.

–Licencia de GDS, LDS, y de proveedores de servicios turísticos.

–Material impreso: mapas turísticos, folletos de diferentes zonas turísticas u otros.

–Guías de viajes de España, Europa y resto del mundo.

–Folletos de información turística de la Comunidad Foral de Navarra, de distintas CCAA y resto de países.

–Prensa general y especializada del sector turístico.

Módulo Profesional: Destinos turísticos.

Código: 0383.

Equivalencia en créditos ECTS: 12.

Duración: 150 horas.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1. Identifica la geografía turística de España, distinguiendo su división administrativa y los aspectos más relevantes de su relieve, hidrografía y clima.

Criterios de evaluación:

a) Se ha identificado el concepto de geografía turística y su importancia para el conocimiento integral de los destinos.

b) Se ha identificado la organización territorial y administrativa de España, distinguiendo las comunidades autónomas, provincias y comarcas más representativas y los municipios turísticos más relevantes, ubicándolos en el espacio geográfico.

c) Se han identificado y descrito las principales características, unidades físicas y accidentes geográficos del relieve de España.

d) Se han identificado los principales elementos característicos de la hidrografía y el litoral.

e) Se han identificado y descrito los paisajes característicos y la vegetación autóctona, así como los principales espacios naturales protegidos.

f) Se han identificado y descrito las características generales del clima de España.

g) Se ha analizado la distribución de la población en el conjunto del Estado español.

h) Se han identificado los principales elementos característicos de las diferentes culturas y pueblos de España.

i) Se ha valorado la pluralidad de lenguas, culturas, costumbres, ritos y creencias de las comunidades autónomas españolas.

j) Se han identificado los materiales y fuentes para el estudio de los destinos turísticos.

2. Identifica los principales elementos de la geografía turística de Europa y del resto del mundo reconociendo la división política de los continentes y sus Estados, el relieve, la hidrografía y el clima.

Criterios de evaluación:

a) Se han descrito las funciones de la Organización Mundial del Turismo, (OMT), en el contexto de la división territorial de los países en regiones y subregiones.

b) Se han identificado las regiones y subregiones turísticas de la OMT, ubicándolas en el espacio geográfico.

c) Se ha analizado la organización política y territorial de Europa.

d) Se ha identificado las principales unidades físicas de Europa.

e) Se han distinguido los países comunitarios y los no comunitarios, así como los territorios dependientes de dentro y fuera de Europa, ubicándoles en el espacio geográfico.

f) Se han descrito los elementos y características más relevantes y representativas del relieve, la hidrografía y el litoral europeos.

g) Se han descrito las unidades físicas, paisajes y vegetación más relevantes; así como los principales espacios naturales protegidos y las características generales del clima europeo.

h) Se han analizado las características más sobresalientes de las diferentes culturas y pueblos de Europa.

i) Se ha valorado la pluralidad de lenguas, culturas, costumbres, ritos y creencias de los diferentes Estados de Europa.

j) Se han descrito las características más relevantes de relieve, hidrografía, vegetación, clima y diversidad cultural del resto de regiones y subregiones del mundo.

3. Identifica los principales destinos turísticos de España describiendo y valorando sus recursos y oferta turística.

Criterios de evaluación:

a) Se han ubicado destinos turísticos en su espacio geográfico.

b) Se han caracterizado los diferentes destinos turísticos españoles atendiendo a su especialización turística.

c) Se ha reconocido la oferta turística más relevante en cada tipología de destinos.

d) Se han identificado los recursos culturales, naturales y de otro tipo en los diferentes destinos.

e) Se han seleccionado los destinos más relevantes atendiendo a diversos factores: comercial, por tendencia o promocional.

f) Se ha identificado la coincidencia de tipologías turísticas en un mismo destino.

g) Se han utilizado diversas fuentes de información.

4. Identifica los principales destinos turísticos de Europa y del resto del mundo, describiendo y valorando sus recursos y oferta turística.

Criterios de evaluación:

a) Se han ubicado los principales destinos turísticos internacionales en su espacio geográfico.

b) Se han caracterizado los diferentes destinos turísticos internacionales atendiendo a su especialización turística.

c) Se ha reconocido la oferta turística más relevante en cada tipología de destinos internacionales.

d) Se han identificado los recursos culturales, naturales y de otro tipo en los diferentes destinos internacionales.

e) Se han seleccionado los destinos más relevantes atendiendo a diversos factores: comercial, por tendencia o promocional.

f) Se ha identificado la coincidencia de tipologías turísticas en un mismo destino.

g) Se han utilizado diversas fuentes de información.

Contenidos.

Identificación de la geografía turística de España:

- Organización territorial y administrativa. Concepto de Autonomía, región, provincia, comarca y municipio. Identificación.
- Relieve. Características. Unidades físicas.
- Demografía: distribución de la población.
- Respeto por las diferentes creencias, lenguas y elementos diferenciales de las distintas comunidades autónomas.
- Aplicaciones informáticas y otras fuentes para el estudio de la geografía turística.

Identificación de la geografía turística de la Comunidad Foral de Navarra.

- Organización territorial y administrativa.
- Identificación de los municipios, comarcas y denominaciones geográficas de Navarra.
- Relieve. Características y unidades físicas de Navarra.
- Demografía y distribución de la población en Navarra.

Identificación de la geografía turística de Europa y del resto del mundo.

- La organización internacional del turismo. La OMT. Concepto y funciones. Regiones y subregiones.
- Organización política y territorial de Europa. Países comunitarios y no comunitarios. Territorios dependientes de dentro y fuera de Europa.
- Unidades físicas europeas.
- Diversidad cultural europea: culturas, pueblos, lenguas.
- Geografía turística del resto del mundo: rasgos distintivos del relieve, hidrografía, vegetación, clima y diversidad cultural de las regiones y subregiones OMT, excepto Europa.

–Actitud de respeto por las diferentes razas, creencias y elementos diferenciadores de estos países.

Identificación de los principales destinos turísticos de España.

- Destinos españoles de sol y playa. Centros turísticos litorales peninsulares e islas.
- Destinos culturales españoles. Rutas culturales.
- Destinos urbanos españoles.
- Destinos rurales y de naturaleza españoles.
- Destinos españoles de espacios lúdicos y de ocio.
- Destinos deportivos (golf, esquí, náutico, ecuestre, aventura y nieve) y de salud y belleza.
- Grandes eventos en los destinos.

Identificación de los principales destinos turísticos de la Comunidad Foral de Navarra.

- Destinos culturales de la Comunidad Foral de Navarra. Rutas culturales.
- Destinos urbanos de Navarra.
- Destinos rurales y de naturaleza de Navarra.
- Destinos de espacios lúdicos y de ocio de Navarra.
- Destinos deportivos (golf, esquí, náutico, ecuestre, aventura y nieve) y de salud y belleza.
- Grandes eventos en los destinos de Navarra.

Identificación de los principales destinos turísticos de Europa y del resto del mundo:

- Destinos de sol y playa. Centros turísticos litorales, islas y archipiélagos.
- Destinos culturales Rutas culturales.
- Destinos urbanos. La oferta turística en las ciudades.
- Destinos rurales y de naturaleza.
- Destinos de espacios lúdicos y de ocio.
- Destinos deportivos (golf, esquí, náutico, ecuestre, aventura y nieve) y de salud y belleza.
- Grandes eventos en los destinos.

Orientaciones didácticas:

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar la función de asesoramiento e información sobre destinos turísticos, integrando el hecho cultural patrimonial así como el entorno natural dentro de la oferta turística de cada zona. Las funciones de asesoramiento e información turística incluyen aspectos primordiales como:

- Recopilar y analizar la información sobre recursos y oferta de los destinos turísticos antes del inicio del viaje.
- Informar y asesorar a los turistas en visitas y viajes.

Las actividades profesionales asociadas a estas funciones se aplican en el servicio de asistencia y guía en viajes y en el destino.

Al finalizar este módulo el alumnado debe ser capaz de analizar el mercado turístico, programar y ofertar diferentes servicios turísticos y eventos que se adecuen en calidad, tiempo y precio a las demandas del cliente. Asesorar y proponer alternativas para cubrir sus expectativas así como promover la participación y el respeto, las actitudes de tolerancia y

los principios de igualdad de oportunidades para con los trabajadores a su cargo delegando funciones y tareas.

Este módulo soporte tiene un carácter teórico-práctico por lo que sería conveniente que el aula dispusiera de recursos informáticos que permitieran al alumnado acceder de manera rápida y actualizada a distintas fuentes de información relacionadas con los contenidos incluidos en el mismo.

La secuenciación de contenidos que se propone como más idónea se corresponde con el orden de presentación expuesto en el apartado de contenidos básicos, organizados en los cuatro apartados siguientes:

–Identificación de la geografía turística de España y de Navarra en particular.

–Identificación de la geografía turística de Europa y resto del mundo.

–Identificación de los principales destinos turísticos de España y de la Comunidad Foral en particular.

–Identificación de los principales destinos turísticos de Europa y resto del mundo.

Para su trabajo de una manera sistemática y ordenada se propone la división de estos apartados en tres bloques de contenidos:

Bloque I: Geografía turística. España, Europa y resto del mundo.

Bloque II: Destinos turísticos en España y en Navarra.

Bloque III: Destinos turísticos en Europa y resto del mundo.

Se aconseja comenzar por el bloque I, que versa sobre geografía turística de España, Europa y resto del mundo, que analiza pormenorizadamente el contexto turístico de cada territorio, con los aspectos geográficos y sociales como base en la conformación de destinos turísticos. Se sugiere continuar con el bloque II, que aborda los destinos turísticos en España, tratando de forma particular el caso de Navarra, con especial incidencia en las principales tipologías de productos y su prevalencia en cada zona. Se puede finalizar con el bloque III, destinos turísticos en Europa y resto del mundo con idénticas características del bloque anterior pero referido al ámbito internacional, con especial atención a Europa. Otra opción recomendada es intercalar los contenidos de los Bloques I, y II, y de los Bloques I y III, relacionando geografía y destino/s.

Estos contenidos se organizarán en unidades de trabajo, cada una de las cuales tendrá sentido como entidad propia y estará organizada de tal manera que permita la definición de los objetivos, actividades de enseñanza-aprendizaje y evaluación. El conjunto de todas las unidades de trabajo ha de permitir la consecución de los resultados de aprendizaje del módulo.

Se proponen en este módulo los siguientes principios metodológicos generales para el desarrollo de las actividades que se realicen:

–Utilizar una metodología activa y motivadora que implique la participación del alumno como agente activo del proceso de enseñanza-aprendizaje.

–Exponer los trabajos realizados en grupo mediante la utilización de tecnologías actuales de presentación.

–Búsqueda de distintas páginas Web de instituciones relacionadas con destinos turísticos.

–Fomentar el uso de las tecnologías de la información y comunicación.

–Potenciar el trabajo en equipo, en aquellas actividades en las que fuera posible y conveniente.

Asimismo, para alcanzar de manera satisfactoria los objetivos que se persiguen en este módulo se sugiere realizar las diferentes actividades teniendo en cuenta ciertos aspectos recurrentes en las mismas relacionados con los contenidos de este módulo profesional:

–Analizar la especialización de diferentes tipos de destinos turísticos.

–Describir los elementos más característicos del medio físico de los destinos, desde el enfoque de la geografía turística.

–Identificar los destinos turísticos más relevantes analizando su oferta, recursos y características más sobresalientes.

–Actualizar la información para la selección de los destinos más relevantes del mercado turístico.

–Reconocer mediante mapas murales o mudos e interactivos la geografía física y política de Navarra, España, Europa y resto del mundo.

–Elaborar mapas físicos, políticos y turísticos, identificando las rutas turísticas, Parques Nacionales, Parques naturales, Ciudades Patrimonio de la Humanidad, etc.

–Identificar en un mapa las costas, playas y localidades de interés.

–Producir de mapas con la situación de los principales eventos del territorio nacional e internacional.

–Elaborar mapas localizando geográficamente las principales tipologías turísticas.

Los recursos complementarios utilizados para desarrollar el módulo se debería basar en la aplicación de distintas estrategias que fomenten en el alumnado un espíritu de constante actualización e innovación, como por ejemplo:

–Visitas a lugares específicos para observar el destino que constituye la oferta turística.

–Ponencias de profesionales en activo que den una visión general del sector y en particular su situación en Navarra.

–Visita a diferentes eventos que se celebren en la zona y en España.

–Utilizar en el aula recursos bibliográficos y audiovisuales.

–Emplear aplicaciones informáticas para la gestión de destinos turísticos.

–Utilizar mapas digitales para la promoción del destino.

En lo que se refiere a la relación de este módulo con los demás incluidos en el currículo del Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos, sería conveniente señalar que los contenidos del módulo de Destinos turísticos son considerados como soporte para la comprensión por parte del alumnado del resto de los contenidos, es decir, tiene una relación directa con cualquiera de los módulos que conforman el título, pero principalmente con el módulo de Recursos turísticos I (España-Internacional) y Recursos turísticos II, (Navarra) lo que dará al alumnado una visión global del sector turístico desde una óptica tanto económica como social.

Para concluir, comentar que se procurará trabajar con los temas transversales más relevantes para esta profesión, como son: educación para igualdad, civismo, tolerancia, solidaridad, compañerismo, lenguaje no sexista, respeto y conservación del medio ambiente.

Módulo Profesional: Recursos turísticos I.

Código: 0384a).

Equivalencia en créditos ECTS: 6.

Duración: 130 horas.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1. Identifica los recursos turísticos del territorio analizando su tipología, características y normativa de protección.

Criterios de evaluación:

a) Se han detectado los recursos turísticos más destacados de cada CC.AA.

b) Se han clasificado atendiendo a las tipologías y empleando la legislación vigente en cada caso.

c) Se ha determinado el tipo de recurso del que se trata y explicado atendiendo a sus peculiaridades y a la singularidad.

d) Se han diseñado bases de datos de recursos turísticos por áreas o zonas, diferenciando así la tipología de espacios turísticos en relación con los recursos que existen en la zona.

e) Se ha definido cual es la protección legal e institucional existente para los diferentes recursos.

f) Se han reconocido los organismos e instituciones para la tutela de los recursos.

g) Se ha definido el proceso de petición para solicitar la declaración de un recurso en relación a su tipología y características.

h) Se han recabado los documentos necesarios para solicitar la catalogación de un bien o recursos de la forma más adecuada.

2. Interpreta los conceptos básicos del arte caracterizando el patrimonio artístico de España.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los aspectos básicos del arte universal.

b) Se han detectado las principales manifestaciones artísticas del país.

c) Se han reconocido prototipos artísticos que constituyen los modelos universales y nacionales.

d) Se han discriminado las características técnicas y culturales de cada estilo.

e) Se han identificado las principales líneas conceptuales que fundamentan una cultura donde se insertan las manifestaciones artísticas tanto de pintura como escultura y arquitectura.

f) Se han reconocido los centros culturales de interés con actividad turística.

3. Identifica el patrimonio sociocultural de España analizando su diversidad.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los objetivos y los elementos clave para clasificar los distintos tipos de patrimonio histórico y cultural.

b) Se han elaborado fichas que identifiquen los recursos y sus descripciones más adecuadas para clasificar la tipología del recurso y la importancia del mismo.

c) Se han identificado las ciudades Patrimonio de la Humanidad de nuestro país, así c) como otros bienes inscritos en la Lista de Patrimonio Mundial, como "BIC" y otro tipo de bienes clasificados.

d) Se han diseñado fórmulas para clasificar e interpretar otro tipo de recursos como gastronomía, museos, etnografía, etnología y tradiciones de las localidades.

e) Se han clasificado las fiestas tradicionales de las distintas comunidades y se han diferenciado las de interés turístico Internacional, nacional y las que se celebran en CC.AA.

f) Se han identificado los principales museos y centros culturales del territorio nacional así como los contenidos genéricos de los mismos.

4. Analiza el patrimonio natural-paisajístico de España caracterizándolo e interpretándolo como recurso turístico.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los objetivos y los elementos clave para clasificar los distintos tipos de recursos naturales y paisajísticos.

b) Se han clasificado los distintos tipos de espacios naturales protegidos y no protegidos (litoral, montaña, espacios húmedos y otros).

c) Se han definido las características de las diferentes clasificaciones legales existentes.

d) Se han propuesto métodos para sensibilizar al visitante y prevenir conflictos en la relación turismo-naturaleza.

e) Se han utilizado los sistemas de información geográfica como herramienta de planificación y uso de los recursos naturales para uso turístico.

f) Se ha definido cual es la protección legal e institucional del patrimonio natural: organismos e instituciones en la tutela del patrimonio, acuerdos y convenios internacionales, normativa de la Unión Europea.

5. Interpreta globalmente el patrimonio artístico, sociocultural e histórico, analizando las estrategias necesarias para su aplicación como recurso turístico.

Criterios de evaluación:

a) Se han establecido los métodos más adecuados para llevar a cabo la interpretación.

b) Se han caracterizado los diferentes sistemas de interpretación en función del tipo de recurso que se explique o sobre el que se inter venga.

c) Se ha realizado la planificación interpretativa, según el nivel de actuación y en función a las diferentes fases.

d) Se han identificado de forma correcta las fases de una planificación interpretativa.

e) Se han descrito diferentes formas de llevar a cabo una interpretación de recursos, tales como rutas, publicaciones interpretativas, señales y carteles, exhibiciones, medios audiovisuales y centros de visitantes.

f) Se han definido los métodos de evaluación y control en la interpretación.

g) Se han diseñado los correspondientes cuestionarios de satisfacción.

Contenidos.

Identificación de los recursos turísticos del territorio:

–Recursos turísticos. Clasificación y tipología.

–Características de los recursos en función de su tipología.

–Análisis de los recursos. Valor del recurso, su grado de singularidad, y su relación como parte integrante de la oferta turística de una zona.

–Legislación que afecta a los recursos turísticos.

–Normativa de protección existente en Europa y en España referente a los recursos turísticos, a su protección, mantenimiento y reconocimiento. Catalogación de los recursos.

–Organismos implicados en la protección de los recursos. UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura), U.E. (Unión Europea), Organismos estatales y autonómicos. Otros organismos implicados.

Interpretación de los conceptos básicos del arte:

–Pintura.

–Escultura.

–Arquitectura.

–Otras manifestaciones artísticas.

–Diferentes movimientos y estilos artísticos en pintura, escultura, arquitectura y otras manifestaciones artísticas de España desde la Pre-historia hasta la actualidad.

Identificación y análisis del Patrimonio histórico-artístico y sociocultural de España:

–El Patrimonio como recurso turístico. Concepto de Patrimonio. Bien cultural.

–Patrimonio y Bienes patrimoniales en España. Turismo cultural.

–Museos y otros centros culturales.

–Fiestas y declaraciones de interés turístico regional, nacional e internacional. Normativa.

–Gastronomía de España. Elaboraciones y productos tradicionales. La restauración de vanguardia.

–Enología de España. Zonas vinícolas y denominaciones de origen.

–Etnografía y artesanía. Productos propios de cada zona. Tipos.

–Patrimonio Inmaterial. Descripción y contenido. Música popular. Danza. Tradiciones. Otras expresiones culturales.

–Tipología de la arquitectura popular en las CCAA.
–Análisis del Patrimonio natural y paisajístico de España.
Patrimonio natural y paisajístico:
–Concepto de recursos naturales y paisajísticos. Tipos.
–Elementos para valorar un recurso natural como turístico.
–Figuras y niveles de protección.
–Normativa.
–Espacios naturales protegidos españoles y su normativa.
–Programas europeos de ayuda al patrimonio natural y paisajístico.
–Programas europeos, nacionales y otras ayudas destinadas al aprovechamiento turístico de estos bienes.
–Nuevas tecnologías para detectar y localizar los espacios, programas de cartografía y otros.

–Impacto ambiental de la actividad turística.
–Medidas para mantener el medio ambiente. El papel de la UNESCO.
–Turismo y sostenibilidad. Turismo sostenible como factor de desarrollo en los destinos.

Interpretación global del patrimonio histórico, artístico y sociocultural:
–Métodos para acercar el legado natural y cultural al público visitante.

–Significado de la interpretación de patrimonio.
–La interpretación del patrimonio como sistema de gestión.
–Medios y planificación interpretativa más empleada.
–Diseño de los métodos de evaluación y control de los sistemas de interpretación.

Orientaciones didácticas:

El objetivo de este módulo es que el alumnado adquiera las destrezas básicas para identificar y clasificar los recursos turísticos de una zona o región, teniendo en la interpretación del patrimonio sociocultural y natural uno de los pilares básicos para su desarrollo. El estudio del arte será una herramienta para la interpretación, valoración y conocimiento del Patrimonio artístico español, de manera que se puedan establecer las premisas básicas necesarias para satisfacer las expectativas de información de turistas y visitantes. De igual modo le capacita para valorar el patrimonio natural a través del estudio de los diferentes espacios naturales, tanto regionales como nacionales, identificando las acciones necesarias para satisfacer las expectativas de información de turistas y visitantes.

Por cuestiones pedagógicas se ha considerado conveniente dividir el módulo de Recursos turísticos en dos módulos, Recursos turísticos I, centrado en el ámbito nacional e internacional, y Recursos turísticos II, especializado en Navarra.

Recursos turísticos I desarrolla destrezas en las que se incluyen aspectos fundamentales como:

–Conocer los recursos turísticos de las CCAA.
–Interpretar el patrimonio sociocultural y natural de una zona o región.
–Identificar los estilos artísticos en pintura, escultura, arquitectura y otras manifestaciones artísticas de España.
–Valorar el patrimonio natural a través del estudio de los diferentes espacios naturales, tanto regionales como nacionales.

–Reconocer las intervenciones más idóneas para la explotación y aprovechamiento de los recursos turísticos, mediante la identificación de los factores y acciones necesarias para la conservación y sostenibilidad del medio ambiente.

Al finalizar este módulo, el alumnado debe ser capaz de desempeñar la función de asesoramiento técnico e información sobre recursos turísticos, integrando el hecho cultural patrimonial así como el entorno natural dentro de la oferta turística de cada zona.

Este módulo tiene carácter eminentemente teórico por lo que el profesorado que lo imparta debe desarrollar los contenidos fomentando en el alumnado la puesta en valor del patrimonio y de los bienes naturales que son explotados como recursos turísticos. Para ello se utilizarán técnicas expositivas, abiertas a la participación mediante trabajos de campo e investigación sencillos, que fomenten la reflexión y evaluación de los usos aplicados al turismo, así como de su protección. En este proceso se fomentará el uso de las tecnologías de comunicación e información más apropiadas.

Por otro lado, hay que favorecer el que el alumnado aplique los conocimientos teóricos de este módulo a los restantes módulos del ciclo.

La secuenciación de contenidos que se propone como más idónea se corresponde con el orden de presentación expuesto a continuación organizado en cinco apartados de contenidos:

–Conceptos básicos del arte.
–Recursos turísticos del territorio.
–Patrimonio histórico-artístico y sociocultural de España.
–Patrimonio natural y paisajístico.
–Interpretación global del patrimonio histórico, artístico y sociocultural.

Para su trabajo de manera sistemática y ordenada se propone la división de estos apartados en los tres bloques de contenidos siguientes:

Bloque I. Arte.

Bloque II. Caracterización de los recursos turísticos.

Bloque III. Patrimonio natural y paisajístico.

Se aconseja comenzar por el bloque I de manera introductoria para poder interpretar los conceptos básicos del arte e identificar y caracterizar los diferentes movimientos y estilos artísticos de España: Prehistoria, las primeras culturas, el arte romano, arte visigodo, arte islámico, mudéjar y mozárabe, prerrománico, románico, gótico, renacimiento, barroco, neoclasicismo, modernismo y nuevas tendencias y estilos. Se sugiere continuar con el bloque II que aborda la identificación de los recursos turísticos del territorio y su normativa, así como los organismos implicados en la protección de dichos recursos. La identificación y análisis del Patrimonio histórico, artístico y sociocultural de España, su difusión y sostenibilidad y la gestión de dicho Patrimonio. Para finalizar, se abordará el Patrimonio natural y paisajístico de España con los métodos para acercar el legado natural al público visitante, identificando el impacto ambiental de la actividad turística y relacionando globalmente el conjunto del patrimonio cultural y natural.

Estos contenidos se organizarán en unidades de trabajo, cada una de las cuales tendrá sentido como entidad propia y estará organizada de tal manera que permita la definición de los objetivos, actividades de enseñanza-aprendizaje y evaluación. El conjunto de todas las unidades de trabajo ha de permitir la consecución de los resultados de aprendizaje del módulo.

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza-aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

–La aplicación de las nuevas tecnologías y aplicaciones ofimáticas para detectar y analizar los distintos recursos.

–El conocimiento de la legislación aplicable.

–La investigación sobre las nuevas fórmulas de ofertar y acercar el legado cultural y patrimonial al visitante realizando trabajos de campo.

–Visitas guiadas a puntos de interés turístico por su patrimonio cultural o natural.

En cualquier caso, a lo largo de toda la formación que se imparte dentro de esta titulación de Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos, y como consecuencia de una actitud profesional por parte del profesorado, se debe conseguir que el alumnado tenga una actuación que garantice:

–Unos estándares de calidad.

–El cumplimiento de todas las exigencias legales relacionadas con la Prevención de Riesgos Laborales.

–Respeto por las necesidades de los clientes y su comportamiento en el uso de los servicios de agencias de viajes.

–Respeto por el medio ambiente, el aprovechamiento nacional de los recursos energéticos, tanto por motivos medioambientales como económicos, conocer y respetar el término de sostenibilidad.

–Respeto hacia el entorno de trabajo en el aula, el taller y el trabajo de campo.

–La necesaria deontología profesional dentro del sector.

Finalmente, y por lo que se refiere a la relación de este módulo con los demás incluidos en el currículo de Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos, sería conveniente señalar que los contenidos del módulo de Recursos turísticos I guardan estrecha relación, además de con Recursos turísticos II, con los contenidos con el profesorado que imparta los módulos profesionales de Estructura del mercado turístico, Destinos turísticos, Gestión de productos turísticos y Venta de servicios turísticos.

Módulo Profesional: Recursos turísticos II.

Código: 0384b).

Equivalencia en créditos ECTS: 4.

Duración: 100 horas.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1. Identifica los recursos turísticos de Navarra analizando su tipología, características y normativa de protección.

Criterios de evaluación:

a) Se han detectado los recursos turísticos más destacados de Navarra.

b) Se han clasificado atendiendo a las tipologías y empleando la legislación vigente en cada caso.

c) Se ha determinado el tipo de recurso del que se trata y explicado atendiendo a sus peculiaridades y a la singularidad.

d) Se han diseñado bases de datos de recursos turísticos por áreas o zonas, diferenciando así la tipología de espacios turísticos en relación con los recursos que existen en la zona.

e) Se ha definido cual es la protección legal e institucional existente para los diferentes recursos.

f) Se han reconocido los organismos e instituciones para la tutela de los recursos.

g) Se ha definido el proceso de petición para solicitar la declaración de un recurso en relación a su tipología y características.

h) Se han recabado los documentos necesarios para solicitar la catalogación de un bien o recursos de la forma más adecuada.

2. Interpreta los conceptos básicos del arte caracterizando el patrimonio artístico de Navarra.

Criterios de evaluación:

a) Se han detectado las principales manifestaciones artísticas de Navarra.

b) Se han reconocido prototipos artísticos y las características técnicas y culturales que constituyen los modelos universales o, nacionales en el ámbito de Navarra.

c) Se han identificado las principales líneas conceptuales que fundamentan una cultura local donde se insertan las manifestaciones artísticas tanto de pintura como escultura y arquitectura.

d) Se han reconocido los centros culturales de interés en Navarra con actividad turística.

3. Identifica el patrimonio sociocultural de Navarra analizando su diversidad.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los objetivos y los elementos clave para clasificar los distintos tipos de patrimonio histórico y cultural.

b) Se han elaborado fichas que identifiquen los recursos y sus descripciones más adecuadas para clasificar la tipología del recurso y la importancia del mismo.

c) Se han identificado las localidades y ubicaciones de todos los bienes clasificados de interés cultural.

d) Se han diseñado fórmulas para clasificar e interpretar otro tipo de recursos como gastronomía, museos, etnografía, etnología y tradiciones de las localidades navarras.

e) Se han clasificado las fiestas tradicionales de las distintas localidades y se han diferenciado por el ámbito de su interés turístico-cultural, internacional, nacional y territorial de Navarra.

f) Se han identificado los principales museos y centros culturales de Navarra así como los contenidos genéricos de los mismos.

4. Analiza el patrimonio natural-paisajístico de Navarra caracterizándolo e interpretándolo como recurso turístico.

Criterios de evaluación:

a) Se han clasificado los distintos tipos de espacios naturales protegidos y no protegidos de Navarra.

b) Se han definido las características de las diferentes clasificaciones legales existentes en la Comunidad Foral de Navarra.

c) Se han propuesto métodos para sensibilizar al visitante y prevenir conflictos en la relación turismo-naturaleza.

d) Se han utilizado los sistemas de información geográfica territorial como herramienta de planificación y uso de los recursos naturales para uso turístico.

e) Se ha definido cual es la protección legal e institucional, en el contexto de Navarra, del patrimonio natural.

f) Se han relacionado los organismos e instituciones existentes en Navarra para la tutela o gestión del patrimonio.

5. Interpreta globalmente el patrimonio artístico, sociocultural e histórico de Navarra, analizando las estrategias necesarias para su aplicación como recurso turístico.

Criterios de evaluación:

a) Se han aplicado los métodos más adecuados para llevar a cabo la interpretación del patrimonio en Navarra.

b) Se han caracterizado los diferentes sistemas de interpretación en función de los tipos de recursos existentes en Navarra.

c) Se ha realizado la planificación interpretativa de recursos existentes en el territorio.

d) Se han identificado de forma correcta las fases de una planificación interpretativa de recursos existentes en el entorno.

e) Se han descrito diferentes formas de llevar a cabo una interpretación de recursos, tales como rutas, publicaciones interpretativas, señales y carteles, exhibiciones, medios audiovisuales y centros de visitantes.

f) Se han aplicado métodos de evaluación y control en la interpretación.

g) Se han diseñado los correspondientes cuestionarios de satisfacción.

