



Co-funded by
the European Union



GASTRO-GUIDE



STATO DELL'ARTE

RAPPORTO

*IDENTIFICAZIONE DEL
PROFILO PROFESSIONALE E
DEI FABBISOGNI FORMATIVI
DELLA GASTRO-GUIDE*

Spagna, Italia, Grecia, Lituania, Polonia,
Bulgaria



UNIONCAMERE
EMILIA-ROMAGNA





Indice dei contenuti

INTRODUZIONE	3
Ricerca della situazione esistente nelle aree rurali dei paesi partecipanti (A1)	4
Risultati dell'indagine condotta sul campo nelle aree rurali (A2)	9
Relazione consolidata (a livello di consorzio).....	11
Relazione sul Paese - Spagna	42
Rapporto paese - Grecia.....	66
Rapporto paese - Bulgaria.....	86
Rapporto paese - Polonia.....	104
Rapporto paese - Italia	121
Relazione sul Paese - Lituania	143



INTRODUZIONE

Il presente documento è stato sviluppato nell'ambito del progetto GASTRO-GUIDE: nuovo profilo professionale per la sostenibilità rurale attraverso l'educazione e la promozione dell'agroalimentare e della gastronomia, rif. n. 2021-1-ES01-KA220-VET-000034772, finanziato dal programma Erasmus+ della Commissione Europea.

Rappresenta il primo risultato del progetto (PR1) e riassume i risultati e le conclusioni del processo di identificazione del profilo professionale e dei bisogni formativi della Gastro-Guida.

Contesto del progetto

Il progetto sopra citato (in breve "progetto Gastro-Guide") è stato concepito per suggerire soluzioni ai problemi esistenti relativi allo sviluppo rurale che si estendono oltre i confini nazionali dei singoli Paesi europei. Gli strumenti di finanziamento dell'UE volti a sostenere lo sviluppo regionale - e in particolare quelli applicati alle aree rurali degli Stati dell'UE - si concentrano maggiormente sugli investimenti e sui miglioramenti amministrativi e infrastrutturali. Sono necessari ulteriori sforzi quando si tratta dello sviluppo delle comunità locali e del miglioramento del benessere della popolazione in queste aree. Ciò presuppone investimenti nell'istruzione e nella formazione, nonché la formazione delle capacità imprenditoriali della popolazione locale, in modo che possano trovare il loro posto sul mercato del lavoro. Per questo motivo, il progetto Gastro-Guide sfrutta le risorse già esistenti nelle aree rurali dei Paesi partner, come il patrimonio culturale, storico e gastronomico, le attrazioni turistiche e le bellezze naturali, le tradizioni agricole e alimentari, l'ambiente verde e sicuro non urbanizzato, ecc. Anche se, di solito, le popolazioni locali conservano tutte queste conoscenze e tradizioni e ne sono orgogliose, spesso rimangono sconosciute alle persone al di fuori di quella particolare regione. Tenendo conto di tutto ciò, il progetto Gastro-Guide si concentrerà sulla preparazione di "ambasciatori" locali per comunicare e promuovere questi tesori al resto del mondo.

Naturalmente, la via più breve per beneficiare delle risorse locali uniche è quella di renderle pubbliche. In questo senso, il ruolo del turismo nello sviluppo sostenibile delle aree rurali e dell'economia locale nel suo complesso, soprattutto in una situazione post-pandemica, è indiscutibile. Il turismo offre molte opportunità di lavoro ai disoccupati che vogliono rientrare nel mercato del lavoro ed è il principale datore di lavoro di giovani, lavoratori poco qualificati o part-time e donne. Tuttavia, le ricerche dimostrano che manca lo spirito imprenditoriale per uno sviluppo rurale di successo, soprattutto tra le giovani generazioni che considerano il lavoro nel settore turistico poco attraente a causa dei bassi salari e delle prospettive limitate. Inoltre, la mancanza di scambio di informazioni e di coordinamento tra gli attori locali rappresenta spesso un ostacolo significativo allo sviluppo delle iniziative di turismo rurale.

Per colmare queste carenze nelle competenze imprenditoriali e nella cooperazione interna ed esterna, e per contribuire allo sviluppo e alla valorizzazione del turismo rurale, nel febbraio 2022 è stato lanciato il progetto Gastro-Guide. Il consorzio del progetto riunisce 9 partner - organizzazioni dell'Europa settentrionale, meridionale e centrale provenienti da 6 Paesi - per **sviluppare un nuovo profilo professionale di coach che forma gli abitanti delle aree rurali svantaggiate in Europa su come promuovere il proprio villaggio e accogliere i visitatori**. Il consorzio riunisce diverse esperienze di lavoro nello sviluppo rurale e nello sviluppo di tecnologie educative e di formazione. Il team riunisce centri di formazione professionale, università, piccole imprese, associazioni femminili e parti sociali provenienti da Spagna, Grecia, Polonia, Italia, Lituania e Bulgaria, sotto l'abile guida della Camera di Commercio di Teruel, Spagna.



L'**obiettivo del progetto** è duplice: da un lato mira a migliorare le condizioni di vita delle comunità rurali promuovendo il loro patrimonio naturale e culturale, aumentando così l'interesse del pubblico, dall'altro fornisce opportunità di inserimento nel mercato del lavoro a persone emarginate.

Il ruolo della Gastro-Guida

Il nostro obiettivo nell'ambito di questa iniziativa è creare un nuovo profilo professionale per la "Gastro-Guida" come esperto che sosterrà lo sviluppo delle comunità locali e contribuirà alla sostenibilità rurale attraverso l'educazione e la promozione dell'agroalimentare e della gastronomia. Le attività si concentreranno nelle aree rurali delle contee partner per promuovere l'autentico patrimonio culturale dei villaggi e lo stile di vita a contatto con la natura. A tal fine, il progetto si concentrerà innanzitutto sullo sviluppo di un **nuovo profilo professionale**: la Gastro-Guida.

Cosa faranno le Gastro-Guide?

Le nostre Gastro-guide avranno 2 **ruoli** principali:

- 1) forniranno supporto agli abitanti dei villaggi locali in qualità di formatori e coach, insegnando e incoraggiando ad essere intraprendenti creando o gestendo una piccola impresa familiare che sfrutti le risorse locali e, allo stesso tempo, sia vantaggiosa per la comunità. La Gastro-Guida avrà il compito di educare gli abitanti del luogo e di sostenerli nella creazione di piccole piantagioni di prodotti alimentari autoctoni, di incoraggiarli a conservare le piante/gli alimenti e di promuovere l'uso di prodotti alimentari locali nei ristoranti per preservare la cucina locale di qualità. Inoltre, la Gastro-Guida insegnerà/incoraggerà i vicini a riabilitare le vecchie case e a proporre alloggi per gli ospiti, a essere creativi e a realizzare oggetti di artigianato, ecc.
- 2) in secondo luogo, la Gastro-Guida agirà come agente di formazione turistica, insegnando ai visitatori la cultura, la gastronomia, i prodotti alimentari locali, il patrimonio, ecc. del villaggio, con l'obiettivo di promuoverlo e aumentarne l'attrattività.

Di conseguenza, la letteratura sulle competenze e le abilità del turismo rurale è scarsa e frammentata. La ricerca suggerisce che esiste una lacuna per quanto riguarda il quadro delle competenze necessarie ai **manager del turismo rurale** per eccellere nella moderna arena competitiva del turismo. Inoltre, il turismo è un settore molto complesso che integra un'ampia gamma di conoscenze, abilità e attitudini necessarie per sviluppare, migliorare e sostenere le imprese turistiche (rurali).

Il nuovo **profilo professionale della Gastro-Guida** copre questa carenza, affiancando gli imprenditori rurali e le persone delle comunità rurali. Organizza attività di apprendimento con sensazioni, sapori, aromi, pratica culinaria, scoperta come rinforzo dell'apprendimento, aiuta gli abitanti delle campagne a entrare nel mercato del lavoro, soprattutto donne, giovani e disoccupati. Trasforma così i villaggi in spazi didattici con obiettivi pedagogici e metodologie basate sull'esperienza o sulla pratica personale reale.

Inoltre, il progetto svilupperà un **corso di formazione specialistico** per la preparazione delle Gastro-Guide, che opereranno nelle loro regioni. Il curriculum da sviluppare nell'ambito del progetto comprenderà 5 unità (moduli formativi) che copriranno le esigenze formative delle Gastro-Guide e porteranno alla certificazione di Gastro-Guide. I moduli saranno erogati con una metodologia mista, che comprende la teoria delle tecniche, degli strumenti e dei processi di coaching e la pratica della gastronomia e della cultura (patrimonio, tradizione, costumi) dell'area rurale. La teoria sarà fornita con corsi interattivi di e-learning e la pratica sarà appropriata per ogni area rurale.



Infine, l'obiettivo del progetto non si limita allo sviluppo del profilo professionale e del corso di formazione delle Gastro-Guide, ma aspira a istituire formalmente una comunità europea di Gastro-Guide collegate attraverso una piattaforma web interattiva, Rural Educational Area (REA). REA fungerà da spazio di apprendimento non formale, dove le attuali e potenziali Gastro-Guide potranno consultare video, risorse pedagogiche, formazione e dove studenti, esperti e insegnanti potranno dibattere su vari argomenti. I partner del progetto presenteranno inoltre il programma di formazione sviluppato a una serie di istituzioni pubbliche e private del settore dell'istruzione e della formazione professionale, rivolgendosi da un lato ai professionisti e dall'altro ai responsabili delle decisioni.

Risultati attesi

Poiché uno degli obiettivi principali del progetto Gastro-Guides è quello di **sviluppare un nuovo profilo professionale per i formatori nel settore della gastronomia e del turismo culturale nelle aree rurali**, il primo passo è stato quello di riconoscere e analizzare le esigenze speciali e il livello di competenze necessarie per le future Gastro-Guide come professionisti.

A tal fine, il consorzio del progetto ha avviato una ricerca approfondita per l'**identificazione dei bisogni formativi del nuovo profilo** che indirizzerà le ulteriori attività di sviluppo e getterà le basi per l'elaborazione di un curriculum completo per il profilo. A tal fine, il **rapporto sullo stato dell'arte** analizza la situazione attuale nei Paesi partner e, sulla base dei risultati e delle conclusioni, delinea le caratteristiche e i prerequisiti chiave per lo sviluppo del profilo Gastro-Guide.

Metodologia di ricerca

Al fine di confermare i risultati preliminari della ricerca, identificati nella fase di progettazione del progetto, i partner si sono riuniti intorno al concetto di ricerca e alla metodologia per condurre la ricerca ed elaborare il presente rapporto.

➤ **Ambito geografico della ricerca:**

La ricerca è stata condotta dalle 9 organizzazioni partner del progetto e i dati sono stati raccolti e analizzati per i seguenti 6 Paesi:

- Spagna
- Italia
- Grecia

- Lituania
- Polonia
- Bulgaria

L'indagine si è concentrata nelle regioni rurali di ciascun Paese partecipante.

➤ **Gruppi target:**

La ricerca ha coinvolto i principali gruppi target individuati dal progetto: microimprenditori, imprenditori sociali, agricoltori, professionisti del settore culinario, donne, disoccupati, guide culturali, ecc.

➤ **Fasi della ricerca:**

L'identificazione del profilo professionale e dei bisogni formativi della Gastro-Guida è stata attuata nel periodo aprile 2022 - maggio 2022 ed è stata organizzata in 3 fasi:

- una ricerca sulla situazione esistente nelle aree rurali dei paesi partecipanti
- un'indagine sul campo con l'utilizzo di prototipi di questionari

- elaborazione del rapporto sullo stato dell'arte per tutti i Paesi partner.

Di seguito presentiamo i dettagli di ogni fase del processo di ricerca:

Fase 1:

Ricerca della situazione esistente nelle aree rurali dei paesi partecipanti

La prima fase è stata condotta da esperti assegnati alle organizzazioni partner del progetto, che hanno condotto una ricerca a tavolino sulla situazione attuale nei Paesi del progetto. I team di ricerca di Spagna, Italia, Grecia, Lituania, Polonia e Bulgaria hanno quindi elaborato dei rapporti nazionali. I dati raccolti e le conclusioni sono stati organizzati in un rapporto comparativo comune che riflette la situazione attuale nei Paesi partner.

Il rapporto (A1) contiene informazioni relative a:

1. Informazioni generali sul Paese

- Informazioni sul Paese relative alle aree rurali e all'offerta turistica: economia e specificità geografiche delle regioni; dati e tendenze turistiche (anche nel turismo rurale e gastronomico), seguendo l'evoluzione del comportamento dei clienti, ecc.
- Potenziale del turismo rurale e gastronomico: panoramica dei siti popolari adatti al turismo rurale e gastronomico.
- Profilo del potenziale discente
- Le offerte di IFP esistenti nel campo del profilo educativo (e professionale) del GG

2. Revisione della letteratura

- Panoramica della letteratura basata su una ricerca bibliografica delle informazioni esistenti disponibili: articoli, libri e letteratura generale nel campo del profilo educativo di formatore / coach / mentore in relazione ai gruppi svantaggiati.

Fase 2:

Indagine nel settore delle aree rurali

Nella seconda fase, i partner del progetto hanno condotto un'indagine sul campo distribuendo un modello di questionario preconcordato, volto a stimare la situazione nelle aree rurali dei Paesi partner. I questionari erano incentrati sulla vita normale nelle zone rurali, sull'occupabilità e la disoccupazione, sulle tradizioni e i cibi locali, sui prodotti locali e sui piatti locali famosi, ecc.

I gruppi target a cui si è rivolta l'indagine sono stati formatori/insegnanti, imprenditori locali, donne, disoccupati, giovani che soggiornano nei paesi e amano la vita rurale, persone anziane che conoscono le tradizioni della gastronomia e dell'alimentazione locale, la storia della zona, i miti e le usanze.

I risultati raccolti attraverso i questionari sono stati analizzati dai partner e sono stati elaborati i rapporti nazionali. Il **modello di questionario** in lingua inglese e nelle lingue nazionali dei partner del progetto (ES, IT, LT, PL, EL, BG) è disponibile come **allegato** al presente rapporto.

Fase 3:

Elaborazione della relazione sullo stato dell'arte

L'ultima fase dello sviluppo del PR1 si è concentrata sullo sviluppo dell'attuale relazione sullo Stato dell'arte, basato sul confronto dei rapporti Paese e dell'indagine delle prime due fasi. Il rapporto è stato redatto dal partner bulgaro CAHA (in qualità di leader dello sviluppo del risultato) e presenta la misurazione e l'analisi dei risultati dei rapporti nazionali forniti dai partner, nonché i risultati e le conclusioni principali.

Il risultato più importante della ricerca e dell'indagine è l'identificazione delle abilità e delle competenze necessarie per la Gastro-Guida come guida/formatore/coach. Inoltre, il rapporto evidenzia le esigenze formative omogenee della futura Gastro-Guida, che serviranno come base per lo sviluppo del curriculum e del profilo professionale nelle prossime attività del progetto.

Di seguito sono riassunti i risultati di entrambe le fasi della ricerca.



Ricerca sulla situazione esistente nelle aree rurali dei paesi partecipanti (A1)

A seguito della preparazione e dello sviluppo dei rapporti nazionali, è stato preparato un documento separato sotto forma di rapporto di analisi comparativa a livello di consorzio. Al fine di non duplicare le informazioni già presentate, all'interno del rapporto sullo stato dell'arte verranno evidenziati solo i risultati e le conclusioni principali, estratti dai partner:

Osservazione:

- I partner sono giunti alla conclusione che in alcuni Paesi è difficile trovare informazioni ufficiali affidabili sulle caratteristiche economiche delle aree rurali in particolare. Pertanto, le informazioni presentate a livello settoriale o nazionale sono state confrontate con l'ambito territoriale e quindi le informazioni sono state analizzate per poter confrontare i dati;
- Le caratteristiche demografiche della popolazione delle aree rurali variano da un paese all'altro, ma vi sono alcune caratteristiche comuni, quali:
 - età media più elevata della popolazione nelle aree rurali rispetto ai livelli del Paese e delle aree urbane;
 - un tasso di disoccupazione più basso rispetto ai livelli del Paese e delle aree urbane;
 - livello di istruzione medio più basso della popolazione locale, rispetto ai livelli del paese e delle aree urbane.

Conclusioni generali:

A questo proposito sono state fatte alcune osservazioni interessanti, confrontando i livelli medi dei diversi indicatori tra i Paesi. Di conseguenza, è stata trovata una spiegazione, come descritto di seguito.

- Il tasso di disoccupazione nelle aree rurali nei paesi partner varia a seconda delle regioni, ma in generale il tasso di disoccupazione nelle aree rurali è più basso, spesso a causa di:
 - Molti anziani vivono lì e sono considerati fuori dalla forza lavoro;
 - Popolazione impegnata in attività agricole;
 - Le persone alla ricerca attiva di un lavoro vivono nei villaggi e si trasferiscono nelle città più grandi per avere migliori opportunità di impiego;
 - Molte persone che vivono nelle aree rurali hanno scelto lo stile di vita del villaggio e della vicinanza alla natura e, poiché soddisfano i propri bisogni con la produzione di cibo, non si considerano disoccupate o alla ricerca di un lavoro.
- L'agricoltura nelle aree rurali è il settore di occupazione predominante:
 - Rappresenta tra il 25% e il 57% del PIL (nei diversi paesi)
 - I tassi di occupazione in agricoltura nelle aree rurali sono compresi tra il 33% e il 66% rispetto ai livelli nazionali, dove la percentuale media varia tra il 12% e il 29%.
- Il turismo nelle aree rurali non è ben sviluppato:
 - Rappresenta tra il 3% e il 7% degli arrivi turistici (nei diversi paesi), rispetto ai livelli nazionali in cui il turismo rappresenta tra il 7% e il 21% del PIL.
 - L'alloggio è fornito (prevalentemente) da pensioni e attività non alberghiere.



- Il cibo è fornito da piccoli ristoranti locali, locali di ristorazione o direttamente da aziende agricole.
- Le persone sono attratte dalle zone rurali soprattutto per le possibilità che offrono:
 - godere della natura in modo responsabile (ecoturisti)
 - godere di prodotti e servizi di aziende locali
 - "immergersi" nella cultura locale e interagire con la gente del posto
 - sperimentare lo stile di vita rurale
 - assaggiare cibi locali/tradizionali e sperimentare la cucina locale
 - visitare eventi e luoghi tematici
 - partecipare ad attività esperienziali, ecc.

Sfide:

Oltre ai principali risultati relativi alle caratteristiche demografiche e socio-economiche della popolazione che vive nelle aree rurali, sono stati identificati alcuni punti chiave per l'intervento, che sono considerati una sfida per i responsabili politici nazionali e regionali. Tra questi vi sono:

- Necessario miglioramento delle infrastrutture (comprese quelle turistiche)
- Basso livello di istruzione della popolazione locale
- Basso livello di consapevolezza dei (potenziali) visitatori
- Accesso limitato alle moderne tecnologie
- Accesso limitato all'occupazione
- Non ci sono abbastanza agenzie di viaggio specializzate esclusivamente nel turismo rurale o gastronomico.
- Crescente innovazione, rapida modernizzazione e molte sfide emergenti per lo sviluppo del turismo che richiedono una forza lavoro altamente qualificata.
- Lo sviluppo del turismo sostenibile come tendenza/dovere, ecc.

Vantaggi:

C'è ancora spazio per lo sviluppo delle aree rurali attraverso l'agriturismo e il turismo enogastronomico, sulla base di fatti, risorse e dati positivi consolidati, quali:

- Conoscenza e conservazione delle tradizioni
- Stile di vita vicino alla natura (cibo e ambiente puliti)
- Atmosfera calma e rilassante
- Gente locale ospitale
- Una forte comunità locale
- Esperienza personalizzata per i visitatori
- Aumento dell'interesse dei visitatori per i prodotti tipici e le persone del luogo
- Nuove strategie a livello nazionale/locale per incrementare il turismo agroalimentare e gastronomico nelle aree rurali o lo sviluppo delle aree rurali in generale, ecc.

Svantaggi:

Nella stesura delle misure per lo sviluppo delle aree rurali si devono tenere in considerazione anche i seguenti svantaggi:



- Invecchiamento della popolazione nelle aree rurali
- Migrazione verso le città
- Competere con il tempo - rischio di perdere le conoscenze
- Lenta modernizzazione delle infrastrutture (comprese le TIC) in alcuni Paesi nelle regioni rurali, ecc.

Opportunità:

Come opportunità chiave per promuovere lo sviluppo del turismo rurale e il miglioramento della vita dei residenti locali, a seguito dei risultati della ricerca, i partner hanno individuato la possibilità di ridisegnare l'offerta turistica tradizionale sviluppando **pacchetti/servizi turistici personalizzati**, quali:

- Attività rurali - attività sul campo, dimostrazioni, apertura di fattorie/mulini/vigneti per i visitatori;
- Rilanciare le tradizioni gastronomiche e artigianali locali;
- Eventi (festival gastronomici e culturali, fiere, mostre, corsi/laboratori di cucina, concerti, ecc;)
- Offerta di attrazioni turistiche esperienziali, ecc.

C'è una grande quantità di tesori enogastronomici poco conosciuti dai "non addetti ai lavori" ==> c'è un grande margine di miglioramento per il turismo legato al patrimonio culinario e gastronomico nelle aree rurali.

Potenziali beneficiari della formazione Gastro-Guide

Un altro aspetto della ricerca è stato quello di cercare di stimare i potenziali utenti dei risultati del progetto. Dopo aver esaminato le risorse esistenti, i partner hanno elencato i seguenti gruppi o individui che potrebbero trarre vantaggio dai materiali e dagli strumenti sviluppati nell'ambito del progetto:

- formatori di corsi di formazione professionale o insegnanti di scuola;
- imprenditori locali;
- personale di associazioni locali nelle aree rurali o comunità locali già impegnate nella promozione del territorio;
- personale degli enti pubblici locali insediato nelle aree rurali;
- disoccupati (in particolare giovani) che non fanno più parte del sistema educativo e non lavorano né sono formati per il lavoro (NEET) che vivono nelle aree rurali;
- persone che pensano di trasferirsi dalla città al villaggio con entusiasmo, mezzi e potenziali idee per lo sviluppo di piccole imprese locali;
- persone di varie età: da giovani famiglie o single ad anziani con conoscenze ed esperienze tradizionali;
- manager o qualsiasi altro specialista di città disposto a iniziare e imparare un nuovo stile di vita nelle zone rurali.

Naturalmente, a questi gruppi, oltre a quelli predefiniti nel progetto, saranno rivolte ulteriori attività di comunicazione e divulgazione, per coinvolgerli nel progetto e tenerli informati sulle iniziative e le possibilità future.

Offerte di IFP nei paesi partner

Poiché il corso di formazione per Gastro-Guide è finalizzato alla creazione di professionisti, è previsto che venga istituito all'interno del sistema di istruzione e formazione professionale (VET) dei Paesi partner. Ciò ha richiesto anche una ricerca preliminare delle offerte di formazione professionale esistenti nei Paesi



rappresentati nel consorzio Gastro-Guide, nonché la raccolta di conoscenze sull'organizzazione e sul funzionamento dei sistemi di formazione professionale in generale. Le ragioni alla base di questa parte della ricerca sono state:

- evitare la duplicazione della struttura e dei contenuti del corso di formazione Gastro-Guide con altri programmi educativi/formativi esistenti;
- cercare un buon esempio di progettazione e organizzazione di un corso di formazione con contenuti, destinatari e/o parametri simili;
- comprendere i sistemi di istruzione e formazione professionale dei Paesi partner in modo da cercare il "posto" adeguato (livello e/o forma) del corso Gastro-Guide, al fine di farlo riconoscere a livello nazionale/UE.

Inoltre, in seguito all'analisi delle informazioni raccolte dai partner, sono state tratte le seguenti conclusioni:

- In generale, in tutti i Paesi partner esistono corsi di formazione professionale o programmi di istruzione secondaria che portano all'acquisizione di una qualifica di *Guida Turistica* (ci sono alcune differenze nel titolo, ma i contenuti sono simili).
- Il profilo professionale di Guida turistica è nella maggior parte dei casi soggetto a formazione/certificazione regolamentata o autorizzata.
- Il livello più comune di formazione professionale nell'ambito dell'orientamento turistico è l'EQF¹ 3 / EQF 4.
- In alcuni Paesi (come la Spagna e l'Italia, ad esempio) l'istruzione e la formazione in campo gastronomico sono piuttosto avanzate - esistono diversi corsi e specializzazioni all'interno e all'esterno dei sistemi di istruzione e formazione professionale, mentre in altri (come la Bulgaria), l'offerta di istruzione e formazione professionale in campo gastronomico o culinario è limitata e vi è un divario tra i diversi livelli di qualifica, che interrompe il percorso di apprendimento.
- Esistono alcuni corsi di specializzazione a livello di EQF superiore, ma nessuno per una Gastro-Guida.
- La formazione in Gastro-Guide potrebbe essere offerta come corso di formazione professionale specializzato (parte di una professione o di un modulo di formazione selezionato all'interno dei programmi di formazione riconosciuti) o come corso extracurricolare nell'istruzione superiore.

Nella parte finale della ricerca, i partner si sono impegnati per identificare i parametri chiave che definiranno il quadro per lo sviluppo del curriculum e del corso di formazione Gastro-Guide. Questi sono elencati di seguito:

Compiti e responsabilità della Gastro-Guida

- amministrazione del servizio per i clienti
- promuovere l'agriturismo, i prodotti e i servizi locali
- cooperare con le comunità regionali e altre istituzioni
- preparazione di offerte turistiche e ricreative per vari gruppi di destinatari
- gestire il marchio turistico di un luogo
- organizzare vari eventi, festival, concerti, concorsi, rituali, ecc.
- organizzare laboratori culinari, artigianali e di altro tipo
- organizzare conferenze, seminari e corsi di formazione nell'ambito delle buone pratiche

¹ Quadro europeo delle qualifiche



- gestione di un sistema di prenotazione di alloggi (opzionale)
- gestione di un sito web/blog sulla cultura locale, inclusi prodotti/servizi, compresa la gastronomia della zona rurale/regione (opzionale)
- gestire un'attività in proprio (facoltativo)

Capacità e competenze necessarie per la Gastro-Guide come guida/formatore/coach

- Conoscenza della gestione dei prodotti
- Conoscenza dell'industria gastronomica
- Ottime capacità di comunicazione (verbale e non verbale)
- Conoscenza dei principi del marketing e della promozione
- Capacità di negoziazione
- Ottime capacità organizzative
- Conoscenza dell'imprenditorialità e delle tecniche di vendita
- Conoscenza delle lingue straniere
- Conoscenza di come mantenere un sito web, pubblicare contenuti sui social media
- Conoscenza della cultura locale, del folklore, della regionalità, ecc.

Esigenze formative specifiche della Gastro-Guide (come individuate dalla ricerca)

- Cultura e storia del territorio
- Tradizioni del territorio, compresi i prodotti locali, la cucina, l'artigianato, le usanze, ecc.
- Legame tra prodotti e territorio (compresi gli aspetti storici)
- Panoramica della ricchezza del territorio: caratteristiche comuni e peculiarità. Come scegliere cosa promuovere.



Risultati dell'indagine condotta sul campo nelle aree rurali (A2)

Nella Fase 2 della ricerca i risultati sono stati ottenuti, come indicato all'inizio di questo documento, attraverso la distribuzione di questionari da parte dei partner del progetto ai rappresentanti dei gruppi target identificati nei rispettivi Paesi. Per garantire la comparabilità dei risultati, i partner hanno concordato un modello comune di questionario da utilizzare.

Nel progettare il modulo per il sondaggio, i partner hanno incluso anche una sintesi degli obiettivi del progetto, delle attività e dei risultati attesi, in modo che gli intervistati non si limitassero a fornire un'opinione sulle aree d'interesse, ma fossero anche informati sul progetto e sui suoi benefici. Il modulo era composto da 42 domande aperte e chiuse, oltre a uno spazio aperto per altri commenti e suggerimenti da parte degli intervistati. Le domande chiuse davano la possibilità ai destinatari di scegliere tra risposte/opzioni predefinite, mentre le domande aperte raccoglievano informazioni sul background personale, sulle preferenze e sui suggerimenti degli intervistati.

Ogni Paese partner ha assicurato che almeno 50 intervistati avrebbero completato l'indagine e inviato le loro risposte alle domande poste. Il numero specifico di risposte ricevute per Paese è presentato nei rapporti riportati di seguito. In totale per la stesura del presente rapporto sono stati raccolti e analizzati **342 questionari** da 6 Paesi.

Dopo aver raccolto le risposte, i partner di Gastro-Guide hanno elaborato **rapporti nazionali** con sintesi e analisi dei risultati ottenuti. Successivamente, i rapporti nazionali sono stati sintetizzati e le cifre collettive e i risultati chiave sono stati presentati in un rapporto consolidato.

Il primo capitolo spiega l'approccio alla ricerca per ogni domanda e presenta e analizza i **risultati collettivi a livello di consorzio**.

I capitoli seguenti sono i **rapporti nazionali** con cifre e risultati, preparati dai partner nei 6 Paesi del progetto.

**Riassunto dei
questionari**

Relazione
consolidata





Rapporto consolidato (a livello di consorzio)

Il modello di questionario è stato suddiviso in **diverse sezioni**, ognuna delle quali aveva il compito di raccogliere informazioni particolari necessarie per l'analisi successiva. Pertanto, il rapporto collettivo qui presentato è organizzato seguendo le sezioni del modulo e raggruppando le domande in base alle informazioni che forniscono agli intervistati, al loro status demografico e socio-economico, al loro background, alle preferenze, alle opinioni, ai suggerimenti, ecc.

In questo capitolo vengono elencate e spiegate anche le opzioni di risposta predefinite.

Profilo demografico e socio-economico e caratteristiche degli intervistati

La prima parte del questionario si rivolgeva agli intervistati fornendo loro una breve informativa sul progetto e sui suoi obiettivi, sullo scopo dell'indagine e sui compiti che il consorzio si è prefissato in termini di sviluppo del PR n.1. Sono state incluse anche ulteriori informazioni sui contatti dei partner dei rispettivi Paesi, in modo che i rispondenti interessati potessero mettersi in contatto e ricevere ulteriori dettagli sul progetto.

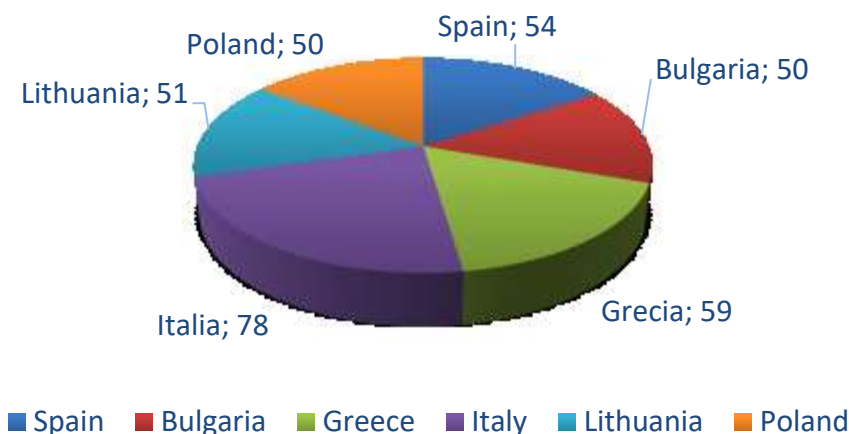
Informazioni generali

Nella sezione **Informazioni generali** (domande n. 1-3), è stato chiesto ai rispondenti di fornire i propri recapiti (a discrezione), in modo da poter rimanere in contatto per ulteriori comunicazioni. Molti destinatari, soprattutto quelli che rappresentano entità commerciali, hanno colto questa opportunità e hanno lasciato i loro nomi personali e/o aziendali, le loro posizioni, ma non molti hanno fornito i loro contatti. Ciò è comprensibile se si considerano i dubbi che le persone hanno nel condividere i propri dati personali in vista del rischio potenziale di azioni dannose, o almeno di ricevere messaggi indesiderati (troppe informazioni fornite sono spesso considerate spam).

La domanda successiva (n. 4) mirava a identificare il Paese di provenienza, in modo da poter seguire il numero di rispondenti in base al luogo di residenza. Poiché il questionario è stato distribuito nei 6 Paesi partner, le possibili risposte a questa domanda erano limitate ai seguenti Paesi: Bulgaria, Grecia, Spagna, Italia, Lituania e Polonia. Si è ritenuto che, anche se il Paese di origine dell'intervistato non è tra quelli elencati, è almeno il Paese di residenza in cui l'intervistato vive/apprende/lavora, quindi è in grado di fornire risposte sufficienti alle domande poste.

Come già menzionato, il consorzio del progetto ha raccolto un totale di **342 questionari**. La distribuzione della loro quota (in numeri) considerando il contributo di ciascun Paese è presentata di seguito.

Risposte ricevute dal Paese partner





Come visibile nel grafico, tutti i partner sono riusciti a raggiungere l'obiettivo minimo in termini di numero di intervistati e hanno garantito almeno 50 questionari compilati, per cui la rappresentatività dell'indagine è considerata fattibile ai fini dell'analisi e del report.

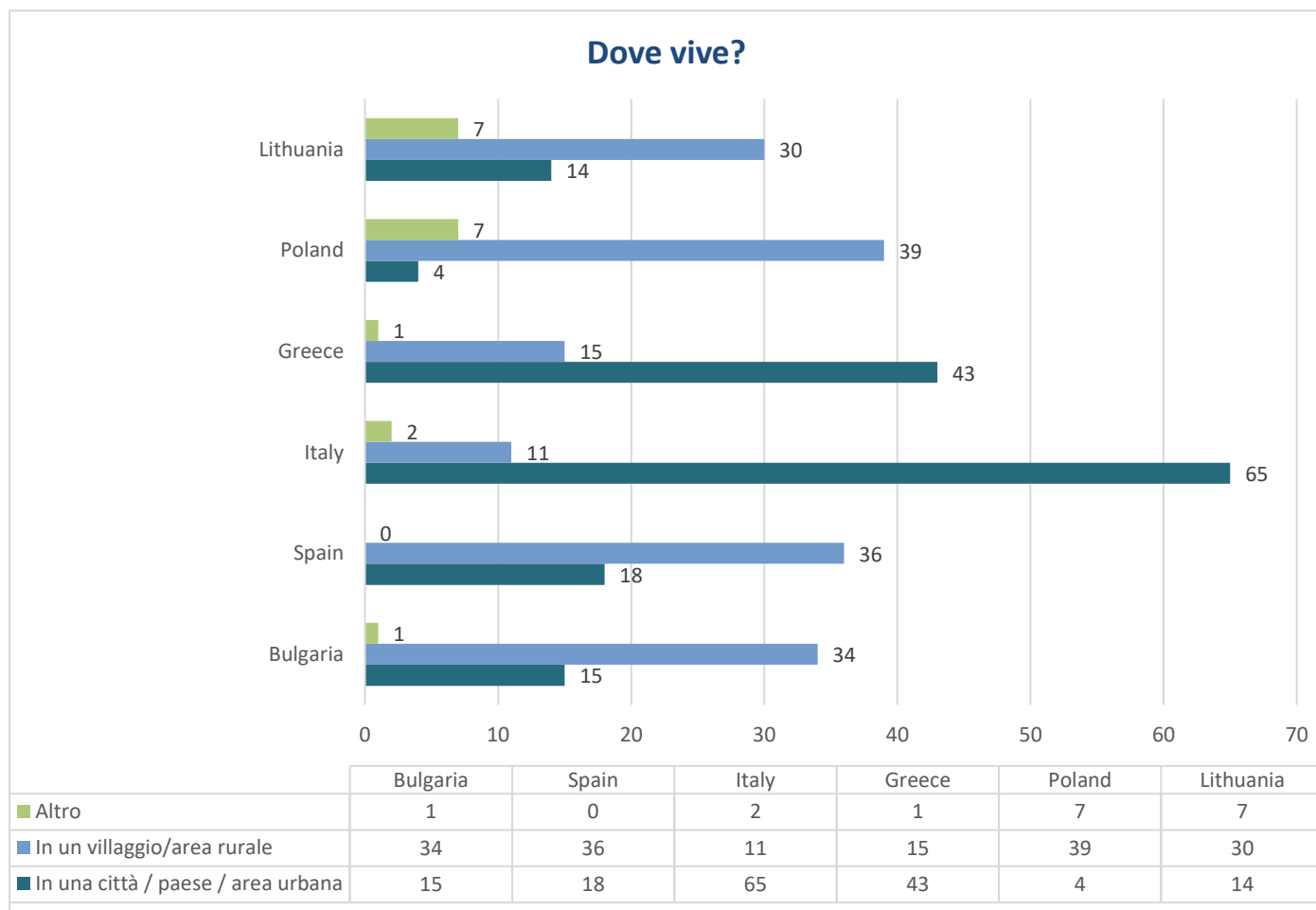
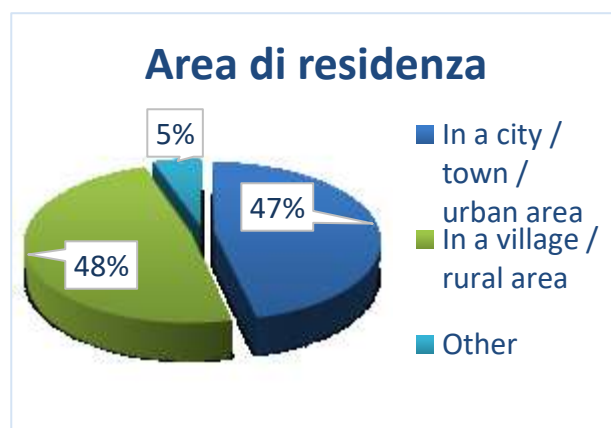
Contesto

La sezione successiva è stata dedicata alla ricerca e all'identificazione del profilo degli intervistati, considerando la zona di residenza, le esperienze precedenti e lo stato di istruzione. A tal fine sono state formulate le seguenti domande:

5. Dove vive?

- In una città / paese / area urbana
- In un villaggio/area rurale
- Altro

La domanda è stata formulata per esplorare l'area di residenza degli intervistati e indicare quelli che appartengono alla popolazione rurale. Da un lato, si tratta dei potenziali beneficiari del progetto e dei suoi risultati in termini di persone che hanno bisogno di sostegno per creare/espandere la propria attività o che hanno la possibilità di trovare un lavoro nell'area rurale. Dall'altro lato, la popolazione urbana a cui ci si rivolge è considerata potenzialmente in grado di trasferire conoscenze ed esperienze ai villaggi, oltre che potenzialmente interessata a trasferirsi/lavorare lì, o motivata a contribuire allo



sviluppo rurale in altro modo.

Come si evince dal grafico precedente, sebbene i questionari fossero rivolti alla popolazione delle aree rurali, molti intervistati hanno indicato la loro area di residenza come urbana (vivono in una città o in un paese). Una possibile spiegazione è che la distribuzione gratuita dei questionari online abbia suscitato interesse sull'argomento e sui temi del progetto tra la popolazione che vive in un'area urbana, ma che lavora nei dintorni o in un'area rurale, o che vi possiede un'attività commerciale (come emerge chiaramente dalle domande successive). In questo caso, non è una sorpresa che i "residenti in città" siano più spesso coloro che hanno dichiarato di possedere o gestire attività commerciali nei villaggi. Ciò porta anche alla conclusione che gli abitanti dei villaggi non hanno sufficiente iniziativa imprenditoriale: sebbene vivano effettivamente nei piccoli insediamenti/villaggi, vicino a tutte le risorse di interesse (naturali, culturali, patrimoniali, ecc.), sono ancora gli "esterni" a sfruttare questo potenziale e a gestire le destinazioni o i siti turistici.

Un'altra osservazione interessante è la differenza nel rapporto tra i due indicatori (popolazione rurale/urbana che risponde): dalla popolazione prevalentemente rurale che risponde al sondaggio in Polonia, passando per circa 1/3 di popolazione urbana contro 2/3 di popolazione rurale in Lituania, Spagna e Bulgaria, fino alla maggioranza degli intervistati che vivono in città, come in Grecia e in Italia. Oltre alla spiegazione suggerita sopra, si aggiunge il modello comune osservato in tutta Europa di migrazione dei giovani (e non solo) verso le città per ottenere migliori opportunità di lavoro e lo spopolamento dei villaggi e delle aree rurali in generale.

Le due domande successive erano finalizzate a tracciare un profilo degli intervistati in base al loro livello di istruzione, esplorando il livello di istruzione più comune e le aree di istruzione in cui erano preparati. A tal fine, le domande n. 6 e n. 7 sono state composte come segue:

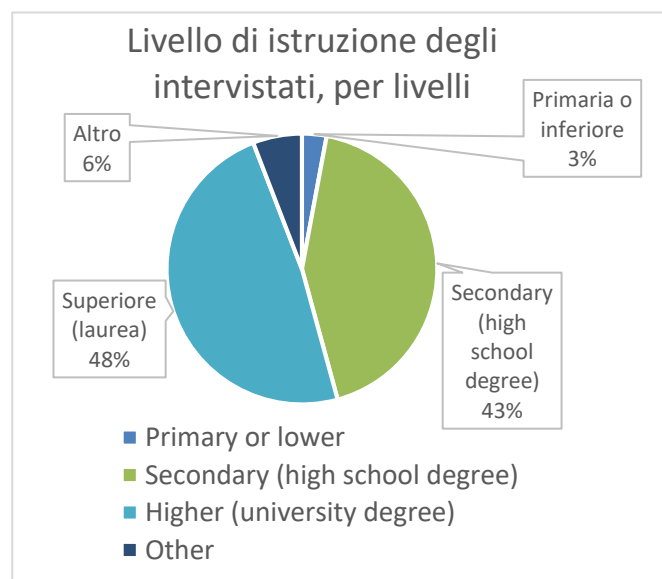
6. Indichi il suo livello di istruzione:

- *Primaria o inferiore*
- *Secondario (diploma di scuola superiore)*
- *Superiore (laurea)*
- *Altro: (scrivere per favore)*

La domanda mirava a identificare il livello di istruzione complessivo della popolazione che vive nelle aree rurali dei Paesi partner, come punto di partenza per la pianificazione dello sviluppo del corso di formazione per la Gastro-Guida (in termini di possibile istruzione e/o formazione minima come requisito di ingresso per gli studenti), da un lato, e dall'altro come indicatore della situazione nelle aree rurali dei Paesi partner. Come visibile nel diagramma comune, la maggior parte degli intervistati ha un'istruzione secondaria o superiore, rispetto a una quota non significativa di coloro che hanno dichiarato un'istruzione primaria o inferiore. A

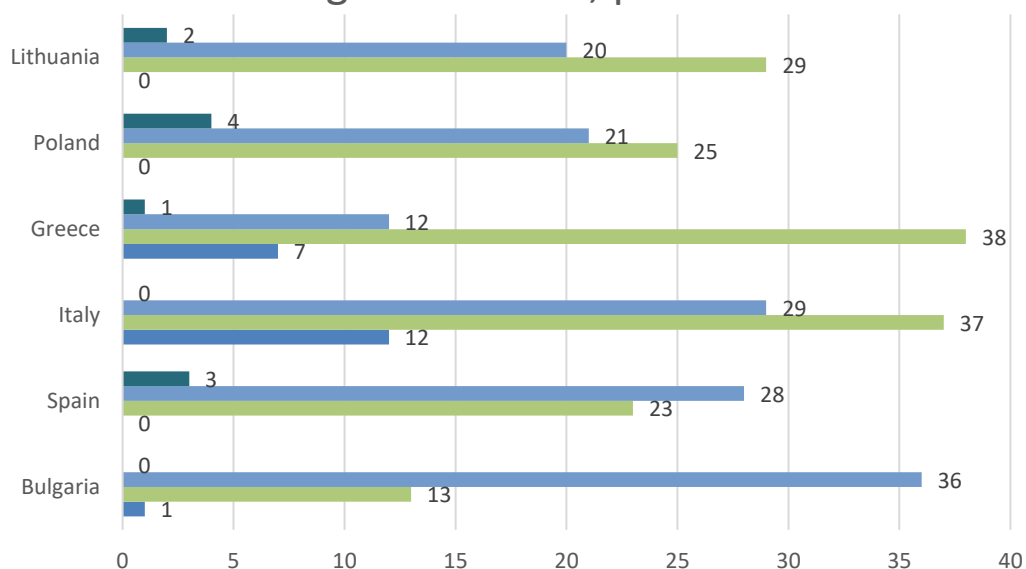
prima vista, questo dato è confuso se analizziamo la popolazione che vive nelle aree rurali, spesso associata a un livello di istruzione più basso a causa del benessere generale e dello status sociale degli abitanti dei villaggi, delle zone lontane in cui vivono e del difficile accesso all'istruzione (soprattutto superiore), ecc. I risultati, come già detto, si basano comunque sulle risposte ricevute da tutti gli intervistati, quasi la metà dei quali non risiede nelle aree rurali, ma in quelle urbane. Questo spiega in parte l'alto livello medio di istruzione dimostrato dai risultati. Un'altra ipotesi che vale la pena di esplorare è che vi sia una tendenza dei giovani ben istruiti a tornare alla vita di paese alla ricerca di uno stile di vita sano e tranquillo. Inoltre, questi sarebbero uno dei gruppi target perfetti da coinvolgere nella formazione delle Gastro-Guide, in quanto apprezzano il patrimonio, la cultura e la cucina locali come tesori e potrebbero valutare il loro valore aggiunto dal punto di vista di un visitatore.

La distribuzione delle risposte per Paese è presentata nella tabella seguente:





Livello di istruzione degli intervistati, per Paese:



	Bulgaria	Spain	Italy	Greece	Poland	Lithuania
■ Primaria o inferiore	0	3	0	1	4	2
■ Secondario (diploma di scuola superiore)	36	28	29	12	21	20
■ Superiore (laurea)	13	23	37	38	25	29
■ Altro	1	0	12	7	0	0

L'ottava domanda illustra nel dettaglio la risposta precedente, stimando l'area di istruzione degli intervistati. Questa domanda dà un'idea della capacità dei residenti locali in termini di potenziale interesse a sviluppare un'attività in proprio in un particolare settore dell'economia, sulla base della precedente istruzione e/o formazione in quel campo. Le risposte sono state predefinite in base ai campi di istruzione e formazione stabiliti dall'ISCED², in modo da facilitare l'elaborazione e l'interpretazione delle risposte fornite. Ecco come è stata presentata la domanda:

7. Indicare il settore di istruzione e/o formazione:

- *Arti e scienze umane*
- *Scienze sociali, giornalismo e informazione*
- *Affari, amministrazione e diritto*
- *Tecnologie dell'informazione e della comunicazione*
- *Scienze naturali, matematica e statistica*
- *Ingegneria, produzione e costruzione*
- *Agricoltura, Silvicoltura, Pesca e Veterinaria*
- *Salute e benessere*
- *Servizi, compresi viaggi, turismo e tempo libero*
- *Altro: (scrivere per favore)*

² Campi di istruzione e formazione ISCED 2013 (ISCED-F 2013), <http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/isced-fields-of-education-and-training-2013-en.pdf>



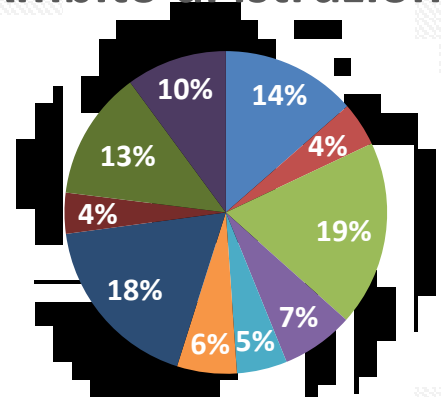
I risultati ricevuti su questa domanda in generale (a livello di consorzio) sono presentati nel diagramma a destra. Ci sono alcune aree che spiccano rispetto alle altre, tra cui la quota maggiore è quella di "Affari, amministrazione e diritto" (19%), seguita da Agricoltura, silvicoltura, pesca e veterinaria con il 18%. Quest'ultimo risultato è molto significativo per quanto riguarda la presenza di un numero sufficiente di persone istruite che vivono nelle aree rurali con conoscenze e competenze nella gestione delle aziende agricole (quasi 1/5 degli intervistati), che è uno dei prerequisiti fondamentali per lo sviluppo delle aree rurali, anche per quanto riguarda la produzione alimentare, la gestione di un'economia sostenibile, l'offerta di esperienze rurali ai visitatori sul campo, ecc.

Un'altra quota significativa che contribuirebbe allo sviluppo locale nelle aree rurali e che potrebbe essere sfruttata anche ai fini della preparazione delle Gastro-Guide nell'ambito del progetto è quella delle persone che hanno un'istruzione e/o una formazione nel campo dei servizi, compresi viaggi, turismo e tempo libero (13%). Questi sono i potenziali utenti diretti del corso di formazione che, avendo una precedente esperienza nel settore del turismo, probabilmente trarrebbero i maggiori benefici dalla specializzazione della Gastro-Guida.

I partner del progetto dovrebbero impegnarsi maggiormente per coinvolgere questi gruppi particolari di persone, al fine di coinvolgerli più attivamente nelle attività del progetto.

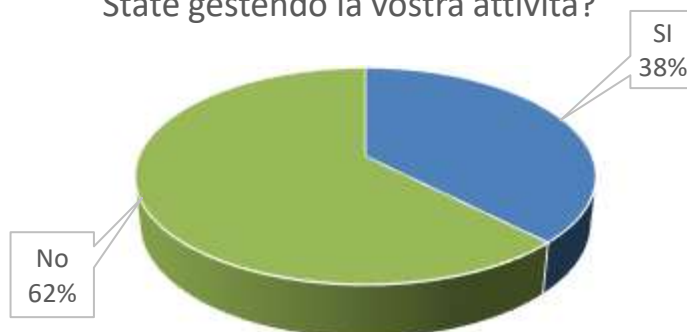
8. L'ultima domanda di questa sezione è stata pensata per dividere gli intervistati in base al loro coinvolgimento nelle attività commerciali. La domanda era: **"Gestisce la sua attività?"** e, scegliendo una delle opzioni indicate, Sì/No, gli intervistati sono stati ulteriormente classificati in modo informale come "Proprietari/rappresentanti d'impresa" e "Residenti" (compresi i dipendenti, i disoccupati, le persone inattive sul mercato del lavoro per altri motivi come il congedo di maternità, ecc. - e in generale si trattava di persone non titolari di aziende).

Ambito di istruzione



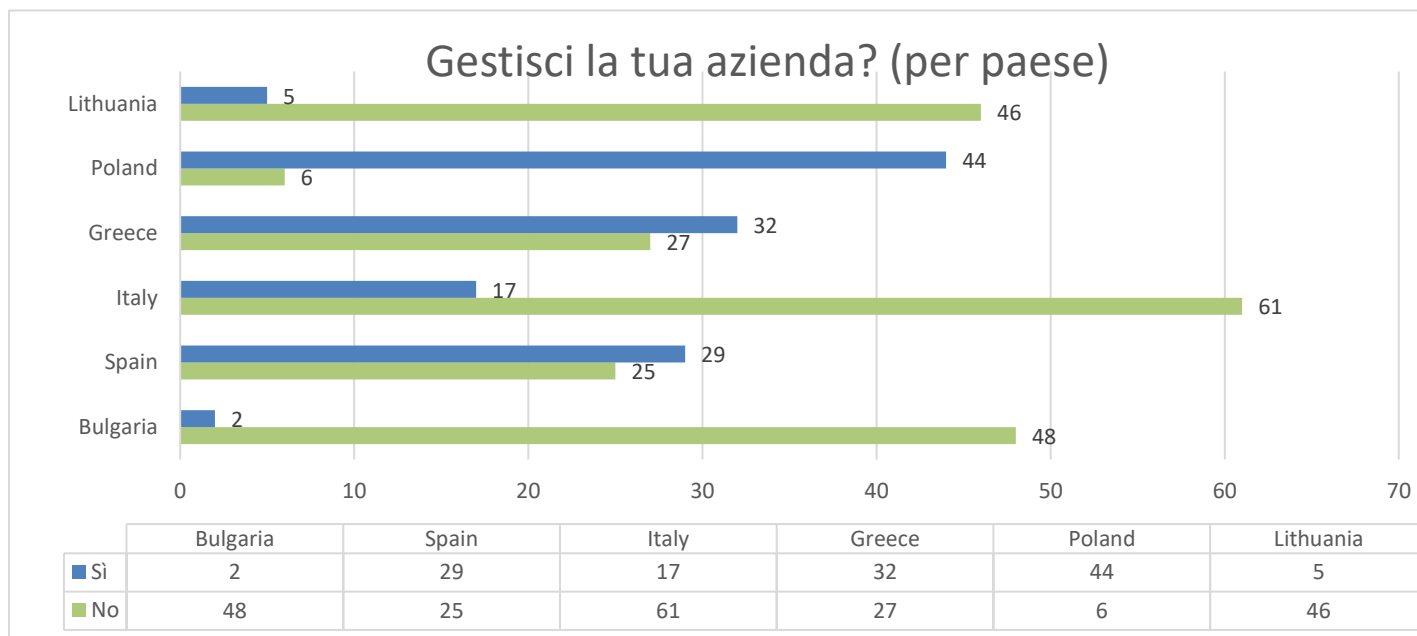
- Arti e scienze umane
- Scienze sociali, giornalismo e informazione
- Economia, amministrazione e diritto
- Tecnologie dell'informazione e della comunicazione
- Scienze naturali, matematica e statistica
- Ingegneria, produzione e costruzione

State gestendo la vostra attività?





Questa divisione era importante dal punto di vista della ricerca sull'occupazione e sul potenziale delle aree rurali. Rispettivamente, le domande successive sono state organizzate in modo che la sottocategoria tenesse conto della risposta selezionata dell'ultima domanda e, dopo aver definito l'appartenenza degli intervistati, li indirizzasse



ulteriormente alle domande applicabili al particolare gruppo target. In questo modo, gli intervistati hanno ricevuto diverse versioni delle domande nella sezione successiva, in modo da poter rispondere correttamente in base alla loro posizione.

I risultati ottenuti dimostrano chiaramente che esiste già una quota significativa di datori di lavoro/imprenditori stabiliti nelle aree rurali, a cui il partenariato si rivolge. La percentuale varia tra i Paesi partner, come visibile nel grafico precedente, principalmente a causa del diverso approccio e dei diversi database di contatto utilizzati dai partner per la distribuzione dei questionari. Inoltre, i risultati possono essere interpretati anche come testimonianza del livello di sviluppo delle infrastrutture commerciali nelle aree rurali dei diversi Paesi. Così, ad esempio, in Polonia le aziende che operano nelle aree rurali sembrano essere abbastanza comuni in termini di gestione delle attività commerciali attraverso la creazione di imprese organizzate, mentre in Bulgaria questo non è il modo preferito di operare, di solito la gestione delle aziende è nelle mani di agenti turistici specializzati (provenienti dalle città) e i residenti locali nei villaggi - anche se sono quelli che forniscono direttamente i servizi in loco - non si sentono pronti a gestire la propria azienda.

Come già accennato, ai fini della presente analisi, da questo momento in poi gli intervistati sono stati divisi in due gruppi, denominati provvisoriamente "titolari di impresa" e "residenti".

Rassegna delle risposte dei "Titolari d'impresa"

Per prima cosa analizzeremo le risposte fornite dai "titolari d'impresa", ovvero dalle persone che rappresentano le aziende/enti che operano nelle aree rurali. In totale **129 (su 342) intervistati si sono** identificati come **proprietari di aziende nelle aree rurali**. Le domande successive a cui dovevano rispondere riguardavano lo stabilimento, l'ambito e il tipo di attività che gestiscono. I dettagli ricevuti dalle risposte aiuteranno il partenariato a comprendere più a fondo il contesto imprenditoriale, la struttura e l'ambito delle attività svolte dalle aziende e dalle piccole imprese che operano nelle aree rurali dei Paesi partner.

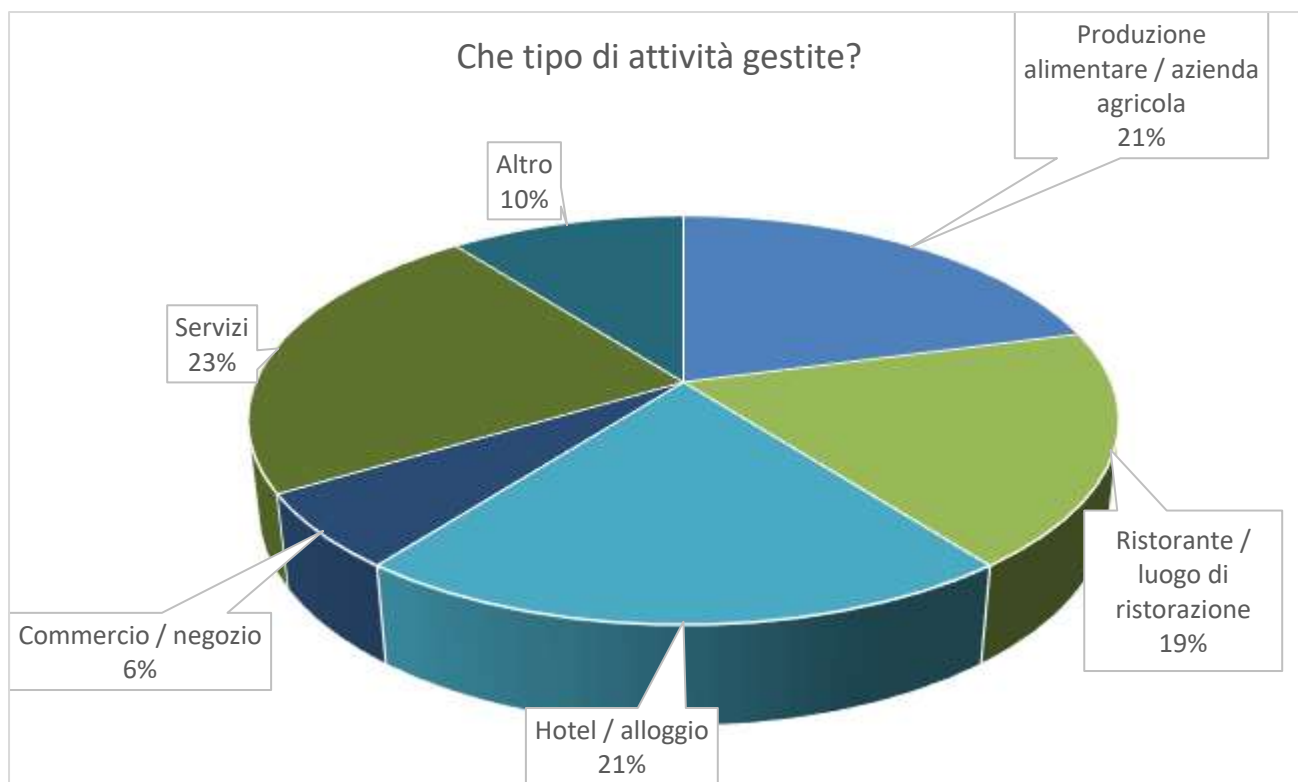
Ecco le risposte ricevute da tutti gli intervistati a livello di consorzio:

9. Che tipo di attività sta gestendo?

*GASTRO-GUIDE: nuovo profilo professionale per la sostenibilità rurale attraverso l'educazione
E la promozione dell'agroalimentare e della gastronomia, 2021-1-ES01-KA220-VET-000034772*



- *Produzione alimentare / azienda agricola*
- *Ristorante / luogo di ristorazione*
- *Hotel / alloggio*
- *Commercio / negozio*
- *Servizi*
- *Altro: (scrivere per favore)*

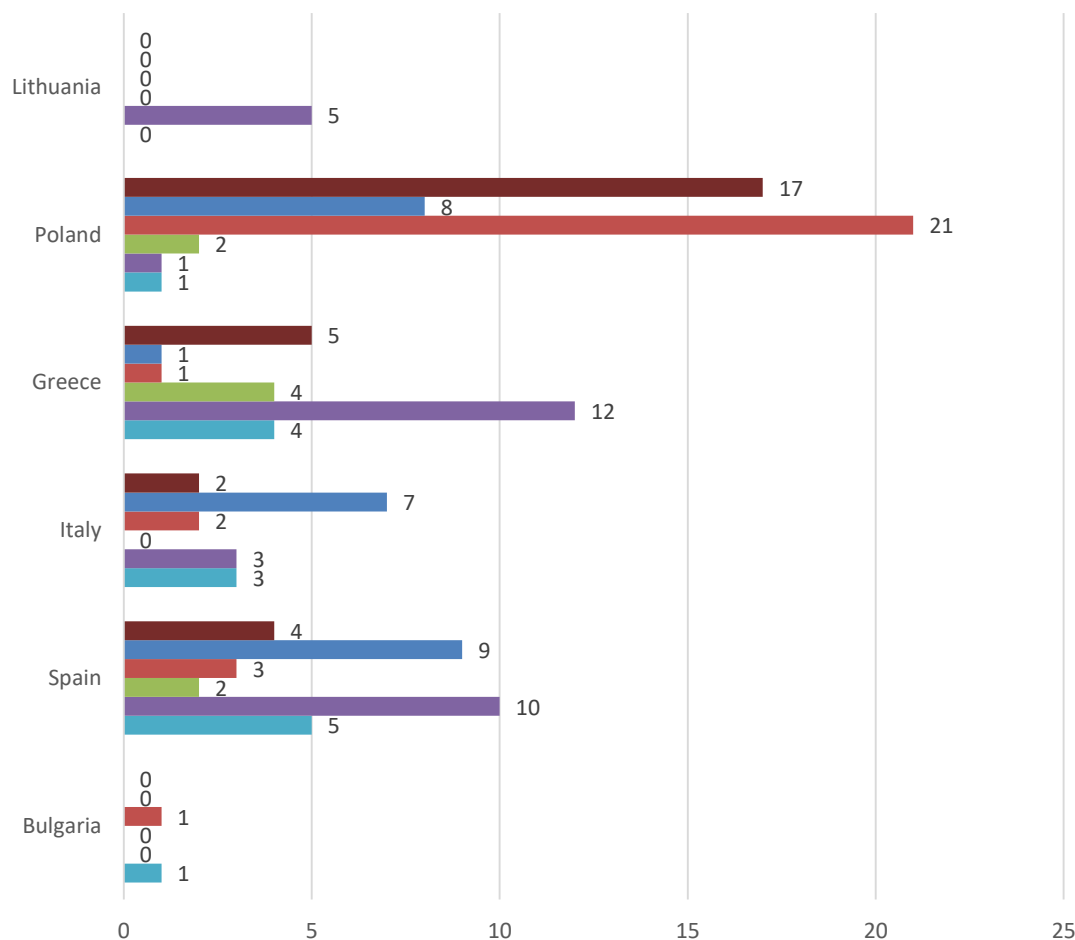


La domanda è stata seguita da risposte predefinite che si concentravano nei settori tradizionalmente legati alle aree rurali, nonché nelle aree di interesse del progetto - legate all'agriturismo e al gastro-turismo. Come previsto, la maggior parte delle risposte rientra in questi settori, con una quota significativa di servizi alberghieri/di alloggio (21%) e di aziende di produzione alimentare/fattorie (21%), nonché una quota considerevole di ristoranti/catering (19%). Dai risultati si può concludere che nelle aree rurali esiste un'infrastruttura turistica ben sviluppata con un grande potenziale per fornire un pacchetto completo di attrazioni e servizi legati all'agriturismo e al turismo eno gastronomico. Naturalmente, in alcuni dei Paesi tradizionalmente turistici e popolari per il cibo locale, i paesaggi rurali e le attrazioni culturali/ereditarie - come l'Italia e la Spagna - questi aspetti sono molto più consolidati e riconoscibili, mentre in altri come la Bulgaria e la Lituania, ad esempio, questi tipi di turismo sono ancora in fase di sviluppo.

Questa interessante relazione può essere osservata nel diagramma successivo, che mostra la correlazione tra i numeri dei diversi Paesi del progetto.



Che tipo di attività gestite?



	Bulgaria	Spain	Italy	Greece	Poland	Lithuania
■ Produzione alimentare / azienda agricola	0	4	2	5	17	0
■ Ristorante / stabilimento di ristorazione	0	9	7	1	8	0
■ Hotel / alloggio	1	3	2	1	21	0
■ Commercio / negozio	0	2	0	4	2	0
■ Servizi	0	10	3	12	1	5
■ Altro	1	5	3	4	1	0

Le successive 3 domande rivolte ai rappresentanti dell'impresa che hanno risposto al questionario erano legate alla sostenibilità dell'impresa. In particolare, è stato chiesto loro di indicare il fondatore dell'impresa, il periodo di presenza sul mercato e il numero di dipendenti impegnati nell'azienda. Di seguito elenchiamo le domande e la sintesi dei risultati ottenuti:

10. L'avete fondata voi (l'azienda che gestite) o l'avete ereditata?

- Sono il fondatore/proprietario
- Io sono il gestore, c'è un altro proprietario
- È un'attività di famiglia, fondata dai miei antenati.
- Altro: (scrivere per favore)



I risultati forniscono un quadro dell'atteggiamento imprenditoriale degli intervistati, quasi i $\frac{3}{4}$ dei quali sono fondatori delle loro aziende. È una situazione piuttosto promettente, con questa popolazione attiva e impegnata nello sviluppo delle proprie imprese. Se si aggiunge il 14% di eredi di un'azienda familiare nelle aree rurali, si completa la quota di quasi il 90% dei rappresentanti d'impresa motivati a contribuire allo sviluppo locale della loro area, che sarebbe vantaggioso anche per il loro reddito e benessere. Il numero di persone contrassegnate come manager o gestori di un'altra persona è relativamente basso (9%), il che porta a concludere che la gestione delle aziende stabilite nelle aree rurali è affidata di solito alla famiglia dei fondatori/proprietari.

