

Decreto 114/2000, do 14 de abril, polo que se establece o currículo do ciclo formativo de grao superior correspondente ó título de Técnico superior en Información e comercialización turísticas.

A Lei Orgánica 1/1990, do 3 de outubro, de Ordenación Xeral do Sistema Educativo, dispón no seu artigo 4 que lles corresponde ás Administracións educativas competentes establece-los currículos dos ciclos formativos.

En aplicación do devandito artigo, de acordo coas atribucións recollidas no Estatuto de Autonomía, no Real Decreto 1763/1982 sobre traspaso de funcións e servizos da Administración do Estado á Comunidade Autónoma de Galicia en materia de educación e no Real Decreto 676/1993, do 7 de maio, que establece as directrices xerais sobre os títulos de formación profesional e as súas ensinanzas mínimas, dítase o Decreto 239/1995, do 28 de xullo, polo que se establece a ordenación xeral das ensinanzas de formación profesional e as directrices sobre os seus títulos na Comunidade Autónoma de Galicia, determinando os aspectos que deben cumprir-los currículos dos diferentes ciclos formativos.

O Real Decreto 2217/1993, do 17 de decembro, establece o título de Técnico superior en Información e comercialización turísticas e as súas correspondentes ensinanzas mínimas, en consonancia co devandito Real Decreto 676/1993.

O Real Decreto 1411/1994, do 25 de xuño, completa o Real Decreto 2217/1993, do 17 de decembro.

O Real Decreto 1635/1995, do 6 de outubro, adscribe o profesorado dos Corpos de Profesores de Ensinanza Secundaria e Profesores Técnicos de Formación Profesional ás especialidades propias da formación profesional específica.

O Real Decreto 777/1998, do 30 de abril, polo que se desenvolven determinados aspectos da ordenación da formación profesional no ámbito do sistema educativo, completa a ordenación básica relativa a estas ensinanzas.

Seguindo os principios xerais que rexerán a actividade educativa, recollidos nos preceptos anteriores, o currículo dos ciclos formativos da formación profesional específica establécese de xeito que permita a adaptación da nova titulación ó eido profesional e de traballo na realidade socioeconómica galega e ás necesidades de cualificación do sector productivo da nosa economía, tendo en conta a marxe suficiente de autonomía pedagóxica que posibilite ós centros adecua-la docencia ás características do alumnado e ó contorno sociocultural do centro.

Isto require o posterior desenvolvemento nas programacións elaboradas polo equipo docente do ciclo formativo que concrete a adaptación sinalada, tomando como referencia inmediata as capacidades profesionais que definen o perfil profesional do Título. Estas permitirán realiza-lo rol do posto de traballo en actividades específicas que producen resultados concretos, dirixi-las variacións que se dan na práctica do traballo e nos procesos productivos, actuar correctamente ante anomalías, dirixi-lo conxunto do traballo e acada-los obxectivos da organización, así como establecer prioridades e actuar en coordinación con outros departamentos.

O currículo que se establece no presente Decreto desenvólvese tendo en conta os obxectivos xerais que fixan as capacidades que o alumnado debe

acadar ó finaliza-lo ciclo formativo, e describen o conxunto de aptitudes que configura a cualificación profesional, así como os obxectivos dos distintos módulos profesionais, expresados neste Decreto como capacidades terminais elementais, que definen en termos de resultados avaliábles o comportamento, saber e comprender, que se require do alumnado para acadar os logros profesionais do perfil profesional.

Estas capacidades acádanse a partir duns contidos mínimos necesarios de tipo conceptual, procedemental e actitudinal, que proporcionarán o soporte de información e destreza precisos para desenvolver comportamentos profesionais, tanto no aspecto tecnolóxico como de valoración funcional e técnica. Estes contidos son igualmente importantes xa que todos eles levan a acada-las capacidades terminais elementais sinaladas en cada módulo. Preséntanse agrupados en bloques que non constitúen un temario nin son unidades compartimentadas que teñan por si mesmas sentido, a súa estrutura responde a aquilo que deberá ter en conta o profesorado á hora de elabora-las programacións de aula e a orde na que se presentan non implica secuencia.

O proxecto integrado, que se inclúe neste ciclo formativo, permite comprender globalmente os aspectos sobresaíntes da competencia profesional característica do título que foron abordados noutros módulos profesionais. Ademais, integra ordenadamente distintos coñecementos sobre organización, características, condicións, tipoloxía, técnicas e procesos que se desenvolvan nas diferentes actividades productivas do sector ó que corresponda o título e, ó mesmo tempo, permite adquirir coñecementos, habilidades, destrezas e actitudes que favorecen o desenvolvemento daquelas capacidades relacionadas coa profesión que, sendo demandadas polo contorno productivo en que radica o centro, non puideron ser recollidas no resto dos módulos profesionais.

A inclusión do módulo de formación en centros de traballo (F.C.T.) posibilita que o alumnado complete a competencia profesional acadada no centro educativo, mediante a realización dun conxunto de actividades productivas e/ou de servizos -contidos- do centro de traballo. Estas actividades de referencia poden ser modificadas ou substituídas por outras que, adaptándose mellor ó proceso productivo ou de servizos do centro de traballo, conduzan á adquisición das capacidades terminais deste módulo.

Os centros educativos disporán dun determinado número de horas que lles permitirán realiza-lo desenvolvemento curricular establecendo os obxectivos, contidos, criterios de avaliación, secuencia e metodoloxía que respondan ás características do alumnado e ás posibilidades de formación que ofrece o seu contorno.

Por todo isto, por proposta do Conselleiro de Educación e Ordenación Universitaria, co informe do Consello Galego de Formación Profesional e do Consello Escolar de Galicia, e logo de deliberación do Consello da Xunta de Galicia na súa reunión do día catorce de abril de dous mil,

DISPOÑO

I. TÍTULO, PERFIL E CURRÍCULO

Artigo 1.- Identificación do título

1. Este Decreto establece o currículo que será de aplicación na Comunidade Autónoma Galega para as ensinanzas de formación profesional

relativa ó título de Técnico Superior en Información e comercialización turísticas, regulado polo Real Decreto 2217/1993, do 17 de decembro, polo que se aproban as ensinanzas mínimas e completado polo Real Decreto 1411/1994, do 25 de xuño.

2. A denominación, nivel de formación profesional e duración do ciclo formativo son as que se establecen no apartado 1 do anexo deste Decreto.

Artigo 2.- Perfil profesional

A competencia xeral, capacidades profesionais, unidades de competencia, realizacións e criterios de realización, dominio profesional, así como a evolución da competencia e a posición no proceso productivo que definen o perfil profesional do título son as que se establecen no apartado 2 do anexo deste Decreto.

Artigo 3.- Currículo do ciclo formativo

O currículo do ciclo formativo é o que se establece no apartado 3 do anexo deste Decreto, sendo as capacidades terminais elementais os resultados avaliábeis de cada módulo.

II. ORDENACIÓN ACADÉMICA E IMPARTICIÓ

Artigo 4.- Admisión de alumnado

Os criterios de prioridade na admisión de alumnado para acceder a este ciclo formativo en centros sostidos con fondos públicos son os que se expresan no apartado 4.1 do anexo deste Decreto.

Artigo 5.- Profesorado

1. As especialidades do profesorado con atribución docente nos módulos que compoñen este título son as que se expresan no apartado 4.2.1 do anexo deste Decreto.

2. As materias de bacharelato que poden ser impartidas polo profesorado das especialidades relacionadas no presente título, son as que se expresan no apartado 4.2.2 do anexo deste Decreto.

3. As titulacións declaradas equivalentes a efectos de docencia, son as que se expresan no apartado 4.2.3 do anexo deste Decreto.

Artigo 6.- Espacios e instalacións

Os requisitos de espacios e instalacións que deben reunir os centros educativos para a impartición do presente ciclo formativo son os que se determinan no apartado 4.3 do anexo deste Decreto.

Artigo 7.- Validacións, correspondencias e acceso a estudos universitarios

1. Os módulos susceptibles de validación por estudos de Formación Profesional Ocupacional ou correspondencia coa práctica laboral son os que se especifican, respectivamente, nos apartados 4.4.1 e 4.4.2 do anexo deste Decreto.

2. Sen prexuízo do anterior, por proposta dos Ministerios de Educación e Cultura e de Traballo e Asuntos Sociais, poderanse incluír, no seu caso, outros módulos susceptibles de validación e correspondencia coa formación profesional ocupacional e a práctica

laboral.

3. As persoas que cursen este ciclo formativo poderán unha vez que o superen acceder ós estudos universitarios que se indican no apartado 4.4.3 do anexo deste Decreto.

Artigo 8.- Distribución horaria

1. Os módulos profesionais deste ciclo formativo organizaranse segundo se establece no apartado 4.5 do anexo deste Decreto.

2. As horas de libre disposición que se inclúen neste apartado serán utilizadas polos centros educativos para reforzar, nos módulos asociados a unidades de competencia, as capacidades de formación profesional de base ou de formación profesional específica, para lles dar resposta ás características dos alumnos, e ter en conta as necesidades de desenvolvemento económico, social e de recursos humanos do seu contorno socioproductivo.

Disposición adicional única

A Consellería de Educación e Ordenación Universitaria poderá adecua-las ensinanzas deste ciclo formativo ás peculiares características da educación a distancia e da educación de persoas adultas, así como ás características dos alumnos con necesidades educativas especiais.

Disposición derradeira primeira

Autorízase o conselleiro de Educación e Ordenación Universitaria para dictar cantas disposicións sexan precisas, no ámbito das súas competencias, para a execución e desenvolvemento do disposto no presente Decreto.

Disposición derradeira segunda

O presente Decreto entrará en vigor o día seguinte ó da súa publicación no "Diario Oficial de Galicia".

Santiago de Compostela, catorce de abril de dous mil.

Manuel Fraga Iribarne
Presidente

Celso Currás Fernández
Conselleiro de Educación e Ordenación Universitaria

ANEXO

1 Identificación do título

- Denominación: Información e Comercialización Turísticas.
- Nivel: Formación profesional de grao superior.
- Duración: 1.400 horas.

2 Perfil profesional

2.1 Competencia xeral

Comercializar destinos turísticos, crear produtos turísticos de base territorial, asistir e guiar grupos e xestionar servizos de información turística.

2.2 Capacidades profesionais

2.2.1 Capacidades técnicas

- Detectar oportunidades de conservación do patrimonio e dos recursos naturais locais e rexionais.
- Detectar oportunidades de desenvolvemento para a posible creación e/ou mellora de produtos e servizos turísticos.
- Interpreta-los plans xerais da empresa ou entidade e concretalos en accións de información, comercialización e asistencia de grupos.
- Comunicarse polo menos en dúas linguas estranxeiras nas diferentes actividades de guía, de información e comerciais propias deste subsector.
- Rendibiliza-la prestación do servizo segundo criterios de eficacia, economía e produtividade, tendo en conta as expectativas dos diferentes clientes demandantes de servizos de intermediación, guía e información de natureza turística e cultural propios de Galicia.
- Posuír unha visión global e integrada da prestación do servizo de información, guía e asistencia a grupos e a clientes individuais.
- Detecta-las posibles ameazas, puntos débiles e outros aspectos que poden pór en perigo a realización e o desenvolvemento do produto ou servizo.
- Organizar, executar e controlar accións e programas de comercialización turística.
- Planificar, desenvolver e avalía-lo servizo de asistencia e guía a grupos turísticos de diferente natureza e tipoloxía.
- Informar cada grupo e segmento de clientes segundo as súas expectativas, motivación e características estándar.

2.2.2 Capacidades para afrontar continxencias

- Actuar en condicións de posible emerxencia, transmitíndolle ó grupo que estea asistindo os sinais de alarma con celeridade e serenidade.
- Resolver problemas tanto no ámbito da información como no da asistencia a grupos ou a clientes individuais, e tomar decisións específicas sobre as súas actuacións identificando e seguindo as normas establecidas.

- Suavizar de cara ó cliente as situacións anómalas que poidan xurdir durante a prestación do servizo.
- Implica-lo grupo que está asistindo, ante un problema específico, para chegar a unha solución conxunta.
- Prever, deseñar e aplicar medidas correctoras ante posibles continxencias que poidan xurdir antes da prestación do servizo turístico, e actuar en consecuencia.
- Transformar imprevistos en situacións orixinais e novidosas para o grupo.
- Propór variantes na información e comercialización ante cambios inesperados na solicitude e novas prioridades improvisadas por parte dos clientes ou líderes do grupo.

2.2.3 Capacidades para a dirección de tarefas

- Dirixir con eficacia e afabilidade o grupo durante o desenvolvemento do servizo.
- Manter comunicación correcta e debidamente coordinada coas diferentes empresas relacionadas ou implicadas no desenvolvemento do servizo ou nalgunha das súas fases ou áreas.
- Liderar e integra-los diferentes asistentes ó acontecemento ou actividade de lecer ou de viaxe, na dinámica do grupo
- Planificar, programar e organizar servizos alternativos relacionados co grupo obxecto da asistencia.
- Manter un control do grupo obxecto do servizo ou comercialización turística, cunha actitude propia de seguridade e un estándar de profesionalidade aceptable e identificable polo cliente.

2.2.4 Capacidades para adaptarse ó medio

- Comerciar con destinos turísticos de Galicia e informar sobre os diferentes recursos turísticos e culturais relacionados e de interese para a promoción deste tipo de servizos.
- Adaptarse ás demandas variadas que sobre os diferentes servizos de información e comercialización turística demandan os clientes e sobre os que son ofertados polas empresas do sector.
- Adaptarse ós cambios organizativos e productivos que na área de novos medios son incorporados polas empresas na prestación de servizos, información e comercialización turística.
- Reflecti-la imaxe da empresa de servizos ou entidade, tanto nos resultados do seu traballo como nas relacións que manteña co exterior
- Ofrecer unha comunicación afectiva e motivadora no desenvolvemento do seu traballo con outras institucións e establecementos, acordos co plan e estratexias de marketing e comunicación do produto turístico por parte da empresa.
- Reaccionar de forma profesional e conforme o protocolo establecido pola empresa que promove ou leva a cabo a prestación do servizo.
- Actuar positivamente ante novas técnicas de organización do sector productivo e das diferentes actividades e tarefas relacionadas ou implicadas.

- Manter unha actitude de constante preocupación e busca de novas fontes de información acordes cos servizos ofertados pola empresa turística e valora-la eficiencia técnica da tecnoloxía implicada.
- Implicarse e involucra-lo grupo na esixencia da conservación do seu patrimonio cultural e natural, como recurso turístico.

2.3 Responsabilidade e autonomía nas situacións de traballo

O técnico superior en información e comercialización turísticas recibe instrucións sobre os obxectivos xerais do seu traballo. A súa responsabilidade estenderase á organización dos recursos humanos e materiais necesarios para a prestación do servizo e a execución de actividades de información, asistencia e promoción de grupos. Está capacitado para realizar tamén a supervisión do traballo dunha oficina de información turística.

Este técnico é autónomo nas seguintes actividades:

- Selección das fontes de información. Recollida e organización da información. Elaboración de informes que recollan conclusións da investigación do mercado turístico da zona.
- Organización, preparación e coordinación do equipo humano e dos materiais necesarios para as accións comerciais e de información turística definidas.
- Asesoramento e información turística. Atención de reclamacións e resolución de incidencias. Coordinación e acompañamento de "transfer".
- Asistencia e información a grupos turísticos en viaxes, excursións e visitas locais. Control da calidade dos servizos propios e dos pactados cos provedores.

Pode ser asistido en:

- Elaboración de enquisas.
- Deseño e desenvolvemento de produtos turísticos.
- Planificación do servizo de información turística.
- Organización e xestión do centro, oficina ou punto de información.
- Coordinación con outros centros de información.
- Deseño de material informativo e de promoción.
- Planificación e execución de actividades de animación en viaxes.
- Deseño do servizo de asesoramento e información turística.

Debe ser asistido en:

- Definición e xestión de actos de promoción.
- Programación de viaxes organizadas. Xestión económica.
- Execución de accións de ordenación turística.

2.4 Unidades de competencia

1. Comercializar destinos e crear produtos turísticos de base territorial.
2. Asistir e guiar grupos turísticos.
3. Xestionar servizos de información turística.

