

**PROGRAMACIÓN DEL MÓDULO PROFESIONAL MARKETING
TURÍSTICO**

**CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR DE AGENCIAS DE
VIAJES Y GESTIÓN DE EVENTOS**

CURSO ESCOLAR: 2018-2019

PROFESOR: JOSE MARÍA OSUNA GÓMEZ

- 1. INTRODUCCIÓN.**
- 2. OBJETIVOS GENERALES DEL MÓDULO EN REFERENCIA AL CICLO FORMATIVO.**
- 3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE.**
- 4. DISTRIBUCIÓN Y DESARROLLO DE LOS CONTENIDOS.**
- 5. METODOLOGÍA.**
- 6. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE Y DE LA ENSEÑANZA.**
- 7. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.**
- 8. MATERIALES DIDÁCTICOS.**
- 9. TEMAS TRANSVERSALES.**
- 10. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y
EXTRAESCOLARES.**
- 11. BIBLIOGRAFÍA.**

INTRODUCCIÓN

El módulo profesional de Marketing Turístico se imparte en el Ciclo Formativo de Grado Superior de Agencias de Viajes y Gestión de Eventos, recogido en la Orden de 13 de octubre del 2010 por la que se desarrolla el currículo correspondiente al Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos.

Este módulo se imparte en el primer curso y tiene una carga horaria de 192 horas a lo largo del curso que se distribuirán en 6 horas semanales.

OBJETIVOS GENERALES DEL MÓDULO EN REFERENCIA AL CICLO FORMATIVO

- Identificar y seleccionar información sobre los consumidores, la competencia y la evolución del sector aplicando las técnicas de investigación apropiadas para reconocer las oportunidades del negocio.
- 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.
- 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.
- Analizar las herramientas y estrategias del marketing reconociendo sus fases y aplicaciones para proponer programas de promoción, comunicación y distribución.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- **Caracteriza el marketing turístico reconociendo los elementos básicos que lo componen.**
- **Interpreta la segmentación del mercado y el posicionamiento del producto-servicio reconociendo datos cuantitativos y cualitativos.**
- **Identifica los elementos del marketing mix reconociendo su aplicación en el sector turístico.**
- **Aplica las nuevas tecnologías en el marketing turístico analizando sus aplicaciones y oportunidades en el desarrollo de políticas de dicho marketing.**
- **Caracteriza el plan de marketing relacionándolo con los diversos tipos de empresas y productos-servicios.**
- **Reconoce el proceso de decisión de compra de los consumidores analizando sus motivaciones y necesidades.**
- **Caracteriza los criterios del consumerismo relacionándolos con sociedad, marketing y ética.**

DISTRIBUCIÓN Y DESARROLLO DE LOS CONTENIDOS

UNIDAD DIDÁCTICA Nº 1: CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING TURÍSTICO

Contenidos conceptuales:

- Marketing. Concepto. Elementos.
- Marketing de servicios versus marketing de productos.
- Marketing turístico. Relación con el sector de la hostelería y el turismo.
- La investigación comercial en el marketing turístico. El proceso de investigación comercial, (delimitación, planificación, implantación, resultados).
- La dirección del marketing turístico.

Contenidos procedimentales:

- Diferenciación de los productos tangibles y los servicios.
- Aplicación de las fases del proceso de investigación comercial.

Contenidos actitudinales:

- Valoración de la importancia del marketing en las agencias de viajes.
- Trabajo autónomo e iniciativa personal en el ámbito de la competencia general del título.
- Trabajo cooperativo en la toma de decisiones y aceptación de otros puntos de vista.

Temporalización: 16 horas o sesiones.

Criterios de evaluación

- Se ha analizado el concepto de marketing y sus elementos fundamentales.
- Se han diferenciado las etapas y la evolución del marketing.
- Se ha valorado la importancia de los distintos instrumentos del marketing.
- Se han definido los factores y criterios eficaces para orientar al marketing hacia el consumidor.
- Se han analizado las tendencias del marketing en turismo.
- Se ha justificado la importancia del marketing en el sector turístico.
- Se han diferenciado las peculiaridades del marketing de servicios en general y las propias del marketing turístico.
- Se han descrito los conceptos, definiciones e instrumentos básicos del marketing turístico.
- Se han comparado las diferentes estructuras y enfoques de dirección de marketing.
- Se ha identificado la necesidad del marketing en la función comercial de la empresa turística.

