



Cofinanciado por
la Unión Europea



INFORME ESTADO DE LA CUESTIÓN

IDENTIFICACIÓN DEL PERFIL PROFESIONAL Y DE LAS NECESIDADES DE FORMACIÓN DEL GASTROGUÍA

España, Italia, Grecia, Lituania, Polonia,
Bulgaria



UNIONCAMERE
EMILIA-ROMAGNA





**Cofinanciado por
la Unión Europea**



GASTRO-GUIDE

Tabla de contenidos

INTRODUCCIÓN	4
Investigación de la situación existente en las zonas rurales de los países participantes (A1)	9
Resultados de la encuesta realizada sobre el terreno en las zonas rurales (A2)	14
Informe consolidado (a nivel de consorcio)	16
Informe de país - España	46
<i>Resumen de las respuestas recogidas con el cuestionario:</i>	46
Informe de país: Grecia	69
<i>Resumen de las Respuestas recogidas con el Cuestionario:</i>	69
Perfil demográfico y socioeconómico y características de los encuestados	69
Perfil del Gastro-Guía	75
Curso de Formación de Guía Gastronómico	77
Gastro guías potenciales	78
Conocimiento local y potencial	81
Breve análisis de la encuesta	84
Informe de país: Bulgaria	89
<i>Resumen de las Respuestas recogidas con el Cuestionario:</i>	89
Perfil demográfico y socioeconómico y características de los encuestados	89
Perfil del Gastro-Guía	95
Curso de Formación de Guía Gastronómico	97
Gastro-Guías potenciales	99
Conocimiento local y potencial	102
Informe de país: Polonia	107
<i>Resumen de las Respuestas recogidas con el Cuestionario:</i>	107
Perfil demográfico y socioeconómico y características de los encuestados	107
Perfil de Gastro-Guía	112
Curso de Formación de Guía Gastronómico	113
Gastro-Guías potenciales	115
Conocimiento local y potencial	118
Breve análisis de la encuesta	121
Informe de país: Italia	123
<i>Resumen de las respuestas recogidas en el cuestionario:</i>	123



**Cofinanciado por
la Unión Europea**



GASTRO-GUIDE

Perfil demográfico, socioeconómico y características de los encuestados	123
Perfil del Gastro Guía	127
Curso de Formación de Guía Gastronómico	130
Gastro-guías potenciales	132
Conocimiento local y potencial	135
Breve análisis de la encuesta	142
Informe de país: Lituania.....	144
<i>Resumen de las respuestas recogidas con el cuestionario:.....</i>	<i>144</i>
Perfil demográfico y socioeconómico y características de los encuestados	144
Perfil de Gastro-guía.....	151
Curso de Formación de Guía Gastronómico	154
Gastro-Guías potenciales	157
Conocimiento local y potencial	161
Breve análisis de la encuesta	166



**Cofinanciado por
la Unión Europea**



GASTRO-GUIDE

INTRODUCCIÓN

El presente documento se desarrolla dentro del proyecto GASTRO-GUIDE: nuevo perfil profesional para la sostenibilidad rural a través de la educación y la promoción de la agroalimentación y la gastronomía, Ref. nº 2021-1-ES01-KA220-VET-000034772, que está financiado bajo el programa Erasmus+ de la Comisión Europea.

Representa el primer resultado del proyecto (PR1) y resume los resultados, conclusiones y hallazgos del proceso de identificación del perfil profesional y de las necesidades de formación de la Gastro-Guía.

Contexto del proyecto

El proyecto mencionado arriba (denominado brevemente "proyecto Gastro-Guía") está diseñado para sugerir soluciones a los problemas existentes relacionados con el desarrollo rural que se extienden más allá de las fronteras nacionales de los distintos países de Europa. Los instrumentos de financiación de la UE destinados a apoyar el desarrollo regional -y en particular los aplicados a las zonas rurales de los Estados de la UE- se centran más en las inversiones y mejoras administrativas y de infraestructuras. Son necesarios esfuerzos adicionales cuando se trata del desarrollo de las comunidades locales y la mejora del bienestar de la población en estas zonas. Ello supone invertir en educación y formación, así como formar las capacidades empresariales de la población local para que pueda encontrar su lugar en el mercado laboral. Por ello, el proyecto Gastro-Guide aprovecha los recursos ya existentes en las zonas rurales de los países socios, como son: el patrimonio cultural, histórico y gastronómico; los lugares de interés turístico y natural; las tradiciones en la agricultura y la producción de alimentos; el entorno verde y de seguridad no urbanizado, etc. Aunque la población local suele conservar todos estos conocimientos y tradiciones y se siente orgullosa de ellos, a menudo son desconocidos para las personas ajenas a la región en cuestión. Teniendo todo esto en cuenta, el proyecto Gastro-Guía se centrará en la preparación de "embajadores" locales para comunicar y promover estos tesoros al resto del mundo.

Por supuesto, el camino más corto para beneficiarse de los recursos locales únicos es hacerlos públicos. En este sentido, el papel del turismo en el desarrollo sostenible de las zonas rurales y de la economía local en su conjunto, especialmente en una situación post-pandémica, es incuestionable. El turismo ofrece muchas oportunidades de trabajo a los desempleados que quieren reincorporarse al mercado laboral y es el mayor empleador de jóvenes, trabajadores poco cualificados o a tiempo parcial y mujeres. Sin embargo, las investigaciones demuestran que falta espíritu empresarial para el éxito del desarrollo rural, sobre todo entre las generaciones más jóvenes que consideran que trabajar en el sector turístico no es atractivo debido a los bajos salarios y a las limitadas perspectivas. Además, la falta de intercambio de información y de coordinación entre los agentes locales supone a menudo un inconveniente importante para el desarrollo de las iniciativas de turismo rural.

Para superar estas carencias en materia de competencias empresariales y de cooperación interna y externa, y para contribuir al desarrollo y la mejora del turismo rural, en febrero de 2022 se puso en marcha el proyecto Gastro-Guide. El consorcio del proyecto reúne a 9 socios, organizaciones del norte, sur y centro de Europa de 6 países, **para desarrollar un nuevo perfil profesional de instructor que forme a los habitantes de zonas rurales desfavorecidas de Europa sobre cómo promocionar su propio pueblo y acoger a los visitantes**. El consorcio reúne diferentes experiencias de trabajo en el desarrollo rural y en el desarrollo de la tecnología educativa y la formación. El equipo reúne a centros de formación profesional, colegios universitarios, pequeñas empresas, asociaciones de mujeres e interlocutores sociales de España, Grecia, Polonia, Italia, Lituania y Bulgaria bajo la hábil dirección de la Cámara de Comercio de Teruel, España.



**Cofinanciado por
la Unión Europea**



GASTRO-GUIDE

El **objetivo del proyecto** es doble: por un lado, pretende mejorar las condiciones de vida de las comunidades rurales mediante la promoción de su patrimonio natural y cultural, aumentando así el interés del público, y por otro lado, ofrece oportunidades a las personas marginadas para entrar en el mercado laboral.

El papel del Gastro-Guía

Nuestro objetivo dentro de esta iniciativa es crear un nuevo perfil profesional para el "Gastro-Guía" como experto que apoyará el desarrollo de las comunidades locales y contribuirá a la sostenibilidad rural a través de la educación y la promoción de la agroalimentación y la gastronomía. Las actividades se centrarán en las zonas rurales de los condados asociados con el fin de promover el auténtico patrimonio cultural de los pueblos y el estilo de vida cercano a la naturaleza. Para ello, el proyecto se centrará primero en el desarrollo de un nuevo perfil profesional de la Gastro-Guía.

¿Qué harán los Gastro-Guías?

Nuestros gastroguías tendrán **dos** funciones principales:

- 1) Proporcionarán apoyo a los habitantes locales actuando como formadores y asesores, enseñándoles y animándolos a ser emprendedores mediante la creación o la gestión de una pequeña empresa familiar que aproveche los recursos locales y, al mismo tiempo, sea beneficiosa para la comunidad. El Gastro-Guía tendrá la tarea de educar a los vecinos y apoyarlos en la creación de pequeñas plantaciones de productos alimentarios autóctonos, animarlos a conservar las plantas/alimentos y promover el uso de productos alimentarios locales en los restaurantes para preservar la cocina local de calidad. Además, el Gastro-Guía enseñará/animará a los vecinos a rehabilitar las casas antiguas y a proponer alojamientos para huéspedes, a ser creativos y hacer artesanía, etc.
- 2) en segundo lugar, el gastroguía actuará como agente formador de turistas, enseñando a los visitantes la cultura del pueblo, la gastronomía, los productos alimentarios locales, el patrimonio, etc., con el objetivo de promocionar el pueblo y aumentar su atractivo.

En este sentido, la literatura sobre las competencias y habilidades del turismo rural es escasa y fragmentada. La investigación sugiere que existe un vacío en cuanto al marco de competencias que necesitan los gestores del turismo rural para destacar en el moderno y competitivo ámbito del turismo. Además, el turismo es un ámbito muy complejo que integra un amplio abanico de conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para desarrollar, mejorar y mantener las empresas turísticas (rurales).

El nuevo **perfil profesional del Gastro-Guía** cubre esta carencia, asesorando a los emprendedores rurales y a la gente de las comunidades rurales. Organiza actividades de aprendizaje con sensaciones, sabores, aromas, práctica culinaria, descubrimiento como refuerzo del aprendizaje, ayuda a los habitantes del medio rural a incorporarse al mercado laboral, principalmente mujeres, jóvenes y desempleados. Convierte así los pueblos en espacios didácticos con objetivos pedagógicos y metodología basada en la experiencia o práctica personal real, se llaman "Gastro-Guía".

Además, el proyecto desarrollará **un curso de formación especializado** para la preparación de Gastro-Guías, que operarán en sus regiones. El plan de estudios que se desarrollará en el marco del proyecto incluirá 5 unidades (módulos de formación) que cubrirán las necesidades de formación de los gastroguías y conducirán a la certificación de los mismos. Los módulos se impartirán con una metodología mixta, que incluirá Teoría en técnicas, herramientas y procesos de coaching y Práctica en la gastronomía y cultura (patrimonio,



**Cofinanciado por
la Unión Europea**



GASTRO-GUIDE

tradición, costumbres) de la zona rural. La teoría se impartirá con cursos interactivos de e-learning y la práctica se adecuará a cada zona rural.

Por último, el objetivo del proyecto no se limita al desarrollo del perfil profesional y del curso de formación de Gastroguía, sino que aspira a establecer formalmente una Comunidad Europea de Gastroguías conectada a través de una plataforma web interactiva, el Espacio Educativo Rural (REA). REA servirá como un espacio de aprendizaje no formal, donde los Gastro-Guías actuales y potenciales podrán consultar vídeos, recursos pedagógicos, formación y donde estudiantes, expertos y profesores podrán debatir sobre diversos temas. Los socios del proyecto también presentarán el programa de formación desarrollado a una serie de instituciones públicas y privadas dentro del sector de la FP, llegando a los profesionales, por un lado, y a los responsables de la toma de decisiones, por otro.

Objetivo de la presente investigación

Dado que uno de los principales objetivos del proyecto Gastro-Guides es **desarrollar un nuevo perfil profesional para los formadores en el área de la gastronomía y el turismo cultural en las zonas rurales** - los Gastro-Guías - el primer paso fue reconocer y analizar las necesidades especiales y el nivel de competencias necesarias para los futuros Gastro-Guías como profesionales.

Para ello, el consorcio del proyecto inició una amplia investigación para **identificar las necesidades de formación del nuevo perfil** que dirigirá las actividades de desarrollo posteriores y sentará las bases para la elaboración de un plan de estudios completo para el perfil. Para ello, el **informe sobre el estado de la cuestión** está analizando la situación actual en los países asociados y, basándose en los resultados y conclusiones, está esbozando las características clave y los requisitos previos para el desarrollo del perfil Gastro-Guide.

Metodología de investigación

Con el fin de confirmar los resultados preliminares de la investigación, identificados en la fase de diseño del proyecto, los socios se unieron en torno al concepto de investigación y la metodología para llevar a cabo la investigación y elaborar el presente informe.

➤ Ámbito geográfico de la investigación:

La investigación se llevó a cabo por las 9 organizaciones - socios del proyecto y se recogieron y analizaron datos de los siguientes 6 países:

- España
- Italia
- Grecia

- Lituania
- Polonia
- Bulgaria

La encuesta se centró en las regiones rurales de cada país participante.

➤ Grupos objetivo:

La investigación incluyó a los grupos objetivo clave, tal y como fueron identificados por el proyecto: microempresarios, empresarios sociales, agricultores, profesionales de la gastronomía, mujeres, desempleados y guías culturales, etc.

➤ Fases de la investigación:



La identificación del perfil profesional y de las necesidades de formación del Gastro-Guía se llevó a cabo en el periodo de abril de 2022 a mayo de 2022 y se organizó en 3 fases:

- una investigación de la situación existente en las zonas rurales de los países participantes
- una encuesta sobre el terreno utilizando prototipos de cuestionarios
- elaboración del informe sobre el estado de la cuestión para todos los países asociados.

A continuación presentamos los detalles de cada paso del proceso de investigación:

Fase 1:

Investigación de la situación existente en las zonas rurales de los países participantes

La primera fase fue llevada a cabo por expertos asignados en las organizaciones asociadas al proyecto que realizaron una investigación documental sobre la situación actual en los países del proyecto. Como resultado, los equipos de investigación de España, Italia, Grecia, Lituania, Polonia y Bulgaria elaboraron informes nacionales. Los datos recogidos y las conclusiones se organizaron en un informe comparativo común que refleja la situación actual en los países asociados.

El informe (A1) contiene información sobre:

1. Información general del país
 - Información del país en relación con las zonas rurales y la oferta turística: economía y especificidades geográficas de las regiones; datos y tendencias turísticas (incluido el turismo rural y el gastroturismo), seguimiento de la evolución del comportamiento de los clientes, etc.
 - Potencial del turismo rural y el gastroturismo: visión general de los lugares populares que son adecuados para el turismo rural y el gastroturismo.
 - Perfil del alumno potencial
 - Las ofertas de FP existentes en el ámbito del perfil educativo (y profesional) del GG
2. Revisión de la literatura
 - Visión general de la literatura basada en una investigación bibliográfica de la información existente disponible: artículos, libros y en la literatura general en el campo del perfil educativo de un formador / entrenador / mentor relacionado con los grupos desfavorecidos.

Fase 2:

Encuesta en el campo de las zonas rurales

En la segunda fase, los socios del proyecto llevaron a cabo una encuesta sobre el terreno distribuyendo una plantilla previamente acordada para un cuestionario destinado a estimar la situación en las zonas rurales de los países socios. Los cuestionarios se centraban en la vida rural normal, la empleabilidad y el desempleo, las tradiciones y comidas locales, los productos locales y los platos locales famosos, etc.



Los grupos objetivo a los que se dirigía la encuesta eran formadores/profesores, empresarios locales, mujeres, desempleados, jóvenes que se quedan en el pueblo y les gusta la vida rural, personas mayores con conocimientos de las tradiciones en la gastronomía y la dieta local, la historia de la zona, los mitos y las costumbres.

Los socios analizaron los resultados recogidos a través de los cuestionarios y elaboraron informes por países. El **modelo de cuestionario** en inglés, así como en las lenguas nacionales de los socios del proyecto (ES, IT, LT, PL, EL, BG) se puede encontrar como **anexos** al presente informe.

Fase 3:

Elaboración del informe sobre el estado de la cuestión

La última fase del desarrollo del resultado 1 del proyecto se centró en la elaboración del actual informe sobre el estado de la cuestión, basado en la comparación de los informes de los países de la investigación y la encuesta de las dos primeras fases. El informe fue redactado por el socio búlgaro CAHA (como líder del desarrollo del resultado) y presenta la medición y el análisis de los resultados de los informes de los países proporcionados por los socios, así como los principales resultados y conclusiones.

El logro más importante de la investigación y la encuesta es la identificación de las habilidades y competencias necesarias para el gastroguía como guía/formador/entrenador. Además, el informe destaca las necesidades de formación homogéneas del futuro gastroguía que servirán de base para el desarrollo del plan de estudios y el perfil profesional en las próximas actividades del proyecto.

A continuación se resumen los resultados de ambas fases de la investigación.



Investigación de la situación existente en las zonas rurales de los países participantes (A1)

Tras la elaboración y desarrollo de los informes de los países a partir de la investigación documental de la situación actual, se elabora un documento aparte que tiene la forma de un informe de análisis comparativo a nivel de consorcio. Con el fin de no duplicar la información ya presentada en él, en el informe sobre el estado de la cuestión sólo destacaremos los principales resultados y conclusiones, extraídos por los socios:

Observación:

- Los socios llegaron a la conclusión de que en algunos países es difícil encontrar información oficial fiable sobre las características económicas de las zonas rurales en particular. Por lo tanto, se comparó la información presentada a nivel sectorial o nacional con el ámbito territorial y así se analizó la información para poder comparar los datos;
- Las características demográficas de la población en las zonas rurales varían entre los países, pero hay algunas características comunes como:
 - mayor edad media de la población en las zonas rurales - en comparación con los niveles del país/zonas urbanas;
 - menor tasa de desempleo - en comparación con los niveles del país/áreas urbanas;
 - menor nivel medio de educación de la población local - en comparación con los niveles del país/zonas urbanas.

Conclusiones generales:

A este respecto, se hicieron algunas observaciones interesantes, comparando los niveles medios de los distintos indicadores entre los países. De ahí que se haya encontrado una explicación, como se describe a continuación.

- La tasa de desempleo en las zonas rurales de los países socios varía en función de las regiones, pero en general el desempleo en las zonas rurales es menor, a menudo debido a:
 - Muchas personas mayores viven allí y se consideran fuera de la fuerza laboral;
 - Población que se dedica a las actividades agrícolas;
 - Las personas que buscan activamente un empleo viven los pueblos y se trasladan a las grandes ciudades en busca de mejores oportunidades de empleo;
 - Muchas personas que viven en las zonas rurales han optado por el estilo de vida aldeano y cercano a la naturaleza y, dado que satisfacen sus necesidades con su propia producción de alimentos, no se consideran desempleados ni buscan trabajo.
- La agricultura en las zonas rurales es el sector predominante del empleo:
 - Representa entre el 25% y el 57% del PIB (en los distintos países)
 - Las tasas de empleo en la agricultura en las zonas rurales se sitúan entre el 33% y el 66%, en comparación con los niveles del país, donde el porcentaje medio varía entre el 12% y el 29%.
- El turismo en las zonas rurales no está bien desarrollado:
 - Representa entre el 3% y el 7% de las llegadas de turistas (en los distintos países), en comparación con los niveles nacionales, donde el turismo representa entre el 7% y el 21% del PIB



- El alojamiento es proporcionado (predominantemente) por casas de huéspedes y actividades no hoteleras
- Los alimentos son suministrados por pequeños restaurantes locales, establecimientos de comida o directamente granjas
- La gente se siente atraída por las zonas rurales sobre todo por las posibilidades de:
 - disfrutar de la naturaleza de forma responsable (ecoturismo)
 - disfrutar de los productos y servicios de las empresas locales
 - "sumergirse" en la cultura local e interactuar con la gente del lugar
 - experimentar el modo de vida rural
 - degustar la comida local/tradicional y experimentar la cocina local
 - visitar eventos y lugares de interés temáticos
 - participar en actividades de experimentación, etc.

Desafíos:

Además de las principales conclusiones relativas a las características demográficas y socioeconómicas de la población que vive en las zonas rurales, se identificaron algunos lugares clave para la intervención, que se consideran retos para los responsables políticos nacionales y regionales. Entre ellos se encuentran:

- Necesidad de mejorar las infraestructuras (incluidas las turísticas)
- Bajo nivel de educación de los lugareños
- Bajo nivel de conocimiento de los visitantes (potenciales)
- Acceso limitado a las tecnologías modernas
- Acceso limitado al empleo
- No hay suficientes agencias de viajes especializadas exclusivamente en turismo rural o gastronómico
- La creciente innovación, la rápida modernización y los numerosos retos emergentes para el desarrollo del turismo requieren una mano de obra altamente cualificada
- El desarrollo del turismo sostenible como tendencia/deber, etc.

Ventajas:

Todavía hay un espacio para el desarrollo de las zonas rurales a través del agro y el gastroturismo siguiendo los hechos positivos establecidos, los recursos y los datos, tales como:

- Conservación del conocimiento de las tradiciones
- Estilo de vida cercano a la naturaleza (comida y entorno limpios)
- Ambiente tranquilo y relajante
- Gente local hospitalaria
- Fuerte comunidad local
- Experiencia personalizada para los visitantes
- Aumento del interés de los visitantes por los productos típicos de la zona y sus habitantes
- Nuevas estrategias a nivel nacional/local para potenciar el turismo agro-gastronómico en las zonas rurales o el desarrollo de las zonas rurales en general, etc.

Desventajas:



A la hora de redactar las medidas para el desarrollo de las zonas rurales también deben tenerse en cuenta los siguientes inconvenientes:

- Envejecimiento de la población de las zonas rurales
- Migración a las ciudades
- Compitiendo con el tiempo - riesgo de perder conocimientos
- Lenta modernización de las infraestructuras (incluidas las TIC) en algunos países en las regiones rurales, etc..

Oportunidades:

Como oportunidad clave para fomentar el desarrollo del turismo rural y la mejora de la vida de los residentes locales, tras los resultados de la investigación, los socios identificaron la posibilidad de rediseñar la oferta turística tradicional mediante el desarrollo de paquetes/servicios turísticos personalizados, tales como:

- Actividades rurales - actividades de campo, demostraciones, apertura de granjas/molinos/bodegas para los visitantes;
- Revivir las tradiciones gastronómicas y artesanales locales;
- Eventos (festivales gastronómicos y culturales, ferias, exposiciones, clases/talleres de cocina, conciertos, etc.);
- Ofrecer atracciones turísticas experimentales, etc..

Hay una gran cantidad de tesoros gastronómicos poco conocidos por los "forasteros" ==> hay un gran margen de mejora para el turismo relacionado con el patrimonio culinario y gastronómico en las zonas rurales.

Posibles beneficiarios de la formación de Gastro-Guía

Otro aspecto de la investigación fue tratar de estimar los posibles usuarios de los resultados del proyecto. Tras revisar los recursos existentes, los socios enumeraron los siguientes grupos o individuos que podrían aprovechar los materiales y herramientas desarrollados en el marco del proyecto:

- formadores de cursos de formación profesional o profesores de escuela;
- empresarios locales;
- personal de las asociaciones locales de las zonas rurales o de las comunidades locales ya comprometidas con la promoción del territorio;
- personal de las autoridades públicas locales asentado en zonas rurales;
- los desempleados (en particular los jóvenes) que ya no están en el sistema educativo y no trabajan ni se forman para trabajar (NEET) que viven en las zonas rurales;
- personas que están pensando en trasladarse de la ciudad al pueblo con entusiasmo, medios e ideas potenciales para desarrollar pequeños negocios locales;
- personas de distintas edades: desde familias jóvenes o solteros hasta personas mayores con conocimientos y experiencia tradicionales;
- gerentes o cualquier otro especialista de las ciudades dispuestos a empezar y aprender un nuevo estilo de vida en las zonas rurales.

Por supuesto, además de los grupos objetivo predefinidos en el proyecto, se dirigirán a ellos en posteriores actividades de comunicación y difusión, para que participen en el proyecto, así como para mantenerlos informados de futuras iniciativas y posibilidades.



Ofertas de FP en los países asociados

Dado que el curso de formación para gastroguías está destinado a crear profesionales, está previsto que se establezca dentro del sistema de educación y formación profesional (FP) de los países asociados. Para ello fue necesario realizar una investigación preliminar de las ofertas de FP existentes en los países representados en el consorcio Gastro-Guide, así como recabar conocimientos sobre la organización y el funcionamiento de los sistemas de FP en general. Las razones que motivaron esta parte de la investigación fueron:

- evitar la duplicación de la estructura y los contenidos del curso de formación Gastro-Guide con otros programas educativos/de formación existentes;
- buscar un buen ejemplo de diseño y organización de un curso de formación con contenidos, alumnos y/o parámetros similares;
- comprender los sistemas de FP de los países asociados para buscar el "lugar" adecuado (nivel y/o forma) del curso de Gastro-Guía, con el fin de que sea reconocido a nivel nacional/de la UE.

Además, tras el análisis de la información recopilada por los socios, se extrajeron las siguientes conclusiones:

- En general, en todos los países asociados existen cursos de FP o programas de educación secundaria que conducen a la obtención de un título de Guía de Turismo (hay algunas variedades en el título, pero los contenidos son similares).
- El perfil laboral de Guía de Turismo está en la mayoría de los casos sujeto a formación/certificación reglada o autorizada.
- El nivel más común de FP en Orientación Turística es EQF 3 / EQF 4.
- En algunos países (como España e Italia, por ejemplo) la educación y formación gastronómica está bastante avanzada - hay un número de cursos y especializaciones diferentes dentro y fuera de los sistemas de FP, mientras que en otros (como Bulgaria), la oferta de FP gastronómica o culinaria es limitada y hay una brecha entre los diferentes niveles de cualificación, que están rompiendo el camino del aprendizaje.
- Hay algunos cursos especializados en el MEC superior, pero ninguno para un Gastro-Guía.
- La formación de Gastro-Guía podría ofrecerse como un curso especializado de FP (parte de la profesión o módulo de formación selectiva dentro de los programas de formación reconocidos) o como un curso extracurricular en la educación superior.

En la parte final de la investigación, los socios pusieron especial empeño en identificar los parámetros clave que definirán el marco para el desarrollo del plan de estudios y el curso de formación de la Gastroguía. Estos parámetros se enumeran a continuación:

Tareas y responsabilidades del Gastro-Guía

- administración de servicios para los clientes
- promover el agroturismo y los productos y servicios locales
- cooperar con las comunidades regionales y otras instituciones
- reparar las ofertas turísticas y recreativas para varios grupos de destinatarios
- gestionar la marca turística de un lugar
- organizar diversos eventos, festivales, conciertos, concursos, rituales, etc.
- organizar talleres culinarios, artesanales y de otro tipo
- organizar conferencias, seminarios y formaciones en el marco de las buenas prácticas



- gestionar un sistema de reservas de alojamiento (opcional)
- gestionar un sitio web/blog sobre la cultura local, incluidos los productos/servicios, así como la gastronomía de la zona rural/región (opcional)
- dirigir su propio negocio (opcional)

Habilidades y competencias necesarias para el Gastro-Guía como guía/formador/entrenador

- Conocimiento de la gestión de productos
- Conocimiento de la industria gastronómica
- Excelente capacidad de comunicación (verbal y no verbal)
- Conocimiento de los principios de marketing y promoción
- Habilidades de negociación
- Excelente capacidad de organización
- Conocimiento del espíritu empresarial y de las técnicas de venta
- Conocimiento de lenguas extranjeras
- Conocimiento de cómo mantener un sitio web, publicar contenido en las redes sociales
- Conocimiento de la cultura local, folclore, regionalismo, etc.

Necesidades específicas de formación de los gastroguías (identificadas por la investigación)

- Cultura e historia del territorio local
- Tradiciones del territorio local, incluidos los productos locales, la gastronomía, la artesanía, las costumbres, etc.
- Relación entre los productos y el territorio (incluidos los aspectos históricos)
- Visión general de la riqueza del territorio: rasgos comunes y peculiaridades. Cómo elegir lo que se va a promocionar.



Resultados de la encuesta realizada sobre el terreno en las zonas rurales (A2)

En la fase 2 de la investigación, los resultados se obtuvieron, como se menciona al principio de este documento, mediante la distribución de cuestionarios por parte de los socios del proyecto a los representantes identificados de los grupos objetivo en sus países. Con el fin de garantizar la comparabilidad de los resultados, los socios acordaron una plantilla común para el cuestionario que se utilizaría.

Al diseñar el formulario de la encuesta, los socios también incluyeron un resumen de los objetivos del proyecto, las actividades y los resultados esperados, de modo que los encuestados no sólo dieran su opinión sobre las áreas de interés, sino que también fueran informados sobre el proyecto y sus beneficios. El formulario constaba de 42 preguntas abiertas y cerradas, así como de un espacio abierto para otros comentarios y sugerencias de los encuestados. Las preguntas cerradas daban a los destinatarios la oportunidad de elegir entre respuestas/opciones predefinidas, mientras que las preguntas abiertas recogían información sobre los antecedentes personales, las preferencias y las sugerencias de los encuestados.

Cada país asociado se aseguró de que al menos 50 encuestados completaran la encuesta y enviaran sus respuestas a las preguntas formuladas. El número concreto de respuestas recibidas por país se presenta en los informes que figuran a continuación. En total se han recogido y analizado **342 cuestionarios** de 6 países para la elaboración de este informe.

Con las respuestas recogidas, los socios de Gastro-Guide elaboraron informes por países con un resumen y un análisis de los resultados obtenidos. A continuación, los informes de los países resumidos, las cifras colectivas y las principales conclusiones se presentan en un informe consolidado.

En el primer capítulo se explica el enfoque de la investigación para cada pregunta y se presentan y analizan los **resultados colectivos a nivel de consorcio**.

Los siguientes capítulos son los **informes nacionales** con cifras y resultados, elaborados por los socios de los 6 países del proyecto.

**Resumen de los
cuestionarios**

**Informe
consolidado**





Informe consolidado (a nivel de consorcio)

El modelo de cuestionario se dividió en **varias secciones**, cada una de ellas con diferentes tareas para recoger información particular necesaria para el análisis posterior. Por lo tanto, el informe colectivo que aquí se presenta está organizado siguiendo las secciones del formulario y agrupando las preguntas según la información que proporcionan a los encuestados, su situación demográfica y socioeconómica, sus antecedentes, preferencias, opiniones, sugerencias, etc..

En este capítulo también se enumeran y explican las opciones de respuesta predefinidas.

Perfil y características demográficas y socioeconómicas de los encuestados

La primera parte del cuestionario se dirigía a los encuestados, proporcionándoles una breve información sobre el proyecto y sus objetivos, la finalidad de la encuesta y las tareas que el consorcio se ha fijado para desarrollar el resultado del proyecto nº 1. También se incluyó información de contacto de los socios del país respectivo para que los encuestados interesados pudieran ponerse en contacto y recibir información adicional sobre el proyecto.

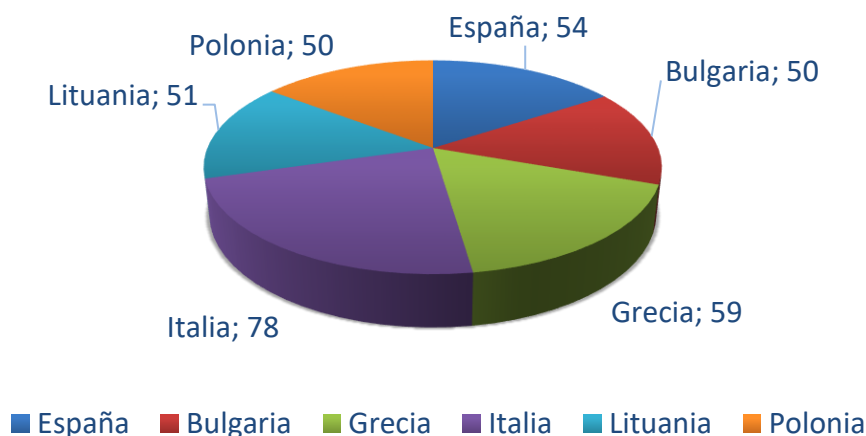
General information

En la sección de **información general** (preguntas nº 1 a 3), se pidió a los encuestados que facilitaran sus datos de contacto (si lo deseaban), para que pudiéramos estar en contacto con ellos para futuras comunicaciones. Muchos destinatarios, especialmente los que representaban a entidades empresariales, aprovecharon esta oportunidad y dejaron sus nombres personales y/o empresariales y sus cargos, pero no fueron tantos los que facilitaron sus contactos. Es comprensible teniendo en cuenta las dudas que tiene la gente a la hora de compartir sus datos personales ante el riesgo potencial de acciones perjudiciales, o al menos de recibir mensajes no deseados (demasiada información proporcionada suele considerarse spam).

La siguiente pregunta (nº 4) tenía como objetivo identificar el país desde el que respondían, de modo que es posible seguir el número de encuestados en función de su lugar de residencia. Dado que el cuestionario se distribuyó en los 6 países asociados, las posibles respuestas de esta pregunta se limitaron a los siguientes países: Bulgaria, Grecia, España, Italia, Lituania y Polonia. Se ha considerado que, aunque el país de origen del encuestado no esté entre los enumerados, es al menos el país de residencia en el que el encuestado vive/aprende/trabaja, por lo que es elegible para dar respuestas suficientes a las preguntas formuladas.

Como se ha mencionado anteriormente, el consorcio del proyecto recogió un total de **342 cuestionarios**. A continuación se presenta la distribución de su parte (en números) teniendo en cuenta la contribución de cada país.

Respuestas recibidas por País Socio





Como puede verse en el diagrama, todos los socios lograron cumplir el objetivo mínimo en cuanto al número de encuestados y garantizaron que al menos 50 cuestionarios fueran rellenados, por lo que la representatividad de la encuesta se considera factible a efectos del análisis y la presentación de informes.

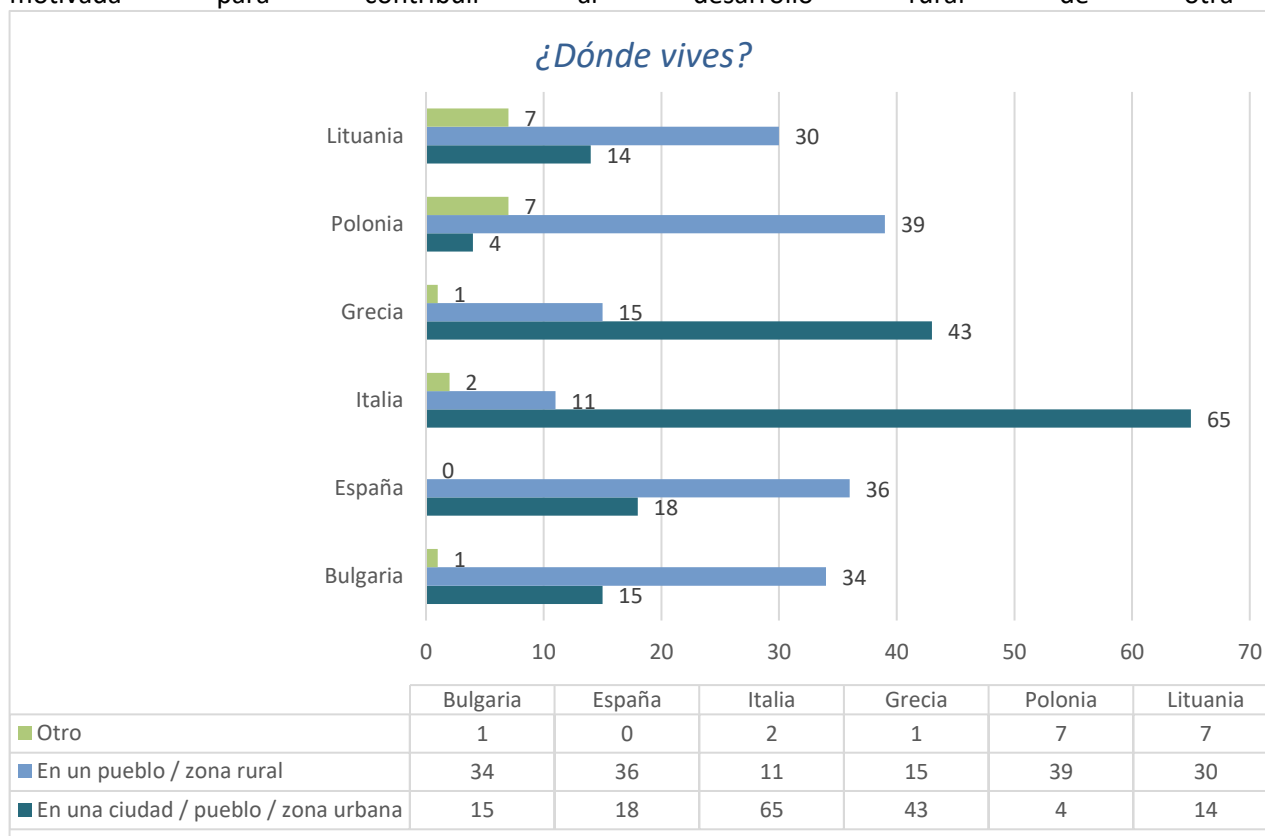
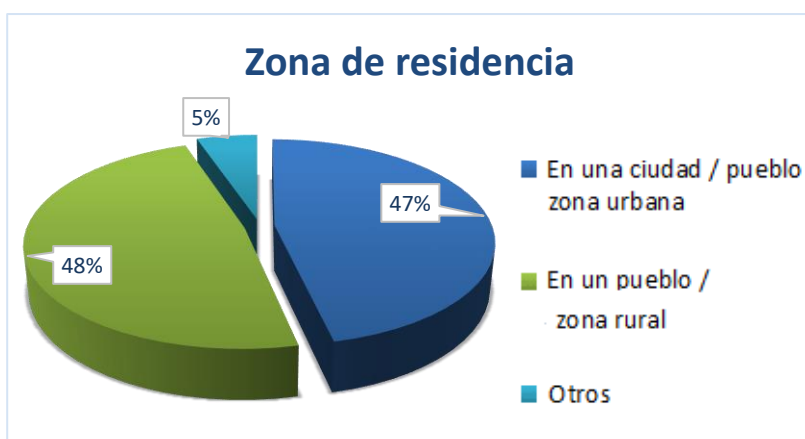
Antecedentes

La siguiente sección se dedicó a investigar e identificar el perfil de los encuestados teniendo en cuenta su zona de residencia, su experiencia previa y su nivel educativo. Para ello se formularon las siguientes preguntas:

5. ¿Dónde vives?

- En una ciudad / pueblo / zona urbana
- En un pueblo / zona rural
- Otros

La pregunta se formuló para explorar la zona de residencia de los encuestados e indicar los que pertenecen a la población rural. Por un lado, estos son los beneficiarios potenciales del proyecto y su resultado en términos de personas que necesitan apoyo para establecer/expandir su propio negocio o con una oportunidad de encontrar un trabajo en el área rural. Por otro lado, se considera que la población urbana a la que se dirige el proyecto puede transferir conocimientos y experiencia a los pueblos, así como estar potencialmente interesada en trasladarse o trabajar allí, o motivada para contribuir al desarrollo rural de otra manera.





A juzgar por el diagrama anterior, aunque los cuestionarios estaban dirigidos a la población de las zonas rurales, muchos de los encuestados han marcado su zona de residencia como urbana (viven en una ciudad o pueblo). Una posible explicación es que la distribución gratuita en línea de los cuestionarios ha despertado el interés sobre el tema y los temas del proyecto entre la población que vive en una zona urbana, pero que trabaja en los alrededores/zona rural, o tiene negocios allí (como queda claro en las preguntas posteriores). En este caso, no es de extrañar que los "residentes en la ciudad" sean con mayor frecuencia los que también declararon tener o dirigir negocios en los pueblos. Esto también nos lleva a la conclusión de que no hay suficiente iniciativa empresarial entre los habitantes de los pueblos, ya que aunque viven en pequeños asentamientos/pueblos, cerca de todos los recursos de interés (naturales, culturales, patrimoniales, etc.), los "forasteros" siguen explotando este potencial y gestionando los destinos o lugares turísticos.

Otra observación interesante es la diferencia en la relación entre los dos indicadores (población rural/urbana que responde): desde la población predominantemente rural que responde a la encuesta en Polonia, pasando por alrededor de 1/3 de población urbana frente a 2/3 de población rural en Lituania, España y Bulgaria, hasta la mayoría de los encuestados que viven en las ciudades, como en Grecia y en Italia. Además de la explicación sugerida anteriormente, aquí también aparece el patrón común observado en toda Europa de la migración de los jóvenes (y no sólo) a las ciudades para obtener mejores oportunidades de empleo y la despoblación de los pueblos y las zonas rurales en general.

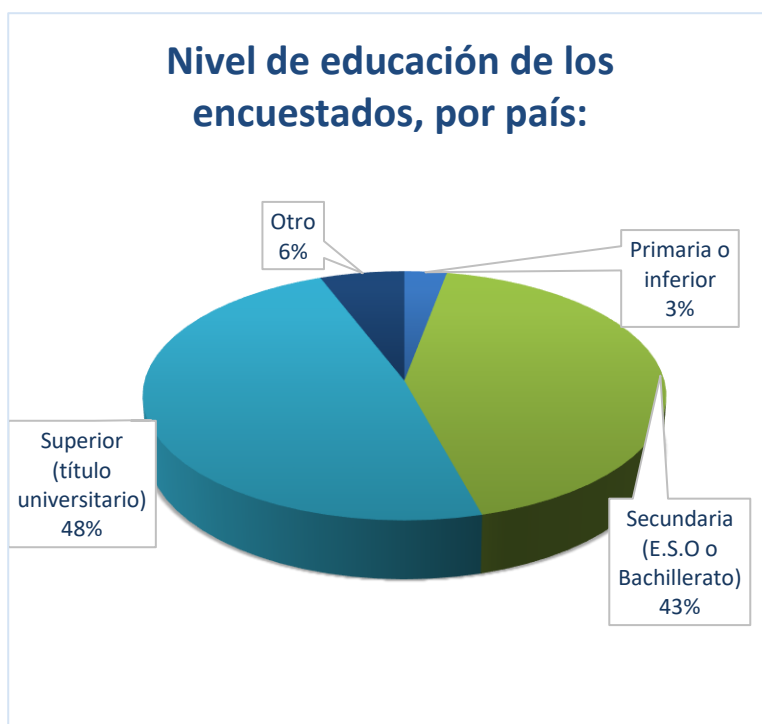
Las siguientes dos preguntas tenían como objetivo perfilar a los encuestados según su nivel educativo, explorando el nivel de educación más común, así como las áreas de educación en las que estaban preparados. Para ello, las preguntas nº 6 y nº 7 estaban compuestas de la siguiente manera:

6. Por favor, indica tu nivel de estudios:

- Primaria o inferior
- Secundaria (E.S.O o Bachillerato)
- Superior (título universitario)
- Otros: (Por favor, escríbalo)

- El objetivo de la pregunta era identificar el nivel educativo general de la población que vive en las zonas rurales de los países asociados, como punto de partida para planificar el desarrollo del curso de formación para la GASTROguía (en términos de posible educación y/o formación mínima como requisito de entrada para los alumnos), por un lado, y por otro, como indicador de la situación en las zonas rurales de los países asociados. Como puede verse en el diagrama común, la mayoría de los encuestados tiene estudios secundarios o superiores, frente a una

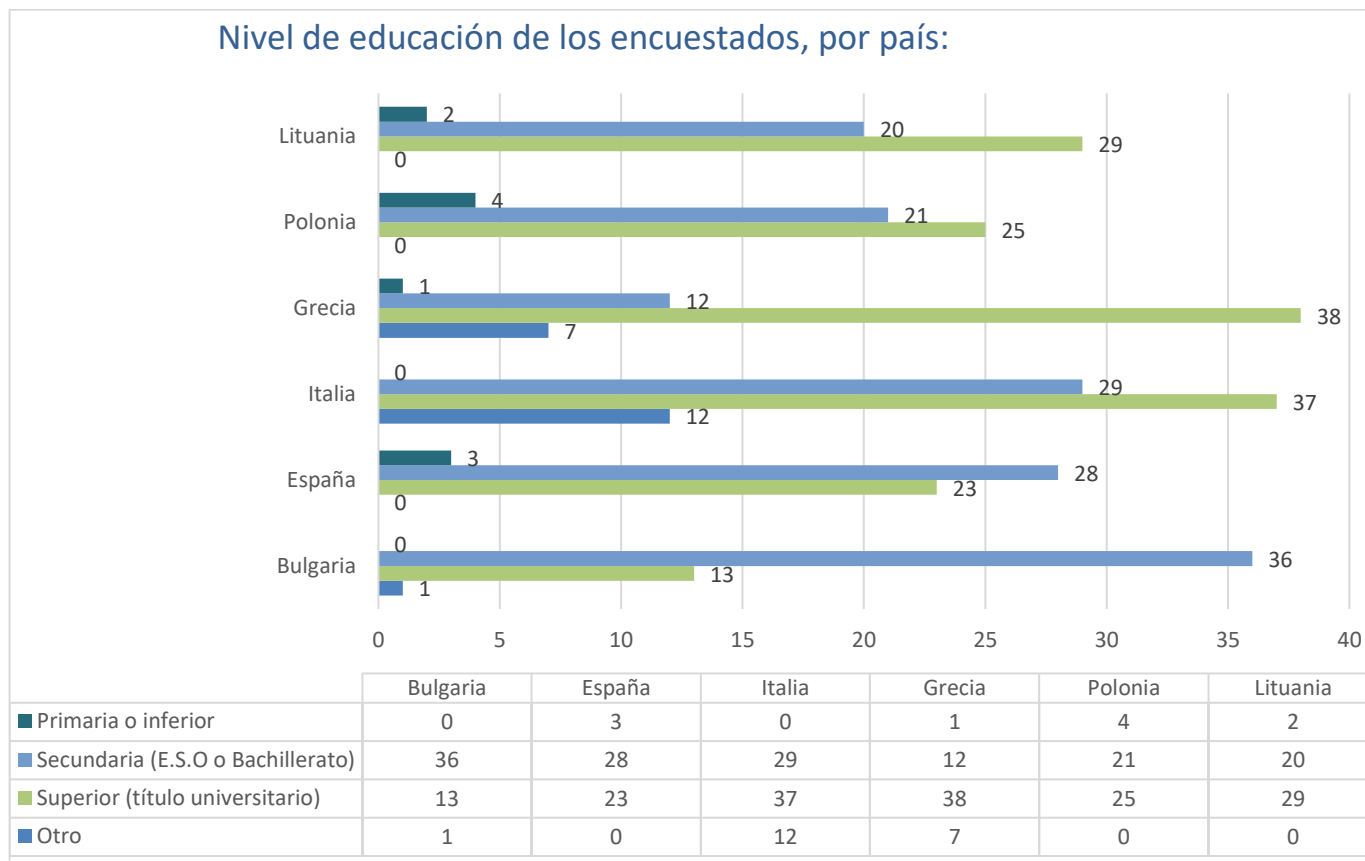
parte no significativa de los que han declarado tener estudios primarios o inferiores. A primera vista, esto es confuso si exploramos la población que vive en las zonas rurales, a menudo asociada con un nivel de educación más bajo relacionado con el bienestar general y el estatus social de los aldeanos, las zonas distantes en las que viven y el difícil acceso a la educación (especialmente la superior), etc. Aun así, los resultados, como se ha mencionado anteriormente, se basan en las respuestas recibidas por todos los encuestados, de los cuales casi la mitad no son residentes de las zonas rurales, sino de las urbanas. Esto explica en parte el alto nivel medio de formación que muestran los resultados. Otra hipótesis que merece la pena explorar es que existe una tendencia de los jóvenes con estudios a volver a la vida de pueblo en busca de un estilo de vida





sano y tranquilo. Además, estos serían uno de los grupos objetivo perfectos para participar en la formación de Gastro-Guías, ya que aprecian el patrimonio, la cultura y la gastronomía locales como tesoros y podrían evaluar su valor añadido desde el punto de vista de un visitante.

La distribución de las respuestas por países se presenta en el siguiente cuadro:



La séptima pregunta detalla la respuesta anterior estimando el área de educación de los encuestados. Da una idea de la capacidad de los residentes locales en términos de interés potencial en desarrollar su propio negocio en un sector particular de la economía basado en la educación y/o formación previa en ese campo. Las respuestas fueron predefinidas siguiendo los campos de educación y formación establecidos por la CINE, por lo que es más fácil procesar e interpretar las respuestas dadas. Así es como se presentó la pregunta:

7. Por favor, indica el campo de tu educación y/o formación:

- Artes y Humanidades
- Ciencias Sociales, Periodismo e Información
- Negocios, Administración y Derecho
- Tecnologías de la información y la comunicación
- Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadística
- Ingeniería, fabricación y construcción
- Agricultura, Silvicultura, Pesca y Veterinaria
- Salud y bienestar
- Servicios, incluidos los viajes, el turismo y el ocio
- Otros: (Por favor, escríbalo)



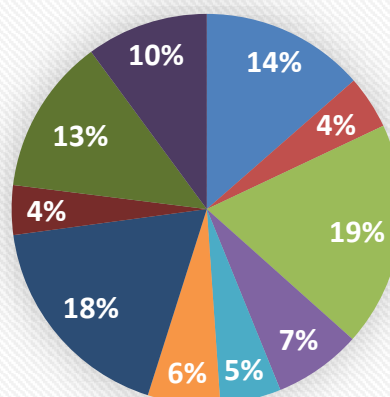
Los resultados recibidos sobre esta cuestión en general (a nivel de consorcio) se presentan en el diagrama de la derecha. Hay algunas áreas que destacan en comparación con las demás, entre las que la mayor parte corresponde a "Negocios, Administración y Derecho" (19%), seguida de Agricultura, Silvicultura, Pesca y Veterinaria con un 18%. Este último resultado es muy significativo en cuanto a la existencia de suficientes personas formadas que vivan en las zonas rurales con conocimientos y experiencia en la gestión de explotaciones agrícolas (casi 1/5 de los encuestados), que es uno de los requisitos clave cuando se trata del desarrollo de las zonas rurales, incluso en la producción de alimentos, la gestión de la economía sostenible, la aportación de experiencias rurales a los visitantes en el campo, etc.

Otra parte significativa que contribuiría al desarrollo local en las zonas rurales y que también podría aprovecharse para la preparación de las gastroguías en el marco del proyecto es la de las personas que tienen educación y/o formación en el ámbito de los servicios, incluidos los viajes, el turismo y el ocio (13%). Estos son los potenciales usuarios directos del curso de formación que, al tener la experiencia previa en el área del turismo, probablemente se beneficiarían más de la especialización de la Gastro-Guía.

Los socios del proyecto deberían hacer un esfuerzo especial para involucrar a estos grupos de personas para que participen más activamente en las actividades del proyecto.

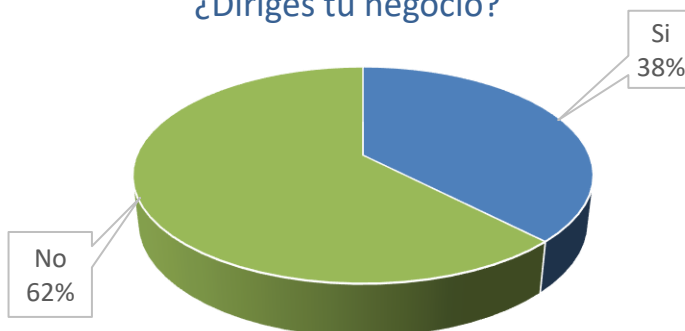
8. La última pregunta de esta sección estaba diseñada para dividir a los encuestados según su participación en actividades empresariales. La pregunta era la siguiente **"¿Diriges tu negocio?"** y mediante la elección de una de las opciones dadas Sí/No, los encuestados se clasificaron además de manera informal como "Propietarios/representantes de empresas" y "Residentes" (incluidos los empleados, los desempleados, las personas inactivas en el mercado laboral por otros motivos como la baja por maternidad, etc. - y, en general, eran los NO propietarios de empresas).

Ambito de la formación



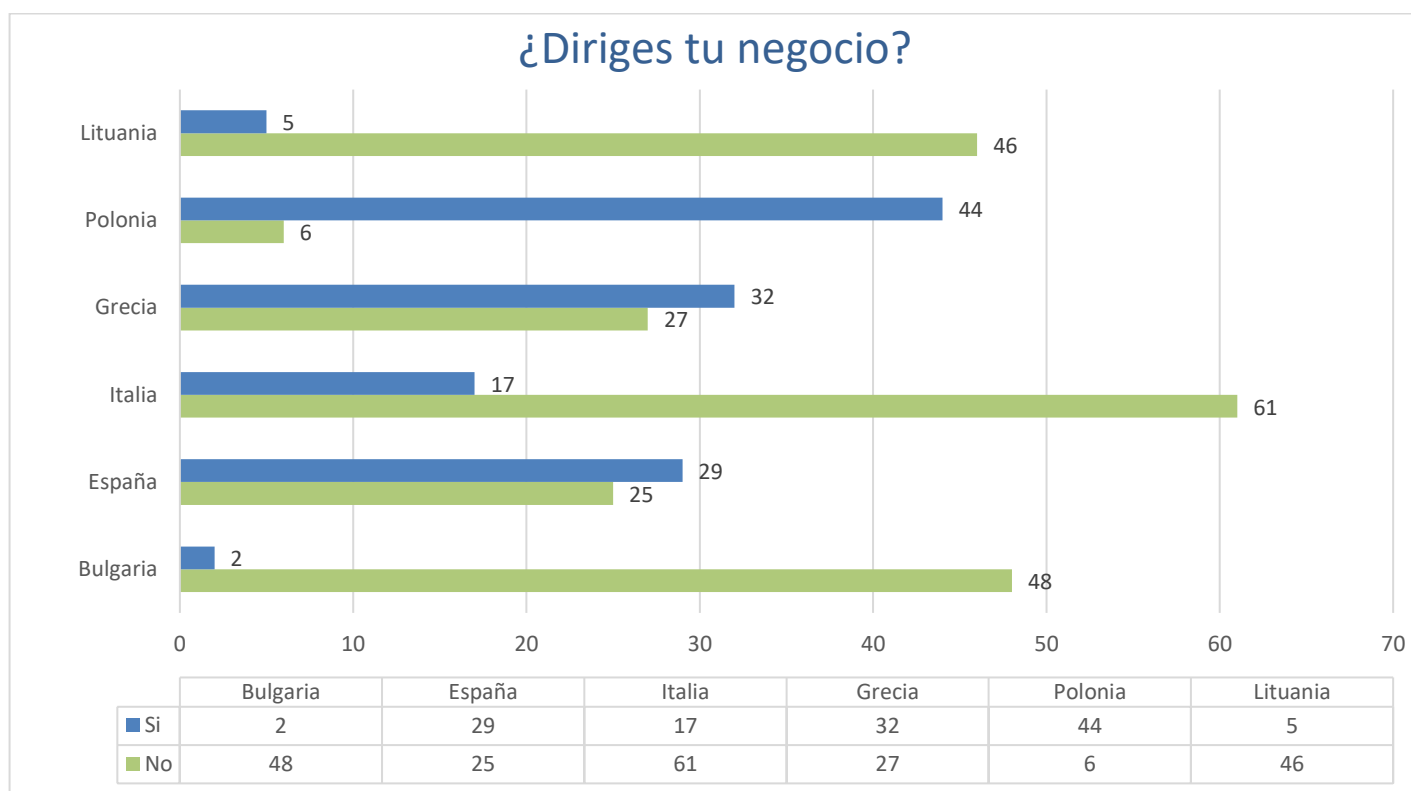
- Artes y Humanidades
- Ciencias Sociales, Periodismo e Información
- Negocios, Administración y Derecho
- Tecnologías de la información y la comunicación
- Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadística
- Ingeniería, fabricación y construcción
- Agricultura, Silvicultura, Pesca y Veterinaria
- Salud y bienestar
- Servicios, incluidos los viajes, el turismo y el ocio
- Otros:

¿Diriges tu negocio?





Esta división era importante desde el punto de vista de la investigación sobre el empleo y el potencial de las zonas rurales. Respectivamente, las siguientes preguntas se organizaron de manera que la subcategoría considera la respuesta seleccionada de la última pregunta y, una vez definida la afiliación de los encuestados, los dirige más adelante a las preguntas que son aplicables para el grupo objetivo concreto. Así, los encuestados recibieron diferentes versiones de las preguntas en la siguiente sección, para que pudieran responder adecuadamente según su posición.



Los resultados recibidos aquí demuestran claramente que ya hay una parte bastante significativa de los empresarios/propietarios de empresas establecidos en las zonas rurales, a los que se dirige la asociación. El porcentaje varía entre los países asociados, como se puede ver en el diagrama anterior, principalmente debido al diferente enfoque y a las bases de datos de contacto utilizadas por los socios al distribuir los cuestionarios. Además, los resultados también pueden interpretarse como un testimonio del nivel de desarrollo de la infraestructura empresarial en las zonas rurales de los distintos países. Así, por ejemplo, en Polonia las empresas que operan en las zonas rurales parecen ser bastante comunes en cuanto a la gestión de las actividades empresariales mediante el establecimiento de empresas organizadas, mientras que en Bulgaria esta no es la forma preferida de funcionamiento, ya que normalmente la gestión de las empresas está en manos de agentes turísticos especializados (de las ciudades) y los residentes locales en los pueblos -aunque sean los que prestan directamente los servicios in situ- no se sienten preparados para dirigir su propia empresa.

Como se ha mencionado anteriormente, a partir de este punto, los encuestados se dividieron en dos grupos, denominados provisionalmente "Empresarios" y "Residentes" a efectos de este análisis.

"Revisión de las respuestas de los empresarios"

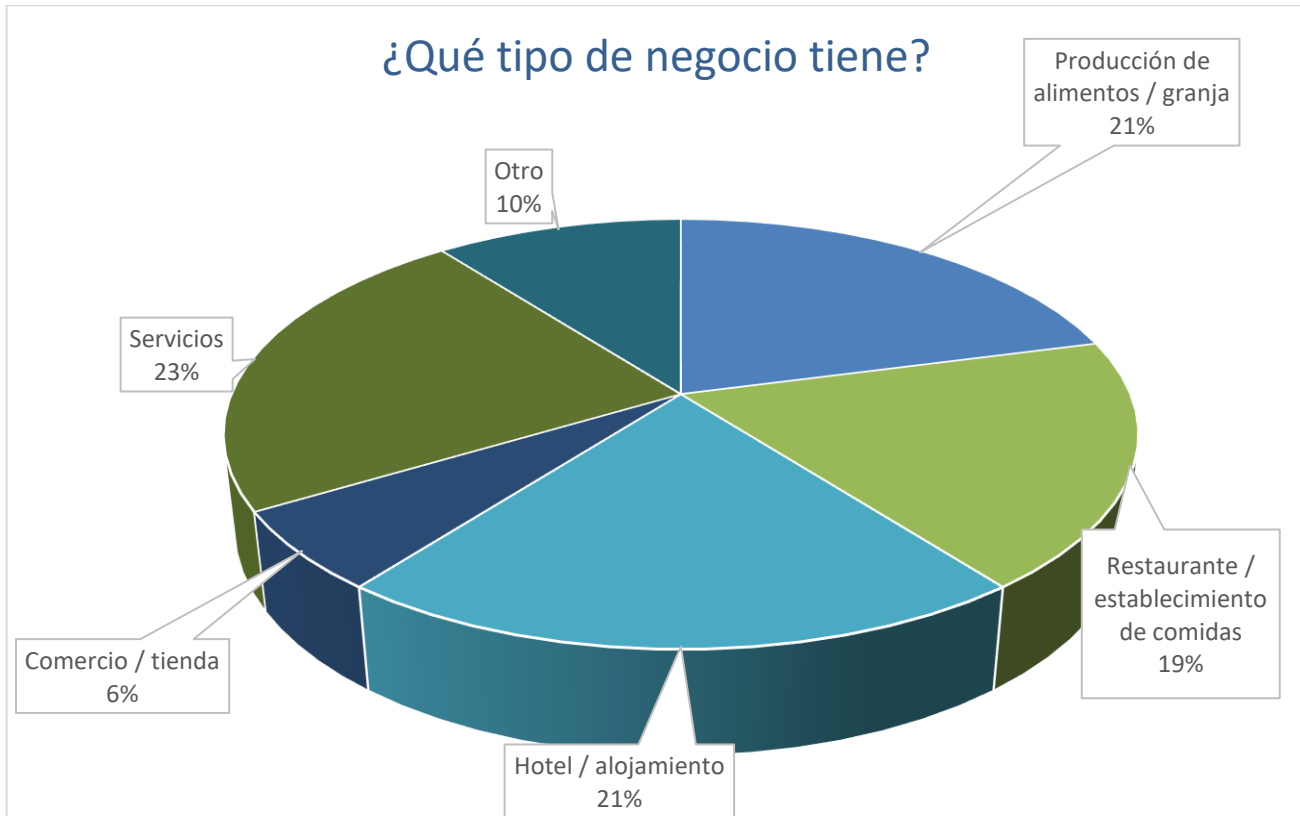
En primer lugar, revisaremos las respuestas dadas por los "Empresarios" como personas que representan a las empresas/entidades que operan en las zonas rurales. En total, **129 (de 342) encuestados** se identificaron como **propietarios de empresas** en las zonas rurales. Las siguientes preguntas a las que debían responder estaban relacionadas con el establecimiento, el alcance y el tipo de negocio que dirigen. Los detalles recibidos por las respuestas ayudarán a la asociación a tener una comprensión más profunda del entorno empresarial, la estructura y el alcance de las actividades, que abarcan las empresas y las pequeñas empresas que operan en las zonas rurales en todos los países asociados.



Estas son las respuestas recibidas por todos los encuestados a nivel de consorcio:

9. ¿Qué tipo de negocio tienes?

- Producción de alimentos/agricultura
- Restaurante/establecimiento de comidas
- Hotel/alojamiento
- Comercio / tienda
- Servicios
- Otro: (Por favor, escríbelos)

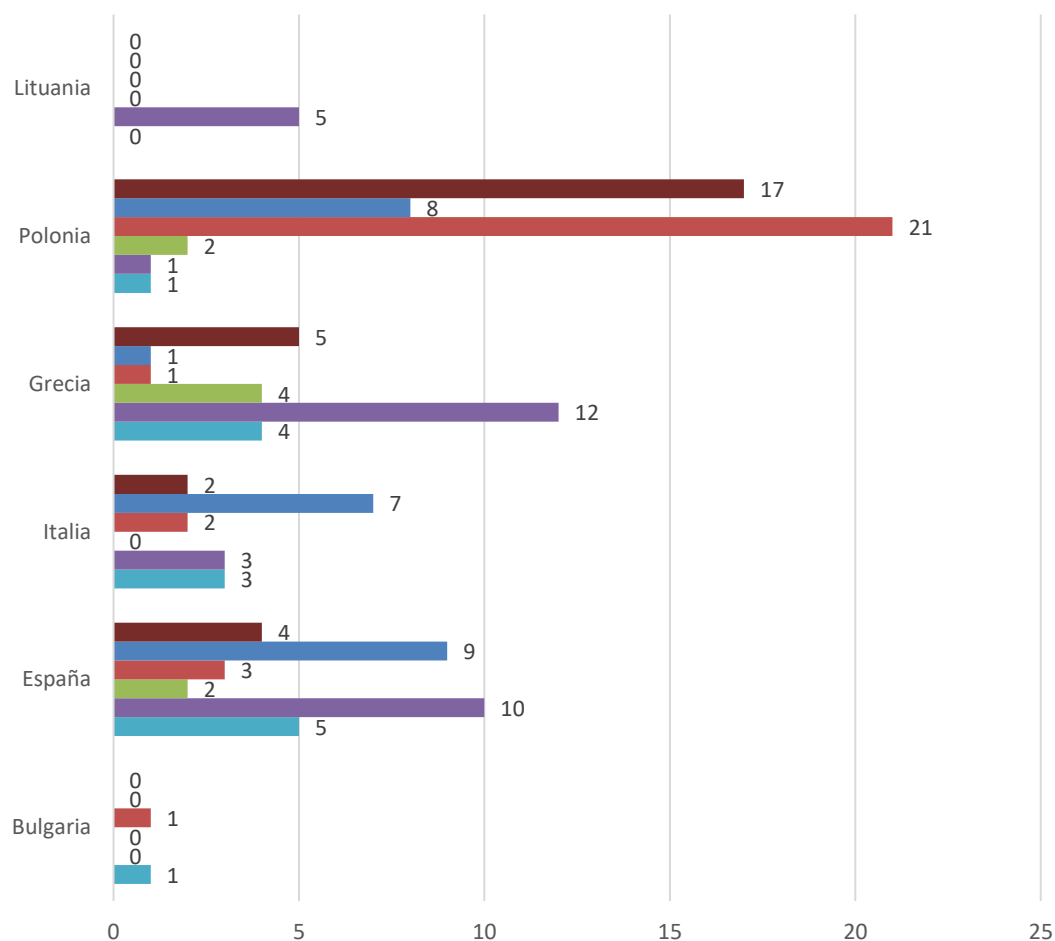


La pregunta fue seguida de respuestas predefinidas que se centraron en las áreas tradicionalmente vinculadas a las zonas rurales, y también áreas de interés del proyecto - relacionadas con el agro y el gastroturismo. Como era de esperar, la mayoría de las respuestas se encuadran en estos sectores, con una parte importante de los servicios de hostelería/acomodación (21%) y de las empresas agroalimentarias/explotaciones agrícolas (21%), y también una parte considerable de los establecimientos de restauración/catering (19%). A partir de los resultados se puede concluir que existe una infraestructura turística bien desarrollada en las zonas rurales con un gran potencial para ofrecer un paquete completo de atracciones y servicios relacionados con el agro y el gastroturismo. Por supuesto, en algunos de los países tradicionalmente turísticos populares por la comida local, los paisajes rurales y las atracciones culturales/patrimoniales -como Italia y España- éstos están más establecidos y son más reconocibles, mientras que en otros como Bulgaria y Lituania, por ejemplo, estos tipos de turismo están todavía en desarrollo.

Esta interesante relación puede observarse en el siguiente diagrama que muestra la correlación entre las cifras de los distintos países del proyecto.



¿Qué tipo de negocio tienes?

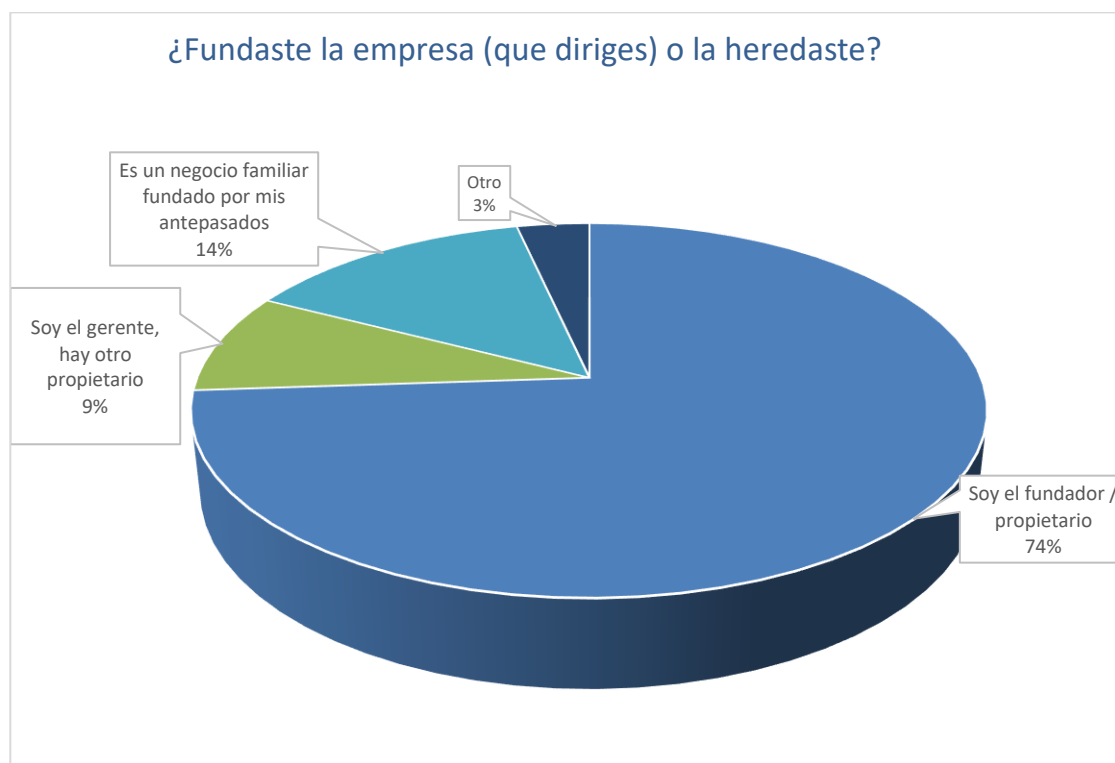


	Bulgaria	España	Italia	Grecia	Polonia	Lituania
■ Producción de alimentos / granja	0	4	2	5	17	0
■ Restaurante / establecimiento de comidas	0	9	7	1	8	0
■ Hotel / alojamiento	1	3	2	1	21	0
■ Comercio / tienda	0	2	0	4	2	0
■ Servicios	0	10	3	12	1	5
■ Otro	1	5	3	4	1	0

Las siguientes 3 preguntas dirigidas a los representantes de la empresa que respondieron al cuestionario estaban relacionadas con la sostenibilidad de la empresa. Respectivamente, se les pidió que señalaran el fundador de la empresa, el período de funcionamiento en el mercado, así como el número de empleados contratados en la empresa. A continuación enumeramos las preguntas y el resumen de los resultados obtenidos:

10. ¿Fundaste la empresa (la empresa que diriges) o la heredaste?

- Soy el fundador / propietario
- Soy el gerente, hay otro propietario
- Es un negocio familiar fundado por mis antepasados
- Otros: (Por favor, escríbelo)



Los resultados dan una idea de la actitud empresarial de los encuestados, ya que casi $\frac{3}{4}$ de ellos son fundadores de sus empresas. Es una situación bastante prometedora, tener a esta población activa y comprometida con el desarrollo de sus propias empresas. Añadiendo el 14% de herederos de una empresa familiar en las zonas rurales, se completa la cuota de casi el 90% de los representantes de empresas motivados para contribuir al desarrollo local en su zona, que sería beneficioso para sus ingresos y bienestar, también. El número de personas marcadas como gestores o que dirigen la empresa de otra persona es relativamente bajo (9%), lo que permite concluir que la gestión de las empresas establecidas en las zonas rurales se confía generalmente a la familia de los fundadores/propietarios.