Contenidos.

Identificación y clasificación de los recursos turísticos de Navarra:

–El sector turístico en Navarra. Organización y contribución a la economía.

–Recursos turísticos en Navarra. Clasificación y tipología. Recursos naturales/recursos culturales; recursos tangibles/recursos intangibles.

–Análisis de los recursos. Valor del recurso y su relación como parte integrante de la oferta turística de Navarra.

–Legislación foral que afecta a los recursos turísticos y su aplicación a los mismos.

–Normativa de protección de recursos existente en Navarra referente a los recursos turísticos, a su protección, mantenimiento y reconocimiento.

–Organización territorial turística de Navarra como soporte y modo de vertebrar los recursos.

–Recursos y servicios esenciales y complementarios en la Comunidad Foral de Navarra.

Interpretación de los conceptos básicos del arte en Navarra:

–Movimientos y estilos artísticos en pintura, escultura, arquitectura y otras manifestaciones artísticas de Navarra.

–Elementos críticos interpretativos. Caso particular de Navarra y su entono.

–Principales muestras artísticas de Navarra.

Identificación y análisis del Patrimonio histórico-artístico y sociocultural de Navarra:

–Turismo cultural: concepto. El turismo cultural como producto turístico.

–Turismo y patrimonio cultural de Navarra. El Camino de Santiago como producto cultural. Otras rutas culturales y turísticas.

–Museos y otros centros culturales. Museo de Navarra.

–Eventos culturales y fiestas de Navarra. Festivales y programas. Fiestas y tradiciones. Ferias y mercados.

–Turismo de reuniones en Navarra: Ferias, workshops, congresos e incentivos. Descripción de la actividad y evolución de estas actividades.

–Gastronomía de Navarra. Elaboraciones y productos tradicionales. Marcas de calidad. Ferias y eventos relacionados con la gastronomía de Navarra.

–Enología de Navarra. Zonas vinícolas y denominación de origen. Ferias y eventos relacionados con la enología de Navarra. Ruta del vino.

–Etnografía y artesanía. Productos propios de cada zona. Tipos.

–Patrimonio inmaterial. Descripción y contenido. Música popular. Danza. Tradiciones. Otras expresiones culturales.

–Tipología de la arquitectura popular en las distintas comarcas de Navarra.

–Plan desarrollo de productos turísticos. Entidades locales. Consorcios turísticos.

Análisis del Patrimonio natural y paisajístico de Navarra:

–Recursos naturales vivos e inertes de Navarra.

–Normativa foral.

–Distintos paisajes de Navarra, interpretación de los factores naturales y culturales que los han provocado.

–La naturaleza en Navarra: espacios naturales protegidos. Parques naturales. Bardenas Reales, reserva de la biosfera. Valles, ríos, bosques y vías verdes.

–Espacios naturales protegidos de Navarra, LICs, ZEPAs y otras figuras de protección.

–Programas europeos de ayuda al patrimonio natural y paisajístico.

–Nuevas tecnologías para detectar y localizar los espacios, programas de cartografía y otros. SITNA.

–Turismo rural y de naturaleza. Significado e innovaciones en el turismo Navarro. El turismo y desarrollo rural. Causa-efecto.

–Medidas para mantener el medio ambiente. Turismo alternativo.

Interpretación global del patrimonio histórico, artístico y sociocultural de Navarra.

–Métodos para acercar el legado natural y cultural al público visitante.

–La interpretación del patrimonio de Navarra en un contexto global.

–Interpretación del patrimonio y su gestión en Navarra.

–Medios y planificación interpretativa más empleada en el ámbito territorial.

–Evaluación y control de los sistemas de interpretación. Métodos empleados.

Orientaciones didácticas.

El objetivo de este módulo es que el alumnado adquiera las destrezas básicas para identificar los recursos turísticos de una zona o comarca de Navarra, teniendo en la interpretación del patrimonio sociocultural y natural uno de los pilares básicos para su desarrollo. Estas destrezas incluyen aspectos fundamentales como:

–Conocer los recursos turísticos de la comunidad Foral de Navarra.

–Interpretar el Patrimonio sociocultural y natural de las distintas zonas de Navarra.

–Identificar los estilos artísticos en pintura, escultura, arquitectura y otras manifestaciones artísticas de Navarra.

–Valorar el Patrimonio natural a través del estudio de los diferentes espacios naturales.

–Identificar las acciones necesarias para la conservación del medio ambiente, sostenibilidad y mantenimiento en las intervenciones sobre su explotación y aprovechamiento como recurso turístico.

El estudio del arte será una herramienta para la interpretación, valoración y conocimiento del Patrimonio artístico de la Comunidad Foral de Navarra, de manera que se puedan establecer las premisas básicas necesarias para satisfacer las expectativas de información de turistas y visitantes. De igual modo, este módulo le capacita al alumno o alumna para valorar el patrimonio natural a través del estudio de los diferentes espacios naturales del entorno.

Al finalizar este módulo, el alumnado debe ser capaz de desempeñar la función de asesoramiento técnico e información sobre recursos turísticos, integrando el hecho cultural patrimonial, así como el entorno natural, dentro de la oferta turística de cada zona.

Este módulo tiene carácter eminentemente teórico por lo que el profesorado que lo imparta debe desarrollar los contenidos fomentando en el alumnado la puesta en valor del patrimonio y de los bienes naturales que son explotados como recursos turísticos. Para ello se utilizarán técnicas expositivas y participativas y se realizarán trabajos de campo e investigación sencillos, que fomenten la reflexión y evaluación de los usos aplicados a los recursos, así como su protección.

La secuenciación de contenidos que se propone como más idónea se corresponde con el orden de presentación expuesto a continuación organizado en los cinco apartados de contenidos siguientes:

–Conceptos básicos del arte en el contexto de Navarra.

–Recursos turísticos de Navarra.

–Patrimonio histórico-artístico y sociocultural de Navarra.

–Patrimonio natural y paisajístico.

–Interpretación del patrimonio histórico, artístico y sociocultural de Navarra en un contexto global.

Para su trabajo de manera sistemática y ordenada se propone la división de estos apartados en tres bloques de contenidos:

Bloque I. El Arte en Navarra.

Bloque II. Recursos turísticos de Navarra y patrimonio cultural.

Bloque III. Patrimonio natural y paisajístico.

Se aconseja comenzar por el bloque I de manera introductoria para poder interpretar los conceptos básicos del arte e identificar y caracterizar los diferentes movimientos y estilos artísticos de Navarra: del Paleolítico al Neolítico. El románico y el gótico. Principales manifestaciones artísticas en estas épocas, y, del Renacimiento hasta la actualidad con sus principales manifestaciones artísticas. Haciendo especial mención al Camino de Santiago en Navarra. Hay que tener en cuenta que el punto de partida son los contenidos básicos tratados en el módulo de Recursos turísticos I.

Se sugiere continuar con el bloque II que aborda la identificación de los recursos turísticos de Navarra y su normativa, así como los Organismos implicados en la protección de dichos recursos. La identificación y análisis del Patrimonio histórico artístico y sociocultural de Navarra, su difusión y sostenibilidad, y, la gestión de dicho patrimonio.

Para finalizar, se abordará el Patrimonio natural y paisajístico de Navarra con los métodos para acercar el legado natural al público visitante, identificando el impacto ambiental de la actividad turística, así como complementar el estudio del patrimonio mediante un enfoque más global en el que se introduzcan factores no estrictamente territoriales. Por ejemplo, profundizar en el estudio del Camino de Santiago desde un contexto internacional o la gastronomía desde una óptica cultural internacional.

Estos contenidos se organizarán en unidades de trabajo, cada una de las cuales tendrá sentido como entidad propia y estará organizada de tal manera que permita la definición de los objetivos, actividades de enseñanza-aprendizaje y evaluación. El conjunto de todas las unidades de trabajo ha de permitir la consecución de los resultados de aprendizaje del módulo.

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza-aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

–La aplicación de las nuevas tecnologías y aplicaciones ofimáticas para detectar y analizar los distintos recursos existentes en Navarra.

–El conocimiento de la legislación foral aplicable.

–La investigación sobre las nuevas fórmulas de ofertar y acercar el legado cultural y patrimonial al visitante realizando trabajos de campo en distintas zonas de Navarra.

–Visitas guiadas a puntos de interés turístico de Navarra.

En cualquier caso, a lo largo de toda la formación que se imparte dentro de esta titulación de Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos, y como consecuencia de una actitud profesional por parte del profesorado, se debe conseguir que el alumnado tenga una actuación que garantice:

–Unos estándares de calidad.

–El cumplimiento de todas las exigencias legales relacionadas con la Prevención de Riesgos Laborales.

–Respeto por las necesidades de los clientes y su comportamiento en el uso de los servicios de agencias de viajes.

–Respeto por el medio ambiente, el aprovechamiento nacional de los recursos energéticos, tanto por motivos medioambientales como económicos, conocer y respetar el término de sostenibilidad.

–Respeto hacia el entorno de trabajo en el aula, el taller y el trabajo de campo.

–La necesaria deontología profesional dentro del sector.

Finalmente, y por lo que se refiere a la relación de este módulo con los demás incluidos en el currículo de Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos, sería conveniente señalar que los contenidos del módulo de Recursos turísticos II guardan estrecha relación y se tendría en cuenta la necesidad de coordinación en contenidos con el profesorado que imparta los módulos profesionales de Recursos turísticos I y Destinos turísticos.

Módulo Profesional: Gestión de productos turísticos.

Código: 0397.

Equivalencia en créditos ECTS: 6.

Duración: 90 horas.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1. Analiza viajes combinados identificando su mercado y los elementos que los caracterizan.

Criterios de evaluación:

a) Se han definido y clasificado los viajes combinados atendiendo a diferentes parámetros.

b) Se han reconocido y analizado la normativa aplicable a los viajes combinados.

c) Se han descrito los servicios turísticos principales y accesorios que conforman los viajes combinados.

d) Se han identificado y descrito los elementos, contenidos y cláusulas que deben contener los programas y contratos de viajes combinados.

e) Se ha caracterizado la tipología y definido las funciones de los intermediarios de transporte y alojamiento y las relaciones profesionales que se establecen con los organizadores de viajes combinados.

f) Se han reconocido las relaciones profesionales, económicas y contractuales que se establecen entre los organizadores de viajes, los detallistas y los prestatarios de los servicios.

g) Se han analizado las condiciones para la elección de los proveedores de servicios.

h) Se han caracterizado las condiciones de los acuerdos/convenios entre prestatario del servicio y organizador.

i) Se han descrito y analizado las funciones que deben desempeñar las agencias receptoras y los corresponsales.

j) Se ha analizado el mercado de viajes combinados, las tendencias actuales y previsiones de este tipo de producto turístico.

2. Diseña y cotiza viajes combinados analizando la información y aplicando la metodología adecuada en cada proceso.

Criterios de evaluación:

a) Se han aplicado técnicas de investigación de mercado previas al diseño de viajes combinados.

b) Se ha justificado la selección de los componentes principales y accesorios de los viajes combinados.

c) Se han definido las condiciones y acuerdos de la negociación con proveedores en base a diferentes criterios.

d) Se han analizado las tarifas, impuestos, tasas y otras condiciones especiales que se aplican a los servicios de transporte, alojamiento y de otra índole en los viajes combinados.

e) Se ha aplicado la metodología para la cotización de los servicios y el cálculo de los costes, descuentos, comisiones, margen de beneficio, umbral de rentabilidad, impuestos y precio de venta.

f) Se han cumplimentado los documentos relativos al diseño y cotización de los viajes combinados.

g) Se han utilizado aplicaciones informáticas específicas para la búsqueda de información, el diseño y la cotización de viajes combinados.

h) Se han tenido en cuenta los aspectos relacionados con la atención al cliente y la gestión de la calidad.

3. Coordina los viajes combinados con los prestatarios de los servicios utilizando sistemas globales de distribución.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado y definido las fases y procesos de la operación y reserva de los viajes combinados.

b) Se han reconocido las operaciones de reservas de transporte, alojamiento y otros servicios complementarios.

c) Se ha determinado la coordinación de la prestación del servicio con los proveedores.

d) Se ha caracterizado y analizado la documentación requerida para la prestación de los servicios.

e) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la gestión y reserva de servicios.

4. Identifica el mercado de eventos analizando su tipología y los servicios más característicos.

Criterios de evaluación:

a) Se han descrito y caracterizado diferentes tipos de eventos, así como la tipología de actos.

b) Se ha analizado la oferta turística necesaria para el desarrollo de eventos.

c) Se han enumerado y caracterizado los diferentes tipos de servicios que suelen ser requeridos en los eventos.

d) Se han identificado y analizado la tipología y las funciones de los organismos y empresas públicas y privadas relacionadas con la captación de eventos.

e) Se ha descrito la función de los patrocinadores y entidades colaboradoras en la celebración de eventos.

f) Se ha analizado el mercado actual de eventos y su previsible evolución.

g) Se ha analizado el impacto económico y social que producen los eventos en los destinos especializados.

h) Se han aplicado diversos sistemas informáticos para la búsqueda de información.

5. Organiza diversos tipos de eventos, estableciendo las características de la planificación, programación y dirección de los mismos.

Criterios de evaluación:

a) Se ha caracterizado la metodología para elaborar proyectos de eventos.

b) Se han definido las funciones de la organización contratante y del organizador del evento.

c) Se han previsto los recursos humanos, los equipos técnicos y el material necesario en función del tipo de evento.

d) Se han seleccionado proveedores de servicios y personal en función del acto a organizar.

e) Se han elaborado presupuestos desglosados por servicios y calculado el precio, los costes y el margen de beneficio.

f) Se han coordinado los servicios con los proveedores, personal de asistencia y el cliente.

g) Se han tenido en cuenta las medidas de seguridad previstas en casos de emergencias en espacios y locales cerrados.

h) Se han seguido los protocolos de gestión documental establecidos.

i) Se han tenido en cuenta los aspectos relacionados con la atención al cliente y la gestión de la calidad.

6. Supervisa los diversos tipos de eventos coordinando y controlando el desarrollo de la prestación de los servicios.

Criterios de evaluación:

a) Se han coordinado los recursos humanos durante el evento, asignando funciones y localización.

b) Se ha supervisado la ubicación y disposición de equipos, mobiliario y otros elementos.

c) Se ha supervisado el funcionamiento de los equipos técnicos.

d) Se ha gestionado la documentación del evento: carpetas, credenciales y otros.

e) Se han reconocido normas de protocolo referidas a los asistentes, las instalaciones y objetos usados para este fin.

f) Se han definido y caracterizado los diferentes soportes publicitarios y su ubicación durante el desarrollo del evento.

g) Se han identificado los procedimientos de atención al cliente en la acogida, durante el evento y a la finalización del mismo.

h) Se han tenido en cuenta las actitudes propias del personal de asistencia en este tipo de actos.

i) Se ha aplicado el procedimiento para elaborar la factura del servicio y para el pago a proveedores y personal contratado.

j) Se han tenido en cuenta los aspectos relacionados con la atención al cliente y la gestión de la calidad.

Contenidos.

Análisis de los viajes combinados.

–Viajes combinados. Concepto. Tipología y normativa.

–Elementos de los viajes combinados.

–El programa de viajes combinados. El contrato de viajes combinados. Condiciones generales. Seguros.

–Intermediarios. Tipología. Funciones y relaciones con los organizadores de viajes combinados.

–Relaciones profesionales entre organizador, detallista y proveedores de servicios.

–Convenios de colaboración, negociación y términos de retribución.

–Agencias receptoras y corresponsales.

–Mercado de viajes combinados. Tendencias y previsión para este tipo de producto.

Diseño y cotización de viajes combinados.

–Aplicación de técnicas de investigación de mercado, previas al diseño de los viajes combinados.

–Diseño del viaje combinado. Componentes. Fases de análisis, programación, comercialización, operación y secuenciación.

–Selección de proveedores. Negociación. Criterios.

–Cotización de los servicios.

–Componentes del precio.

–Tarifas y condiciones especiales, descuentos, gratuidades y otros.

–Impuestos y tasas.

–Costes. Margen de beneficio y punto muerto.

–Cálculo del precio de venta final.

–Pasaportes y visados.

–Documentación derivada del diseño y cotización de viajes combinados.

–Comercialización. Soportes.

–La calidad en los viajes combinados.

–Aplicaciones informáticas.

Coordinación de viajes combinados con los prestatarios de los servicios.

–Aplicaciones informáticas específicas de gestión y reserva de servicios turísticos.

–Operación y reserva de los viajes combinados. Procesos.

–Organización y reserva de los servicios de transporte, alojamiento y otros servicios complementarios.

–Coordinación con las agencias receptoras.

–Documentación: tipo, finalidad y emisión.

–Facturación. Formas de pago.

Identificación del mercado de eventos.

–Los eventos. Tipología. Concepto y función. Características.

–Participantes. Acompañantes. Programa social.

–Oferta turística necesaria para el desarrollo de eventos. Condiciones mínimas.

–Servicios demandados según la tipología de eventos.

–La captación de eventos: organismos y empresas públicas y privadas intervinientes. OPC. Convention Bureau.

–Patrocinadores y entidades colaboradoras.

–Mercado actual y previsible evolución del sector. Impacto económico y social en los destinos. Impacto en Navarra.

–Aplicaciones informáticas de información.

Organización de eventos.

–Proyecto: Diseño. Fases. Pre-evento. Durante el evento y post evento. Metodología para su desarrollo. Elaboración de Programas.

–Recursos humanos, técnicos y materiales para la organización de eventos. Equipamientos.

–Formalización de la documentación.

–Cálculo de costes: presupuestos, valoración y margen de beneficios.

–Coordinación entre clientes y organizador del evento.

–Plan de seguridad.

–Gestión de la documentación del evento. Documentación turística complementaria.

–Aplicaciones informáticas de gestión de eventos.

Supervisión de eventos.

–Coordinación y control durante el evento.

–Personal. Funciones y ubicación.

–Equipos técnicos, mobiliario y material diverso.

–Documentación del evento: carpetas, credenciales y otros.

–Aplicación de normas de protocolo en diversos tipos de actos.

–Soportes publicitarios e informativos en eventos.

–Acogida, atención durante el evento y despedida. Procedimiento.

–Liquidación. Facturación a clientes. Pago a proveedores de servicios y personal contratado.

–La calidad en los servicios de eventos.

Orientaciones didácticas.

Este módulo contiene la formación necesaria para gestionar viajes combinados y organizar eventos. Esta formación posibilita que los alumnos adquieran las destrezas necesarias para una gestión integral de estos dos tipos de producto, a partir de la identificación de sus elementos y de sus características, que constituyen la base para el diseño, organización, comercialización, etc.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en las áreas técnicas y/o de productos fundamentalmente en agencias mayoristas, en agencias mayoristas-minoristas y también en agencias minoristas que elaboren y comercialicen viajes combinados. Igualmente, las funciones asociadas a este módulo son desarrolladas por agencias especializadas en viajes de incentivos de empresas y organizaciones.

En este módulo se desarrollan destrezas que incluyen aspectos sustanciales en la gestión de diversos productos turísticos:

- Caracterizar, diseñar organizar y cotizar los viajes combinados.
- Comercializar y distribuir los viajes combinados.
- Investigar mercados.
- Crear producto teniendo en cuenta las nuevas tendencias y hábitos del consumidor vacacional y de negocios ó reuniones.
- Identificar eventos de diversa naturaleza.
- Organizar, desarrollar eventos y controlar todas las fases.

A la finalización del módulo, el alumnado debe ser capaz de identificar y seleccionar la información necesaria sobre los consumidores de viajes combinados y de eventos de diversa naturaleza, reconociendo la evolución del sector mediante la aplicación de las técnicas de investigación apropiadas para reconocer las oportunidades de negocio.

Asimismo el alumno deberá estar capacitado, tanto para identificar y analizar información sobre proveedores de servicios, estándares de calidad, precios de mercado y demanda de clientes, aplicando procedimientos establecidos y la normativa vigente para programar y ofertar viajes combinados y eventos, como para analizar información sobre el mercado de reuniones y demanda de clientes, determinando los recursos propios y ajenos y las necesidades de coordinación para programar y ofertar servicios para congresos, convenciones, ferias y otros eventos.

Por otra parte también deberá ser capaz de aplicar tarifas, cotizar y valorar variables económicas y de calidad, analizar las herramientas y estrategias del marketing reconociendo sus fases y aplicaciones para proponer programas de promoción, comunicación y distribución, así como identificar diferentes necesidades motivaciones y expectativas de los clientes. Igualmente deberá manejar la documentación propia para la elaboración de viajes combinados y eventos en el marco de normativa vigente.

En definitiva, ha de adquirir el conocimiento que permita el asesoramiento al cliente y el control y coordinación de los elementos y recursos que intervienen en todas las fases de la gestión de viajes combinados y eventos utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas a tal fin. En este proceso, resulta de especial importante desarrollar actitudes positivas, valorando la participación, respeto, tolerancia e igualdad de oportunidades entre las personas.

Este módulo de Gestión de productos turísticos tiene un carácter teórico-práctico, en consecuencia sería conveniente que el aula dispusiera de recursos informáticos, que permitiera al alumnado acceder de manera rápida y actualizada a distintas fuentes de información, así como organizar y planificar el trabajo mediante aplicaciones informáticas de propósito general.

En relación a la secuenciación de contenidos que se propone, ésta viene dada por la diferenciación de los contenidos de viajes combinados y los de eventos, dada la distinta naturaleza de los mismos.

Según lo expuesto en el apartado de contenidos básicos, están organizados en seis apartados,

- Análisis de los viajes combinados.
- Diseño y cotización de viajes combinados.
- Coordinación de viajes combinados con los prestatarios de los servicios.
- Identificación del mercado de eventos.
- Organización de eventos.
- Supervisión de eventos.

En el sistema de enseñanza aprendizaje es conveniente la diferenciación de dos apartados, uno de ellos en relación a la aplicación de la metodología para planificar y elaborar viajes combinados de diferente tipología, y el otro bloque en relación a la organización de eventos mediante la realización de proyectos, presupuestos y diseño de actos.

Bloque I: Viajes Combinados.

Bloque II: Organización de Eventos.

En relación al bloque I se mantiene una secuencia lógica, en primer lugar, el análisis de los viajes combinados, que constituyen uno de los productos turísticos que se gestionan y venden en las agencias de viajes; su conceptualización, tipología, sus características, etc. y en segundo lugar la valoración de todos los elementos y relaciones que se desprenden para continuar con su diseño integral y cotización; y por último, la coordinación de los viajes combinados con los prestatarios de los servicios.

Con respecto al bloque II, se puede comenzar con la identificación y reconocimiento del mercado de eventos, su tipología, en particular el mercado de congresos y reuniones de negocio, se proseguiría con la organización y configuración de sus elementos y se finalizaría con la supervisión de todo el proceso.

Estos contenidos se organizarán en unidades de trabajo, cada una de las cuales tendrá sentido como entidad propia y estará organizada de tal manera que permita la definición de los objetivos, actividades de enseñanza-aprendizaje y evaluación. El conjunto de todas las unidades de trabajo ha de permitir la consecución de los resultados de aprendizaje del módulo.

Con el fin de lograr satisfactoriamente los objetivos planteados en este módulo, se sugiere realizar diversas actividades, entre las que puedes estar:

- Presentar resultados de las indagaciones realizadas por un grupo de alumnos sobre una información concreta que deban transmitir al resto de la clase, utilizando tecnologías apropiadas de presentación.
- Realizar pequeños proyectos de investigación sobre la organización de viajes combinados en un destino definido.
- Realizar un proyecto de gestión de un evento definido en Navarra, presentando los resultados en clase.

Los recursos complementarios utilizados para desarrollar el módulo se deberían basar en la aplicación de distintas estrategias que fomenten en el alumnado un espíritu de constante actualización e innovación, destacamos:

- Analizar empresas innovadoras, proyectos de investigación, fichas de documentación, videos y presentaciones informáticas.
- Visitar las instalaciones en las que se realizan los eventos.
- Revisión y lectura de la actualidad turística en relación a los viajes combinados y al mercado de eventos.
- Ponencias de profesionales en activo que aporte las tendencias en el mercado de viajes combinados y eventos, en particular en Navarra.

En lo que se refiere a la relación de este módulo con los demás incluidos en el currículo del Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos, sería conveniente señalar que los contenidos del módulo de Gestión de productos turísticos tienen gran relación con los contenidos de otros módulos, en particular con los módulos de Venta de servicios turísticos y Protocolo y relaciones públicas.

Para concluir, comentar que se procurará trabajar con los temas transversales más relevantes para esta profesión, como son: educación para igualdad, civismo, tolerancia, solidaridad, compañerismo, lenguaje no sexista, respeto y conservación del medio ambiente.

Módulo Profesional: Venta de servicios turísticos.

Código: 0398.

Equivalencia en créditos ECTS: 8.

Duración: 110 horas.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1. Relaciona distintos tipos de servicios en agencias de viajes analizando y caracterizando los elementos que los componen.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado y caracterizado los distintos medios de transporte susceptibles de ser vendidos en las agencias de viajes.
- b) Se han identificado los principales proveedores de transporte y los productos/servicios que ofertan.
- c) Se han analizado las principales tarifas y las condiciones del servicio, así como los impuestos y tasas que se les aplican.
- d) Se ha interpretado la normativa vigente aplicable al transporte de personas en diversos medios.
- e) Se han identificado y caracterizado los servicios/productos que ofertan y las tarifas que se aplican en el alojamiento turístico.
- f) Se ha interpretado la normativa básica de regulación de alojamientos turísticos.
- g) Se ha caracterizado la venta de viajes combinados, así como los principales proveedores y productos del mercado.
- h) Se han caracterizado otros servicios susceptibles de ser vendidos en las agencias de viajes, sus tarifas y condiciones.
- i) Se han reconocido los principales sistemas globales de distribución.
- j) Se ha analizado la venta de servicios turísticos a través de internet y la función de las agencias virtuales.

2. Aplica técnicas de venta identificando sus características, sus procedimientos y secuenciación.

Criterios de evaluación:

- a) Se han reconocido distintas tipologías de clientes, así como sus distintas necesidades y motivaciones en la compra de servicios turísticos.
- b) Se han identificado los principios básicos de las técnicas de venta en las agencias de viajes.
- c) Se han reconocido los procesos en las distintas etapas de la venta de servicios/ productos en las agencias de viajes.
- d) Se ha descrito el proceso de la negociación y aplicado las técnicas apropiadas.

- e) Se han reconocido los métodos para la venta telefónica.
- f) Se ha valorado la aplicación de técnicas de ventas como instrumento de la gestión comercial de las agencias de viajes.

3. Realiza la venta de servicios caracterizando y aplicando los procedimientos asociados.

Criterios de evaluación.

- a) Se han identificado y caracterizado diversas fuentes de información utilizadas en la venta de servicios/productos en agencias de viajes.
- b) Se ha obtenido información sobre servicios/productos, sus condiciones específicas, tarifas y sobre destinos.
- c) Se ha asesorado al cliente sobre aspectos generales y específicos del producto/servicio o destino.
- d) Se han caracterizado y aplicado los procesos de reserva y confirmación de servicios turísticos.
- e) Se ha descrito el procedimiento en caso de no-confirmación y se han ofrecido otras alternativas.
- f) Se ha seguido el protocolo establecido para la cumplimentación y archivo de la documentación.
- g) Se ha identificado y aplicado la normativa vigente.
- h) Se han aplicado sistemas informáticos, terminales y sistemas globales de distribución para la gestión de reservas.
- i) Se han identificado los parámetros de calidad del servicio de atención al cliente en las agencias de viajes.
- j) Se han aplicado técnicas de comunicación y atención al cliente específicas para la venta de servicios en agencias de viajes.

4. Realiza operaciones de cierre y post-venta describiendo y aplicando los procedimientos estandarizados.

Criterios de evaluación:

- a) Se han caracterizado los diferentes tipos de documentos emitidos por las agencias para los prestatarios de los servicios.
- b) Se ha gestionado y emitido la documentación relativa a la venta de los servicios/productos turísticos.
- c) Se ha formalizado el procedimiento de facturación de los servicios y emisión de la documentación relacionada.
- d) Se han caracterizado diversos sistemas y formas de cobro de servicios.
- e) Se han reconocido las variables que influyen en la política de crédito, teniendo en cuenta los posibles riesgos.
- f) Se ha identificado el procedimiento para la gestión de cancelaciones teniendo en cuenta la normativa vigente.
- g) Se ha caracterizado la información/instrucciones previas al viaje o servicio.
- h) Se han identificado los procesos relativos a la post-venta y a la fidelización de clientes.
- i) Se han aplicado sistemas informáticos, terminales y sistemas globales de distribución para la emisión de la documentación.

Contenidos básicos.

Tipología de servicios en las agencias de viajes.

- Intermediación en la venta del transporte
- Tipología y caracterización del transporte aéreo, terrestre y marítimo.
- Proveedores. Productos y servicios que ofertan.
- Principales tarifas. Condiciones del transporte.
- Concepto, origen y evolución del Bajo coste, "low cost".
- Normativa vigente del transporte.
- Derechos y deberes de usuarios y transportistas.
- Intermediación en la venta de alojamiento turístico.
- Tipología. Productos y servicios que ofertan. Tarifas.
- Normativa vigente. Clasificación legal en la Comunidad Foral de Navarra y en otras comunidades autónomas.
- Intermediación en la venta de viajes combinados. Principales productos y proveedores.
- Intermediación en la venta de otros servicios turísticos. Identificación. Caracterización, tarifas y condiciones. Seguros de viaje. Condiciones. Contratos.
- Intermediación en la Restauración. Identificación. Caracterización, tarifas y condiciones.
- Proveedores. Selección. Estructura departamental.
- Elaboración de propuestas para clientes individuales, de empresa, grupos y otros colectivos.
- Sistemas globales de distribución. Sistemas informáticos, acceso a proveedores.
- Venta por Internet. Agencias virtuales. Web 2.0. Redes Sociales. Aplicación de técnicas de venta.
- El cliente. Tipología. Necesidades y motivos de compra.
- Técnicas de venta. Principios básicos. Etapas.
- El lenguaje del cuerpo.
- Generación de confianza en el cliente.