Per quanto riguarda le due domande successive: **11. "Da quanto tempo gestisce l'azienda?"** e **12. "Quanti dipendenti lavorano attualmente nell'azienda?"**, le risposte sono state piuttosto variabili nei diversi Paesi, con quasi 100 persone che hanno risposto (su 129 titolari d'azienda) e sono descritte in dettaglio nelle relazioni dei Paesi in cui sono state tratte le conclusioni dei rispettivi partner.

"Rassegna delle risposte dei "residenti"

Come già detto, il secondo grande gruppo di intervistati è stato indicato come "Residenti", il che significa che le persone non si identificano come proprietari di aziende. Il numero totale di intervistati che hanno contrassegnato questa opzione ("No") nella domanda n. 8 è di **129** (su 342 intervistati). Si suppone che queste persone rappresentino insieme i gruppi di lavoratori dipendenti, disoccupati e persone inattive sul mercato del lavoro (studenti, anziani, ecc.).

Con la successiva domanda n. 13 gli intervistati sono stati ulteriormente classificati come segue:

13. Ha un'occupazione attuale?

- Sì, lavoro in un'azienda/organizzazione
- Sì, sono un lavoratore autonomo / libero professionista
- No, sono disoccupato e sono alla ricerca di un lavoro
- No, non sono occupato, ma non sono alla ricerca di un lavoro.

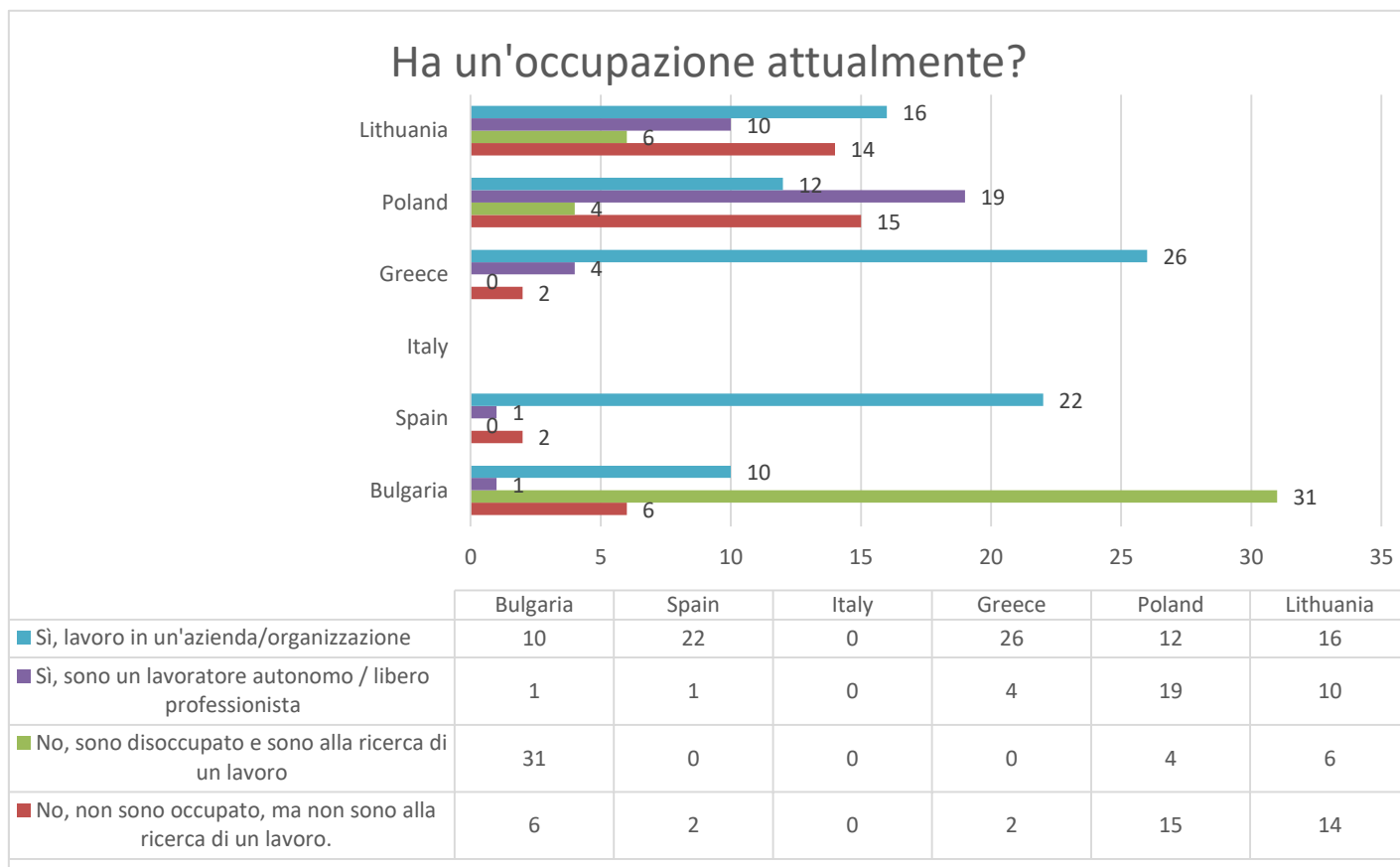


Co-funded by
the European Union



Il diagramma sopra riportato presenta le risposte ricevute alla domanda n. 13, fornendo un quadro del 61% di intervistati attivi sul mercato del lavoro, del 20% di disoccupati in cerca di lavoro e del 19% di residenti inattivi. I risultati sono presentati a livello di consorzio e riflettono il numero totale di risposte per tutti i Paesi partner.

Un'altra statistica interessante è presentata nel diagramma successivo, che esamina già le risposte per Paese, dove è visibile la quota delle diverse sottocategorie tra gli Stati partner:





Le conclusioni che si possono trarre definiscono la Grecia e la Spagna come Paesi in cui la popolazione locale nelle aree rurali è impegnata nel mercato del lavoro all'interno del proprio luogo di residenza, mentre la Polonia si distingue per la maggioranza dei residenti come lavoratori autonomi, la Lituania per la distribuzione equilibrata degli intervistati all'interno dei gruppi predefiniti di residenti e infine la Bulgaria dove il gruppo dominante è quello dei disoccupati. Per l'Italia non sono stati ottenuti dati in questa domanda.

Inoltre, agli intervistati che hanno indicato di essere occupati è stato chiesto di scegliere anche l'area operativa dell'azienda in cui lavorano, in modo da tracciare un profilo del pubblico. Qui vengono presentate le risposte ricevute da un totale di **121 persone** che hanno risposto a questa domanda.

14. Qual è il settore di attività dell'azienda in cui lavora?

- *Produzione alimentare / azienda agricola*
- *Ristorante / stabilimento di ristorazione*
- *Hotel / alloggio*
- *Commercio / negozio*
- *Servizi*
- *Altro: (scrivere per favore)*



In generale, a livello di consorzio, la distribuzione delle risposte fornite dagli addetti delle aree rurali in merito ai settori in cui opera l'azienda per cui lavorano è molto simile ai risultati ottenuti dai titolari delle imprese in merito al settore in cui operano. Anche in questo caso, gli alberghi/strutture ricettive e i ristoranti/ristoranti hanno una quota significativa, mentre i servizi superano il 30% a causa della minore rappresentanza delle aziende agroalimentari. Quest'ultimo dato non è inaspettato, dal momento che la produzione agricola è per lo più realizzata in aziende a conduzione familiare,

dove non sono impegnati molti dipendenti oltre ai membri della famiglia, mentre nei servizi spesso i compiti di vendita, marketing, accoglienza, ecc. sono assegnati a personale assunto. Anche il commercio è rappresentato come un settore che rappresenta il 9% dell'occupazione nelle aree rurali dei Paesi partner. L'industria, l'istruzione, i sistemi sociali e amministrativi sono tra gli altri settori citati in cui è impegnato solo il 6% degli intervistati.

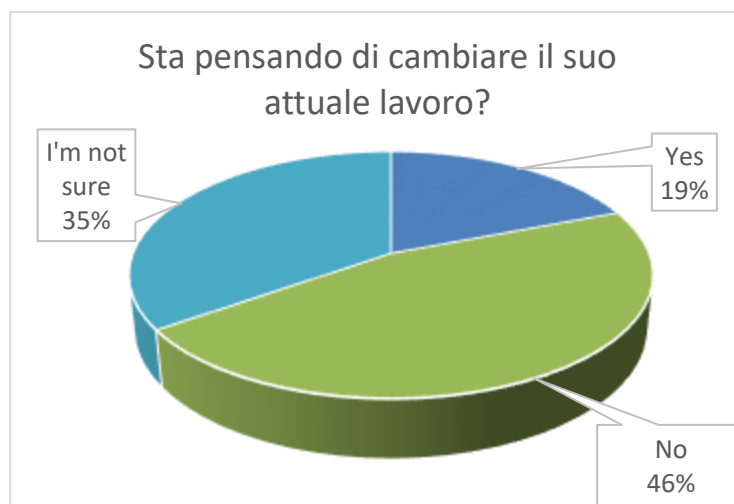
I dettagli relativi all'ulteriore distribuzione delle risposte in ciascun Paese e alle conclusioni delle domande rivolte ai dipendenti sulla loro attuale occupazione e posizione (**domande n. 15, 16 e 17**) sono disponibili nei rispettivi rapporti per Paese.

Ai fini del presente rapporto è interessante menzionare anche la domanda relativa alle intenzioni degli intervistati, considerati dipendenti, ai quali è stato chiesto di dichiarare se stanno pensando di cambiare il loro attuale lavoro. Il motivo di questa domanda era quello di stabilire il livello di soddisfazione dei dipendenti delle aree rurali rispetto alla loro attuale occupazione e alle condizioni di lavoro, da un lato, e di identificare coloro che vorrebbero cambiare il loro attuale status - in quanto potenziali interessati ad essere coinvolti nella formazione e nel progetto Gastro-Guide in generale - dall'altro. La domanda successiva illustra quindi le risposte ricevute:

18. Sta pensando di cambiare il suo attuale lavoro?

- Sì
- No
- Non sono sicuro

Delle 115 persone che hanno risposto a questa domanda, 22 sono effettivamente "non contente" (hanno segnato "Sì") della loro attuale posizione e altre 40 non sono orientate/sicure delle loro intenzioni. I numeri variano a seconda dei Paesi e vengono ulteriormente analizzati e presi in considerazione dai partner nei loro rapporti nazionali.



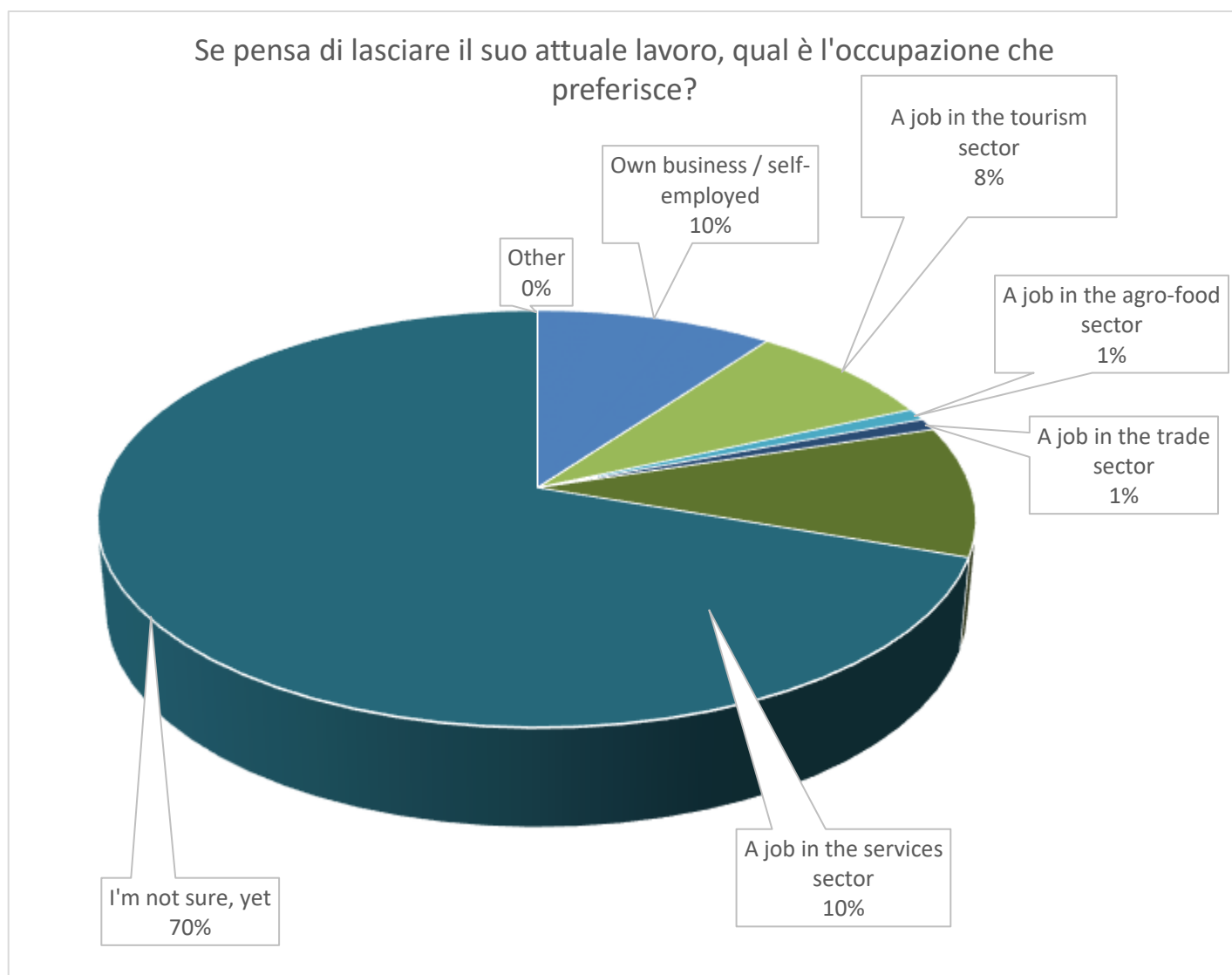
Gli intervistati hanno fornito informazioni molto utili rispondendo alla domanda successiva:

19. Se pensa di lasciare il suo attuale lavoro, qual è l'occupazione che preferisce?

- Attività in proprio/lavoro autonomo
- Un lavoro nel settore del turismo
- Un lavoro nel settore agroalimentare
- Un lavoro nel settore del commercio
- Un lavoro nel settore dei servizi
- Non ne sono ancora sicuro
- Altro: (scrivere per favore)



Come si evince dal riepilogo delle risposte, il 70% delle 109 persone che hanno risposto a questa domanda si dichiara "non ancora sicuro", il che lascia spazio per indirizzarle come potenziali partecipanti alle attività di Gastro-Guide e alla formazione in particolare. Tra coloro che si sono orientati su cosa farebbero dopo, le occupazioni preferite sono l'attività in proprio/lavoro autonomo e il lavoro nel settore dei servizi (che rappresentano il 10%), seguite dal lavoro nel settore turistico (8%), il che conferma il potenziale delle aree rurali come ambito per l'avvio di attività agro o



gastro-turistiche.

Il profilo di Gastro-Guide

La successiva sezione principale del questionario aveva lo scopo di ricercare l'opinione degli intervistati in merito alle principali esigenze di formazione e alle competenze che le gastro-guide devono acquisire per avere successo nel loro lavoro. A tal fine, gli intervistati sono stati prima introdotti al ruolo delle gastro-guide come professionisti. Sapendo che le gastro-guide saranno i professionisti che dovranno:

- Sostenere le popolazioni locali delle aree rurali nella creazione e nella gestione delle loro piccole imprese per migliorare il loro benessere e lo sviluppo della comunità locale.

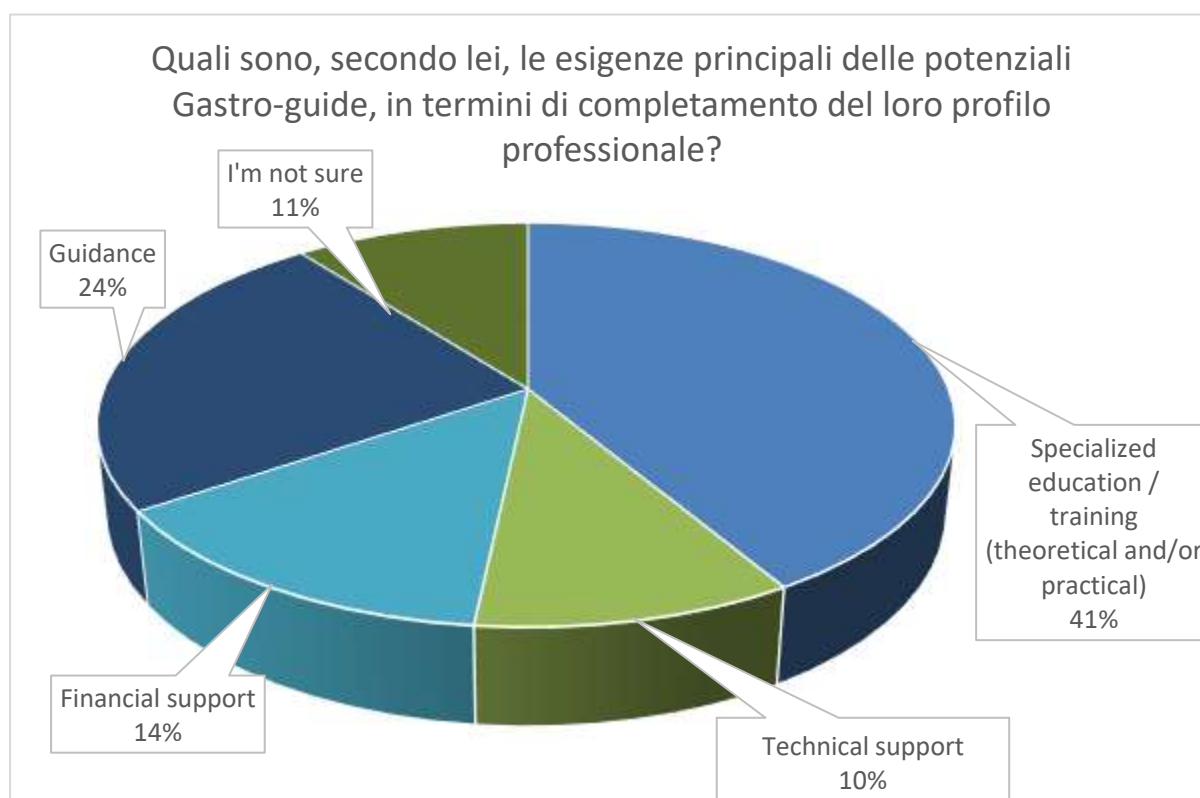


- Promuovere la regione e aumentarne l'attrattiva fornendo informazioni sulle sue caratteristiche uniche e sulla cultura e il patrimonio locali, rispondete al prossimo gruppo di domande considerando il profilo della Gastro-Guide:

Agli intervistati è stato chiesto di aiutare il team di progetto a delineare il profilo della Gastro-Guida rispondendo alle seguenti domande:

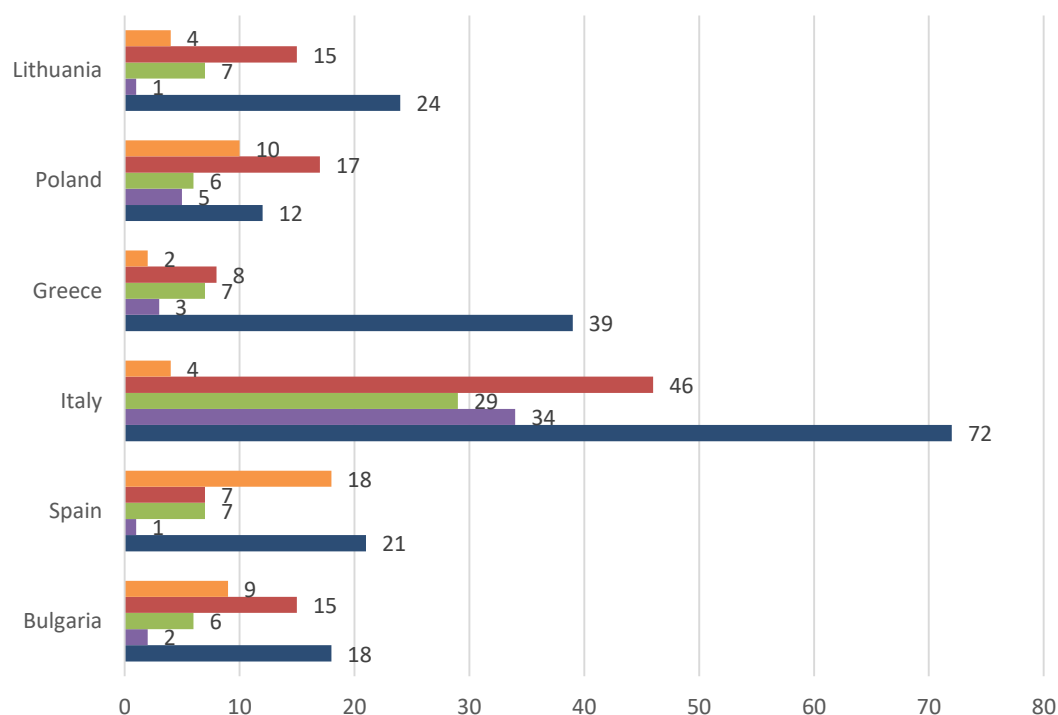
20. Quali sono, secondo lei, le esigenze principali delle potenziali Gastro-guide, in termini di completamento del loro profilo professionale?

- Istruzione/formazione specialistica (teorica e/o pratica)
- Assistenza tecnica
- Sostegno finanziario
- Guida
- Non sono sicuro
- Altro: (scrivere per favore)





Esigenze chiave delle potenziali gastro-guide - per paese



	Bulgaria	Spain	Italy	Greece	Poland	Lithuania
Non sono sicuro	9	18	4	2	10	4
Guida	15	7	46	8	17	15
Sostegno finanziario	6	7	29	7	6	7
Assistenza tecnica	2	1	34	3	5	1
Istruzione/formazione specialistica (teorica e/o pratica)	18	21	72	39	12	24

I diagrammi sopra riportati illustrano le risposte raccolte a livello di consorzio, che confermano il ruolo della pianificazione del progetto Gastro-Guide nell'erogazione del corso di formazione specialistica per la preparazione delle Gastro-Guide (il 41% delle risposte si concentra sull'ulteriore necessità di istruzione/formazione teorica e/o pratica), nonché la necessità di orientamento per i futuri professionisti (segnalata dal 24%), che sarà garantita attraverso la piattaforma web interattiva del progetto e l'Area Educativa Rurale (REA).

Un altro aspetto chiave del profilo della Gastro-Guida che è stato studiato attraverso il sondaggio sono state le aspettative e gli atteggiamenti degli intervistati nei confronti delle competenze chiave della Gastro-Guida. La domanda successiva è stata presentata al pubblico sotto forma di griglia in cui si chiedeva agli intervistati di segnare il livello di importanza di ciascuna delle competenze predefinite (basate sulla ricerca preliminare dei partner nell'ambito della ricerca a tavolino della situazione nei Paesi partner) e quindi di esprimere la propria opinione su ciò che la Gastro-Guida dovrebbe sapere/essere in grado di fare.



21. Quali sono, secondo lei, le competenze più importanti per le gastro-guide per poter svolgere con successo il loro ruolo?

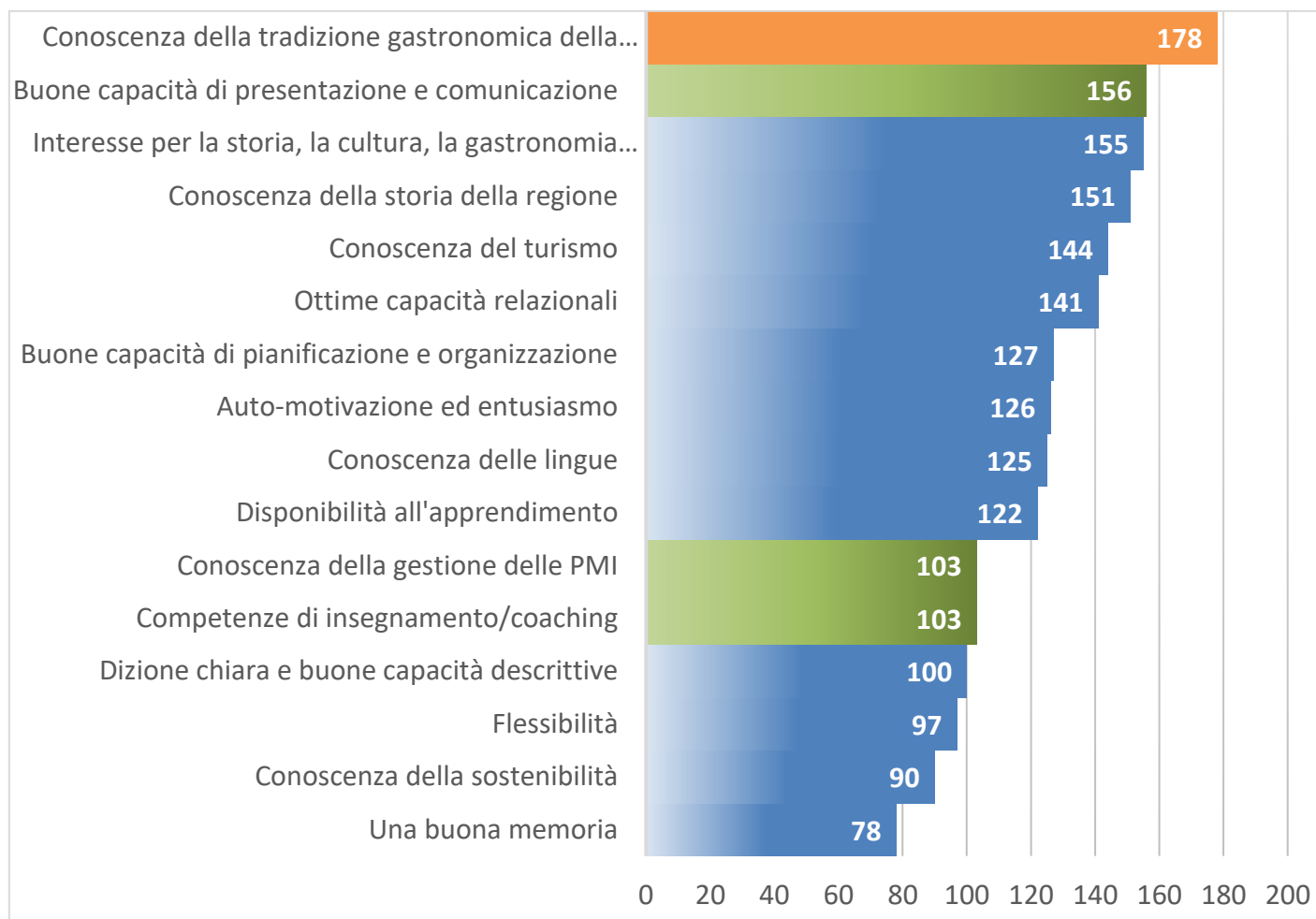
(Segnate la vostra scelta nella tabella dove **1 = non importante** e **5 = molto importante**).)

Sono stati ottenuti risultati molto interessanti, presentati di seguito come una tabella del numero di risposte ricevute per ciascuna delle competenze suggerite elencate, nonché con una presentazione grafica delle opzioni più preferite:

1=non importante e 5=molto importante	1	2	3	4	5
Buone capacità di pianificazione e organizzazione	8	14	79	79	128
Buone capacità di presentazione e comunicazione	5	14	68	97	156
Ottime capacità relazionali	5	12	86	93	142
Competenze di insegnamento/coaching	9	18	92	92	104
Interesse per la storia, la cultura, la gastronomia e la conoscenza in generale	5	16	74	74	157
Conoscenza della gestione delle PMI	6	20	113	87	103
Conoscenza della storia della regione	2	18	80	77	151
Conoscenza della tradizione gastronomica della regione	4	14	66	66	188
Conoscenza del turismo	3	17	88	90	137
Conoscenza della sostenibilità	4	18	99	93	87
Conoscenza delle lingue	6	19	89	103	126
Automotivazione ed entusiasmo	5	13	94	85	148
Dizione chiara e buone capacità descrittive	5	25	86	97	99
Disponibilità ad apprendere	5	20	81	76	126
Una buona memoria	8	35	105	82	75
Flessibilità	7	28	92	77	101
Altro* (le risposte fornite dagli intervistati non sono elencate qui, ma sono condivise nei rapporti nazionali dei rispettivi partner)					



Le righe segnate in verde nella tabella precedente sono le risposte più importanti date dagli intervistati, tutte superiori a 150 voti per la competenza "molto importante". In generale, queste corrispondono alle aspettative del team di progetto e i partner si concentreranno ulteriormente sulle competenze evidenziate durante lo sviluppo del curriculum e del corso di formazione, rispondendo così al meglio alle esigenze e alle aspettative del gruppo target, qui di seguito presentato in ordine di importanza:



Corso di formazione Gastro-Guide

La sezione successiva del questionario era finalizzata alla messa a punto dei contenuti del corso di formazione Gastro-Guide da sviluppare. Il consorzio ha presentato la struttura del corso così come era stata stimata nel modulo di richiesta del progetto e ha ricercato l'opinione dei potenziali interessati sulla fattibilità e sull'utilità dei moduli formativi suggeriti. Anche in questo caso è stato chiesto agli intervistati di valutare l'importanza di una stima predefinita dei moduli formativi da includere nel programma di studio:

22. Per favore, valutate i moduli di formazione elencati di seguito in base alla loro importanza e utilità per la preparazione delle future Gastro-Guide?

(Segnate la vostra scelta nella tabella dove 1 = non importante e 5 = molto importante).

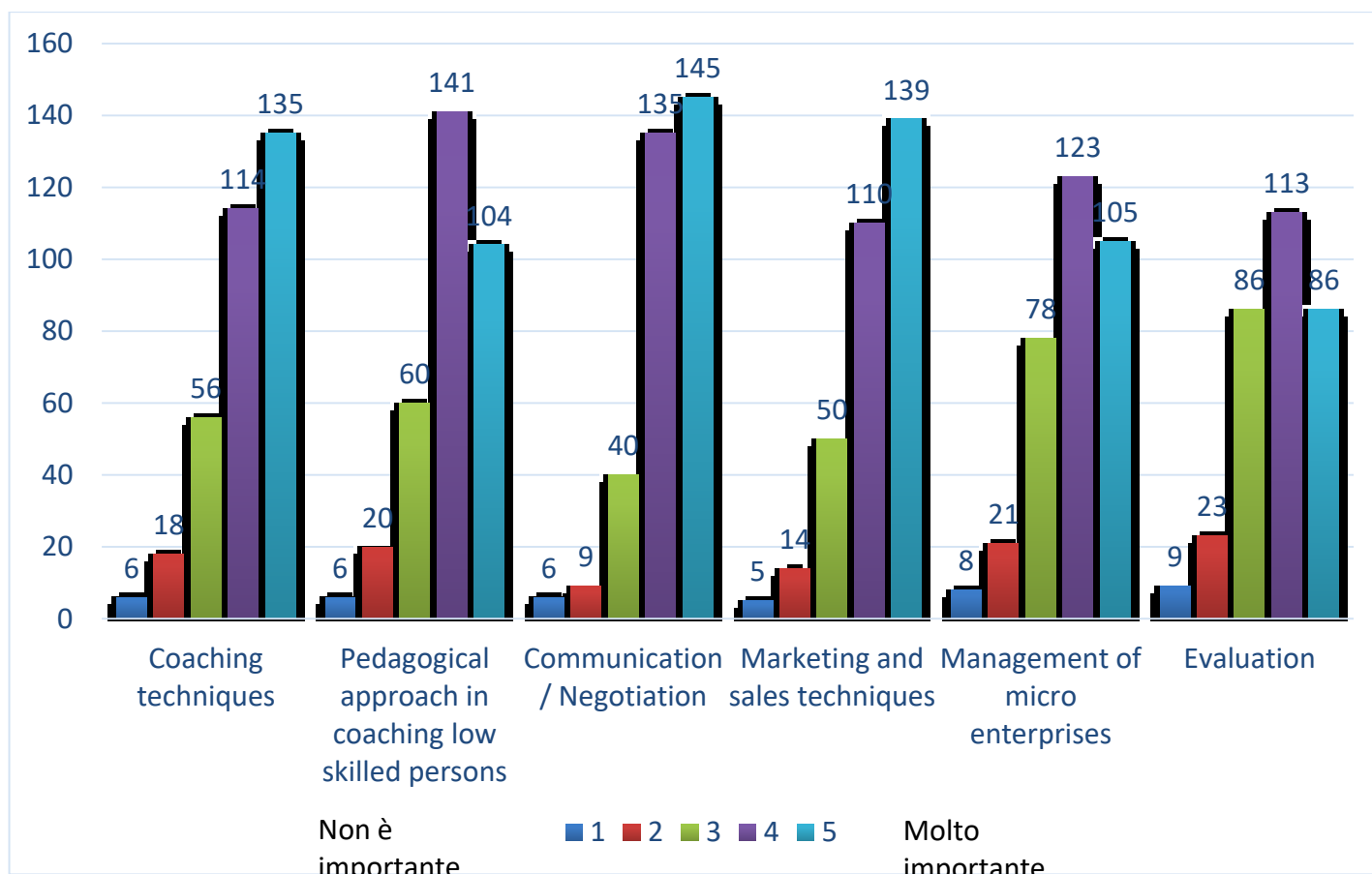
1. Tecniche di coaching
2. Approccio pedagogico nel coaching di persone poco qualificate



Co-funded by
the European Union

3. Comunicazione / Negoziazione
4. Tecniche di marketing e di vendita
5. Gestione di microimprese
6. Valutazione

Ecco una presentazione grafica dei risultati, dove le colonne di colore azzurro rappresentano gli argomenti più importanti secondo gli intervistati:



Inoltre, nella **domanda n. 23** gli intervistati sono stati invitati a condividere **altri moduli di formazione** che ritengono utili per la preparazione delle gastroguide. In questo caso sono state ottenute 95 risposte (su 342 domande), elencate in dettaglio nei rapporti nazionali.

Altri moduli di formazione utili suggeriti dagli intervistati

- Conoscenza degli alimenti e dei prodotti regionali (26%)
- Storia e patrimonio della regione (20%)
- Lingue (17%)
- Competenze digitali (11%)
- Conoscenze finanziarie (9%)
- Comunicazioni aziendali (7%)
- Strumenti di pubblicità e promozione dei prodotti locali, utilizzo dei media digitali e sociali come strumento promozionale



Co-funded by
the European Union

- Cucina ecologica/prodotti locali ecologici, conoscenza dell'ambiente
- Questioni legali nell'agriturismo, nella creazione di imprese e nell'imprenditorialità
- Servizio clienti e gestione dei servizi, relazioni e comportamento del cliente
- Innovazioni, creatività, gestione dei progetti, problem solving, storytelling, ecc.

Inoltre, è stato chiesto agli intervistati di condividere la loro **conoscenza di altri programmi di formazione esistenti** (per le competenze di base o estese) che potrebbero essere utili per la preparazione delle gastro-guide. Alla **domanda n. 24** sono state ottenute in totale 40 risposte positive e 22 suggerimenti particolari di buoni esempi in termini di corsi o programmi esistenti. Di seguito viene presentata una sintesi delle risposte fornite dagli intervistati:



Sulla base dei risultati chiave e delle conclusioni generali di questa sezione dei questionari di ricerca, i partner hanno elaborato ulteriormente i contenuti del corso di formazione e hanno modificato congiuntamente i moduli di formazione predefiniti in modo da rispondere meglio alle aspettative e alle esigenze dei potenziali utenti del corso Gastro-Guide, come segue:

Moduli di formazione predefiniti e stimati nel modulo di domanda:	Moduli di formazione da sviluppare in base ai risultati e alle conclusioni della ricerca e dell'indagine:
Tecniche di coaching	Fondamenti di turismo e ospitalità
Approccio pedagogico nel coaching di persone poco qualificate	Consapevolezza culturale



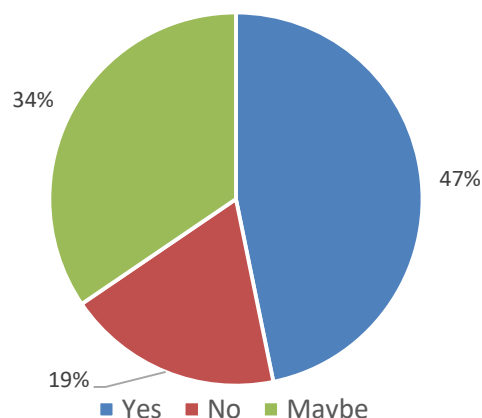
Comunicazione - Negoziazione	Imprenditorialità nell'agro e gastro turismo
Tecniche di marketing e di vendita	Capacità di presentazione e comunicazione
Gestione di microimprese	Tecniche di coaching e mentoring
Valutazione	* La valutazione sarà incorporata in ogni modulo di formazione

Potenziali gastro-guide

Questa sezione si rivolgeva direttamente alle persone interessate al corso di Gastro-Guida, mentre a tutti gli intervistati è stato prima chiesto se fossero interessati a partecipare al corso.

Essendo il 47% degli intervistati (160 persone) disposto a partecipare alla formazione, e il 35% ancora deciso (118 persone), il partenariato ha considerato questi rappresentanti un gruppo target diretto a cui comunicare con attenzione la possibilità di usufruire del corso.

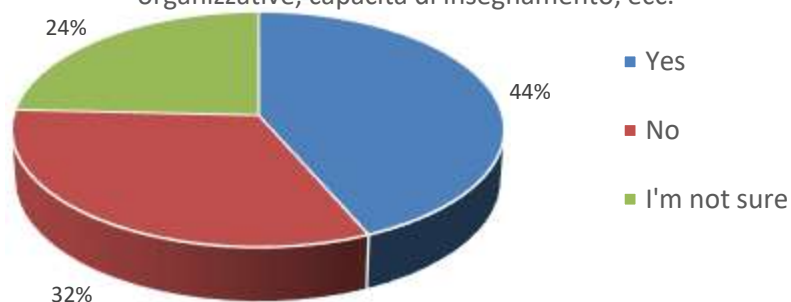
26. Siete interessati a partecipare a un corso di formazione per gastro-guida?



Il 44% degli intervistati ha dichiarato di essere preparato avendo seguito un qualsiasi tipo di formazione formale/informale che porti all'acquisizione di competenze potenzialmente utili per il profilo di Gastro-Guide - ad esempio capacità di comunicazione, capacità organizzative, capacità di insegnamento, ecc.

Le domande successive sono state concepite in modo da ricercare le aspettative e l'atteggiamento dei potenziali discenti del corso Gastro-Guide nei confronti della durata e del

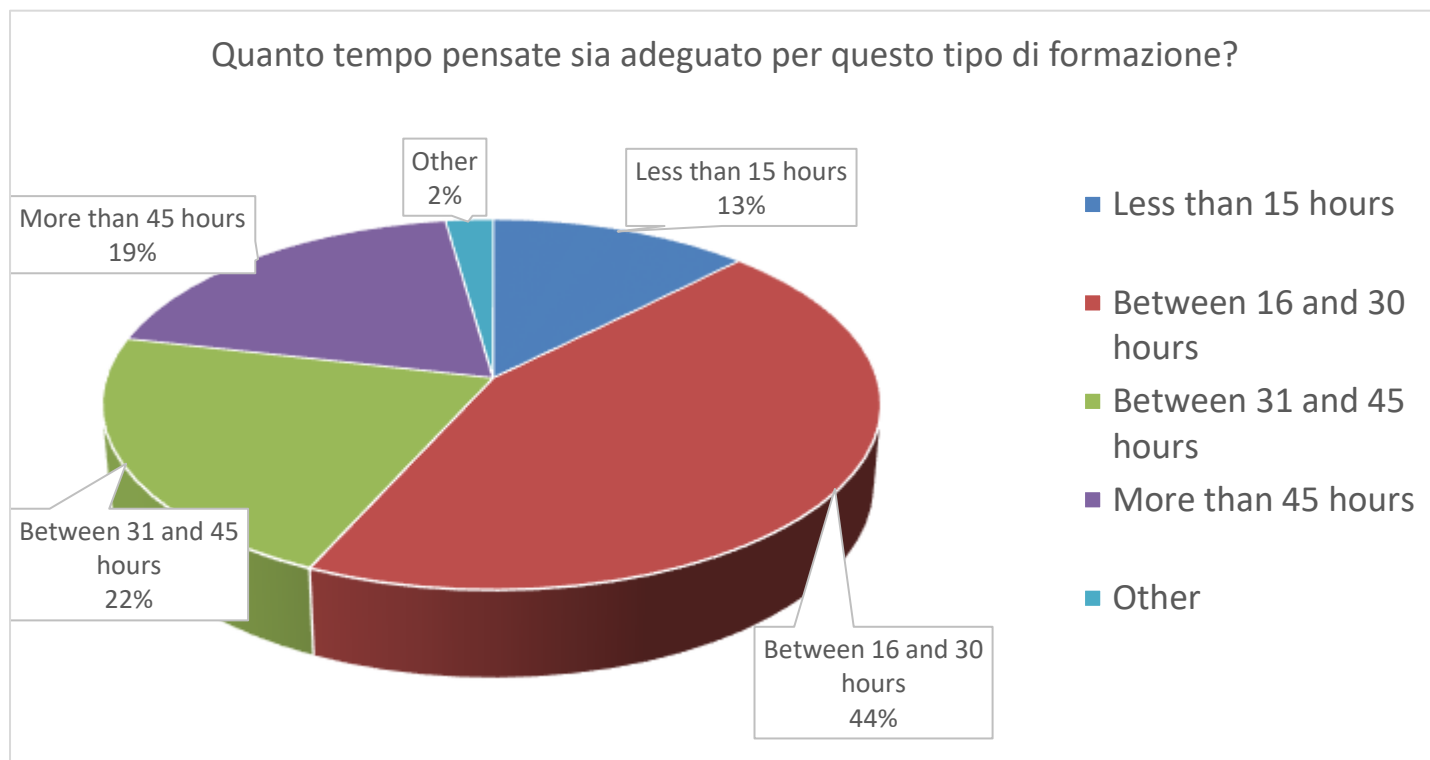
Ha seguito qualche tipo di formazione formale/informale che le ha permesso di acquisire competenze che potrebbero essere utili per il profilo di Gastro-guida - ad esempio capacità di comunicazione, capacità organizzative, capacità di insegnamento, ecc.





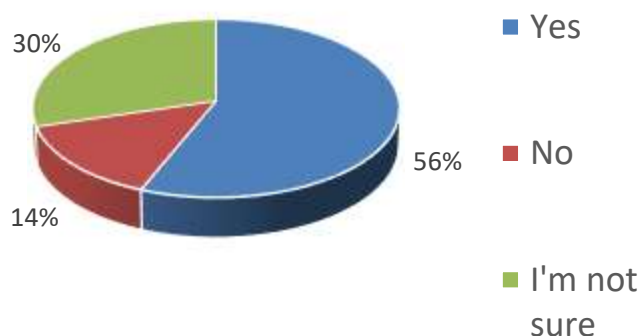
carico di lavoro del corso, delle modalità di erogazione più adatte ai discenti, ecc. In generale, le risposte fornite in questa sezione hanno aiutato la partnership a progettare il curriculum e le metodologie di insegnamento/apprendimento per l'erogazione del corso. Ecco i risultati di questo gruppo di domande con la loro presentazione grafica:

28. Durata ideale della formazione:

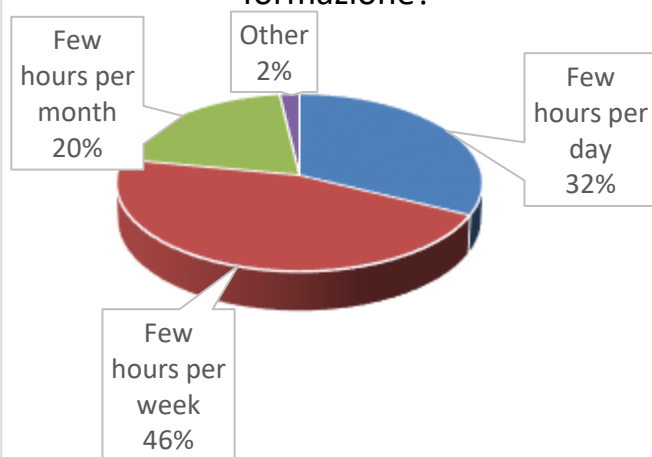




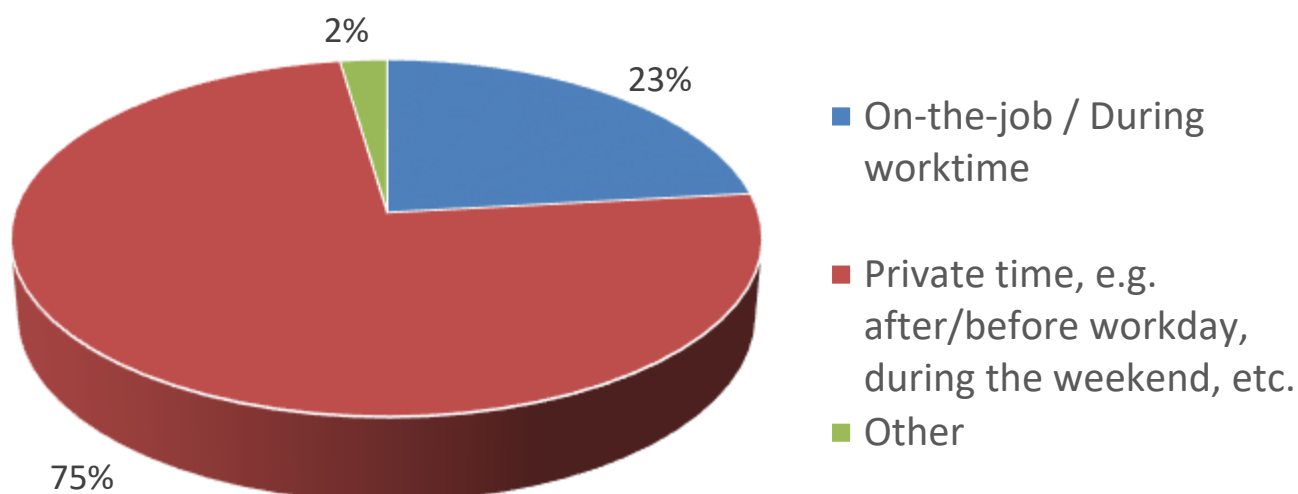
29. Il tempo a vostra disposizione è sufficiente per partecipare a un corso di formazione per Gastro-Guida di 30 ore?



30. Quanto tempo siete disposti (e in grado) di dedicare a questa formazione?



31. In quale contesto sarà in grado di utilizzare i materiali di formazione GASTRO-GUIDE (online) in modo più efficace?



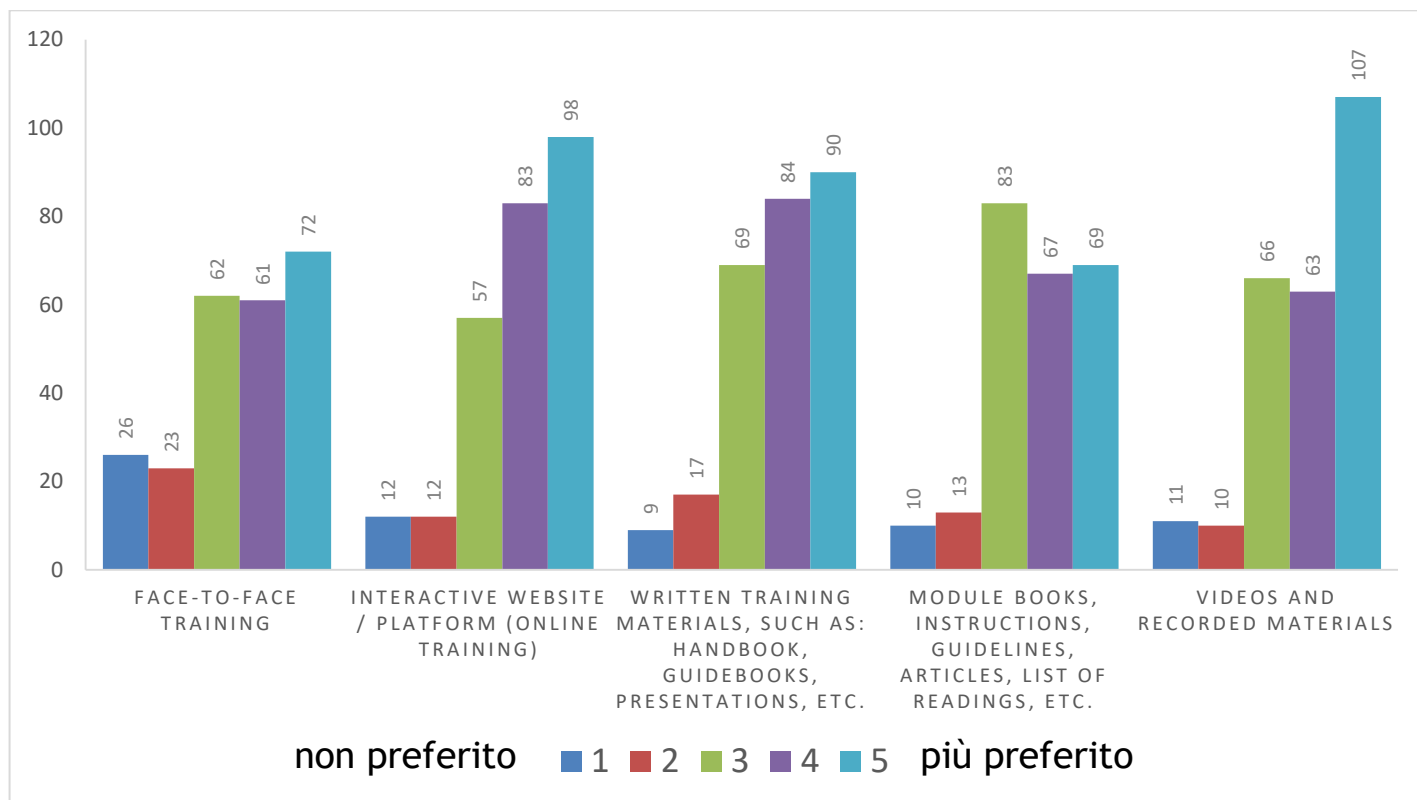
Le conclusioni generali che si possono trarre da questa parte dell'indagine si concentrano sul modo flessibile di presentare ed erogare la formazione Gastro-Guide, considerando la disponibilità dei discenti. In particolare, la durata e il carico di lavoro selezionati dal consorzio per il corso, pari a 30 ore di apprendimento, si sono dimostrati fattibili, soprattutto se combinati con un ritmo di apprendimento modesto nel tempo libero dei discenti. Sembra che la formazione sul lavoro non sia considerata un'opzione preferibile dai potenziali partecipanti al corso, che sono più disposti a dedicare alla formazione poche ore alla settimana.



La domanda successiva mirava a stimare le modalità di erogazione maggiormente preferite dagli intervistati. I risultati dimostrano chiaramente che alcuni approcci innovativi, come l'utilizzo di materiali video per la presentazione dei contenuti formativi, sono piuttosto popolari, rispetto alle lezioni tradizionali e alla lettura di libri.

32. Come vorrebbe ricevere informazioni/formazione su questi argomenti?

(Si prega di valutare i tipi di materiali formativi suggeriti, dove 1 = non preferito e 5 = più preferito)



I risultati saranno presi in considerazione dai partner del progetto nella progettazione del curriculum e dei materiali di formazione, ed è un ottimo punto di partenza il fatto che le video-presentazioni delle Gastro-Guide siano già previste nel progetto come una biblioteca virtuale di risorse per guidare i futuri professionisti.

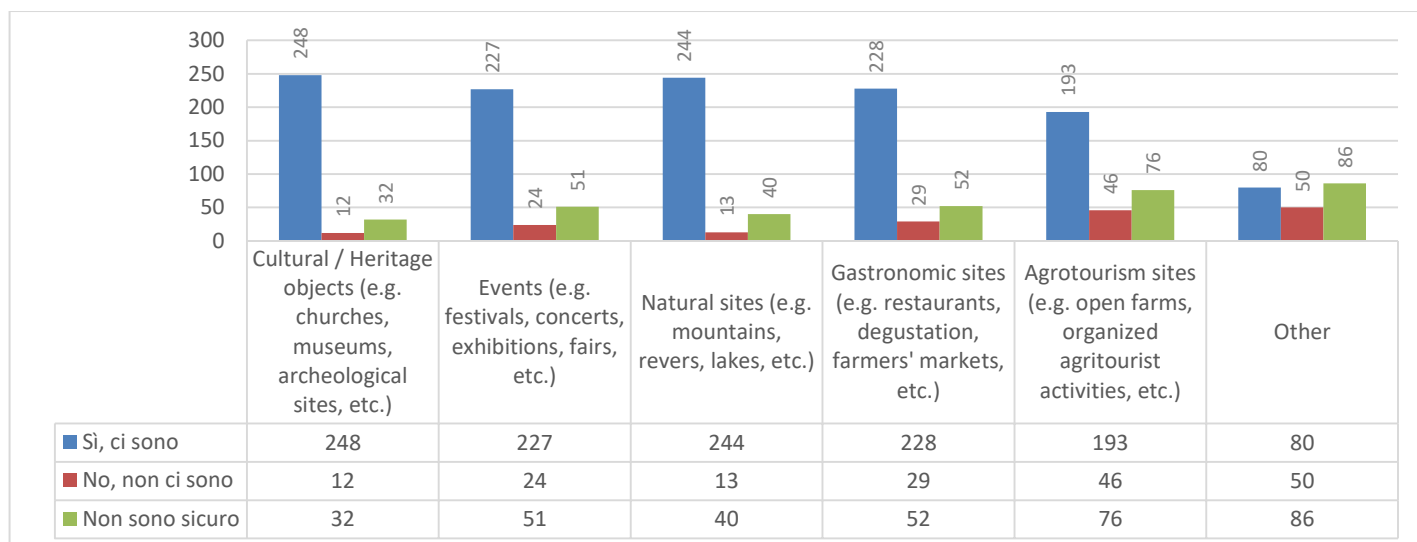
Conoscenza del potenziale locale

L'ultima parte dell'indagine era volta a ricercare il potenziale delle aree rurali dei Paesi partner di fornire effettivamente risorse e capacità per lo sviluppo dell'agriturismo e del gastroturismo e di essere un campo di lavoro per le Gastro-Guide. Un altro aspetto ricercato è stato quello di capire il modo di trasferire le conoscenze locali attraverso la regione e le generazioni e di indagare la preparazione degli intervistati a identificare e valutare particolari siti/attrazioni che hanno il potenziale per essere trasformati (con il supporto delle Gastro-Guide) in tesori locali da presentare e promuovere nel mondo.

Qui di seguito presentiamo i risultati principali e le scoperte relative alla consapevolezza degli intervistati riguardo alle attrazioni interessanti esistenti che potrebbero essere visitate nella loro regione/villaggio:



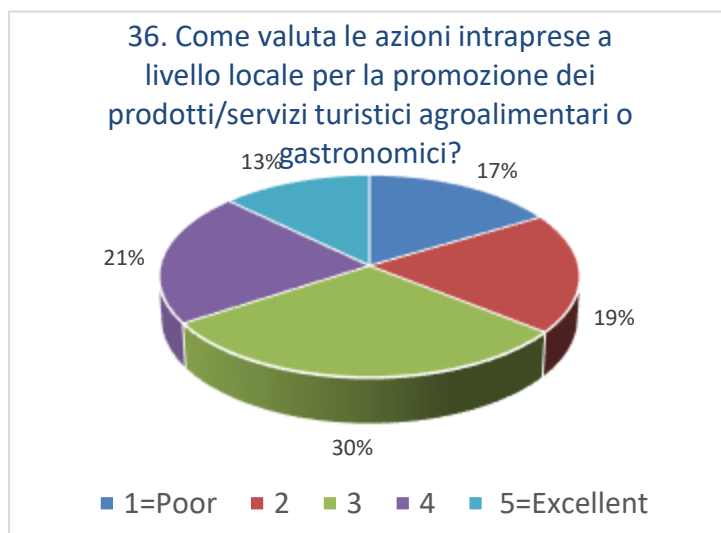
33. È a conoscenza di attrazioni interessanti che potrebbero essere visitate o esplorate nel suo villaggio? Per favore, segni le sue risposte nella tabella:



Considerando che il modulo di indagine è stato compilato da un totale di 342 persone, più di 200 risposte positive per ciascuno dei possibili siti turistici elencati (tra 193 e 248 persone) sono più che promettenti.

La domanda successiva (n. 34) invitava gli intervistati a condividere i **luoghi o gli eventi più interessanti** che ritengono valga la pena visitare nel proprio paese (se ce ne sono). Sono state ricevute **122 risposte** (ovvero più del 35% degli intervistati), un numero superiore alle aspettative, che dimostra un livello molto alto di motivazione per la promozione dei beni locali. È già un successo per la popolazione locale che questi luoghi/eventi siano identificati, conosciuti e considerati potenziali attrazioni.

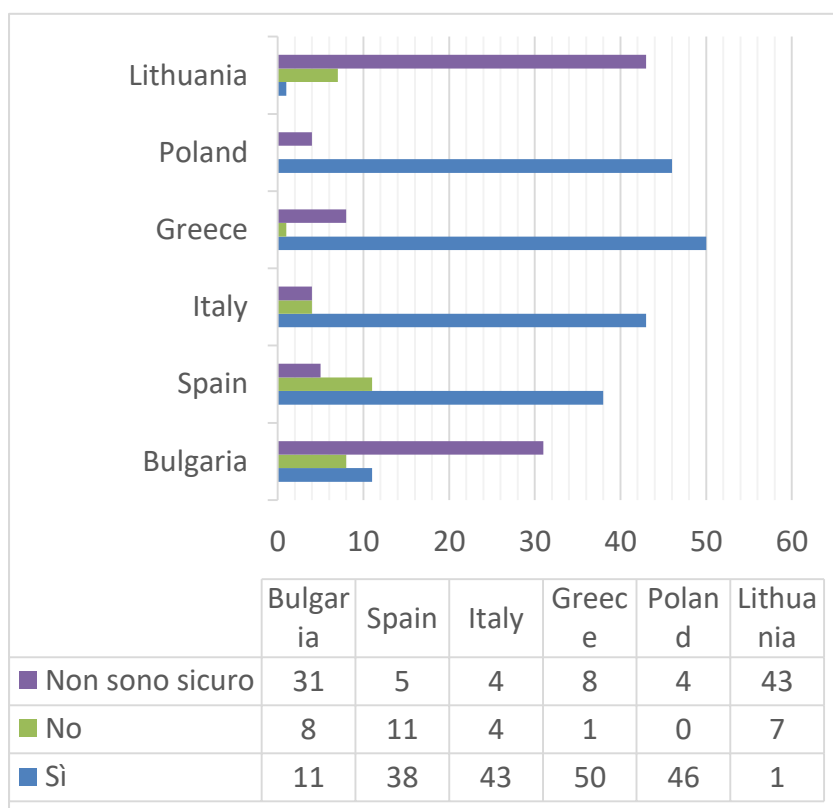
Un altro aspetto della conoscenza locale che è stato esplorato dall'indagine è la **consapevolezza degli intervistati riguardo alle attività di promozione locale** nelle loro regioni. Purtroppo, i risultati ottenuti per le **domande 35 e 36** (come visibile dai grafici) non sono molto positivi nei confronti degli sforzi investiti nella promozione delle aree rurali.



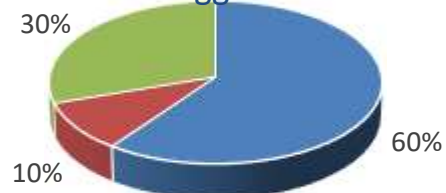


Pertanto, le due domande successive fanno sperare che la popolazione locale delle aree rurali sia disposta a contribuire al miglioramento di queste attività promozionali e sia desiderosa di condividere le conoscenze.

Per paesi:



37. Esistono prodotti regionali (alimentari, artigianali...) che potrebbero attirare visitatori nel vostro villaggio?



■ Yes ■ No ■ I'm not sure

*In totale **78 dei 342** intervistati hanno dato una risposta specifica a questa domanda, condividendo particolari prodotti che hanno il potenziale per diventare un'attrazione turistica.*



Prodotti e attrazioni locali consigliati

Considerando l'aspetto pratico di questa indagine e con l'obiettivo di diffonderla in tutte le fasi del progetto, qui elenchiamo alcune delle risposte (sintetiche) fornite dagli intervistati come suggerimenti di luoghi/eventi da visitare e "sperimentare" nella loro zona di residenza. Informazioni più dettagliate sono presentate nei rapporti nazionali elaborati dai partner.

Spagna

- Tartufo, zafferano, prosciutto di Teruel, ecc.
- Monumenti storici, monasteri locali, chiese e castelli
- Festival ed eventi
- Mulini a vento e produzione di olio dalla varietà Royal
- cibo artigianale, pane artigianale
- Patrimonio rurale e villaggi
- Percorso botanico, ecc.



Italia

- Monumenti storici
- Monasteri, chiese e castelli locali
- Festival dedicati a diversi tipi di cibo tradizionale locale
- Sagre di paese su prodotti tipici e luoghi gastronomici
- Spergola, zucchero di montagna, ecc.
- Produzione di prosciutto, salame e prosciutto crudo
- Aceto balsamico e altri prodotti a base di aceto
- Produzione e degustazione del vino, visita alle cantine
- Frantoio, panetterie, taverne, ecc.

Grecia

- Olio di oliva e di mandorle
- Miele, torte tradizionali con ingredienti locali
- Vino, lupini, aglio nero, ecc.
- Elaborazione di fichi per più prodotti
- Formaggi tradizionali (es. Fetta, Pelio, ecc.)
- Produzione di seta





Lituania



- festival locali
- piatti tradizionali locali, cucina regionale
- vari tipi di formaggi e prodotti caseari
- cibo artigianale, pane artigianale
- Piatti certificati lituani con oltre 100 anni di ricette
- programmi didattici e laboratori di degustazione
- artigianato della scultura del legno, della fabbricazione del sapone e dell'infeltrimento della lana
- collezioni etnografiche, ecc.

Polonia

- Formaggio Oscypek, Pierzekaczewnik,
- Bevande tradizionali: Półtorak, Dwójniak, ecc.
- Festival locali e percorsi turistici (Fiera delle Regioni a Chorzów, gita di più giorni in kayak lungo il fiume Rega)
- Eco Agro Turismo con animali e rifugi per la fauna selvatica
- Villaggi etnici (tende glamping con vasca idromassaggio e sauna - Bieszczadzka Osada Saunowisko)
- Foreste, laghi, riserve naturali
- monumenti storici, chiese e monasteri (comprese le rovine di edifici antichi), ecc.



Bulgaria



- Formaggio bianco e yogurt locali
- Più di 50 ricette tradizionali per la preparazione del pane in diverse occasioni
- Produzione di vino regionale, varietà di uve locali e degustazione di vini
- Feste ed eventi locali come le giornate di celebrazione del pane, della prugna, della ciliegia, dei tipi di carne secca e delle salsicce tipiche del luogo, ecc.
- Ristoranti di mare che servono zuppa di pesce e piatti

tradizionali
Complesso storico di Balchik e altre attrazioni.