Actividades

A partir de ejemplos suministrados por el profesor analizar las características de los mercados de servicios.

UNIDAD DIDÁCTICA Nº 2: INTERPRETACIÓN DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS TURÍSTICOS

Contenidos conceptuales:

- La segmentación en el sector turístico. Concepto. Requisitos generales y estratégicos de los segmentos.
- Variables de segmentación más utilizadas en turismo.
- La planificación estratégica en el marketing turístico.
- Posicionamiento en el mercado: conceptos, estrategias, métodos, mapas perceptuales.
- Instrumentos comerciales y compatibilidad de los segmentos.

Contenidos procedimentales:

- Análisis de un cuestionario.
- Desarrollo del proceso de una etapa de investigación de mercado.

Contenidos actitudinales:

- Valoración de la importancia de la información y su utilización en las empresas turísticas.
- Trabajo autónomo e iniciativa personal en el ámbito de la competencia general del título.
- Trabajo cooperativo en la toma de decisiones y aceptación de otros puntos de vista.

Temporalización: 25 horas o sesiones.

Criterios de evaluación:

- Se ha conceptualizado y clasificado la segmentación de mercado.

- Se han analizado las variables de segmentación más utilizadas en turismo.
- Se han definido los requisitos para que la segmentación sea efectiva.
- Se ha reconocido la importancia de la segmentación para el diseño de la estrategia comercial de las empresas turísticas.
- Se han identificado y valorado los diferentes segmentos de mercado y su atractivo en función del producto-servicio.
- Se han definido las estrategias de cobertura de segmentos de mercado.
- Se han identificado los instrumentos comerciales y su compatibilidad con el posicionamiento del producto en el mercado.
- Se han valorado los instrumentos de los diferentes segmentos de mercado.

Actividades:

Realización individual de cuestionarios, elaboración de un informe e interpretación de los resultados obtenidos.

UNIDAD DIDÁCTICA Nº 3: EL PRODUCTO-SERVICIO

Contenidos conceptuales:

- El producto-servicio. Componentes.
- El ciclo de vida de un producto turístico.
- Estrategias del producto turístico.
- La servucción.

Contenidos procedimentales:

- Descripción de los componentes del producto turístico.
- Diferenciación de las distintas fases de la vida de un producto.

Contenidos actitudinales:

- Concienciación de pertenecer a una organización dentro de la cual, el empleado forma parte importante del servicio que en conjunto, se ofrece al cliente.
- Valorar la importancia del trabajo en equipo dentro de una coordinación eficaz.
- Valorar las actitudes y comportamientos de los empleados dentro del producto-servicio turístico.
- Saber escuchar y mostrar actitud positiva frente a problemas y situaciones.

Temporalización: 13 horas o sesiones.

Criterios de evaluación:

- Identifica los componentes del producto turístico y las fases de vida del mismo.

- Describe el proceso de servucción.

Actividades:

Desarrollo del proceso de diseño de un producto-servicio turístico.

UNIDAD DIDÁCTICA Nº 4: LOS PRECIOS EN TURISMO

Contenidos conceptuales:

- El precio para la empresa y para el consumidor.
- Los precios en función de la demanda.
- Los precios en función del consumidor.
- Los precios en función de los costes.
- Los precios en función de la competencia.
- Las decisiones sobre modificación de precios.
- El yield management.

Contenidos procedimentales:

- Análisis de las técnicas para el cálculo y fijación de precios.
- Estudio de los costes como variable en la política de precios turísticos.

Contenidos actitudinales:

- Valorar la importancia de las distintas variables en la fijación de precios turísticos.
- Analizar las consecuencias de los posibles cambios o modificaciones en los precios.

- Valorar la aplicación de técnicas objetivas y subjetivas en la determinación de los precios.