- Indagación de necesidades y deseos del cliente.
- Presentación del producto/servicio.
- La negociación. Proceso y técnicas. Nuevas estrategias.
- Venta telefónica. Servicio post venta, valor añadido.
- Valoración de la importancia de las técnicas de venta en la gestión comercial de las agencias de viajes.
- Venta de servicios.
- Fuentes de información para la venta de los servicios en agencias de viajes. Tipología y uso.
- Información y asesoramiento de servicios/productos y destinos.
- Procedimiento de venta.
- Solicitud de servicios.
- Reserva de productos/servicios. Sistemas de reservas.
- Estados de reserva. Confirmación de servicios. No-confirmación. Alternativas. Lista de espera. Cambios.
- Formalización de la venta. El Depósito.
- Registro de datos. Soportes documentales. Procedimiento de uso y archivo.
- Normativa vigente.
- Equipos informáticos, terminales y GDS. Sistemas informáticos de gestión externa del producto, "front office".
- La calidad en la venta de servicios en agencias viajes.
- Operaciones de cierre y post-venta.
- Documentos para prestación de servicios. Tipología.
- Procedimiento de emisión: bonos, billetes, pasajes y títulos de transporte. Localizadores.
- Entrega de la documentación de servicios al cliente.
- Procedimiento de facturación.
- Documentos de venta. Tipología. Funciones.
- Sistemas y formas de cobro de servicios. Políticas de crédito.
- Cancelaciones. Procedimiento. Aplicación de la normativa.
- Instrucciones previas al servicio/viaje. Información y asesoramiento.
- Procesos de post-venta y valoración desde un punto de vista comercial y de fidelización.
- Aplicaciones informáticas, terminales y GDS. Sistemas informáticos de gestión externa del producto, "front office" e inicio al sistema de gestión interna, "back office".

Orientaciones didácticas.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar la función de venta de servicios y productos turísticos en agencias de viajes.

Esta formación posibilita que los alumnos adquieran las destrezas necesarias para llevar a cabo el proceso completo para la venta de la amplia y diversa gama de productos y servicios turísticos que se ofertan en la agencia de viajes, utilizando aplicaciones informáticas con este fin.

Esta amplia y diversa gama de productos y servicios incluye pasajes aéreos, pasajes terrestres, tales como ferroviarios ó de alquiler de vehículos, y pasajes marítimos como cruceros, líneas regulares marítimas, alquiler de embarcaciones, así como todo tipo de alojamientos hoteleros y extrahoteleros, seguros de viaje, visitas, excursiones, entradas a diversos espectáculos y eventos servicios programados, servicios a medida del cliente, viajes combinados etc., tanto para clientes individuales, como para grupos, que viajan por distintos motivos, negocios, vacaciones, etc.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en los procesos de venta de servicios, información y atención al cliente en agencias de viajes minoristas y mayoristas-minoristas. En estas actividades son esenciales las destrezas de:

- Informar y asesorar sobre los servicios y productos turísticos de los proveedores de servicios, así como aquella que sea de interés para el cliente ante la perspectiva de un viaje.
- Analizar las tarifas, condiciones y características de los proveedores de servicios turísticos.
- Reservar servicios y productos turísticos. Confirmación y alternativas en caso de no confirmación, venta, facturación y servicio post venta.
- Gestionar los procesos administrativos derivados de la reserva y venta de servicios turísticos.
- Aplicar las nuevas tecnologías y aplicaciones informáticas específicas de gestión externa e interna de agencias de viajes, sistemas globales de distribución y terminales y programas de proveedores de servicios y ofimática.
- Analizar las técnicas de venta y post-venta, con la atención y fidelización del cliente, como valor añadido.

A la finalización del módulo el alumno debe ser capaz, en primer lugar, de identificar seleccionar y analizar información sobre proveedores de servicios de transporte, alojamientos y otros productos turísticos, los precios de mercado y demanda de clientes, aplicando procedimientos

establecidos y la normativa vigente para programar y ofertar productos y servicios turísticos complejos, así como valorar variables económicas y de calidad, aplicando diferentes métodos para seleccionar los proveedores más adecuados, identificando las necesidades, motivaciones y expectativas de los consumidores para asesorar y proponer la mejor alternativa al cliente, tratando de materializar la venta a plena satisfacción de este. En segundo lugar, caracterizar aplicaciones informáticas y manejar un sistema informático de gestión fundamentalmente externa, que le permita realizar las operaciones de reservas de productos y servicios, tareas asiduas en la actividad. En tercer lugar, realizar funciones básicas de facturación y administración mediante el empleo de las TIC, reconociendo su utilidad para incrementar la eficacia de los servicios prestados.

Este módulo tiene un carácter teórico-práctico, con predominio de su dimensión práctica. En consecuencia es fundamental que el aula disponga de recursos informáticos que permitan al alumnado acceder de manera rápida y actualizada a un sistema de gestión externa e interna y a distintas fuentes de información relacionadas con los contenidos incluidos en el dicho módulo.

La secuenciación de contenidos que se propone como más idónea se corresponde con el orden de presentación expuesto en el apartado de contenidos básicos, organizados en cuatro apartados de contenidos:

- Tipología de servicios en las agencias de viajes.
- Aplicación de técnicas de venta.
- Venta de servicios.
- Operaciones de cierre y post-venta.

Con el fin de que la enseñanza- aprendizaje sea sistemática y ordenada se propone dividir estos apartados en tres bloques:

Bloque I: Tipología de servicios en las agencias de viajes.

Bloque II: Aplicación de técnicas de venta.

Bloque III Venta de servicios. Operaciones de cierre y post-venta

El contenido del bloque I versa sobre los tipos de servicios que se ofertan en las agencias de viajes, este bloque constituye la base teórica del bloque III que es eminentemente práctico y representa la gestión de la venta de servicios, es decir las reservas de los productos y servicios y las acciones y operaciones, incluidas las administrativas, que se derivan de dicha gestión. En relación al bloque II, su contenido está vinculado a las técnicas de venta y a la comunicación con el cliente. Si bien los tres bloques son conexos, el orden de enseñanza-aprendizaje recomendado es: bien Bloque I, Bloque II, Bloque III o bien Bloque I, Bloque III, Bloque II.

Estos contenidos se organizarán en unidades de trabajo, cada una de las cuales tendrá sentido como entidad propia y estará organizada de tal manera que permita la definición de los objetivos, actividades de enseñanza-aprendizaje y evaluación. El conjunto de todas las unidades de trabajo ha de permitir la consecución de los resultados de aprendizaje del módulo.

Con el fin de lograr satisfactoriamente los objetivos planteados en este módulo, se sugiere realizar actividades teniendo en cuenta principios básicos:

- Fomentar el uso de las tecnologías informáticas de la comunicación en aquellas actividades en las que fuese necesario.
- Mostrar la necesidad de actualización de determinados contenidos de los temas (estadísticas, tendencias de demanda y oferta, etc.).
- Que el alumnado adapte los conocimientos generales trabajados en el tema a la comunidad autónoma, provincia o localidad en la que va a desarrollar su actividad laboral.
- Búsqueda de información utilizando fuentes de información solventes y discriminando y seleccionando la más adecuada, actualizada y veraz.
- Uso de lecturas de medios de comunicación de máxima actualidad, que conecte al alumnado con la realidad del mundo que le rodea.
- Proporcionar información sobre empresas e ideas innovadoras que fomente la creatividad del alumnado.

-Los recursos complementarios utilizados para desarrollar el módulo se debería basar en la aplicación de distintas estrategias que fomenten en el alumnado un espíritu de constante actualización e innovación.

Los recursos complementarios utilizados para desarrollar el módulo se deberían basar en la aplicación de distintas estrategias que fomenten en el alumnado un espíritu de constante actualización e innovación, destacamos:

- Visitar agencia de viajes, y/o central de reservas.
- Visitar proveedores e infraestructuras de transporte.
- Analizar proyectos de investigación, fichas de documentación, propuestas pedagógicas, videos y presentaciones informáticas.
- Revisar y leer folletos turísticos, así como artículos en los medios de comunicación especializados.

-Ponencias de profesionales en activo que aporte den una visión general de la venta de productos y servicios, en particular en Navarra.

En lo que se refiere a la relación de este módulo con los demás del título de Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos, sería conveniente señalar la gran vinculación que existe, en particular con los módulos de Gestión de productos turísticos, Dirección de entidades

de intermediación y con los módulos de Inglés y Francés. Por último, desarrollará la habilidad de aplicar técnicas de venta en, al menos, dos lenguas extranjeras: inglés y francés. Se sugiere, además, que se impartiera este módulo en inglés como lengua vehicular de enseñanza.

Para concluir, comentar que se procurará trabajar con los temas transversales más relevantes para esta profesión, como son: educación para igualdad, civismo, tolerancia, solidaridad, compañerismo, lenguaje no sexista, respeto y conservación del medio ambiente.

Módulo Profesional: Dirección de entidades de intermediación turística.

Código: 0399.

Equivalencia en créditos ECTS: 8.

Duración: 90 horas.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1. Caracteriza las entidades de intermediación de servicios turísticos identificando sus funciones, clasificaciones y la normativa aplicable.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha identificado el concepto de entidades de intermediación de servicios y productos turísticos.
- b) Se ha descrito la evolución experimentada por el sector desde el inicio de la actividad.
- c) Se han clasificado las agencias de viajes según la normativa vigente y caracterizado las funciones que realizan.
- d) Se han analizado los requisitos específicos para su funcionamiento.
- e) Se han caracterizado otras tipologías de agencias de viajes atendiendo a su especialización y a los servicios que ofertan.
- f) Se han identificado otras tipologías de entidades de intermediación según la especialización de sus servicios.
- g) Se han caracterizado las funciones de los diferentes tipos de entidades de intermediación turística.
- h) Se ha reconocido la normativa europea, nacional y autonómica aplicable a las entidades de intermediación turística.
- i) Se han definido las actitudes del profesional de la intermediación turística.
- j) Se han relacionado los organismos y asociaciones nacionales e internacionales que regulan la actividad de intermediación de servicios turísticos y sus funciones.

2. Organiza entidades de intermediación turística analizando estructuras organizativas y los procesos de planificación empresarial.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha definido el concepto de organización empresarial en el sector de la intermediación turística y los principios que deben regir en este tipo de organizaciones.
- b) Se han descrito los sistemas y los tipos de organización empresarial propios de las empresas del sector.
- c) Se han definido las estructuras organizativas propias de las empresas de intermediación turística.
- d) Se han caracterizado las áreas y/o departamentos y las relaciones que existen entre ellos.
- e) Se han diseñado diferentes organigramas atendiendo a diferentes tipologías y características de empresas de intermediación turística.
- f) Se han descrito las funciones, responsabilidades y tareas a desempeñar en los distintos puestos de trabajo.
- g) Se ha definido el concepto de planificación empresarial.
- h) Se han establecido las etapas del proceso de planificación.
- i) Se ha valorado la importancia de la planificación como herramienta de la gestión empresarial.

3. Controla la rentabilidad de las entidades de intermediación turística caracterizando los procesos económicos y financieros.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha descrito el concepto de gestión económica y financiera en entidades de intermediación turística.
- b) Se ha interpretado el concepto de patrimonio e identificado sus elementos y las masas patrimoniales.
- c) Se ha analizado el concepto de presupuesto y su función.
- d) Se han clasificado y elaborado distintos tipos de presupuestos y la aplicación de medidas correctoras.
- e) Se ha caracterizado la estructura financiera de las empresas de intermediación turística.
- f) Se han definido y clasificado los costes de explotación de este tipo de empresas.
- g) Se han aplicado los procedimientos para el cálculo e imputación de costes.
- h) Se ha analizado la de rentabilidad de las empresas de intermediación turística.

i) Se han calculado e interpretado ratios, margen de beneficio y umbral de rentabilidad.

j) Se han utilizado aplicaciones informáticas de gestión.

4. Realiza la gestión administrativa caracterizando los procesos de las empresas de intermediación.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado y caracterizado los procesos administrativos en empresas de intermediación turística derivados de las relaciones con proveedores de servicios y con clientes.

b) Se ha formalizado la documentación relativa a la gestión administrativa de clientes y proveedores.

c) Se ha analizado la normativa fiscal y el régimen especial de las agencias de viajes.

d) Se ha reconocido el procedimiento para la gestión administrativa de las incidencias.

e) Se han identificado y caracterizado las operaciones habituales de caja y con entidades bancarias.

f) Se han identificado los procedimientos de aprovisionamiento, inventario y control de documentos internos y de proveedores de servicios.

g) Se han reconocido diversas estrategias comerciales y de distribución de entidades de intermediación turística.

h) Se han aplicado sistemas informáticos de gestión administrativa y comercial.

5. Dirige los recursos humanos reconociendo y caracterizando métodos para la organización, selección y formación del personal.

Criterios de evaluación:

a) Se han definido los sistemas de dirección de equipos de trabajo más apropiados en función del tipo de empresa de intermediación turística.

b) Se han diseñado turnos, horarios y planificado las vacaciones del personal dependiendo del tipo de empresa y aplicando la normativa vigente.

c) Se ha tenido en cuenta la necesidad de personal según diversas variables como mayor demanda, nuevos productos y otras.

d) Se han establecido los métodos más idóneos para la selección de personal en función del tipo de empresa y del puesto a desempeñar.

e) Se ha definido el concepto de manual de empresa y se ha analizado su contenido y función.

f) Se han caracterizado las diversas estrategias relacionadas con la motivación del personal.

g) Se ha tenido en cuenta la necesidad de la formación y desarrollo de carreras profesionales en el ámbito de las empresas de intermediación turística.

6. Gestiona la calidad de los servicios de intermediación turística analizando, seleccionando y aplicando el sistema de calidad que mejor se adapta a la empresa.

Criterios de evaluación:

a) Se ha identificado el concepto de calidad y sus objetivos en el subsector de las empresas de intermediación turística.

b) Se ha valorado la aplicación de diferentes sistemas de calidad.

c) Se ha reconocido la aplicación de un sistema de calidad basado en las normas estandarizadas.

d) Se han determinado los sistemas previos a la implantación de un sistema de calidad: formación personal y equipo de calidad y de mejora en la organización de las empresas.

e) Se ha establecido el diseño y elaboración de los diferentes procesos de las áreas y/departamentos.

f) Se han definido y aplicado las herramientas de gestión de la calidad (autoevaluación, planificación de la mejora, sistemas de indicadores, sistemas de encuesta, sistemas de quejas y sugerencias).

g) Se ha aplicado el sistema de gestión de calidad.

Contenidos.

Caracterización de entidades de intermediación turística.

–Agencias de viajes. Concepto. Evolución histórica. Naturaleza, actividad y clasificación legal.

–Requisitos específicos para su funcionamiento.

–Obtención y revocación de la licencia. Autorización de sucursales.

–Agencias de viajes extranjeras.

–Fianzas y comisiones arbitrales de agencias de viajes.

–Ejercicio de las actividades de las agencias de viajes.

–Protección de actividades profesionales, de las agencias de viajes: infracciones y sanciones.

–Nuevas tendencias empresariales. La concentración.

–Agencias de viajes especializadas. Servicios que ofertan.

–Otras figuras de intermediación y gestión de servicios y productos turísticos.

–Centrales de reservas.

–Normativa europea, nacional y autonómica aplicable a la actividad de intermediación de servicios turísticos.

–Deontología profesional.

–Organismos y asociaciones locales, nacionales e internacionales.

–Organización de entidades de intermediación turística.

–Empresas de intermediación turística. Principios. Particularidades. Entorno.

–Sistemas y subsistemas. Conceptos. Tipos de organización.

–Estructuras organizativas. Mecanismos de coordinación.

–Departamentalización o áreas. Relaciones interdepartamentales.

–Diseño de organigramas. Diseño de los puestos de trabajo y funciones. Diseño de las conexiones

–Planificación y planes empresariales. Estrategias y políticas. Decisiones estratégicas a nivel corporativo y a nivel de negocio.

–Valoración de la importancia de la planificación en la gestión empresarial.

Control de la rentabilidad en entidades de intermediación turística.

Concepto de gestión económica y financiera en las empresas de intermediación turística.

–El patrimonio. Concepto. Elementos y masas patrimoniales.

–Análisis de balances y cuentas de resultados de las empresas de intermediación turística.

–Análisis de la estructura de ingresos y gastos de las empresas de intermediación turística.

–Presupuestos. Tipos. Elaboración de presupuestos. Control, desviaciones y medidas correctoras.

–Financiación. Inversiones.

–Los costes. Tipos. Cálculo e imputación de costes derivados de la gestión de empresas de intermediación turística.

–Análisis de la rentabilidad. Cálculo de ratios, margen de beneficio y umbral de rentabilidad.

–Control no presupuestario. Información estadística. Informes y análisis especiales. Auditoría interna. Encuestas. Observación personal.

–Aplicaciones informáticas de gestión económico-financiera.

Realización de la gestión administrativa y comercial.

–Procesos administrativos derivados de las relaciones con proveedores de servicios. Procedimientos. Documentos: liquidaciones, pago de facturas, BSP y otros.

–I.V.A. Concepto. Tipos impositivos. Régimen especial de las agencias de viajes. Normativa.

–Procesos administrativos derivados de las relaciones con clientes. Procedimiento. Documentos.

–Control de cajas y bancos. Análisis de la información bancaria.

–Gestión de impagos y devoluciones.

–Gestión del almacén. Inventarios. Control de existencias de documentos internos y externos.

–Gestión comercial y canales de distribución. Claves de la política comercial. Estrategias. Metodología para la captación de negocio y mantenimiento de clientes, empresas, grupos y otros colectivos.

–Aplicaciones informáticas de gestión administrativa y comercial.

Dirección de recursos humanos en las entidades de intermediación turística.

–Dirección de equipos de trabajo: sistemas de dirección, tipos de mando y liderazgo.

–Organización del personal: planificación de turnos, horarios, calendarios y otros.

–Previsión de plantillas.

–Selección de personal. Métodos.

–Manual de empresa. Concepto, contenido y función.

–La motivación. Concepto. Estrategias de incentivos a la producción.

–Coaching.

–La formación. Programas de formación. Carreras profesionales.

Calidad en los servicios de intermediación turística.

–Concepto, evolución, elementos y principios rectores de la calidad en el sector turístico.

–Objetivos generales en el subsector de las empresas de intermediación turística.

–La Calidad Turística Española. La marca Q.

–Implantación de un sistema de control de calidad de una consultora externa a la empresa.

–Manejo de las herramientas de gestión de la calidad: Autoevaluación, planificación de la mejora, sistemas indicadores, sistema de encuesta, sistema de quejas y sugerencias.

Orientaciones didácticas.

Este módulo contiene la formación necesaria para desempeñar la función de dirección de agencias de viajes y otras empresas de interme-

diación y distribución turística. Esta formación posibilita que los alumnos adquieran los conocimientos y las destrezas necesarias para la gestión empresarial.

Las funciones profesionales relacionadas con este módulo implican un conjunto de destrezas, entre las que cabe destacarse:

–Diseñar el conjunto de las relaciones que se dan entre los distintos elementos que componen ó intervienen en entidades de intermediación turística.

–Realizar la gestión administrativa y comercial.

–Control presupuestario y control no presupuestario

–Controlar la rentabilidad en entidades de intermediación turística

–Dirigir los recursos humanos en las entidades de intermediación turística, lo que conlleva entre otros aspectos, la definición de la estructura organizativa, de las funciones para desarrollar determinadas tareas, la motivación de los empleados, el liderazgo y la comunicación interna.

–Controlar de la calidad en los servicios de intermediación turística, la satisfacción del cliente.

A la finalización del módulo el alumnado debe ser capaz de seleccionar los proveedores, valorizando variables económicas y de calidad, elaborar programas de promoción de productos y servicios, y utilizar los instrumentos de comunicación más adecuados para su distribución aplicando herramientas y estrategias de marketing. Para ello, deberá manejar debidamente la documentación interna y externa que genera la propia actividad de las agencias de viajes y otras empresas de intermediación, aplicando diversos procedimientos para emitir la documentación oportuna relativa a viajes y otros servicios.

Asimismo los alumnos y alumnas de este ciclo dominarán los procesos y la operativa de las tareas que se derivan de la función administrativa de las agencias de viajes y la gestión de eventos, tales como la facturación y liquidación con clientes y proveedores, identificando los requisitos legales, económicos y empresariales.

Además, quienes realicen este módulo estarán capacitados para analizar los recursos humanos y materiales, caracterizando los puestos, las funciones del personal y equipamiento para establecer estructuras organizativas y administrar departamentos de agencias de viajes y otras empresas de intermediación, controlando los resultados de la gestión. En este sentido, será capaz de caracterizar los elementos del sistema de calidad, el manual, los procedimientos y el registro, así como las actuaciones post-venta aparejadas a la oferta y atender el cliente para dar respuesta a sus solicitudes y/o reclamaciones, asegurando su satisfacción y la calidad de los servicios, seleccionando las técnicas más adecuadas.

Este módulo deberá fomentar que el alumnado desarrolle la capacidad de liderazgo haciendo que el equipo trabaje con entusiasmo en el logro de metas y objetivos. En este sentido, el profesorado deberá potenciar las actitudes positivas, valorando la participación, respeto, tolerancia y trabajo en equipo, desarrollando actitudes favorables a la delegación de funciones y tareas. En definitiva, adquirir los conocimientos y habilidades para ejercer la función de dirección en empresas de intermediación de forma eficaz y eficiente.

Este módulo de Dirección de entidades de intermediación turística tiene un carácter teórico-práctico, por lo que la búsqueda y tratamiento de datos será una constante en el trabajo en el aula, para lo cual sería conveniente que esta dispusiera de recursos informáticos, con programas de gestión relacionados con los contenidos de este módulo; así como una biblioteca de aula con fuentes de información variadas y manejar

En el sistema de enseñanza aprendizaje, la secuenciación de contenidos que se propone como más idónea se corresponde con el orden de presentación expuesto en el apartado de contenidos, organizados en seis apartados de contenidos.

–Caracterización de entidades de intermediación turística.

–Organización de entidades de intermediación turística.

–Control de la rentabilidad en entidades de intermediación turística.

–Realización de la gestión administrativa y comercial

–Dirección de recursos humanos (RR.HH.) en las entidades de intermediación turística.

–Calidad en los servicios de intermediación turística.

Para su trabajo de una manera sistemática y ordenada se propone la división de estos apartados en tres bloques de contenidos:

Bloque I: Sistema empresarial de las entidades de intermediación turística.

Bloque II: Dirección de RR.HH. en las entidades de intermediación turística.

Bloque III: Calidad en los servicios de intermediación turística.

Dada la naturaleza de cada bloque, se recomienda que se comience por el bloque I, en el cual el alumno caracterizará empresarialmente las entidades de intermediación turística, según su naturaleza, su actividad y su clasificación legal, para proseguir con la organización, control y gestión del conjunto de las relaciones que se dan entre los distintos elementos que componen las áreas económico-financiera y comercial. Se sugiere continuar la enseñanza con el bloque II cuyos contenidos hacen referencia

a otra de las áreas ó unidades de la empresa, la de los recursos humanos. Los contenidos abarcan, entre otros, la dirección de equipos de personas en un marco organizativo estratégico en el que los conocimientos, habilidades, motivación y la creatividad de las propias personas jueguen un importante papel. Y por último, finalizar con el bloque III, cuyos contenidos versan en torno a la calidad, con la clarificación de su concepto, la evolución, los objetivos, la implantación de un sistema de control de calidad, el uso de herramientas, etc.

Estos contenidos se organizarán en unidades de trabajo, cada una de las cuales tendrá sentido como entidad propia y estará organizada de tal manera que permita la definición de los objetivos, actividades de enseñanza-aprendizaje y evaluación. El conjunto de todas las unidades de trabajo ha de permitir la consecución de los resultados de aprendizaje del módulo.

Los recursos complementarios utilizados para desarrollar el módulo se debería basar en la aplicación de distintas estrategias que fomenten en el alumnado un espíritu de constante actualización e innovación, como por ejemplo:

–Visitar empresas de gestión turística, manteniendo encuentros con directivos.

–Analizar proyectos de investigación, fichas de documentación, videos y presentaciones informáticas.

–Ponencias de profesionales directivos en activo que aporten una visión general de la empresa de intermediación y de la empresa de intermediación en Navarra, en particular.

–Ponencias de profesionales en activo que aporten una visión de del perfil profesional en la contratación de personas para las empresas de intermediación.

En lo que se refiere a la relación de este módulo con los demás módulos incluidos en el currículo del Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos, sería conveniente señalar que los contenidos del módulo de Dirección de entidades de intermediación tiene una especial relación con los módulos de Gestión de productos turísticos, Venta de productos turísticos y Proyecto de agencias de viaje y gestión de eventos.

Módulo Profesional: Inglés I.

Equivalencia en créditos ECTS: 4.

Código: 0179a).

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1.–Reconoce las principales ideas de una información oral emitida en inglés sobre temas de su interés o de las actividades de la vida cotidiana, en situaciones de comunicación presencial y no presencial, cuando sus interlocutores emiten un discurso claro y con lentitud.

Criterios de evaluación:

a) Se han comprendido en su integridad los mensajes cortos, como avisos, advertencias o anuncios, siempre que no exista gran distorsión provocada por sonidos ambientales.

b) Se han identificado con precisión datos y hechos concretos relacionados con elementos predecibles de su actividad, tales como números, cantidades y tiempos.

c) Se ha identificado el tema de conversación entre hablantes nativos cuando esta se produce con claridad y en lenguaje estándar.

d) Se ha interpretado sin dificultad el discurso que se le dirige con claridad, relacionado con sus actividades cotidianas, si tiene ocasión de pedir, ocasionalmente, que le repitan o reformulen lo que le dicen.

e) Se han identificado los elementos esenciales de las informaciones contenidas en discursos grabados o comunicaciones no presenciales referidas a asuntos cotidianos previsibles, si el discurso se ha formulado con claridad y lentitud.

2. Interpreta información profesional contenida en textos escritos complejos, analizando de forma comprensiva sus contenidos.

Criterios de evaluación:

a) Se ha leído con un alto grado de independencia, adaptando el estilo y la velocidad de la lectura a distintos textos y finalidades y utilizando fuentes de referencia apropiadas de forma selectiva.

b) Se ha interpretado la correspondencia relativa a su especialidad, captando fácilmente el significado esencial.

c) Se han interpretado, con todo detalle, textos extensos y de relativa complejidad, relacionados con su especialidad, siempre que se puedan volver a leer las secciones difíciles.

d) Se ha identificado con rapidez el contenido y la importancia de noticias, artículos e informes sobre una amplia serie de temas profesionales, y decidido si es oportuno un análisis más profundo.

e) Se han realizado traducciones de textos complejos relativos a su ámbito profesional utilizando material de apoyo en caso necesario.

f) Se han interpretado mensajes técnicos recibidos a través de soportes telemáticos: e-mail, fax.

g) Se han interpretado instrucciones extensas y complejas, que estén dentro de su especialidad.

3. Se expresa oralmente con razonable fluidez y claridad sobre temas de la vida cotidiana, en situaciones de comunicación interpersonal presencial o a distancia empleando palabras y expresiones sencillas.

Criterios de evaluación:

a) Se ha expresado el discurso con una entonación adecuada y una pronunciación clara y comprensible aunque sea evidente el acento extranjero y los interlocutores puedan pedir, ocasionalmente, repeticiones.

b) Se han realizado descripciones o narraciones de hechos o acontecimientos no previstos de antemano con un nivel de detalle suficiente para su correcta comprensión.

c) Se han empleado circunloquios para salvar dificultades con el vocabulario.

d) Se ha expresado con precisión, empleando un vocabulario suficiente y frases sencillas relativamente estandarizadas, la información relativa a cantidades, números, características y hechos relacionados con su campo profesional.

e) Se ha adecuado la expresión oral en inglés a la situación comunicativa, incluyendo los elementos requeridos de comunicación no verbal.

4. Cumplimenta en inglés documentos y redacta cartas, mensajes o instrucciones relacionados con su ámbito de interés, con la cohesión y coherencia requeridas para una comunicación eficaz.

Criterios de evaluación:

a) Se han cumplimentado con corrección y empleando la terminología específica, formularios, informes breves y otro tipo de documentos normalizados o rutinarios.

b) Se han redactado cartas, faxes, correos electrónicos, notas e informes sencillos y detallados de acuerdo con las convenciones apropiadas para estos textos.

c) Se han resumido con fiabilidad informaciones procedentes de revistas, folletos, Internet y otras fuentes, sobre asuntos rutinarios, pudiendo utilizar las palabras y la ordenación de los textos originales para generar textos breves o resúmenes coherentes en un formato convencional.

d) Se han redactado cartas, descripciones y otros escritos sobre temas generales o de interés personal que incluyan datos, opiniones personales o sentimientos, con razonable nivel de detalle y precisión.

e) Se han elaborado todos los documentos propios de su actividad con una corrección razonable en los elementos gramaticales básicos, en los signos de puntuación y en la ortografía de palabras habituales, con una estructura coherente y cohesionada, y empleando un vocabulario suficiente para expresarse sobre la mayoría de los temas de su interés en la vida ordinaria.

f) Se han tenido en cuenta las características socioculturales del destinatario y el contexto en el que se produce la comunicación en la producción de los documentos escritos.

g) Se han aplicado criterios de contextualización y de coherencia en la selección de la información procedente de las herramientas de traducción.

5. Se comunica oralmente en inglés con otros interlocutores manteniendo un intercambio sencillo y directo sobre asuntos cotidianos de su interés.

