

ANEXO I: FICHA DE ACCIONES FORMATIVAS

Plan de Formación Continua de la FAMP 2019

Ref.: FC FAMP 2019_5

Los contenidos básicos de cada acción formativa incluida en esta licitación, están previstos en las siguientes **Fichas**. No obstante, éstos pueden ser desarrollados y/o ampliados a sugerencia de la entidad ofertante. En este caso, deberán ser incluidos y justificados en las propuestas de ofertas.

Nº de acción formativa	Denominación de las acción formativa	DATOS POR EDICIÓN			
		Modalidad Impartición	Ediciones previstas	Nº alumnado mínimo	Nº Horas
19007	(ADGD116PO) GESTIÓN DE COMPRAS INFORMATIZADA	On-line	2	75	40
OBJETIVOS: Utilizar de forma óptima los programas informáticos aplicados a la gestión de compras de la empresa, que permitan agilizar todo el proceso y minimicen determinados errores					
PROGRAMA: 1. GESTIÓN INFORMATIZADA 1.1. Necesidad de la gestión. 1.2. Obligaciones contables. 1.3. Planificación. 1.4. Dificultades. - Tiempo. - Trabajo. 1.5. La informática de gestión. 1.6. Ejemplos de gestión y planificación informatizada. 2. FICHEROS MAESTROS • 2.1. Internos. - Artículos. - Clientes. - Formas de pago. 2.1.1. Formas de cobro. • 2.2. Externos. - Bancos. - Proveedores. 3. GESTIÓN DE COMPRAS • 3.1. Pedidos, entradas, albaranes y facturas. • 3.2. Consultas. • 3.3. Informes, impresos. • 3.4. Contabilidad de compras. • 3.5. Conexión con la T.P.V. 4. PREVISIÓN Y PLANIFICACIÓN • 4.1. Estadísticas de compras, ventas y almacén. • 4.2. Presupuestos de planificación. • 4.3. Ratios económicos y comerciales. • 4.4. Análisis de costes. • 4.5. Viabilidad financiera.					



ANEXO I: FICHA DE ACCIONES FORMATIVAS

Plan de Formación Continua de la FAMP 2019

Ref.: **FC FAMP 2019_5**

Los contenidos básicos de cada acción formativa incluida en esta licitación, están previstos en las siguientes **Fichas**. No obstante, éstos pueden ser desarrollados y/o ampliados a sugerencia de la entidad ofertante. En este caso, deberán ser incluidos y justificados en las propuestas de ofertas.

Nº de acción formativa	Denominación de las acción formativa	DATOS POR EDICIÓN			
		Modalidad Impartición	Ediciones previstas	Nº alumnado mínimo	Nº Horas
19010	CREACIÓN, PROMOCIÓN, ANIMACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE EXPERIENCIAS DE TURISMO RURAL EN EL CONTEXTO DE ACCESIBILIDAD Y SOSTENIBILIDAD	On-line	1	75	30
OBJETIVOS: Recopilar y plasmar aquellas experiencias, buenas prácticas o iniciativas que respondan a las necesidades del territorio de fomentar la actividad y la diversificación económica, con creación de líneas innovadoras para hacer un turismo rural más atractivo al visitante, que pueda servir de manual y material promocional para nuevas actuaciones en el sector					
PROGRAMA: 1.- ANÁLISIS DE UN EJEMPLO DE TURISMO RURAL: "VILLA CORCHOSO" CALA. HUELVA 2.- EL ORIGEN DE LA IDEA. PASOS PREVIOS 3.- EL ENTORNO 4.- LA ADECUACIÓN DEL INMUEBLE 5.- LOS MEDIOS ECONÓMICOS: FINANCIACIÓN, SUBVENCIONES. 6.- LA INTERCONEXIÓN CON LA OFERTA EN EL ENTORNO 7.- LA DIFUSIÓN A TRAVÉS DE MEDIOS TRADICIONALES 8.- LA DIFUSIÓN A TRAVÉS DE LOS CANALES MODERNOS, INTERNET, REDES SOCIALES Y SITES ESPECIALIZADOS 9.- CONTRATACIÓN Y FORMACIÓN DE PERSONAL 10.- FINANZAS 11.- GESTIÓN DE CLIENTES Y MARKETING RELACIONAL.					



ANEXO I: FICHA DE ACCIONES FORMATIVAS

Plan de Formación Continua de la FAMP 2019

Ref.: FC FAMP 2019_5

Los contenidos básicos de cada acción formativa incluida en esta licitación, están previstos en las siguientes **Fichas**. No obstante, éstos pueden ser desarrollados y/o ampliados a sugerencia de la entidad ofertante. En este caso, deberán ser incluidos y justificados en las propuestas de ofertas.

