

**1. Identificación da programación**
**Centro educativo**

Código	Centro	Concello	Ano académico
36013448	Manuel Antonio	Vigo	2023/2024

**Ciclo formativo**

Código da familia profesional	Familia profesional	Código do ciclo formativo	Ciclo formativo	Grao	Réxime
HOT	Hostalaría e turismo	CSHOT03	Guía, información e asistencia turísticas	Ciclos formativos de grao superior	Réxime de adultos

**Módulo profesional e unidades formativas de menor duración (\*)**

Código MP/UF	Nome	Curso	Sesións semanais	Horas anuais	Sesións anuais
MP0173	Márketing turístico	2023/2024	5	160	160

(\*) No caso de que o módulo profesional estea organizado en unidades formativas de menor duración

**Profesorado responsable**

Profesorado asignado ao módulo	PATRICIA FRESCO BARBEITO
Outro profesorado	

Estado: Pendente de supervisión inspector

## 2. Concreción do currículo en relación coa súa adecuación ás características do ámbito produtivo

O profesional que estuda o Ciclo Superior de Guía, información e asistencia turística exerce a súa actividade no sector turístico, entendido este no seu sentido máis amplo, o que inclúe calquera tipo de eventos, terminais de viaxeiros e empresas de transporte, ademais das áreas turísticas tradicionais, como destinos e puntos de información, entre outros. Ademais, está capacitado para a creación e a implantación de plans e actividades de desenvolvemento locais, en relación co mesmo sector.

Trátase de persoal traballador por conta allea ou por conta propia, incluíndo a posibilidade de ocupar postos na Administración ou en entes de características similares (consorcios, padroados, etc.).

O turismo representa unha actividade económica moi significativa en Vigo e en toda a provincia, o destino Rías Baixas é un dos referentes turísticos a nivel nacional. Existen na cidade e provincia unha forte implantación de empresas turísticas de diversos tipos, tales como: aloxamentos, axencias, actividades complementarias (transporte, actividades complementarias, OPCs, consultores, etc.); todas elas requiren dunha man de obra cualificada debido ao gran nivel de competencia no sector.

Concretamente, no módulo de Márketing Turístico o alumnado adquirirá as competencias necesarias para desenvolver a creación do produto turístico, o establecemento de prezos dos produtos e servizos turísticos, as peculiaridades da distribución turística na actualidade e a promoción como estratexia para a comercialización de produtos. Ademais o alumnado que supere o módulo elaborará plans e programas de márketing aplicados tanto á empresa turística como ao destino turístico. Finalmente, o alumnado adquirirá destrezas suficientes para aplicar as novas tecnoloxías ao servizo do márketing (e-marketing).

## 3. Relación de unidades didácticas que a integran, que contribuirán ao desenvolvemento do módulo profesional, xunto coa secuencia e o tempo asignado para o desenvolvemento de cada unha

U.D.	Título	Descrición	Duración (sesións)	Peso (%)
1	Introdución ao márketing turístico.	Introdución ao márketing no sector turístico, conceptos básicos a aplicar no estudo do márketing e relación do márketing co sector do turismo.	20	12
2	Investigación de mercados e comportamento do consumidor.	Caracterización das fontes de información máis empregadas en turismo, análise das necesidades, motivacións da poboación consumidora e análise do proceso de decisión de compra e introducción ao concepto de calidade.	20	12
3	A segmentación de mercados turísticos.	Conceptualización da necesidade de segmentación no sector turístico, requisitos e variables a aplicar na segmentación do mercado e estratexias básicas a aplicar na segmentación.	20	14
4	Márketing mix: produto e prezo.	Análise do concepto de produto turístico, políticas de marca e fases do ciclo de vida do produto e determinación de prezos, métodos e estratexias na fixación de prezos.	20	14
5	Márketing mix: distribución e promoción.	Coñecer as canles de distribución máis importantes no sector turístico e os elementos que compoñen o mix promocional: publicidade, promoción de vendas, merchandising, relacións públicas, etc.	20	14
6	Novas tecnoloxías aplicadas ao márketing turístico.	Aplicación das novas tecnoloxías ao márketing turístico, principais estratexias a aplicar no márketing a través das TICs e novas tendencias no márketing tecnolóxico.	20	12
7	O plan de márketing.	Análise dos elementos, obxectivos e finalidades do plan de márketing e necesidade de aplicación do plan de márketing na empresa turística.	20	12
8	Consumerismo.	Análise do fenómeno do consumerismo e aplicación da regulación en materia de consumo.	20	10