2.5 Realizacións e dominios profesionais

2.5.1 Unidade de competencia 1: Comercializar destinos e crear produtos turísticos de base territorial

Nº	Realizacións	Criterios de realización
1.1	Buscar e analiza-la información necesaria para estudar-lo mercado turístico da zona.	• Identificáronse as características xenéricas do mercado turístico da zona (concorrenza e competencia, entre outras). • Identificáronse as variables máis características e representativas da demanda da zona turística: factores demográficos, sociolóxicos, económicos e motivacións. • Identificouse a oferta turística da zona. – Os recursos turísticos: naturais, histórico-artísticos, etnográficos, folclóricos, artesanais, gastronómicos e culturais. – A infraestrutura básica: accesos, abastecementos, transportes, etc. – A infraestrutura turística: aloxamentos, servizos de restauración, oferta recreativa, etc. • Identificáronse e seleccionáronse fontes de información primarias (enquisas, reunións e outras) e secundarias internas e externas (informes, publicacións, etc.) para a súa utilización na obtención de información. • Seleccionouse e deseñouse o método para a recollida de datos. • Analizouse a información recollida mediante a utilización dos métodos adecuados (técnicas estatísticas, contraste de hipóteses, análise de probabilidades, etc.). • Obtivéronse conclusións sobre a evolución e comportamento do mercado, os seus puntos fortes e débiles e as oportunidades detectadas.
1.2	Deseñar e/ou asesorar no deseño de produtos turísticos concretos de base territorial, de modo que se satisfagan as expectativas da demanda, a rendibilidade dos recursos e a oferta de servizos do contorno.	• Delimitáronse as posibilidades de explotación turística da zona seleccionada. • A partir dos obxectivos fixados, definíronse, ó seu nivel, as posibilidades de creación de novos produtos turísticos ou a mellora dos xa existentes, ademais de se estudar-la súa viabilidade comercial, técnica e financeira. • Definíronse, ó seu nivel, os parámetros e criterios que permitirán avaliar-la calidade deses produtos ou servizos turísticos. • Obtivéronse conclusións e trasladouse a información elaborada ós seus superiores ou ós respon-

sables da definición da oferta turística da zona ou concello, no tempo e na forma establecidos.

- 1.3** Organizar e controla-lo desenvolvemento dos produtos turísticos definidos de modo que resulten atractivos para a súa demanda potencial e se poidan comercializar.
- Establecéronse e preparáronse, seguindo as instrucións recibidas, as accións necesarias para o desenvolvemento dos produtos turísticos definidos, determinando e organizando os recursos humanos e materiais necesarios.
 - Determináronse as persoas e/ou establecementos involucrados no desenvolvemento dos produtos turísticos definidos.
 - Organizáronse as accións informativas e formativas necesarias para que esas persoas e establecementos teñan coñecemento dos produtos e servicios turísticos definidos e adquiran a capacitación prevista para o seu desenvolvemento correcto.
 - Déronse as orientacións previas para asegurala execución das accións de acordo co programa elaborado.
 - Observouse que o desenvolvemento do produto turístico se realiza na forma e tempo establecidos, cumprindo coas especificacións definidas e co estándar de calidade previsto.
- 1.4** Organizar, executar e controlar actos e programas de comercialización turística encamiñados á consecución dos obxectivos comerciais fixados
- Achegáronse ideas e suxestións ós responsables da definición da acción comercial na zona acerca de:
 - A selección do público obxectivo.
 - Os medios de comunicación, os soportes e as formas publicitarias máis adecuados para chegar ó público obxectivo.
 - As actuacións de promoción.
 - A participación en acontecementos de ámbito local, provincial, nacional ou internacional.
 - O deseño e preparación de materiais gráficos de promoción.
 - Determinouse para cada acto ou programa de promoción:
 - As condicións de participación se é un acto externo á entidade.
 - O «plannig» temporal das accións e programas.
 - Os recursos humanos e materiais necesarios.
 - As competencias e funcións de cada persoa, así como o prazo e as condicións para a súa realización.
 - O «plannig» horario do desenvolvemento de cada acto.
 - Os provedores intervinientes no proceso

de montaxe, decoración ou outros servizos para a realización do acto.

- Organizáronse as actividades informativas e formativas necesarias para que as persoas involucradas contén cos coñecementos e capacitación previstos.
- Asignáronse ó persoal involucrado as accións e tarefas previstas, controlando o desempeño e dando as orientacións convenientes para asegurala execución das accións de acordo co programa elaborado.
- Participouse en actos e programas de promoción, atendendo as peticións de información turística sobre o destino, zona ou produto turístico.
- Realizáronse visitas de promoción a clientes potenciais e distribuíronse, ós clientes potenciais e/ou actuais, materiais de promoción e ofertas.
- Controlouse o desenvolvemento da acción publicitaria e de promoción coidando de que esta se realice de acordo coa programación prevista, e informáronse as persoas e/ou departamentos correspondentes, no tempo e forma establecidos.

1.5 Avalia-la calidade dos servizos e equipamentos que compoñen o produto turístico de base territorial e o seu grao de aceptación.

- Aplicouse o sistema de control de calidade definido para avaliar os produtos e servizos turísticos da zona, comprobando o grao de cumprimento dos parámetros e criterios definidos, analizando as posibles desviacións e as súas causas e aplicando, de se-lo caso, as medidas correctoras oportunas.
- Recolleuse información sobre a satisfacción da demanda actual, mediante o método seleccionado e deseñado para a recollida de datos.
- Obtivéronse conclusións e trasladáronse ós seus superiores xerárquicos no tempo e forma establecidos.

Dominio profesional

Medios e/ou tratamento da información

- Medios e equipos de oficina. Equipos e material fotográfico. Material de promoción.

Productos ou resultados do traballo

- Información e documentación do mercado turístico estudado. Creación, desenvolvemento e mellora de produtos e servizos turísticos da zona ou localidade. Promoción de destinos e produtos turísticos.

Procesos, métodos e procedementos

- Xestión e tratamento de información. Técnicas de marketing. Técnicas de comunicación. Técnicas de xestión económico-administrativas. Control de calidade.

Información

- Directrices e estratexias xerais da entidade. Información e documentación sobre mercados turísticos. Lexislación turística xeral e particular. Información sobre accións de publicidade e promoción, e canles de distribución actuais e pasados da entidade.

Persoal e/ou organizacións destinatarias

- Departamentos da empresa ou entidade. Entidades públicas ou privadas de promoción e información turística. Convention bureau. Delegacións de turismo doutros países presentes no noso. Compañías aéreas e de transporte. Servicios de cultura e xuventude da administración. Empresas turísticas. Particulares.

2.5.2 Unidade de competencia 2: Asistir e guiar grupos turísticos

Nº	Realizacións	Criterios de realización
2.1	Avaliar e analiza-lo servizo turístico que debe prestar, comprobando a súa adaptación ós requirimentos do grupo e determinando as súas necesidades ou requisitos.	• Obtívose a información sobre o tipo de grupo, a ruta e itinerario propostos, os transportes que se deben utilizar, os aloxamentos, as visitas, as actividades e os provedores previstos. • Identificouse a información subministrada ó cliente. • Elaborouse un informe de avaliación da adaptación do servizo previsto ós requirimentos do cliente, incluíndo alternativas a estes servizos que poidan mellora-la viaxe ou itinerario. • Identificáronse os medios necesarios para a prestación do servizo e definíronse (nas condicións económicas establecidas) de as súas características: – A información relativa a visitas. – A información que prevé utilizar no percorrido. – Os medios de difusión previstos.
2.2	Xestiona-los medios necesarios para a realización do servizo, de modo que se asegure un cumprimento pleno e atractivo.	• Asegurose de que se posúe a documentación de viaxe aportada pola entidade organizadora e a información necesaria para a organización do servizo, referida a visitas, actividades e provedores previstos, consultando, de se-lo caso, as fontes de información oportunas. • Contactouse con quen presta os servizos, asegurándose de que se cumpren as condicións, prezos e prazos previstos, comprobando a súa idoneidade e pertenza segundo o percorrido determinado, prevendo as substitucións necesarias e recollendo información sobre as persoas de contacto e recepción do grupo en destino. • Recolleuse, analizouse e sintetizouse a información que se vai utilizar durante o percorrido. • Solicitáronselles, ás empresas que ofrecen os servizos, os soportes de información que hai que distribuír entre os participantes. • Establecéronse os medios e formas adecuadas para promociona-la empresa ou organización para a que traballa. • Establecéronse os mecanismos necesarios para a solución das continxencias e imprevistos que se presenten, de modo que se asegure unha alternativa para cada unha das actividades e servizos previstos.
2.3	Recoller, acoller, acompañar e informa-lo grupo, logrando que en todo momento se sinta seguro, convenientemente informa-	• Proporcionóuselles ós participantes a información e a documentación relativas a:

do, atendido e entretido.

- Programa da viaxe.
- Lugar e hora de encontro.
- Medios de identificación, tanto do grupo como de si mesmo.
- Información de interese coa que deben contar.
- Documentos dos que debe dispor.
- Medios para emitir queixas sobre a organización da viaxe ou visita.

- Facilitouse a información de viaxe ou ruta local de forma secuenciada e adaptada ó resto de actividades, evitáronse os apuros e seleccionouse o idioma e o nivel de comprensión necesario para tódolos participantes, ademais de estimular a curiosidade e o interese.
- Respondeuse con claridade e corrección a tódalas preguntas formuladas polos membros do grupo, solucionáronse as súas dúbidas e ampliouse a información cando así lle foi requirido.
- Asegurouse a súa presenza nos lugares e momentos adecuados, e solucionáronse os imprevistos de forma rápida e eficaz.
- Comprobouse a presenza dos participantes, repasando e actualizando a lista facilitada pola entidade contratante.
- Coordinouse o embarque dos participantes na viaxe de ida, no "transfer", nos cambios de medio de transporte e na viaxe de regreso, tendo en conta os trámites de emigración e alfándegas.
- Asignouse e coordinouse a asignación de asentos, camarotes ou departamentos ós participantes, evitouse a separación de persoas que viaxan xuntas, e asegurouse a equidade da distribución.
- Comprobouse o embarque e desembarque das equipaxes, e reclamáronse, se foi o caso, os extravíos producidos.
- Coordinouse a entrada e saída dos aloxamentos, supervisando a correcta asignación de habitacións, comprobando que os servicios ofertados se axustan ó pactado coa entidade organizadora da viaxe e que se atenderon as demandas e necesidades dos participantes.
- En todo momento, mantívose a seguridade do grupo, evitando extravíos e accidentes.

- 2.4** Organizar e vender actividades facultativas, de modo que se respecte o programa do establecemento organizador e se amplíe o lecer e os coñecementos dos participantes.

- Comprobouse a pertenza das actividades, atendendo ós requirimentos e condicións da axencia de viaxes ou establecemento organizador, ás posibilidades do lugar ou lugares de destino e ás expectativas dos clientes.

2.5

Avalia-lo servizo realizado para comprobar-lo grao de satisfacción dos clientes e adapta-la programación de futuros servizos.

- Valorouse a oferta dispoñible, os provedores e os prezos das actividades seleccionadas, e informáronse de forma adecuada os participantes.
- Acompañáronse e informáronse os integrantes do grupo que voluntariamente participaron na actividade, atendendo as súas demandas e solucionando os imprevistos.
- Estableceuse, para os que non acudiron á actividade, o programa adecuado para o seu lecer, comprobando a súa seguridade.
- Dispuxéronse os medios de cobramento adecuados ó número de participantes e ás normas establecidas nos lugares que se prevé visitar.
- Recolleuse a información proporcionada polos métodos establecidos para avalia-la satisfacción do cliente e o nivel de cumprimento dos obxectivos previstos.
- De se-lo caso, realizouse a liquidación do obtido polas actividades complementarias, deducindo a súa porcentaxe.
- Organizouse a información xerada durante a prestación do servizo, co fin de:
 - Proporcionarlle á axencia ou entidade contratante un informe sobre os resultados do servizo.
 - Enriquece-los seus coñecementos e recursos para mellora-los seus servizos en futuros contratos.
- Avaliouse que a prestación dos servizos se corresponde coas condicións establecidas e acordadas polo cliente.

Dominio profesional

Medios de produción e/ou tratamento da información

- Medios de transporte. Instalacións dos que prestaban os servizos turísticos. Medios e equipos de oficina. Medios propios da actividade (micrófono, material fotográfico, vídeos...).

Materiais e produtos intermedios

- Información e documentos derivados da xestión da viaxe e/ou itinerario para realizar. Xestión dos medios necesarios para a prestación do servizo.

Productos ou resultados do traballo

- Asistencia a grupos turísticos en "transfer", viaxes, excursións e visitas locais. Venda de actividades facultativas. Informe de avaliación do servizo prestado.

Procesos, métodos e procedementos

- Xestión e tratamento de información e documentación. Técnicas de animación e dinámica de grupos. Control de calidade.

Información

- Información e documentación sobre mercados turísticos. Planos e mapas. Documentos de viaxe. Lexislación turística.

Persoal e/ou organizacións destinatarias

- Empresas turísticas. Grupos turísticos. Particulares.

2.5.3 Unidade de competencia 3: Xestionar servicios de información turística

Nº	Realizacións	Criterios de realización
3.1	Obter, clasificar e procesar información de interese sobre o contorno con vistas a satisfacer as demandas de información turística dos clientes.	• Identificáronse, avaliáronse e seleccionáronse as fontes de información en función da súa fiabilidade, periodicidade, continuidade e grao de elaboración. • Estableceuse e aplicouse un procedemento de recollida e actualización de datos e documentos que permita contar con información accesible e fiable. • Seleccionouse, adaptouse e aplicouse un método de tratamento da información que contemple criterios para a súa clasificación e formas de explotación adecuadas.
3.2	Atende-las peticións dos visitantes e residentes para cubrir as súas necesidades de información, consello e axuda en relación con aspectos derivados da actividade turística ou da súa estancia fóra do seu lugar habitual de residencia.	• Dotouse dos distintivos adecuados para que se recoñeza o seu papel de informador turístico. • Atendéronse os requirimentos do demandante do servizo, utilizando o medio adecuado, de forma clara e apropiada a cada caso, e satisfacendo as súas expectativas. • Indicáronse ó solicitante os lugares ou instancias ós que se debe dirixir en caso de non posuí-la información solicitada. • Con fins estatísticos, rexistrouse a demanda nos formularios regulamentarios e de acordo co sistema establecido, consignando a hora, o tipo de cliente e a categoría da información solicitada. • Atendéronse as reclamacións dos usuarios de forma eficaz, utilizando as canles adecuadas para a súa resolución.
3.3	Planificar e controlar a actividade dunha oficina de información turística, de modo que se adecúe ás características do lugar en que se asenta e se cumpran os obxectivos definidos.	• Por medio de información directa e expresa, accedeuse ó coñecemento da planificación turística da zona, de modo que poida determinalo ámbito de actuación funcional e territorial da oficina de información turística. • Definíronse os obxectivos de carácter particular para a oficina e, de ser o caso, remitíronse ás instancias superiores correspondentes para a súa aprobación e modificación se resultou procedente. • Recolleuse e analizouse a demanda actual e potencial do servizo de información, de modo que se poida adaptar o servizo do establecemento. • Determinouse o procedemento de control de calidade na prestación do servizo de información, establecendo puntos de referencia e sistemas de avaliación.

3.4

Organiza-los recursos necesarios para prestar un servicio de información turística que satisfaga as necesidades da demanda.

- Elaborouse un orzamento de operacións, axustándose ós recursos dispoñibles.
- Establecéronse os medios para controlar e adapta-lo servicio, adecuándose ós obxectivos previstos e ó tipo de demanda.
- Estableceuse un proceso de seguimento adecuado do orzamento da oficina, realizando os cálculos necesarios para comproba-lo nivel de cumprimento dos obxectivos económicos e detectando posibles desviacións.
- Aplicáronse ou propuxéronse medidas correctivas para adecua-los ingresos, se os houbera, e os gastos ás cifras orzamentarias.
- As persoas ou organismos correspondentes foron informadas sobre os resultados da súa xestión, no tempo e forma adecuados.
- Formuláronse e desenvolvéronse os programas para as opcións de actuación escollidas, prevendo os recursos humanos e materiais necesarios para executalos.
- Estableceuse un procedemento de difusión da información que permita activa-la súa utilización por parte dos usuarios potenciais e que garanta a súa correcta transmisión.
- Estableceuse a forma de organizar e xestiona-lo almacén, que permita unha pronta localización individualizada das aportacións dos provedores, así como a súa localización temática e idiomática, segundo as necesidades do establecemento.
- Organizouse e distribuíuse o persoal ó seu cargo segundo os programas previstos, determinando os seguintes aspectos:
 - Recrutamento e selección de candidatos, se é o caso.
 - Confección de quendas, horarios e días libres.
 - Nivel de responsabilidade e independencia dos empregados.
 - Medios de control e avaliación do persoal.
 - Propostas de programas de formación, de ser necesario
- Establecéronse contactos con outros centros de información cos que se poidan intercambiar datos ou compartir tarefas.
- Distribuíuse o espazo da oficina de forma que o servicio poida ser prestado de forma eficaz.
- Sinalizouse a oficina, tanto para o seu acceso desde o exterior como nas súas seccións interiores, para unha cómoda consulta.
- Definiuse o horario de atención, que foi exposto

en lugar visible.