En cuanto a las dos siguientes preguntas: **11. "¿Durante cuánto tiempo lleva este negocio?"** y **12. "¿Cuántos empleados trabajan actualmente en la empresa?"** las respuestas fueron bastante variables en los distintos países, con casi 100 personas que respondieron (de 129 propietarios de empresas) y se detallan más en los informes de los países, donde los respectivos socios sacaron conclusiones

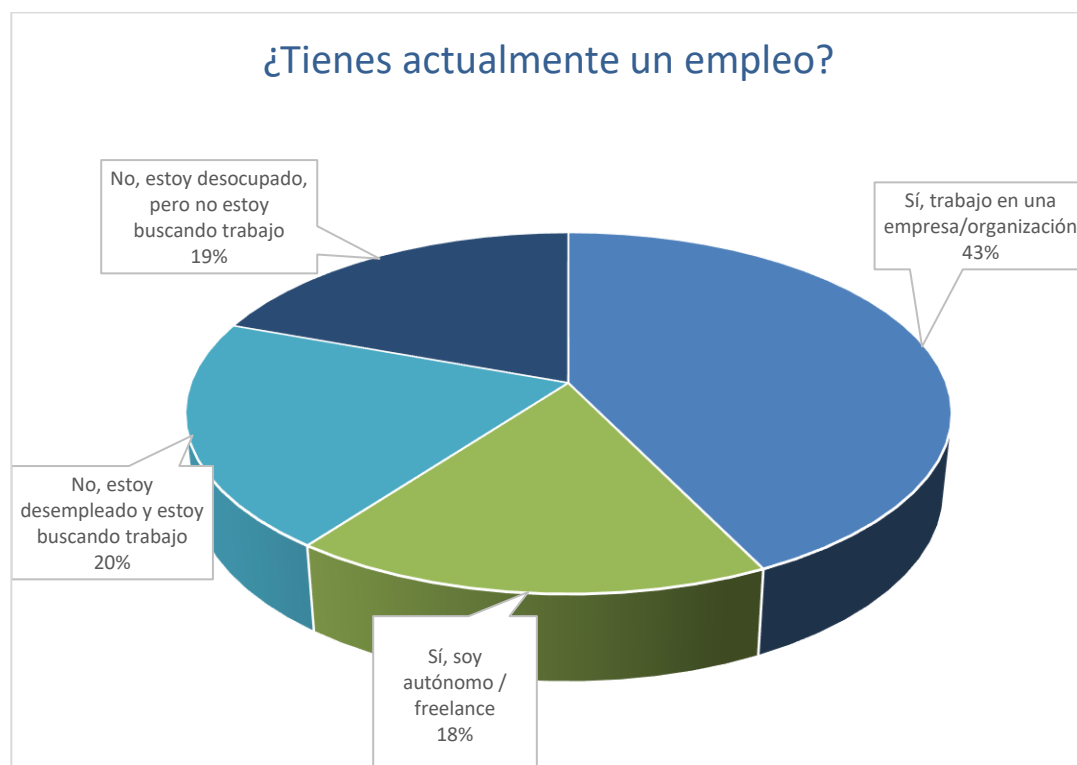
"Revisión de las respuestas de los residentes"

Como se ha mencionado anteriormente, el segundo gran grupo de encuestados se indicó como "Residentes", lo que significa que las personas no se identifican como propietarios de negocios. El número total de encuestados que marcaron esta opción ("No") en la pregunta nº 8 es de **129** (de 342 encuestados). Se supone que estas personas representan conjuntamente los grupos de empleados, desempleados y personas inactivas en el mercado laboral (estudiantes, personas mayores, etc.).

En la siguiente pregunta, la número 13, los encuestados se clasificaron de la siguiente manera:

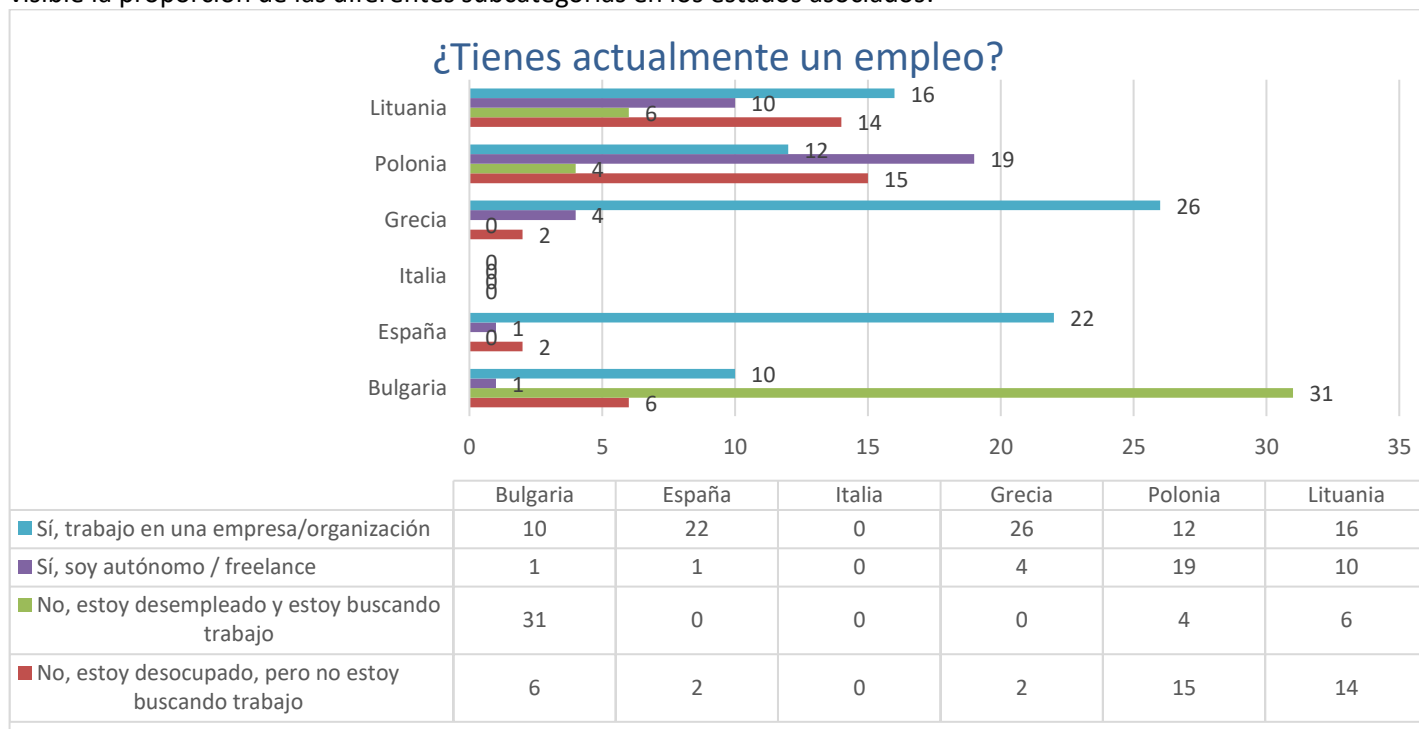
13. ¿Tienes actualmente un empleo?

- Sí, trabajo en una empresa/organización
- Sí, soy autónomo / freelance
- No, estoy desempleado y estoy buscando trabajo
- No, estoy desocupado, pero no estoy buscando trabajo



El diagrama anterior presenta las respuestas recibidas a la pregunta nº 13, lo que da una imagen de un 61% de encuestados activos en el mercado laboral, un 20% de desempleados en busca de trabajo y un 19% de residentes inactivos. Los resultados se presentan a nivel de consorcio y reflejan el número total de respuestas de todos los países asociados.

Otra estadística interesante se presenta en el siguiente diagrama, ya revisando las respuestas por países, donde es visible la proporción de las diferentes subcategorías en los estados asociados:



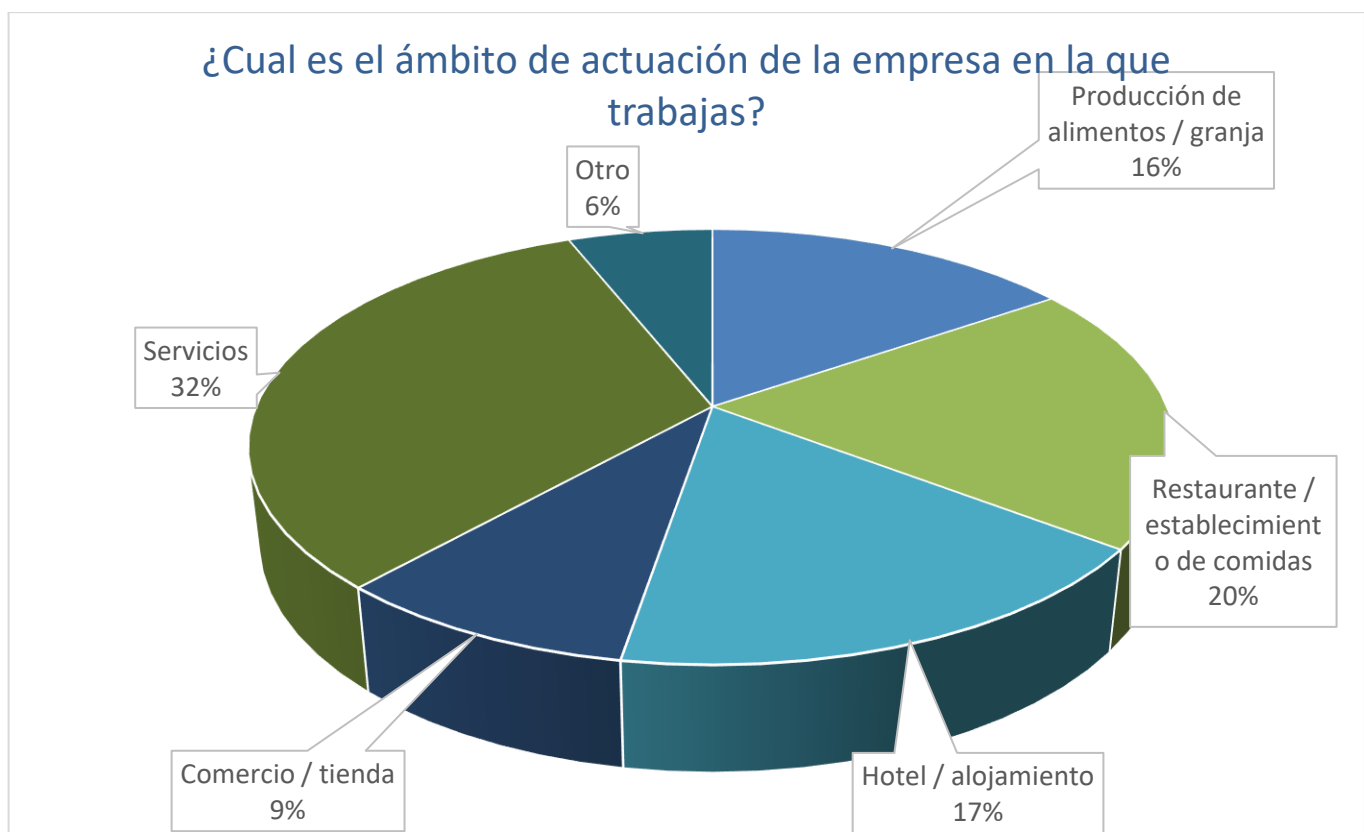


Las conclusiones que pueden extraerse aquí definen a Grecia y España como países en los que la población local de las zonas rurales participa en el mercado laboral dentro de su lugar de residencia, mientras que Polonia destaca por la mayoría de los residentes que trabajan por cuenta propia, Lituania demuestra una distribución equilibrada de los encuestados dentro de los grupos predefinidos de residentes y, por último, Bulgaria, donde el grupo dominante es el de los desempleados. En el caso de Italia no se han obtenido datos en esta pregunta.

Además, a los encuestados que marcaron que son empleados también se les pidió que eligieran el área de operación de la empresa en la que trabajan, por lo que se hace un perfil de la audiencia. A continuación se presentan las respuestas recibidas por un total de **121 personas** que respondieron a esta pregunta.

14. ¿Cuál es el ámbito de actuación de la empresa en la que trabajas?

- Producción de alimentos/agricultura
- Restaurante/establecimiento de comidas
- Hotel/alojamiento
- Comercio / tienda
- Servicios
- Otros: (Por favor, escríbelo)



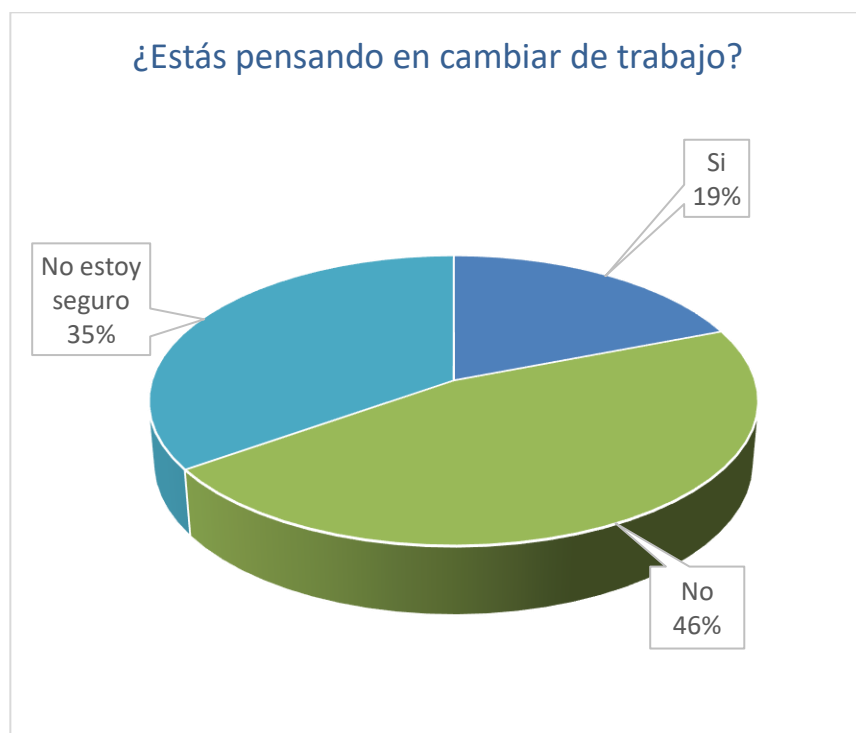
En general, a nivel de consorcio, la distribución de las respuestas dadas por los empleados de las zonas rurales en cuanto a los ámbitos en los que se dedica la empresa para la que trabajan son muy similares a los resultados obtenidos de los empresarios en cuanto al sector en el que operan. También en este caso, los establecimientos de hostelería/alojamiento y los de restauración/comida tienen una cuota significativa, mientras que los servicios superan el 30% a causa de la menor representación de los productores de alimentos/explotaciones agrícolas. Esto último no es inesperado, ya que la producción agrícola se lleva a cabo sobre todo en explotaciones familiares, donde no hay tantos



empleados además de los miembros de la familia, mientras que en los servicios a menudo las tareas como la venta, la comercialización, el alojamiento, etc. se asignan a personal contratado. El comercio también está representado como un sector que representa el 9% del empleo en las zonas rurales de los países socios. La industria, la educación y los sistemas sociales y administrativos son otros de los sectores mencionados en los que sólo trabaja el 6% de los encuestados.

Detalles sobre la distribución posterior de las respuestas en cada país, así como sobre las conclusiones tras las preguntas a los empleados sobre su ocupación y posición actuales ([preguntas no.15, 16 and 17](#)) están disponibles en los respectivos informes por país.

A efectos de este informe, es interesante mencionar también la pregunta relacionada con las intenciones de los encuestados, considerados empleados, a los que se les pidió que declararan si estaban considerando cambiar su trabajo actual. El motivo de esta pregunta era establecer el nivel de satisfacción de los empleados de las zonas rurales con su ocupación y condiciones de trabajo actuales, por un lado, e identificar a aquellos que desearían cambiar su situación actual -como potenciales interesados en participar en la formación y el proyecto de la Gastroguía en general por otro. Así, la siguiente pregunta ilustra las respuestas recibidas:



18. ¿Estás pensando en cambiar de trabajo?

- Sí
- No
- No estoy seguro

De las 115 personas que respondieron a esta pregunta, 22 no están realmente "contentas" (marcadas con un "Sí") con su posición actual y otras 40 no están seguras de sus intenciones. Las cifras varían respectivamente según los países y son analizadas y tenidas en cuenta por los socios en sus informes nacionales.

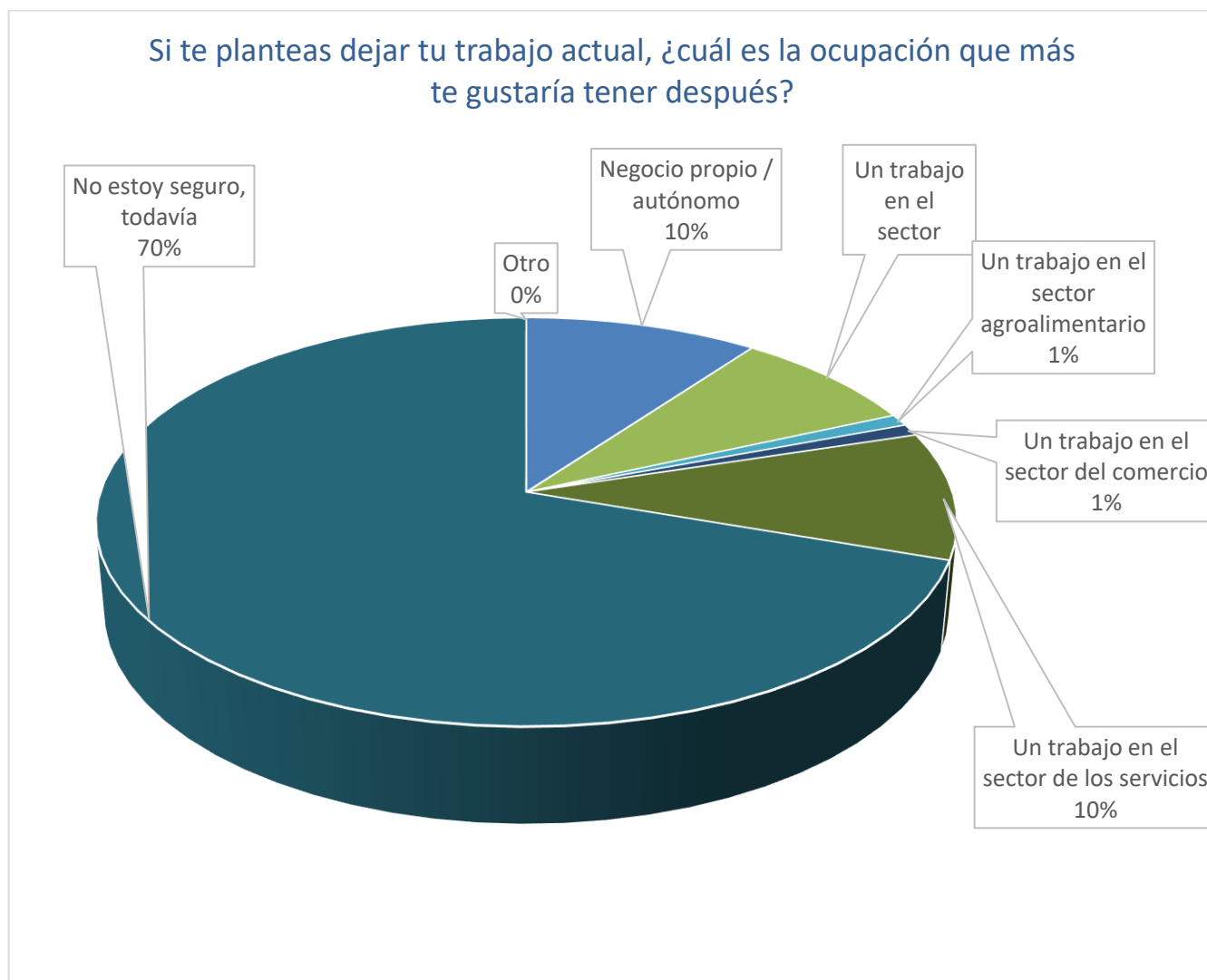
Los encuestados proporcionaron una información muy útil a través de sus respuestas a la siguiente pregunta:



19. Si te planteas dejar tu trabajo actual, ¿cuál es la ocupación que más te gustaría tener después?

- *Negocio propio / autónomo*
- *Un trabajo en el sector turístico*
- *Un trabajo en el sector agroalimentario*
- *Un trabajo en el sector del comercio*
- *Un trabajo en el sector de los servicios*
- *No estoy seguro, todavía*
- *Otros: (Por favor, escríbelo)*

Como se desprende del resumen de las respuestas, el 70% de las 109 personas que respondieron a esta pregunta "no están seguras todavía", lo que deja margen para dirigirse a ellas como posibles participantes en las actividades de la Gastroguía y la formación en particular. De los que se orientan a qué harían/trabajarían después, las ocupaciones más preferidas son negocio propio/autoempleo y trabajo en el sector servicios (marcando un 10%), seguido de trabajo en el sector turístico (8%), lo que viene a confirmar el potencial de las zonas rurales como dominio para establecer negocios de agro o gastroturismo.





Perfil del Gastro-Guía

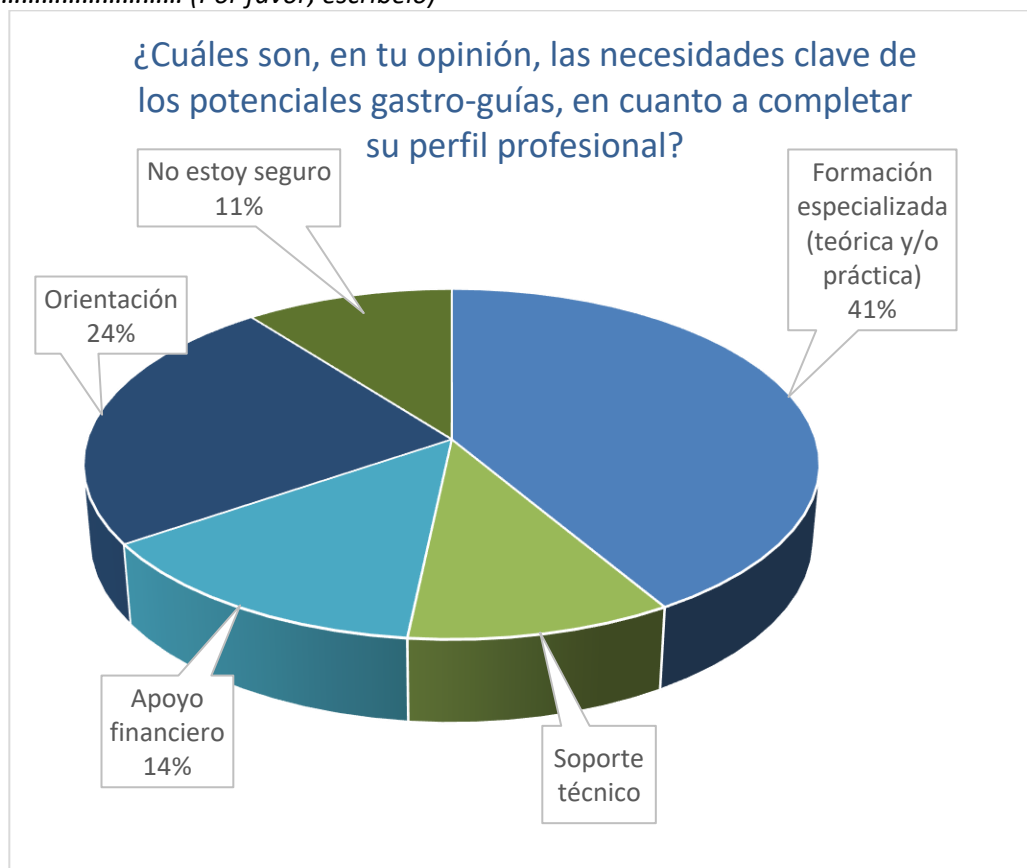
La siguiente sección principal del cuestionario tenía como objetivo investigar la opinión de los encuestados sobre las necesidades clave de formación y las habilidades que los gastroguías deben adquirir para tener éxito en su trabajo. Para ello, en primer lugar se presentó a los encuestados el papel de los gastroguías como profesionales. Sabiendo que los gastroguías serán los profesionales que se espera que:

- Apoyar a los habitantes de las zonas rurales en la creación y gestión de sus pequeñas empresas para mejorar su bienestar y el desarrollo de la comunidad local
- Promover la región y aumentar su atractivo proporcionando información de sus características únicas y de la cultura y el patrimonio locales, por favor, responde al siguiente grupo de preguntas considerando el perfil del Gastro-Guía:

Se pidió a los encuestados que ayudaran al equipo del proyecto a dar forma al perfil de la Gastroguía respondiendo a las siguientes preguntas:

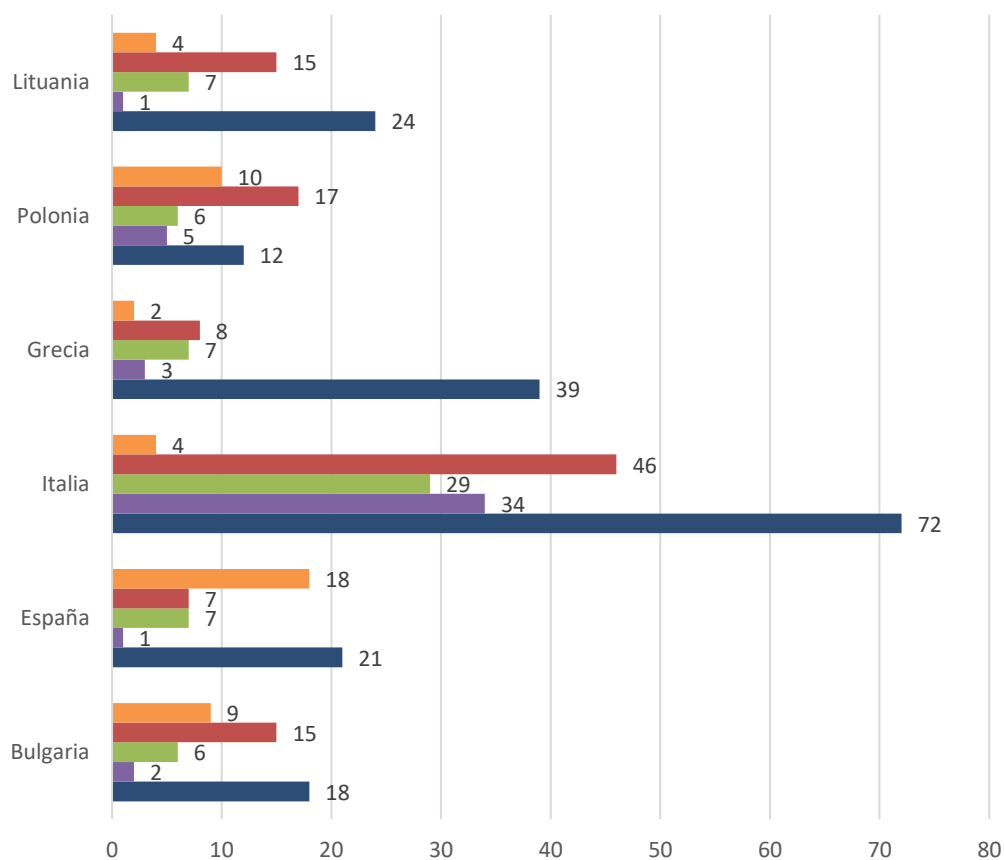
20. ¿Cuáles son, en tu opinión, las necesidades clave de los potenciales gastroguías, en cuanto a completar su perfil profesional?

- Formación especializada (teórica y/o práctica)
- Soporte técnico
- Apoyo financiero
- Orientación
- No estoy seguro
- Otro: (Por favor, escríbelo)





¿Cuáles son, en tu opinión, las necesidades clave de los potenciales gastro-guías, en cuanto a completar su perfil profesional?



	Bulgaria	España	Italia	Grecia	Polonia	Lituania
No estoy seguro	9	18	4	2	10	4
Orientación	15	7	46	8	17	15
Apoyo financiero	6	7	29	7	6	7
Soporte técnico	2	1	34	3	5	1
Formación especializada (teórica y/o práctica)	18	21	72	39	12	24

Los diagramas anteriores ilustran las respuestas recogidas a nivel de consorcio, que vienen a confirmar el papel del proyecto Gastro-Guide que planea impartir el curso de formación especializada para la preparación de los Gastro-Guías (el 41% de las respuestas se sitúan en la educación/formación teórica y/o práctica adicional necesaria), así como la necesidad de orientación para los futuros profesionales (marcada por el 24%), que se garantizará a través de la plataforma web interactiva del proyecto y el Área Educativa Rural (REA).

Otro aspecto clave del perfil del Gastroguía que se investigó a través de la encuesta fueron las expectativas y actitudes de los encuestados hacia las competencias clave del Gastroguía. La siguiente pregunta se presentó a la audiencia como una cuadrícula en la que se pedía a los encuestados que marcaran el nivel de importancia de cada una de las competencias predefinidas (basadas en la investigación preliminar de los socios en el marco de la investigación documental de la situación en los países asociados) y que, por tanto, expusieran su opinión sobre lo que debería saber/ser capaz de hacer la gastroguía.



21. ¿Cuáles son, en tu opinión, las competencias más importantes para que los gastroguías puedan desempeñar con éxito su función?

(Por favor, marque su elección en la tabla donde **1 = nada importante** y **5 = muy importante**).

Importancia de las competencias de Gastro-Guías	1	2	3	4	5
Buena capacidad de planificación y organización					
Buenas habilidades de presentación y comunicación					
Excelentes habilidades interpersonales					
Competencias de enseñanza/entrenamiento					
Interés por la historia, la cultura, la gastronomía y el conocimiento en general					
Conocimiento de la gestión de las PYMES					
Conocimiento de la historia de la región					
Conocimiento de la tradición gastronómica de la región					
Conocimiento sobre el turismo					
Conocimiento sobre la sostenibilidad					
Conocimiento de idiomas					
Automotivación y entusiasmo					
Dicción clara y buena capacidad descriptiva					
Voluntad de aprender					
Una buena memoria					
Flexibilidad					

Se obtuvieron resultados muy interesantes, que se presentan a continuación en forma de tabla con el número de respuestas recibidas para cada una de las competencias sugeridas, así como con una presentación gráfica de las opciones más preferidas:

1=no importante y 5=muy importante	1	2	3	4	5
Buena capacidad de planificación y organización	8	14	79	79	128
Buenas habilidades de presentación y comunicación	5	14	68	97	156
Excelentes habilidades interpersonales	5	12	86	93	142
Competencias de enseñanza/entrenamiento	9	18	92	92	104



Interés por la historia, la cultura, la gastronomía y el conocimiento en general	5	16	74	74	157
Conocimiento de la gestión de las PYMES	6	20	113	87	103
Conocimiento de la historia de la región	2	18	80	77	151
Conocimiento de la tradición gastronómica de la región	4	14	66	66	188
Conocimiento sobre el turismo	3	17	88	90	137
Conocimiento sobre la sostenibilidad	4	18	99	93	87
Conocimiento de idiomas	6	19	89	103	126
Automotivación y entusiasmo	5	13	94	85	148
Dicción clara y buena capacidad descriptiva	5	25	86	97	99
Voluntad de aprender	5	20	81	76	126
Una buena memoria	8	35	105	82	75
Flexibilidad	7	28	92	77	101
Otros* (las respuestas dadas por los encuestados no se enumeran aquí, sino que se comparten en los informes nacionales de los respectivos socios)					

Las filas marcadas en verde en la tabla anterior son las respuestas más destacadas dadas por los encuestados, todas ellas superando los 150 votos para la competencia "muy importante". En general, éstas corresponden a las expectativas del equipo del proyecto y los socios se centrarán más en las competencias destacadas al desarrollar el plan de estudios y el curso de formación, respondiendo así mejor a las necesidades y expectativas del grupo destinatario, que se presentan de nuevo a continuación ordenadas por importancia:





Curso de formación del Gastro-Guía

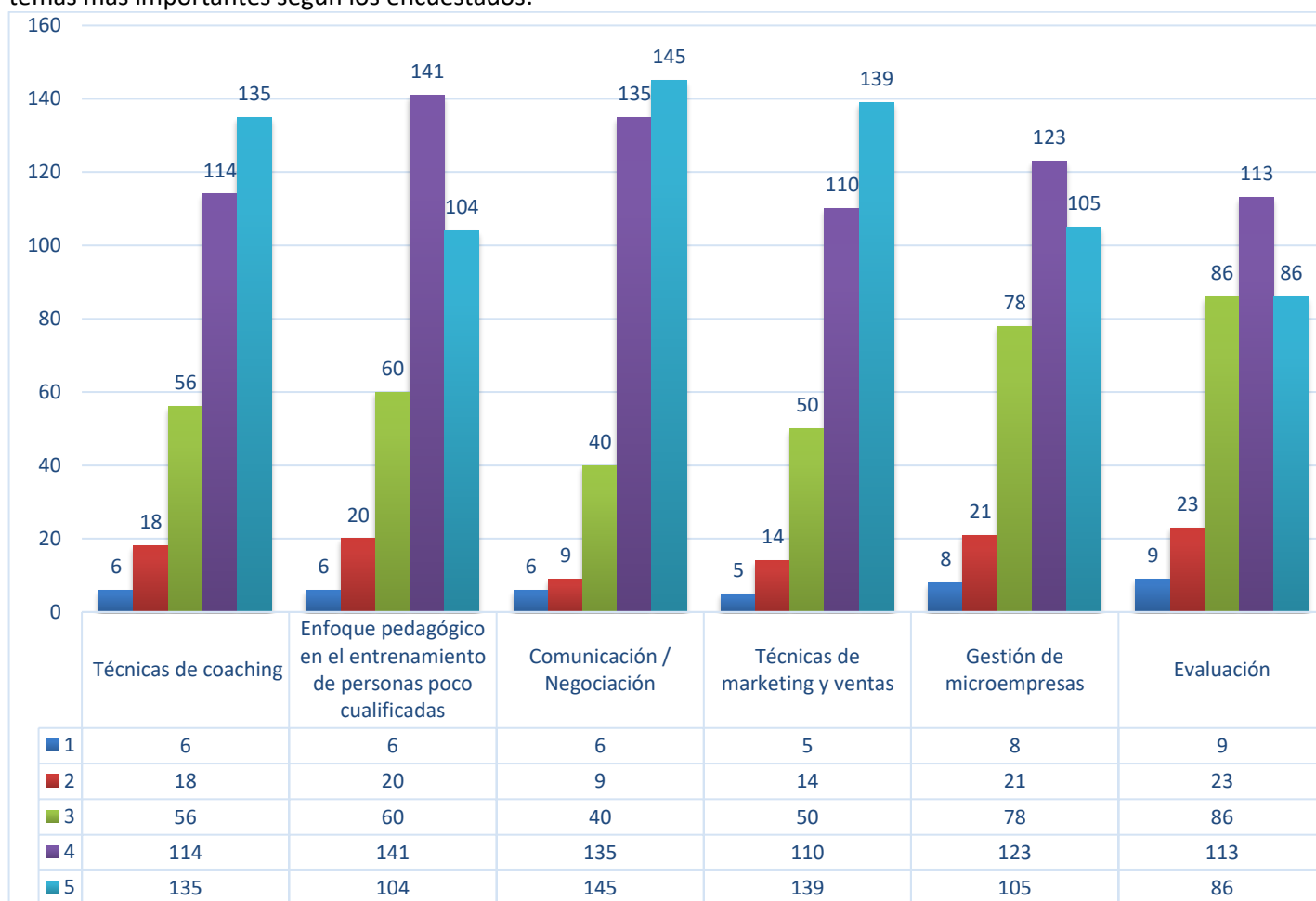
La siguiente sección del cuestionario tenía como objetivo afinar los contenidos del curso de formación Gastro-Guide que se iba a desarrollar. El consorcio presentó la estructura del curso tal y como se estimaba en el formulario de solicitud del proyecto e investigó la opinión de los posibles interesados sobre la viabilidad y utilidad de los módulos de formación sugeridos. Se pidió de nuevo a los encuestados que evaluaran la importancia de los módulos de formación estimados y predefinidos que se incluirían en el programa de estudios:

22. Por favor, valora los módulos de formación que se enumeran a continuación por su importancia y utilidad para la preparación de los futuros Gastro-Guías.

(Por favor, marca tu elección en la tabla donde 1 = nada importante y 5 = muy importante.)

1. Técnicas de coaching
2. Enfoque pedagógico en el entrenamiento de personas poco cualificadas
3. Comunicación / Negociación
4. Técnicas de marketing y ventas
5. Gestión de microempresas
6. Evaluación

A continuación se presenta un gráfico de los resultados, en el que las columnas de color azul claro representan los temas más importantes según los encuestados:





Además, en la **pregunta no.23** se invite a los encuestados a compartir **otro modulo de formación** que consideraran útil para la preparación de los Gastroguías. En este caso se obtuvieron 95 respuestas (de 342 cuestionarios), que se detallan en los informes de los países.

Otros módulos de formación útiles sugeridos por los encuestados

- Conocimiento de los alimentos y productos regionales (26%)
- Historia y patrimonio de la región (20%)
- Idiomas (17%)
- Competencias digitales (11%)
- Conocimientos financieros (9%)
- Comunicaciones empresariales (7%)
- Herramientas de publicidad y promoción de productos locales, uso de medios digitales y sociales como herramienta de promoción
- Cocina ecológica/productos ecológicos locales, Conocimiento del medio
- Cuestiones jurídicas del agroturismo, la creación de empresas y el espíritu empresarial
- Servicio de atención al cliente y gestión de servicios, relaciones y comportamiento de los clientes
- Innovaciones, creatividad, gestión de proyectos, resolución de problemas, narración de historias, etc.

Además, se pidió a los encuestados que compartieran sus **conocimientos sobre otros programas de formación existentes** (para competencias básicas o ampliadas) que pudieran ser beneficiosos para la preparación de los gastroguías. En esta **pregunta no. 24** se obtuvieron en total 40 respuestas positivas y se mencionaron 22 sugerencias particulares de buenos ejemplos en términos de cursos o programas existentes. A continuación se presenta un resumen de las respuestas redactadas por los encuestados:

Cursos de enoturismo impartidos por las DO en Aragorn (ES)	Técnico Superior en Guía (ES)	Información y asistencia turística (ES)	Técnico Superior de Información y Marketing Turístico (ES)	Programa de formación de la Escuela Profesional de Jola: "Arte culinario" (LT)
InnoDairyEdu (EL)	Conocimientos de cocina y enología pastelera (EL)	Seminarios para cooperativas de productores (EL)	Programa escolar nacional para el desarrollo del gastroturismo (EL)	IFOA Cursos (IT)
Universidad de Ciencias Gastronómicas, Máster en Gastronomía, Cursos de Historia de la Alimentación (IT)	Guía de senderismo medioambiental GAE (IT)	IFTS cursos de cocina y vino (IT)	ITS Cursos de tecnología y cocina (IT)	Curso de especialista en agroturismo (PL)
Agroturismo - iniciativa empresarial en zonas rurales (PL)	GESTIÓN DE NEGOCIOS DE AGROTURISMO (PL)	Cualificación conjunta de FP para chef en el proyecto CULINART (BG)	Cursos de FP y estándar para Guía de Turismo (BG)	

Sobre la base de los principales resultados y la conclusión general de esta sección de los cuestionarios de investigación, los socios elaboraron con más detalle los contenidos del curso de formación y modificaron conjuntamente los módulos de formación predefinidos para que respondieran mejor a las expectativas y necesidades de los usuarios potenciales del curso Gastro-Guide, de la siguiente manera:

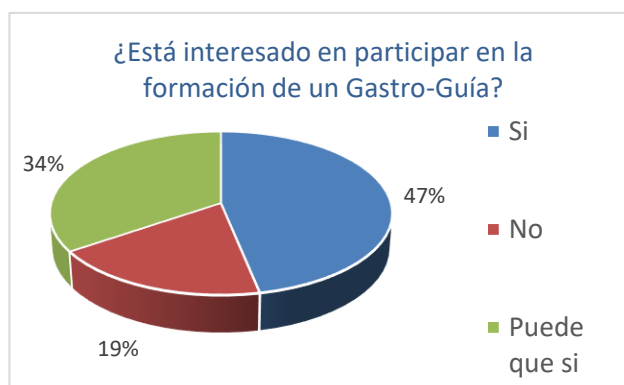


Módulos de formación estimados predefinidos en el formulario de solicitud:	Módulos de formación que se desarrollarán a partir de los resultados y conclusiones de la investigación y la encuesta:
Técnicas de coaching	Fundamentos del turismo y la hostelería
Enfoque pedagógico en el entrenamiento de personas poco cualificadas	Conciencia cultural
Comunicación - Negociación	Emprendimiento en agro y gastroturismo
Técnicas de marketing y ventas	Habilidades de presentación y comunicación
Gestión de microempresas	Técnicas de coaching y mentoring
Evaluación	* La evaluación se incorporará a cada módulo de formación

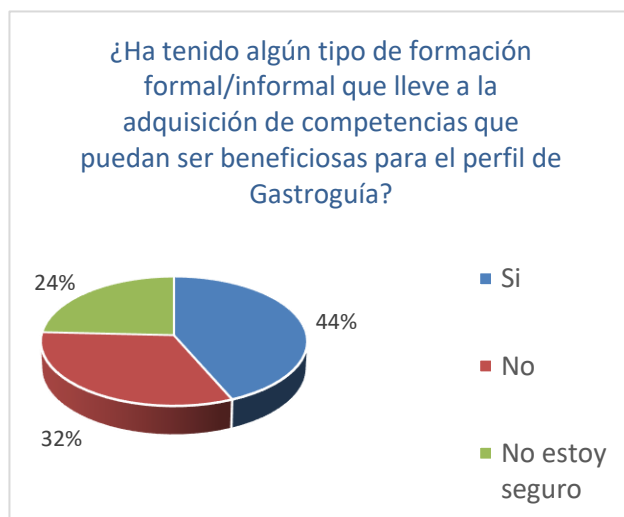
Posibles Gastro-Guías

Esta sección se dirige directamente a las personas interesadas en la formación del Gastro-Guía, mientras que a todos los encuestados se les preguntó primero si estaban interesados en participar en el curso.

Dado que el 47% de los encuestados (160 personas) estaban dispuestos a participar en la formación, y el 35% aún se decidía (118 personas), la asociación consideró que estos representantes eran un grupo objetivo directo al que había que comunicar estrechamente la posibilidad de aprovechar el curso.



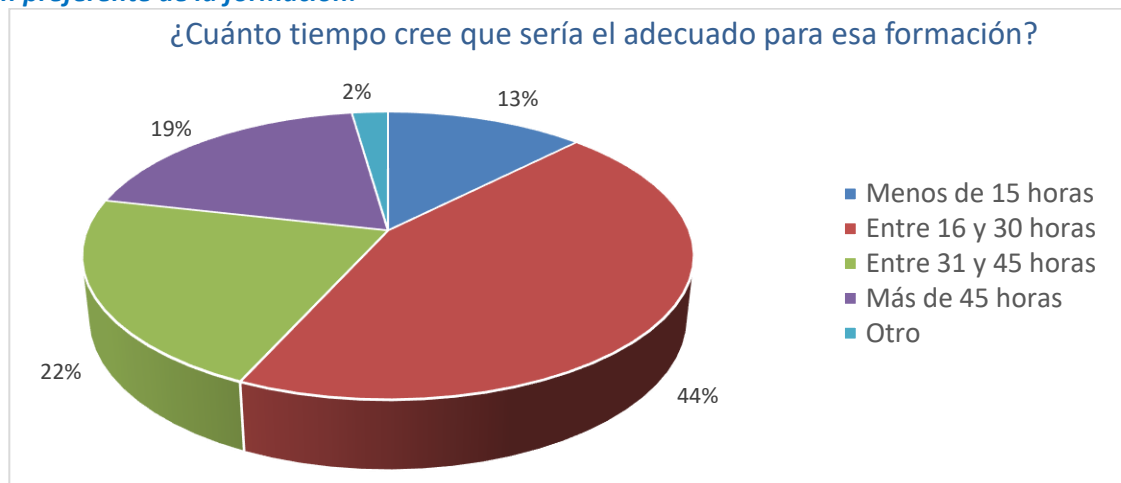
El 44% de los encuestados ([pregunta no.27](#)) declaró estar preparado por **tener algún tipo de formación formal/informal** que condujera a la adquisición de competencias potencialmente beneficiosas para el perfil de Gastro-Guía -por ejemplo, habilidades de comunicación, habilidades organizativas, habilidades de enseñanza, etc., y otro 24% no estaba seguro, mientras que el 32% declaró no tener experiencia y/o formación previa en este sentido. Las siguientes preguntas se diseñaron de forma que investigaran las expectativas y la actitud de los posibles alumnos del curso de Gastroguida respecto a la duración del curso/carga de trabajo, las formas de impartirlo más adecuadas para los alumnos, etc. En general, las respuestas dadas en esta sección ayudaron a la asociación



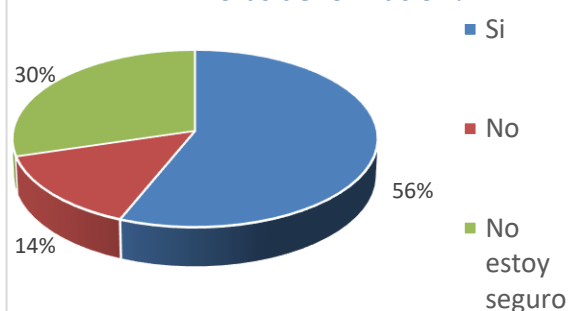


a diseñar el plan de estudios y las metodologías de enseñanza/aprendizaje para la impartición del curso. A continuación se presentan los resultados de este grupo de preguntas con su presentación gráfica.

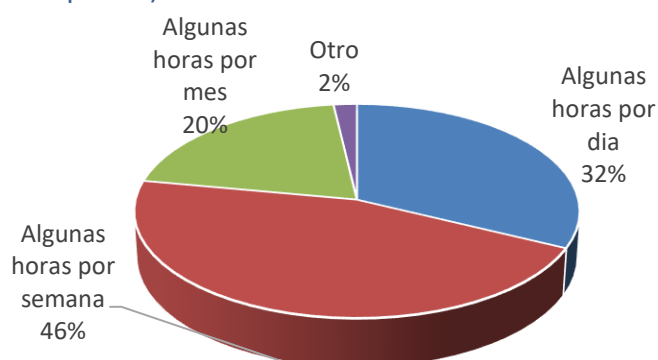
28. Duración preferente de la formación:



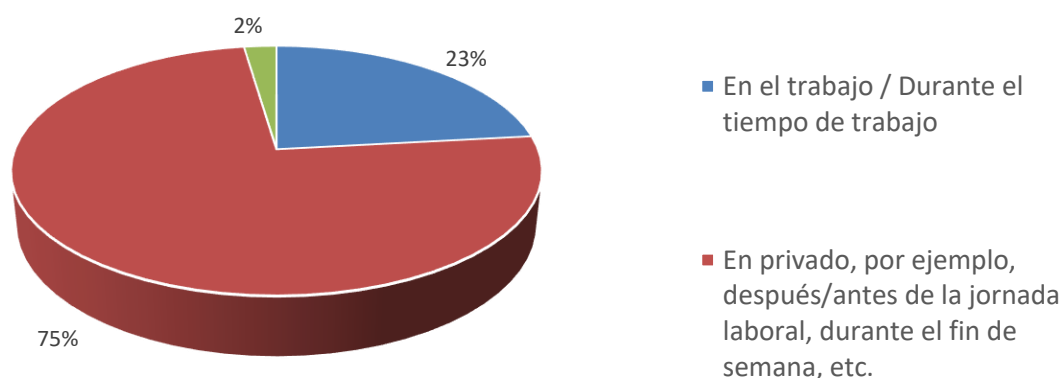
29. ¿El tiempo del que dispone es suficiente para participar en un curso de formación de Gastro-Guía de 30 horas de formación?



30. ¿Cuánto tiempo está dispuesto (y puede) a dedicar a esa formación?



31. ¿En qué entorno podrá utilizar los materiales de formación de GASTRO-GUIDE (en línea) de forma más eficaz?



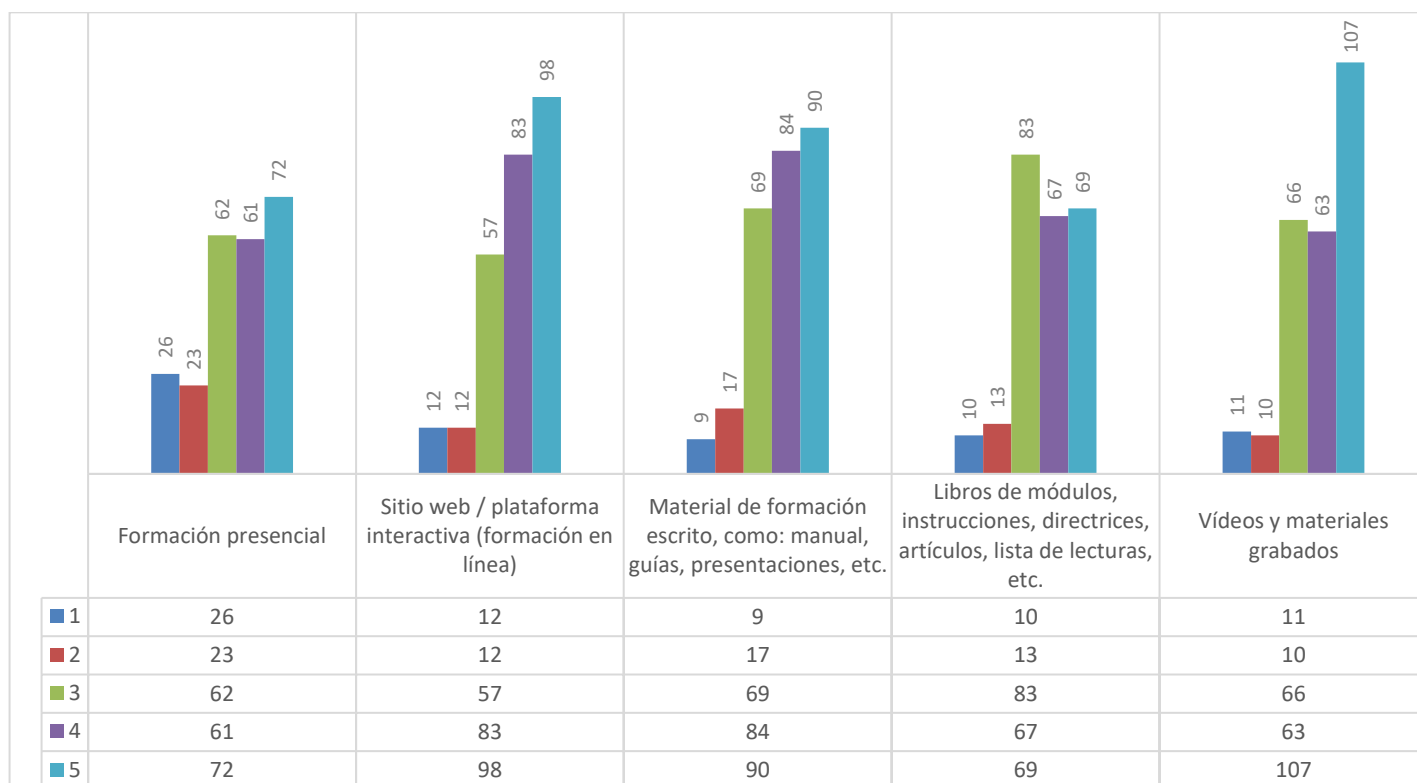


Las conclusiones generales que se pueden extraer de esta parte de la encuesta se centran en la forma flexible de presentar e impartir la formación de Gastro-Guía, teniendo en cuenta la disponibilidad de los alumnos. En particular, la duración/carga de trabajo seleccionada por el consorcio para el curso de 30 horas de aprendizaje ha demostrado ser factible, especialmente cuando se combina con un ritmo modesto de aprendizaje dentro del tiempo privado de los alumnos. Parece que la formación en el puesto de trabajo no es considerada como una opción preferible por los alumnos potenciales del curso, que están más dispuestos a dedicar a la formación unas pocas horas a la semana.

La siguiente pregunta tenía como objetivo estimar las modalidades de impartición preferidas por los encuestados. Los resultados demuestran claramente que algunos enfoques innovadores, como el uso de materiales de vídeo para presentar los contenidos de la formación, son bastante populares, en comparación con las conferencias tradicionales y la lectura de libros.

32. ¿Cómo te gustaría recibir información/formación sobre estos temas?

(Por favor, califica los tipos de materiales de formación sugeridos, donde 1 = no deseado y 5 = más deseado)

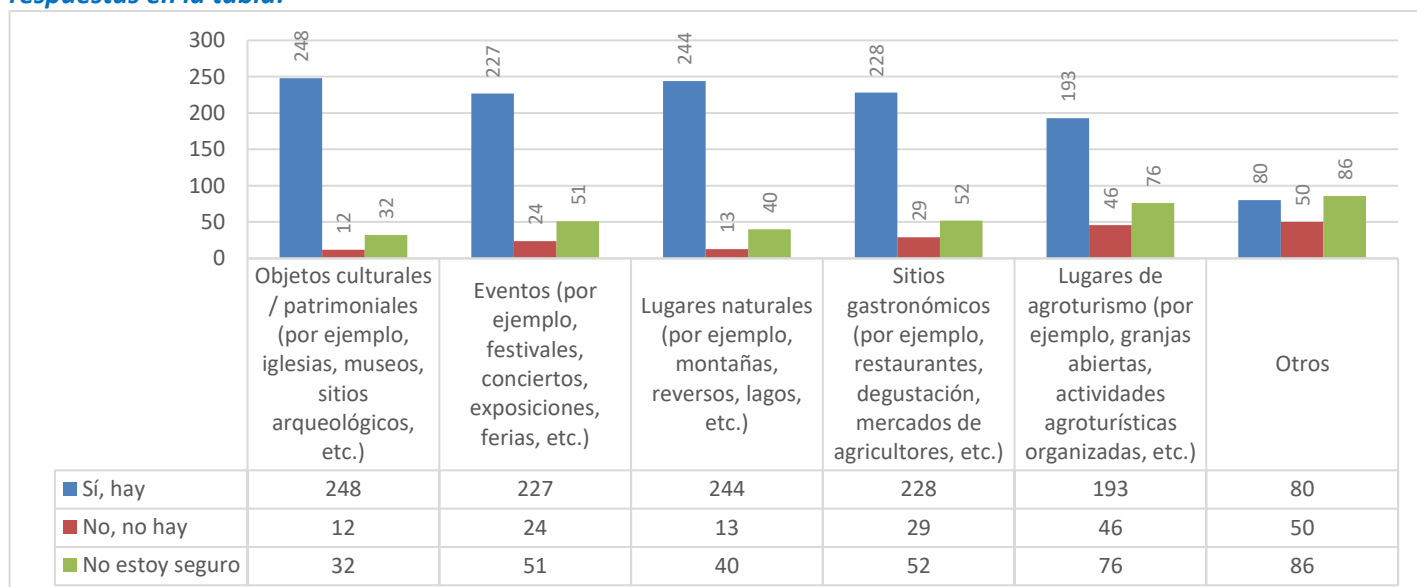


Los socios del proyecto tendrán en cuenta los resultados a la hora de diseñar el plan de estudios y los materiales de formación, y es un muy buen punto de partida que las video-presentaciones de los Gastro-Guías estén ya previstas en el proyecto como una biblioteca virtual de recursos para guiar a los futuros profesionales.

Conocimiento y potencial local

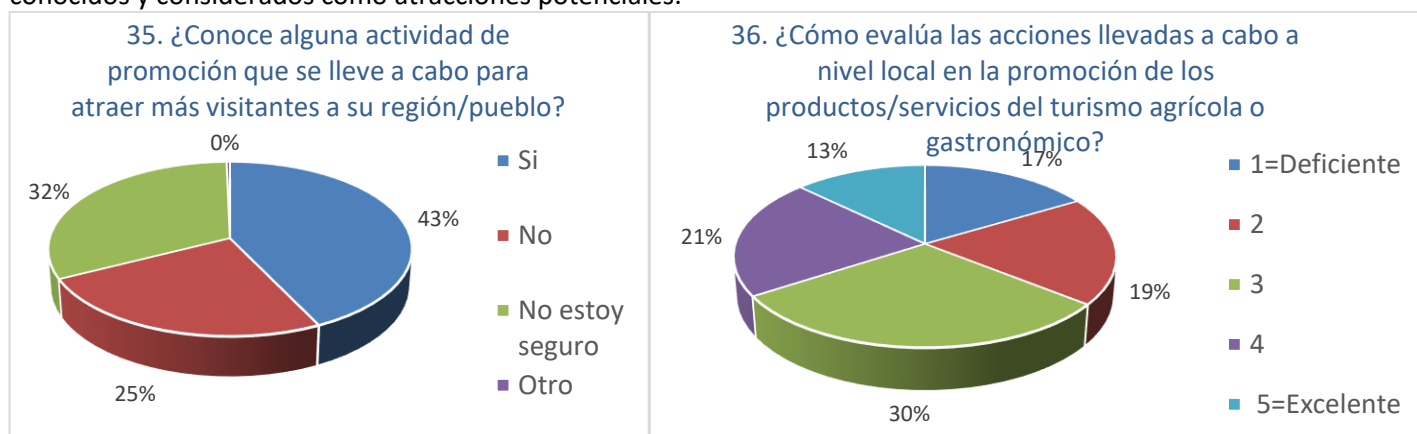
La última parte de la encuesta tenía como objetivo investigar el potencial de las zonas rurales de los países socios para proporcionar realmente recursos y capacidad para el desarrollo del agro y el gastroturismo y ser un campo de trabajo para los Gastro-Guías. Otro aspecto que se buscaba era entender la forma de transferir el conocimiento local a través de la región y a través de las generaciones e investigar la preparación de los encuestados para identificar y evaluar sitios/atracciones particulares que tienen potencial para ser transformados (con el apoyo de los Gastro-Guías) en tesoros locales para ser presentados y promovidos en el mundo. A continuación presentamos los principales resultados y conclusiones teniendo en cuenta el conocimiento de los encuestados sobre las atracciones interesantes existentes que podrían visitarse en su región/pueblo:

33. ¿Conoces alguna atracción interesante que pueda ser visitada o explorada en tu pueblo? Por favor, marca tus respuestas en la tabla:



Teniendo en cuenta que hay un total de 342 personas que rellenaron el formulario de la encuesta, más de 200 respuestas positivas para cada uno de los posibles lugares turísticos enumerados (entre 193 y 248 personas) es más que prometedor.

La siguiente **pregunta (no. 34)** invitaba a los encuestados a compartir **los lugares o eventos más atractivos** que creen que merece la pena visitar en su pueblo (si es que hay alguno). Se recibieron un total de 122 respuestas (es decir, más del 35% de los encuestados), lo que está por encima de lo esperado, y demuestra un nivel muy alto de motivación para la promoción de los lugares locales. Ya es un éxito para la población local que estos lugares/eventos sean identificados, conocidos y considerados como atracciones potenciales.

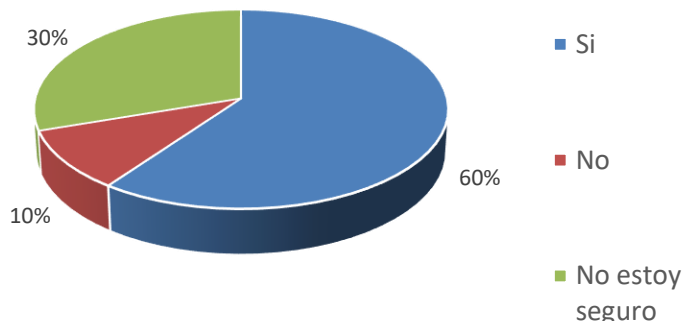




Otro aspecto del conocimiento local que se exploró en la encuesta fue el **conocimiento de los encuestados sobre las actividades de promoción local** en sus regiones. Desgraciadamente, los resultados obtenidos en las **preguntas 35 y 36** (como se puede ver en los diagramas) no son muy positivos respecto a los esfuerzos invertidos en la promoción de las zonas rurales.

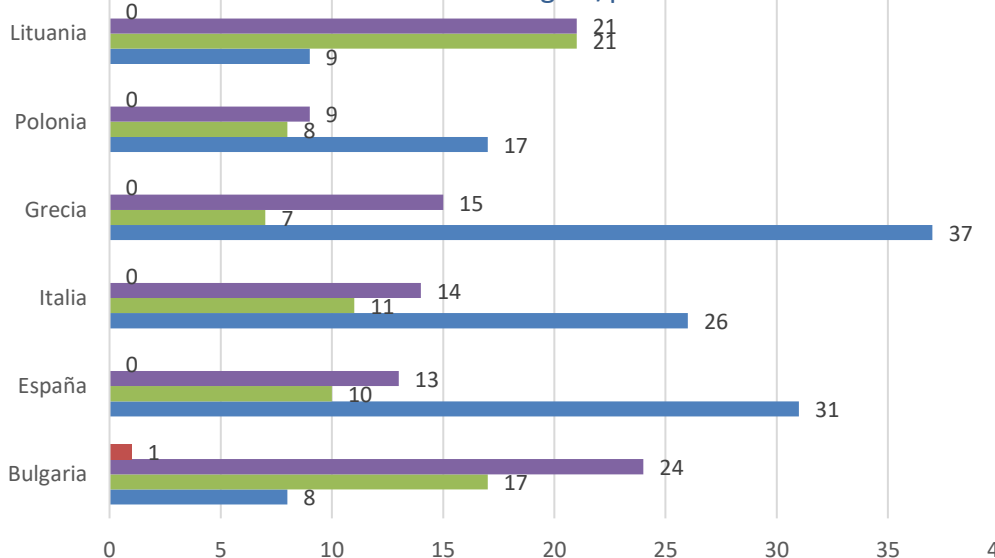
Por lo tanto, las dos preguntas siguientes permiten esperar que la población local de las zonas rurales esté dispuesta a contribuir a la mejora de estas actividades de promoción y esté dispuesta a compartir conocimientos.

37. ¿Existen productos regionales (alimentarios, artesanales...) que puedan atraer a los visitantes a su pueblo?



Por país:

¿Conoce alguna actividad de promoción que se lleve a cabo para atraer más visitantes a su región/pueblo?



	Bulgaria	España	Italia	Grecia	Polonia	Lituania
Otro	1	0	0	0	0	0
No estoy seguro	24	13	14	15	9	21
No	17	10	11	7	8	21
Si	8	31	26	37	17	9

En total **78 de los 342** encuestados dieron una respuesta específica a esta pregunta, compartiendo productos particulares que tienen potencial para convertirse en una atracción turística.



Productos y atracciones locales sugeridos

Teniendo en cuenta el aspecto práctico de esta encuesta y con el objetivo de difundirla en todas las fases del proyecto, aquí enumeramos algunas de las respuestas (resumidas) dadas por los encuestados como sugerencias de lugares/eventos que deben visitarse y "experimentarse" en su zona de residencia. En los informes nacionales elaborados por los socios se presenta información más detallada.

España

- Trufa, Azafrán, Jamón de Teruel, etc..
- Monumentos históricos, monasterios locales, iglesias y castillos
- Festivales y eventos
- Molinos de viento y producción de aceite de la variedad Royal
- comida artesanal, pan artesanal
- Patrimonio rural y pueblos
- Ruta botánica, etc.



Italia



- Monumentos históricos
- Monasterios, iglesias y castillos locales
- Festivales dedicados a diferentes tipos de comida tradicional local
- Fiestas de pueblo sobre productos típicos y lugares gastronómicos
- Spergola, azúcar de montaña, etc.
- Producción de Prosciutto, salami y jamón
- Vinagre balsámico y otros productos de vinagre
- Elaboración y degustación de vinos, visita a bodegas
- Almazaras, panaderías, tabernas, etc.

Grecia

- Aceite de oliva y de almendras
- Miel, tartas tradicionales con ingredientes locales
- Vino, altramuces, ajo negro, etc.
- Múltiples productos procesados de higo
- Quesos tradicionales (por ejemplo, Fetta, Pelion, etc.)
- Producción de seda





Lituania



- fiestas locales
- platos tradicionales de la zona, cocina regional
- varios tipos de queso y productos lácteos
- comida artesanal, pan artesano
- Platos certificados lituanos con más de 100 años de recetas
- programas educativos y talleres de degustación
- artesanía de talla de madera, fabricación de jabón y artesanía de fieltro de lana
- colecciones etnográficas, etc.

Polonia

- Queso Oscypek, Pierekaczewnik,
- Bebidas tradicionales: Póltorak, Dwójniak, etc..
- Fiestas locales y rutas turísticas (Feria de las Regiones en Chorzów, viaje de varios días en kayak por el río Rega)
- Ecoagroturismo con animales y Refugios de Vida Silvestre
- Pueblos étnicos (tiendas de campaña con jacuzzi y sauna - Bieszczadzka Osada Saunowisko)
- Bosques, lagos, reservas naturales
- Monumentos históricos, iglesias y monasterios (incluidas las ruinas de edificios antiguos), etc.



Bulgaria



- Queso blanco y yogur locales
- Más de 50 recetas tradicionales de preparación de pan para diferentes ocasiones
- Producción regional de vino, variedades locales de uva y cata de vinos
- Fiestas y eventos locales como los días de celebración del pan, la ciruela, la cereza, los tipos de carne seca y embutidos típicos de la zona, etc.
- Restaurantes de balnearios que sirven sopa de pescado y comidas tradicionales

Complejo histórico de Balchik y otros lugares de interés.

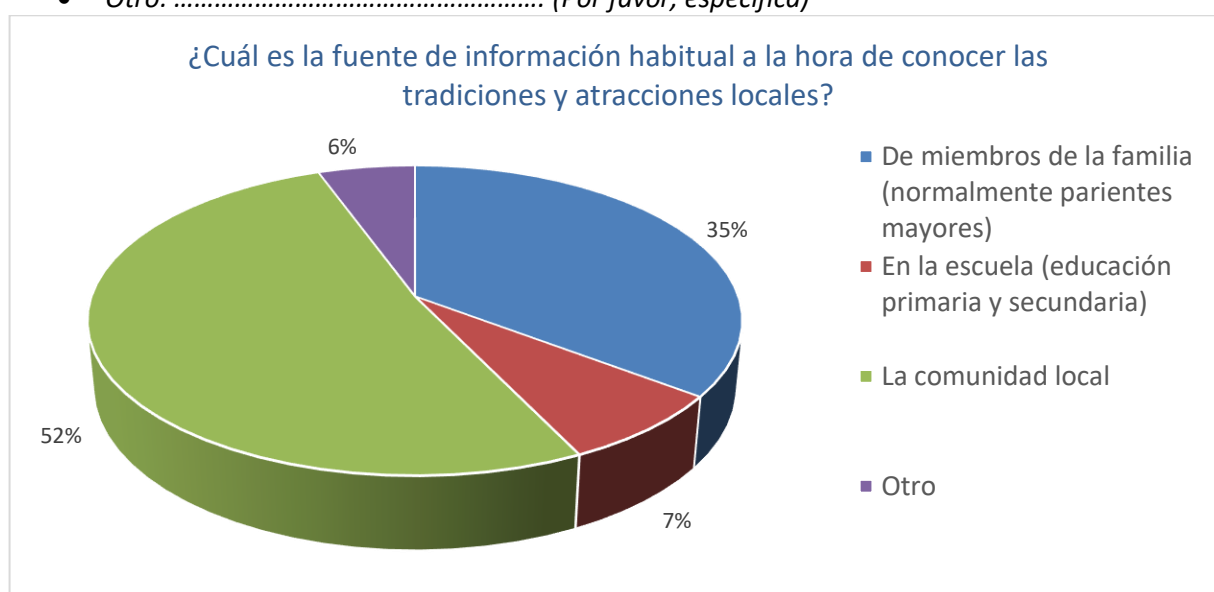


Fuentes de conocimiento local

Otro aspecto, además del conocimiento de los recursos locales con potencial para convertirse en atracciones turísticas, que se investigó fue la fuente del conocimiento local. Según las estimaciones de la asociación, el conocimiento de las tradiciones, las costumbres y el conocimiento general de la región está arraigado sobre todo en la familia, especialmente en los pueblos pequeños. Con la siguiente pregunta, la asociación pretendía ampliar esta hipótesis identificando otras fuentes reconocibles para el aprendizaje de los lugareños.

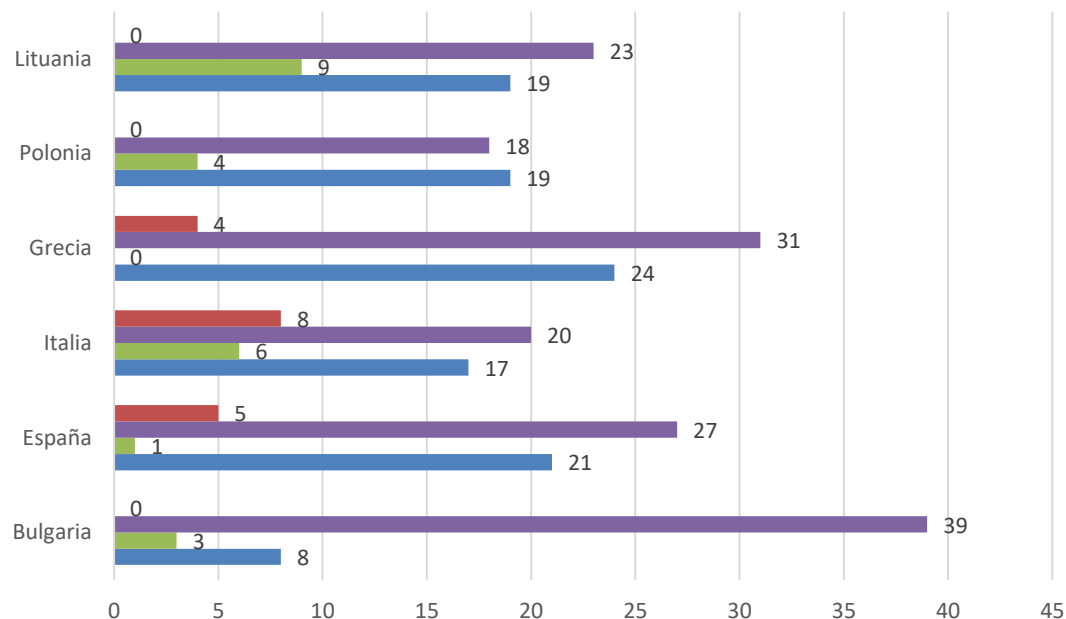
39. ¿Cuál es la fuente de información habitual a la hora de conocer las tradiciones y atractivos locales?