**4. Por cada unidade didáctica**
**4.1.a) Identificación da unidade didáctica**

N.º	Título da UD	Duración
1	Introdución ao márketing turístico.	20

**4.1.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan**

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA1 - Caracteriza o márketing turístico e recoñece os seus elementos básicos.	SI

**4.1.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado**

Criterios de avaliación
CA1.1 Analízase o concepto do márketing e os seus elementos fundamentais.
CA1.2 Diferenciáronse as etapas e a evolución do márketing.
CA1.3 Valorouse a importancia dos instrumentos do márketing.
CA1.4 Definíronse os factores e os criterios eficaces para orientar o márketing cara ás persoas consumidoras.
CA1.5 Analizáronse as tendencias do márketing en turismo.
CA1.6 Xustificouse a importancia do márketing no sector turístico.
CA1.7 Diferenciáronse as peculiaridades do márketing de servizos en xeral das propias do márketing turístico.
CA1.8 Descríbense os conceptos, as definicións e os instrumentos básicos do márketing turístico.
CA1.9 Comparáronse as estruturas e os enfoques de dirección de márketing.
CA1.10 Identificouse a necesidade de márketing na función comercial da empresa turística.

**4.1.e) Contidos**

Contidos
Márketing: conceptos e terminoloxía básica.
Márketing turístico versus márketing de servizos.
Relación do márketing turístico co sector da hostalaría e o turismo.
Características dos produtos e dos servizos turísticos.
Evolución da función do márketing: orientación cara á poboación consumidora.
Enfoque da dirección do márketing.
Futuro do márketing.

**4.2.a) Identificación da unidade didáctica**

N.º	Título da UD	Duración
2	Investigación de mercados e comportamento do consumidor.	20

**4.2.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan**

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA6 - Recoñece o proceso de decisión de compra das persoas consumidoras e analiza as súas motivacións e as súas necesidades.	SI

**4.2.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado**

Criterios de avaliación
CA6.1 Identifícanse as necesidades e as motivacións da poboación consumidora de produtos e servizos turísticos.
CA6.2 Identifícanse as fases do proceso de decisión de compra nas persoas.
CA6.3 Caracterizáronse os axentes implicados no proceso de decisión de compra.

Criterios de avaliación
CA6.4 Analizouse o impacto psicosocial do márketing, da publicidade e das relacións públicas, e a súa incidencia no proceso de compra.
CA6.5 Caracterizáronse os puntos clave no proceso de poscompra e as oportunidades de fidelización.
CA6.6 Descríronse e valoráronse a percepción e a satisfacción das persoas consumidoras mediante os procesos de control de calidade.

#### 4.2.e) Contidos

Contidos
<p>Necesidades e motivacións da poboación consumidora.</p> <p>Fases do proceso de decisión.</p> <p>Poscompra e fidelización.</p> <p>Tendencias do consumo en Galicia e en España.</p> <p>Nova poboación consumidora no sector turístico.</p> <p>Benestar e tendencias da calidade de vida no consumo.</p> <p>Ferramentas de control da calidade e da satisfacción da clientela: posta en práctica en empresas do sector turístico.</p>

#### 4.3.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
3	A segmentación de mercados turísticos.	20

#### 4.3.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA2 - Interpreta a segmentación do mercado e o posicionamento do produto ou do servizo, e recoñece datos cuantitativos e cualitativos.	SI

**4.3.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado**

Criterios de avaliación
CA2.1 Conceptualizouse e clasificouse a segmentación de mercado.
CA2.2 Analizáronse as variables de segmentación máis utilizadas en turismo.
CA2.3 Definíronse os requisitos para que a segmentación sexa efectiva.
CA2.4 Recoñeceuse a importancia da segmentación para o deseño da estratexia comercial das empresas turísticas.
CA2.5 Identifícaronse e valoráronse os segmentos de mercado e o seu atractivo en función do produto ou do servizo.
CA2.6 Definíronse as estratexias de cobertura de segmentos de mercado.
CA2.7 Identificouse o posicionamento do produto no mercado.
CA2.8 Valoráronse os instrumentos comerciais e a súa compatibilidade cos segmentos de mercado.