Temporalización: 20 horas o sesiones.

Criterios de evaluación

- Enumera los distintos métodos y técnicas para la determinación de precios en turismo.
- Calcula precios turísticos a partir de supuestos prácticos.
- Diferencia los costes como variable a considerar en la determinación de los precios.
- Saber aplicar la fórmula del yield management en turismo.

Actividades

Realización de supuestos prácticos para el cálculo de precios turísticos, aplicando distintas técnicas.

UNIDAD DIDÁCTICA Nº 5: LA COMUNICACIÓN

Contenidos conceptuales:

- La publicidad: concepto, objetivos e instrumentos.
- La promoción.
- Las relaciones públicas.
- El patrocinio.
- El marketing directo.

Contenidos procedimentales:

- Planificación y control de acciones de comunicación.
- Selección de técnicas de comunicación.

Contenidos actitudinales:

- Valoración de la importancia de los medios de comunicación y la influencia en las decisiones de los consumidores.
- Utilizar el lenguaje oral y escrito con corrección.
- Valorar la importancia de la comunicación verbal y no verbal.
- Concienciarse de la necesidad de una buena gestión de comunicación para la empresa.
- Desarrollar un sentido crítico frente a la información obtenida por fuentes externas.

Temporalización: 34 horas o sesiones.

Criterios de evaluación:

- Identifica cada uno de los componentes del mix de comunicación de las empresas de servicios.

- Describe estrategias de comunicación adecuadas a empresas de servicios turísticos.
- Describe un proceso secuencial de comunicación definiendo los objetivos de cada fase.
- A partir de distintas estrategias posibles de comunicación comercial y de unos objetivos en el marco de una agencia de viajes: calcula los costes que supone cada una de ellas, valora la eficacia de cada una de ellas en función del público objetivo, analiza en qué medida se alcanzarían los objetivos previstos con la aplicación de cada una de las estrategias de comunicación, argumenta la estrategia de comunicación elegida.

Actividades:

- Realización de una campaña de relaciones públicas y de publicidad.
- Análisis de anuncios publicitarios en los distintos medios de comunicación.

UNIDAD DIDÁCTICA Nº 6: LA COMERCIALIZACIÓN

Contenidos conceptuales:

- **Introducción.**
- **La comercialización de los productos y servicios turísticos. Planificación comercial y ventas. Las ventas.**
- **Los canales de comercialización en turismo.**
- **La distribución en turismo. Las centrales de reservas. Los sistemas centralizados de reservas hoteleras.**

Contenidos procedimentales

- **Diferenciación de los distintos sistemas de distribución en turismo.**
- **Determinación de una estrategia de distribución en una agencia de viajes.**

Contenidos actitudinales

- **Valoración de la importancia de los componentes de la venta en turismo.**
- **Estimación de la participación de las agencias de viajes en la distribución de los productos y servicios turísticos.**

Temporalización: 10 horas o sesiones.

Criterios de evaluación:

- **Define las distintas estrategias de comercialización turística.**
- **Enumera las fases del proceso de venta.**

Actividades:

- Realización de rol-play para desarrollar técnicas de ventas.
- Realización de una estrategia de distribución en turismo.

UNIDAD DIDÁCTICA Nº 7: ANÁLISIS DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS AL MARKETING TURÍSTICO

Contenidos conceptuales

- Marketing directo en turismo y nuevas tecnologías. Desarrollo y expansión. Factores que influyen.
- Materiales de soporte y de desarrollo de políticas de marketing directo.
- Marketing en internet. Evolución, elementos y principios.
- Bases de datos. Objetivos, funciones, elaboración y mantenimiento.
- Las redes sociales.
- Legislación sobre la protección de datos.

Contenidos procedimentales

- Diferenciación de las distintas herramientas actuales utilizadas por el marketing.
- Manejo de las aplicaciones para el marketing en internet.
- Interpretación de las bases de datos.

Contenidos actitudinales

- Valoración de la importancia de las nuevas tecnologías aplicadas al marketing.

Temporalización: 27 horas o sesiones.