- De miembros de la familia (normalmente parientes mayores)
- En la escuela (educación primaria y secundaria)
- Comunidad local
- Otro: (Por favor, especifica)



Como era de esperar, los familiares mayores fueron uno de los principales "maestros" informales de su patrimonio reconocidos por los residentes de las zonas rurales, pero también destacó otra fuente fiable de cara a la comunidad local. Esto proporcionó a los socios una valiosa información al poner de relieve otro grupo objetivo que debe ser abordado e involucrado en las actividades del proyecto. Los socios también se esforzarán por llegar a los representantes de la comunidad local, dirigiéndose a los representantes de las autoridades locales, las ONG y otras organizaciones formales e informales que impliquen a la población local o representen sus intereses.

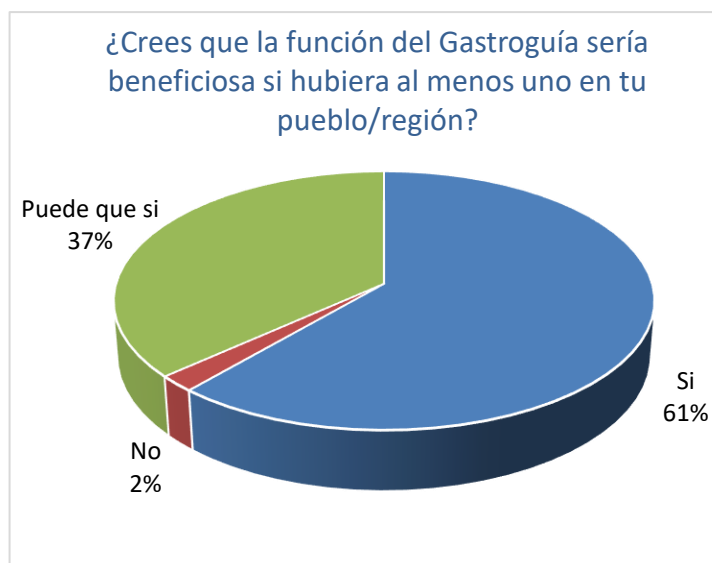
Es interesante observar también estas respuestas por país, como se presenta a continuación:



	Bulgaria	España	Italia	Grecia	Polonia	Lituania
Otro	0	5	8	4	0	0
La comunidad local	39	27	20	31	18	23
En la escuela (educación primaria y secundaria)	3	1	6	0	4	9
De miembros de la familia (normalmente parientes mayores)	8	21	17	24	19	19

Por último, el consorcio ha querido sondear la actitud de la población de las zonas rurales ante el potencial y los beneficios que puede aportarles el proyecto Gastro-Guide. Será interesante disponer de esta información recogida en la fase inicial del proyecto (ya que esta encuesta era la primera vez que los socios se dirigían a las partes interesadas) y compararla con las expectativas y la satisfacción lograda de los encuestados al final del proyecto.

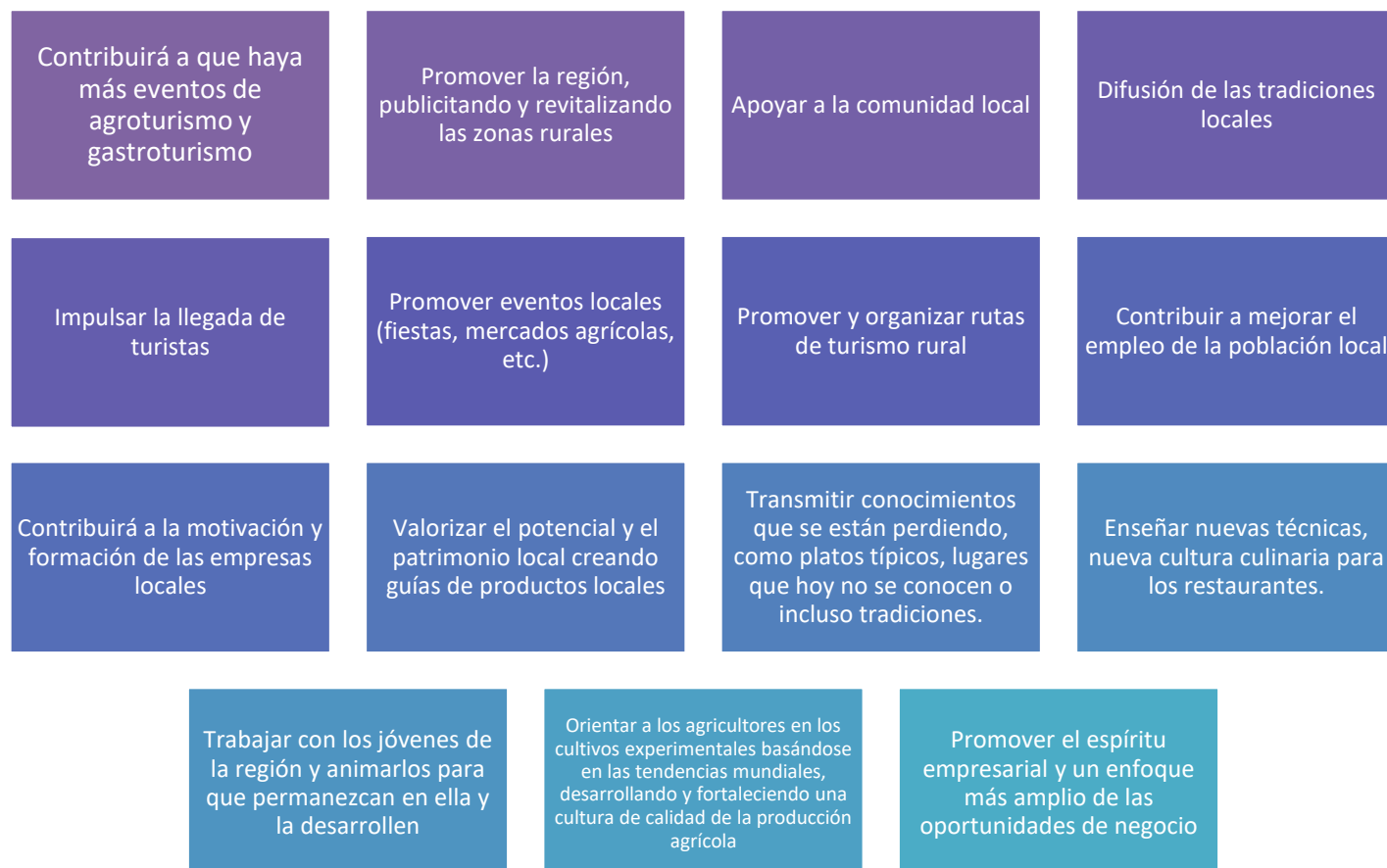
La siguiente pregunta representa las expectativas de los encuestados respecto a las futuras Gastroguías. 181 respuestas positivas ("Sí") y 108 "Tal vez" establecen un nivel muy alto de expectativas que los socios se esforzarán por justificar.





Al preguntárseles en conclusión con qué podría contribuir en particular el Gastro-Guía, los encuestados se unen en torno a las siguientes sugerencias (resumidas a nivel de consorcio):

41. ¿En qué sentido crees que el Gastro-Guía sería más beneficioso para las zonas rurales de su país?



En conclusión, al llevar a cabo todas las fases de la investigación de la situación existente en los países asociados, el consorcio del proyecto adquirió un valioso conocimiento de las particularidades de las regiones examinadas, de las expectativas de las partes interesadas directas del proyecto y de las necesidades que deben abordarse. Todos los resultados y conclusiones del presente informe se incorporarán al diseñar el plan de estudios y el curso de formación de manera que los futuros gastroguías puedan apoyar y desarrollar sus comunidades locales de la mejor manera posible.

A continuación se enumeran todos los informes de los países con detalles sobre la encuesta realizada a través de los cuestionarios, tal y como los presentaron los socios del proyecto.

Resumen de los cuestionarios

Informe de país España

Socios:

Cámara de Comercio e Industria de
Teruel

Formación y Asesores en Selección y
Empleo





Informe de país - España

INTRODUCCIÓN

Teniendo en cuenta las necesidades del proyecto y las características de la formación del Gastroguía, la encuesta se ha distribuido principalmente entre trabajadores y empresarios de los sectores agroalimentario, hostelero y turístico, así como personas que viven o están relacionadas con el medio rural.

La encuesta ha sido contestada por 54 personas diferentes en España.

Resumen de las respuestas recogidas con el cuestionario:

Perfil y características demográficas y socioeconómicas de los encuestados

Información general

En esta sección invitamos a los encuestados a facilitar sus datos de contacto, para que podamos seguir en contacto con ellos. Como resultado, de los 54 cuestionarios contestados, un total de 29 personas nos han facilitado el nombre de su empresa.

Además, para poder entender mejor la distribución de los encuestados en todo el país hemos preguntado por la ubicación y los resultados suman 53 personas que nos han facilitado su ubicación, distribuidas en 29 ciudades/pueblos. La mayoría de los encuestados son de pequeños municipios de Aragón, lo que es comprensible teniendo en cuenta que es la zona de actuación de las dos organizaciones españolas asociadas.

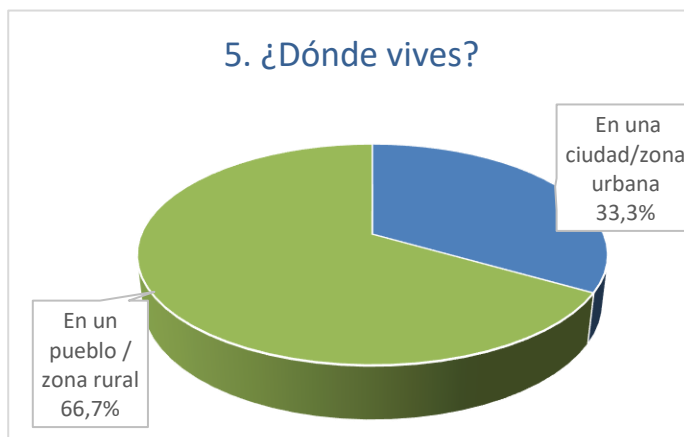
A continuación, se pidió a los encuestados (si lo deseaban) que señalaran su cargo (teniendo en cuenta la propiedad del negocio) y un total de **29 personas** han respondido a esta pregunta. El análisis muestra que la mayoría de los encuestados son propietarios de negocios o tienen cargos directivos y el resto se distribuye en diversas profesiones y cargos, principalmente en las industrias relacionadas con la alimentación, así como en la administración y los servicios.

Antecedentes

5. ¿Dónde vives?

Se entiende por residencia habitual el lugar en el que la persona vive en el momento del censo y en el que ha estado y piensa permanecer durante algún tiempo. Un total de **54 personas** han respondido a esta pregunta.

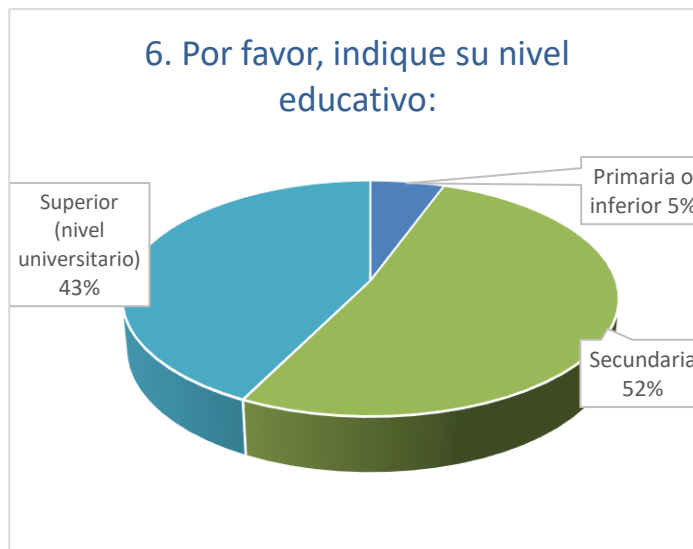
La mayoría, el **66,7%**, vive en una zona rural y el **33,3%** restante, en una zona urbana. Esto encaja con los objetivos del proyecto. Además de las personas pertenecientes a zonas urbanas, sólo las de Zaragoza pertenecen a una gran ciudad.



6. Nivel de educación

El nivel educativo de una persona está determinado por una serie ordenada de programas educativos agrupados en relación con una gradación de experiencias de aprendizaje, conocimientos, habilidades y competencias que cada uno de estos programas imparte. Un total de **54 personas** ha respondido a esta pregunta.

La mayoría, el **51,9%**, tiene un nivel de educación superior, es decir, son personas con un grado de educación universitaria, el **42,4%** tiene un nivel de Secundaria y el **5,6%** que es la minoría, tiene primaria o inferior



7. Ámbito de educación/formación

Un total de **54 personas** ha respondido a esta pregunta; la mayoría de los encuestados trabajan en el sector de las empresas, la administración y el derecho, con un **28,8%**; seguido de un **13,5%** que trabaja en el sector de los servicios y otro **13,5%** que trabaja en el sector de la salud y el bienestar.

Añadimos los porcentajes exactos de cada una de las categorías:

3.7% Artes y Humanidades	5.8% Ciencias Sociales, Periodismo e Información
28.8% Negocios, Administración y Derecho	5.8% Tecnologías de la información y la comunicación
3.7% Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadística	5.8% Ingeniería, fabricación y construcción
5.8% Agricultura, Silvicultura, Pesca y Veterinaria	13.5% Salud y bienestar
13.5% Servicios, incluidos los viajes, el turismo y el ocio	

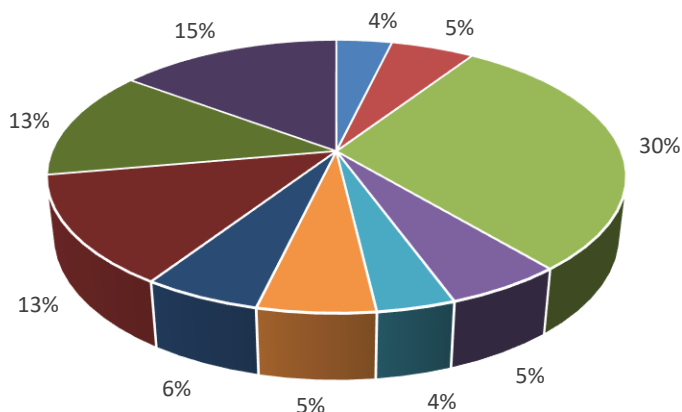
Entre los **Otros** que fueron enumerados por los encuestados dentro de la posibilidad de expresar su propia respuesta fueron:

- Turismo
- Producción y elaboración de vinos
- Cosmética y belleza

Todas ellas se incluyen también en la categoría de Servicios, incluidos los viajes, el turismo y el ocio.

Ámbito de la formación

- Artes y Humanidades
- Ciencias Sociales, Periodismo e Información
- Negocios, Administración y Derecho
- Tecnologías de la información y la comunicación
- Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadística
- Ingeniería, fabricación y construcción
- Agricultura, Silvicultura, Pesca y Veterinaria
- Salud y Bienestar
- Servicios, incluidos los viajes, el turismo y el ocio
- Otro



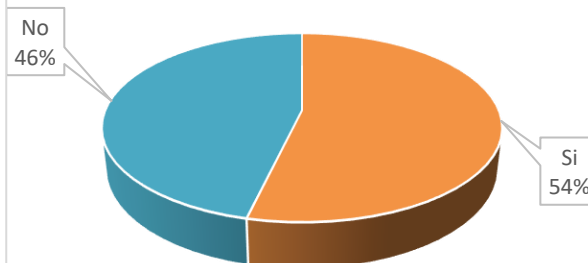
Representantes de las empresas

8. ¿Estás dirigiendo tu negocio?

Una empresa es una actividad económica que busca obtener beneficios principalmente a través de la venta o el intercambio de productos o servicios que satisfacen las necesidades de los clientes. Puede incluir una o varias etapas de la cadena de producción como: extracción de recursos naturales, fabricación, distribución, almacenamiento, venta o reventa. Un total de **54 personas** ha respondido a esta pregunta.

Casi la mitad de los encuestados dirige su propio negocio (**53,7%**) y la otra mitad no dirige su negocio (**46,3%**).

¿Estás dirigiendo tu negocio?

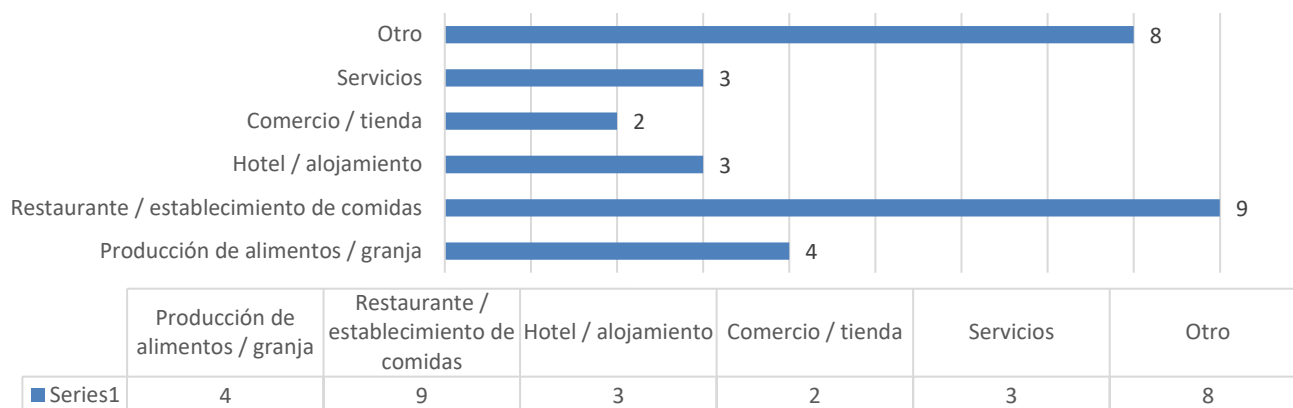


9. ¿Qué tipo de negocio tienes?

Hay muchos tipos de empresas y muchas formas de clasificarlas, aunque lo más habitual es diferenciar los tipos de empresas en función de la actividad económica que realizan, la entidad jurídica o el tamaño de la empresa.

En este caso, han respondido a esta pregunta los encuestados que dijeron tener su propio negocio (**29 personas**). La mayoría, con un **31%** tiene un negocio de restauración, el **13,8%** trabaja en un negocio relacionado con la **producción de alimentos/agricultura**, seguido del **10,3%** de los encuestados que también tienen un **negocio de hostelería o de tipo de servicios**.

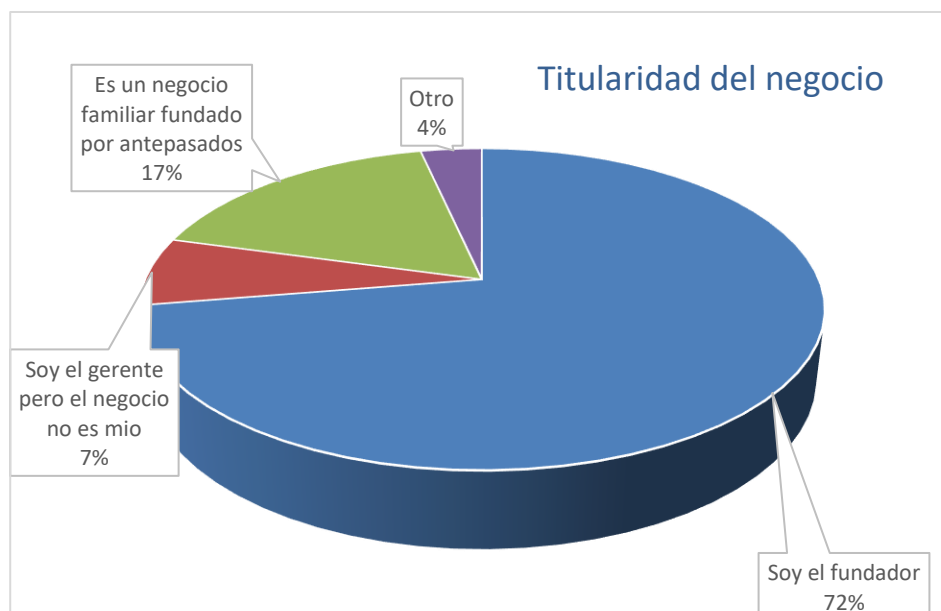
Tipo de negocio



10. ¿Lo fundó o lo heredó?

Todo proyecto empresarial se desarrolla en torno a una idea, que surge como resultado de la detección de una oportunidad de negocio. El surgimiento de la idea de crear una empresa varía en función de las circunstancias de cada persona. Hay muchos factores que pueden llevar a una persona a inclinarse por un negocio concreto

Por otro lado, cuando alguien hereda una empresa, recibe por ley o testamento la propiedad de los bienes que una persona deja al morir para que sus bienes y derechos no se extingan con ella.



La mayoría de los encuestados que dirigen su propia empresa **son los fundadores** de la misma (**72,4%**). El **17,2%** tiene un negocio que ha sido **fundado por sus antepasados**. El 6,9% de los encuestados son gerentes, pero el negocio no es suyo y el 3,4% de los encuestados tienen una situación diferente.

11. ¿Durante cuánto tiempo han llevado su negocio? (Número en años)

Uno de los pilares más importantes para determinar el éxito de un negocio es la buena gestión del tiempo. El tiempo en sí mismo no es un recurso, y por desgracia no se puede comprar, sin embargo, todos los recursos dependen de una buena gestión. Esta sección muestra los años que los encuestados llevan al frente de su negocio.

En esta pregunta encontramos mucha **variedad en las respuestas**, entre las 29 personas encuestadas que gestionan el negocio. Hay varias personas que han abierto el negocio recientemente, y muchas otras llevan mucho tiempo en el negocio. Más de la mitad de los encuestados que dirigen un negocio lo hacen desde hace 10 años o menos. Añadimos la lista con el número de personas y el número de años que llevan al frente de su negocio.



1 Persona, 50 años
2 Personas, 35 años
1 Persona, 25 años
1 Persona, 18 años
1 Persona, 11 años
2 Personas, 10 años
1 Persona, 8 años

1 Persona, 7 años
2 Personas, 6 años
1 Persona, 5 años
3 Personas, 4 años
2 Personas, 3 años
2 Personas, 2 años
3 Personas, 1 año

12. ¿Cuántos empleados trabajan actualmente en la empresa? (Por favor, rellena el número de personas contratadas)

Los trabajadores por cuenta ajena son personas que tienen cualidades para desempeñar un determinado trabajo, realizando tareas específicas en la empresa. Es la persona contratada, ya sea por una persona física o jurídica, que realiza una actividad cualificada, y que por tanto recibirá una contraprestación económica.

Un total de **29 personas** respondieron a la encuesta y encontramos, como en la respuesta anterior, variedad en las respuestas. Todas son pequeñas empresas, en su mayoría autónomos en los que son su único trabajador, y ninguna de las empresas tiene más de 10 trabajadores.

La mayoría no tiene muchas personas empleadas. Añadimos una lista con el número de personas y el número de empleados que tienen.

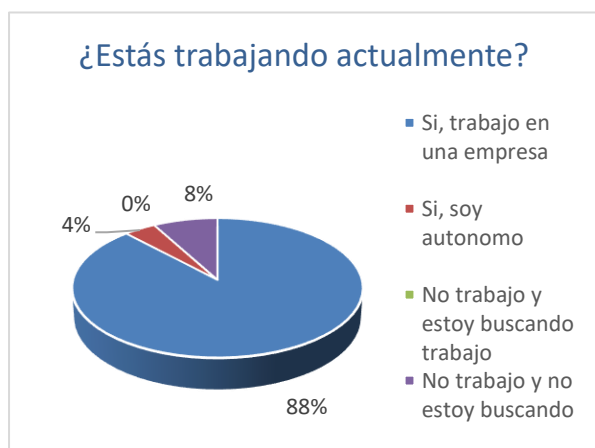
11 Personas - 1 empleado
5 Personas - 2 empleados
4 Personas - 1 empleado
4 Personas - 0 empleados

3 Personas - 3 empleados
1 Persona - 5 empleados
1 Persona - 10 empleados

Residentes:

Como trabajo llamamos al conjunto de actividades que se realizan con el fin de alcanzar un objetivo, resolver un problema o producir bienes y servicios para satisfacer las necesidades humanas.

13. ¿Tiene usted actualmente un empleo?



Un total de **25 personas** respondieron a esta pregunta, lo que corresponde al total de encuestados que no dirigen una empresa. La gran mayoría de los encuestados en esta pregunta trabaja en una empresa u organización, con un **88%** del total. El **8%** está en paro pero no busca trabajo y sólo el **4%** del total son autónomos.

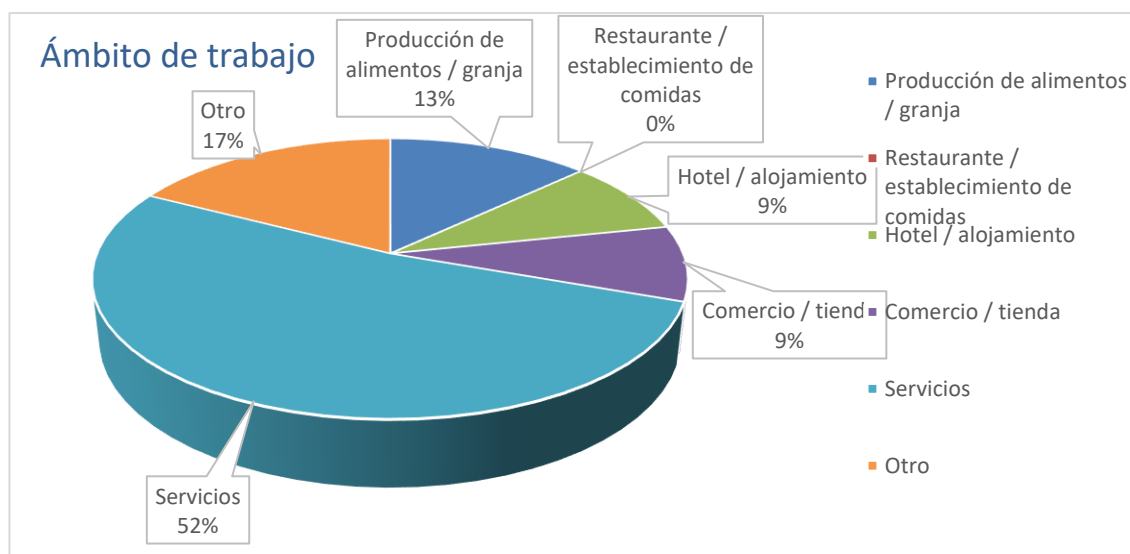


Empleado

14. ¿Cuál es el ámbito de actuación de la empresa en la que trabajas?

Las áreas de funcionamiento de una empresa son todos los departamentos en los que se divide una empresa para que pueda trabajar de forma eficiente. Es importante considerar que cada área o departamento desarrolla funciones específicas.

El **52,2%** de las personas encuestadas trabaja en el sector de los servicios, seguido por el **13%** de las personas que trabajan en la **producción de alimentos/agricultura**, el **8,7%** trabaja en la restauración y las mismas personas trabajan en el comercio/tienda.



15. ¿Cuál es tu ocupación actual?

La palabra empleo hace referencia a un trabajo, una ocupación o un oficio. Sin embargo, el uso más extendido de empleo es el que indica toda aquella actividad en la que una persona es contratada para realizar una serie de tareas específicas, por las que recibe una remuneración económica.

En este caso, **37 personas** han respondido a la encuesta, y han detallado su ocupación actual. Detallamos la lista de los participantes con una amplia variedad de respuestas:

2. Técnico

1. Monitor/a

1. Técnico de diagnóstico de radio superior

1. Enfermero/a

1. Trabajador/a de la construcción

1. Secretario/a

1. Director de turno

1. Guía turístico

1. Técnico de apoyo a los emprendedores

1. Multiservicio rural

1. Administración oficial

1. Tienda

1. Técnico y facilitador comercial

1. Comercial de alimentos

1. Oficial

1. Aprendiz de cocinero



16. ¿Cuál es tu posición en la empresa?

Todas las empresas, compañías y entidades, para que funcionen con normalidad, deben tener a su disposición personas que trabajen en diferentes puestos o cargos, pero ¿qué es un cargo? Es la función que tiene una persona donde se encarga de realizar las tareas siguiendo todas las políticas y valores de la organización.

Un total de **17 personas** ha respondido a la encuesta y hay mucha variedad en las respuestas. Adjuntamos la lista de cada una de las personas con su cargo en la empresa.

- | | |
|--|---|
| 2. Técnico | 1. Técnico de apoyo a los emprendedores |
| 1. Monitor/a | 1. Multiservicio rural |
| 1. Técnico superior de radio diagnóstico | 1. Administración oficial |
| 1. Enfermero/a | 1. Tienda |
| 1. Trabajador/a de la construcción | 1. Técnico y facilitador comercial |
| 1. Secretario/a | 1. Comercial de alimentos |
| 1. Director de turno | 1. Oficial |
| 1. Guía turístico | 1. Aprendiz de cocinero |

17. ¿Durante cuánto tiempo has estado trabajando en este puesto / trabajo (Por favor, rellena el espacio en blanco con el número de años)?

La experiencia laboral es el conjunto de habilidades y conocimientos adquiridos por una persona o grupo en un trabajo determinado, o durante un periodo de tiempo específico.

En otras palabras, la experiencia laboral se refiere no sólo al trabajo en sí, sino también a lo que se aprende de él.

En la encuesta, **23 personas** nos han facilitado el número de años que llevan trabajando en su actual empleo. Podemos ver que hay una gran variedad de respuestas. **Adjuntamos un gráfico** con los años que las personas encuestadas llevan trabajando en ese puesto.



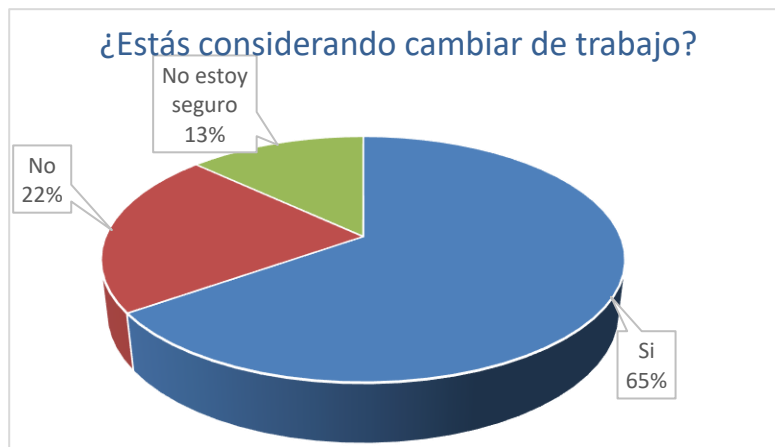


Cambio de trabajo

18. ¿Estás pensando en cambiar de trabajo?

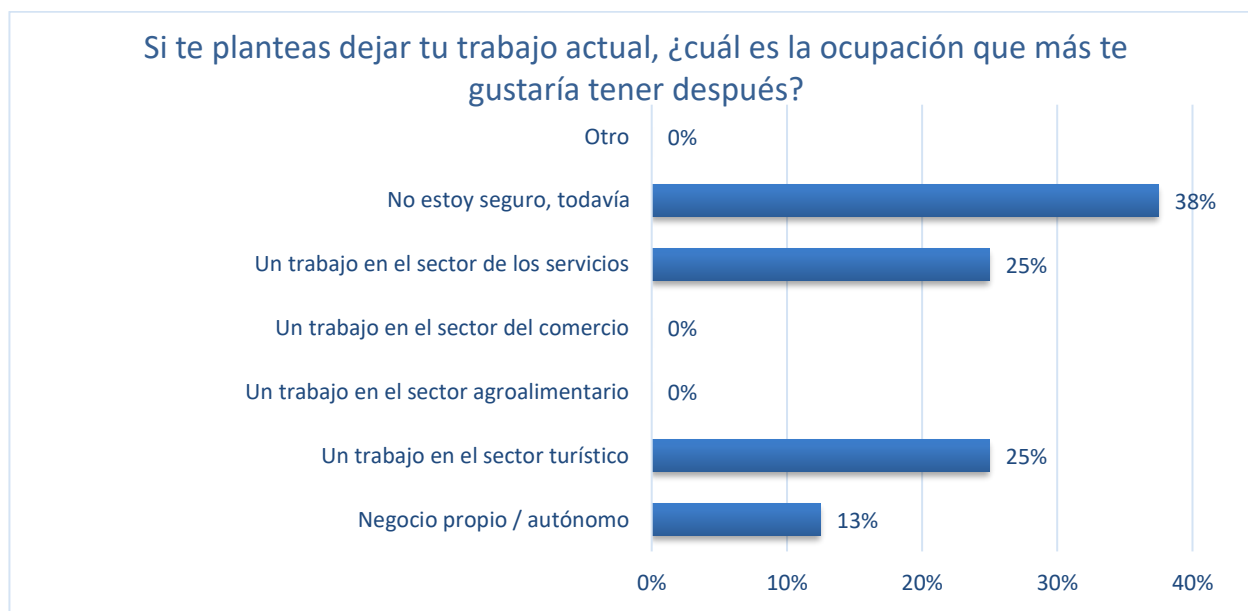
Cambiar de trabajo es una situación que no todo el mundo se atreve a asumir. Los motivos pueden ser muchos, como la carga de trabajo, la relación con tus compañeros y tu jefe... Aunque muchas veces son las necesidades económicas las que te obligan a quedarte trabajando en un sitio cuando no te gusta.

De todos los encuestados, la mayoría, es decir, el **65,2%**, se plantea **cambiar de trabajo**, el **21,7%** está satisfecho y **no quiere cambiar** de trabajo, y el 13% no está seguro.



19. Si te planteas dejar tu trabajo actual, ¿cuál es la ocupación que más te gustaría tener después?

Entre las personas que desean cambiar de trabajo (8 personas), el 25% quiere trabajar en el sector turístico, otro 25% en el sector servicios, el 37,5% aún no sabe en qué quiere trabajar y el resto quiere gestionar su propio negocio. Adjuntamos un gráfico con los porcentajes de la próxima ocupación preferida.





Cofinanciado por
la Unión Europea



GASTRO-GUIDE

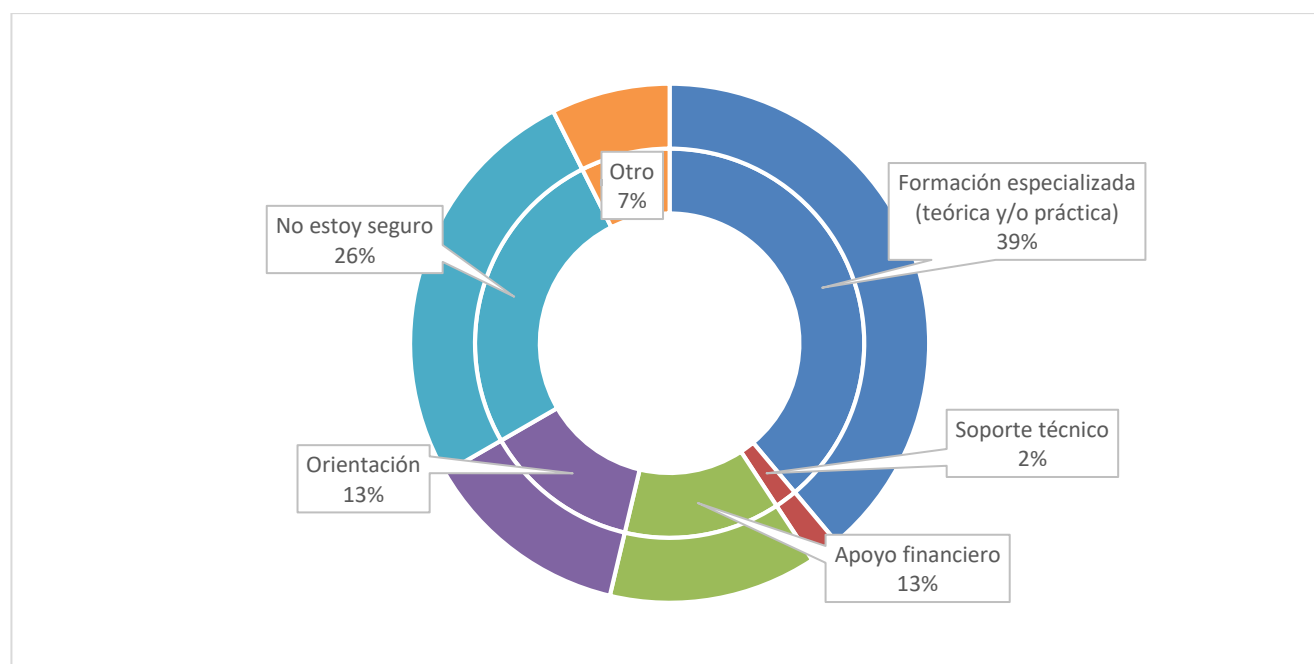
Perfil del Gastro-Guía

Ser gastroguía será uno de los trabajos más gratificantes. Te ganas la vida haciendo lo que otros hacen en vacaciones: conoces a gente encantadora de todo el mundo y te maravillas con los mejores lugares de este mundo a diario.

20. ¿Cuáles son, en tu opinión, las necesidades clave de los potenciales gastroguías, en cuanto a completar su perfil profesional?

Ser gastroguía es un reto y no todo el mundo puede hacerlo. Estas son las principales características para ser el mejor gastroguía según las personas entrevistadas.

El **38,9%** cree que el gastroguía necesitará una educación/formación especializada (teórica y/o práctica), el **13%** cree que será importante el apoyo financiero, el **13%** la orientación, y la minoría, con un 1,9%, cree que es importante el apoyo técnico.



21. ¿Cuáles son, en tu opinión, las competencias más importantes para que los gastroguías puedan desempeñar con éxito su función? (Por favor, marca tu elección en la tabla donde 1 = nada importante y 5 = muy importante)

Las competencias importantes para los Gastroguías se entienden como el conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes que los Gastroguías deben alcanzar al final de la educación básica para lograr su realización y desarrollo personal para implementar exitosamente su rol.

Primero tenemos la tabla, donde 1 es "nada importante" y 5 es "muy importante"; y en la tabla, el número de personas que han votado.



Cofinanciado por
la Unión Europea



GASTRO-GUIDE

Importancia de las competencias de los Gastro-Guías	1	2	3	4	5
Buena capacidad de planificación y organización	3	3	10	11	28
Buenas habilidades de presentación y comunicación	2	4	6	12	30
Excelentes habilidades interpersonales	2	4	11	15	22
Competencias de enseñanza/entrenamiento	4	6	13	18	14
Interés por la historia, la cultura, la gastronomía y el conocimiento en general	2	6	10	12	25
Conocimiento de la gestión de las PYMES	1	9	17	12	15
Conocimiento de la historia de la región	0	7	12	13	23
Conocimiento de la tradición gastronómica de la región	1	5	8	8	32
Conocimiento sobre el turismo	0	6	9	13	26
Conocimiento sobre la sostenibilidad	1	7	11	17	19
Conocimiento de idiomas	3	4	15	13	19
Automotivación y entusiasmo	2	3	6	11	32
Dicción clara y buena capacidad descriptiva	1	6	9	15	23
Voluntad de aprender	2	5	5	11	31
Una buena memoria	1	9	8	22	14
Flexibilidad	1	8	11	15	20

Entendemos que las competencias **más importantes** que debe tener un gastroguía según las respuestas a la encuesta son:

- 1) Conocimiento de la tradición gastronómica de la región
- 2) Buenas habilidades de presentación y comunicación
- 3) Buena capacidad de planificación y organización
- 4) Automotivación y entusiasmo
- 5) Disposición a aprender

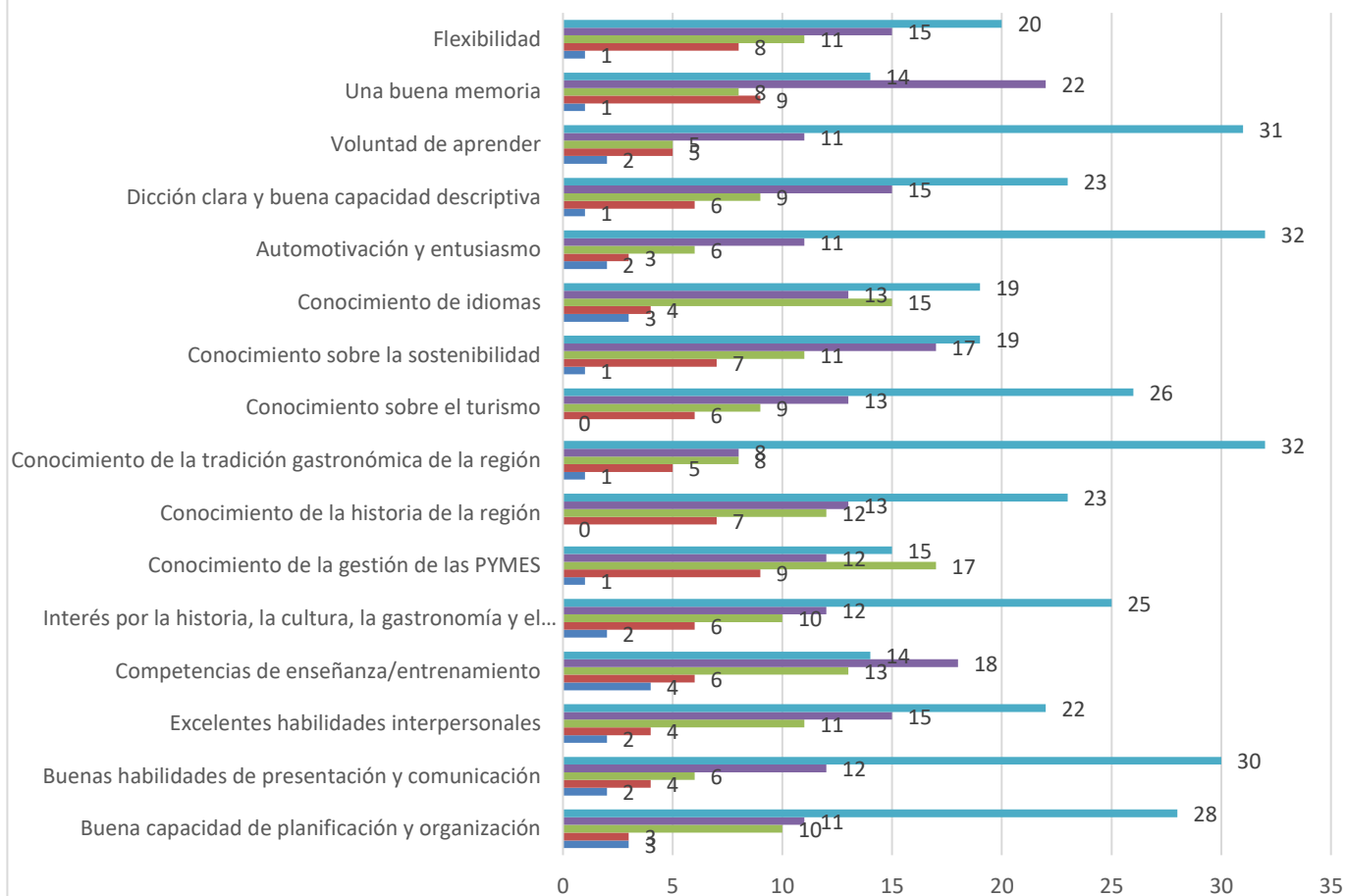


Cofinanciado por
la Unión Europea



GASTRO-GUIDE

¿Cuáles son, en tu opinión, las competencias más importantes para que los Gastro-Guias puedan desempeñar con éxito su función?



	Buena capacidad de planificación y organización	Buenas habilidades de presentación y comunicación	Excelentes habilidades interpersonales	Competencias de enseñanza/entrenamiento	Interés por la historia, la cultura, la gastronomía y el conocimiento en general	Conocimiento de la gestión de las PYMES	Conocimiento de la historia de la región	Conocimiento de la tradición gastronómica de la región	Conocimiento sobre el turismo	Conocimiento sobre la sostenibilidad	Conocimiento de idiomas	Automotivación y entusiasmo	Dicción clara y buena capacidad descriptiva	Voluntad de aprender	Una buena memoria	Flexibilidad
5	28	30	22	14	25	15	23	32	26	19	19	32	23	31	14	20
4	11	12	15	18	12	12	13	8	13	17	13	11	15	11	22	15
3	10	6	11	13	10	17	12	8	9	11	15	6	9	5	8	11
2	3	4	4	6	6	9	7	5	6	7	4	3	6	5	9	8
1	3	2	2	4	2	1	0	1	0	1	3	2	1	2	1	1



Curso de formación Gastro-Guía

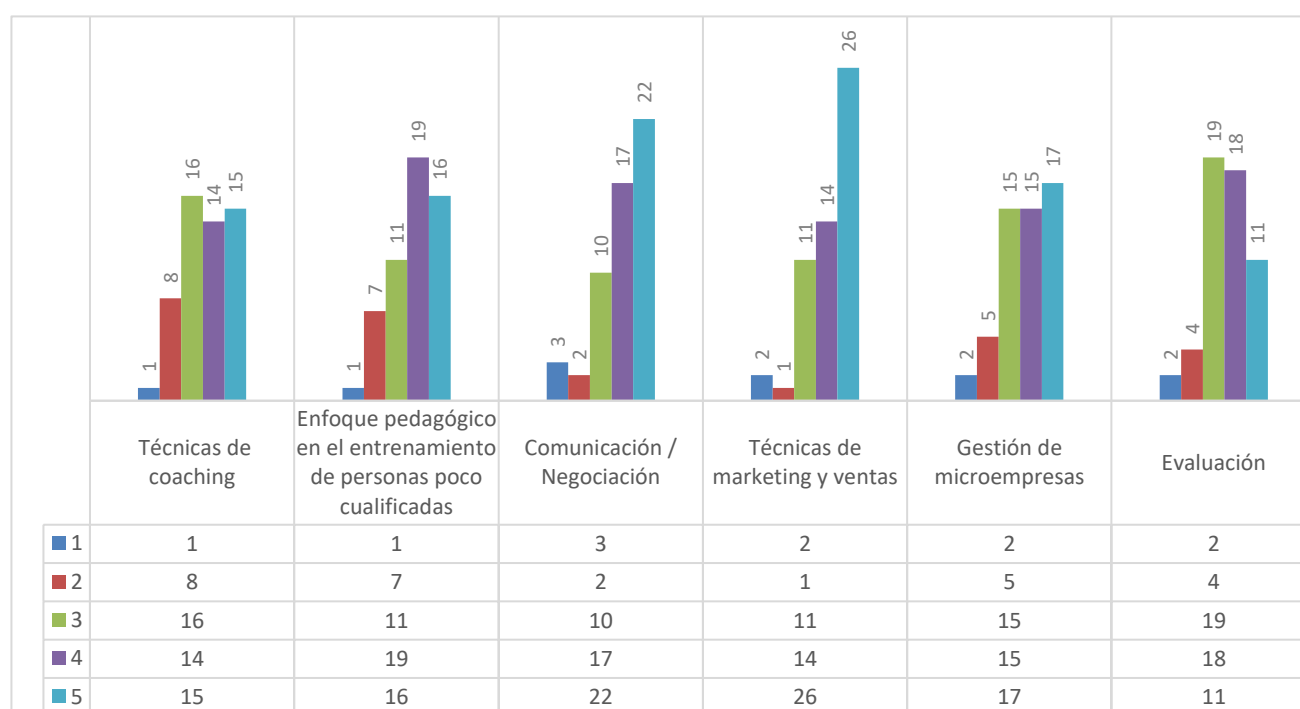
22. Por favor, valora los módulos de formación que se enumeran a continuación por su importancia y utilidad para la preparación de los futuros Gastro-Guías.

Un módulo de formación es una guía de instrucción que se utiliza principalmente para enseñar y aprender procedimientos paso a paso. Los módulos de formación también pueden utilizarse para presentar información más objetiva. Aunque la mayor parte de la formación se lleva a cabo con el fin de enseñar habilidades, la experiencia práctica indica que los empleados también necesitan una forma de documentar hechos, conceptos, procesos y principios.

Los módulos más importantes según los encuestados son, por orden de prioridad, Evaluación:

- 1) Técnicas de marketing y ventas
- 2) Comunicación / Negociación
- 3) Gestión de microempresas

Importancia y utilidad de los módulos de formación	1	2	3	4	5
Técnicas de coaching	1	8	16	14	15
Enfoque pedagógico en el entrenamiento de personas poco cualificadas	1	7	11	19	16
Comunicación / Negociación	3	2	10	17	22
Técnicas de marketing y ventas	2	1	11	14	26
Gestión de microempresas	2	5	15	15	17
Evaluación	2	4	19	18	11





**Cofinanciado por
la Unión Europea**



GASTRO-GUIDE

23. ¿Hay otros módulos de formación que crees que serían útiles para la preparación de las Gastroguías? (Por favor, indica tus sugerencias)

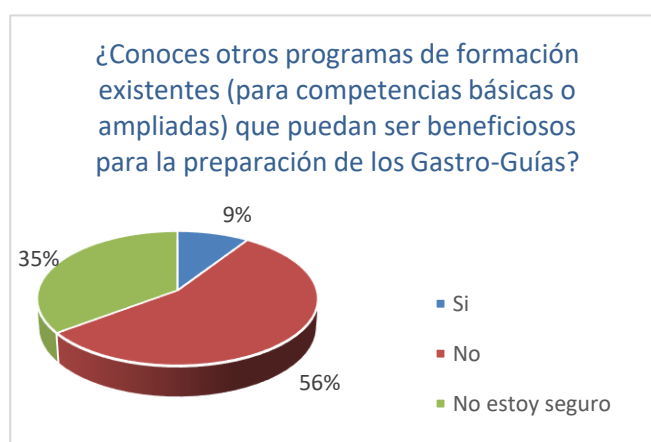
Enumeramos las respuestas de los encuestados tal y como se recogen en los cuestionarios:

- Propiedades de los alimentos
- Turismo
- Historia de la provincia
- Gastronomía de la provincia
- Herramientas de publicidad y promoción de productos locales
- Historia de los alimentos, fundamentos de la cocina, botánica
- Empatía y relaciones sociales óptimas
- Historia, patrimonio, gastronomía local...
- Creo que es muy importante que los gastroguías conozcan de primera mano los productos que vamos a utilizar en los restaurantes, desde el ciclo y recogida de la trufa hasta la diferencia entre una granja de cerdos con la calificación de "cerdo de Teruel" y los de intensivos que también hay y muchos en esta provincia.
- Y, por supuesto, que vengan a nuestros restaurantes y tiendas y seamos nosotros los que les expliquemos de primera mano lo que hacemos para luego poder recomendarlos mejor a nuestros visitantes.

24. ¿Conoces otros programas de formación existentes (para competencias básicas o ampliadas) que puedan ser beneficiosos para la preparación de los Gastro-Guías?

Se trata de actividades formativas dirigidas a personas que quieren iniciarse en la profesión o que, habiéndose iniciado, se encuentran en la primera fase de desarrollo profesional. Por tanto, se recomienda para personas sin experiencia o con poca experiencia docente.

La mayoría de los participantes, con un **55,6%**, no conocen otros planes de formación que puedan ayudar a crear los módulos de formación.



25. Por favor, comparte los programas de formación que conoces y que podrían ser beneficiosos para la preparación de los Gastro-Guías, por ejemplo, programas educativos, cursos profesionales, cursos informales, etc.

Un Gastro-Guía puede explicarte absolutamente todo sobre los lugares que visitas. Es más seguro: el guía sabe perfectamente dónde llevarte y no te expondrás a posibles peligros. En países más inestables puede ser un punto a considerar.

- Idiomas
- Cursos informales
- Las DO de vino de Aragón realizan cursos online sobre enoturismo; podría ser un buen complemento a la formación.
- <https://aprendergratis.es/cursos-online/cursos-gratuitos-de-cocina>
- Técnico Superior en Guía, Información y Asistencia Turística.
- Técnico Superior de Información y Marketing Turístico.



Cofinanciado por
la Unión Europea



GASTRO-GUIDE

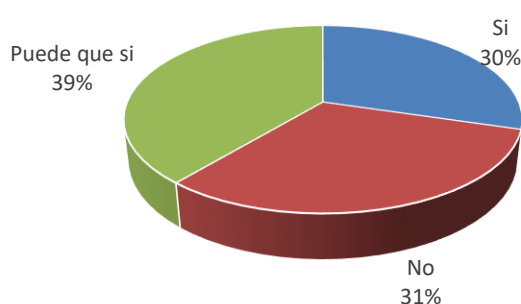
Posibles Gastro-Guías

26. ¿Estás interesado en participar en la formación de un Gastro-Guía?

El nuevo perfil profesional de Gastro-Guía cubre esta carencia, asesorando a los empresarios rurales y a las personas de las comunidades rurales.

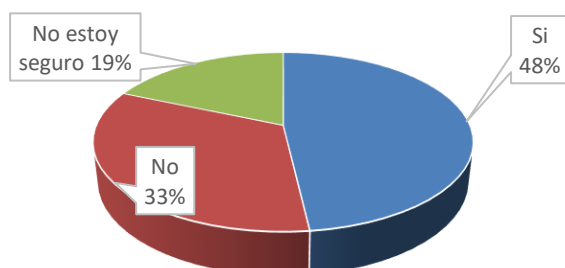
La mayoría de los encuestados **estarían interesados o podrían estarlo** en realizar el curso de gastroguía (**58,5%**), y sólo el 31,5% no estaría interesado en ello.

¿Estás interesado en participar en la formación de Gastro-Guía?



27. ¿Has recibido algún tipo de formación formal/informal que te lleve a adquirir competencias que puedan ser beneficiosas para el perfil de Gastro-Guía - por ejemplo, habilidades de comunicación, de organización, de enseñanza, etc.?

¿Has recibido algún tipo de formación que te lleve a adquirir competencias que podrían ser beneficiosas para ser Gastro-Guía?



Se entiende por formación previa toda aquella formación, tanto académica como profesional, que el alumno acredita y que ha realizado antes de acceder al programa oficial de postgrado.

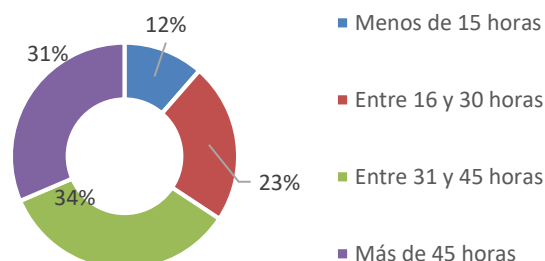
De las **54 personas** que han respondido a la encuesta, el **48,6%** ha recibido formación relacionada con el proyecto, el **32,4%** no ha tenido formación relacionada con el programa y el **18,9%** no está seguro.

28. ¿Cuánto tiempo crees que sería el adecuado para dicha formación? (Por favor, indica el número aceptable de horas de formación, según tu opinión)

Que el curso tenga la duración adecuada es muy importante, ya que garantiza que los alumnos terminen la formación satisfactoriamente, sin sentirse aburridos o con la sensación de que les falta información.

Tener estudiantes motivados y contentos aumenta las posibilidades de que quieran hacer más cursos con tu marca.

¿Cuánto tiempo crees que sería el adecuado para dicha formación? (Por favor, indica el número aceptable de horas de formación, según tu opinión)





Cofinanciado por
la Unión Europea



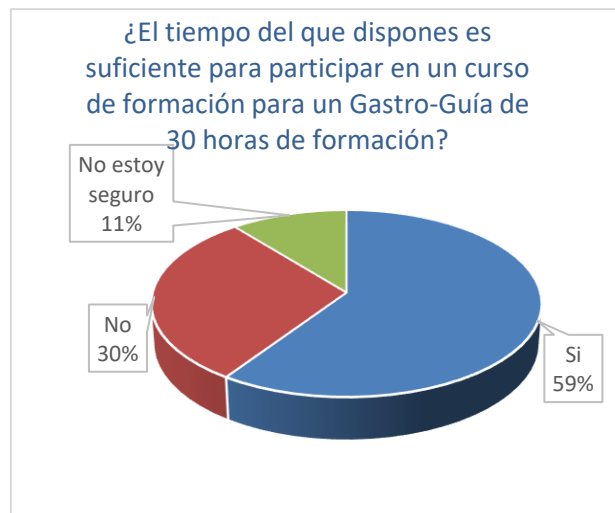
GASTRO-GUIDE

En primera posición, el **32,4%**, piensa que el tiempo adecuado para un curso de este estilo es **entre 31 y 45 horas**. En segunda posición, el 29,7% piensa que el tiempo adecuado para esta formación es más de 45h.

29. ¿El tiempo del que dispones es suficiente para participar en un curso de formación para un Gastro-Guía de 30 horas de formación?

En la vida cotidiana, la forma de medir el tiempo es con un reloj. Otra forma de utilizar el término tiempo en la vida de un individuo es cuando se habla de tiempo libre.

La mayoría, con más del 50%, piensa **que sí tiene tiempo disponible** para completar unas 30 horas en total.

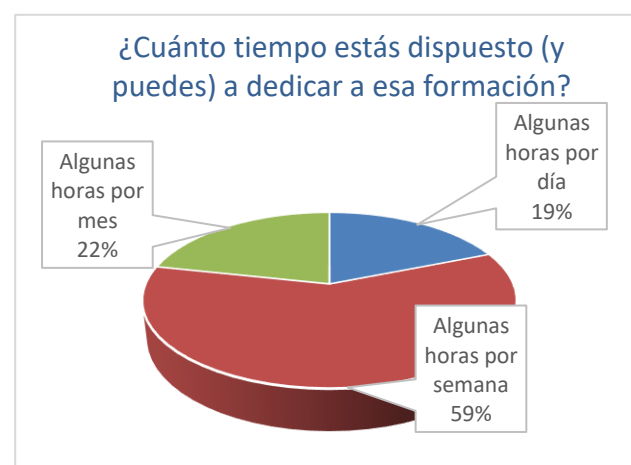


30. ¿Cuánto tiempo estás dispuesto (y puedes) a dedicar a esa formación?

Esta formación puede ser una actividad muy gratificante. Sin embargo, para llegar a buen puerto es imprescindible realizar una buena planificación del tiempo.

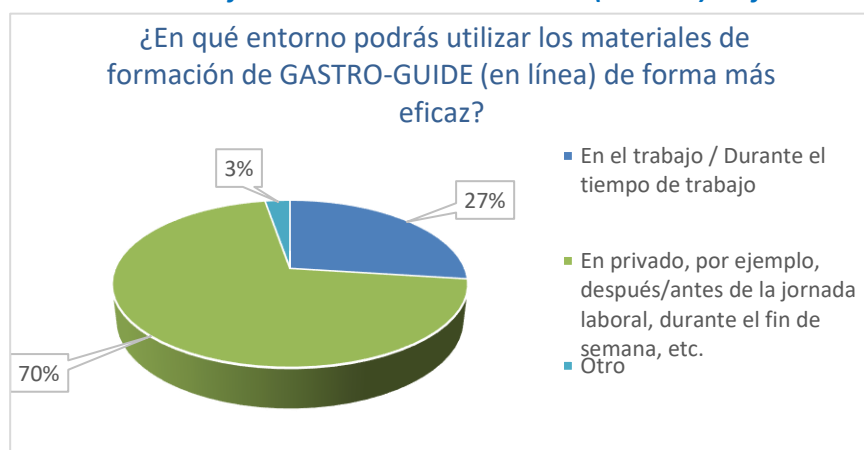
Para que la duración de un curso online sea la adecuada, es fundamental pensar en los diferentes formatos en los que se presentarán los contenidos a los alumnos. El nivel de atención del alumno en la formación dependerá directamente del formato presentado.

En este caso, más de la mayoría de los entrevistados podrían dedicarle **unas horas a la semana**, y el resto, unas horas al mes o al día.



31. ¿En qué entorno podrás utilizar los materiales de formación de GASTRO-GUIDE (en línea) de forma más eficaz?

Dependiendo de los objetivos de aprendizaje y de la duración del programa de formación, el material de formación puede incluir cuadernos de trabajo, manuales de formación, lecciones por ordenador y ayudas audiovisuales. La mayoría lo utilizará en **su tiempo libre**.





Cofinanciado por
la Unión Europea



GASTRO-GUIDE

32. ¿Cómo te gustaría recibir información/formación sobre estos temas? (Califica los tipos de materiales de formación sugeridos, donde 1 = no preferido y 5 = más preferido)

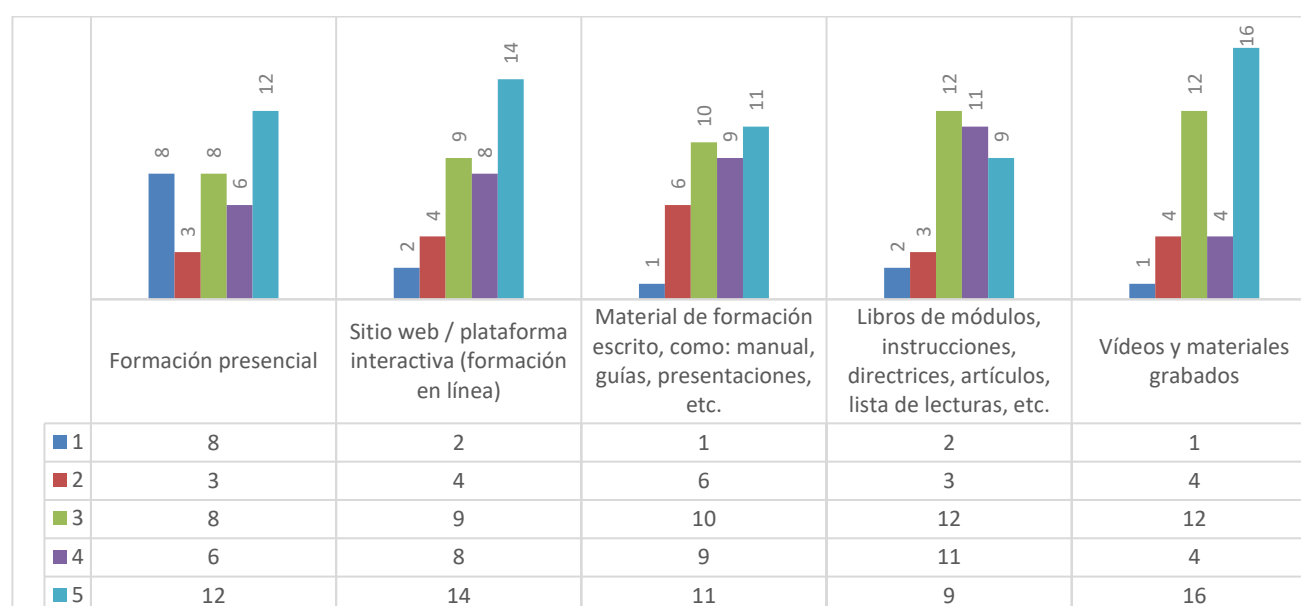
Los comportamientos de los usuarios están cambiando, y éstos muestran un creciente interés por los contenidos visuales. También está cambiando el lugar donde acceden a los contenidos, ya que se prefieren las plataformas de los medios sociales a las formas más tradicionales.

Medios de comunicación como el sitio web y los vídeos, ya que estas plataformas de contenido seguirán necesitando valor con el tiempo.

Preferencias de tipos de materiales de formación	1	2	3	4	5
Formación presencial	8	3	8	6	12
Sitio web / plataforma interactiva (formación en línea)	2	4	9	8	14
Material de formación escrito, como: manual, guías, presentaciones, etc.	1	6	10	9	11
Libros de módulos, instrucciones, directrices, artículos, lista de lecturas, etc.	2	3	12	11	9
Vídeos y material grabado	1	4	12	4	16

Según los datos de los encuestados, adjuntamos los gráficos y las respuestas de cómo les gustaría **recibir información**:

- 1) Vídeos y material grabado
- 2) Sitio web / plataforma interactiva (formación en línea))
- 3) Formación presencial



1 = no preferido y 5 = más preferido

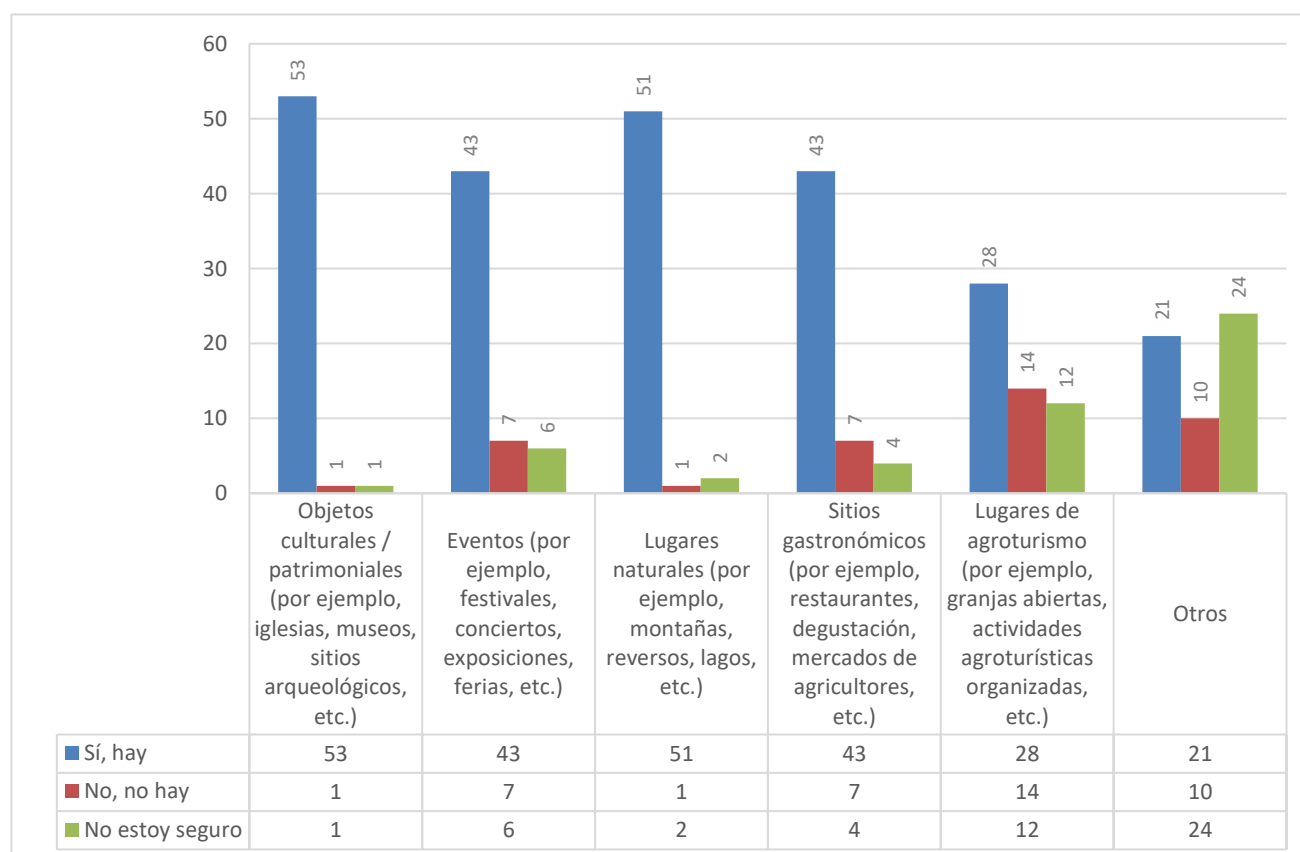


Conocimiento y potencial local

33. ¿Conoces alguna atracción interesante que pueda ser visitada o explorada en tu pueblo? Por favor, marca tus respuestas en la tabla.

Una atracción turística es un lugar de interés que los turistas visitan, normalmente por su valor natural o cultural inherente o exhibido, por su importancia histórica, por su belleza natural o construida, por ofrecer ocio y diversión.