**4.3.e) Contidos**

Contidos
<p>Concepto da segmentación e a súa utilidade.</p> <p>Requisitos para que a segmentación sexa efectiva.</p> <p>Variables de segmentación máis utilizadas en turismo.</p> <p>Aplicación da segmentación ao deseño da estratexia comercial das empresas turísticas.</p> <p>Tipos de estratexias de cobertura do mercado.</p> <p>Posicionamento no mercado: conceptos, estratexias e métodos.</p> <p>Mapas perceptuais.</p> <p>Instrumentos comerciais e compatibilidade dos segmentos.</p>

**4.4.a) Identificación da unidade didáctica**

N.º	Título da UD	Duración
4	Márketing mix: produto e prezo.	20

**4.4.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan**

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA3 - Identifica os elementos do márketing mix e recoñece a súa aplicación no sector turístico.	NO

**4.4.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado**

Criterios de avaliación
CA3.1 Identifícaronse os elementos do márketing mix.
CA3.2 Identifícaronse as etapas do ciclo de vida dun produto e a súa relación coa toma de decisións estratéxicas.
CA3.3 Analizáronse os elementos e os niveis do produto, así como a aplicación dun sistema de servución.
CA3.4 Caracterizáronse as políticas de marcas no sector turístico e valorouse a importancia de diferenciar o produto.
CA3.5 Valorouse a importancia do prezo e os seus condicionantes como instrumento comercial nas empresas turísticas.
CA3.6 Calculáronse os prezos mediante a fixación de métodos de prezos idóneos para o sector turístico.

**4.4.e) Contidos**

Contidos
Produto, prezo, distribución, promoción e comercialización. Outras variables para ter en conta. Definicións básicas.
OMétodos de fixación de prezos.
Aplicación e estratexias.
Produto ou servizo: niveis e elementos.

Contidos
Servución.  Ciclo de vida do produto e dos destinos turísticos.  Desenvolvemento e lanzamento dos novos produtos turísticos.  Políticas de marcas no sector turístico.  Políticas de prezo no turismo.

**4.5.a) Identificación da unidade didáctica**

N.º	Título da UD	Duración
5	Márketing mix: distribución e promoción.	20

**4.5.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan**

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA3 - Identifica os elementos do márketing mix e recoñece a súa aplicación no sector turístico.	NO

**4.5.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado**

Criterios de avaliación
CA3.1 Identifícaronse os elementos do márketing mix.
CA3.7 Identifícaronse as canles de distribución e de comercialización directa e indirecta no sector turístico.
CA3.8 Recoñeceuse a importancia dos sistemas de distribución global e o seu impacto na industria turística.
CA3.9 Recoñeceuse a importancia da publicidade, das relacións públicas, da promoción de vendas e do merchandising no sector turístico.
CA3.10 Valorouse a función das feiras turísticas e doutros encontros profesionais como instrumentos de márketing, e estableceuse a diferenza con outras estratexias promocionais.



**4.5.e) Contidos**

Contidos
Produto, prezo, distribución, promoción e comercialización. Outras variables para ter en conta. Definicións básicas.  Promoción turística no mix promocional: Publicidade. Relacións públicas. Promocións de vendas e merchandising: a súa importancia no sector turístico.  Materiais de promoción: etapas de elaboración e función nas empresas turísticas.  Feiras de turismo, work shops, fam-trips, fam-press, etc.  Aplicación e estratexias.  Importancia destes elementos como instrumento comercial. Condicionantes.

**4.6.a) Identificación da unidade didáctica**

N.º	Título da UD	Duración
6	Novas tecnoloxías aplicadas ao márketing turístico.	20

**4.6.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan**

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA4 - Aplica as novas tecnoloxías no márketing turístico e analiza as súas aplicacións e as súas oportunidades no desenvolvemento de políticas do devandito márketing.	SI

**4.6.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado**

Criterios de avaliación
CA4.1 Caracterizáronse as novas tecnoloxías e o seu uso.
CA4.2 Identificáronse as aplicacións das novas tecnoloxías en márketing.
CA4.3 Valorouse o uso de internet para comercializar produtos e servizos turísticos.
CA4.4 Utilizáronse as aplicacións ofimáticas de bases de datos.