Criterios de evaluación

- Se han caracterizado las nuevas tecnologías y su utilización.
- Se han identificado las aplicaciones de las nuevas tecnologías en marketing.
- Se ha valorado la utilización de la Red para comercializar productos-servicios turísticos.
- Se han utilizado las aplicaciones ofimáticas de base de datos.
- Se ha valorado la importancia de la legislación sobre la protección de datos.
- Se ha reconocido la aplicación de una base de datos para la investigación comercial y para crear una ventaja competitiva.
- Se han determinado los factores que influyen en el marketing directo.
- Se ha establecido las pautas para el desarrollo de una estrategia de marketing directo combinado.

Actividades:

- Realización de páginas web.
- Promoción de empresas turísticas a través de las redes sociales.

UNIDAD DIDÁCTICA Nº 8: CARACTERIZACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

Contenidos conceptuales

- La planificación comercial estratégica en las empresas turísticas.
- El plan de marketing: elementos y finalidad.
- Análisis de la situación.
- Objetivos y cuotas de ventas.
- Planes de acción. Estrategias y tácticas.
- Segmentación y público objetivo.
- Recursos necesarios para respaldar las estrategias y alcanzar los objetivos.
- Seguimiento y control del plan de marketing.

Contenidos procedimentales

- Valoración de la planificación de las acciones del marketing en la empresa.
- Valorar la gestión de un trabajo en equipo eficaz.

Criterios de evaluación

- Se ha conceptualizado la planificación comercial estratégica en las empresas turísticas.
- Se han descrito los elementos básicos que conforman el plan de marketing.
- Se ha valorado la importancia de un plan de marketing en una empresa turística.
- Se ha realizado el análisis de otros planes empresariales e institucionales relacionados con el plan de marketing.
- Se han identificado los principales factores del entorno con incidencia en el plan de marketing.
- Se ha analizado la competencia y el potencial de mercado.

- Se han definido los recursos necesarios para establecer las estrategias propuestas y para la consecución de los objetivos del plan de marketing.
- Se ha realizado el plan acción, con sus estrategias y tácticas.
- Se ha realizado el control de cumplimiento y calidad del plan de marketing con las técnicas adquiridas.
- Se han valorado las implicaciones ambientales de la implementación de un plan de marketing propuesto.
- Se ha realizado la presentación del plan de marketing con las pautas establecidas y ante los responsables implicados.

Actividades

- Realización de un plan de marketing turístico.
- Análisis de los resultados.

Temporalización: 25 horas o sesiones.

UNIDAD DIDÁCTICA Nº 9: EL CONSUMIDOR TURÍSTICO

Contenidos conceptuales:

- El comportamiento del consumidor-usuario de productos turísticos.
- Factores que influyen en la conducta de compra: necesidades y motivaciones.
- Los estilos de vida: los nuevos consumidores y tendencias de consumo.
- El proceso de decisión de compra.
- Calidad en el sector turístico. La satisfacción del cliente.

Contenidos procedimentales:

- Análisis del comportamiento de los consumidores de empresas turísticas.
- Descripción de los pasos a seguir en la segmentación del mercado turístico.
- Análisis de los criterios de segmentación que se utilizan en turismo.

Contenidos actitudinales

- Valorar la importancia de las actitudes de los turistas en el producto turístico.
- Analizar los comportamientos y estilos de vida que impulsan al consumo del turismo.

Temporalización: 10 horas o sesiones.

Criterios de evaluación

- Se ha valorado la importancia del estudio del comportamiento del consumidor turístico.
- Se han identificado las necesidades y motivaciones de los consumidores de productos-servicios turísticos.
- Se han identificado las fases del proceso de decisión de compra en el consumidor.
- Se han caracterizado los agentes implicados en el proceso de decisión de compra.
- Se ha analizado el impacto psicosocial del marketing, la publicidad y las relaciones públicas y su incidencia en el proceso de compra.
- Se han caracterizado los puntos clave en el proceso de postcompra y oportunidades de fidelización.
- Se han descrito y valorado la percepción y satisfacción de los consumidores mediante los procesos de control de calidad.