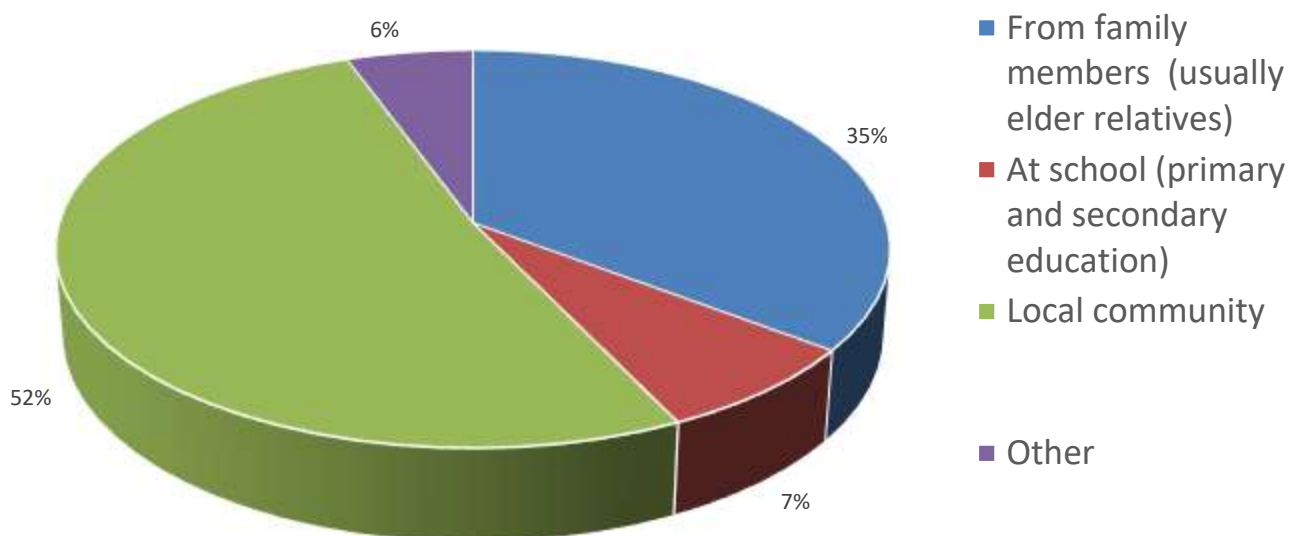
Fonti di conoscenza locale

Un altro aspetto indagato, oltre alla consapevolezza delle risorse locali con il potenziale per diventare attrazioni turistiche, è stata la fonte della conoscenza locale. Come stimato dal partenariato, la consapevolezza delle tradizioni, dei costumi e della conoscenza generale della regione è per lo più radicata nella famiglia, soprattutto nei piccoli villaggi. Con la domanda successiva, il partenariato mirava ad ampliare questa ipotesi identificando altre fonti di apprendimento riconoscibili per la gente del posto.

39. Qual è la fonte abituale di informazioni quando si tratta di conoscere le tradizioni e le attrazioni locali?

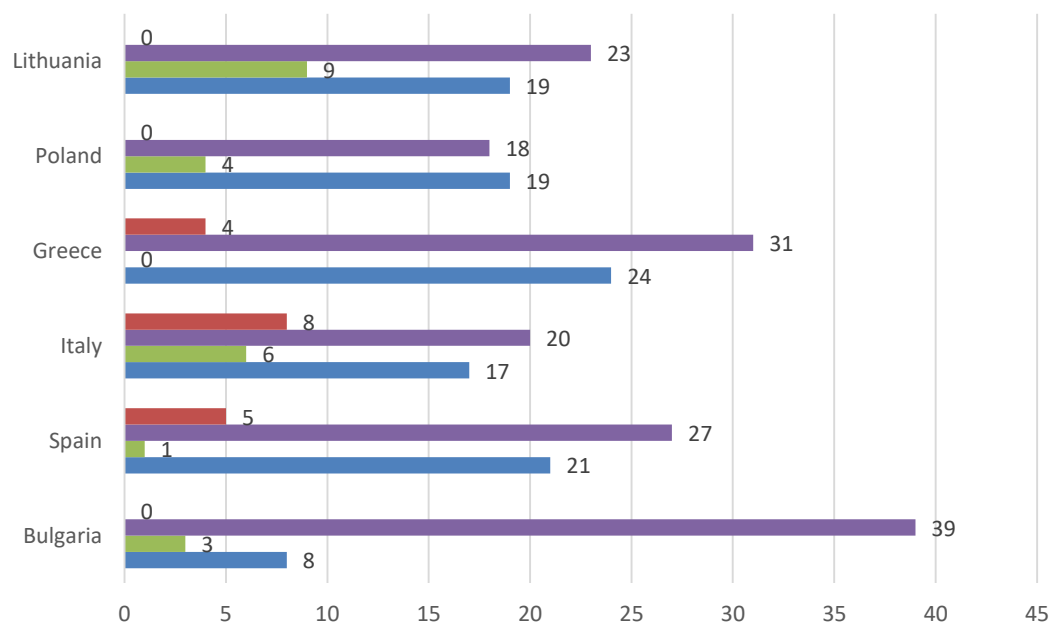
- Da membri della famiglia (di solito parenti anziani)
- A scuola (istruzione primaria e secondaria)
- Comunità locale
- Altro: (Specificare)

Qual è la fonte abituale di informazioni quando si tratta di conoscere le tradizioni e le attrazioni locali?



Come ci si aspettava, i membri anziani della famiglia sono stati uno dei principali "insegnanti" informali del loro patrimonio riconosciuti dai residenti delle aree rurali, ma anche un'altra fonte affidabile è emersa: la comunità locale. Ciò ha fornito ai partner informazioni preziose, evidenziando un altro gruppo target che deve essere affrontato e coinvolto nelle attività del progetto. I partner si impegneranno a raggiungere anche i rappresentanti della comunità locale, rivolgendosi ai rappresentanti delle autorità locali, delle ONG e di altre organizzazioni formali e informali che coinvolgono la popolazione locale e/o ne rappresentano gli interessi.

È interessante osservare anche queste risposte per paese, come presentato di seguito:



	Bulgaria	Spain	Italy	Greece	Poland	Lithuania
Altro	0	5	8	4	0	0
Comunità locale	39	27	20	31	18	23
A scuola (istruzione primaria e secondaria)	3	1	6	0	4	9
Da membri della famiglia (di solito parenti anziani)	8	21	17	24	19	19

Infine, il consorzio ha voluto sondare l'atteggiamento della popolazione delle aree rurali nei confronti del potenziale e dei benefici che il progetto Gastro-Guide può portare loro. Sarà interessante raccogliere queste informazioni nella fase iniziale del progetto (dato che questa indagine è stata la prima volta che i partner si sono rivolti agli stakeholder) e confrontarle con le aspettative e la soddisfazione raggiunta dagli intervistati alla fine del progetto.

La domanda successiva rappresenta le aspettative degli intervistati nei confronti delle future Gastro-Guide. 181 risposte positive ("Sì") e 108 "Forse" definiscono un livello molto alto di aspettative che i partner si impegneranno a giustificare.

40. PENSA CHE IL RUOLO DELLA GASTRO-GUIDA
SAREBBE UTILE SE CE NE FOSSE ALMENO UNA
NEL SUO VILLAGGIO/REGIONE?





Alla domanda su cosa potrebbe contribuire in particolare la Gastro-Guide, gli intervistati si sono riuniti intorno ai seguenti suggerimenti (riassunti a livello di consorzio):

41. In che modo pensa che la Gastro-Guide sarebbe più utile per le aree rurali del suo Paese?



In conclusione, attuando tutte le fasi della ricerca della situazione esistente nei Paesi partner, il partenariato del progetto ha acquisito una preziosa conoscenza delle particolarità delle regioni in esame, delle aspettative dei diretti interessati al progetto e delle esigenze da affrontare. Tutti i risultati e le conclusioni del presente rapporto saranno ulteriormente incorporati nella progettazione del curriculum e del corso di formazione, in modo che le future Gastro-Guide siano in grado di sostenere e sviluppare le loro comunità locali nel miglior modo possibile.

Di seguito sono elencati tutti i rapporti nazionali con i dettagli sull'indagine condotta attraverso i questionari, così come sono stati presentati dai partner del progetto.

**Riassunto dei
questionari**

Rapporto sul paese Spagna

Partner:

Cámara Oficial de Comercio e Industria de
Teruel

FORMACION Y ASESORES EN
SELECCION Y EMPLEO, SL (FASE)



Relazione sul Paese - Spagna

INTRODUZIONE

Tenendo conto delle esigenze del progetto e delle caratteristiche della formazione Gastro-Guide, il sondaggio è stato distribuito principalmente tra i lavoratori e gli imprenditori dei settori agroalimentare, alberghiero e turistico, nonché tra le persone che vivono o sono legate alle aree rurali.

Al sondaggio hanno risposto 54 persone in Spagna.

Sintesi delle risposte raccolte con il questionario :

Profilo demografico e socio-economico e caratteristiche degli intervistati

Informazioni generali

In questa sezione abbiamo invitato gli intervistati a fornire i dettagli di contatto, in modo da poter rimanere in contatto per ulteriori comunicazioni. Su 54 questionari compilati, 29 persone hanno fornito il nome della loro azienda.

Inoltre, per poter comprendere meglio la distribuzione degli intervistati sul territorio nazionale, abbiamo chiesto di indicare la loro ubicazione e i risultati ammontano a 53 persone che hanno fornito la loro ubicazione, distribuite in 29 città/villaggi. La maggior parte degli intervistati proviene da piccoli comuni dell'Aragona, il che è comprensibile se si considera che questa è l'area di attività delle due organizzazioni partner spagnole.

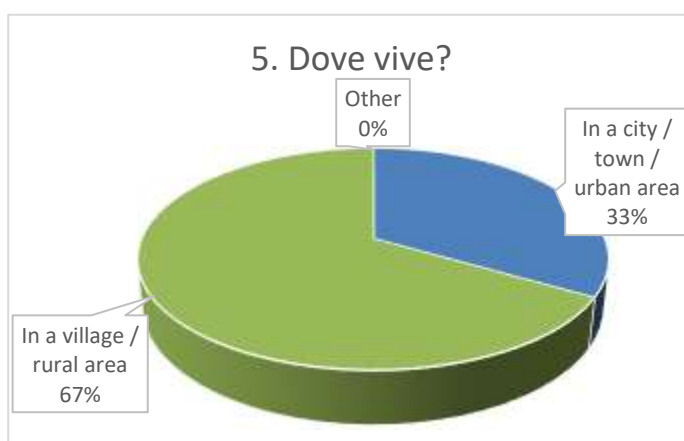
Successivamente, agli intervistati è stato chiesto (se lo desiderano) di indicare la loro posizione (considerando la proprietà dell'azienda) e un totale di **29 persone** ha risposto a questa domanda. L'analisi mostra che la maggior parte delle persone intervistate è titolare di un'azienda o ricopre ruoli dirigenziali, mentre il resto è distribuito in varie professioni e posizioni, principalmente nei settori legati all'alimentazione, all'amministrazione e ai servizi.

Contesto

5. Dove vive?

Per residenza abituale si intende il luogo in cui la persona vive al momento del censimento e in cui è stata e intende rimanere per un certo periodo di tempo. In totale hanno risposto a questa domanda **54 persone**.

La maggioranza, il **66,7%**, **vive** in un'area rurale e il **restante 33,3%** in un'area urbana. Ciò corrisponde agli obiettivi del progetto. Oltre alle persone appartenenti ad aree urbane, solo quelle di Saragozza appartengono a una grande città.

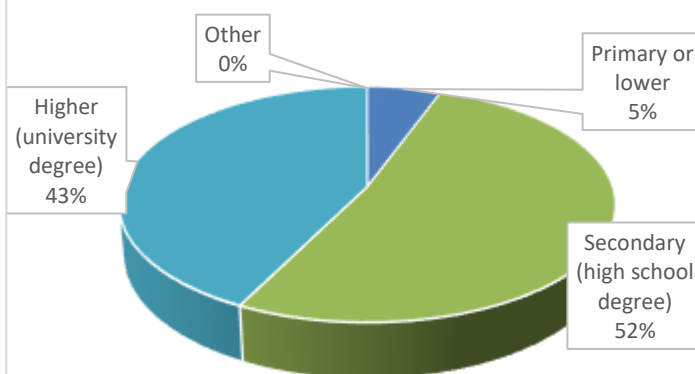


6. Livello di istruzione

Il livello di istruzione di una persona è determinato da una serie ordinata di programmi educativi raggruppati in relazione a una gradazione di esperienze di apprendimento, conoscenze, abilità e competenze che ciascuno di questi programmi impartisce. In totale **54 persone** hanno risposto a questa domanda.

La maggioranza, il **51,9%**, ha un livello di istruzione superiore, cioè è composta da persone con un titolo di studio universitario, il **42,4%** ha un livello di istruzione secondaria e il **5,6%**, cioè la minoranza, ha un livello di istruzione primaria o inferiore.

6. Indichi il suo livello di istruzione:



7. Settore di istruzione/formazione

In totale hanno risposto a questa domanda **54 persone**; la maggior parte degli intervistati lavora nel settore commerciale, amministrativo e giuridico con il **28,8%**; segue il **13,5%** che lavora nei servizi e un altro **13,5%** che lavora nella sanità e nell'assistenza.

Aggiungiamo le percentuali esatte di ciascuna categoria:

3,7% Arti e scienze umane	5,8% Scienze sociali, giornalismo e informazione
28,8% Affari, amministrazione e diritto	5,8% Tecnologie dell'informazione e della comunicazione
3,7% Scienze naturali, matematica e statistica	5,8% Ingegneria, produzione e costruzione
5,8% Agricoltura, silvicoltura, pesca e veterinaria	13,5% Salute e previdenza
13,5% Servizi, compresi viaggi, turismo e tempo libero	

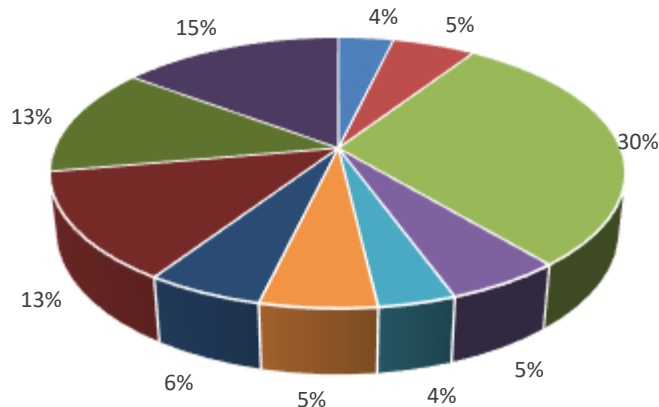
Tra le **Altre** che sono state elencate dagli intervistati con la possibilità di indicare la propria risposta ci sono:

- Turismo
- Produzione ed elaborazione di vini
- Cosmetici e bellezza

Tutti rientrano anche nella categoria *Servizi, compresi viaggi, turismo e tempo libero*.

Area di istruzione/formazione

- Arts and Humanities
- Social Sciences, Journalism and Information
- Business, Administration and Law
- Information and Communication Technologies
- Natural Sciences, Mathematics and Statistics
- Engineering, Manufacturing and Construction
- Agriculture, Forestry, Fisheries and Veterinary
- Health and Welfare
- Services, including travel, tourism and leisure
- Other



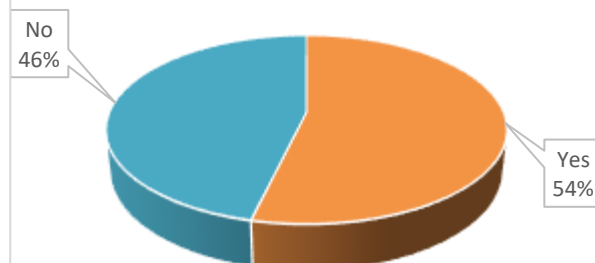
Titolari di azienda

8. State gestendo la vostra attività?

Un'impresa è un'attività economica che cerca di ottenere profitti principalmente attraverso la vendita o lo scambio di prodotti o servizi che soddisfano le esigenze dei clienti. Può comprendere una o più fasi della catena di produzione come: l'estrazione di risorse naturali, la produzione, la distribuzione, lo stoccaggio, la vendita o la rivendita. In totale **54 persone** hanno risposto a questa domanda.

Quasi la metà degli intervistati gestisce la propria attività (**53,7%**) e l'altra metà non la gestisce (**46,3%**).

Gestite un'attività in proprio?



9. Che tipo di attività gestiscono?

Esistono molti tipi di aziende e molti modi per classificarle, anche se il più comune è quello di differenziare i tipi di aziende in base all'attività economica che svolgono, all'entità giuridica o alle dimensioni dell'azienda.

In questo caso, hanno risposto a questa domanda gli intervistati che hanno dichiarato di gestire un'attività in proprio (**29 persone**). La maggioranza, con il **31%**, ha un'**attività di ristorazione**, il **13,8%** lavora in un'attività legata alla **produzione alimentare/agricoltura**, seguita dal **10,3%** degli intervistati che ha anche un'**attività alberghiera o di servizi**.

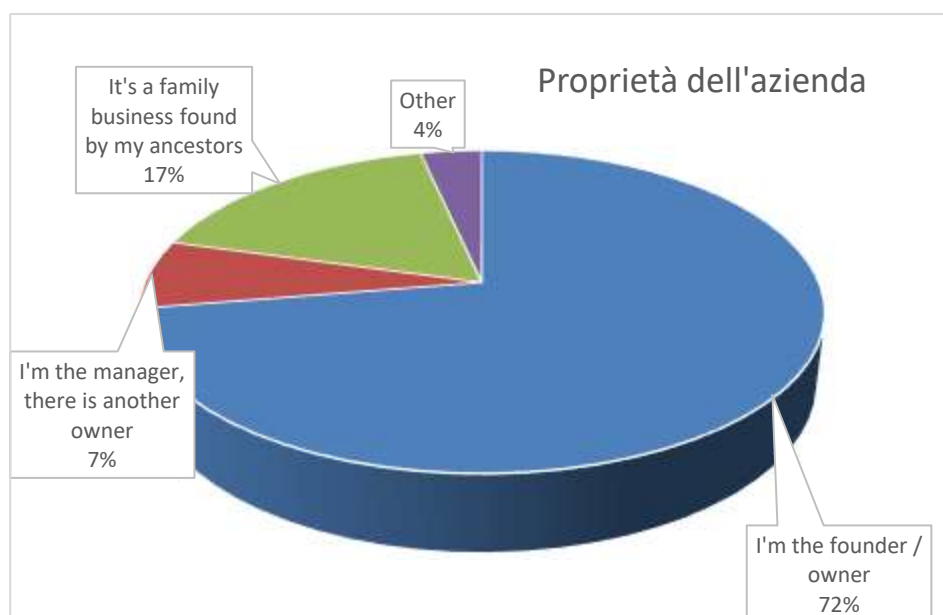


10. L'hanno fondata o l'hanno ereditata?

Ogni progetto imprenditoriale si sviluppa intorno a un'idea, che nasce dall'individuazione di un'opportunità commerciale. L'emergere dell'idea di creare un'azienda varia a seconda delle circostanze di ogni persona/e. Sono molti i fattori che possono portare una persona a orientarsi verso un'attività specifica.

D'altra parte, quando qualcuno eredita un'azienda, riceve per legge o per testamento la proprietà dei beni che una persona lascia alla sua morte, in modo che i suoi beni e diritti non si estinguano con lui.

La maggior parte delle persone intervistate che gestiscono un'attività in proprio **sono i fondatori dell'azienda (72,4%)**. Il **17,2%** ha un'azienda fondata **dai propri antenati**. Il **6,9%** degli intervistati è un manager, ma l'azienda non è sua e il **3,4%** degli intervistati si trova in una situazione diversa.



11. Da quanto tempo gestiscono la loro attività? (Numero in anni)

Uno dei pilastri più importanti per determinare il successo della vostra attività è una buona gestione del tempo. Il tempo in sé non è una risorsa e purtroppo non si può comprare, ma tutte le risorse dipendono da una buona gestione.

Questa sezione mostra gli anni in cui le persone intervistate hanno gestito la loro attività.

In questa domanda si nota una grande **varietà di risposte** tra le 29 persone intervistate che gestiscono l'attività. Ci sono persone che hanno aperto l'attività di recente, mentre molte altre sono in attività da molto tempo. Più della metà degli intervistati che gestiscono un'azienda lo fa da 10 anni o meno. Aggiungiamo l'elenco con il numero di persone e il numero di anni di gestione dell'attività.

1 persona, 50 anni	1 persona, 7 anni
2 Persone, 35 anni	2 Persone, 6 anni
1 persona, 25 anni	1 persona, 5 anni
1 persona, 18 anni	3 Persone, 4 anni
1 persona, 11 anni	2 Persone, 3 anni
2 Persone, 10 anni	2 Persone, 2 anni
1 persona, 8 anni	3 Persone, 1 anno

12. Quanti dipendenti lavorano attualmente nell'azienda? (Inserire il numero di persone assunte)

I dipendenti sono persone che hanno le qualità per svolgere un determinato lavoro, svolgendo compiti specifici all'interno dell'azienda. È la persona assunta, sia da una persona fisica che da una persona giuridica, che svolge un'attività qualificata e che quindi riceverà un corrispettivo economico.

Al sondaggio hanno risposto **29 persone** e abbiamo riscontrato, come nella risposta precedente, una certa varietà nelle risposte. Sono tutte piccole aziende, per lo più lavoratori autonomi in cui sono l'unico lavoratore, e nessuna delle aziende ha più di 10 lavoratori.

La maggior parte di esse non ha molti dipendenti. Aggiungiamo un elenco con il numero di persone e il numero di dipendenti che hanno.

11 Persone 1 dipendente	3 Persone 3 dipendenti
5 Persone 2 dipendenti	1 persona 5 dipendenti
4 Persone 1 dipendente	1 persona 10 dipendenti
4 Persone 0 dipendenti	

Residenti:

Con il termine lavoro si intende l'insieme delle attività svolte allo scopo di raggiungere un obiettivo, risolvere un problema o produrre beni e servizi per soddisfare i bisogni umani.

13. Ha un'occupazione attuale?

A questa domanda hanno risposto **25 persone**, che corrispondono al numero totale di intervistati che non gestiscono un'azienda. La stragrande maggioranza degli intervistati in questa domanda lavora in un'azienda o in un'organizzazione, con l'**88% del totale**. L'**8%** è disoccupato ma non in





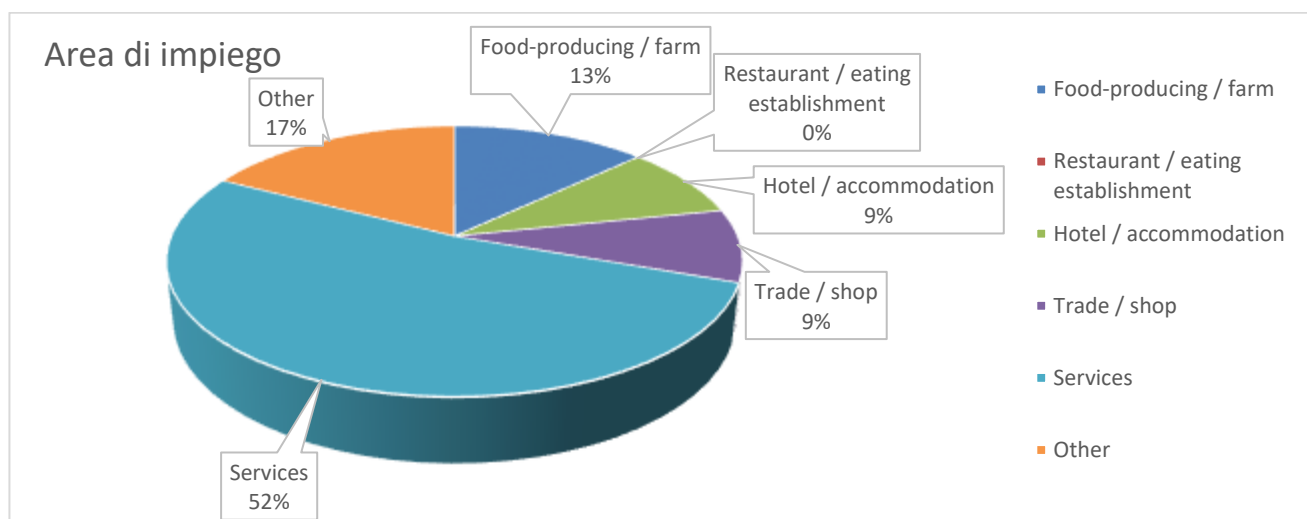
cerca di lavoro e **solo il 4%** del totale è un libero professionista.

Dipendente

14. Qual è il settore di attività dell'azienda in cui lavora?

Le aree operative di un'azienda sono tutti i dipartimenti in cui l'azienda è suddivisa per poter lavorare in modo efficiente. È importante considerare che ogni area o dipartimento sviluppa funzioni specifiche.

Il **52,2%** degli intervistati lavora nel settore dei servizi, seguito dal **13%** delle persone che lavorano nella **produzione alimentare/agricoltura**, l'**8,7%** lavora nella ristorazione e le stesse persone lavorano nel commercio/negozio.



15. Qual è la sua attuale occupazione?

La parola occupazione si riferisce a un lavoro, a un'occupazione o a un mestiere. Tuttavia, l'uso più diffuso di occupazione è quello che indica tutte quelle attività in cui una persona è assunta per svolgere una serie di compiti specifici, per i quali riceve una remunerazione economica.

In questo caso, hanno risposto al sondaggio **37 persone**, che hanno fornito informazioni dettagliate sulla loro attuale occupazione. Riportiamo in dettaglio l'elenco dei partecipanti con un'ampia varietà di risposte:

2. Tecnico

1. Monitoraggio

1. Radiodiagnosi di livello tecnico superiore

1. Infermiere

1. Lavoratore edile

1. Segretario

1. Responsabile di turno

1. Guida turistica

1. Tecnico di supporto agli imprenditori

1. Multiservizio rurale

1. Amministrazione ufficiale

1. Immagazzinare

1. Tecnico e facilitatore commerciale

1. Spot pubblicitari sul cibo

1. Ufficiale

1. Apprendista cuoco



16. Qual è la sua posizione in azienda?

Tutte le aziende, le società e gli enti, per poter funzionare normalmente, devono avere a disposizione persone che lavorano in diverse posizioni o incarichi, ma cos'è una posizione? È la funzione che una persona ha dove è responsabile di svolgere i compiti seguendo tutte le politiche e i valori dell'organizzazione.

In totale hanno risposto al sondaggio **17 persone** e le risposte sono molto varie. Alleghiamo l'elenco di tutte le persone con la loro posizione in azienda.

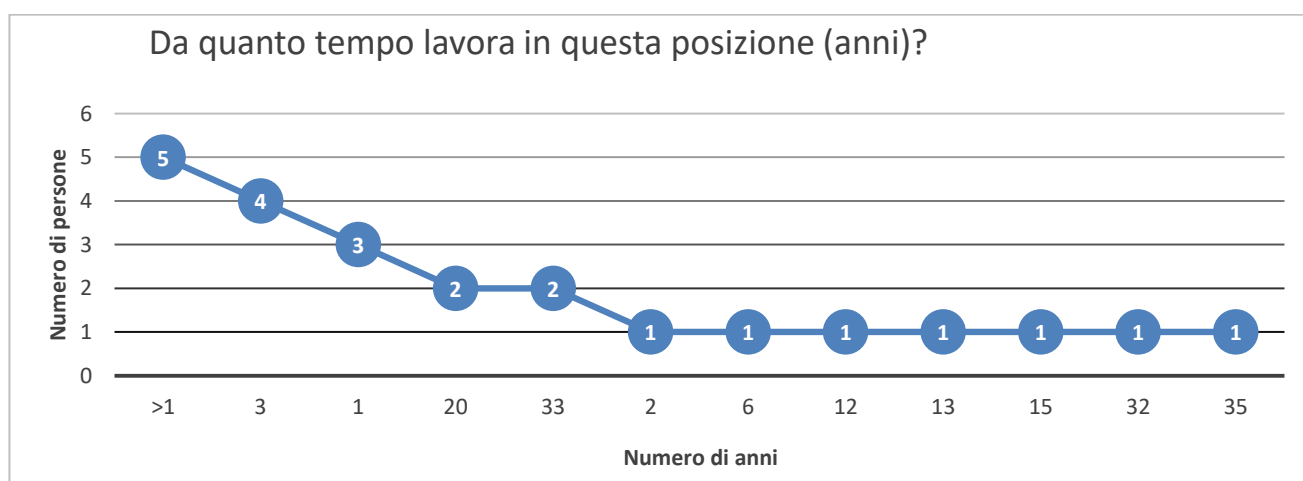
- | | |
|---|--|
| 2. Tecnico | 1. Tecnico di supporto agli imprenditori |
| 1. Monitoraggio | 1. Multiservizio rurale |
| 1. Radiodiagnosi di livello tecnico superiore | 1. Amministrazione ufficiale |
| 1. Infermiere | 1. Immagazzinare |
| 1. Lavoratore edile | 1. Tecnico e facilitatore commerciale |
| 1. Segretario | 1. Spot pubblicitari sul cibo |
| 1. Responsabile di turno | 1. Ufficiale |
| 1. Guida turistica | 1. Apprendista cuoco |

17. Da quanto tempo lavora in questa posizione?

L'esperienza lavorativa è l'insieme delle competenze e delle conoscenze acquisite da una persona o da un gruppo in un determinato lavoro o in uno specifico periodo di tempo.

In altre parole, l'esperienza lavorativa non si riferisce solo al lavoro in sé, ma anche a ciò che si impara da esso.

Nel sondaggio, **23 persone** ci hanno fornito il numero di anni in cui hanno svolto il loro attuale lavoro. Possiamo notare una grande varietà di risposte. **Alleghiamo un grafico** con gli anni in cui le persone intervistate hanno lavorato in questa posizione.



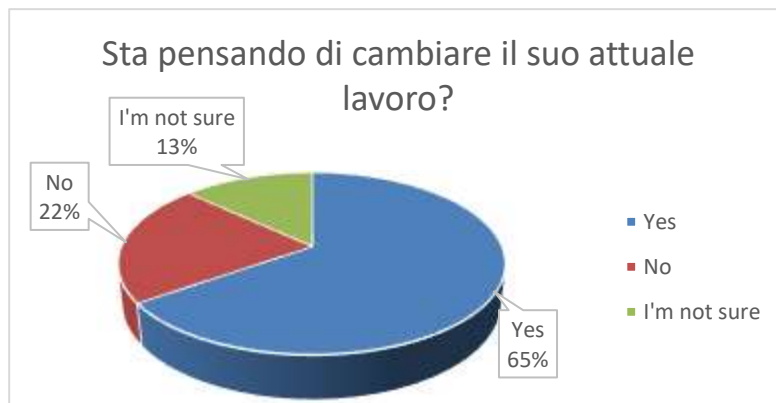


Cambiare lavoro

18. Sta pensando di cambiare il suo attuale lavoro?

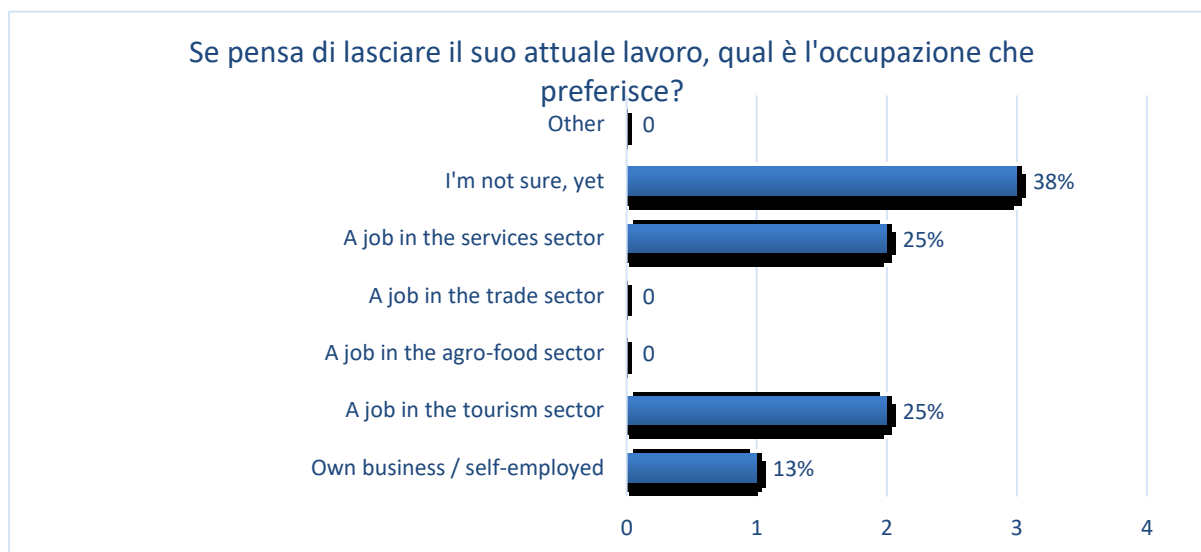
Cambiare lavoro è una situazione che non tutti osano affrontare. I motivi possono essere molti, come il carico di lavoro, il rapporto con i colleghi e il capo... Anche se molte volte sono le esigenze economiche a costringere a rimanere a lavorare in un posto che non piace.

Di tutte le persone intervistate, la maggioranza, cioè il **65,2%**, **sta pensando di cambiare** il proprio lavoro attuale, il **21,7%** è soddisfatto e **non vuole** cambiare il proprio lavoro attuale e il **13%** **non è sicuro**.



19. Se pensa di lasciare il suo attuale lavoro, qual è l'occupazione che preferisce?

Tra le persone che vorrebbero cambiare lavoro (8 persone), il 25% vuole lavorare nel turismo, un altro 25% nel settore dei servizi, il 37,5% non sa ancora per cosa vuole lavorare e il resto vuole gestire una propria attività. Alleghiamo un grafico con le percentuali delle professioni preferite.



Il profilo di Gastro-Guide

Essere una guida gastronomica è uno dei lavori più gratificanti. Ci si guadagna da vivere facendo ciò che gli altri fanno in vacanza: si incontrano persone deliziose da tutto il mondo e si ammirano quotidianamente i posti migliori di questo mondo.

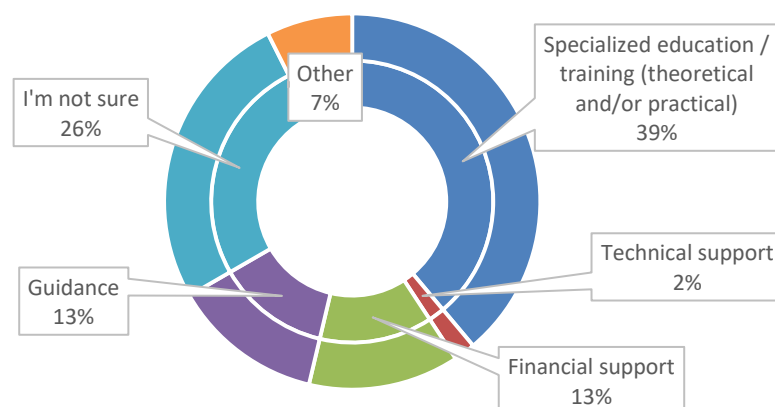


20. Quali sono, secondo lei, le esigenze principali delle potenziali Gastro-guide, in termini di completamento del loro profilo professionale?

Essere una gastroguida è una sfida e non tutti possono farlo. Ecco le caratteristiche principali per essere la migliore gastroguida secondo le persone intervistate.

Il **38,9%** pensa che la gastroguida avrà bisogno di un'istruzione/formazione specializzata (teorica e/o pratica), il **13%** ritiene che sarà importante il sostegno finanziario, il **13%** la guida e la minoranza, con l'**1,9%**, pensa che sia importante il supporto tecnico.

Quali sono, secondo lei, le esigenze principali delle potenziali gastro-guide?



21. Quali sono, secondo lei, le competenze più importanti per le gastro-guide per poter svolgere con successo il loro ruolo? (Indicare la propria scelta nella tabella dove 1 = non importante e 5 = molto importante).

Le competenze importanti per le gastro-guide sono intese come l'insieme di conoscenze, abilità e attitudini che le gastro-guide devono raggiungere al termine della formazione di base per realizzarsi e svilupparsi personalmente per svolgere con successo il proprio ruolo.

Innanzitutto abbiamo la tabella, dove 1 è "non importante" e 5 è "molto importante"; e nella tabella, il numero di persone che hanno votato per cosa.

Importanza delle competenze delle Gastro-Guide	1	2	3	4	5
Buone capacità di pianificazione e organizzazione	3	3	10	11	28
Buone capacità di presentazione e comunicazione	2	4	6	12	30
Eccellenti capacità relazionali	2	4	11	15	22
Competenze di insegnamento/coaching	4	6	13	18	14



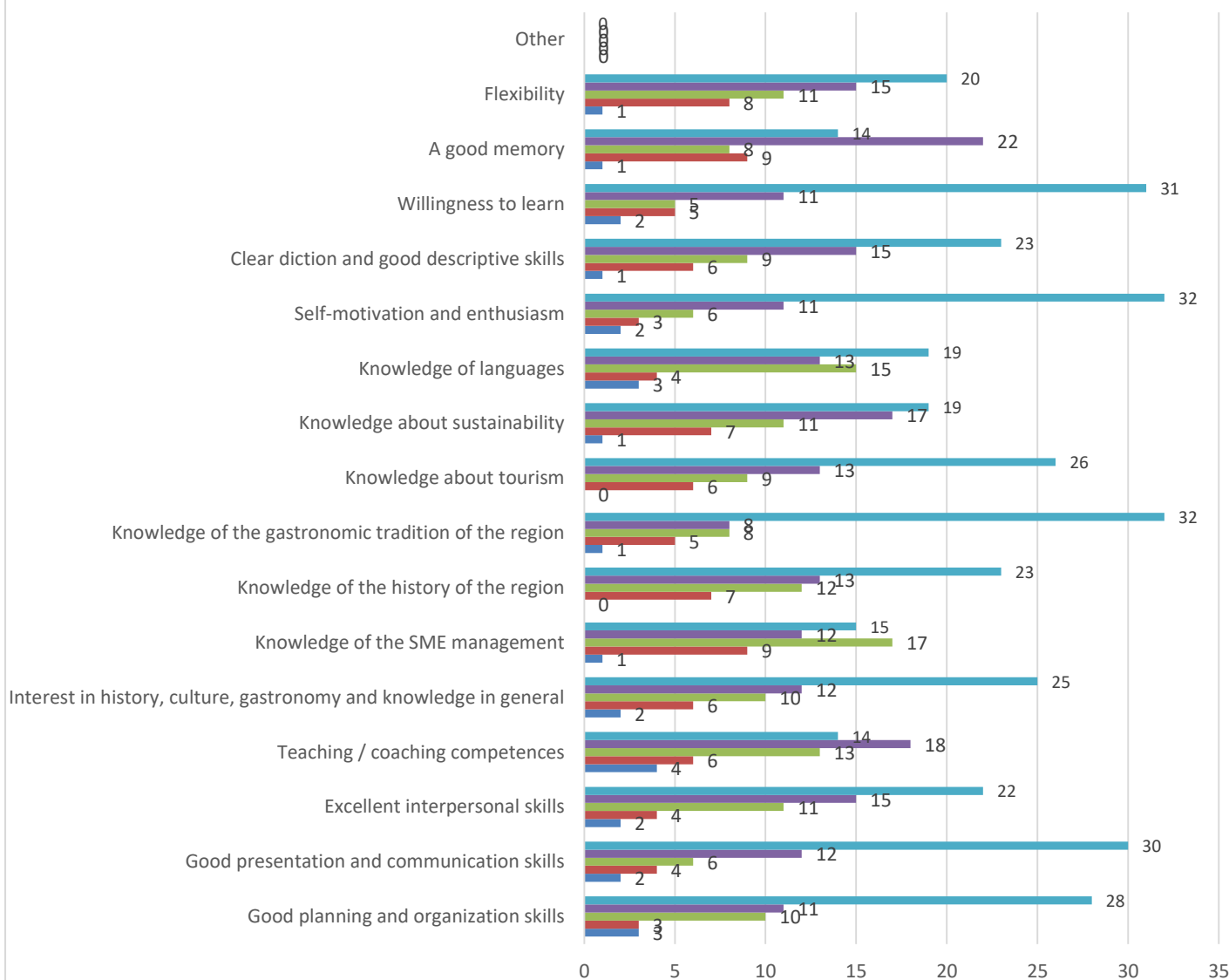
Interesse per la storia, la cultura, la gastronomia e la conoscenza in generale	2	6	10	12	25
Conoscenza della gestione delle PMI	1	9	17	12	15
Conoscenza della storia della regione	0	7	12	13	23
Conoscenza della tradizione gastronomica della regione	1	5	8	8	32
Conoscenza del turismo	0	6	9	13	26
Conoscenza della sostenibilità	1	7	11	17	19
Conoscenza delle lingue	3	4	15	13	19
Automotivazione ed entusiasmo	2	3	6	11	32
Dizione chiara e buone capacità descrittive	1	6	9	15	23
Disponibilità ad apprendere	2	5	5	11	31
Una buona memoria	1	9	8	22	14
Flessibilità	1	8	11	15	20

Secondo le risposte al sondaggio, le **competenze più importanti** che una guida gastronomica deve possedere sono:

- 1) Conoscenza della tradizione gastronomica della regione
- 2) Buone capacità di presentazione e comunicazione
- 3) Buone capacità di pianificazione e organizzazione
- 4) Automotivazione ed entusiasmo
- 5) Disponibilità ad apprendere



Quali sono, secondo lei, le competenze più importanti per le Gastro-Guide per poter svolgere con successo il loro ruolo?



	Good planning and organization skills	Good presentation and communication skills	Excellent interpersonal skills	Teaching / coaching competences	Interest in history, culture, gastronomy and knowledge in general	Knowledge of the SME management	Knowledge of the history of the region	Knowledge of the gastronomic tradition of the region	Knowledge about tourism	Knowledge about sustainability	Knowledge of languages	Self-motivation and enthusiasm	Clear diction and good descriptive skills	Willingness to learn	A good memory	Flexibility	Other
■ 5	28	30	22	14	25	15	23	32	26	19	19	32	23	31	14	20	0
■ 4	11	12	15	18	12	12	13	8	13	17	13	11	15	11	22	15	0
■ 3	10	6	11	13	10	17	12	8	9	11	15	6	9	5	8	11	0
■ 2	3	4	4	6	6	9	7	5	6	7	4	3	6	5	9	8	0
■ 1	3	2	2	4	2	1	0	1	0	1	3	2	1	2	1	1	0



Corso di formazione Gastro-Guide

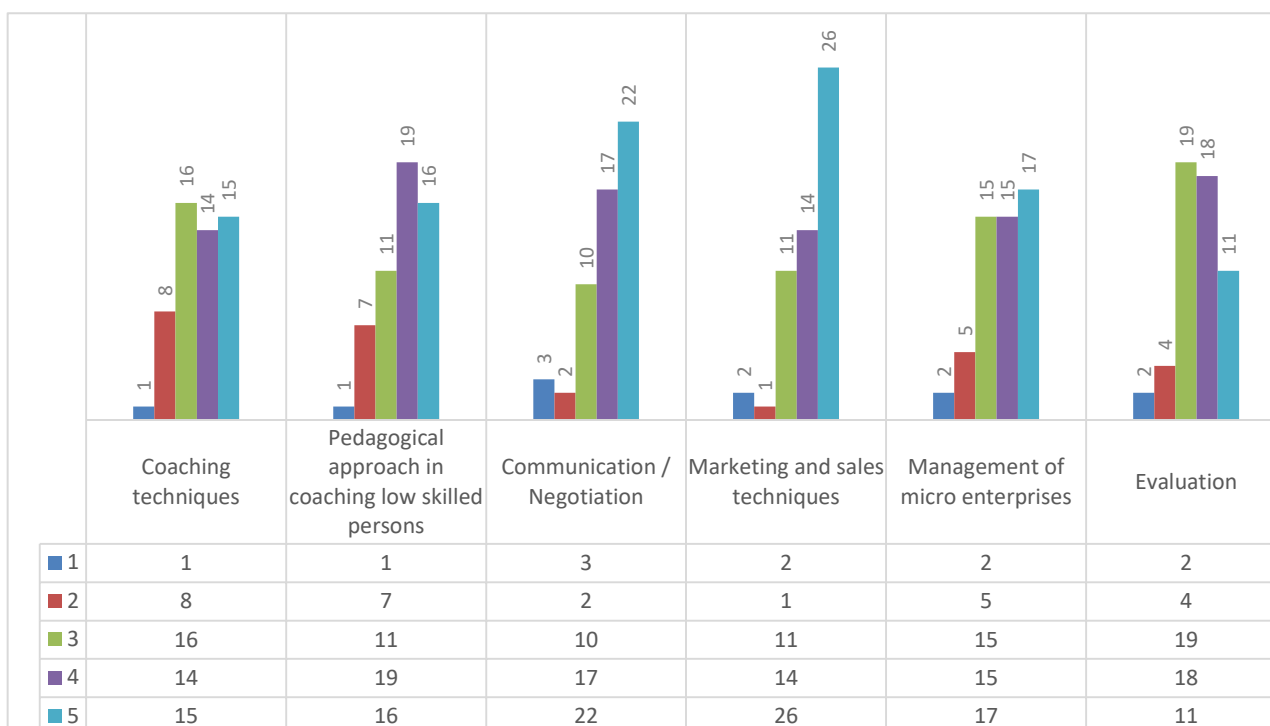
22. Per favore, valutate i moduli di formazione elencati di seguito in base alla loro importanza e utilità per la preparazione delle future Gastro-Guide?

Un modulo di formazione è una guida didattica utilizzata principalmente per l'insegnamento e l'apprendimento di procedure passo-passo. I moduli formativi possono essere utilizzati anche per presentare informazioni più concrete. Sebbene la maggior parte dei corsi di formazione iniziale sia svolta allo scopo di insegnare le competenze, l'esperienza pratica indica che i dipendenti hanno anche bisogno di un modo per documentare fatti, concetti, processi e principi.

I moduli più importanti secondo gli intervistati sono, in ordine di priorità, la Valutazione:

- 1) Tecniche di marketing e di vendita
- 2) Comunicazione / Negoziazione
- 3) Gestione di microimprese

Importanza e utilità dei moduli formativi	1	2	3	4	5
Tecniche di coaching	1	8	16	14	15
Approccio pedagogico nel coaching di persone poco qualificate	1	7	11	19	16
Comunicazione / Negoziazione	3	2	10	17	22
Tecniche di marketing e di vendita	2	1	11	14	26
Gestione di microimprese	2	5	15	15	17
Valutazione	2	4	19	18	11





23. Ci sono altri moduli di formazione che ritenete utili per la preparazione delle gastro-guide? (Elencate i vostri suggerimenti)

Riportiamo le risposte degli intervistati così come sono state indicate nei questionari:

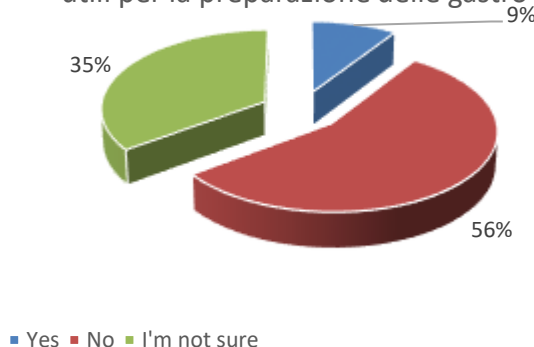
- Proprietà degli alimenti
- Turismo
- Storia della provincia
- Gastronomia della provincia
- Strumenti di pubblicità e promozione dei prodotti locali
- Storia dell'alimentazione, fondamenti di cucina, botanica
- Empatia e relazioni sociali ottimali
- Storia, patrimonio, gastronomia locale...
- Credo che sia molto importante che le gastro-guide conoscano in prima persona i prodotti che andremo a utilizzare nei ristoranti, dal ciclo e dalla raccolta del tartufo alla differenza tra un allevamento di maiali con la qualifica di "maiale di Teruel" e quelli intensivi che ci sono anche e molti in questa provincia.
- E naturalmente dovrebbero venire nei nostri ristoranti e negozi e saremo noi a spiegare in prima persona cosa facciamo, in modo da poterli consigliare meglio ai nostri visitatori.

24. Siete a conoscenza di altri programmi formativi esistenti (per le competenze di base o estese) che potrebbero essere utili per la preparazione delle Gastro-Guide?

Si tratta di attività formative rivolte a persone che vogliono iniziare la professione o che, avendo già iniziato, si trovano nella prima fase di sviluppo professionale. Pertanto, sono consigliate a persone senza esperienza o con poca esperienza di insegnamento.

La maggior parte dei partecipanti (55,6%) non conosce altri programmi di formazione che possano aiutare a creare i moduli formativi.

Siete a conoscenza di altri programmi di formazione esistenti che potrebbero essere utili per la preparazione delle gastro-guide?



25. Vi preghiamo di condividere i programmi formativi di cui siete a conoscenza e che potrebbero essere utili per la preparazione delle Gastro-Guide, ad esempio programmi educativi, corsi professionali, corsi informali, ecc.

Una Gastro-Guida può spiegarvi tutto sui luoghi che visitate. È più sicuro: la guida sa perfettamente dove portarvi senza che ci si esponga a possibili pericoli. Nei Paesi più instabili può essere un elemento da prendere in considerazione.

- Le lingue
- Corsi informali
- Le DO vinicole dell'Aragona organizzano corsi online sull'enoturismo; potrebbe essere un buon complemento alla formazione.
- <https://aprendergratis.es/cursos-online/cursos-gratuitos-de-cocina>
- Tecnico Superiore in Guida, Informazione e Assistenza Turistica.



- Tecnico superiore di informazione e marketing turistico.

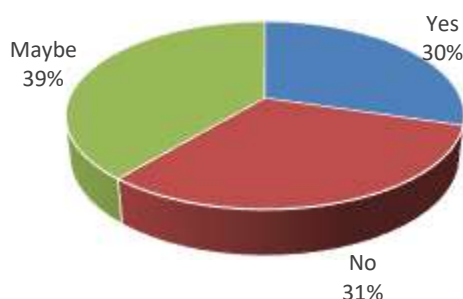
Potenziali gastro-guide

26. Siete interessati a partecipare alla formazione per Gastro-Guida?

Il nuovo profilo professionale della Gastro-Guide copre questa carenza, affiancando gli imprenditori rurali e le persone delle comunità rurali.

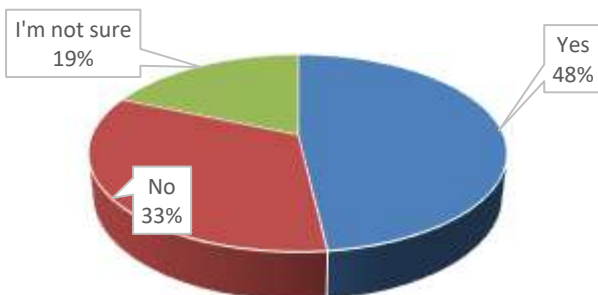
La maggior parte degli intervistati **sarebbe interessata o forse potrebbe essere interessata** a seguire il corso di guida gastronomica (**58,5%**) e solo il **31,5%** non sarebbe interessato.

Siete interessati a partecipare a una formazione per gastro-guida?



27. Ha seguito qualche tipo di formazione formale/informale che le ha permesso di acquisire competenze che potrebbero essere utili per il profilo Gastro-Guide - ad esempio capacità di comunicazione, capacità organizzative, capacità di insegnamento, ecc.

Ha seguito qualche tipo di formazione formale/informale?



Per formazione precedente si intende tutta la formazione, sia accademica che professionale, che lo studente accredita e che ha completato prima di accedere al programma post-laurea ufficiale.

Delle **54 persone** che hanno risposto al sondaggio, il **48,6%** ha ricevuto una formazione relativa al progetto, il **32,4%** non ha ricevuto una formazione relativa al programma e il **18,9%** non è sicuro.

28. Quanto tempo pensa sia opportuno dedicare a questo tipo di formazione? (Indicare il numero accettabile di ore di formazione, secondo la sua opinione)

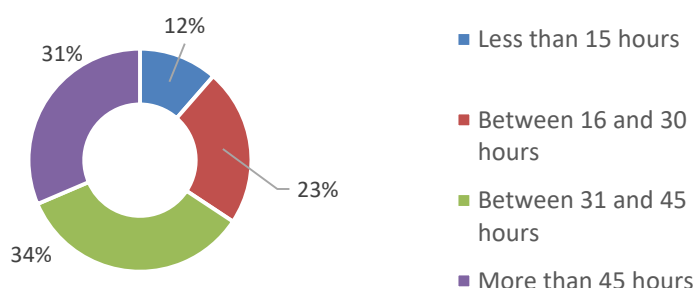
Che il corso abbia una durata adeguata è molto importante, poiché garantisce che gli studenti finiscano la formazione in modo soddisfacente, senza sentirsi annoiati o con la sensazione di mancanza di informazioni.

Avere studenti motivati e felici aumenta le probabilità che vogliano seguire altri corsi.



In prima posizione, il **32,4%** ritiene che il tempo adeguato per un corso di questo tipo sia **compreso tra 31 e 45 ore**. In seconda posizione, il **29,7%** ritiene che il tempo giusto per questa formazione sia **superiore alle 45 ore**.

Quanto tempo pensa che sia opportuno dedicare a questo tipo di formazione? (Indicare il numero accettabile di ore di formazione, secondo la vostra opinione)

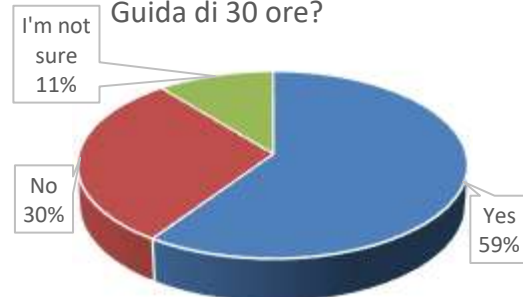


29. Il tempo a vostra disposizione è sufficiente per partecipare a un corso di formazione per Gastro-Guida di 30 ore?

Nella vita quotidiana, il modo per misurare il tempo è l'orologio. Un altro modo di usare il termine tempo nella vita di un individuo è quando si parla di tempo libero.

La maggioranza, più del 50%, ritiene di avere **tempo a disposizione** per completare circa 30 ore in totale.

Il tempo a vostra disposizione è sufficiente per partecipare a un corso di formazione per Gastro-Guida di 30 ore?

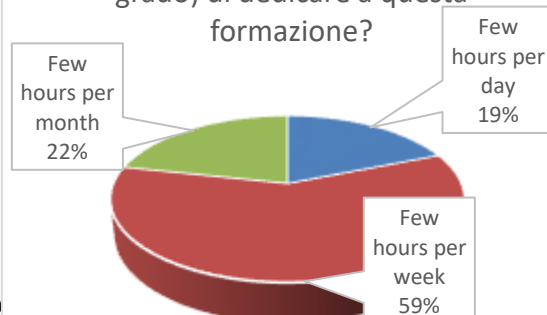


30. Quanto tempo siete disposti (e in grado) di dedicare a questa formazione?

Questa formazione può essere un'attività molto gratificante. Tuttavia, per arrivare a un buon livello è essenziale effettuare una buona pianificazione del tempo.

Per garantire che la durata di un corso online sia adeguata, è essenziale pensare ai diversi formati in cui i contenuti saranno presentati agli studenti. Il livello di attenzione dello studente nella formazione dipenderà direttamente dal formato presentato.

Quanto tempo siete disposti (e in grado) di dedicare a questa formazione?



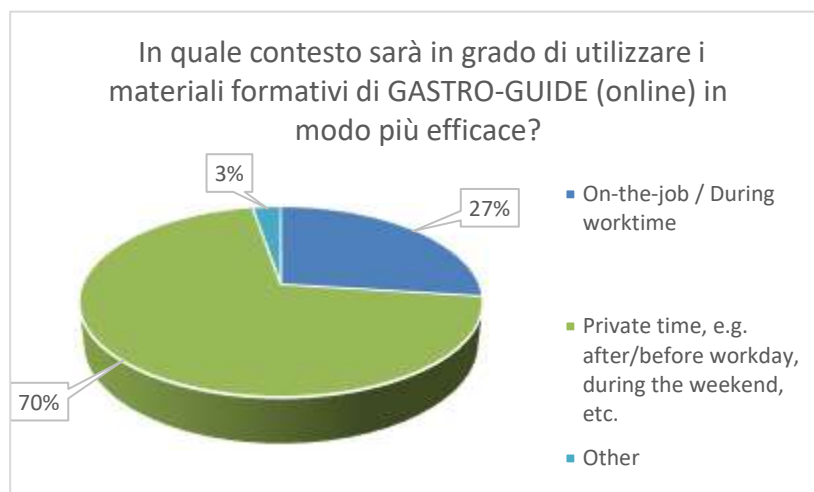


In questo caso, più della maggior parte degli intervistati potrebbe dedicarvi **qualche ora alla settimana** e gli altri qualche ora al mese o al giorno.

31. In quale contesto sarà in grado di utilizzare con maggiore efficacia il materiale formativo di GASTRO-GUIDE (online)?

A seconda degli obiettivi di apprendimento e della durata del programma di formazione, i materiali formativi possono includere libri di lavoro, manuali di formazione, lezioni al computer e supporti audiovisivi.

La maggior parte di loro lo userà nel **tempo libero**.



32. Come vorrebbe ricevere informazioni/formazione su questi argomenti? (Si prega di valutare i tipi di materiali di formazione suggeriti, dove 1 = non preferito e 5 = più preferito)

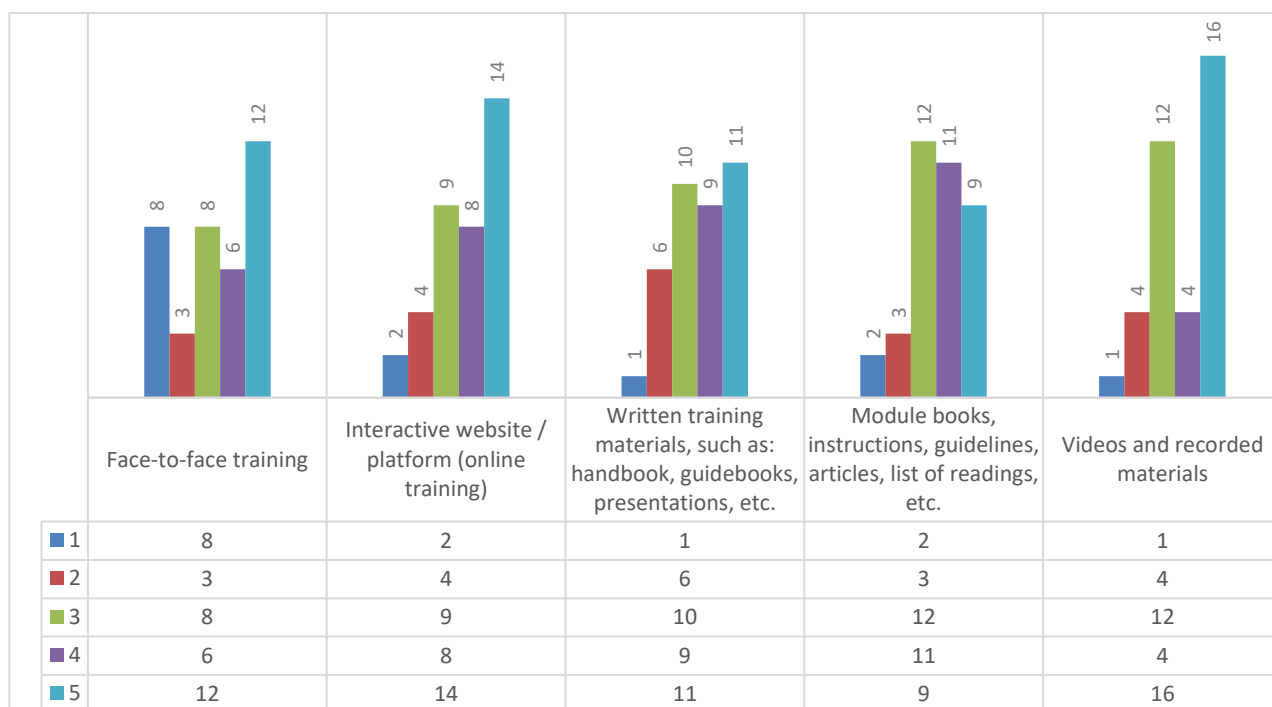
I comportamenti degli utenti stanno cambiando e mostrano un interesse crescente per i contenuti visivi. Anche il luogo di accesso ai contenuti sta cambiando, con una preferenza per le piattaforme dei social media rispetto alle modalità più tradizionali.

Media come siti web e video, poiché queste piattaforme di contenuti continueranno ad avere bisogno di valore nel tempo.

Tipologia di materiali formativi preferiti	1	2	3	4	5
Formazione faccia a faccia	8	3	8	6	12
Sito web interattivo / piattaforma (formazione online)	2	4	9	8	14
Materiale formativo scritto, come ad esempio: manuali, guide, presentazioni, ecc.	1	6	10	9	11
Libri del modulo, istruzioni, linee guida, articoli, elenco di letture, ecc.	2	3	12	11	9
Video e materiali registrati	1	4	12	4	16

In base ai dati degli intervistati, alleghiamo i grafici e le risposte su come vorrebbero **ricevere informazioni**:

- 1) Video e materiali registrati
- 2) Sito web interattivo / piattaforma (formazione online)
- 3) Formazione faccia a faccia



1 = non preferito e 5 = preferito

Conoscenze e potenzialità locali

33. È a conoscenza di attrazioni interessanti che potrebbero essere visitate o esplorate nel suo paese? Per favore, segni le sue risposte nella tabella.

Un'attrazione turistica è un luogo di interesse che i turisti visitano, in genere per il suo valore naturale o culturale intrinseco o esibito, per il suo significato storico, per le sue bellezze naturali o architettoniche, per offrire svago e divertimento.

Attrazioni	Sì, ci sono	No, non ci sono	Non sicuro
Siti culturali / patrimonio (ad es. chiese, musei, siti archeologici, ecc.)	53	1	1
Eventi (ad es. festival, concerti, mostre, fiere, ecc.)	43	7	6
Siti naturali (ad es. montagne, rovesci, laghi, ecc.)	51	1	2
Siti gastronomici (ad es. ristoranti, degustazioni, mercati agricoli, ecc.)	43	7	4
Siti agrituristici (ad esempio aziende agricole aperte, attività agrituristiche organizzate, ecc.)	28	14	12

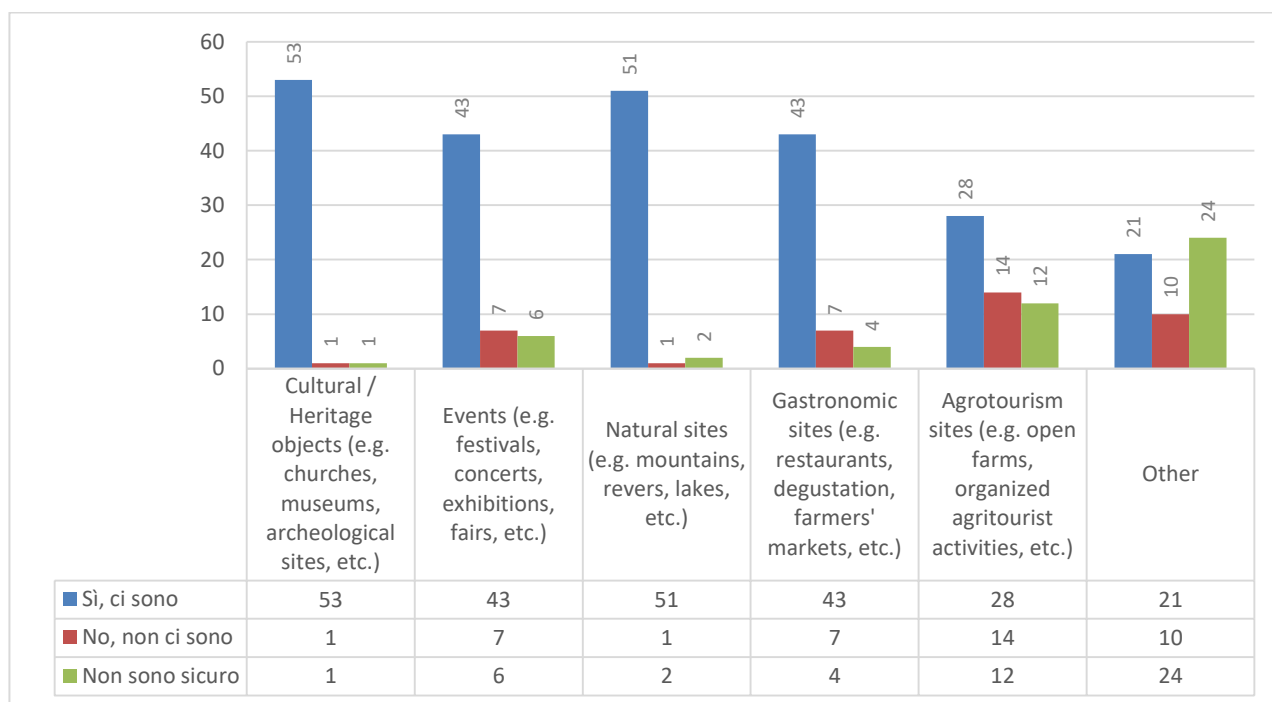


Altro

21

10

24



34. Condividete con noi i luoghi o gli eventi più interessanti che ritenete valga la pena visitare nel vostro villaggio (se ce ne sono):

Alleghiamo un elenco dei luoghi che le persone intervistate ci hanno fornito:

- Monastero di pietra a Nuevalos (Monasterio de Piedra)
- Eremo, campanile, Palazzo
- Laguna Gallocanta,
- Castello Peracense
- Percorso botanico di Bea
- Peña Modorra, Museo del Paleozoico
- Piantagione di zafferano
- Mulino a vento
- Laguna di Gallocanta
- Museo della Vittoria di Salvador
- Campi e fiere di arruffapopoli
- Musei, chiesa di Santa María
- Medievales, Teruel
- Pirenei
- Villaggio Albarracín
- Il porto e la cattedrale di Valencia
- Bullring
- Plaza la virgen
- Spiagge
- Sierra de Amantes
- Monumenti storici Festival
- Le risorse naturali, il frantoio con la varietà autoctona di oliva Reale di Alloza, le sessioni gastronomiche sulla varietà Reale.
- Monastero di Olivar, Pineta di Codoñera
- Itinerari, chiese, fontane, patrimonio rurale in generale
- Chiesa di Santa Justa a Maluenda
- Eremo della Vergine di Jaraba
- Chiesa di Campillo de Aragón con la replica della Sacra Sindone
- Basilica del Pilar
- Alfonsadas di Calatayud
- Percorso botanico
- Maestrazgo
- Matarraña, Teruel
- Javalambre, Teruel
- Motorland



Co-funded by
the European Union

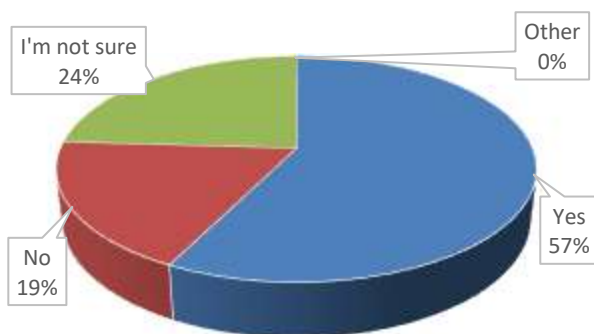


35. È a conoscenza di attività promozionali che vengono attuate per attirare più visitatori nella sua regione/paese?