Atracciones	Sí hay	No hay	No seguro	estoy
Objetos culturales / patrimoniales (por ejemplo, iglesias, museos, sitios arqueológicos, etc.)	53	1	1	
Eventos (por ejemplo, festivales, conciertos, exposiciones, ferias, etc.)	43	7	6	
Lugares naturales (por ejemplo, montañas, ríos, lagos, etc.)	51	1	2	
Sitios gastronómicos (por ejemplo, restaurantes, degustación, mercados de agricultores, etc.)	43	7	4	
Sitios de agroturismo (por ejemplo, granjas abiertas, actividades agroturísticas organizadas, etc.)	28	14	12	
Otros	21	10	24	





**Cofinanciado por
la Unión Europea**



GASTRO-GUIDE

34. Por favor, comparte con nosotros los lugares o eventos más atractivos que crees que merecen ser visitados en tu pueblo (si es que hay alguno):

Adjuntamos una lista de los lugares que nos han proporcionado las personas encuestadas:

- Monasterio de Piedra en Nuevalos
- Ermita, torre de la iglesia, Palacio
- Laguna de Gallocanta,
- Castillo Peracense
- Ruta botánica de Bea
- Peña Modorra, Museo del Paleozóico
- Plantación de azafrán
- Molino de viento
- Museo de la Victoria de Salvador
- Campos y ferias
- Museos, iglesia de Santa María
- Medievales, Teruel
- Pirineos
- Albarracín
- El puerto y la catedral de Valencia
- Toros
- Plaza la virgen
- Playas
- Sierra de Amantes
- Monumentos históricos Fiestas
- Recursos naturales, la almazara con una variedad autóctona de aceituna Royal de Alloza, las jornadas gastronómicas sobre la variedad Royal.
- Monasterio del Olivar, Pinar de Codoñera
- Rutas, iglesias, fuentes, patrimonio rural en general
- Iglesia de Santa Justa en Maluenda
- Ermita de la Virgen de Jaraba
- Iglesia de Campillo de Aragón con la réplica de la Sábana Santa
- Basílica del Pilar
- Alfonsadas de Calatayud
- Ruta botánica
- Maestrazgo
- Matarraña, Teruel
- Javalambre, Teruel
- Motorland



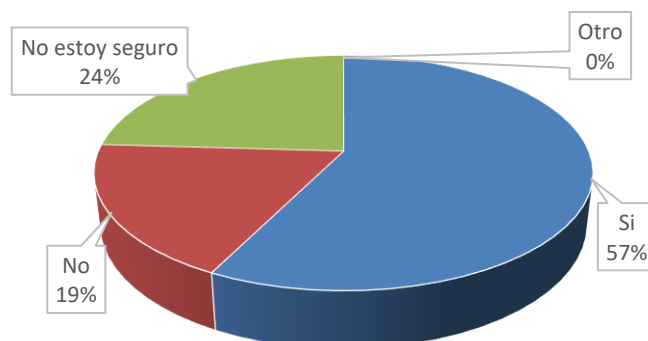
35. ¿Conoces las actividades de promoción que se llevan a cabo para atraer más visitantes a tu región/pueblo?

Actividades de promoción: actividades o comunicaciones, por parte de un emisor o en su nombre, que promuevan o puedan razonablemente esperarse que promuevan la compra o venta de valores del emisor.

Los encuestados conocen los lugares de interés para descubrir en su próxima escapada de turismo cercano. La **gran mayoría** conoce actividades para atraer más gente a la región, con un **56,6%**.



¿Conoces las actividades de promoción que se llevan a cabo para atraer más visitantes a tu región/pueblo?



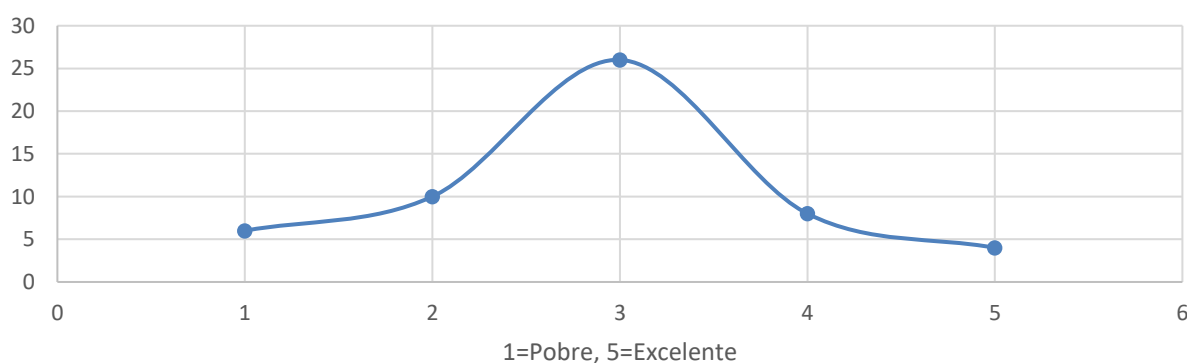
36. ¿Cómo evalúas las acciones realizadas a nivel local en la promoción de los productos/servicios de turismo agropecuario o gastronómico? (Por favor, indica tu respuesta utilizando la escala en la que 1 = Mal y 5 = Excelente)

La escala es una lista que establece el orden de importancia de los valores que cada individuo establece. La mayoría de los encuestados, con un **48,1%**, cree que la valoración es un 3, es decir, ni mala ni Excelente.

Encontramos la balanza **en el centro**.

Escala	1 <i>Pobre</i>	2	3	4	5 <i>Excelente</i>
Respuestas	6	10	26	8	4
Porcentajes	11,1%	18,5%	48,1%	14,8%	7,4%

¿Cómo evalúas las acciones realizadas a nivel local en la promoción de los productos/servicios de turismo agropecuario o gastronómico?



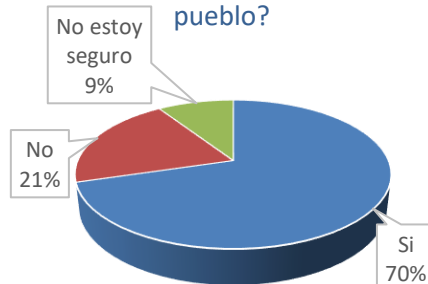


37. ¿Existen productos regionales (alimentarios, artesanales...) que puedan atraer a los visitantes a tu pueblo?

Un producto es una combinación de elementos materiales e inmateriales, como recursos naturales, culturales y antropogénicos, así como atracciones turísticas, instalaciones, servicios y actividades en torno a un elemento de interés específico, que representa la esencia del plan de marketing de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los visitantes potenciales.

La mayoría piensa que **Sí**, hay varios productos regionales para atraer a los visitantes.

¿Existen productos regionales que puedan atraer a los visitantes a tu pueblo?



38. Si la respuesta es afirmativa, por favor, comparte las que le parezcan más valiosas y creas que son conocidas a nivel regional pero desconocidas en el mundo:

Enumeramos los productos de las personas encuestadas:

- Frutas
- Trufa
- Azafrán y productos con azafrán
- Trufa, quesos, carne de cordero o ternera, esturión.
- Jamón de Teruel
- Horchata
- Vinos, frutas, aceites, quesos...
- Variedad autóctona de aceituna Royal de Alloza
- Borraja,
- Fardels
- Queso
- Borraja, frutas de Aragón
- Ternasco de Aragón
- Novillos
- Jamón de Teruel, Ternasco, trufa
- Jamón, melocotón, senderismo, trufa, cava, vino, turismo de salud
- Jamón, melocotón, trufa,
- Jamón, queso, mermelada
- Aceite, melocotón
- Sal de garnacha centenaria
- Garnachico,
- Borraja, quesos
- Miel artesanal

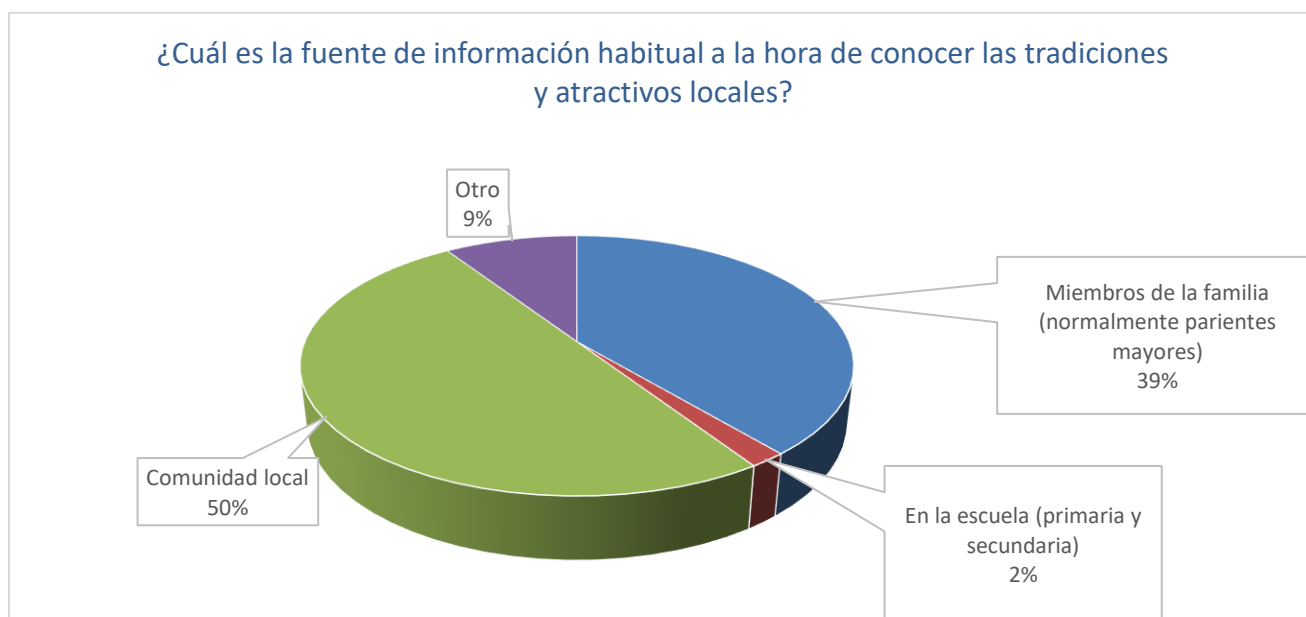




39. ¿Cuál es la fuente de información habitual a la hora de conocer las tradiciones y atractivos locales?

El turismo es un pilar fundamental para la conservación del patrimonio natural y cultural, y cada uno de ellos ha aprendido de forma diferente.

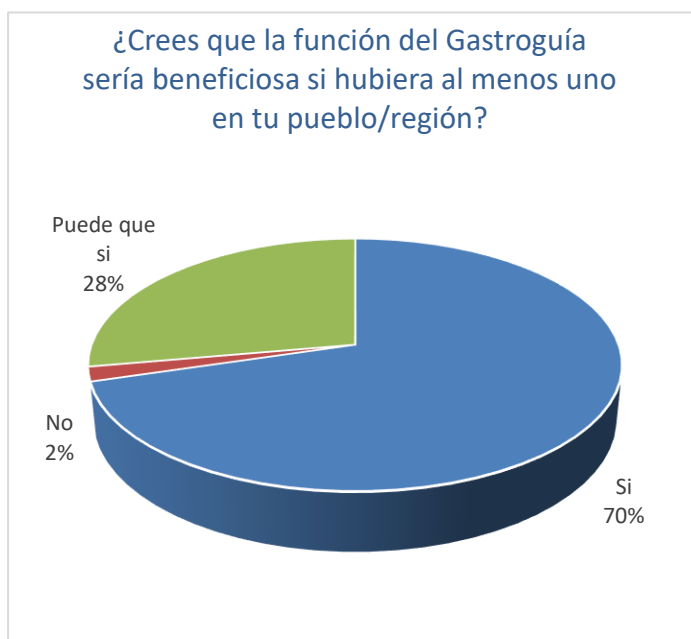
La mitad (50%) ha aprendido de la **comunidad local**, seguido por el 38,9% que ha aprendido de los **miembros de la familia**, normalmente parientes mayores.



40. ¿Crees que la función del Gastroguía sería beneficiosa si hubiera al menos uno en tu pueblo/región?

Los Gastro-Guías locales de las principales ciudades te ayudarán, ya que conocen el lugar como la palma de su mano, con todo detalle, y se encargan de realizar las visitas incluidas.

La gran mayoría de los encuestados, con un **70,4%** del total, piensa que sería **muy beneficioso contar con un gastroguía en su ciudad o región**, y un **27,8%** piensa que quizás sería beneficioso. Sólo la gran minoría, con un **1,9%**, piensa que no sería beneficioso.





41. En caso afirmativo, ¿en qué sentido crees que el Gastroguía sería más beneficioso para las zonas rurales de tu país?

En este contexto, el gastroturismo ofrece "experiencias" en un entorno rural con oportunidades de diferenciación, posibilitando situaciones de interacción positiva con los visitantes de las ciudades para sembrar en ellos un espíritu de cuidado del entorno natural y de respeto al estilo de vida local.

- Empresas de motivación-formación.
- Valorización de nuestras materias primas.
- La publicidad y la revitalización del mundo rural
- Iniciativas y actividades.
- Cambiar el empleo y que pueda ser una salida a la formación de los ciclos de hostelería y turismo.
- Difundir las tradiciones de cada pueblo y rincón
- Promover el turismo en la zona.
- Al promocionar un producto de km 0 y dar importancia al proceso de elaboración.
- Creación de guías de productos locales.
- Transmitir conocimientos que se están perdiendo, como platos típicos, lugares que hoy no se conocen o incluso tradiciones.
- Flexibilidad y atención en varias poblaciones.
- Valorar el patrimonio (especialidades, recetas...) y a quienes lo elaboran artesanalmente.
- Divulgador y embajador de nuestras bondades turístico-gastronómicas.
- Enseñar nuevas técnicas, nueva cultura culinaria para restaurantes.
- Es una forma de poder y de dar a conocer el territorio.
- Organizador, promotor e informador.
- Riqueza cultural.
- Atraería a personal cualificado.
- Información de calidad.
- Con información sobre la historia y la tradición.
- Para generar más visitantes de calidad.
- Ayudaría a los visitantes a conocer mejor nuestras costumbres y nuestro territorio.

42. Si hay algo más que te gustaría compartir con nosotros, por favor, utiliza el siguiente espacio:

- Gente local formada y pagada para poder transmitir lo que tenemos.
- Enhorabuena por la iniciativa, tiene muy buena pinta.
- Me encantaría formar parte de este programa, mi especialidad es la comunicación gastronómica.
- Buen trabajo. Creo que saldrán cosas interesantes de este proyecto.

Resumen de los
cuestionarios

Informe de País Grecia

Socios:

KINONIKH SYNETERISTIKH EPIHIRISI
SYLLOGIKHS KAI KOINONIKIS OFELEIAS
SYN TIS ALLIS

Karaiskou Eleni & Sia O.E.



Informe de país: Grecia

INTRODUCCIÓN

En Grecia, la investigación también se realizó siguiendo la metodología y las plantillas previamente acordadas, por lo que se distribuyeron cuestionarios en línea a los grupos objetivo. Como resultado de la encuesta se obtuvieron un total de 59 cuestionarios cumplimentados.

Resumen de las Respuestas recogidas con el Cuestionario:

Perfil demográfico y socioeconómico y características de los encuestados

Información general

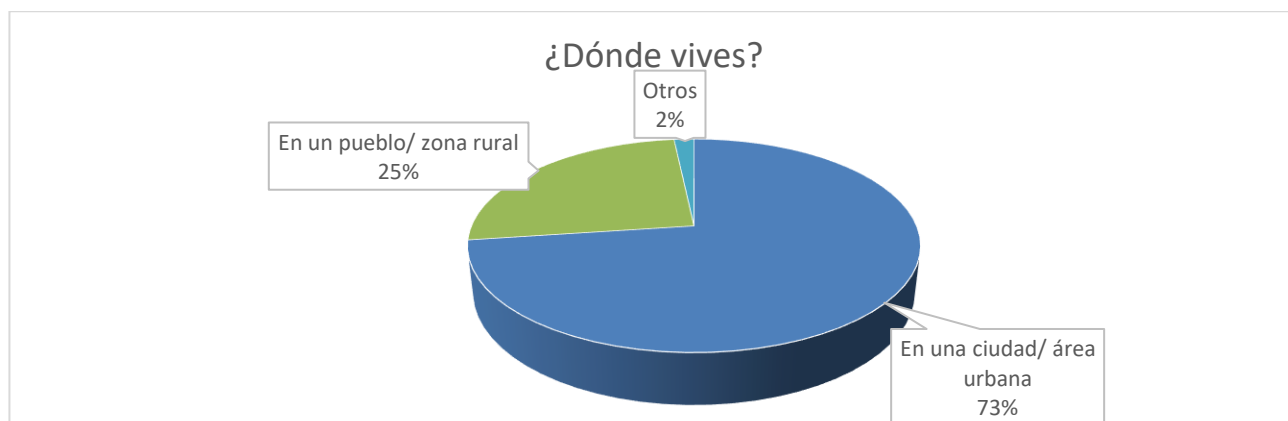
Preguntas No. 1-3 tenían como objetivo obtener información de contacto de los encuestados y se les pidió que proporcionaran el nombre de su negocio (si lo hubiera): se dieron 19 respuestas.

Cuando se les pidió que señalaran su ubicación en términos de estimación de las regiones de origen de los encuestados (dentro de la pregunta n.º 4), las respuestas provenían principalmente de la región de Volos, algunas alrededor de la capital: Atenas y otras partes de Grecia, como Riad, Portaria, etc.

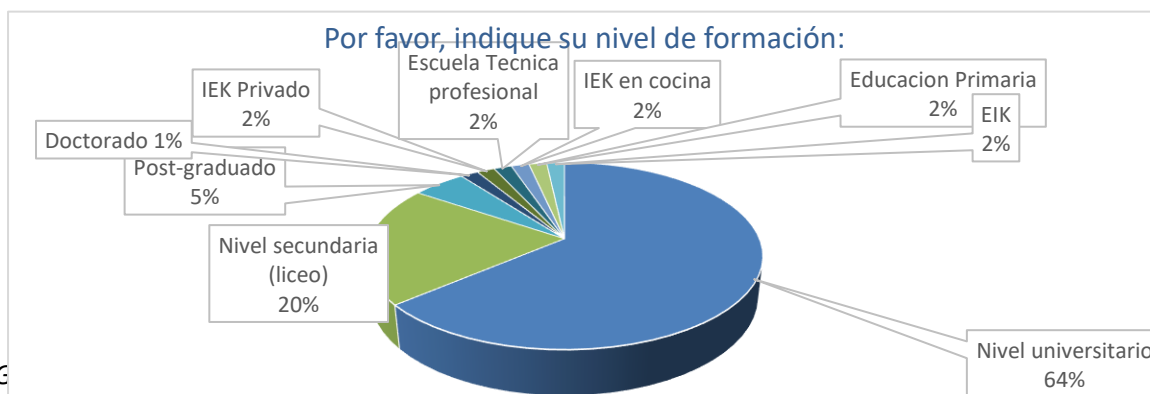
Contexto:

A continuación, se obtuvieron los siguientes resultados, presentados en formato gráfico:

5. ¿Dónde vives?



6. Por favor, indique su nivel de estudios:





7. Por favor, indique el campo de su educación y/o formación:

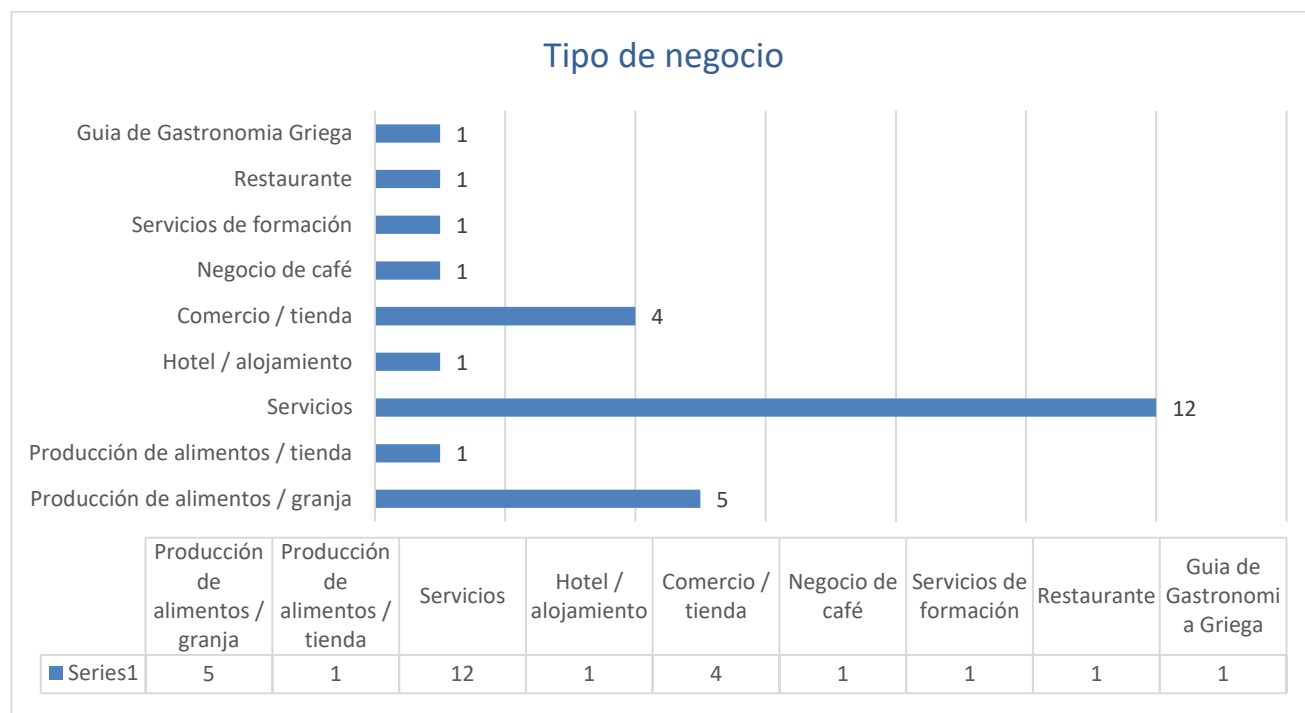


8. ¿Está administrando su negocio?

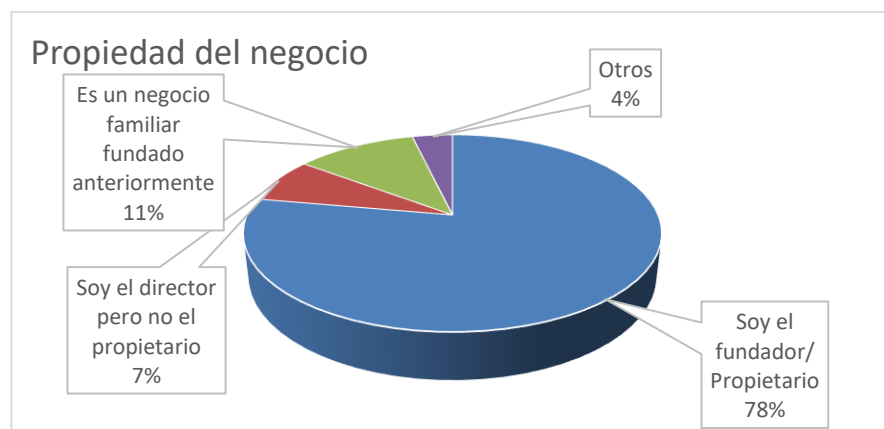




9. ¿Qué tipo de negocio tiene?



10. ¿Lo creó usted o lo heredó?



11. ¿Desde cuándo maneja este negocio? (Por favor, complete el espacio en blanco, en número de años)

Años	15
Años	7
Años	8
Años	21
Años	11
Años	2
Años	3
Años	14
Años	5

Años	1
Años	42
Años	25
Fundada recientemente	1
Años	22
Años	13
Años	6
Años	18
Años	4



12. ¿Cuántos empleados trabajan actualmente en la empresa? (Por favor, complete el espacio en blanco en número de personas contratadas en su empresa)

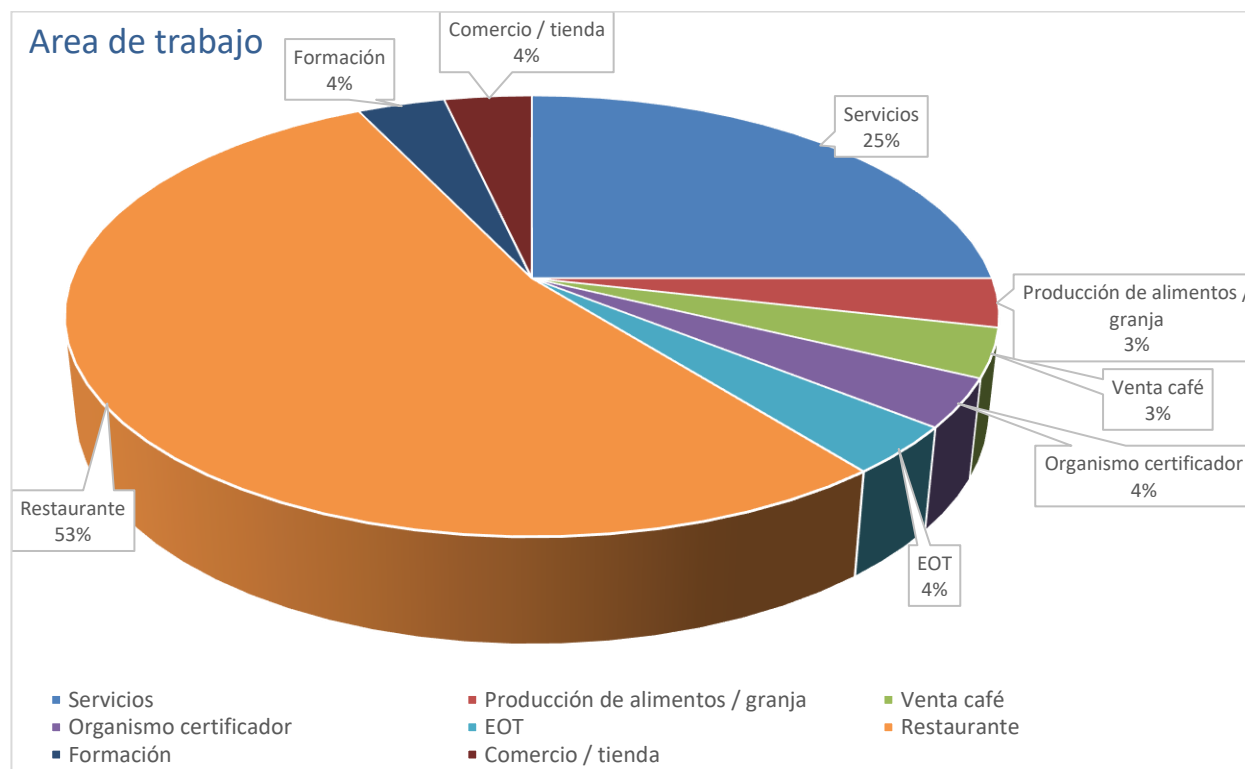
Cantidad de Empleados	9
Cantidad de Empleados	1
Cantidad de Empleados	27
Cantidad de Empleados	7
Cantidad de Empleados	5
Cantidad de Empleados	2
Cantidad de Empleados	3

Cantidad de Empleados	10
Cantidad de Empleados	12
Cantidad de Empleados	6
Cantidad de Empleados	8
Cantidad de Empleados	0
Cantidad de Empleados	130

13. ¿Está trabajando actualmente?



14. ¿Cuál es el área de actuación de la empresa en la que trabaja?





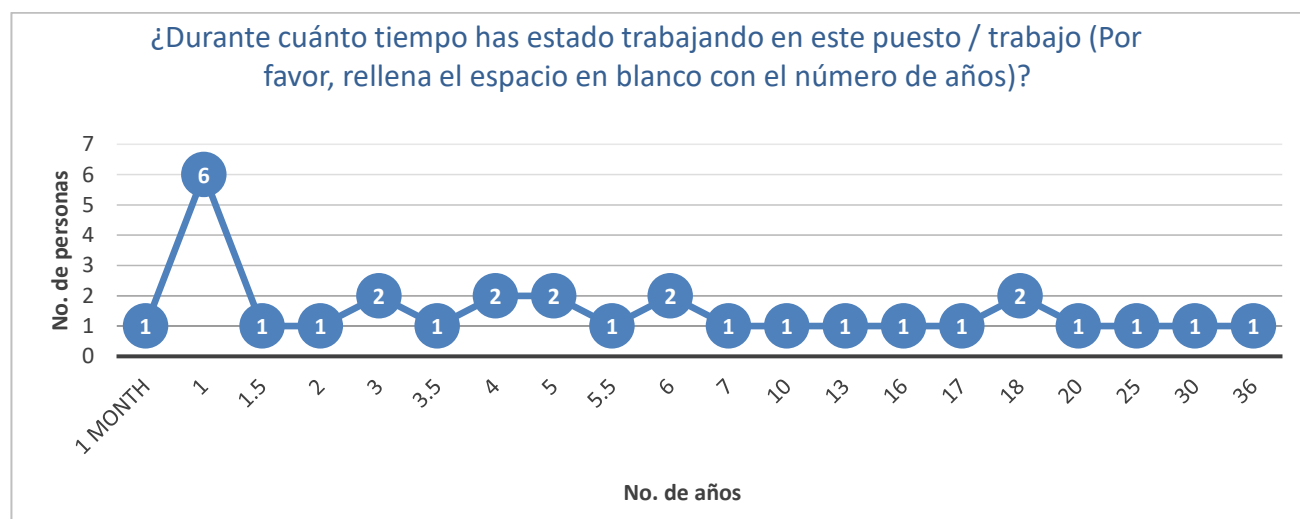
15. ¿Cuál es su ocupación actual?

Programador	Granjero	Turismólogo
Calidad interna	Mesero	Autónomo
Venta al por mayor	Barista	Informática
Jefe de inspección	Cocinero	Profesional
Inspector	Economista	Barman
Sommelier	Comercial	Empleado privado
Profesor de Inglés	Tecnológica	Financiero

16. ¿Cuál es su cargo en la empresa?

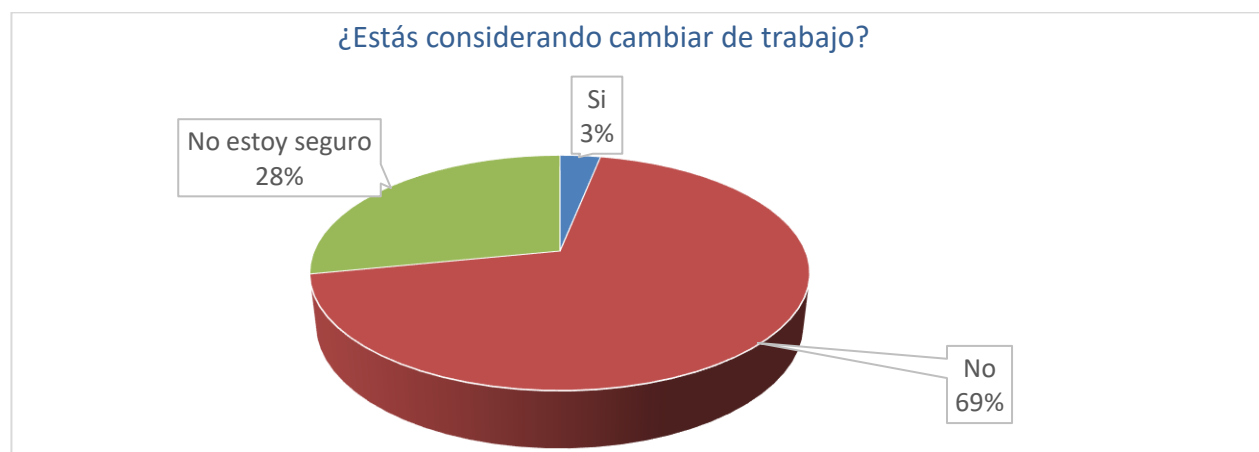
Técnico	Gerente	Mesero
Mandos intermedios	Cocinero	Fundador
Ventas	Cliente	Guía
Jefe de inspección	Vendedor	Barman
Empleado	Servicio	Proyecto
Profesor Inglés	Técnico	Investigador
Empresario	Organizador	

17. ¿Por cuánto tiempo ha estado trabajando en este puesto/empleo? (Por favor, complete el espacio en blanco en número en años)

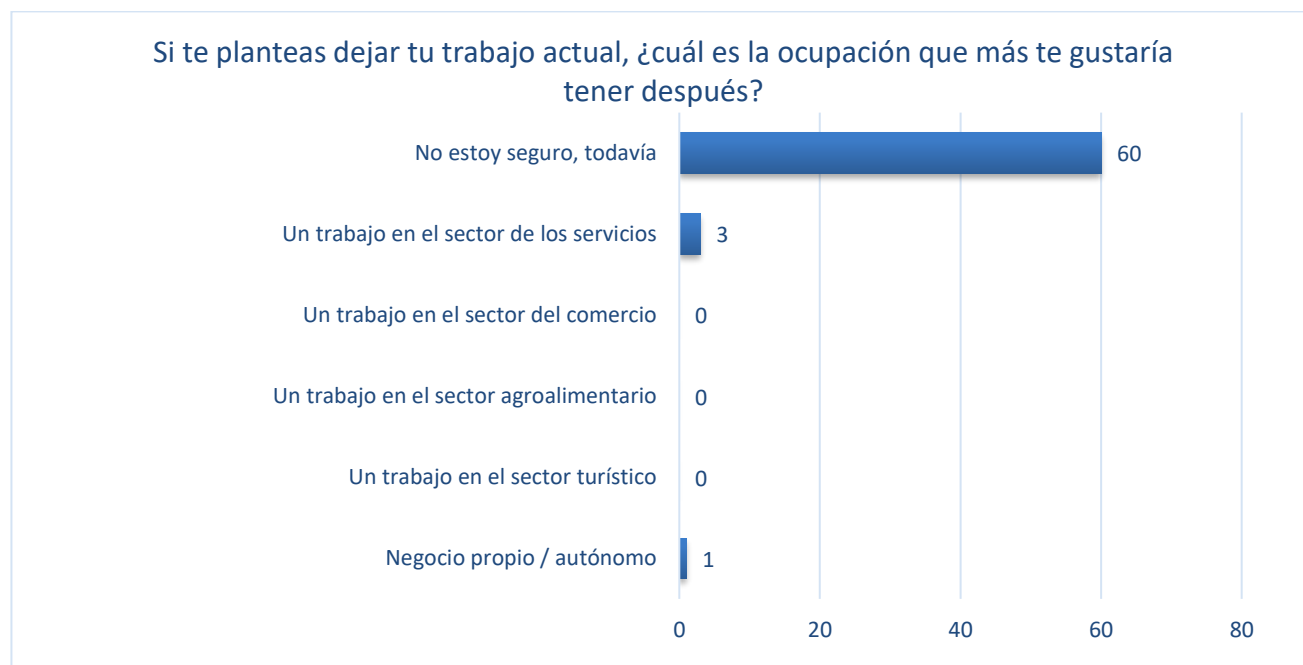




18. ¿Está considerando cambiar su trabajo actual?



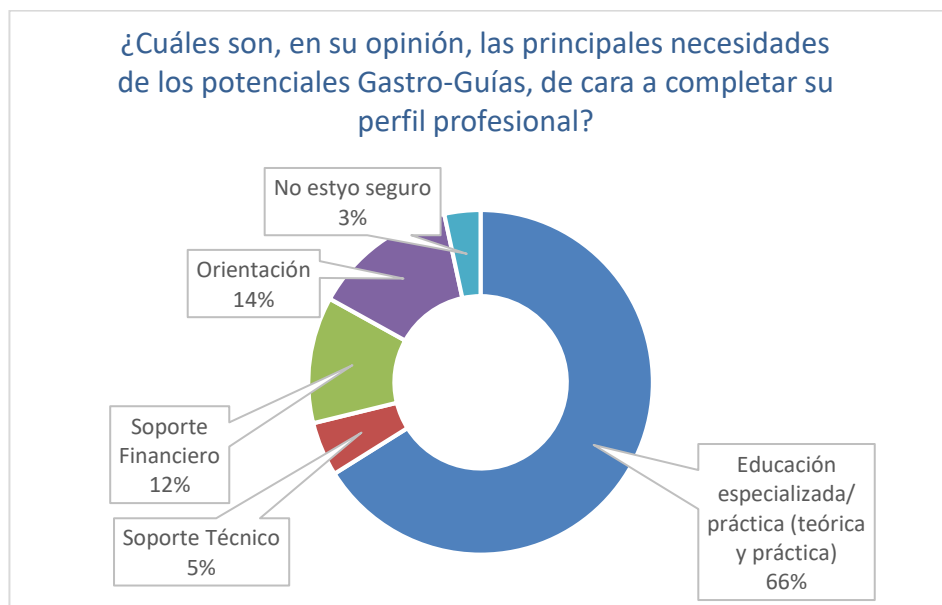
19. Si considera dejar su trabajo actual, ¿cuál es la ocupación preferida que le gustaría tener a continuación?





Perfil del Gastro-Guía

20. ¿Cuáles son, en su opinión, las principales necesidades de los potenciales Gastro-Guías, de cara a completar su perfil profesional?

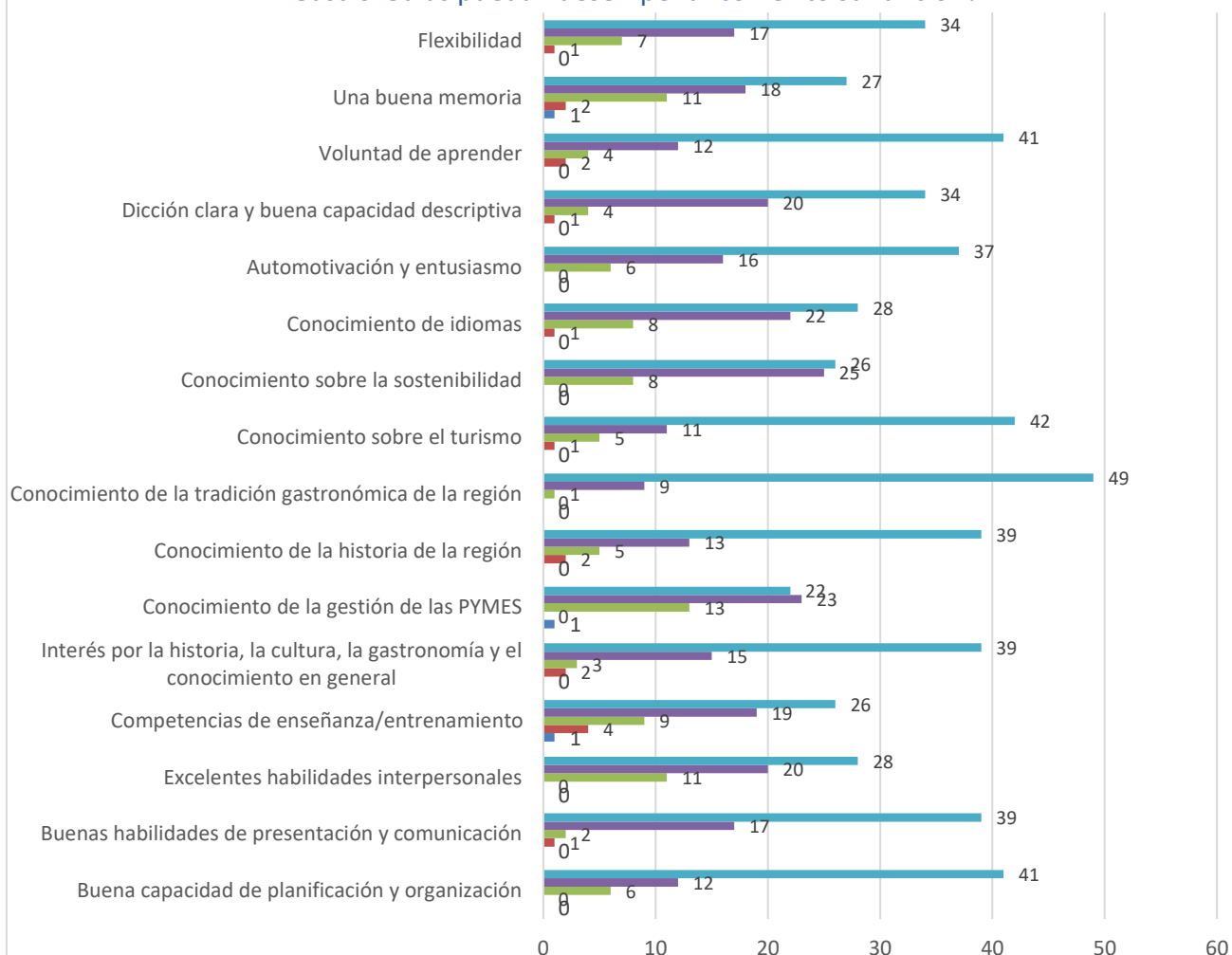


21. ¿Cuáles son, en su opinión, las competencias más importantes para que los Gastro-guías puedan desempeñar con éxito su función?

(Por favor, marque su elección en la tabla donde 1 = nada importante y 5 = muy importante).



¿Cuáles son, en tu opinión, las competencias más importantes para que los Gastro-Guías puedan desempeñar con éxito su función?



	Buena capacidad de planificación y organización	Buenas habilidades de presentación y comunicación	Excelentes habilidades interpersonales	Competencias de enseñanza/entrenamiento	Interés por la historia, la cultura, la gastronomía y el conocimiento en general	Conocimiento de la gestión de las PYMES	Conocimiento de la historia de la región	Conocimiento de la tradición gastronómica de la región	Conocimiento sobre el turismo	Conocimiento sobre la sostenibilidad	Conocimiento de idiomas	Automotivación y entusiasmo	Dicción clara y buena capacidad descriptiva	Voluntad de aprender	Una buena memoria	Flexibilidad
5	41	39	28	26	39	22	39	49	42	26	28	37	34	41	27	34
4	12	17	20	19	15	23	13	9	11	25	22	16	20	12	18	17
3	6	2	11	9	3	13	5	1	5	8	8	6	4	4	11	7
2	0	1	0	4	2	0	2	0	1	0	1	0	1	2	2	1
1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0



Curso de Formación de Guía Gastronómico

22. Por favor, califique los módulos de formación que se enumeran a continuación según su importancia y utilidad para la preparación de los futuros Gastro-Guías.

(Por favor, marque su elección en la tabla donde 1 = nada importante y 5 = muy importante).

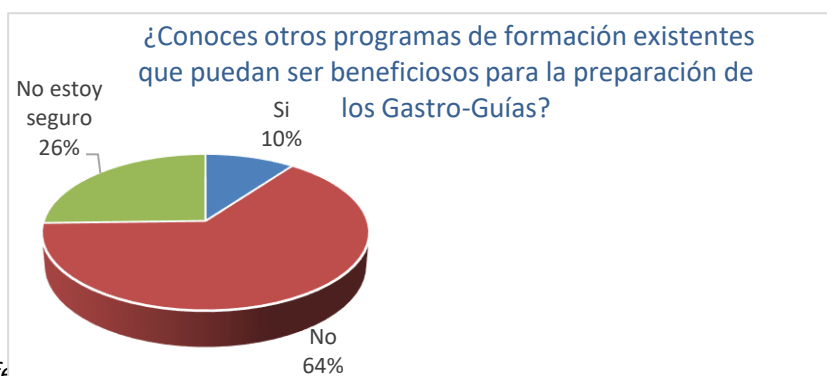
	Técnicas de coaching	Enfoque pedagógico en el entrenamiento de personas poco cualificadas	Comunicación / Negociación	Técnicas de marketing y ventas	Gestión de microempresas	Evaluación
1	0	0	0	0	0	0
2	1	1	0	3	4	1
3	5	10	7	7	10	8
4	17	23	20	16	29	19
5	36	25	32	33	16	31

23. ¿Existen otros módulos de formación que considere útiles para la preparación de los Gastro-guías?

Las sugerencias dadas más comunes fueron:

- Prácticas modernas de producción de productos innovadores basados en la riqueza productiva local.
- Conocimientos de áreas competitivas de desarrollo turístico nacional y extranjero.
- Conocimientos ambientales.
- Técnicas de elaboración y promoción de productos.
- Herramientas financieras y de seguridad.
- Buen conocimiento de los medios digitales.
- Módulos de formación para adquirir habilidades para crear una experiencia de alta calidad con los servicios prestados.

24. ¿Conoce otros planes de formación existentes (de competencias básicas o ampliadas) que puedan ser beneficiosos para la preparación de los Gastro-Guías?



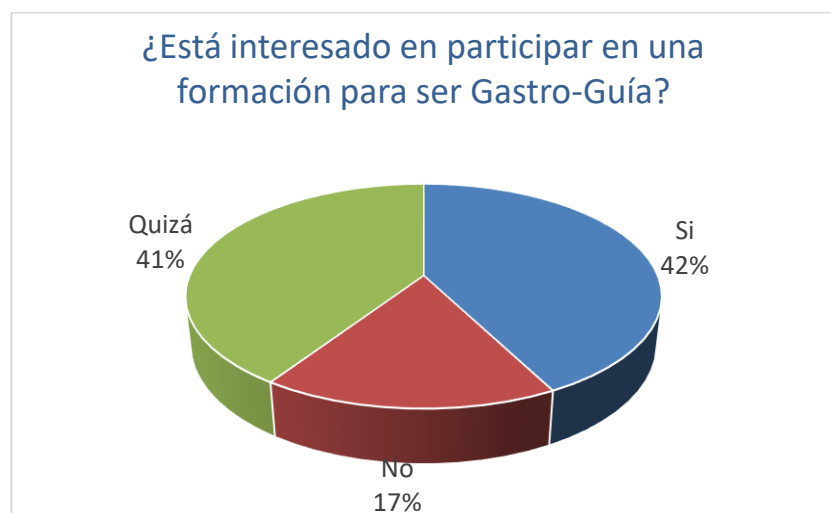


25. Por favor, comparta los programas de formación que conoce y que podrían ser beneficiosos para la preparación de los Gastro Guías, por ejemplo, programas educativos, cursos profesionales, cursos informales, etc.

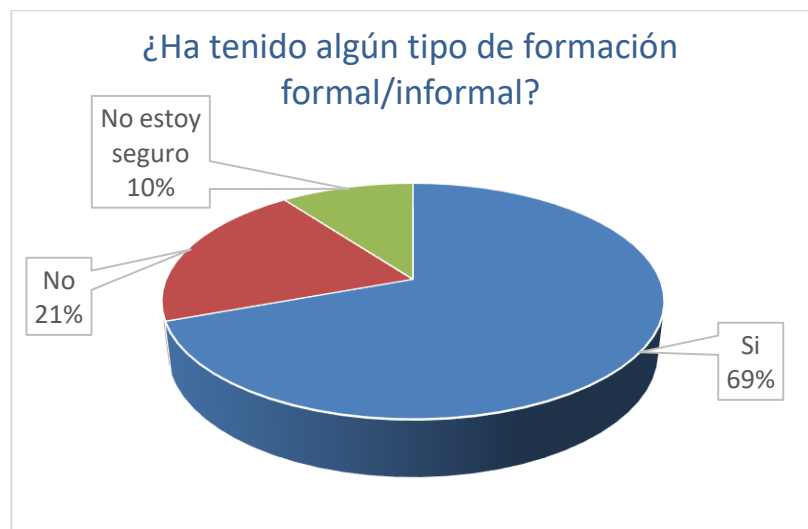
- InnoDairyEdu
- Conocimientos de enología culinaria y pastelería.
- Seminarios en cooperativas de productores
- Programa Escuela Nacional para el Desarrollo Turístico Gastronómico
- Calidad local (no currículum pero presenta un esfuerzo colectivo que gestiona la reputación, la historia y el entorno de cada zona)

Gastro guías potenciales

26. ¿Está interesado en participar en una formación para ser Gastro Guía?



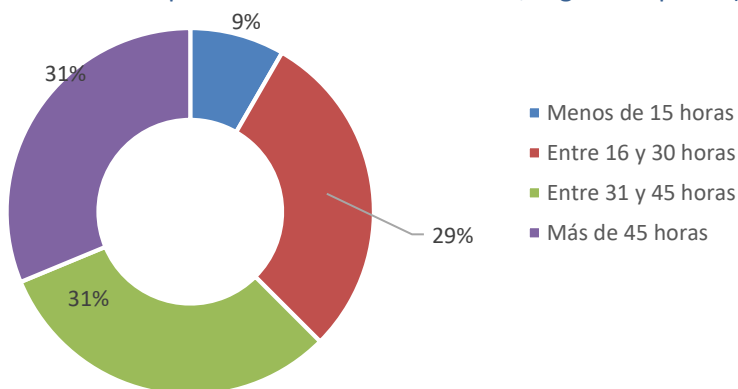
27. ¿Ha tenido algún tipo de formación formal/informal que conduzca a la adquisición de competencias que podrían ser beneficiosas para el perfil de Gastro-Guide, por ejemplo, habilidades de comunicación, habilidades organizativas, habilidades docentes, etc.?





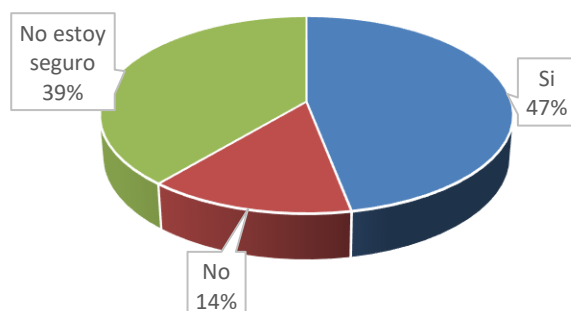
28. ¿Cuánto tiempo cree que sería el tiempo adecuado para dicha formación?

¿Cuánto tiempo crees que sería el adecuado para dicha formación? (Por favor, indica el número aceptable de horas de formación, según tu opinión)



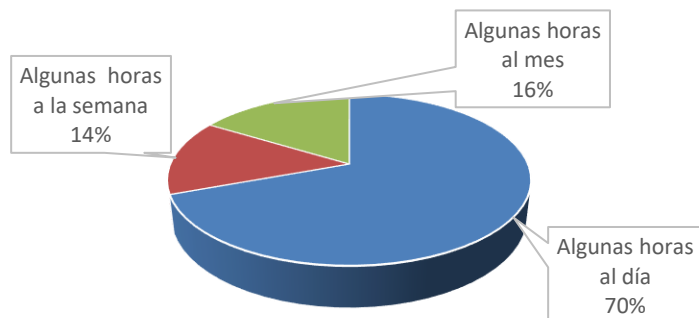
29. ¿El tiempo del que dispone es suficiente para participar en un curso de formación de Gastro-Guía de 30 horas de formación?

¿El tiempo del que dispone es suficiente para participar en un curso de formación de Gastro-Guía de 30 horas de formación?



30. ¿Cuánto tiempo está dispuesto (y puede) dedicar a dicha formación?

¿Cuánto tiempo está dispuesto (y puede) dedicar a dicha formación?



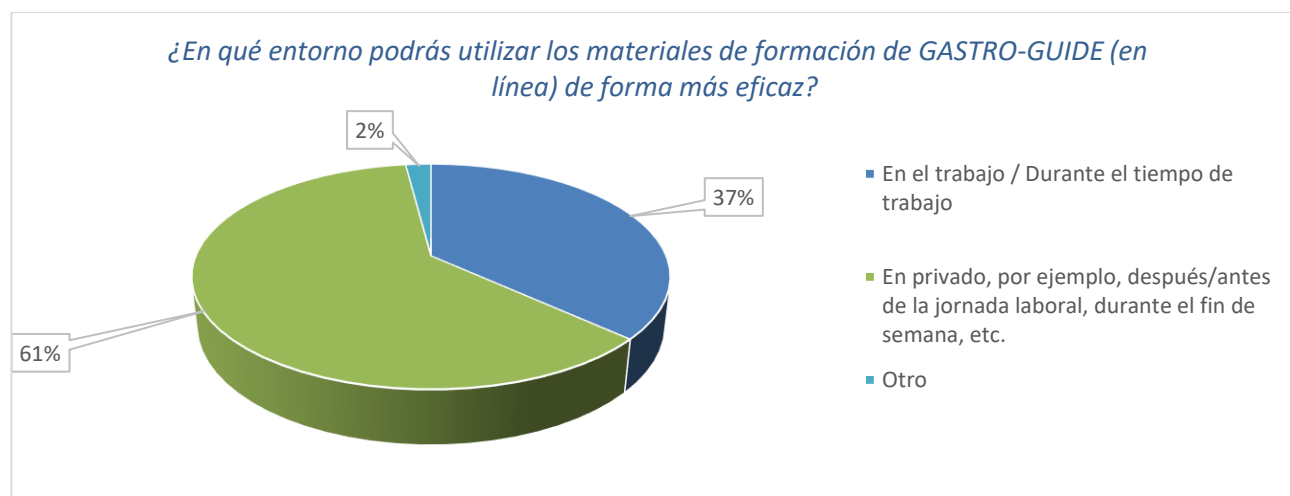


Cofinanciado por
la Unión Europea

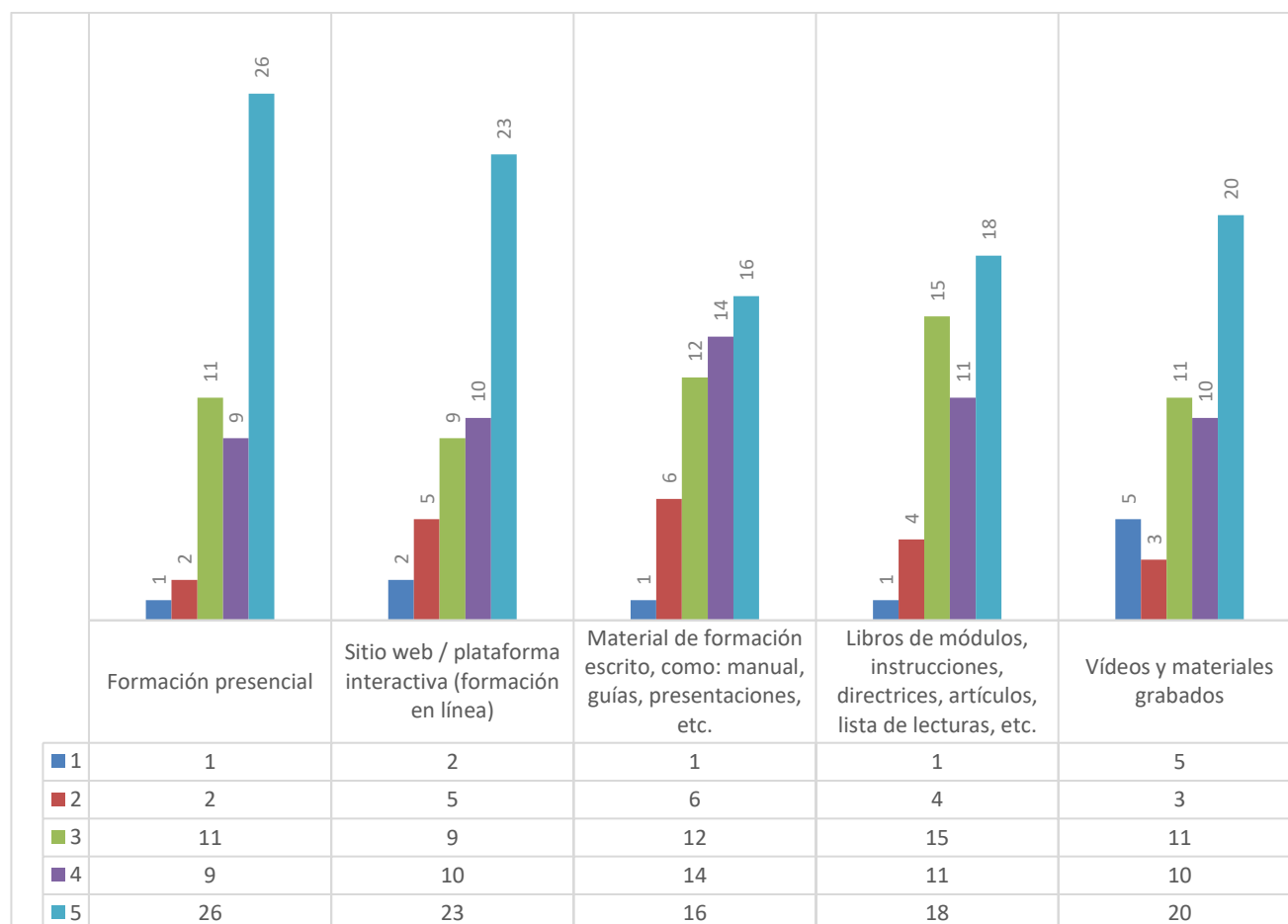


GASTRO-GUIDE

31. ¿En qué entorno podrás utilizar los materiales de formación de GASTRO-GUIDE (online) con mayor eficacia?



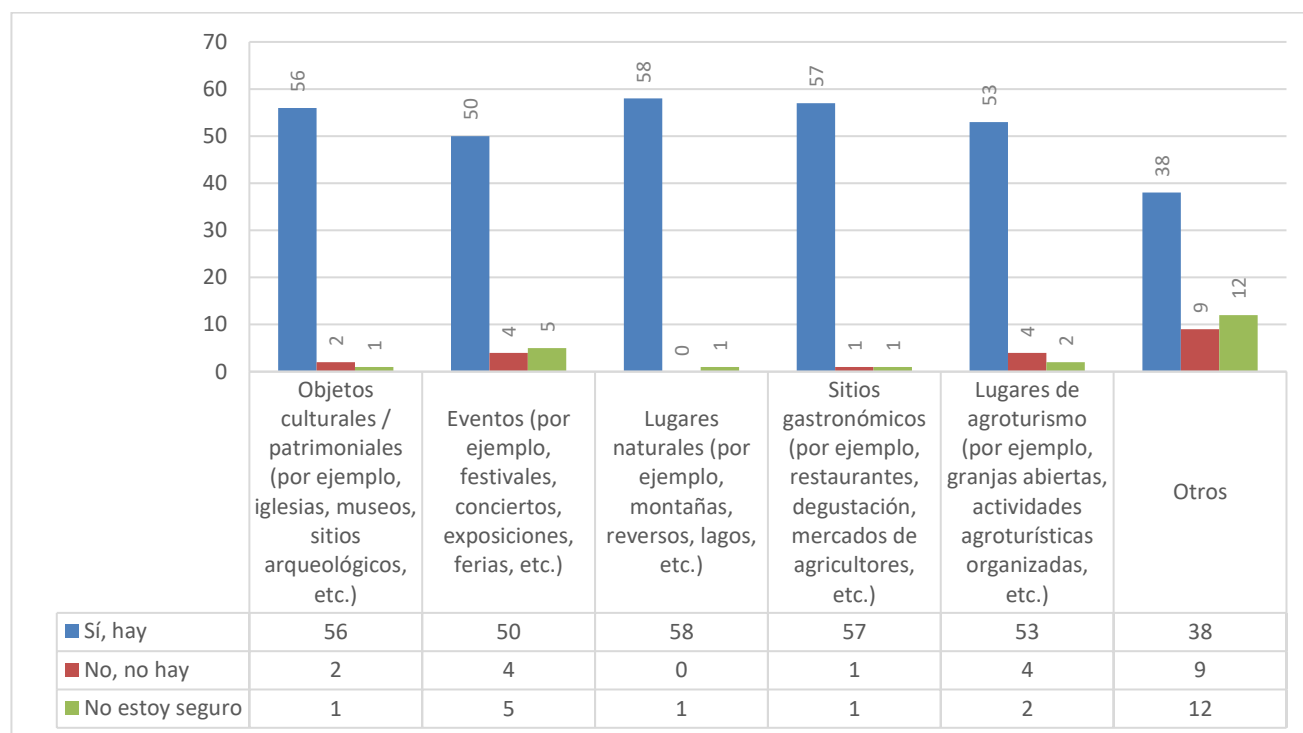
32. ¿Cómo le gustaría recibir información/formación sobre estos temas? (Por favor, califique los tipos de materiales de formación sugeridos, donde 1 = no preferido y 5 = más preferido)





Conocimiento local y potencial

33. ¿Conoce alguna atracción interesante que se pueda visitar o explorar en su pueblo? Por favor, marque sus respuestas en la tabla:



34. Por favor, comparte con nosotros los lugares o eventos más atractivos que crees que vale la pena visitar en tu pueblo (si los hay):

Sugerencias dadas desde la respuesta más popular hasta la menos mencionada:

1. La granja Karaiskos
2. Sendero de centauros
3. Pueblos tradicionales con arquitecturas únicas y belleza natural, como Portaria, Makrynitsa, Argalasti, Lefokastro, etc.
4. Festival Gastronómico de Pelión
5. Representación de una boda tradicional de Pelión
6. Festival de las trufas de Pelión (sur de Pelión)
7. "patistis Lagar"

35. ¿Conoce alguna actividad promocional que se implemente para atraer más visitantes a su región/pueblo?



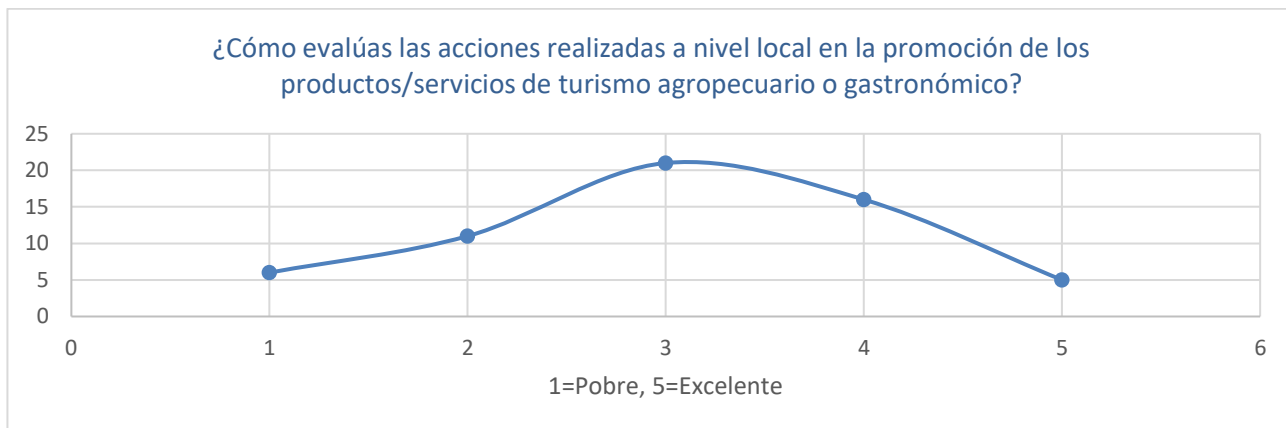


Cofinanciado por
la Unión Europea

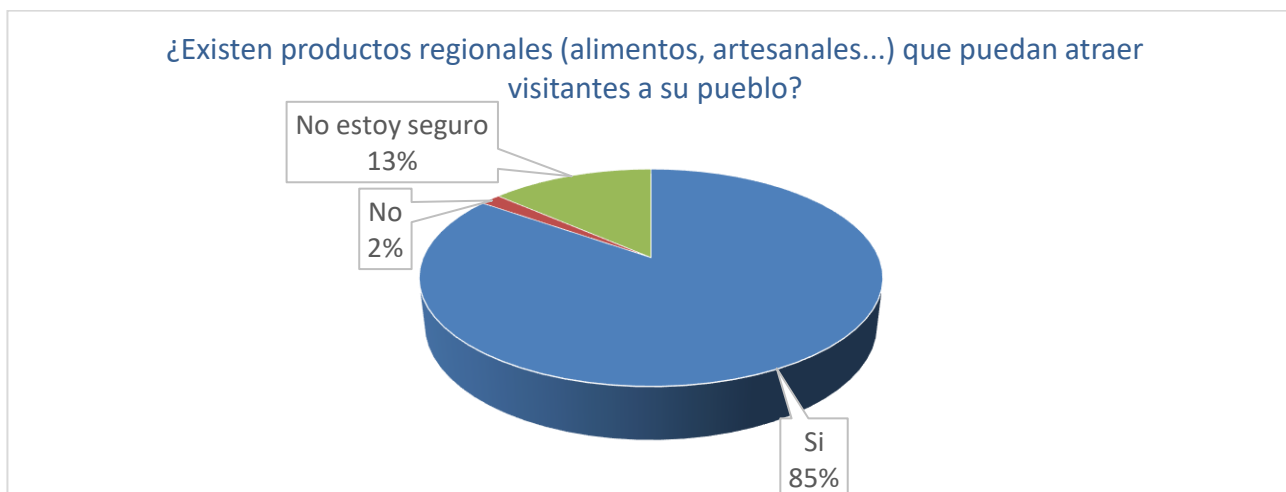


GASTRO-GUÍA

36. ¿Cómo evalúa las acciones realizadas a nivel local en la promoción de los productos/servicios de agroturismo o turismo gastronómico? (Por favor, indique su respuesta utilizando la escala donde 1 = Pobre y 5 = Excelente)



37. ¿Existen productos regionales (alimentos, artesanales...) que puedan atraer visitantes a su pueblo?



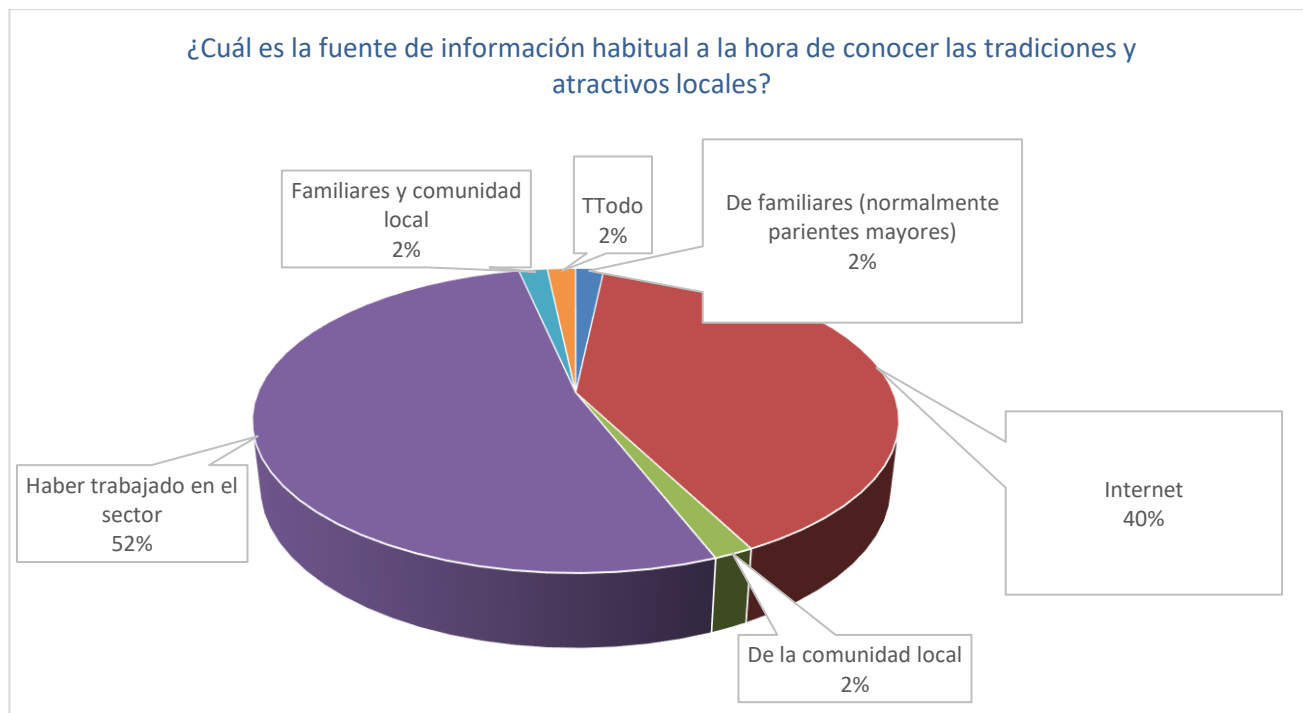
38. En caso afirmativo, comparta aquellos que le parezcan más valiosos y que crea que son conocidos regionalmente pero desconocidos en el mundo:

Se dieron muchos productos, siendo las respuestas más comunes:

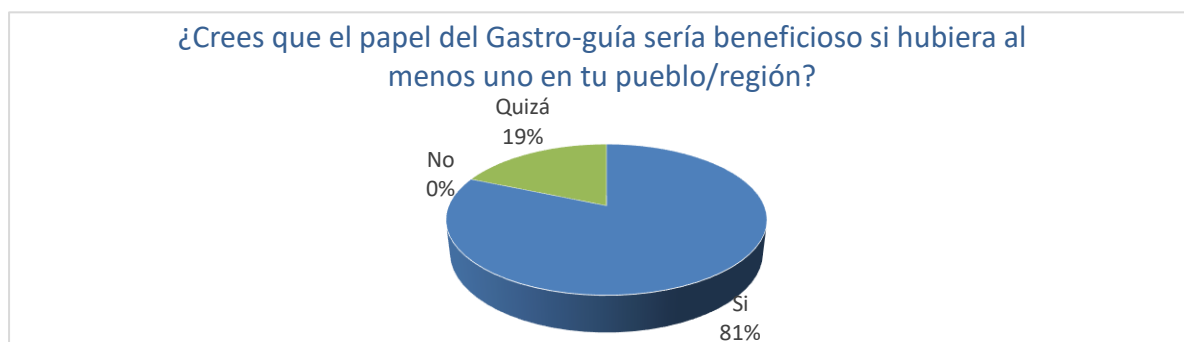
- Vinos
- Aceite de oliva
- Ajo negro
- Miel
- Pasteles tradicionales hechos con ingredientes locales.
- Aceite de almendras
- Altramuces
- Procesamiento de higos para múltiples productos (por ejemplo , dulces de cuchara o miel de higos)
- Queso tradicional Pelion
- Seda



39. ¿Cuál es la fuente habitual de información a la hora de conocer las tradiciones y atractivos locales?



40. ¿Cree que el papel del Gastro-Guía sería beneficioso si hubiera al menos uno en su pueblo/región?



41. En caso afirmativo, comparta de qué manera cree que Gastro-Guide sería más beneficiosa para las zonas rurales de su país.

- ✓ Orientar a los agricultores en cultivos experimentales basados en tendencias mundiales, desarrollando y fortaleciendo una cultura de calidad de la producción agrícola
- ✓ Informar principalmente a los jóvenes de la región para que permanezcan en ella y la desarrollen
- ✓ Talleres mensuales con profesionales de la región sobre información sobre nuevas tendencias en turismo y gastronomía
- ✓ Indicar las formas adecuadas de cultivo, promoción de productos y alimentos en los respectivos profesionales de la región .
- ✓ Promoción pública



Breve análisis de la encuesta

Un total de 72 encuestados participaron en la encuesta. Finalmente, se seleccionaron 57 cuestionarios y el resto fueron declarados como incompletos y sin contribución sustancial a los propósitos de la investigación. Presentamos estos resultados junto con un breve análisis que pretende explicar los resultados en relación con las peculiaridades de la región y de nuestro país.