- Dispuxéronse os medios adecuados para aplicar o procedemento de calidade definido, co fin de avaliar e controla-la calidade do servizo, de modo que se adecúe ós obxectivos fixados e se satisfagan as expectativas da demanda.

Dominio profesional

Medios e/ou tratamento da información

- Equipos e material de oficina. Material informativo e de promoción.

Productos ou resultados do traballo

- Información e documentación de mercados turísticos. Servizos de atención e información turística en destino adecuado a cada tipo de demanda e cliente. Promoción de produtos e destinos turísticos.

Procesos, métodos e procedementos

- Xestión e tratamento de información e documentación. Técnicas de comunicación. Técnicas de marketing. Técnicas de xestión económico-administrativa. Control de calidade.

Información

- Planificación estratéxica do destino ou zona turística. Información e documentación sobre mercados turísticos. Información económico-administrativa da entidade. Lexislación turística específica. Información sobre servizos locais.

Persoal e/ou organizacións destinatarias

- Delegacións de turismo doutros países presentes no noso. Compañías aéreas e de transporte. Servizos de cultura e xuventude da Administración. Entidades públicas e/ou privadas de promoción e información turística. Empresas turísticas. Clientes particulares.

2.6 Evolución da competencia profesional

2.6.1 Cambios nos factores tecnolóxicos, organizativos e económicos

Os cambios producidos na sociedade actual supuxeron variacións nas motivacións dos turistas e, en consecuencia, a redución progresiva de certas actividades turísticas tradicionais (vacacións de sol e praia) e a aparición de actividades e produtos turísticos novos.

Estes novos produtos turísticos ofrécenlle interesantes perspectivas ó turista de calidade, minoritario pero crecente, que busca, principalmente:

- Diversificación da oferta turística e información máis completa sobre esa oferta.
- Confort e estética ambiental nos destinos turísticos.
- Calidade e personalización nas prestacións turísticas.
- Participación activa na planificación e desenvolvemento do seu tempo de lecer.
- Innovación en deseños de produtos turísticos

A aparición de novas tecnoloxías de comunicación e de comercialización e os grandes avances nos medios de transporte están influíndo notablemente na evolución das actividades de información e comercialización no sector turístico, dotándoas de grande rapidez e axilidade en calquera tipo de xestións.

As oficinas de información tenden a diversificar e amplia-los seus servizos, converténdose en entes máis complexos, que se achegan ó concepto europeo de servizo de información e que responden e se adaptan mellor ás necesidades da demanda turística.

Por outro lado, prevense cambios organizativos nas empresas do sector, debido non só ás novas tecnoloxías, senón tamén á competencia á que dá lugar a integración europea. Existe unha tendencia crecente á concentración empresarial, que permite unificar esforzos e manter unha postura máis competitiva no mercado.

A concentración empresarial esixirá que os CIT se transformen en complexas estruturas de bancos de datos de información onde o cliente poderá obter con axilidade e rapidez todo o asesoramento que necesite.

No referente ó aspecto organizativo, pódese face-las consideración de que actualmente se tende a que o cliente sexa o cume do organigrama empresarial, xa que o lema é “satisface-las súas necesidades”.

O asesor e informador turístico son parte integrante do equipo empresarial onde se suman esforzos para cumprir os obxectivos día a día. En definitiva, o mercado é cambiante e as oficinas de información, así como os asesores e informadores turísticos, terán que evolucionar ó mesmo tempo para competir nun mercado onde a súa supervivencia e o seu éxito serán decididos, en último termo, polos clientes

2.6.2 Cambios nas actividades profesionais

O técnico superior en Información e Comercialización Turísticas ten tres grandes áreas de desenvolvemento da actividade: o deseño e comercialización de produtos turísticos locais ou rexionais, a asistencia e guía de grupos e a información e asistencia turística nos destinos.

Canto ó deseño e a comercialización, prevese unha tendencia á especialización destes profesionais nos distintos produtos turísticos (dependendo da evolución da demanda turística en cada momento), así como un incremento de autonomía e responsabilidade no desenvolvemento de accións de comercialización.

A asistencia e guía de grupos evoluciona cara a unha maior autonomía na planificación das actividades propias deste profesional e unha maior valoración da actividade de asistencia e animación en ruta, para procura-lo abandono da actitude pasiva que tradicionalmente adopta o turista cando viaxa en grupo.

As oficinas ou puntos de información turística, como se espuxo, tenden a se converter en oficinas de servizos máis complexas, polo que os profesionais que as atenden terán que adaptase ás novas demandas (venta de material informativo, planificación de actividades de lecer, reserva de servizos en establecementos, etc.) que o mercado turístico vaia determinando na súa evolución.

Prevese, polo tanto, un incremento nas seguintes actividades:

- Forfetistas de produtos turísticos á demanda
- Asesores e organizadores de actividades turísticas no destino coa correspondente animación.

2.6.3 Cambios na formación

Esta figura caracterízase por cubrir un campo profesional amplo e por orientarse á realización dunhas actividades emerxentes e novas, sobre todo as referidas ó deseño de produtos turísticos.

Isto vai determina-la necesidade crecente de formación e actualización, o que permitirá a estes profesionais afondar no coñecemento de produtos turísticos concretos, manexa-las novas tecnoloxías de información e comercialización que vaian xurdindo en cada momento, adaptarse ó contorno onde desenvolvan o seu labor profesional e manterse actualizados canto ó coñecemento do mercado.

Ademais, ó existir unha normativa legal que pode condiciona-las súas actividades profesionais (normas de ordenación do territorio, condicións para o exercicio da actividade de guía en cada lugar, axudas e subvencións das administracións ou da UE para determinadas iniciativas turísticas, etc.), necesitarán tamén estar ó día no coñecemento da lexislación vixente.

O técnico superior en Información e Comercialización Turísticas requirirá o perfeccionamento crecente do seu nivel de idiomas.

2.7 Posición no proceso productivo

2.7.1 Contorno profesional e de traballo

Esta figura exercerá o seu traballo no sector de «Hostalería e Turismo», prestando servizos de información e asesoramento, asistencia a grupos, comercialización, promoción e planificación turística.

Os distintos tipos de empresas e entidades onde pode desenvolve-la súa actividade son:

- Axencias de viaxes, «touroperadores» e outras empresas ou entidades mediadoras e de comercialización de servizos turísticos e viaxes.
- Entidades de planificación turística.

- Entidades de información e promoción turística.
- Empresas de consultoría.
- Empresas de aloxamento turístico
- Centros socio-culturais.

Non obstante, pode situarse noutro tipo de empresas do sector nas funcións de comercialización de produtos e/ou servizos turísticos.

Ademais, este profesional pode traballar como autónomo, principalmente cando ofrece servizos de asistencia a grupos turísticos. Os seus principais contratantes, neste caso, serán as empresas mediadoras e de comercialización de servizos turísticos e de viaxes.

2.7.2 Contorno funcional e tecnolóxico

O técnico superior en Información e Comercialización Turísticas sitúase nas funcións e subfuncións de deseño e preparación de produtos ou servizos turísticos, de atención ó cliente e de comercialización de servizos turísticos.

As técnicas e coñecementos tecnolóxicos abranguen os seguintes campos:

- Investigación de mercado.
- Deseño de produtos turísticos.
- Técnicas de asistencia e guía de grupos.
- Técnicas e procedementos de información turística.
- Técnicas de marketing operacional.
- Atención ó cliente: técnicas de comunicación e expresión e habilidades sociais.
- Idiomas.

2.7.3 Ocupacións, postos de traballo tipo máis relevantes

A título de exemplo e con fins de orientación profesional, enumérase a continuación un conxunto de ocupacións ou postos de traballo que poderían ser desempeñados adquirindo a competencia profesional definida no perfil do título:

- Informador turístico, xefe de oficina de información turística.
- Técnico en organización de feiras e acontecementos.
- Promotor turístico.
- Guía de turismo.
- "Transferista".
- Investigador de mercados turísticos.
- Guía local.
- Dinamizador de núcleos e destinos turísticos.
- Relacións públicas.
- Asistente de publicidade e promoción.
- Técnico en planificación turística local.

Posibles especializacións:

- A figura profesional descrita, ó se inserir laboralmente nun posto de

traballo concreto dos relacionados anteriormente, pode conseguir diferentes especializacións, para o que lle cumprirá un período de adestramento e adaptación nese posto de traballo. A especialización desta figura derivará do tipo de establecemento, área ou departamento de deseño e comercialización de produtos turísticos locais ou rexionais, asistencia e guía de grupos, información e asistencia turística nos destinos nos que poida desenvolve-la súa actividade profesional.

- Mediante experiencia laboral e formación práctica complementaria de ciclo curto esta figura pode chegar a ocupa-lo posto de técnico responsable de información, promoción e comercialización turísticas de zona ou produto turístico.
- A título de exemplo enuméranse a continuación algunhas destas especializacións:
 - Deseñador de produtos turísticos.
 - Investigador de mercados turísticos.
 - Promotor e núcleos turísticos locais e rexionais.
 - Técnico en inventarios de recursos turísticos locais e rexionais.

3 Currículo

3.1 Obxectivos xerais do ciclo formativo

- Identificar fontes de información que permitan analiza-la oferta e a demanda turística internacional, española, galega, provincial e local.
- Traballar en equipo, responsabilizarse da consecución dos obxectivos asignados ó grupo, respecta-lo traballo e as ideas dos demais, participar activamente na organización e desenvolvemento das tarefas colectivas tanto no ámbito da información como da comercialización turísticas, e cooperar na superación de dificultades que se presenten.
- Analizar e interpretar información do mercado turístico identificando e aplicando os procedementos adecuados para o seu tratamento consonte os obxectivos que se pretenden.
- Avalia-la potencialidade turística dos recursos naturais e culturais de zonas, rutas ou localidades de Galicia.
- Posuír unha visión global e coordinada dos procesos de creación de servizos ós que está vinculada a competencia profesional do título, aprehendendo a súa lóxica, comprendendo as dimensións técnica, organizativa, económica e humana da súa participación neles, e integrando os coñecementos científicos, tecnolóxicos e organizativos adquiridos.
- Avaliar diferentes estratexias de comercialización de produtos e servizos turísticos, estimando as accións de comunicación que mellor se adaptan a situacións de mercado concretas e as peculiaridades de Galicia como destino turístico.
- Analizar, organizar e aplicar procedementos de planificación, organización e control dos servizos de información turística.
- Analiza-las distintas modalidades de prestación dos servizos de asistencia e guía turísticas, describindo e relacionando as principais funcións e os procedementos de traballo.
- Dominar estratexias de comunicación para transmitir e recibir información correctamente e resolver situacións conflictivas, tanto no ámbito das relacións no contorno de traballo como nas relacións cos clientes, expresándose de forma correcta, polo menos, en dúas linguas estranxeiras.
- Avalia-las características e comportamentos dos grupos humanos e aplicar técnicas de dinámica de grupos.
- Actuar utilizando con autonomía os coñecementos técnicos e o saber facer necesarios, e propondo melloras nos procedementos establecidos e solucións ás continxencias de traballo.
- Interpreta-los marcos legais, económicos, organizativos e laborais que regulan e condicionan as actividades profesionais do sector de Hostalería e Turismo, identificando os dereitos e obrigas que se derivan das relacións laborais no contorno de traballo, así como os mecanismos e posibilidades de inserción profesional.
- Sensibilizarse e sensibiliza-los demais respecto dos efectos negativos que as condicións de traballo poden producir sobre a saúde persoal, colectiva e ambiental, co fin de mellora-las condicións de realización do traballo, propondo as medidas de previsión, prevención e protección adecuadas, e vixiando en todo momento a aplicación das normas de seguridade e hixiene.

- Analizar, adaptar e, se é o caso, xerar documentación técnica imprescindible para a mellor información, orientación e formación do persoal colaborador dependente.
- Seleccionar e valorar criticamente as diversas fontes de información relacionadas coa súa profesión, que lle permitan o desenvolvemento da súa capacidade de autoaprendizaxe e posibiliten a evolución e adaptación das súas capacidades profesionais ós cambios tecnolóxicos e organizativos do sector.
- Desenvolve-la iniciativa e o sentido da responsabilidade, a identidade e a madurez profesional que permitan propor melloras nos procedementos establecidos e solucións a continxencias non previstas, mellora-la calidade do traballo e a motivación cara ó perfeccionamento profesional, utilizando cun amplo grao de autonomía os coñecementos técnicos e o saber facer necesarios.
- Programar, organizar e participar en procesos e actividades realizables por equipos de traballo, para alcanzar obxectivos identificados entre os comúns do sector correspondente, tendo en conta os aspectos técnicos, organizativos, económicos e humanos, e establecendo as condicións de seguridade e calidade necesarias.
- Aproveita-las características e posibilidades persoais e do contorno para emprender e desenvolver, individual e colectivamente, proxectos empresariais propios das actividades de información e comercialización turísticas.
- Avaliar, definir e desenvolver procesos de control de calidade dos servizos prestados polas oficinas de información turística e os guías, identificando as súas características de calidade máis significativas.
- Identificar e definir estratexias para o desenvolvemento da actividade de guía local e guía correo de turismo en Galicia nos diferentes segmentos, explotando dun xeito polivalente tódolos recursos existentes para unha axeitada comercialización.

3.2 Módulos profesionais asociados a unha unidade de competencia

3.2.1 Módulo profesional 1: Deseño e comercialización de produtos turísticos locais e rexionais

Asociado á unidade de competencia 1: Comercializar destinos e crear produtos turísticos de base territorial.

Capacidades terminais elementais

- Analizar información do mercado turístico dunha zona ou localidade, no marco do mercado turístico galego, español e internacional, que permita determinar oportunidades de creación e desenvolvemento de produtos turísticos de base territorial
- Enumerar, caracterizar e interrelaciona-las principais variables que conforma a oferta e a demanda turísticas internacionais, españolas e galegas, con especial incidencia en zonas locais determinadas.
- Analiza-las motivacións da demanda turística internacional, española e galega e os factores sociais e económicos que inflúen na súa evolución.
- Describi-las funcións e relacións que teñen entre si as empresas, entidades e profesionais do sector de hostalería e turismo nos ámbitos internacional, español e galego, así como as súas relacións cos outros sectores da economía.
- Describi-lo proceso evolutivo do sector de hostalería e turismo, dende o punto de vista económico e laboral, en ámbitos locais determinados.
- Identificar, seleccionar e aplicar métodos cuantitativos de investigación de mercados turísticos, adecuados ás variables que se deben estudar e caracteriza-las fontes de información turística máis relevantes.
- Seleccionar e adapta-los métodos de recollida de datos máis idóneos e as técnicas de tratamento da información.
- Identifica-los segmentos de mercado ós que se poden dirixir determinados e novos produtos turísticos de base territorial, e interpreta-los resultados obtidos.
- Analiza-las peculiaridades do plan de marketing segundo o tipo de empresa ou entidade de comercialización turística.
- Avaliar e identifica-la potencialidade e o conxunto de recursos histórico-artísticos, culturais e naturais de zonas determinadas, con especial incidencia en puntos de interese turístico de Galicia.
- Definir criterios para valora-los recursos culturais e naturais e os servizos dispoñibles, atendendo á súa potencialidade turística, e interrelaciona-los criterios definidos e os recursos identificados.
- Selecciona-los recursos de natureza turística que mellor se adecúen as necesidades detectadas de mercado.
- Elaborar inventarios de recursos e de ofertas básicas e complementarias de servizos desta natureza, tanto actuais como

potenciais, susceptibles de seren incluídos en produtos turísticos de base territorial.

- Analizar e diferencia-las operacións de marketing operacional e o marketing de produtos con respecto ó marketing de servizos.
- Xustifica-las fases de conceptualización, estruturación, comercialización e prestación na creación de calquera servizo, e da aplicación deste enfoque metodolóxico, ó deseñar e comercializar produtos turísticos de base territorial.
- Deduci-las peculiaridades da aplicación do sistema de servución ó desenvolver e estruturar produtos turísticos para o destino.
- Defini-lo marketing operacional e caracteriza-las variables en que se basea: produto/servizo, prezo, comercialización, distribución e comunicación.
- Definir e describi-los distintos tipos de turismo, identificando as modalidades que se poden desenvolver en ámbitos locais galegos convenientemente caracterizados.
- Caracteriza-los compoñentes que integran os produtos turísticos locais: recursos histórico-artísticos, culturais, naturais e xeo-turísticos en xeral, oferta básica de servizos turísticos e oferta complementaria de servizos desta natureza.
- Elaborar proxectos de creación e desenvolvemento de produtos turísticos en ámbitos locais determinados de Galicia e defini-los compoñentes que caracterizan os referidos produtos turísticos.
- Argumenta-las accións necesarias para o desenvolvemento de produtos turísticos propios de Galicia, xustifica-la súa oportunidade e estima-la súa viabilidade.
- Aplica-la lexislación vixente de ámbito local, galego, español e europeo sobre urbanismo, protección do medio ambiente e ordenación turística, ó defini-los ditos produtos turísticos.
- Argumentar estratexias de comercialización máis adecuadas, segundo o tipo de produto turístico en cuestión, e propo-la programación temporal das accións pertinentes para o desenvolvemento dos produtos turísticos definidos.
- Avaliar, describir e analiza-las diferentes estratexias e medios de distribución do mercado turístico.
- Describir e valora-las diferentes estratexias de comunicación, e identificar cada unha das compoñentes do “mix de comunicación” das empresas de servizos.
- Describi-lo proceso secuencial de comunicación definindo os obxectivos de cada fase e asociar estratexias de comunicación determinadas ás peculiaridades dos produtos e destinos turísticos locais en xeral.
- Xustifica-las relacións entre niveis, canles e instrumentos de comunicación en función do tipo de destino ou produto turístico local, obxectivos de comunicación, público obxectivo e medios humanos e económicos dispoñibles.
- Elaborar proxectos de comercialización de produtos turísticos de ámbito local, partindo da información subministrada sobre eles.
- Identificar e interpreta-la normativa que regula a comercialización de produtos e marcas.
- Xustificar e valora-la conveniencia de aplicar técnicas de marketing á xestión de persoal.