Criterios de evaluación:

a) Se han iniciado, mantenido y terminado conversaciones presenciales sencillas sobre temas de interés personal.

b) Se ha participado sin dificultad en intercambios verbales breves sobre situaciones rutinarias en las que se abordan temas conocidos.

c) Se han requerido ocasionalmente aclaraciones o repeticiones de alguna parte del discurso emitido por los interlocutores cuando se refiere a situaciones predecibles.

d) Se han empleado las convenciones adecuadas para entablar o finalizar conversaciones de manera adecuada al contexto comunicativo.

e) Se ha ajustado la interacción oral, incluyendo el lenguaje no verbal, al medio de comunicación (presencial o no presencial), a la situación comunicativa (formal o informal) y a las características socioculturales del interlocutor.

f) Se ha manifestado una riqueza de vocabulario suficiente para expresarse en torno a las situaciones rutinarias de interacción social en su ámbito profesional.

Contenidos.

Análisis de mensajes orales:

–Comprensión de mensajes cotidianos.

–Mensajes directos y telefónicos.

–Terminología básica específica del sector de las agencias de viajes y la gestión de eventos.

–Ideas principales y secundarias.

–Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, phrasal verbs, locuciones, expresión de la condición y duda, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto, verbos modales.

–Otros recursos lingüísticos: acuerdo y desacuerdo, hipótesis y especulaciones, opiniones y consejos, persuasión y advertencia.

Interpretación de mensajes escritos:

–Comprensión de mensajes, textos, artículos básicos profesionales y cotidianos.

–Soportes telemáticos: fax, e-mail, burofax.

–Terminología específica del sector de las agencias de viajes y la gestión de eventos. "False friends".

–Ideas principales y secundarias.

–Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, phrasal verbs, I wish + pasado simple o perfecto, I wish + would, if only; uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto, verbos modales.

–Relaciones lógicas: oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidad, resultado.

–Relaciones temporales: anterioridad, posterioridad, simultaneidad.

Producción de mensajes orales:

–Mensajes orales:

–Registros utilizados en la emisión de mensajes orales.

–Terminología básica específica del sector de las agencias de viajes y la gestión de eventos. "False friends".

–Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, phrasal verbs, locuciones, expresión de la condición y duda, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto, verbos modales.

–Otros recursos lingüísticos: acuerdo y desacuerdo, hipótesis y especulaciones, opiniones y consejos, persuasión y advertencia.

–Fonética. Sonidos y fonemas vocálicos y sus combinaciones y sonidos y fonemas consonánticos y sus agrupaciones.

Emisión de textos escritos:

–Expresión y cumplimentación de mensajes y textos básicos profesionales y cotidianos.

–Currículo vitae y soportes telemáticos: fax, e-mail, burofax.

–Terminología básica específica del sector de las agencias de viajes y la gestión de eventos.

–Idea principal e ideas secundarias.

–Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, phrasal verbs, verbos modales, locuciones, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto.

–Relaciones lógicas: oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidad, resultado.

–Relaciones temporales: anterioridad, posterioridad, simultaneidad.

–Coherencia textual:

–Adecuación del texto al contexto comunicativo.

–Tipo y formato de texto.

–Variedad de lengua. Registro.

–Selección léxica, de estructuras sintácticas y de contenido relevante.

–Inicio del discurso e introducción del tema. Desarrollo y expansión: ejemplificación, conclusión y/ o resumen del discurso.

–Uso de los signos de puntuación.

Interacción oral:

–Mantenimiento y seguimiento del discurso oral:

–Toma, mantenimiento y cesión del turno de palabra.

–Apoyo, demostración de entendimiento, petición de aclaración, etc.

–Acomodación del estilo comunicativo al destinatario, el contexto y el objetivo de la comunicación.

–Entonación como recurso de cohesión del texto oral: uso de los patrones de entonación.

–Utilización de estrategias de comunicación no verbal para reforzar la interacción oral.

Orientaciones didácticas.

Este módulo profesional tiene como objetivo fundamental consolidar la competencia lingüística con la que el alumnado accede a esta formación y reforzarla en el contexto de las agencias de viaje y la gestión de eventos, haciendo especial hincapié en las destrezas que le permitan desenvolverse con comodidad en las situaciones comunicativas habituales de la vida ordinaria y profesional. Considerando la relevancia que tiene un manejo competente de los idiomas dentro del perfil profesional del título en el que se enmarca este módulo de Inglés, se ha estimado la conveniencia de dividirlo entre los dos cursos para evitar que se produzca una interrupción en la utilización del idioma durante la formación del alumnado.

Diversos estudios europeos referentes a las necesidades manifestadas por los trabajadores respecto al empleo del idioma en situaciones relacionadas con su actividad laboral ponen de manifiesto que dichas necesidades deben atender, primeramente, a interacciones sociales no estrictamente profesionales, por lo que el enfoque de este módulo, más que dirigido a la formación del alumnado en el inglés técnico más propio de la profesión, persigue la utilización del idioma en situaciones de comunicación ordinarias,

sin renunciar, como es lógico, a introducir el contexto profesional propio de las agencias de viajes y la gestión de eventos en las actividades de enseñanza - aprendizaje que se propongan en el aula.

Por todo ello, y en consonancia con lo que se propone en el Marco Europeo de referencia para las lenguas, el módulo se debe enfocar hacia la consecución, por parte del alumnado, de una comunicación eficaz en situaciones ordinarias y profesionales reales. Con esta finalidad, el proceso de enseñanza- aprendizaje se debería enfocar desde un punto de vista eminentemente práctico, en el que la enseñanza de la gramática sea observada como revisión de lo estudiado en cursos anteriores y se contextualice en situaciones comunicativas de interés real para el alumnado, lo que favorecerá que este adquiera conciencia de la necesidad de desenvolverse de forma independiente en el idioma objeto de aprendizaje. Así mismo, convendría centrar el esfuerzo en que los alumnos sean capaces, en un primer estadio, de comunicarse de manera autónoma y coherente, para incidir posteriormente en la corrección, fluidez y exactitud de la expresión. La utilización, de manera exclusiva, del idioma inglés en el aula, tanto por parte del profesor o profesora como por parte del alumnado, supondrá una contribución importante a los objetivos que se persiguen.

Las actividades que se realicen en el proceso de enseñanza-aprendizaje debieran diseñarse de manera que expongan al alumnado a situaciones comunicativas lo más auténticas posible, que potencien de manera especial las destrezas de comprensión y expresión oral y, por tanto, de interacción.

El ejercicio de las destrezas de comprensión lectora puede proporcionar una buena ocasión para contextualizar el aprendizaje en el campo profesional, extrayendo datos, informaciones y vocabulario específico de documentos reales que, en buena medida, serán accesibles a través de Internet. De manera similar puede contribuir la realización por parte de los alumnos y alumnas de presentaciones electrónicas en las que se describan procesos de trabajo, instrucciones de operación, funcionamiento de equipos, etc. relativos a su campo profesional.

Las tecnologías de la comunicación suponen una herramienta muy valiosa para colocar al alumnado en situaciones reales de comunicación, algunas de las cuales ya han sido mencionadas, y a las que cabría añadir otras del tipo webquest, intercambio de correo electrónico con e-pals, participación en proyectos del tipo e-Twinning, participación en blogs, etc., sin olvidar Internet como fuente casi inagotable de recursos (diccionarios, podcasts, vodcasts, publicaciones técnicas...) a los que se accede fácil y, en muchos casos, gratuitamente. Así mismo, conviene tener presente que los ciclos formativos son la plataforma que permite la participación del alumnado en programas europeos de aprendizaje permanente, como Leonardo da Vinci y Erasmus, lo que puede suponer un estímulo añadido para plantear situaciones comunicativas muy reales de su interés.

Otro aspecto al que conviene prestar atención es al desarrollo de las competencias sociolingüísticas, que deben impregnar todo el proceso de enseñanza-aprendizaje. Es importante que, en el marco de esta formación con vocación finalista, se garantice que el alumnado conoce las convenciones en el uso de la lengua, las normas de cortesía, la diferencias de registro y la trascendencia de su uso adecuado y, en general, las características culturales más definitorias de la idiosincrasia de los países que tienen al inglés como lengua materna.

En lo que se refiere a la evaluación, se sugiere que este proceso se centre en la valoración de la competencia comunicativa del alumno, es decir, de la forma de poner en acción sus conocimientos y destrezas lingüísticas y su capacidad para utilizar diferentes estrategias de comunicación. Con este objetivo se han señalado los criterios de evaluación de este módulo y, en la misma línea, el Marco Europeo de referencia para las lenguas puede resultar un instrumento muy valioso para diseñar herramientas de evaluación.

Módulo Profesional: Inglés II.

Equivalencia en créditos ECTS: 3.

Código: 0179b).

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1. Reconoce información profesional y cotidiana contenida en todo tipo de discursos orales emitidos por cualquier medio de comunicación en lengua estándar, interpretando con precisión el contenido del mensaje.

Criterios de evaluación:

Se ha identificado la idea principal del mensaje.

a) Se ha reconocido la finalidad de mensajes radiofónicos y de otro material grabado o retransmitido pronunciado en lengua estándar, identificando el estado de ánimo y el tono del hablante.

b) Se ha extraído información de grabaciones en lengua estándar relacionadas con la vida social, profesional o académica.

c) Se han identificado los puntos de vista y las actitudes del hablante.

d) Se han identificado las ideas principales de declaraciones y mensajes sobre temas concretos y abstractos, en lengua estándar y con un ritmo normal.

e) Se ha comprendido con todo detalle lo que se le dice en lengua estándar, incluso en un ambiente con ruido de fondo.

f) Se han extraído las ideas principales de conferencias, charlas e informes, y otras formas de presentación académica y profesional lingüísticamente complejas.

g) Se ha tomado conciencia de la importancia de comprender globalmente un mensaje, sin entender todos y cada uno de los elementos del mismo.

2. Interpreta información profesional contenida en textos escritos complejos, analizando de forma comprensiva sus contenidos.

Criterios de evaluación:

a) Se ha leído con un alto grado de independencia, adaptando el estilo y la velocidad de la lectura a distintos textos y finalidades y utilizando fuentes de referencia apropiadas de forma selectiva.

b) Se ha interpretado la correspondencia relativa a su especialidad, captando fácilmente el significado esencial.

c) Se han interpretado, con todo detalle, textos extensos y de relativa complejidad, relacionados o no con su especialidad, siempre que pueda volver a leer las secciones difíciles.

d) Se ha relacionado el texto con el ámbito del sector a que se refiere.

e) Se ha identificado con rapidez el contenido y la importancia de noticias, artículos e informes sobre una amplia serie de temas profesionales y decide si es oportuno un análisis más profundo.

f) Se han realizado traducciones de textos complejos utilizando material de apoyo en caso necesario.

g) Se han interpretado mensajes técnicos recibidos a través de soportes telemáticos: e-mail, fax.

h) Se han interpretado instrucciones extensas y complejas que estén dentro de su especialidad.

3. Emite mensajes orales claros y bien estructurados, analizando el contenido de la situación y adaptándose al registro lingüístico del interlocutor.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los registros utilizados para la emisión de mensajes generales, académicos, profesionales o de ocio, marcando con claridad la relación entre las ideas.

b) Se ha comunicado espontáneamente, adoptando un nivel de formalidad adecuado a las circunstancias.

c) Se han utilizado normas de protocolo en presentaciones formales e informales.

d) Se ha utilizado correctamente la terminología de la profesión.

e) Se han expresado y defendido puntos de vista con claridad, proporcionando explicaciones y argumentos adecuados.

f) Se ha descrito y secuenciado un proceso de trabajo de su competencia.

g) Se ha argumentado con todo detalle la elección de una determinada opción o procedimiento de trabajo elegido.

h) Se ha solicitado la reformulación del discurso o parte del mismo cuando se ha considerado necesario.

4. Elabora documentos e informes propios del sector o de la vida académica y cotidiana, relacionando los recursos lingüísticos con el propósito del mismo.

Criterios de evaluación:

a) Se han redactado textos claros y detallados sobre una variedad de temas relacionados con su especialidad, sintetizando y evaluando información y argumentos procedentes de varias fuentes.

b) Se ha organizado la información con corrección, precisión, coherencia y cohesión, solicitando y/o facilitando información de tipo general o detallada.

c) Se han redactado informes, destacando los aspectos significativos y ofreciendo detalles relevantes que sirvan de apoyo.

d) Se ha cumplimentado documentación específica de su campo profesional.

e) Se han aplicado las fórmulas establecidas y el vocabulario específico en la cumplimentación de documentos.

f) Se han resumido artículos, manuales de instrucciones y otros documentos escritos, utilizando un vocabulario amplio para evitar la repetición frecuente.

g) Se han utilizado las fórmulas de cortesía propias del documento a elaborar.

5. Aplica actitudes y comportamientos profesionales en situaciones de comunicación, describiendo las relaciones típicas características del país de la lengua extranjera.

Criterios de evaluación:

a) Se han definido los rasgos más significativos de las costumbres y usos de la comunidad donde se habla la lengua extranjera.

b) Se han descrito los protocolos y normas de relación social propios del país.

c) Se han identificado los valores y creencias propios de la comunidad donde se habla la lengua extranjera.

d) Se ha identificado los aspectos socio-profesionales propios del sector, en cualquier tipo de texto.

e) Se han aplicado los protocolos y normas de relación social propios del país de la lengua extranjera.

f) Se han reconocido los marcadores lingüísticos de la procedencia regional.

Contenidos básicos:

Análisis de mensajes orales:

–Comprensión de mensajes profesionales y cotidianos.

–Mensajes directos, telefónicos, radiofónicos, grabados.

–Terminología específica del sector de las agencias de viajes y la gestión de eventos.

–Ideas principales y secundarias.

–Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, phrasal verbs, locuciones, expresión de la condición y duda, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto, verbos modales.

–Otros recursos lingüísticos: acuerdos y desacuerdos, hipótesis y especulaciones, opiniones y consejos, persuasión y advertencia.

–Diferentes acentos de lengua oral.

Interpretación de mensajes escritos:

–Comprensión de mensajes, textos, artículos básicos profesionales y cotidianos.

–Soportes telemáticos: fax, e-mail, burofax.

–Terminología específica del sector de las agencias de viajes y la gestión de eventos. "False friends".

–Ideas principales y secundarias.

–Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, phrasal verbs, I wish + pasado simple o perfecto, I wish + would, if only; uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto, verbos modales.

–Relaciones lógicas: oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidad, resultado.

–Relaciones temporales: anterioridad, posterioridad, simultaneidad.

Producción de mensajes orales:

–Mensajes orales:

• Registros utilizados en la emisión de mensajes orales.

• Terminología específica del sector de las agencias de viajes y la gestión de eventos. "False friends".

• Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, phrasal verbs, locuciones, expresión de la condición y duda, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto, verbos modales.

• Otros recursos lingüísticos: acuerdos y desacuerdos, hipótesis y especulaciones, opiniones y consejos, persuasión y advertencia.

• Fonética. Sonidos y fonemas vocálicos y sus combinaciones y sonidos y fonemas consonánticos y sus agrupaciones.

• Marcadores lingüísticos de relaciones sociales, normas de cortesía y/o diferencias de registro.

–Mantenimiento y seguimiento del discurso oral:

• Toma, mantenimiento y cesión del turno de palabra.

• Apoyo, demostración de entendimiento, petición de aclaración, etc.

• Entonación como recurso de cohesión del texto oral: uso de los patrones de entonación.

Emisión de textos escritos:

–Expresión y cumplimentación de mensajes y textos profesionales y cotidianos.

• Currículo vitae y soportes telemáticos: fax, e-mail, burofax.

• Terminología específica del sector de las agencias de viajes y la gestión de eventos.

• Idea principal e ideas secundarias.

• Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, phrasal verbs, verbos modales, locuciones, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto.

–Relaciones lógicas: oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidad, resultado.

–Relaciones temporales: anterioridad, posterioridad, simultaneidad.

–Coherencia textual:

• Adecuación del texto al contexto comunicativo.

• Tipo y formato de texto.

• Variedad de lengua. Registro.

• Selección léxica, de estructuras sintácticas y de contenido relevante.

• Inicio del discurso e introducción del tema. Desarrollo y expansión: ejemplificación, conclusión y/o resumen del discurso.

• Uso de los signos de puntuación.

Identificación e interpretación de los elementos culturales más significativos de los países de lengua extranjera (inglesa):

–Valoración de las normas socioculturales y protocolarias en las relaciones internacionales.

–Uso de los recursos formales y funcionales en situaciones que requieren un comportamiento socioprofesional con el fin de proyectar una buena imagen de la empresa.

–Reconocimiento de la lengua extranjera para profundizar en conocimientos que resulten de interés a lo largo de la vida personal y profesional.

–Uso de registros adecuados según el contexto de la comunicación, el interlocutor y la intención de los interlocutores.

Orientaciones didácticas.

El módulo profesional de Inglés se ha dividido entre los dos cursos para evitar que se produzca una interrupción en la utilización del idioma durante la formación del alumnado. Considerando que, en este caso, el Inglés II trata un segundo nivel del idioma dentro del ciclo formativo, el enfoque de este módulo se puede dirigir a incrementar la competencia lingüística del alumnado, especialmente en los aspectos relacionados con la comprensión y la expresión oral, así como a reforzar la formación en aspectos técnicos del lenguaje propios de su especialidad, sin dejar de lado el desarrollo de las capacidades necesarias para desenvolverse en situaciones de comunicación ordinarias. Esta última dimensión adquiere una relevancia especial en este curso, desde el que los alumnos y alumnas pueden acceder a su participación en los programas europeos Erasmus para el aprendizaje permanente.

Por todo ello, y en consonancia con lo que se propone en el Marco Europeo de referencia para las lenguas, el módulo se debe enfocar hacia la consecución, por parte del alumnado, de una especialidad eficaz en situaciones ordinarias y profesionales reales que, dentro de este perfil profesional, tiene una especial relevancia. Así mismo, convendría centrar el esfuerzo en que los alumnos sean capaces de comunicarse de manera autónoma y coherente con un nivel más exigente en la corrección, fluidez y exactitud de la expresión. La utilización, de manera exclusiva, del idioma inglés en el aula, tanto por parte del profesor o profesora como por parte del alumnado, supondrá una contribución importante a los objetivos que se persiguen.

Las actividades que se realicen en el proceso de enseñanza-aprendizaje debieran diseñarse de manera que expongan al alumnado a situaciones comunicativas lo más auténticas posible, que potencien de manera especial las destrezas de comprensión y expresión oral y, por tanto, de interacción, prestando especial atención a la formalización de los documentos asociados a la actividad habitual de las agencias de viajes y gestión de eventos y a la gestión de contingencias (reclamaciones, quejas, informaciones especiales, etc.).

El ejercicio de las destrezas de comprensión lectora puede proporcionar una buena ocasión para profundizar la contextualización del aprendizaje en el campo profesional, extrayendo datos, informaciones y vocabulario específico de documentos reales que, en buena medida, serán accesibles a través de Internet. De manera similar puede contribuir la realización por parte de los alumnos y alumnas de presentaciones electrónicas en las que se describan procesos de trabajo, instrucciones de operación, redacción de cartas de respuesta a quejas y reclamaciones, etc. relativos a su campo profesional.

Otro aspecto en el que conviene incidir es en el desarrollo de las competencias sociolingüísticas, que deben impregnar todo el proceso de enseñanza-aprendizaje y a las que en este curso se presta una mayor atención dentro de este módulo, a pesar de que se hayan podido abordar, en otra medida, en otros módulos como los de Protocolo y relaciones públicas y Destinos turísticos. Es importante que se garantice que el alumnado conoce las convenciones en el uso de la lengua, las normas de cortesía, las diferencias de registro y la trascendencia de su uso adecuado y, en general, las características culturales más definitorias de la idiosincrasia de los países que tienen al inglés como lengua materna.

En lo que se refiere a la evaluación, se sugiere que este proceso se centre en la valoración de la competencia comunicativa del alumno, es decir, de la forma de poner en acción sus conocimientos y destrezas lingüísticas y su capacidad para utilizar diferentes estrategias de comunicación. Con este objetivo se han señalado los criterios de evaluación de este módulo y, en la misma línea, el Marco Europeo de referencia para las lenguas puede resultar un instrumento muy valioso para diseñar herramientas de evaluación.

Módulo Profesional: Francés I.

Código: 0180a).

Equivalencia en créditos ECTS: 4.

Duración: 100 horas.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1. Reconoce información cotidiana y profesional específica contenida en discursos orales claros y sencillos emitidos en lengua estándar, identificando el contenido global del mensaje.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha situado el mensaje en su contexto profesional.
 - b) Se ha captado la idea principal del mensaje.
 - c) Se ha identificado la información específica contenida en el mismo.
 - d) Se ha identificado la actitud e intención del interlocutor.
 - e) Se han extraído las ideas principales de un mensaje emitido por un medio de comunicación.
 - f) Se ha identificado el hilo argumental de una situación comunicativa visionada.
 - g) Se han determinado los roles que aparecen en una secuencia visionada.
2. Interpreta información profesional escrita contenida en textos sencillos, analizando de forma comprensiva sus contenidos.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha leído de forma comprensiva textos específicos de su ámbito profesional.
 - b) Se ha identificado con precisión la terminología utilizada.
 - c) Se ha extraído la información más relevante de un texto relativo a su profesión.
 - d) Se han realizado traducciones directas e inversas de textos específicos sencillos, utilizando materiales de consulta y diccionarios técnicos.
 - e) Se ha interpretado el mensaje recibido a través de soportes telemáticos: e-mail, fax.
 - f) Se ha relacionado el texto con el ámbito del sector a que se refiere.
 - g) Se han leído con cierto grado de independencia distintos tipos de textos, adaptando el estilo y la velocidad de lectura aunque pueda presentar alguna dificultad con modismos poco frecuentes.
3. Emite mensajes orales sencillos, claros y bien estructurados, relacionando el propósito del mensaje con las estructuras lingüísticas adquiridas.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha comunicado utilizando fórmulas sencillas, nexos de unión y estrategias de interacción.
 - b) Se ha utilizado correctamente la terminología de la profesión.
 - c) Se han manifestado preferencias laborales en su sector profesional.
 - d) Se ha descrito con relativa fluidez su entorno profesional más próximo.
 - e) Se han secuenciado las actividades propias de un proceso productivo de su sector profesional.
 - f) Se han realizado, de manera clara, presentaciones breves y preparadas sobre un tema dentro de su especialidad.
 - g) Se han utilizado normas de protocolo en presentaciones adaptadas a su nivel.
 - h) Se ha respondido a preguntas breves complementarias relativas a su profesión.
 - i) Se ha intercambiado, con cierta fluidez, información específica utilizando frases de estructura sencilla.
4. Elabora textos sencillos, relacionando reglas gramaticales con el propósito de los mismos.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha cumplimentado información básica requerida en distintos tipos de documentos.
 - b) Se ha elaborado una solicitud de empleo a partir de una oferta de trabajo dada.
 - c) Se ha redactado un breve currículum.
 - d) Se ha cumplimentado un texto dado con apoyos visuales y claves lingüísticas aportadas.
 - e) Se ha redactado una carta comercial a partir de instrucciones detalladas y modelos dados.
 - f) Se han realizado resúmenes breves de textos sencillos, relacionados con su entorno profesional.
5. Aplica actitudes y comportamientos profesionales en situaciones de comunicación, describiendo las relaciones típicas características del país de la lengua extranjera.

Criterios de evaluación:

- a) Se han definido los rasgos más significativos de las costumbres y usos de la comunidad donde se habla la lengua extranjera.
- b) Se han descrito los protocolos y normas de relación social propios del país.
- c) Se han identificado los valores y creencias propios de la comunidad donde se habla la lengua extranjera.
- d) Se han identificado los aspectos socio-profesionales propios del sector, en cualquier tipo de texto.
- e) Se han aplicado los protocolos y normas de relación social propios del país de la lengua extranjera.

f) Se han reconocido los marcadores lingüísticos de la procedencia regional.

Contenidos:

Reconocimiento de mensajes orales básicos:

- Comprensión de mensajes orales en situaciones diversas: habituales, personales y profesionales.
- Mensajes sencillos directos, telefónicos y grabados.
- Ideas principales.
- Recursos gramaticales: estructura de la oración, tiempos verbales, nexos.
- Otros recursos lingüísticos: acuerdos y desacuerdos, opiniones y consejos.
- Reconocimiento de mensajes orales provenientes de hablantes cuya lengua materna no es el francés o sean originarios provenientes de países francófonos no europeos.

Interpretación de mensajes escritos básicos:

- Comprensión global de documentos sencillos relacionados con situaciones tanto de la vida profesional como cotidiana (hojas de reclamaciones, quejas, solicitudes de reserva y cuestionario de satisfacción, entre otros, etc.).
- Ideas principales.
- Síntesis de ideas al leer documentos escritos (correos electrónicos, faxes, reclamaciones, entre otros).
- Recursos gramaticales: Estructura de la oración, tiempos verbales, nexos, el uso del "vous" en francés, el pronombre "on", formulas de "politesse" ("je voudrais, j'aimerais, s'il vous plaît, je vous en prie", entre otros).
- Relaciones temporales básicas: anterioridad, posterioridad, simultaneidad.

Producción de mensajes orales básicos:

- Creación de la comunicación oral:
- Registros utilizados en la emisión de mensajes orales.
- Participación en conversaciones y exposiciones relativas a situaciones de la vida profesional.
- Expresión fónica, entonación y ritmo. La "liaison".
- Marcadores lingüísticos de relaciones sociales, normas de cortesía y diferencias de registro.
- Aplicación de estructuras típicas y fundamentales formales (estructura de la oración, tiempos verbales y nexos).
- Fonética. Expresión fónica, entonación y ritmo.
- Mantenimiento y seguimiento del discurso oral.
- Toma, mantenimiento y cesión del turno de palabra.
- Apoyo, demostración de entendimiento, petición de aclaración, etc.
- Utilización de recursos lingüísticos y semánticos (sinonimia).
- Entonación como recurso de cohesión del texto oral: uso de los patrones de entonación.

Elaboración de textos escritos básicos:

- Redacción de documentos "modelo" específicos relacionados con aspectos profesionales.
 - Aplicación de estructuras típicas y fundamentales formales (estructura de la oración, tiempos verbales y nexos).
 - Relaciones temporales básicas: anterioridad, posterioridad, simultaneidad.
 - Nexos: "mais", "parce que", "alors", "donc", "pour + infinitivo" "malgré + nom", entre otros.
 - Aplicación de fórmulas y estructuras hechas utilizadas en la comunicación escrita.
 - Fórmulas epistolares: Estructuras de encabezamiento, desarrollo y despedida.
 - Estructura de un e-mail, fax, burofax, así como de otros documentos estándar.
 - Coherencia textual.
 - Tipo y formato de texto.
 - Selección léxica de estructuras sintácticas y de contenido relevante.
 - Uso de los signos de puntuación.
- Aplicación de actitudes y comportamientos profesionales en situaciones de comunicación:
- Identificación e interpretación de los elementos culturales más significativos de los países francófonos.
 - Valoración de las normas socioculturales y protocolarias en las relaciones internacionales.
 - Uso de los recursos formales y funcionales en situaciones que requieren un comportamiento socioprofesional con el fin de proyectar una buena imagen de la empresa.
 - Reconocimiento de la lengua extranjera para profundizar en conocimientos que resulten de interés a lo largo de la vida personal y profesional.

–Uso de registros adecuados según el contexto de la comunicación, el interlocutor y la intención de los interlocutores.

Orientaciones didácticas.

Este módulo profesional tiene como objetivo fundamental consolidar la competencia lingüística con la que el alumnado accede a esta formación y reforzarla en el contexto de las agencias de viaje y la gestión de eventos, haciendo especial hincapié en las destrezas que le permitan desenvolverse con comodidad en las situaciones comunicativas habituales de la vida ordinaria y profesional. Considerando la relevancia que tiene un manejo competente de los idiomas dentro del perfil profesional del título en el que se enmarca este módulo de Francés, se ha estimado la conveniencia de dividirlo entre los dos cursos para evitar que se produzca una interrupción en la utilización del idioma durante la formación del alumnado.

Diversos estudios europeos referentes a las necesidades manifestadas por los trabajadores respecto al empleo del idioma en situaciones relacionadas con su actividad laboral ponen de manifiesto que dichas necesidades deben atender, primeramente, a interacciones sociales no estrictamente profesionales, por lo que el enfoque de este módulo, más que dirigido a la formación del alumnado en el francés técnico más propio de la profesión, persigue la utilización del idioma en situaciones de comunicación ordinarias, sin renunciar, como es lógico, a introducir el contexto profesional propio de las agencias de viajes y la gestión de eventos en las actividades de enseñanza - aprendizaje que se propongan en el aula.

Por todo ello, y en consonancia con lo que se propone en el Marco Europeo de referencia para las lenguas, el módulo se debe enfocar hacia la consecución, por parte del alumnado, de una comunicación eficaz en situaciones ordinarias y profesionales reales. Con esta finalidad, el proceso de enseñanza- aprendizaje se debería enfocar desde un punto de vista eminentemente práctico, en el que la enseñanza de la gramática sea observada como revisión de lo estudiado en cursos anteriores y se contextualice en situaciones comunicativas de interés real para el alumnado, lo que favorecerá que este adquiera conciencia de la necesidad de desenvolverse de forma independiente en el idioma objeto de aprendizaje. Así mismo, convendría centrar el esfuerzo en que los alumnos sean capaces, en un primer estadio, de comunicarse de manera autónoma y coherente, para incidir posteriormente en la corrección, fluidez y exactitud de la expresión. La utilización, de manera exclusiva, del idioma francés en el aula, tanto por parte del profesor o profesora como por parte del alumnado, supondrá una contribución importante a los objetivos que se persiguen.

Las actividades que se realicen en el proceso de enseñanza-aprendizaje debieran diseñarse de manera que expongan al alumnado a situaciones comunicativas lo más auténticas posible, que potencien de manera especial las destrezas de comprensión y expresión oral y, por tanto, de interacción.