1. En la primera sección (preguntas 1-4) se busca información general sobre la identidad de los encuestados. Esta información se refiere al nombre, la dirección de casa/trabajo, el país de residencia y los datos de contacto.

2. En la segunda sección (preguntas 5-8) obtenemos información sobre la residencia, educación y trabajo de los encuestados.

- La mayoría (73,7%) vive en la ciudad y en la periferia. Es común, debido a las cortas distancias, trabajar en los pueblos vecinos y tratar con las comunidades locales y sus problemas.
- Un gran porcentaje tiene título universitario (63,2%). Las principales áreas de empleo son: Servicios, incluyendo viajes, turismo y ocio y en Administración de Empresas en general. También se mencionan profesiones en sectores como Tecnologías de la Información y la Comunicación, Georgia-Silvicultura, Artes-Humanidades.
- Aproximadamente la mitad de los encuestados (45%) son fundadores y propietarios de sus negocios.

3. En la tercera sección (preguntas 9-12) buscamos información sobre quienes tienen su propio negocio. En detalle, los encuestados se ocupan principalmente de Servicios (42%) y Producción de alimentos/granja, Restaurante/establecimiento de comidas, Comercio/tienda,

El mayor porcentaje, según como fue fundada la empresa, pertenece a los fundadores/dueños con un 45%, y a las empresas familiares con un 35%.

Respectivamente, los años que llevan dirigiendo un negocio se dividen en más de 12 años y menos de 8 años.

Los empleados trabajando suelen ser de 1 a 3 en un porcentaje muy grande. Sucede porque hay muchos negocios familiares y todos los miembros de la familia están ejerciendo de manera informal.

4. La cuarta sección (preguntas 13-19) se refiere a quiénes están trabajando como empleados y presenta el mayor porcentaje de quienes trabajan en empresas/organizaciones. Un pequeño porcentaje indica desempleo (el desempleo oficial en Grecia es del 13%, pero entre los jóvenes es mucho más alto).

Los sectores de empleo por orden de tamaño son: restauración/alimentación 48% y servicios 24%.

Las ocupaciones principales son: mesero, baristas, cocinero.

Los años de trabajo oscilan entre 1 y 30, mientras que la mayoría de los encuestados no quiere cambiar de trabajo (67,7%) y, si sucede, no está seguro de qué trabajo elegirá inmediatamente después (60%). Sin embargo, quienes quieren cambiar de trabajo prefieren un puesto en el sector Servicios (30%).

5. El quinto apartado (preguntas 20-24) se refiere al perfil del gastro guía y las cualificaciones que los encuestados consideran que debe reunir.

La respuesta más popular es: Educación/formación especializada (teórica y/o práctica con una tasa del 68,4% y la respuesta sigue "No estoy seguro" (14%).

Pregunta 23 "¿Existen otros módulos de formación que considere útiles para la preparación de las Gastro-Guías?" la mayoría de las personas (66,7 %) respondió: "no sabemos" y la segunda respuesta es: "No estoy seguro".

6. En el apartado sexto y pregunta 25 se solicita mencionar el conocimiento de programas educativos para gastroconductores.



Los principales programas mencionados:

- InnoDairyEdu
- Conocimientos de enología culinaria y pastelería.
- Seminarios en cooperativas a productores
- Programa Escuela Nacional para el Desarrollo Turístico del Gas
- Calidad local (no es un currículo pero presenta un esfuerzo colectivo que gestiona la reputación, la historia y el entorno de cada zona)

7. La séptima sección (preguntas 26-32) se refiere al análisis del interés de los encuestados por la educación y el empleo como guía gastronómica en las comunidades locales. Se requiere información detallada sobre la disponibilidad y disposición de los posibles aprendices, así como detalles técnicos sobre la formación que recibirán.

Porcentaje del 42,1% de los encuestados respondió que quiere participar en la formación de la Gastro-Guías y un porcentaje del 40,4% respondió "tal vez".

Porcentaje del 68,1% de los encuestados respondieron que tienen habilidades de formación, desean recibir formación adicional de más de 45 horas a la semana (42,9), tienen suficiente tiempo para un programa de formación de 30 horas (50%), prefieren pasar unas pocas horas a la semana (72,3%) de su tiempo privado (61,7%).

Los dos porcentajes más altos corresponden a la formación presencial y a través de vídeo/materiales de grabación.

8. La octava sección (preguntas 33-39) se refiere a información sobre la cultura local y cultural tradicional, así como información general sobre los esfuerzos realizados para aumentar el tráfico del sitio y las posibilidades de reconocimiento del lugar como un destino gastronómico y cultural.

Iglesias
Matrimonio pelión
Pueblo musical de Agios Lavrentios
Biblioteca Zagora del siglo XVI
Ágora 1955
Cayos dobles
Venta tiendas con productos locales
La casa de George Papanikolaou (prueba de Papanicolaou)
Museo de la ciudad de Volos
Costumbres folklóricas
Museos - exposiciones
Festival de Arte Pope Mill
El rico
Museo Arqueológico de Volos
Senderos con vistas
Celebración de Tsipouro
Bodegas, 10 tabernas, 8 monasterios, 5 festivales
Mercados Populares - Volos Fish Market
Visitante Argalasis
Todo Pelión cada pueblo por su propia razón. La ciudad de Volos cada temporada. Con su mejor lugar en la playa de Anavros y las Placas, donde se reúnen el invierno, el verano, el invierno y los bañistas de la ciudad. Esta es la segunda ciudad después de la Escuela de Testing Pool en Grecia.
Casi en todos los pueblos grandes de Pelión hay algo que ver y cada pueblo es especial.
Argalasti , Lefokastro , Playa Theotokou , Lyrís , Festival Troufas N. Piliou , Bodega Patistis



Sendero de los centauros, Iglesia de Agios Nikolaos, Iglesia de Panagia Portareas , Restaurante Kritsa
Sendero de los centauros, boda de Pelión
Eventos - CayedNamas (Eventos Temáticos del Agua) -La semilla tradicional y Baxte ecológica - Virus Canomeográfico -De Fuego y Petra (Hornos Tradicionales de Piedra)
PARTES - Hueso de la zona - Importancia Histórica y Cultural (Fuente Village, la Casa de Tortura de Kammenos durante la Guerra Civil, Pequeñas Bibliotecas Gratuitas)
En la ciudad de Volos hay una rica reserva cultural, museos públicos y privados, tradición gastronómica, riqueza natural y multitud de acciones organizadas en la naturaleza (cerca de Pelión) de interés deportivo y recreativo.
Karaiskos agroturismo
Granja Karaiskou
Makrinitza - tsagarada - milles - portaria
Montaña
Festival de Música, Pueblo Ψ, Festivales,
Campamento organizado en la naturaleza y al aire libre en hermosas playas.
Portaria - Makrinitza
Portaria Stagans de dos meses
Restaurantes con platos típicos de recorridos montañoses por la montaña de los Centauros, representación de un auto de carreras, competencias deportivas, eventos deportivos, proyecciones de enología a través de festivales.
Boda trikeriotiki
Plaza del pueblo

9. Finalmente, las preguntas 40-42 solicitan información en general sobre la utilidad de los Gastro guías en las comunidades locales y otros comentarios o notas.

CONCLUSIONES GENERALES DEL ANÁLISIS DEL CUESTIONARIO:

El análisis de los cuestionarios muestra que podemos centrarnos en algunas conclusiones muy concretas.

1. Muchas de las personas que viven en pequeños pueblos y suburbios de provincia mantienen contacto con los pueblos de las áreas rurales, ya que allí poseen bienes inmuebles, los visitan con frecuencia, trabajan allí (restaurantes, turismo, granjas, etc.) en los que generalmente están interesados. vida en estas áreas y participar activamente en la vida diaria y los problemas habituales de la zona.
2. Un gran porcentaje de las empresas pertenecen a la categoría de empresas muy pequeñas y pequeñas y aproximadamente la mitad de ellas son establecidas inicialmente por residentes o son empresas familiares. Muchas de estas empresas locales emplean de 1 a 3 empleados. Muchos de los empleados están empleados en estas empresas durante mucho tiempo. Muchos miembros de las familias propietarias de las empresas también están empleados.
3. El nivel educativo de estos ciudadanos es alto y la mayoría de ellos han sido formados en habilidades relacionadas con su trabajo e intereses.



4. La profesión/ocupación de Gastro guía no es conocida ni común. Las necesidades profesionales de información y apoyo que un Gastro guía necesita y puede dar están cubiertas hasta ahora de forma puntual y sin programa y organización por parte de todos los vecinos y empresarios de la zona.
5. Un gran porcentaje de los encuestados respondieron que les gustaría participar en la formación de un Gastro-Guía y podrían dedicar tiempo del trabajo o de la vida diaria para asistir a un proceso similar. Muchos de ellos creen que el Gastro-Guía debe formarse en múltiples áreas y especialmente en la forma de vida, la tradición cultural, los lugares de interés de la zona pero también en cuestiones de comportamiento humano y relaciones públicas.
6. Los habitantes de las zonas encuestadas se muestran conocedores de su lugar, conocen muy bien sus tradiciones y consideran que existen muchos atractivos, eventos y tradiciones, principalmente en el campo de la agroalimentación y la restauración/recepción/alojamiento, que pueden destacar y ofrecer un ambiente agradable para todo tipo de visitantes.

Resumen de los cuestionarios

Informe de País Bulgaria

Socio:

Culinary Arts and Hospitality Association
(CAHA)



Informe de país: Bulgaria

INTRODUCCIÓN

La encuesta se ha llevado a cabo mediante la distribución de cuestionarios a los representantes de los grupos objetivo del proyecto, principalmente entre trabajadores y empresarios de los sectores agroalimentario, hostelero y turístico, así como personas que viven o están relacionadas con zonas rurales.

La encuesta ha sido respondida por 50 personas diferentes en Bulgaria, la mayoría de ellas viviendo en áreas rurales, pero también representantes de algunas entidades comerciales que operan o están relacionadas con las regiones.

Resumen de las Respuestas recogidas con el Cuestionario:

Perfil demográfico y socioeconómico y características de los encuestados

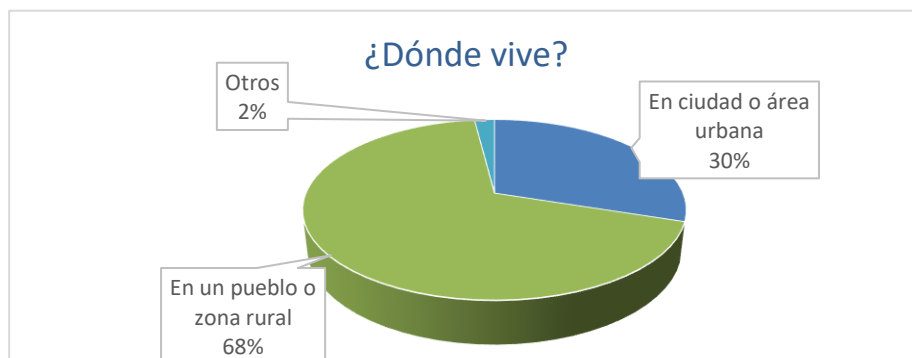
Información general

La primera sección del cuestionario se dedicó a recopilar información general sobre los encuestados y posiblemente sus contactos, para que el equipo del proyecto pueda abordarlos más en relación con el proyecto. Solo los representantes de 3 empresas decidieron brindarnos sus negocios y entre los puestos enumerados por los encuestados se mencionaron administración y gerencia de hoteles, así como agricultores.

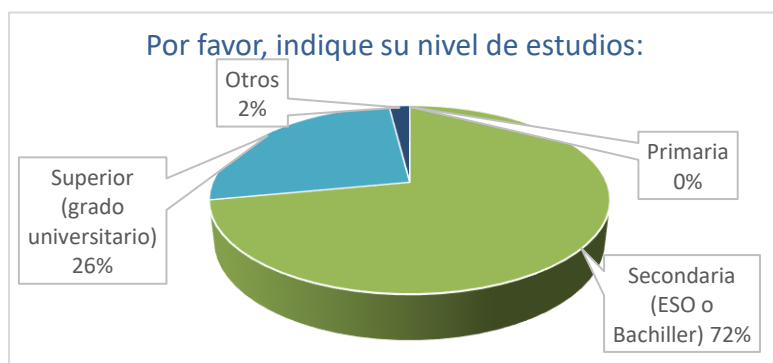
Contexto

5. ¿Dónde vive?

Se recibieron 50 respuestas, posicionando a la mayoría de las personas como residentes de áreas rurales en Bulgaria.



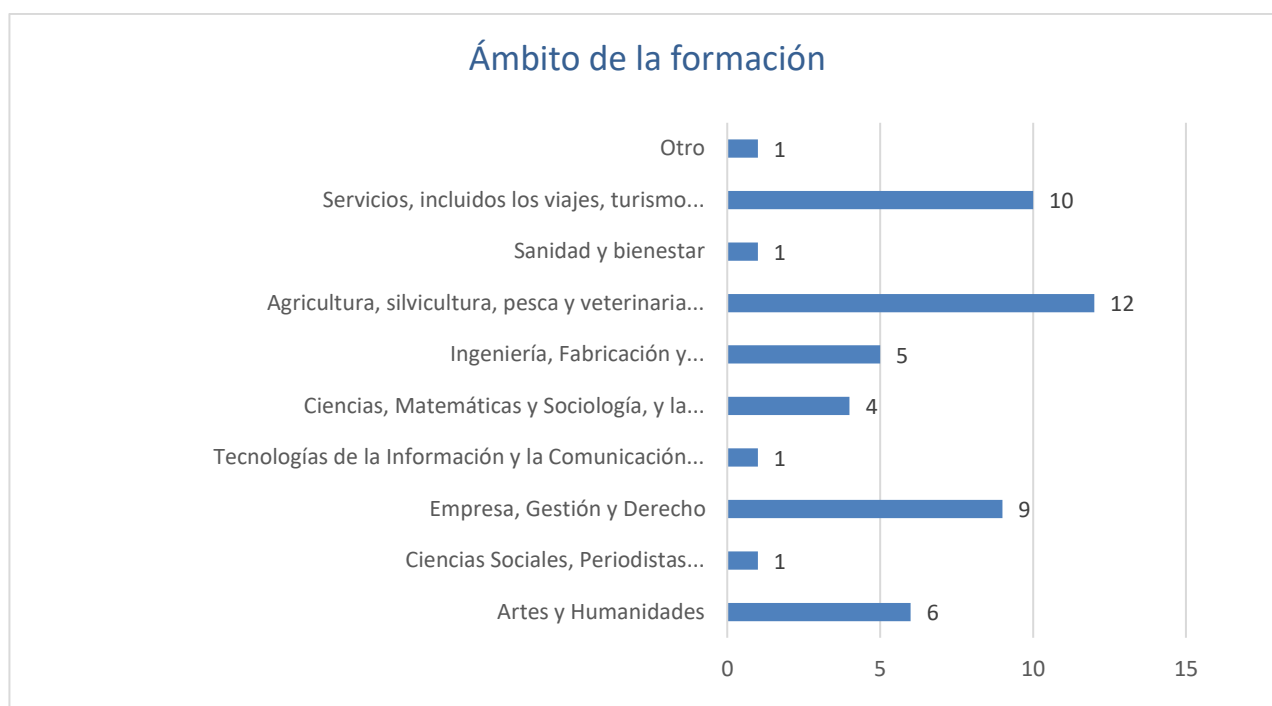
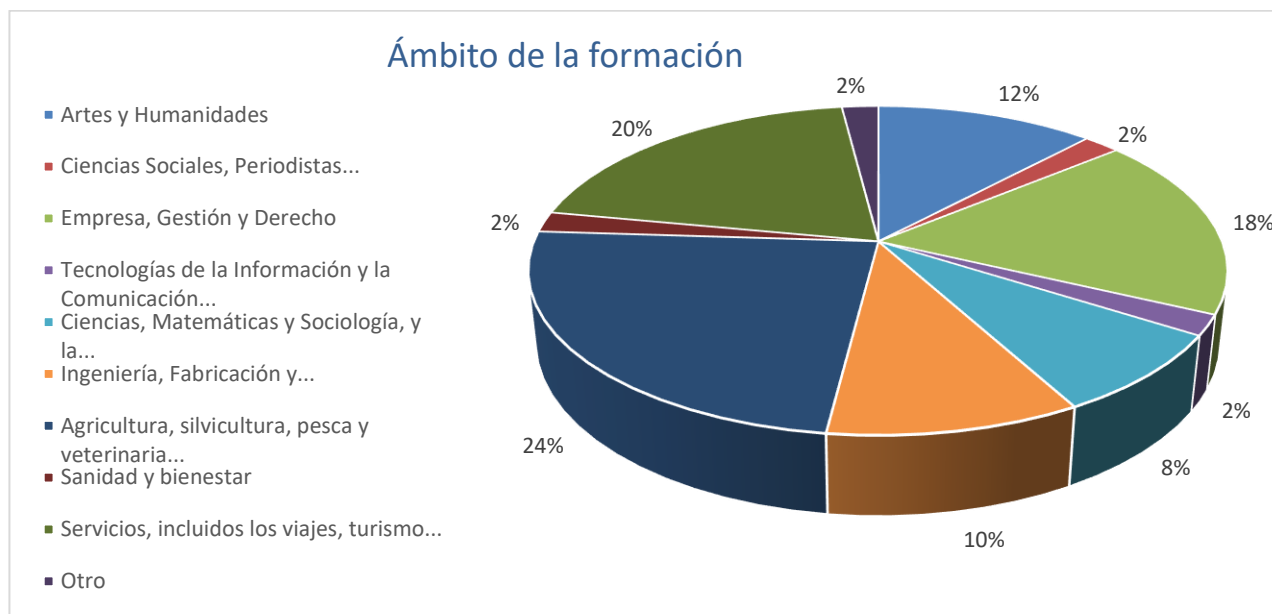
6. Por favor, indique su nivel de estudios:



La relación de los diferentes niveles de educación marcados por los encuestados refleja el promedio del país, por lo tanto, no se mencionó la educación primaria y secundaria, pero la explicación proviene del hecho de que la encuesta se realizó a través de un cuestionario en línea, mientras que las personas con un nivel educativo bajo que viven en las aldeas no tienen tanto acceso y no usan activamente Internet en su vida diaria.



7. Por favor, indique el campo de su educación y/o formación:



Los dos sectores tradicionales de la economía de las zonas rurales búlgaras son la agricultura (24 %) y los servicios, incluidos los viajes y el turismo (20 %), los cuales otorgan una clara ventaja en términos de campos educativos/de cualificación de los encuestados. Por lo tanto, las respuestas en general demuestran diversidad del perfil educativo de los encuestados, lo que es una buena señal de disponibilidad de personas con calificación variable que están vinculadas a las regiones rurales.



8. ¿Está dirigiendo su negocio?

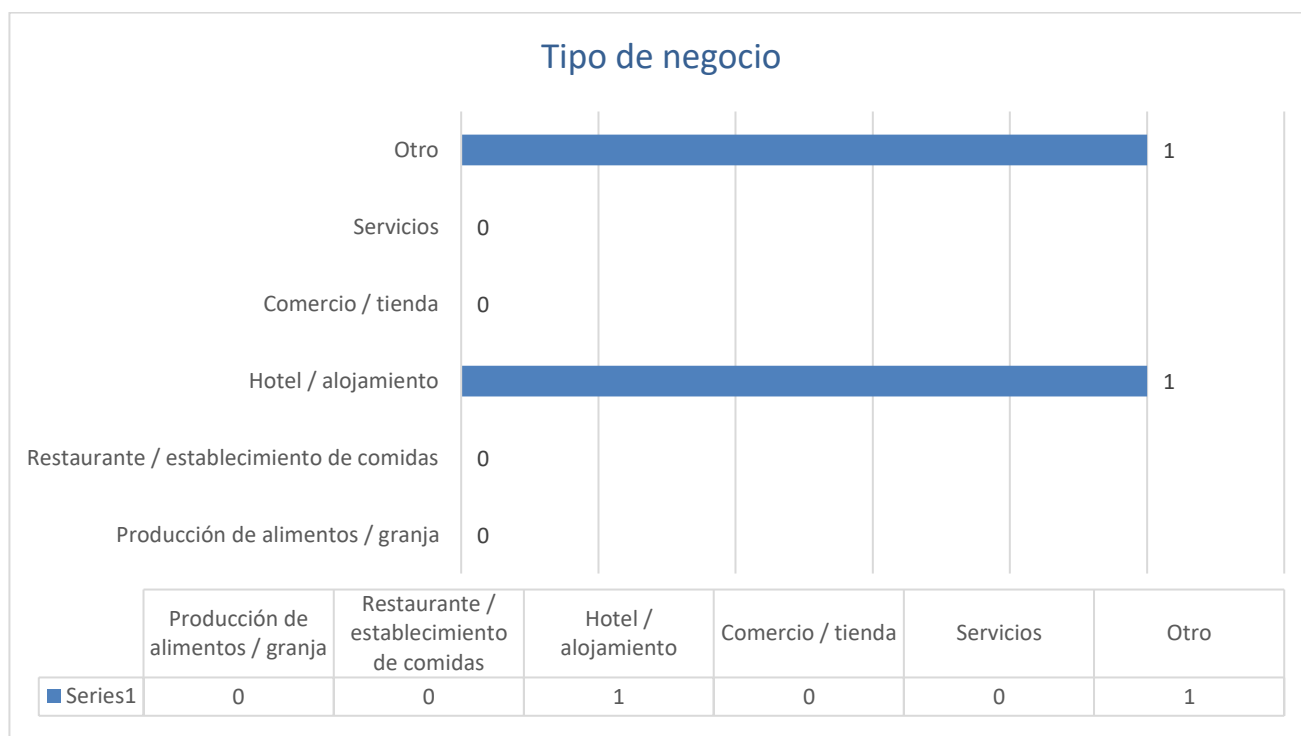
Esta pregunta fue interesante de observar ya que solo 2 personas han marcado respuestas positivas, lo que significa que la infraestructura comercial no está bien desarrollada en las áreas rurales de Bulgaria. La mayoría de los residentes son empleados o están desempleados, por lo que la participación de los empresarios y dueños de negocios locales es insignificante.



Representantes comerciales:

9. ¿Qué tipo de negocio está dirigiendo?

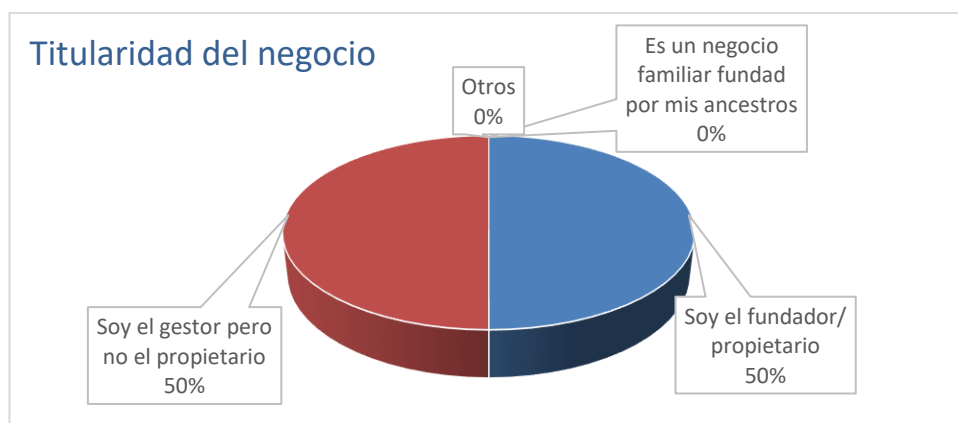
De las 2 respuestas recibidas, 1 es del sector turístico (hotel) y 1 está marcada como otro.



En cuanto a la falta de respuestas de negocios en los restaurantes o el comercio, se explica fácilmente, ya que los servicios de catering y venta están muy poco representados en los pueblos, incluso hubo algunos bistrós o pequeñas tiendas en el pasado (generalmente uno por pueblo) después de la pandemia, la mayoría de ellos fueron cerrados ya que las familias que los administraban enfrentaban importantes limitaciones, y actualmente la mayoría de los suministros con bienes los organiza la propia gente viajando a la gran ciudad más cercana. Lo inesperado aquí fue que no hubo respuestas marcadas en el sector productor de alimentos. Por lo general, la mayoría de los aldeanos producen frutas, verduras, nueces, huevos y carne de animales domésticos, pero la producción es limitada en volumen y, a menudo, la utilizan para su propio consumo y, a veces, la venden a otros. Aún así, esta organización de la producción de alimentos no se considera significativa: aunque a veces genera ingresos adicionales para las familias, definitivamente los lugareños no la perciben como un negocio.



10. ¿Ha fundado el negocio o lo ha heredado?



Respectivamente, dado el limitado número de respuestas dadas a la categoría de representantes empresariales, los resultados aquí obtenidos no podrían considerarse indicativos de la situación del país.

11. ¿Por cuánto tiempo lleva gestionando este negocio? (Por favor, complete un número en años)

De las dos respuestas marcadas, una de las entidades se estableció hace 3 años y la otra es una empresa tradicional que opera desde hace 20 años.

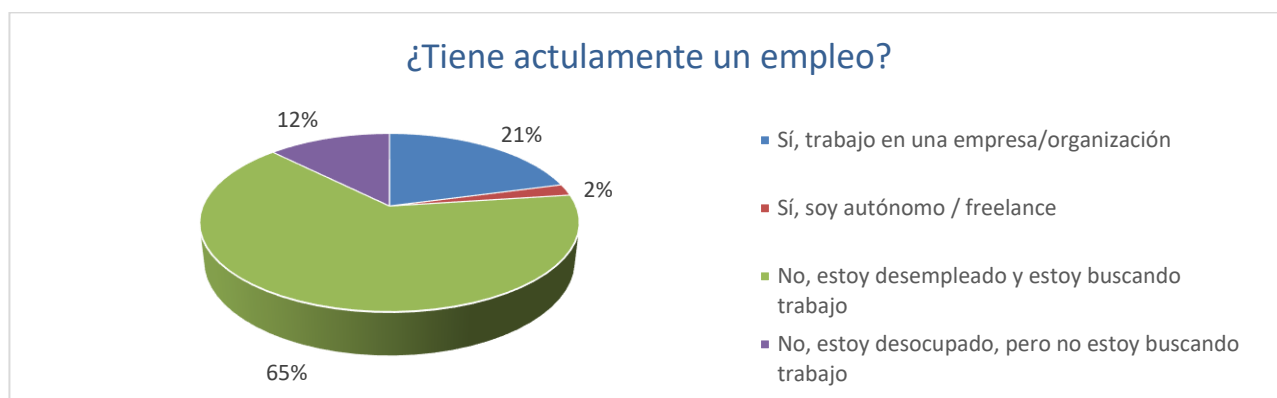
12. ¿Cuántos empleados trabajan actualmente en la empresa? (Por favor, rellene el número de personas contratadas en su empresa)

Los resultados aquí son los siguientes: 1 está marcado con 2 empleados (pequeña empresa) y el otro tiene 20 trabajando en la empresa.

Residentes:

13. ¿Está trabajando actualmente?

Se dieron un total de 48 respuestas a esta pregunta (excluyendo a los empresarios):

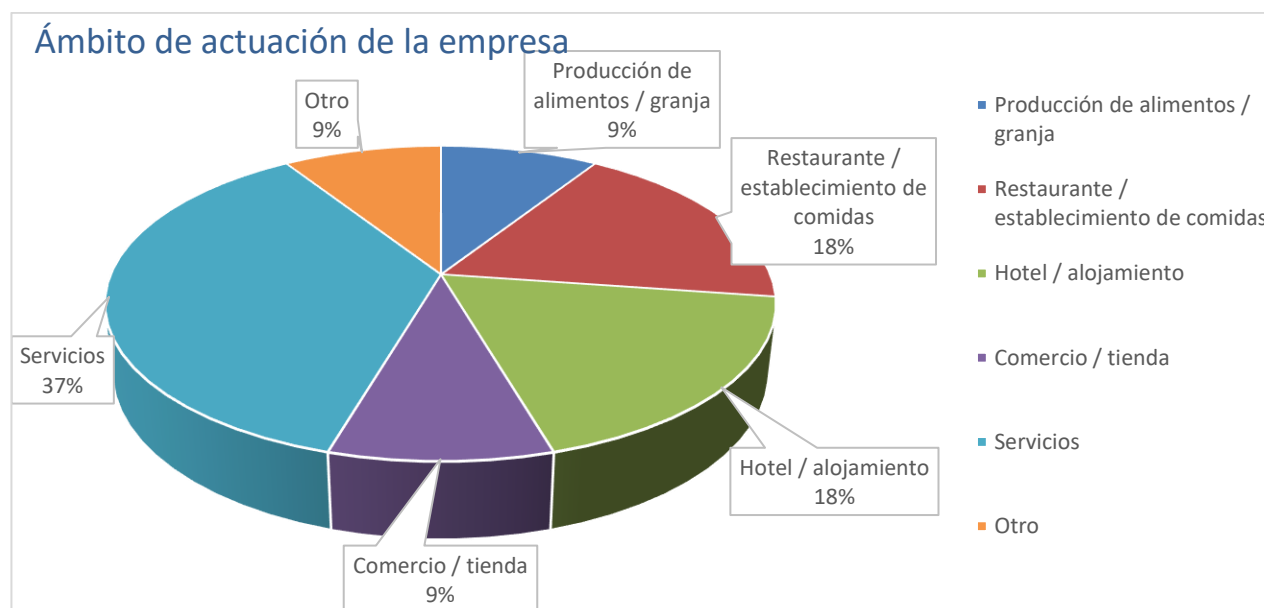


Empleado:

Al preguntar más a los encuestados que han marcado que están empleados (23% en total de todos los residentes) con respecto al área de operación de la empresa en la que trabajan, dan las siguientes respuestas:



14. ¿Cuál es el área de operación de la empresa en la que trabaja?



Las siguientes dos preguntas observan las ocupaciones y cargos enumerados por los empleados:

15. ¿Cuál es su ocupación actual?

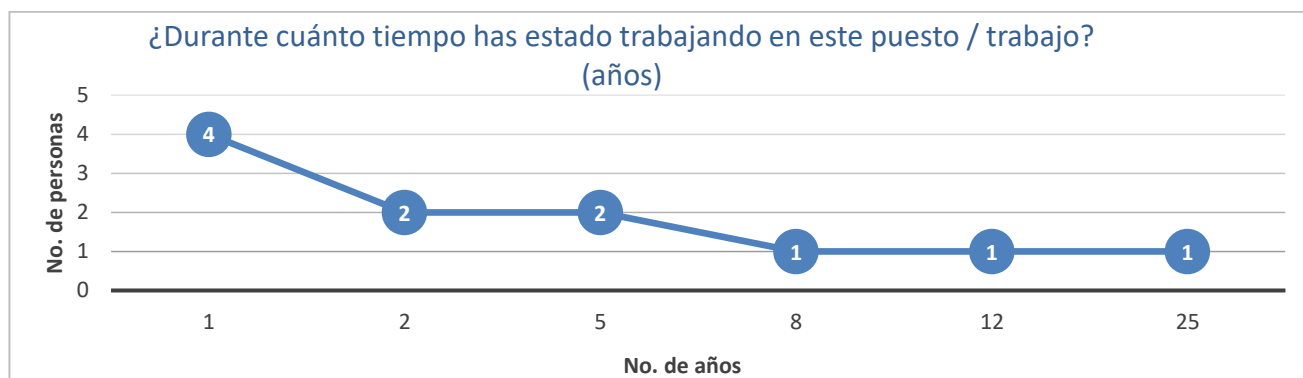
- Mesero
- Trabajo en una oficina de turismo
- Administrativo
- Cajero
- Empleado
- Arquitecto
- Empleado de empresa de mensajería
- Agronomía
- Sanitario
- Administrativo
- Peón en empresa de producción de petróleo

16. ¿Cuál es su cargo en la empresa?

- Mozo
- Recepcionista
- Administración
- Cajero
- Director
- Diseñador
- Repartidor
- Agrónomo
- Rectificador
- Experto de alto nivel
- Gerente de laboratorio

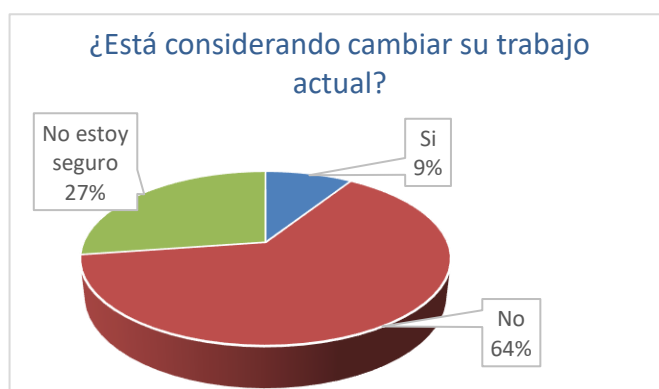
17. ¿Cuánto tiempo ha estado trabajando en este puesto/empleo (indique el número de años)?

Aquí se obtuvieron 11 respuestas de la siguiente manera:



18. ¿Está considerando cambiar su trabajo actual?

De las 11 respuestas dadas a esta pregunta, solo unas pocas (por ejemplo, 4 personas) están potencialmente buscando otro trabajo.



Cambio de trabajo

19. Si considera dejar su trabajo actual, ¿cuál es la ocupación preferida que le gustaría tener a continuación?

Y de las 4 respuestas de personas que están considerando una nueva profesión/empleo, a 3 les gustaría iniciar su propio negocio, y solo uno estaría orientado hacia el empleo en el sector turístico.



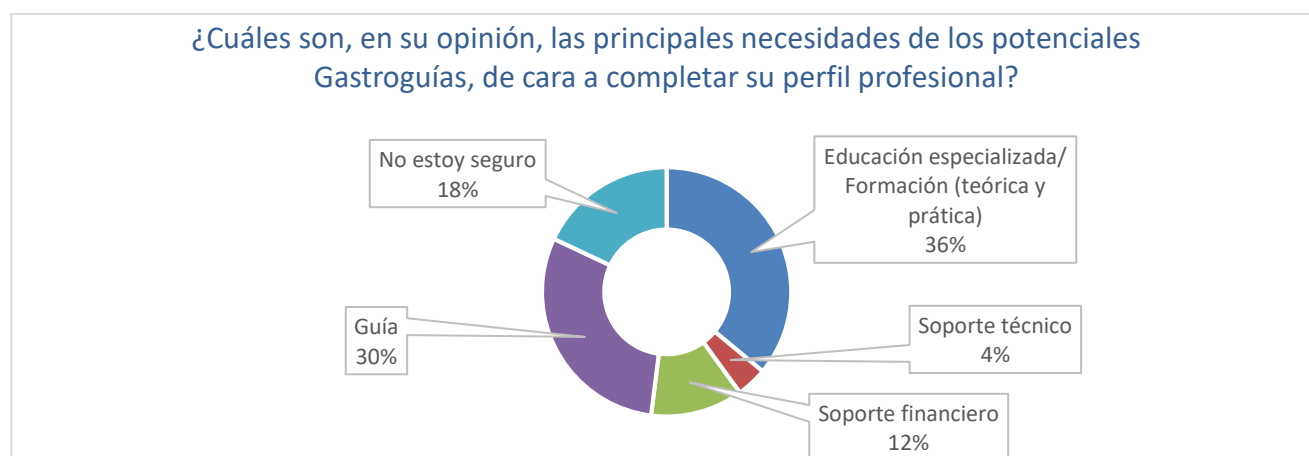


Perfil del Gastro-Guía

El siguiente grupo de preguntas se dirigió a los 50 encuestados, arrojando los siguientes resultados:

20. ¿Cuáles son, en su opinión, las principales necesidades de los potenciales Gastro-Guías, de cara a completar su perfil profesional?

50 respuestas recibidas:

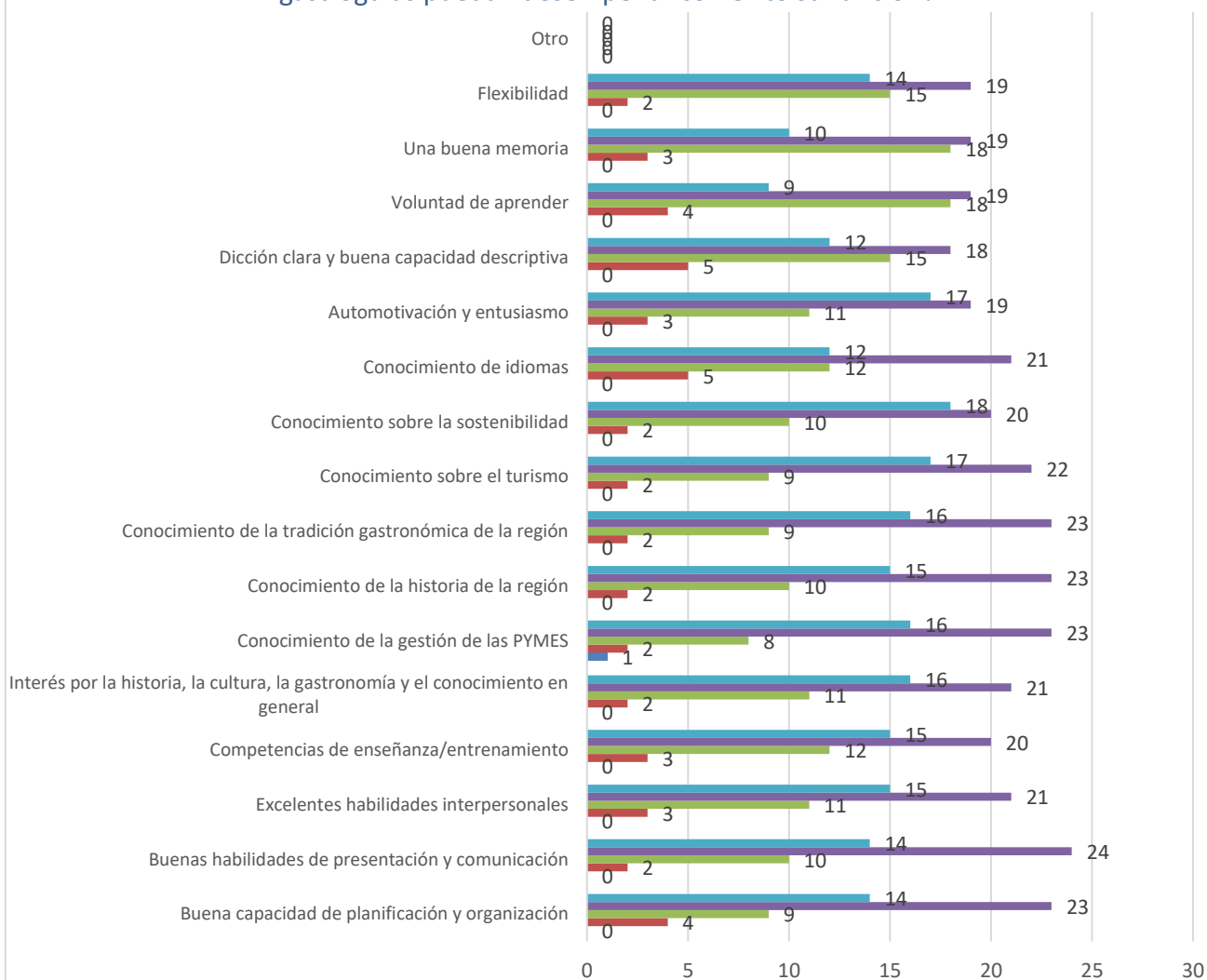


21. ¿Cuáles son, en su opinión, las competencias más importantes para que los Gastro guías puedan implementar con éxito su papel? (Por favor, marque su elección en la tabla donde 1 = nada importante y 5 = muy importante)

Competencias	1	2	3	4	5
1 = nada importante y 5 = muy importante					
Buenas habilidades de planificación y organización.	0	4	9	23	14
Buena presentación y habilidades de comunicación.	0	2	10	24	14
Excelentes habilidades interpersonales	0	3	11	21	15
Competencias docentes/entrenadoras	0	3	12	20	15
Interés por la historia, la cultura, la gastronomía y el conocimiento en general	0	2	11	21	16
Conocimiento de la gestión de la pyme.	1	2	8	23	16
Conocimiento de la historia de la región.	0	2	10	23	15
Conocimiento de la tradición gastronómica de la región.	0	2	9	23	16
Conocimientos sobre turismo.	0	2	9	22	17
Conocimiento sobre sostenibilidad.	0	2	10	20	18
Conocimiento de idiomas	0	5	12	21	12
Automotivación y entusiasmo.	0	3	11	19	17
Dicción clara y buenas habilidades descriptivas.	0	5	15	18	12
Voluntad de aprender	0	4	18	19	9
Un buen recuerdo	0	3	18	19	10
Flexibilidad	0	2	15	19	14
Otro	30	1	6	7	6



¿Cuáles son, en tu opinión, las competencias más importantes para que los gastroguías puedan desempeñar con éxito su función?



	Buena capacidad de planificación y organización	Buenas habilidades de presentación y comunicación	Excelentes habilidades interpersonales	Competencias de enseñanza/entrenamiento	Interés por la historia, la cultura, la gastronomía y el conocimiento en general	Conocimiento de la gestión de las PYMES	Conocimiento de la historia de la región	Conocimiento de la tradición gastronómica de la región	Conocimiento sobre el turismo	Conocimiento sobre la sostenibilidad	Conocimiento de idiomas	Automotivación y entusiasmo	Dicción clara y buena capacidad descriptiva	Voluntad de aprender	Una buena memoria	Flexibilidad	Otro
5	14	14	15	15	16	16	15	16	17	18	12	17	12	9	10	14	0
4	23	24	21	20	21	23	23	23	22	20	21	19	18	19	19	19	0
3	9	10	11	12	11	8	10	9	9	10	12	11	15	18	18	15	0
2	4	2	3	3	2	2	2	2	2	2	5	3	5	4	3	2	0
1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

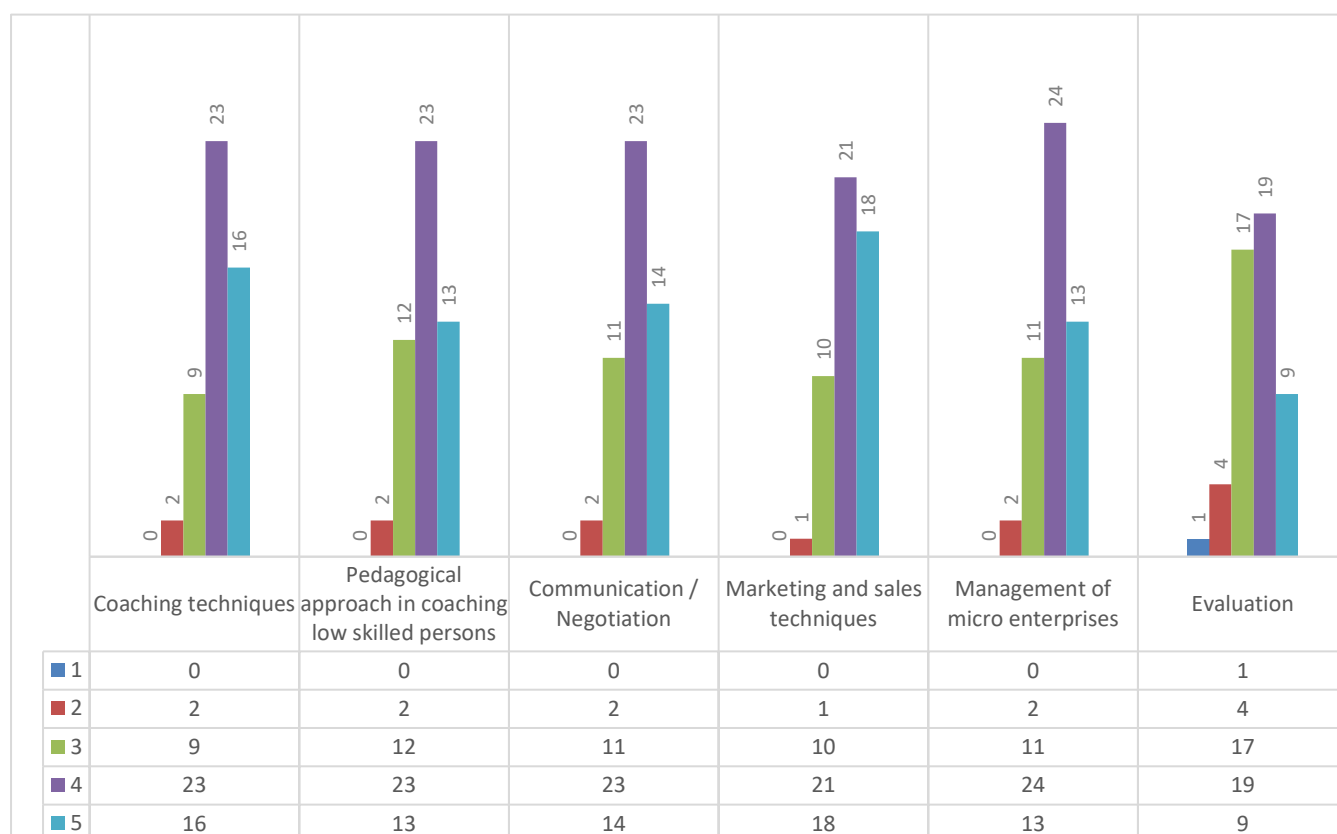


Curso de Formación de Guía Gastronómico

22. Por favor, califique los módulos de formación que se enumeran a continuación según su importancia y utilidad para la preparación de las futuras Gastro-Guías. (1 no es importante/útil y 5 es muy importante/útil)

50 respuestas recibidas

Módulos de formación sugeridos 1=nada importante/útil y 5=muy importante/útil	1	2	3	4	5
Técnicas de entrenamiento	0	2	9	23	16
Enfoque pedagógico en el entrenamiento de personas poco calificadas	0	2	12	23	13
Comunicación / Negociación	0	2	11	23	14
Técnicas de marketing y ventas.	0	1	10	21	18
Gestión de microempresas	0	2	11	24	13
Evaluación	1	4	17	19	9



Y aquí hay una presentación gráfica de los resultados:



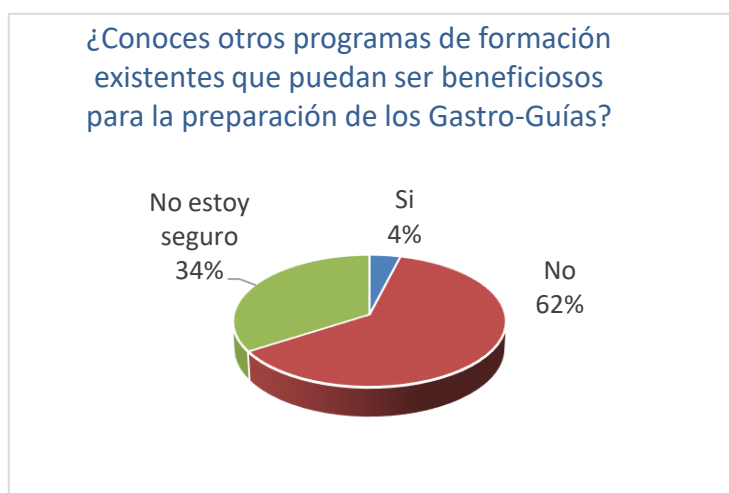
23.¿Existen otros módulos de formación que crea que serían útiles para la preparación de las Gastro-Guías? (por favor, enumere sus sugerencias)

Las respuestas dadas fueron las siguientes:

- Influencia de factores externos en los gustos gastronómicos
- Competencias digitales
- No estoy seguro
- No sé
- Práctica
- 4 respuestas

24.¿Conoce otros planes de formación existentes (de competencias básicas o ampliadas) que puedan ser beneficiosos para la preparación de los Gastro Guías?

50 respuestas



Planes de formación existentes:

25.Por favor, comparta los programas de formación que conoce y que podrían ser beneficiosos para la preparación de las Gastro-Guías, por ejemplo, programas educativos, cursos profesionales, cursos informales, etc.

Solo se dieron dos respuestas de la siguiente manera:

- No
- Competencias digitales

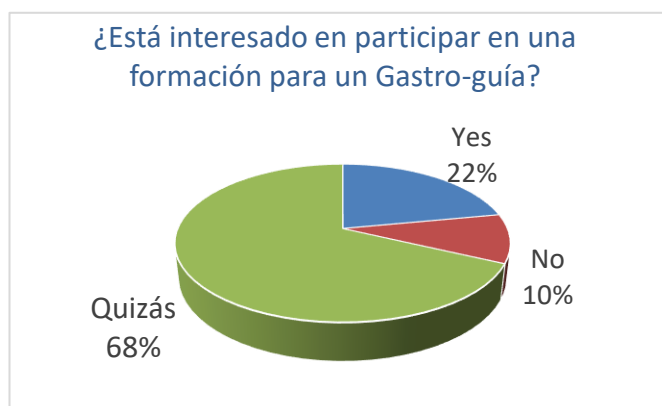


Gastro-Guías potenciales

El objetivo de esta sección era estimar las posibles personas interesadas en la formación y el proyecto Gastro Guía.

26. ¿Está interesado en participar en una formación para un Gastro Guía?

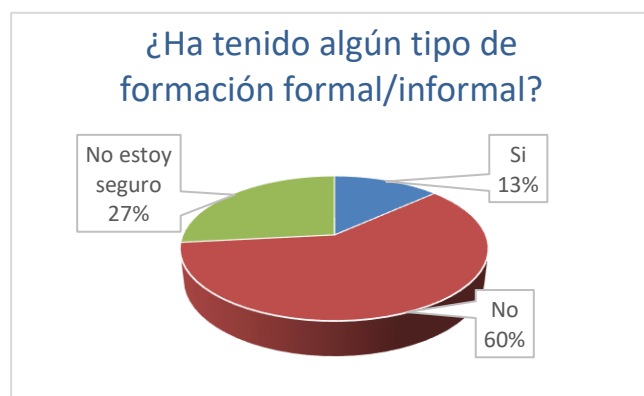
50 respuestas



Educación/formación previa y preferencias con respecto a la formación de Gastro-Guía:

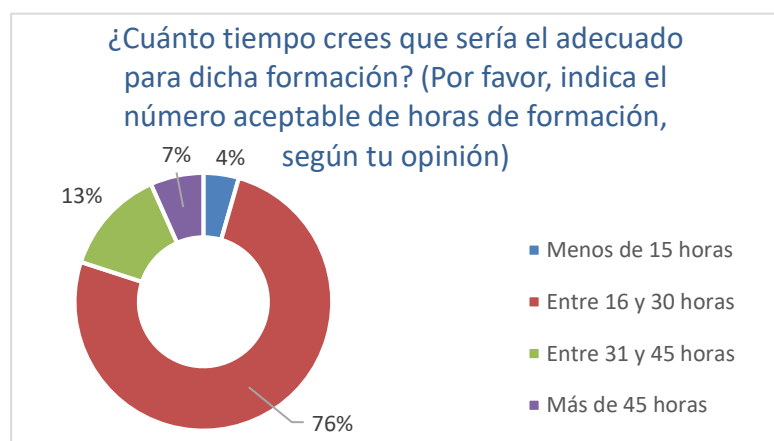
27. ¿Ha tenido algún tipo de formación formal/informal que conduzca a la adquisición de competencias que podrían ser beneficiosas para el perfil de Gastro-Guide, por ejemplo, habilidades de comunicación, habilidades organizativas, habilidades docentes, etc.?

45 respuestas



28. ¿Cuánto tiempo cree que sería el tiempo adecuado para dicho entrenamiento? (Por favor, indique el número aceptable de horas de formación, según su opinión)

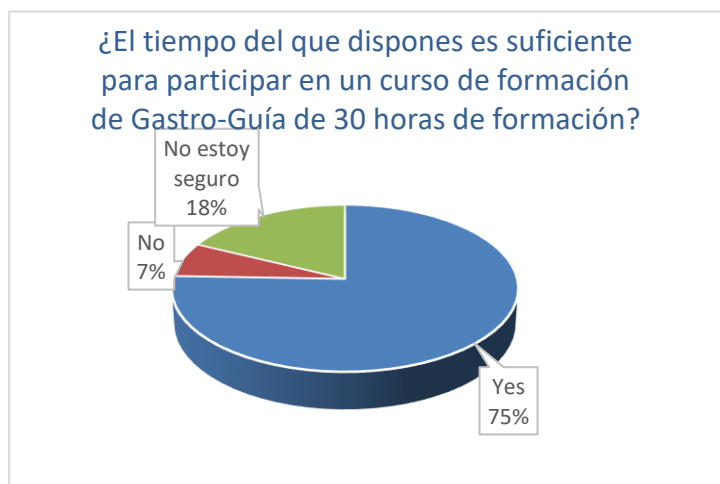
45 respuestas





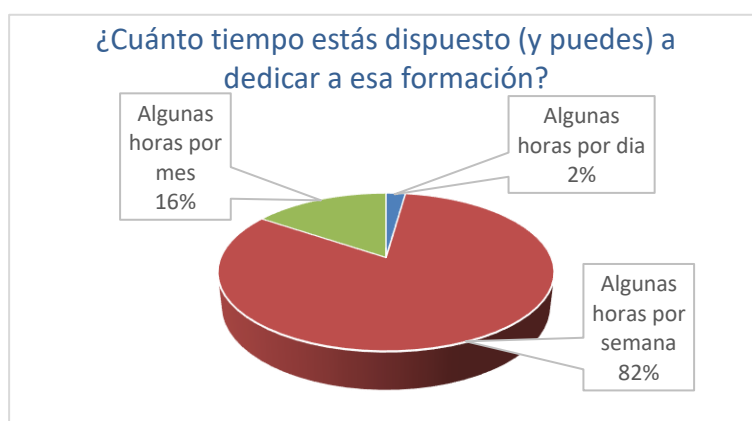
29. ¿El tiempo del que dispones es suficiente para participar en un curso de formación de Gastro Guía de 30 horas de formación?

45 respuestas



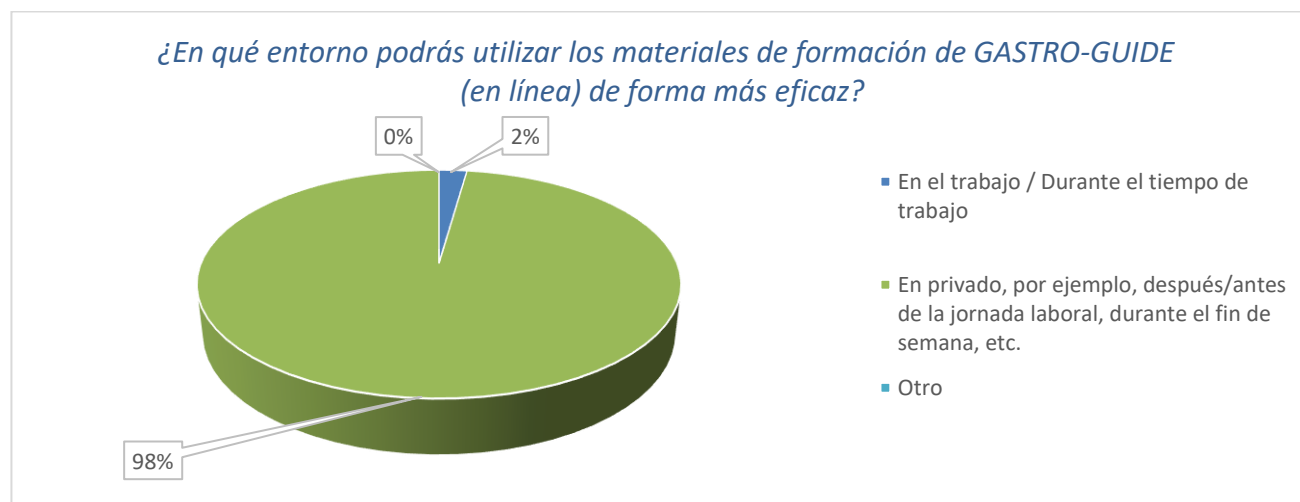
30. ¿Cuánto tiempo estás dispuesto (y puedes) dedicar a dicha formación?

45 respuestas



31. ¿En qué entorno podrás utilizar los materiales de formación de Gastro Guía (online) con mayor eficacia?

45 respuestas

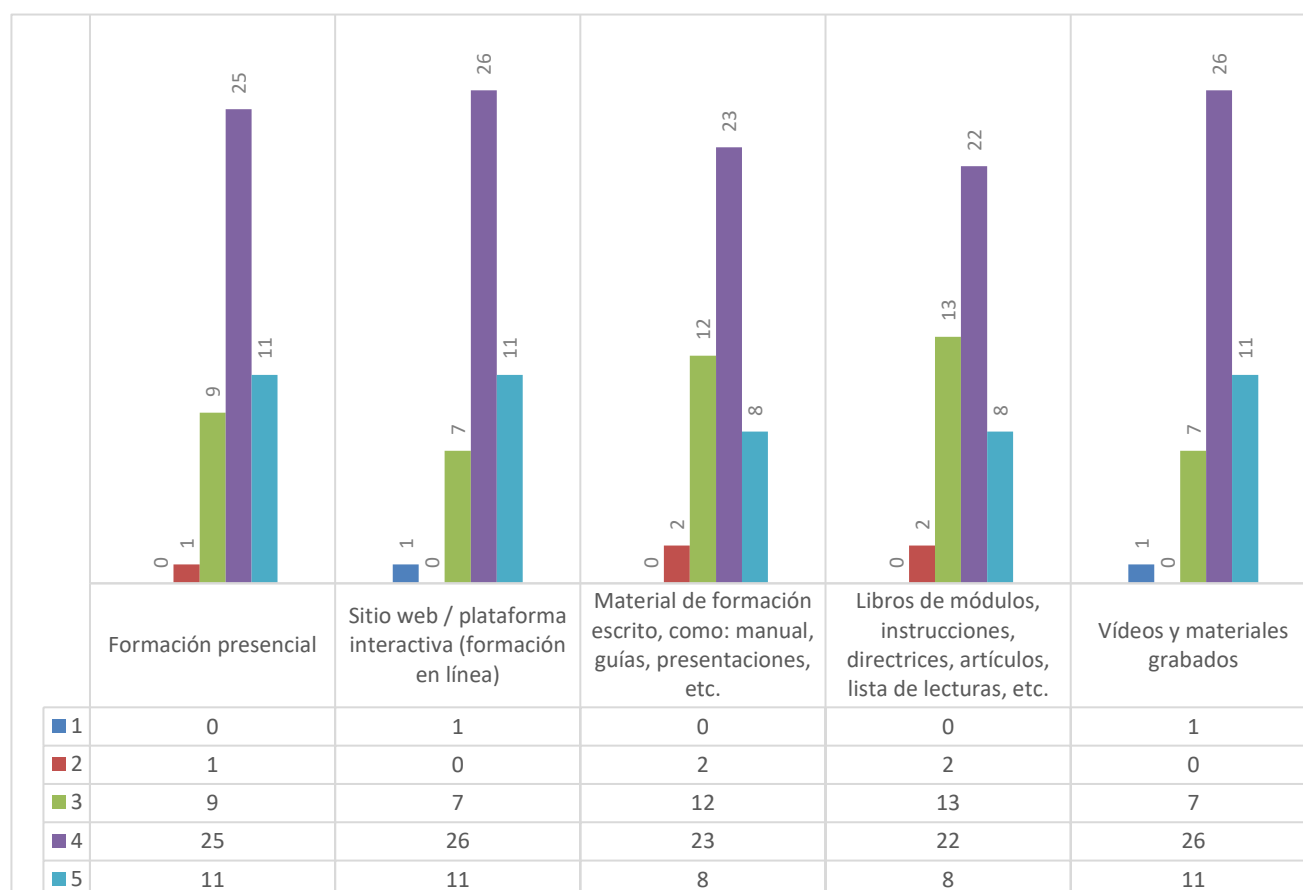




32.¿Cómo le gustaría recibir información/formación sobre estos temas? (Califique los tipos de materiales de formación sugeridos, donde 1 = no preferido y 5 = más preferido)

46 respuestas

Modos de entrenamiento 1 = no preferido y 5 = más preferido	1	2	3	4	5
Formación presencial	0	1	9	25	11
Sitio web/plataforma interactiva (formación online)	1	0	7	26	11
Materiales de formación escritos, tales como: manual, guías, presentaciones, etc.	0	2	12	23	8
Módulo de libros, instructivos, guías, artículos, listado de lecturas, etc.	0	2	13	22	8
Videos y materiales grabados	1	0	7	26	11



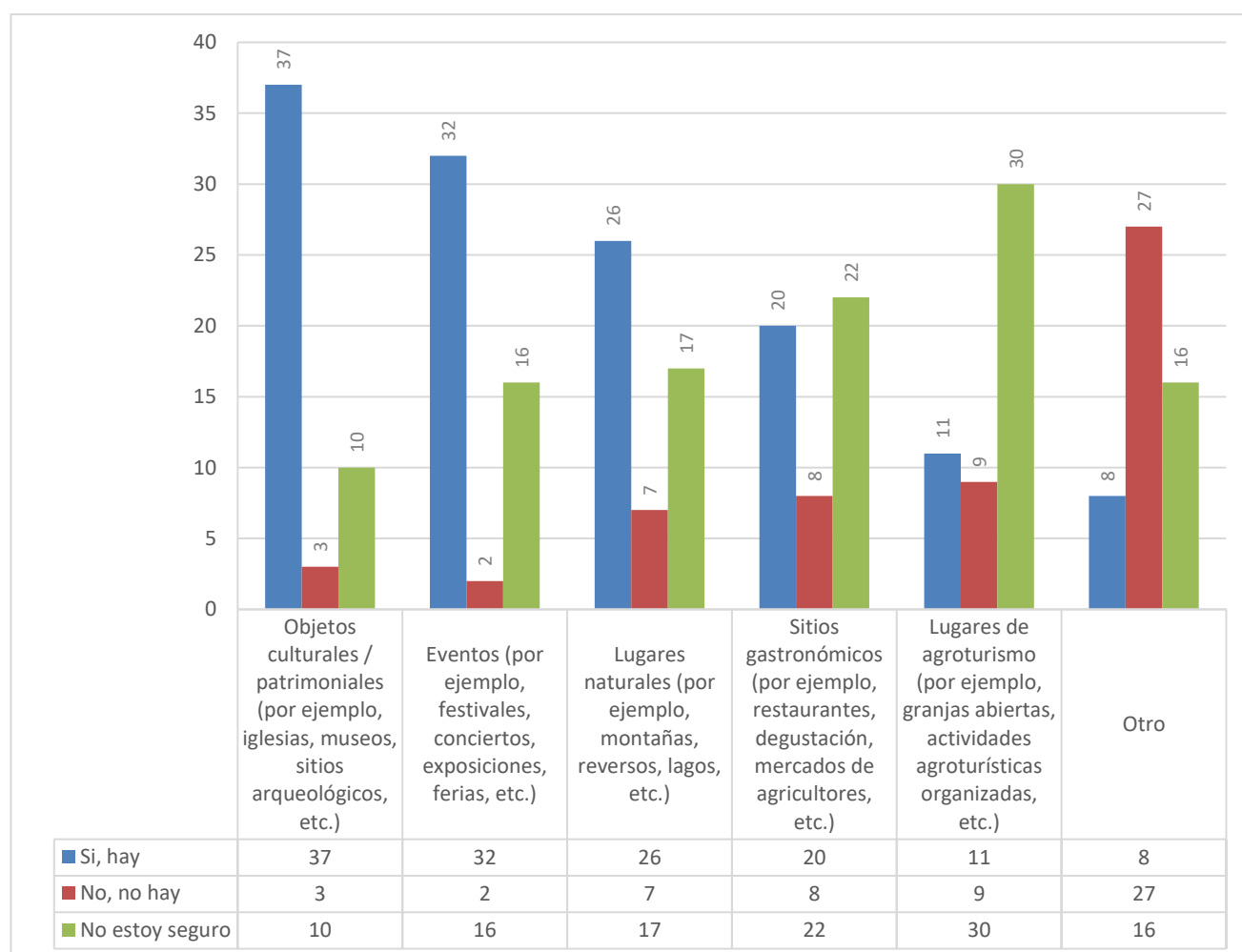


Conocimiento local y potencial

33.¿Conoce alguna atracción interesante que se pueda visitar o explorar en su pueblo? Por favor, marque sus respuestas en la tabla.

50 respuestas

Atracciones con potencial <i>1 = no preferido y 5 = más preferido</i>	Sí hay	No hay	No estoy seguro
Objetos culturales / patrimoniales (por ejemplo, iglesias, museos, sitios arqueológicos, etc.)	37	3	10
Eventos (por ejemplo, festivales, conciertos, exposiciones, ferias, etc.)	32	2	16
Sitios naturales (por ejemplo, montañas, ríos, lagos, etc.)	26	7	17
Sitios gastronómicos (por ejemplo, restaurantes, degustación, mercados de agricultores, etc.)	20	8	22
Agroturismo (por ejemplo, granjas abiertas, actividades agroturísticas organizadas, etc.)	11	9	30
Otro	8	27	16





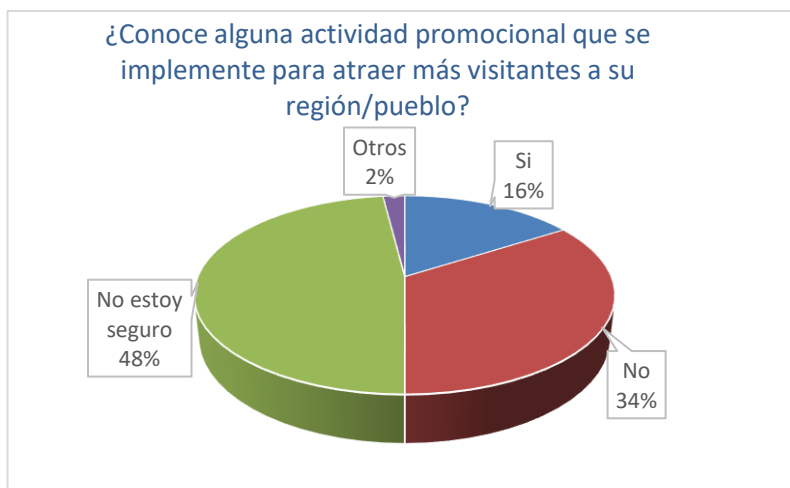
34. Por favor, comparta con nosotros los lugares o eventos más atractivos que crees que vale la pena visitar en su pueblo (si los hay):

Aquí están las respuestas dadas por los encuestados en texto libre:

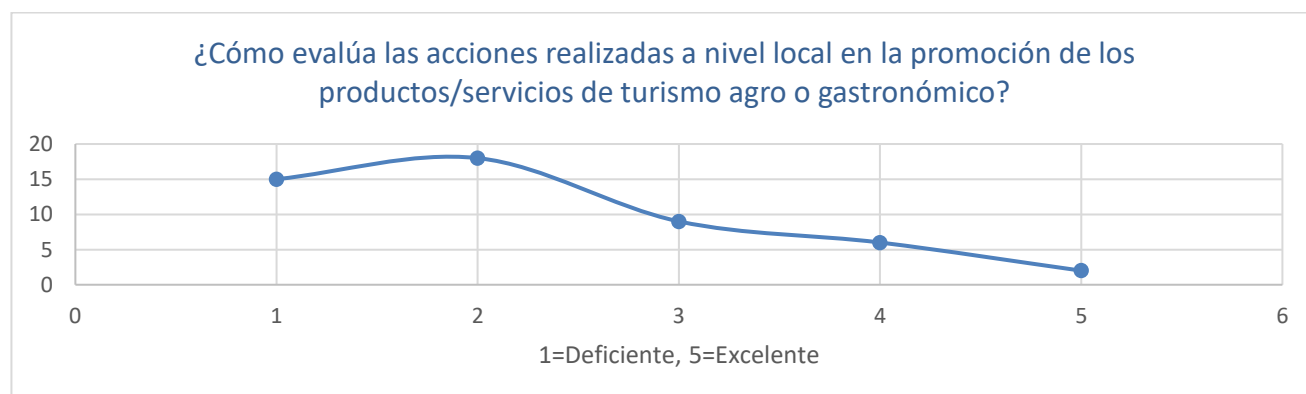
- ✓ No estoy seguro
- ✓ Playas, restaurantes de mariscos
- ✓ No hay
- ✓ Nueva Aldea Viviente en la Tierra, La aldea es más atractiva
- ✓ Balchik, Albena, Palacio de Balchik , costa norte del Mar Negro, Teke , pueblo de Obrochishte , etc.
- ✓ Museos
- ✓ Dam
- ✓ No sé
- ✓ El palacio - Balchik
- ✓ No recuerdo exactamente

35. ¿Conoce alguna actividad promocional que se implemente para atraer más visitantes a su región/pueblo?

50 respuestas

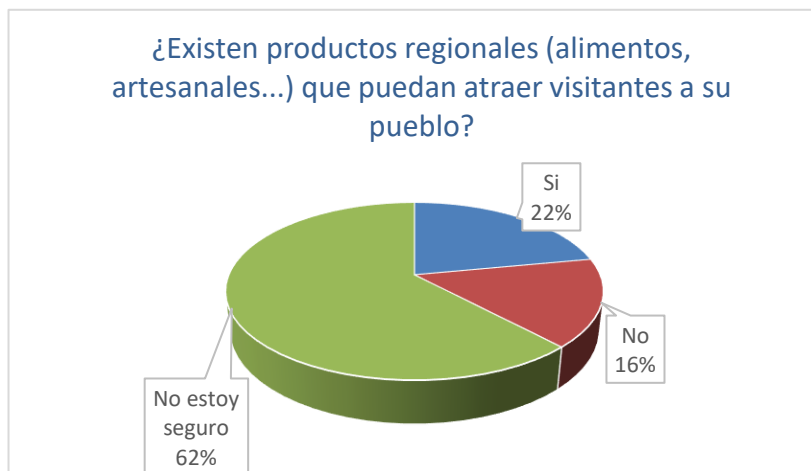


36. ¿Cómo evalúa las acciones realizadas a nivel local en la promoción de los productos/servicios de agroturismo o turismo gastronómico? (por favor, indique su respuesta utilizando la escala donde 1 = Pobre y 5 = Excelente)





37. ¿Existen productos regionales (alimentos, artesanales...) que puedan atraer visitantes a su pueblo?