Actividades

Realizar un rol play con los distintos tipos de clientes y sus preferencias en cuanto a viajes. La atención según su tipología.

UNIDAD DIDÁCTICA Nº 10: CARACTERIZACIÓN DE LOS CRITERIOS DEL CONSUMERISMO

Contenidos conceptuales

- **Concepto de economía y actividad económica.**
- **Características de la economía de mercado.**
- **El consumerismo. Concepto, características y evolución.**
- **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.**

Contenidos procedimentales:

- **Análisis del incremento de los derechos y poderes de los consumidores en su relación con los vendedores.**
- **Descripción del desarrollo legislativo de la protección al consumidor.**

Contenidos actitudinales

- **Valorar la importancia de los derechos del consumidor turístico.**
- **Analizar los comportamientos de las empresas ante la exigencia por parte del cliente de sus derechos.**

Criterios de evaluación

- **Se han analizado los conceptos de economía y actividad económica.**
- **Se han caracterizado las peculiaridades de las economías de mercado y sus críticas.**

- Se ha identificado el origen del consumerismo, así como su evolución en España.
- Se han realizado estudios para analizar la reacción de las empresas ante esta situación.
- Se ha determinado la respuesta de las empresas y de la sociedad y se establecen unos principios éticos.
- Se ha identificado la normativa que protege al consumidor en la U.E y en España.
- Se han analizado los derechos y deberes de los consumidores.

Actividades

Búsqueda en internet y análisis de la normativa que regula al consumidor y sus derechos en España y en la U.E.

COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES

- 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.
- Programar y ofertar viajes combinados y otros servicios turísticos complejos que se adecúen en calidad, tiempo y precios a las demandas del cliente.
- Programar y ofertar servicios para congresos, convenciones, ferias y otros eventos, que se adecúen a las expectativas y necesidades de los clientes.
- 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.
- Asesorar y proponer al cliente diferentes alternativas de servicios turísticos y análogos, interpretando sus solicitudes y calibrando sus necesidades, para cubrir sus expectativas.

METODOLOGÍA

La metodología a emplear será activa-participativa, fomentando el aprendizaje constructivo por parte del alumnado, explorando los conocimientos iniciales del grupo, elaboración de cuadros sinópticos y resolución de dudas.

El proceso de enseñanza-aprendizaje se realizará a través de la realización de ejercicios y actividades, tanto de forma individual como en grupos.

El profesor realizará exposiciones teóricas de los contenidos, realizando demostraciones, motivando la participación y conduciendo al alumnado hacia el propio conocimiento, así como realizando una orientación continua y un estricto control de las actividades y supuestos.

La metodología promoverá la integración de contenidos científicos, tecnológicos y organizativos. Así mismo, favorecerá en el alumnado la capacidad para aprender por sí mismo y para trabajar en equipo.

EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE Y DE LA ENSEÑANZA

La evaluación será continua y formativa, valorándose para tal propósito los siguientes aspectos:

- Resultados de pruebas escritas en relación con los contenidos incluidos en la programación.
- Realización de actividades y supuestos prácticos.
- La participación individual del alumnado en clase, el interés y su comportamiento.
- Comprensión y expresión oral y escrita.

Se realizarán pruebas escritas periódicas para cada evaluación y la recuperación se llevará a cabo al finalizar las anteriores.

Hasta los exámenes extraordinarios de junio se guardarán las evaluaciones correspondientes, en el supuesto de que al alumnado le quede pendiente una sola evaluación, en caso contrario se deberán examinar del módulo completo.

Evaluación del aprendizaje

La evaluación consta de cuatro partes:

- Fijación de objetivos.
- Recogida de información.
- Valoración.
- Toma de decisiones.

Características de la evaluación:

- Integrada, es decir, inmersa dentro del desarrollo curricular.

- **Formativa:** dirigida a perfeccionar el proceso de enseñanza-aprendizaje.
- **Continua:** presente a lo largo de todo el proceso de enseñanza-aprendizaje.
- **Criterial:** lo que supone la formulación de criterios previos que iluminen todo el proceso.