El ejercicio de las destrezas de comprensión lectora puede proporcionar una buena ocasión para contextualizar el aprendizaje en el campo profesional, extrayendo datos, informaciones y vocabulario específico de documentos reales que, en buena medida, serán accesibles a través de Internet. De manera similar puede contribuir la realización por parte de los alumnos y alumnas de presentaciones electrónicas en las que se describan procesos de trabajo, instrucciones de operación, funcionamiento de equipos, etc. relativos a su campo profesional.

Las tecnologías de la comunicación suponen una herramienta muy valiosa para colocar al alumnado en situaciones reales de comunicación, algunas de las cuales ya han sido mencionadas, y a las que cabría añadir otras del tipo webquest, intercambio de correo electrónico con e-pals, participación en proyectos del tipo e-Twinning, participación en blogs, etc., sin olvidar Internet como fuente casi inagotable de recursos (diccionarios, podcasts, vodcasts, publicaciones técnicas...) a los que se accede fácil y, en muchos casos, gratuitamente. Así mismo, conviene tener presente que los ciclos formativos son la plataforma que permite la participación del alumnado en programas europeos de aprendizaje permanente, como Leonardo da Vinci y Erasmus, lo que puede suponer un estímulo añadido para plantear situaciones comunicativas muy reales de su interés.

Otro aspecto al que conviene prestar atención es al desarrollo de las competencias sociolingüísticas, que deben impregnar todo el proceso de enseñanza-aprendizaje. Es importante que, en el marco de esta formación con vocación finalista, se garantice que el alumnado conoce las convenciones en el uso de la lengua, las normas de cortesía, la diferencias de registro y la trascendencia de su uso adecuado y, en general, las características culturales más definitorias de la idiosincrasia de los países que tienen al francés como lengua materna.

En lo que se refiere a la evaluación, se sugiere que este proceso se centre en la valoración de la competencia comunicativa del alumno, es decir, de la forma de poner en acción sus conocimientos y destrezas lingüísticas y su capacidad para utilizar diferentes estrategias de comunicación. Con este objetivo se han señalado los criterios de evaluación de este módulo.

Módulo Profesional: Francés II.

Código: 0180b).

Equivalencia en créditos ECTS: 3.

Duración: 70 horas.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1.–Reconoce las principales ideas de una información oral emitida en francés sobre temas de su interés o de las actividades de la vida cotidiana, en situaciones de comunicación presencial y no presencial, cuando sus interlocutores emiten un discurso claro y con lentitud.

Criterios de evaluación:

a) Se han comprendido en su integridad los mensajes cortos, como avisos, advertencias o anuncios, siempre que no exista gran distorsión provocada por sonidos ambientales.

b) Se han identificado con precisión datos y hechos concretos relacionados con elementos predecibles de su actividad, tales como números, cantidades y tiempos.

c) Se ha identificado el tema de conversación entre hablantes nativos cuando esta se produce con claridad y en lenguaje estándar.

d) Se ha interpretado sin dificultad el discurso que se le dirige con claridad, relacionado con sus actividades cotidianas, si tiene ocasión de pedir, ocasionalmente, que le repitan o reformulen lo que le dicen.

e) Se han identificado los elementos esenciales de las informaciones contenidas en discursos grabados o comunicaciones no presenciales referidas a asuntos cotidianos previsibles, si el discurso se ha formulado con claridad y lentitud.

2. Interpreta información profesional contenida en textos escritos complejos, analizando de forma comprensiva sus contenidos.

Criterios de evaluación:

a) Se ha leído con un alto grado de independencia, adaptando el estilo y la velocidad de la lectura a distintos textos y finalidades y utilizando fuentes de referencia apropiadas de forma selectiva.

b) Se ha interpretado la correspondencia relativa a su especialidad, captando fácilmente el significado esencial.

c) Se han interpretado, con todo detalle, textos extensos y de relativa complejidad, relacionados con su especialidad, siempre que se puedan volver a leer las secciones difíciles.

d) Se ha identificado con rapidez el contenido y la importancia de noticias, artículos e informes sobre una amplia serie de temas profesionales, y decidido si es oportuno un análisis más profundo.

e) Se han realizado traducciones de textos complejos relativos a su ámbito profesional utilizando material de apoyo en caso necesario.

f) Se han interpretado mensajes técnicos recibidos a través de soportes telemáticos: e-mail, fax.

g) Se han interpretado instrucciones extensas y complejas, que estén dentro de su especialidad.

3. Se expresa oralmente con razonable fluidez y claridad sobre temas de la vida cotidiana, en situaciones de comunicación interpersonal presencial o a distancia empleando palabras y expresiones sencillas.

Criterios de evaluación:

a) Se ha expresado el discurso con una entonación adecuada y una pronunciación clara y comprensible aunque sea evidente el acento extranjero y los interlocutores puedan pedir, ocasionalmente, repeticiones.

b) Se han realizado descripciones o narraciones de hechos o acontecimientos no previstos de antemano con un nivel de detalle suficiente para su correcta comprensión.

c) Se han empleado circunloquios para salvar dificultades con el vocabulario.

d) Se ha expresado con precisión, empleando un vocabulario suficiente y frases sencillas relativamente estandarizadas, la información relativa a cantidades, números, características y hechos relacionados con su campo profesional.

e) Se ha adecuado la expresión oral en francés a la situación comunicativa, incluyendo los elementos requeridos de comunicación no verbal.

4. Cumplimenta en francés documentos y redacta cartas, mensajes o instrucciones relacionados con su ámbito de interés, con la cohesión y coherencia requeridas para una comunicación eficaz.

Criterios de evaluación:

a) Se han cumplimentado con corrección y empleando la terminología específica, formularios, informes breves y otro tipo de documentos normalizados o rutinarios.

b) Se han redactado cartas, faxes, correos electrónicos, notas e informes sencillos y detallados de acuerdo con las convenciones apropiadas para estos textos.

c) Se han resumido con fiabilidad informaciones procedentes de revistas, folletos, Internet y otras fuentes, sobre asuntos rutinarios, pudiendo utilizar las palabras y la ordenación de los textos originales para generar textos breves o resúmenes coherentes en un formato convencional.

d) Se han redactado cartas, descripciones y otros escritos sobre temas generales o de interés personal que incluyan datos, opiniones personales o sentimientos, con razonable nivel de detalle y precisión.

e) Se han elaborado todos los documentos propios de su actividad con una corrección razonable en los elementos gramaticales básicos, en los signos de puntuación y en la ortografía de palabras habituales, con una estructura coherente y cohesionada, y empleando un vocabulario suficiente para expresarse sobre la mayoría de los temas de su interés en la vida ordinaria.

f) Se han tenido en cuenta las características socioculturales del destinatario y el contexto en el que se produce la comunicación en la producción de los documentos escritos.

g) Se han aplicado criterios de contextualización y de coherencia en la selección de la información procedente de las herramientas de traducción.

5. Se comunica oralmente en francés con otros interlocutores manteniendo un intercambio sencillo y directo sobre asuntos cotidianos de su interés.

Criterios de evaluación:

a) Se han iniciado, mantenido y terminado conversaciones presenciales sencillas sobre temas de interés personal.

b) Se ha participado sin dificultad en intercambios verbales breves sobre situaciones rutinarias en las que se abordan temas conocidos.

c) Se han requerido ocasionalmente aclaraciones o repeticiones de alguna parte del discurso emitido por los interlocutores cuando se refiere a situaciones predecibles.

d) Se han empleado las convenciones adecuadas para entablar o finalizar conversaciones de manera adecuada al contexto comunicativo.

e) Se ha ajustado la interacción oral, incluyendo el lenguaje no verbal, al medio de comunicación (presencial o no presencial), a la situación comunicativa (formal o informal) y a las características socioculturales del interlocutor.

f) Se ha manifestado una riqueza de vocabulario suficiente para expresarse en torno a las situaciones rutinarias de interacción social en su ámbito profesional.

Contenidos.

Análisis de mensajes orales elaborados:

–Comprensión de mensajes cotidianos.

–Mensajes directos y telefónicos.

–Terminología básica específica del sector de las agencias de viajes y la gestión de eventos.

–Ideas principales y secundarias.

–Recursos gramaticales avanzados.

–Otros recursos lingüísticos: acuerdo y desacuerdo, hipótesis y especulaciones, opiniones y consejos, persuasión y advertencia.

Interpretación de mensajes escritos elaborados:

–Comprensión de mensajes, textos, artículos básicos profesionales y cotidianos.

–Terminología específica del sector de las agencias de viajes y la gestión de eventos.

–Ideas principales y secundarias.

–Recursos gramaticales avanzados.

–Relaciones lógicas: oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidad, resultado.

Producción de mensajes orales elaborados:

–Registros utilizados en la emisión de mensajes orales.

–Terminología básica específica del sector de las agencias de viajes y la gestión de eventos.

–Recursos gramaticales avanzados.

–Otros recursos lingüísticos: acuerdo y desacuerdo, hipótesis y especulaciones, opiniones y consejos, persuasión y advertencia.

–Fonética. Sonidos y fonemas vocálicos y sus combinaciones y sonidos y fonemas consonánticos y sus agrupaciones.

Emisión de textos escritos elaborados:

–Expresión y cumplimentación de mensajes y textos profesionales y cotidianos.

–Currículo vitae y soportes telemáticos: fax, e-mail, burofax.

–Terminología básica específica del sector de las agencias de viajes y la gestión de eventos.

–Idea principal e ideas secundarias.

–Recursos gramaticales avanzados.

–Relaciones lógicas: oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidad, resultado.

–Coherencia textual:

Interacción oral fluida:

–Mantenimiento y seguimiento del discurso oral fluido

–Toma, mantenimiento y cesión del turno de palabra de forma ágil

–Acomodación del estilo comunicativo al destinatario, el contexto y el objetivo de la comunicación.

–Entonación como recurso de cohesión del texto oral: uso de los patrones de entonación.

–Utilización de estrategias de comunicación no verbal para reforzar la interacción oral.

Orientaciones didácticas.

El módulo profesional de Francés se ha dividido entre los dos cursos para evitar que se produzca una interrupción en la utilización del idioma durante la formación del alumnado. Considerando que, en este caso, el Francés II trata un segundo nivel del idioma dentro del ciclo formativo, el enfoque de este módulo se puede dirigir a incrementar la competencia lingüística del alumnado, especialmente en los aspectos relacionados con la comprensión y la expresión oral, así como a reforzar la formación en aspectos técnicos del lenguaje propios de su especialidad, sin dejar de lado el desarrollo de las capacidades necesarias para desenvolverse en situaciones de comunicación ordinarias. Esta última dimensión adquiere una relevancia especial en este curso, desde el que los alumnos y alumnas pueden acceder a su participación en los programas europeos Erasmus para el aprendizaje permanente.

Por todo ello, y en consonancia con lo que se propone en el Marco Europeo de referencia para las lenguas, el módulo se debe enfocar hacia la consecución, por parte del alumnado, de una comunicación eficaz en situaciones ordinarias y profesionales reales que, dentro de este perfil profesional, tiene una especial relevancia. Así mismo, convendría centrar el esfuerzo en que los alumnos sean capaces de comunicarse de manera autónoma y coherente con un nivel más exigente en la corrección, fluidez y exactitud de la expresión. La utilización, de manera exclusiva, del idioma francés en el aula, tanto por parte del profesor o profesora como por parte del alumnado, supondrá una contribución importante a los objetivos que se persiguen.

Las actividades que se realicen en el proceso de enseñanza-aprendizaje debieran diseñarse de manera que expongan al alumnado a situaciones comunicativas lo más auténticas posible, que potencien de manera especial las destrezas de comprensión y expresión oral y, por tanto, de interacción, prestando especial atención a la formalización de los documentos asociados a la actividad habitual de las agencias de viajes y gestión de eventos y a la gestión de contingencias (reclamaciones, quejas, informaciones especiales, etc.).

El ejercicio de las destrezas de comprensión lectora puede proporcionar una buena ocasión para profundizar la contextualización del aprendizaje en el campo profesional, extrayendo datos, informaciones y vocabulario específico de documentos reales que, en buena medida, serán accesibles a través de Internet. De manera similar puede contribuir la realización por parte de los alumnos y alumnas de presentaciones electrónicas en las que se describan procesos de trabajo, instrucciones de operación, redacción de cartas de respuesta a quejas y reclamaciones, etc. relativos a su campo profesional.

Otro aspecto en el que conviene incidir es en el desarrollo de las competencias sociolingüísticas, que deben impregnar todo el proceso de enseñanza-aprendizaje y a las que en este curso se presta una mayor atención dentro de este módulo, a pesar de que se hayan podido abordar, en otra medida, en otros módulos como los de Protocolo y relaciones públicas y Destinos turísticos. Es importante que se garantice que el alumnado conoce las convenciones en el uso de la lengua, las normas de cortesía, las diferencias de registro y la trascendencia de su uso adecuado y, en general, las características culturales más definitorias de la idiosincrasia de los países que tienen al francés como lengua materna.

En lo que se refiere a la evaluación, se sugiere que este proceso se centre en la valoración de la competencia comunicativa del alumno, es decir, de la forma de poner en acción sus conocimientos y destrezas lingüísticas y su capacidad para utilizar diferentes estrategias de comunicación. Con este objetivo se han señalado los criterios de evaluación de este módulo.

Módulo Profesional: Formación y orientación laboral.

Código: 0401.

Equivalencia en créditos ECTS: 5.

Duración: 70 horas.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1. Selecciona oportunidades de empleo, identificando las diferentes posibilidades de inserción y las alternativas de aprendizaje a lo largo de la vida.

Criterios de evaluación:

a) Se ha realizado la valoración de la personalidad, aspiraciones, actitudes, y formación propia para la toma de decisiones.

b) Se han identificado los principales yacimientos de empleo y de inserción laboral en el ámbito local, regional, nacional y europeo para el Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos.

c) Se han determinado las aptitudes y actitudes requeridas para la actividad profesional relacionada con el perfil del título.

d) Se han identificado los itinerarios formativos-profesionales relacionados con el perfil profesional del Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos.

e) Se ha valorado la importancia de la formación permanente como factor clave para la empleabilidad y la adaptación a las exigencias del proceso productivo.

f) Se han determinado las técnicas utilizadas en el proceso de búsqueda de empleo.

g) Se han previsto las alternativas de autoempleo en los sectores profesionales relacionados con el título.

2. Aplica las estrategias del trabajo en equipo y las habilidades de comunicación, valorando su eficacia y eficiencia para la consecución de los objetivos de la organización.

Criterios de evaluación:

a) Se han valorado las ventajas del trabajo en equipo en situaciones de trabajo relacionadas con el perfil del Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos.

b) Se han identificado los equipos de trabajo que pueden constituirse en una situación real de trabajo.

c) Se han identificado las principales técnicas de comunicación.

d) Se han identificado los elementos necesarios para desarrollar una comunicación eficaz.

e) Se han determinado las características del equipo de trabajo eficaz frente a los equipos ineficaces.

f) Se han valorado las habilidades sociales requeridas en el sector profesional para mejorar el funcionamiento del equipo de trabajo.

g) Se ha identificado la documentación utilizada en los equipos de trabajo: convocatorias, actas y presentaciones.

h) Se ha valorado positivamente la necesaria existencia de diversidad de roles y opiniones asumidos por los miembros de un equipo.

i) Se ha reconocido la posible existencia de conflicto entre los miembros de un grupo como un aspecto característico de las organizaciones.

j) Se han identificado los tipos de conflictos y sus fuentes, así como los procedimientos para su resolución.

3. Ejerce los derechos y cumple las obligaciones que se derivan de las relaciones laborales, reconociéndolas en los diferentes contratos de trabajo y en los convenios colectivos.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los conceptos más importantes del derecho del trabajo.

b) Se han distinguido los principales organismos que intervienen en las relaciones entre empresarios y trabajadores.

c) Se han determinado los derechos y obligaciones derivados de la relación laboral.

d) Se han clasificado las principales modalidades de contratación, identificando las medidas de fomento de la contratación para determinados colectivos.

e) Se han valorado las medidas establecidas por la legislación vigente para la conciliación de la vida laboral y familiar.

f) Se ha analizado el recibo de salarios, identificando los principales elementos que lo integran, incluidas las bases de cotización del trabajador y las cuotas correspondientes al trabajador y al empresario.

g) Se han identificado las causas y efectos de la modificación, suspensión y extinción de la relación laboral.

h) Se han analizado las diferentes medidas de conflicto colectivo y los procedimientos de solución de conflictos.

i) Se han determinado las condiciones de trabajo pactadas en un convenio colectivo aplicable a un sector profesional relacionado con el título de Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos.

j) Se han identificado las características definitorias de los nuevos entornos de organización del trabajo.

4. Determina la acción protectora del sistema de la Seguridad Social ante las distintas contingencias cubiertas, identificando las distintas clases de prestaciones.

Criterios de evaluación:

a) Se ha valorado el papel de la Seguridad Social como pilar esencial para la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos.

b) Se han identificado los regímenes existentes en el sistema de la Seguridad Social.

c) Se han enumerado las diversas contingencias que cubre el sistema de Seguridad Social.

d) Se han identificado las obligaciones de empresario y trabajador dentro del sistema de Seguridad Social.

e) Se ha identificado la existencia de diferencias en materia de Seguridad Social en los principales países de nuestro entorno.

f) Se han clasificado las prestaciones del sistema de Seguridad Social, identificando los requisitos.

g) Se han determinado las posibles situaciones legales de desempleo en diferentes supuestos prácticos.

h) Se ha realizado el cálculo de la duración y cuantía de prestaciones por desempleo de nivel contributivo básico y no contributivo acorde a las características del alumnado.

5. Evalúa los riesgos derivados de su actividad, analizando las condiciones de trabajo y los factores de riesgo presentes en su entorno laboral.

Criterios de evaluación:

a) Se han clasificado los diferentes tipos de actividades del sector de las agencias de viaje/eventos en los entornos de trabajo del Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos, identificando los riesgos profesionales.

b) Se han clasificado los factores de riesgo existentes.

c) Se han identificado los tipos de daños profesionales (accidentes de trabajo y enfermedades profesionales) derivados de los riesgos profesionales.

d) Se ha determinado el concepto y el proceso de la evaluación de riesgos en la empresa.

e) Se han identificado y evaluado diferentes tipos de riesgos, proponiendo medidas preventivas y realizando el seguimiento y control de la eficacia de las mismas.

f) Se han determinado las condiciones de trabajo con significación para la prevención en los entornos de trabajo relacionados con el perfil profesional del Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos.

g) Se han relacionado las condiciones laborales con la salud del trabajador.

h) Se ha valorado la importancia de la cultura preventiva en todos los ámbitos y actividades de la empresa.

6. Participa en la elaboración de un plan de prevención de riesgos en una pequeña empresa, identificando las competencias y responsabilidades de todos los agentes implicados.

Criterios de evaluación:

a) Se ha identificado la normativa básica existente en prevención de riesgos laborales.

b) Se han identificado los principales derechos y deberes en materia de prevención de riesgos laborales.

c) Se han clasificado las distintas formas de gestión de la prevención en la empresa, en función de los distintos criterios establecidos en la normativa sobre prevención de riesgos laborales.

d) Se han identificado las responsabilidades de todos los agentes implicados en la elaboración de un plan de riesgos.

e) Se han descrito las formas de representación de los trabajadores en la empresa en materia de prevención de riesgos.

f) Se han identificado los organismos públicos relacionados con la prevención de riesgos laborales.

g) Se ha valorado la importancia de la existencia de un plan preventivo en la empresa, que incluya la secuenciación de actuaciones a realizar en caso de emergencia.

h) Se ha definido el contenido del plan de prevención en un centro de trabajo relacionado con el sector profesional del Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos.

i) Se ha proyectado un plan de emergencia y evacuación en una pequeña y mediana empresa.

7. Aplica las medidas de prevención y protección, analizando las situaciones de riesgo laboral del Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos.

Criterios de evaluación:

a) Se han definido las técnicas de prevención y de protección que deben aplicarse para evitar los daños en su origen y minimizar sus consecuencias en caso de que sean inevitables.

b) Se ha analizado el significado y alcance de los distintos tipos de señalización de seguridad.

c) Se han analizado los protocolos de actuación en caso de emergencia.

d) Se han identificado las técnicas de clasificación de heridos en caso de emergencia donde existan víctimas de diversa gravedad.

e) Se han identificado las técnicas básicas de primeros auxilios que han de ser aplicadas en el lugar del accidente ante distintos tipos de daños y la composición y uso del botiquín.

f) Se han determinado los requisitos y condiciones para la vigilancia de la salud del trabajador y su importancia como medida de prevención.

Contenidos.

Búsqueda activa de empleo:

–Análisis de los intereses, aptitudes y motivaciones personales para la carrera profesional.

–El proceso de toma de decisiones.

–Definición y análisis del sector profesional del título de Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos, dentro del ámbito territorial de su influencia, así como a nivel nacional.

–Proceso de búsqueda de empleo en pequeñas, medianas y grandes empresas del sector dentro del ámbito territorial de su influencia, así como en el ámbito nacional y de la Unión Europea.

–Proceso de acceso al empleo público.

–Oportunidades de aprendizaje y empleo en Europa.

–Valoración de la importancia de la formación permanente para la trayectoria laboral y profesional del Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos.

–Identificación de los organismos locales, regionales, nacionales y europeos que facilitan dicha información.

–Identificación de itinerarios formativos en el ámbito local, regional, nacional y europeo relacionados con el Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos.

–Técnicas e instrumentos de búsqueda de empleo: modelos de currículum vitae, currículum vitae europeo y entrevistas de trabajo. Otros documentos que facilitan la movilidad de los trabajadores en el seno de la Unión Europea.

–Valoración del autoempleo como alternativa para la inserción profesional.

Gestión del conflicto y equipos de trabajo:

–Valoración de las ventajas e inconvenientes del trabajo de equipo para la eficacia de la organización.

–Clases de equipos en el sector de agencias de viajes/eventos según las funciones que desempeñan.

–Características de un equipo de trabajo eficaz.

–Habilidades sociales. Técnicas de comunicación verbal y no verbal. Estrategias de comunicación eficaz.

–Documentación utilizada en las reuniones de trabajo: convocatorias, actas y presentaciones.

–La participación en el equipo de trabajo. Análisis de los posibles roles de sus integrantes.

–Conflicto: características, fuentes y etapas del conflicto.

–Métodos para la resolución o supresión del conflicto: mediación, conciliación, arbitraje, juicio y negociación.

Contrato de trabajo:

–El derecho del trabajo.

–Análisis de la relación laboral individual.

–Modalidades de contrato de trabajo y medidas de fomento de la contratación.

–Derechos y deberes derivados de la relación laboral.

–Condiciones de trabajo. Salario, tiempo de trabajo y descanso laboral.

–Recibo de salarios.

–Modificación, suspensión y extinción del contrato de trabajo.

–Representación de los trabajadores.

–Análisis de un convenio colectivo aplicable al ámbito profesional del Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos.

–Conflictos colectivos de trabajo.

–Nuevos entornos de organización del trabajo: subcontratación, teletrabajo entre otros.

–Beneficios para los trabajadores en las nuevas organizaciones: flexibilidad, beneficios sociales entre otros.

Seguridad Social, empleo y desempleo:

–El sistema de la Seguridad Social como principio básico de solidaridad social.

–Estructura del sistema de la Seguridad Social.

–Determinación de las principales obligaciones de empresarios y trabajadores en materia de Seguridad Social: afiliación, altas, bajas y cotización.

–La acción protectora de la Seguridad Social.

–La Seguridad Social en los principales países de nuestro entorno.

–Concepto y situaciones protegibles en la protección por desempleo.

Evaluación de riesgos profesionales:

–Marco normativo básico en materia de prevención de riesgos laborales.

–Derechos y deberes en materia de prevención de riesgos laborales.

–Importancia de la cultura preventiva en todas las fases de la actividad.

–Valoración de la relación entre trabajo y salud.

–El riesgo profesional. Análisis de factores de riesgo.

–La evaluación de riesgos en la empresa como elemento básico de la actividad preventiva.

–Análisis de riesgos ligados a las condiciones de seguridad.

–Análisis de riesgos ligados a las condiciones ambientales.

–Análisis de riesgos ligados a las condiciones ergonómicas y psico-sociales.

–Procesos de trabajo con riesgos específicos en la industria del sector.

–Valoración del riesgo.

–Determinación de los posibles daños a la salud del trabajador que pueden derivarse de las diferentes situaciones de riesgo.

Planificación de la prevención en la empresa:

–Plan de prevención.

–Adopción de medidas preventivas: su planificación y control.

–Organización de la gestión de la prevención en la empresa.

–Representación de los trabajadores en materia preventiva.

–Responsabilidades en materia de prevención de riesgos laborales.

–Organismos públicos relacionados con la prevención de riesgos laborales.

–Medidas de prevención y protección individual y colectiva.

–Planes de emergencia y de evacuación en entornos de trabajo.

–Elaboración de un plan de emergencia en una empresa del sector.

–Protocolo de actuación ante una situación de emergencia.

Aplicación de medidas de prevención y protección:

–Selección del protocolo de actuación.

–Determinación de las medidas de prevención y protección individual y colectiva.

–Identificación de los distintos tipos de señalización de seguridad.

–Urgencia médica / primeros auxilios. Conceptos básicos y aplicación.

–Formación a los trabajadores en materia de planes de emergencia y aplicación de técnicas de primeros auxilios.

–Vigilancia de la salud de los trabajadores.

Orientaciones didácticas.

Con este módulo el alumnado adquiere las destrezas y actitudes básicas para la inserción en el mundo laboral y para el desarrollo de su carrera profesional, tanto en el ámbito geográfico español como europeo en el sector de las agencias de viajes/eventos.

En cuanto a la secuenciación de los contenidos, teniendo presente la competencia del centro para adoptar las decisiones que considere más apropiadas, se podría comenzar con los relativos a legislación laboral, seguridad social y equipos de trabajo ya que estos contenidos son necesarios para el desarrollo del proyecto/plan de empresa en el módulo de Empresa e iniciativa emprendedora. A continuación, podrían plantearse los contenidos relacionados con seguridad y salud laboral, cuya aplicación práctica podría plasmarse en la realización del Plan de prevención relativo al proyecto de empresa anteriormente citado. Se podría proseguir con gestión del conflicto y finalmente, se podría tratar el bloque de búsqueda de empleo como paso previo a su inserción en el mercado laboral.

Para la consecución de los resultados de aprendizaje de este módulo se pueden seleccionar múltiples actividades, siendo algunas de ellas las siguientes:

–Realizar pruebas de orientación profesional y dinámicas sobre la propia personalidad y el desarrollo de las habilidades sociales, con el fin de comprobar la coherencia personal entre formación y aspiraciones.

–Planificar la propia carrera: establecimiento de objetivos laborales, a medio y largo plazo, compatibles con necesidades y preferencias, planteándose objetivos realistas y coherentes con la formación actual y la proyectada y responsabilizándose del propio aprendizaje.

–Identificar los medios y organismos que nos pueden ayudar a la búsqueda de empleo, tanto en nuestro entorno más próximo como en el europeo, utilizando herramientas apropiadas para ello.

–Preparar y cumplimentar la documentación necesaria en los procesos de búsqueda de empleo: currículum vitae, entrevistas de trabajo, test psicotécnicos y otros.

–Realizar alguna actividad de forma individual y en grupo y comparar los resultados.

–Realizar actividades de comunicación.

–Realizar presentaciones en clase.

–Simular una situación de conflicto y plantear diferentes formas de resolución.

–Identificar la normativa laboral que afecta a los trabajadores del sector.

–Comparar el contenido del Estatuto de los Trabajadores con el de un convenio colectivo del sector correspondiente al ciclo que se cursa.

–Simular un proceso de negociación colectiva como medio para la conciliación de los intereses de trabajadores y empresarios.

–Elaborar recibos de salarios de diferente grado de dificultad.

–Elaborar un Plan de prevención para el proyecto/plan de empresa que se desarrollará en el módulo de Empresa e iniciativa emprendedora.

–Identificar las diferentes situaciones que protege la Seguridad Social.

–Analizar las situaciones de riesgo que se pueden producir en los puestos de trabajo más comunes a los que se puede acceder desde el ciclo, proponer medidas preventivas y planificar la implantación de las medidas preventivas, todo ello de acuerdo a la normativa vigente.

–Programar y realizar visitas a empresas del sector que permitan conocer al alumnado la realidad del sector productivo.

El uso de medios audiovisuales, y/o de Internet, para los diferentes contenidos del módulo permitirá llevar a cabo un proceso de enseñanza-aprendizaje rápido y eficaz, donde el alumnado, de manera autónoma, pueda resolver progresivamente las actuaciones y situaciones propuestas.

Los módulos de Formación y orientación laboral y Empresa e iniciativa emprendedora deben mantener una estrecha relación, coordinándose tanto en los contenidos como en los aspectos metodológicos.

Cabe destacar la conveniencia de utilizar el proyecto/plan de empresa que se abordará en el módulo de Empresa e iniciativa emprendedora como aplicación directa de los contenidos impartidos en Formación y orientación laboral, lo que permitirá potenciar la parte práctica de los contenidos de este módulo.

Igualmente, se debería prestar atención a la relación con los módulos impartidos en los talleres, laboratorios, etc. para complementar la formación relacionada con la salud laboral.

Módulo Profesional: Empresa e iniciativa emprendedora.

Código: 0402.

Equivalencia en créditos ECTS: 4.

Duración: 70 horas.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1. Reconoce las capacidades asociadas a la iniciativa emprendedora, analizando los requerimientos derivados de los puestos de trabajo y de las actividades empresariales.