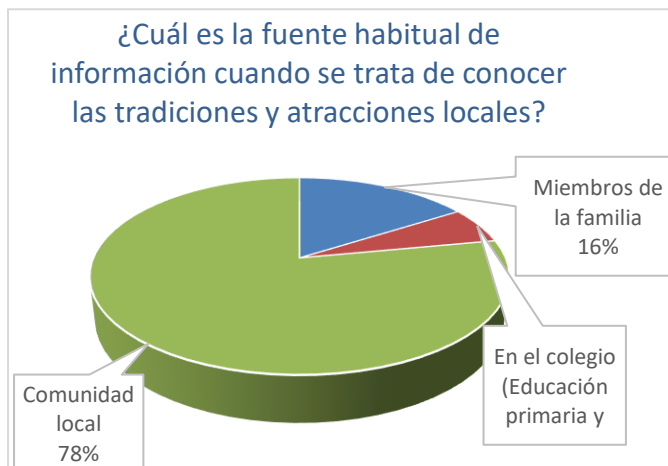


38. En caso afirmativo, comparta aquellos que considere de mayor valor y que crea que son conocidos regionalmente pero desconocidos en el mundo:

- ✓ Bodegas locales, granjas locales.
- ✓ Pescar
- ✓ Pretzels
- ✓ Pan de queso

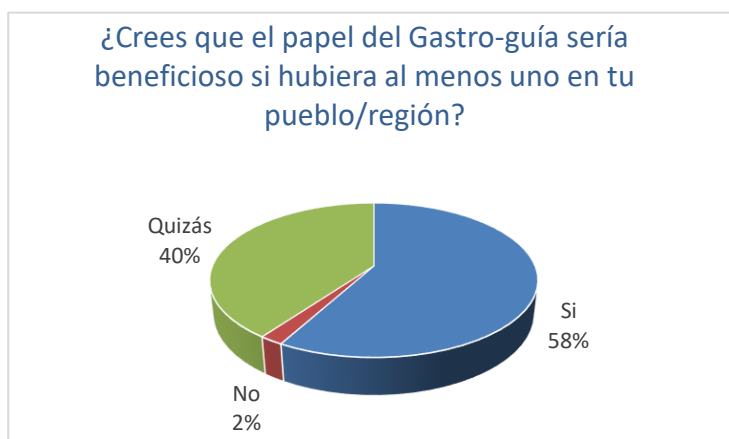
39. ¿Cuál es la fuente habitual de información cuando se trata de conocer las tradiciones y atracciones locales?

50 respuestas



40. ¿Crees que el papel del Gastro Guía sería beneficioso si hubiera al menos uno en tu pueblo/región?

50 respuestas





41. En caso afirmativo, comparta de qué manera cree que Gastro guía sería más beneficiosa para las zonas rurales de su país.

- ✓ Fomentar y organizar el turismo rural.
- ✓ Organizar eventos para atraer el interés de personas ajenas
- ✓ No sé
- ✓ Mediante eventos

42. Si hay algo más que le gustaría compartir con nosotros, utilice el siguiente espacio:

- ✓ Es importante prestar especial atención y promover los mercados agrícolas locales.
- ✓ No
- ✓ ¡Buena suerte! ¡Esperamos pronto a los Gastro Guías!

Resumen de los cuestionarios

Informe de País Polonia

Socio:
VIVA FEMINA



Informe de país: Polonia

INTRODUCCIÓN

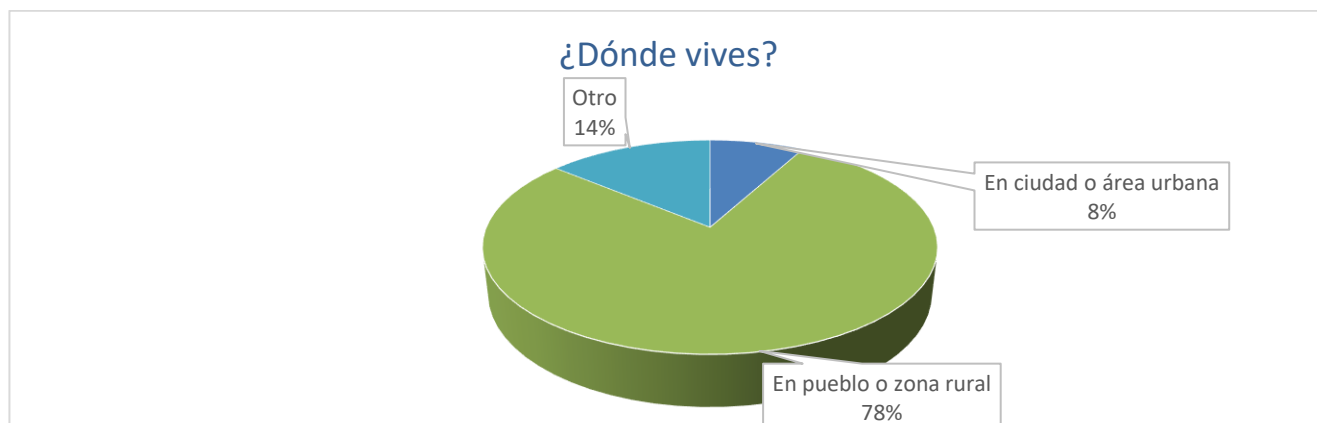
La investigación basada en cuestionarios se realizó en Polonia en mayo y las dos primeras semanas de junio de 2022. Antes de la investigación, hicimos una lista de 50 granjas de agroturismo. Dado que el agroturismo en sus diversas formas es un tipo de turismo muy popular en Polonia, hemos tenido en cuenta todo el país. Nuestra lista de agroturismo, hoteles y restaurantes consta de 25 entidades ubicadas debajo de Varsovia, principalmente en áreas montañosas y 25 entidades ubicadas por encima de Varsovia, en áreas de lagos y mar Báltico.

De esta forma queríamos analizar todas las regiones de Polonia y los diferentes tipos de establecimientos. El cuestionario se distribuyó en línea, por teléfono y por correo electrónico.

Resumen de las Respuestas recogidas con el Cuestionario:

Perfil demográfico y socioeconómico y características de los encuestados

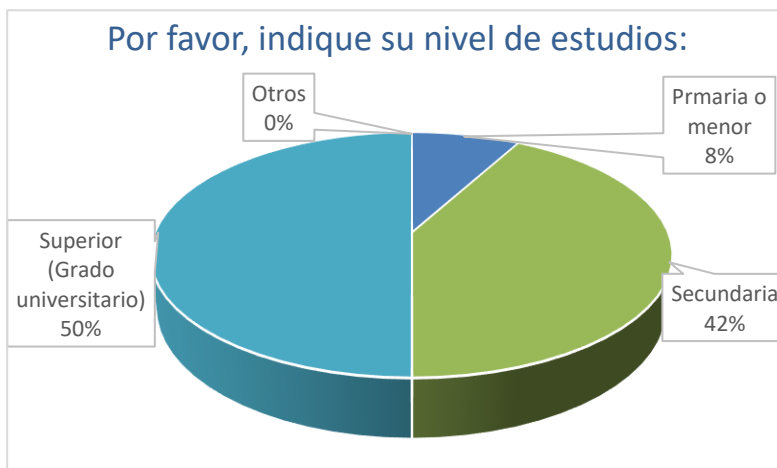
5. ¿Dónde vive? (ciudad, pueblo, aldea, zona urbana, zona rural, etc.)



La mayoría de los encuestados vive en áreas rurales y aldeas (39 personas), 4 viven en ciudades o pueblos y 7 viven en otras áreas.

6. Por favor, indique su nivel de estudios:

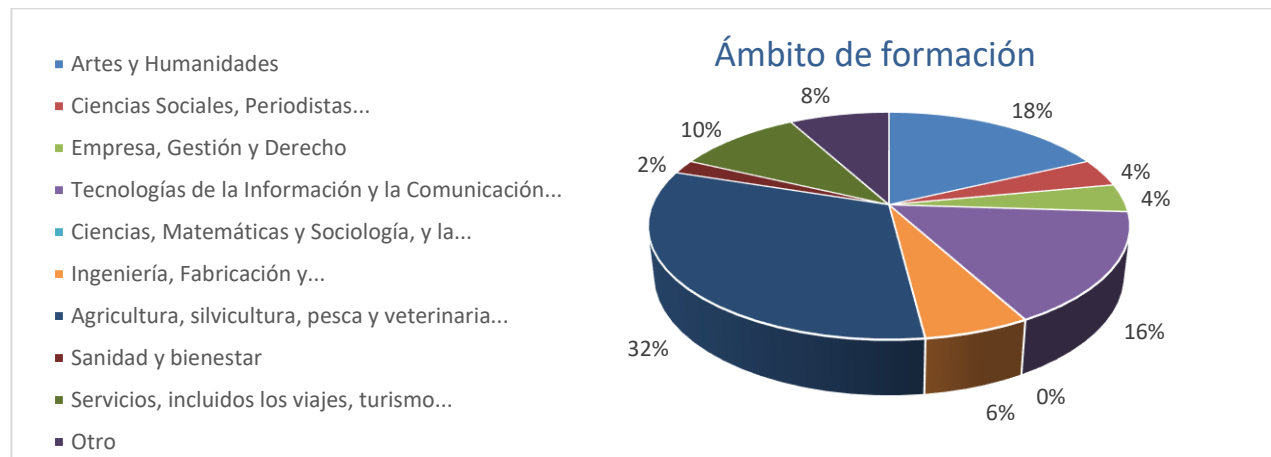
La mayoría de los encuestados tiene educación superior (25 encuestados), 21 encuestados estudiaron educación secundaria y solo 4 tienen educación primaria o inferior.





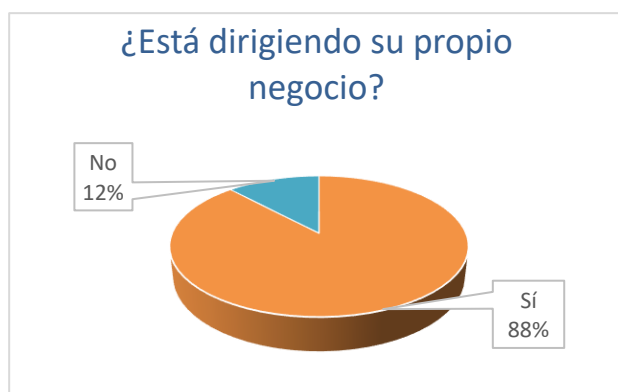
7. Por favor, indique el campo de su educación y/o formación:

Como vemos, los propietarios de fincas de agroturismo tienen una formación muy amplia, aunque la mayoría tiene formación agrícola.



8. ¿Está dirigiendo su negocio?

La mayoría de los encuestados respondieron "Sí", lo que significa que están personalmente administrando su negocio.



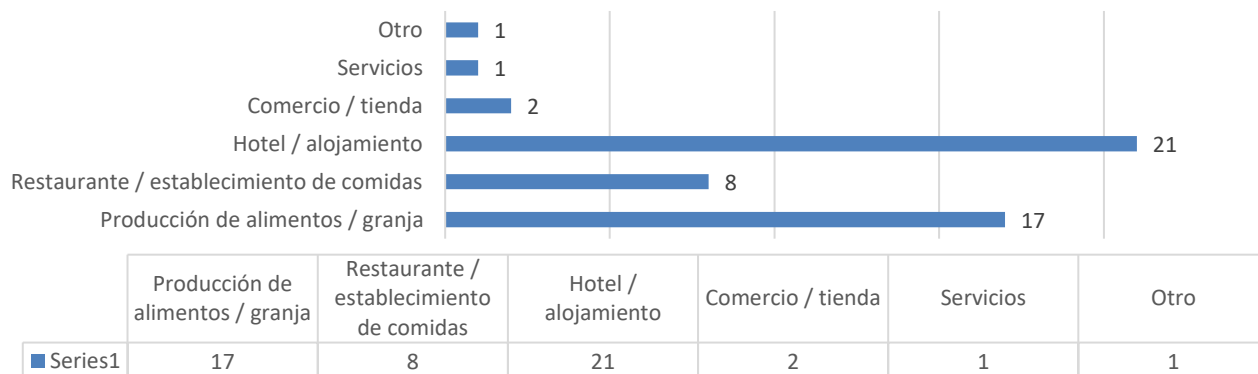
Representantes comerciales:

9. ¿Qué tipo de negocio está dirigiendo?

Respuestas	Valores	Porcentaje
Producción de alimentos / granja	2	12%
Restaurante/establecimiento para comer	7	41%
Alojamiento de hotel	2	12%
Comercio / tienda	0	0%
Servicios	3	18%
Otro	3	18%
Respuestas totales:	17	100%

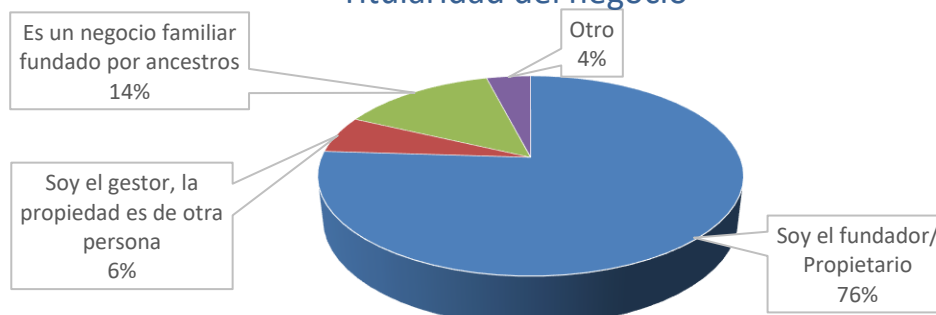


Tipo de negocio



10. ¿Lo encontraste o lo heredaste?

Titularidad del negocio



La mayoría de los encuestados son propietarios de sus establecimientos.

11. ¿Por cuánto tiempo lleva gestionando este negocio?

<5 años	19
>5 años	24
5-10 años	3
>10 años	4

La mayoría de los encuestados manejan el negocio durante 5 años y menos de 5 años.

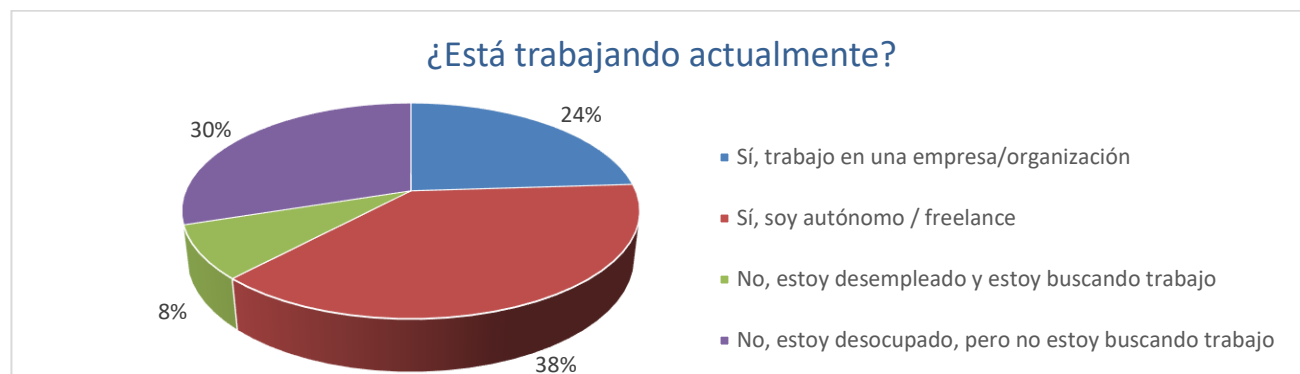
12. ¿Cuántos empleados trabajan actualmente en la empresa? (por favor, indique el número de personas contratadas en su empresa).

Cantidad de Empleados	no_ de respuestas
Solo el fundador/propietario	11
1 a 5	23
5 a 10	9
>10	7



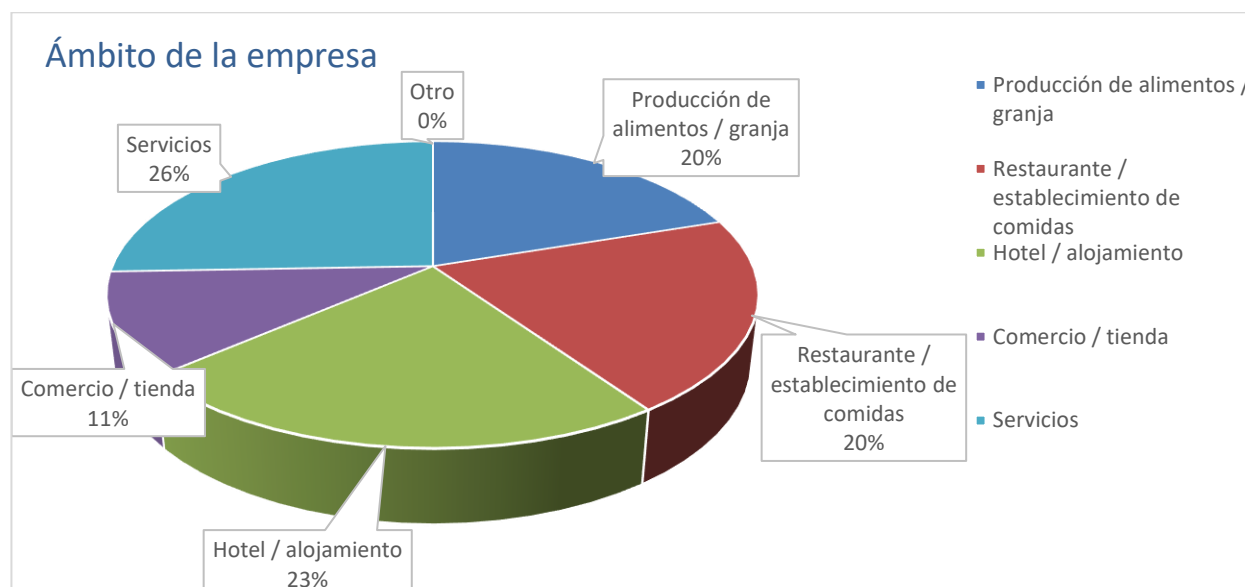
Residentes:

13. ¿Está trabajando actualmente?



Empleado:

14. ¿Cuál es el área de operación de la empresa en la que trabaja?



La mayoría de los encuestados con los que nos hemos puesto en contacto ofrecen varios servicios diferentes, como alojamiento, restaurante y venta de productos regionales.

15. ¿Cuál es su ocupación actual?

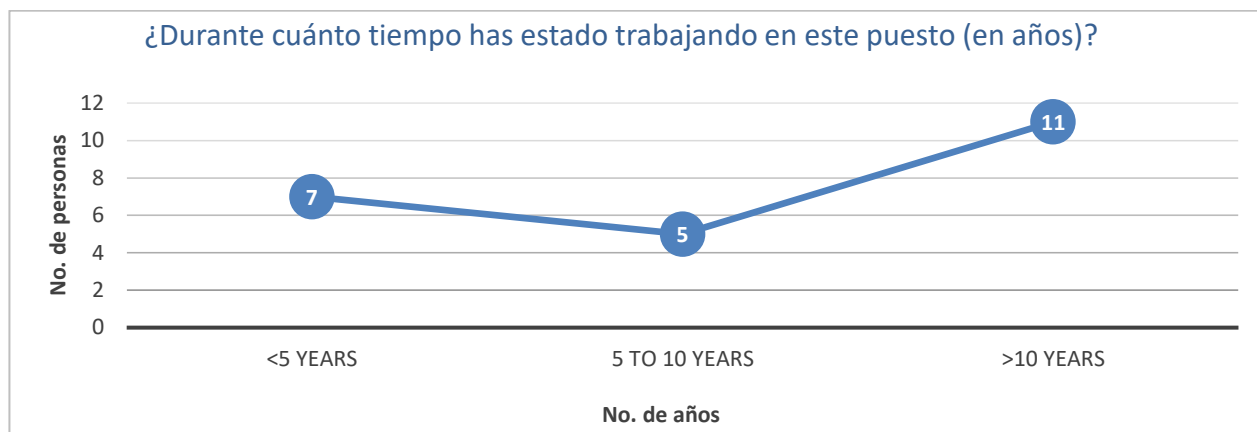
- Dueño de la granja
- Dueño del hotel
- Propietario de agroturismo
- Instructora de yoga
- Cocinero
- Gerente de Recursos Humanos
- Cantante

16. ¿Cuál es su cargo en la empresa?

- ✓ Propietario - 44
- ✓ Gerente - 6



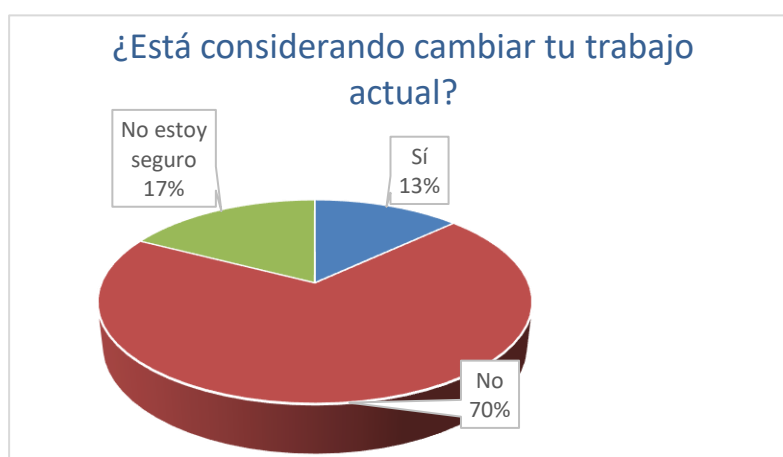
17. ¿Cuánto tiempo ha estado trabajando en este puesto/empleo (por favor, complete un número en años)?



La mayoría de los encuestados están operando sus negocios durante 10 años.

18. ¿Está considerando cambiar su trabajo actual?

La mayoría de los encuestados no considera cambiar de trabajo.



Cambio de trabajo:

19. Si considera dejar su trabajo actual, ¿cuál es la ocupación preferida que le gustaría tener a continuación?

Fuera de los sectores predefinidos:

- Negocio propio/autónomo
- Un trabajo en el sector turístico.
- Un trabajo en el sector agroalimentario
- Un trabajo en el sector comercial.
- Un trabajo en el sector servicios
- Todavía no estoy seguro

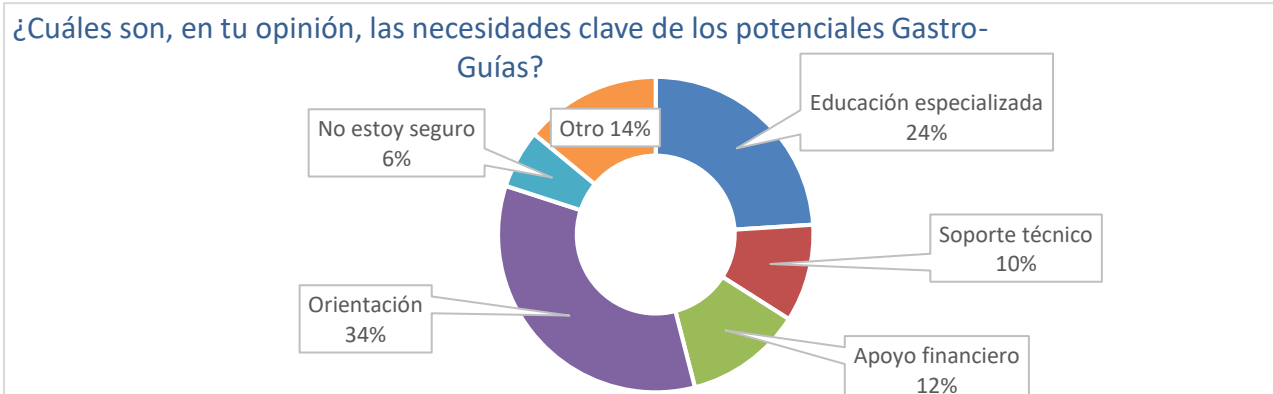
Los siguientes 3 se destacan en términos de recibir la mayoría de las respuestas:

- ✓ sector agroalimentario
- ✓ Sector servicios
- ✓ Sector turístico



Perfil de Gastro-Guía

20. ¿Cuáles son, en su opinión, las principales necesidades de los potenciales Gastro guías, de cara a completar su perfil profesional?



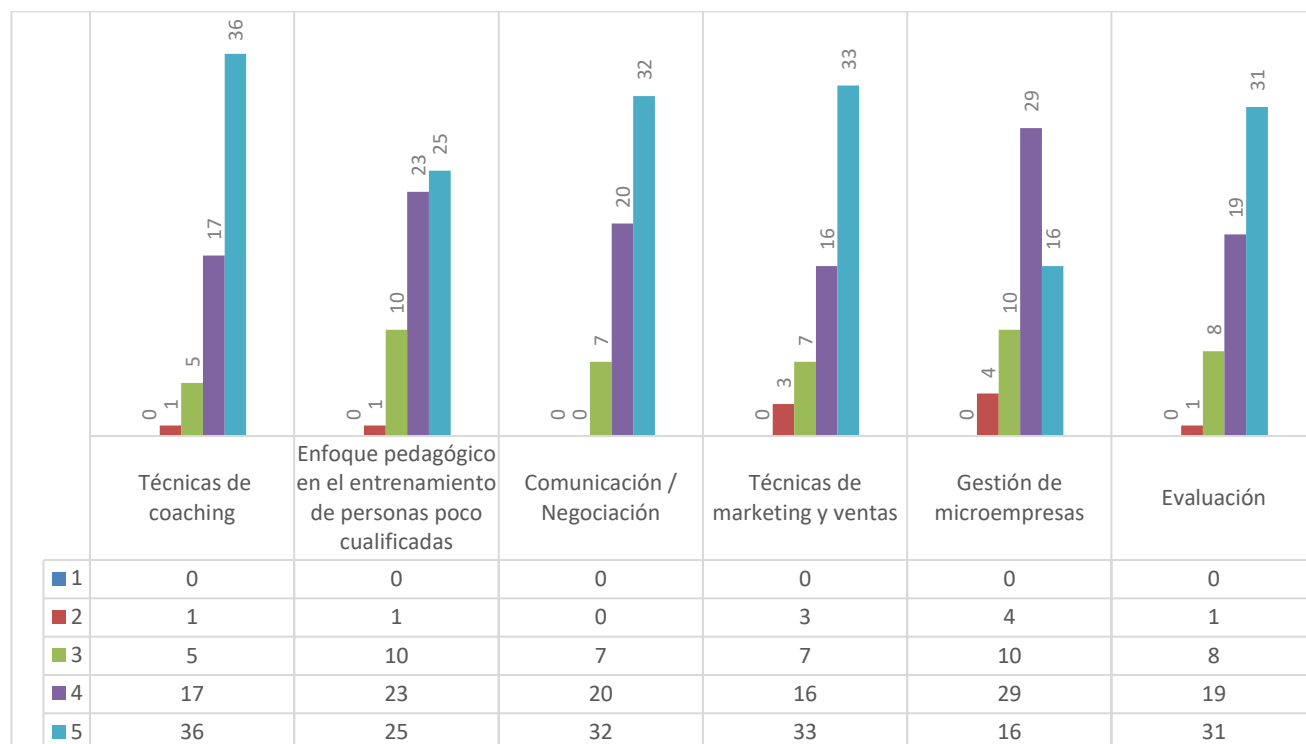
21. ¿Cuáles son, en su opinión, las competencias más importantes para que los Gastro-Guías puedan implementar con éxito su papel? (por favor, marque su elección en la tabla donde 1 no es importante y 5 es muy importante)

Competencias predefinidas para los Gastro-Guías	1	2	3	4	5
Buenas habilidades de planificación y organización				4	11
Buena presentación y habilidades de comunicación				23	25
Excelentes habilidades interpersonales				12	34
Competencias docentes			3	7	12
Interés por la historia, la cultura, la gastronomía y el conocimiento en general					32
Conocimiento de la gestión de la pyme			5	11	21
Conocimiento de la historia de la región					35
Conocimiento de la tradición gastronómica de la región				9	37
Conocimientos sobre turismo			7	11	23
Conocimiento sobre sostenibilidad			7		
Conocimiento de idiomas				18	32
Automotivación y entusiasmo			16	9	27
Buenas habilidades descriptivas			5	11	
Voluntad de aprender				6	9
Buena memoria		5	6		
Flexibilidad		4	7		



Curso de Formación de Guía Gastronómico

22. Por favor, califique los módulos de formación que se enumeran a continuación según su importancia y utilidad para la preparación de los futuros Gastro Guías.



(1 no es importante/útil y 5 es muy importante/útil)

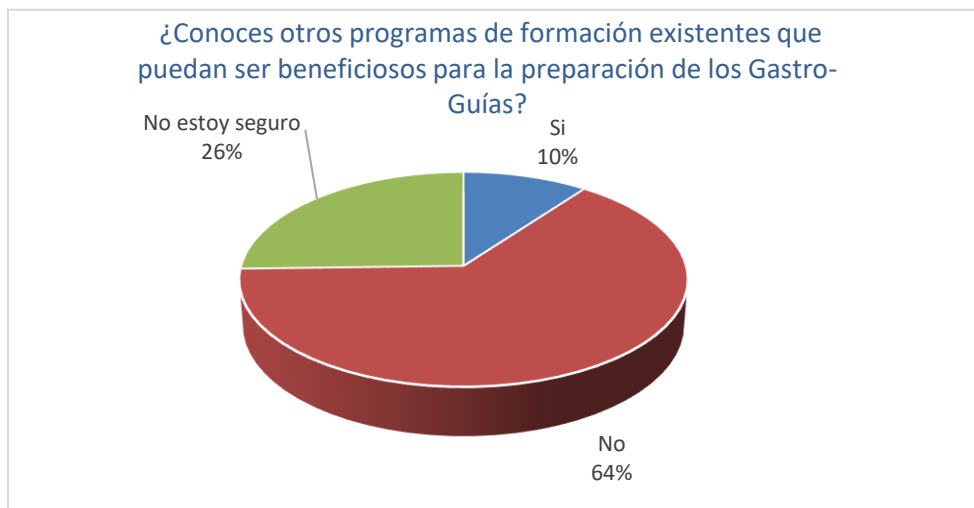
Módulos de formación Gastro-Guías	1	2	3	4	5
Técnicas de formación			3	11	23
Enfoque pedagógico en la formación de personas poco calificadas				27	12
Comunicación / Negociación				22	21
Técnicas de marketing y ventas.			2	7	12
Gestión de microempresas			6	14	23
Evaluación		4	7	11	3

23. ¿Existen otros módulos de formación que crea que serían útiles para la preparación de los Gastro Guías? (por favor, enumere sus sugerencias)

- Ecología en la cocina
- Productos regionales ecológicos
- Cuestiones legales en el agroturismo



24. ¿Conoce otros planes de formación existentes (de competencias básicas o ampliadas) que puedan ser beneficiosos para la preparación de los Gastro Guías?



25. Por favor, comparta los programas de formación que conoce y que podrían ser beneficiosos para la preparación de los Gastro guías, por ejemplo, programas educativos, cursos profesionales, cursos informales, etc.

Agroturismo - emprendimiento en zonas rurales - El curso está diseñado para aquellos que planean abrir su propia finca de agroturismo o son propietarios o administradores de dicha finca. Describe de manera accesible las etapas de creación de una finca de agroturismo, desde la idea hasta las acciones específicas. Durante el curso el alumno recibirá los conocimientos necesarios para la gestión de empresas agroturísticas. Enlace: <https://www.kadra-kurs.pl/kursy-dla-przedsiębiorczych/agroturystyka-przedsiębiorczosc-na-wsi/>

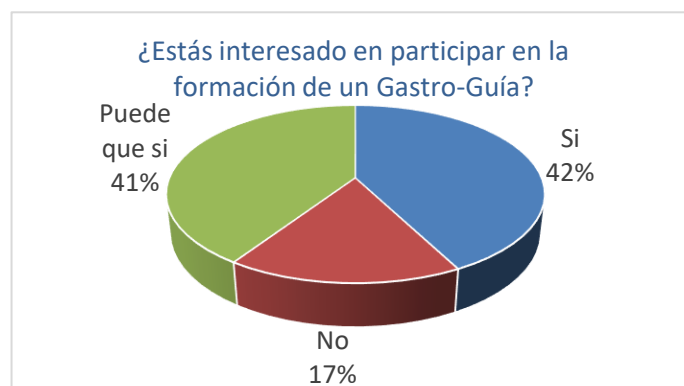
Curso de especialista en agroturismo – <https://szkolenia-kargroup.eu/kurs-agroturystyki-online/>

Gestión de negocios de agroturismo - El curso describe de manera accesible las etapas de creación de una finca de agroturismo - conduce desde ideas y conceptos hasta la realización de actividades específicas. Enlace: <https://college-med.pl/kurs-prowadzenie-dzialalnosci-agroturystycznej>



Gastro-Guías potenciales

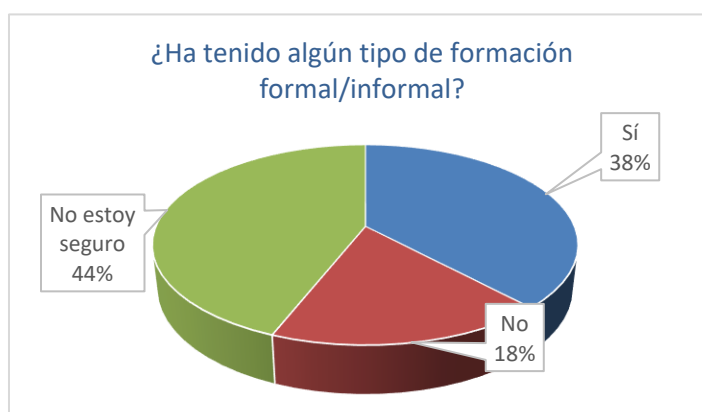
26. ¿Está interesado en participar en una formación para ser Gastro Guía?



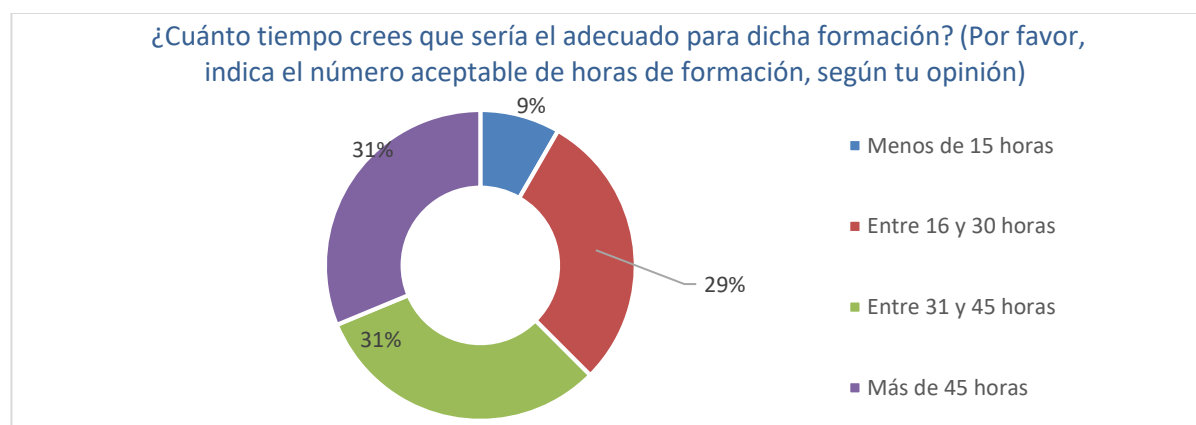
Educación/formación previa y preferencias con respecto a la formación de Gastro-Guía

- Cómo hacer un agroturismo
- Producción de productos locales/ecológicos
- Marketing en Agroturismo

27. ¿Ha tenido algún tipo de formación formal/informal que conduzca a la adquisición de competencias que podrían ser beneficiosas para el perfil de Gastro-Guía, por ejemplo, habilidades de comunicación, habilidades organizativas, habilidades docentes, etc.?

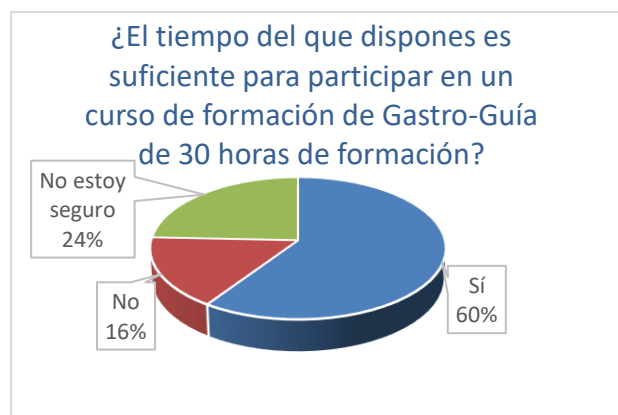


28. ¿Cuánto tiempo cree que sería el tiempo adecuado para dicha formación? (Por favor, indique el número aceptable de horas de formación, según su opinión)

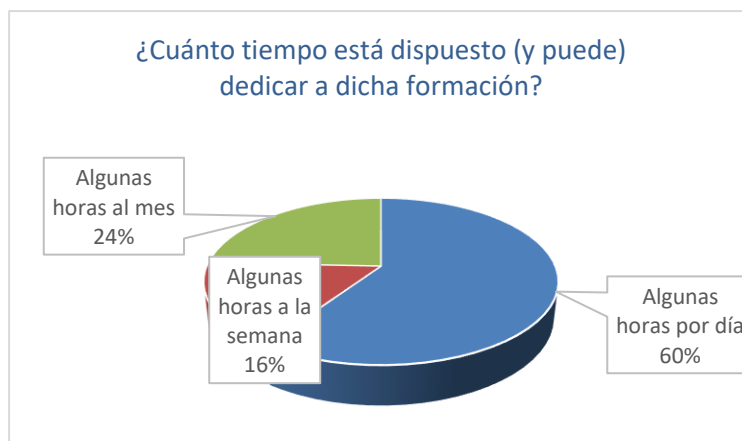




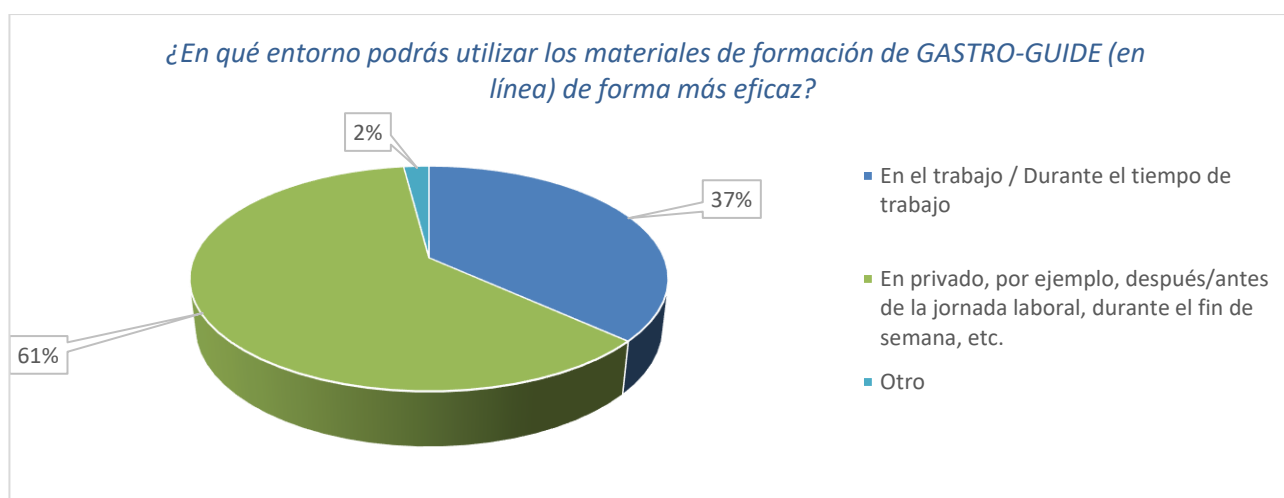
29. ¿El tiempo del que dispone es suficiente para participar en un curso de formación de Gastro-Guía de 30 horas de formación?



30. ¿Cuánto tiempo está dispuesto (y puede) dedicar a dicha formación?

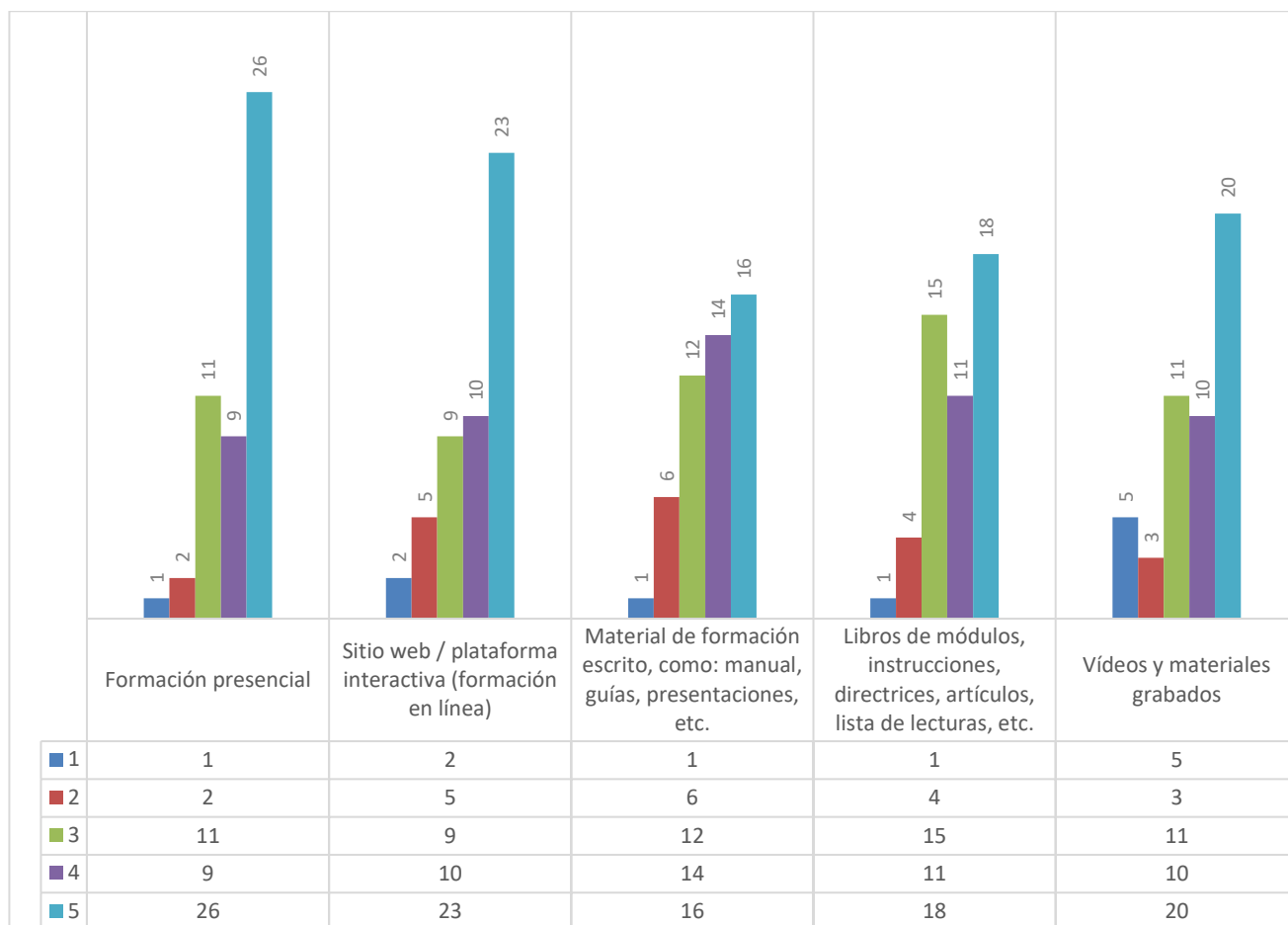


31. ¿En qué entorno podrá utilizar los materiales de formación de Gastro-Guía (online)?





32. ¿Cómo le gustaría recibir información sobre estos temas? (Por favor califique los distintos tipos de materiales de formación, donde 1 no es el preferido y 5 es el más preferido)



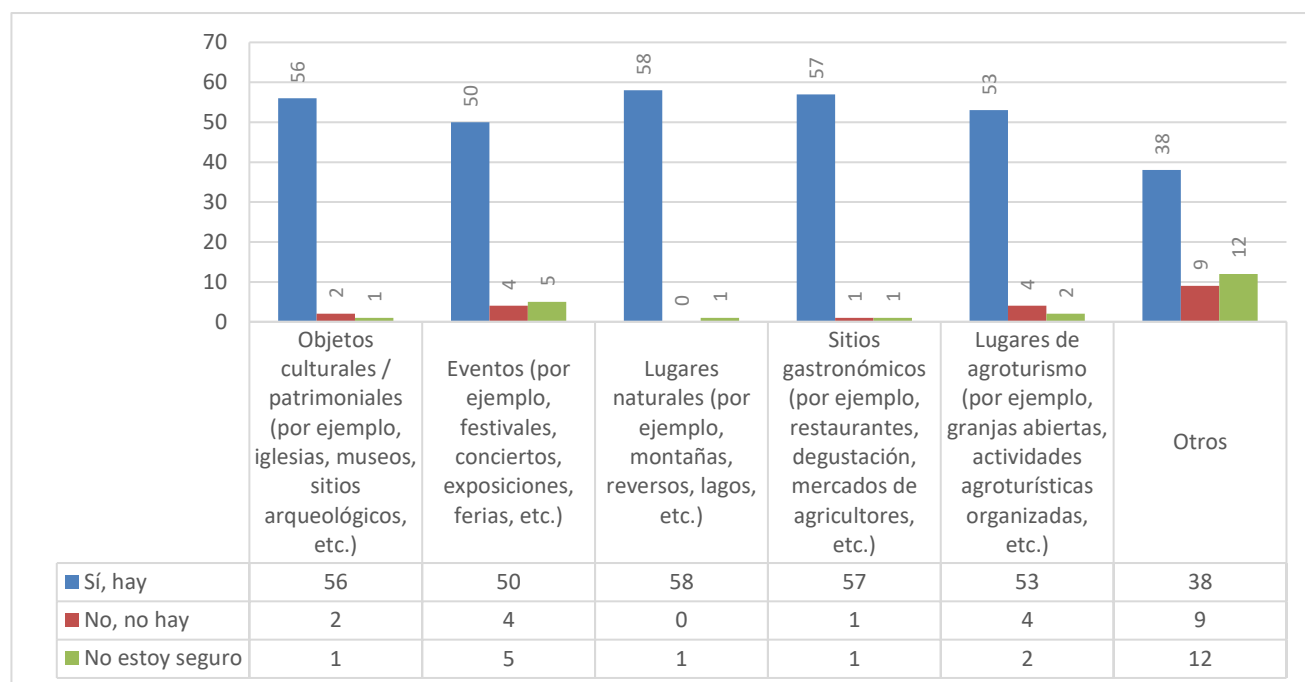
	1	2	3	4	5
Formación presencial			3	8	2
Sitio web/plataforma interactiva (formación en línea)				21	11
Materiales de formación escritos, tales como: manual, guías, presentaciones, etc.			3	19	17
Módulo de libros, instructivos, guías, artículos, listado de lecturas, etc.			3	6	3
Videos y materiales grabados			3	7	17



Conocimiento local y potencial

33. ¿Conoce alguna atracción interesante que se pueda visitar o explorar en su pueblo? Por favor, marque sus respuestas en la tabla.

	Sí hay	No, no hay	No estoy seguro
Objetos culturales / patrimoniales (por ejemplo, iglesias, museos, sitios arqueológicos, etc.)	23		3
Eventos (por ejemplo, festivales, conciertos, exposiciones, ferias, etc.)	34		0
Sitios naturales (por ejemplo, montañas, ríos, lagos, etc.)	29		3
Sitios gastronómicos (por ejemplo, restaurantes, degustación, mercados de agricultores, etc.)	41		3
Agroturismo (por ejemplo, granjas abiertas, actividades agroturísticas organizadas, etc.)	38		3
Otro			



34. Por favor, comparte con nosotros los lugares o eventos más atractivos que crees que vale la pena visitar en tu pueblo (si los hay):

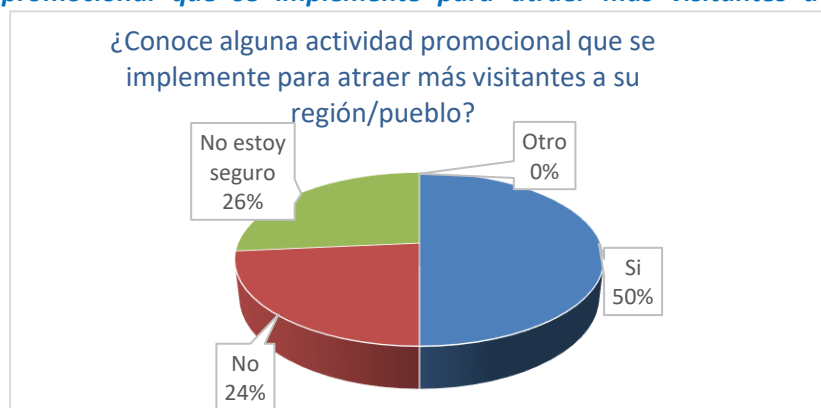
- Atracciones de la Feria de las Regiones en Chorzów
- Paseo en kayak de varios días por el río Rega
- Tierra de volcanes extintos cerca de Złotoryja
- Toscana Kociewska Eco Agro Turismo con animales
- Aldea india de Fort Wapiti
- Tiendas glamping con jacuzzi y sauna - Bieszczadzka Osada Saunowisko
- Glamping Podniebny
- Jurta - Bosque Encantado
- Przystanek Ropienka Chata
- Stud Ferenstain en Gałkowo
- Iglesia ortodoxa de San Miguel Arcángel en Smolnik



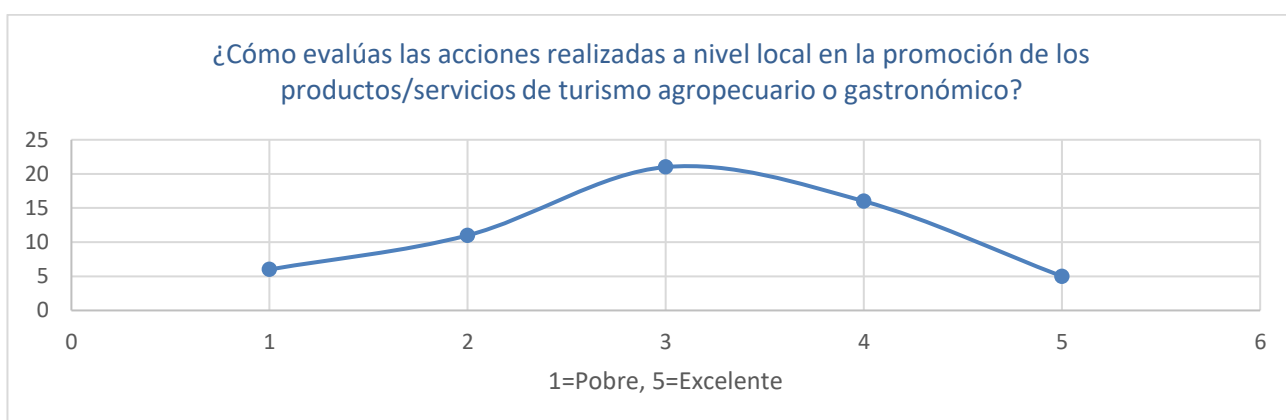
- Zagórz y las ruinas monumentales de la iglesia y monasterio de las Carmelitas Descalzas
- Lago Solina
- Refugio de Vida Silvestre del Bisonte Europeo
- Reserva Natural Paraíso de las Aves en Górkki Wschodnie

- Avenida de las estrellas en Międzyzdroje
- Westerplatte en Gdansk
- Dunas móviles en el Parque Nacional de Slowinski
- Jardines temáticos Hortulus en Dobrzyca
- Lanzacohetes V3 - Isla Wolin
- Sealario - Hel.

35. ¿Conoce alguna actividad promocional que se implemente para atraer más visitantes a su región/pueblo?



36. ¿Cómo evalúa las acciones realizadas a nivel local en la promoción de los productos/servicios de turismo agro o gastronómico? (por favor, indique su respuesta utilizando la escala donde 1 es Malo y 5 es Excelente)



37. ¿Existen productos regionales (alimentos, artesanales...) que puedan atraer visitantes a su pueblo?



La mayoría de los encuestados conocen los productos regionales.



38. En caso afirmativo, comparta aquellos que considere de mayor valor y que crea que son conocidos regionalmente pero desconocidos en el mundo:

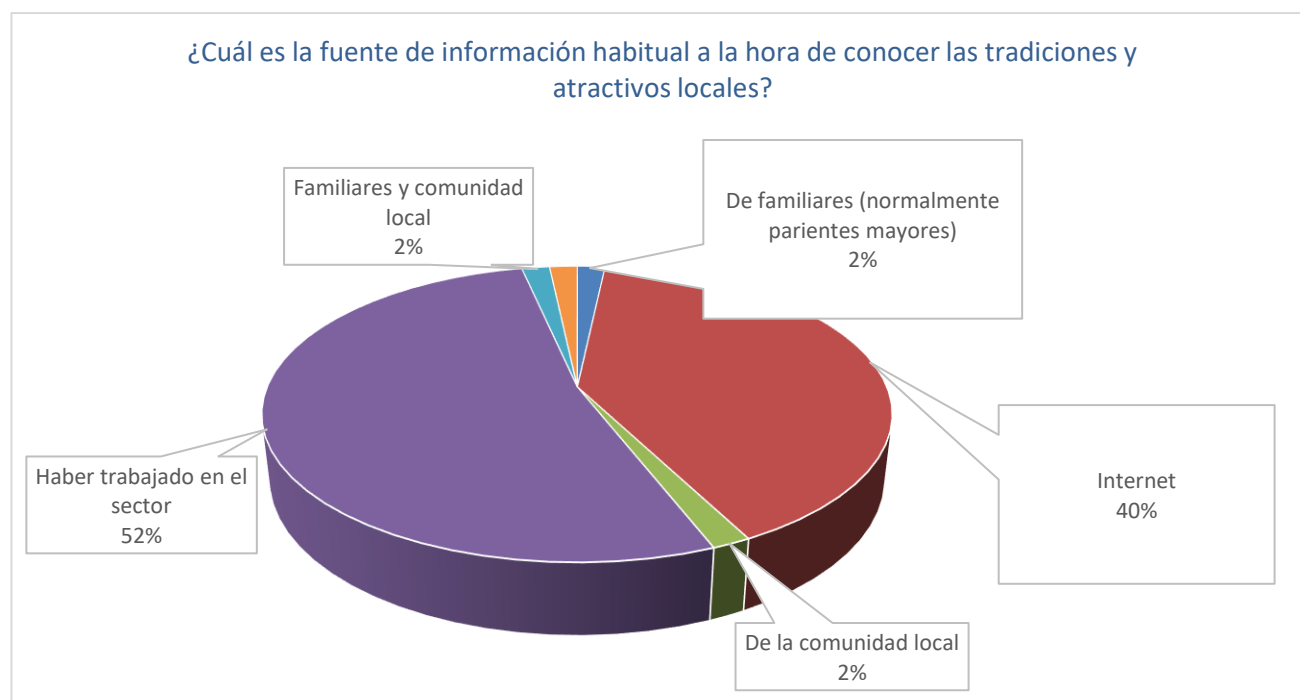
Comida regional:

- Queso Oscypek
- Pierekaczewnik - es una especie de bola de masa grande hecha de muchas capas de masa rellena con carne o fruta. Llegó a la cocina polaca gracias a la minoría tártara Heather mead de Bory Dolnośląskie - miel producida por abejas a partir de polen de brezo (hasta un 80%).
- Póltorak , Dwójniak , Trójniak , Czwórniak - Una bebida hecha de miel fermentada conocida desde la época preeslava en Polonia y Lituania. Los nombres de variedades particulares están relacionados con el grado de dilución de la miel con agua.
- Rogal świętomarciński : horneado tradicionalmente en Poznan el 11 de noviembre, hecho de pasta de media francina con un relleno de semillas de amapola blanca, vainilla, dátiles o higos molidos, azúcar, nata, pasas, mantequilla y piel de naranja.
- Queso frito Wielkopolska
- Andruty Kaliskie - Obleas muy finas horneadas en Kalisz.
- Aceite de oro del placer: se obtiene de la planta de oro del placer, cultivada en Polonia ya en tiempos prehistóricos. Dicho aceite se caracteriza por propiedades muy altas para la salud.

Artesanía regional:

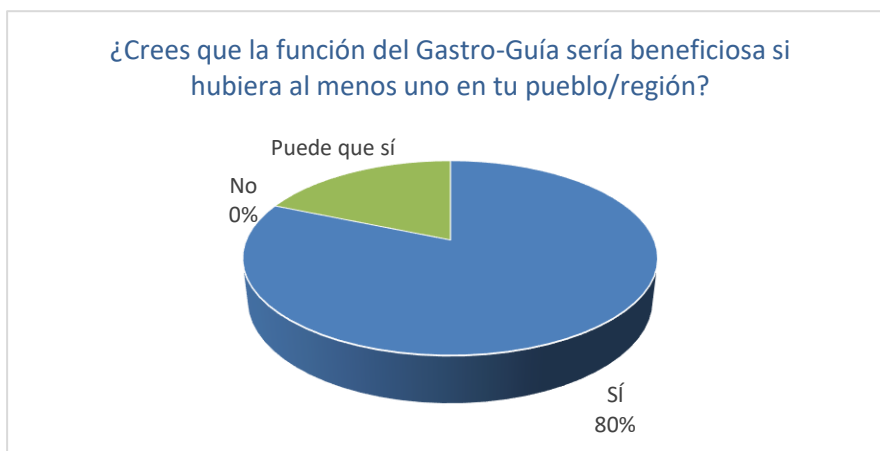
- Productos de mimbre
- Krywulka es una especie de adorno tradicional Lemko. Está hecho de pequeñas cuentas de vidrio con un diámetro de hasta 2 mm, ensartadas para formar una pieza con intrincado calado.
- Cerámica
- La tonelería es una de las profesiones en extinción. Es una técnica de fabricación artesanal de vasijas de madera y otros objetos útiles.
- Apicultura

39. ¿Cuál es la fuente habitual de información cuando se trata de conocer las tradiciones y atracciones locales?





40. ¿Crees que el papel del Gastro Guía sería beneficioso si hubiera al menos uno en su pueblo/región?



41. En caso afirmativo, comparta de qué manera cree que Gastro Guía sería más beneficiosa para las zonas rurales de su país.

- Compartir el conocimiento de las tradiciones locales y la comida.
- Agroturismo regional
- Marketing
- Organización de eventos de promoción del agroturismo local.

Breve análisis de la encuesta

La mayoría de nuestros encuestados están interesados en participar en la formación de Gastro Guía. Algunos de ellos ya han participado en los cursos de formación relacionados con la gestión de un negocio de agroturismo.

La mayoría de los encuestados piensa que la formación debería durar entre 16 y 30 horas. A 22 encuestados les gustaría participar en la formación de Gastro Guía y tener algunas horas al día para dedicarlas a esta formación. La mayoría de los encuestados prefieren tener el curso de formación en la plataforma de aprendizaje electrónico y el manual.

**Resumen de los
cuestionarios**

Informe del país

Italia

Socio:

ISTITUTO FORMAZIONE OPERATORI
AZIENDALI (IFOA)

Unione regionale delle Camere di commercio
dell'Emilia-Romagna



Informe de país: Italia

INTRODUCCIÓN

Se recopilaron y analizaron 78 cuestionarios completados en el siguiente informe de país.

Resumen de las respuestas recogidas en el cuestionario:

Perfil demográfico, socioeconómico y características de los encuestados

Información general

Del total de los que respondieron al cuestionario, solo uno mantuvo el anonimato. Todos los demás compartieron completamente su identidad proporcionando tanto su nombre como su apellido. El 60% de los encuestados eran hombres y el 40% mujeres.

3. ¿Cuál es su posición?

El 75% de los encuestados facilitó su situación profesional. Haciendo 100 de los que respondieron, parece que el 77% tiene un empleo remunerado mientras que el 23% restante son estudiantes o realizan prácticas (todos en cursos de estudio relacionados con el tema en objeto).

Empleo remunerado - 18

Estudiantes o personas que están de prácticas - 60

4. ¿Cuál es su país?

Los encuestados son todos italianos excepto un ciudadano moldavo que, sin embargo, se encuentra en nuestro país.

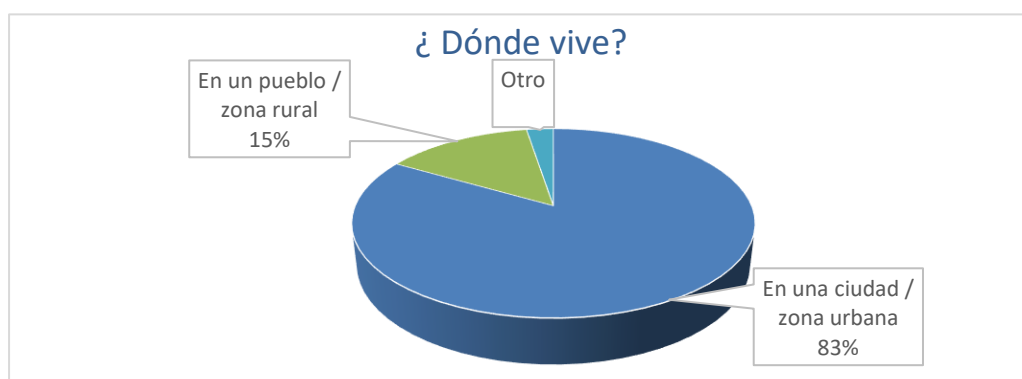
Italia - 77

Otro - 1

Antecedentes

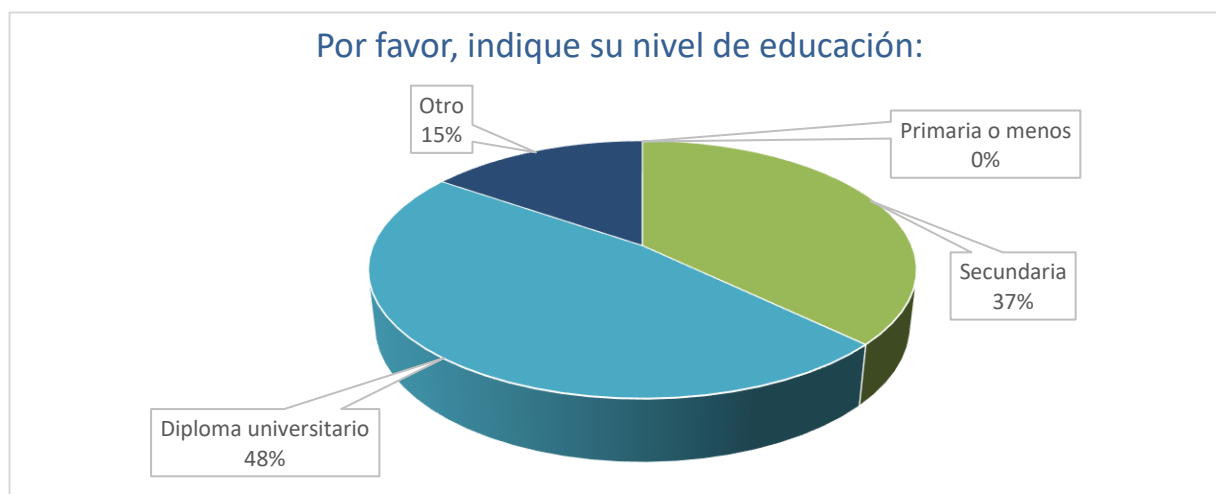
5. ¿Dónde vive?

Casi el 83% de los encuestados vive en una ciudad o área urbana, mientras que el 15% vive en un pueblo o área rural. Sólo uno de los encuestados vive en el campo.



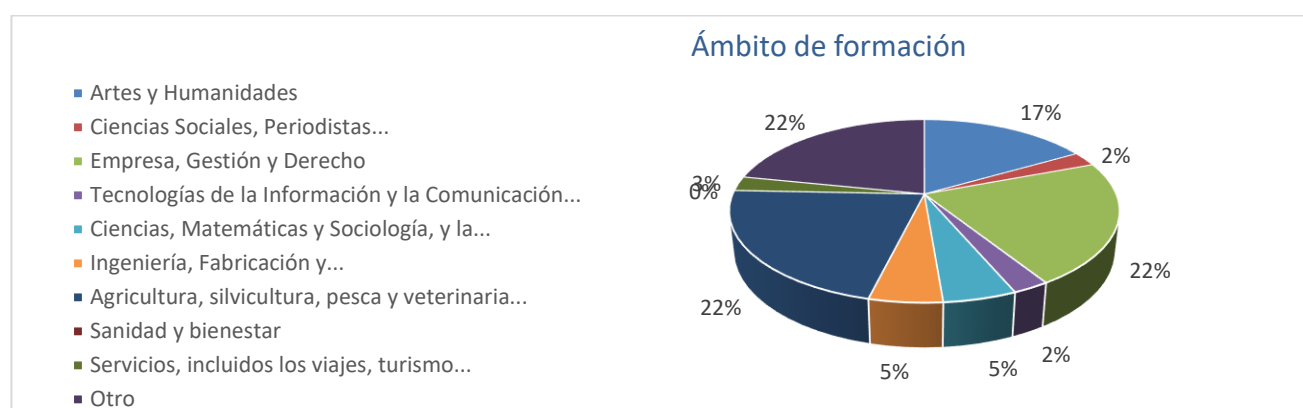


6. Por favor, indique su nivel de estudios:



En cuanto al nivel de estudios de los encuestados, ninguno de ellos cuenta con nivel de primaria o secundaria. La mayoría de los encuestados (47,5%) tiene un nivel de educación terciaria (universidad) mientras que el 37,5% tiene un nivel de educación secundaria. Un 15% de los encuestados posee un nivel de educación postuniversitario. En concreto, dos son titulados de la rama ITS, tech&food y dos tienen un doctorado (de hecho, en la encuesta también participaron los profesores de un curso de formación similar a de Gastro guía).

7. Por favor, indique el campo de su educación y/o formación:



La especialización más frecuentes entre los encuestados son los estudios económicos y jurídicos, los estudios ambientales y forestales, la gastronomía, la alimentación, la comercialización de productos agroalimentarios y la gestión (estas dos últimas, entrarían dentro del área económico-jurídica).

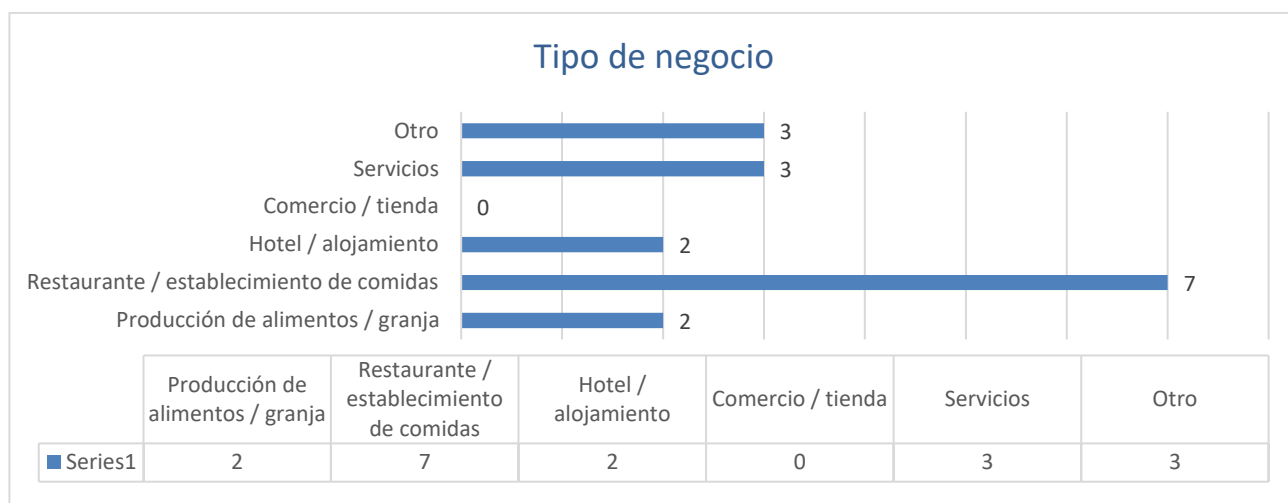
8. ¿Estás dirigiendo tu negocio?

El objetivo de la pregunta No. 8 era el identificar a quienes están administrando un negocio. El 22% de los encuestados es el dueño de su negocio. A quienes tienen un negocio se les preguntó sobre el sector relevante (pregunta n.º 9). El resultado es que la mayoría de ellos están activos en los sectores de catering.