Se establecerán tres tipos de evaluación:

- **Evaluación inicial:** nos reflejará la situación de partida de los alumnos.
- **Evaluación formativa:** nos indicará si se están alcanzando los objetivos educativos y si hay que introducir correcciones.
- **Evaluación final o sumativa:** nos reflejará la situación alcanzada tras las actividades propuestas y con la finalidad de alcanzar las capacidades terminales determinadas.

Criterios de evaluación

El proceso evaluador tendrá tres niveles:

- **Pruebas objetivas** en las que el alumnado demuestre que alcanza los objetivos conceptuales y actitudinales antes propuestos, teniendo especial cuidado con los siguientes aspectos: nivel de conceptualización, procesos de análisis y síntesis, crítica constructiva, juicio de la realidad, opiniones. Conforman el 70% de la calificación final.
- **Actividades realizadas en clase:** supuestos prácticos. Conforman el 20% de la calificación final.
- **Valoración de comportamientos y actitudes:** conforman el 10% de la calificación final.

Del promedio correspondiente saldrá la nota de evaluación individual.

Se realizará una prueba escrita periódica para cada evaluación en un total de dos sesiones a lo largo del curso.

Criterios de calificación

El módulo profesional se calificará de 1 a 10 puntos enteros para cada evaluación y esta calificación estará compuesta por los resultados de las pruebas objetivas y las actividades propuestas.

Se considera positiva la evaluación con la calificación de 5 puntos como mínimo de las pruebas objetivas.

Las calificaciones se realizarán atendiendo a los mínimos exigibles y criterios de evaluación propuestos en cada unidad de trabajo.

A esa calificación se añadirá el porcentaje establecido con las actividades propuestas, que suponen el 20% de la calificación de la evaluación y el 10% en la valoración de actitudes y comportamientos.

Recuperación

Se realizará una prueba objetiva en mayo con los contenidos teóricos y prácticos de la evaluación no superada.

La superación de las evaluaciones tiene carácter eliminatorio hasta la convocatoria extraordinaria de junio, donde deberán de examinarse del módulo completo. La recuperación del módulo no superado se realizará en la convocatoria extraordinaria de junio.

Instrumentos de evaluación

- Observación sistemática: a través de actividades propuestas, diario de clase y cuaderno del alumno.
- Realización de pruebas periódicas escritas: tipo test y de desarrollo, para los contenidos teóricos y supuestos prácticos.

Evaluación del proceso de enseñanza

El proceso de enseñanza también es susceptible de análisis y evaluación, ya que nos dará el índice en el cual se refleja la calidad con la que estamos aplicando el mismo.

Instrumentos

- Entrevistas con el grupo y de forma individual.
- Cuestionario para obtener datos sobre contenidos, procedimientos, metodología y bibliografía empleada.
- Resultados del alumnado en las evaluaciones y evolución.
- La evaluación docente se realiza con observación de la consecución de los objetivos propuestos, a través de los resultados de las actividades y exámenes, adaptando la programación a las necesidades que se vayan produciendo a lo largo del curso.

Otras normas

La asistencia a clase será obligatoria. En el caso de que un alumno-a sobrepase un 25% de faltas de asistencia no justificadas perderá el derecho de examen en esa evaluación, debiendo examinarse de esa materia en la convocatoria extraordinaria.

Aquellos alumnos que no hayan realizado los ejercicios de clase, al menos en un 75%, deberán superar el examen de esa evaluación con una nota de 6 para aprobar.

Para los módulos en los que se examine de teoría y práctica se deberá aprobar estos dos apartados con al menos un 5 en cada uno de ellos. En la recuperación el alumnado se examinará de las dos partes, aún habiendo superado una de ellas en el examen ordinario.

Los exámenes de recuperación se puntuarán como máximo con un 8 a efectos de media en la nota final del curso. El alumno-a podrá

presentarse a las recuperaciones para subir nota, pudiendo obtener como máximo una calificación de 8.

Se realizará exclusivamente un examen por evaluación. El alumnado que no haya podido asistir al examen por circunstancias personales tendrá la oportunidad de examinarse en la recuperación.