- Xustifica-la utilidade dos plans de marketing interno como programas integrables dirixidos ó equipo humano da organización e como instrumentos para alcanzar unha cultura organizativa orientada ó mercado.
- Estima-la utilidade dos manuais de empresa segundo o tipo de establecemento, área ou entidade do sector.
- Xustifica-la motivación, intercomunicación, delegación e personalización como aspectos clave para a posta en práctica dun programa de marketing interno.
- Exemplificar programas de marketing interno de datos proporcionados sobre hipotéticas empresas ou entidades do sector.

Contidos (duración 160 horas)

Contidos procedementais

O fenómeno turístico: evolución histórica e previsións futuras

- Análise da orixe e evolución histórica do fenómeno turístico e das motivacións do turista.
- Valoración do feito turístico dende a perspectiva dos seus efectos económicos, culturais, sociopolíticos e medioambientais.
- Análise xeopolítica do turismo
- Determinación e caracterización das previsións acerca da evolución futura.

Mercado e sector turístico internacional, español e galego

- Descrición e valoración da organización do sector.
- Análise do marco xurídico, económico e social.
- Identificación e asociación das Administracións públicas competentes en materia de turismo de ámbito europeo, español, galego e local.
- Caracterización xeral da oferta e demanda turísticas internacionais:
 - Recursos.
 - Servicios.
 - Equipamentos.
 - Productos turísticos.
- Descrición das motivacións da demanda turística internacional.
- Valoración da estrutura de comercialización no sector.
- Análise e caracterización da estrutura do mercado turístico español en xeral e do galego e local en particular.
- Estudio da evolución do mercado turístico galego e identificación das oportunidades e ameazas.
- Análise da relación entre operadores turísticos e funcións que desenvolven.
- Identificación das profesións relacionadas directa e indirectamente co sector de hostalería e turismo.
- Xustificación da lóxica do proceso de creación e prestación dos servicios turísticos en función das súas fases e servicios xerados en cada unha delas.

Marketing turístico

- Xustificación da necesidade do marketing no marco do sector de hostalería e turismo.
- Caracterización dos produtos fronte ós servizos.
- Dedución das fases do ciclo de vida dun produto ou servizo.
- Diferenciación do marketing de produtos con respecto ó marketing de servizos.
- Xustificación das fases de conceptualización, estruturación, comercialización e prestación na creación e desenvolvemento de produtos turísticos de base territorial.

Investigación de mercados, planificación estratéxica e plan de marketing en hostalería e turismo

- Valoración da importancia da investigación de mercados como instrumento de planificación no sector.
- Aplicación dos distintos tipos de investigación en función da clase de produto turístico local que se pretenda crear e desenvolver.
- Definición do posicionamento estratéxico fronte a competencia.
- Definición de públicos obxectivos para a definición de produtos turísticos locais.
- Xustificación da utilidade do plan de marketing dende o punto de vista da planificación empresarial estratéxica.
- Análise das peculiaridades do plan de marketing segundo o tipo de empresa ou entidade de creación e desenvolvemento de produtos turísticos locais.

O sistema de servución no sector de hostalería e turismo

- Identificación dos elementos para unha teoría da servución.
- Integración do persoal no sistema de servución.
- Estimación da sincronización interdepartamental para a aplicación da servución nas empresas e entidades de información e comercialización turística.
- Xustificación da súa aplicación no sector dos servizos.
- Caracterización xeral da xestión das servucións.
- Xestión da participación do cliente, do persoal de contacto e do soporte físico.

Marketing operacional e marketing mix no sector de hostalería e turismo

- Definición e caracterización do marketing operacional e das variables en que se basea.
 - Produto e servizo.
 - Prezo.
 - Comercialización.
 - Distribución.
 - Comunicación.
- Análise da relación entre forma específica de combinación das variables do marketing operacional (marketing mix) e tipo de produto turístico local e rexional.
- Análise das especificidades dos distintos instrumentos de comunicación segundo o tipo de produto turístico local e rexional.
- Localización e descrición de servizos de apoio á comercialización.
- Planificación e control de accións de comunicación.
- Organización de actos de promoción.

Recursos turísticos do contorno local

- Xustificación das potencialidades do medio natural, do patrimonio histórico-artístico e das manifestacións culturais de carácter local e rexional dos recursos turísticos.
- Análise e aplicación das técnicas para a elaboración de inventarios turísticos e para a avaliación dos recursos turísticos.

Planificación territorial e turística

- Identificación e interpretación da normativa urbanística da Unión Europea, España, Galicia e a corporación local correspondente, con especial incidencia na creación e desenvolvemento de produtos turísticos de base territorial.
- Identificación e interpretación da normativa específica sobre turismo e protección de medio ambiente.
- Avaliación das estratexias de planificación turística.
- Identificación e interpretación da normativa galega e local sobre ordenación turística.

Creación e desenvolvemento de produtos turísticos locais e rexionais

- Análise comparativa e caracterización dos diferentes tipos de produtos turísticos locais.
- Definición de públicos obxectivos para os produtos turísticos locais.
- Execución dos procedementos necesarios para a definición, redefinición e desenvolvemento de produtos turísticos de base territorial.
- Elaboración de proxectos de desenvolvemento de produtos turísticos: oportunidade, viabilidade e plan de execución.
- Xestión de iniciativas turísticas.

O marketing interno nas empresas e entidades do sector de hostalería e turismo

- Caracterización dos plans de marketing interno.
- Análise dos manuais de empresa e valoración dos seus obxectivos e peculiaridades.
- Deducción de aspectos clave para a posta en práctica dos programas de marketing interno.
- Elaboración de programas de marketing interno.

Contidos conceptuais

O fenómeno turístico: evolución histórica e previsións futuras

- A orixe e a evolución histórica do fenómeno turístico.
- As motivacións do turista.
- Os efectos do fenómeno turístico
- A política turística no ámbito territorial galego.
- Os condicionantes xeográficos para o desenvolvemento turístico.
- As previsións para o futuro do desenvolvemento turístico.

Mercado e sector turístico internacional, español e galego

- A organización do sector.
- O marco xurídico, económico e social do sector.
- Os organismos públicos que interveñen na promoción turística local, autonómica, estatal e europea.
- Os elementos da oferta turística internacional.
 - Recursos turísticos.
 - Servicios e produtos turísticos.
 - Equipamentos e infraestruturas.
- As motivacións da demanda turística internacional.
- A estrutura de comercialización no sector turístico.
- As características do mercado turístico local, autonómico e estatal.

- O concepto DAFO no mercado turístico galego.
- A evolución e previsión do mercado turístico en Galicia.
- As relacións entre os operadores turísticos e os informadores.
- As profesións relacionadas co sector turístico.
- A creación e prestación dos servizos turísticos.

O marketing turístico

- O concepto de marketing.
- O marketing no sector de hostalería e turismo.
- Elementos do “marketing -mix”.
- O marketing e o produto turístico.
- Fases do ciclo de vida dun produto ou servizo.
- As fases para o desenvolvemento de produtos turísticos de base territorial.

Investigación de mercado, planificación estratéxica e plan de marketing en hostalería e turismo

- A investigación do mercado para a planificación no sector.
- Diferentes instrumentos para utilizar na investigación do mercado en función do produto turístico local que se desenvolva.
- Posicionamento da empresa e do produto.
- Segmentos da demanda para a comercialización dun produto turístico concreto.
- O plan de marketing dentro da estratexia empresarial dun produto ou servizo turístico.
- Características do plan de marketing segundo o tipo de empresa, produto ou servizo turístico que se desenvolva en Galicia.

O sistema de servución no sector de hostalería e turismo

- Elementos da servución.
- Os recursos humanos no sistema de servución aplicable á información e á comercialización turísticas.
- As relacións interdepartamentais nas empresas do sector para o seu bo funcionamento.
- A integración do sistema de servución no contorno productivo galego.
- Peculiaridades da aplicación do sistema de servución para a creación e desenvolvemento de produtos turísticos locais.
- Implicacións xerenciais.
- A participación do cliente, o persoal de contacto e o soporte físico.

Marketing operacional e marketing mix no sector de hostalería e turismo

- As variables: produto ou servizo, prezo, comercialización, distribución e comunicación.
- As peculiaridades das variables implicadas no deseño e comercialización de produtos turísticos.
- O marketing mix e tipos de produtos locais e rexionais.
- As especificidades dos instrumentos de comunicación segundo o tipo de produto local ou rexional:
 - Identidade corporativa.
 - Marca.
 - Publicidade e publicacións.
 - Relacións públicas.
 - Feiras turísticas.

- Encontros profesionais entre ofertantes de produtos turísticos e organizadores de viaxes, e outros.
- Os servizos de apoio á comunicación.
- Os actos de promoción.
- A normativa reguladora da comercialización de produtos e marcas.

Recursos turísticos do contorno local

- As potencialidades do medio natural.
- O patrimonio histórico-artístico e as manifestacións culturais locais e rexionais.
- O patrimonio histórico-artístico e as manifestacións culturais de Galicia.
- Os recursos turísticos de Galicia.
- Os inventarios turísticos.

Planificación territorial e turística

- A normativa urbanística da Unión Europea, España, Galicia e os concellos, con especial incidencia na creación e desenvolvemento de produtos turísticos de base territorial.
- O turismo e a protección do medio ambiente.
- A normativa específica de medio ambiente.
- As estratexias de planificación urbanística
- A normativa galega e local sobre ordenación turística.
- Os instrumentos para a protección do medio natural e cultural e da propia actividade turística.

Creación e desenvolvemento de produtos turísticos locais e rexionais

- Os diferentes tipos de produtos turísticos locais.
- Os públicos obxectivos para os produtos turísticos locais en Galicia.
- Os produtos turísticos de base territorial.
- Os proxectos de desenvolvemento de produtos turísticos.
- As fases do ciclo de vida dun produto turístico local.
- As posibles iniciativas turísticas.

O marketing interno nas empresas e entidades do sector de hostalería e turismo

- A utilidade e características dos plans de marketing.
- Os obxectivos e peculiaridades dos manuais de empresa segundo as características de organización.
- Aspectos clave dos programas de marketing interno.

Contidos actitudinais

Actitudes persoais asociadas á organización, o comportamento e o traballo

- Interese por adquiri-las técnicas necesarias para a identificación das necesidades e esixencias dos diferentes tipos de clientes.
- Predisposición para obte-las habilidades necesarias para pór en práctica o deseño e a comercialización de produtos turísticos locais e galegos.
- Valoración da importancia dos estudos estatísticos para realizar un eficaz estudo de mercado.
- Preocupación pola importancia dos custos no deseño, elaboración e comercialización dun produto turístico.

- Previsión de tódalas oportunidades, ameazas, fortalezas e debilidades na posta en marcha dun produto turístico.

Actitudes relacionantes asociadas á comunicación, ó traballo en grupo e ás relacións sociais

- Sensibilización polas motivacións e percepcións da demanda turística no ámbito local e galego.
- Compromiso na consecución dos obxectivos marcados para transmitir calidade na comercialización dun produto turístico.
- Preocupación polas relacións interdepartamentais no ámbito dos CIT.
- Integración e adaptación en diferentes grupos de traballo para manter unha relación fluída e eficaz nas accións de comunicación.
- Predisposición para propor ideas propias que poidan servir para a mellora do deseño e comercialización dun produto turístico.

Actitudes persoais-relacionantes asociadas ó medio ambiente e a toma de decisións

- Preocupación e sensibilización polo medio ambiente de cara ó deseño e comercialización dun produto turístico en Galicia.
- Valoración dos costumes, folclore, gastronomía, artesanía e outros aspectos culturais galegos.
- Integración do patrimonio artístico-monumental galego no desenvolvemento do deseño e comercialización de produtos turísticos.
- Rigor na planificación do tempo de traballo e na toma de decisións para o desenvolvemento do seu traballo.
- Coordinación cos demais membros da organización para o respecto na toma de decisións de cada un deles.
- Aceptación da necesidade de respectar e aplica-las normas urbanísticas e de ordenación turística como instrumentos para a protección do medio natural e cultural e da propia actividade turística.

3.2.2 Módulo profesional 2: Asistencia e guía de grupos

Asociado á unidade de competencia 2: Asistir e guiar grupos turísticos

Capacidades terminais elementais

- Analizar e distingui-las diferentes modalidades de actividade e enumera-las características dos servizos que se prestan, con atención á lexislación vixente.
- Analiza-los procesos e funcións da actividade de asistencia e guía ós grupos turísticos, mediante a descrición e o desenvolvemento das fases fundamentais e con atención ó tipo de servizo.
- Identificar, describir e interpreta-los documentos de viaxe máis usuais que aportan as axencias de viaxe e os medios de transporte.
- Enumerar e describi-las fontes de información turística, relacionándoas coa actividade de asistencia e guía turísticas en Galicia.
- Describi-los procesos e trámites habituais en aeroportos, estacións e medios de transporte, cando o guía asiste un grupo.
- Identificar e selecciona-las disposicións legais que afectan ó movemento de viaxeiros entre países e aduanas, destacando a vixente no ámbito da Unión Europea.
- Describi-las continxencias que habitualmente se producen no desenvolvemento da actividade, xustificando as medidas que se poden adoptar para as evitar e solucionar.
- Identificar actividades complementarias posibles en Galicia, susceptibles de seren realizadas ou propostas por un guía, e sinala-los dereitos económicos do profesional nestes casos.
- Describi-las distintas empresas e entidades vinculadas ó sector de hostalería e turismo, explicando as súas estruturas organizativas e funcionais habituais e os servizos que prestan.
- Identificar, definir e analiza-las relacións de profesionais da asistencia e guía de grupos coas empresas profesionais do sector, tendo en conta a situación emerxente actualmente en Galicia.
- Determinar e confeccionar itinerarios turísticos nacionais, internacionais e especialmente de ámbito galego, e analiza-la súa viabilidade.
- Realizar propostas de diferentes servizos e actividades, en función das características dun determinado grupo e en determinadas rutas e destinos turísticos pola xeografía de Galicia, axustándose á temporalización establecida e xustificando a viabilidade do itinerario.
- Analiza-las características e o comportamento de diferentes grupos turísticos que habitualmente participan nas viaxes organizadas desde e cara a España e Galicia.
- Explica-los papeis e actitudes individuais que se poden encontrar entre membros dun grupo, identificando os problemas de relación que presentan e identificando as medidas de retroalimentación que se poden utilizar para axusta-las actividades ós comportamentos observables.
- Analizar técnicas de dinámica de grupos adecuadas a diferentes públicos turísticos e ó desenvolvemento da actividade de asistencia e guía turística.

- Relaciona-lo emprego de determinadas técnicas de dinámica de grupos coas fases de desenvolvemento dunha viaxe e as situacións que se poden crear no seo dun grupo.
- Analiza-las actitudes que o guía dun grupo debe manter ó longo dunha viaxe, relacionándoas coas diferentes situacións.
- Identificar e describi-las técnicas de comunicación verbal e non verbal propias da actividade, e as técnicas de motivación e liderado aplicables á asistencia e guía de grupos turísticos.
- Describi-las canles a través das que se pode ofrecer información a un grupo de viaxeiros, explicando as súas normas de uso e aplicacións.
- Realiza-la programación das explicacións informativas ofertadas en supostos de viaxes e visitas organizadas, expresándose oralmente, de forma directa ou con outros medios de amplificación, con ton, ritmo, volume de voz e expresión xestual adecuados á situación.
- Utiliza-lo protocolo de acollida e despedida adecuadas, no idioma preciso.
- Describir e relacionar recursos turísticos galegos con posibles actividades de guía, asistencia a grupos e información turística de carácter singular, emerxentes e viables.