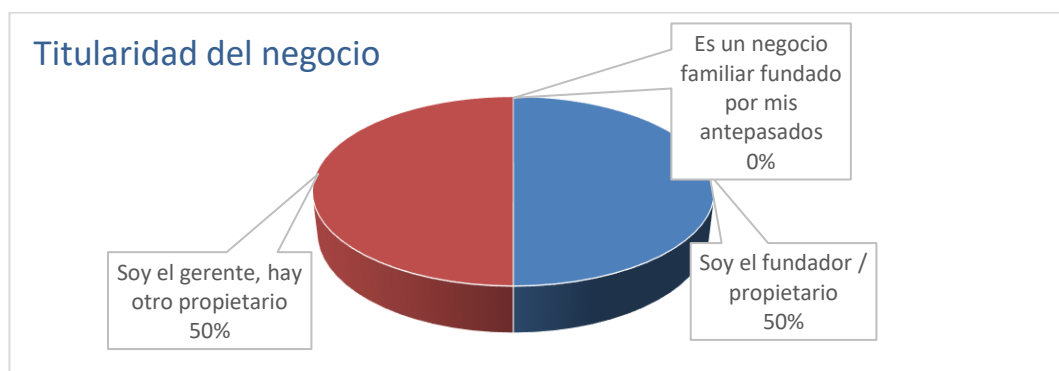


9. ¿Qué tipo de negocio está dirigiendo?



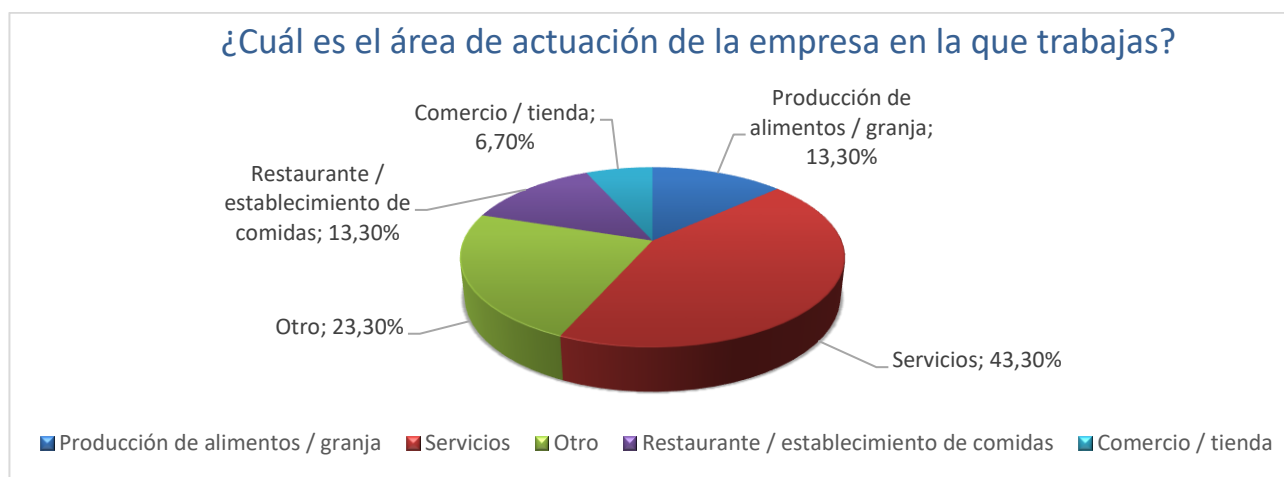
10. ¿Lo creó o lo heredó?

El 50% de quienes tienen un negocio iniciaron este negocio solo o con otros, mientras que para el 20% es un negocio familiar. El 30% restante trabaja en un negocio con un dueño distinto.



14. ¿Cuál es el área de operación de la empresa/ organización en la que está trabajando?

La misma pregunta que se planteó anteriormente a los que dirigen un negocio se planteó a todos los que trabajan. El sector con mayor número de respuestas es el sector servicios (que, no obstante, también incorpora actividades de mediación y consultoría para la industria alimentaria). Le sigue la producción de alimentos (junto con las empresas del sector primario) y la restauración.

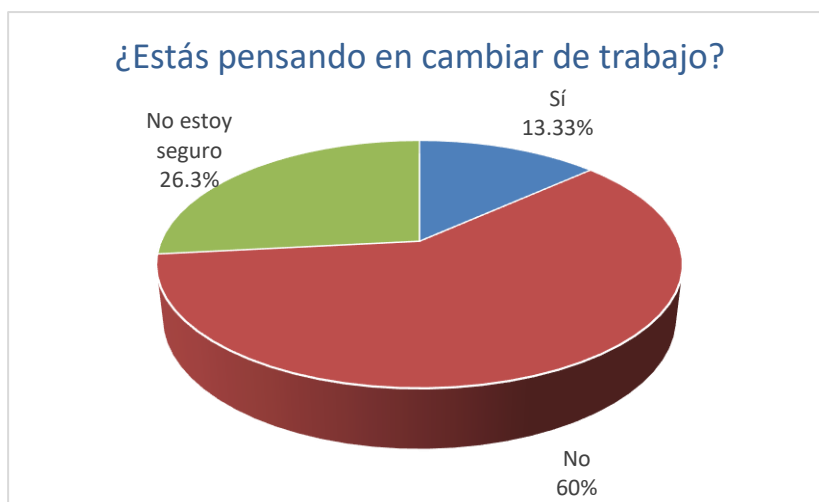




16. ¿Cuál es su cargo en la empresa?

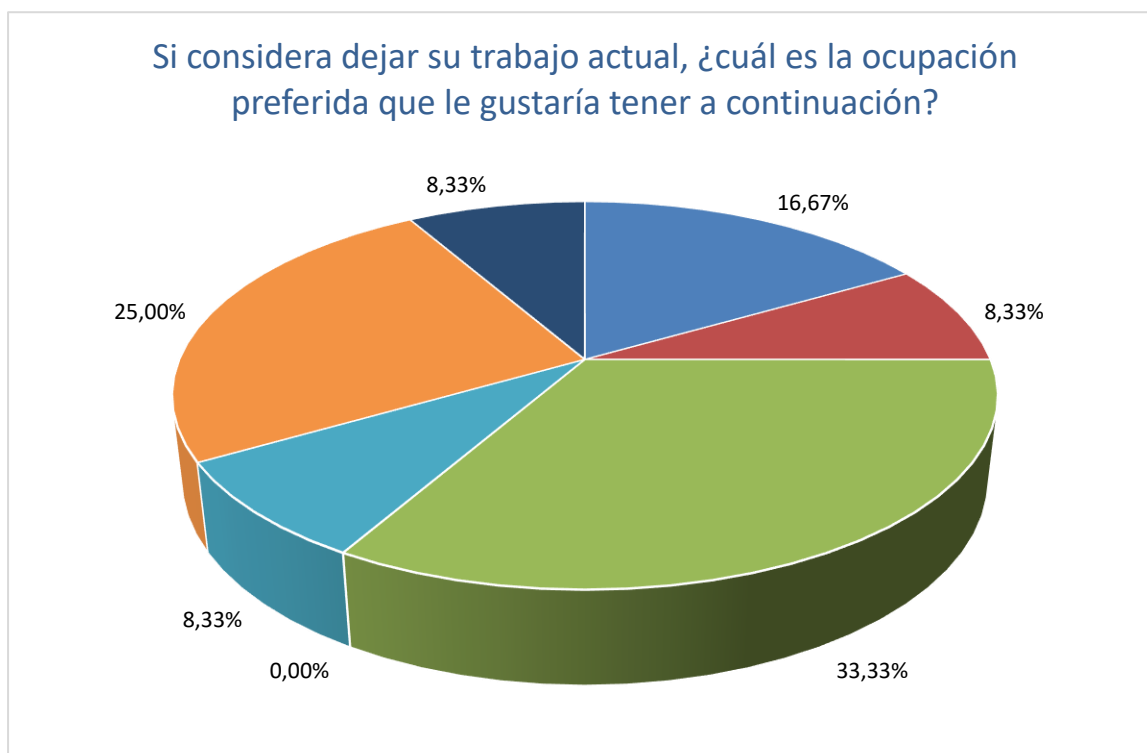
Los encuestados en el cuestionario trabajan en una gran variedad de profesiones pero, en la mayoría de los casos, se trata de profesiones relacionadas con el mundo de la alimentación (desde maître d'oeuvre, hasta wine manager, pasando por chef, hasta marketing manager de productoras) y al mundo del turismo. También hay un cupo de profesores en cursos especializados en el mundo de la alimentación y el turismo, y también una representación de guías ambientales.

18. ¿Está considerando cambiar su trabajo actual?



19. Si considera dejar su trabajo actual, ¿cuál es la ocupación preferida que le gustaría tener a continuación?

Sólo el 13% de los encuestados está pensando en cambiar de trabajo y un tercio de estos, si lo hicieran, se dedicarían al sector agroalimentario.





Perfil del Gastro Guía

Con el fin de aprovechar la atención del lector de la manera más útil posible, la elaboración del cuestionario se realiza anticipando el análisis de preguntas sobre las características de los futuros Gastro Guías y el curso de formación relacionado con respecto a las preguntas de perfil de los encuestados.

El enfoque de la encuesta está ciertamente en las preguntas 20, 21, 22 y 23, es decir, aquellas relacionadas con los conocimientos útiles para el futuro Gastro guía y las habilidades que debe tener. El análisis de estas cuestiones se realiza, por tanto, en primer lugar.

El objetivo de la pregunta No. 20 fue identificar cuáles eran las principales necesidades de los potenciales Gastro-Guías. Cada encuestado podría identificar un máximo de 3.

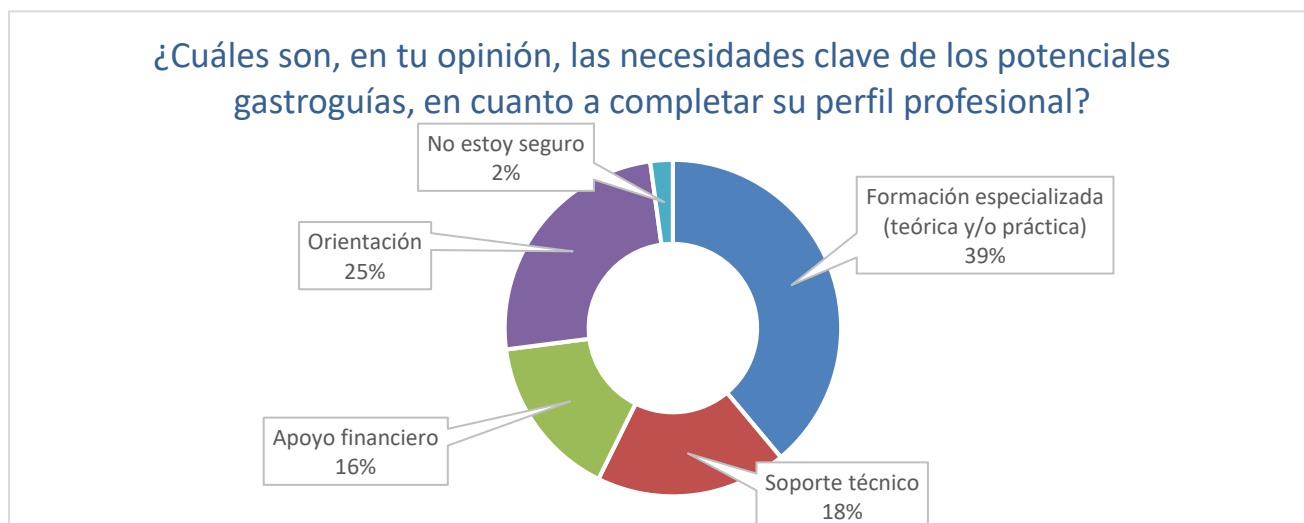
Según los encuestados, la principal necesidad del futuro Gastro Guía es la necesidad de educación y formación especializada (teórica y práctica), que fue mencionada por casi el 93% de los encuestados.

Seguido por la necesidad de orientación (mencionado por casi el 59% de los encuestados) y el soporte técnico (mencionado por casi el 44%).

También vale la pena mencionar que todos los encuestados completaron esta pregunta, lo que demuestra su interés en el tema.

20. ¿Cuáles son, en tu opinión, las principales necesidades de los potenciales Gastro-Guías, de cara a completar su perfil profesional?

La respuesta más frecuente que se da es la siguiente:



21. ¿Cuáles son, en su opinión, las competencias más importantes para que los Gastro-Guías puedan implementar con éxito su papel?

La pregunta No. 21 tuvo como objetivo identificar las competencias más importantes para el GG. A cada encuestado se le pidió que asignara una calificación del 1 al 5 a cada una de las competencias identificadas por el grupo de trabajo. Las competencias que reciben un mayor número de puntuaciones altas se pueden agrupar en habilidades que se enmarcan dentro de la personalidad del perfil; la actitud del candidato (buena presentación y capacidad de comunicación, ganas de aprender, automotivación y entusiasmo, e interés por la historia, la cultura y la gastronomía); y habilidades que pueden definirse como adquiridas (conocimiento de la gastronomía de la región, conocimiento de la historia de la región y conocimiento de idiomas). Por el contrario, se da menor importancia al conocimiento de la gestión de la PYME y a la buena memoria. La sostenibilidad tampoco es lo más importante para los encuestados.



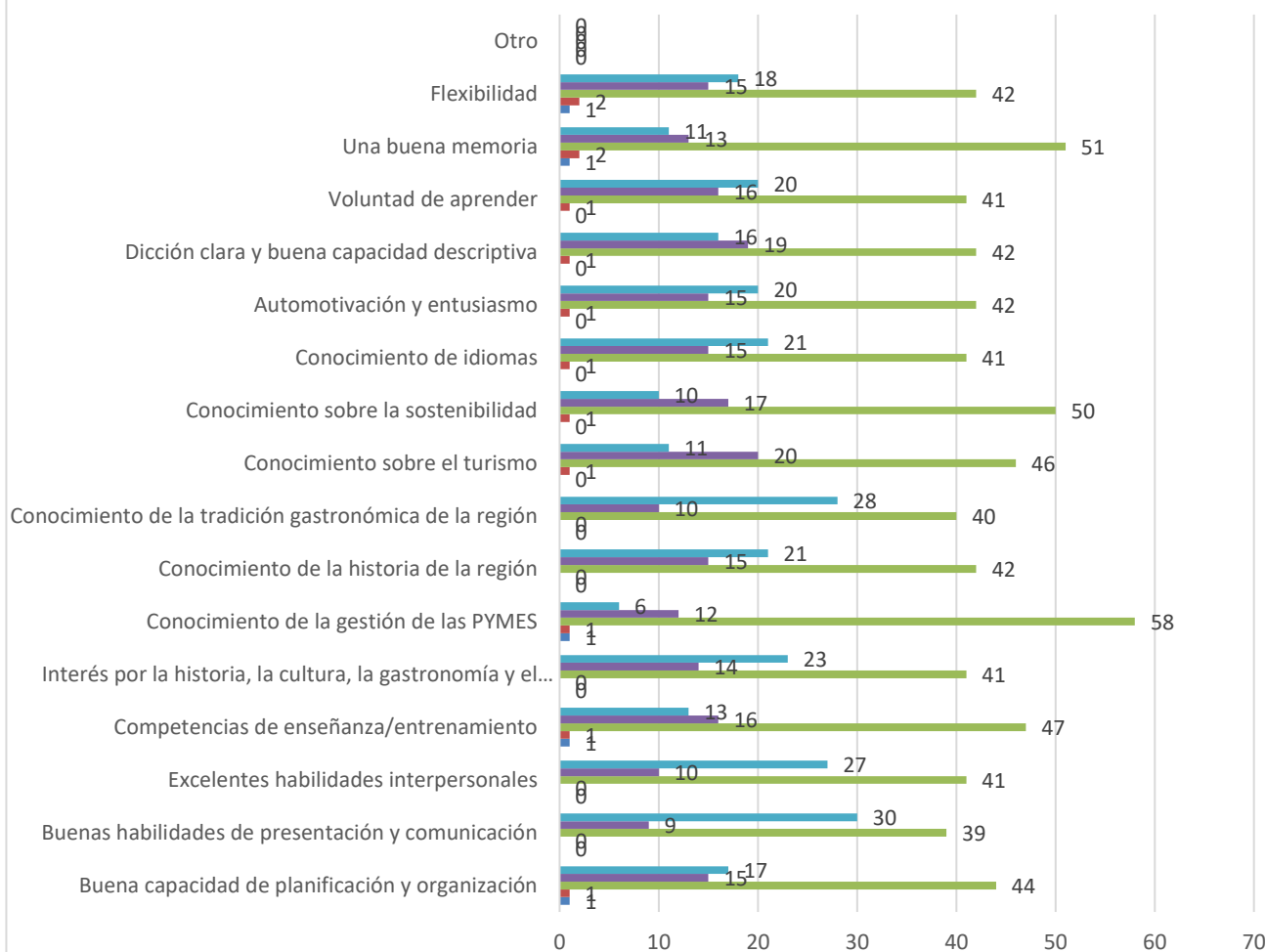
Opciones de respuesta	Numero de casos			
	Importancia 4	Importancia 5	Importancia 5 o 4	Importancia 1 o 2
Buenas habilidades de planificación y organización.	15	17	32	2
Buena presentación y habilidades de comunicación.	9	30	39	0
Excelentes habilidades interpersonales	10	27	37	0
Competencias docentes	16	13	29	2
Interés por la historia, la cultura, la gastronomía y el conocimiento en general	14	23	37	0
Conocimiento de la gestión de la pyme.	12	6	18	2
Conocimiento de la historia de la región.	15	21	36	0
Conocimiento de la tradición gastronómica de la región.	10	28	38	0
Conocimientos sobre turismo.	20	11	31	1
Conocimiento sobre sostenibilidad.	17	10	27	1
Conocimiento de idiomas	15	21	36	1
Automotivación y entusiasmo.	15	20	35	1
Dicción clara y buenas habilidades descriptivas.	19	16	35	1
Voluntad de aprender	16	20	36	1
Un buen recuerdo	13	11	24	3
Flexibilidad	15	18	33	2

Teniendo en cuenta las competencias que lograron la calificación más alta (nivel 5), la clasificación de las más importantes se superpone en gran medida con la mostrada anteriormente.

En la segunda clasificación de las competencias, es decir, las que obtuvieron la segunda puntuación más alta, destacan otras dos competencias que no deben pasarse por alto: conocimientos sobre turismo (economía) y buenas habilidades descriptivas.



¿Cuáles son, en tu opinión, las competencias más importantes para que los gastroguías puedan desempeñar con éxito su función?



	Buena capacidad de planificación y organización	Buenas habilidades de presentación y comunicación	Excelentes habilidades interpersonales	Competencias de enseñanza/entrenamiento	Interés por la historia, la cultura, la gastronomía y el conocimiento en general	Conocimiento de la gestión de las PYMES	Conocimiento de la historia de la región	Conocimiento de la tradición gastronómica de la región	Conocimiento sobre el turismo	Conocimiento sobre la sostenibilidad	Conocimiento de idiomas	Automotivación y entusiasmo	Dicción clara y buena capacidad descriptiva	Voluntad de aprender	Una buena memoria	Flexibilidad	Otros
5	17	30	27	13	23	6	21	28	11	10	21	20	16	20	11	18	0
4	15	9	10	16	14	12	15	10	20	17	15	15	19	16	13	15	0
3	44	39	41	47	41	58	42	40	46	50	41	42	42	41	51	42	0
2	1	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	2	2	0
1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0



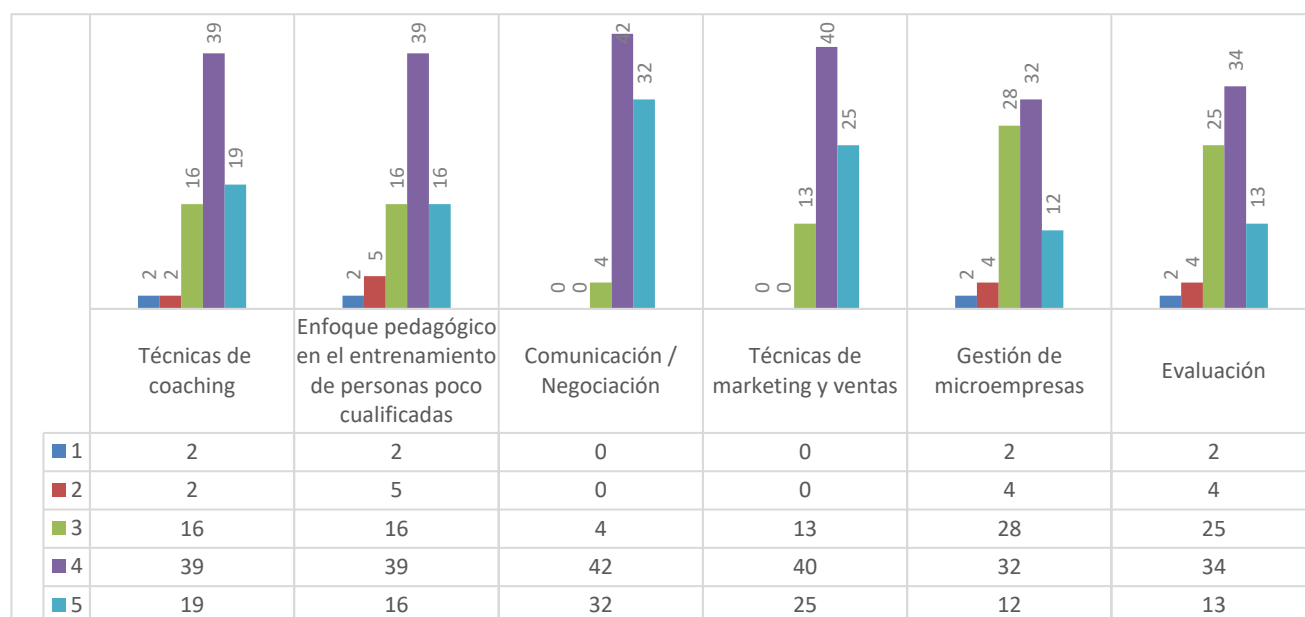
Curso de Formación de Guía Gastronómico

22. Por favor, califique los módulos de formación que se enumeran a continuación según su importancia y utilidad para la preparación de los futuros Gastro Guías.

La pregunta No. 22 tuvo como objetivo identificar los módulos de formación más importantes para los GG. Los dos módulos que reciben mayor número de valoraciones altas son los de comunicación y negociación y técnicas de marketing y ventas, seguidos por técnicas de coaching.

Sin embargo, todos los módulos de formación identificados por el grupo de trabajo internacional lograron una clasificación excelente en términos de puntuación, lo que indica que fueron identificados correctamente por el grupo de trabajo.

Opciones de respuesta	Numero de casos			
	Importancia 4	Importancia 5	Importancia 5 o 4	Importancia 1 o 2
Técnicas de entrenamiento	20	10	30	2
Enfoque pedagógico en el entrenamiento de personas poco calificadas	20	8	28	4
Comunicación / Negociación	22	17	39	0
Técnicas de marketing y ventas.	21	13	34	0
Gestión de microempresas	17	6	23	3
Evaluación	18	8	26	3





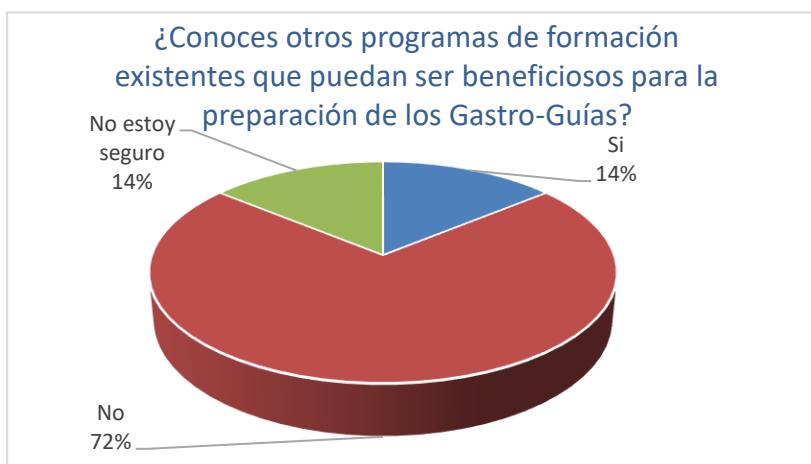
23. ¿Existen otros módulos de formación que crea que serían útiles para la preparación de los Gastro-Guías? (Por favor, enumere sus sugerencias)

La pregunta No. 23 dejó espacio para sugerir otros módulos de formación. De gran interés es el hecho de que más del 40% de los encuestados aprovecharon la oportunidad para sugerir módulos (16/39). De los 17 módulos propuestos, 9 se refieren al conocimiento de los productos gastronómicos y vitivinícolas regionales, su historia y sus procesos de elaboración (incluyendo visitas a las empresas que los elaboran), indicando que este módulo formativo debe estar incluido en el curso de formación de los GG. Otro módulo sugerido por más de un encuestado es el de lenguas extranjeras, que también es, claramente, imprescindible. También se mencionaron la narración de historias, el uso de las redes sociales como herramientas de promoción/participación y la narración de historias que involucren la historia y la geografía local.

respuestas	Nº de respuestas
Productos típicos y de calidad.	9
Idiomas	2
Visitar empresas productoras de productos DOP, PDG y DOC	1
Cuentacuentos	1
Historia/Patrimonio	1
Geografía Local	1
"Maridaje de comida"	1
Uso de redes sociales	1

24. ¿Conoces otros planes de formación existentes (de competencias básicas o ampliadas) que puedan ser beneficiosos para la preparación de los Gastro-Guías?

La pregunta 24 tenía como objetivo verificar la existencia de otros cursos de formación que puedan ser de beneficio para los futuros GG. La mayoría de los encuestados el (70 %) informó que no conocía ninguno, mientras que en torno al 15 % ofreció sugerencias.



25. Por favor, comparta los programas de formación que conoce y que podrían ser beneficiosos para la preparación de los Gastro guías, por ejemplo, programas educativos, cursos profesionales, cursos informales, etc.

Dada la importancia de conocer las opciones externas al curso de formación, las respuestas proporcionadas a la siguiente pregunta no. 25, se enumeran a continuación:

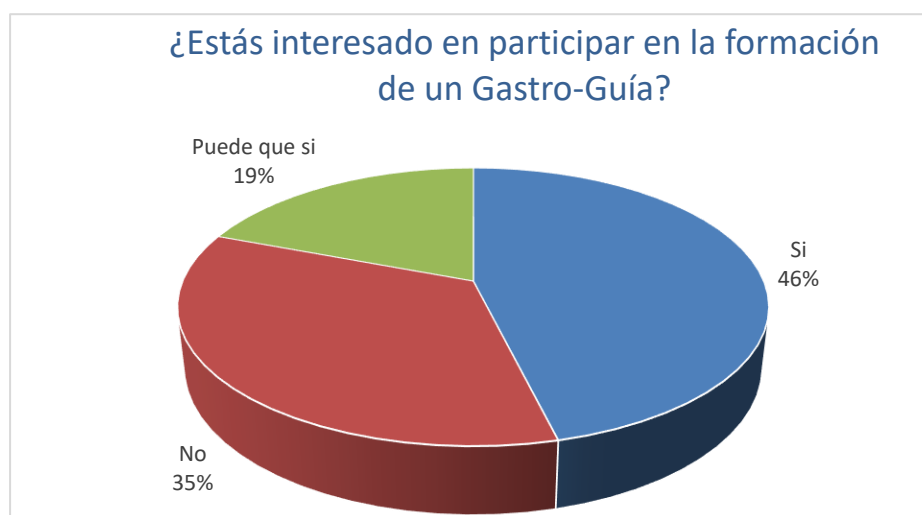
Universidad de Ciencias Gastronómicas, Maestría en Gastronomía, Cursos de Historia de la Alimentación
Guía de Senderismo Ambiental GAE
Cursos IFTS en comida y vino
Tecnología y comida
Cursos tech&food
Curso ifoa



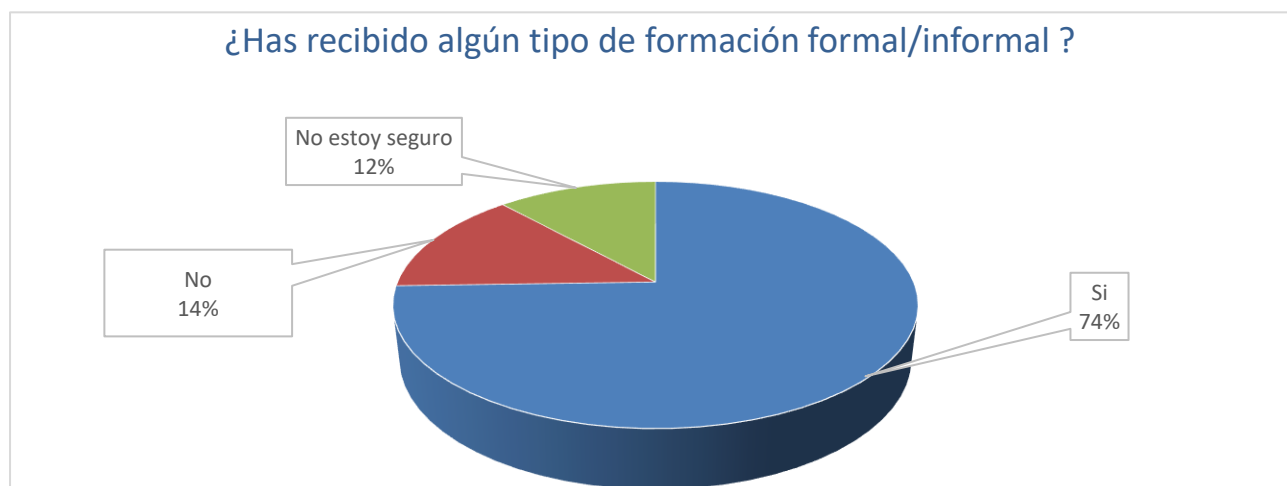
Gastro-guías potenciales

26. ¿Está interesado en participar en la formación para convertirse en Gastro-Guía?

También es interesante el hecho de que solo un tercio de los encuestados afirmó que no estaba interesado en el curso GG. Esta cifra es muy alta considerando que la encuesta también involucró a muchos encuestados que ya poseen una competencia relacionada. Por el contrario, el 46% manifestó estar actualmente interesado en el curso, mientras que el 20% restante no lo descartó, declarándose indeciso.



27. ¿Ha realizado algún tipo de formación formal/informal que le haya permitido adquirir habilidades que puedan ser útiles para el perfil de Guía Gastronómico, por ejemplo, habilidades de comunicación, habilidades organizativas, habilidades docentes, etc.?

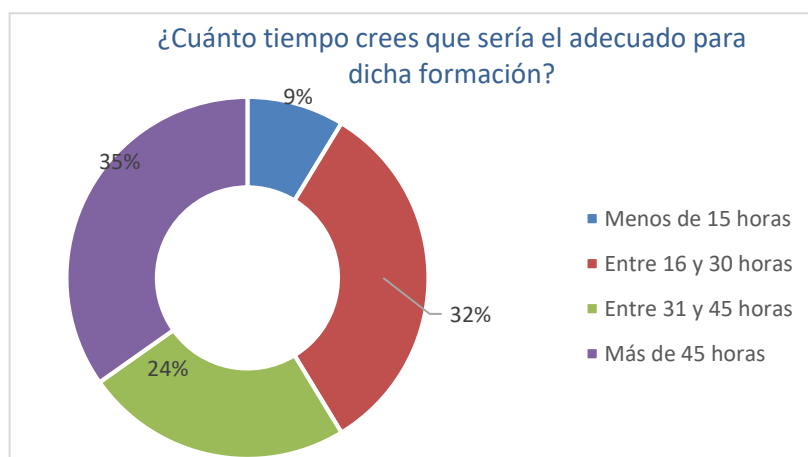


Hasta el momento, todas las preguntas se respondieron por todos los entrevistados. De aquí en adelante este no es el caso, ya que no todos los participantes en el cuestionario tuvieron la oportunidad de poder expresar opiniones sobre temas complejos como la duración del curso de formación.

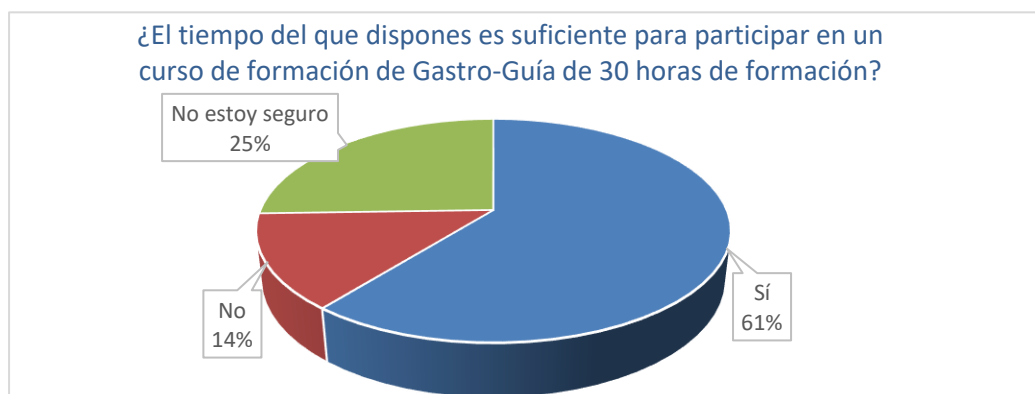


28. ¿Cuánto tiempo cree que sería el tiempo adecuado para dicha formación? (Por favor, indique el número aceptable de horas, según su opinión):

La Pregunta No. 28 tuvo como objetivo conocer la duración ideal del curso de formación para los GG. El 50% de los encuestados piensa que una duración de entre 16 y 44 horas es ideal, mientras que casi un tercio de los encuestados está a favor de un curso de más de 45 horas. Las personas que opinan que el curso debería tener una duración más corta son mínimas (7%), mientras que el 10% que sugiere una duración alternativa. Cabe señalar que la importancia de las visitas guiadas se atribuyó a los involucrados en la promoción regional y gastronómica.

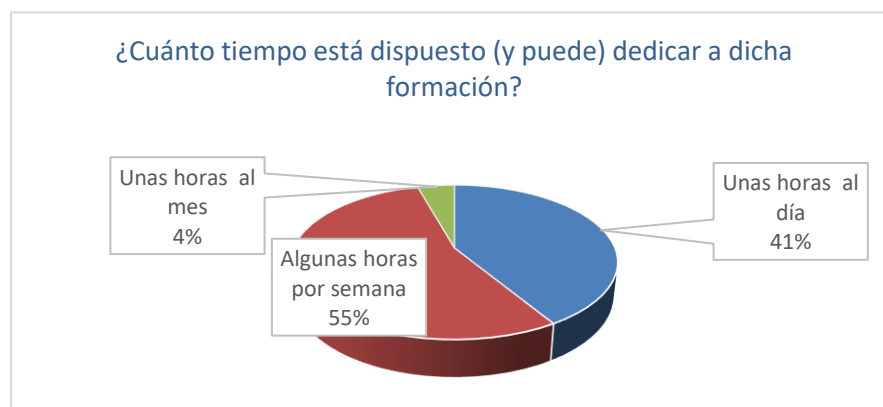


29. ¿Tiene tiempo suficiente para asistir a un curso de formación de guía gastronómico de 30 horas?



30. ¿Cuánto tiempo está dispuesto (y puede) dedicar a dicha formación?

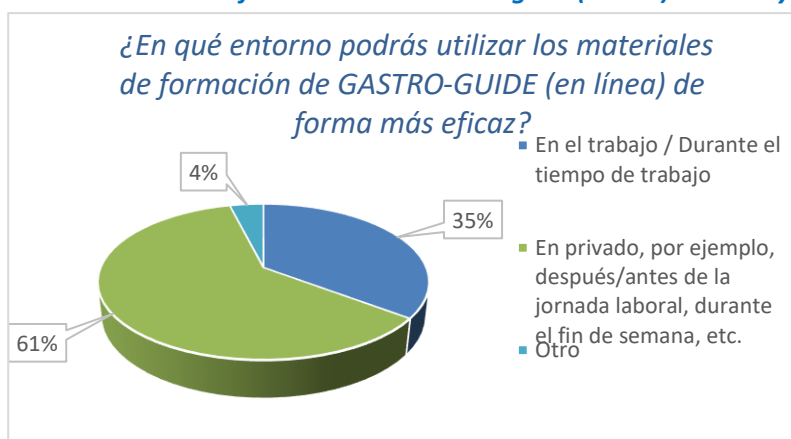
La pregunta No. 30 tuvo como objetivo pasar de la teoría a la práctica preguntando a los encuestados cuánto tiempo podrían dedicar al curso de formación para el desarrollo de los GG. La gran mayoría podría dedicar unas horas al día o unas horas a la semana (85%).





31. ¿En qué entorno podrá utilizar los materiales de formación de Gastro guía (online) con mayor eficacia?

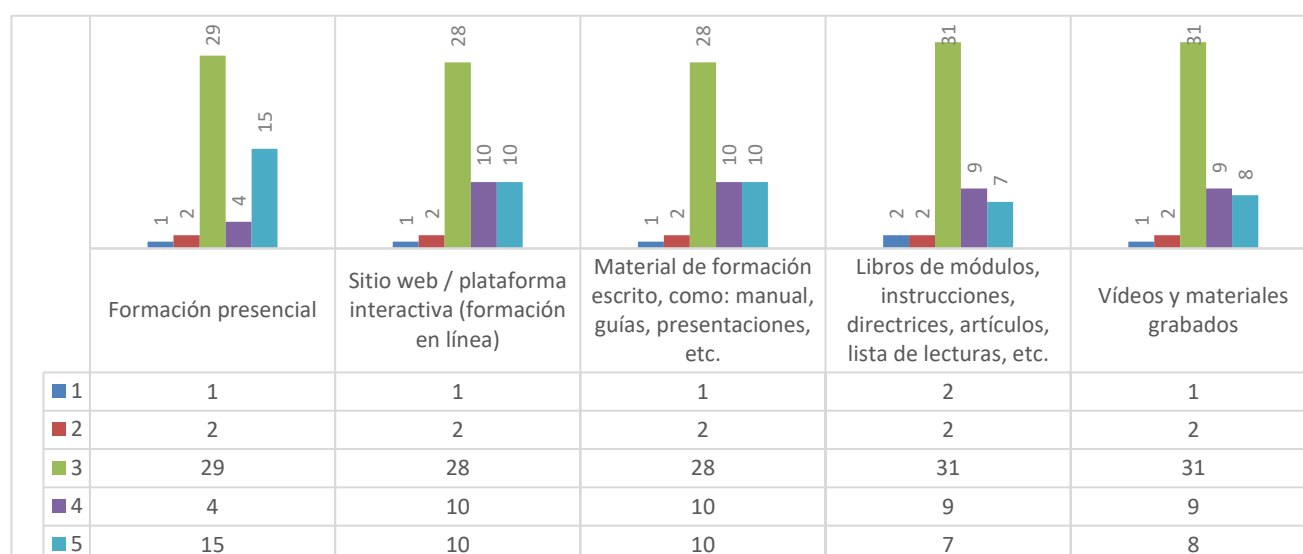
La pregunta No. 31 tuvo como objetivo verificar en qué entorno los materiales de formación de GG para el desarrollo profesional se utilizarían de manera más efectiva. Casi 2 de cada 3 encuestados afirmaron que el uso más efectivo de los materiales sería en el tiempo privado, mientras que el tercio restante considera que el uso en el trabajo es el más efectivo.



32. ¿Cómo le gustaría recibir información/formación sobre estos temas? (Califique los tipos de materiales de formación sugeridos, donde 1 = no preferido y 5 = más preferido)

La pregunta No. 32 tiene como objetivo investigar las preferencias sobre cómo se recibe la formación. El método preferido de los encuestados fue, con diferencia, “el cara a cara”. Observar de cerca a los encuestados revela que este método es el preferido principalmente por los profesionales del sector. A esto le siguen sitios web interactivos y material escrito.

Opciones de respuesta	Numero de casos			
	Nivel 4	Nivel 5	Nivel 5 o 4	Nivel 1 o 2
Formación presencial	4	15	19	3
Sitio web/plataforma interactiva (formación online)	10	10	20	3
Materiales de formación escritos, tales como: manual, guías, presentaciones, etc.	10	10	20	3
Módulo de libros, guías, artículos, listado de lecturas, etc.	9	7	16	4
Videos y materiales grabados	9	8	17	3



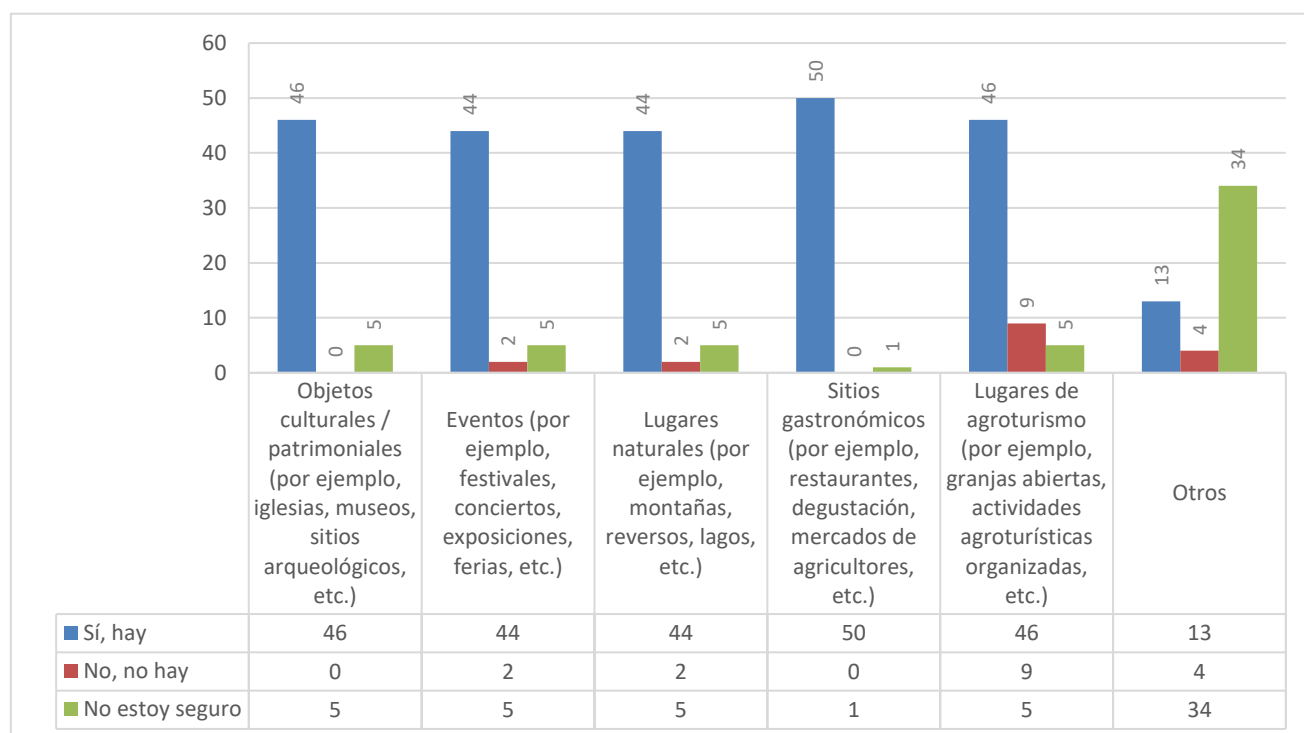


Conocimiento local y potencial

33. ¿Conoce alguna atracción interesante que se pueda visitar o explorar en su pueblo? Por favor, marque sus respuestas en la tabla.

La pregunta No. 33 tiene como objetivo verificar la presencia de atracciones en el área local de los encuestados. Las respuestas destacan la riqueza de las atracciones locales en términos de sitios potencialmente adecuados para atraer turistas. En resumen, los encuestados que reportan una falta de ciertos tipos de atracción son muy pocos. Estos son en gran parte eventos y sitios basados en la naturaleza (el 5% de los encuestados en cada caso). Los sitios mencionados por quienes reportan la existencia de otros atractivos son: itinerarios enogastronómicos, estancias y áreas UNESCO MAB (Hombre y Biosfera).

Opciones de respuesta	Sí hay %	No no hay %	No estoy seguro %
Objetos culturales / patrimoniales (por ejemplo, iglesias, museos, sitios arqueológicos, etc.)	90,00%	0,00%	10,00%
Eventos (por ejemplo, festivales, conciertos, exposiciones, ferias, etc.)	84,62%	5,13%	10,26%
Sitios naturales (por ejemplo, montañas, ríos, lagos, etc.)	85,00%	5,00%	10,00%
Sitios gastronómicos (por ejemplo, restaurantes, degustación, mercados de agricultores, etc.)	97,44%	0,00%	2,56%
Agroturismo (por ejemplo, granjas abiertas, actividades agroturísticas organizadas, etc.)	90,00%	0,00%	10,00%
Otros	25,00%	8,33%	66,67%





34. Por favor, comparte con nosotros los lugares o eventos más atractivos que crees que vale la pena visitar en tu pueblo (si los hay):

Pregunta No. 34 permitió a los participantes de la encuesta compartir lugares o eventos de interés en su área. Se mencionaron muchos productos típicos de la zona y eventos relacionados, pero también muchos lugares de interés natural, ambiental y cultural, demostrando la estrecha relación entre el producto turístico en gastronómico y los productos turísticos ambientales y culturales.

La siguiente tabla muestra las respuestas obtenidas demostrando la variedad y riqueza del territorio.

Cortijos, queserías, bodegas
Basílica della Ghiara, Pizzeria Piccola Piedigrotta, Torre de San Próspero, Loggiato Sotto Broletto
Pietra di Bismantova, Pasta fresca rellena
Castellarquato, Torrechiara, Salvarano di Quattro Castella, Pavullo nel Frignano, Rocchetta Mattei, Castel del Rio, Brisighella, Castrocara Terra del Sole, Villa Verucchio, Comacchio, Salumifici, prosciuttifici, caseifici, acetarie, cantine, frantoi, forni, magazzini ortofrutticoli, Chiese, battisteri, castelli, circuits automobilistici, Spiagge, GrandHotel evocative etc.
Acetaia Giuseppe Giusti; Osteria Franciscana; Mercado Albinelli;Cibus
Visita la montaña y sus alrededores
La fiesta del mosto cocido
Centomani, Arrogant Sour Fest, Emilia Sur Lì, Vini di Vignaioli, FIVI, Vignaioli Contrari, Fermento Emilia, La Bonissima, Sagra del Lambrusco di Castelvetro, Festa dei Ciliegi in Fiore, Most Cot
Matildicas y Pueblos de los Apeninos. Vía Matildica de la Santa Faz
Sería una lista muy larga
Colli euganei cappella degli scroveni casilica del santo prato della valle abano termesalone Dei sapori (bajo el salón) - Palazzo della ragione
Acetaia Giusti, Cantine Paltrinieri, Caseificio 4 Madonne
Caminos, carriles bici, castillos
Museo Renato Brozzi y Agroturismo Bella Ripa
Los altos Apeninos modenese ofrecen una amplia gama de actividades para el verano, desde festivales de aldea sobre productos típicos, pasando por espacios gastronómicos, hasta la búsqueda de huellas históricas de un pasado que ha permanecido incontaminado y escondido en las montañas y bosques que rodean un territorio rico en tradición.
Varias lecherías en el área de Módena. Festivales de pasta rellena como tortellini, cappellacci, ravioli.
Fattoria rossi agriturismo montebaducco



Río Po con restaurantes cercanos, Colli Bolognesi con aperitivos en los viñedos.

Embutidos, queserías, bodegas

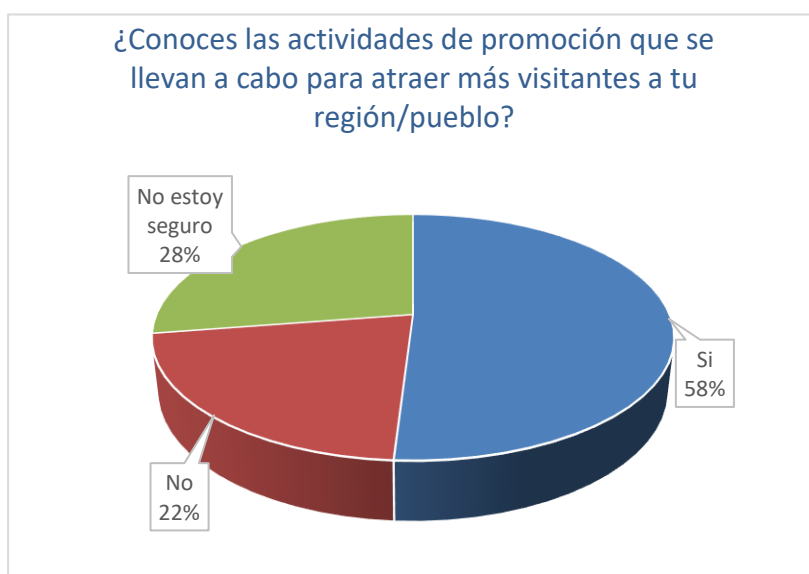
Labirinto della masone, Festival Verdi, Parco 100 laghi, Antica Corte Pallavicina, Cantina il Poggio

Seguido por las **preguntas no. 35 y 36**, que tuvieron como objetivo investigar el conocimiento y el nivel de satisfacción con respecto a las acciones de promoción implementadas para atraer más visitantes al territorio en cuestión y, en general, a nuestra región.

En cuanto al nivel de conocimiento, cabe señalar que solo dos encuestados no expresaron una opinión. El 20% de los encuestados afirmó que no conocía las iniciativas de promoción en cuestión, mientras que el 28% no estaba seguro del tema y el 58% las conocía.

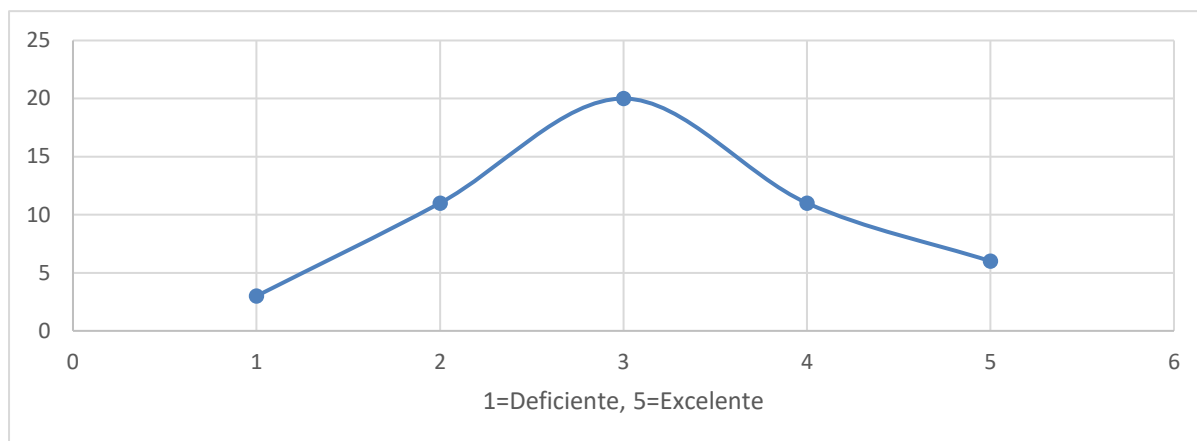
35. ¿Conoce alguna actividad promocional que se implemente para atraer más visitantes a su región/pueblo?

En cuanto al nivel de satisfacción expresado por estas iniciativas de promoción, el primer elemento a considerar es que todos los encuestados expresaron interés en el tema. El nivel de satisfacción podría expresarse con el uso habitual de una escala graduada de cinco valores (donde 1 es insuficiente y 5 es excelente). La valoración media expresada por los encuestados es de 3,15, por tanto, una valoración intermedia, plenamente suficiente. Las evaluaciones expresadas están dispuestas como una curva de Gauss alrededor del promedio, un signo de una evaluación real que es suficiente en general y no producida por valores atípicos. En efecto, para ser totalmente rigurosos, las valoraciones buenas y excelentes (4 y 5) son más frecuentes (34,2%) que las valoraciones insuficientes (1 y 2) *que se detienen en el 26,8%*.



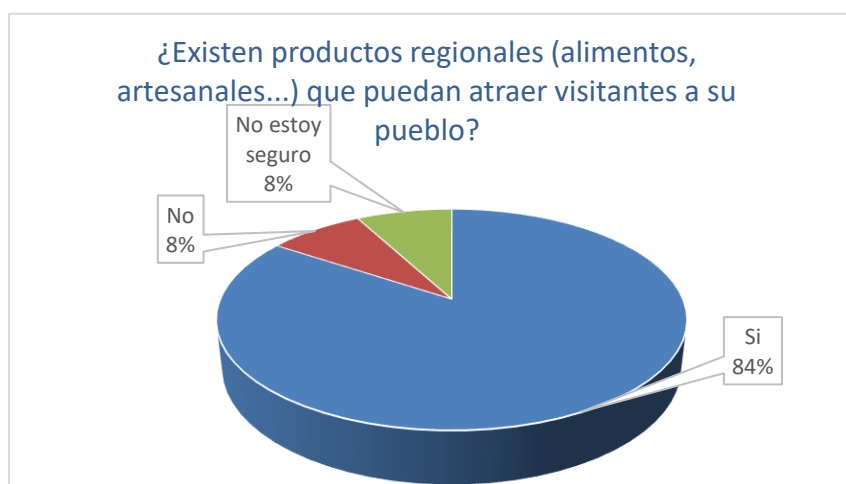


36. ¿Cómo evalúa las acciones realizadas a nivel local en la promoción de los productos/servicios de turismo agro o gastronómico? (por favor, indique su respuesta utilizando la escala donde 1 = Pobre y 5 = Excelente)



37. ¿Existen productos regionales (alimentos, artesanales...) que puedan atraer visitantes a su pueblo?

También de interés fue la pregunta no. 37, cuyo objetivo era probar el conocimiento de los encuestados sobre la presencia de productos locales (alimentos, artesanías, etc.) que podrían atraer visitantes a la zona. Solo 3 encuestados negaron la existencia de tales productos. Mientras que más del 85% de los encuestados dijo estar seguro de la existencia de estos productos. Esta es una muestra de que la conciencia sobre la riqueza del patrimonio gastronómico y artesanal (pero especialmente gastronómico) está muy extendida.



38. En caso afirmativo, comparta aquellos que considere de mayor valor y que crea que son conocidos regionalmente pero desconocidos en el mundo:

La siguiente pregunta No. 38 tuvo como objetivo recibir sugerencias sobre estos productos. Los encuestados caracterizaron sus respuestas sobre la base de sus territorios de origen. En general, se trataba de productos de calidad extraídos de DOP (Denominación de Origen Protegida) y productos IGP (Indicación Geográfica Protegida), productos tradicionales, baluartes Slow Food, productos de calidad pero también recetas tradicionales. Se sugirieron más de 70 productos o recetas, desde productos que ya son conocidos incluso en el extranjero (por nombrar solo dos: Parmigiano Reggiano y Prosciutto di Parma) hasta productos más exquisitamente locales pero con un potencial considerable.

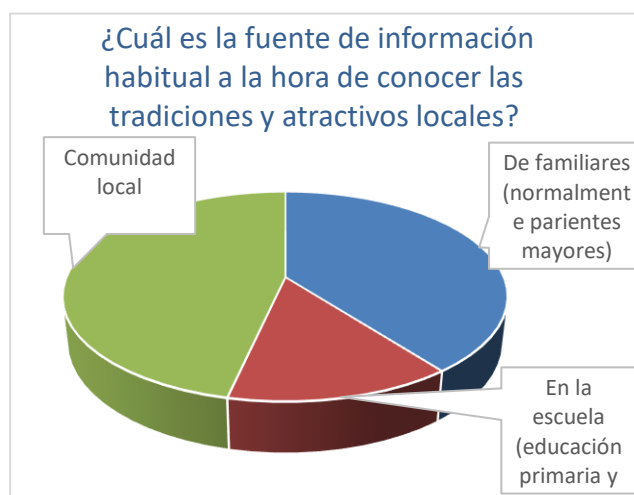


Para poder aprovechar esta gran cantidad de información, a continuación se presenta una tabla resumen de sugerencias:

Erbazzone , Spergola , licor Reggiano
Todos los productos tradicionales. Todas las recetas tradicionales
19 productos DOP, 25 productos IGP, 440 productos PAT, 20 productos Baluarte Slow food, 25 productos DE.CO. productos
Azúcar de montaña
Vinagre Balsámico de Módena; Amarene brusche di Modena Igp; Ciliegia di Vignola Igp; Cotechino Módena Igp; Mortadela Bologna Igp; Culatello de Zibello Dop; Jamón de Módena Dop.
Queso parmesano, queso pecorino, champiñones.
Coppa di parma y coppa piacentina,
Cereza Moretta, Tarta Barozzi, Amaretti di Modena
Territorio de Parmigiano Reggiano.
Squacquerone
Moretta
Queso asiago, pandoro, espárragos pernumia, guisantes baone, baccalà mantecato, cualquier tipo de risotto, sarde in saor, hígado a la veneciana, prosecco.
Vinagre balsámico de Módena
Vinagre balsámico tradicional
Desconocidos ninguno, pero potenciales: vinagre balsámico, queso parmesano, lambrusco, embutidos en general, pasta al huevo.
Caciotta , Borlenghi , Crescentine, Ciccioli
Cappellacci di zucca, coppia ferrarese, cotechino, tortellini, lasaña.
Erbazzona
Vinagre balsámico de módena, lambrusco, parmigiano reggiano, tortellini/pasta fresca rellena
queso parmesano, jamón de Parma
Parmesano, Culatello, Prosciutto
Toda producción reconocida con distintivos de calidad... ya sea por la UE, ministerios o regiones, etc.
Salumi piacentini DOP
Jamón de parma, queso parmesano, lambrusco emiliano, embutidos varios
Parma: Prosciutto, parmesano, vino, miel, pequeños productos artesanales

39. ¿Cuál es la fuente habitual de información cuando se trata de conocer las tradiciones y atracciones locales?

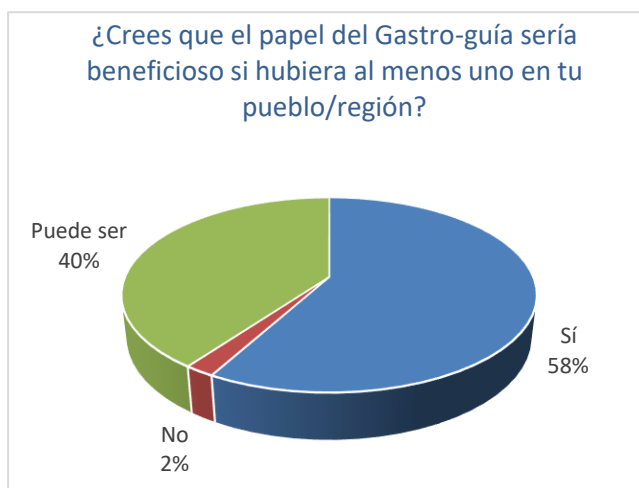
Pregunta No. 39 investigó las fuentes de información utilizadas sobre el tema de las tradiciones locales. La mayoría de los encuestados obtienen su información de la comunidad local o de la familia (especialmente los parientes mayores), que son las dos vías que juntas suman más del 73% de las respuestas. Sin embargo, no faltan quienes obtienen esta información de la escuela (12,2%), un signo de la nueva atención de la escuela a la parte local del patrimonio cultural. Casi el 15% de los encuestados utiliza otras fuentes, en particular las redes sociales y la web en general (9,8%) y la universidad (1 caso).





40. ¿Crees que el papel del Gastro-Guía sería beneficioso si hubiera al menos uno en tu pueblo/región?

La pregunta No. 40 tuvo como objetivo verificar la utilidad de la figura del GG para el territorio de los encuestados. Solo el 2% de los encuestados (es decir, solo un encuestado) valora el nuevo perfil como no útil para el territorio, mientras que el 76% de los encuestados está a favor de la utilidad del perfil y el 20% está a favor pero no da una opinión. Un encuestado considera que el curso GG sería "una habilitación adicional a las Guías Ambientales ya existentes (GAE – Guía ambiental Excursionista) quienes están autorizados para discutir temas agroalimentarios" (la respuesta se informa en su totalidad en beneficio de la fase de diseño y planificación del curso de formación).



La pregunta No. 41 permitió a los encuestados expresar su opinión sobre la contribución de GG al desarrollo de las zonas rurales. La mitad de los encuestados dio su opinión al respecto (dado que se trataba de una pregunta abierta y, como tal, incómoda para el encuestado, esta tasa de respuesta es alta y subraya el interés de los encuestados en el tema). Las respuestas proporcionadas, aunque en forma de pregunta abierta, se pueden agrupar por temas. El tema que más interés recibió es el de la promoción del área (45% de los que respondieron a la pregunta) a través, por ejemplo, de acciones de difusión, organización de actividades y eventos. La promoción del espíritu empresarial local es otro tema popular (20% de los que respondieron a la pregunta). Le sigue el fortalecimiento del turismo receptivo (es decir, la ampliación de la capacidad de alojamiento de la zona), que recibió el 15% de las respuestas a esta pregunta. También es muy importante el papel de enlace entre los actores locales activos en el tema, desde los organismos de promoción hasta las empresas activas en el tema.

respuestas	Nº de respuestas
Promoción del territorio (difusión, organización de actividades y eventos)	23
Fomento del emprendimiento local	10
Refuerzo de la promoción entrante	8
Vinculación de acciones de entidades y sujetos privados desde un punto de vista teleológico	5

Si dentro del grupo de encuestados aislamos a aquellos que ya tienen un perfil profesional cercano al del futuro GG, observamos que las respuestas más frecuentes se centran en dos temas: la acción de mediación y conexión entre operadores (públicos y privados) de la territorio en una perspectiva teleológica, la organización de eventos de promoción y animación con una perspectiva sistémica, una señal de que la



necesidad de coordinación teleológica y enfoque estratégico es muy sentida por quienes ya trabajan en este tema.

Dada la importancia de las sugerencias brindadas para el éxito de la iniciativa de formación, se enumeran en la siguiente tabla.

41. En caso afirmativo, comparta de qué manera cree que el “Gastro Guía” sería más beneficioso para las zonas rurales de su país.

Promoción del territorio
Promotor de emprendimiento
Mediación, difusión, comunicación, organización estratégica , organización detallada , animación para eventos ferias, festivales, encuentros, presentaciones, catas comentadas, eventos deportivos, eventos culturales, eventos sociales y eventos de promoción de diferentes tipos de discapacidad
Sería útil apoyar el desarrollo de las comunidades locales y contribuir a la sostenibilidad rural a través de la promoción del sector agroalimentario.
A través de conferencias abiertas a todos, grandes ferias comerciales y una mayor publicidad a través de los medios de comunicación
Debe involucrarse en las operaciones de los municipios locales para crear itinerarios gastronómicos, organizar eventos y formas de valorizar las producciones históricas de la zona, investigar las tradiciones de las producciones agronómicas y otras, recuperar recetas y métodos de producción, hacer que los productores locales conscientes del valor de la biodiversidad local, etc.
Valles, llanos y cerros, en ellos existen diferencias ambientales locales, dando lugar a distintos tipos de especialidades gastronómicas provenientes de tradiciones milenarias.
Potenciar la oferta turística e impulsar el turismo entrante
Sería útil unificar la información a través de una única gestión, para tener una referencia
En las relaciones con los operadores de alojamiento y las administraciones locales
Debe relacionarse con entidades y actividades ya en marcha. Caminos de sabores, por ejemplo...
Poder sacar a relucir aquellas pymes con un excelente potencial, pero quizás carentes de autopromoción, les permitiría también ofrecer a los potenciales clientes una opción más personalizada según sus necesidades particulares.
Para organizar visitas guiadas y catas
Dar más publicidad a la excelencia local
Dando a conocer el territorio en materia de productos alimenticios y vitivinícolas
Operadores turísticos



Proteger la biodiversidad y calidad del territorio y su producción agroalimentaria.
Potenciación de los productos típicos que tiene todo el mundo en esta región, por lo que se necesita una forma innovadora y eficaz de diferenciarse (vender el servicio, la historia).
Informar a los visitantes sobre las realidades locales que hacen venta directa de productos locales
Ampliar el conocimiento del territorio y sus oportunidades
Promoción de pequeñas realidades, revalorización de nichos

42. Si hay algo más que le gustaría compartir con nosotros

Pregunta No. 42 permitió a los encuestados declarar su interés en participar en el curso. De los (4) que respondieron a la pregunta, 3 expresaron interés y uno también proporcionó sus datos de contacto para este propósito.

Breve análisis de la encuesta

Análisis de los cuestionarios y resultados más importantes:

Podemos considerar que la operación de la encuesta fue un éxito ya que se llegó a muchas categorías diferentes de encuestados, todos ellos portadores de información importante para diseñar la ruta de formación de Gastro-Guías: (como se especifica en el análisis de escritorio) representantes de asociaciones activas en el campo de turismo de turismo comunitario, sostenible y vivencial; representantes de organismos encargados de la promoción turística, docentes y alumnos matriculados en cursos de especialización enogastronómicos y turismo. También hay representantes de la galaxia de consultores y expertos y guías que trabajan en torno al mundo de la enoturismo y el turismo.

Resumen de los cuestionarios

Informe de País Lithuania

Socio:

GRAICIUNO AUKSTOJI VADYBOS
MOKYKLA



Informe de país: Lituania

INTRODUCCIÓN

La investigación se basó en la encuesta en línea del proyecto Gastro-Guías (GG) que busca recopilar datos sobre la vida rural en Lituania, la empleabilidad y el desempleo, las tradiciones locales, los alimentos locales, los productos locales y los platos locales famosos.

Esta encuesta fue realizada por el socio lituano GRAICIUNO AUKSTOJI VADYBOS MOKYKLA (AVM) online, en mayo de 2022. Hubo 51 encuestados de Lituania que completaron los cuestionarios de la encuesta. Entre ellos había dos empresas comerciales y ambos respondientes eran los directores de esas empresas.

Resumen de las respuestas recogidas con el cuestionario:

Perfil demográfico y socioeconómico y características de los encuestados

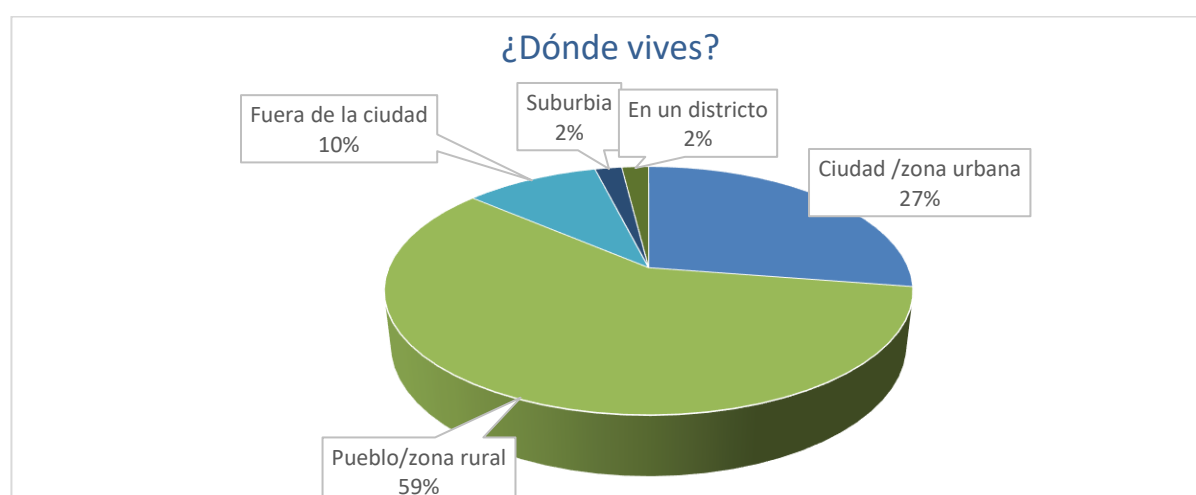
Información general

Las primeras preguntas en el formulario tenían como objetivo recopilar información de contacto para ser utilizada para una mayor comunicación con los encuestados. En cuanto a los números respondidos, podemos concluir que solo 2 encuestados compartieron el nombre de su negocio y en cuanto al cargo, ambos se identifican como "Director". Cuando se trata de la pregunta n.º 4 sobre el país de origen de los destinatarios, naturalmente, todas las personas entrevistadas han marcado Lituania.

Fondo:

En esta sección trató de saber más sobre los antecedentes de los encuestados.

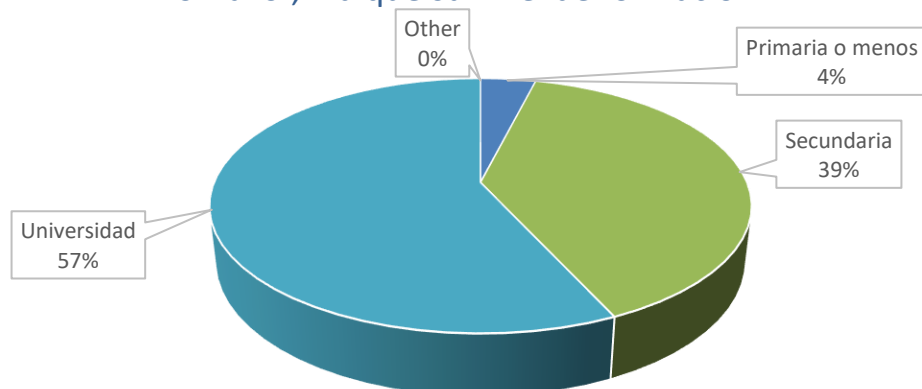
5. ¿Dónde vives? (ciudad, pueblo, aldea, zona urbana, zona rural, etc.)



La mayoría de los encuestados (58,8 %) vive en áreas rurales y aldeas, el 27,5 % vive en ciudades o pueblos, el 9,8 % son forasteros.

