

¡RUMBO A RÍO! PREPARADOS, LISTOS... ¡A VIAJAR!



PREMIOS TOMÁS VERDEJO (MODALIDAD B)

“COLEGIO LA ASUNCIÓN – JOSEFINAS TRINITARIAS”

C/ Padre Eladio Mozas, 1
CP. 10001 – CÁCERES
Teléfono: 927 225 166 / 927 214 442
e-mail: fjdelmoral@gmail.com

INDICE:

1. RELACIÓN DEL PROFESORADO PARTICIPANTE	02
2. DESCRIPCIÓN DE LAS ACTUACIONES DESARROLLADAS	
2.1. PUNTO DE PARTIDA, JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS	02
Partes del Proyecto	04
Objetivos del Proyecto	04
2.2. ACCIONES, PROCEDIMIENTOS Y RECURSOS	07
Contenidos	08
Temporalización	10
Plan de Seguimiento	11
Evaluación	12
Medidas emprendidas para difundir la experiencia	12
2.3. IMPLICACIÓN DE LA COMUNIDAD EDUCATIVA	12
2.4. VALORACIÓN DE RESULTADOS Y BENEFICIOS OBTENIDOS	13
2.5. PROYECTO DE ACTUACIÓN PARA EL FUTURO	14

1. RELACION COMPLETA DEL PROFESORADO PARTICIPANTE

- Autor y coordinador del Proyecto: Francisco José del Moral Chaves (profesor de Geografía e Historia en E.S.O y Bachillerato. Colegio “La Asunción – Josefinas Trinitarias”).

2. DESCRIPCIÓN DE LAS ACTUACIONES DESARROLLADAS:

2.1 PUNTO DE PARTIDA, JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO Y OBJETIVOS

Partimos de una realidad: en la escuela del Siglo XXI se siguen empleando métodos de enseñanza que bien podrían pertenecer al siglo XIX. Esta verdad, va acompañada de otra: **las tasas de abandono escolar y absentismo son cada vez más altas.**

Es tarea del equipo docente embarcar a los alumnos en un proyecto ilusionante e innovador que sea capaz de generar tal fuerza en el adolescente, que éste, sin darse cuenta, juegue, aprenda, razone, critique y asimile hábitos cercanos y con los que pueda familiarizarse rápidamente.

La función del trabajo que presentamos no es otra que crear hombres y mujeres de una época que ni siquiera existe, de un mundo que aún no se ha creado y no sabemos a ciencia cierta como va a ser. No podemos enseñar de una forma encorsetada, cerrada, dogmática y severa.... No serviría de nada. ¿Para qué vamos a formar a alumnos para el mañana si no sabemos como será? ¿No es mucho más útil enseñar a nuestros jóvenes a pensar, a discernir, a elegir de forma crítica un camino, una trayectoria o un método con el que poder afrontar múltiples realidades cambiantes?

En la escuela del 2013 no podemos enseñar sin tener en cuenta las herramientas propias del alumnado del 2013. Las redes sociales (tuenti, facebook...), los videojuegos, la comunicación instantánea (Line, Messenger, Whatshapp...) se han de convertir en nuestros aliados.

El alumno de hoy, y posiblemente más, el de dentro de dos, tres o cuatro años; no está familiarizado con la estandarización de una escuela cada vez más pausada y pesada. Y los jóvenes, intentarán obtener información fuera de las aulas; por tanto, o cambiamos, o no tendremos razón de ser. Nuestra labor habrá caído en saco roto.

Es necesario revolucionar la educación comenzando por nosotros, los docentes, con objeto de que el cambio pueda llegar al último y más importante de los eslabones: el hombre y la mujer del mañana.

Particularmente, el tema que nos ocupa, es el de la innovación pedagógica en el campo de las Ciencias Sociales, y más concretamente en el de la Geografía.

Al programar en Septiembre de 2012 las distintas actividades para el curso escolar 2012/2013 me llamaron la atención varias unidades didácticas referentes a los transportes, la globalización y los espacios de consumo. Posiblemente, fueron completamente válidas hace diez e incluso cinco años, o aún menos; pero a día de hoy se habían quedado completamente desfasadas y obsoletas.

Entonces pensé: ¿Qué puede un adolescente aprovechar de una información con fecha de caducidad? ¿Realmente les servirá de algo, les será útil? ¿Tiene sentido estudiar y analizar un mundo que para ellos ya ha quedado atrás y no se ajusta a sus intereses? ¿La escuela no debe ser revolución, innovación...?

Al contestar estas preguntas surgió una idea: TENEMOS QUE ESTUDIAR GEOGRAFÍA DE UNA FORMA COMPLETAMENTE DIFERENTE A LO REALIZADO HASTA AHORA. SEREMOS FUTURO. SEREMOS LO QUE LOS ALUMNOS DESEAN QUE SEAMOS.