Contidos (duración 135 horas)

Contidos procedementais

Tipoloxía e características da actividade de asistencia e guía de grupos

- Análise e comparación dos diversos tipos de guía local: de monumentos, de parques e turismo verde, insular, provincial, rexional e outros.
- Análise e comparación dos diversos tipos de guía acompañante: en circuitos en autocar, en grandes viaxes e noutras modalidades.
- Definición e enumeración das funcións do transferista.

Lexislación sobre viaxeiros en tránsito e alfándegas

- Identificación e interpretación de normas internacionais, comunitarias, estatais e galegas.
- Caracterización e diferenciación de divisas, prestacións e normativa internacional aplicable.
- Definición de seguros de viaxes.
- Enumeración das funcións de consulados e embaixadas e dos servicios que prestan.

Regulación da actividade profesional

- Identificación e interpretación da lexislación europea, estatal e galega.
- Análise das relacións contractuais dos guías coas entidades contratantes.

Técnicas de programación de itinerarios turísticos e de planificación de visitas e circuitos

- Xustificación dos elementos da programación.
- Descrición e aplicación da metodoloxía segundo os trazos e especificidades propias de Galicia.
- Interpretación e localización da información e documentación, e establecemento da súa aplicación.
- Identificación da documentación de viaxe.

- Organización do circuío ou excursión.

O desenvolvemento dun circuío ou excursión

- Representación dun circuío ou excursión e descrición dos diferentes momentos, intervalos, fases e secuencias.
- Establecemento dun plan de coordinación dos servicios.
- Análise e valoración das relacións coa axencia local e o tour-operador ou organizador da viaxe.
- Deducción de métodos para organiza-lo tempo e controla-lo grupo.
- Identificación e cuantificación das peculiaridades da organización de actividades facultativas

A asistencia e animación de grupos

- Clasificación e caracterización da demanda turística.
- Clasificación e caracterización dos grupos turísticos.
- Análise do proceso de formación e caracterización dos grupos.
- Identificación dos comportamentos observables nun grupo, especialmente dos que visitan Galicia.
- Aplicación do liderado á conducta dos grupos.
- Definición de motivación turística e aplicación de técnicas de motivación e reforzo.
- Establecemento da diferenciación da animación turística da animación sociocultural.
- Aplicación das técnicas de asistencia e animación de grupos turísticos.

Técnicas de comunicación e habilidades sociais aplicadas á actividade

- Definición e descrición dos elementos, tipos, técnicas de comunicación e habilidades sociais aplicadas á actividade.
- Valoración das etapas do proceso e da retroalimentación posible.
- Análise das barreiras e dificultades na comunicación.
- Aplicación de técnicas de comunicación e habilidades sociais específicas para a actividade de asistencia e guía de grupos turísticos.
- Identificación e selección de técnicas de interpretación: conferencia, pregunta-resposta, relatos, viaxes imaxinarias e outras.
- Deducción e tipificación dos problemas máis frecuentes.

Solución de problemas e toma de decisións no desenvolvemento da actividade

- Identificación e análise de situacións conflictivas
- Análise e desenvolvemento de procesos para a resolución de problemas.
- Planificación de toma de decisións en grupo.
- Aplicación práctica das queixas, dos imprevistos e das diferentes fases da toma de decisións.

A natureza e o arte como recursos turísticos

- Identificación, clasificación, localización e caracterización da arte e o contorno.
- Explicación dos recursos culturais e naturais máis relevantes a nivel internacional e, de xeito máis concreto, no ámbito galego.

Contidos conceptuais

Tipoloxía e características da actividade de asistencia e guía de grupos

- O guía turístico, características, peculiaridades, funcións e perfil profesional.

- As posibilidades do perfil en Galicia.
- Diversos tipos de guía local: de monumentos, de parques e turismo verde, insular, provincial, rexional e outras modalidades.
- Diversos tipos de guía acompañante: en circuitos en autocar, en grandes viaxes e noutras modalidades.
- Os transfer, o transferista e as súas funcións.

Lexislación sobre viaxeiros en tránsito e alfándegas

- Normas internacionais, comunitarias, estatais e galegas sobre viaxeiros en tránsito e alfándegas.
- Divisas, cambio, continxentes e trámites alfandegueiros.
- Os dereitos do viaxeiro.
- Os seguros de viaxe, as prestacións e a normativa internacional aplicable.
- Os consulados e embaixadas: funcións e servizos que prestan.

Regulación da actividade profesional

- A lexislación europea, estatal e galega reguladora da actividade profesional.
- Os guías e as entidades contratantes dos seus servizos.
- A actividade profesional do guía-informador turístico en Galicia.

Técnicas de programación de itinerarios turísticos e de planificación de visitas e circuitos

- Elementos da programación de itinerarios e da planificación de visitas e circuitos.
- A metodoloxía aplicable e os seus trazos con respecto ó desenvolvemento da actividade nas diferentes áreas turísticas da xeografía galega.
- A información e documentación para a programación de itinerarios e planificación de visitas e circuitos.
- A documentación de viaxe.
- Os aspectos para ter en conta na preparación do circuito ou excursión.

O desenvolvemento dun circuito ou excursión

- A presentación do circuito ou excursión.
- A saída en avión e en autobús.
- Saída do hotel, chegada ó aeroporto de destino e chegada ó hotel.
- Os servizos e a súa coordinación.
- A natureza das relacións entre a axencia local, o tour-operador e o organizador da viaxe.
- Os métodos para organiza-lo tempo e controla-lo grupo.
- As peculiaridades na organización de actividades facultativas.

A asistencia e animación de grupos

- A demanda turística e a súa tipoloxía.
- Os grupos turísticos e as súas peculiaridades.
- O proceso de formación dos grupos.
- Os diferentes comportamentos que se poden observar nun grupo.
- O liderado: concepto, teorías e enfoques. O liderado na conducción dos grupos.
- As técnicas de dinamización e dirección de grupos.
- A motivación turística. Principais teorías da motivación e reforzo. A motivación dos grupos que visitan Galicia.
- A animación dos grupos en ruta.

- A animación turística e a animación sociocultural: trazos diferenciadores.

Técnicas de comunicación e habilidades sociais aplicadas á actividade

- Elementos e tipos de comunicación.
- As etapas do proceso e a retroalimentación.
- As dificultades e barreiras na comunicación.
- A comunicación como xeradora de comportamentos.
- As relacións públicas e o protocolo.
- Técnicas de comunicación e habilidades sociais específicas na asistencia e guía de grupos.
- A conferencia, pregunta resposta, relatos, viaxes imaxinarias e outras.
- Os problemas máis frecuentes na interpretación.

Solución de problemas e toma de decisións no desenvolvemento da actividade

- As situacións conflictivas.
- Os procesos para a resolución de problemas e a toma de decisións.
- As fases na toma de decisións.
- Os imprevistos e a súa xestión.
- As queixas e as obxeccións e reclamacións.

A natureza e a arte como recursos turísticos

- A arte e o contorno.
- A arte no contorno das diferentes zonas, rutas, itinerarios e comarcas de Galicia.
- A metodoloxía para explica-los recursos culturais e naturais máis importantes de España e, especialmente, os tipicamente galegos.

Contidos actitudinais

Actitudes persoais asociadas á organización, ó comportamento e ó traballo

- Preocupación pola boa planificación, organización e desenvolvemento da actividade de información turística e asistencia a grupos.
- Constancia e rigor na información facilitada ó grupo e na súa obtención.
- Compromiso coas actitudes características da actividade de guía e no traballo cara ó público.
- Interese por transmitir unha boa imaxe do contorno, da zona obxecto da actividade e da empresa ou entidade contratante.

Actitudes relacionais asociadas á comunicación, ó traballo en grupo e ás relacións sociais

- Consciencia do que significa un bo estado de empatía na comunicación e información turísticas e na actividade de acompañamento e asistencia ó grupo.
- Esfuerzo por promover a toma de decisións en grupo e por aceptar os costumes e as peculiaridades no comportamento dos clientes e dos membros da empresa.
- Constancia no desenvolvemento de estratexias e habilidades de comunicación e venda do produto turístico.
- Cooperación nas diferentes actividades que se levan a cabo en combinación con outros membros da empresa na que realiza a actividade profesional ou con outros provedores de partes do servizo ofertado.

Actitudes persoais e relacionais asociadas ó medio ambiente e á toma de decisións

- Respecto polo medio ambiente na proxección e desenvolvemento da actividade

profesional.

- Consciencia da toma de decisións con respecto ó grupo turístico que informa ou acompaña, con criterios de prudencia e psicoloxía.
- Esfuerzo por capta-la primeira impresión e sensibilidade polas necesidades dos diferentes tipos de grupos turísticos.
- Comportamento curioso na procura de novas posibilidades na actividade de guía e asistencia a grupos, con respecto a posibilidades e recursos actuais emerxentes.

3.2.3 Módulo profesional 3: Información turística en destino

Asociado á unidade de competencia 3: Xestionar servicios de información turística

Capacidades terminais elementais

- Obter, clasificar e procesar información de interese sobre o contorno para satisfacer as demandas de información turística dos clientes.
- Atender as peticións dos visitantes e residentes para cubrir as súas necesidades de información.
- Proporcionarlles asesoramento e axuda ós visitantes en relación con aspectos derivados da actividade turística.
- Avaliar a planificación turística da zona de actuación para determinar o ámbito funcional e territorial do centro de información turística.
- Recoller e analizar a demanda actual e potencial do servizo de información, para adaptala ó servizo do establecemento.
- Determinar un procedemento de control de calidade na prestación do servizo de información.
- Elaborar orzamentos de operacións, axustándose ós recursos dispoñibles.
- Establecer un proceso de seguimento axeitado ó orzamento da oficina.
- Realizar os cálculos necesarios para comprobar o nivel de cumprimento dos obxectivos económicos e detectar posibles desviacións.
- Establecer un procedemento de difusión da información para activar a súa utilización por parte dos usuarios potenciais.
- Establecer unha forma de organizar e xestionar o almacén que permita unha rápida localización temática e idiomática dos produtos.
- Organizar e distribuí-lo persoal segundo os programas previstos.
- Establecer contactos con outros centros de información para intercambiar datos e compartir tarefas.
- Distribuí-lo espazo e o horario da oficina en función da súa tipoloxía e os servizos que presta.
- Atender reclamacións dos usuarios de forma eficaz utilizando as canles axeitadas para a súa resolución.
- Rexistrar as consultas e reclamacións presentadas na forma e procedementos máis axeitados.
- Informar en galego, en español e nalgún idioma estranxeiro, sobre os aspectos máis sobresalientes do patrimonio turístico en Galicia.
- Guiar aos turistas nos desprazamentos polo territorio galego, motivando o seu interese polos aspectos culturais, históricos e patrimoniais.
- Planificar, organizar e levar a cabo actividades de diversión e animación para grupos de turistas en Galicia, resaltando os valores e características do contorno onde se celebren.
- Atender, informar e asesorar nas súas posibilidades o visitante en feiras, exposicións e congresos celebrados en Galicia.

- Organizar protocolos nas reunións e actos sociais desenvolvidos en pazos de congresos, exposicións e convencións que teñan lugar no ámbito autonómico

Contidos (duración 135 horas)

Contidos procedementais

O servizo de información turística

- Clasificación e tipoloxías.
- Utilización das instalacións e previsión de dotacións dun CIT.
- Organización e clasificación das funcións dun CIT.
- Resolución de problemas que se poidan presentar na constitución dun CIT.
- Xestión das oficinas ambulantes e temporais.
- Análise das relacións con outras actividades e empresas turísticas.
- Definición das fontes de financiamento.
- Xestión dos CIT na UE.
- Promoción dos servizos propios dos CIT.
- Tratamento da propaganda.
- Rexistro dos espectáculos, feiras, exposicións e conferencias orixinados na área de actuación ou influencia dun CIT.
- Control dos resultados publicitarios.

Intervención da Administración pública na normativa turística

- Identificación das diferentes normas e regulamentación que afectan a un CIT como empresa.
- Clasificación das normativas turísticas que regulan as diferentes administracións
- Análise comparativa da normativa da Unión Europea, cos regulamentos para o exercicio de actividades turístico-informativas en España e na Comunidade Autónoma de Galicia.
- Descrición das diferentes regulamentacións que afectan á profesión de guías de turismo.
- Tratamento das subvencións concedidas polas diferentes Administracións para o desenvolvemento da actividade turística en Galicia
- Análise da actuación de promoción de Turgalicia para o coñecemento dos recursos turísticos de Galicia dentro e fóra desta comunidade autónoma.
- Análise comparativa da situación de promoción de Turespaña en relación coa oferta turística do conxunto das comunidades autónomas e en relación coa información e comercialización turísticas máis procedente segundo os recursos existentes en cada zona.

As fontes de información turística

- Identificación e valoración das diferentes fontes de información.
- Deseño de publicacións e manuais que recollan información turística.
- Deseño e formalización de documentos internos.
- Tratamento da información.
- Xestión dos arquivos.

- Control da correspondencia.
- Actualización da información.

Información, orientación e asistencia turística

- Clasificación das obrigas e atribucións do informador turístico.
- Desenvolvemento das técnicas de acollida e habilidades sociais do informador turístico.
- Desenvolvemento das técnicas de protocolo e de imaxe persoal.
- Análise das tipoloxías de clientes.
- Xestión de circuitos.

Xestión Administrativa

- Confección de informes.
- Clasificación dos diferentes seguros de viaxes.
- Tratamento das reclamacións e denuncias en empresas turísticas.
- Xestión de visados.
- Clasificación das diferentes formas de pagamento.
- Xestión da documentación bancaria.
- Confección e control estatístico do movemento turístico.

Ofimática aplicada.

- Manexo das ferramentas e programas informáticos e de comunicación nos CIT.
- Aplicación dos sistemas de distribución informatizados (CRS) ou sistemas globais de distribución (GDS).
- Busca de información a través de bancos e bases de datos.
- Creación de bases de datos para a súa utilización na xestión eficaz interna e externa do CIT.

Contidos conceptuais

O servizo de información turística

- Tipoloxías de servizos.
- Instalación e dotacións dun CIT.
- As funcións dun CIT e a súa organización.
- Problemas que presentan os CIT.
- Servizos dun CIT.
- As oficinas ambulantes e temporais.
- Relacións con outras actividades e empresas turísticas.
- Formas de financiamento.
- Os CIT. na Unión Europea.
- Promoción dos servizos propios dos CIT.
- Propaganda xeral ou colectiva e de minorías ou especial.
- Propaganda de atracción e de información.
- Propaganda impresa.
- O cartel e o slogan turístico.
- Propaganda radiofónica.
- Anuncios aéreos.

- Propaganda luminosa e de estrada.
- Espectáculos musicais tradicionais e folclóricos.
- Exposición e feiras.
- Conferencias culturais turísticas.
- Promoción por correo.
- Concursos.
- Control de resultados publicitarios.

Intervención da Administración pública na normativa turística

- Normas xerais.
- Normas relativas á constitución e funcionamento de empresas turísticas.
- Normas relativas ó crédito turístico.
- Normas relativas á organización da Administración en materia de turismo.
- Normas relativas a ensinanzas e profesións turísticas.
- Normas relativas á ordenación do solo.

As fontes de información turística

- Publicacións e guías de viaxes:
 - Publicacións científicas.
 - Manuais que recollan información sobre provedores de servizos turísticos.
 - Publicacións técnicas profesionais.
 - Publicacións dirixidas ó público en xeral.
 - As guías de viaxes.
- O proceso documental e a recuperación de documentos.
- Identificación e valoración das fontes de información.
- Bancos e bases de datos.
- Sistemas de arquivo.
- Catalogación e análise documental.
- Actualización da información.

Información, orientación e asistencia turística

- Obrigas e atribucións do informador turístico.
- Técnicas de acollida e habilidades sociais aplicadas ó servizo de información turística.
- Técnicas de protocolo e imaxe persoal.
- Tipoloxías de clientes.
- Factores e motivacións que inciden na demanda.
- Comportamentos sociolóxicos dos clientes.
- Programación de circuitos.
- Xestións para realizar con anterioridade a un circuito.
- A protección do consumidor en España e na U.E. Dereitos do consumidor.
- Reclamacións e denuncias nas empresas turísticas.

Xestión administrativa

- Os documentos internos utilizables para a confección de informes.
- Seguros de viaxes.
 - O seguro turístico.

- O seguro obrigatorio de viaxeiros (SOV).
- O seguro de automóbiles.
- Outras pólizas que se poidan subscribir.
- Tratamento administrativo de reclamacións e queixas.
- Custos e beneficios dos CIT.
- Visados.
- As formas de pagamento utilizadas:
 - Moeda estranxeira.
 - Cheques Traveller's.
 - As tarxetas de crédito.
 - O pay later plan.
 - Letras de crédito e transferencias.
- Efectos das alteracións nos tipos de cambio.
- Documentación bancaria.
- A medición e control do turismo internacional.
- Recomendacións sobre as estatísticas do turismo.
- Control estatístico do movemento turístico.