Criterios de avaliación
CA4.5 Valorouse a importancia da lexislación sobre a protección de datos.
CA4.6 Recoñeceuse a aplicación dunha base de datos para a investigación comercial e para crear unha vantaxe competitiva.
CA4.7 Determináronse os factores que inflúen no márketing directo.
CA4.8 Establecéronse as pautas para o desenvolvemento dunha estratexia de márketing directo combinado.

#### 4.6.e) Contidos

Contidos
<p>Márketing directo en turismo e novas tecnoloxías: concepto, evolución, elementos e principios.</p> <p>Márketing en internet.</p> <p>Bases de datos.</p> <p>Obxectivos xerais do desenvolvemento dunha base de datos de márketing.</p> <p>Lexislación sobre a protección de datos.</p> <p>Márketing directo.</p> <p>Materiais de soporte e de desenvolvemento de políticas de márketing directo.</p> <p>Márketing directo e a súa expansión.</p>

#### 4.7.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
7	O plan de márketing.	20

#### 4.7.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA5 - Caracteriza o plan de márketing en relación cos tipos de empresa e cos produtos ou servizos.	SI

**4.7.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado**

Criterios de avaliación
CA5.1 Conceptualizouse a planificación comercial estratéxica nas empresas turísticas.
CA5.2 Descríbense os elementos básicos que conforman o plan de márketing.
CA5.3 Valorouse a importancia dun plan de márketing nunha empresa turística.
CA5.4 Realizouse a análise doutros plans empresariais e institucionais relacionados co plan de márketing.
CA5.5 Identificáronse os principais factores do contorno con incidencia no plan de márketing.
CA5.6 Analizouse a competencia e o potencial de mercado.
CA5.7 Realizouse o plan de acción, coas súas estratexias e as súas tácticas.
CA5.8 Definíronse os recursos necesarios para establecer as estratexias propostas e para a consecución dos obxectivos do plan de márketing.
CA5.9 Realizouse o control de cumprimento e calidade do plan de márketing coas técnicas adquiridas.
CA5.10 Realizouse a presentación do plan de márketing coas pautas establecidas e ante os responsables implicados.
CA5.11 Valoráronse as implicacións ambientais da posta en práctica dun plan de márketing proposto.

**4.7.e) Contidos**

Contidos
Plan de márketing: elementos e finalidade.
OAuditoría ambiental do plan.
Relacións con outros ámbitos da empresa e das institucións.
Análise e previsións sobre os factores do contorno.

Contidos
Segmentación e público obxectivo.
Plans de acción: estratexias e tácticas.
Obxectivos e cotas de vendas.
Recursos necesarios para apoiar as estratexias e alcanzar os obxectivos.
Seguimento e control do márketing.
Presentación e promoción do plan.

**4.8.a) Identificación da unidade didáctica**

N.º	Título da UD	Duración
8	Consumerismo.	20

**4.8.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan**

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA7 - Caracteriza os criterios do movemento de defensa dos dereitos da poboación consumidora ( consumerismo ) en relación coa sociedade, co márketing e coa ética.	SI

**4.8.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado**

Criterios de avaliación
CA7.1 Caracterizáronse as peculiaridades das economías de mercado e as súas críticas.
CA7.2 Identificouse a orixe do consumerismo e a súa evolución en España.
CA7.3 Realizáronse estudos para analizar a reacción das empresas ante esta situación.
CA7.4 Determinouse a resposta das empresas e da sociedade, e establecéronse uns principios éticos.
CA7.5 Identificouse a normativa que protexe a poboación consumidora en Galicia, en España e na Unión Europea.

**Crterios de avaliación**

CA7.6 Analizáronse os dereitos e os deberes das persoas consumidoras.

**4.8.e) Contidos****Contidos**

Descrición e análise de sistemas e conceptos básicos.

Consumerismo: descrición, concepto e características.

Evolución en Europa, en España e máis concretamente en Galicia.

Reacción da empresa e a súa resposta.

Normativa que regula os dereitos da poboación consumidora en Galicia, en España e na Unión Europea: lexislación xenérica e específica.

Dereitos e deberes das persoas consumidoras.

Reclamacións en materia de consumo.