El primer paso para acercarnos a los deseos de los alumnos era saber a ciencia cierta que necesitaban que fuera realmente el profesor para ellos; por tanto, realizamos una lluvia de ideas sobre sus pretensiones. La respuesta fue unánime: “el profesor debe guiarnos y orientarnos en el proceso educativo”.

Como pueden observar, en ningún momento apareció la palabra verdad, ni autoridad, ni siquiera enseñanza... Y es cierto; el profesor debe orientar al alumno en su proceso de aprendizaje, pero no inculcar conceptos caducos de una validez localista o parcial con la pretensión de convertirlos en universales. Nuestra labor en la escuela que viene, en la escuela que será, es otra. Y otra completamente distinta. Necesitamos motivar al alumnado en su proceso de aprendizaje. Necesitamos desmontar una estructura educativa que surgió con la Revolución Industrial, y que desde entonces ha cambiado en poco. Necesitamos dar la mano a nuestros jóvenes hasta el mañana. Y ese es, sin duda, el papel que nos ha tocado ejercer.

Las preguntas se sucedieron después de la lluvia de ideas. Si los alumnos piensan que el profesor es aquella persona que les guía y acompaña en el proceso de aprendizaje, ¿qué proyecto realizaremos para que estas pretensiones puedan cumplirse? ¿Qué actividad o conjunto de actividades podemos plantear para que el alumno tenga la suficiente autonomía como para caminar sólo, pero a la vez, sienta cerca la mano de su maestro? Y fue así como llegamos a la creación de una empresa que vendería sueños y destinos turísticos; una empresa destinada a recoger intereses comunes y a repartir conocimientos, fue así como surgió la idea de crear UNA AGENCIA DE VIAJES. Fue así como surgió el proyecto “**RUMBO A RÍO**”.

La idea fue propuesta para 3º de E.S.O, concretamente para la asignatura de GEOGRAFÍA en cada una de las líneas o secciones (A, B y C). Serían los alumnos, en total 67, los que discutirían sobre la validez del propio proyecto y su implantación en el aula. Englobaría varias unidades didácticas y serviría como punto de partida para cambiar por completo la forma impartir y recibir

clases. Los educandos aceptaron ilusionados, y esta ilusión se tradujo en unos óptimos resultados académicos.

La forma de trabajar es sencilla: los alumnos se agrupan para trabajar en la creación de una empresa, concretamente una Agencia de Viajes, con el fin de elaborar paquetes turísticos reales en un tiempo muy concreto. El número de integrantes de cada grupo será de dos o tres por Agencia.

El proyecto cuenta con dos partes bien diferenciadas:

1. La primera de ellas supone la elaboración de una “Guía de Viaje” – parte práctica del proyecto – en que se incluyen todos los datos que un turista, desconocedor del destino, debe tener en su poder antes de iniciar el desplazamiento (hoteles, medios de transporte, clima, moneda, accidentes geográficos, historia, cultura, arte...). Esta información deberá ir encuadrada y acompañada de ilustraciones y anexos (diccionario, itinerarios alternativos...).
2. La segunda de las partes del proyecto es fundamentalmente práctica: el alumno debe montar su propia “Agencia” y vender su paquete turístico a todos los miembros de la comunidad educativa (profesores, equipo directivo, alumnos y padres) que estén interesados en “comprar” un determinado viaje. Para ello, se acercaran al puesto que los alumnos instalan y se informarán sobre el producto ofrecido. Para ello, los alumnos deberán estar completamente informados, han de tener vocación de vendedores y deben ser conscientes de que las habilidades sociales son imprescindibles para “dar salida” a sus productos.

Una vez que los alumnos son conocedores de la esencia del trabajo y las partes del mismo, la pregunta que les viene a la cabeza es la siguiente: ¿qué destinos trabajar?

Si el proyecto se caracteriza por su espíritu de libertad, habrán de ser los propios alumnos los que propongan los destinos turísticos. Entre todos los formulados, y de manera conjunta, se eligen destinos de los cinco continentes para tener una visión global de la geografía.

Los objetivos perseguidos con la realización de este proyecto han sido los siguientes (y enmarcados en cinco ejes fundamentales):

A. UNA MIRADA GEOGRÁFICA (CLASIFICACIÓN E IDENTIFICACIÓN DEL RELIEVE Y DEL CLIMA):

El alumno deberá identificar los distintos elementos del medio natural, y siendo conscientes de la importancia del clima y el relieve, llegar a comprender la interacción de los mismos, conociendo ambos elementos y razonando su ubicación geográfica y características. Así el alumno tendrá como objetivos específicos:

- Reconocer los elementos del medio natural.
- Conocer la estructura y composición del relieve de la Tierra.
- Identificar los climas de la Tierra y localizarlos.
- Reconocer la importancia del agua e identificar los principales ríos, océanos, mares y corrientes marinas.
- Distinguir los medios bioclimáticos de la Tierra y sus características.