El alumnado, en caso de no haber superado algún parcial en la convocatoria trimestral y su recuperación, se presentará en la convocatoria extraordinaria de junio del módulo completo.

MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

A través de propuestas de actividades en pequeño grupo se pretende integrar al alumnado con mayores dificultades de adaptación al conjunto de la clase.

También se realizará una mayor observación y atención a este alumnado, estableciendo actividades y supuestos adaptados a sus necesidades.

Se realizarán las siguientes medidas:

- Adecuación de los objetivos del módulo.
- Selección significativa de los contenidos del módulo, aplicando distintas estrategias metodológicas a objetivos básicos y generales.
- Profesorado de apoyo: logopedas, profesores de lenguaje de signos, etc.
- Modificación de actividades.
- Adaptación de criterios de evaluación.

La integración del alumnado con necesidades educativas especiales en los ciclos formativos viene regulada en la Orden de 18 de noviembre de 1996, de la Consejería de Educación de la Junta de Andalucía. En ella se recoge el acceso abierto para todos los alumnos a la Formación Profesional Específica.

Los alumnos con necesidades educativas específicas tendrán seis convocatorias para la superación de los módulos profesionales.

Recomendaciones: ratio de 25 alumnos por grupo y dos alumnos como máximo con necesidades educativas especiales por grupo. Tampoco escolarizar en un mismo grupo alumnos con características dispares.

El Real Decreto 696/1995 de Ordenación de la educación para alumnos con n.e.e, dice en su artículo 16: el MEC o en su caso la comunidad autónoma con competencia transferida en materia de educación, velará para que los centros de ESO y en su caso los centros de formación profesional reglada, cuando escolaricen en los niveles de enseñanza post-obligatoria a alumnos con necesidades educativas especiales, cuenten con los medios personales y materiales necesarios para que estos alumnos puedan proseguir los estudios con las adaptaciones curriculares pertinentes.

Criterios de evaluación y programaciones curriculares adaptadas a las necesidades de los alumnos.

Los departamentos de orientación de los centros asesorarán a los equipos técnicos de coordinación pedagógica y a los departamentos didácticos con objeto de que estos alumnos puedan alcanzar los objetivos del ciclo formativo.

La motivación para aprender condiciona en buena medida la capacidad para aprender del alumnado.

MATERIALES DIDÁCTICOS

Se utilizarán apuntes del profesor, fotocopias, recortes de prensa, pizarra, equipos y programas informáticos, internet, etc.

TEMAS TRANSVERSALES

En todas las unidades didácticas se incluyen contenidos para la igualdad de oportunidades de hombres y mujeres, educación para la paz, a favor

de la tolerancia entre pueblos y seres humanos y respeto al medioambiente.

Legislación específica tanto de nivel estatal como autonómica para analizar los diferentes tipos de agencias de viajes y empresas turísticas de alojamiento que venden en el marco de la oferta turística en general.

Informática aplicada para analizar las diferentes fuentes de información con software específicos de las agencias de viajes.

Economía para analizar la planificación, organización, operación y control de los distintos servicios turísticos.

Técnicas de comunicación para analizar las técnicas de comunicación, protocolo y habilidades sociales ante la atención a los clientes.

Formación de los consumidores para analizar la protección de consumidores y usuarios en España y en la Unión Europea.

ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

- Visita al Parlamento de Andalucía.
- Visita al hotel Alfonso XIII de Sevilla.
- Visita al museo de Artes y Costumbres Populares de Sevilla.
- Visita al Instituto de Patrimonio Histórico Andaluz.
- Visita al aeropuerto de Sevilla.
- Visita a Sevilla: catedral, Alcázar, etc.

BIBLIOGRAFÍA

- **Fundamentos de Marketing Turístico. Manuel Rey. Ed Síntesis.**
- **Comercialización de Productos y Servicios Turísticos. JR Iglesias Tovar. Ed Síntesis.**
- **Marketing y Turismo. Carmen Altés Machín. Ed Síntesis.**
- **Marketing Turístico. Fernando Muñoz Oñate. Ed Ramón Areces.**