Nº de acción formativa	Denominación de las acción formativa	DATOS POR EDICIÓN			
		Modalidad Impartición	Ediciones previstas	Nº alumnado mínimo	Nº Horas
19011	EL TURISMO CULTURAL COMO RECURSO. EVOLUCIÓN, ESTRATEGIAS Y TENDENCIA	On-line	2	75	40
<p>OBJETIVOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acercarse al término Turismo Cultural a través de la segmentación del mercado. • Distinguir los tipos de Patrimonio que existen • Conocer los organismos que velan por el Patrimonio • Sacar el máximo provecho al uso del patrimonio para conseguir un mayor interés turístico a través de una buena planificación • Conocer las bases para un Turismo Cultural sostenible • Analizar las líneas de actuación en materia de sostenibilidad • Descubrir las principales acciones que se deben tener en cuenta para la protección y promoción del turismo. • Analizar cuáles son los organismos y asociaciones nacionales e internacionales que colaboran en la protección y promoción del turismo. • Conocer las claves de la transformación de un recurso en producto turístico y los pasos a seguir para que de una serie de recursos se cree un producto que atraiga a los visitantes. • Descubrir algunas de las claves y novedades promocionales que hacen que el turismo cultural esté en pleno auge. 					
<p>PROGRAMA:</p> <p>1. Introducción al turismo. Turismo Cultural Introducción El turismo desde un punto de vista global Clientes del turismo Criterios de segmentación del mercado Tipos de turismo Ventajas del turismo El Turismo Cultural</p> <p>2. Introducción al Patrimonio Cultural y Natural Introducción al Patrimonio El Patrimonio Cultural El Patrimonio Natural El Patrimonio Mundial Organismos que velan por el Patrimonio Mundial</p> <p>3. El Patrimonio como recurso turístico Introducción Los recursos y su clasificación Los recursos patrimoniales Planificación de los recursos turísticos Introducción Identificación y evaluación del producto turístico Colección de fichas de inventario Evaluación de los recursos Conclusiones</p> <p>4.. Relación entre Turismo Cultural y Sostenibilidad Introducción</p>					



<i>Nº de acción formativa</i>	<i>Denominación de las acción formativa</i>	<i>DATOS POR EDICIÓN</i>			
		<i>Modalidad Impartición</i>	<i>Ediciones previstas</i>	<i>Nº alumnado mínimo</i>	<i>Nº Horas</i>
	<p>La sostenibilidad</p> <p>El crecimiento turístico</p> <p>Patrimonio cultural sostenible: líneas de actuación</p> <p>Líneas de actuación</p> <p>Sostenibilidad cultural, conservación y mantenimiento en el tiempo</p> <p>Sostenibilidad cultural en relación a aspectos económicos</p> <p>Declaraciones que promueven el desarrollo sostenible</p> <p>El Código Ético Mundial para el Turismo</p> <p>La Declaración de Siem Reap</p> <p>5. La protección y promoción del turismo</p> <p>Introducción</p> <p>La protección del turismo</p> <p>Protección del turismo</p> <p>Seguridad</p> <p>Protección del turista</p> <p>Planes y desarrollo turístico</p> <p>Promoción del turismo</p> <p>Las claves de la promoción turística</p> <p>La promoción a través de la transformación digital</p> <p>Ejemplos de promoción turística</p> <p>Protección y promoción de los museos</p> <p>Organismos y grupos que ayudan a la protección y promoción del turismo</p> <p>6. Las instituciones internacionales y su relación con el turismo</p> <p>Introducción</p> <p>UNESCO</p> <p>OMT</p> <p>WTTC</p> <p>WATA</p> <p>UFTAA</p> <p>Organizaciones relacionadas con el transporte</p> <p>Otras organizaciones</p> <p>7. Gestión y elaboración de productos turísticos</p> <p>Introducción</p> <p>Qué es un producto turístico</p> <p>De recursos a producto turístico</p> <p>Planificación del producto turístico</p> <p>Comercialización del producto turístico</p> <p>Factores que intervienen en el desarrollo de un producto turístico</p> <p>8. La promoción del turismo cultural</p> <p>Introducción</p> <p>Actividades de promoción de turismo cultural</p> <p>El desarrollo I+D+i y la tecnología en la promoción del turismo cultural</p> <p>Las vídeo guías</p> <p>El público como parte de la actividad</p> <p>FITUR</p> <p>Ciudades inteligentes</p>				