B. IDENTIFICACIÓN DE ESTRUCTURAS Y FORMAS DE ORGANIZACIÓN POLÍTICAS Y SISTEMAS ECONÓMICOS:

Considerando primordial la identificación de los diversos tipos de organización política y formas de gobierno, así como las características de los mismos; y entendiendo fundamental la comprensión de los sistemas democráticos y totalitarios, consideramos fundamentales los siguientes objetivos específicos:

- Conocer la organización política de la sociedad, a través del Estado y sus funciones, así como distinguir las diferentes formas de organización política, especialmente la democracia.
- Distinguir las regiones geopolíticas del planeta.
- Comprender cómo se organiza la actividad económica, sus agentes y su incidencia en la sociedad.
- Saber cuáles son los factores de producción y las principales áreas productoras del mundo.
- Distinguir los sistemas económicos e identificar el sistema capitalista.
- Conocer las situaciones en que se encuentran las personas en relación al mundo laboral.

C. IDENTIFICACIÓN DE RECURSOS NATURALES Y PAISAJES AGRARIOS:

Si consideramos la economía agraria fundamental en el desarrollo de gran parte de los territorios del planeta, entenderemos como objetivo primordial de nuestro proyecto, el estudio e identificación de los diversos paisajes agrarios, y de forma concreta:

- Conocer qué son recursos naturales, sus diferentes tipos y cómo les afectan los problemas medioambientales.
- Conocer los espacios agrarios y los factores que los explican.
- Distinguir paisajes agrarios del mundo, características y localización.
- Adquirir el valor del respeto al medio natural y el pensamiento crítico ante situaciones negativas para la conservación del medio natural.

D. UNA GEOGRAFÍA DE SERVICIOS: COMPRENDER QUÉ SUPONE EL COMERCIO, LOS SERVICIOS, EL TURISMO Y TRANSPORTE DENTRO DE UN MARCO GEOGRÁFICO:

En el mundo del siglo XXI; en un mundo interconectado y en que los flujos económicos son múltiples, el transporte, y el desarrollo del mismo, afectan directamente al turismo, y por tanto al espacio geográfico. Es el eje fundamental de nuestro proyecto entender y comprender la importancia del turismo y la revolución en los transportes dentro de un mundo sin fronteras, subrayando así la idea de Aldea Global. Detalladamente, nuestros objetivos son:

- Identificar las actividades del sector servicios y su dimensión económica en la sociedad actual.
- Reconocer la importancia del sector servicios en la ocupación de mano de obra y su desarrollo en los países.
- Conocer la clasificación de los servicios y su localización.
- Identificar formas de comercio y los espacios de consumo.
- Describir los medios del transporte y la importancia de su desarrollo en la actualidad.
- Analizar el desarrollo de la actividad turística en la actualidad y consecuencias para el medio ambiente.

E. UN PROYECTO PARA EL ENRIQUECIMIENTO Y CRECIMIENTO PERSONAL:

Programar un viaje supone dotar al alumno de capacidad de decisión, organización, visión espacial, trabajo en equipo y cooperación...

Emprender un negocio supone dotar al alumno de nociones de economía básicas, desarrollando competencias tan importantes como la matemática.

Conocer un lugar supone familiarizarse con su lengua, por tanto, supone desarrollar la competencia lingüística.

Conocer un lugar supone conocer su arte, su cultura, su religión... por tanto, supone un desarrollo espiritual, un desarrollo de la competencia cultural y artística...

Realizar un trabajo de investigación partiendo de múltiples fuentes no es más que desarrollar la competencia para aprender a aprender...

Buscar en diversas páginas webs y blogs, así como en redes sociales información sobre viajes y destinos turísticos supone un tratamiento exhaustivo de la información y la competencia digital.

Organizar un viaje, supone conocer el relieve, el clima, los fenómenos naturales de lugar al que se viaja, por tanto, supone un desarrollo de la competencia en el conocimiento y la interacción con el mundo físico.

Y por último supone relacionarse y compartir, por tanto, supone el desarrollo de la competencia social y ciudadana.

Organizar un viaje supone ser más libres, más ciudadanos, más hombres, más cosmopolitas y más maduros. Objetivo conseguido.

2.2. ACCIONES, PROCEDIMIENTOS Y RECURSOS PUESTOS EN PRÁCTICA

Una vez que marcamos los objetivos, el resto de los pasos son sencillos pues se resumen en dos:

1. Trabajo de investigación por parte del alumnado
2. Orientación y seguimiento por parte del profesor

Además, debemos subrayar que aunque en principio no parezca lógico será éste y no otro, el orden dentro del proceso de trabajo.