Criterios de evaluación:

a) Se ha valorado la importancia de la iniciativa individual, la creatividad, la formación y la colaboración como requisitos indispensables para tener éxito en la actividad emprendedora como persona empleada o empresario.

b) Se han identificado los conceptos de innovación e internacionalización y su relación con el progreso de la sociedad y el aumento en el bienestar de los individuos.

c) Se ha analizado el concepto de cultura emprendedora y su importancia como fuente de creación de empleo y bienestar social.

d) Se ha analizado el desarrollo de la actividad emprendedora de un empresario que se inicie en el ámbito turístico de las agencias de viajes y de la organización de eventos.

e) Se ha analizado el concepto de riesgo como elemento inevitable de toda actividad emprendedora y la posibilidad de minorarlo con un plan de empresa.

f) Se ha analizado el concepto de empresario y los requisitos y actitudes necesarios para desarrollar la actividad empresarial.

2. Reconoce y aplica las competencias personales relacionadas con la comunicación, el liderazgo, la creatividad y el compromiso, valorando su importancia en el desarrollo de actividades profesionales por cuenta propia y por cuenta ajena.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los elementos necesarios para desarrollar una comunicación eficaz.

b) Se han clasificado los diferentes estilos de mando y dirección y sus efectos en personas y empresas.

c) Se ha justificado la necesidad de la motivación en las actividades profesionales.

d) Se han descrito las técnicas de motivación más usuales y su adecuación a las diferentes situaciones.

e) Se ha justificado la necesidad del pensamiento creativo en la mejora de los procesos de trabajo y en la innovación profesional.

f) Se han descrito las características principales de los procesos creativos.

g) Se han relacionado las competencias individuales profesionales con las capacidades personales que se requieren en el trabajo por cuenta ajena en las empresas del sector.

h) Se han relacionado las competencias individuales profesionales con las capacidades personales que se requieren en la persona emprendedora que inicie una actividad en el sector profesional de las agencias de viajes y de la organización de eventos.

3. Genera e identifica ideas de negocio, definiendo la oportunidad de creación de una pequeña empresa o de intraemprendimiento, incorporando valores éticos y valorando su impacto sobre el entorno.

Criterios de evaluación:

a) Se han descrito las funciones básicas que se realizan en una empresa y se ha analizado el concepto de sistema aplicado a la empresa.

b) Se ha potenciado la generación de ideas intraemprendedoras de mejora de procesos y productos en una empresa, tratando de dar respuestas a demandas del mercado.

c) Se ha potenciado la generación de ideas de negocio tratando de dar respuestas a demandas del mercado.

d) Se han analizado distintas oportunidades de negocio, teniendo en cuenta la situación y la evolución del sector.

e) Se han identificado los principales componentes del entorno general que rodea a la empresa; en especial el entorno económico, social, demográfico, cultural, político, legal, tecnológico e internacional.

f) Se ha analizado la influencia en la actividad empresarial de las relaciones con los clientes/usuarios, con los proveedores, con la competencia, así como con los intermediarios, como principales integrantes del entorno específico o microentorno.

g) Se han identificado los elementos del entorno de una PYME.

h) Se han analizado los conceptos de cultura empresarial e imagen corporativa, y su relación con los objetivos empresariales.

i) Se ha analizado el fenómeno de la responsabilidad social de las empresas y su importancia como un elemento de la estrategia empresarial.

j) Se ha elaborado el balance social de una agencia de viajes/eventos y se han descrito los principales costes sociales en que incurrir estas empresas, así como los beneficios sociales que producen.

k) Se han identificado, en empresas del ámbito de las agencias de viajes y de la organización de eventos, prácticas que incorporan valores éticos y sociales.

l) Se ha descrito la estrategia empresarial relacionándola con los objetivos de la empresa y se ha concretado el plan de marketing.

m) Se ha valorado la importancia de la realización de un estudio de viabilidad económico financiera de una empresa.

4. Realiza las actividades para la constitución y puesta en marcha de una agencia de viajes/eventos, valorando las posibilidades y recursos existentes, seleccionando la forma jurídica e identificando las obligaciones legales asociadas.

Criterios de evaluación:

a) Se han analizado las diferentes formas jurídicas de la empresa.

b) Se ha especificado el grado de responsabilidad legal de los propietarios de la empresa en función de la forma jurídica elegida.

c) Se ha diferenciado el tratamiento fiscal establecido para las diferentes formas jurídicas de la empresa.

d) Se han analizado los trámites exigidos por la legislación vigente para la constitución de una PYME.

e) Se ha realizado una búsqueda exhaustiva de las diferentes ayudas para la creación de una agencia de viajes/eventos.

f) Se han definido los elementos que componen un plan de empresa.

g) Se ha incluido en el plan de empresa todo lo relativo a la elección de la forma jurídica, trámites administrativos, ayudas y subvenciones.

h) Se han identificado las vías de asesoramiento y gestión administrativa externas existentes a la hora de poner en marcha una PYME.

i) Se ha incluido en el plan de empresa todo lo relativo al plan de producción y al estudio de viabilidad económico-financiero.

j) Se han descrito las técnicas básicas de análisis de la información contable, en especial en lo referente a la solvencia, liquidez y rentabilidad de la empresa.

k) Se ha llevado a cabo un estudio de viabilidad económica y financiera de una PYME del sector de las agencias de viajes y de la organización de eventos.

l) Se han identificado y valorado las inversiones necesarias para llevar a cabo la actividad, así como las fuentes de financiación.

m) Se han identificado las debilidades y fortalezas.

5. Realiza actividades de gestión administrativa, comercial y financiera básica de una PYME, identificando las principales obligaciones contables y fiscales y cumplimentando la documentación.

Criterios de evaluación:

a) Se han definido las obligaciones fiscales de una agencia de viajes/eventos. Se han definido las fases de producción o prestación del servicio, estrategias productivas y de calidad.

b) Se han analizado los conceptos básicos de contabilidad.

c) Se ha valorado la necesidad de llevar a cabo acciones de investigación, desarrollo e innovación (I+D+i).

d) Se han diferenciado los tipos de impuestos en el calendario fiscal.

e) Se ha cumplimentado la documentación básica de carácter comercial y contable (facturas, albaranes, notas de pedido, letras de cambio, cheques y otros) para una PYME del sector de las agencias de viajes/eventos, y se han descrito los circuitos que dicha documentación recorre en la empresa.

Contenidos.

Iniciativa emprendedora:

–Innovación y desarrollo económico. Principales características de la innovación en la actividad de las agencias de viajes/eventos.

–Factores claves de los emprendedores: iniciativa, creatividad y formación.

–La actuación de los emprendedores como empresarios y empleados de una PYME del sector de las agencias de viajes y de la organización de eventos.

–El riesgo en la actividad emprendedora.

–Concepto de empresario. Requisitos para el ejercicio de la actividad empresarial. Carácter emprendedor.

La comunicación, el liderazgo y la creatividad.

–Competencias básicas de creatividad, de comunicación, de liderazgo, entre otras.

–Características de la persona creativa. Técnicas que fomentan la creatividad.

–Reconocimiento de los estilos de mando y dirección. Aplicación en los diferentes ámbitos de la empresa.

–Concepto de motivación. Técnicas de motivación y su aplicación.

–Reconocimiento de las competencias laborales y personales de un emprendedor y de una persona empleada del sector de las agencias de viajes/eventos.

La empresa y su entorno:

–La empresa como sistema. Funciones básicas de la empresa.

–Idea de negocio en el ámbito de una agencia de viajes/eventos.

–Cultura emprendedora: fomento del emprendimiento, intraemprendimiento y emprendimiento social. Técnicas para generar ideas de negocios.

–Análisis del entorno general y específico de una PYME del sector de las agencias de viajes y gestión de eventos.

–Relaciones de una PYME del sector turístico.

–La empresa en el ámbito internacional. El derecho de libre establecimiento en el seno de la Unión Europea.

–Análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de una empresa del sector de las agencias de viaje y gestión de eventos.

–Contenidos de un plan de marketing.

Creación y puesta en marcha de una empresa:

–Tipos de empresa. Formas jurídicas.

–Elección de la forma jurídica.

–Descripción técnica del proceso productivo o la prestación del servicio.

Recursos humanos.

–Viabilidad económica y viabilidad financiera de una PYME turística.

–La fiscalidad en las empresas: peculiaridades del sistema fiscal de la Comunidad Foral de Navarra.

–Trámites administrativos para la constitución de una empresa.

–Organismos e instituciones que asesoran en la constitución de una empresa.

–Identificación de las debilidades y fortalezas, DAFO.

–Elaboración de un plan de empresa.

Función administrativa, comercial y financiera:

–Concepto de contabilidad y nociones básicas.

–Concepto de función comercial y financiera.

–Definición de las fases de producción. Sistemas de mejora.

–Operaciones contables: registro de la información económica de una empresa.

–Obligaciones fiscales de las empresas.

–Requisitos y plazos para la presentación de documentos oficiales.

–Gestión administrativa de una agencia de viajes/eventos.

Orientaciones didácticas.

Este módulo tiene como finalidad desarrollar en el alumnado una sensibilidad positiva frente a la iniciativa emprendedora enfocada al autoempleo, así como fomentar las actitudes y habilidades intraemprendedoras que propicien la mejora continua en el empleo por cuenta ajena.

En lo referente a la secuenciación de los contenidos que se plantea, teniendo presente la competencia del centro en adoptar las decisiones que considere más apropiadas, se propone que el alumnado comience con actividades que definan y desarrollen las competencias emprendedoras y, a su vez, les permitan un acercamiento al sector en el que desarrollarán su actividad. A continuación, el alumno podría enfrentarse al reto de definir una idea de negocio, como base para la elaboración de un plan de empresa, siendo este el eje vertebrador del desarrollo del módulo.

Sería recomendable que los contenidos tuvieran un carácter aplicado y se impartiesen de forma imbricada al desarrollo del proyecto de empresa/plan de empresa, con el objetivo de que la metodología consiga conectar las partes teórica y práctica del módulo.

Se debería intentar agrupar el concepto de proyecto de empresa/plan de empresa con el módulo de Proyecto de agencias de viajes y gestión de eventos, en el que el profesorado de familia profesional liderará las partes del mismo que hagan referencia a las características técnicas. Ambos proyectos podrán utilizarse como instrumentos de evaluación, de cara a poder valorar aspectos actitudinales del alumnado, tales como: comunicación, liderazgo, creatividad e implicación, antes definidos, como competencias necesarias para el fomento de la iniciativa emprendedora.

La metodología debería tener un carácter teórico-práctico, empleando medios audiovisuales y las TIC para realizar búsquedas y análisis de información sobre la situación económica del sector correspondiente, consulta de páginas web y plataformas especializadas para apoyar la toma de decisiones en el proceso de puesta en marcha de una empresa. En ese sentido, se puede desarrollar un plan de empresa como eje vertebrador de las siguientes actividades:

–Realizar un proyecto/plan de empresa relacionada con la actividad del perfil profesional del ciclo formativo, que incluya todas las facetas de puesta en marcha de un negocio: viabilidad, producción y recursos humanos, gestión comercial, control administrativo y financiero, justificación social, etc., aplicando preferentemente herramientas pedagógicas basadas en experiencias prácticas y en la interacción de los agentes externos, así como la promoción de la actividad empresarial (ventanilla única empresarial, cámaras de comercio, agencias de desarrollo local, CEN, CEIN, semilleros e incubadoras de empresas, etc.).

–Contactar con empresarios mediante charlas, visitas, dinámicas, etc., que permitan conocer el funcionamiento de una empresa desde su creación, impulsen el espíritu emprendedor y permitan al alumnado desarrollar actividades sobre esa empresa: funciones básicas, análisis del entorno, análisis DAFO, descripción del proceso productivo, tipo de empresa.

–Asistir a ferias, jornadas, talleres y otros eventos que permitan el conocimiento del sector y el desarrollo de la iniciativa empresarial.

–Organizar exposiciones, jornadas técnicas y otras iniciativas del centro dirigidas a la comunidad escolar, económica y social.

–Consultar a profesionales, agentes económicos y sociales y organismos y entidades con competencias en la creación de empresas.

–Elaborar un plan de prevención, dentro del plan de empresa, basado en las capacidades adquiridas en formación y orientación laboral.

–Exponer y defender el proyecto/plan de empresa ante un jurado.

Para la aplicación de esta metodología sería conveniente contar con recursos que permitiesen al alumnado el acceso a internet y/o medios audiovisuales. Así mismo, resulta recomendable la utilización de la técnica de agrupamiento del alumnado para la realización de algunas de las actividades propuestas.

También se fomentará, en la medida de lo posible, la colaboración intercentros tanto de profesorado como de alumnado (gestión económica, plan de prevención, banco de tiempo, etc.) promoviendo el intercambio de materiales y buenas prácticas realizadas por los centros mediante encuentros virtuales y presenciales.

Dada la complementariedad entre los módulos de Formación y orientación laboral y Empresa e iniciativa emprendedora, el desarrollo de sus contenidos y su secuenciación deberían producirse de forma coordinada, estableciéndose una estrecha relación entre los profesores que impartan ambos módulos profesionales. Del mismo modo la utilización del proyecto de empresa como eje transversal que se desarrollará a lo largo de todo el curso escolar, podría ayudar a establecer una metodología común para ambos módulos, de tal forma que los contenidos del módulo de Formación y orientación laboral se podrían aplicar, en la manera que se considere más oportuna, en la realización del proyecto de empresa.

Módulo Profesional: Proyecto de agencias de viajes y gestión de eventos.

Código: 0400.

Equivalencia en créditos ECTS: 5.

Duración: 110 horas.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1. Identifica necesidades del sector productivo, relacionándolas con proyectos tipo que las puedan satisfacer.

Criterios de evaluación:

a) Se han clasificado las empresas del sector por sus características organizativas y el tipo de producto o servicio que ofrecer.

b) Se han caracterizado las empresas tipo indicando la estructura organizativa y las funciones de cada departamento.

c) Se han identificado las necesidades más demandadas a las empresas.

d) Se han valorado las oportunidades de negocio previsibles en el sector.

e) Se ha identificado el tipo de proyecto requerido para dar respuesta a las demandas previstas.

f) Se han determinado las características específicas requeridas al proyecto.

g) Se han determinado las obligaciones fiscales, laborales y de prevención de riesgos y sus condiciones de aplicación.

h) Se han identificado posibles ayudas o subvenciones para la incorporación de nuevas tecnologías de producción o de servicio que se proponen.

i) Se ha elaborado el guión de trabajo que se va a seguir para la elaboración del proyecto.

2. Diseña proyectos relacionados con las competencias expresadas en el título, incluyendo y desarrollando las fases que lo componen.

Criterios de evaluación:

a) Se ha recopilado información relativa a los aspectos que van a ser tratados en el proyecto.

b) Se ha realizado el estudio de viabilidad técnica del mismo.

c) Se han identificado las fases o partes que componen el proyecto y su contenido.

d) Se han establecido los objetivos que se pretenden conseguir identificando su alcance.

e) Se han previsto los recursos materiales y personales necesarios para realizarlo.

f) Se ha realizado el presupuesto económico correspondiente.

g) Se han identificado las necesidades de financiación para la puesta en marcha del mismo.

h) Se ha definido y elaborado la documentación necesaria para su diseño.

i) Se han identificado los aspectos que se deben controlar para garantizar la calidad del proyecto.

3. Planifica la implementación o ejecución del proyecto, determinando el plan de intervención y la documentación asociada.

Criterios de evaluación:

a) Se han secuenciado las actividades ordenándolas en función de las necesidades de implementación.

b) Se han determinado los recursos y la logística necesaria para cada actividad.

c) Se han identificado las necesidades de permisos y autorizaciones para llevar a cabo las actividades.

d) Se han determinado los procedimientos de actuación o ejecución de las actividades.

e) Se han identificado los riesgos inherentes a la implementación definiendo el plan de prevención de riesgos y los medios y equipos necesarios.

f) Se han planificado la asignación de recursos materiales y humanos y los tiempos de ejecución.

g) Se ha hecho la valoración económica que da respuesta a las condiciones de la implementación.

h) Se ha definido y elaborado la documentación necesaria para la ejecución.

4. Define los procedimientos para el seguimiento y control en la ejecución del proyecto, justificando la selección de variables e instrumentos empleados.

Criterios de evaluación:

a) Se ha definido el procedimiento de evaluación de las actividades o intervenciones.

b) Se han definido los indicadores de calidad para realizar la evaluación.

c) Se ha definido el procedimiento para la evaluación de las incidencias que puedan presentarse durante la realización de las actividades, su posible solución y registro.

d) Se ha definido el procedimiento para gestionar los posibles cambios en los recursos y en las actividades, incluyendo el sistema de registro de los mismos.

e) Se ha definido y elaborado la documentación necesaria para la evaluación de las actividades y del proyecto.

f) Se ha establecido el procedimiento para la participación en la evaluación de los usuarios o clientes y se han elaborado los documentos específicos.

g) Se ha establecido un sistema para garantizar el cumplimiento del pliego de condiciones del proyecto, cuando este existe.

Contenidos.

El proyecto de empresa. Plan de empresa. Desarrollo de la idea empresarial.

–Búsqueda de ideas para un proyecto empresarial. Ideas innovadoras. Nuevos canales, internet.

–El Plan de empresa: Concepto y funciones.

–Estructura básica de un plan de empresa:

Estudio y análisis del entorno, el sector y la competencia de la empresa. Análisis DAFO.

–Factores externos que influyen en la actividad empresarial.

–El sector y la competencia. Análisis del sector. Identificación. Principales elementos que caracterizan un sector productivo. Análisis de las fuerzas competitivas. Variables que componen las fuerzas competitivas.

–Estudios de mercado.

–Las fuentes de información. Concepto, tipos y clases. Obtención de datos de fuentes primarias, principales métodos: La encuesta. Los paneles. La observación. La experimentación. Obtención de datos de fuentes secundarias.

–Las etapas de un estudio de mercado. Comportamiento del consumidor y segmentación de mercados. La obtención de información a través de encuestas. Estadísticos para el proyecto empresarial

Plan de marketing.

–El producto o servicio, la producción y los aprovisionamientos.

–El mercado y la comunicación.

–La distribución.

–Los precios.

–Las ventas

–Comercio electrónico

–El tipo de empresa. Localización

–Denominación. Marca. Logotipo y anagrama.

La organización funcional de la empresa. Los recursos humanos.

–La organización empresarial. La toma de decisiones. Los organigramas.

–El departamento de personal de la empresa. Política de selección. Reclutamiento. selección. Incorporación a la empresa.

–Contratación del personal. Elección del tipo de contrato. Trámites posteriores.

–El autoempleo.

–Gestión económica del personal. Costes sociales.

Inversión y financiación. Estudio de viabilidad del proyecto.

–Necesidades de inversión de los proyectos empresariales. Elaboración del presupuesto de Tesorería.

–Financiación de los proyectos. Financiación propia. Financiación ajena. Costes de la financiación.

–Estimación y cálculo de magnitudes para la evaluación. Cuentas de resultados provisionales. Estimación de beneficios. Cálculo del cash flow.

–Métodos de evaluación de inversiones. Valor actual neto (VAN), Tasa interna de viabilidad (TIR) Periodo de recuperación (payback). Índice de rentabilidad. Balance de situación previsional y ratios económico financieros.

Planificación de operaciones, documentación y presentación del proyecto.

–Planificación en la empresa.

–Trámites básicos para la constitución legal de la empresa. Formalización. Documentación y Puesta en marcha de la actividad empresarial.

–Presentación y comunicación de proyectos. Aplicación de la comunicación en la exposición y presentación de los proyectos de empresa.

Orientaciones didácticas.

Este módulo constituye para el alumnado la herramienta eficaz que complementa la formación establecida para el resto de los módulos profesionales que integran el título en las funciones de desarrollo y elaboración de un proyecto empresarial concreto para el que se definen sus principales características y variables, se analiza su viabilidad económica y se definen los trámites y actuaciones necesarios para su puesta en marcha.

Las actividades profesionales asociadas a estas funciones se desarrollan en el sector de las agencias de viajes y la gestión de eventos, abarcando de manera integrada aspectos de otras funciones como son la gestión de recursos turísticos, la gestión de los recursos propios de los eventos, marketing, comercialización y reservas, promoción del sector, seguridad del medioambiente, prevención de riesgos y seguridad laboral. Esta formación incluyen aspectos fundamentales como:

–Identificar el mercado de intermediación turística, los diferentes productos, la organización económica/productiva y las oportunidades, relacionándolo todo con el proyecto que se quiere implementar.

–Diseñar un proyecto de empresa de intermediación relacionado con las competencias expresadas en el título analizando su viabilidad económica y tecnológica.

–Definir y planificar la ejecución del proyecto detallando las diferentes fases de su desarrollo y la documentación asociada.

–Gestionar el proyecto definiendo el procedimiento de seguimiento y control.

Al finalizar este módulo el alumnado debe ser capaz de, una vez identificadas las necesidades del sector, diseñar proyectos de negocio/ área, nuevo/s o de ampliación, y desarrollar las fases para su ejecución. En este proceso, se recogen de forma global todos los aspectos de un negocio del sector de las agencias de viajes y gestión de eventos.

Este módulo tiene un carácter eminentemente práctico, por lo que sería conveniente que el aula dispusiera de recursos informáticos, que permitieran al alumnado acceder de manera rápida y actualizada a distintas fuentes de información relacionadas con los contenidos del mismo.

Por otro lado, el alumnado debe tener en cuenta que la mayor parte de los conceptos teóricos de este módulo se imparten en el resto de módulos, particularmente de interés es el módulo de Empresa e iniciativa emprendedora. En este sentido, la aparente confluencia de similitudes entre Empresa e iniciativa emprendedora y Proyecto de agencias de viajes y gestión de eventos, debe resolverse mediante el grado de especialización y profundización. Mientras el módulo de Empresa e Iniciativa emprendedora se adentra en cuestiones generales de emprendimiento, no centrándose en exclusiva en el sector de las agencias de viaje/eventos, el módulo de Proyecto de agencias de viajes y gestión de eventos lo hace de un modo mucho más especializado y, en consecuencia, de aplicación sistemática de principios y conceptos generales de emprendimiento. No obstante, el profesorado del ciclo formativo deberá coordinar minuciosamente su trabajo para rentabilizar las aportaciones de todos los módulos al aprendizaje del alumnado.

La secuenciación de contenido que se propone como más idónea se corresponde con el orden de presentación expuesto en el apartado de contenidos básicos, organizados en tres apartados de contenidos:

–Análisis del contexto: recopilación de información, identificación de necesidades y estudio de viabilidad.

–Diseño del proyecto: definición del proyecto, planificación de la intervención y elaboración de la documentación.

–Organización de la ejecución: programación de actividades, gestión de recursos y supervisión de la intervención.

Para su trabajo de una manera sistemática y ordenada se propone la división de estos apartados en los cuatro bloques de contenidos siguientes:

Bloque I: Es de carácter introductorio, a través de él se presenta el módulo y se analizan los puntos básicos de todo proyecto de empresa

Bloque II: Una vez elegidas las ideas para los proyectos empresariales, se realizan los primeros estudios y análisis necesarios para empezar a delimitar cada proyecto.

Bloque III: Se concreta el proyecto de empresa al ir especificando los elementos más destacados de la actividad empresarial.

Bloque IV: Se estudian y determinan los recursos necesarios y se analiza la viabilidad económica del proyecto.

Se comenzará por el bloque I, de introducción en el que además de presentar el módulo de Proyecto de agencias de viajes y gestión de eventos, se especificará el tipo de proyecto a realizar, la estructura del mismo así como el estilo y formato de presentación. Los bloques II, III y IV, constituyen la continuación en la elaboración del proyecto seleccionado debiendo ir en este orden hasta la consecución de las conclusiones que clarifique la puesta en marcha o no del proyecto, conclusiones que serán defendidas por el alumnado, de forma individual o en grupo, en el aula, mediante la utilización de los sistemas tecnológicos de proyección más adecuados.

Estos contenidos se organizarán en unidades, cada una de las cuales tendrá sentido como entidad propia que permita la definición de los objetivos, actividades de enseñanza-aprendizaje y evaluación. El conjunto de ellas ha de permitir la consecución de los resultados de aprendizaje del módulo.

Los recursos complementarios utilizados para desarrollar el módulo se debería basar en la aplicación de distintas estrategias que fomenten en el alumnado un espíritu de constante actualización e innovación como:

–Análisis de proyectos de creación de empresas del sector turístico

–Lectura de artículos de revistas específicas sobre el tema.

–Visitas a establecimientos, empresas que puedan aportar al alumnado una visión global del trabajo que se realiza en una agencia de viajes o empresas que gestionan eventos en la comunidad.

Respecto a la relación de este módulo con los demás incluidos en el currículo del Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos, sería conveniente señalar que los contenidos del módulo de Proyecto de agencias de viaje y gestión de eventos, tiene una relación directa con todos los módulos del ciclo, ya que representa la puesta en práctica de la globalidad de los contenidos en la realización de un proyecto empresarial encuadrado, bien en el sector de la intermediación de viajes o bien en el sector de la gestión de eventos.

Módulo Profesional: Formación en centros de trabajo.

Equivalencia en créditos ECTS: 22.

Código: 0403.

Duración: 360 horas.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1. Identifica la estructura y organización de la empresa relacionándolas con el tipo de servicio que presta.

Criterios de evaluación.

a) Se han identificado la estructura organizativa de la empresa y las funciones de cada área de la misma.

b) Se ha comparado la estructura de la empresa con las organizaciones empresariales tipo existentes en el sector.

c) Se han relacionado las características del servicio y el tipo de clientes con el desarrollo de la actividad empresarial.

d) Se han identificado los procedimientos de trabajo en el desarrollo de la prestación de servicio.

e) Se han valorado las competencias necesarias de los recursos humanos para el desarrollo óptimo de la actividad.

f) Se ha valorado la idoneidad de los canales de difusión más frecuentes en esta actividad.

2. Aplica hábitos éticos y laborales en el desarrollo de su actividad profesional de acuerdo con las características del puesto de trabajo y con los procedimientos establecidos en la empresa.

Criterios de evaluación.

a) Se han reconocido y justificado:

–La disponibilidad personal y temporal necesaria en el puesto de trabajo.

–Las actitudes personales (puntualidad, empatía, entre otras) y profesionales (orden, limpieza, responsabilidad, entre otras) necesarias para el puesto de trabajo.

–Los requerimientos actitudinales ante la prevención de riesgos en la actividad profesional.

–Los requerimientos actitudinales referidos a la calidad en la actividad profesional.

–Las actitudes relacionales con el propio equipo de trabajo y con las jerarquías establecidas en la empresa.

–Las actitudes relacionadas con la documentación de las actividades realizadas en el ámbito laboral.

–Las necesidades formativas para la inserción y reinserción laboral en el ámbito científico y técnico del buen hacer del profesional.

b) Se han identificado las normas de prevención de riesgos laborales y los aspectos fundamentales de la Ley de Prevención de Riesgos Laborales de aplicación en la actividad profesional.

c) Se han aplicado los equipos de protección individual según los riesgos de la actividad profesional y las normas de la empresa.

d) Se ha mantenido una actitud de respeto al medio ambiente en las actividades desarrolladas.

e) Se ha mantenido organizado, limpio y libre de obstáculos el puesto de trabajo o el área correspondiente al desarrollo de la actividad.

f) Se ha responsabilizado del trabajo asignado interpretando y cumpliendo las instrucciones recibidas.

g) Se ha establecido una comunicación eficaz con la persona responsable en cada situación y con los miembros del equipo.

h) Se ha coordinado con el resto del equipo comunicando las incidencias relevantes que se presenten.

i) Se ha valorado la importancia de su actividad y la necesidad de adaptación a los cambios de tareas.

j) Se ha responsabilizado de la aplicación de las normas y procedimientos en el desarrollo de su trabajo.

3. Ejecuta las diferentes actividades del departamento de creación de viajes combinados utilizando medios, equipos e instrumentos de control así como técnicas y procedimientos, de acuerdo con instrucciones y normas establecidas y situación de los clientes.

Criterios de evaluación:

a) Se han interpretado las instrucciones recibidas y la documentación asociada a cada uno de los procesos de diseño y cotización de viajes combinados.

b) Se han aplicado técnicas de investigación de mercado previas al diseño de viajes combinados.

c) Se han reconocido las condiciones y acuerdos de la negociación con proveedores en base a diferentes criterios.

d) Se han cotizado los servicios y valorado los costes, descuentos, comisiones, margen de beneficio, umbral de rentabilidad, impuestos y precio de venta de los viajes combinados.

e) Se han tenido en cuenta los aspectos relacionados con la atención al cliente y la gestión de la calidad.

f) Se han reconocido los procesos de reserva, operativa y coordinación con los proveedores de los viajes combinados.

g) Se ha cumplimentado la documentación asociada.

h) Se han operado aplicaciones informáticas específicas.

4. Realiza la gestión de eventos utilizando medios, equipos e instrumentos de control y aplicando técnicas y procedimientos de acuerdo a instrucciones y normas establecidas.

Criterios de evaluación:

a) Se han interpretado las instrucciones recibidas y la documentación asociada a cada uno de los procesos de gestión de eventos ofertados por la agencia.

b) Se han tramitado las solicitudes de demandas de futuros eventos y su seguimiento.

c) Se ha elaborado el presupuesto global y su desglose del evento a contratar.

d) Se ha participado en la supervisión y control del desarrollo del evento contratado.

e) Se ha realizado las operaciones post venta y seguimiento de satisfacción del cliente.

f) Se han tenido en cuenta los aspectos relacionados con la atención al cliente y la gestión de la calidad.

g) Se han operado las aplicaciones informáticas específicas.

Este módulo profesional contribuye a completar las competencias de este título y los objetivos generales del ciclo, tanto aquellos que se han alcanzado en el centro educativo, como los que son difíciles de conseguir en el mismo.