Ofimática aplicada

- Informática aplicada ós centros de información turística.
- Automatización dos servizos da información turística.
- Os sistemas de distribución informatizados (CRS) ou sistemas globais de distribución (GDS).
- Os bancos e bases de datos: a súa creación e utilización.

Contidos actitudinais

Actitudes persoais asociadas á organización, ó comportamento e ó traballo

- Predisposición para a cooperación e tolerancia na xestión dos servizos dun CIT.
- Compromiso co mantemento e coidado das instalacións e dos equipos.
- Preocupación e interese por se documentar e informar sobre o traballo que se vai realizar antes da súa execución.
- Constancia na execución das tarefas e predisposición para actuar con iniciativa e resolver situacións imprevistas.
- Actitude positiva ante a formulación de supostas queixas ou reclamacións dos clientes.

Actitudes relacionantes asociadas á comunicación, ó traballo en grupo e ás relacións sociais

- Atención e preocupación polas técnicas de comunicación e habilidades sociais relacionadas coas situacións propias do contorno das actividades dos CIT.
- Interese pola participación en tarefas ou traballo en grupo.
- Sensibilización polos diferentes hábitos e costumes da demanda turística.
- Valoración das esixencias legais e sociais sobre os servizos dos CIT.
- Integración no contorno de traballo manifestando unha actitude de cooperación en tarefas de grupo.

Actitudes persoais/relacionantes asociadas ó medio ambiente e a toma de decisións

- Preocupación e sensibilización polo medio ambiente para o desenvolvemento da actividade turística en Galicia.
- Valoración dos costumes e cultura autóctonas galegas, comunicándolle-los seus coñecementos neste campo ós visitantes.
- Compromiso no logro dos obxectivos preestablecidos, cooperando na súa consecución e tratando de supera-las dificultades.
- Predisposición para o papel de líder para levar a cabo a súa iniciativa persoal na prestación do servizo.
- Compromiso para sensibiliza-lo grupo sobre o respecto ó medio ambiente no desenvolvemento dunha actividade turística.

3.3 Módulos profesionais transversais

3.3.1 Módulo profesional 4: Productos e destinos turísticos nacionais e internacionais

Capacidades terminais elementais

- Analiza-las motivacións da demanda do mercado turístico español, identificando as variables que orientan os cambios nestas motivacións.
- Analiza-los principais produtos e destinos turísticos do mercado español e do internacional.
- Relaciona-la oferta turística española coa motivación e demanda de produtos noutras áreas do turismo mundial.
- Relaciona-la oferta turística galega coa coa motivación e demanda de produtos noutras comunidades autónomas españolas.
- Elaborar produtos turísticos galegos atendendo ás esixencias dos demandantes españois e internacionais.
- Elaborar produtos turísticos españois atendendo á tipoloxía dos turistas que visitan España.
- Diseñar programas para a promoción de zonas con potencial desenvolvemento turístico segundo os recursos de que dispón.
- Seleccionar destinos turísticos españois tendo en conta o comportamento sociolóxico dos turistas neste estado.
- Describi-los métodos da planificación turística acordes coa ordenación básica, recursos e características da zona.
- Localiza-los destinos turísticos máis relevantes tanto en España coma no resto do mundo, valorando a súa posible evolución a curto prazo.
- Aplica-lo marketing turístico para promove-lo desenvolvemento de destinos turísticos galegos e españois cos estándares de rendibilidade esperados.
- Confeccionar arquivos de recursos turísticos nos que basearse para o deseño de produtos, caracterizados conforme a súa aplicación.
- Diseñar produtos turísticos galegos partindo dos recursos naturais, históricos, monumentais, relixiosos, gastronómicos e folclóricos de Galicia.

Contidos (duración 80 horas)

Contidos procedementais

España como produto turístico

- Valoración do posicionamento turístico de España no continente europeo.
- Identificación dos mercados turísticos consumidores do produto español.
- Descrición dos diferentes medios de transporte utilizados para acceder ó territorio español.
- Localización dos destinos turísticos españois máis demandados.
- Análise da oferta turística española comparada coa doutras áreas rexionais do turismo mundial.
- Tratamento da información estatística relacionada coa oferta e a demanda turística en España.
- Utilización destas estatísticas para analiza-las tendencias actuais e futuras da demanda.
- Análise comparativa da oferta e a demanda das diferentes comunidades autónomas españolas.
- Análise comparativa da oferta e a demanda das diferentes zonas turísticas actuais e potenciais en Galicia.
- Utilización dos diferentes índices económicos para avalia-la incidencia do turismo nas economías das comunidades autónomas.

A planificación turística

- Control estratéxico da planificación territorial.
- Valoración e desenvolvemento das infraestructuras turísticas.
- Análise do efecto turismo no medio ambiente.
- Definición dos espazos naturais protexidos.
- Definición de recursos turísticos e a súa avaliación.

Desenvolvemento dos destinos turísticos

- Análise da planificación sociolóxica e ecolóxica do destino.
- Descrición da participación dos diferentes organismos na explotación turística das comunidades autónomas.
- Identificación e clasificación das etapas do desenvolvemento do destino.
- Elaboración dunha relación das infraestructuras xerais e turísticas do destino.
- Valoración da imaxe do destino.

Explotación dos destinos turísticos

- Descrición do mercado para a súa utilización na viabilidade económica do destino.
- Relación do índice de ocupación cos recursos e infraestructuras turísticas para a previsión das necesidades de emprego.
- Utilización dos diferentes modelos de investimento segundo o mercado potencial.

O marketing turístico institucional

- Clasificación dos obxectivos dos diferentes entes públicos relacionados co turismo
- Descrición das estratexias empregadas polos organismos públicos nas diferentes comunidades autónomas.
- Valoración e xestión das axudas, subvencións, créditos e premios outorgados polas diferentes administracións.
- Análise da promoción do turismo receptivo.

Destinos turísticos internacionais

- Localización das áreas turísticas intercontinentais.
- Comparación cuantitativa da oferta turística mundial.
- Relación das tipoloxías da demanda nas áreas turísticas do ámbito internacional.

Destinos turísticos especializados

- Descrición de destinos turísticos internacionais segundo a diversificación da demanda.
- Clasificación dos destinos turísticos internacionais segundo a súa situación xeográfica, climática, histórica e cultural.
- Valoración da arte no turismo.

Productos turísticos españois e mundiais segundo os medios de transporte

- Clasificación dos produtos turísticos tendo en conta os medios de transporte utilizados.
- Descrición de rutas turísticas alternativas nacionais.

Contidos conceptuais

España como produto turístico.

- A posición estratéxica de España nas latitudes mediterráneas do continente europeo.
 - A proximidade xeográfica ós mercados consumidores.
 - A accesibilidade do seu territorio.
 - A diversificación do seu espazo turístico.
- A oferta turística española.
 - En relación con outros espazos ou áreas rexionais do turismo mundial.
 - Polo índice de utilización das instalacións.
 - Polo impacto espacial e social da oferta.
- Aspectos máis significativos da demanda.
 - Volume e procedencia dos turistas.
 - Efectos comparativos da demanda.
 - O comportamento sociolóxico en España.
 - Tendencias actuais da demanda.
 - A importancia do turismo español.
 - A preponderancia do turismo internacional.
- A oferta turística en España.
 - Os compoñentes da oferta.
 - As rexións turísticas.
- O potencial turístico das comunidades autónomas, con especial incidencia en Galicia.
 - A oferta e demanda rexionais e o seu estudio comparativo.

- A procedencia da demanda e as súas repercusións .
- O turismo na economía das comunidades autónomas, con especial incidencia en Galicia.

A planificación turística

- A estratexia da planificación.
- A ordenación do territorio.
- As infraestructuras.
- O medio ambiente e o desenvolvemento turístico.
- Os espazos naturais protexidos.
- Outros recursos turísticos.

Desenvolvemento dos destinos

- Urbanización do terreo.
- Planificación sociolóxica e ecolóxica.
- Participación da Administración na explotación turística das comunidades autónomas.
- Etapas do desenvolvemento.
- Compoñentes do desenvolvemento.
 - Transportes.
 - Hoteis e outros aloxamentos.
 - Comercios e servicios.
- Imaxe dun destino.

Explotación dos destinos turísticos

- O papel do analista do mercado e do analista económico.
- Equilibrio entre o número de prazas de aloxamento e o número de turistas.
- Previsión das necesidades de emprego.
- Modelos de inversión.

O marketing turístico institucional

- Obxectivos de Turgalicia e de Turespaña.
- Estratexias de promoción.
- Concesión de axudas, subvencións, créditos e premios.
- Promoción do turismo receptivo.

Destinos turísticos internacionais

- O tráfico turístico no Atlántico norte.
- Outras correntes intercontinentais.
- O turismo na área europea: zona británica, escandinava, centroeuropea, occidental, do leste e mediterránea.
- O turismo na área norteamericana.
- América central e América do sur.
- África como destino turístico.
- Asia meridional.
- Asia oriental e o Pacífico.
- Illas do Pacífico.

Destinos turísticos especializados

- Praias frías, calmas e quentes.

- A tendencia ás illas.
- O turismo de montaña.
- Lagos e encoros turísticos.
- Xeografía do termalismo.
- A natureza e o turismo: lugares pintorescos, reservas e parques naturais.
- Lugares pintorescos.
- As cidades, os pobos e outros núcleos turísticos.

Productos turísticos españois e mundiais segundo o medio de transporte

- Grandes rutas históricas terrestres europeas.
- Trens turísticos.
- Cruceiros marítimos, fluviais e lacustres.
- Rutas a pé.
- Rutas d'acabalo.
- Rutas en bicicleta.

Contidos actitudinais

Actitudes persoais asociadas á organización, ó comportamento e ó traballo

- Rigor en organiza-lo propio traballo e as tarefas colectivas.
- Responsabilidade no traballo encomendado.
- Interese pola formación e actualización permanente en cuestións relacionadas co seu traballo.
- Aceptación das normas de comportamento no traballo.
- Preocupación pola evolución e resultados da empresa.
- Compromiso na execución do seu propio traballo e responsabilidade cos resultados obtidos.

Actitudes relacionantes asociadas á comunicación, ó traballo en grupo e ás relacións sociais

- Sensibilización por manter unha actitude de diálogo e debate, e por se facer entender polos demais.
- Respecto por outras opinións, ideas ou conductas.
- Participación activa nas tarefas colectivas integrándose nun grupo de traballo e aportando ideas propias.
- Valoración do traballo en equipo para o desenvolvemento máis eficaz de certas actividades.

Actitudes persoais/relacionantes asociadas ó medio ambiente e á toma de decisións

- Preocupación polo impacto turístico no medio ambiente.
- Sensibilización polos recursos naturais e o seu sustento.
- Actitude de decisión para dirixi-las actuacións dos demais segundo as normas establecidas dentro do seu ámbito de competencia.
- Identificación de problemas asociados ó departamento no que desenvolve o seu traballo e das estratexias adoptables para a súa resolución.

3.3.2 Módulo profesional 5: Lingua estranxeira (inglés)

Capacidades terminais elementais

- Transferi-la información dunha comunicación en lingua estranxeira dun código escrito a un oral e viceversa.
- Transferir dun código escrito a un oral, e viceversa, a información que se debe comunicar en lingua estranxeira.
- Interpreta-la información pedida ou expresada polo interlocutor en lingua estranxeira de forma presencial, telefónica ou escrita, tendo en conta o contexto e a situación.
- Aplica-las estratexias comunicativas na descodificación dos aspectos esenciais das mensaxes procedentes do contorno profesional.
- Producir mensaxes orais na lingua estranxeira en diversas situacións relacionadas co ámbito da actividade profesional interpretando e transmitindo a información con adecuación, cohesión e coherencia empregando a terminoloxía profesional e a léxica máis usuais.
- Producir mensaxes escritas, co léxico preciso e os aspectos formais esixidos á normativa e o protocolo de cada país, relacionados coas operacións do contorno profesional.
- Comunicarse oralmente en lingua estranxeira, de forma ordenada, coherente e eficaz, nas situacións relacionadas coa actividade profesional.
- Selecciona-la lectura pertinente (sintética, ampla e parcial) dunha formación recibida para desenvolver unha acción ou unha tarefa profesional proposta.
- Redactar na lingua propia unha traducción que ofrezca os grandes trazos e as condicións específicas dunha mensaxe en lingua estranxeira.
- Traducir detalladamente á lingua propia textos en lingua estranxeira relacionados co contorno profesional, tendo en conta a terminoloxía específica e a axuda das técnicas de traducción asistida e automatizada de textos.
- Resolver de forma autónoma os problemas de comprensión e de expresión relacionados cos contidos lingüísticos e comunicativos do contorno profesional.
- Respecta-las actitudes e comportamentos socioculturais e de protocolo do país estranxeiro ó que se dirixe a comunicación oral ou escrita, no marco das relacións internacionais.
- Valora-la importancia da lingua como vehículo de comunicación e entendida no ámbito das relacións comerciais internacionais, da tecnoloxía, da cultura e do coñecemento.

Contidos (duración 130 horas)

Contidos procedementais

Comunicación oral

- Comprensión de mensaxes orais procedentes de fontes diversas.
- Interpretación das mensaxes: distinción entre datos e opinións, intencionalidade do falante, identificación dos elementos relevantes nas mensaxes atendendo ós distintos códigos (verbal, xestual, icónico).
- Obtención de información profesional en lingua estranxeira:
 - Selección e baldeirado das fontes de interpretación.
 - Ordenación da información.
 - Elaboración en lingua estranxeira.
 - Presentación e emisión en lingua estranxeira.
- Comunicación presencial en lingua estranxeira.
 - Recepción e saúdo.
 - Introducción das convencións de cortesía do país estranxeiro.
 - Selección das formas de comunicación e de cortesía.
 - Captación do obxectivo da situación comunicativa.
- Comunicación telefónica en lingua estranxeira.
 - Identificación do interlocutor.
 - Inferencia dos aspectos claves da mensaxe.
 - Deducción do sentido da mensaxe.
 - Formulación de preguntas tendo en conta as convencións de cortesía propias da lingua estranxeira.
 - Obtención de información complementaria para dar resposta á demanda de información.
 - Selección das estratexias de relación e do estilo comunicativo.
 - Emisión da mensaxe e/ou información.
 - Síntese da mensaxe recibida.
- A negociación na lingua estranxeira.
 - Análise dos intereses de ámbalas dúas partes.
 - Diagnóstico da situación.
 - Fixación dos obxectivos da operación profesional.
 - Identificación das normas de tratamento e de protocolo.
 - Adaptación da linguaxe, estilo e contido.
 - Intercambio de opinións.
 - Producción e presentación de novas alternativas ou propostas.
 - Peche e acordos.

Comunicación escrita

- Análise do contido dun documento en lingua estranxeira.
- Interpretación do léxico específico.

- Consulta da normativa regulamentaria e dos soportes de traducción.
- Obtención da información pertinente.
- Comprobación dos datos, expresións e formulismos.
- Producción de textos en lingua estranxeira.
 - Concreción da finalidade do escrito en lingua estranxeira.
 - Organización da información e das ideas do texto.
 - Elección da información para producir un texto en lingua estranxeira.
 - Preparación dun borrador do deseño formal do texto.
 - Redacción dun texto tendo en conta as características propias de cada documento.
 - Revisión e corrección convencional e informatizada dos textos.
- Traducción directa e inversa de textos relacionados coa actividade profesional, identificando os elementos e as relacións do texto.

Aspectos socioprofesionais

- Análise dos aspectos socioculturais relevantes nos países onde se fala a lingua estranxeira.
- Introdución das convencións de cortesía do país estranxeiro.
- Emprego contextualizado das normas de tratamento e protocolo.
- Utilización dos coñecementos adquiridos para interpretar mensaxes presentes no propio medio.

Contidos conceptuais

Comunicación oral

- Funcións habituais na interacción comunicativa cotiá.
 - Descrición.
 - Narración.
 - Explicación.
 - Argumentación no contexto laboral.
- Expresividade oral: fonoloxía, fonética, acentuación, entoación e prosodia.
- Vocabulario referente a termos profesionais.
- Expresións de uso frecuente e idiomáticos no ámbito socio-profesional.
- Fórmulas básicas de interacción socio-profesional.
- Estratexias.
- A atención presencial e/ou telefónica: interpretación, adaptación, cohesión do discurso, recursos.

Comunicación escrita

- Elementos formais e estrutura dos textos escritos.
 - Presentación, ortografía, signos de puntuación, normas gramaticais e discursivas.
 - Comunicación axeitada ás diferentes situacións e contextos.
 - Fórmulas de cortesía.
- Principios e características máis relevantes do discurso escrito.
 - Proporcionar tódolos datos relevantes evitando a ambigüidade.