Partimos de, al menos, cinco destinos turísticos, que eligen los alumnos, y que se han de corresponder con cada uno de los continentes como ya comentamos al inicio de esta memoria.

Los destinos elegidos en nuestro Centro, entre otros han sido:

En Europa: Turquía y Oriente Medio, Islandia, Países Nórdicos, Países Bajos, Islas Griegas, Groenlandia, Extremadura...

En Asia: China, Himalaya, Japón, India Mágica....

En África: Parques Naturales de Tanzania y Kenia; el Gran Desierto, Egipto...

En América del Norte: Canadá al Natural, La ruta 66, Washington: Centro del Imperio....

En América Central y del Sur: Cuba, Méjico, la Patagonia y El arte colonial en Argentina, Tierra de Fuego, Civilizaciones Perdidas....

Las indicaciones dadas por el profesor fueron concisas: Deberéis desarrollar un paquete turístico REAL, que se ajuste a las necesidades del mercado, a las necesidades del cliente; y que a la vez sea competitivo, atractivo y perfectamente estructurado. El cliente debe encontrarse con todo hecho, y además, bien hecho...

Tras estas indicaciones les dejamos pensar y razonar... y lo que en principio parecía un auténtico caos, se convirtió en una lluvia de preguntas que fuimos contestando entre todos; poco a poco, y en común, y que nos ocupó la primera de las clases. Fue el punto de partida para el trabajo siguiente. Los cimientos estaban puestos.

El viaje programado debería incluir (CONTENIDOS):

- Los medios de transporte necesarios para realizarlo (incluyendo el desplazamiento desde nuestra ciudad, Cáceres, hasta el aeropuerto elegido). El estudio de desplazamiento será absolutamente real, con horarios reales y precios reales. Aquellos medios de transporte pertenecientes a otros países (como rutas interiores por el país de destino o el mismo transporte al hotel) deberá ser calculado en euros y no en la moneda del país de destino. Aquellos medios de transporte pertenecientes a desplazamientos interiores que no se incluyan en el precio, deberán justificarse y anunciarse correctamente al cliente.
- En segundo lugar, el cliente deberá ser alojado perfectamente en un Hotel real. Deberá el grupo de tour operadores disponer de al menos dos tarifas distintas correspondientes a hoteles de categorías diferentes. Deberán, así mismo, intentar concretar precios “rebajados” con las cadenas hoteleras para que el precio final no se incremente en exceso.
- Desde el momento en que el cliente se encuentre alojado en el Hotel, la Agencia de Viajes deberá organizar todas aquellas salidas y rutas necesarias para que la estancia de los hospedados no se convierta en un periodo vacacional aburrido y monótono. Así, se encargarán de organizar día a día, una agenda minuciosa que incluya salidas culturales, gastronómicas y de contacto con la naturaleza. El arte, la cultura o las relaciones interculturales serán objetivos prioritarios de nuestras Agencias.

Las ruinas arqueológicas, los monumentos artísticos, los principales museos, bibliotecas, parajes naturales, parques o reservas de la ciudad o el estado, deberán ser visitados y son de obligado cumplimiento entrarlos dentro de las rutas fijadas y marcadas.

- El cliente deberá tener asegurados todos y cada uno de los días del viaje las tres comidas principales. Si la ruta está organizada con media pensión, de forma parcial o total, el cliente debe conocerlo de antemano.
- La Agencia de Viajes entregará una guía a los clientes en que se recojan los siguientes datos:
 - a. La diferencia horaria con respecto a España (calculada exactamente).
 - b. El clima del Estado al que se realice el desplazamiento. En caso de que sean varios los climas, se recogerán los datos exactos de cada uno de ellos. Así, el informe climatológico deberá comprender la temperatura media aproximada, las

precipitaciones medias anuales, así como la probabilidad de la existencia de precipitaciones durante la estancia de los clientes; la temperatura máxima y mínima, la vegetación y la fauna que se pueda encontrar el viajero.