6. Por favor, indique su nivel de estudios:

Por favor, indique su nivel de formación:

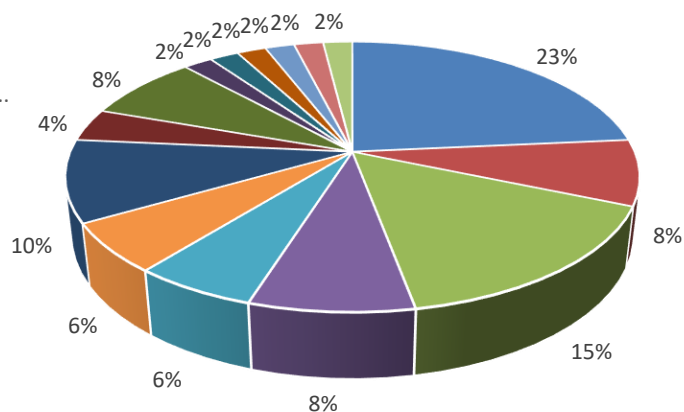


La mayoría de los encuestados tiene educación superior 56,9 % de los encuestados, el 39,2 % de los encuestados tiene educación secundaria y solo el 3,9 % tiene educación primaria o secundaria.

7. Por favor, indique el campo de su educación y/o formación:

Área de formación

- Artes y Humanidades
- Ciencias Sociales, Periodistas...
- Empresa, Gestión y Derecho
- Tecnologías de la Información y la Comunicación...
- Ciencias, Matemáticas y Sociología, y la...
- Ingeniería, Fabricación y...
- Agricultura, silvicultura, pesca y veterinaria...
- Sanidad y bienestar
- Servicios, incluidos los viajes, turismo...
- Cocinero
- Peluquero
- Agente inmobiliario
- Barbero
- Sin estudios
- Sin estudios superiores





Los resultados muestran que los encuestados tienen una amplia gama de educación, aunque la mayoría (23,5 %) tiene formación en artes y humanidades, el 15,7 % tiene formación en negocios, administración y derecho.

8. ¿Está dirigiendo su negocio?

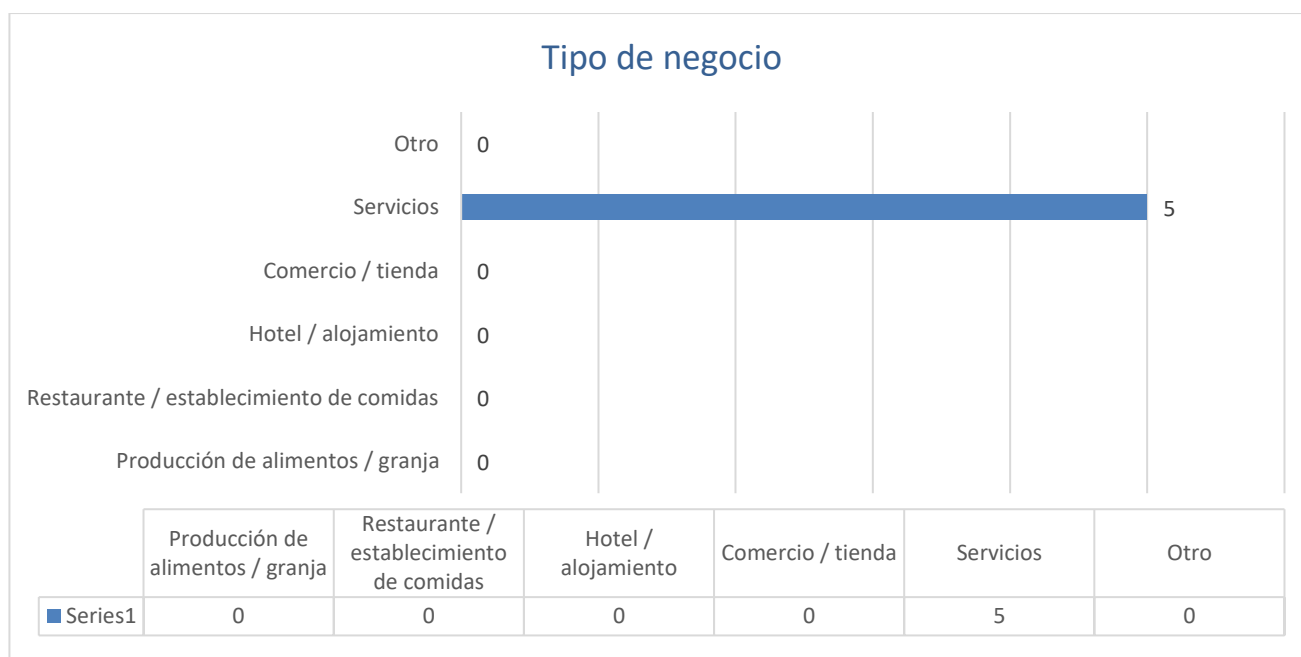
La mayoría de los encuestados (90,2 %) respondió “NO”.



Representantes comerciales:

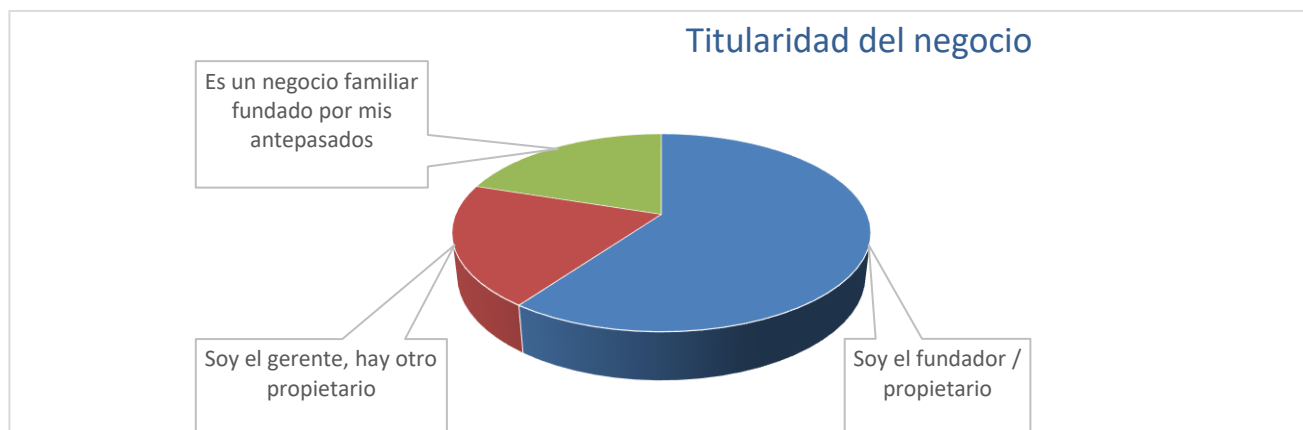
En esta sección tratamos de saber más sobre los representantes comerciales.

9. ¿Qué tipo de negocio está dirigiendo?



El 9,8 % de los que gestionan su negocio pertenecen al sector servicios.

10. ¿Lo creaste o lo heredaste?



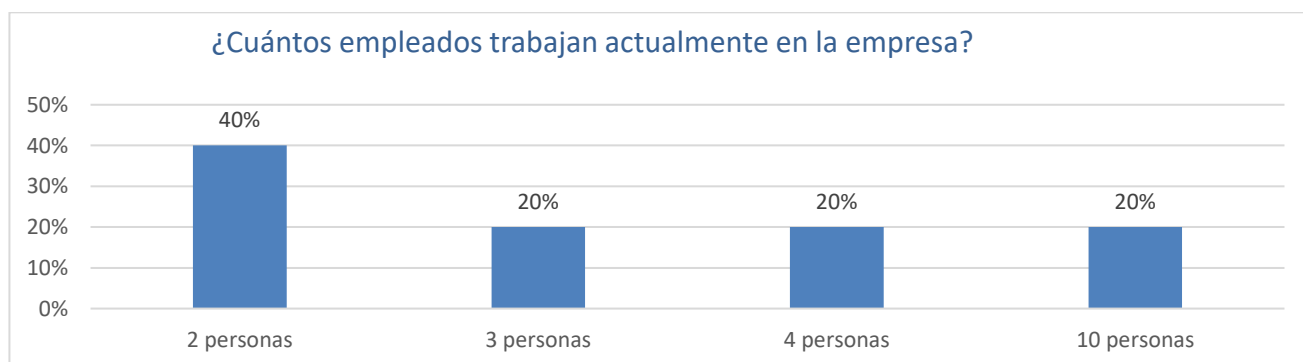
La mayoría de los encuestados son fundadores/propietarios de su negocio.

11. ¿Cuánto tiempo lleva este negocio activo? Por favor, introduzca un número en años



La mayoría de los encuestados (80%) manejan el negocio de 2 a 5 años.

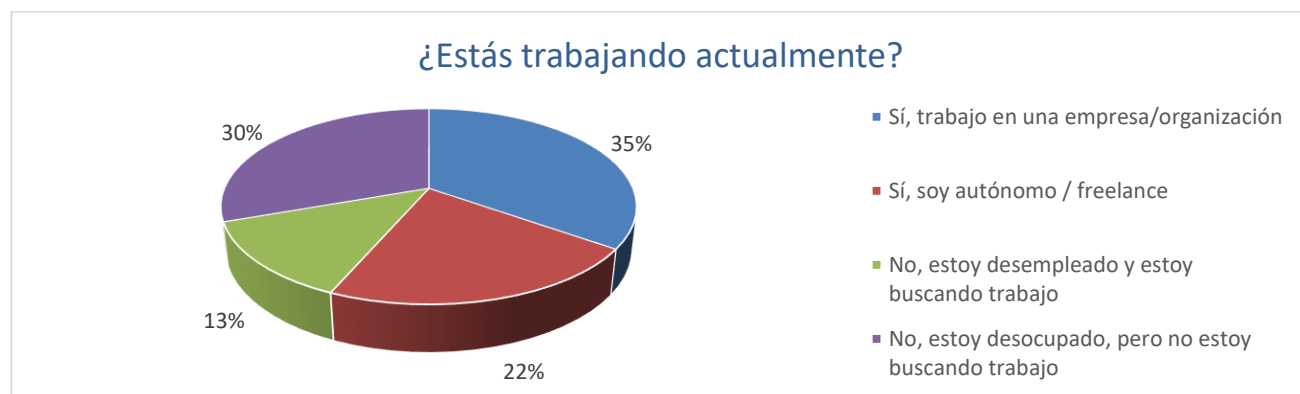
12. ¿Cuántos empleados trabajan actualmente en la empresa? Por favor, complete un número de personas contratadas en su empresa



Residentes:

En esta sección tratamos de saber más sobre los residentes.

13. ¿Estás trabajando actualmente?

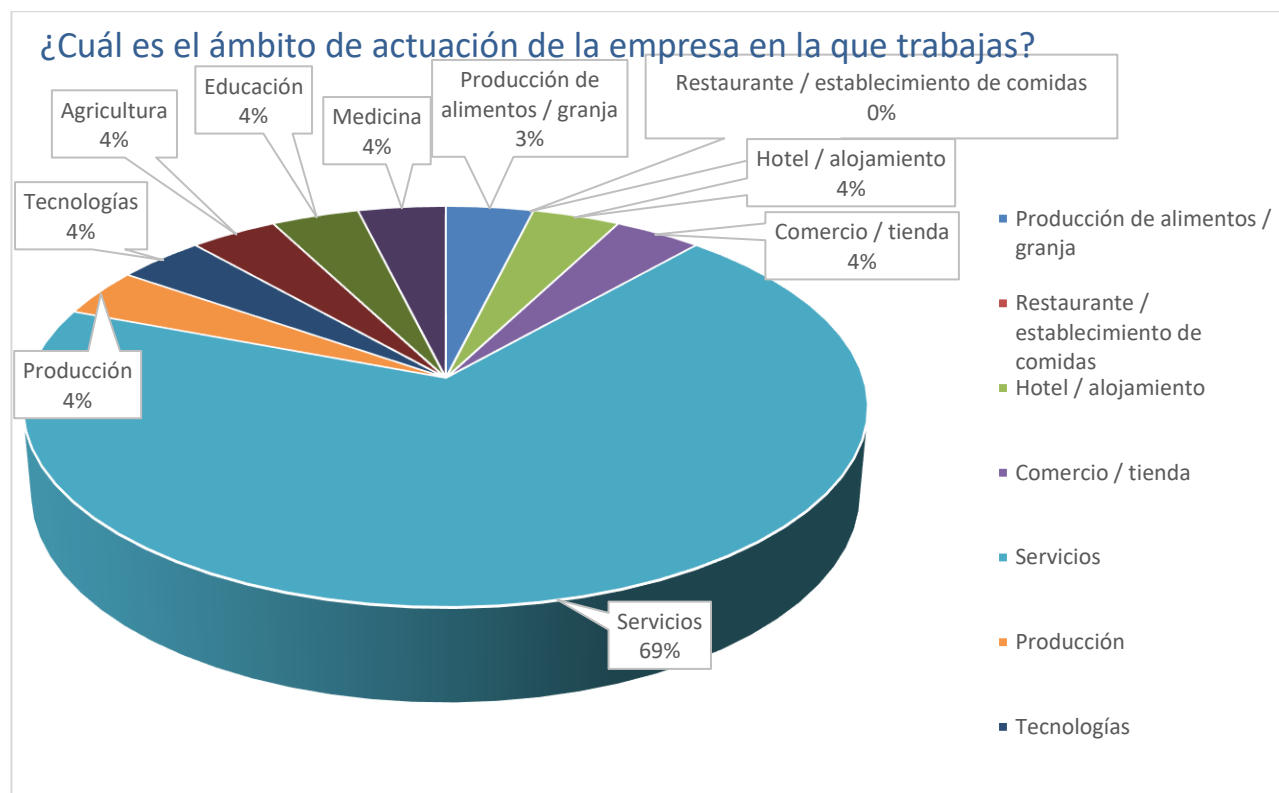


La mayoría de los encuestados (34,8 %) están empleados. El 30,4% no está empleado y no está buscando trabajo. La minoría de los encuestados (13%) respondió que no tiene trabajo y que está buscando uno.

Empleado:

En esta sección tratamos de saber más sobre los empleados: el sector de su empresa, su ocupación, su puesto en esa empresa, el período de años que están trabajando en esa empresa. Además, queríamos saber si están considerando cambiar de trabajo.

14. ¿Cuál es el área de operación de la empresa en la que trabaja?



La mayoría de los encuestados (casi el 70 %) que completaron los cuestionarios online trabajan en el sector comercial. Otros encuestados están trabajando en: granjas, restaurantes, hoteles, agricultura, educación, medicina, tecnologías, etc.

15. ¿Cuál es su ocupación actual?

El 73,1 % de los encuestados dijeron que están trabajando, otros dijeron que están de vacaciones, etc.

respuestas	Nº de respuestas
De vacaciones	1
Laboral	19
Trabajo administrativo y organizativo	1
Trabajan y viajan	1
Fotografía	1
Letras	2
Música	1

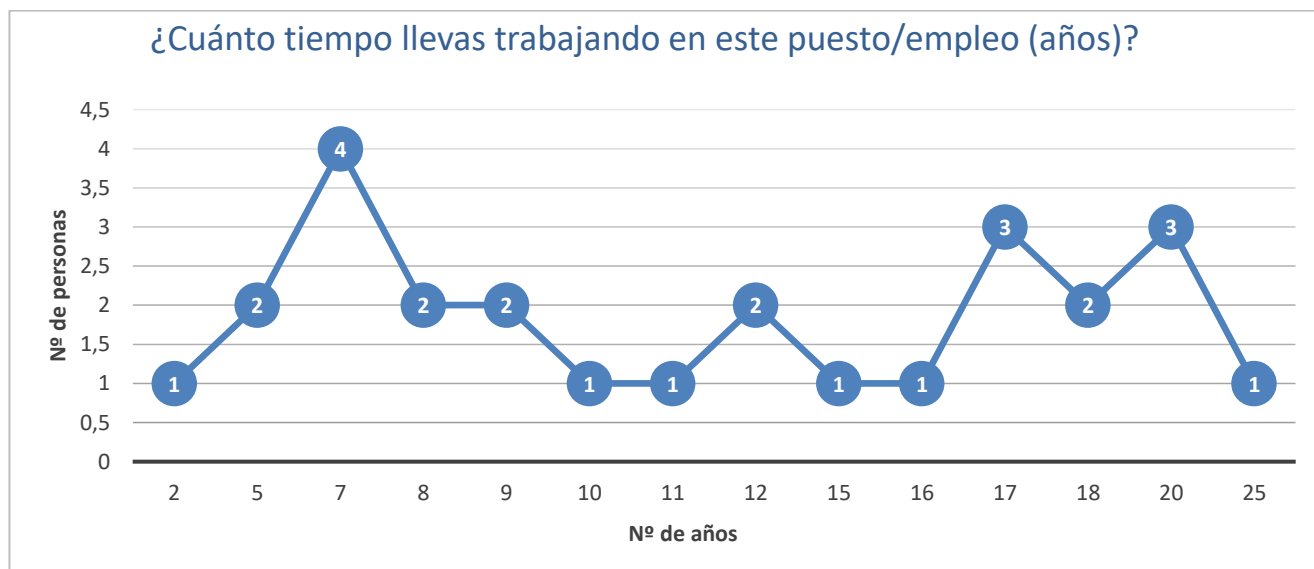
16. ¿Cuál es su cargo en la empresa?

Hubo muchas respuestas diferentes a esta pregunta. Pero de 26 respuestas, la más común fue: gerente.

Director	Maestro	Encargada salón de belleza
Gerente de ventas	Gerente de proyecto	Jefe de departamento
Gerente	Oficial estatal	Agente de bienes raíces
Ingeniero	Voluntario	
Jefe de la empresa	Músico	
Pequeño agricultor	Artista	
Guía	Fotógrafo	
Administrativo	Peluquero	
Especialista	Contable	
Empleado de cocina		

17. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en este puesto/empleo?

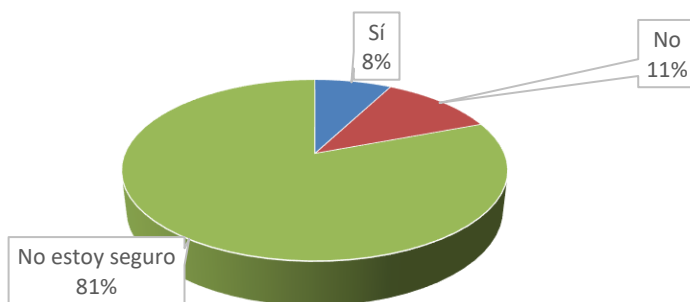
Se pidió a los encuestados que completaran los números en años.



Bastantes encuestados llevan trabajando en su puesto 7 años (15,4 %), pero la mayoría de ellos trabaja en determinados puestos incluso más tiempo, 17 años (38,3 %). Esto significa que la mayoría de los empleados son leales a sus empresas o se sienten cómodos en su puesto.

18. ¿Está considerando cambiar su trabajo actual?

¿Estás considerando cambiar tu trabajo actual?



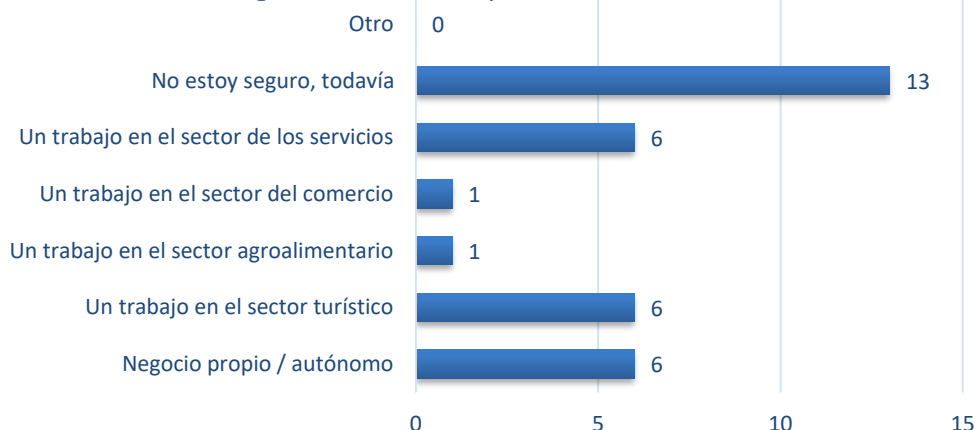
La mayoría de los encuestados (80,8 %) no está seguro de si consideraría cambiar de trabajo y una minoría de ellos (7,7 %) está seguro de que necesita cambiar.

Cambio de trabajo:

Pedimos a los encuestados que identificaran qué tipo de trabajo preferían.

19. Si considera dejar su trabajo actual, ¿cuál es la ocupación preferida que le gustaría tener a continuación?

Si te planteas dejar tu trabajo actual, ¿cuál es la ocupación que más te gustaría tener después?



La mayoría de los encuestados (78,3%) que están considerando dejar su trabajo actual están pensando en:

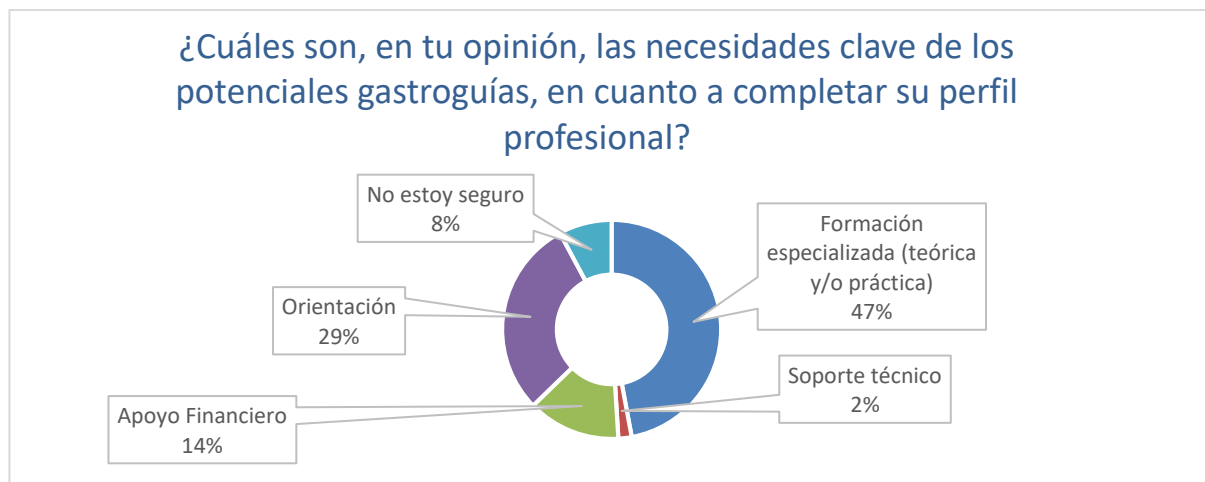
- Un negocio propio (26,1%)
- Un trabajo en el sector turístico (26,1%)
- Un trabajo en el sector servicios (26,1%)

El 13% de los encuestados aún no está seguro y otro 8,7% está considerando cambiar su trabajo a sectores agroalimentarios o comerciales.

Perfil de Gastro-guía

Pedimos a los encuestados que respondieran el siguiente grupo de preguntas considerando el perfil del Gastro guía:

20. ¿Cuáles son, en tu opinión, las principales necesidades de los potenciales Gastro-Guías, de cara a completar su perfil profesional?

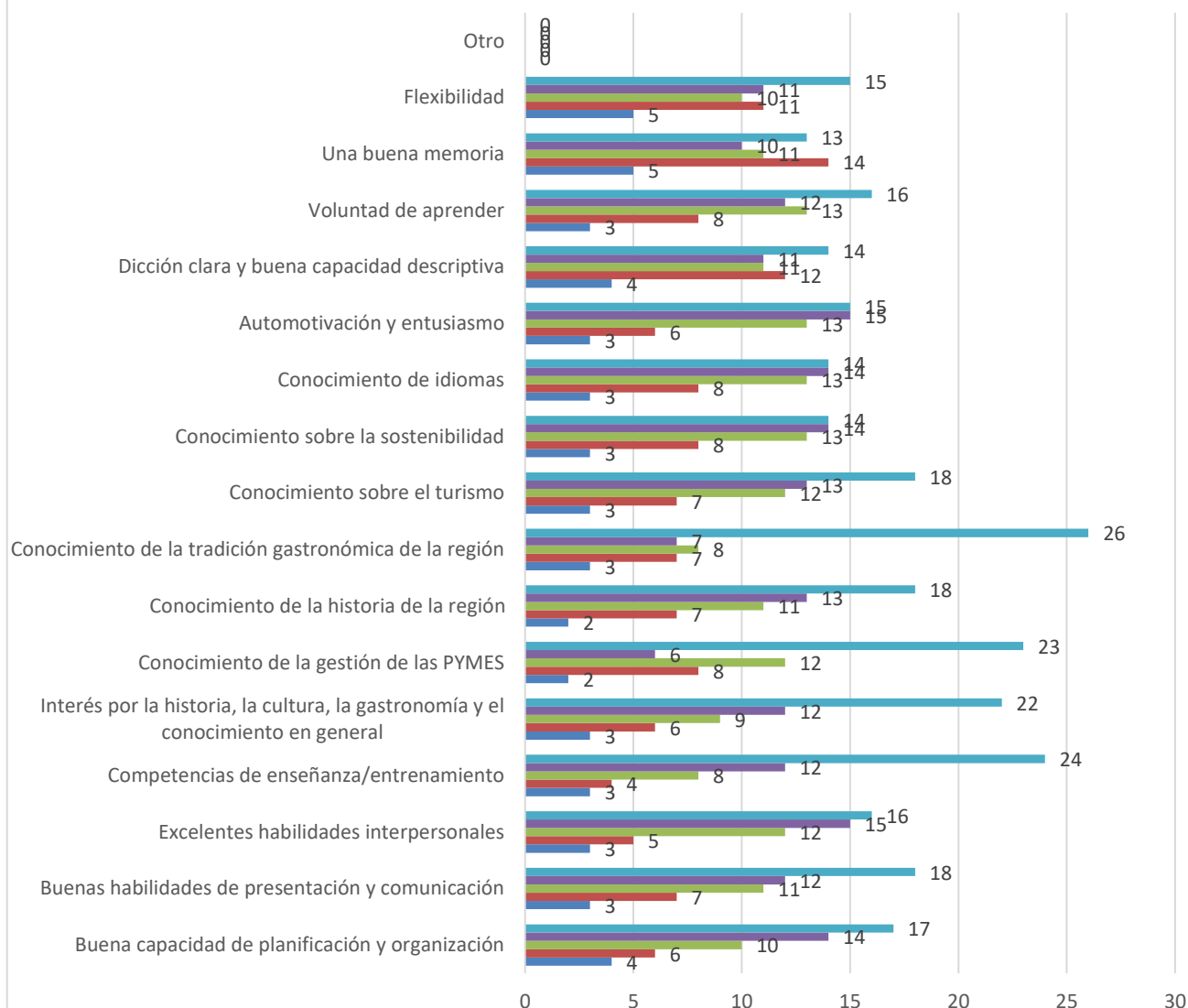


La mayoría de los encuestados (47,1 %) piensa que se necesita educación/formación especializada (teórica y/o práctica), otros piensan que:

- Orientación (29,4%)
- Financiero (13,7%)

21. ¿Cuáles son, en su opinión, las competencias más importantes para que los Gastro-guías puedan implementar con éxito su papel? Por favor, marque su elección en la tabla donde 1 no es importante y 5 es muy importante

¿Cuáles son, en tu opinión, las competencias más importantes para que los gastroguías puedan desempeñar con éxito su función?



	Buena capacidad de planificación y organización	Buenas habilidades de presentación y comunicación	Excelentes habilidades interpersonales	Competencias de enseñanza/entrenamiento	Interés por la historia, la cultura, la gastronomía y el conocimiento en general	Conocimiento de la gestión de las PYMES	Conocimiento de la historia de la región	Conocimiento de la tradición gastronómica de la región	Conocimiento sobre el turismo	Conocimiento sobre la sostenibilidad	Conocimiento de idiomas	Automotivación y entusiasmo	Dicción clara y buena capacidad descriptiva	Voluntad de aprender	Una buena memoria	Flexibilidad	Otro
5	17	18	16	24	22	23	18	26	18	14	14	15	14	16	13	15	0
4	14	12	15	12	12	6	13	7	13	14	14	15	11	12	10	11	0
3	10	11	12	8	9	12	11	8	12	13	13	13	11	13	11	10	0
2	6	7	5	4	6	8	7	7	7	8	8	6	12	8	14	11	0
1	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	5	5	0



Para resumirlo todo, la mayoría de los encuestados piensa que todas las competencias que se enumeran a continuación son muy importantes, especialmente:

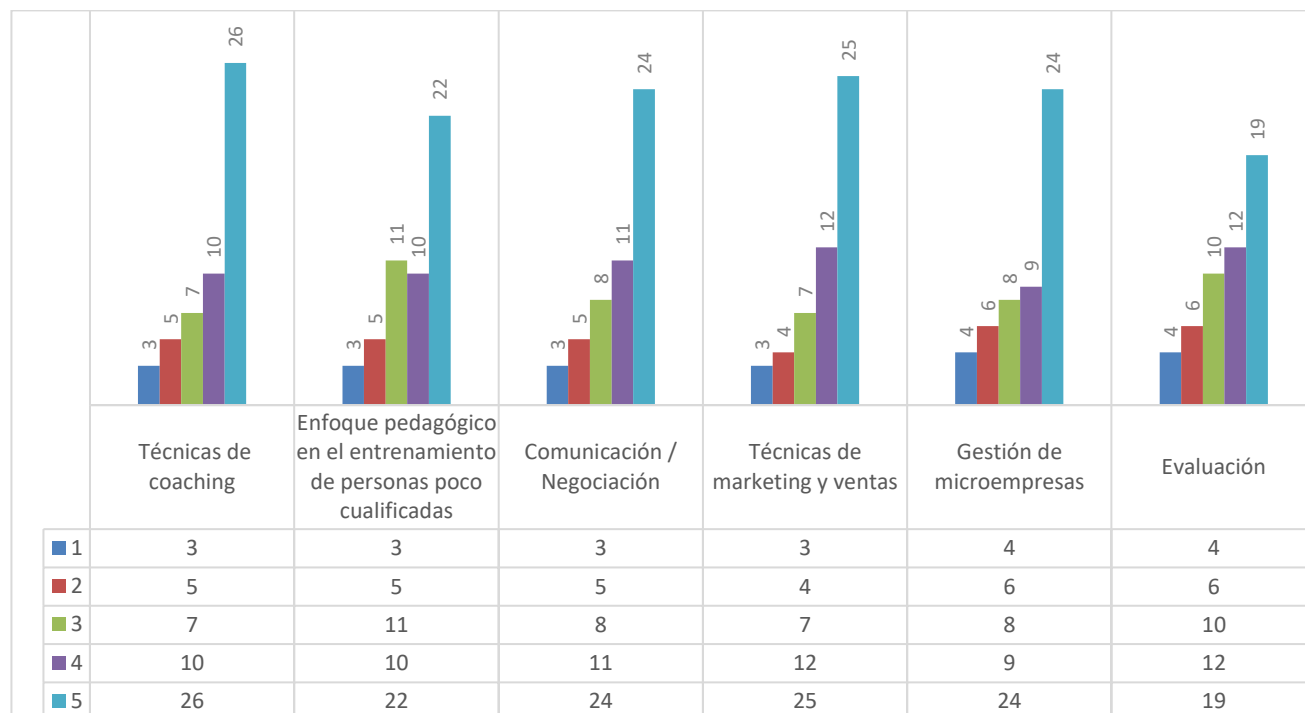
- Conocimiento de la tradición gastronómica de la región.
- Competencias docentes/entrenadoras
- Conocimiento de la gestión de la pyme.
- Interés por la historia, la cultura, la gastronomía y el conocimiento en general.

	1	2	3	4	5
Buenas habilidades de planificación y organización.	4	6	10	14	17
Buena presentación y habilidades de comunicación.	3	7	11	12	18
Excelentes habilidades interpersonales	3	5	12	15	16
Competencias docentes/entrenadoras	3	4	8	12	24
Interés por la historia, la cultura, la gastronomía y el conocimiento en general	3	6	9	12	22
Conocimiento de la gestión de la pyme.	2	8	12	6	23
Conocimiento de la historia de la región.	2	7	11	13	18
Conocimiento de la tradición gastronómica de la región.	3	7	8	7	26
Conocimientos sobre turismo.	3	7	12	13	18
Conocimiento sobre sostenibilidad.	3	8	13	14	14
Conocimiento de idiomas	3	8	13	14	14
Automotivación y entusiasmo.	3	6	13	15	15
Dicción clara y buenas habilidades descriptivas.	4	12	11	11	14
Voluntad de aprender	3	8	13	12	16
Un buen recuerdo	5	14	11	10	13
Flexibilidad	5	11	10	11	15
Total:	52	124	177	191	283

Curso de Formación de Guía Gastronómico

Como se indicó al comienzo de esta encuesta, estamos a punto de desarrollar un perfil profesional y un curso de formación para formarse en Gastro guía. Con ese fin, el consorcio del proyecto desarrolló un conjunto de módulos de formación que se incluirán en el plan de estudios del curso.

22. Por favor, califique los módulos de formación que se enumeran a continuación según su importancia y utilidad para la preparación de los futuros Gastro Guías. (1 no es importante/útil y 5 es muy importante/útil)



Para resumirlo todo, la mayoría de los encuestados piensa que todas las competencias que se enumeran a continuación son muy importantes, especialmente:

- Técnicas de apoyo
- Técnicas de marketing y ventas.

	1	2	3	4	5
Técnicas de formación	3	5	7	10	26
Enfoque pedagógico la formación de personas poco calificadas	3	5	11	10	22
Comunicación / Negociación	3	5	8	11	24
Técnicas de marketing y ventas.	3	4	7	12	25
Gestión de microempresas	4	6	8	9	24
Evaluación	4	6	10	12	19
Total:	20	31	51	64	140



23. ¿Existen otros módulos de formación que crea que serían útiles para la preparación de las Gastro-guías? Por favor, enumere sus sugerencias

Recibimos muchas sugerencias para incluir algunos módulos de formación adicionales:

Formación para formadores
Servicio al cliente
Formación contable
Gestión de servicios
Turismo de innovación
Soluciones creativas para la venta de servicios turísticos
Gestión de proyectos
Cómo desarrollar técnicas de coaching para abrir oportunidades para sus actividades personales y profesionales
Cultura comunicativa y comunicación interna efectiva en las empresas
Formación en narración de cuentos
Publicidad efectiva y marketing social.
Comportamiento del consumidor. ¿Cómo llegar a conocer al cliente potencial? ¿Qué está buscando? ¿Cómo atraerlo?
Resolver problemas de negocios
Dirección estratégica de empresas: actividades basadas en fortalezas.
Atención al cliente y comunicación
Conocimiento pedagógico
Gestión y desarrollo de negocio
Formación empresarial hostelería turística
Técnicas de coaching para comunicarse con clientes y socios potenciales
Organización de catering
Coaching en negocios con fines de lucro
El arte de la Negociación y Valoración de Empresas
Comunicación con el cliente, negociación con proveedores y técnicas de coaching para el crecimiento personal y profesional, desarrollo empresarial
Formación en creación de empresas
Negocios internacionales: cómo convertir un negocio local en uno internacional
Mercadeo turístico
Desarrollo de negocios de hospitalidad en el campo lituano
Coaching en negocios e innovación
Marketing en el negocio del turismo.
Evaluación empresarial
Establecimiento y gestión de pequeñas empresas.
Ventas de servicios
Redacción de proyectos
Entrenamiento
Búsqueda de recursos financieros
Marketing digital en el negocio turístico
Valoración y previsión empresarial
¿Cómo escribir proyectos?
Educación financiera
Coaching para el crecimiento personal y la comunicación con los clientes
Ayuda pedagógica para entender esta área



Iniciar una pequeña empresa
Negociaciones
Asistencia pedagógica en el aprendizaje de la selección y gestión de personal.
Comenzar y administrar una pequeña empresa
Conocimientos contables para propietarios de pequeñas empresas.
Coaching en el negocio técnico
Comunicación y negociaciones
Formación en gestión financiera
Hablar en público, contar historias , ventas a invitados privados

24. ¿Conoces otros planes de formación existentes (de competencias básicas o ampliadas) que puedan ser beneficiosos para la preparación de los Gastro guías?



En esta sección, le pedimos a los encuestados que compartan su conocimiento sobre los módulos de formación existentes que podrían ser beneficiosos para la preparación de las Gastro-Guías.

25. Por favor, comparta los programas de formación que conoce y que podrían ser beneficiosos para la preparación de los Gastro guías, por ejemplo, programas educativos, cursos profesionales, cursos informales, etc.

1 respuesta:

- Jola "Arte Culinario"

Gastro-Guías potenciales

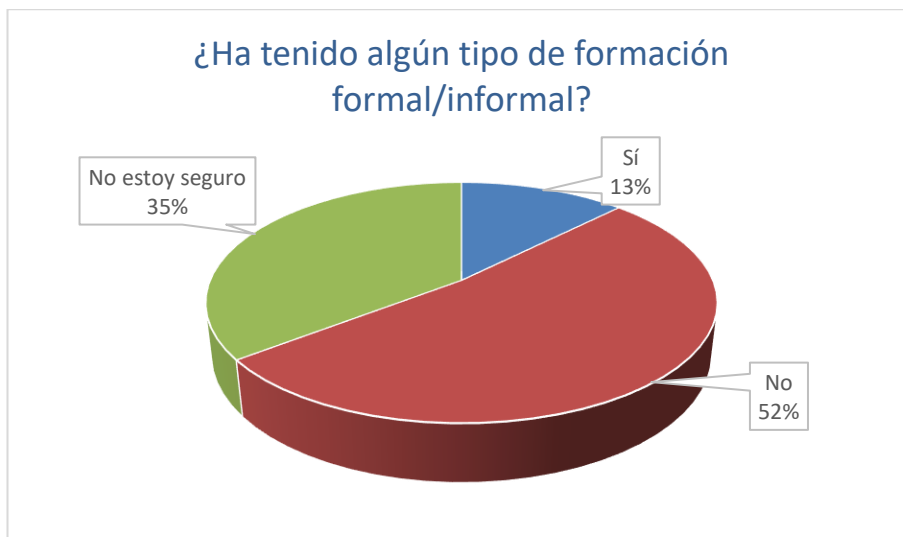
En esta sección, queríamos investigar la preparación de los encuestados para participar en las actividades del proyecto y el curso de formación para Gastro guía, así como sus referencias a preferencias de formación anteriores.

26. ¿Está interesado en participar en la formación de Gastro Guía?



Más de la mitad de los encuestados estaría interesado en participar en una formación para ser Gastro Guía.

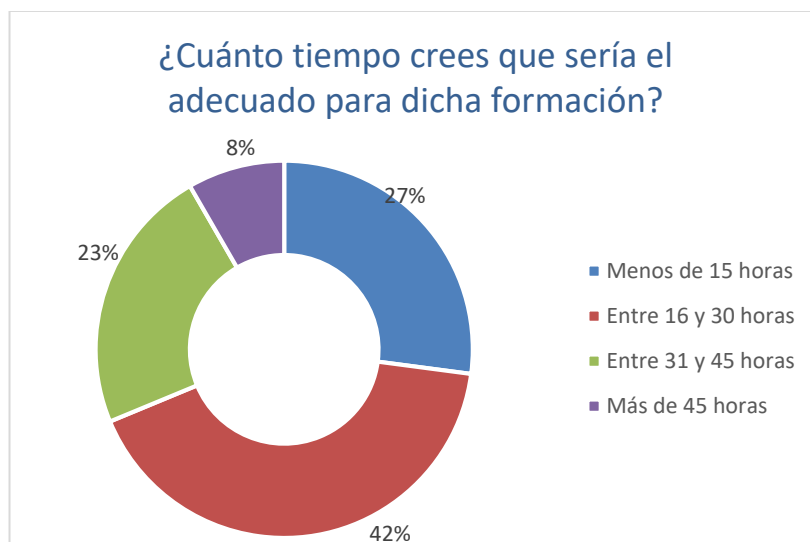
27. ¿Ha tenido algún tipo de formación formal/ informal que conduzca a la adquisición de competencias que podrían ser beneficiosas para el perfil de Gastro guía, por ejemplo, habilidades de comunicación, habilidades organizativas, habilidades docentes, etc.?



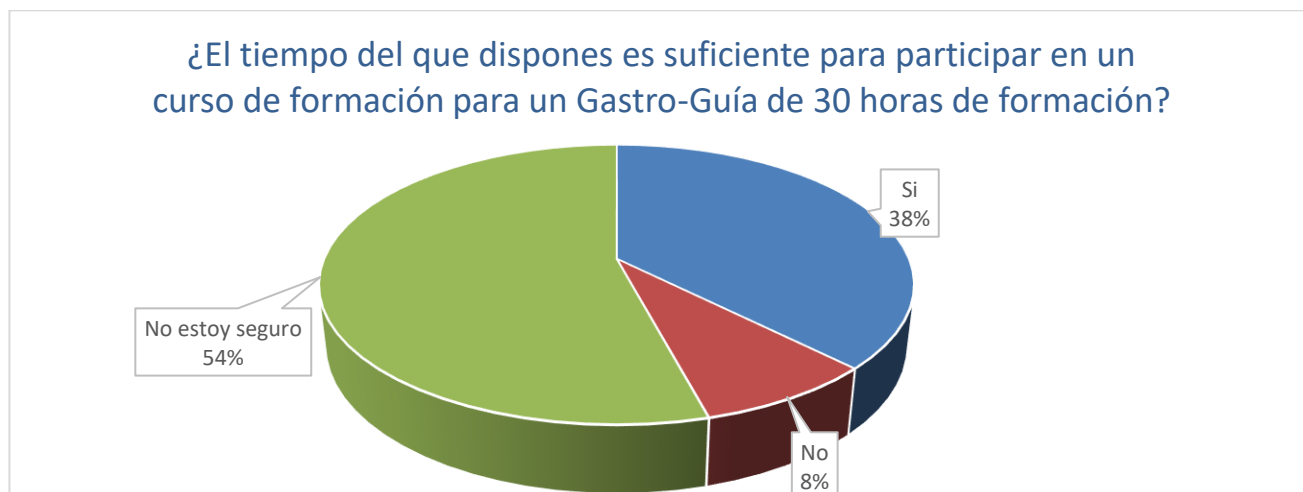
La mayoría de los encuestados (52,1 %) tenían algún tipo de formación formal/informal que condujera a la adquisición de competencias que pudieran ser beneficiosas para el perfil de Gastro Guía.

28. ¿Cuánto tiempo cree que sería el tiempo adecuado para dicha formación? (Por favor, indique el número aceptable de horas de formación, según su opinión)

La mayoría de los encuestados (41,7 %) piensa que el tiempo óptimo para la formación sería entre 16 a 30 horas.



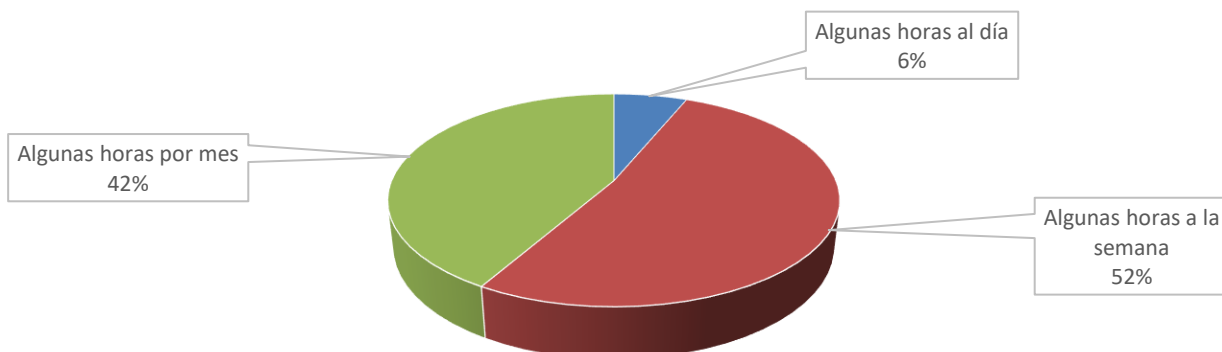
29. ¿El tiempo del que dispone es suficiente para participar en un curso de formación de Gastro-Guía de 30 horas?



La mayoría de los encuestados (54,2 %) no está seguro de si ese tiempo es suficiente para participar en un curso de formación de Gastro-Guías de 30 horas de formación.

30. ¿Cuánto tiempo está dispuesto (y puede) dedicar a dicha formación?

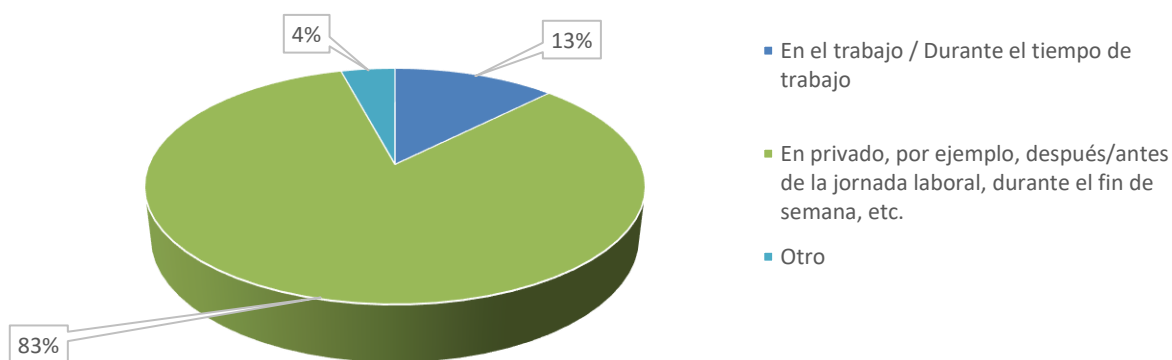
¿Cuánto tiempo está dispuesto (y puede) dedicar a dicha formación?



La mayoría de los encuestados (52,1 %) están dispuestos a dedicar unas pocas horas a la semana a la formación.

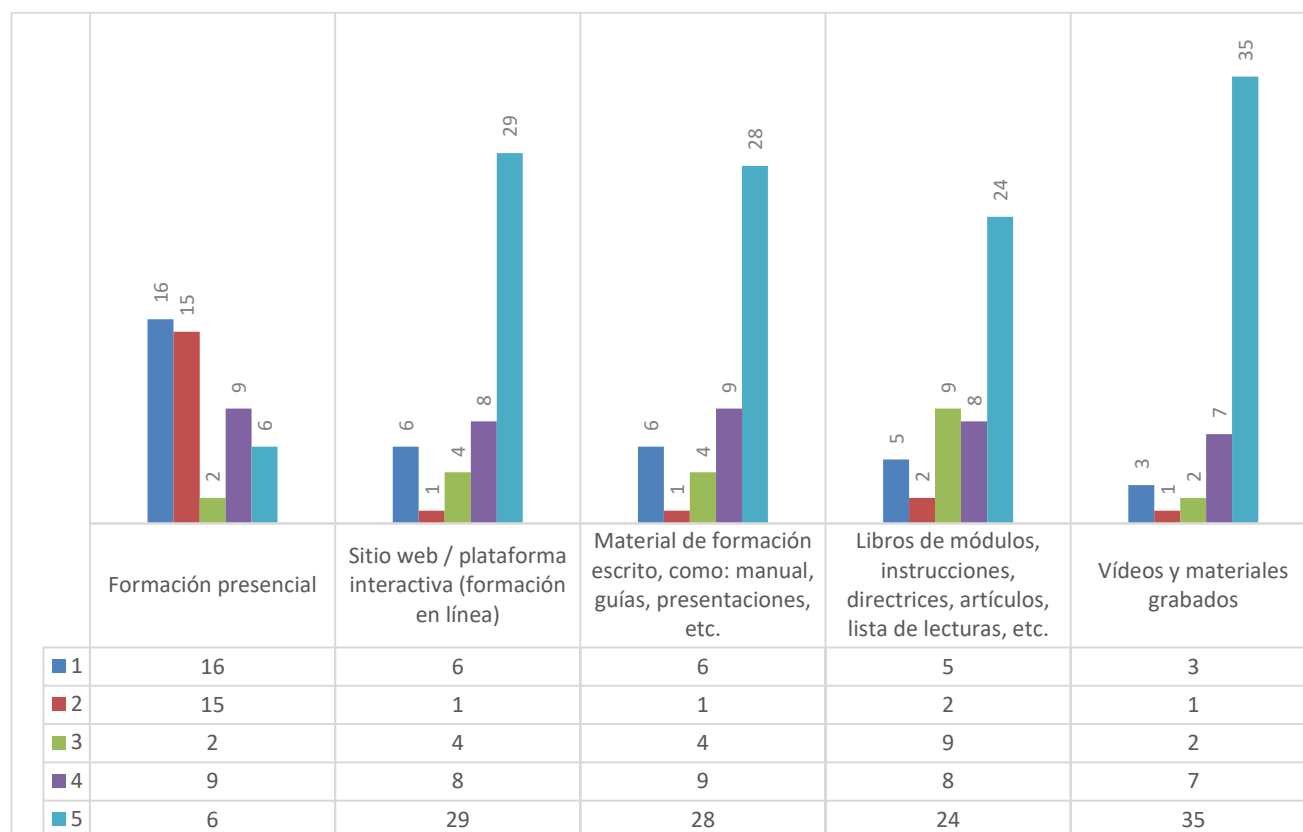
31. ¿En qué entorno podrá utilizar los materiales de formación de Gastro Guía (online)?

¿En qué entorno podrás utilizar los materiales de formación de GASTRO-GUIDE (en línea) de forma más eficaz?



83,3 % de los encuestados podría utilizar los materiales de formación de Gastro guía (online) durante su tiempo privado, por ejemplo, después o antes de la jornada laboral, durante el fin de semana, etc.

32. ¿Cómo le gustaría recibir información/formación sobre estos temas? (Califique los tipos de materiales de formación sugeridos, donde 1 no es el preferido y 5 es el más preferido)



Para resumirlo todo, la mayoría de los encuestados piensa que la mejor manera de recibir información/formación es a través de:

- Vídeos y materiales grabados
- Sitio web/plataforma interactiva (formación en línea)
- Materiales de formación escritos, tales como: manual, guías, presentaciones, etc.

	1	2	3	4	5
Formación presencial	16	15	2	9	6
Sitio web/plataforma interactiva (formación en línea)	6	1	4	8	29
Materiales de formación escritos, tales como: manual, guías, presentaciones, etc.	6	1	4	9	28
Módulo de libros, instructivos, guías, artículos, listado de lecturas, etc.	5	2	9	8	24
Videos y materiales grabados	3	1	2	7	35
Total:	36	20	21	41	122

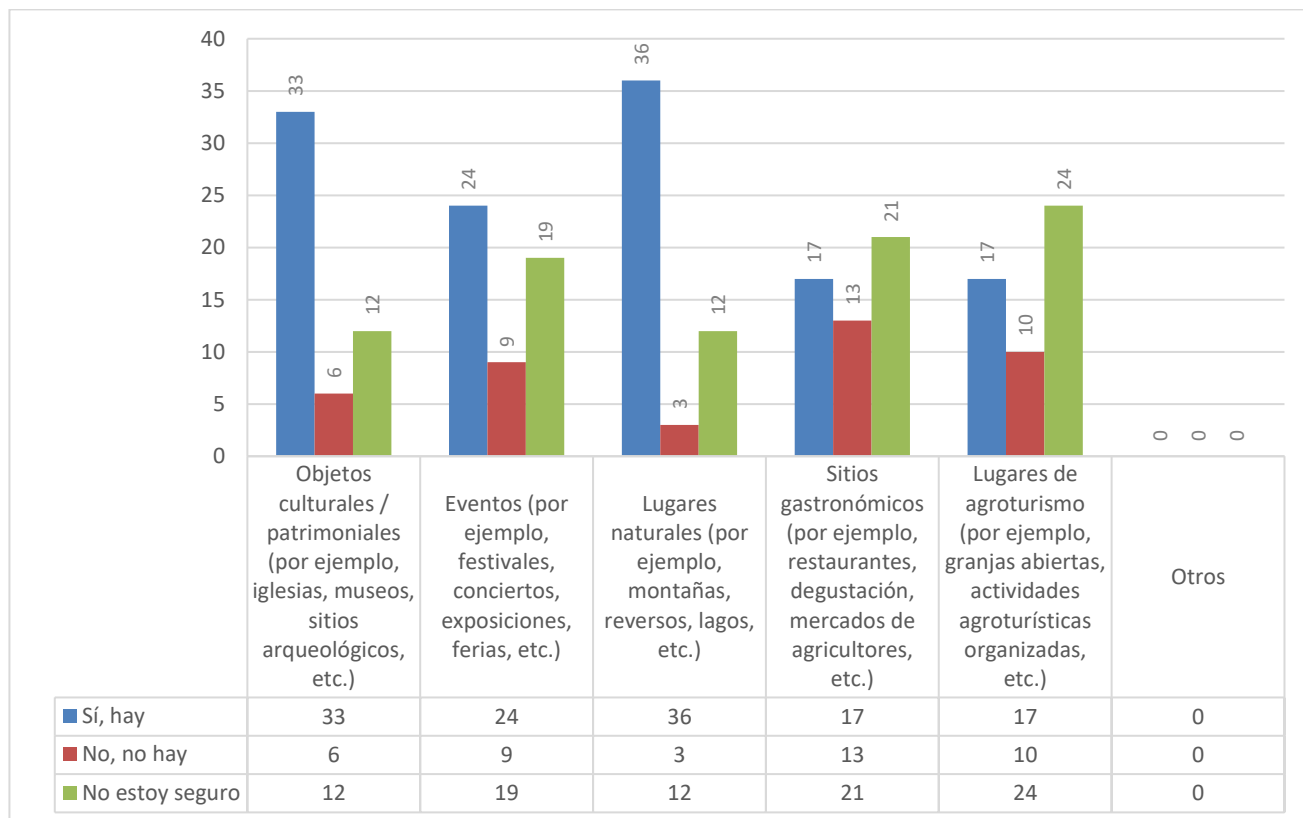
Conocimiento local y potencial

El objetivo de esta sección es identificar atractivos interesantes que podrían visitarse en el área rural.

33. ¿Conoce alguna atracción interesante que se pueda visitar o explorar en su pueblo? Por favor, marque sus respuestas en la tabla.

	Sí, existen	No, no hay	No estoy seguro
Objetos culturales / patrimoniales (por ejemplo, iglesias, museos, sitios arqueológicos, etc.)	33	6	12
Eventos (por ejemplo, festivales, conciertos, exposiciones, ferias, etc.)	24	9	19
Sitios naturales (por ejemplo, montañas, ríos, lagos, etc.)	36	3	12
Sitios gastronómicos (por ejemplo, restaurantes, degustación, mercados de agricultores, etc.)	17	13	21
Agroturismo (por ejemplo, granjas abiertas, actividades agroturísticas organizadas, etc.)	17	10	24
Otro			
Total:	127	41	88

La mayoría de los encuestados indicaron que hay algunas atracciones interesantes que se pueden visitar o explorar en su aldea.



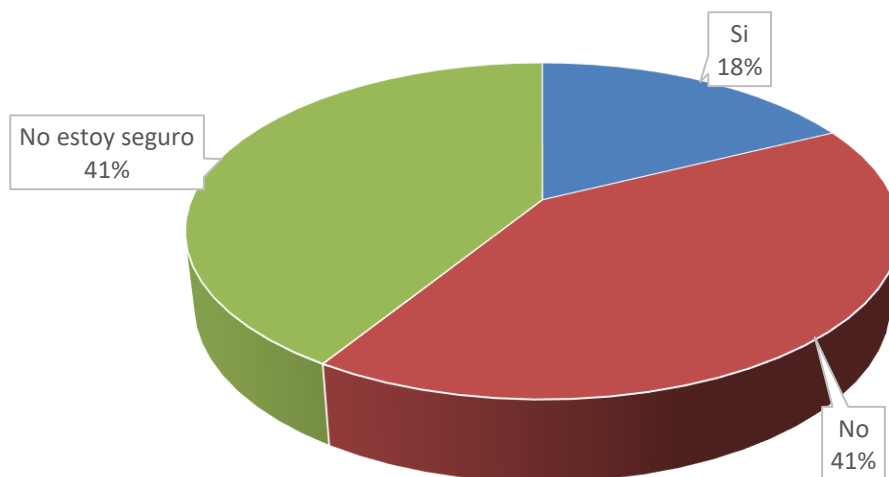


34. Por favor, comparte con nosotros los lugares o eventos más atractivos que crees que vale la pena visitar en tu pueblo (si los hay):

- Gastro-teatro y cena degustación
- Platos Aukštaitija
- Griciūnai varios tipos de queso
- Kernave
- No puedo nombrarlo específicamente.
- Días vecinos
- Restaurantes de cocina de comida lituana en Kaunas, como la posada Berneliai, la mansión Etno.
- Me estaba empezando a interesar.
- No sé
- No sé
- Festival de Música de Dubingiai , Festival de la Ciudad de Molėtai
- Visvainiai – Beržoras – Laumalenkai – Žarėnai – Kūlio Dauba
- Culinario de la región de Dzūkija
- Mesa de almuerzo Suwalki
- En el pueblo de Žuklijai , nace el pan de centeno amargo simple, que es horneado por un artesano certificado, un panadero.
-Pueblo de Griciūnai se producen cuajada de leche de cabra certificada, quesos ahumados y secos.
-Jovariškės se producen platos lituanos certificados con más de 100 años de recetas!
-Programa educativo de producción pesquera "Cocina de Pescado"
- El aguamiel se produce según antiguas tradiciones de producción.
- Rebaños de patatas Dzūkija
- Actividad educativa "Saborea Samogitia „
- Programa educativo "Zanavykų ragaučius"
- Programas educativos para la producción de casting, dulces de zanahoria y vidrio
- Cata de café profundo, mezclas de hierbas y té "Tea Road in Anykščiai"
- Formación para hacer galletas
- El Rama el rey de la mesa festiva.
- Artesano: un artista popular certificado no solo produce productos de madera originales, sino que también ha establecido un Centro de Artesanía, donde realiza actividades educativas para aquellos que desean familiarizarse con los secretos del tallado en madera.
- El artesano tiene programas de formación artesanal tanto en la fabricación de jabón como en el fieltro de lana.
- Tallador de madera de Utena, coleccionista, que fundó hace poco más de 10 años el Museo de la Casa antigua, donde hay suficiente espacio no solo para herramientas antiguas y cerámicas con su propia historia, sino también para las tallas del creador.
- Jardín patrimonial
- Cuando viaje por el distrito de Utena, no pierda la oportunidad y visite el pueblo etnográfico de Strazdai.

35. ¿Conoce alguna actividad promocional que se implemente para atraer más visitantes a su región/pueblo?

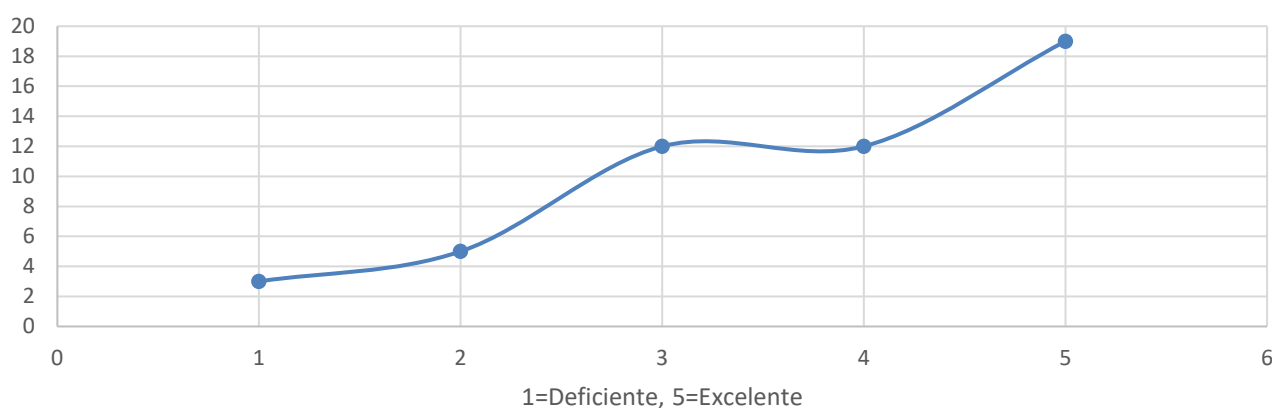
¿Conoces las actividades de promoción que se llevan a cabo para atraer más visitantes a tu región/pueblo?



La mayoría de los encuestados (41,2 %) dijeron que no conocen ninguna actividad promocional que se implemente para atraer más visitantes a su región/pueblo o que no están seguros de eso (41,2 %).

36. ¿Cómo evalúa las acciones realizadas a nivel local en la promoción de los productos/servicios de turismo agro o gastronómico? Por favor, indique su respuesta utilizando la escala donde 1 es Malo y 5 es Excelente.

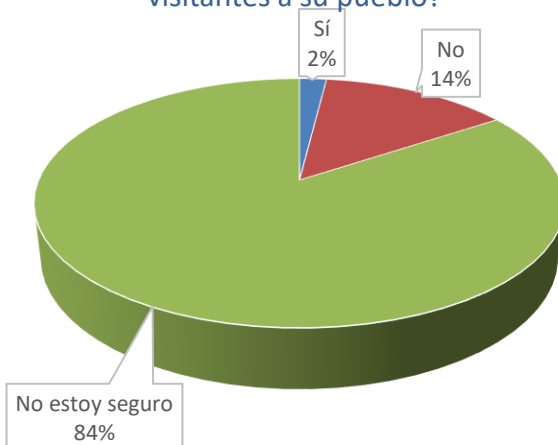
¿Cómo evalúa las acciones realizadas a nivel local en la promoción de los productos/servicios de turismo agro o gastronómico?



La mayoría de los encuestados (37,3 %) están satisfechos con las acciones realizadas a nivel local en la promoción de los productos/servicios de turismo agro o gastronómico.

37. ¿Existen productos regionales (alimentos, artesanales...) que puedan atraer visitantes a su pueblo?

¿Existen productos regionales (alimentos, artesanales...) que puedan atraer visitantes a su pueblo?



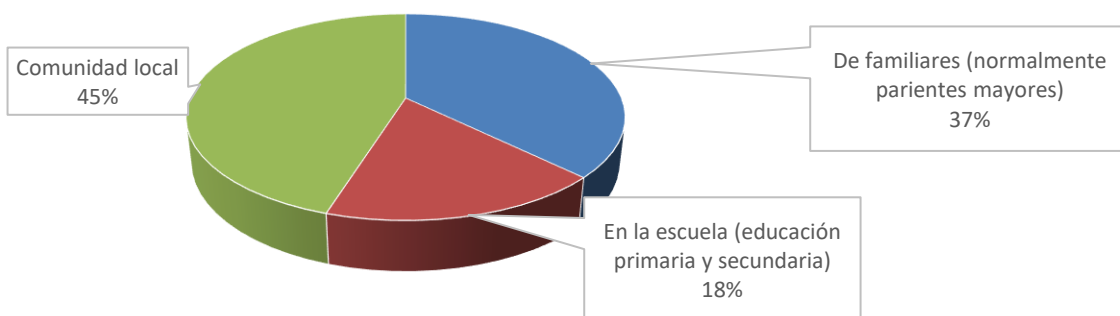
La mayoría de los encuestados no conocen los productos regionales.

38. En caso afirmativo, comparta aquellos que considere de mayor valor y que crea que son conocidos regionalmente pero desconocidos en el mundo:

- Trabajos en metal
- producción de ramitas
- Hormigueros

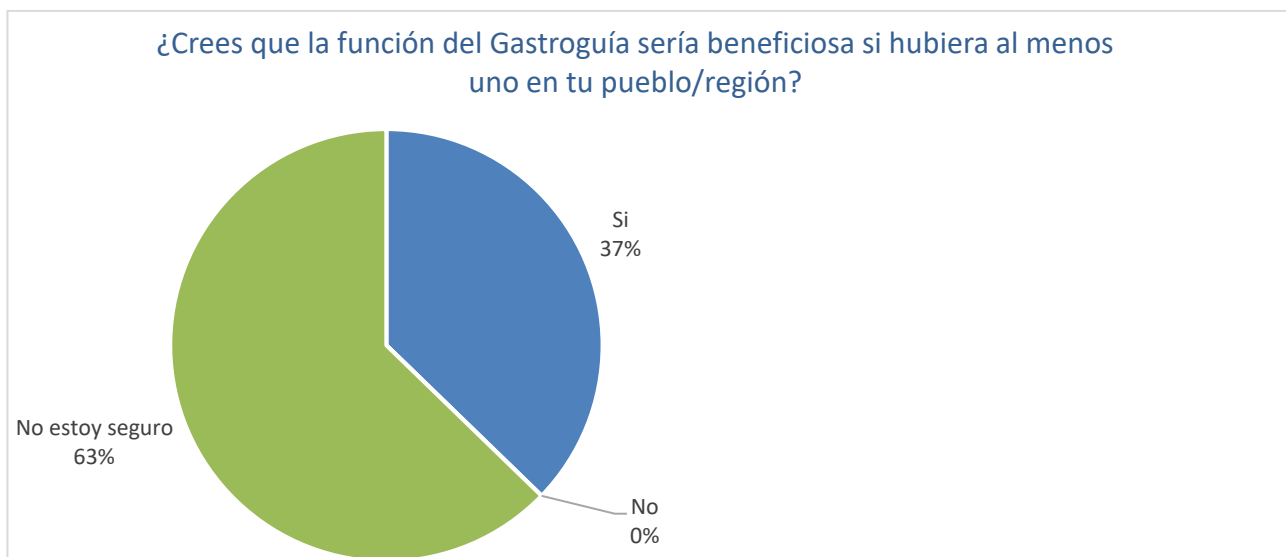
39. ¿Cuál es la fuente habitual de información cuando se trata de conocer las tradiciones y atracciones locales?

¿Cuál es la fuente de información habitual a la hora de conocer las tradiciones y atractivos locales?



Principal fuente de información a la hora de conocer las tradiciones y atractivos locales, siendo la respuesta más frecuente (45,1 %) - los miembros de la familia (parientes mayores). La menor información se recoge en la escuela (17,6 %).

40. ¿Crees que el papel del Gastro-Guía sería beneficioso si hubiera al menos uno en tu pueblo/región?



Los encuestados están de acuerdo en que el papel del Gastro guía sería beneficioso si hubiera al menos uno en el pueblo/región. Ninguno de ellos lo negó.

41. En caso afirmativo, comparta de qué manera cree que el Gastro Guía sería más beneficiosa para las zonas rurales de su país.

Atraer gente nueva al campo a través de eventos, catas, etc.
Esto daría vida a las zonas rurales, atraería a más turistas y residentes, fomentaría el espíritu empresarial y reduciría el nivel de incapacidad laboral en las zonas rurales.
Creo que fomentaría más oportunidades de vivir en el campo para desarrollar tu negocio.
Creo que la comida local podría incluirse en el menú de los caseríos locales y así atraer a los viajeros que exploran una región u otra.
Creo que la guía Gastro sería una gran herramienta para diversificar los servicios turísticos y contribuiría al desarrollo sostenible del turismo en áreas remotas de Lituania, ya que las ciudades ya están haciendo una u otra actividad relacionada.
Se preservarían y fomentaría tradiciones como la cultura gastronómica local. Los locales no solo tendrían actividades interesantes, sino que también podrían formar talleres conjuntos, creando así clústeres gastronómicos y teniendo la oportunidad de ganarse la vida en el campo.
Esto preservaría las tradiciones.
Esto ampliaría la gama y aumentaría la oferta de visitantes a mi país.
Promover el espíritu empresarial y un enfoque más amplio de las oportunidades de negocio.
Las tradiciones y la oportunidad de mirar hacia atrás en el pasado y enamorarse del pueblo se transmitirían a los jóvenes.
Tal vez animaría a mis nietos a interesarse por la cocina.
Me gustaría inmortalizar la historia de la gastronomía, tal vez hacer una exposición o editar una publicación usando mis habilidades fotográficas. Correría la voz tan ampliamente. Ah, y me gustaría fomentar una tradición de crianza de los hijos con mi familia, pasársela a mis hijos, nietos y tal vez comenzar mi propio negocio.
Atraería visitantes extranjeros y aumentaría la reputación de Lituania en el mundo.
Como ahora domina el turismo rural con alojamiento, estaría bien ampliar los servicios y tener la cocina de tu país en las mismas zonas rurales.



El proyecto gastro no solo proporcionaría nuevos conocimientos, competencias y oportunidades para actividades, sino que también diversificaría la educación que ahora se puede encontrar en Lituania.
Sería una innovación.
Eso sería algo nuevo en el campo.
Como representantes del turismo rural, nos vendría bien conocer otra rama de negocio que nos gustaría desarrollar y así dar a conocer nuestro país.
La asistencia técnica brindaría oportunidades para nuevas actividades o actividades estacionales adicionales.
Esto motivaría a los jóvenes a volver al pueblo, continuar con las tradiciones de los antiguos, aumentar la conciencia del país.

42. Si hay algo más que le gustaría compartir con nosotros, utilice el siguiente lugar:

Uno de los encuestados escribió:

Creo que es muy importante dar a conocer el turismo gastronómico en Lituania. Se agradecería mucho la publicidad adecuada, ya que esta no es una actividad común en Lituania, pero sí muy popular en el mundo.

Breve análisis de la encuesta

Después de completar esta encuesta, podemos decir que la mayoría de los encuestados están interesados en participar en la formación de Gastro Guía.

La mayoría de los encuestados piensa que la formación debería durar entre 16 y 30 horas.

A la mayoría de los encuestados les gustaría participar en la formación de Gastro Guía y tener algunas horas a la semana para dedicarse a esta formación.

La mayoría de los encuestados piensa que la mejor manera de recibir información/formación es a través de videos y materiales grabados.