**5. Mínimos exixibles para alcanzar a avaliación positiva e os criterios de cualificación****5.1. INSTRUMENTOS E CRITERIOS DE AVALIACIÓN**

En cada trimestre realizarase as seguintes probas:

- Proba escrita (obrigatoria e presencial). Nesta proba avaliaranse os contidos teórico-prácticos. Valorarase ata 9 puntos e será necesario obter un mínimo de 4.5 puntos para poder superala.
- Tarefas, traballos e presentacións (voluntarias e telemáticas). Nestas probas avaliaranse os contidos prácticos. Valoraranse ata 1 punto.

A nota, que consistirá na suma de ambas partes (sempre que se acade a avaliación positiva na proba obrigatoria) será numérica: do 1 ao 10 sen decimais.

Nota: A asistencia ás sesións presenciais, a participación nos foros e a realización dalgunhas tarefas terán carácter voluntario e non serán avaliábeis.

Normas básicas na aplicación dos criterios de cualificación:



- Está prohibido o uso de dispositivos móbiles na aula sen a debida autorización.
- Na realización das probas escritas poderá usarse bolígrafo negro ou azul e calculadora (cando corresponda). Non se permitirá o uso de bolígrafo vermello, lapis, goma, subraiador nin fita correctora. Os teléfonos móbiles non serán admitidos como calculadoras.
- O uso de medios fraudulentos na realización das probas suporá unha cualificación de 0 puntos.
- O plaxio na realización de actividades e tarefas suporá unha cualificación de 0 puntos.
- A non asistencia a aula os días de realización de probas sen xustificación suporá unha cualificación de 0 puntos.

## 5.2. MÍNIMOS ESIXIBLES:

Os mínimos esixibles están recollidos no apartado 4.c) da presente programación:

CA1.1 - Analizouse o concepto do márketing e os seus elementos fundamentais.

CA1.3 - Valorouse a importancia dos instrumentos do márketing.

CA1.7 - Diferenciáronse as peculiaridades do márketing de servizos en xeral das propias do márketing turístico.

CA1.8 - Describíronse os conceptos, as definicións e os instrumentos básicos do márketing turístico.

CA2.1 - Conceptualizouse e clasificouse a segmentación de mercado.

CA2.2 - Analizáronse as variables de segmentación máis utilizadas en turismo.

CA2.3 - Definíronse os requisitos para que a segmentación sexa efectiva.

CA2.5 - Identificáronse e valoráronse os segmentos de mercado e o seu atractivo en función do produto ou do servizo.

CA2.6 - Definíronse as estratexias de cobertura de segmentos de mercado.

CA3.1 - Identificáronse os elementos do márketing mix.

CA3.3 - Analizáronse os elementos e os niveis do produto, así como a aplicación dun sistema de servución.

CA3.4 - Caracterizáronse as políticas de marcas no sector turístico e valorouse a importancia de diferenciar o produto.

CA3.5 - Valorouse a importancia do prezo e os seus condicionantes como instrumento comercial nas empresas turísticas.

CA3.6 - Calculáronse os prezos mediante a fixación de métodos de prezos idóneos para o sector turístico.

CA3.7 - Identificáronse as canles de distribución e de comercialización directa e indirecta no sector turístico.

CA3.9 - Recoñeceuse a importancia da publicidade, das relacións públicas, da promoción de vendas e do merchandising no sector turístico.

CA4.1 - Caracterizáronse as novas tecnoloxías e o seu uso.

CA4.2 - Identificáronse as aplicacións das novas tecnoloxías en márketing.

CA5.1 - Conceptualizouse a planificación comercial estratéxica nas empresas turísticas.

CA5.2 - Describíronse os elementos básicos que conforman o plan de márketing.

CA5.5 - Identificáronse os principais factores do contorno con incidencia no plan de márketing.

CA5.7 - Realizouse o plan de acción, coas súas estratexias e as súas tácticas.

CA5.9 - Realizouse o control de cumprimento e calidade do plan de márketing coas técnicas adquiridas.  
CA6.2 - Identificáronse as fases do proceso de decisión de compra nas persoas.  
CA6.5 - Caracterizáronse os puntos clave no proceso de poscompra e as oportunidades de fidelización.  
CA6.6 - Describíronse e valoráronse a percepción e a satisfacción das persoas consumidoras mediante os procesos de control de calidade.