- c. Será imprescindible aportar un pequeño diccionario confeccionado por la Agencia, con aquellos términos que considere fundamentales para que el turista pueda defenderse lingüísticamente en la ciudad o ciudades de destino de una forma correcta.
 - d. No se podrán omitir aspectos tales como la cultura, el arte o la religión. Uno de los epígrafes de la memoria recomendará lugares de interés cultural o artístico al viajero.
 - e. La guía de viaje que se entregue al usuario, deberá comprender también un repaso por la historia y la política del país de destino. Si el lugar elegido coincide con una dictadura, bien sea totalitaria o militar, se ofrecerán recomendaciones básicas que garanticen la seguridad de los individuos.
 - f. Se hará especial hincapié en los documentos identificativos que posibiliten la estancia en el exterior y el cruce de fronteras (DNI, pasaportes...)
 - g. Se recogerán por último direcciones de interés así como direcciones a utilizar en caso de urgencia (hospitales, policía, embajada o consulado...). También se realizará un repaso de vacunaciones y enfermedades posibles y las monetarias o económicas oportunas.
- El cliente debe saber en cada momento qué habrá de pagar por cada servicio ofrecido. Cuál es el paquete básico, y cuál el suplemento por la utilización de extras fuera de estos paquetes.
 - El tour operador deberá conocer a la perfección el lugar que recomienda como destino turístico, pues el cliente podrá preguntar cualquier duda, y ésta tendrá que ser resuelta de manera eficaz por la Agencia.
 - El cliente deberá contar con un seguro de viaje que se incluirá en el precio total, pero desglosado del mismo.
 - Al finalizar el circuito, el cliente valorará a través de una encuesta, los servicios prestados por la Agencia.
 - Los trabajadores de la Agencia de Viajes se encargarán de la confección de trípticos, panfletos, carteles, o cuantos motivos quieran, para conseguir vender un paquete turístico. Así mismo, se encargarán de decorar la Agencia, las mesas de despacho y agasajar a los clientes, si lo creen oportuno, con un ágape o aperitivo típico del país que ofertan y venden.

TEMPORALIZACIÓN

El proyecto se plantea para seis semanas (cinco de ellas corresponden al trabajo y confección de la materia y una semana a la exposición del mismo). De forma pormenorizada la temporalización es la siguiente:

Semana 1: Recopilación de datos geográficos, históricos y artísticos que acerquen al alumno a la esencia del destino elegido. Esta semana constituye un primer acercamiento al proyecto.

Durante las tres clases, el educando habrá de esbozar el viaje, observar las posibilidades de vuelo, comenzar a dotar a la empresa de una estructura sólida, olvidar ilusiones y aterrizar para comenzar el vuelo.

Día 1. Recopilación de datos geográficos. Distancia entre países, aeropuertos existentes, y ciudades más importantes. Haremos un repaso de la cultura y principales ciudades y monumentos; analizaremos el patrimonio histórico y natural.

Día 2. Repasamos datos que aún nos faltan para acercarnos al país de destino. Analizamos la geografía física, nos acercamos a su economía, moneda y principales aspectos políticos. Observamos su cultura. Escritores, pintores y escultores, museos...

Día 3. Este día constituye el último de las jornadas de acercamiento. Comenzamos a esbozar distintas rutas turísticas analizando los datos extraídos en las dos sesiones anteriores. El alumno queda fijada la ruta principal.

Semana 2: Durante ésta, el alumno deberá ofrecer alojamiento al viajero. La red de hoteles y carreteras tiene que quedar fijada. Así mismo, la duración de la estancia en cada ciudad.

Día 4. Fijar completamente la ruta a realizar, estableciendo las ciudades y los días de permanencia en cada una.

Día 5. Se estudia la oferta hotelera de cada ciudad y se seleccionan dos hoteles, uno de categoría superior al otro (lo que influye en el precio final). Se concreta si se establece una media pensión o pensión completa.

Día 6. Se estudia y propone el desplazamiento entre ciudades (precios y horarios de autobuses o ferrocarriles, si se utilizarán vuelos interiores....)

EL BOCETO DE NUESTRO PROYECTO ESTÁ REALIZADO. SÓLO DEBEMOS DARLE FORMA ULTIMANDO LOS DETALLES...

Semana 3: Durante las sesiones de esta semana, el alumno deberá recordar los datos recopilados durante las primeras jornadas sobre cultura, monumentos, museos, o patrimonio natural, y así confeccionar un programa fluido, dinámico y atractivo que cautive a cualquier tipo de cliente.

Día 7. Estudiamos y diseñamos las rutas y visitas dentro del destino principal.

Día 8. Estudiamos y diseñamos las rutas y visitas dentro de los destinos secundarios.

Día 9. Repasamos y ajustamos rutas y visitas. Repasamos lo realizado de forma global por si podemos mejorar nuestro proyecto.

Semana 4: Durante esta semana los alumnos realizarán una compilación de datos con el fin de presentar una guía de viaje. Ésta se ha de convertir en el soporte material del trabajo del alumno. En ella deberán quedar reflejados con absoluta precisión todos aquellos datos comentados anteriormente, desde aquéllos propios del desplazamiento a los repertorios políticos, históricos o artísticos del país de destino. Para ello se trabajará de la siguiente forma:

Día 10. Se plasmarán todos los datos de desplazamiento así como los históricos, artísticos, políticos y lugares de interés.

Día 11. Se recogerán los datos climáticos, y elaborará un pequeño diccionario con el fin de poder atender las principales necesidades del cliente. El alumno podrá así gozar de cierta inmersión lingüística.