Per attività promozionali si intendono attività o comunicazioni, da parte o per conto di un emittente, che promuovono o potrebbero ragionevolmente promuovere l'acquisto o la vendita di titoli dell'emittente.

Gli intervistati sono consapevoli dei luoghi di interesse da scoprire durante la prossima vacanza turistica nelle vicinanze. La **stragrande maggioranza** conosce le attività per attirare più persone nella regione, con il **56,6%**.

Siete a conoscenza di attività promozionali che vengono attuate per attirare più visitatori nella vostra regione/villaggio?



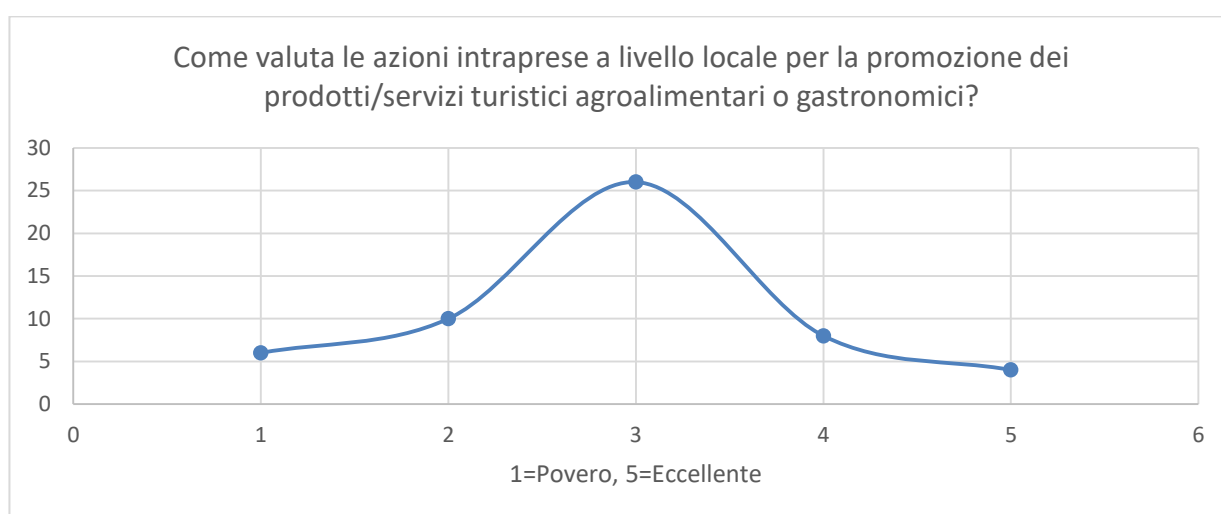
36. Come valuta le azioni intraprese a livello locale per la promozione dei prodotti/servizi turistici agroalimentari o gastronomici? (Per favore, indichi la sua risposta utilizzando la scala in cui 1 = Scarso e 5 = Eccellente)



La scala è un elenco che stabilisce l'ordine di importanza dei valori che ogni individuo stabilisce. La maggior parte degli intervistati, il **48,1%**, ritiene che la valutazione **sia un 3**, cioè né scarsa né eccellente.

Abbiamo trovato la Scala **al centro**.

Scala	1 <i>Povero</i>	2	3	4	5 <i>Eccellente</i>
Risposte	6	10	26	8	4
Percentuali	11,1%	18,5%	48,1%	14,8%	7,4%



37. Esistono prodotti regionali (alimentari, artigianali...) che potrebbero attirare visitatori nel vostro villaggio?

Un prodotto è una combinazione di elementi materiali e immateriali, come risorse naturali, culturali e antropiche, nonché attrazioni turistiche, strutture, servizi e attività intorno a uno specifico elemento di interesse, che rappresenta l'essenza del piano di marketing di una destinazione e genera un'esperienza turistica completa, con elementi emozionali, per i potenziali visitatori.

La maggioranza pensa che **sì, ci** sono diversi prodotti regionali che attirano i visitatori.



38. Se sì, vi preghiamo di condividere quelli che ritenete di maggior valore e che pensate siano conosciuti a livello regionale ma sconosciuti nel mondo:

Elenchiamo i prodotti delle persone intervistate:

- Frutta





- Tartufo
- Zafferano e prodotti con zafferano
- Tartufo, formaggi, carne di agnello o di vitello, storione.
- Prosciutto di Teruel
- Horchata
- Vini, frutta, oli, formaggi...
- Varietà autoctona di oliva Royal de Alloza
- Borragine in Aragona,
- Fardelli
- Formaggio
- Borragine, frutti d'Aragona
- Agnello d'Aragona
- Manzi
- Prosciutto di Teruel, agnello di Aragona, tartufo
- Prosciutto, Pesca, Escursione, Tartufo, Cava, Vino, Turismo della salute
- Prosciutto, pesca, tartufo,
- Prosciutto, formaggio, marmellata
- Olio, pesca
- Sale Centenario di Grenache
- Garnachico,
- Boragecheeses
- Miele artigianale

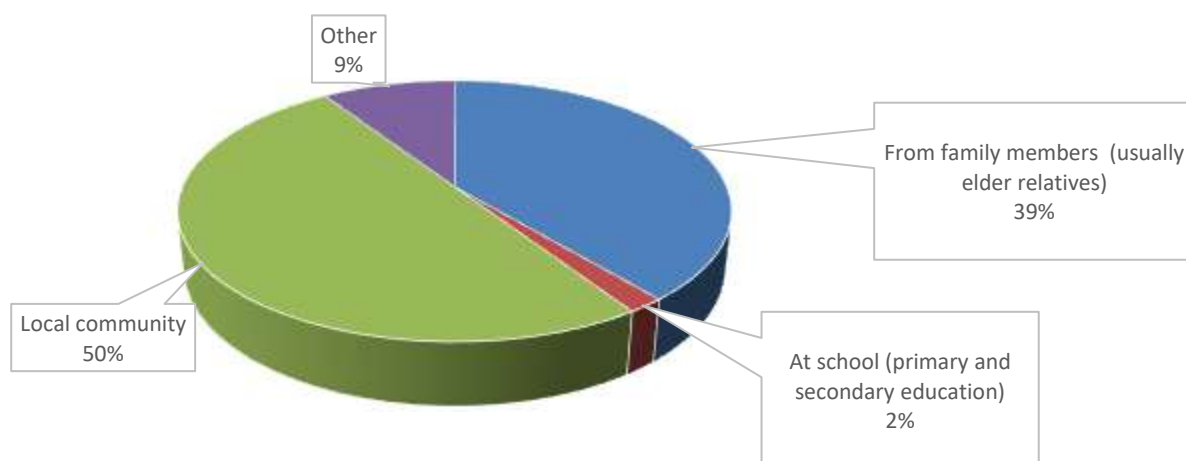


39. Qual è la fonte abituale di informazioni quando si tratta di conoscere le tradizioni e le attrazioni locali?

Il turismo è un pilastro fondamentale per la conservazione del patrimonio naturale e culturale, e ognuno di loro ha imparato in modo diverso.

La metà (50%) ha imparato dalla **comunità locale**, seguita dal **38,9%** che ha imparato dai **familiari**, di solito parenti anziani.

Qual è la fonte abituale di informazioni quando si tratta di conoscere le tradizioni e le attrazioni locali?



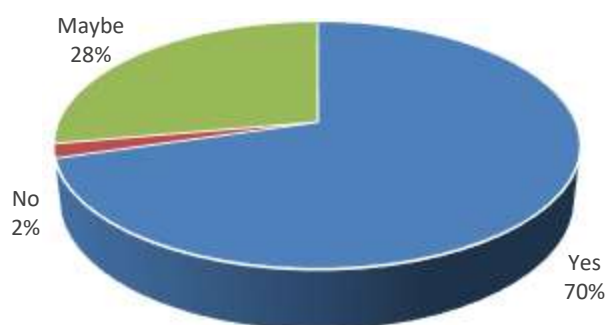


40. Pensa che il ruolo della Gastro-Guida sarebbe utile se ce ne fosse almeno una nel suo villaggio/regione?

Le gastroguide locali nelle principali città vi aiuteranno, perché conoscono i luoghi come le loro tasche, in ogni dettaglio, e sono incaricate di realizzare le visite incluse.

La stragrande maggioranza degli intervistati, il **70,4%** del totale, ritiene che sarebbe **molto utile avere una guida gastronomica nella propria città o regione**, mentre il **27,8%** pensa che forse sarebbe utile. Solo una grande minoranza, l'**1,9%**, pensa che non sarebbe utile.

Pensa che il ruolo della
Gastroguida sarebbe utile se ce ne
fosse almeno una nel suo
villaggio/regione?



41. Se sì, in che modo pensa che la Gastro-Guide sarebbe più utile per le aree rurali del suo Paese?

In questo contesto, il gastroturismo offre "esperienze" in un ambiente rurale con opportunità di differenziazione, consentendo situazioni di interazione positiva con i visitatori provenienti dalle città per seminare in loro uno spirito di cura per l'ambiente naturale e di rispetto per lo stile di vita locale.

- Società di formazione alla motivazione.
- Valorizzazione delle nostre materie prime.
- Pubblicità e rivitalizzazione del mondo rurale
- Iniziative e attività.
- Cambiare l'occupazione potrebbe essere una via d'uscita per la formazione dei cicli dell'ospitalità e del turismo.
- Diffondere le tradizioni di ogni città e di ogni angolo
- Promuovere il turismo nella zona.
- Quando si promuove un prodotto a km 0 e si dà importanza al processo di elaborazione.
- Creazione di guide ai prodotti locali.
- Trasmettere conoscenze che si stanno perdendo, come piatti tipici, luoghi oggi sconosciuti o addirittura tradizioni.
- Flessibilità e attenzione in diverse popolazioni.
- Valorizzare il patrimonio (specialità, ricette...) e chi lo produce a mano.
- Divulgatore e ambasciatore dei nostri benefici turistico-gastronomici.
- Insegnare nuove tecniche, nuova cultura culinaria per i ristoranti.
- È un modo di potere e di far conoscere il territorio.
- Organizzatore, promotore e informatore.
- Ricchezza culturale.
- Attirerebbe personale qualificato.
- Informazioni sulla qualità.



- Con informazioni su storia e tradizione.
- Per generare più visitatori di qualità.
- Aiuterebbe i visitatori a conoscere meglio le nostre usanze e il nostro territorio.

42. Se desiderate condividere con noi qualcos'altro, utilizzate lo spazio sottostante:

- Persone locali formate e pagate per essere in grado di trasmettere ciò che abbiamo.
- Complimenti per l'iniziativa, sembra molto buona.
- Mi piacerebbe far parte di questo programma, la mia specialità è la comunicazione gastronomica.
- Ottimo lavoro! Penso che da questo progetto verranno fuori cose interessanti.

**Riassunto dei
questionari**

Rapporto sul paese Grecia

Partner:

KINONIKH SYNETERISTIKH EPIHIRISI
SYLLOGIKHS KAI KOINONIKIS OFELEIAS
SYN TIS ALLIS

Karaiskou Eleni & Sia O.E.



Rapporto paese - Grecia

INTRODUZIONE

Anche in Grecia la ricerca è stata condotta seguendo la metodologia e i modelli pre-concordati, quindi i questionari online sono stati distribuiti ai gruppi target. Il risultato dell'indagine è stato un totale di 59 questionari compilati.

Sintesi delle risposte raccolte con il questionario:

Profilo demografico e socio-economico e caratteristiche degli intervistati

Informazioni generali

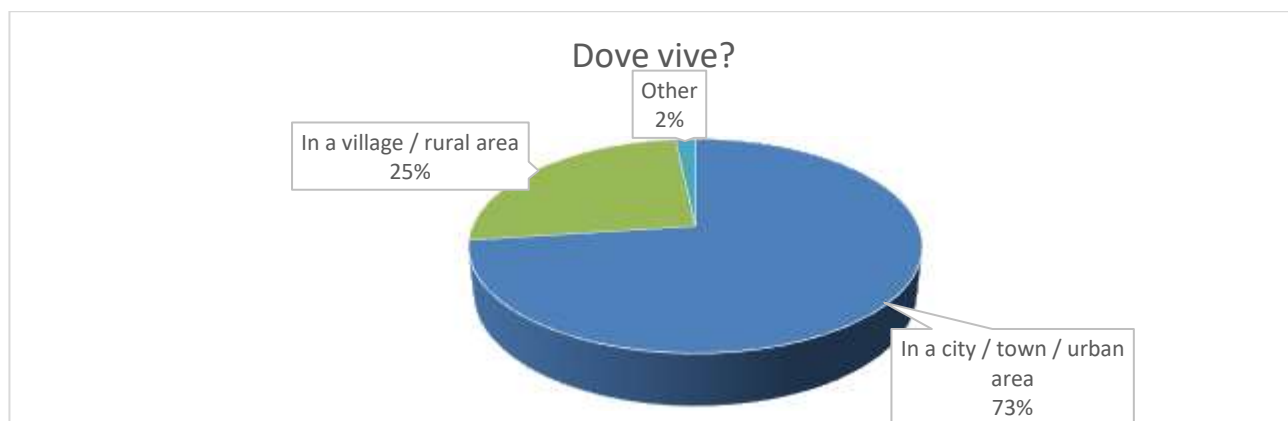
Le domande 1-3 miravano a ottenere informazioni di contatto dagli intervistati, ai quali è stato chiesto di fornire il nome della propria azienda (se presente): Sono state fornite 19 risposte.

Quando è stato chiesto di indicare la loro posizione in termini di stima delle regioni di origine degli intervistati (nella domanda n. 4), le risposte sono arrivate principalmente all'interno della regione di Volos, alcune intorno alla capitale - Atene, e altre parti della Grecia, come Riyadh, Portaria, ecc.

Contesto:

Sono stati quindi ottenuti i seguenti risultati, presentati in formato grafico:

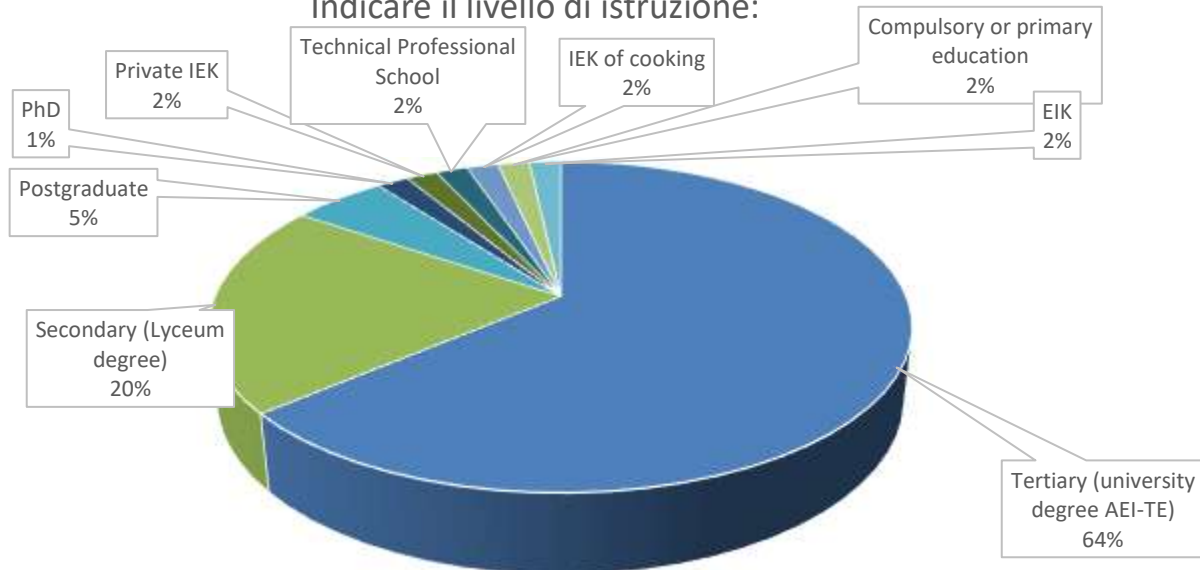
5. Dove vive?



6. Indichi il suo livello di istruzione:

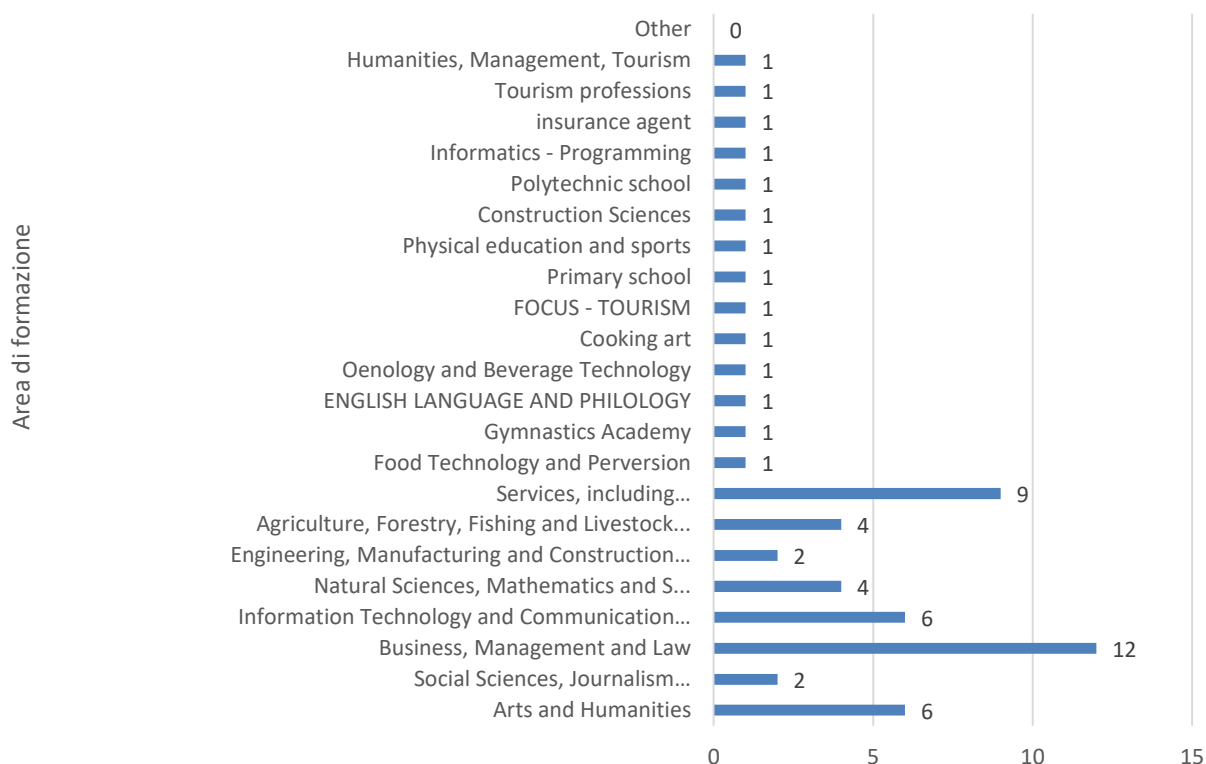


Indicare il livello di istruzione:



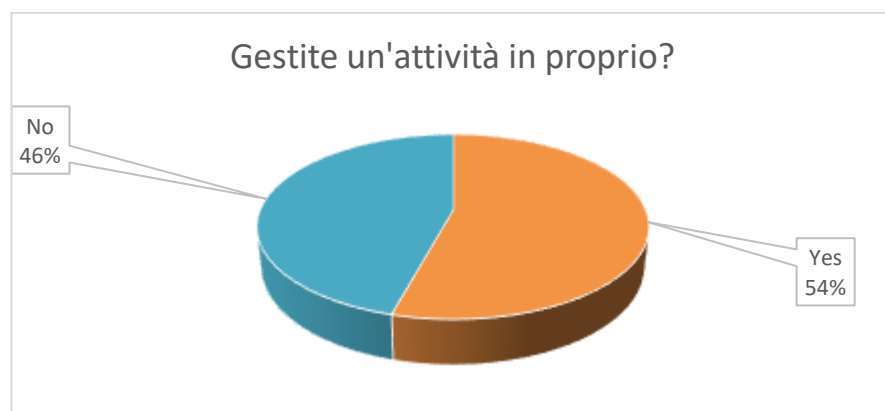
7. Indicare il settore di istruzione e/o formazione:

Area di istruzione degli intervistati

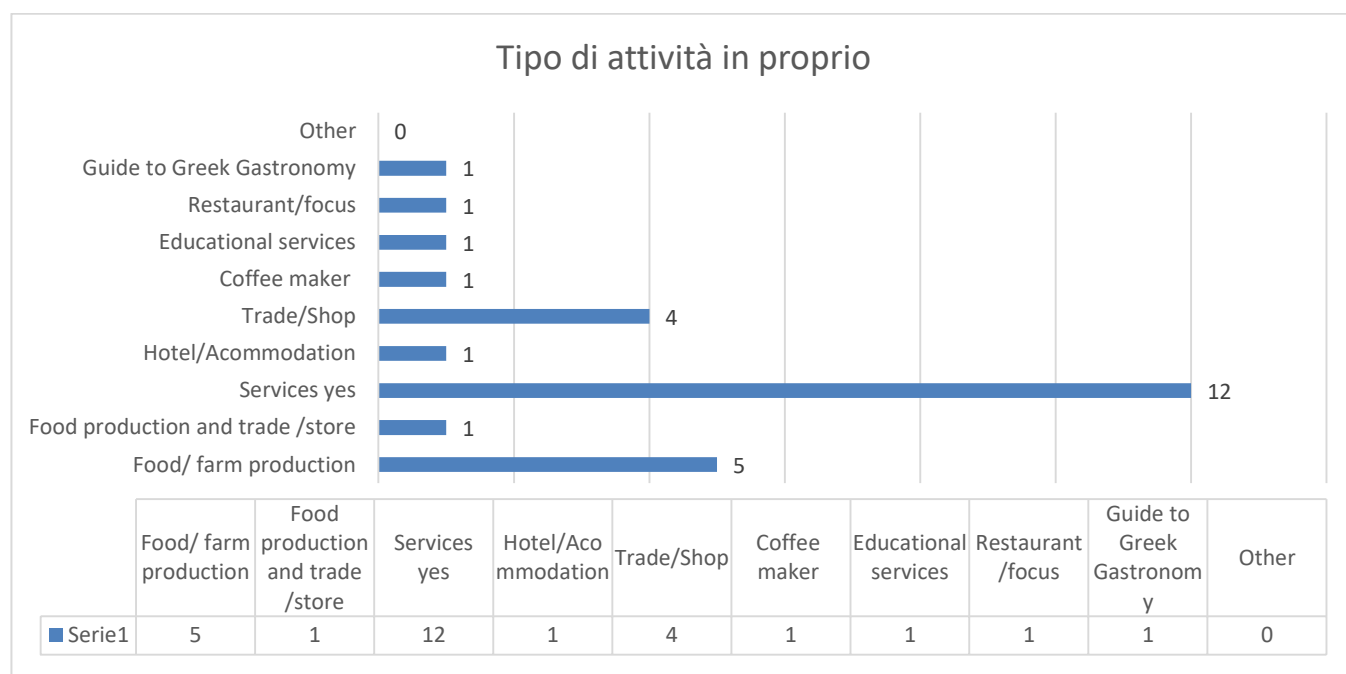




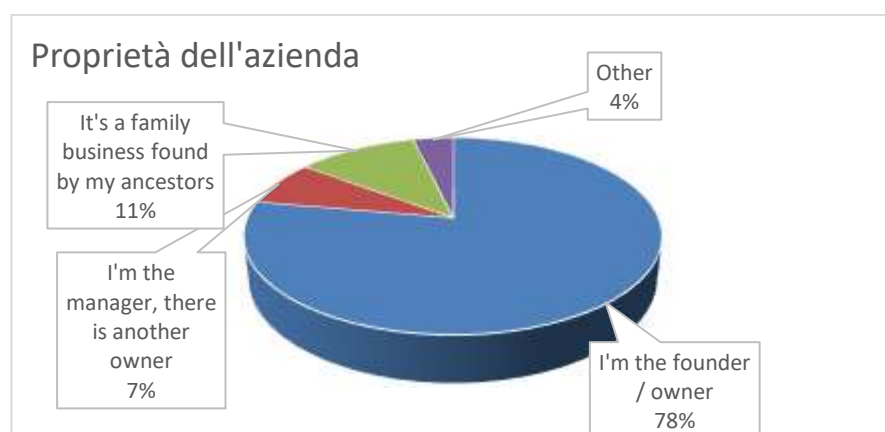
8. State gestendo la vostra attività?



9. Che tipo di attività sta gestendo?



10. L'avete fondata o l'avete ereditata?





11. Da quanto tempo gestisce questa attività? (riempire lo spazio vuoto, in numero di anni)

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

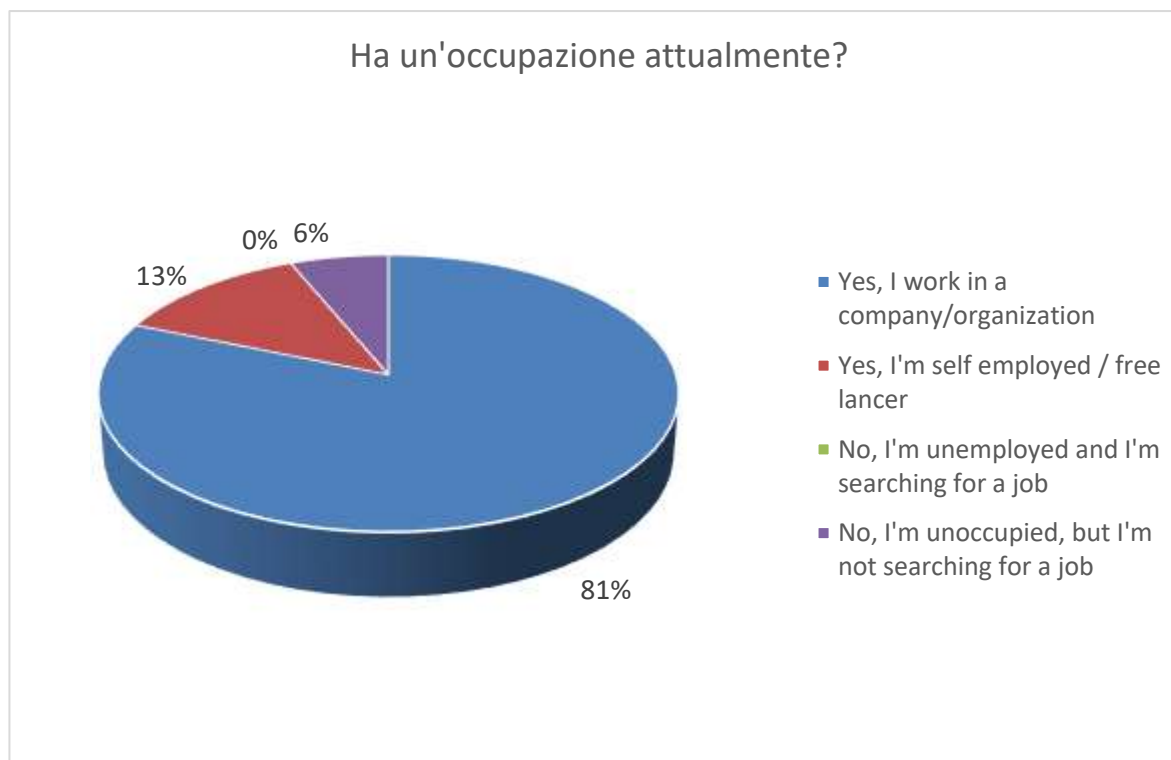
Anni	1
Anni	42
Anni	25
Di recente fondazione	1
Anni	22
Anni	13
Anni	6
Anni	18
Anni	4

12. Quanti dipendenti lavorano attualmente nell'azienda? (Compilare lo spazio con il numero di persone assunte nella vostra azienda).

Numero di dipendenti	9
Numero di dipendenti	1
Numero di dipendenti	27
Numero di dipendenti	7
Numero di dipendenti	5
Numero di dipendenti	2
Numero di dipendenti	3

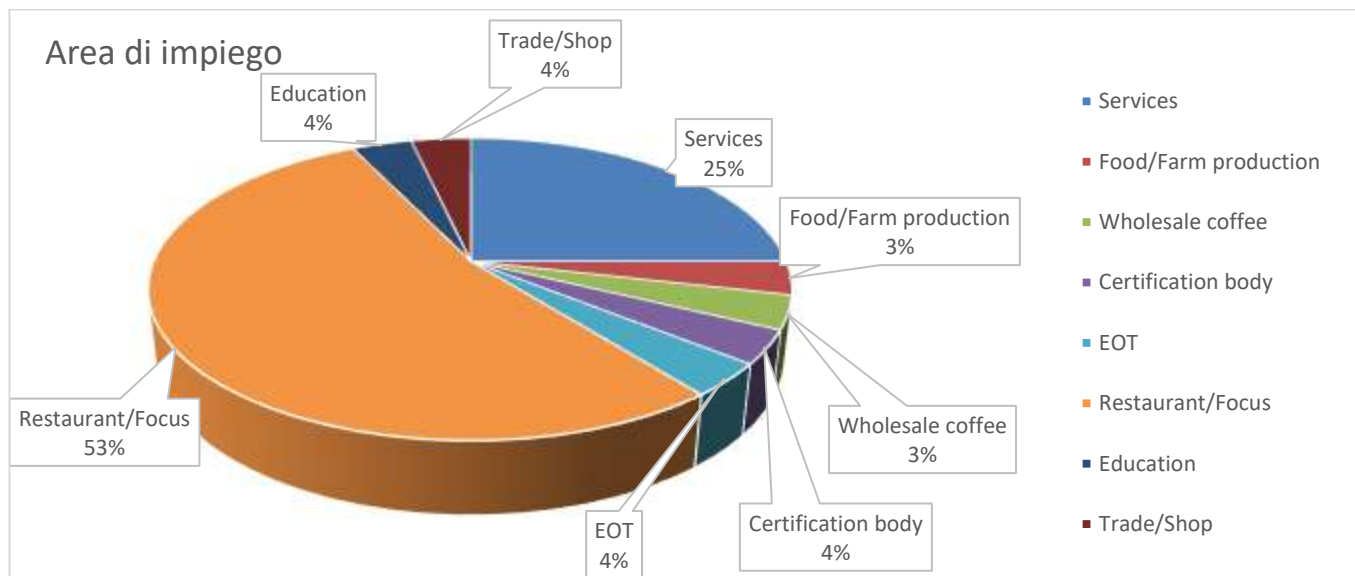
Numero di dipendenti	10
Numero di dipendenti	12
Numero di dipendenti	6
Numero di dipendenti	8
Numero di dipendenti	0
Numero di dipendenti	130

13. Ha un'occupazione attuale?





14. Qual è il settore di attività dell'azienda in cui lavora?



15. Qual è la sua attuale occupazione?

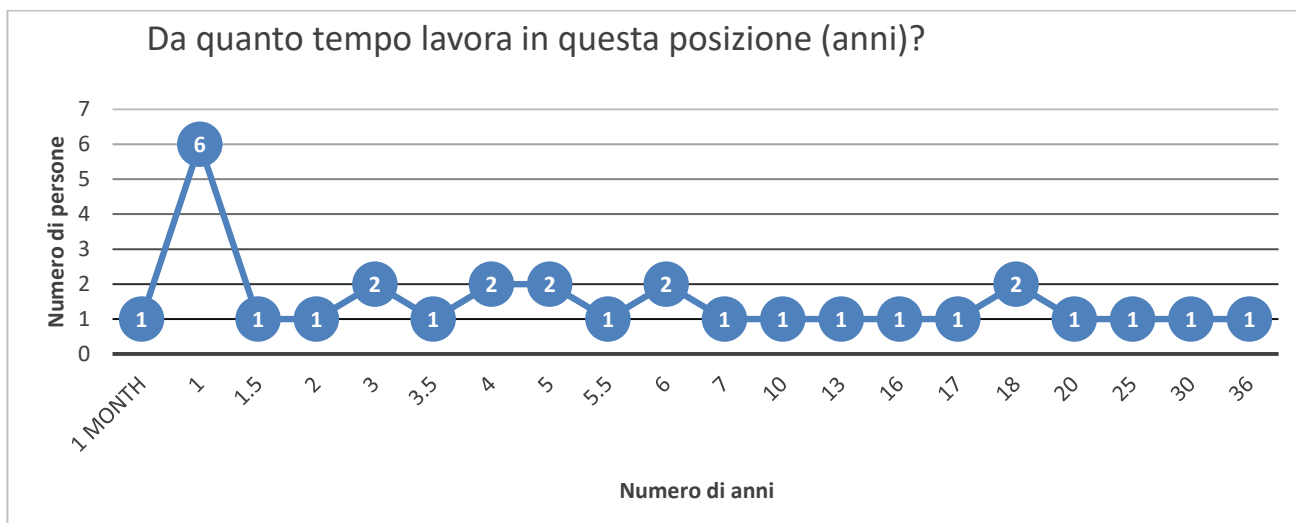
Programmatore	Agricoltore	Turista
Qualità interna	Cameriere	Freelance
All'ingrosso	Barista	Informatica
Ispezione principale	Cuoco	Professionale
Ispettore	Economista	Barista
Coppiere	Venditore	Dipendente privato
Inglese	TECNOLOGICA	Finanziario

16. Qual è la sua posizione in azienda?

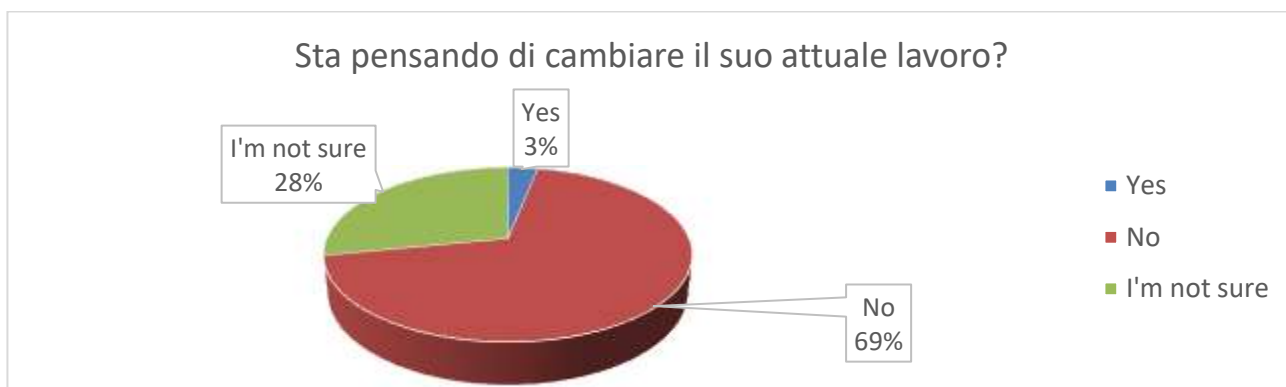
Tecnica	Direttore	Cameriere
Direzione intermedia	Cuoco	Fondatore
Vendite	Cliente	Guida
Ispezione principale	Venditore	Barista
Dipendente	Servizio	Progetto
Insegnante di inglese	TECNICA	Ergasomenos
Uomo d'affari	Organizzazione	Ricerca



17. Da quanto tempo lavora in questa posizione (riempire lo spazio vuoto con il numero di anni)?



18. Sta pensando di cambiare il suo attuale lavoro?



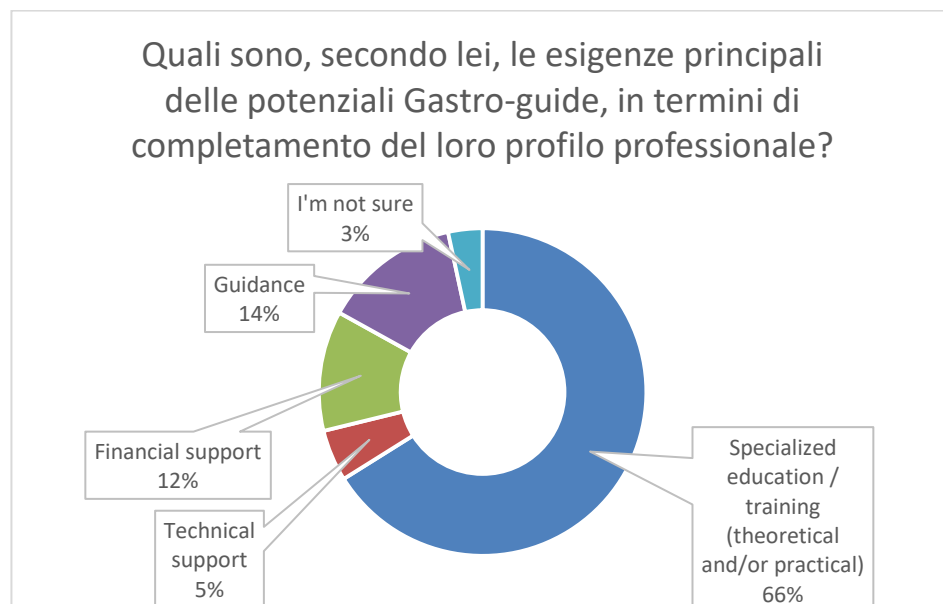
19. Se pensa di lasciare il suo attuale lavoro, qual è l'occupazione che preferisce?





Il profilo di Gastro-Guide

20. Quali sono, secondo lei, le esigenze principali delle potenziali Gastro-guide, in termini di completamento del loro profilo professionale?

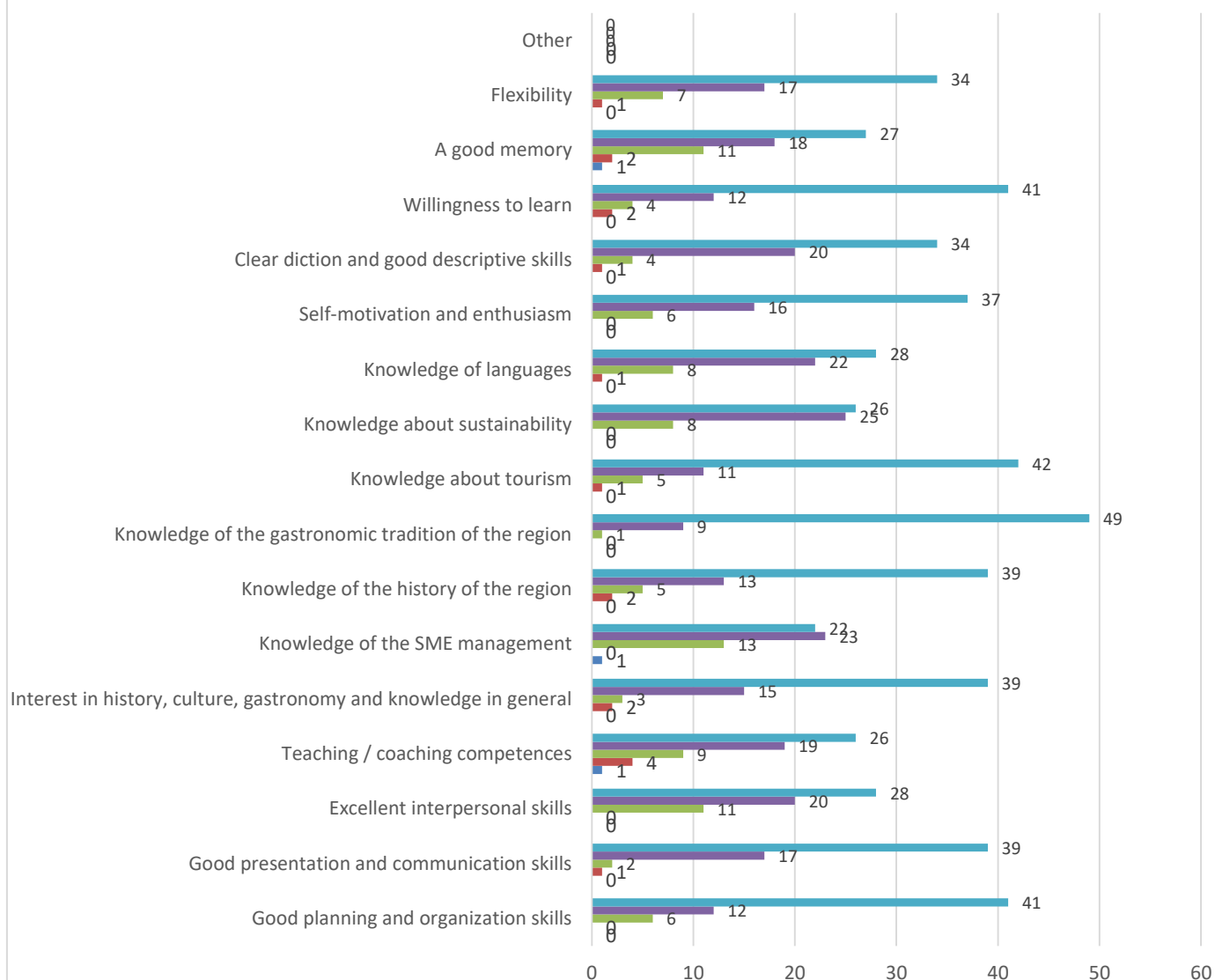


21. Quali sono, secondo lei, le competenze più importanti per le gastro-guide per poter svolgere con successo il loro ruolo?

(Indicare la propria scelta nella tabella dove 1 = non importante e 5 = molto importante).



Quali sono, secondo lei, le competenze più importanti per le gastro-guide per poter svolgere con successo il loro ruolo?



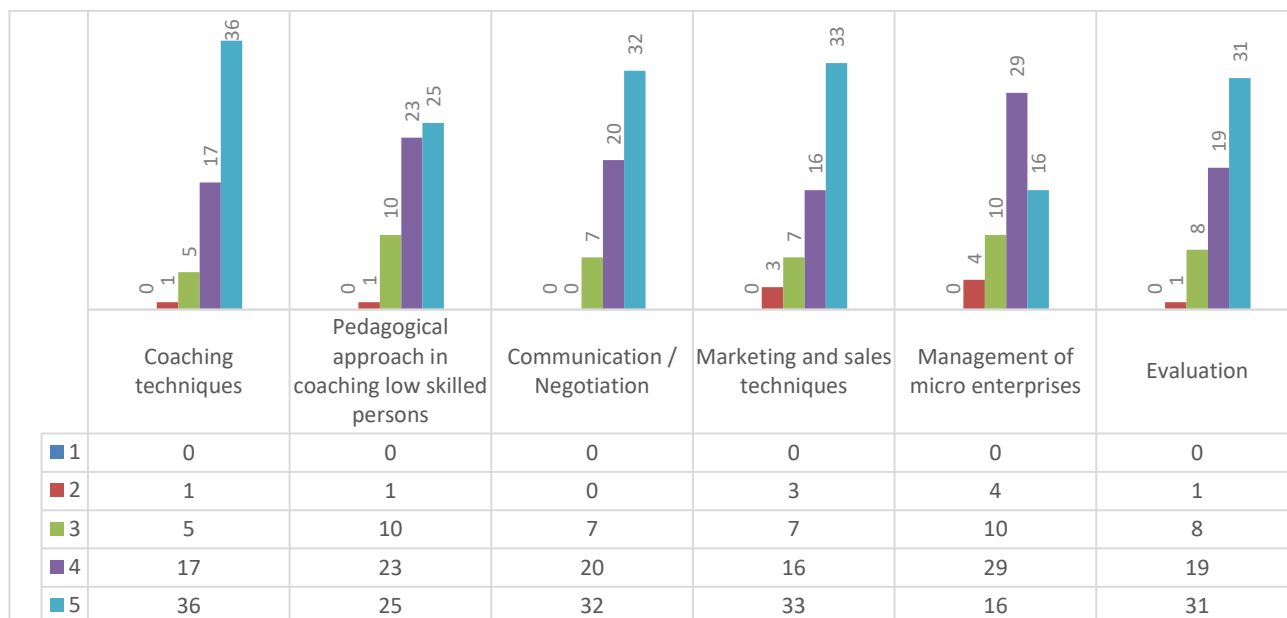
	Good planning and organization skills	Good presentation and communication skills	Excellent interpersonal skills	Teaching / coaching competences	Interest in history, culture, gastronomy and knowledge in general	Knowledge of the SME management	Knowledge of the history of the region	Knowledge of the gastronomic tradition of the region	Knowledge about tourism	Knowledge about sustainability	Knowledge of languages	Self-motivation and enthusiasm	Clear diction and good descriptive skills	Willingness to learn	A good memory	Flexibility	Other
5	41	39	28	26	39	22	39	49	42	26	28	37	34	41	27	34	0
4	12	17	20	19	15	23	13	9	11	25	22	16	20	12	18	17	0
3	6	2	11	9	3	13	5	1	5	8	8	6	4	4	11	7	0
2	0	1	0	4	2	0	2	0	1	0	1	0	1	2	2	1	0
1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0



Corso di formazione Gastro-Guide

22. Per favore, valutate i moduli di formazione elencati di seguito in base alla loro importanza e utilità per la preparazione delle future Gastro-Guide?

(Segnare la propria scelta nella tabella dove 1 = non importante e 5 = molto importante).



23. Ci sono altri moduli di formazione che ritiene utili per la preparazione delle Gastro-Guide?

I suggerimenti più comuni sono stati:

- Pratiche moderne di produzione di prodotti innovativi basate sulla ricchezza produttiva locale
- Conoscenza dei settori concorrenti dello sviluppo turistico nazionale ed estero
- Conoscenza dell'ambiente
- Tecniche di lavorazione e promozione del prodotto
- Strumenti finanziari e problemi di sicurezza
- Buona conoscenza dei media digitali
- Moduli di formazione per acquisire le competenze necessarie a creare un'esperienza di alta qualità con i servizi forniti.

24. Siete a conoscenza di altri programmi di formazione esistenti (per le competenze di base o estese) che potrebbero essere utili per la preparazione delle Gastro-Guide?





25. Vi preghiamo di condividere i programmi di formazione di cui siete a conoscenza e che potrebbero essere utili per la preparazione delle Gastro-Guide, ad esempio programmi educativi, corsi professionali, corsi informali, ecc.

- InnoDairyEdu
- Conoscenza dell'enologia della cucina e della pasticceria
- Seminari sulle cooperative per i produttori
- Programma scolastico nazionale per lo sviluppo del turismo gast
- Qualità locale (non è un curriculum ma presenta uno sforzo collettivo che gestisce la reputazione, la storia e l'ambiente di ogni area)

Potenziali gastro-guide

26. Siete interessati a partecipare a un corso di formazione per gastro-guida?



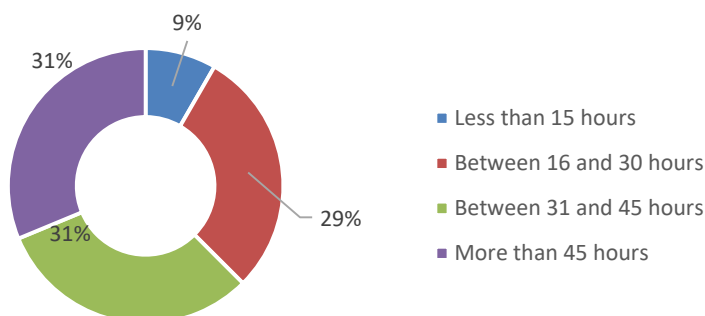
27. Ha seguito qualche tipo di formazione formale/informale che le ha permesso di acquisire competenze che potrebbero essere utili per il profilo Gastro-Guide - ad esempio capacità di comunicazione, capacità organizzative, capacità di insegnamento, ecc.





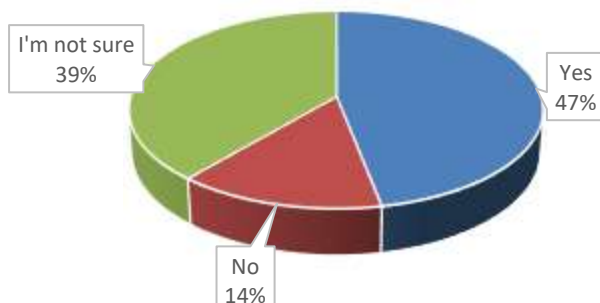
28. Quanto pensa che sia il tempo adeguato per questo tipo di formazione?

Quanto pensa che sia il tempo adeguato per questo tipo di formazione? (Indicare il numero accettabile di ore di formazione, secondo la vostra opinione)



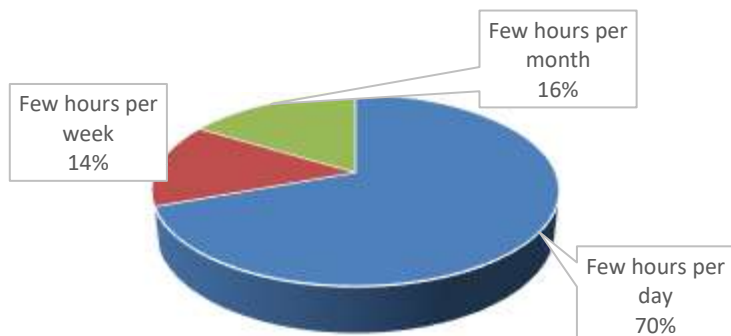
29. Il tempo a vostra disposizione è sufficiente per partecipare a un corso di formazione per Gastro-Guida di 30 ore?

Il tempo a vostra disposizione è sufficiente per partecipare a un corso di formazione per Gastro-Guida di 30 ore?



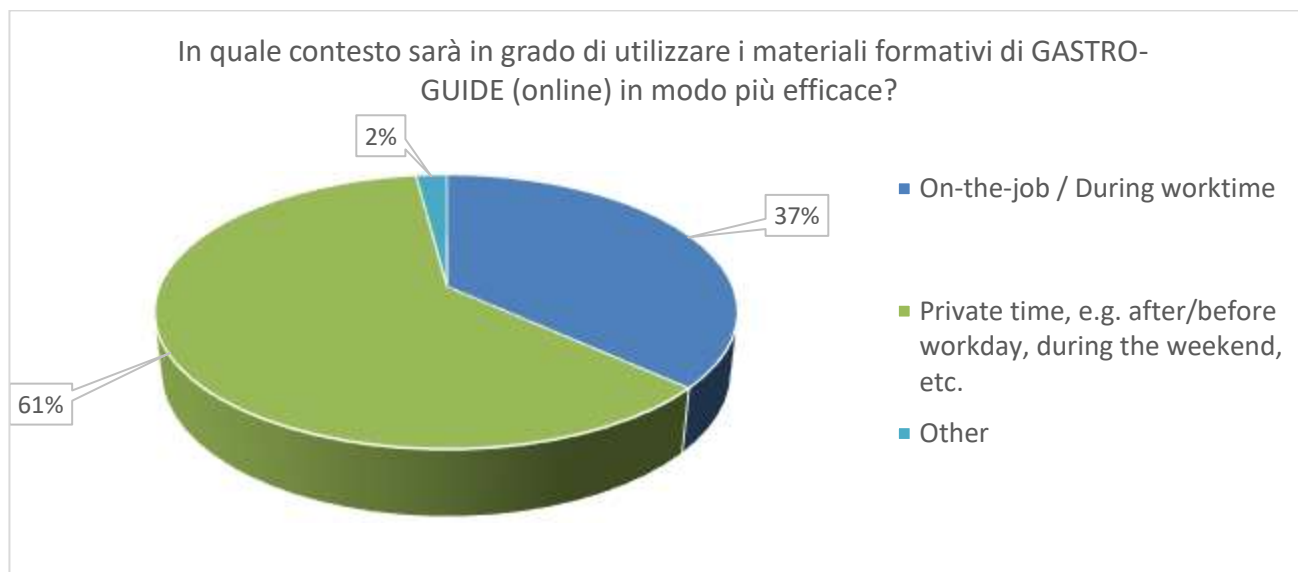
30. Quanto tempo siete disposti (e in grado) di dedicare a questa formazione?

Quanto tempo siete disposti (e in grado) di dedicare a questa formazione?

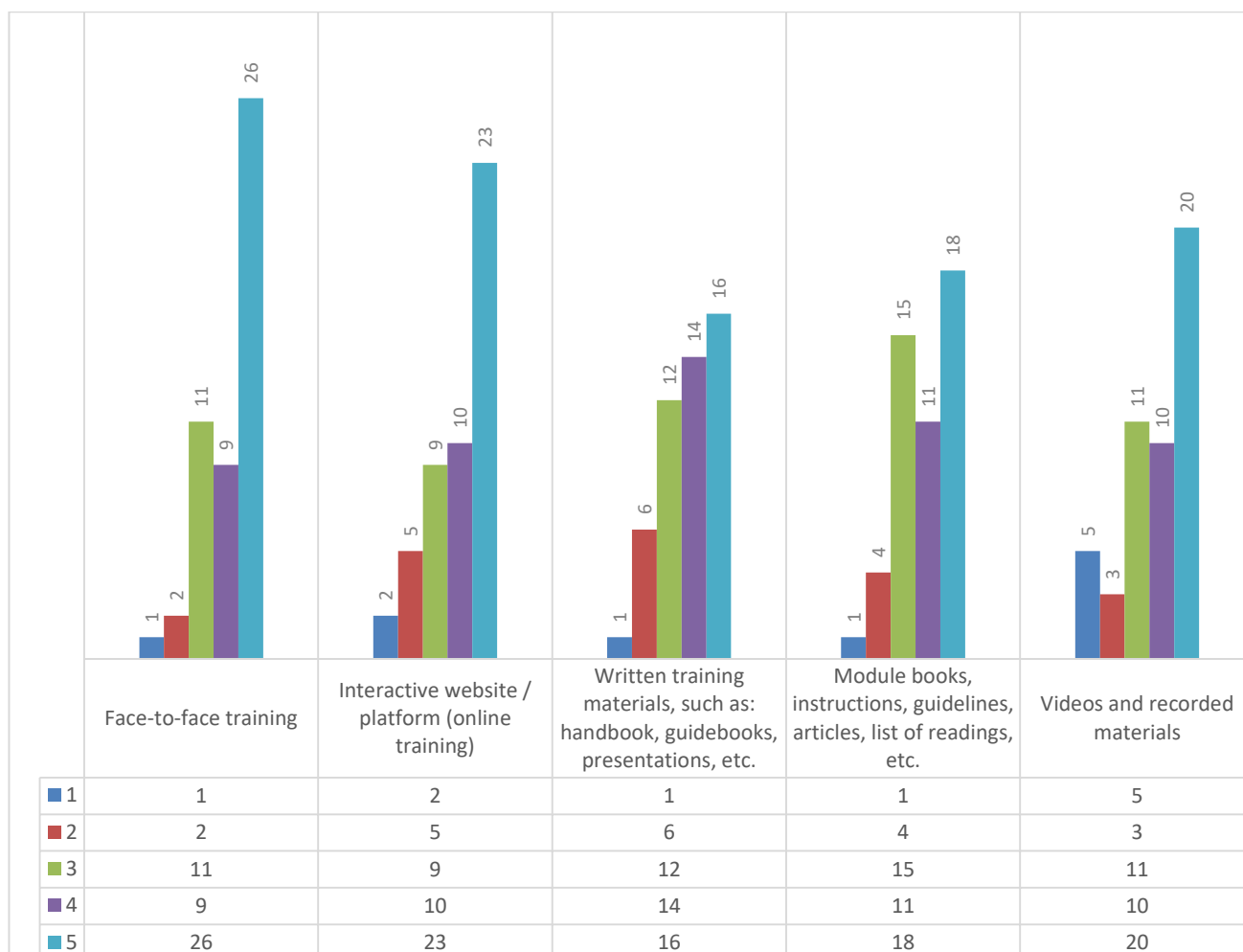




31. In quale contesto sarà in grado di utilizzare con maggiore efficacia il materiale formativo di GASTRO-GUIDE (online)?



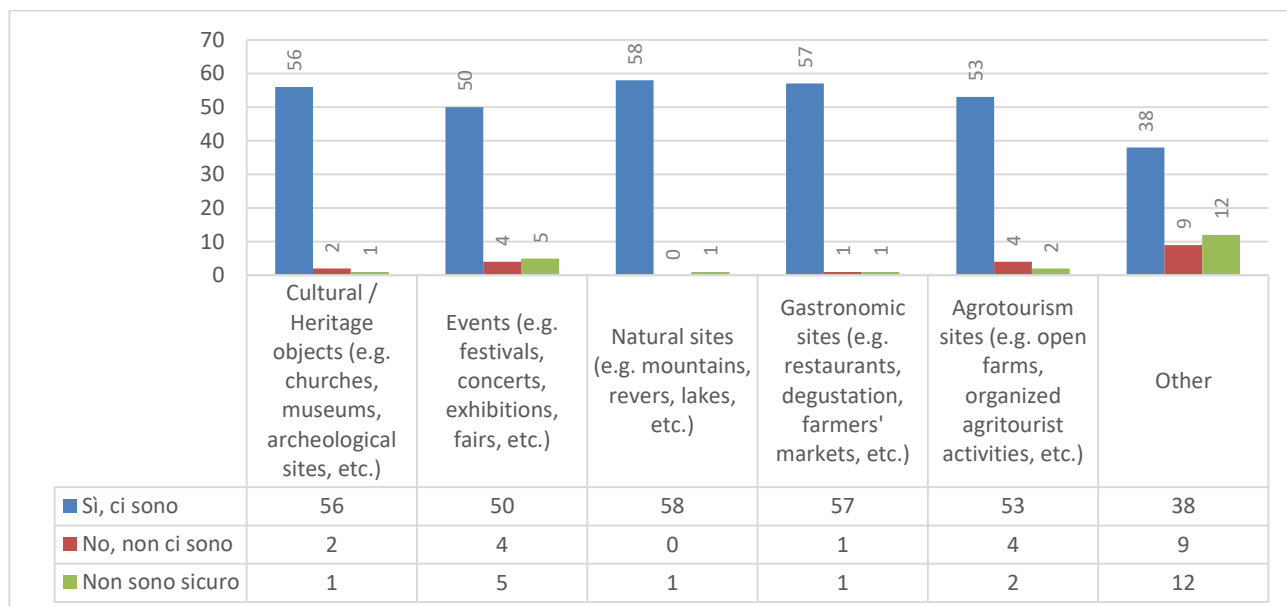
32. Come vorrebbe ricevere informazioni/formazione su questi argomenti? (Si prega di valutare i tipi di materiali di formazione suggeriti, dove 1 = non preferito e 5 = più preferito)





Conoscenze e potenzialità locali

33. È a conoscenza di attrazioni interessanti che potrebbero essere visitate o esplorate nel suo paese? Per favore, segni le sue risposte nella tabella:



34. Condividete con noi i luoghi o gli eventi più interessanti che ritenete valga la pena visitare nel vostro villaggio (se ce ne sono):

I suggerimenti sono dati dalla risposta più popolare a quella meno citata:

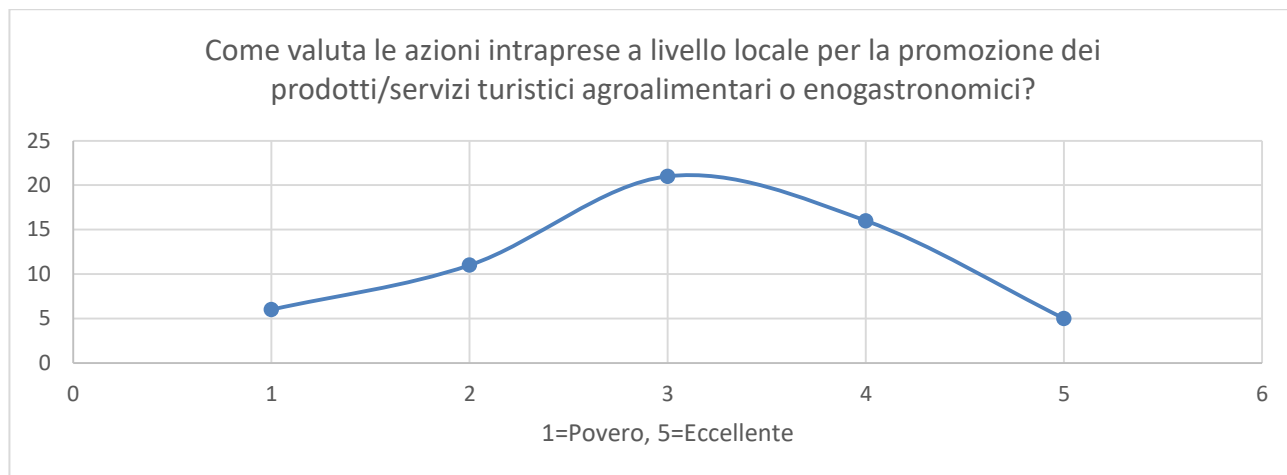
1. Fattoria Karaiskos
2. Sentiero dei centauri
3. Villaggi tradizionali con architetture uniche e bellezze naturali, come Portaria, Makrynitsa, Argalasti, Lefokastro ecc.
4. Festival della gastronomia del Pelio
5. Rappresentazione di un matrimonio tradizionale del Pelio
6. Festa dei tartufi del Pelio (Pelio meridionale)
7. Cantina Patistis

35. È a conoscenza di attività promozionali che vengono attuate per attirare più visitatori nella sua regione/paese?