ANEXO 3

Unidades formativas

A) Organización de módulos en unidades formativas

Módulo profesional 0171: Estructura del mercado turístico (100 h)

CÓDIGO	UNIDAD FORMATIVA	DURACIÓN (H)
0171-F01(NA)	Actualidad de la industria turística	40
0171-F02(NA)	Características del núcleo turístico. La oferta	30
0171-F03(NA)	Tendencias en la demanda actual en la industria turística	30

Módulo profesional 0172: Protocolo y relaciones públicas (130 h)

CÓDIGO	UNIDAD FORMATIVA	DURACIÓN (H)
0172-F01(NA)	Protocolo en la industria turística	40
0172-F02(NA)	Relaciones públicas y comunicación en el sector turístico	40
0172-F03(NA)	La calidad en la atención al cliente	50

Módulo Profesional 0173: Marketing turístico (150 h)

CÓDIGO	UNIDAD FORMATIVA	DURACIÓN (H)
0173-UF01(NA)	Marketing de los destinos turísticos	40
0173-UF02(NA)	Comercialización del producto turístico	40
0173-UF03(NA)	Plan de marketing turístico	30
0173-UF04(NA)	El nuevo consumidor turístico	40

Módulo Profesional 0383: Destinos turísticos (150 h)

CÓDIGO	UNIDAD FORMATIVA	DURACIÓN (H)
0383-UF01(NA)	Geografía turística de España, Europa y resto del mundo	50
0383-UF02(NA)	Destinos turísticos en Navarra.	40
0383-UF03(NA)	Destinos turísticos en España, Europa y resto del mundo	60

Módulo Profesional 0384: Recursos turísticos (230 h)

CÓDIGO	UNIDAD FORMATIVA	DURACIÓN (H)
0384-UF01(NA)	Los recursos turísticos. Valor del destino	50
0384-UF02(NA)	Patrimonio cultural de España	50
0384-UF03(NA)	Patrimonio natural de España	30
0384-UF04(NA)	Los recursos turísticos de Navarra	40
0384-UF05(NA)	Patrimonio cultural de Navarra	40
0384-UF06(NA)	Patrimonio natural de Navarra	20

Módulo Profesional 0397: Gestión de productos turísticos (90 h)

CÓDIGO	UNIDAD FORMATIVA	DURACIÓN (H)
0397-UF01(NA)	Diseño técnico de viajes combinados	30
0397-UF02(NA)	Estrategias en el Mercado de Eventos	20
0397-UF03(NA)	Organización de eventos	40

Módulo Profesional 0398: Venta de servicios turísticos (110 h)

CÓDIGO	UNIDAD FORMATIVA	DURACIÓN (H)
0398-F01(NA)	La intermediación en las agencias de viajes	30
0398-F02(NA)	Técnicas de venta en agencias de viajes	30

CÓDIGO	UNIDAD FORMATIVA	DURACIÓN (H)
0398-F03(NA)	Reserva y venta de productos y servicios turísticos	50

Módulo Profesional 0399: Dirección de entidades de intermediación turística (90 h)

CÓDIGO	UNIDAD FORMATIVA	DURACIÓN (H)
0399-F01(NA)	Sistema empresarial de las entidades de intermediación turística.	40
0399-F02(NA)	Dirección de RR. HH. en las entidades de intermediación turística.	30
0399-F03(NA)	La Calidad Turística. Marca Q.	20

Módulo Profesional 0179: Inglés (170 h)

CÓDIGO	UNIDAD FORMATIVA	DURACIÓN (H)
0179-UF01(NA)	Inglés I	100
0179-UF02(NA)	Inglés II	70

Módulo Profesional 0180: Francés (170 h)

CÓDIGO	UNIDAD FORMATIVA	DURACIÓN (H)
0180-UF01(NA)	Francés I	100
0180-UF02(NA)	Francés II	70

Módulo Profesional 0401: Formación y orientación laboral (70 h)

CÓDIGO	UNIDAD FORMATIVA	DURACIÓN (H)
0401-UF01(NA)	Nivel básico en prevención de riesgos laborales	30
0401-UF02(NA)	Relaciones laborales y Seguridad Social	20
0401-UF03(NA)	Inserción laboral y resolución de conflictos	20

Módulo Profesional 402: Empresa e iniciativa emprendedora (70 h)

CÓDIGO	UNIDAD FORMATIVA	DURACIÓN (H)
0402-UF01(NA)	Fomento de la cultura emprendedora y generación de ideas	20
0402-UF02(NA)	Viabilidad económico-financiera de un plan de empresa	30
0402-UF03(NA)	Puesta en marcha de una empresa	20

Módulo Profesional 0400: Proyecto de Agencias de Viajes y Gestión de Eventos (110 h)

CÓDIGO	UNIDAD FORMATIVA	DURACIÓN (H)
0400-UF01(NA)	Planificación de proyectos de agencias de viajes y gestión de eventos.	20
0400-UF02(NA)	Reconocer a la competencia en el mercado turístico.	20
0400-UF03(NA)	Gestión de proyectos turísticos.	40
0400-UF04(NA)	Estudio de viabilidad de proyectos de agencias de viajes y gestión eventos.	30

B) Desarrollo de unidades formativas

Módulo Profesional: Estructura del mercado turístico
Código: 0171
Duración: 100 horas

Unidad Formativa: Actualidad de la industria turística.

Código: 0171-UF01(NA).

Duración: 40 horas.

- Contextualización del sector turístico.
- Evolución del turismo. El caso de Navarra.
- Entidades públicas y privadas de ámbito local, regional, nacional e internacional relacionadas con el sector turístico.
- La actividad turística en el desarrollo de un núcleo poblacional.
- Análisis socioeconómico de la actividad turística en Navarra y su repercusión en el desarrollo de los distintos núcleos turísticos.
- Nuevas tecnologías y la información y promoción turística.
- El profesional del turismo.
- Tipologías turísticas y sus características. El caso de Navarra.
- Localización geográfica de las principales tipologías turísticas.
- Tendencias de las tipologías turísticas. Locales, regionales, nacionales e internacionales.

Unidad Formativa: Características del núcleo turístico. La oferta.
Código: 0171-UF02(NA).
Duración: 30 horas.

- La oferta turística. Análisis. El caso de Navarra.
- La intermediación turística. Canales de distribución.
- Empresas de alojamientos turísticos.
- Los medios de transporte turísticos.
- La oferta complementaria.
- El núcleo turístico.
- Importancia económica del turismo para el núcleo turístico.
- Importancia económica del turismo para Navarra y los núcleos turísticos regionales.

Unidad Formativa: Tendencias en la demanda actual en la industria turística.

Código: 0171-UF03(NA).
Duración: 30 horas.

- Caracterización de la demanda turística. La demanda turística en Navarra.
- Elementos externos que influyen en la elasticidad de la demanda turística.
- Motivaciones de la demanda turística.
- Estacionalidad de la demanda. Acciones de desestacionalización.
- Tendencias actuales de la demanda turística.
- Valoración de la importancia de conocer a la clientela como elemento dinamizador de la demanda.

Módulo Profesional: Protocolo y relaciones públicas
Código: 0172
Duración: 130 horas

Unidad formativa: Protocolo en la industria turística.
Código: 0172 - UF01 (NA).
Duración: 40 horas.

- Definición. Origen y evolución del protocolo.
- Importancia del dominio del protocolo en las empresas de hostelería y proyección de los
- Actos protocolarios.
- Reglas básicas del protocolo.
- Tipos de protocolo.
- Definición y elementos del protocolo institucional.
- Tipos de presidencias en actos oficiales.
- Sistemas de organización de invitados.
- Interés por la normativa en materia de protocolo y precedencias oficiales del Estado y de las Comunidades Autónomas.
- Proyección de actos protocolarios.
- Proyección de actos protocolarios.
- Diseño de invitaciones.
- Las visitas de Estado.
- Ordenación de banderas dentro de los actos protocolarios.
- Tipos y objetivos de los actos protocolarios empresariales.
- Identificación del público objetivo y adecuación del acto.
- Manual protocolario y de comunicación de una empresa.
- Actos protocolarios empresariales.
- Elaboración del programa y cronograma del acto a organizar.

Unidad formativa: Relaciones públicas y comunicación en el sector turístico.

Código: 0172 - UF02 (NA).
Duración: 40 horas.

- Aplicación y valoración de las relaciones públicas en el ámbito turístico empresarial e institucional.
- Recursos de las relaciones públicas.
- La imagen corporativa.
- La expresión corporal. La imagen personal. Habilidades sociales.
- Tipos de imagen.
- La imagen del turismo español.
- Proceso de la comunicación.
- Comunicación no verbal.
- Comunicación verbal.
- Variables de la atención al cliente.
- Modalidades de atención al cliente.
- Puntos clave de una buena atención al cliente según la fase de contacto de este con la empresa.
- La fidelización del cliente.

Unidad Formativa: La calidad en la atención al cliente.
Código: 0172 - UF03 (NA).
Duración: 50 horas.

- Actitud de servicio al cliente.
- Actitud de respeto hacia clientes, superiores, personal dependiente y compañeros.
- Actitud profesional.
- El valor de la discreción dentro del ámbito laboral.
- El valor de la imagen corporativa.
- Quejas, reclamaciones y sugerencias.
- Principales motivos de quejas del cliente de las empresas de hostelería y turismo.
- Elementos de recogida de quejas, reclamaciones o sugerencias.
- Fases de la gestión de quejas y reclamaciones.
- Normativa legal vigente en materia de reclamaciones de clientes en establecimientos de empresas turísticas.
- Utilización de herramientas informáticas de gestión en reclamaciones.

Módulo Profesional: Marketing turístico
Código: 0173
Duración: 150 horas

Unidad Formativa: Marketing de los destinos turísticos.
Código: 0173 - UF01 (NA).
Duración: 40 horas.

- Marketing turístico.
- Relación con el sector de la hostelería y el turismo.
- Características de los servicios y productos turísticos.
- Evolución de la función del marketing: orientación hacia el consumidor.
- Enfoques de la dirección del marketing.
- El futuro del marketing.
- Concepto de segmentación y su utilidad.
- Requisitos para que la segmentación sea efectiva.
- Variables de segmentación más utilizadas en turismo.
- Aplicación de la segmentación al diseño de la estrategia comercial de las empresas turísticas.
- Tipos de estrategias de cobertura del mercado.
- Posicionamiento en el mercado: Conceptos. Estrategias. Métodos.
- Instrumentos comerciales y compatibilidad de los segmentos.

Unidad Formativa: Comercialización del producto turístico.
Código: 0173 - UF02 (NA).
Duración: 40 horas.

- Aplicación y estrategias.
- El producto-servicio. Niveles y elementos.
- La "servucción".
- El ciclo de vida del producto y de los destinos turísticos.
- Desarrollo y lanzamiento de los nuevos productos turísticos.
- Políticas de marcas en el sector turístico.
- Políticas de precios en el sector turístico.
- Métodos de fijación de precios.
- La promoción turística en el mix promocional: la publicidad, las relaciones públicas, las promociones de ventas/merchandising, las ferias turísticas, Work shops, Fam-trips y otros.
- Escaparatismo, marketing en el punto de venta.
- Marketing en internet.
- Bases de datos.
- Objetivos generales del desarrollo de una base de datos de marketing.
- Marketing directo.
- Materiales de soporte y de desarrollo de políticas de marketing directo.
- El marketing directo y su desarrollo.

Unidad Formativa: Plan de marketing turístico.
Código: 0173 - UF03 (NA).
Duración: 30 horas.

- Plan de marketing. Elementos y Finalidad.
- Análisis y previsiones sobre los factores del entorno.
- Segmentación y público objetivo.
- Planes de acción: estrategias y tácticas.
- Objetivos y cuotas de ventas.

–Recursos necesarios para respaldar las estrategias y alcanzar los objetivos.

–Seguimiento y control del marketing.

–Presentación y promoción del plan.

–Auditoría ambiental del plan.

Unidad Formativa: El nuevo consumidor turístico.

Código 0173 - UF04 (NA).

Duración: 40 horas.

–Fases del proceso de decisión.

–Postcompra y fidelización.

–Los nuevos consumidores en el sector turístico.

–Bienestar y calidad de vida en el consumo.

–Herramientas de control de la calidad y la satisfacción del cliente.

Implementación en empresas del sector turístico.

–Descripción y análisis de sistemas y conceptos básicos.

–El consumerismo.

–Descripción, concepto y características.

–La evolución en España.

–La reacción de la empresa y su respuesta.

–Normativa que regula al consumidor y sus derechos en la U.E. y en España:

–legislación genérica y específica.

–Derechos y deberes de los consumidores.

–Reclamaciones.

Módulo Profesional: Destinos turísticos

Código: 0383

Duración: 150 Horas

Unidad Formativa: Geografía turística de España, Europa y resto del mundo.

Código: 0383-UF01(NA).

Duración: 50 horas.

–Organización territorial y administrativa. Concepto de Autonomía, región, provincia, comarca y municipio. Identificación.

–Relieve. Características. Unidades físicas.

–Demografía: distribución de la población.

–Respeto por las diferentes creencias, lenguas y elementos diferenciales de las distintas comunidades autónomas.

–Aplicaciones informáticas y otras fuentes para el estudio de la geografía turística

–Identificación de la geografía turística de Europa y del resto del mundo.

–La organización internacional del turismo. La OMT. Concepto y funciones. Regiones y subregiones.

–Organización política y territorial de Europa. Países comunitarios y no comunitarios.

–Territorios dependientes de dentro y fuera de Europa.

–Unidades físicas europeas.

–Diversidad cultural europea: culturas, pueblos, lenguas.

–Geografía turística del resto del mundo: rasgos distintivos del relieve, hidrografía, vegetación, clima y diversidad cultural de las regiones y subregiones OMT, excepto Europa.

–Actitud de respeto por las diferentes razas, creencias y elementos diferenciadores de estos países.

Unidad Formativa: Destinos turísticos en Navarra.

Código: 0383-UF02(NA).

Duración: 40 horas.

–Destinos culturales de Navarra. Rutas culturales.

–Destinos urbanos de Navarra.

–Destinos rurales y de naturaleza de Navarra.

–Destinos de espacios lúdicos y de ocio de Navarra.

–Destinos deportivos (golf, esquí, náutico, ecuestre, aventura y nieve) y de salud y belleza.

–Grandes eventos en los destinos de Navarra.

Unidad Formativa: Destinos turísticos en España, Europa y resto del mundo.

Código: 0383-UF03(NA).

Duración: 60 horas.

–Identificación de los principales destinos turísticos de España.

• Destinos españoles de sol y playa. Centros turísticos litorales peninsulares e islas.

• Destinos culturales españoles. Rutas culturales.

• Destinos urbanos españoles.

• Destinos rurales y de naturaleza españoles.

• Destinos españoles de espacios lúdicos y de ocio.

• Destinos deportivos (golf, esquí, náutico, ecuestre, aventura y nieve) y de salud y belleza.

• Grandes eventos en los destinos.

–Identificación de los principales destinos turísticos de Europa y del resto del mundo.

• Destinos de sol y playa. Centros turísticos litorales, islas y archipiélagos.

• Destinos culturales Rutas culturales.

• Destinos urbanos. La oferta turística en las ciudades.

• Destinos rurales y de naturaleza.

• Destinos de espacios lúdicos y de ocio.

• Destinos deportivos (golf, esquí, náutico, ecuestre, aventura y nieve) y de salud y belleza.

• Grandes eventos en los destinos.

Módulo Profesional: Recursos turísticos

Código: 0384

Duración: 230 horas

Unidad Formativa: Los recursos turísticos. Valor del destino.

Código: 0384 - UF01 (NA).

Duración: 50 horas.

–Identificación de los recursos turísticos del territorio:

–Recursos turísticos. Clasificación y tipología.

–Características de los recursos en función de su tipología.

–Análisis de los recursos. Valor del recurso, su grado de singularidad, y su relación como parte integrante de la oferta turística de una zona.

–Legislación que afecta a los recursos turísticos.

–Normativa de protección de existente en Europa y en España referente a los recursos turísticos, a su protección, mantenimiento y reconocimiento. Catalogación de los recursos.

–Organismos implicados en la protección de los recursos:

• UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura).

• U.E. (Unión Europea).

• Organismos estatales y autonómicos.

• Otros organismos implicados.

–Interpretación de los conceptos básicos del arte:

• Pintura.

• Escultura.

• Arquitectura.

• Otras manifestaciones artísticas.

• Diferentes movimientos y estilos artísticos en pintura, escultura, arquitectura y otras manifestaciones artísticas de España desde la Prehistoria hasta la actualidad.

Unidad Formativa: Patrimonio cultural de España.

Código: 0384 - UF02 (NA).

Duración: 50 horas.

–El Patrimonio como recurso turístico. Concepto de Patrimonio. Bien cultural.

–Patrimonio y Bienes patrimoniales en España. Turismo cultural.

–Museos y otros centros culturales.

–Fiestas y declaraciones de interés turístico regional, nacional e internacional. Normativa.

–Gastronomía de España. Elaboraciones y productos tradicionales. La restauración de vanguardia.

–Enología de España. Zonas vinícolas y denominaciones de origen.

–Etnografía y artesanía. Productos propios de cada zona. Tipos.

–Patrimonio Inmaterial. Descripción y contenido. Música popular. Danza. Tradiciones. Otras expresiones culturales.

–Tipología de la arquitectura popular en las CCAA.

–Métodos para acercar el legado natural y cultural al público visitante.

–Significado de la interpretación de patrimonio.

–La interpretación del patrimonio como sistema de gestión.

–Medios y planificación interpretativa más empleada.

–Diseño de los métodos de evaluación y control de los sistemas de interpretación.

Unidad Formativa: Patrimonio natural de España.

Código: 0384 - UF03 (NA).

Duración: 30 horas.

- Análisis del Patrimonio natural y paisajístico de España.
- Concepto de recursos naturales y paisajísticos.
- Elementos para valorar un recurso natural como turístico.
- Figuras y niveles de protección.
- Normativa.
- Espacios naturales protegidos españoles y su normativa.
- Programas europeos de ayuda al patrimonio natural y paisajístico.
- Programas europeos, nacionales y otras ayudas destinadas al aprovechamiento turístico de estos bienes.
- Nuevas tecnologías para detectar y localizar los espacios, programas de cartografía y otros.
- Impacto ambiental de la actividad turística.

Unidad Formativa: Los recursos turísticos de Navarra.

Código: 0384 - UF04 (NA).

Duración: 40 horas.

- El sector turístico en Navarra: Organización y contribución a la economía.
- Recursos turísticos. Clasificación y tipología. Recursos naturales/recursos culturales; recursos tangibles/recursos intangibles.
- Análisis de los recursos. Valor del recurso y su relación como parte integrante de la oferta turística de Navarra.
- Legislación que afecta a los recursos turísticos y su aplicación a los mismos.
- Normativa de protección de recursos existente en Navarra referente a los recursos turísticos, a su protección, mantenimiento y reconocimiento.
- Organización territorial turística de Navarra como soporte y modo de vertebrar los recursos.
- Complementos de los recursos para llegar al producto turístico. Infraestructuras y servicios turísticos de Navarra.
- Pintura.
- Escultura.
- Arquitectura.
- Otras manifestaciones artísticas.
- Diferentes movimientos y estilos artísticos en pintura, escultura, arquitectura y otras manifestaciones artísticas de Navarra.
- Identificación de los elementos críticos para adjudicar cada obra a un estilo y describirla correctamente.
- Principales muestras artísticas de Navarra.

Unidad Formativa: Patrimonio cultural de Navarra.

Código: 0384 - UF05 (NA).

Duración: 40 horas.

- Turismo cultural: concepto. El turismo cultural como producto turístico.
- Turismo y patrimonio cultural de Navarra. El camino de Santiago como producto cultural. Otras rutas culturales y turísticas.
- Museos y otros centros culturales. Especial mención al museo de Navarra.
- Eventos culturales y fiestas de Navarra. Festivales y programas. Fiestas y tradiciones. Ferias y mercados.
- Turismo de reuniones en Navarra: Ferias, workshops, congresos e incentivos. Descripción de la actividad y evolución de estas actividades.
- Gastronomía de Navarra. Elaboraciones y productos tradicionales. Marcas de calidad. Ferias y eventos relacionados con la gastronomía de Navarra.
- Enología de Navarra. Zonas vinícolas y denominación de origen. Ferias y eventos relacionados con la enología de Navarra. Ruta del vino.
- Etnografía y artesanía. Productos propios de cada zona. Tipos.
- Patrimonio Inmaterial. Descripción y contenido. Música popular. Danza. Tradiciones. Otras expresiones culturales.
- Tipología de la arquitectura popular en las distintas comarcas de Navarra.
- Plan desarrollo de productos turísticos. Entidades locales. Consorcios turísticos.
- Métodos para acercar el legado natural y cultural al público visitante.
- Significado de la interpretación de patrimonio.
- La interpretación del patrimonio como sistema de gestión.
- Medios y planificación interpretativa más empleada.

-Diseño de los métodos de evaluación y control de los sistemas de interpretación.

Unidad Formativa: Patrimonio natural de Navarra.

Código: 0384 - UF06 (NA).

Duración: 20 horas.

- Concepto de recursos naturales y paisajísticos.
- Recursos naturales vivos e inertes de Navarra.
- Normativa.
- Distintos paisajes de Navarra, interpretación de los factores naturales y culturales que los han provocado.
- La naturaleza en Navarra: espacios naturales protegidos. Parques naturales, Bardenas Reales, reserva de la biosfera. Valles, ríos, bosques y vías verdes.
- Espacios naturales protegidos de Navarra, LICs, ZEPAs y otras figuras de protección.
- Programas europeos de ayuda al patrimonio natural y paisajístico.
- Nuevas tecnologías para detectar y localizar los espacios, programas de cartografía y otros.
- Turismo rural y de naturaleza. Significado e innovaciones en el turismo Navarro. El turismo y desarrollo rural. Causa-efecto.
- Tipos de turismo en el espacio rural. El turismo rural de Navarra.
- Medidas para mantener el medio ambiente. Turismo y sostenibilidad. Turismo alternativo.

Módulo Profesional: Gestión de productos turísticos

Código: 0397

Duración: 90 horas

Unidad Formativa: Diseño técnico de viajes combinados.

Código: 0397-UF01(NA).

Duración: 30 horas.

- Introducción a los Viajes combinados.
- Concepto. Tipología Elementos y normativa.
- El programa de viajes combinados.
- El contrato de viajes combinados. Condiciones generales. Seguros.
- Intermediarios. Tipología. Funciones y relaciones con los organizadores de viajes combinados.
- Relaciones profesionales entre organizador, detallista y proveedores de servicios. Negociación.
- Agencias receptoras y corresponsales.
- Mercado de viajes combinados. Tendencias.
- Diseño, cotización y coordinación de viajes combinados
- Investigación de mercado.
- Componentes. Fases y secuenciación.
- Selección de proveedores. Negociación. Criterios.
- Cotización de los servicios. Componentes del precio. Tarifas y condiciones especiales, descuentos, gratuidades y otros. Impuestos y tasas. Costes. Margen de beneficio y punto muerto. Cálculo del precio de venta final.
- Cotización de los servicios.
- Documentación derivada del diseño y cotización de viajes combinados. Pasaportes y visados.
- Comercialización. Soportes.
- La calidad en los viajes combinados.
- Aplicaciones informáticas.

Unidad Formativa: Estrategias en el Mercado de Eventos.

Código: 0397-UF02(NA).

Duración: 20 horas.

- Identificación del mercado de eventos.
- Los eventos. Tipología. Concepto y función. Características.
- Oferta turística necesaria para el desarrollo de eventos. Condiciones mínimas.
- Servicios demandados según la tipología de eventos.
- La captación de eventos: organismos y empresas públicas y privadas intervinientes. OPC. Convention Bureau.
- Patrocinadores y entidades colaboradoras.
- Aplicaciones informáticas de información.
- Mercado actual, estrategias
- Panorama actual y previsible evolución del sector. Impacto económico y social en los destinos
- Estrategias: Reducción costes y márgenes. Incremento actividad comercial. Creatividad

Unidad Formativa: Organización de eventos.

Código: 0397-UF03(NA).

Duración: 40 horas.

–Organización de eventos.

- Proyecto: Diseño. Fases. Pre-evento. Durante el evento y post evento. Metodología para su desarrollo. Elaboración de Programas.
 - Recursos humanos, técnicos y materiales para la organización de eventos. Equipamientos.
 - Formalización de la documentación.
 - Cálculo de costes: presupuestos, valoración y margen de beneficios.
 - Coordinación entre clientes y organizador del evento.
 - Plan de seguridad.
 - Gestión de la documentación del evento. Documentación turística complementaria.
 - Aplicaciones informáticas de gestión de eventos
- Supervisión de eventos.
- Coordinación y control durante el evento. Personal. Funciones y ubicación. Equipos técnicos, mobiliario y material diverso. Documentación del evento: carpetas, credenciales y otros. Aplicación de normas de protocolo en diversos tipos de actos.
 - Soportes publicitarios e informativos en eventos.
 - Acogida, atención durante el evento y despedida. Procedimiento.
 - Liquidación. Facturación a clientes. Pago a proveedores de servicios y personal contratado.
 - La calidad en los servicios de eventos.

Módulo Profesional: Venta de servicios turísticos

Código: 0398

Duración: 110 Horas

Unidad Formativa: La intermediación en las agencias de viajes.

Código: 0398-UF01(NA).

Duración: 30 horas.

–Tipología de servicios en las agencias de viajes.

–Intermediación en la venta del transporte.

- Tipología y caracterización del transporte aéreo, terrestre y marítimo
 - Proveedores. Productos y servicios que ofertan.
 - Principales tarifas. Condiciones del transporte.
 - Concepto, origen y evolución del Bajo coste, "low cost".
 - Normativa vigente del transporte.
 - Derechos y deberes de usuarios y transportistas.
- Intermediación en la venta de alojamiento turístico.
- Tipología. Productos y servicios que ofertan. Tarifas.
 - Normativa vigente. Clasificación legal en la Comunidad Foral de Navarra y en otras comunidades autónomas.

–Intermediación en la venta de viajes combinados. Principales productos y proveedores.

–Intermediación en la venta de otros servicios turísticos. Identificación. Caracterización, tarifas y condiciones. Seguros de Viaje. Condiciones. Contratos.

–Intermediación en la Restauración. Identificación. Caracterización, tarifas y condiciones.

–Proveedores. Selección. Estructura departamental.

–Elaboración de propuestas para clientes individuales, de empresa, grupos y otros colectivos.

–Sistemas globales de distribución. Sistemas informáticos, acceso a proveedores.

–Venta por Internet. Agencias virtuales. Web 2.0. Redes Sociales.

Unidad Formativa: Técnicas de venta en agencias de viajes.

Código: 0398-UF02(NA).

Duración: 30 horas.

–El cliente. Tipología. Necesidades y motivos de compra.

–Técnicas de venta. Principios básicos. Etapas.

- El lenguaje del cuerpo.
- Generación de confianza en el cliente.
- Indagación de necesidades y deseos del cliente.
- Presentación del producto/servicio.

–La negociación. Proceso y técnicas. Nuevas estrategias.

–Venta telefónica. Servicio post venta, valor añadido.

–Valoración de la importancia de las técnicas de venta en la gestión comercial de las agencias de viajes.

Unidad Formativa: Reserva y venta de productos y servicios turísticos.

Código: 0398-UF03(NA).

Duración: 50 horas.

–Venta de servicios.

- Fuentes de información para la venta de los servicios en agencias de viajes. Tipología y uso.
 - Información y asesoramiento de servicios/productos y destinos.
 - Reserva de productos/servicios. Sistemas de reservas
 - Procedimiento de reserva y confirmación.
 - No-confirmación. Alternativas.
 - Registro de datos. Soportes documentales. Procedimiento de uso y archivo.
 - Normativa vigente.
 - Equipos informáticos, terminales y GDS. Sistemas informáticos de gestión externa del producto, "front office"
- La calidad en la venta de servicios en agencias de viajes.
- Operaciones de cierre y post-venta.
- Documentos para prestación de servicios. Tipología.
 - Procedimiento de emisión: Bonos, billetes, pasajes y títulos de transporte. Localizadores.
 - Entrega de la documentación de servicios al cliente.
 - Procedimiento de facturación.
 - Documentos de venta. Tipología. Funciones.
 - Sistemas y formas de cobro de servicios. Políticas de crédito.
 - Cancelaciones. Procedimiento. Aplicación de la normativa.
 - Instrucciones previas al servicio/viaje. Información y asesoramiento.
 - Procesos de post-venta y valoración desde un punto de vista comercial y de fidelización.
 - Aplicaciones informáticas, terminales y GDS. Sistemas informáticos de gestión externa del producto, "front office" e inicio al sistema de gestión interna, back office.

Módulo Profesional: Dirección de entidades de intermediación turística

Código: 0399

Duración: 90 Horas

Unidad Formativa: Sistema empresarial de las entidades de intermediación turística.

Código 0399-UF01(NA).

Duración: 40 horas.

–Caracterización de entidades de intermediación turística. Agencias de viaje. Creación. Normativas. Organismos y asociaciones locales, nacionales e internacionales.

–Organización de entidades de intermediación turística.

–Control de la rentabilidad en entidades de intermediación turística. Gestión económica. Aplicaciones informáticas. Ingresos y gastos. Balances. Presupuestos. Financiación. Rentabilidad. Auditoría.

–Gestión administrativa y comercial. Procedimientos. Liquidaciones. Facturas. IVA. Impagos. Devoluciones. Gestión comercial. Canales de distribución. Claves de la política comercial. Estrategias. Metodología para la captación de negocio y mantenimiento de clientes, empresas, grupos y otros colectivos.

–Aplicaciones informáticas de gestión administrativa y comercial.

Unidad Formativa: Dirección de RR. HH. en las entidades de intermediación turística.

Código 0399-UF02(NA).

Duración: 30 horas.

–Dirección de equipos de trabajo: sistemas de dirección, tipos de mando y liderazgo.

–Organización del personal: planificación de turnos, horarios, calendarios y otros.

–Previsión de plantillas.

–Selección de personal. Métodos.

–Manual de empresa. Concepto, contenido y función.

–La motivación. Concepto. Estrategias de incentivos a la producción.

–Coaching.

–La formación. Programas de formación. Carreras profesionales.