Día 12. Se recopilarán direcciones de interés y otros datos útiles tales como moneda, organización política o recomendaciones que el grupo considere imprescindibles. Se dará forma al documento y se queda listo para imprimir.

Semana 5: Las jornadas de esta última semana se dedicarán a realizar un programa completo de publicidad con el que poder vender nuestro viaje. Comprende la confección de trípticos, pancartas, carteles y publicaciones en blogs, así como confección de correo electrónico publicitario. Finalizamos las jornadas con un intercambio de pareceres entre los miembros del grupo con el fin de poder precisar cómo ha de ser la presentación al resto del grupo y como exponer aquello que venden.

Semana 6: Se dedicarán las tres jornadas a la exposición y venta de viajes. Cada grupo deberá “vender” y “vender bien” su producto al resto de la comunidad escolar (alumnos de otros cursos, padres, profesores...). Se reparte el tiempo de cada jornada entre las Agencias existentes.

NOTA: La realización del proyecto por parte de los alumnos supone la consulta casi diaria en webs, blogs, periódicos digitales... por lo que el centro considerará imprescindible el empleo de tecnología de la información y la comunicación para la recopilación de datos y confección del trabajo. Cada grupo cuenta con, al menos, un ordenador, para la preparación del mismo.

PLAN DE SEGUIMIENTO

El seguimiento de trabajo es sencillo. Como los grupos son reducidos, y la comunidad escolar se ha concienciado del estudio a realizar; el profesor, antes de cada una de las jornadas, divide el trabajo y pauta el tiempo para que los alumnos no se distraigan. Al finalizar la clase, cada grupo entrega al profesor sus notas de cuaderno o su fichero de almacenamiento informático para que sean revisados. En la clase siguiente se aclaran dudas y corrigen aspectos erróneos.

No se realiza un seguimiento férreo, pues se deja a los distintos grupos cierta flexibilidad de trabajo. Los resultados han sido excelentes.

EVALUACIÓN

La evaluación se centra en dos aspectos fundamentales: por una parte se valorará la confección de la “guía de viaje”, y por otra, la exposición y venta del paquete turístico ante el público.

Consideramos que siguiendo estas pautas, la evaluación del proceso formativo es global e integral, y no sólo parcial como sucedería si nos centrásemos sólo en el documento físico aportado por el educando.

Los criterios de evaluación son conocidos por los alumnos desde que comienzan a trabajar. El profesor repartirá un modelo de evaluación por rúbricas (anexos 1 y 2) que el escolar posee antes de comenzar a confeccionar su dossier.

Quedan en los documentos citados, perfectamente recogidas cada una de las variables que el alumno debe tener en cuenta a la hora de adentrarse en sus investigaciones.

Remitimos a los anexos 1 y 2 para poder observar de forma detallada las pautas que se siguen en el proceso.

MEDIDAS EMPRENDIDAS PARA DIFUNDIR LA EXPERIENCIA

Con el fin de dar a conocer nuestro proyecto, los días 15 y 16 de Abril de 2013, y coincidiendo con las Jornadas de Puertas Abiertas del Colegio, algunos de los alumnos que habían confeccionado paquetes turísticos (3º ESO A, B y C) montan sus casetas o “stands” con la intención de vender al público existente sus destinos vacacionales.

Los puestos estuvieron abiertos de 10:00 a 13:00 horas y se calcula que fueron casi una centena de familias las que los visitaron. Los alumnos, como si de profesionales se tratara, no dudaron en ofrecer su mejor cara y sus mejores productos: Ruta 66 – Estados Unidos; Cuba y China (correspondiendo cada uno de ellos a cada uno de los cursos de 3º de ESO).

2.3. IMPLICACIÓN DE LA COMUNIDAD EDUCATIVA EN EL PROYECTO

- FAMILIAS:

El proyecto “Rumbo a Río” surgió como una forma de impartir geografía en 3º de ESO de forma atractiva para los alumnos. Lo que no llegamos a sospechar, en el momento de su implantación, era el éxito que entre los escolares pudiera tener.

Desde los primeros días, las familias se suman a la iniciativa del Centro y proponen al autor del proyecto poder realizar platos gastronómicos “típicos” de los países que “venden” sus hijos en la Agencia de Viajes. Días después, algunos padres proponen que no sólo su aportación se centre en la

gastronomía, y sugieren que el atrezzo o vestuario sea también realizado por ellos.

Así, las familias se han encargado de la gastronomía y el atuendo a la hora de presentar el proyecto (pueden observar en los anexos adjuntos las viandas y ropajes de algunos grupos).

- OTROS PROFESORES:

Algunos alumnos, han realizado junto con el profesor de E. Plástica y Visual carteles anunciadores de sus recorridos.

- PERSONAL DE SERVICIO:

Los responsables del mantenimiento del Centro, han prestado sus instalaciones y talleres con el fin de que los alumnos pudieran realizar sus puestos de venta y proyectar su Agencia.