36. Come valuta le azioni intraprese a livello locale per la promozione dei prodotti/servizi turistici agroalimentari o enogastronomici? (Per favore, indichi la sua risposta utilizzando una scala in cui 1 = Scarso e 5 = Eccellente)



37. Esistono prodotti regionali (alimentari, artigianali...) che potrebbero attirare visitatori nel vostro paese?



38. Se sì, vi preghiamo di condividere quelli che ritenete di maggior valore e che pensate siano conosciuti a livello regionale ma sconosciuti nel mondo:

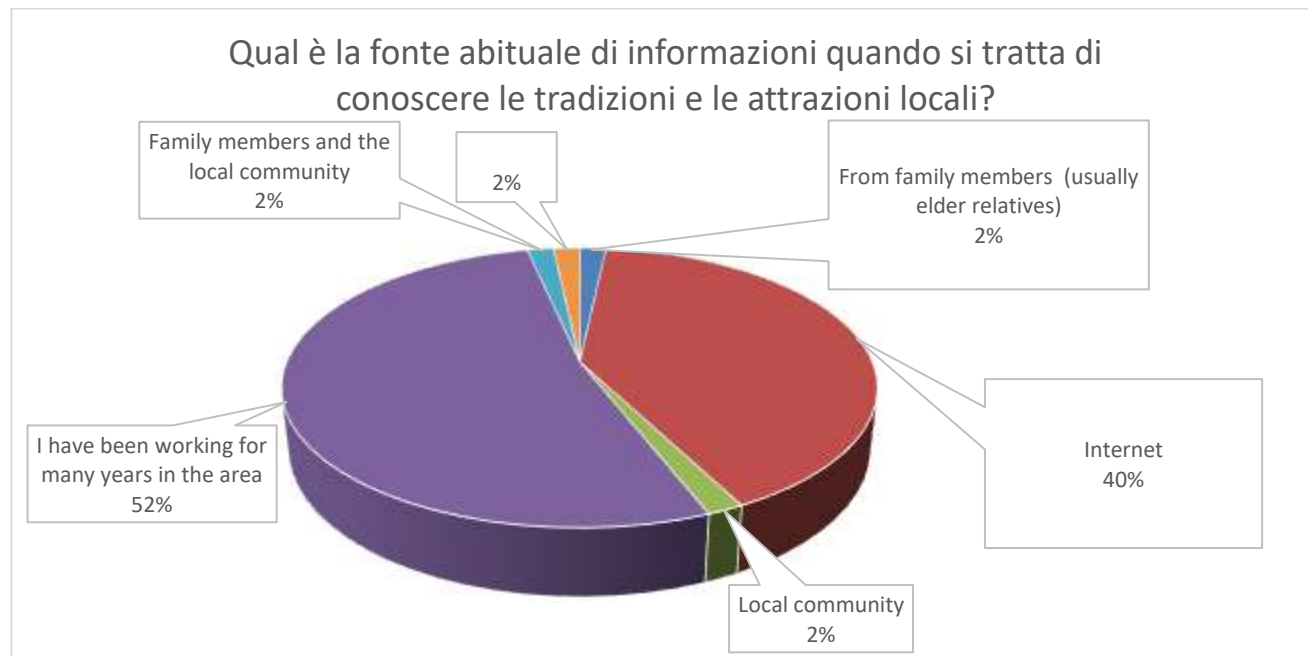
Sono stati forniti molti prodotti e le risposte più comuni sono state:

- Vini
- Olio d'oliva
- Aglio nero
- Il miele
- Torte tradizionali con ingredienti locali
- Olio di mandorle
- Lupini
- Lavorazione dei fichi per prodotti multipli (ad es. dolci al cucchiaio o miele di fichi)
- Formaggio tradizionale del Pelio

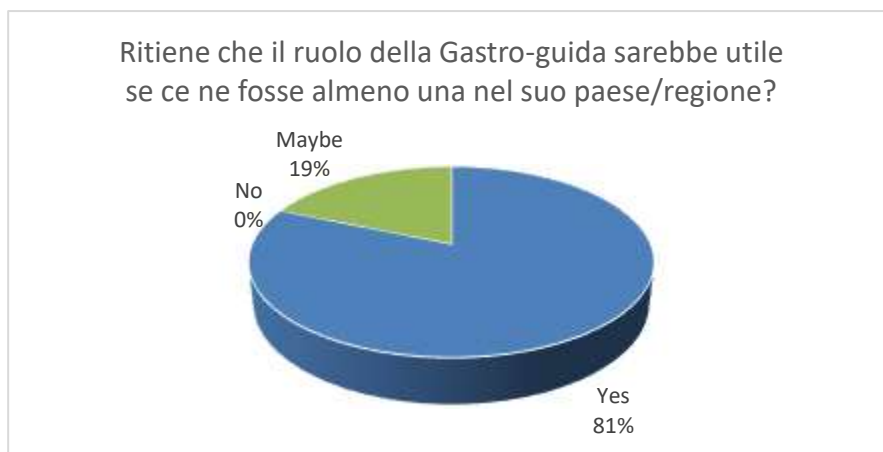


➤ Seta

39. Qual è la fonte abituale di informazioni quando si tratta di conoscere le tradizioni e le attrazioni locali?



40. Pensa che il ruolo della Gastro-Guida sarebbe utile se ce ne fosse almeno una nel suo paese/regione?



41. Se sì, in che modo pensa che la Gastro-Guide sarebbe più utile per le aree rurali del suo Paese?

- ✓ Orientare gli agricoltori verso colture sperimentali basate sulle tendenze globali, sviluppando e rafforzando una cultura della qualità della *produzione* agricola.
- ✓ Informare soprattutto i giovani della regione affinché vi rimangano e la sviluppino.
- ✓ Workshop mensili con i professionisti della regione per informarsi sulle nuove tendenze del turismo e della gastronomia
- ✓ Indicare le giuste modalità di coltivazione, promozione dei prodotti e degli alimenti nei rispettivi professionisti della regione.



✓ Promozione pubblica

Breve analisi dell'indagine

In totale hanno partecipato all'indagine 72 intervistati. Infine, sono stati selezionati 57 questionari, dopo che gli altri sono stati giudicati incompleti e privi di un contributo sostanziale agli scopi della ricerca. Presentiamo questi risultati insieme a una breve analisi che mira a spiegare i risultati in relazione alle peculiarità della regione e del nostro Paese.

1. Nella prima sezione (domande 1-4) vengono richieste informazioni generali sull'identità dei partecipanti all'indagine. Queste informazioni riguardano il nome, l'indirizzo di casa/lavoro, il Paese di residenza e i dati di contatto.

2. Nella seconda sezione (domande 5-8) si cercano informazioni sulla residenza, l'istruzione e il lavoro degli intervistati.

- La maggior parte di loro (73,7%) vive in città e in periferia. È comune, a causa delle brevi distanze, lavorare nei villaggi vicini e avere a che fare con le comunità locali e i loro problemi.
- Un'ampia percentuale è in possesso di un titolo universitario (63,2%). Le principali aree di impiego sono: Servizi, tra cui viaggi, turismo e tempo libero e amministrazione aziendale in generale. Si parla anche di professioni in settori come le Tecnologie dell'informazione e della comunicazione, la Georgia-Forestale, la Pesca-Veterinaria, le Arti-Umanistiche.
- Circa la metà degli intervistati (45%) sono fondatori e proprietari delle loro aziende.

3. Nella terza sezione (domande 9-12) si cercano informazioni su chi gestisce un'attività in proprio. Nel dettaglio, gli intervistati si occupano principalmente di Servizi (42%) e di Produzione alimentare / azienda agricola, Ristorante / locale di ristorazione, Commercio / negozio,

La percentuale maggiore, per quanto riguarda il modo in cui è stata fondata l'azienda, appartiene ai fondatori/proprietari con il 45%, e alle aziende familiari con il 35%.

Rispettivamente gli anni di gestione dell'azienda si dividono in più di 12 anni e meno di 8 anni.

I dipendenti impiegati sono in genere da 1 a 3 in una percentuale molto elevata. Questo accade perché ci sono molte aziende familiari e tutti i membri della famiglia sono impiegati in modo informale.

4. La quarta sezione (domande 13-19) si riferisce a coloro che sono occupati come dipendenti e presenta la percentuale maggiore di coloro che lavorano in aziende/organizzazioni. Una piccola percentuale indica la disoccupazione (la disoccupazione ufficiale in Grecia è del 13%, ma tra i giovani è molto più alta).

I settori di occupazione sono in ordine di grandezza: ristorazione/alimentare 48% e servizi 24%.

L'occupazione principale è principalmente: cameriere, barista, cuoco.

Gli anni di lavoro vanno da 1 a 30, mentre la maggior parte degli intervistati non vuole cambiare lavoro (67,7%) e se dovesse accadere non sa quale lavoro scegliere subito dopo (60%). Tuttavia, coloro che vogliono cambiare lavoro preferiscono una posizione nel settore dei servizi (30%).

5. La quinta sezione (domande 20-24) si riferisce al profilo della gastro-guida e alle qualifiche che gli intervistati ritengono debba possedere.

La risposta più popolare è: Istruzione/formazione specializzata (teorica e/o pratica) con una percentuale del 68,4% e la risposta successiva "Non sono sicuro" (14%).

Alla domanda 23 "Ci sono *altri moduli di formazione che ritiene utili per la preparazione delle Gastro-Guide?*" "La maggior parte delle persone (66,7%) ha risposto: "non lo sappiamo" e la seconda risposta è: "non sono sicuro".



6. Nella sesta sezione, alla domanda 25, si chiede di indicare la conoscenza dei programmi educativi per le gastro-guide.

I principali programmi citati:

- InnoDairyEdu
- Conoscenza dell'enologia della cucina e della pasticceria
- Seminari sulle cooperative per i produttori
- Programma scolastico nazionale per lo sviluppo del turismo gast
- Qualità locale (non è un curriculum ma presenta uno sforzo collettivo che gestisce la reputazione, la storia e l'ambiente di ogni area)

7. La settima sezione (domande 26-32) si riferisce all'analisi dell'interesse degli intervistati per la formazione e l'impiego come guida gastronomica nelle comunità locali. Sono richieste informazioni dettagliate sulla disponibilità e sulla volontà dei potenziali tirocinanti, nonché dettagli tecnici sulla formazione che riceveranno.

Il 42,1% degli intervistati ha risposto di voler partecipare alla formazione della Gastro-Guida e il 40,4% ha risposto "forse".

Il 68,1% degli intervistati ha risposto di possedere competenze formative, di voler ricevere una formazione aggiuntiva di oltre 45 ore settimanali (42,9), di avere tempo sufficiente per un programma di formazione di 30 ore (50%), di preferire dedicare alcune ore settimanali (72,3%) al proprio tempo libero (61,7%).

Le due percentuali più alte sono quelle relative alla formazione in presenza e a quella tramite materiali video/registrati.

8. L'ottava sezione (domande 33-39) si riferisce a informazioni sulla cultura locale e tradizionale, nonché a informazioni generali sugli sforzi compiuti per aumentare il traffico del sito e sulle possibilità di riconoscere il luogo come destinazione gastronomica e culturale.

Chiese
Matrimonio Pelio
Villaggio musicale di Agios Lavrentios
Biblioteca di Zagora del 16° secolo
Agorà 1955
CAIE DOPPIE
NEGOZI DI VENDITA DI PRODOTTI LOCALI
La casa di George Papanikolaou (Pap test)
Museo della città di Volos
Usanze folcloristiche
MUSEI - MOSTRE
Pope Mill Art Festival
Il Richt
Museo Archeologico di Volos
Sentieri con vista
Celebrazione dello Tsipouro
cantine, 10 taverne, 8 monasteri, 5 festival a Paros.
Mercati popolari - Mercato del pesce di Volos
Cantina di visita Argalasis
In tutto il Pelio ogni villaggio ha il suo perché. La città di Volos ogni stagione. Con il suo punto più alto sulla spiaggia di Anavros e le placche dove si riuniscono i nuotatori invernali e urbani. Questa è la città con il secondo posto dopo la Scuola di Piscina di prova in Grecia.



Quasi in tutti i grandi villaggi del Pelio c'è qualcosa da vedere e ogni villaggio è speciale. Si visitano.
Argalasti, Lefokastro, Spiaggia di Theotokou, Lyris, Festival Troufas N. Piliou, Cantina Patistis
Sentiero dei Centauri, Chiesa di Agios Nikolaos, Chiesa di Panagia Portareas, Ristorante Kritsa
Sentiero dei centauri, matrimonio del Pelio
Eventi
-CayedNamas (Eventi a tema acqua)
-Il tradizionale seme e Baxte ecologico
-Virus canomeografico
-Dal fuoco e Petra (Forni tradizionali in pietra)
-Terostatico (Lunedì pulito)
PARTI
-Esistenza dell'area
-Importanza storica, culturale e cultuale (Villaggio della Fonte, Casa della Tortura di Kammenos durante la Guerra Civile, Piccole Biblioteche Libere)
Nella città di Volos c'è una ricca riserva culturale, musei pubblici e privati, tradizione gastronomica, ricchezza naturale e una moltitudine di azioni organizzate nella natura (vicino al Pelio) di interesse atletico e ricreativo.
Agriturismo Karaiskos
Fattoria Karaiskou
MAKRINITSA - TSAGARADA - MILLES - PORTARIA
Montagna
Festival musicale, Villaggio Ψ, Festival,
Campeggio organizzato nella natura e su spiagge meravigliose.
Portaria - Makrinitza
Portaria di due mesi di età Stagans
Ristoranti con piatti tradizionali, escursioni in montagna sulla montagna dei Centauri, una rappresentazione di un'auto da corsa, gare sportive, eventi sportivi, proiezioni enologiche attraverso festival.
MATRIMONIO TRIKERIOTIKI
Piazza del villaggio

9. Infine, le domande 40-42 chiedono alcune informazioni generali sull'utilità della Gastro-Guida nelle comunità locali e altre osservazioni o note.

CONCLUSIONI GENERALI DERIVANTI DALL'ANALISI DEL QUESTIONARIO:

L'analisi dei questionari mostra che possiamo concentrarci su alcune conclusioni molto specifiche.

1. Molte delle persone che vivono nelle piccole città di provincia e nei sobborghi mantengono i contatti con i paesi delle zone rurali, poiché vi possiedono immobili, li visitano spesso, vi lavorano (ristorazione, turismo, aziende agricole, ecc.), sono generalmente interessate alla vita in queste zone e partecipano attivamente alla vita quotidiana e ai problemi abituali della zona.
2. Una grande percentuale di imprese appartiene alla categoria delle piccolissime e delle piccole imprese e circa la metà di esse sono state fondate inizialmente da residenti o sono imprese familiari. Molte di queste imprese locali impiegano 1-3 dipendenti. Molti dipendenti sono impiegati in queste aziende da molto tempo. Anche molti membri delle famiglie proprietarie delle imprese sono impiegati.
3. Il livello di istruzione di questi cittadini è elevato e la maggior parte di loro ha ricevuto una formazione in competenze legate al proprio lavoro e ai propri interessi.



4. La professione/occupazione di Gastro-Guida non è né conosciuta né comune. Il fabbisogno professionale di informazioni e supporto che una Gastro-Guida deve e può fornire è coperto finora occasionalmente e senza un programma e un'organizzazione da tutti i residenti e gli imprenditori della zona.
5. Una grande percentuale di intervistati ha risposto che vorrebbe partecipare alla formazione di una Gastro-Guida e che potrebbe dedicare del tempo al lavoro o nella vita quotidiana per partecipare a un processo simile. Molti di loro ritengono che la Gastro-Guida dovrebbe essere formata in più aree e soprattutto sullo stile di vita, sulla tradizione culturale, sulle attrazioni della zona, ma anche su questioni di comportamento umano e relazioni pubbliche.
6. Gli abitanti delle aree intervistate appaiono consapevoli del loro luogo, conoscono molto bene le loro tradizioni e ritengono che ci siano molte attrazioni, eventi e tradizioni, soprattutto nel campo dell'agroalimentare e della ristorazione/accoglienza/ricettività, che possono distinguersi e offrire un ambiente piacevole per tutti i tipi di visitatori.

Riassunto dei
questionari

Rapporto sul paese Bulgaria

Partner:

Associazione delle arti culinarie e
dell'ospitalità (CAHA)



Relazione sul Paese - Bulgaria

INTRODUZIONE

L'indagine è stata realizzata attraverso la distribuzione di questionari ai rappresentanti dei gruppi target del progetto, principalmente tra i lavoratori e gli imprenditori dei settori agroalimentare, alberghiero e turistico, nonché tra le persone che vivono o sono legate alle aree rurali.

Al sondaggio hanno risposto 50 persone diverse in Bulgaria, la maggior parte delle quali vive nelle aree rurali, ma anche rappresentanti di alcune entità commerciali che operano o sono collegate alle regioni.

Sintesi delle risposte raccolte con il questionario:

Profilo demografico e socio-economico e caratteristiche degli intervistati

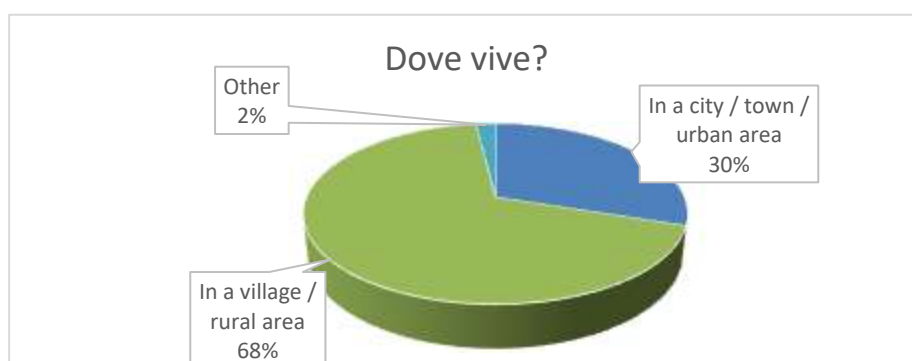
Informazioni generali

La prima sezione del questionario era dedicata alla raccolta di informazioni generali sugli intervistati ed eventualmente sui loro contatti, in modo che potessero essere raggiunti ulteriormente dal team di progetto in relazione al progetto. Solo 3 rappresentanti di aziende hanno deciso di fornirci le loro attività e tra le posizioni elencate dagli intervistati sono state citate l'amministrazione e la gestione alberghiera e gli agricoltori.

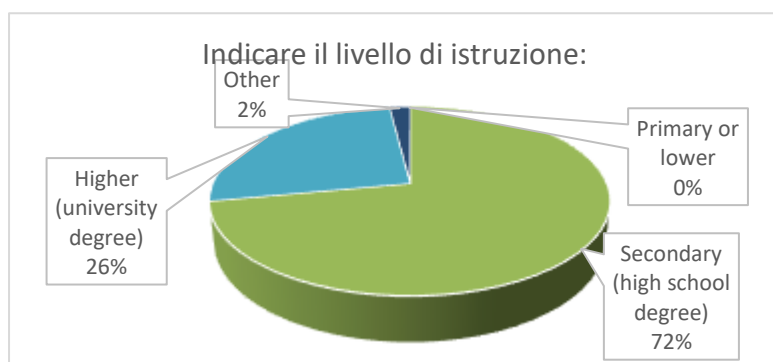
Sfondo

5. Dove vive?

Sono state ricevute 50 risposte, che posizionano la maggior parte delle persone come residenti di aree rurali in Bulgaria.



6. Indichi il suo livello di istruzione:



Il rapporto tra i diversi livelli di istruzione indicati dagli intervistati riflette la media del Paese, quindi l'istruzione primaria e quella inferiore non sono state menzionate, ma la spiegazione deriva dal fatto che l'indagine è stata condotta attraverso un questionario online, mentre le persone con un basso livello di istruzione che vivono nei villaggi non hanno un accesso così ampio e non



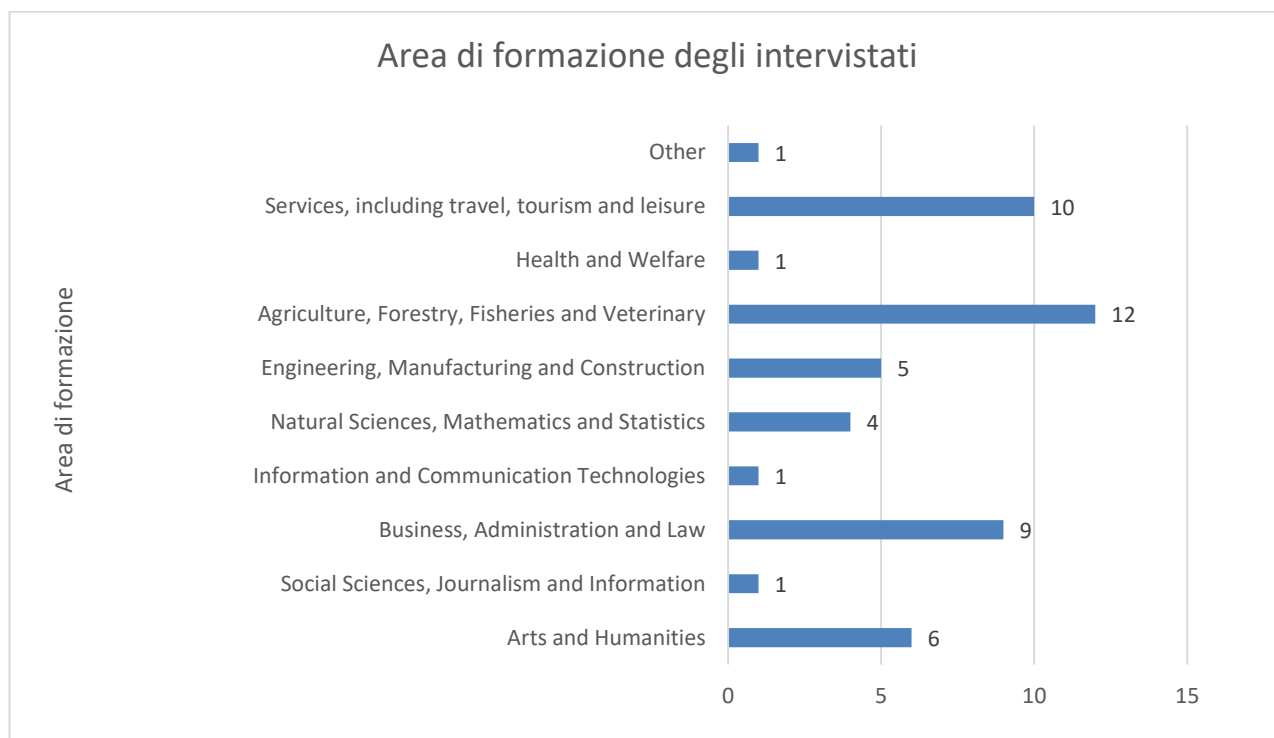
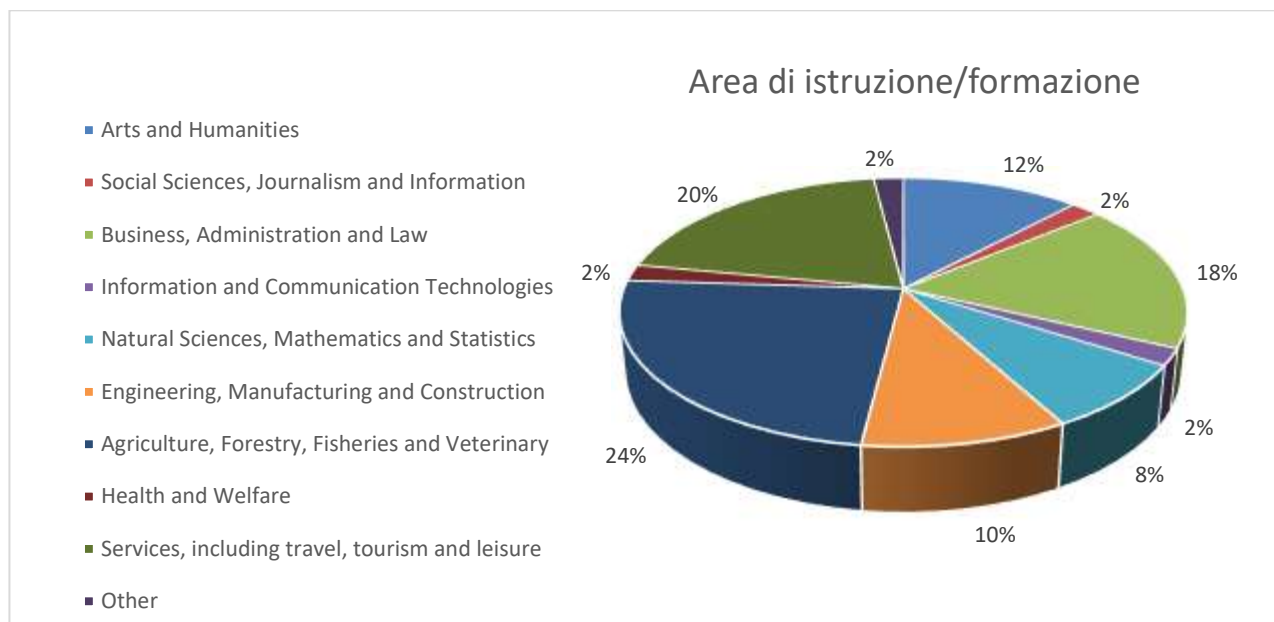
Co-funded by
the European Union



GASTRO-GUIDE

utilizzano attivamente Internet nella loro vita quotidiana.

7. Indicare il settore di istruzione e/o formazione:

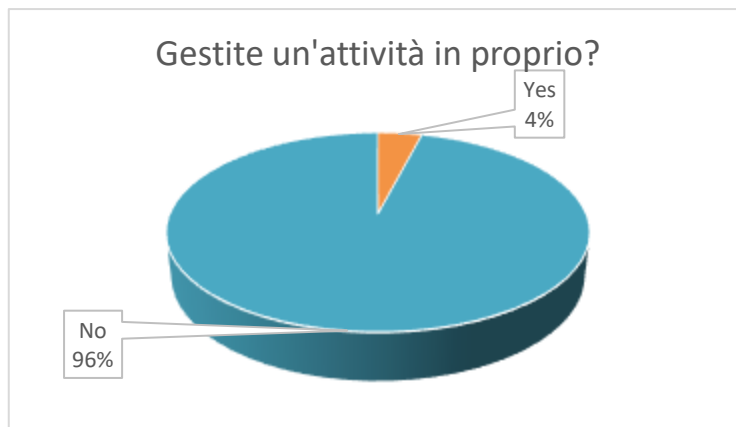


Un chiaro vantaggio in termini di istruzione/qualificazione degli intervistati è dato dai due settori tradizionali dell'economia delle aree rurali bulgare, ovvero l'agricoltura (24%) e i servizi, compresi viaggi e turismo (20%). In generale, quindi, le risposte dimostrano la diversità del profilo educativo degli intervistati, che è un buon segno della disponibilità di persone con qualifiche variabili legate alle regioni rurali.



8. State gestendo la vostra attività?

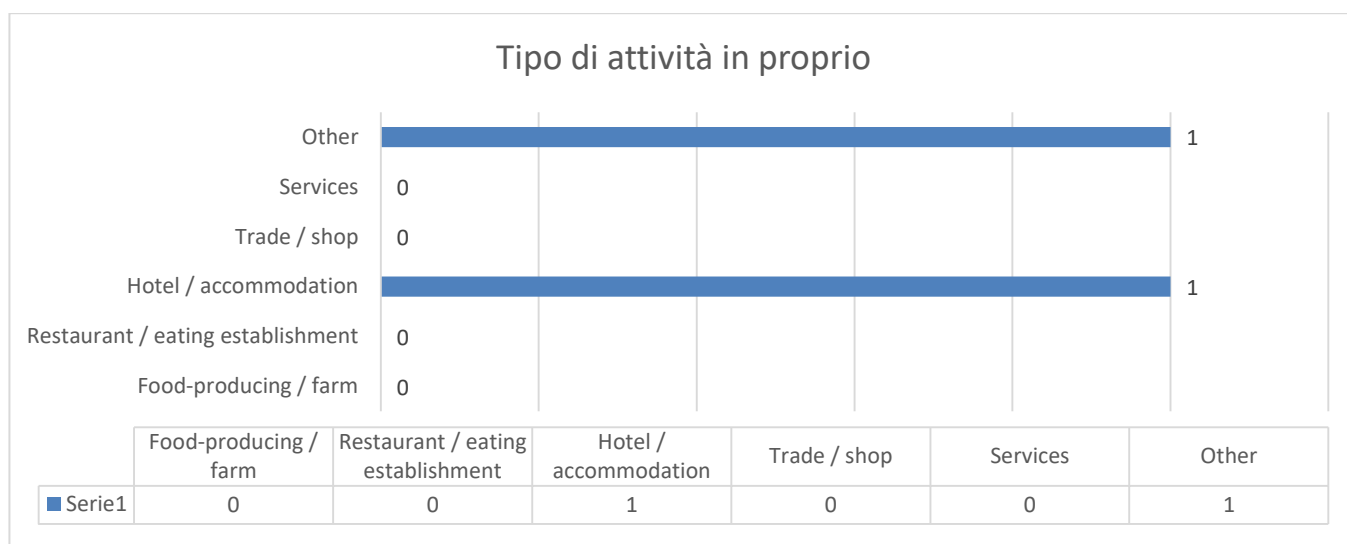
Questa domanda è stata interessante da osservare, poiché solo 2 persone hanno dato risposte positive, il che significa che le infrastrutture commerciali non sono ben sviluppate nelle aree rurali della Bulgaria. La maggior parte dei residenti è impiegata o disoccupata, il che rende insignificante la quota di imprenditori e proprietari di aziende locali.



Titolari di azienda:

9. Che tipo di attività gestite?

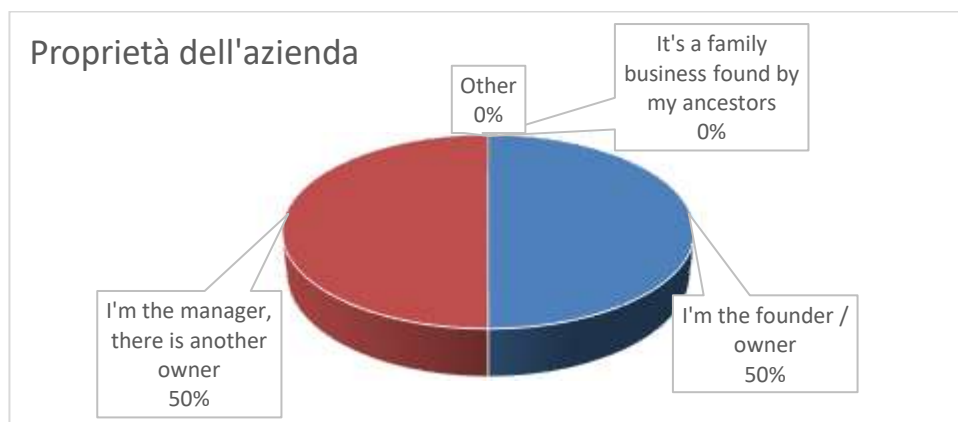
Delle 2 risposte ricevute, 1 riguarda il settore turistico (hotel) e 1 è contrassegnata come altro.



Per quanto riguarda l'assenza di risposte relative all'attività di ristorazione o di commercio, è facilmente spiegabile, dal momento che i servizi di ristorazione e di vendita sono molto poco rappresentati nei villaggi; anche se in passato esistevano alcuni bistrot o piccoli negozi (di solito 1 per paese), dopo la pandemia la maggior parte di essi è stata chiusa, dal momento che le famiglie che li gestivano si trovavano ad affrontare notevoli limitazioni, e attualmente la maggior parte dei rifornimenti di merci sono organizzati dalla gente stessa, recandosi nella grande città più vicina. L'aspetto inaspettato è che non ci sono risposte nel settore della produzione alimentare. Di solito la maggior parte degli abitanti del paese produce frutta, verdura, noci, uova e carne di animali domestici, ma la produzione è limitata in termini di volume e spesso viene utilizzata per il proprio consumo e talvolta venduta ad altri. Tuttavia, questa organizzazione della produzione alimentare non è considerata significativa: anche se a volte porta un reddito aggiuntivo alle famiglie, non è assolutamente percepita come un'attività commerciale dalla gente del posto.



10. L'avete fondata o l'avete ereditata?



In ogni caso, dato il numero limitato di risposte fornite alla categoria dei rappresentanti delle imprese, i risultati ottenuti non possono essere considerati indicativi della situazione del Paese.

11. Da quanto tempo gestisce questa attività? (Inserire un numero in anni)

Delle due risposte contrassegnate, una è stata fondata 3 anni fa e l'altra è un'azienda tradizionale che opera da 20 anni.

12. Quanti dipendenti lavorano attualmente nell'azienda? (Inserire il numero di persone assunte nella vostra azienda)

I risultati sono i seguenti: 1 è contrassegnato con 2 dipendenti (piccola impresa) e l'altro ha 20 dipendenti.

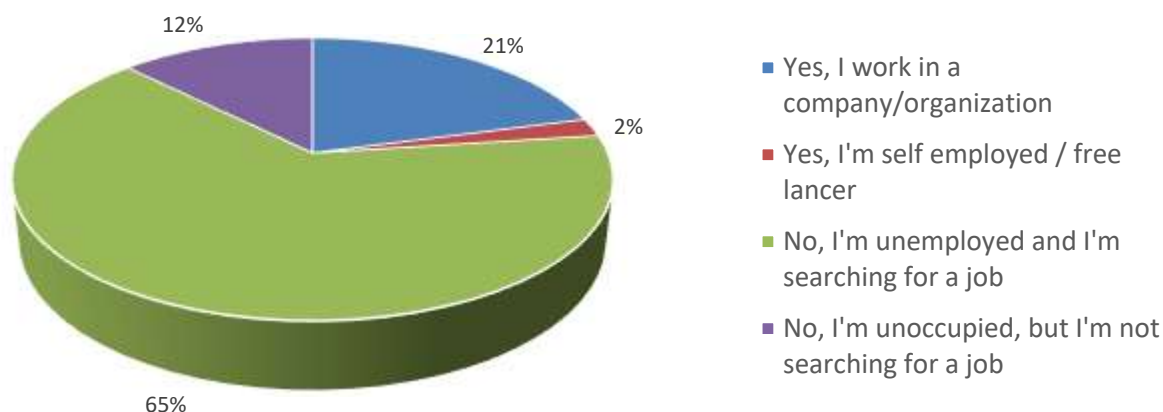
Residenti:

13. Ha un'occupazione attualmente?

A questa domanda sono state date in totale 48 risposte (esclusi i proprietari di aziende):



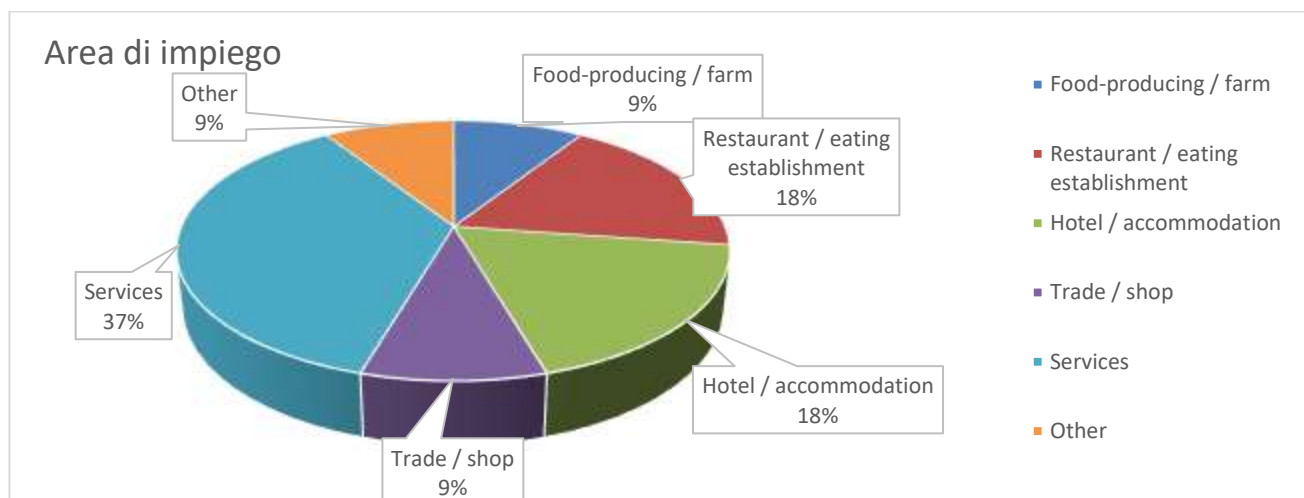
Ha un'occupazione attualmente?



Dipendente:

Gli intervistati che hanno segnato l'occupazione (il 23% in totale di tutti i residenti), alla domanda su quale sia l'area di attività dell'azienda in cui lavorano, hanno dato le seguenti risposte:

14. Qual è il settore di attività dell'azienda in cui lavora?



Le due domande successive osservano le occupazioni e le posizioni elencate dai dipendenti:

15. Qual è la sua attuale occupazione?

- Cameriere
- Turismo
- amministratore
- cassiere
- Dipendente
- Architetto
- Società di corrieri
- agronomia
- ospitalità
- amministrativamente
- produzione di olio

16. Qual è la sua posizione in azienda?

- cameriere
- Receptionist



Co-funded by
the European Union



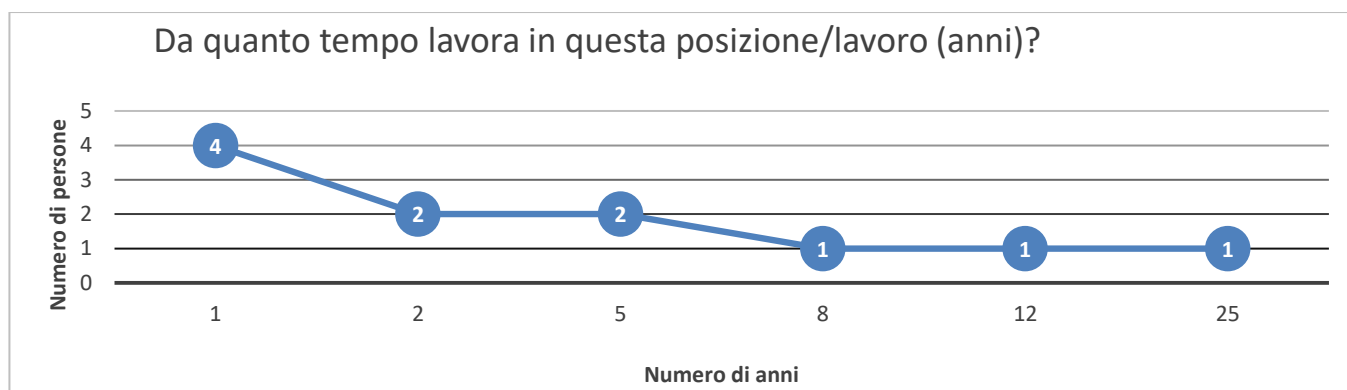
GASTRO-GUIDE

- amministratore
- cassiere
- responsabile
- Designer

- Corriere in ufficio
- agronomo
- Esperto senior
- responsabile di laboratorio

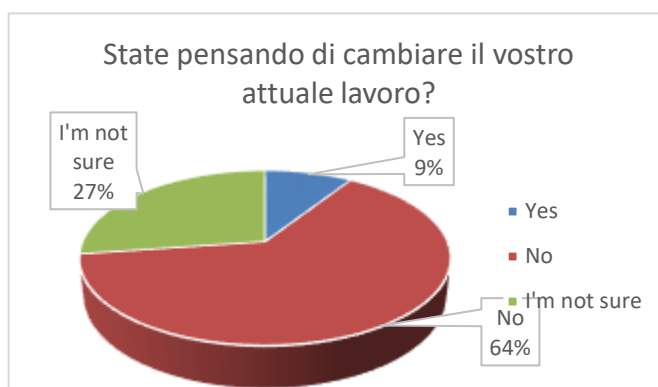
17. Da quanto tempo lavora in questa posizione lavorativa (indicare il numero di anni)?

Sono state ottenute 11 risposte, come segue:



18. State pensando di cambiare il vostro attuale lavoro?

Delle 11 risposte date a questa domanda solo alcune (ad esempio 4 persone) sono potenzialmente alla ricerca di un altro lavoro.



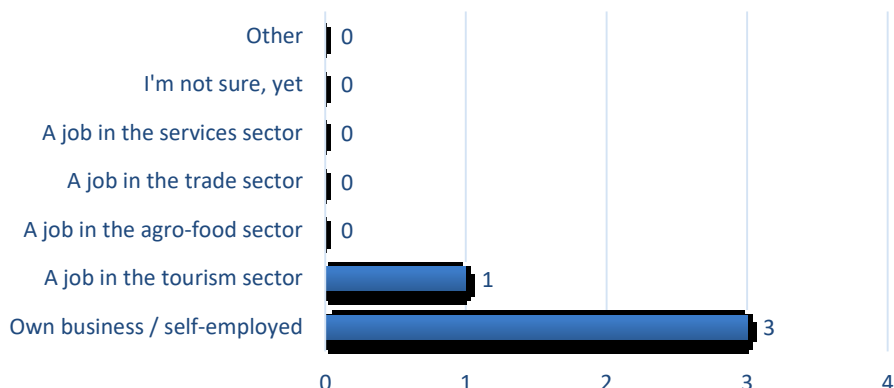
Cambiare lavoro

19. Se pensa di lasciare il suo attuale lavoro, qual è l'occupazione che preferisce?

E tra le 4 risposte di persone che stanno pensando a una nuova professione/lavoro, 3 vorrebbero avviare un'attività in proprio e solo una sarebbe orientata a un impiego nel settore turistico.



Se pensa di lasciare il suo attuale lavoro, qual è l'occupazione che preferisce?



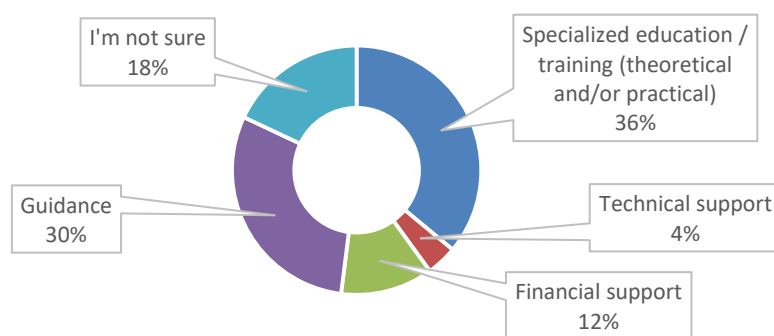
Il profilo di Gastro-Guide

Il gruppo di domande successivo è stato rivolto a tutti i 50 intervistati, ottenendo i seguenti risultati:

20. Quali sono, secondo lei, le esigenze principali delle potenziali Gastro-Guide, in termini di completamento del loro profilo professionale?

50 risposte ricevute:

Quali sono, secondo lei, le esigenze principali delle potenziali Gastro-guide, in termini di completamento del loro profilo professionale?



21. Quali sono, secondo lei, le competenze più importanti per le Gastro-Guide per poter svolgere con successo il loro ruolo? (Indicare la propria scelta nella tabella dove 1 = non importante e 5 = molto importante).

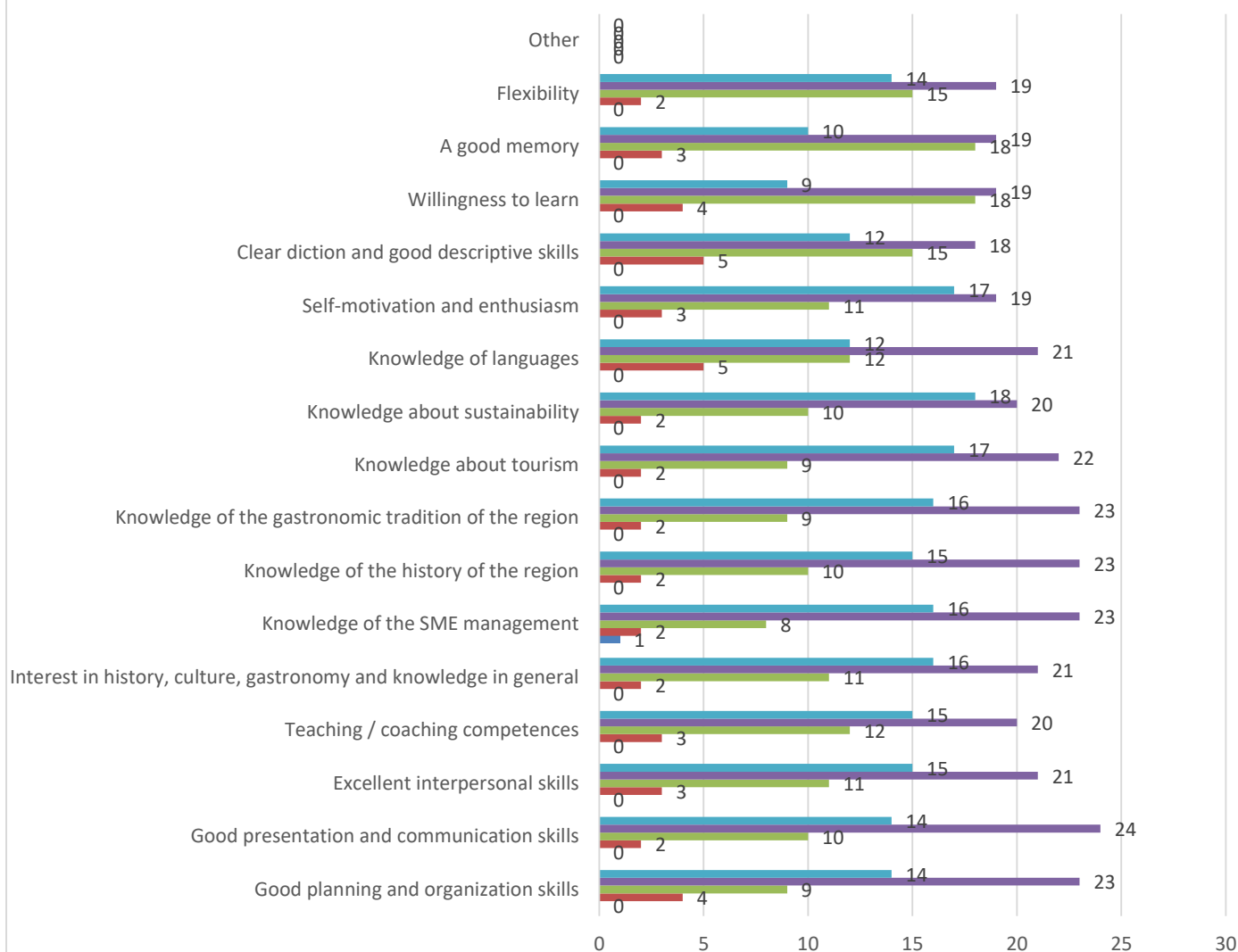
Competenze	1	2	3	4	5
1 = non importante e 5 = molto importante					
Buone capacità di pianificazione e organizzazione	0	4	9	23	14
Buone capacità di presentazione e comunicazione	0	2	10	24	14
Eccellenti capacità relazionali	0	3	11	21	15
Competenze di insegnamento/coaching	0	3	12	20	15



Interesse per la storia, la cultura, la gastronomia e la conoscenza in generale	0	2	11	21	16
Conoscenza della gestione delle PMI	1	2	8	23	16
Conoscenza della storia della regione	0	2	10	23	15
Conoscenza della tradizione gastronomica della regione	0	2	9	23	16
Conoscenza del turismo	0	2	9	22	17
Conoscenza della sostenibilità	0	2	10	20	18
Conoscenza delle lingue	0	5	12	21	12
Automotivazione ed entusiasmo	0	3	11	19	17
Dizione chiara e buone capacità descrittive	0	5	15	18	12
Disponibilità ad apprendere	0	4	18	19	9
Una buona memoria	0	3	18	19	10
Flessibilità	0	2	15	19	14
Altro	30	1	6	7	6



Quali sono, secondo lei, le competenze più importanti per le gastro-guide per poter svolgere con successo il loro ruolo?



	Good planning and organization skills	Good presentation and communication skills	Excellent interpersonal skills	Teaching / coaching competences	Interest in history, culture, gastronomy and knowledge in general	Knowledge of the SME management	Knowledge of the history of the region	Knowledge of the gastronomic tradition of the region	Knowledge about tourism	Knowledge about sustainability	Knowledge of languages	Self-motivation and enthusiasm	Clear diction and good descriptive skills	Willingness to learn	A good memory	Flexibility	Other
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



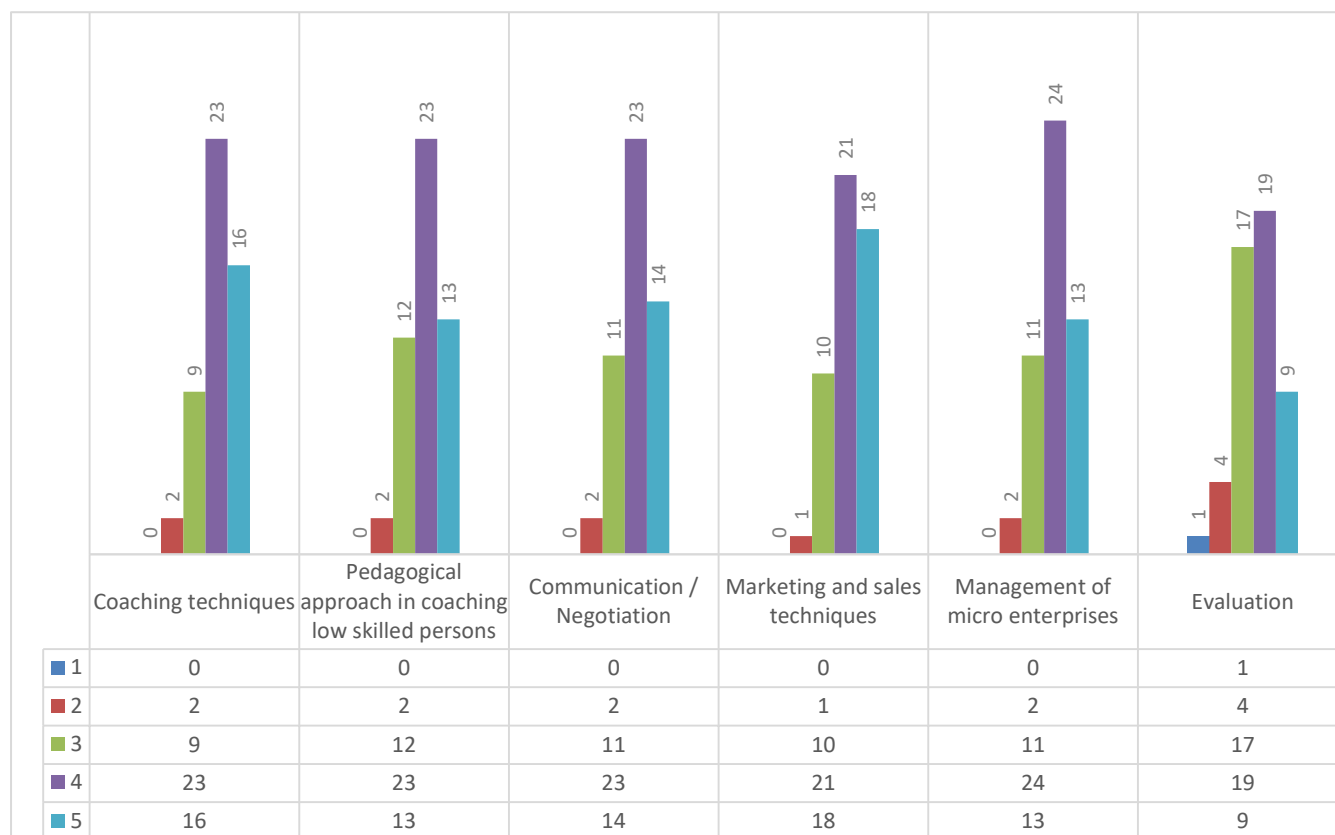
Corso di formazione Gastro-Guide

22. Per favore, valutate i moduli di formazione elencati di seguito in base alla loro importanza e utilità per la preparazione delle future Gastro-Guide? (1 non è importante/utile e 5 è molto importante/utile)

50 risposte ricevute

Moduli di formazione suggeriti 1=non importante/utile e 5=molto importante/utile	1	2	3	4	5
Tecniche di coaching	0	2	9	23	16
Approccio pedagogico nel coaching di persone poco qualificate	0	2	12	23	13
Comunicazione / Negoziazione	0	2	11	23	14
Tecniche di marketing e di vendita	0	1	10	21	18
Gestione di microimprese	0	2	11	24	13
Valutazione	1	4	17	19	9

Ed ecco una presentazione grafica dei risultati:





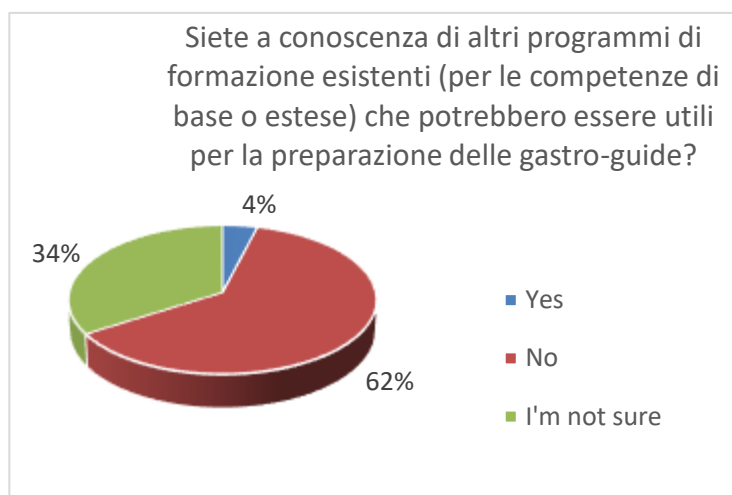
23. Ci sono altri moduli di formazione che ritenete utili per la preparazione delle Gastro-Guide? (elencate i vostri suggerimenti)

Le risposte date sono state elencate come segue:

- Influenza dei fattori esterni sui gusti gastronomici
- Competenze digitali
- Non sono sicuro
- Non lo so
- Pratica
- No /4 risposte/

24. Siete a conoscenza di altri programmi di formazione esistenti (per le competenze di base o estese) che potrebbero essere utili per la preparazione delle Gastro-Guide?

50 risposte



Programmi di formazione esistenti:

25. Vi preghiamo di condividere i programmi di formazione di cui siete a conoscenza e che potrebbero essere utili per la preparazione delle Gastro-Guide, ad esempio programmi educativi, corsi professionali, corsi informali, ecc.

Sono state fornite solo due risposte:

- no
- Competenze digitali

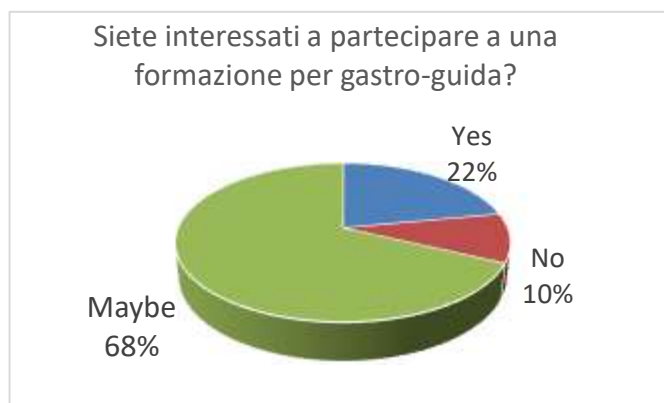


Potenziali gastro-guide

L'obiettivo di questa sezione era quello di stimare le persone potenzialmente interessate alla formazione e al progetto Gastro-Guide.

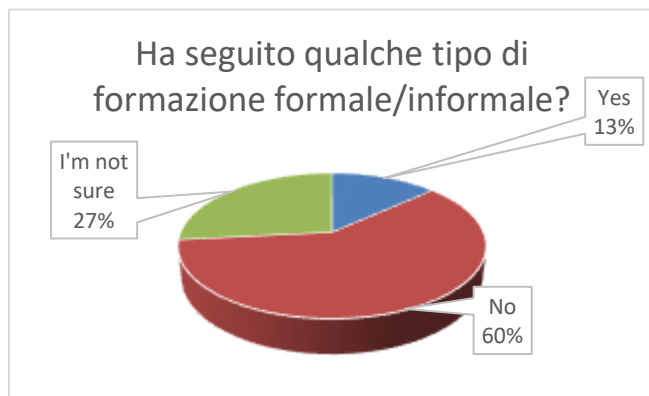
26. Siete interessati a partecipare alla formazione di una Gastro-Guida?

50 risposte



Istruzione/formazione precedente e preferenze in merito alla formazione sulla Gastro-Guide:

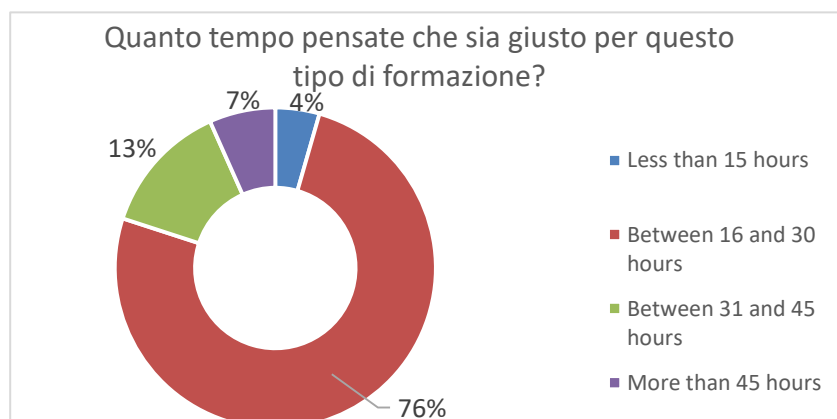
27. Ha seguito qualche tipo di formazione formale/informale che le ha permesso di acquisire competenze che potrebbero essere utili per il profilo Gastro-Guide - ad esempio capacità di comunicazione, capacità organizzative, capacità di insegnamento, ecc.



45 risposte

28. Quanto tempo pensa che sarebbe opportuno dedicare a questo tipo di formazione? (Indicare il numero accettabile di ore di formazione, secondo la vostra opinione)

45 risposte

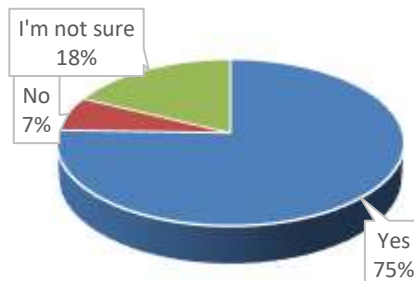




29. Il tempo a vostra disposizione è sufficiente per partecipare a un corso di formazione per Gastro-Guida di 30 ore?

45 risposte

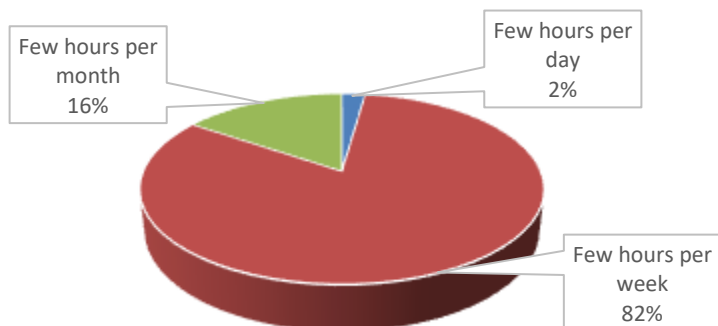
Il tempo a vostra disposizione è sufficiente per partecipare a un corso di formazione per Gastro-Guida di 30 ore?



30. Quanto tempo siete disposti (e in grado) di dedicare a questa formazione?

45 risposte

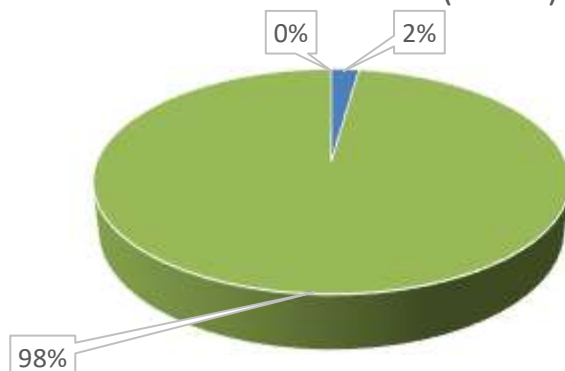
Quanto tempo siete disposti (e in grado) di dedicare a questa formazione?



31. In quale contesto sarà in grado di utilizzare i materiali formativi di GASTRO-GUIDE (online) in modo più efficace?

45 risposte

In quale contesto sarà in grado di utilizzare i materiali formativi di GASTRO-GUIDE (online) in modo più efficace?



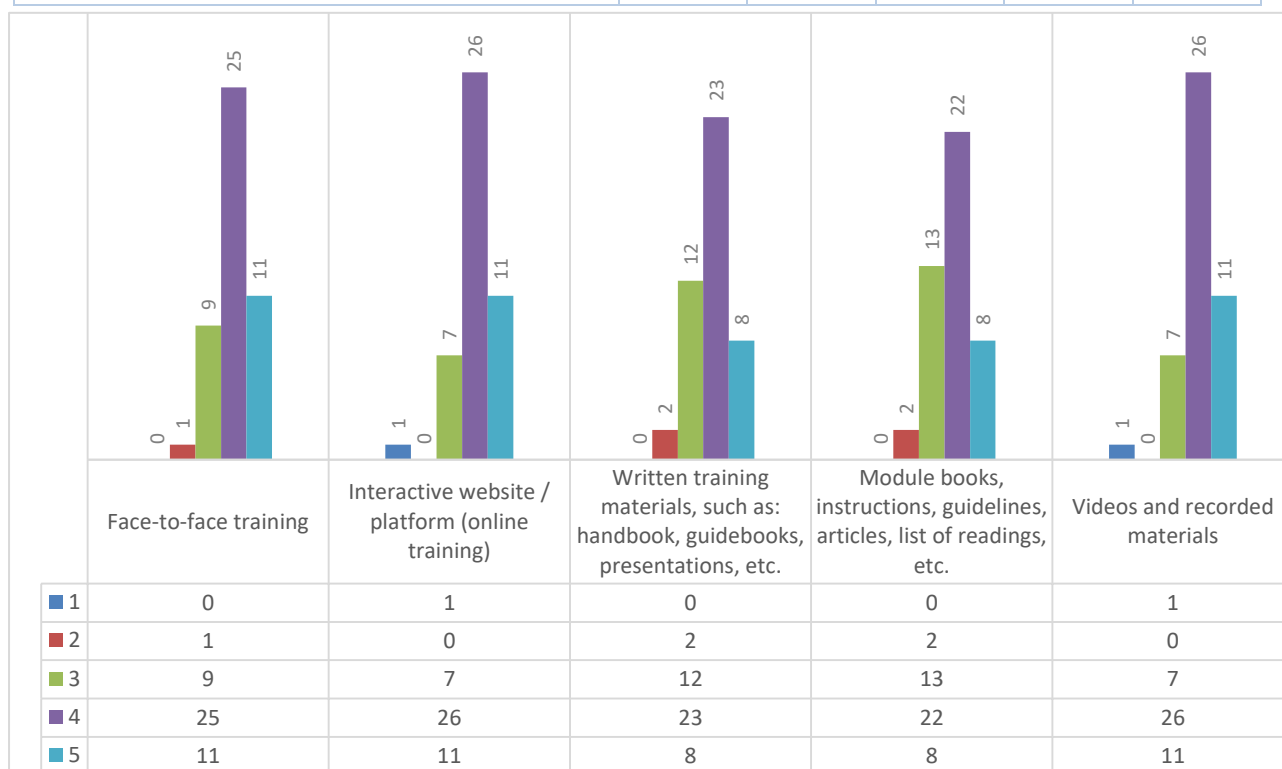
- On-the-job / During worktime
- Private time, e.g. after/before workday, during the weekend, etc.
- Other



32. Come vorrebbe ricevere informazioni/formazione su questi argomenti? (Si prega di valutare i tipi di materiali di formazione suggeriti, dove 1 = non preferito e 5 = più preferito)

46 risposte

Modalità di formazione 1 = non preferito e 5 = preferito	1	2	3	4	5
Formazione in presenza	0	1	9	25	11
Sito web interattivo / piattaforma (formazione online)	1	0	7	26	11
Materiale formativo scritto, come ad esempio: manuali, guide, presentazioni, ecc.	0	2	12	23	8
Libri del modulo, istruzioni, linee guida, articoli, elenco di letture, ecc.	0	2	13	22	8
Video e materiali registrati	1	0	7	26	11



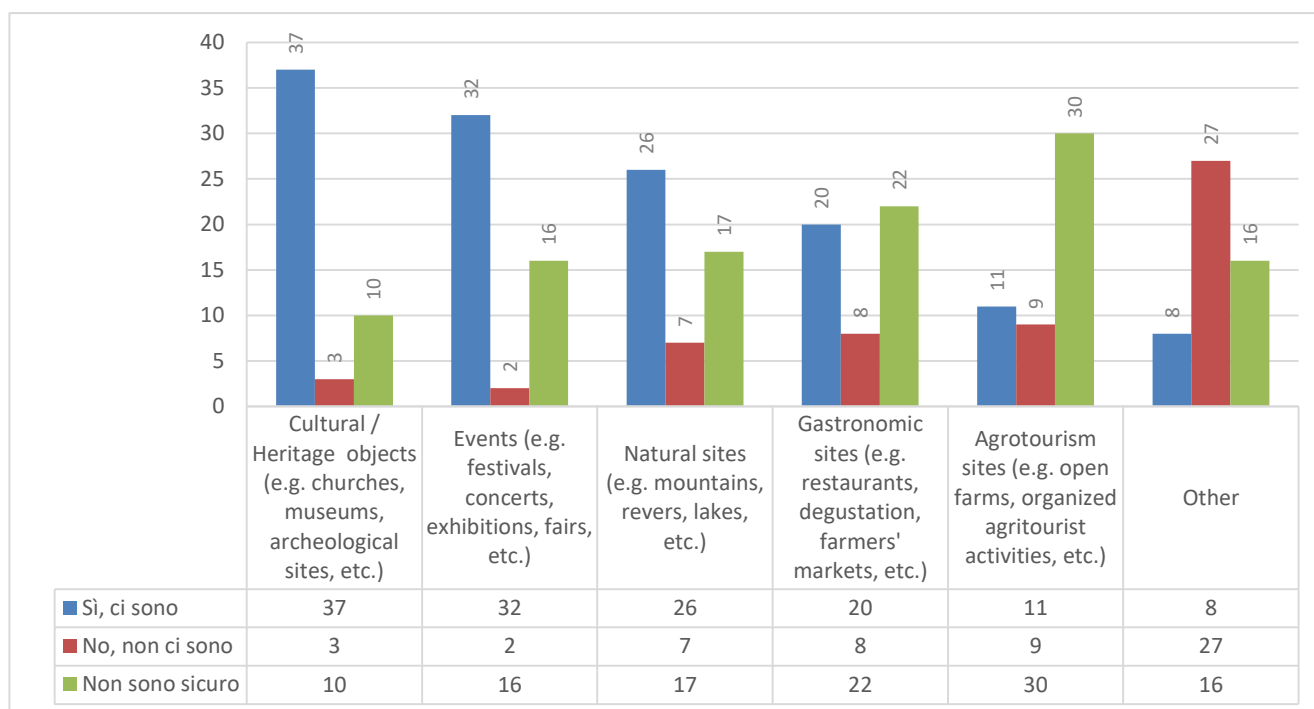


Conoscenze e potenzialità locali

33. È a conoscenza di attrazioni interessanti che potrebbero essere visitate o esplorate nel suo paese?
Segnate le vostre risposte nella tabella.