## 6. Procedemento para a recuperación das partes non superadas

### 6.a) Procedemento para definir as actividades de recuperación

#### 6.1. RECUPERACIÓNS PARCIAIS

O alumnado que non supere os mínimos esixibles en, como máximo, unha avaliación poderá realizar unha proba de recuperación antes da avaliación final de xuño. A recuperación consistirá nunha proba sobre os contidos teórico-prácticos da avaliación non superada. Valorarase ata 9 puntos e será necesario obter un mínimo de 4,5 puntos para poder superala (nas recuperacións parciais gardaranse as notas das tarefas, traballos e presentacións).

Non se farán probas de recuperación para subir nota.

#### 6.2. AVALIACIÓN FINAL

Todo o alumnado que non supere os mínimos esixibles do módulo terá dereito a realizar unha proba de avaliación final.

A avaliación final consistirá nunha única proba sobre todos os contidos teórico-prácticos do módulo (valorarase ata 10 puntos e será necesario obter un mínimo de 5 puntos para poder superala).

### 6.b) Procedemento para definir a proba de avaliación extraordinaria para o alumnado con perda de dereito a avaliación continua

Non se farán este tipo de probas xa que a asistencia as aulas é voluntaria.

## 7. Procedemento sobre o seguimento da programación e a avaliación da propia práctica docente

Avaliarase continuamente o proceso de ensino-aprendizaxe mediante a avaliación da práctica docente e o seguimento da programación.

A avaliación da práctica docente realizarase coas enquisas que lles serán entregadas ao alumnado.

Os aspectos a avaliar da programación serán:

- Selección, distribución e secuenciación dos contidos.
- Adecuación dos criterios de avaliación.

- Idoneidade dos métodos pedagóxicos e materiais didácticos.
- Idoneidade das actividades de ensino-aprendizaxe.

## 8. Medidas de atención á diversidade

### 8.a) Procedemento para a realización da avaliación inicial

A avaliación inicial permitirá coñecer todo o relacionado coa motivación do alumnado, a actitude coa que se enfrenta ao proceso de ensino-aprendizaxe, os coñecementos que ten sobre a materia que se vai impartir e as dificultades que poida ter o/a alumno/a con respecto ao proceso de ensino-aprendizaxe.

Para a súa aplicación empregaranse:

- Cuestionarios de coñecementos iniciais (baseado nos contidos do módulo).
- Observación directa do profesor.

### 8.b) Medidas de reforzo educativo para o alumnado que non responda globalmente aos obxectivos programados

O alumnado que precise actividades de reforzo realizará actividades de repaso e supostos prácticos co profesor no horario estipulado, incidindo nas necesidades propias de cada un dos alumnos/as individualmente:

- Elaboración de pequenos cuestionarios, exercicios prácticos, pequenos traballos de búsqueda de información, de forma individualizada.
- Repetición de prácticas.
- Axustes na metodoloxía, adaptando as axudas e recursos pedagóxicos ás necesidades dos alumnos/as.
- Actividades diferenciadas, propoñendo, aos alumnos/as que presentan algunha dificultade para traballar certos contidos, actividades que lles permitan aproximarse a estes, ou ben actividades de ampliación na materia, para aqueles alumnos con maiores capacidades.
- Materiais didácticos variados, que ofrezan un conxunto de actividades que aborden os contidos de distintas maneiras.

En todo caso, haberá unha coordinación co departamento de orientación, que tamén terá dado a súa visión de cal é o xeito de proceder e de facilitar ao alumnado a súa aprendizaxe.

## 9. Aspectos transversais

### 9.a) Programación da educación en valores

No desenvolvemento do proceso de ensinanza-aprendizaxe están implícitos o traballo en grupo, a educación cívica, a igualdade de mulleres e homes e a educación para a convivencia. Estes conceptos, así como o respecto aos compañeiros, profesores, aulas e material de traballo traballaran-se a través de diferentes actividades.



É importante sinalar que ao longo do módulo se traballará coa educación en valores non só a través do traballo con actitudes recollidas no currículo do módulo, senón a través de distintos contidos inherentes ao noso traballo de aula-taller-obradoiro.

Para este módulo cabe destacar:

Educación do consumidor.