- Elementos de cohesión no discurso.
- Traducción directa e inversa de textos propios do contorno profesional: proceso, estrutura e coherencia.
- Redacción de cartas e comunicacións no contexto profesional, fórmulas de tratamento persoal, estrutura e cohesión sintáctica.
- Terminoloxía específica do sector.

Aspectos socioprofesionais

- Regras e hábitos en situacións da vida cotiá: horarios, actividades habituais, papeis sociais.
- Convencións e pautas de cortesía.
- Formas de expresión nas funcións comunicativas orais e escritas.
- Normativas internacionais de uso nas relacións internacionais de ámbito profesional: léxico, formulismos e expresións.

Contidos actitudinais

Comunicación oral

- Interese por solucionar dificultades de comprensión e/ou expresión no desenvolvemento dunha mensaxe en lingua estranxeira.
- Autonomía en busca-la forma de interpretar, expresar e descodifica-la información.
- Valora-la capacidade de expresarse oralmente na lingua estranxeira como medio de comunicación e entendemento entre as persoas.
- Superación das dificultades, admitindo que os erros forman parte do proceso da aprendizaxe e aproveitando os recursos lingüísticos.
- Interese en participar nas distintas situacións de comunicación posibles.
- Constancia en busca-la significación de vocabulario, expresións idiomáticas e formulismos que se usan no contexto profesional do tráfico internacional.
- Respecto e seguimento das normas do protocolo profesional.
- Respecto polas mensaxes emitidas polo(s) noso(s) interlocutor(es).
- Esfuerzo por ser rigoroso na interpretación e produción de mensaxes.

Comunicación escrita

- Curiosidade e interese polas ideas manifestadas nos textos en lingua estranxeira.
- Rigor na interpretación, produción e revisión de textos.
- Capacidade de esforzo por buscar ou completa-la información ante as dificultades de comprensión dos textos escritos en lingua estranxeira.
- Interese por introducir novas posibilidades expresivas nas comunicacións e nas traducións.
- Recoñecemento da capacidade de comprender globalmente un texto escrito sen necesidade de entender tódolos seus elementos.
- Busca da fórmula máis adecuada na presentación da comunicación no contexto das relacións comerciais.

Aspectos socioprofesionais

- Curiosidade e respecto polas ideas, as normas e os costumes que establecen outros países con relación ó tráfico internacional.
- Tratamento non discriminatorio nas comunicacións a diferentes axentes do país ou estranxeiros na comunicación presencial, telefónica ou escrita.

- Seguridade na capacidade persoal de progresar e adaptarse ás situacións comunicativas.
- Valoración do enriquecemento persoal que supoñen as relacións profesionais cos outros países.
- Cooperación cos compañeiros na organización, xestión e realización de tarefas de aprendizaxe da lingua estranxeira.
- Transferencia das tecnoloxías e procesos de traballo propios do contorno profesional no medio das comunicacións en lingua estranxeira.

3.3.3 Módulo profesional 6: Segunda lingua estranxeira

Capacidades terminais elementais

- Identifica-los elementos máis importantes dunha información oral ou escrita en lingua estranxeira segundo as diversas situacións de comunicación da vida cotiá e da vida profesional para obter informacións globais e específicas.
- Identifica-los elementos básicos e máis utilizados da linguaxe específica do sector en textos profesionais a partir das necesidades comunicativas do alumnado.
- Emprega-las estratexias comunicativas adecuadas e o contexto persoal e profesional, lingüístico e non lingüístico, para aumenta-la comprensión escrita e oral.
- Comprender e producir mensaxes orais en lingua estranxeira en situacións diversas de comunicación: habituais, persoais e profesionais.
- Utiliza-la linguaxe necesaria para reproducir opinións, sintetizar ideas e ofrecer información de tipo xeral.
- Redactar textos escritos sinxelos en lingua estranxeira en función dunha actividade concreta.
- Traducir ó idioma materno textos sinxelos en lingua estranxeira relacionados coas necesidades e intereses socioprofesionais do alumnado.
- Amplia-lo coñecemento e información propios do sector profesional a partir da lectura comprensiva de textos profesionais.
- Ofrecer explicacións e instrucións básicas do contorno profesional en función do contexto e das normas de protocolo.
- Identifica-los aspectos fundamentais do ámbito sociocultural propio de cada país e valorar criticamente outras maneiras de organiza-las relacións persoais e profesionais.
- Aprecia-la riqueza que representa a variedade de hábitos culturais dos distintos países da lingua estranxeira incorporándoos ás relacións persoais e profesionais.

Contidos (duración 130 horas)

Contidos procedementais

Comunicación oral

- Comprensión de mensaxes orais relacionadas con situacións tanto da vida cotiá coma do contorno profesional.
- Interpretación das mensaxes: distinción entre datos e opinións, intencionalidade do falante, identificación dos elementos relevantes nas mensaxes atendendo ós distintos códigos (verbal, xestual, icónico).

- Obtención de información profesional en lingua estranxeira:
 - Selección e baldeirado das fontes de interpretación.
 - Ordenación da información.
 - Elaboración en lingua estranxeira.
 - Presentación e emisión en lingua estranxeira.
- Comunicación presencial en lingua estranxeira:
 - Recepción e saúdo.
 - Introducción das convencións de cortesía do país estranxeiro.
 - Selección das formas de comunicación e de cortesía.
 - Captación do obxectivo da situación comunicativa.
- Comunicación telefónica en lingua estranxeira:
 - Identificación do interlocutor.
 - Inferencia dos aspectos claves da mensaxe.
 - Deducción do sentido da mensaxe.
 - Formulación de preguntas tendo en conta as convencións de cortesía propias da lingua estranxeira.
 - Obtención de información complementaria para dar resposta á demanda de información.
 - Selección das estratexias de relación e do estilo comunicativo.
 - Emisión da mensaxe e/ou información.
 - Síntese da mensaxe recibida.
- A negociación na lingua estranxeira:
 - Análise dos intereses de ámbalas dúas partes.
 - Diagnóstico da situación.
 - Fixación dos obxectivos da operación profesional.
 - Identificación das normas de tratamento e de protocolo.
 - Adaptación da linguaxe, estilo e contido.
 - Intercambio de opinións.
 - Producción e presentación de novas alternativas ou propostas.
 - Peche e acordos.

Comunicación escrita

- Análise do contido dun documento en lingua estranxeira.
- Interpretación do léxico específico.
- Consulta da normativa regulamentaria e dos soportes de traducción.
- Obtención da información pertinente.
- Comprobación dos datos, expresións e formulismos.
- Producción de textos en lingua estranxeira:
 - Concreción da finalidade do escrito en lingua estranxeira.
 - Organización da información e das ideas do escrito.
 - Elección da información para producir un texto en lingua estranxeira.
 - Preparación dun borrador do deseño formal do texto.
 - Redacción dun texto tendo en conta as características propias de cada documento.

- Revisión e corrección convencional e informatizada dos textos.
- Traducción directa e inversa de textos relacionados coa actividade profesional, identificando os elementos e as relacións do texto.

Aspectos socioprofesionais

- Análise dos aspectos socioculturais relevantes nos países onde se fala a lingua estranxeira.
- Introdución das convencións de cortesía do país estranxeiro.
- Emprego contextualizado das normas de tratamento e protocolo.
- Utilización dos coñecementos adquiridos para interpretar mensaxes presentes no propio medio.

Contidos conceptuais

Comunicación oral

- Funcións habituais na interacción comunicativa cotiá:
 - Descrición.
 - Narración.
 - Explicación.
 - Argumentación no contexto profesional.
- Expresividade oral: fonoloxía, fonética, acentuación, entoación e prosodia.
- Vocabulario referente a termos profesionais.
- Expresións e frases idiomáticas máis frecuentes no ámbito socio-profesional.
- Fórmulas básicas de interacción socio-profesional.
- Estratexias.

Comunicación escrita

- Elementos formais e estrutura dos textos escritos:
 - Presentación, ortografía, signos de puntuación, normas gramaticais e discursivas.
 - Comunicación axeitada ás distintas situacións e contextos.
 - Fórmulas de cortesía.
- Traducción directa e inversa de textos propios do ámbito profesional atendendo ó proceso, estrutura e coherencia.
- Terminoloxía do sector.

Aspectos socioprofesionais

- Cultura e sociedade dos países cos que se manteñen comunicacións en lingua estranxeira.
- Regras e hábitos en situacións da vida cotiá: horarios, actividades habituais, papeis sociais.
- Convencións e pautas de cortesía.
- Interrelacións entre a comunicación oral, escrita, icónica e xestual.

Contidos actitudinais

Comunicación oral

- Interese por solucionar dificultades de comprensión e/ou expresión no desenvolvemento dunha mensaxe en lingua estranxeira.
- Autonomía en busca-la forma de interpretar, expresar e descodifica-la información.
- Valoración da capacidade de expresarse oralmente na lingua estranxeira como medio de comunicación e entendemento entre as persoas.
- Superación das dificultades, admitindo que os erros forman parte do proceso de aprendizaxe e aproveitando os recursos lingüísticos.
- Interese en participar nas distintas situacións de comunicación posibles.
- Constancia en busca-la significación de vocabulario, expresións idiomáticas e formulismos que se usan no contexto profesional do tráfico internacional.
- Respecto e seguimento das normas do protocolo profesional.
- Respecto polas mensaxes emitidas polo(s) noso(s) interlocutor(es).
- Esfuerzo en ser rigoroso na interpretación e produción de mensaxes.

Comunicación escrita

- Curiosidade e interese polas ideas manifestadas nos textos en lingua estranxeira.
- Rigor na interpretación, produción e revisión de textos.
- Capacidade de esforzo por buscar ou completa-la información ante as dificultades de comprensión dos textos escritos en lingua estranxeira.
- Interese por introducir novas posibilidades expresivas nas comunicacións e nas traducións.
- Recoñecemento da capacidade de comprender globalmente un texto escrito sen necesidade de entender tódolos seus elementos.
- Busca da fórmula máis adecuada na presentación da comunicación no contexto das relacións profesionais.

Aspectos socioprofesionais

- Curiosidade e respecto polas ideas, as normas e os costumes que establecen outros países con relación ó tráfico internacional.
- Tratamento non discriminatorio nas comunicacións a diferentes axentes do país ou estranxeiros na comunicación presencial, telefónica ou escrita.
- Seguridade na capacidade persoal de progreso e adaptación ás situacións comunicativas.
- Valoración do enriquecemento persoal que supoñen as relacións profesionais cos outros países.
- Cooperación cos compañeiros na organización, xestión e realización de tarefas de aprendizaxe da lingua estranxeira.
- Transferencia das tecnoloxías e procesos de traballo propios do contorno profesional no medio das comunicacións en lingua estranxeira.

3.3.4 Módulo profesional de proxecto integrado

Duración 80 horas

Nº	Capacidades terminais elementais	Actividades formativas de referencia
1	Identificar, diferenciar e integrar, nas actividades de información, guía e comercialización turística que se realicen ou se desenvolvan, os coñecementos científicos, tecnolóxicos e organizativos, teóricos e prácticos, adquiridos.	• Argumenta-la importancia da integración de tódolos contidos dos diferentes módulos, para a iniciación dun informe en grupo, que recolla ordenadamente as fases para seguir. • Presenta-las diferentes propostas e debatelas na aula. • Comprende-lo sector dos CIT dentro do ámbito de Galicia e as súas características diferenciadoras dentro do mercado español e mundial. • Comprender e asimila-las distintas actividades e perfís profesionais das ocupacións implicadas no desenvolvemento da actividade de información e comercialización turísticas. • Debater na aula o mercado turístico actual en Galicia, tendo en conta os recursos naturais, históricos e culturais, estimando a súa potencialidade. • Deseñar solucións para paliar aspectos que melloren a actividade no sector en Galicia. • Expo-lo informe e debatelo na aula.
2	Integrar ordenadamente distintos coñecementos sobre organización, características, condicións, tipoloxías, técnicas e procesos que se desenvolven nas diferentes actividades productivas dos CIT, así como posuír unha visión global e coordinada dos procesos de creación de servicios ós que está vinculada a competencia do título.	• Describi-la actividade empresarial e identifica-los factores de produción que interveñen nos procesos productivos. • Analiza-los factores desencadeantes, internos e externos, que conflúen na creación dun CIT. • Diferenciar entre fins, obxectivos e sub-obxectivos da actividade empresarial. • Distingui-los aspectos principais da función do empresario e argumenta-la súa vinculación co risco e co poder de decisión. • Defini-lo proxecto empresarial e construí-la súa estrutura básica. • Elabora-los aspectos mercantís, laborais, fiscais, municipais e da Administración turística para a constitución da empresa en concreto. • Deseña-los distintos departamentos ou unidades de produción integrados na empresa. • Planifica-lo proceso productivo dos diferentes departamentos indicando os equipos, material e maquinaria empregados para o desenvolvemento das actividades dos CIT. • Coa axuda da lexislación específica en Galicia correspondente ós CIT, levar a cabo un estudio

		sobre os trámites que se deben seguir para a súa constitución.
		• Averigua-las posibles axudas económicas dos diferentes organismos oficiais e privados para a realización do proxecto.
3	Levar a cabo unha investigación de mercado que facilite a elección da forma empresarial, o emprazamento do CIT e a súa comercialización.	• Identifica-las fontes de información máis axeitadas para a obtención de datos relativos ó estudo de mercado, e extrapolar, a través de métodos estatísticos, previsións de vendas. • Realizar estudos estatísticos sobre o movemento de turistas chegados a Galicia nos últimos tres anos. • Elaborar unha clasificación das tipoloxías dos turistas dependendo da súa procedencia xeográfica, nivel económico, nivel cultural, idade, profesión, etc. • Analiza-las diferentes motivacións e expectativas dos turistas chegados a Galicia. • Confeccionar unha segmentación do mercado na actualidade para deseña-los produtos que a demanda solicita. • Analiza-lo posible emprazamento do CIT dentro do contorno productivo de Galicia.
4	Deseñar de forma individual, e con capacidade innovadora e creativa, un plan de marketing específico para un produto turístico, e desenvolver con iniciativa e autoestima a cualificación que en cada momento lle demande a evolución da competencia profesional.	• Crear un plan de marketing indicando e caracterizando os seguintes aspectos: – Slogan. – Nicho de mercado. – Produtos competidores. – Diferenciación do noso produto. – Negociación e contratación cos posibles provedores dentro do contorno de Galicia.
5	Elaborar un plan de comercialización para o referido produto e adapta-la formación adquirida ás disponibilidades e necesidades do contorno socio-productivo, desenvolvendo a polivalencia funcional e técnica que precisa a evolución da competencia e do contorno profesional das actividades de información e comercialización turística.	• Coñece-lo ciclo de vida dun produto e diferencia-los tipos existentes de produtos. • Diferencia-los principais medios para a canalización e distribución do produto. • Facer un plan de promoción e publicidade do produto. • Crear un folleto turístico para o lanzamento do produto.
6	Levar a cabo un orzamento da xestión e administración da posta en marcha da empresa e consolida-las actitudes vinculadas ás capacidades profesionais de organización do traballo, de resposta ás continxencias, de cooperación e relación co contorno e de	• Analiza-los diferentes tipos de custos. • Distingui-los principais aspectos que interveñen na formación de prezos e deduci-lo prezo óptimo dun produto para a empresa. • Avalia-las diferentes políticas de descontos aplicables.

responsabilidade e autonomía.

- Analiza-las posibles vendas, tendo en conta a nosa clientela potencial.
- Calcula-lo límite de rendibilidade de acordo co suposto formulado.
- Facer un estudio de viabilidade económica do proxecto.

7

Analiza-lo control de calidade previsto mediante a utilización da documentación correspondente, unha vez desenvolvido o servizo, así como programar, organizar e dirixir procesos e actividades por equipos ou grupos de traballo, para alcanzar obxectivos identificados entre os comúns no sector correspondente.

- Diseñar e preparar unha enquisa para o cliente.
- Avalia-las diferentes respostas dos clientes na enquisa.
- Toma-las posibles medidas correctoras para mellora-lo produto e fomenta-la fidelidade no cliente.