2.4. VALORACIÓN DE LOS RESULTADOS Y BENEFICIOS OBTENIDOS

Lejos de parecer pretenciosos, los beneficios obtenidos con la implantación del proyecto han sido asombrosos:

- Desde un punto de vista meramente académico, los resultados de los alumnos durante el periodo lectivo en la que se estableció “Rumbo a Río” fue sustancialmente mejor que en otras evaluaciones y cursos. Así, de 56 que han sido los escolares que se han embarcado en la confección de paquetes turísticos, un 80.5% del total obtienen sobresalientes y notables.
- En segundo lugar, las familias responden perfectamente ante el proyecto y son conscientes de que esta nueva forma de enseñanza/aprendizaje repercute muy positivamente en el crecimiento del adolescente.
- En tercer lugar, el alumno adquiere destrezas imprescindibles para el mundo al que han de enfrentarse: autonomía, planificación, desarrollo del cálculo y los idiomas...
- La imagen personal, la oratoria, la capacidad de razonar y comprender, de escuchar, son valores que quedan suficientemente demostrados.
- El dominio de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, el estudio crítico de las redes sociales o la concepción de un mundo donde los flujos económicos y la estandarización comienzan a imponerse son patentes en todos los alumnos. Su crecimiento personal es mayor que el meramente escolar.
- El proyecto ayuda a formar ciudadanos libres, independientes y con capacidad resolutive. El proyecto enseña a SER, pero mucho más que a “ser algo”, a “SER ALGUIEN, SIENDO UNO”...

3.5. PROYECTOS DE ACTUACIÓN PARA EL FUTURO

Nuestro planteamiento es sencillo, en el curso 2013/2014, y siendo conscientes del éxito del proyecto, lo iremos ampliando a nuevas asignaturas, de tal modo, que la “Agencia de Viajes” sea un mero pretexto para englobar parte del currículo de 3º de ESO haciéndolo realmente atractivo y motivador para los alumnos. Pretendemos sembrar en ellos las ansias de aprender y trabajar. Y ya hemos comenzado a dar los primeros pasos.

ANEXO 1. EVALUACIÓN POR RÚBRICA DE LA EXPOSICIÓN ORAL Y DEL ATREZZO

CRITERIO DE EVALUACIÓN	EXCELENTE	5	BUENO	4	REGULAR	3	DEFICIENTE	2	POBRE	1
DOMINIO DEL CONTENIDO EN LA EXPOSICIÓN ORAL ANTE LOS POSIBLES COMPRADORES	Perfecto dominio del contenido del tema. Utilizan ejemplos, entienden lo que explican. No leen. Animan a viajar.		Buen dominio del contenido. Entienden lo que explican. No ponen muchos ejemplos. No leen. Animan a viajar pero no son atractivos.		No dominan todo el contenido. No ponen muchos ejemplos. No entienden todo lo que explican. No son atractivos.		Prácticamente no dominan el contenido. No ejemplifican. No son atractivos. No animan a viajar.		No nominan en absoluto el contenido. Leen en todo momento sus apuntes. No animan a viajar. Son monótonos y nada atractivos.	
ORGANIZACIÓN Y SECUENCIA EN LA EXPOSICIÓN ORAL	Conocen y dominan la materia a exponer. La introducen. Realizan una secuenciación perfecta de días. Ocupan días perfect.		Conocen y manejan bien la materia. La introducen. Realizan una secuenciación buena de días.		Conocen la materia pero no la manejan bien. La introducen. Realizan una secuenciación de días pero no es completa.		No conocen del todo la materia. No realizan una introducción. Realizan una secuenciación no lógica del viaje.		No conocen la materia. No realizan una introducción ni secuenciación del viaje. No detallan los días ni las estancias.	
USO DEL TIEMPO DE EXPOSICIÓN Y VENTA DEL VIAJE	El grupo utilizó adecuadamente el tiempo. Atendió a los clientes y contestó a sus preguntas. Lo expuso por completo		El grupo utilizó el tiempo correctamente. Lo expuso por completo. Atendió a los clientes pero no pudo contestar todas las preguntas.		El grupo utilizó el tiempo correctamente. Lo expuso por completo pero no pudo contestar ninguna de las preguntas de los clientes.		El grupo no utilizó el tiempo correctamente. No pudo completar el recorrido secuencial del viaje. No atendió a preguntas.		El grupo no supo utilizar el tiempo. No alcanzó a exponer ni la mitad del recorrido. No atendió a preguntas.	
USO DE RECURSOS VISUALES O TECNOLÓGICOS QUE EJEMPLIFIQUEN LA RUTA A VENDER	El grupo expuso imágenes y videos de hoteles y rutas a realizar. La ejemplificación fue perfecta.		El grupo expuso imágenes pero no videos de los hoteles y rutas. La ejemplificación fue buena.		El grupo expuso imágenes pero no llegaron a ser abundantes como para ejemplificar correctamente el viaje.		El grupo prácticamente no expuso imágenes. El cliente observa el recorrido pero no se hace una idea global del mismo.		El grupo no expone imágenes. El cliente no visualiza nada del recorrido.	
USO DE LA PUBLICIDAD Y ESTRUCTURA FÍSICA DE LA AGENCIA DE VIAJES	El grupo realiza panfletos y trípticos. Obsequia con detalles al cliente. Agencia perfectamente montada.		El grupo realiza trípticos. Obsequia con detalles pero falta un montaje correcto del decorado de la Agencia.		El grupo realiza trípticos. No obsequia con detalles al cliente, no realiza ningún tipo de decorado para establecer la Agencia.		El grupo no realiza trípticos, no obsequia al cliente. No posee decorado para establecer la Agencia.		El grupo carece por completo de cualquier tipo de publicidad y carece de igual forma de decorado. No existe la Agencia.	