50 risposte

Attrazioni con potenziale 1 = non preferito e 5 = preferito	Sì, ci sono	No, non ci sono	Non sono sicuro
Siti culturali / patrimonio (ad es. chiese, musei, siti archeologici, ecc.)	37	3	10
Eventi (ad es. festival, concerti, mostre, fiere, ecc.)	32	2	16
Siti naturali (ad es. montagne, rovesci, laghi, ecc.)	26	7	17
Siti gastronomici (ad es. ristoranti, degustazioni, mercati agricoli, ecc.)	20	8	22
Siti agrituristiche (ad esempio aziende agricole aperte, attività agrituristiche organizzate, ecc.)	11	9	30
Altro	8	27	16



34. Condivide con noi i luoghi o gli eventi più interessanti che ritenete valga la pena visitare nel vostro paese (se ce ne sono):

Ecco le risposte date dagli intervistati in testo libero:

- ✓ Non sono sicuro
- ✓ spiagge, ristoranti di pesce
- ✓ Non c'è
- ✓ Nuovo villaggio di vita terrestre, il villaggio è più gustoso



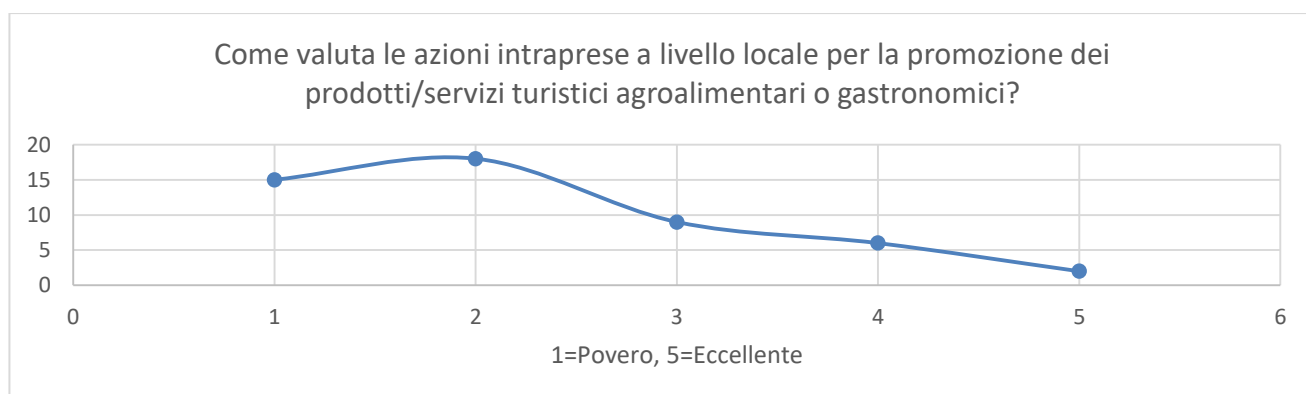
- ✓ Balchik, Albena, Palazzo di Balchik, Costa settentrionale del Mar Nero, Teke, villaggio di Obrochishte, ecc.
- ✓ musei
- ✓ Diga
- ✓ Non lo so
- ✓ Il palazzo - Balchik
- ✓ Non ricordo esattamente

35. Siete a conoscenza di attività promozionali che vengono attuate per attirare più visitatori nella vostra regione/paese?

50 risposte



36. Come valuta le azioni intraprese a livello locale per la promozione dei prodotti/servizi turistici agroalimentari o gastronomici? (indicare la risposta utilizzando una scala in cui 1 = Scarso e 5 = Eccellente)



37. Esistono prodotti regionali (alimentari, artigianali...) che potrebbero attirare visitatori nel vostro paese?





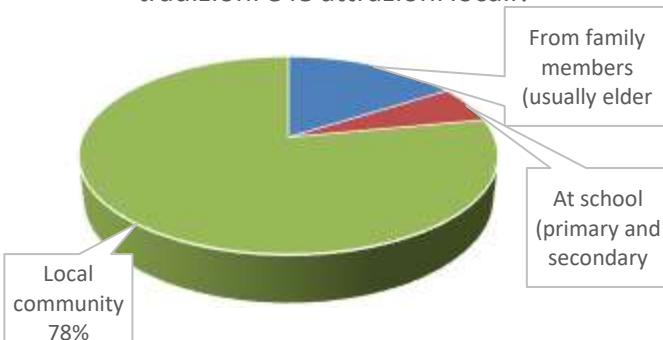
38. Se sì, vi preghiamo di condividere quelli che ritenete di maggior valore e che pensate siano conosciuti a livello regionale ma sconosciuti nel mondo:

- ✓ Cantine locali, aziende agricole locali
- ✓ La pesca
- ✓ Pretzel
- ✓ pane, formaggio

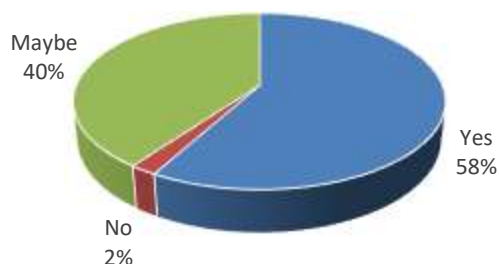
39. Qual è la fonte abituale di informazioni quando si tratta di conoscere le tradizioni e le attrazioni locali?

50 risposte

Qual è la fonte abituale di informazioni quando si tratta di conoscere le tradizioni e le attrazioni locali?



Ritiene che il ruolo della Gastro-guida sarebbe utile se ce ne fosse almeno una nel suo villaggio/regione?



40. Pensa che il ruolo della Gastro-Guida sarebbe utile se ce ne fosse almeno una nel suo paese/regione?

50 risposte

41. Se sì, in che modo pensa che la Gastro-Guide possa essere utile per le aree rurali del suo Paese?

- ✓ Promuovere e organizzare il turismo rurale.
- ✓ Organizzare eventi per attirare l'interesse dei non addetti ai lavori.
- ✓ Non lo so
- ✓ Con eventi

42. Se desiderate condividere con noi qualcos'altro, utilizzate lo spazio sottostante:

- ✓ È importante prestare particolare attenzione e promuovere i mercati agricoli locali.
- ✓ No
- ✓ Buona fortuna! Aspettiamo presto le Gastro-Guide!

**Riassunto dei
questionari**

Rapporto sul paese Polonia

Partner:
VIVA FEMINA



Relazione sul Paese - Polonia

INTRODUZIONE

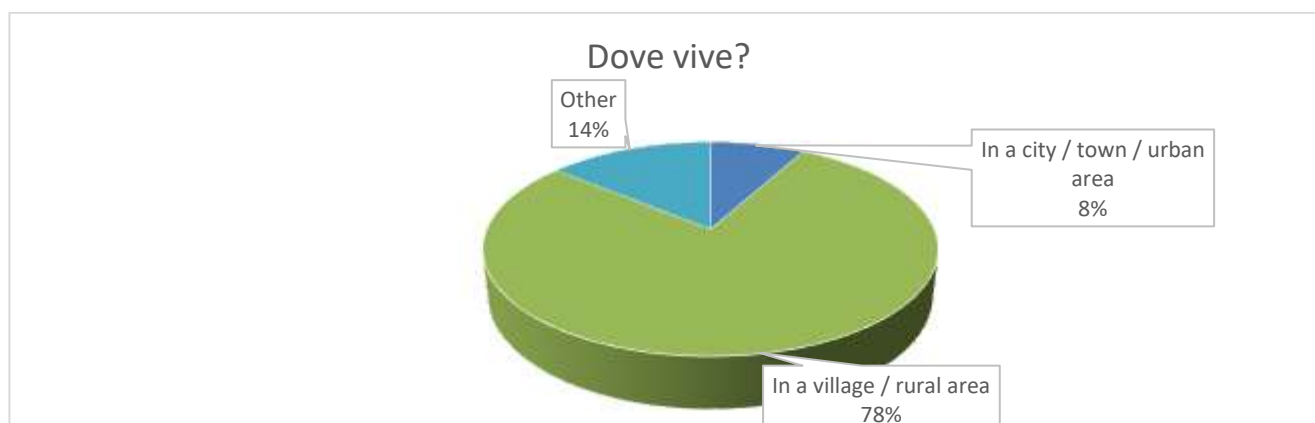
La ricerca, basata su questionari, è stata condotta in Polonia nel mese di maggio e nelle prime due settimane di giugno 2022. Prima della ricerca abbiamo stilato un elenco di 50 aziende agrituristiche. Poiché l'agriturismo, nelle sue varie forme, è un tipo di turismo molto popolare in Polonia, abbiamo preso in considerazione l'intero Paese. Il nostro elenco di agriturismi, hotel e ristoranti è composto da 25 entità situate sotto Varsavia, principalmente nelle zone montane, e da 25 entità sopra Varsavia, situate nelle zone lacustri e sul Mar Baltico.

In questo modo abbiamo voluto analizzare tutte le regioni della Polonia e i diversi tipi di stabilimenti. Il questionario è stato distribuito online, per telefono e via e-mail.

Sintesi delle risposte raccolte con il questionario:

Profilo demografico e socio-economico e caratteristiche degli intervistati

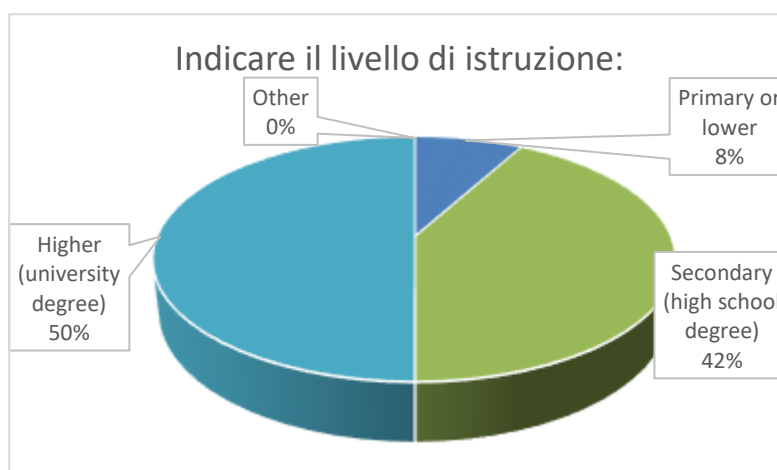
5. Dove vive? (città, paese, villaggio, area urbana, area rurale, ecc.)



La maggior parte degli intervistati vive in aree rurali e villaggi (39 persone), 4 vivono in città o paesi e 7 in altre aree.

6. Indicare il livello di istruzione:

La maggior parte degli intervistati ha un'istruzione superiore (25 intervistati), 21 hanno un'istruzione secondaria e solo 4 hanno un'istruzione primaria o inferiore.

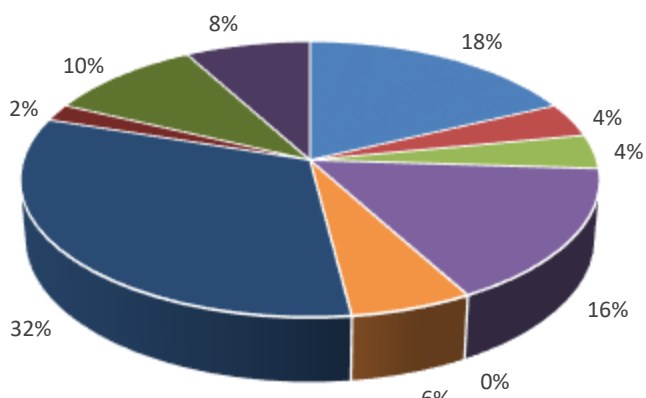




7. Indicare il settore di istruzione e/o formazione:

- Arts and Humanities
- Social Sciences, Journalism and Information
- Business, Administration and Law
- Information and Communication Technologies
- Natural Sciences, Mathematics and Statistics
- Engineering, Manufacturing and Construction
- Agriculture, Forestry, Fisheries and Veterinary
- Health and Welfare
- Services, including travel, tourism and leisure
- Other

Area di istruzione/formazione

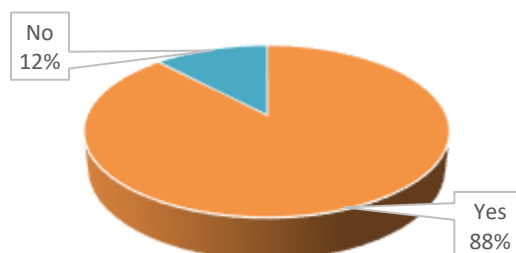


Come si può notare, i proprietari di aziende agrituristiche hanno un'ampia gamma di titoli di studio, anche se la maggior parte ha una formazione agricola.

8. State gestendo la vostra attività?

La maggior parte degli intervistati ha risposto "Sì", il che significa che gestisce personalmente la propria attività.

Gestite un'attività in proprio?



Titolari di azienda:

9. Che tipo di attività gestite?

Risposte	Valori	Percentuale
Produzione alimentare / azienda agricola	2	12%
Ristorante / stabilimento di ristorazione	7	41%
Hotel / alloggio	2	12%
Commercio / negozio	0	0%
Servizi	3	18%
Altro	3	18%
Totale risposte:	17	100%



Tipo di attività in proprio



10. L'avete fondata o l'avete ereditata?



La maggior parte degli intervistati è proprietaria della propria struttura.

11. Da quanto tempo state gestendo questa attività?

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

La maggior parte degli intervistati gestisce l'attività da oltre 5 anni e da meno di 5 anni.



12. Quanti dipendenti lavorano attualmente nell'azienda? (inserire il numero di persone assunte nella vostra azienda).

Numero di dipendenti	Numero di risposte
Solo il fondatore/proprietario	11
Da 1 a 5	23
Da 5 a 10	9
>10	7

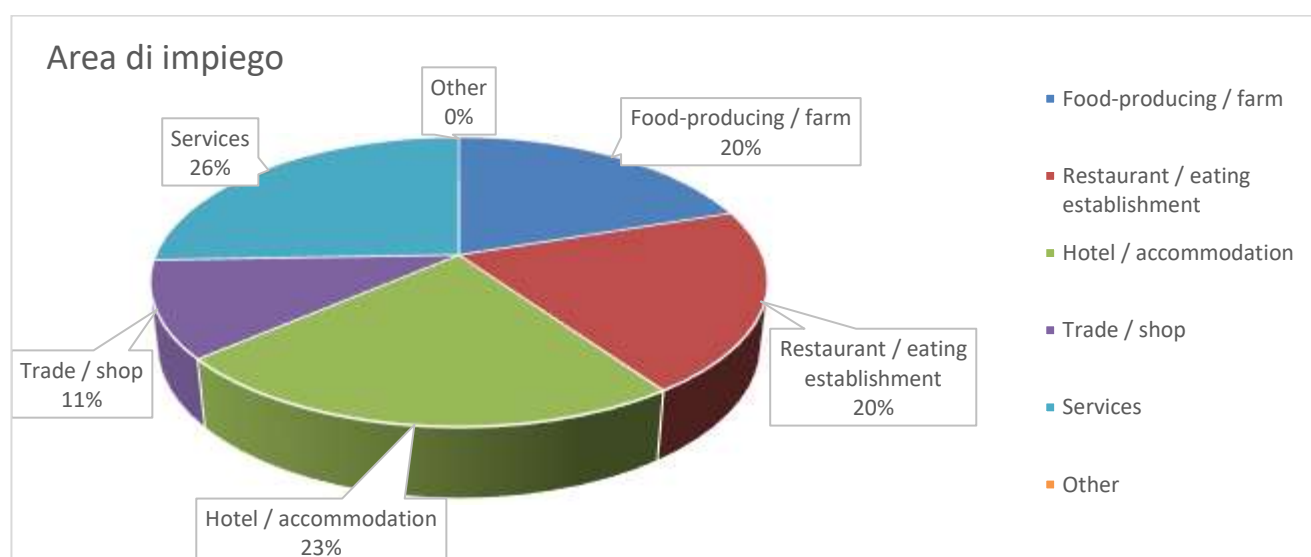
Residenti:

13. Ha un'occupazione attuale?



Dipendente:

14. Qual è il settore di attività dell'azienda in cui lavora?



La maggior parte degli intervistati che abbiamo contattato offre diversi servizi, come alloggio, ristorazione e vendita di prodotti regionali.



15. Qual è la sua attuale occupazione?

- Proprietario dell'azienda agricola
- proprietario dell'hotel
- Proprietario di un agriturismo
- istruttore di yoga
- cuoco
- responsabile delle risorse umane
- cantante.

16. Qual è la sua posizione nell'azienda?

- ✓ Proprietario - 44
- ✓ Manager - 6

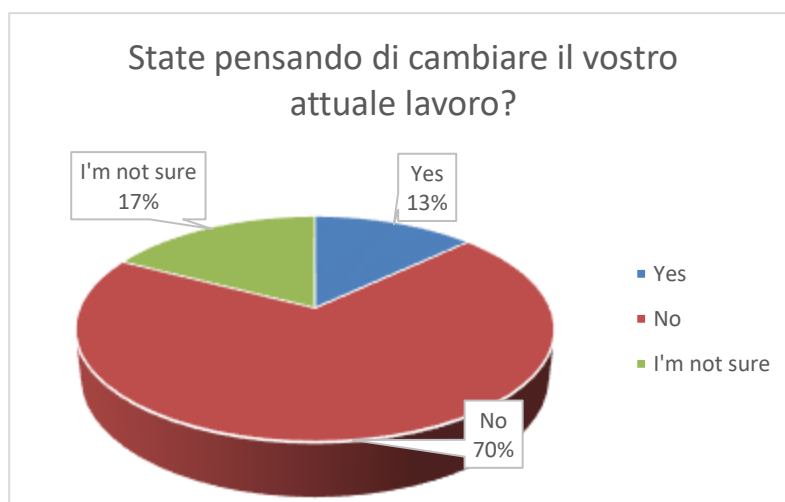
17. Da quanto tempo lavora in questa posizione lavorativa (inserire un numero in anni)?



La maggior parte degli intervistati gestisce la propria azienda da oltre 10 anni.

18. State pensando di cambiare il vostro attuale lavoro?

La maggior parte degli intervistati non pensa di cambiare lavoro.





Cambio di lavoro:

19. Se pensa di lasciare il suo attuale lavoro, qual è l'occupazione che preferisce?

Tra i settori predefiniti:

- Attività in proprio/lavoro autonomo
- Un lavoro nel settore del turismo
- Un lavoro nel settore agroalimentare
- Un lavoro nel settore del commercio
- Un lavoro nel settore dei servizi
- Non sono ancora sicuro

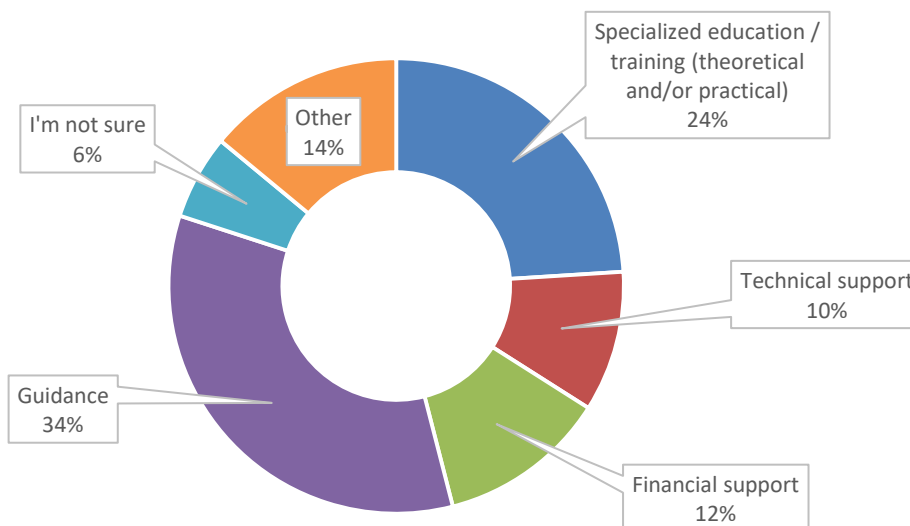
Le 3 seguenti si distinguono per aver ricevuto la maggior parte delle risposte:

- ✓ Settore agroalimentare
- ✓ Settore dei servizi
- ✓ Settore turistico

Il profilo di Gastro-Guide

20. Quali sono, secondo lei, le esigenze principali delle potenziali Gastro-Guide, in termini di completamento del loro profilo professionale?

Quali sono, secondo lei, le esigenze principali delle potenziali Gastro-guide, in termini di completamento del loro profilo professionale?



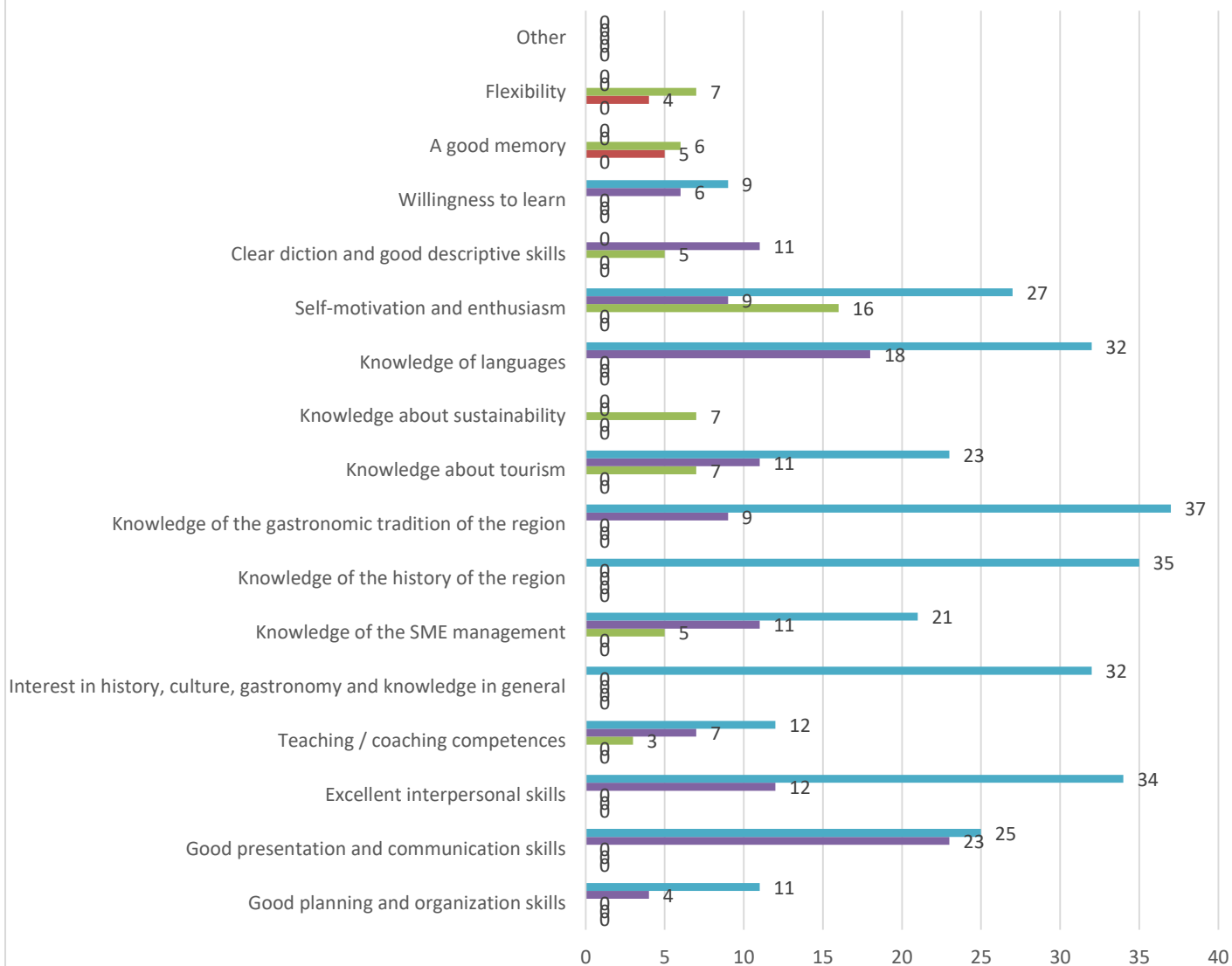
21. Quali sono, secondo lei, le competenze più importanti per le Gastro-Guide per poter svolgere con successo il loro ruolo? (segnate la vostra scelta nella tabella dove 1 non è importante e 5 è molto importante)



Competenze predefinite per le gastro-guide	1	2	3	4	5
Buone capacità di pianificazione e organizzazione				4	11
Buone capacità di presentazione e comunicazione				23	25
Ottime capacità relazionali				12	34
Competenze di insegnamento/coaching			3	7	12
Interesse per la storia, la cultura, la gastronomia e la conoscenza in generale					32
Conoscenza della gestione delle PMI			5	11	21
Conoscenza della storia della regione.					35
Conoscenza della tradizione gastronomica della regione				9	37
Conoscenza del turismo			7	11	23
Conoscenza della sostenibilità			7		
Conoscenza delle lingue				18	32
Automotivazione ed entusiasmo			16	9	27
Dizione chiara e buone capacità descrittive			5	11	
Disponibilità ad apprendere				6	9
Una buona memoria		5	6		
Flessibilità		4	7		



Quali sono, secondo lei, le competenze più importanti per le gastro-guide per poter svolgere con successo il loro ruolo?



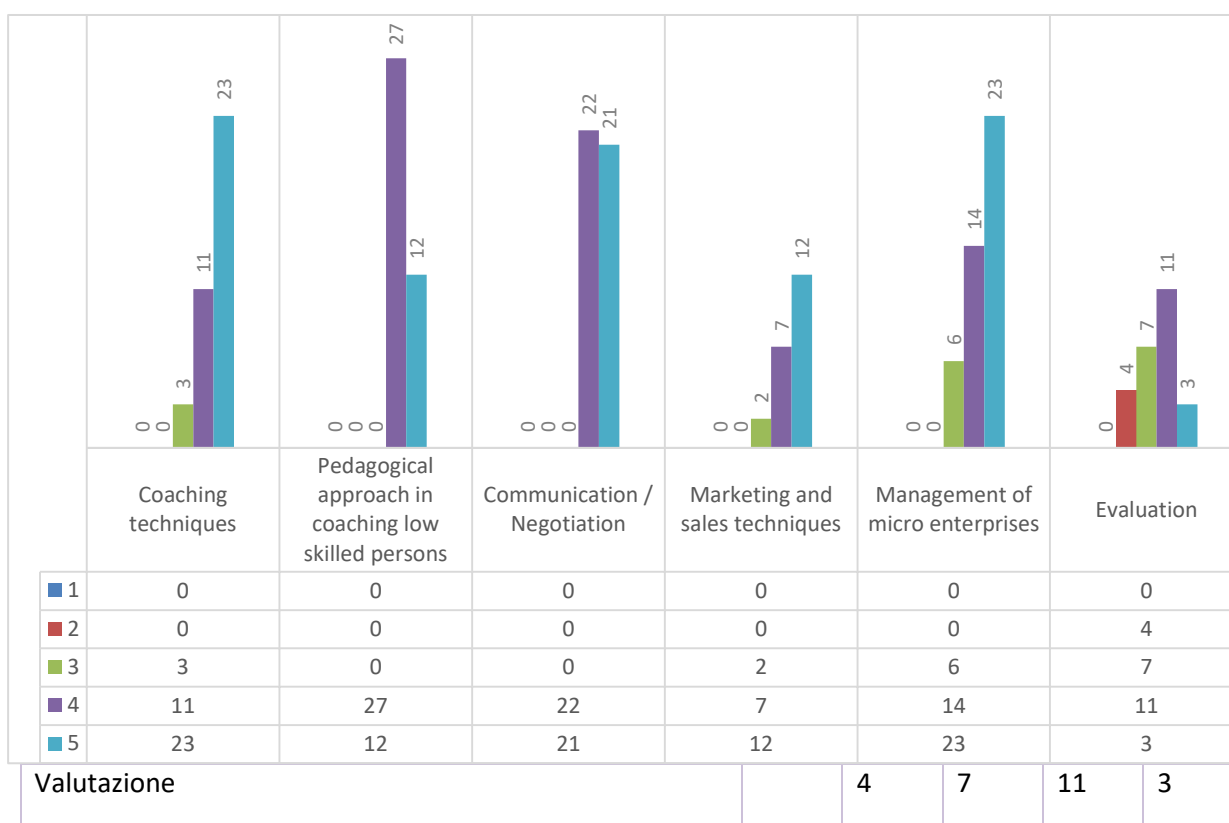
	Good planning and organization skills	Good presentation and communication skills	Excellent interpersonal skills	Teaching / coaching competences	Interest in history, culture, gastronomy and knowledge in general	Knowledge of the SME management	Knowledge of the history of the region	Knowledge of the gastronomic tradition of the region	Knowledge about tourism	Knowledge about sustainability	Knowledge of languages	Self-motivation and enthusiasm	Clear diction and good descriptive skills	Willingness to learn	A good memory	Flexibility	Other
5	11	25	34	12	32	21	35	37	23	0	32	27	0	9	0	0	0
4	4	23	12	7	0	11	0	9	11	0	18	9	11	6	0	0	0
3	0	0	0	3	0	5	0	0	7	7	0	16	5	0	6	7	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	4	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0



Corso di formazione Gastro-Guide

22. Per favore, valutate i moduli di formazione elencati di seguito in base alla loro importanza e utilità per la preparazione delle future Gastro-Guide? (1 non è importante/utile e 5 è molto importante/utile)

Moduli di formazione Gastro-Guide	1	2	3	4	5
Tecniche di coaching			3	11	23
Approccio pedagogico nel coaching di persone poco qualificate				27	12
Comunicazione / Negoziazione				22	21
Tecniche di marketing e di vendita			2	7	12
Gestione di microimprese			6	14	23



23. Ci sono altri moduli di formazione che ritenete utili per la preparazione delle Gastro-Guide? (elencate i vostri suggerimenti)

- Ecologia in cucina
- Prodotti regionali ecologici



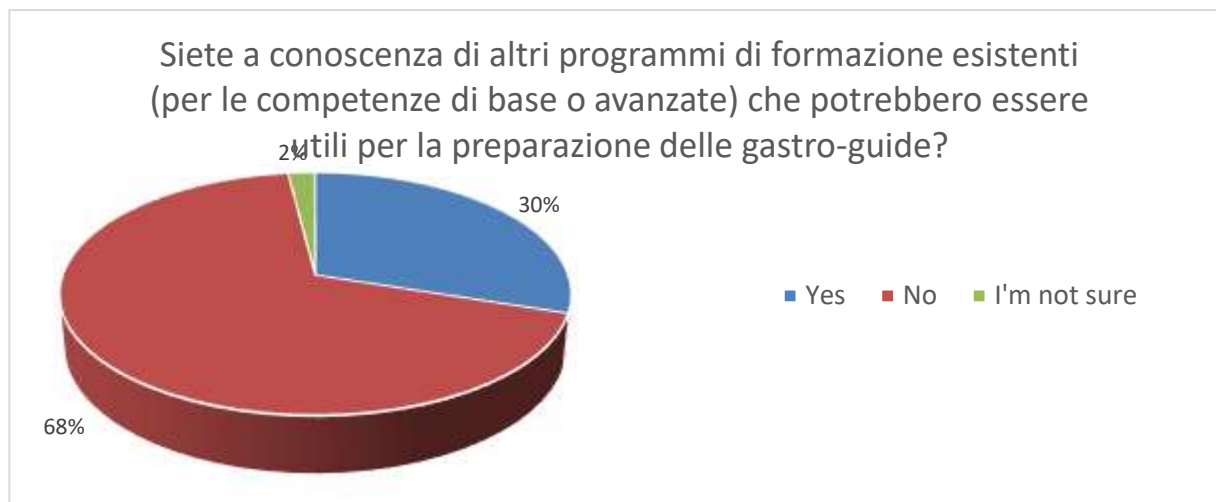
Co-funded by
the European Union



GASTRO-GUIDE

- Questioni legali nell'agroturismo

24. Siete a conoscenza di altri programmi di formazione esistenti (per le competenze di base o avanzate) che potrebbero essere utili per la preparazione delle Gastro-Guide?



25. Vi preghiamo di condividere i programmi di formazione di cui siete a conoscenza e che potrebbero essere utili per la preparazione delle Gastro-Guide, ad esempio programmi di istruzione, corsi di formazione professionali, corsi informali, ecc.

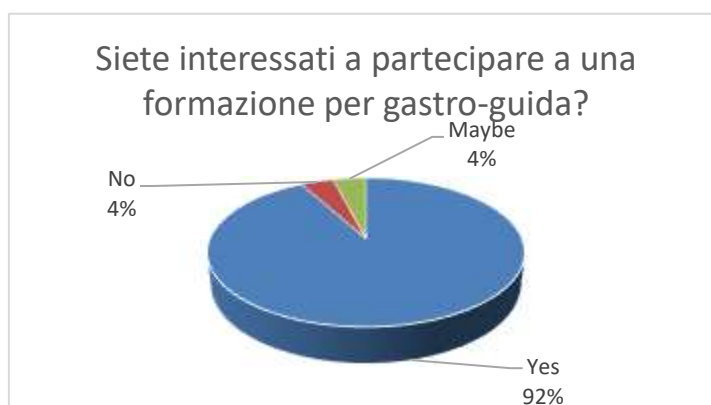
Agriturismo - imprenditorialità nelle aree rurali - Il corso è rivolto a coloro che intendono aprire una propria azienda agrituristica o che sono proprietari o gestori di un'azienda di questo tipo. Descrive in modo accessibile le fasi di creazione di un'azienda agrituristica, dall'idea alle azioni specifiche. Durante il corso lo studente riceverà le conoscenze necessarie per gestire un'attività agrituristica. Link: <https://www.kadra-kurs.pl/kursy-dla-przedsiębiorczych/agroturystyka-przedsiębiorczosc-na-wsi/>

Corso di specializzazione in agriturismo - <https://szkolenia-kargroup.eu/kurs-agroturystyki-online/>

GESTIONE DI UN'IMPRESA AGRITURISTICA - Il corso descrive in modo accessibile le fasi di creazione di un'azienda agrituristica, passando da idee e concetti alla realizzazione di attività specifiche. Link: <https://college-med.pl/kurs-prowadzenie-dzialalnosci-agroturystyczne>

Potenziali gastro-guide

26. Siete interessati a partecipare alla formazione per Gastro-Guida?

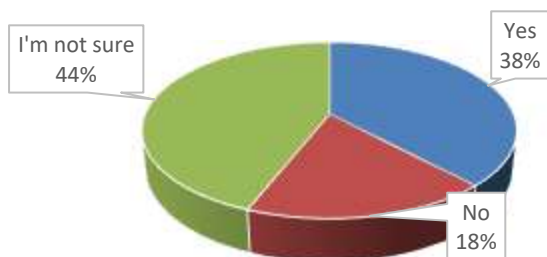




Istruzione/formazione precedente e preferenze in merito alla formazione Gastro-Guide

- Come gestire un agriturismo
- Produzione di prodotti locali/ecologici
- Il marketing nell'agriturismo

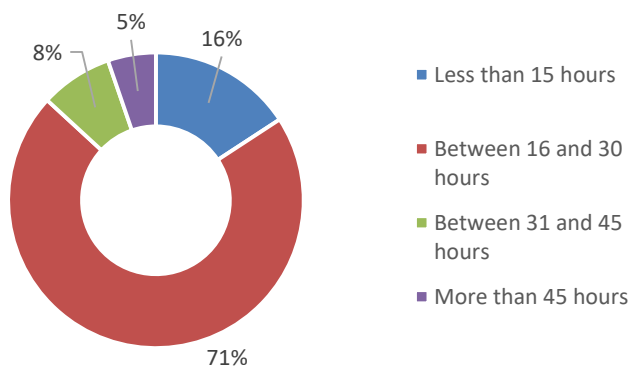
Ha seguito qualche tipo di formazione formale/informale?



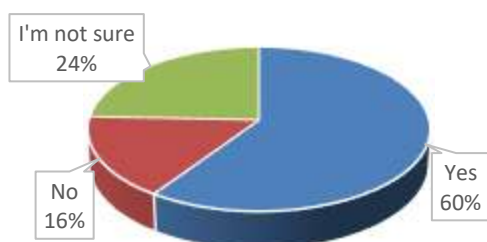
27. Ha seguito qualche tipo di formazione formale/informale che le ha permesso di acquisire competenze che potrebbero essere utili per il profilo Gastro-Guide - ad esempio capacità di comunicazione, capacità organizzative, capacità di insegnamento, ecc.

28. Quanto tempo pensa che sarebbe opportuno dedicare a questo tipo di formazione? (Indicare il numero accettabile di ore di formazione, secondo la vostra opinione)

Quanto tempo pensa che sarebbe opportuno dedicare a questo tipo di formazione? (Indicare il numero accettabile di ore di formazione, secondo la vostra opinione)



Il tempo a vostra disposizione è sufficiente per partecipare a un corso di formazione per Gastro-Guida di 30 ore?



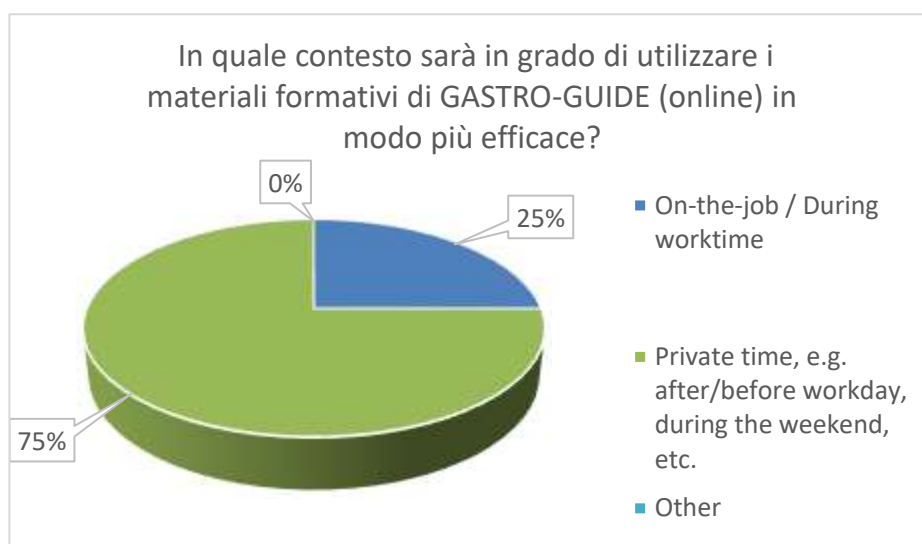
29. Il tempo a vostra disposizione è sufficiente per partecipare a un corso di formazione per Gastro-Guida di 30 ore?



30. Quanto tempo siete disposti (e in grado) di dedicare a questa formazione?



31. In quale contesto potrà utilizzare il materiale formativo di GASTRO-GUIDE (online)?



32. Come vorrebbe ricevere informazioni/formazione su questi argomenti? (Si prega di valutare i tipi di materiali formativi suggeriti, dove 1 non è preferito e 5 è il più preferito)

	Face-to-face training	Interactive website / platform (online training)	Written training materials, such as: handbook, guidebooks, presentations, etc.	Module books, instructions, guidelines, articles, list of readings, etc.	Videos and recorded materials
1	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0
3	3	0	3	3	3
4	8	21	19	6	7
5	2	11	17	3	17

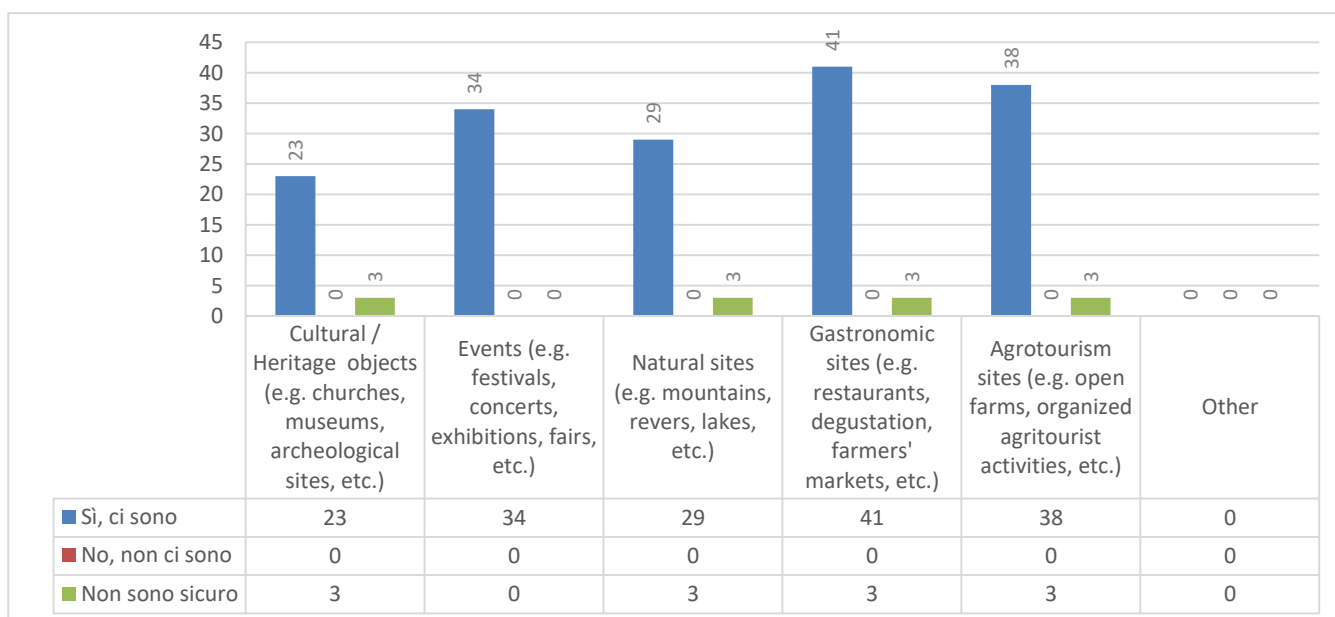


	1	2	3	4	5
Formazione in presenza			3	8	2
Sito web interattivo / piattaforma (formazione online)				21	11
Materiale formativo scritto, come ad esempio: manuali, guide, presentazioni, ecc.			3	19	17
Libri, istruzioni, linee guida, articoli, elenco di letture, ecc.			3	6	3
Video e materiali registrati			3	7	17

Conoscenze e potenzialità locali

33. È a conoscenza di attrazioni interessanti che potrebbero essere visitate o esplorate nel suo paese?
Segnate le vostre risposte nella tabella.

	Sì, ci sono	No, non ci sono	Non sono sicuro
Siti culturali / patrimonio (ad es. chiese, musei, siti archeologici, ecc.)	23		3
Eventi (ad es. festival, concerti, mostre, fiere, ecc.)	34		0
Siti naturali (ad es. montagne, fiumi, laghi, ecc.)	29		3
Siti gastronomici (ad es. ristoranti, degustazioni, mercati agricoli, ecc.)	41		3
Siti agrituristicici (ad esempio aziende agricole aperte, attività agrituristiche organizzate, ecc.)	38		3
Altro			





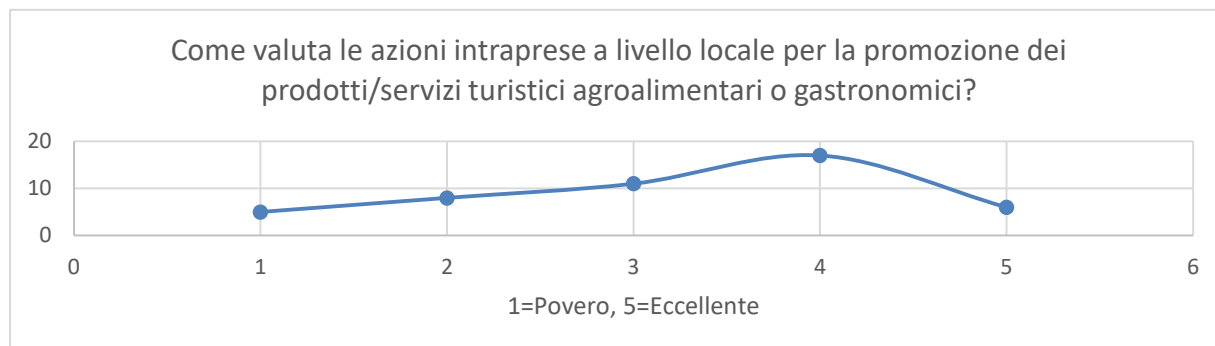
34. Condivide con noi i luoghi o gli eventi più interessanti che ritenete valga la pena visitare nel vostro paese (se ce ne sono):

- Attrazioni della Fiera delle Regioni di Chorzów
- Escursione di più giorni in kayak lungo il fiume Rega
- Terra dei vulcani spenti vicino a Złotoryja
- Toscana Kociewska Eco Agro Turismo con gli animali
- Paese indiano di Fort Wapiti
- Tende glamping con vasca idromassaggio e sauna - Bieszczadzka Osada Saunowisko
- Campeggio Podniebny
- Jurta - Foresta incantata
- Przystanek Ropienka Chata
- Stud Ferenstain a Gałkowo
- Chiesa ortodossa di San Michele Arcangelo a Smolnik
- Zagórz e le rovine monumentali della chiesa e del monastero dei Carmelitani Scalzi
- Lago Solina
- Rifugio della fauna selvatica del bisonte europeo
- Riserva Naturale Paradiso degli Uccelli a Górki Wschodnie
- Viale delle Stelle a Międzyzdroje
- Westerplatte a Danzica
- Dune mobili nel Parco Nazionale di Słowiński
- Giardini tematici Hortulus a Dobrzyca
- Lanciarazzi V3 - Isola di Wolin
- Sealarium - Hel.

35. Siete a conoscenza di attività promozionali che vengono attuate per attirare più visitatori nella vostra regione/paese?



36. Come valuta le azioni intraprese a livello locale per la promozione dei prodotti/servizi turistici agroalimentari o gastronomici? (per favore, indichi la sua risposta utilizzando la scala in cui 1 è Scarso e 5 è Eccellente)





37. Esistono prodotti regionali (alimentari, artigianali...) che potrebbero attrarre visitatori nel vostro paese?



La maggior parte degli intervistati conosce i prodotti regionali.

38. Se sì, vi preghiamo di condividere quelli che ritenete di maggior valore e che pensate siano conosciuti a livello regionale ma sconosciuti nel mondo:

Cibo regionale:

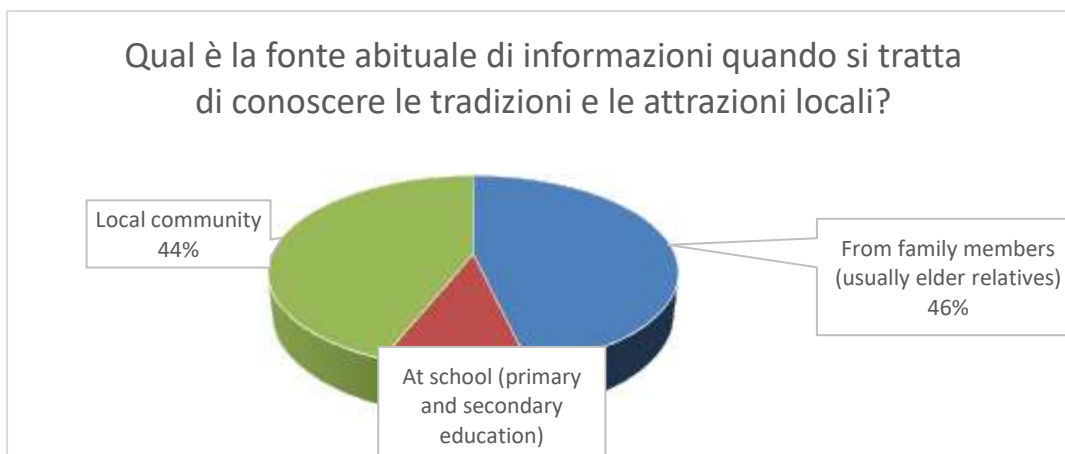
- Formaggio Oscypek
- Pieriekaczewnik - è una sorta di grande fagottino fatto di molti strati di pasta ripieni di carne o frutta. È arrivato nella cucina polacca grazie alla minoranza tartarall miele di Bory Dolnośląskie - miele prodotto dalle api con polline di erica (fino all'80%).
- Idromele: Półtorak, Dwójniak, Trójniak, Czwórniak - Bevanda a base di miele fermentato conosciuta fin dall'epoca pre-slava in Polonia e Lituania. I nomi di particolari varietà sono legati al grado di diluizione del miele con l'acqua.
- Rogal świętomarciński - tradizionalmente preparato a Poznan l'11 novembre, è composto da pasta semifrancese con un ripieno di semi di papavero bianco, vaniglia, datteri o fichi macinati, zucchero, panna, uvetta, burro e scorza d'arancia.
- Formaggio fritto della Wielkopolska
- Andruty Kaliskie - Cialde sottilissime preparate a Kalisz.
- L'olio d'oro del piacere - si ottiene dalla pianta chiamata oro del piacere, coltivata in Polonia già in epoca preistorica. Tale olio è caratterizzato da proprietà salutari molto elevate.

Artigianato regionale:

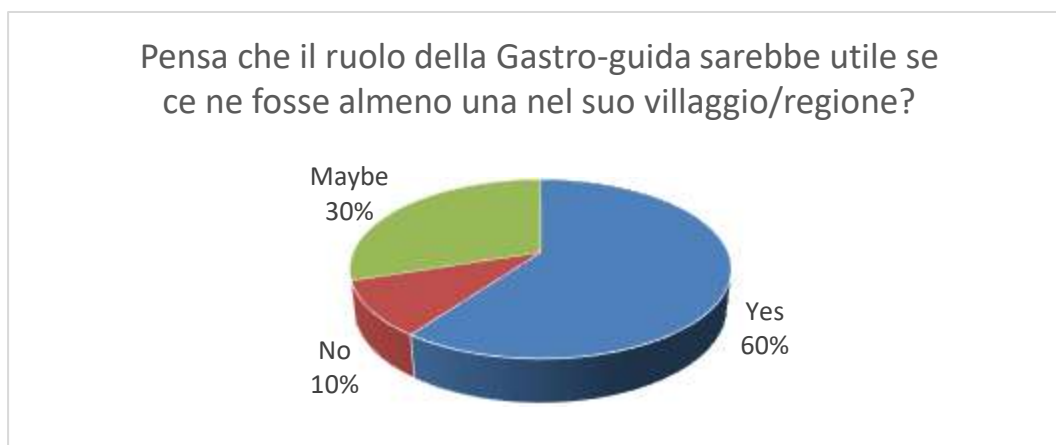
- Prodotti in vimini
- La krywulka è un tipo di ornamento tradizionale di Lemko. È composto da piccole perle di vetro con un diametro massimo di 2 mm, infilate insieme per formare un insieme intricato e traforato.
- Ceramica
- Il bottaio è uno dei mestieri in via di estinzione. Si tratta di una tecnica di fabbricazione manuale di recipienti in legno e altri oggetti utili.
- Apicoltura



39. Qual è la fonte abituale di informazioni quando si tratta di conoscere le tradizioni e le attrazioni locali?



40. Pensa che il ruolo della Gastro-Guida sarebbe utile se ce ne fosse almeno una nel suo paese/regione?



41. Se sì, in che modo pensa che la Gastro-Guide possa essere utile per le aree rurali del suo Paese?

- Condividere la conoscenza delle tradizioni e del cibo locale
- Attività di promozione dell'agriturismo regionale
- Marketing
- Organizzazione di eventi di promozione dell'agriturismo locale

Breve analisi dell'indagine

La maggior parte degli intervistati è interessata a partecipare alla formazione di Guida gastronomica. Alcuni di loro hanno già partecipato a corsi di formazione relativi alla gestione di un'attività agrituristica.

La maggior parte degli intervistati ritiene che la formazione debba durare dalle 16 alle 30 ore. 22 intervistati vorrebbero partecipare alla formazione sulla Gastroguida e avere alcune ore al giorno da dedicare a questa formazione. La maggior parte degli intervistati preferisce avere il corso di formazione sulla piattaforma e-learning e sul manuale.

**Riassunto dei
questionari**

Rapporto sul paese Italia

Partner:

ISTITUTO FORMAZIONE OPERATORI
AZIENDALI (IFOA)

Unione regionale delle Camere di commercio
dell'Emilia-Romagna



Rapporto paese - Italia

INTRODUZIONE

In Italia sono stati raccolti 78 questionari compilati, che sono stati analizzati nel seguente rapporto nazionale.

Sintesi delle risposte raccolte con il questionario:

Profilo demografico e socio-economico e caratteristiche degli intervistati

Informazioni generali

Sul totale dei partecipanti al questionario, solo uno ha mantenuto l'anonimato. Tutti gli altri hanno condiviso la loro identità fornendo sia il nome che il cognome. Il 60% degli intervistati era di sesso maschile, il 40% di sesso femminile.

3. Qual è la sua posizione?

Il 75% degli intervistati ha fornito il proprio status professionale. Facendo 100 le persone che hanno risposto, risulta che il 77% ha un lavoro retribuito, mentre il restante 23% è uno studente o un tirocinante (tutti in corsi di studio relativi alla materia in oggetto).

Lavoro retribuito - 18

Studenti o stagisti - 60

4. Qual è il vostro Paese?

Gli intervistati sono tutti italiani, tranne un cittadino moldavo che però si trova nel nostro Paese.

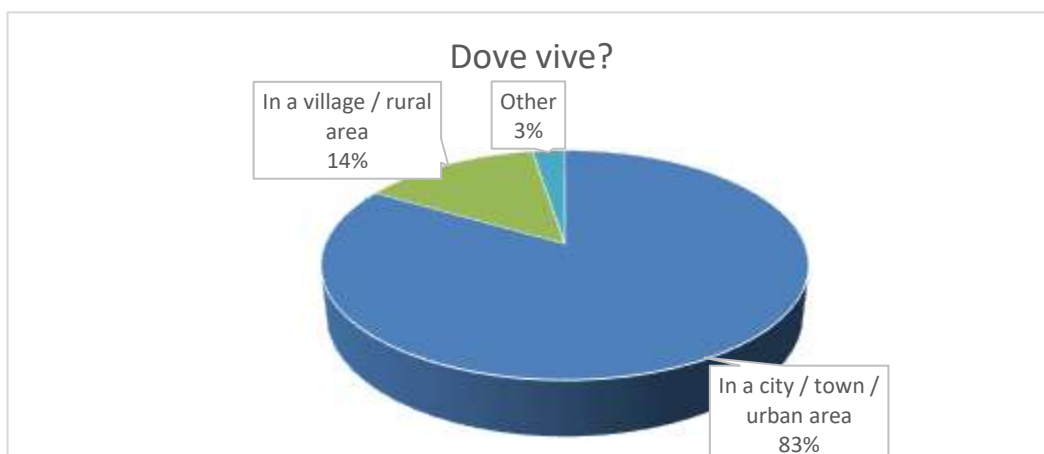
Italia - 77

Altro - 1

Contesto

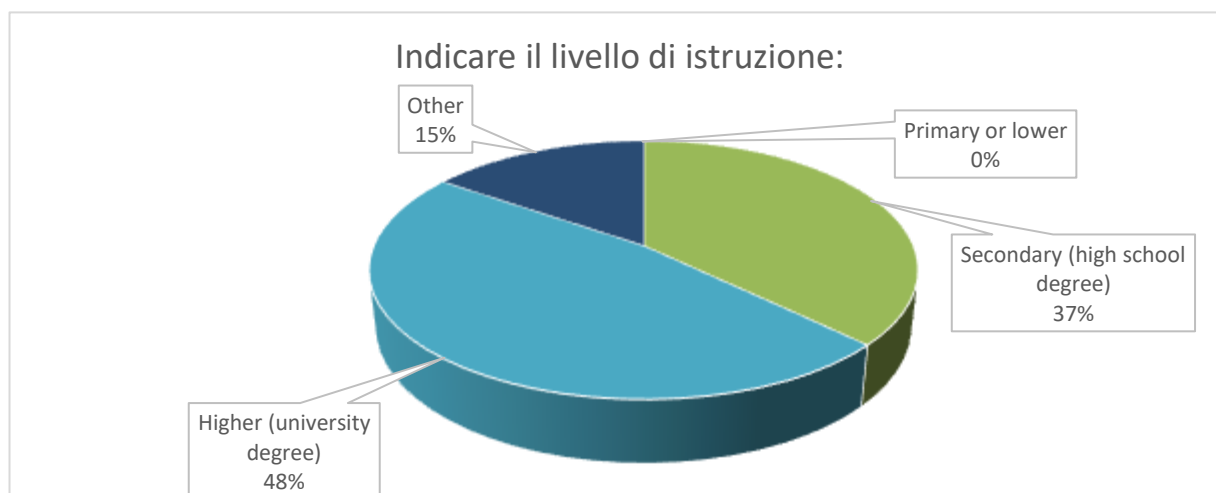
5. Dove vive?

Quasi l'83% degli intervistati vive in città o in un'area urbana, mentre il 15% vive in un paese o in un'area rurale. Solo un intervistato vive in aperta campagna.



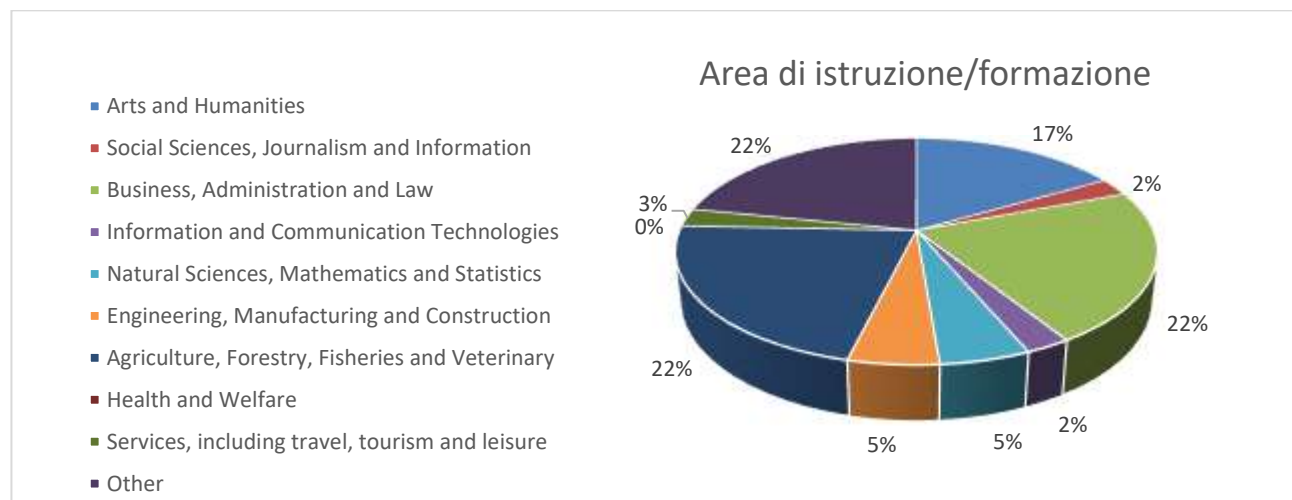


6. Indicare il livello di istruzione:



Per quanto riguarda il livello di istruzione degli intervistati, nessuno di loro ha un livello di scuola primaria o inferiore. La maggior parte degli intervistati (47,5%) ha un livello di istruzione terziaria (università), mentre il 37,5% ha un livello di scuola superiore. Un 15% degli intervistati possiede un livello di istruzione post-universitario. In particolare, due sono laureati in ITS, indirizzo tech&food e due hanno conseguito un dottorato di ricerca (infatti, sono stati coinvolti nell'indagine anche i docenti di un corso di formazione per figure contigue a quello ipotizzato per le G.G.).

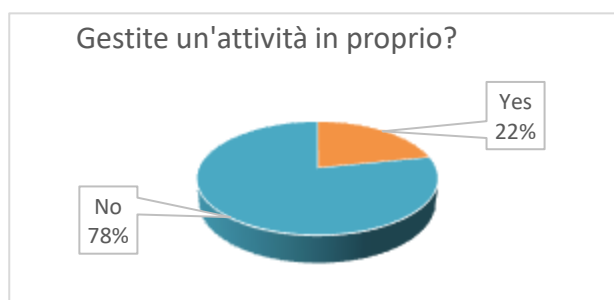
7. Indicare il settore di istruzione e/o formazione:



Le aree di specializzazione più frequenti tra gli intervistati sono gli studi economici e giuridici, gli studi ambientali e forestali e la gastronomia, l'alimentazione, il marketing dei prodotti agroalimentari e il management (gli ultimi due, a rigore, rientrerebbero nell'area economico-giuridica).

8. State gestendo la vostra attività?

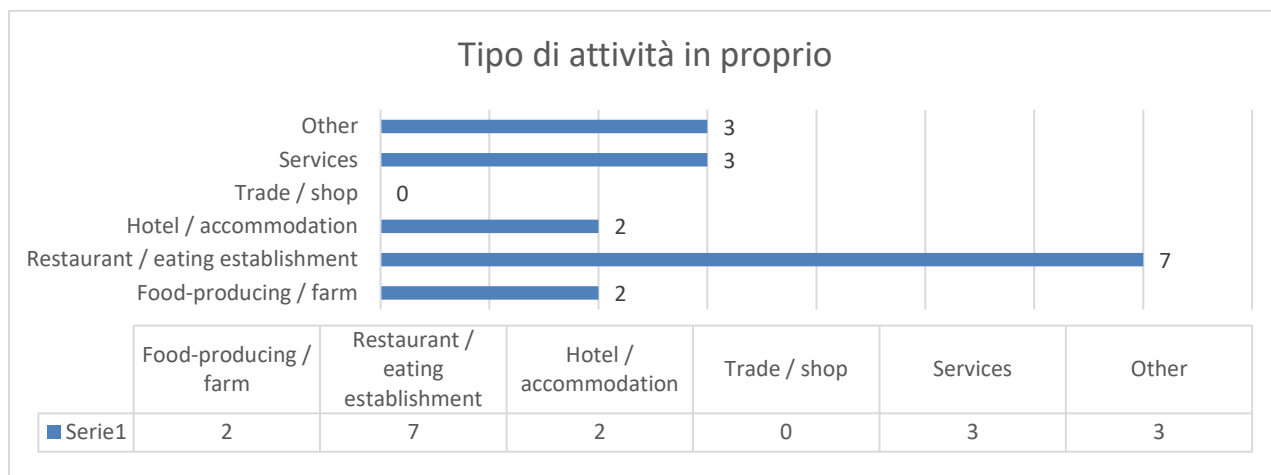
La domanda n. 8 mirava a individuare coloro che gestiscono un'impresa. Il 22% degli intervistati gestisce un'impresa. A coloro che gestiscono un'impresa è stato chiesto il settore di appartenenza (domanda n. 9). Il risultato è che la maggior parte di





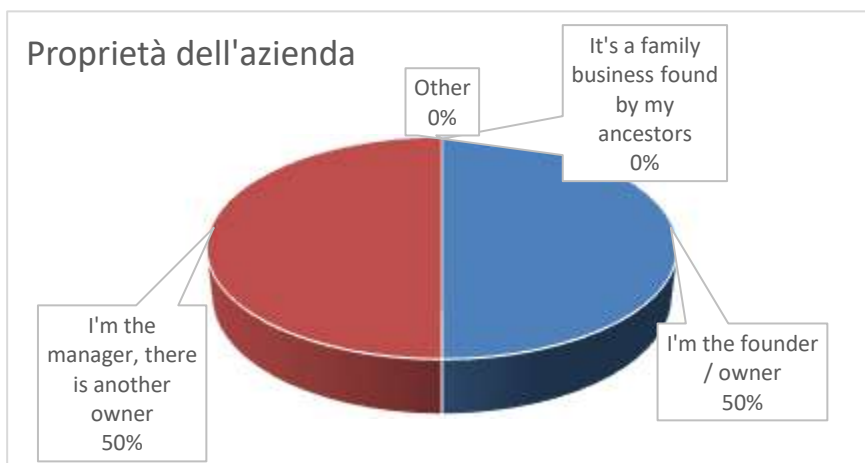
loro opera nel settore della ristorazione o in quello della consulenza.

9. Che tipo di attività gestite?

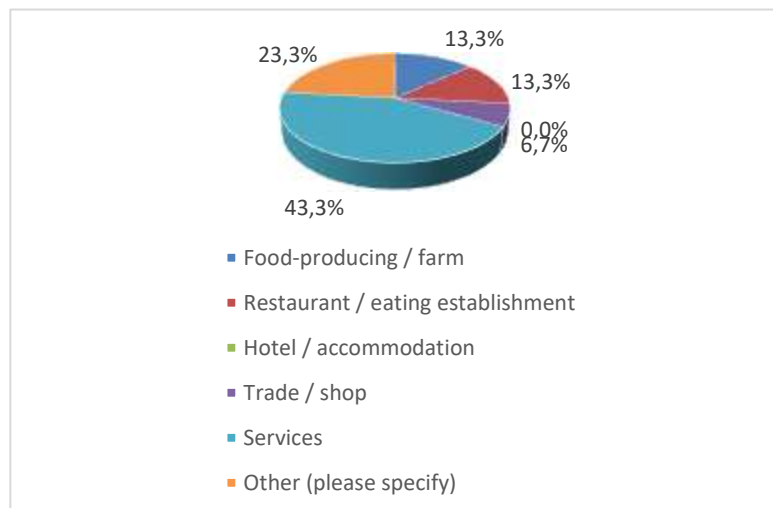


10. L'avete fondata o l'avete ereditata?

Il 50% di coloro che gestiscono un'azienda ha iniziato da solo o con altri, mentre per il 20% si tratta di un'azienda familiare. Il restante 30% gestisce un'azienda con un altro proprietario.