Aprender a conservar e valorar na súa xusta medida os bens personais, como é o caso dos instrumentos empregados no sector turístico.

Valorar os produtos de consumo co obxetividade e saber adquirilos e consumilos de forma racional e equilibrada.

Apreciar o desenvolvemento sostible mediante a reciclaxe de materiais, o deseño e consumo racional de obxectos...

Educación para a igualdade.

Estará sempre presente, xa que en ningún momento se fará diferenza entre o noso alumnado por causa do seu sexo, raza, crenzas ou calquera outra característica de diferenciación entre as persoas.

Interesarse por coñecer, respectar e valorar a opinión e produción dos compañeiros, independentemente do seu sexo e da súa aparencia, colaborar con tódolas persoas, independentemente do seu sexo ou condición e amosar unha actitude crítica ante situacións nas que se produza calquera tipo de discriminación por razón do sexo.

Educación moral e cívica.

Manifestar actitudes propias sobre o sector turístico, visión crítica e actitude aberta a novas ideas, na resolución de problemas, interpretar o coñecemento do turismo técnico como unha ferramenta de traballo ao servizo da sociedade, e apreciar o noso patrimonio artístico e respetar as instalacións dos aloxamentos turísticos.

Educación para a paz.

Procurarase a resolución de conflitos fomentando o diálogo baseado no respecto, e, procurando atopar solucións de consenso de xeito democrático. Por exemplo: achegas de propostas ou ideas á hora de fixar condicións de entrega de traballos, datas de probas, etc.... Appreciar a linguaxe da actividade turística como medio de expresión e comunicación entre comunidades diversas. Amosar unha actitude flexible e aberta ante as opinións dos demais no desenvolvemento do traballo en equipo no momento de resolver un problema, así como amosar comprensión das diferentes culturas dos clientes que recibirán cada vez máis neste novo escenario da globalización.

Educación ambiental.

É fundamental fomentar o respecto ao medio ambiente e mesmo fomentar o correcto emprego dos medios de que se dispón sen desperdiciar papel, consumo de auga, electricidade, etc., insistir na reciclaxe e na conservación.

Educación para a saúde.

É importante adquirir bos hábitos posturais no traballo, así como uns adecuados hábitos de saúde e limpeza ou unha adecuada hixiene ocular ou visual nun sistema educativo e laboral onde os ordenadores toman cada día un papel máis importante, sen esquecer que a nivel profesional (tendo en conta nas situacións en que exercerán o seu traballo) deben ter en conta a súa saúde persoal e a do usuario como elementos cotiás do seu emprego.

Interculturalidade.

Traballando dende o principio de respecto as distintas culturas e xeitos de entender o mundo; entendendo isto como un enriquecemento; sinalar a este respecto, a cada vez máis frecuente presenza nas nosas aulas de alumnos de outras culturas que nos axudan a interpretar que non todas as realidades son iguais.

Consideraremos tamén de xeito transversal e como valor importante na Formación Profesional a orientación profesional polo carácter teórico-práctico que posúe o módulo e o ciclo, impregnando de funcionalidade cada unha das actividades que realicemos e contextualizándoas, sempre que sexa posible, no noso contorno socioeconómico.



### 9.b) Actividades complementarias e extraescolares

Debido á natureza dos ciclos poden realizarse unha serie de actividades complementarias e extraescolares ao longo do curso fóra das aulas e nas aulas: charlas con expertos, visitas a establecementos especializados, visitas a recintos expositivos, etc.  
Estas actividades serán voluntarias.

## 10. Outros apartados

### 10.1) Medidas fronte a COVID-19.

Esta programación xa está adaptada ao contexto da distancia, pola propia natureza da formación, polo que non será necesario facer modificacións ante un posible illamento dalgún estudante.  
No caso de futuras indicacións que poida ditar a Consellería de Educación ante unha evolución da pandemia e, co obxectivo de non prexudicar ao alumnado, os apartados 5 e 6 desta programación poderían sufrir algunha modificación.  
Así mesmo, se a ocasión o require, deseñaranse actividades de recuperación, de reforzo e de adaptación dos contidos como medida de atención á diversidade.  
En canto aos aspectos transversais, a actualidade obriga a facer un especial fincapé nas medidas de hixiene cando este alumnado estea presente no centro educativo.