ANEXO 2. EVALUACIÓN POR RÚBRICA DEL CONTENIDO DEL PROYECTO - “GUÍA DEL VIAJE”

CRITERIO DE EVALUACIÓN	EXCELENTE	5	BUENO	4	REGULAR	3	DEFICIENTE	2	POBRE	1
DOMINIO DE LA INFORMACIÓN EXPUESTA	La información es abundante. Epígrafes desarrollados. Secuenciación perfecta. Datos principales y secundarios exactos.		La información es abundante. Epígrafes desarrollados. Secuenciación perfecta. Datos principales exactos. Secundarios poco desarrollados.		La información es abundante pero los epígrafes se pueden desarrollar más. Secuenciación perfecta. Datos principales exactos, pero secundarios inexistentes.		La información no es abundante. Los epígrafes no se desarrollan. La secuenciación no es del todo correcta. Datos principales con errores. Datos secundarios inexistentes.		La información aportada es muy escasa. El viaje no puede realizarse por que la secuenciación es imprecisa y los errores de los datos ofrecidos son graves.	
VERACIDAD DE LOS DATOS OFRECIDOS	Veracidad absoluta en todos los datos aportados. Viajes, hoteles y ofertas de ocio y cultura correctos y precisos.		Veracidad muy razonable en todos los datos aportados. Falta precisión en los mismos. Viajes, hoteles y ofertas culturales correctos.		Veracidad razonable en los datos aportados. No hay precisión. Ambigüedad. Viajes y hoteles correctos.		Los datos ofrecidos son poco fiables. Sólo viajes (o sólo Hoteles) correctos. El resto de los datos no se ajustan a la realidad.		Todos los datos aportados carecen de fiabilidad.	
PRESENTACION DE LA “GUÍA DE VIAJE”	La encuadernación es perfecta. Presentación impecable. No existen errores ortográficos. Ejemplos, gráficos e ilustraciones.		La encuadernación y presentación buenas. No existen errores ortográficos. Faltan algunos gráficos e ilustraciones.		La encuadernación puede mejorar. Presentación mejorable. No existen errores ortográficos. Faltan algunos gráficos e ilustraciones.		Encuadernación y presentación puede mejorar. No existen errores ortográficos. Faltan gráficos e ilustraciones.		La encuadernación y presentación dejan mucho que desear. Faltan gráficos e ilustraciones. Errores ortográficos.	
CAPACIDAD DE DIÁLOGO Y TRABAJO EN GRUPO	El grupo ha trabajado sin fisuras. El diálogo ha sido constante. Los miembros se han repartido el trabajo de forma equitativa.		El grupo ha trabajado sin fisuras. El diálogo ha sido frecuente. Los miembros se han repartido el trabajo de forma equitativa.		El grupo ha trabajado sin fisuras, aunque algunos miembros se han impuesto sobre otros. Reparto de trabajo equitativo.		El grupo ha trabajado sin fisuras aunque algunos miembros se imponen al resto. No hay un reparto de trabajo equitativo.		El grupo tiene fisuras. Alguno de sus miembros se impone al resto. No hay reparto de trabajo equitativo. No hay diálogo en el grupo.	
SENTIDO CRÍTICO Y RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS	El grupo ha sido consciente de sus errores. Resuelven de forma madura conflictos y problemas.		El grupo no es del todo consciente de sus errores. Resuelven de forma madura conflictos y problemas.		El grupo no es consciente de sus errores. Son capaces de hacer frente a conflictos y problemas.		El grupo no es consciente de sus errores. No son del todo eficientes al hacer frente a conflictos y problemas.		El grupo no es maduro. No es consciente de sus errores ni sabe hacer frente a conflictos y problemas.	