14. Qual è il settore di attività dell'azienda/organizzazione in cui lavora?



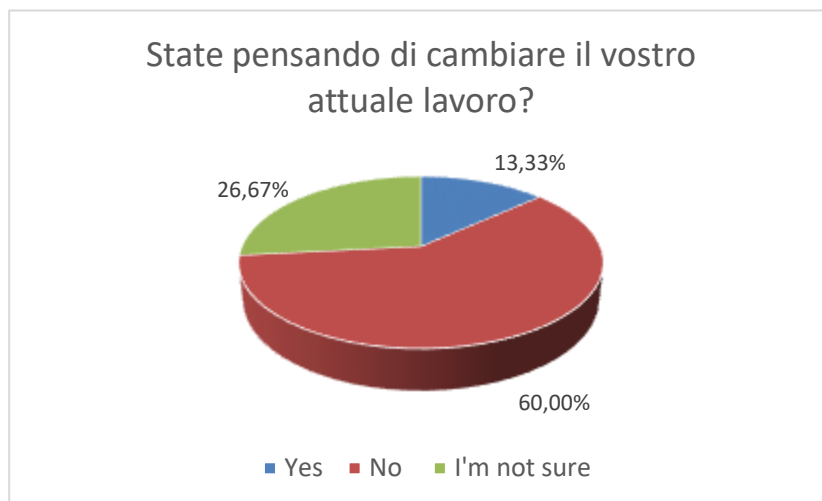
La stessa domanda posta in precedenza a coloro che gestiscono un'impresa è stata posta a tutti coloro che lavorano. Il settore con il maggior numero di risposte è quello dei servizi (che però comprende anche attività di mediazione e consulenza per l'industria alimentare). Seguono la produzione alimentare (insieme alle imprese del settore primario) e la ristorazione.



16. Qual è la sua posizione in azienda?

I rispondenti al questionario svolgono le professioni più disparate ma, nella maggior parte dei casi, si tratta di professioni legate al mondo del cibo (dal maître, al wine manager, allo chef, al responsabile marketing di aziende di produzione, all'agente) e al mondo del turismo. C'è anche una quota di insegnanti di corsi specializzati sul mondo dell'alimentazione e del turismo, oltre a una rappresentanza di guide ambientali.

18. State pensando di cambiare il vostro attuale lavoro?



19. Se pensa di lasciare il suo attuale lavoro, qual è l'occupazione che preferisce?

Solo il 13% degli intervistati sta pensando di cambiare lavoro e un terzo di questi, se lo facesse, andrebbe nel settore agroalimentare.





Il profilo di Gastro-Guide

Al fine di sfruttare l'attenzione del lettore nel modo più utile possibile, l'elaborazione del questionario viene effettuata anticipando l'analisi delle domande relative alle caratteristiche delle future Gastro-Guide e del relativo corso di formazione rispetto alle domande di profilazione dei rispondenti al questionario.

L'attenzione del sondaggio si concentra sicuramente sulle domande 20, 21, 22 e 23, cioè quelle che riguardano le conoscenze utili alla futura Gastro-Guida e le competenze che dovrebbe possedere. L'analisi di queste domande viene quindi effettuata per prima.

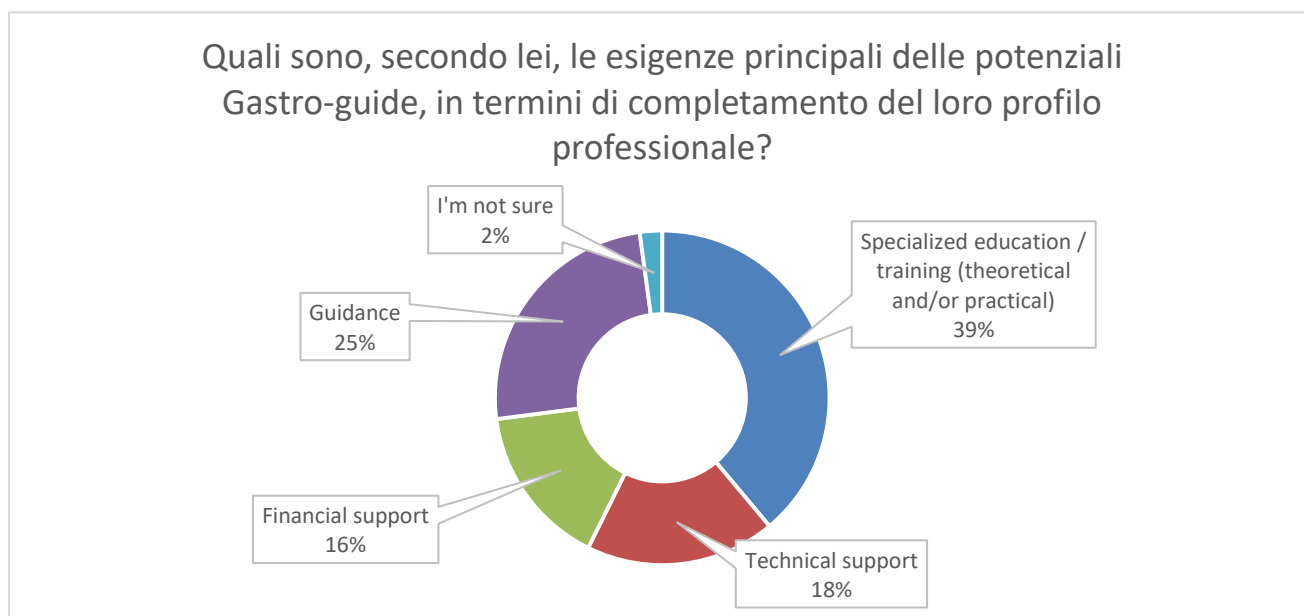
L'obiettivo della domanda n. 20 era quello di individuare le principali esigenze delle potenziali Gastro-Guide. Ciascun intervistato poteva individuarne al massimo 3.

Secondo gli intervistati, la principale esigenza dei futuri gastro-guide è la necessità di istruzione e formazione specializzata (teorica e pratica), menzionata da quasi il 93% degli intervistati. Segue la necessità di una guida (menzionata da quasi il 59% degli intervistati) e di un supporto tecnico (menzionato da quasi il 44%).

Vale la pena sottolineare che tutti gli intervistati hanno compilato questa domanda, il che dimostra il loro interesse per l'argomento.

20. Quali sono, secondo lei, le esigenze principali delle potenziali Gastro-Guide, in termini di completamento del loro profilo professionale?

Le risposte più frequenti sono le seguenti:



21. Quali sono, secondo lei, le competenze più importanti per le Gastro-Guide per poter svolgere con successo il loro ruolo?

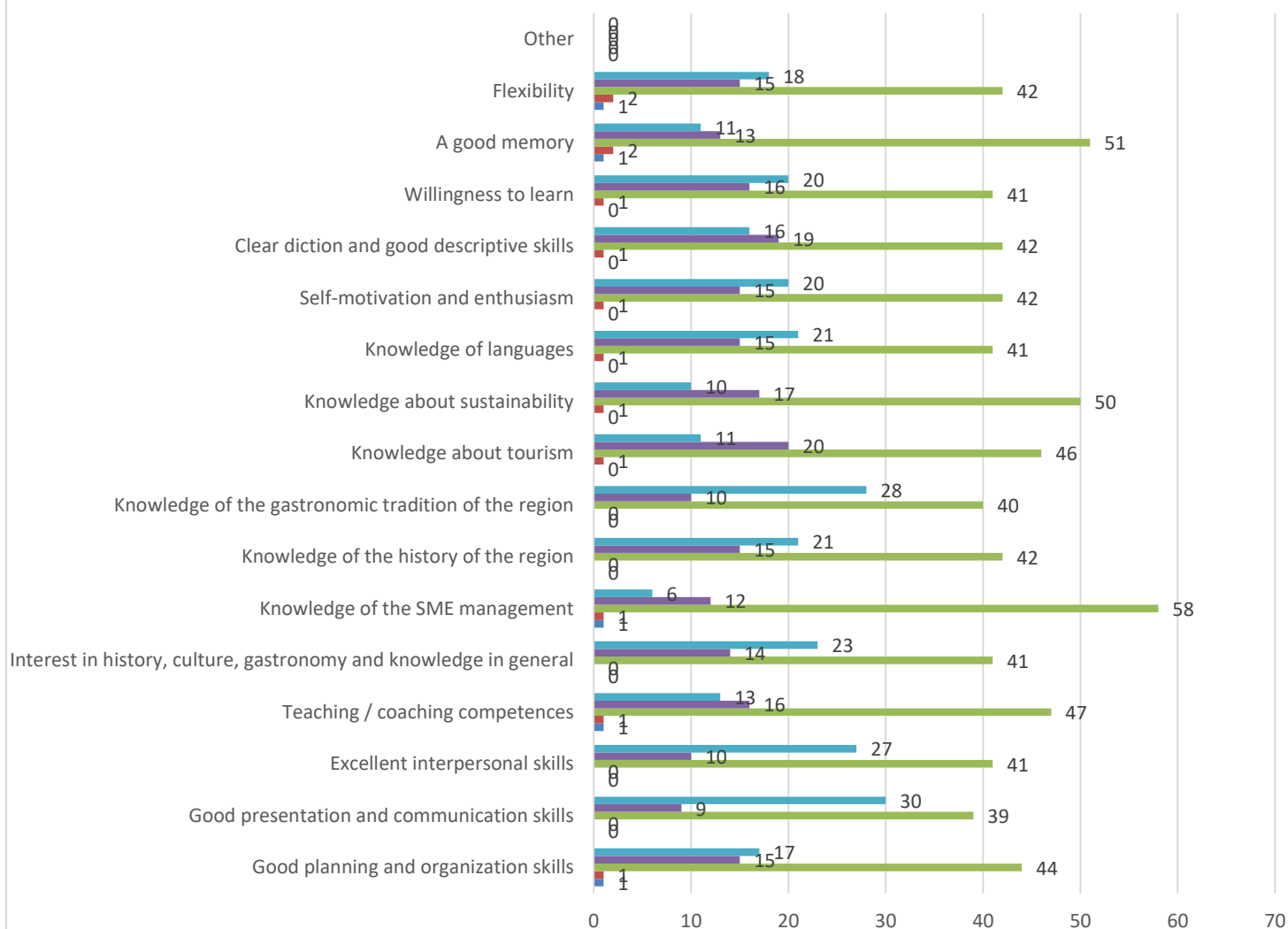
La domanda n. 21 mirava a identificare le competenze più importanti per il GG. A ciascun intervistato è stato chiesto di assegnare un punteggio da 1 a 5 a ciascuna delle competenze individuate dal gruppo di lavoro. Le competenze che ricevono il maggior numero di punteggi elevati possono essere raggruppate in competenze che rientrano nella personalità del profilo: l'attitudine del candidato (buone capacità di presentazione e comunicazione, disponibilità ad apprendere, automotivazione ed entusiasmo, interesse per la storia, la cultura e la gastronomia); e competenze che possono essere definite acquisite (conoscenza della gastronomia della regione, conoscenza della storia della regione e conoscenza delle lingue). Al contrario, viene attribuita minore importanza alla conoscenza della gestione delle PMI e a una buona memoria. Gli intervistati non hanno in mente nemmeno la sostenibilità.



Possibili risposte	Numero di casi			
	Importanz a 4	Importanz a 5	Importanz a 5 o 4	Importanz a 1 o 2
Buone capacità di pianificazione e organizzazione	15	17	32	2
Buone capacità di presentazione e comunicazione	9	30	39	0
Eccellenti capacità relazionali	10	27	37	0
Competenze di insegnamento/coaching	16	13	29	2
Interesse per la storia, la cultura, la gastronomia e la conoscenza in generale	14	23	37	0
Conoscenza della gestione delle PMI	12	6	18	2
Conoscenza della storia della regione	15	21	36	0
Conoscenza della tradizione gastronomica della regione	10	28	38	0
Conoscenza del turismo	20	11	31	1
Conoscenza della sostenibilità	17	10	27	1
Conoscenza delle lingue	15	21	36	1
Automotivazione ed entusiasmo	15	20	35	1
Dizione chiara e buone capacità descrittive	19	16	35	1
Disponibilità ad apprendere	16	20	36	1
Una buona memoria	13	11	24	3
Flessibilità	15	18	33	2



Quali sono, secondo lei, le competenze più importanti per le gastro-guide per poter svolgere con successo il loro ruolo?



	Good planning and organization skills	Good presentation and communication skills	Excellent interpersonal skills	Teaching / coaching competences	Interest in history, culture, gastronomy and knowledge in general	Knowledge of the SME management	Knowledge of the history of the region	Knowledge of the gastronomic tradition of the region	Knowledge about tourism	Knowledge about sustainability	Knowledge of languages	Self-motivation and enthusiasm	Clear diction and good descriptive skills	Willingness to learn	A good memory	Flexibility	Other
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



Considerando le competenze che hanno ottenuto la valutazione più alta (livello 5), la classifica delle più importanti è in gran parte sovrapponibile a quella riportata sopra.

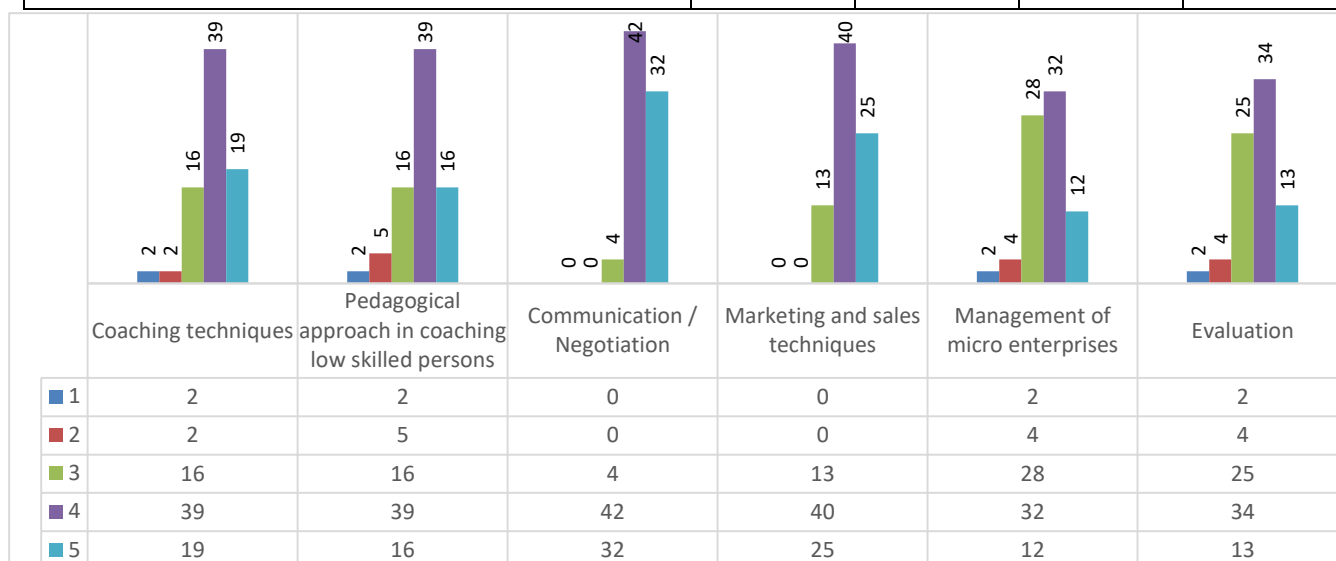
La classifica delle competenze "second best", ovvero quelle che hanno ottenuto il secondo punteggio più alto (4), mette in evidenza altre due competenze da non trascurare: la conoscenza del turismo (economia) e la dizione chiara con buone capacità descrittive.

Corso di formazione Gastro-Guide

22. Per favore, valutate i moduli di formazione elencati di seguito in base alla loro importanza e utilità per la preparazione delle future Gastro-Guide?

La domanda n. 22 mirava a individuare i moduli di formazione più importanti per il GG. I due moduli che hanno ricevuto il maggior numero di voti alti sono quelli di comunicazione e negoziazione e tecniche di marketing e vendita, seguiti dalle tecniche di coaching. Tutti i moduli formativi individuati dal gruppo di lavoro internazionale, tuttavia, hanno ottenuto un ottimo piazzamento in termini di punteggi pari a 4, a indicare che sono stati identificati correttamente dal gruppo di lavoro.

Possibili risposte	Numero di casi			
	Importanza 4	Importanza 5	Importanza 5 o 4	Importanza 1 o 2
Tecniche di coaching	20	10	30	2
Approccio pedagogico nel coaching di persone poco qualificate	20	8	28	4
Comunicazione / Negoziazione	22	17	39	0
Tecniche di marketing e di vendita	21	13	34	0
Gestione di microimprese	17	6	23	3
Valutazione	18	8	26	3





23. Ci sono altri moduli di formazione che ritenete utili per la preparazione delle Gastro-Guide? (Vi preghiamo di elencare i vostri suggerimenti)

La domanda n. 23 lasciava spazio alla possibilità di suggerire altri moduli formativi. Di notevole interesse è il fatto che oltre il 40% degli intervistati ha colto l'opportunità di suggerire moduli (16/39). Dei 17 moduli suggeriti, 9 riguardano la conoscenza dei prodotti enogastronomici regionali di pregio, la loro storia, i processi di produzione e gli abbinamenti (comprese le visite alle aziende produttrici), indicando che questo modulo formativo deve essere incluso nel corso di formazione per i GG. Un altro modulo suggerito da più di un intervistato è quello delle lingue straniere, che è chiaramente essenziale. Sono stati citati anche lo storytelling, l'uso dei social media come strumenti di promozione/coinvolgimento e lo storytelling della storia e della geografia locale.

<i>Risposte</i>	<i>Numero di risposte</i>
<i>Prodotti tipici e di qualità</i>	<i>9</i>
<i>Le lingue</i>	<i>2</i>
<i>Visita alle aziende produttrici di prodotti DOP e DOC</i>	<i>1</i>
<i>La narrazione</i>	<i>1</i>
<i>Storia/Eredità</i>	<i>1</i>
<i>Geografia locale</i>	<i>1</i>
<i>"abbinamento cibo"</i>	<i>1</i>
<i>Utilizzo dei social media</i>	<i>1</i>

24. Siete a conoscenza di altri programmi di formazione esistenti (per le competenze di base o estese) che potrebbero essere utili per la preparazione delle Gastro-Guide?

La domanda 24 mirava a verificare l'esistenza di altri corsi di formazione che potessero essere utili a eventuali futuri GG. La maggior parte degli intervistati (70%) ha dichiarato di non conoscerne, mentre quasi il 15% ha proposto dei suggerimenti.





25. Vi preghiamo di condividere i programmi di formazione di cui siete a conoscenza e che potrebbero essere utili per la preparazione delle Gastro-Guide, ad esempio programmi educativi, corsi professionali, corsi informali, ecc.

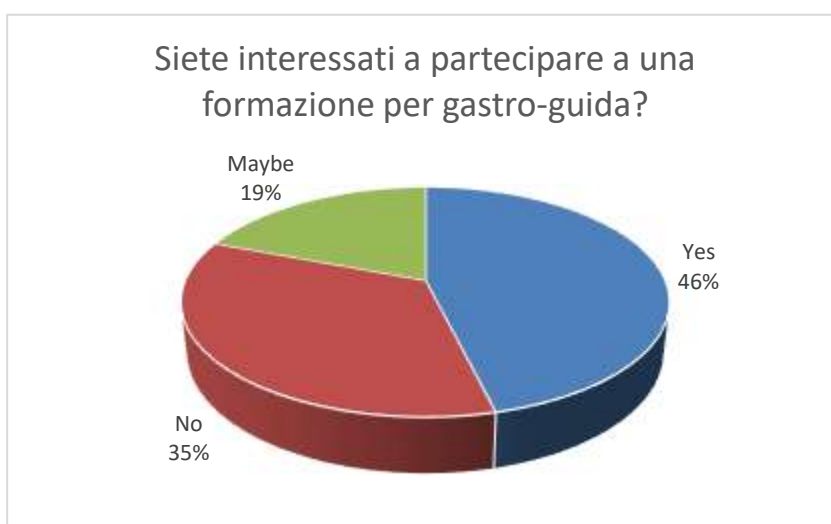
Data l'importanza di conoscere le opzioni esterne adiacenti al corso di formazione, si riportano di seguito le risposte fornite alla successiva domanda n. 25, che chiedeva di elencare tali corsi di formazione:

Università di Scienze Gastronomiche, Master in Gastronomia, Corsi di Storia dell'Alimentazione
Guida ambientale escursionistica GAE
Corsi IFTS di enogastronomia
TECNOLOGIA E CIBO
I CORSI IFTS TECH&FOOD
Corsi IFOA

Potenziali gastro-guide

26. Siete interessati a partecipare alla formazione per Gastro-Guida?

È interessante anche il fatto che solo un terzo degli intervistati ha dichiarato di non essere interessato al corso GG. Questo dato è molto elevato se si considera che l'indagine ha coinvolto anche molti intervistati che già possiedono una competenza affine a quella ipotizzata per le GG (avendola acquisita nel tempo, ad esempio, attraverso il proprio lavoro). Il 46% ha invece dichiarato di essere attualmente interessato al corso, mentre il restante 20% non lo ha escluso, dichiarandosi indeciso.



27. Ha seguito qualche tipo di formazione formale/informale che le ha permesso di acquisire competenze che potrebbero essere utili per il profilo di Guida gastronomica - ad esempio capacità di comunicazione, capacità organizzative, capacità di insegnamento, ecc.

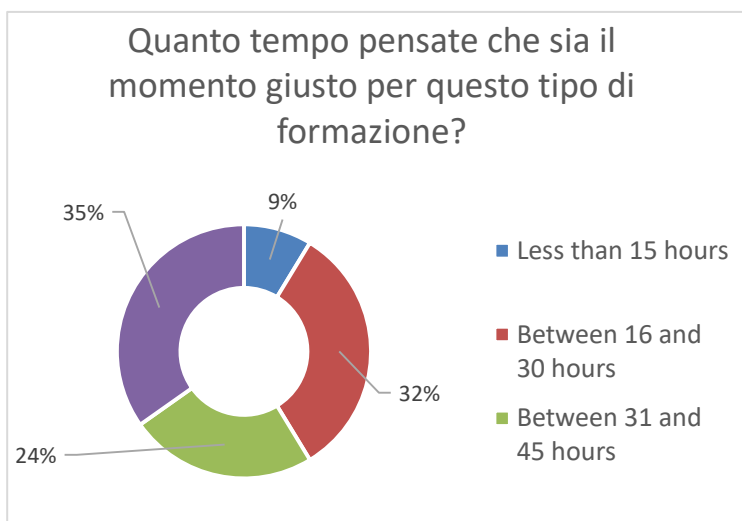




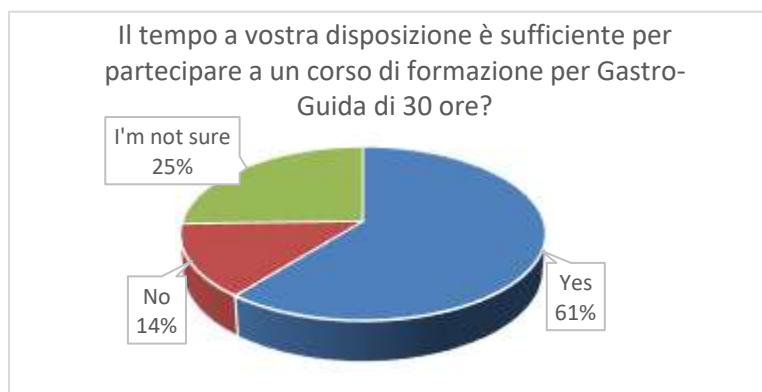
Finora tutte le domande hanno ricevuto risposta da tutti gli intervistati. Da qui in poi non è così, perché non tutti i partecipanti al questionario hanno avuto la possibilità di esprimere opinioni su argomenti complessi come la durata del corso di formazione.

28. Quanto tempo pensate che sia il tempo giusto per questa formazione? (Indicare il numero accettabile di ore di formazione, secondo la vostra opinione):

La domanda n. 28 mirava a scoprire la durata ideale del corso di formazione per i GG. Il 50% degli intervistati ritiene ideale una durata compresa tra le 16 e le 44 ore, mentre quasi un terzo è favorevole a un corso di oltre 45 ore. Le durate più brevi sono molto basse (7%), mentre il 10% che propone una durata alternativa include suggerimenti per un corso a tempo pieno della durata di 2 mesi, un corso di un anno e un corso di 96 ore, di cui la metà di visite guidate. Va notato che l'importanza delle visite guidate è stata attribuita da coloro che si occupano di promozione regionale e gastronomica.

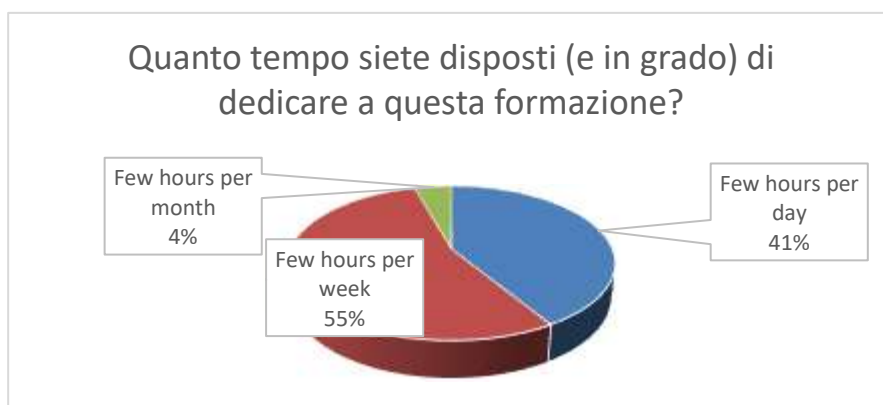


29. Avete abbastanza tempo per frequentare un corso di formazione per guide gastronomiche di 30 ore?



30. Quanto tempo siete disposti (e in grado) di dedicare a questa formazione?

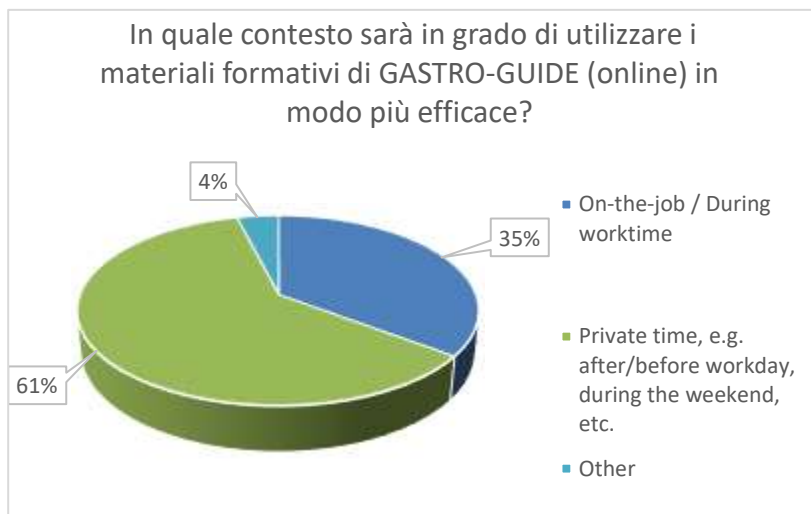
La domanda n. 30 mirava a passare dalla teoria alla pratica, chiedendo agli intervistati quanto tempo sarebbero in grado di dedicare al corso di formazione per lo sviluppo dei GG. La stragrande maggioranza potrebbe dedicare qualche ora al giorno o qualche ora alla settimana (85%).





31. In quale contesto sarà in grado di utilizzare i materiali formativi di GASTRO-GUIDE (online) in modo più efficace?

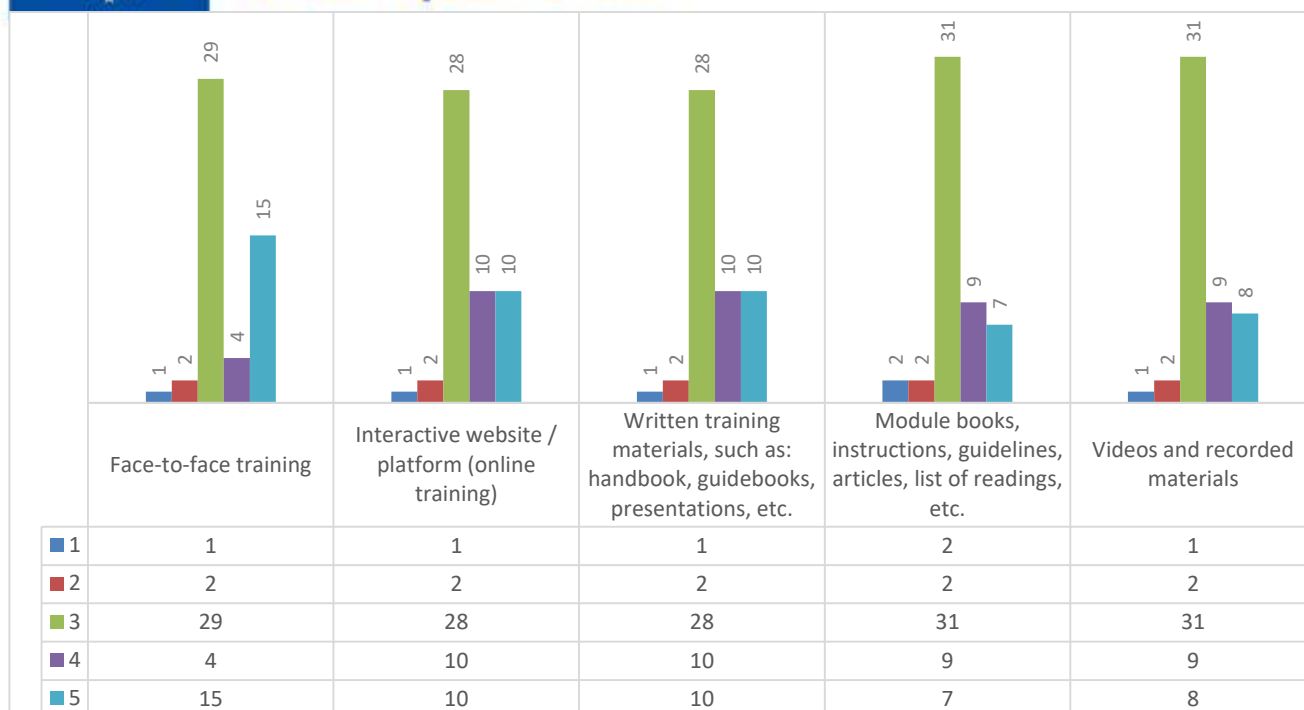
La domanda n. 31 mirava a verificare in quale contesto i materiali di formazione GG per lo sviluppo professionale sarebbero stati utilizzati in modo più efficace. Quasi 2 intervistati su 3 hanno dichiarato che l'uso più efficace dei materiali sarebbe durante il tempo libero, mentre il restante terzo ritiene che l'uso durante il tempo di lavoro sia il più efficace.



32. Come vorrebbe ricevere informazioni/formazione su questi argomenti? (Si prega di valutare i tipi di materiali di formazione suggeriti, dove 1 = non preferito e 5 = più preferito)

La domanda n. 32 mira a indagare le preferenze sulle modalità di ricezione della formazione. Il metodo di gran lunga preferito dagli intervistati è in presenza. Un'analisi più approfondita degli intervistati rivela che questo metodo è preferito soprattutto dai professionisti del settore. Seguono i siti web interattivi e il materiale scritto.

Possibili risposte	Numero di casi			
	<i>Livello 4</i>	<i>Livello 5</i>	<i>Livello 5 o 4</i>	<i>Livello 1 o 2</i>
Formazione in presenza	4	15	19	3
Sito web interattivo / piattaforma (formazione online)	10	10	20	3
Materiale formativo scritto, come ad esempio: manuali, guide, presentazioni, ecc.	10	10	20	3
Libri, istruzioni, linee guida, articoli, elenco di letture, ecc.	9	7	16	4
Video e materiali registrati	9	8	17	3



Conoscenze e potenzialità locali

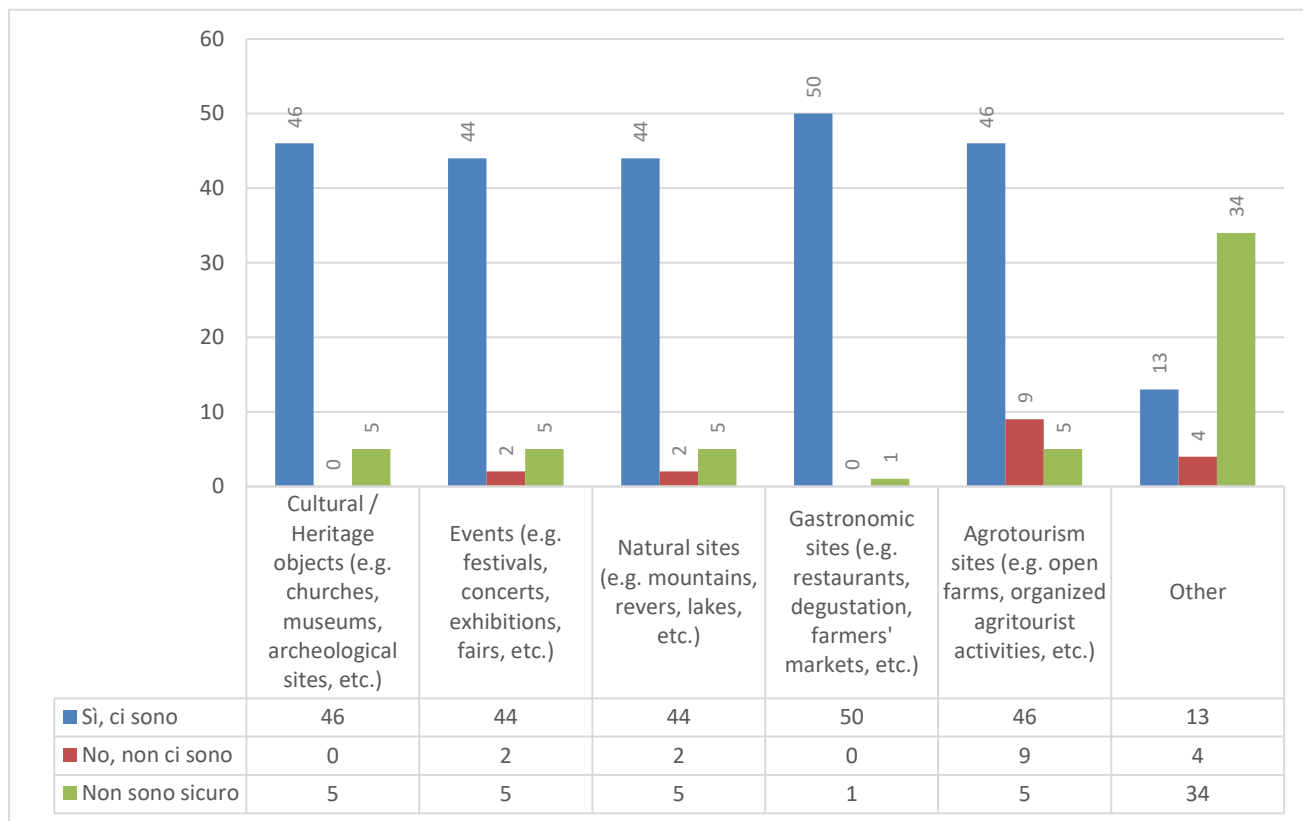
33. È a conoscenza di attrazioni interessanti che potrebbero essere visitate o esplorate nel suo paese? Segnate le vostre risposte nella tabella.

La domanda n. 33 mira a verificare la presenza di attrazioni nell'area locale degli intervistati. Le risposte evidenziano la ricchezza delle attrazioni locali in termini di siti potenzialmente adatti ad attrarre turisti. In breve, gli intervistati che segnalano la mancanza di alcuni tipi di attrazione sono molto pochi. Si tratta per lo più di eventi e di siti naturalistici (5% degli intervistati in ciascun caso). I siti citati da chi segnala l'esistenza di altre attrazioni sono: itinerari enogastronomici, aziende agricole e aree MAB (Man and Biosphere) dell'UNESCO.

Possibili risposte	Sì, ci sono %	No, non ci sono %	Non sono sicuro della %
Siti culturali / patrimonio (ad es. chiese, musei, siti archeologici, ecc.)	90,00%	0,00%	10,00%
Eventi (ad es. festival, concerti, mostre, fiere, ecc.)	84,62%	5,13%	10,26%
Siti naturali (ad es. montagne, rovesci, laghi, ecc.)	85,00%	5,00%	10,00%
Siti gastronomici (ad es. ristoranti, degustazioni, mercati agricoli, ecc.)	97,44%	0,00%	2,56%
Siti agrituristiche (ad esempio aziende agricole aperte, attività agrituristiche organizzate, ecc.)	90,00%	0,00%	10,00%



Altro (specificare)	25,00%	8,33%	66,67%
---------------------	--------	-------	--------



34. Condividete con noi i luoghi o gli eventi più interessanti che ritenete valga la pena visitare nel vostro paese (se ce ne sono):

La domanda n. 34 ha permesso ai partecipanti al sondaggio di condividere luoghi o eventi di interesse nella loro zona. Sono stati citati molti prodotti tipici locali ed eventi correlati, ma anche molti luoghi di interesse naturalistico e ambientale e culturale, a dimostrazione dell'effettiva stretta relazione tra il prodotto turistico enogastronomico e i prodotti turistici ambientali e culturali.

La tabella seguente mostra le risposte ottenute, a dimostrazione della varietà e della ricchezza del territorio.

Agriturismi, caseifici, cantine
Basilica della Ghiara, Pizzeria Piccola Piedigrotta, Torre di San Prospero, Loggiato Sotto Broletto
Pietra di Bismantova, Pasta fresca ripiena
Castellarquato, Torrechiara, Salvarano di Quattro Castella, Pavullo nel Frignano, Rocchetta Mattei, Castel del Rio, Brisighella, Castrocaro Terra del Sole, Villa Verucchio, Comacchio, Salumifici, prosciuttifici, caseifici, acetaie, cantine, frantoi, forni, magazzini ortofrutticoli, Chiese, battisteri, castelli, circuiti automobilistici, Spiagge, GrandHotel evocativi ecc.
Acetaia Giuseppe Giusti; Osteria Francescana; Mercato Albinelli; Cibus



VISITARE LA MONTAGNA E I SUOI DINTORNI
La sagra del mosto cotto
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
Terre matildiche e borghi appenninici. Via Matildica del Volto Santo
Sarebbe un elenco molto lungo
COLLI EUGANEI CAPPELLA DEGLI SCROVEGNI ABANO TERME SALONE DEI SAPORI PALAZZO DELLA RAGIONE
Acetaia Giusti, Cantine Paltrinieri, Caseificio 4 Madonne
sentieri, piste ciclabili, castelli
Museo Renato Brozzi e Agriturismo Bella Ripa
L'alto Appennino modenese offre una vasta gamma di attività per l'estate, dalle sagre di paese sui prodotti tipici, ai locali gastronomici, alla ricerca di tracce storiche di un passato rimasto incontaminato e nascosto tra le montagne e i boschi che circondano un territorio ricco di tradizioni.
Vari caseifici della zona di Modena. Festival della pasta ripiena come tortellini, cappellacci, ravioli.
FATTORIA ROSSI AGRITURISMO MONTEBADUCCO
Fiume Po con ristoranti nelle vicinanze, Colli Bolognesi con aperitivi nei vigneti,
Fabbriche di salsicce, caseifici, cantine di vino
Labirinto della masone, Festival Verdi, Parco 100 laghi, Antica Corte Pallavicina, Cantina il Poggio

Seguono le due **domande nn. 35 e 36**, che miravano a indagare la conoscenza e il livello di soddisfazione rispetto alle azioni promozionali messe in atto per attrarre più visitatori nel territorio di riferimento e, più in generale, nella nostra regione.

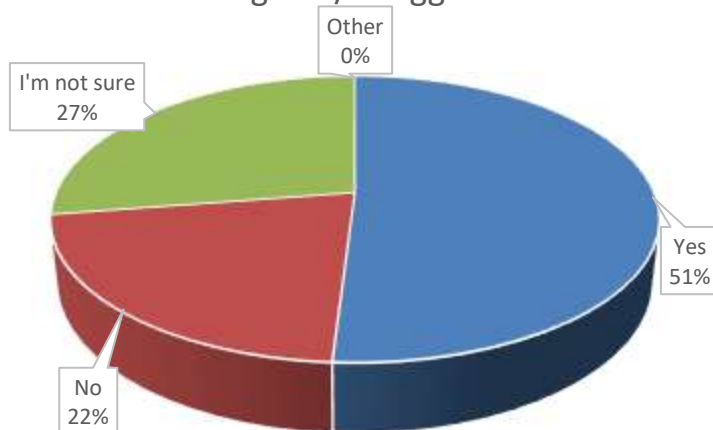
Per quanto riguarda il livello di conoscenza, va notato che solo due intervistati non hanno espresso un'opinione. Il 20% degli intervistati ha dichiarato di non essere a conoscenza delle iniziative di promozione in questione, mentre il 28% non è sicuro dell'argomento e il 58% ne è a conoscenza.



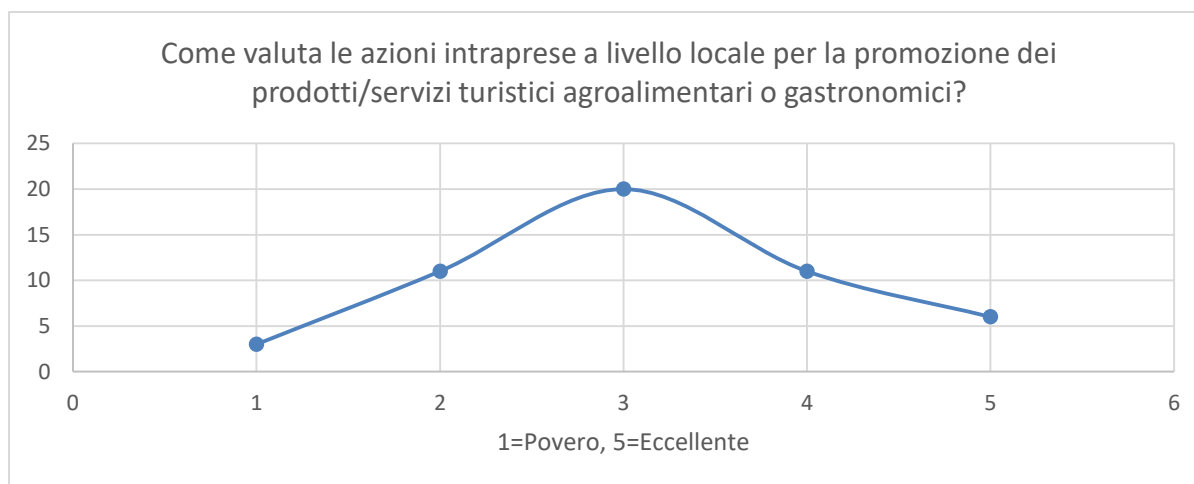
35. Siete a conoscenza di attività promozionali che vengono attuate per attirare più visitatori nella vostra regione/paese?

Per quanto riguarda il livello di soddisfazione espresso per queste iniziative promozionali, il primo elemento da considerare è che tutti gli intervistati hanno espresso interesse per l'argomento. Il livello di soddisfazione potrebbe essere espresso con il consueto utilizzo di una scala graduata a cinque valori (dove 1 è insufficiente e 5 equivale a eccellente). La valutazione media espressa dagli intervistati è di 3,15, quindi una valutazione intermedia, pienamente sufficiente. Le valutazioni espresse si dispongono come una curva gaussiana intorno alla media, segno di una valutazione effettivamente sufficiente nel complesso e non prodotta da outlier. Infatti, per essere pienamente rigorosi, le valutazioni buone e ottime (4 e 5) sono più frequenti (34,2%) delle valutazioni insufficienti (1 e 2) che si fermano al 26,8%.

Siete a conoscenza di attività promozionali che vengono attuate per attirare più visitatori nella vostra regione/villaggio?



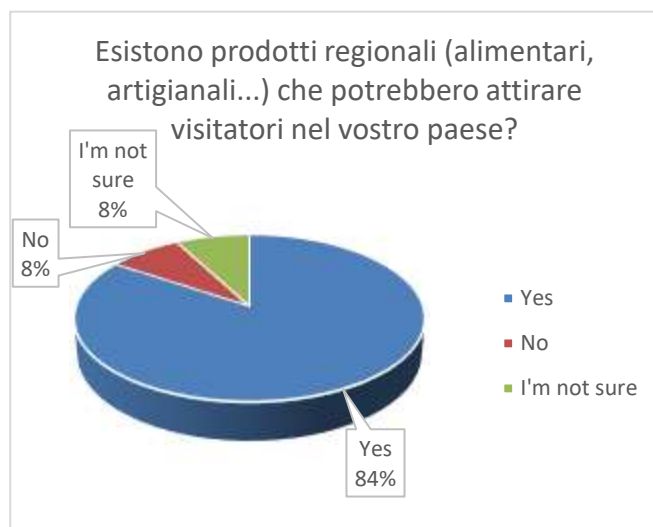
36. Come valuta le azioni intraprese a livello locale per la promozione dei prodotti/servizi turistici agroalimentari o gastronomici? (indicare la risposta utilizzando una scala in cui 1 = Scarso e 5 = Eccellente)





37. Esistono prodotti regionali (alimentari, artigianali...) che potrebbero attrarre visitatori nel vostro paese?

Interessante anche la domanda n. 37, che mirava a verificare la consapevolezza degli intervistati sulla presenza di prodotti locali (cibo, artigianato, ecc.) che potrebbero attrarre i visitatori nella zona. Solo 3 intervistati hanno negato l'esistenza di tali prodotti. Mentre oltre l'85% degli intervistati si è detto sicuro dell'esistenza di questi prodotti. Segno che la consapevolezza della ricchezza del patrimonio gastronomico e artigianale (ma soprattutto gastronomico) è molto diffusa.



38. Se sì, vi preghiamo di condividere quelli che ritenete di maggior valore e che pensate siano conosciuti a livello regionale ma sconosciuti nel mondo:

La successiva domanda n. 38 mirava a ricevere suggerimenti su questi prodotti. Gli intervistati hanno caratterizzato le loro risposte in base ai territori di origine. In generale, si trattava di prodotti di qualità tratti da prodotti DOP (Denominazione di Origine Protetta) e IGP (Indicazione Geografica Protetta), prodotti tradizionali, presidi Slow Food, prodotti di qualità ma anche ricette tradizionali. Sono stati suggeriti più di 70 prodotti o ricette, a partire da prodotti già noti anche all'estero (per citarne solo due: il Parmigiano Reggiano e il Prosciutto di Parma) fino a prodotti più squisitamente locali ma con un notevole potenziale.

Per poter attingere a questo considerevole patrimonio di informazioni, si riporta di seguito una tabella riassuntiva di suggerimenti:

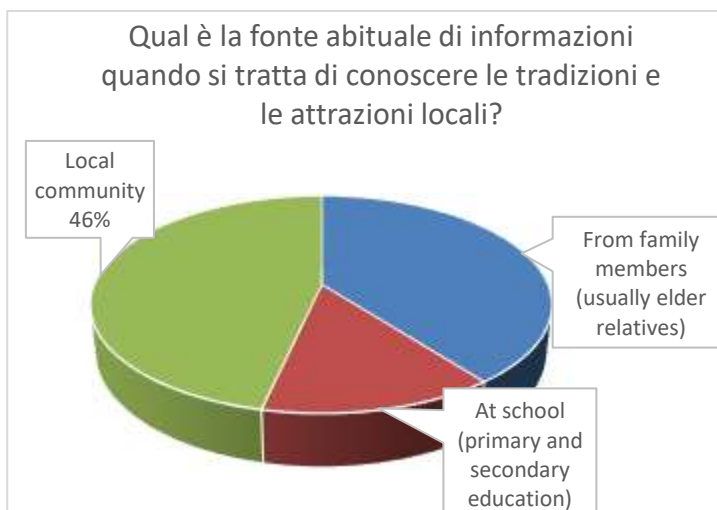
Erbazzone, Spergola, Liquore Reggiano
Tutti i prodotti tradizionali. Tutte le ricette tradizionali
19 prodotti DOP, 25 prodotti IGP, 440 prodotti PAT, 20 prodotti Presidio Slow food, 25 prodotti DE.CO.
Zucchero di montagna
Aceto Balsamico di Modena; Amarene brusche di Modena Igp; Ciliegia di Vignola Igp; Cotechino Modena Igp; Mortadella Bologna Igp; Culatello di Zibello Dop; Prosciutto di Modena Dop.
PARMIGIANO, PECORINO, FUNGHI.
coppa di parma e coppa piacentina,
Ciliegia Moretta, Torta Barozzi, Amaretti di Modena
Territorio del Parmigiano Reggiano.



Squacquerone
Moretta
FORMAGGIO ASIAGO, PANDORO, ASPARAGI PERNUMIA, PISELLI BAONE, BACCALÀ MANTECATO, QUALSIASI TIPO DI RISOTTO, SARDE IN SAOR, FEGATO ALLA VENEZIANA, PROSECCO
Aceto Balsamico di Modena
Aceto balsamico tradizionale
SCONOSCIUTI NESSUNO, MA POTENZIALI: ACETO BALSAMICO, PARMIGIANO, LAMBRUSCO, SALUMI IN GENERE, PASTA ALL'UOVO
Caciotta, Borlenghi, CRESCENTINO, Ciccio
Cappellacci di zucca, coppia Ferrarese, cotechino, tortellini, lasagne.
ERBAZZONE
ACETO BALSAMICO DI MODENA, LAMBRUSCO, PARMIGIANO REGGIANO, TORTELLINI/PASTA FRESCA RIPIENA
Parmigiano, prosciutto di Parma
Parmigiano, Culatello, Prosciutto
Tutte le produzioni sono riconosciute con marchi di qualità... dall'UE, dai ministeri o dalle regioni, ecc.
Salumi piacentini DOP
prosciutto di parma, parmigiano reggiano, lambrusco emiliano, salumi vari
Parma: Prosciutto, Parmigiano Reggiano, vino, miele, piccoli prodotti artigianali

39. Qual è la fonte abituale di informazioni quando si tratta di conoscere le tradizioni e le attrazioni locali?

La domanda n. 39 ha indagato sulle fonti di informazione utilizzate sul tema delle tradizioni locali. Come era prevedibile, la maggior parte degli intervistati si informa presso la comunità locale o la famiglia (soprattutto i parenti più anziani), due modalità che insieme rappresentano oltre il 73% delle risposte. Non mancano però coloro che ottengono queste informazioni dalla scuola (12,2%), segno di una ritrovata attenzione della scuola verso la parte locale del patrimonio culturale. Quasi il 15% degli intervistati utilizza altre fonti, in particolare i social media e il web in generale



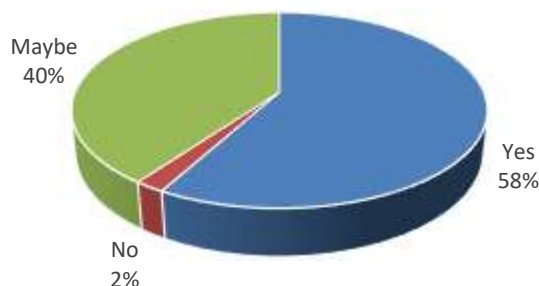


(9,8%) e l'università (1 caso).

40. Pensa che il ruolo della Gastro-Guida sarebbe utile se ce ne fosse almeno una nel suo paese/regione?

La domanda n. 40 mirava a verificare l'utilità della figura del G.G. per il territorio degli intervistati. Solo il 2% degli intervistati (cioè un solo intervistato) valuta il nuovo profilo come non utile per il territorio, mentre il 76% degli intervistati è favorevole all'utilità del profilo e il 20% è favorevole ma non esprime un parere. Un intervistato ritiene che il corso G.G. sarebbe "una qualifica aggiuntiva per le già esistenti Guide Ambientali Escursionistiche (GAE) che sono autorizzate a trattare le tematiche agroalimentari" (la risposta è riportata integralmente a beneficio della fase di progettazione e pianificazione del percorso formativo).

Pensa che il ruolo della Gastroguida sarebbe utile se ce ne fosse almeno una nel suo villaggio/regione?



La domanda n. 41 permetteva agli intervistati di esprimere la propria opinione sul contributo della G.G. allo sviluppo delle aree rurali. La metà degli intervistati ha espresso la propria opinione in merito (trattandosi di una domanda aperta, e quindi onerosa per l'intervistato, questo tasso di risposta è elevato e sottolinea l'interesse degli intervistati per l'argomento). Le risposte fornite, sebbene sotto forma di domanda aperta, possono essere raggruppate per tema. Il tema che ha riscosso maggiore interesse è quello della promozione del territorio (45% dei rispondenti alla domanda) attraverso, ad esempio, azioni di divulgazione, organizzazione di attività ed eventi. La promozione dell'imprenditoria locale è un altro tema popolare (20% dei rispondenti alla domanda). Segue il rafforzamento del turismo incoming (ovvero l'espansione della capacità ricettiva dell'area), che ha ottenuto il 15% delle risposte a questa domanda. Molto importante è anche il ruolo di collegamento tra gli attori attivi a livello locale sul tema, dagli enti di promozione alle imprese attive sul tema.

Risposte	Nº di risposte
Promozione del territorio (divulgazione, organizzazione di attività ed eventi)	23
Promozione dell'imprenditorialità locale	10
Rafforzamento della promozione in entrata	8
Collegare le azioni di enti e soggetti privati da un punto di vista teleologico	5

Se all'interno del gruppo di intervistati isoliamo coloro che hanno già un profilo professionale vicino a quello del futuro G.G., notiamo che le risposte più frequenti si concentrano su due temi: l'azione di mediazione e collegamento tra gli operatori (pubblici e privati) del territorio in un'ottica teleologica, l'organizzazione di eventi di promozione e animazione in un'ottica sistemica, segno che l'esigenza di un coordinamento teleologico e di un approccio strategico è molto sentita da chi già lavora su questo tema.



Data l'importanza dei suggerimenti forniti per il successo dell'iniziativa formativa, essi sono elencati nella tabella seguente.

41. Se sì, in che modo pensa che la Gastro-Guide possa essere utile per le aree rurali del suo Paese?

Promuovere il territorio
Promotore dell'imprenditorialità
Mediazione, divulgazione, comunicazione, organizzazione strategica, organizzazione dettagliata, animazione per eventi fiere, festival, incontri, presentazioni, degustazioni guidate, eventi sportivi, eventi culturali, eventi sociali ed eventi per promuovere diversi tipi di disabilità
Sarebbe utile sostenere lo sviluppo delle comunità locali e contribuire alla sostenibilità rurale attraverso la promozione del settore agroalimentare.
attraverso conferenze aperte a tutti, grandi fiere e una maggiore pubblicità attraverso i media.
Dovrebbe essere coinvolto nelle operazioni dei comuni per creare itinerari gastronomici ad hoc, organizzare eventi e modalità di valorizzazione delle produzioni storiche del territorio, ricercare le tradizioni delle produzioni agronomiche e non, recuperare ricette e metodi di produzione, sensibilizzare i produttori locali sul valore della biodiversità locale, ecc.
Valli, pianure e colline, al loro interno esistono differenze ambientali locali che portano a diversi tipi di specialità alimentari di antica tradizione.
Valorizzare l'offerta turistica e incentivare il turismo in entrata
Sarebbe utile unificare le informazioni attraverso un'unica gestione, in modo da avere un riferimento
nei rapporti con gli operatori ricettivi e le amministrazioni locali
ARGOMENTO COMPLESSO... DOVREBBE RELAZIONARSI CON ENTITÀ E ATTIVITÀ GIÀ ESISTENTI STRADE DEI SAPORI, PER ESEMPIO...
Riuscire a far emergere quelle PMI con un ottimo potenziale, ma forse carenti di autopromozione, permetterebbe anche di offrire ai potenziali clienti un'opzione più personalizzata in base alle loro particolari esigenze.
organizzare visite guidate e degustazioni
PUBBLICIZZARE ULTERIORMENTE L'ECCELLENZA LOCALE
FAR CONOSCERE IL TERRITORIO IN TERMINI DI PRODOTTI ENOGASTRONOMICI
Operatori turistici
Tutela della biodiversità e della qualità del territorio e della sua produzione agroalimentare.
Valorizzazione dei prodotti tipici che tutti in questa regione hanno, quindi è necessario un modo



innovativo ed efficace per differenziarsi (vendere il servizio, la storia).

Informare i visitatori sulle realtà locali che effettuano vendite dirette di prodotti locali

ampliare la conoscenza del territorio e delle sue opportunità

Promozione delle piccole realtà, rivalutazione delle nicchie

42. Se c'è qualcos'altro che volete condividere con noi

La domanda n. 42 permetteva agli intervistati di dichiarare il proprio interesse a partecipare al corso. Dei (4) rispondenti alla domanda, 3 hanno espresso interesse e uno ha anche fornito i suoi dati di contatto a tale scopo.

Breve analisi dell'indagine

Analisi dei questionari e dei risultati più importanti:

Possiamo considerare l'operazione di indagine un successo in quanto sono state raggiunte diverse categorie di rispondenti, tutte portatrici di informazioni importanti per la progettazione del percorso formativo Gastro-Guide: (come specificato nell'analisi desk) rappresentanti di associazioni attive nel campo del turismo di comunità, sostenibile ed esperienziale; rappresentanti di enti preposti alla promozione turistica, docenti e studenti iscritti a corsi di specializzazione su enogastronomia e turismo. Sono inoltre presenti rappresentanti della galassia dei consulenti ed esperti e guide che operano nel mondo dell'enogastronomia e del turismo.

**Riassunto dei
questionari**

Rapporto sul paese Lituania

Partner:
GRAICIUNO AUKSTOJI VADYBOS
MOKYKLA



Relazione sul Paese - Lituania

INTRODUZIONE

La ricerca si è basata sul sondaggio online del progetto Gastro-Guide (GG), che ha cercato di raccogliere dati sulla vita rurale in Lituania, sull'occupabilità e la disoccupazione, sulle tradizioni locali, sui cibi locali, sui prodotti locali e sui famosi piatti locali.

L'indagine è stata condotta dal partner lituano GRAICIUNO AUKSTOJI VADYBOS MOKYKLA (AVM) online nel maggio 2022. Sono stati 51 gli intervistati lituani che hanno compilato i questionari del sondaggio. Tra di loro c'erano due società commerciali ed entrambi i rispondenti erano i direttori di tali società.

Sintesi delle risposte raccolte con il questionario:

Profilo demografico e socio-economico e caratteristiche degli intervistati

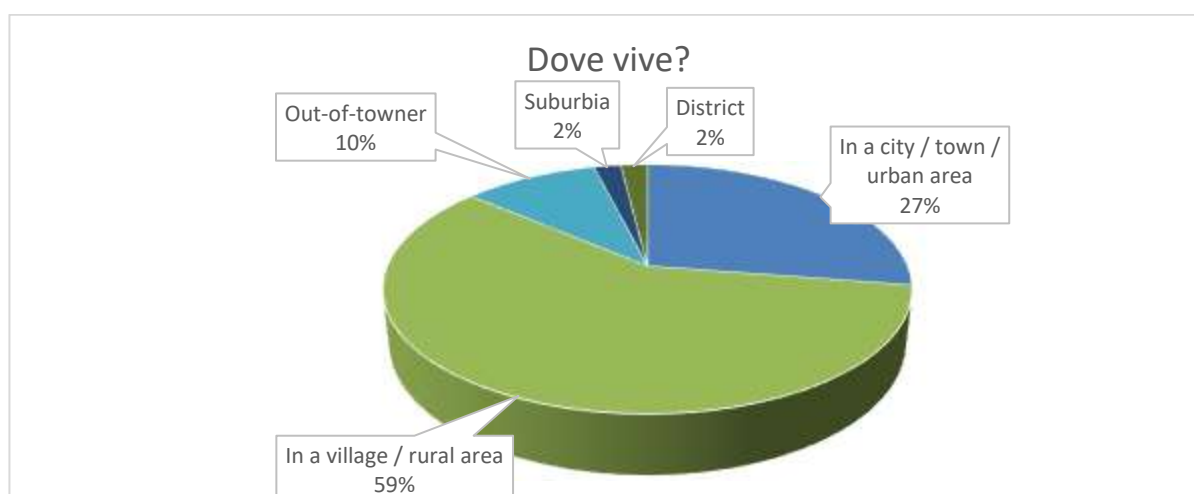
Informazioni generali

Le prime domande del modulo avevano lo scopo di raccogliere informazioni di contatto da utilizzare per comunicare ulteriormente con gli intervistati. In termini di numero di risposte, possiamo concludere che solo due intervistati hanno condiviso il nome della loro azienda e, in termini di posizione, entrambi si sono identificati come "Direttore". Alla domanda n. 4, riguardante il Paese di origine dei destinatari, tutte le persone intervistate hanno naturalmente indicato la Lituania.

Contesto:

In questa sezione si è cercato di conoscere meglio il background degli intervistati.

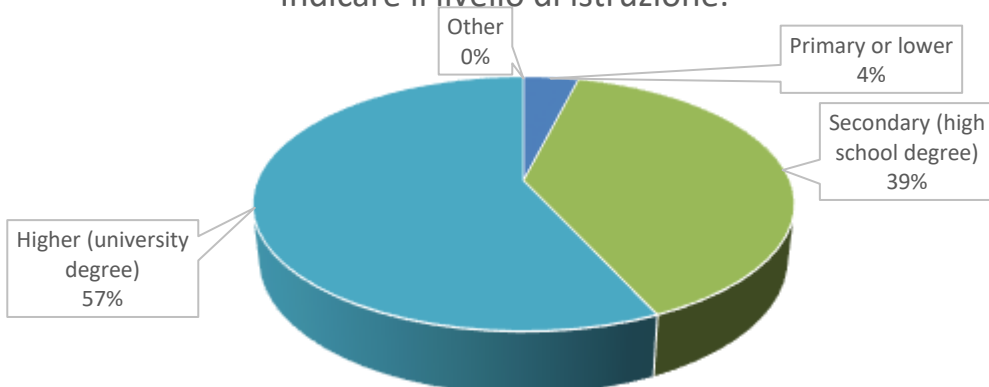
5. Dove vive? (città, paese, area urbana, area rurale, ecc.)



La maggior parte degli intervistati (58,8%) vive in aree rurali e villaggi, il 27,5% vive in città o paesi, il 9,8% è un extracomunitario.

6. Indicare il livello di istruzione:

Indicare il livello di istruzione:

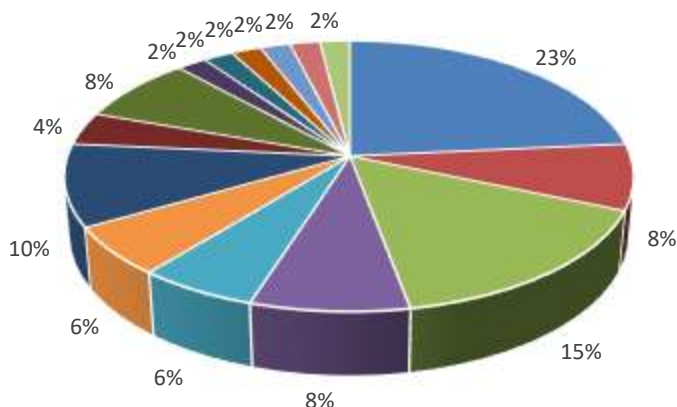


La maggior parte degli intervistati ha un'istruzione superiore (56,9% degli intervistati), il 39,2% ha un'istruzione secondaria e solo il 3,9% ha un'istruzione primaria o inferiore.

7. Indicare il settore di istruzione e/o formazione:

Area di istruzione/formazione

- Arts and Humanities
- Social Sciences, Journalism and Information
- Business, Administration and Law
- Information and Communication Technologies
- Natural Sciences, Mathematics and Statistics
- Engineering, Manufacturing and Construction
- Agriculture, Forestry, Fisheries and Veterinary
- Health and Welfare
- Services, including travel, tourism and leisure
- Cook
- Hairdresser
- Real estate
- Barber
- No education
- No higher education

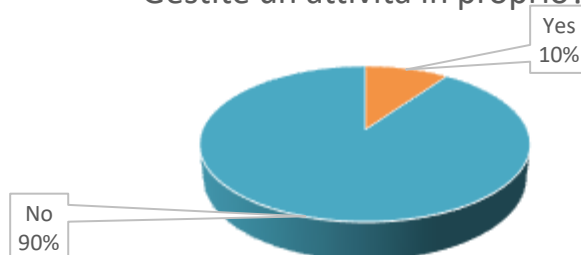


I risultati mostrano che gli intervistati hanno un'ampia gamma di istruzione, anche se la maggior parte (23,5%) ha una formazione artistica e umanistica, mentre il 15,7% ha una formazione economica, amministrativa e giuridica.