3.4 Módulo profesional de formación en centros de trabajo

Duración 440 horas

Nº	Capacidades terminais elementais	Actividades formativas de referencia
1	Realizar tarefas de apoio que se deriven do estudo do mercado turístico dunha zona ou localidade concreta.	• Obter datos de fontes de información secundarias sobre o mercado turístico • Utilizar informes e publicacións tanto internas coma externas á empresa. • Busca-la información adecuada deseñando e aplicando diferentes técnicas instrumentais. • Analiza-la información recollida mediante a utilización dos métodos adecuados: técnicas estatísticas, análise de probabilidades, contraste de hipóteses, etc. • Identificar e clasifica-los recursos turísticos dunha zona ou localidade, atendendo á súa natureza (recursos naturais, culturais, folclóricos, etc.) e á súa potencialidade turística. • Identificar e clasifica-la oferta turística, atendendo á infraestrutura básica (accesos, abastecementos, transportes, etc.) e á infraestrutura turística (aloxamentos, servicios de restauración, oferta recreativa, etc.). • Colaborar na análise da información recollida a través da utilización dos métodos anteriores. • Identifica-la demanda actual e potencial da zona en estudio.
2	Asesorar e deseñar produtos turísticos galegos.	• Aportar suxestións para o desenvolvemento de produtos turísticos e para a mellora dos xa existentes. • Identificar e clasifica-las axudas existentes por parte das diferentes administracións: de apoio económico e de xestión para a posta en marcha de iniciativas turísticas. • Analiza-las subvencións locais, autonómicas e estatais. • Diferencia-los programas europeos de desenvolvemento rexional. • Colaborar nos estudos de viabilidade económica, técnica e financeira para o desenvolvemento de produtos turísticos e mellora dos xa existentes. • Defini-los parámetros que se deben estudar para avalia-la calidade dos produtos deseñados • Colaborar no seguimento do desenvolvemento do produto deseñado.
3	Colaborar na comercialización dun produto ou destino turístico galego.	• Preparar accións de comercialización do produto segundo a política da empresa.

- Realiza-lo estudio de custos das accións comerciais.
 - Preparar e desenvolver accións de comercialización dun determinado produto turístico en galego, español e nunha lingua estranxeira.
- 4** Planifica-lo acompañamento dun grupo nunha visita ou viaxe organizada.
- Identifica-las características e posibilidades da ruta ou visita e recopilar información útil referente ós lugares que se vaian visitar.
 - Comprobar que dispón da documentación requirida para a viaxe.
 - Deseñar un modelo de cupón-resposta para facer un seguimento da prestación do servico.
- 5** Realizar, acompañar e atende-los grupos en transfer e visitas locais.
- Confirmar que tódolos compoñentes do grupo dispoñan da documentación e identificación referida.
 - Acoller, acompañar e informa-lo grupo correctamente, intentando en todo momento que o grupo se sinta seguro, informado e atendido.
 - Obter, a través do cuestionario deseñado, as opinións dos viaxeiros acerca do servico prestado.
 - Desagregar e analiza-los criterios de interese referentes á calidade do servico.
 - Elaborar un informe do servico onde se reflicta: o cumprimento da programación establecida, as posibles desviacións, as solucións adoptadas e o nivel de satisfacción dos compoñentes do grupo.
 - Levar a cabo as accións necesarias no acompañamento a grupos, utilizando, se é o caso, unha lingua estranxeira.
- 6** Atende-las necesidades de información e asistencia dos usuarios dun CIT.
- Asesora-los viaxeiros nas situacións mais habituais de solicitude de información.
 - Utilizar diferentes medios de comunicación (teléfono, fax, carta, etc.), utilizando soportes documentais adecuados á demanda da información.
 - Atender adecuadamente os casos de presentación de reclamacións, informando dos dereitos do usuario e asesorando nas accións que cómpre emprender para a presentación dunha reclamación, e rexistrando as consultas e reclamacións debidamente.
 - Cumpri-los documentos requiridos para a xestión administrativa do CIT.
 - Levar a cabo a xestión do almacén, clasificando e arquivando por produtos os diferentes materiais informativos de acordo co sistema establecido, clasificando e arquivando os documentos administrativos do CIT, e

controlando os stocks mínimos dos materiais arquivados co fin de solicitalos no tempo requirido.

- 7** Actuar conforme os criterios de seguridade e hixiene no exercicio das actividades inherentes no posto de traballo.
- Aplica-las normas e procedementos de seguridade e hixiene no desenvolvemento das distintas actividades, tanto as recollidas na normativa específica coma as particulares establecidas polo CIT.
 - Identifica-los riscos asociados ás instalacións e equipos da empresa.
 - Toma-las medidas máis adecuadas para a prevención de accidentes no posto de traballo.
- 8** Comportarse de forma responsable no centro de traballo e integrarse no sistema de relacións técnico-sociais da empresa na área ou departamento de destino.
- Incorporarse puntualmente ó posto de traballo, dispoñendo dos descansos permitidos e non abandonando a actividade antes do establecido sen motivos debidamente xustificados e comunicados ás persoas responsables.
 - Interpretar e executar con dilixencia e iniciativa as instrucións recibidas, e responsabilizarse do traballo asignado, comunicándose eficazmente coa persoa adecuada en cada momento.
 - Observa-los procedementos e normas internas de relacións laborais establecidas para o centro de traballo.
 - Mostrar en todo momento unha actitude de respecto á estrutura de mando da empresa.
 - Axustarse ás normas e procedementos técnicos establecidos, participando nas melloras de calidade e produtividade.
 - Aceptar positivamente as consideracións e observacións que se fagan sobre a actitude demostrada e tarefas desenvolvidas.
 - Demostrar un bo facer profesional, cumprindo os obxectivos e tarefas asignadas na orde de prioridade e con criterios de produtividade e eficacia no traballo.
 - Realizar, se procede, o relevo obtendo toda a información dispoñible do antecesor e/ou transmitindo a información sobresaliente derivada da súa permanencia no posto de traballo.

3.5 Módulo profesional de formación e orientación laboral

Capacidades terminais elementais

- Analiza-las situacións de risco máis habituais no ámbito laboral que poidan afectar á saúde.
- Aplicar, no ámbito laboral, as medidas de protección e prevención que correspondan ás situacións de riscos existentes.
- Analiza-las actuacións que se seguirán en caso de accidentes de traballo.
- Aplica-las medidas sanitarias básicas inmediatas no lugar do accidente en situacións simuladas.
- Analiza-las formas e procedementos de inserción na realidade laboral como traballador por conta propia ou por conta allea.
- Analiza-las propias capacidades e intereses así como os itinerarios profesionais máis idóneos.
- Identifica-lo proceso para unha boa orientación e integración do traballador na empresa.
- Identifica-las ofertas de traballo no sector productivo referido ós seus intereses.
- Analiza-los dereitos e obrigas que se derivan das relacións laborais.
- Describi-lo sistema de protección social.
- Interpreta-los datos da estrutura socioeconómica da Comunidade Autónoma de Galicia, identificando as diferentes variables implicadas e as consecuencias das súas posibles variacións.
- Analiza-la organización e a situación económica dunha empresa do sector, interpretando os parámetros económicos que a determinan.
- Analiza-lo tecido empresarial de Galicia comparándoo co doutras Comunidades Autónomas.
- Analiza-la evolución socio-económica do sector productivo na Comunidade Autónoma de Galicia.

Contidos (duración 55 horas)

Contidos procedementais

Saúde laboral

- Localización da normativa aplicable en materia de seguridade tanto para a empresa como para os traballadores.
- Aplicación das medidas sanitarias básicas inmediatas no lugar do accidente nunha situación simulada.
- Identificación dos factores de riscos nun contexto concreto.
- Determinación das formas de actuación ante os riscos atopados.

- Identificación de anomalías nas máquinas e ferramentas do taller.
- Determinación dos equipos de protección individual.

Lexislación e relacións laborais

- Identificación das distintas modalidades de contratación.
- Identificación dos dereitos e obrigas dos empresarios e traballadores.
- Interpretación dun convenio colectivo, relacionándoo coas normas do Estatuto dos Traballadores.
- Elaboración dunha folla de salario.
- Aplicación da normativa da Seguridade Social en cada caso concreto.

Orientación e inserción socio-laboral

- Elaboración do curriculum vitae e actividades complementarias del.
- Identificación e definición de actividades profesionais.
- Localización de institucións formativas así como investigación e temporalización dos seus plans de estudos.

Principios de economía

- Lectura e interpretación, de diferentes artigos de prensa e de textos técnicos, sobre diferentes temas económicos.
- Manexo e interpretación de táboas económicas.
- Analiza-las causas ou variables que poden influír no investimento, consumo e aforro, tanto nas economías domésticas, como nas empresas.

Economía e organización da empresa

- Análise das empresas da localidade onde estea situado o instituto para estudia-las características xerais, comerciais, financeiras etc.
- Confección de organigramas de diferentes empresas e estudo das necesidades específicas de cada unha.

O sector productivo na Comunidade Autónoma de Galicia

- Análise dunha empresa do sector.
- Comparación e clasificación das distintas empresas do sector.
- Lectura e análise dun convenio colectivo do sector.

Contidos conceptuais

Saúde laboral

- Condicións de traballo e seguridade.
- Factores de risco: físicos, químicos, biolóxicos e organizativos.
- Danos profesionais.
- Medidas de prevención e protección.
- Marco legal de prevención laboral.
- Notificación e investigación de accidentes.
- Estatística para a seguridade.
- Primeiros auxilios.

Lexislación e relacións laborais

- Dereito laboral nacional e comunitario.
- Contrato de traballo.

- Modalidades de contratación.
- Modificación, suspensión e extinción da relación laboral.
- Órganos de representación dos traballadores.
- Convenios colectivos.
- Conflictos colectivos.
- Seguridade Social e outras prestacións.

Orientación e inserción socio-laboral

- Mercado de traballo.
- A autoorientación profesional.
- O proceso de busca de emprego. Fontes de información e emprego.
- Traballo asalariado, na Administración e por conta propia. A empresa social.
- Análise e avaliación do propio potencial profesional e dos intereses persoais.
- Itinerarios formativos/profesionalizadores.

Principios de economía

- Variables macroeconómicas e indicadores socioeconómicos.
- Relacións socioeconómicas internacionais.

Economía e organización da empresa

- A empresa: Tipos de modelos organizativos. Áreas funcionais. Organigramas.
- Funcionamento económico da empresa:
 - Patrimonio da empresa.
 - Obtención de recursos: financiamento propio e alleo.
 - Interpretación de estados de contas anuais.
 - Custos fixos e variables.

O sector productivo na Comunidade Autónoma de Galicia

- Tipoloxía e funcionamento das empresas.
- Evolución socio-económica do sector.
- Situación e tendencia do mercado de traballo.

Contidos actitudinais

- Respecto pola saúde persoal e colectiva.
- Interese polas condicións de saúde no traballo.
- Valoración do medio ambiente como patrimonio común.
- Interese por coñecer e respecta-las disposicións legais polas que se rexen os contratos laborais.
- Valoración e cumprimento da normativa laboral.
- Igualdade ante as diferencias socio-culturais e trato non discriminatorio en tódolos aspectos inherentes á relación laboral.
- Toma de conciencia dos valores persoais.
- Actitude emprendedora e creativa para adaptarse ás propias necesidades e aspiracións.
- Preocupación polo mantemento da ética profesional.
- Valoración da importancia da utilización dos bens de uso común e público, así como bens libres de uso cotián, por exemplo a auga.

- Valoración crítica dunha economía de mercado.
- Valoración positiva da actuación do traballo en equipo.
- Toma de consciencia de que as cooperativas que se están constituíndo coa finalidade fundamental de crear emprego.

4 Ordenación académica e impartición

4.1 Criterios de prioridade na admisión de alumnado para acceder a este ciclo formativo

Na admisión de alumnos en centros sostidos con fondos públicos a este ciclo formativo, cando non existan prazas suficientes, aplicaranse sucesivamente os seguintes criterios de prioridade:

- Ter cursada algunha das seguintes modalidades de bacharelato:
 - Artes.
 - Humanidades e Ciencias Sociais.
- O expediente académico do alumno no que se valorará sucesivamente a nota media e ter cursada a seguinte materia de bacharelato:
 - Historia da Arte.

4.2 Profesorado

4.2.1 Especialidades do profesorado con atribución docente nos módulos profesionais do ciclo formativo de Información e Comercialización Turísticas

Nº	Módulo profesional	Especialidade do profesorado	Corpo
1	Deseño e comercialización de produtos turísticos locais e rexionais	Hostalería e turismo	Profesor de Ensinanza Secundaria
2	Asistencia e guía de grupos	Hostalería e turismo Intervención sociocomunitaria	Profesor de Ensinanza Secundaria Profesor de Ensinanza Secundaria
3	Información turística en destino	Hostalería e turismo	Profesor de Ensinanza Secundaria
4	Productos e destinos turísticos nacionais e internacionais	Hostalería e turismo	Profesor de Ensinanza Secundaria
5	Lingua estranxeira (inglés)	Inglés	Profesor de Ensinanza Secundaria
6	Segunda lingua estranxeira	(1)	Profesor de Ensinanza Secundaria
7	Formación e orientación laboral	Formación e orientación laboral	Profesor de Ensinanza Secundaria

(1) Alemán, francés, italiano ou portugués en función do idioma elixido.

4.2.2 Materias de bacharelato que poden ser impartidas polo profesorado das especialidades relacionadas neste decreto

Materias	Especialidade do profesorado	Corpo
Economía	Formación e Orientación Laboral (1)	Profesor de Ensinanza Secundaria
Economía e Organización de Empresas	Formación e orientación Laboral (1)	Profesor de Ensinanza Secundaria

(1) Título de Licenciado en Administración e Dirección de Empresas, Licenciado en Ciencias Empresariais, Licenciado en Ciencias Actuais e Financeiras, Licenciado en Economía, Licenciado en Investigación e Técnicas de Mercado, Diplomado en Ciencias Empresariais e Diplomado en Xestión e Administración Pública.

4.2.3 Titulacións declaradas equivalentes a efectos de docencia

As titulacións declaradas equivalentes, a efectos de docencia, para o ingreso nas especialidades do Corpo de Profesores de Ensinanza Secundaria deste título son as que figuran na táboa. Tamén son equivalentes a efectos de docencia as titulacións homólogas ás especificadas segundo o R.D. 1954/1994 do 30 de setembro.

Especialidade do profesorado	Titulación declarada equivalente a efectos de docencia
Hostalería e Turismo	- Diplomado en Turismo
Intervención Sociocomunitaria	- Mestre, en tódalas súas especialidades - Diplomado en Educación Social - Diplomado en Traballo Social
Formación e Orientación Laboral	- Diplomado en Ciencias Empresariais - Diplomado en Relacións Laborais - Diplomado en Traballo Social - Diplomado en Educación Social - Diplomado en Xestión e Administración Pública

4.3 Requisitos mínimos de espacios e instalacións para impartir estas ensinanzas

De conformidade co establecido no R.D. 777/1998 do 30 de abril, o Ciclo formativo de Formación Profesional de Grao Superior de Información e comercialización turísticas require, para a impartición das ensinanzas relacionadas neste decreto, os seguintes espacios mínimos:

Espacio formativo	Superficie (30 alumnos)	Superficie (20 alumnos)	Grao de utilización
Aula polivalente	60 m ²	40 m ²	65 %
Aula de xestión	90 m ²	60 m ²	35 %

- A superficie indicada na segunda columna da táboa corresponde ó número de postos escolares establecido no artigo 35 do R.D. 1004/1991, do 14 de xuño. Poderán autorizarse unidades para menos de trinta postos escolares, polo que será posible reduci-los espacios formativos proporcionalmente ó número de alumnos, tomando como referencia para a determinación das superficies necesarias as cifras indicadas nas columnas segunda e terceira da táboa.
- O "grao de utilización" expresa en tanto por cento a ocupación en horas do espacio prevista para a impartición das ensinanzas, por un grupo de alumnos, respecto da duración total destas ensinanzas.
- Na marxe permitida polo "grao de utilización", os espacios formativos establecidos poden ser ocupados por outros grupos de alumnos que cursen o mesmo ou outros ciclos formativos, ou outras etapas educativas.
- En todo caso, as actividades de aprendizaxe asociadas ós espacios formativos (coa ocupación expresada polo grao de utilización) poderán realizarse en superficies utilizadas tamén para outras actividades formativas afíns.
- Non debe interpretarse que os diversos espacios formativos identificados deban diferenciarse necesariamente mediante pechamentos.

4.4 Validacións, correspondencias e acceso a estudos universitarios

4.4.1 Módulos profesionais que poden ser obxecto de validación coa formación profesional ocupacional

- Información turística en destino.

4.4.2 Módulos profesionais que poden ser obxecto de correspondencia coa práctica laboral

- Asistencia e guía de grupos.
- Información turística en destino.
- Formación en centros de traballo.
- Formación e orientación laboral.

4.4.3 Acceso a estudos universitarios

- Diplomado en Ciencias Empresariais.
- Diplomado en Turismo.

4.5 Distribución horaria

- Os módulos profesionais deste ciclo formativo organízanse da seguinte forma:

Horas totais	Denominación dos módulos
1º, 2º e 3º trimestre	
160	Deseño e comercialización de produtos turísticos locais e rexionais
135	Asistencia e guía de grupos
135	Información turística en destino
80	Productos e destinos turísticos nacionais e internacionais
130	Lingua estranxeira (inglés)
130	Segunda lingua estranxeira
80	Proxecto integrado
55	Formación e orientación laboral
4º trimestre	
440	Formación en centros de traballo

- As horas de libre disposición do centro neste ciclo formativo son 55 que se utilizarán nos tres primeiros trimestres.