Unidad Formativa: La Calidad Turística. Marca Q.

Código 0399-UF03(NA).

Duración: 20 horas.

–Concepto, evolución, elementos y principios rectores de la calidad en el sector turístico.

–Objetivos generales en el subsector de las empresas de intermediación turística.

–La Calidad Turística Española. La marca Q.

–Implantación de un sistema de control de calidad de una consultora externa a la empresa.

–Manejo de las herramientas de gestión de la calidad: Autoevaluación, planificación de la mejora, sistemas indicadores, sistema de encuesta, sistema de quejas y sugerencias.

Módulo Profesional: Inglés

Código: 0179

Duración: 170 horas

Unidad Formativa: Inglés I.

Código 0179-UF01(NA).

Duración: 100 horas.

–Análisis de mensajes orales:

- Comprensión de mensajes cotidianos.
- Mensajes directos y telefónicos.
- Terminología básica específica del sector de las agencias de viajes y la gestión de eventos.
- Ideas principales y secundarias.
- Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, phrasal verbs, locuciones, expresión de la condición y duda, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto, verbos modales.
- Otros recursos lingüísticos: acuerdo y desacuerdo, hipótesis y especulaciones, opiniones y consejos, persuasión y advertencia.

–Interpretación de mensajes escritos:

- Comprensión de mensajes, textos, artículos básicos profesionales y cotidianos.
- Soportes telemáticos: fax, e-mail, burofax.
- Terminología específica del sector de las agencias de viajes y la gestión de eventos. "False friends".
- Ideas principales y secundarias.
- Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, phrasal verbs, I wish + pasado simple o perfecto, I wish + would, if only; uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto, verbos modales.
- Relaciones lógicas: oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidad, resultado.
- Relaciones temporales: anterioridad, posterioridad, simultaneidad.

–Producción de mensajes orales:

- Registros utilizados en la emisión de mensajes orales.
- Terminología básica específica del sector de las agencias de viajes y la gestión de eventos. "False friends".
- Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, phrasal verbs, locuciones, expresión de la condición y duda, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto, verbos modales.
- Otros recursos lingüísticos: acuerdo y desacuerdo, hipótesis y especulaciones, opiniones y consejos, persuasión y advertencia.
- Fonética. Sonidos y fonemas vocálicos y sus combinaciones y sonidos y fonemas consonánticos y sus agrupaciones.

–Emisión de textos escritos:

- Expresión y cumplimentación de mensajes y textos básicos profesionales y cotidianos. Currículo vitae y soportes telemáticos: fax, e-mail, burofax. Terminología básica específica del sector de las agencias de viajes y la gestión de eventos. Idea principal e ideas secundarias. Recursos gramaticales básicos.
 - Relaciones lógicas: oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidad, resultado.
 - Relaciones temporales: anterioridad, posterioridad, simultaneidad.
 - Coherencia textual.
- Interacción oral:
- Toma, mantenimiento y cesión del turno de palabra.
 - Apoyo, demostración de entendimiento, petición de aclaración, etc.
 - Acomodación del estilo comunicativo al destinatario, el contexto y el objetivo de la comunicación.
 - Entonación como recurso de cohesión del texto oral: uso de los patrones de entonación.
 - Utilización de estrategias de comunicación no verbal para reforzar la interacción oral.

Unidad Formativa: Inglés II.

Código 0179-UF02(NA).

Duración: 70 horas.

–Análisis de mensajes orales:

- Comprensión de mensajes profesionales y cotidianos.
- Mensajes directos, telefónicos, radiofónicos, grabados.

• Terminología específica del sector de las agencias de viajes y la gestión de eventos.

• Ideas principales y secundarias.

• Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, phrasal verbs, locuciones, expresión de la condición y duda, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto, verbos modales.

• Otros recursos lingüísticos: acuerdos y desacuerdos, hipótesis y especulaciones, opiniones y consejos, persuasión y advertencia.

• Diferentes acentos de lengua oral.

–Interpretación de mensajes escritos:

• Comprensión de mensajes, textos, artículos básicos profesionales y cotidianos.

• Soportes telemáticos: fax, e-mail, burofax.

• Terminología específica del sector de las agencias de viajes y la gestión de eventos. "False friends".

• Ideas principales y secundarias.

• Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, phrasal verbs, I wish + pasado simple o perfecto, I wish + would, if only; uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto, verbos modales.

• Relaciones lógicas: oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidad, resultado.

• Relaciones temporales: anterioridad, posterioridad, simultaneidad.

–Producción de mensajes orales:

• Registros utilizados en la emisión de mensajes orales.

• Terminología específica del sector de las agencias de viajes y la gestión de eventos. "False friends".

• Recursos gramaticales: tiempos verbales, preposiciones, phrasal verbs, locuciones, expresión de la condición y duda, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto, verbos modales.

• Otros recursos lingüísticos: acuerdos y desacuerdos, hipótesis y especulaciones, opiniones y consejos, persuasión y advertencia.

• Fonética. Sonidos y fonemas vocálicos y sus combinaciones y sonidos y fonemas consonánticos y sus agrupaciones.

• Marcadores lingüísticos de relaciones sociales, normas de cortesía y o diferencias de registro.

• Mantenimiento y seguimiento del discurso oral. Toma, mantenimiento y cesión del turno de palabra. Apoyo, demostración de entendimiento, petición de aclaración, etc. Entonación como recurso de cohesión del texto oral: uso de los patrones de entonación.

–Emisión de textos escritos:

• Expresión y cumplimentación de mensajes y textos profesionales y cotidianos.

• Relaciones lógicas: oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidad, resultado.

• Relaciones temporales: anterioridad, posterioridad, simultaneidad.

• Coherencia textual. Adecuación. Tipo y formato de texto. Registro. Selección léxica. Inicio del discurso e introducción. Desarrollo y expansión. Resumen del discurso. Signos de puntuación.

• Identificación e interpretación de los elementos culturales más significativos de los países de lengua inglesa.

Módulo Profesional: Francés

Código: 0180

Duración: 170 horas

Unidad Formativa: Francés I.

Código 0180-UF01(NA).

Duración: 100 horas.

–Reconocimiento de mensajes orales básicos:

• Comprensión de mensajes orales en situaciones diversas: habituales, personales y profesionales.

• Mensajes sencillos directos, telefónicos y grabados.

• Ideas principales.

• Recursos gramaticales: Estructura de la oración, tiempos verbales, nexos.

• Otros recursos lingüísticos: Acuerdos y desacuerdos, opiniones y consejos.

• Reconocimiento de mensajes orales provenientes de hablantes cuya lengua materna no es el francés o sean originarios provenientes de países francófonos no europeos.

–Interpretación de mensajes escritos básicos:

• Comprensión global de documentos sencillos relacionados con situaciones tanto de la vida profesional como cotidiana (hojas de reclamaciones, quejas, solicitudes de reserva y cuestionario de satisfacción, entre otros, etc.).

• Ideas principales.

• Síntesis de ideas al leer documentos escritos (correos electrónicos, faxes, reclamaciones, entre otros).

- Recursos gramaticales: Estructura de la oración, tiempos verbales, nexos, el uso del "vous" en francés, el pronombre "on", formulas de "politesse" ("je voudrais, j'aimerais, s'il vous plaît, je vous en prie", entre otros).
- Relaciones temporales básicas: anterioridad, posterioridad, simultaneidad.
- Producción de mensajes orales básicos:
 - Creación de la comunicación oral.
 - Registros utilizados en la emisión de mensajes orales.
 - Participación en conversaciones y exposiciones relativas a situaciones de la vida profesional.
 - Expresión fónica, entonación y ritmo. La "liaison".
 - Marcadores lingüísticos de relaciones sociales, normas de cortesía y diferencias de registro.
 - Aplicación de estructuras típicas y fundamentales formales (estructura de la oración, tiempos verbales y nexos).
 - Fonética. Expresión fónica, entonación y ritmo.
- Mantenimiento y seguimiento del discurso oral:
 - Toma, mantenimiento y cesión del turno de palabra.
 - Apoyo, demostración de entendimiento, petición de aclaración, etc.
 - Utilización de recursos lingüísticos y semánticos (sinonimia).
 - Entonación como recurso de cohesión del texto oral: uso de los patrones de entonación.
- Elaboración de textos escritos básicos:
 - Redacción de documentos "modelo" específicos relacionados con aspectos profesionales:
 - Aplicación de estructuras típicas y fundamentales formales (estructura de la oración, tiempos verbales y nexos).
 - Relaciones temporales básicas: anterioridad, posterioridad, simultaneidad.
 - Nexos: "mais", "parce que", "alors", "donc", "pour + infinitivo" "malgré + nom", entre otros.
- Aplicación de fórmulas y estructuras hechas utilizadas en la comunicación escrita:
 - Fórmulas epistolares: Estructuras de encabezamiento, desarrollo y despedida.
 - Estructura de un e-mail, fax, burofax, así como de otros documentos estándar.
 - Coherencia textual.
 - Tipo y formato de texto.
 - Selección léxica de estructuras sintácticas y de contenido relevante.
 - Uso de los signos de puntuación.
- Aplicación de actitudes y comportamientos profesionales en situaciones de comunicación:
 - Identificación e interpretación de los elementos culturales más significativos de los países francófonos.
 - Valoración de las normas socioculturales y protocolarias en las relaciones internacionales.
 - Uso de los recursos formales y funcionales en situaciones que requieren un comportamiento socioprofesional con el fin de proyectar una buena imagen de la empresa.
 - Reconocimiento de la lengua extranjera para profundizar en conocimientos que resulten de interés a lo largo de la vida personal y profesional.
 - Uso de registros adecuados según el contexto de la comunicación, el interlocutor y la intención de los interlocutores.

Unidad Formativa: Francés II.

Código 0180-UF02(NA).

Duración: 70 horas.

- Análisis de mensajes orales elaborados:
 - Comprensión de mensajes cotidianos.
 - Mensajes directos y telefónicos.
 - Terminología básica específica del sector de las agencias de viajes y la gestión de eventos.
 - Ideas principales y secundarias.
 - Recursos gramaticales avanzados.
 - Otros recursos lingüísticos: acuerdo y desacuerdo, hipótesis y especulaciones, opiniones y consejos, persuasión y advertencia.
- Interpretación de mensajes escritos elaborados:
 - Comprensión de mensajes, textos, artículos básicos profesionales y cotidianos.
 - Terminología específica del sector de las agencias de viajes y la gestión de eventos.
 - Ideas principales y secundarias.

- Recursos gramaticales avanzados.
- Relaciones lógicas: oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidad, resultado.
- Producción de mensajes orales elaborados:
 - Registros utilizados en la emisión de mensajes orales.
 - Terminología específica del sector de las agencias de viajes y la gestión de eventos.
- Recursos gramaticales avanzados.
- Otros recursos lingüísticos: acuerdo y desacuerdo, hipótesis y especulaciones, opiniones y consejos, persuasión y advertencia.
- Fonética. Sonidos y fonemas vocálicos y sus combinaciones y sonidos y fonemas consonánticos y sus agrupaciones.
- Emisión de textos escritos elaborados:
 - Expresión y cumplimentación de mensajes y textos profesionales y cotidianos.
 - Currículum vitae y soportes telemáticos: fax, e-mail, burofax.
 - Terminología específica del sector de las agencias de viajes y la gestión de eventos.
 - Idea principal e ideas secundarias.
 - Recursos gramaticales avanzados.
 - Relaciones lógicas: oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidad, resultado.
 - Coherencia textual:
- Interacción oral fluida:
 - Mantenimiento y seguimiento del discurso oral fluido.
 - Toma, mantenimiento y cesión del turno de palabra de forma ágil.
 - Acomodación del estilo comunicativo al destinatario, el contexto y el objetivo de la comunicación.
 - Entonación como recurso de cohesión del texto oral: uso de los patrones de entonación.
 - Utilización de estrategias de comunicación no verbal para reforzar la interacción oral.

Módulo Profesional: Formación y orientación laboral

Código: 0401

Duración: 70 horas

Unidad formativa: Nivel básico en prevención de riesgos laborales.

Código: 0401 - UF01 (NA).

Duración: 30 horas.

- Importancia de la cultura preventiva en todas las fases de la actividad.
- Valoración de la relación entre trabajo y salud.
- El riesgo profesional. Análisis de factores de riesgo.
- Determinación de los posibles daños a la salud del trabajador que pueden derivarse de las situaciones de riesgo detectadas.
- Marco normativo básico en materia de prevención de riesgos laborales.
- Derechos y deberes en materia de prevención de riesgos laborales.
- Organización de la gestión de la prevención en la empresa.
- Representación de los trabajadores en materia preventiva.
- Responsabilidades en materia de prevención de riesgos laborales.
- Organismos públicos relacionados con la prevención de riesgos laborales.
- La evaluación de riesgos en la empresa como elemento básico de la actividad preventiva.
- Análisis de riesgos ligados a las condiciones de seguridad, ambientales, ergonómicas y psicosociales.
- Valoración del riesgo.
- Adopción de medidas preventivas: su planificación y control.
- Medidas de prevención y protección individual y colectiva.
- Plan de prevención y su contenido.
- Planes de emergencia y de evacuación en entornos de trabajo.
- Elaboración de un plan de emergencia de una PYME.
- Protocolo de actuación ante una situación de emergencia.
- Urgencia médica / primeros auxilios. Conceptos básicos.
- Formación de los trabajadores en materia de planes de emergencia y aplicación de técnicas de primeros auxilios.
- Vigilancia de la salud de los trabajadores.

Unidad formativa: Relaciones laborales y Seguridad Social.

Código: 0401 - UF02 (NA).

Duración: 20 horas.

- El derecho del trabajo.
- Análisis de la relación laboral individual.

- Modalidades de contrato de trabajo y medidas de fomento de la contratación.
- Derechos y deberes derivados de la relación laboral.
- Condiciones de trabajo. Salario, tiempo de trabajo y descanso laboral.
- Recibo de salarios.
- Modificación, suspensión y extinción del contrato de trabajo.
- Representación de los trabajadores.
- Análisis de un convenio colectivo aplicable a un determinado ámbito profesional.
- Conflictos colectivos de trabajo.
- Nuevos entornos de organización del trabajo: subcontratación, teletrabajo entre otros.
- Beneficios para los trabajadores en las nuevas organizaciones: flexibilidad, beneficios sociales entre otros.
- El sistema de la Seguridad Social como principio básico de solidaridad social.
- Estructura del sistema de la Seguridad Social.
- Determinación de las principales obligaciones de empresarios y trabajadores en materia de Seguridad Social: afiliación, altas, bajas y cotización.
- La acción protectora de la Seguridad Social.
- La Seguridad Social en los principales países de nuestro entorno.
- Concepto y situaciones protegibles en la protección por desempleo.

Unidad formativa: Inserción laboral y resolución de conflictos.
Código: 0401 - UF03 (NA).
Duración: 20 horas.

- Análisis de los intereses, aptitudes y motivaciones personales para la carrera profesional.
- El proceso de toma de decisiones.
- Definición y análisis de un sector profesional determinado dentro del ámbito territorial de su influencia, así como a nivel nacional.
- Proceso de búsqueda de empleo en pequeñas, medianas y grandes empresas del sector dentro del ámbito territorial de su influencia, así como en el ámbito nacional y de la Unión Europea.
- Oportunidades de aprendizaje y empleo en Europa.
- Valoración de la importancia de la formación permanente para la trayectoria laboral y profesional. Identificación de los organismos locales, regionales, nacionales y europeos que facilitan dicha información.
- Identificación de itinerarios formativos en el ámbito local, regional, nacional y europeo.
- Técnicas e instrumentos de búsqueda de empleo: modelos de currículum vitae, currículum vitae europeo y entrevistas de trabajo. Otros documentos que facilitan la movilidad de los trabajadores en el seno de la Unión Europea: documento de movilidad.
- Valoración del autoempleo como alternativa para la inserción profesional.
- Valoración de las ventajas e inconvenientes del trabajo de equipo para la eficacia de la organización.
- Clases de equipos según las funciones que desempeñan.
- Características de un equipo de trabajo eficaz.
- Habilidades sociales. Técnicas de comunicación verbal y no verbal.
- Documentación utilizada en las reuniones de trabajo: convocatorias, actas y presentaciones.
- La participación en el equipo de trabajo. Análisis de los posibles roles de sus integrantes.
- Conflicto: características, fuentes y etapas del conflicto.
- Métodos para la resolución o supresión del conflicto: mediación, conciliación, arbitraje, juicio y negociación.

Módulo Profesional: Empresa e iniciativa emprendedora
Código: 0402
Duración: 70 horas

Unidad formativa: Fomento de la cultura emprendedora y generación de ideas.
Código: 0402 - UF01 (NA).
Duración: 20 horas.

- Cultura emprendedora: fomento del emprendimiento, intraemprendimiento y emprendimiento social. Técnicas para generar ideas de negocios.
- Innovación y desarrollo económico. Principales características de la innovación en la actividad de las empresas de agencias de viajes/ eventos.

- Factores claves de los emprendedores: iniciativa, creatividad y formación.
- La actuación de los emprendedores como empresarios y empleados de una PYME del sector de agencias de viajes/eventos.
- El riesgo en la actividad emprendedora.
- Idea de negocio en el ámbito de una empresa de agencias de viajes/ eventos.
- Concepto de empresario. Requisitos para el ejercicio de la actividad empresarial. Carácter emprendedor.
- Competencias básicas de creatividad, de comunicación, de liderazgo, entre otras.
- Características de la persona creativa. Técnicas que fomentan la creatividad.
- Reconocimiento de los estilos de mando y dirección. Aplicación en los diferentes ámbitos de la empresa.
- Concepto de motivación. Técnicas de motivación y su aplicación.
- Reconocimiento de las competencias laborales y personales de un emprendedor y de una persona empleada del sector de agencias de viajes/eventos.

Unidad formativa: Viabilidad económico-financiera de un plan de empresa.
Código: 0402 - UF02 (NA).
Duración: 30 horas.

- La empresa como sistema. Funciones básicas de la empresa.
- Viabilidad económica y viabilidad financiera de una PYME de agencias de viajes/eventos.
- Análisis del entorno general y específico de una PYME del sector de agencias de viajes/eventos.
- Relaciones de una PYME del sector de agencias de viajes/eventos.
- La empresa en el ámbito internacional. El derecho de libre establecimiento en el seno de la Unión Europea.
- Elaboración de un plan de empresa.
- Análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de una empresa del sector de agencias de viajes/eventos.
- Contenidos de un Plan de Marketing.
- Identificación de las debilidades y fortalezas, DAFO.
- Tipos de empresa. Formas jurídicas.
- Elección de la forma jurídica.
- Descripción técnica del proceso productivo o la prestación del servicio. Recursos humanos.
- Definición de las fases de producción. Sistemas de mejora.

Unidad formativa: Puesta en marcha de una empresa.
Código: 0402 - UF03 (NA).
Duración: 20 horas.

- La fiscalidad en las empresas: peculiaridades del sistema fiscal de la Comunidad Foral de Navarra.
- Trámites administrativos para la constitución de una empresa.
- Organismos e instituciones que asesoran en la constitución de una empresa.
- Concepto de contabilidad y nociones básicas.
- Concepto de función comercial y financiera.
- Operaciones contables: registro de la información económica de una empresa.
- Obligaciones fiscales de las empresas.
- Requisitos y plazos para la presentación de documentos oficiales.
- Gestión administrativa de una empresa de agencias de viajes/ eventos.

Módulo Profesional: Proyecto de agencias de viajes y gestión de eventos
Código: 0400
Duración: 110 horas

Unidad Formativa: Planificación de proyectos de agencias de viajes y gestión de eventos.
Código: 0400-UF01(NA).
Duración: 20 horas.

- Plan de empresa. Desarrollo de la idea empresarial. Ideas innovadoras. Nuevos canales, internet.
- Búsqueda de ideas para un proyecto empresarial.

- El Plan de empresa: Concepto y funciones.
- Estructura básica de un plan de empresa.

Unidad Formativa: Reconocer a la competencia en el mercado turístico.

Código: 0400-UF02(NA).

Duración: 20 horas.

-Estudio y análisis del entorno, el sector y la competencia de la empresa. Análisis DAFO.

-Factores externos que influyen en la actividad empresarial.

-Estudio de mercado. Necesidades y utilidad de los estudios de mercado.

-Estudio de mercado. Las fuentes de información. Concepto, tipos y clases. Obtención de datos de fuentes primarias, principales métodos: La encuesta. Los paneles. La observación. La experimentación. Obtención de datos de fuentes secundarias.

-Las etapas de un estudio de mercado. Comportamiento del consumidor y segmentación de mercados. La obtención de información a través de encuestas. Estadísticos para el proyecto empresarial.

Unidad Formativa: Gestión de proyectos turísticos.

Código: 0400-UF03(NA).

Duración: 40 horas.

-Plan de Marketing: El producto o servicio, la producción y los aprovisionamientos.

-Plan de Marketing: Definición del mercado y la comunicación. Procesos y estrategias en la comunicación. Plan de publicidad. Tipos de publicidad. Estrategias publicitarias. Plan de promoción de ventas. Plan de relaciones públicas.

-Plan de marketing: Definición de distribución, determinación de los precios, organización de las ventas.

-La organización funcional de la empresa. Los RRHH. La organización empresarial. La toma de decisiones. Los organigramas. El departamento de personal de la empresa. Política de selección. Contratación del personal. Elección del tipo de contrato. Trámites posteriores. El autoempleo. Gestión económica del personal. Costes sociales.

Unidad Formativa: Estudio de viabilidad de proyectos de agencias de viajes y gestión de eventos.

Código: 0400-UF04(NA).

Duración: 30 horas.

-Inversión y financiación. Estudio de viabilidad del proyecto.

-Necesidades de inversión de los proyectos empresariales. Elaboración del presupuesto de Tesorería.

-Financiación de los proyectos. Financiación propia. Financiación ajena. Costes de la financiación.

-Estimación y cálculo de magnitudes para la evaluación. Cuentas de resultados provisionales. Estimación de beneficios. Cálculo del Cash Flow.

-Métodos de evaluación de inversiones. Valor actual neto (VAN), Tasa interna de viabilidad (TIR) Periodo de recuperación (payback). Índice de rentabilidad. Balance de situación previsional y ratios económico financieros.

-Planificación de operaciones, documentación y presentación del proyecto.

-Planificación en la empresa.

-Trámites básicos para la constitución legal de la empresa. Formalización. Documentación y Puesta en marcha de la actividad empresarial.

-Presentación y comunicación de proyectos. Aplicación de la comunicación en la exposición y presentación de los proyectos de empresa.

ANEXO 4

Convalidaciones y exenciones

Convalidaciones entre módulos profesionales de los títulos establecidos al amparo de la Ley Orgánica 1/1990 y los establecidos en el título de Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos al amparo de la Ley Orgánica 2/2006.

MÓDULOS PROFESIONALES DEL CICLO FORMATIVO (LOGSE 1/1990)	MÓDULOS PROFESIONALES DEL CICLO FORMATIVO (LOE 2/2006)
Agencias de viajes.	Agencias de Viajes y Gestión de Eventos.
Producción y venta de servicios turísticos en agencias de viajes.	0398. Venta de servicios turísticos. 0397. Gestión de productos turísticos.
Gestión económico-administrativa en agencias de viajes. Organización y control en agencias de viajes.	0399. Dirección de entidades de intermediación turística. 0402. Empresa e iniciativa emprendedora.
Comercialización de productos y servicios turísticos.	0173. Marketing turístico. 0171. Estructura del mercado turístico.
Lengua extranjera.	0179. Inglés.
Segunda lengua extranjera.	0180. Segunda lengua extranjera.
Formación en centro de trabajo.	0403. Formación en centros de trabajo.

ANEXO 5

Correspondencia entre módulos profesionales y unidades de competencia

A) Correspondencia de las unidades de competencia con los módulos profesionales para su convalidación.

UNIDADES DE COMPETENCIA ACREDITADAS	MÓDULOS PROFESIONALES CONVALIDABLES
UC0266-3: Vender servicios turísticos y viajes.	0398. Venta de servicios turísticos.
UC0267-2: Desarrollar la gestión económico-administrativa de agencias de viajes. UC0268-3: Gestionar unidades de información y distribución turísticas.	0399. Dirección de entidades de intermediación turística.
UC1055-3: Elaborar y operar viajes combinados, excursiones y traslados.	0397. Gestión de productos turísticos.
UC1056-3: Gestionar eventos.	0172. Protocolo y relaciones públicas.
UC1072-3: Comunicarse en inglés, con un nivel de usuario competente, en los servicios turísticos de guía y animación.	0179. Inglés. (*)
UC1074-3: Gestionar información turística.	0173. Marketing turístico.
UC1069-3: Interpretar el patrimonio y bienes de interés cultural del ámbito de actuación a turistas y visitantes. UC1070-3: Interpretar espacios naturales y otros bienes de interés natural del ámbito de actuación a turistas y visitantes.	0384. Recursos turísticos.
UC1073-3: Comunicarse en una lengua extranjera distinta del inglés, con un nivel de usuario competente, en los servicios turísticos de guía y animación.	0180. Segunda lengua extranjera. (*)

(*) Podrá convalidarse de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 66.4 de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.

B) Correspondencia de los módulos profesionales con las unidades de competencia para su acreditación

MÓDULOS PROFESIONALES SUPERADOS	UNIDADES DE COMPETENCIA ACREDITABLES
0398. Venta de servicios turísticos.	UC0266-3: Vender servicios turísticos y viajes.
0399. Dirección de entidades de intermediación turística.	UC0267-2: Desarrollar la gestión económico- administrativa de agencias de viajes. UC0268-3: Gestionar unidades de información y distribución turísticas.
0397. Gestión de productos turísticos.	UC1055-3: Elaborar y operar viajes combinados, excursiones y traslados.
0172. Protocolo y relaciones públicas.	UC1056-3: Gestionar eventos.
0384. Recursos turísticos.	UC1069-3: Interpretar el patrimonio y bienes de interés cultural del ámbito de actuación a turistas y visitantes. UC1070-3: Interpretar espacios naturales y otros bienes de interés natural del ámbito de actuación a turistas y visitantes.
0179. Inglés.	UC1072-3: Comunicarse en inglés, con un nivel de usuario competente, en los servicios turísticos de guía y animación. UC1057-2: Comunicarse en inglés, con un nivel de usuario independiente, en las actividades turísticas.
0180. Segunda lengua extranjera.	UC1073-3: Comunicarse en una lengua extranjera distinta del inglés, con un nivel de usuario competente, en los servicios turísticos de guía y animación.
0173. Marketing turístico.	UC1074-3: Gestionar información turística.

ANEXO 6

Profesorado

A) Atribución docente

MÓDULO PROFESIONAL	ESPECIALIDAD DEL PROFESORADO	CUERPO
0171. Estructura del mercado turístico.	Hostelería y turismo.	Catedrático de Enseñanza Secundaria. Profesor de Enseñanza Secundaria.
0172. Protocolo y relaciones públicas.	Hostelería y turismo.	Catedrático de Enseñanza Secundaria. Profesor de Enseñanza Secundaria.
0173. Marketing turístico.	Hostelería y turismo.	Catedrático de Enseñanza Secundaria. Profesor de Enseñanza Secundaria.
0383. Destinos turísticos.	Hostelería y turismo.	Catedrático de Enseñanza Secundaria. Profesor de Enseñanza Secundaria.
0384. Recursos turísticos.	Hostelería y turismo.	Catedrático de Enseñanza Secundaria. Profesor de Enseñanza Secundaria.
0397. Gestión de productos turísticos.	Hostelería y turismo.	Catedrático de Enseñanza Secundaria. Profesor de Enseñanza Secundaria.
0398. Venta de servicios turísticos.	Hostelería y turismo.	Catedrático de Enseñanza Secundaria. Profesor de Enseñanza Secundaria.
0399. Dirección de entidades de intermediación turística.	Hostelería y turismo.	Catedrático de Enseñanza Secundaria. Profesor de Enseñanza Secundaria.
0179. Inglés.	Inglés.	Catedrático de Enseñanza Secundaria. Profesor de Enseñanza Secundaria.
0180. Segunda lengua extranjera.	Lengua extranjera.	Catedrático de Enseñanza Secundaria. Profesor de Enseñanza Secundaria.
0400. Proyecto de agencias de viajes y gestión de eventos.	Hostelería y turismo.	Catedrático de Enseñanza Secundaria. Profesor de Enseñanza Secundaria.
0401. Formación y orientación laboral.	Formación y orientación laboral.	Catedrático de Enseñanza Secundaria. Profesor de Enseñanza Secundaria.
0402. Empresa e iniciativa emprendedora.	Formación y orientación laboral.	Catedrático de Enseñanza Secundaria. Profesor de Enseñanza Secundaria.

B) Titulaciones equivalentes a efectos de docencia

CUERPOS	ESPECIALIDADES	TITULACIONES
Profesores de Enseñanza Secundaria.	Formación y orientación laboral.	-Diplomado en Ciencias Empresariales. -Diplomado en Relaciones Laborales. -Diplomado en Trabajo Social. -Diplomado en Educación Social. -Diplomado en Gestión y Administración Pública.
	Hostelería y Turismo.	-Diplomado en Turismo.

C) Titulaciones requeridas para los centros privados

MÓDULOS PROFESIONALES	TITULACIONES
0171. Estructura del mercado turístico. 0172. Protocolo y relaciones públicas. 0173. Marketing turístico. 0383. Destinos turísticos. 0384. Recursos turísticos. 0397. Gestión de productos turísticos. 0398. Venta de servicios turísticos. 0399. Dirección de entidades de intermediación turística. 0179. Inglés. 0180. Segunda lengua extranjera. 0400. Proyecto de agencias de viajes y gestión de eventos. 0401. Formación y orientación laboral. 0402. Empresa e iniciativa emprendedora.	-Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o el título de grado correspondiente u otros títulos equivalentes a efectos de docencia.

ANEXO 7

Espacios

Espacio formativo:

Aula polivalente
Aula de agencias/información turística

F1211694