8. State gestendo la vostra attività?

La maggior parte degli intervistati (90,2%) ha risposto "NO".

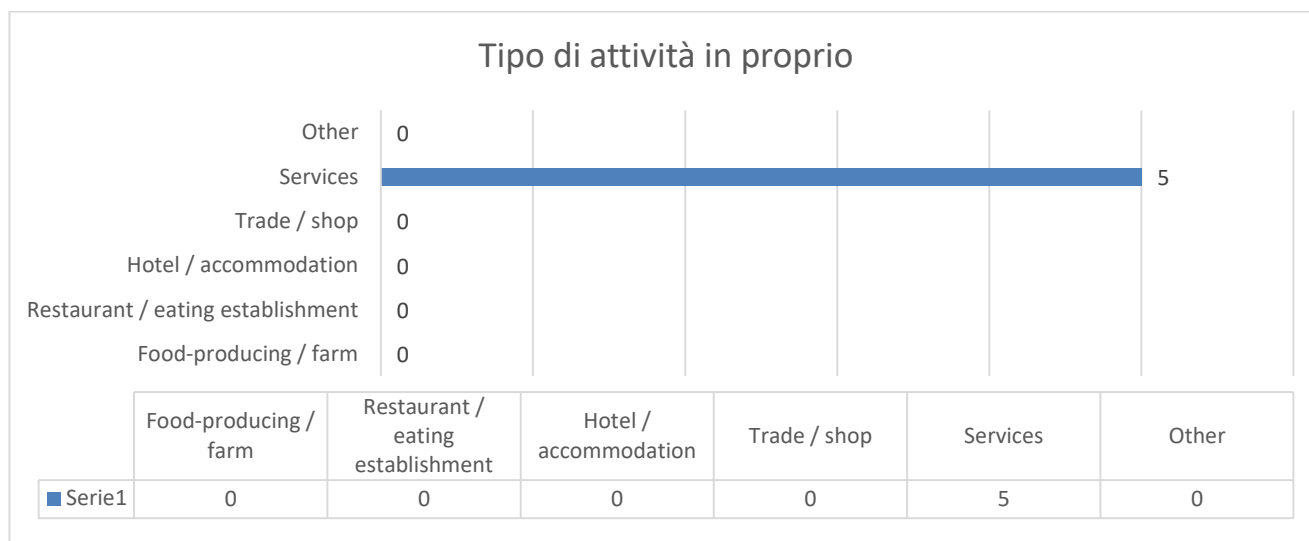
Gestite un'attività in proprio?



Titolari d'azienda:

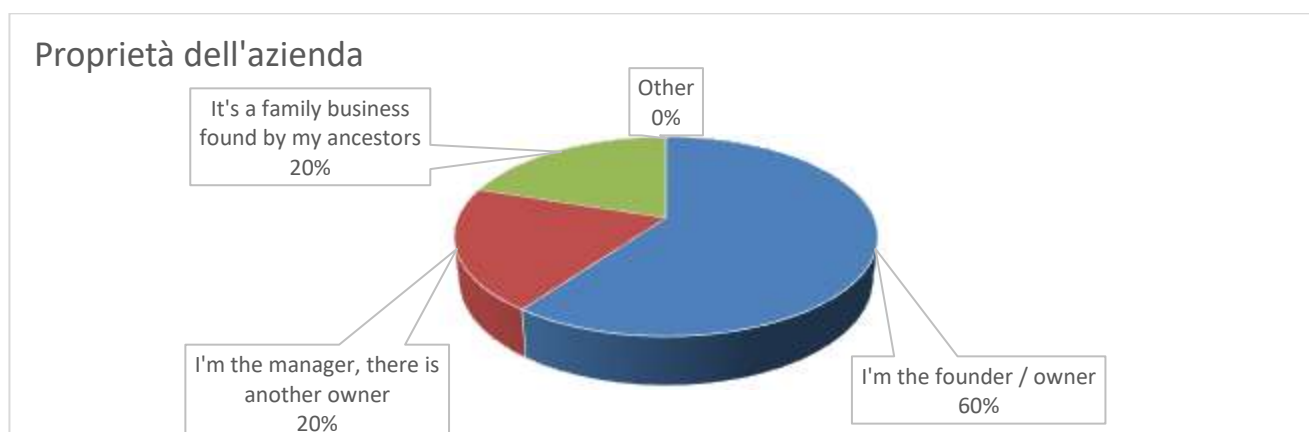
In questa sezione abbiamo cercato di saperne di più sui titolari d'impresa.

9. Che tipo di attività gestite?



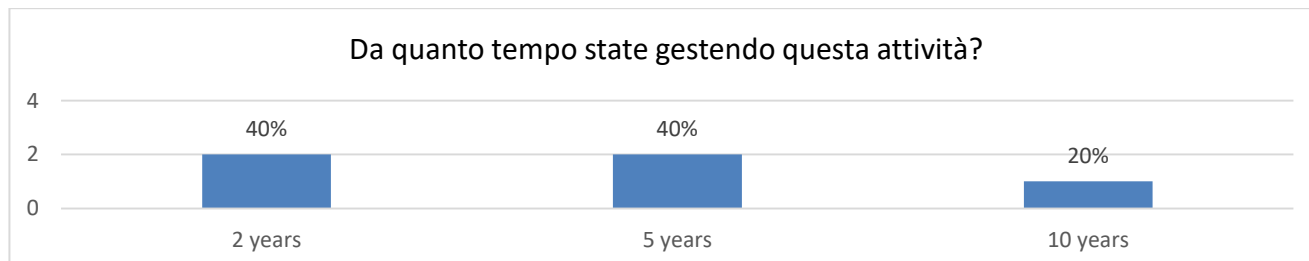
Il 9,8% di coloro che gestiscono un'attività commerciale opera nel settore dei servizi.

10. L'avete fondata o l'avete ereditata?



La maggior parte degli intervistati sono fondatori/proprietari della loro azienda.

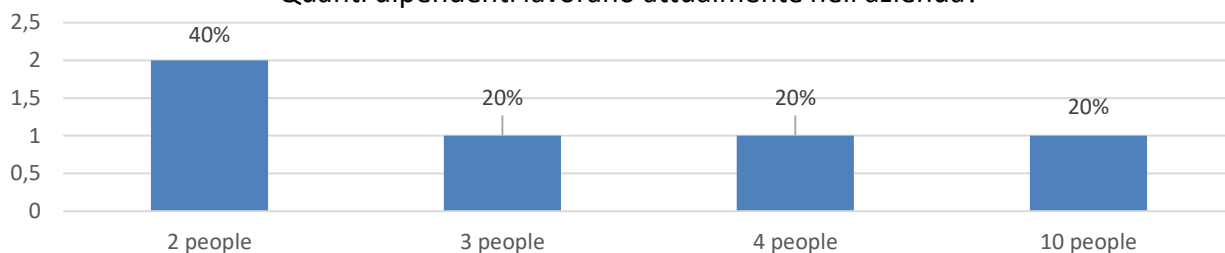
11. Da quanto tempo gestisce questa attività? Indicare il numero in anni



La maggior parte degli intervistati (80%) gestisce l'attività da 2 a 5 anni.

12. Quanti dipendenti lavorano attualmente nell'azienda? Indicare il numero di persone assunte nella vostra azienda.

Quanti dipendenti lavorano attualmente nell'azienda?

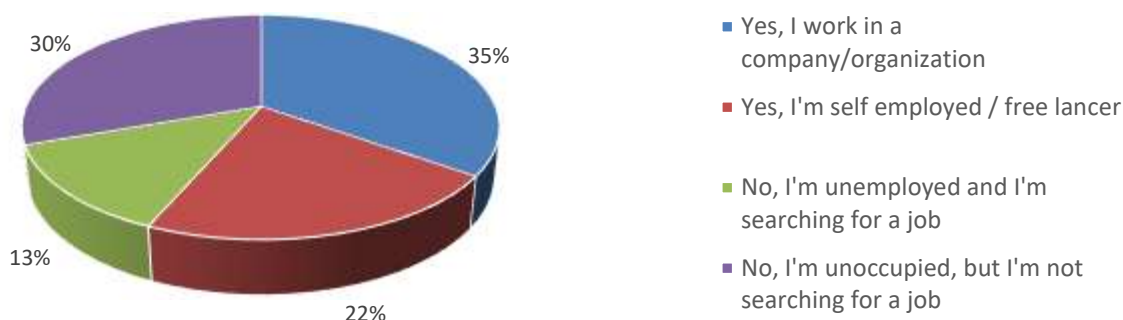


Residenti:

In questa sezione abbiamo cercato di saperne di più sui residenti.

13. Ha un'occupazione attualmente?

Ha un'occupazione attualmente?

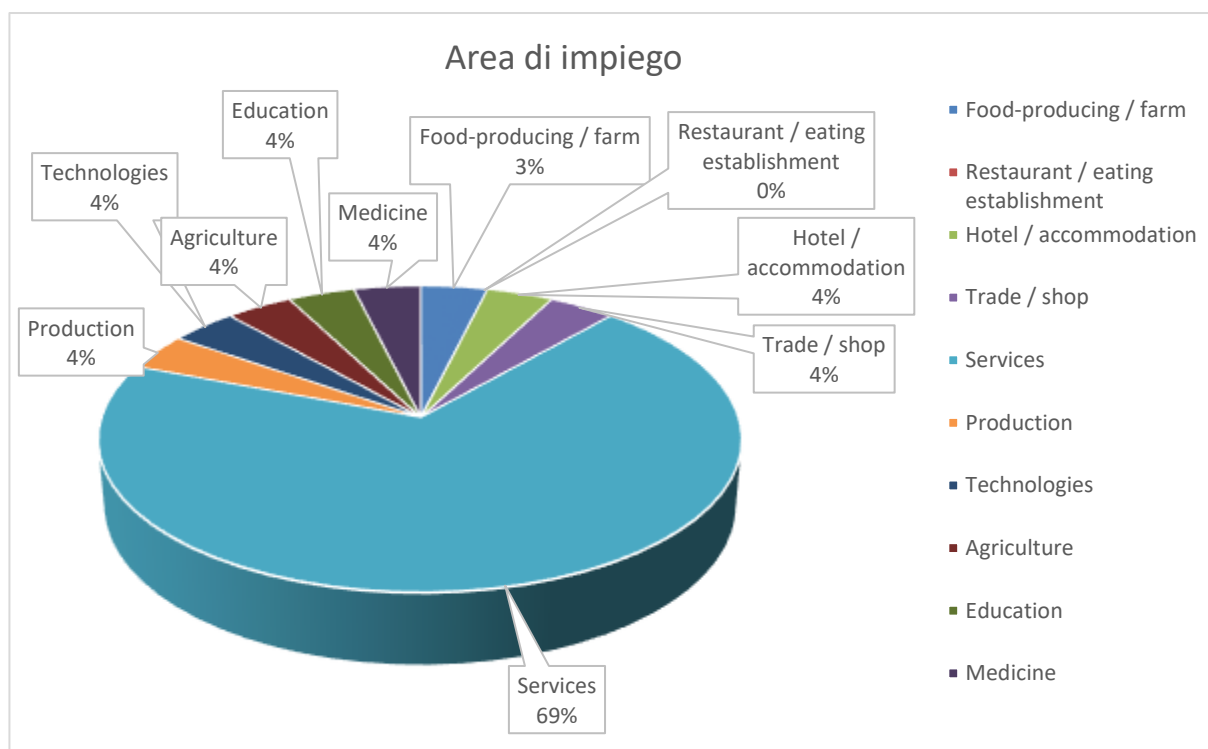


La maggior parte degli intervistati (34,8%) lavora nelle aziende. Il 30,4% non è occupato e non sta cercando un lavoro. La minoranza degli intervistati (13%) ha risposto che non ha un lavoro e lo sta cercando.

Dipendente:

In questa sezione abbiamo cercato di conoscere meglio i dipendenti: il loro settore aziendale, la loro occupazione, la loro posizione in quell'azienda, il periodo di anni in cui hanno lavorato in quell'azienda. Inoltre, volevamo sapere se stanno pensando di cambiare lavoro.

14. Qual è il settore di attività dell'azienda in cui lavora?



La maggior parte degli intervistati (quasi il 70%) che hanno compilato i questionari online lavora nel settore del commercio. Altri intervistati lavorano in: aziende agricole, ristoranti, alberghi, agricoltura, istruzione, medicina, tecnologie, ecc.

15. Qual è la sua attuale occupazione?

Il 73,1% degli intervistati ha dichiarato di lavorare, altri di essere in vacanza, ecc.

Risposte	Numero di risposte
In vacanza	1
Lavoro	19
svolgere attività amministrative e organizzative	1
Lavoro e viaggio	1
Fotografia	1
Arte	2
Musica	1

16. Qual è la sua posizione in azienda?

A questa domanda sono state date molte risposte diverse. Ma tra le 26 risposte la più comune è stata - manager.

Direttore
Responsabile vendite
Direttore
Ingegnere
Responsabile dell'azienda
Piccolo agricoltore
Guida
Specialista IT
Amministratore
Assistente parrucchiere

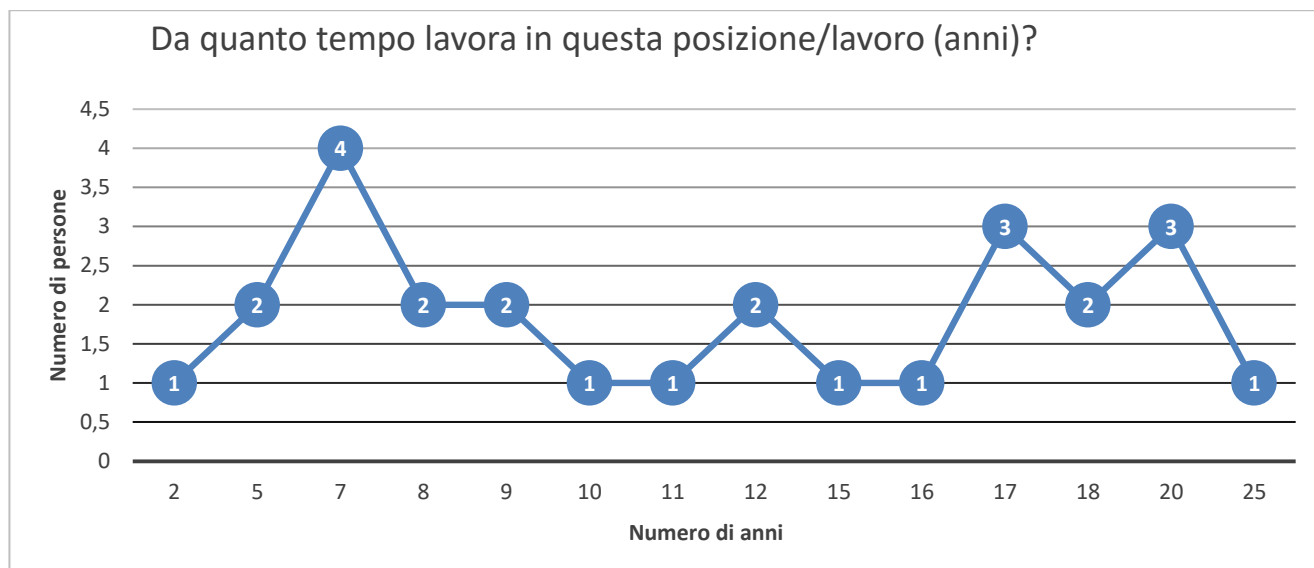
Specialista
Impiegato di cucina
Insegnante
Responsabile di progetto
Ufficiale di Stato
Volontario
Musicista
Artista
Fotografo
Parrucchiere

Contabile
Estetista
Capo dipartimento
Mediatore immobiliare



17. Da quanto tempo lavora in questa posizione/lavoro?

Agli intervistati è stato chiesto di inserire i numeri in anni.



Alcuni intervistati lavorano nella loro posizione da 7 anni (15,4%), ma la maggior parte di loro lavora in certe posizioni anche da più di 17 anni (38,3%). Ciò significa che la maggior parte dei dipendenti è fedele alla propria azienda o si trova bene nella propria posizione.

18. State pensando di cambiare il vostro attuale lavoro?

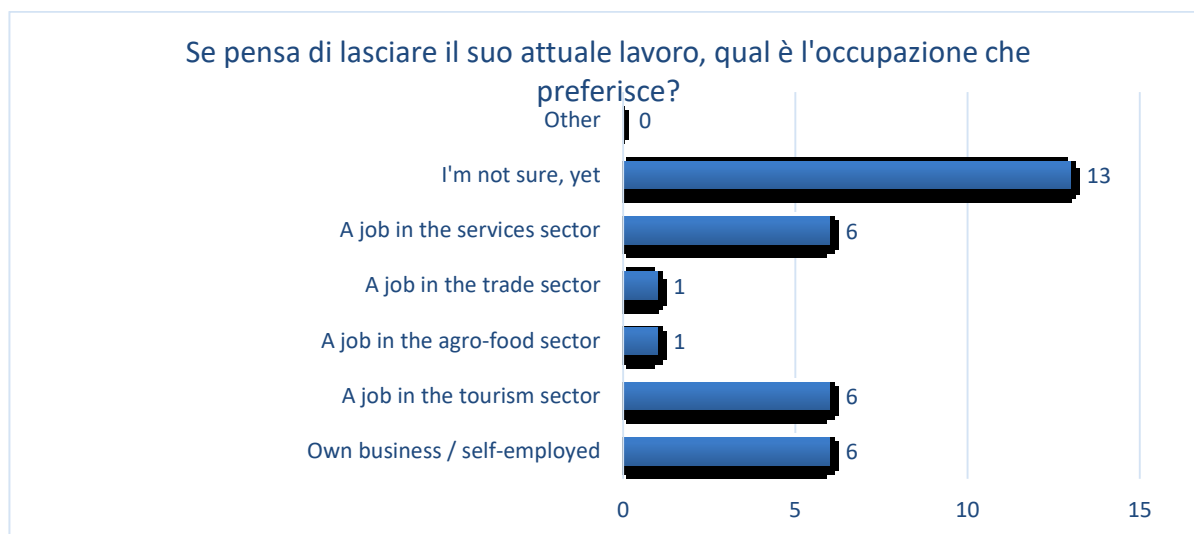


La maggior parte degli intervistati (80,8%) non è sicura di voler cambiare lavoro e una minoranza (7,7%) è certa di aver bisogno di un cambiamento.

Cambio di lavoro:

Abbiamo chiesto agli intervistati di indicare il tipo di lavoro che preferivano.

19. Se pensa di lasciare il suo attuale lavoro, qual è l'occupazione che preferisce?



La maggior parte degli intervistati (78,3%) che sta pensando di lasciare il lavoro attuale sta pensando a:

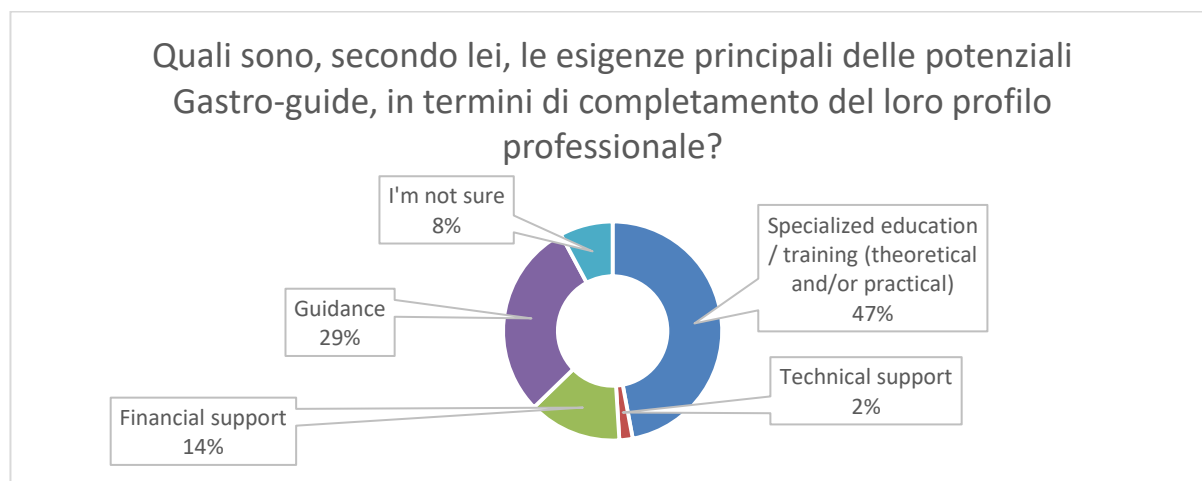
- la propria attività (26,1%)
- il lavoro nel settore del turismo (26,1%)
- il lavoro nel settore dei servizi (26,1%)

Il 13% degli intervistati non è ancora sicuro e il restante 8,7% sta pensando di cambiare il proprio lavoro in settori agroalimentari o commerciali.

Il profilo di Gastro-Guide

Abbiamo chiesto agli intervistati di rispondere al gruppo di domande successivo, considerando il profilo della Gastro-Guida:

20. Quali sono, secondo lei, le esigenze principali delle potenziali Gastro-Guide, in termini di completamento del loro profilo professionale?

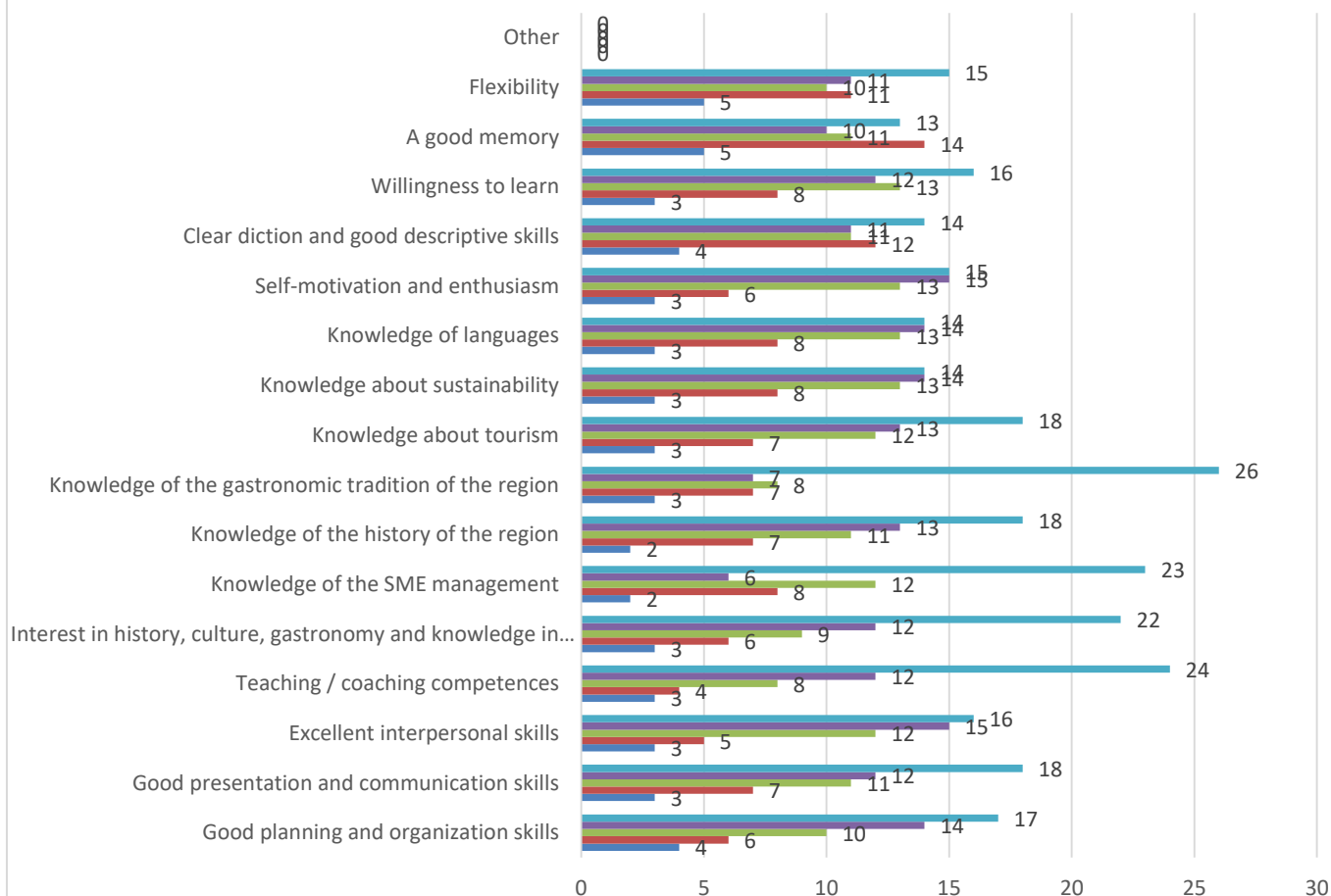


La maggior parte degli intervistati (47,1%) ritiene che sia necessaria un'istruzione/formazione specializzata (teorica e/o pratica), mentre altri pensano che:

- è necessario un orientamento (29,4%)
- è necessario un sostegno finanziario (13,7%)

21. Quali sono, secondo lei, le competenze più importanti per le Gastro-Guide per poter svolgere con successo il loro ruolo? Segnate la vostra scelta nella tabella, dove 1 non è importante e 5 è molto importante.

Quali sono, secondo lei, le competenze più importanti per le gastro-guide per poter svolgere con successo il loro ruolo?



	Good planning and organization skills	Good presentation and communication skills	Excellent interpersonal skills	Teaching / coaching competences	Interest in history, culture, gastronomy and knowledge in general	Knowledge of the SME management	Knowledge of the history of the region	Knowledge of the gastronomic tradition of the region	Knowledge about tourism	Knowledge about sustainability	Knowledge of languages	Self-motivation and enthusiasm	Clear diction and good descriptive skills	Willingness to learn	A good memory	Flexibility	Other
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



In sintesi, la maggioranza degli intervistati ritiene che tutte le competenze elencate di seguito siano molto importanti, soprattutto:

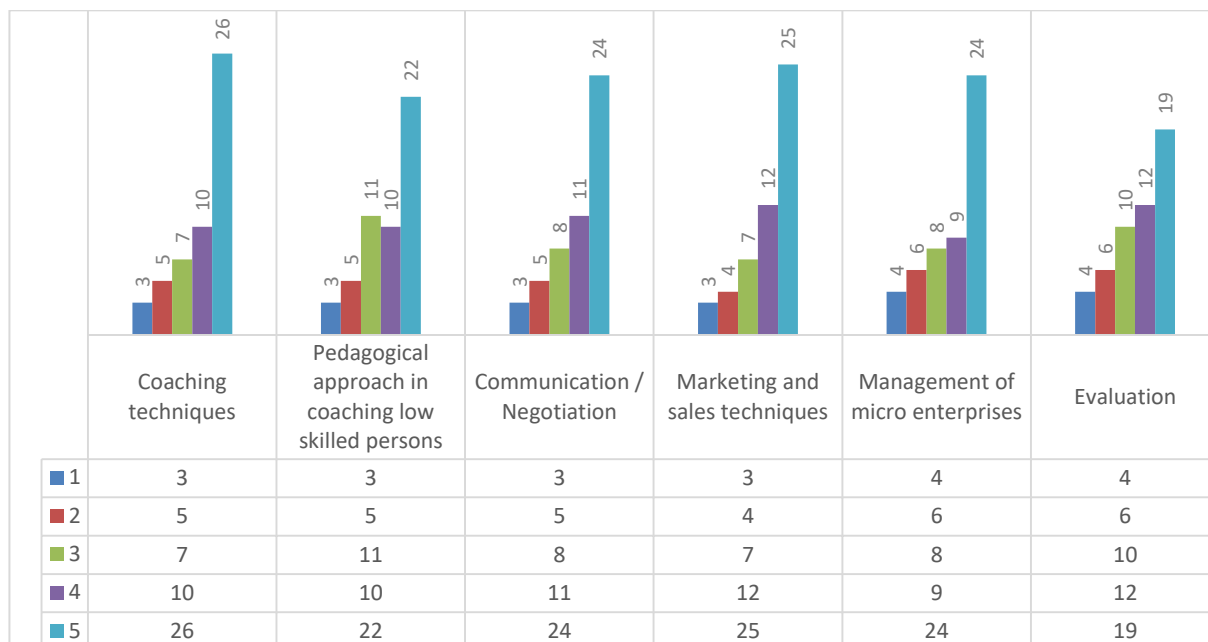
- Conoscenza della tradizione gastronomica della regione
- Competenze di insegnamento/coaching
- Conoscenza della gestione delle PMI
- Interesse per la storia, la cultura, la gastronomia e la conoscenza in generale.

	1	2	3	4	5
Buone capacità di pianificazione e organizzazione	4	6	10	14	17
Buone capacità di presentazione e comunicazione	3	7	11	12	18
Eccellenti capacità relazionali	3	5	12	15	16
Competenze di insegnamento/coaching	3	4	8	12	24
Interesse per la storia, la cultura, la gastronomia e la conoscenza in generale	3	6	9	12	22
Conoscenza della gestione delle PMI	2	8	12	6	23
Conoscenza della storia della regione.	2	7	11	13	18
Conoscenza della tradizione gastronomica della regione	3	7	8	7	26
Conoscenza del turismo	3	7	12	13	18
Conoscenza della sostenibilità	3	8	13	14	14
Conoscenza delle lingue	3	8	13	14	14
Automotivazione ed entusiasmo	3	6	13	15	15
Dizione chiara e buone capacità descrittive	4	12	11	11	14
Disponibilità ad apprendere	3	8	13	12	16
Una buona memoria	5	14	11	10	13
Flessibilità	5	11	10	11	15
Totale:	52	124	177	191	283

Corso di formazione Gastro-Guide

Come indicato all'inizio di questa indagine, stiamo per sviluppare un profilo professionale e un corso di formazione per Gastro-Guide a sostegno della loro preparazione a svolgere il loro ruolo. A tal fine, il consorzio del progetto ha sviluppato una serie di moduli formativi che saranno inclusi nel programma del corso.

22. Per favore, valutate i moduli di formazione elencati di seguito in base alla loro importanza e utilità per la preparazione delle future Gastro-Guide? (1 non è importante/utile e 5 è molto importante/utile)



In sintesi, la maggioranza degli intervistati ritiene che tutte le competenze elencate di seguito siano molto importanti, soprattutto:

- Tecniche di coaching
- Tecniche di marketing e di vendita

	1	2	3	4	5
Tecniche di coaching	3	5	7	10	26
Approccio pedagogico nel coaching di persone poco qualificate	3	5	11	10	22
Comunicazione / Negoziazione	3	5	8	11	24
Tecniche di marketing e di vendita	3	4	7	12	25
Gestione di microimprese	4	6	8	9	24
Valutazione	4	6	10	12	19
Totale:	20	31	51	64	140

23. Ci sono altri moduli di formazione che ritenete utili per la preparazione delle Gastro-Guide? Vi preghiamo di elencare i vostri suggerimenti

Abbiamo ricevuto molti suggerimenti per includere alcuni moduli di formazione aggiuntivi:

Formazione al coaching
Servizio clienti
Formazione contabile
Gestione dei servizi, servizio clienti



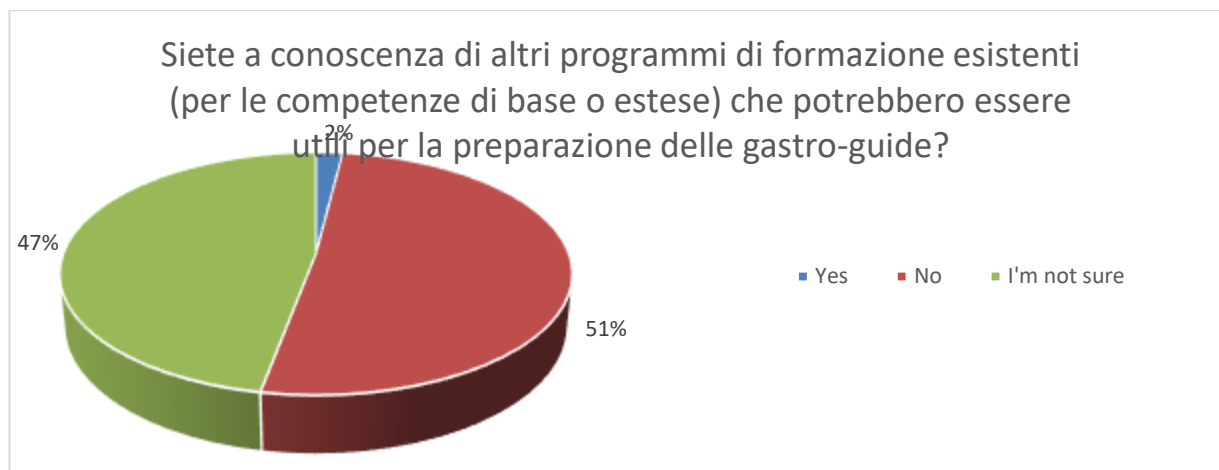
Turismo dell'innovazione
Soluzioni creative per la vendita di servizi turistici
Gestione del progetto
Come sviluppare tecniche di coaching per aprire opportunità per le vostre attività personali e professionali
Cultura della comunicazione e comunicazione interna efficace in azienda
Formazione sulla narrazione
Pubblicità efficace e marketing sociale
Il comportamento dei consumatori. Come conoscere il potenziale cliente? Cosa cerca? Come attrarlo?
Risolvere i problemi aziendali
Gestione strategica d'impresa: attività basate sui punti di forza.
Servizio clienti e comunicazione
Conoscenze pedagogiche di gastro
Sviluppo e gestione aziendale
Formazione professionale nel settore turistico-alberghiero
Tecniche di coaching per comunicare con potenziali clienti e partner
Organizzazione della ristorazione
Coaching in azienda a scopo di lucro
L'arte della negoziazione e della valutazione aziendale
Comunicazione con il cliente, negoziazione con i fornitori e tecniche di coaching per la crescita personale e professionale, sviluppo del business
Formazione per l'avvio di un'impresa
Business internazionale: come trasformare un'attività locale in una internazionale
Marketing turistico
Sviluppo dell'attività alberghiera nella campagna lituana
Coaching nel business e nell'innovazione
Il marketing nel settore turistico
Valutazione aziendale
Creazione e gestione di piccole imprese
Vendite di servizi
Scrittura del progetto
Coaching
Ricerca di risorse finanziarie
Il marketing digitale nel settore turistico
Valutazione e previsione d'impresa
Come scrivere i progetti?
Alfabetizzazione finanziaria
Coaching per la crescita personale e la comunicazione con i clienti
Aiuto pedagogico per comprendere quest'area
Avviare una piccola impresa
Negoziati
Assistenza pedagogica nella selezione e gestione del personale in apprendimento
Avviare e gestire una piccola impresa
Conoscenze contabili per i proprietari di piccole imprese
Il coaching nel settore tecnico
Comunicazione e negoziazione



Formazione sulla gestione finanziaria

Parlare in pubblico, raccontare storie, vendere a ospiti privati

24. Siete a conoscenza di altri programmi di formazione esistenti (per le competenze di base o estese) che potrebbero essere utili per la preparazione delle Gastro-Guide?



In questa sezione abbiamo chiesto agli intervistati di condividere le loro conoscenze sui moduli di formazione esistenti che potrebbero essere utili per la preparazione delle Gastro-Guide.

25. Vi preghiamo di condividere i programmi di formazione di cui siete a conoscenza e che potrebbero essere utili per la preparazione delle Gastro-Guide, ad esempio programmi educativi, corsi professionali, corsi informali, ecc.

1 risposta:

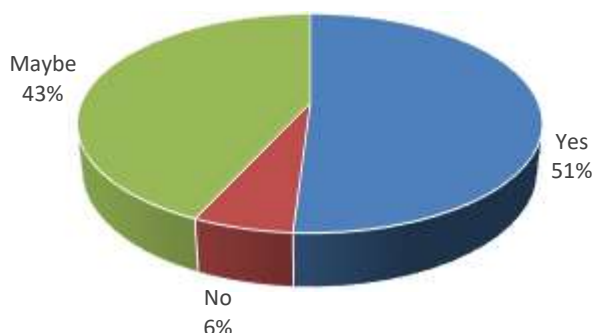
- *Scuola professionale di Jola Programma di formazione "Arte culinaria"*

Potenziati gastro-guide

In questa sezione abbiamo voluto indagare la disponibilità degli intervistati a partecipare alle attività del progetto e al corso di formazione per Gastro-Guide, nonché i loro riferimenti a precedenti preferenze formative.

26. Siete interessati a partecipare alla formazione di una Gastro-Guida?

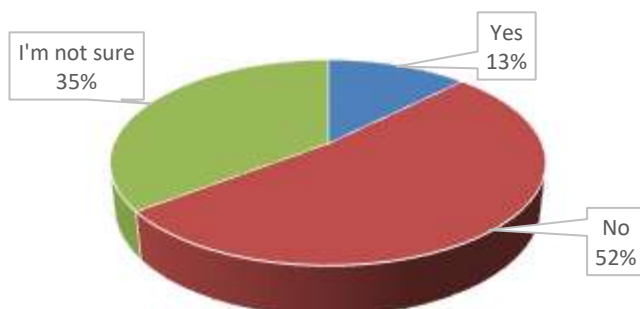
Siete interessati a partecipare a una
formazione per gastro-guida?



Più della metà degli intervistati sarebbe interessata a partecipare a un corso di formazione per gastro-guida.

27. Ha seguito qualche tipo di formazione formale/informale che le ha permesso di acquisire competenze che potrebbero essere utili per il profilo Gastro-Guide - ad esempio capacità di comunicazione, capacità organizzative, capacità di insegnamento, ecc.

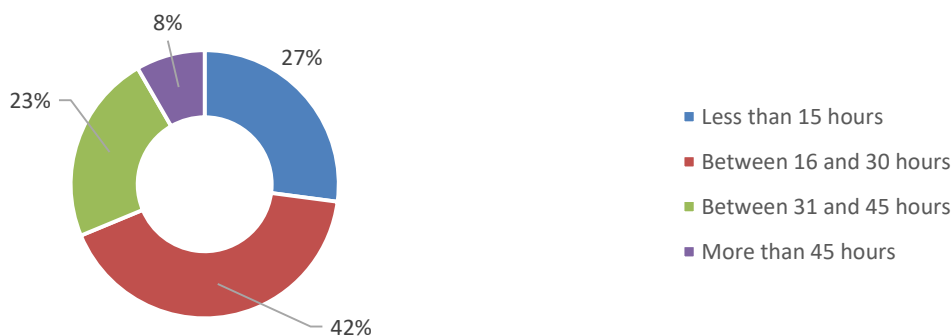
Ha seguito qualche tipo di formazione
formale/informale?



La maggior parte degli intervistati (52,1%) ha seguito un qualsiasi tipo di formazione formale/informale che porta all'acquisizione di competenze che potrebbero essere utili per il profilo di Gastro-Guida.

28. Quanto tempo pensa che sia opportuno dedicare a questo tipo di formazione? (Indicate il numero accettabile di ore di formazione, secondo la vostra opinione)

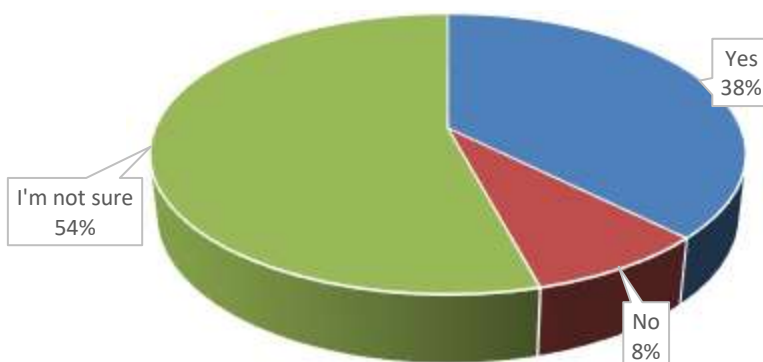
Quanto tempo pensate che sia giusto per questo tipo di formazione? (Indicate il numero accettabile di ore di formazione, secondo la vostra opinione)



La maggior parte degli intervistati (41,7%) ritiene che il tempo ottimale per la formazione sia compreso tra 16 e 30 ore.

29. Il tempo a vostra disposizione è sufficiente per partecipare a un corso di formazione per Gastro-Guida di 30 ore?

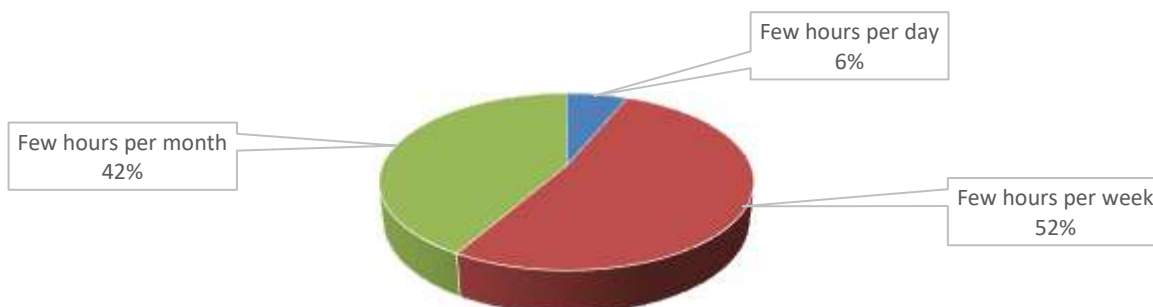
Il tempo a vostra disposizione è sufficiente per partecipare a un corso di formazione per Gastro-Guida di 30 ore?



La maggior parte degli intervistati (54,2%) non è sicura che il tempo a disposizione sia sufficiente per partecipare a un corso di formazione per gastro-guida di 30 ore.

30. Quanto tempo siete disposti (e in grado) di dedicare a questa formazione?

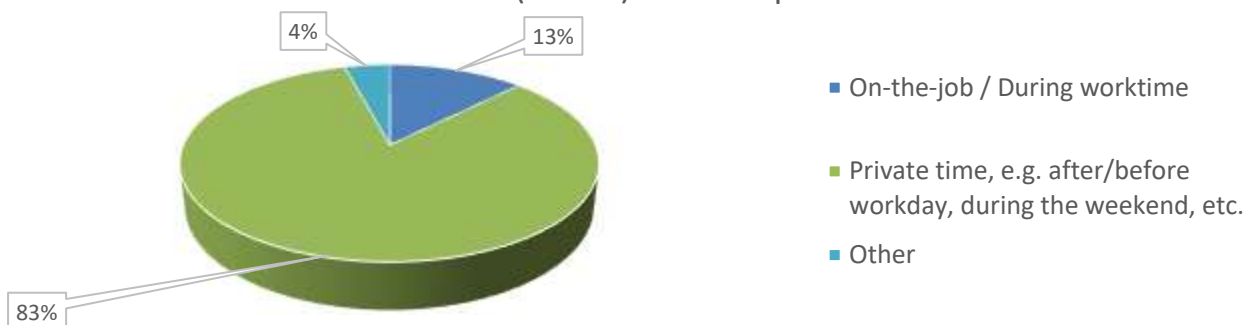
Quanto tempo siete disposti (e in grado) di dedicare a questa formazione?



La maggior parte degli intervistati (52,1%) è disposta a dedicare alcune ore alla settimana alla formazione.

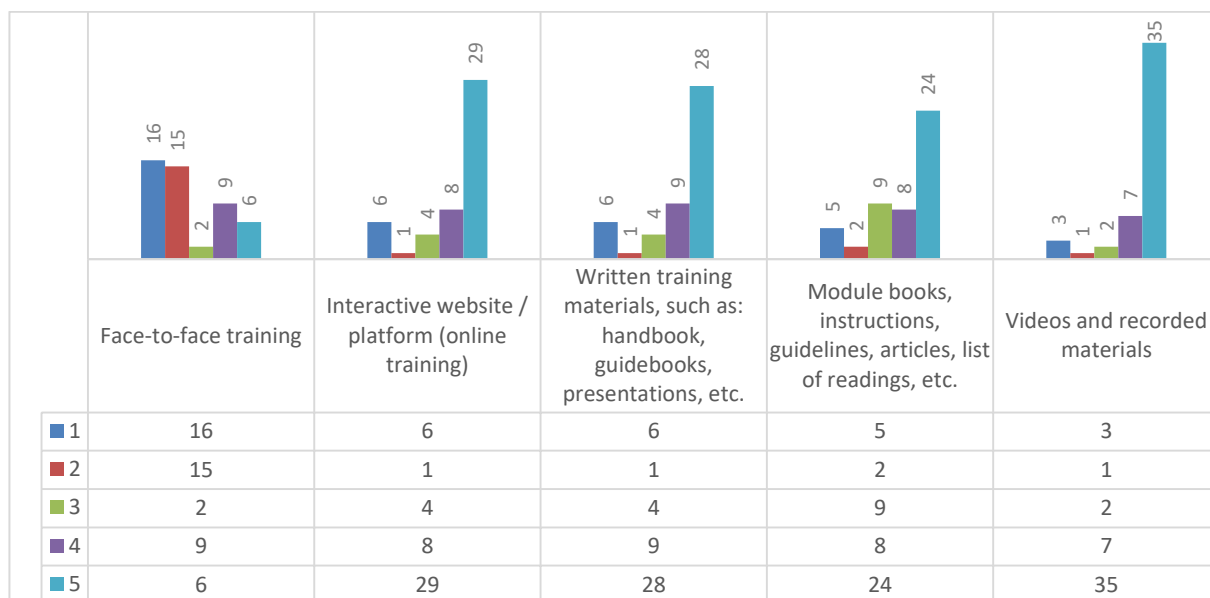
31. In quale contesto potrà utilizzare il materiale formativo di GASTRO-GUIDE (online)?

In quale contesto sarà in grado di utilizzare i materiali formativi di GASTRO-GUIDE (online) in modo più efficace?



L'83,3% degli intervistati sarebbe in grado di utilizzare i materiali formativi di GASTRO-GUIDE (online) durante il proprio tempo libero, ad esempio dopo/prima della giornata lavorativa, durante il fine settimana, ecc.

32. Come vorrebbe ricevere informazioni/formazione su questi argomenti? (Si prega di valutare i tipi di materiali formativi suggeriti, dove 1 non è preferito e 5 è il più preferito)



Per riassumere il tutto, la maggior parte degli intervistati ritiene che il modo migliore per ricevere informazioni/formazione sia tramite:

- Video e materiali registrati
- Sito web interattivo / piattaforma (formazione online)
- Materiale formativo scritto, come ad esempio: manuali, guide, presentazioni, ecc.

	1	2	3	4	5
Formazione in presenza	16	15	2	9	6
Sito web interattivo / piattaforma (formazione online)	6	1	4	8	29
Materiale formativo scritto, come ad esempio: manuali, guide, presentazioni, ecc.	6	1	4	9	28
Libri del modulo, istruzioni, linee guida, articoli, elenco di letture, ecc.	5	2	9	8	24
Video e materiali registrati	3	1	2	7	35
Totale:	36	20	21	41	122

Conoscenze e potenzialità locali

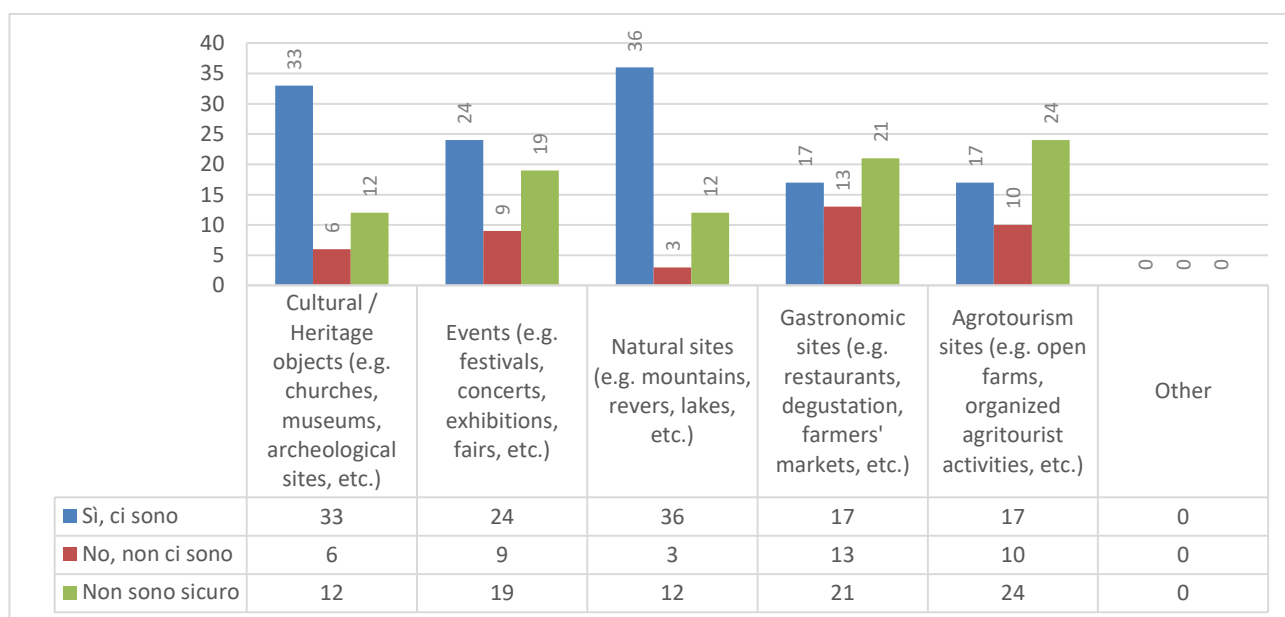
L'obiettivo di questa sezione è identificare le attrazioni interessanti che potrebbero essere visitate nell'area rurale.

33. È a conoscenza di attrazioni interessanti che potrebbero essere visitate o esplorate nel suo paese?
Segnate le vostre risposte nella tabella.

	Sì, ci sono	No, non ci sono	Non sono sicuro
Siti culturali / patrimonio (ad es. chiese, musei, siti archeologici, ecc.)	33	6	12

Eventi (ad es. festival, concerti, mostre, fiere, ecc.)	24	9	19
Siti naturali (ad es. montagne, fiumi, laghi, ecc.)	36	3	12
Siti gastronomici (ad es. ristoranti, degustazioni, mercati agricoli, ecc.)	17	13	21
Siti agrituristiche (ad esempio, aziende agricole aperte, attività agrituristiche organizzate, ecc.)	17	10	24
Altro			
Totale:	127	41	88

La maggior parte degli intervistati ha indicato che ci sono alcune attrazioni interessanti che potrebbero essere visitate o esplorate nel loro paese.



34. Convidete con noi i luoghi o gli eventi più interessanti che ritenete valga la pena visitare nel vostro paese (se ce ne sono):

- Teatro e cena di degustazione
- Piatti di Aukštaitija
- Griciūnai vari tipi di formaggio
- Kernavė
- Non posso fare un nome specifico.
- Giorni vicini
- Ristoranti di cucina lituana a Kaunas, come Berneliai inn, Etno manor.
- Non lo so. Stavo iniziando a interessarmene.
- Non lo so
- Non lo so.
- Festival musicale di Dubingiai, Festival della città di Molėtai
- Visvainiai - Beržoras - Laumalėnai - Žarėnai - Kūlio Dauba
- La gastronomia della regione della Dzūkija
- Tavolo da pranzo Suwalki
- Nel paese di Žuklijai nasce il semplice pane di segale acido, preparato da un artigiano certificato, un

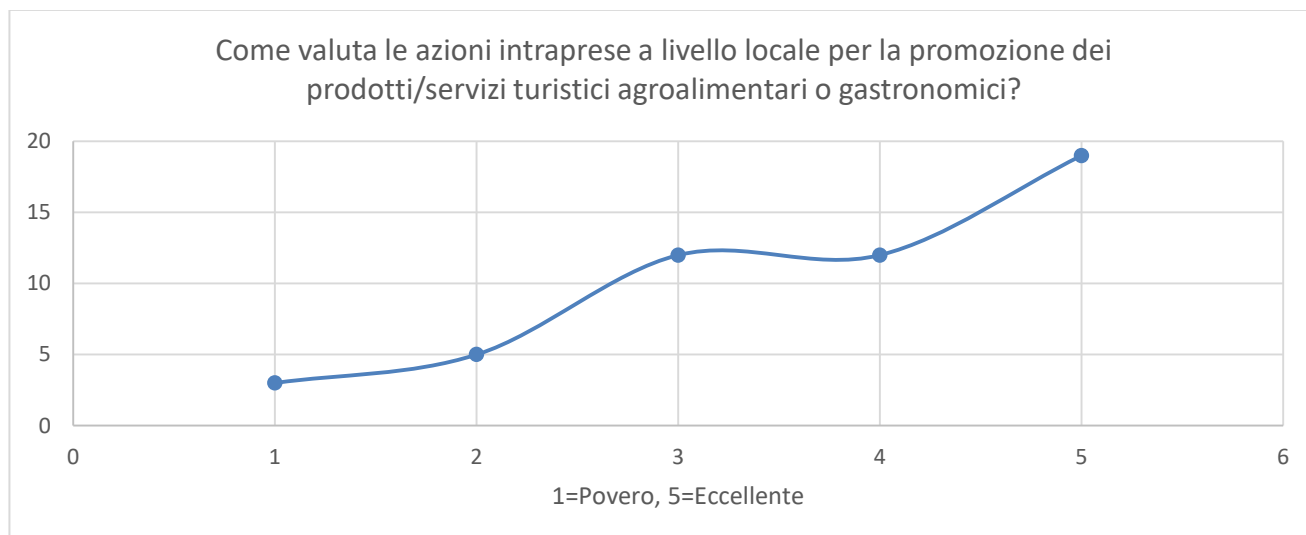
panettiere.
- Nel paese di Griciūnai si producono formaggi cagliati, affumicati ed essiccati di latte di capra certificati.
- Nel paese di Jovariškės si producono piatti certificati lituani con oltre 100 anni di ricette!
- PROGRAMMA DI EDUCAZIONE ALLA PRODUZIONE DEL PESCE "Cucinare il pesce".
- L'idromele è prodotto secondo le antiche tradizioni produttive
- "Mandrie di patate della Dzūkija"
- ATTIVITÀ EDUCATIVA "Assaggia la Samogizia
- PROGRAMMA EDUCATIVO "Zanavykų ragaučius"
- PROGRAMMI EDUCATIVI PER LA PRODUZIONE DI COLATE, CAROTE E VETRO
- DEGUSTAZIONE DI CAFFÈ PROFONDO, MISCELE DI ERBE E TÈ "La strada del tè ad Anykščiai"
- "EDUCAZIONE ALLA COTTURA DEI BISCOTTI"
- Il "Ramo" è il re della tavola delle feste.
- Artigiano - un artista folkloristico certificato non solo produce prodotti originali in legno, ma ha anche istituito un Centro di Artigianato, dove conduce attività didattiche per coloro che vogliono conoscere i segreti dell'intaglio del legno.
- L'artigiano ha programmi di formazione artigianale sia per la produzione di sapone che per l'infeltrimento della lana.
- Utena, scultore del legno, collezionista, ha fondato poco più di 10 anni fa il Museo della Casa Antica, dove c'è spazio non solo per vecchi utensili e ceramiche con una loro storia, ma anche per le sculture del creatore.
- Giardino del patrimonio
- Quando viaggiate nel distretto di Utena, non perdetevi l'occasione di visitare il paese etnografico di Strazdai.

35. Siete a conoscenza di attività promozionali che vengono attuate per attirare più visitatori nella vostra regione/paese?



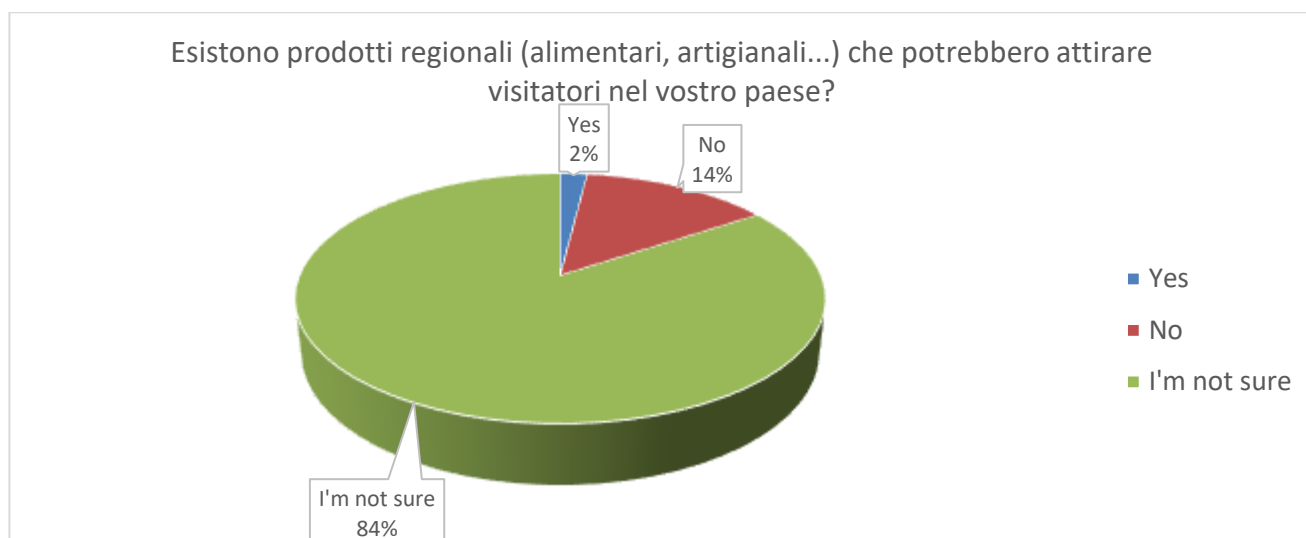
La maggior parte degli intervistati (41,2%) ha dichiarato di non essere a conoscenza di attività promozionali attuate per attirare più visitatori nella propria regione/paese o di non esserne sicuro (41,2%).

36. Come valuta le azioni intraprese a livello locale per la promozione dei prodotti/servizi turistici agroalimentari o gastronomici? La preghiamo di indicare la sua risposta utilizzando una scala in cui 1 è Scarso e 5 è Eccellente.



La maggior parte degli intervistati (37,3%) è soddisfatta delle azioni intraprese a livello locale per la promozione dei prodotti/servizi turistici agroalimentari o gastronomici.

37. Esistono prodotti regionali (alimentari, artigianali...) che potrebbero attrarre visitatori nel vostro paese?



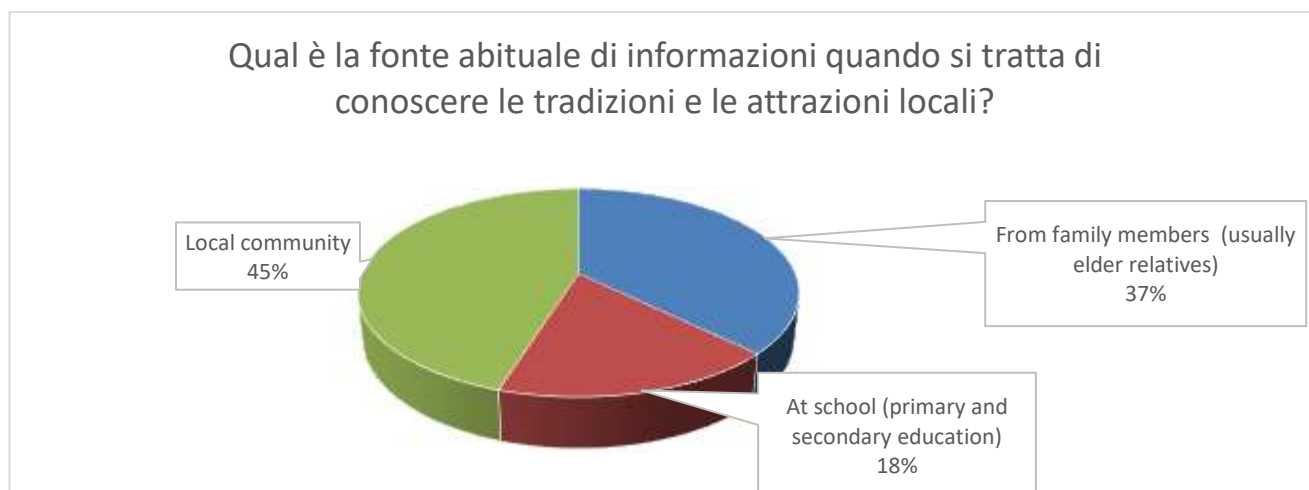
La maggior parte degli intervistati non conosce i prodotti regionali.

38. Se sì, vi preghiamo di condividere quelli che ritenete di maggior valore e che pensate siano conosciuti a livello regionale ma sconosciuti nel mondo:

➤ Lavori in metallo

- Produzione di ramoscelli
- Formicai

39. Qual è la fonte abituale di informazioni quando si tratta di conoscere le tradizioni e le attrazioni locali?



La principale fonte di informazione quando si tratta di conoscere le tradizioni e le attrazioni locali, come risulta dalla risposta più frequente (45,1%) - sono i familiari (parenti anziani). Le informazioni più scarse vengono raccolte a scuola (17,6%).

40. Pensa che il ruolo della Gastro-Guida sarebbe utile se ce ne fosse almeno una nel suo paese/regione?



Gli intervistati concordano sul fatto che il ruolo della Gastro-Guida sarebbe vantaggioso se ce ne fosse almeno una nel paese/regione. Nessuno di loro lo ha negato.

41. Se sì, in che modo pensa che la Gastro-Guide possa essere utile per le aree rurali del suo Paese?

Attirare nuove persone nella campagna attraverso eventi, degustazioni e così via.
In questo modo si rivitalizzerebbero le aree rurali, si attirerebbero più turisti e residenti, si incoraggerebbe l'imprenditorialità e si ridurrebbe il livello di inabilità al lavoro nelle aree rurali.
Penso che incoraggerebbe più opportunità di vivere in campagna per sviluppare la propria attività.
Penso che il cibo locale potrebbe essere incluso nel menu delle fattorie locali e quindi attirare i viaggiatori che esplorano una regione o l'altra.
Penso che la guida gastronomica sarebbe un ottimo strumento per diversificare i servizi turistici e contribuirebbe allo sviluppo sostenibile del turismo nelle aree remote della Lituania, dato che le città stanno già svolgendo una o l'altra attività correlata.
Le tradizioni, come la cultura alimentare locale, verrebbero preservate e alimentate. La gente del posto non solo avrebbe attività interessanti, ma sarebbe anche in grado di formare laboratori comuni, creando così cluster gastronomici e avendo l'opportunità di guadagnarsi da vivere in campagna.
In questo modo si preservano le tradizioni.
Questo amplierebbe la gamma e aumenterebbe l'offerta per i visitatori del mio Paese.
Promuovere l'imprenditorialità e un approccio più ampio alle opportunità commerciali.
Le tradizioni e la possibilità di guardare al proprio passato e di innamorarsi del paese verrebbero trasmesse ai giovani.
Forse incoraggerei i miei nipoti a interessarsi alla cucina.
Mi piacerebbe immortalare la storia del gastro, magari realizzando una mostra o pubblicando una pubblicazione grazie alle mie capacità fotografiche. Vorrei diffondere la notizia in modo così capillare. E mi piacerebbe coltivare una tradizione di prezzi per i genitori con la mia famiglia, trasmetterla ai figli, ai nipoti e magari avviare un'attività in proprio.
Attirerebbe visitatori stranieri e aumenterebbe la reputazione della Lituania nel mondo.
Dato che oggi domina il turismo rurale con alloggio, sarebbe bello ampliare i servizi e avere la cucina del proprio Paese nelle stesse aree rurali.
Il progetto gastro non solo fornirà nuove conoscenze, competenze e opportunità di attività, ma diversificherà anche le formazioni che si possono trovare in Lituania.
Sarebbe un'innovazione.
Sarebbe una novità per la campagna.
Come rappresentanti del turismo rurale, sarebbe utile per noi imparare un altro ramo di attività che vorremmo sviluppare e far conoscere meglio il nostro Paese.
L'AT offrirebbe opportunità per nuove attività o attività stagionali aggiuntive.
Questo motiverebbe i giovani a tornare in paese, a continuare le tradizioni degli antichi, ad aumentare la consapevolezza del paese.

42. Se desiderate condividere con noi qualcos'altro, utilizzate lo spazio sottostante:

Uno degli intervistati ha scritto:

Credo che sia molto importante sensibilizzare la popolazione lituana al turismo gastronomico. Una pubblicità adeguata sarebbe molto apprezzata, perché non è un'attività comune in Lituania, ma molto popolare nel mondo.

Breve analisi dell'indagine

Dopo aver completato questo sondaggio, possiamo affermare che la maggior parte degli intervistati è interessata a partecipare alla formazione di gastroguida.

La maggior parte degli intervistati ritiene che la formazione debba durare dalle 16 alle 30 ore.



La maggior parte degli intervistati vorrebbe partecipare alla formazione sulla GASTROGUIDA e dispone di alcune ore settimanali da dedicare a questa formazione.

La maggior parte degli intervistati ritiene che il modo migliore per ricevere informazioni/formazione sia tramite video e materiali registrati.