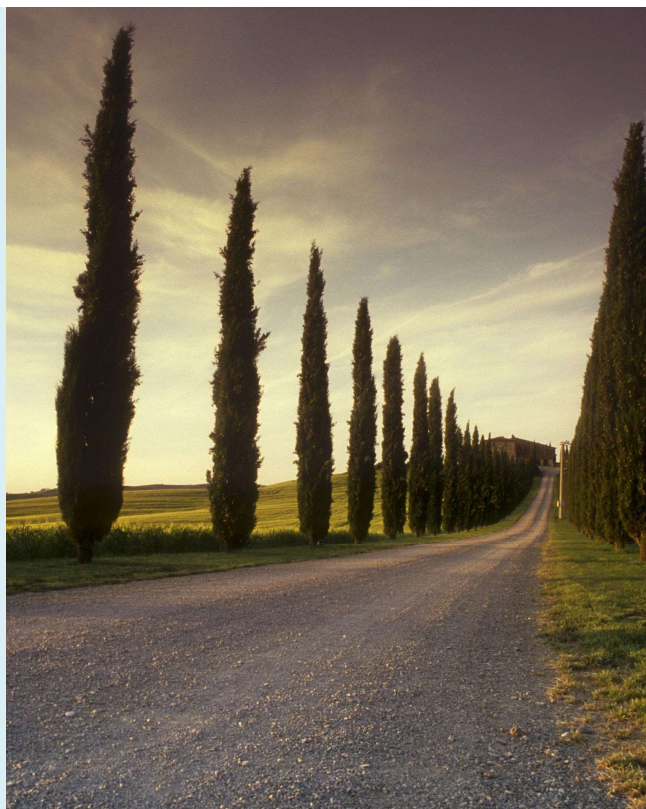




Co-funded by
the European Union



GASTRO-GUIDE



RAPORT Z BADAŃ

OKREŚLENIE PROFILU ZAWODOWEGO I POTRZEB SZKOLENIOWYCH GASTRO-GUIDE

Hiszpania, Włochy, Grecja,
Litwa, Polska, Bułgaria

*Gastro-Guide, Nowy profil zawodowy na rzecz
zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich
poprzez edukację i promocję rolno-spożywczą
i gastronomiczną (GASTRO-GUIDE),
2021-1-ES01-KA220-VET-000034772*



Co-funded by
the European Union

Spis treści

WPROWADZENIE	3
Badanie istniejącej sytuacji na obszarach wiejskich krajów uczestniczących (A1)	4
Wyniki badania przeprowadzonego w terenie na obszarach wiejskich (A2)	9
Skonsolidowane sprawozdanie (na poziomie konsorcjum)	11
Sprawozdanie krajowe - Hiszpania	42
Sprawozdanie krajowe - Grecja	66
Sprawozdanie krajowe - Bułgaria	17
Raport krajowy - Polska	34
Sprawozdanie krajowe - Włochy	51
Sprawozdanie krajowe - Litwa	73



WPROWADZENIE

Niniejszy dokument został opracowany w ramach projektu GASTRO-GUIDE: nowy profil zawodowy dla zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich poprzez edukację i promocję rolno-spożywczą i gastronomiczną, nr ref. 2021-1-ES01-KA220-VET-000034772, który jest finansowany w ramach programu Erasmus+ Komisji Europejskiej.

Stanowi on pierwszy Rezultat Projektu (PR1) i podsumowuje wyniki, wnioski i ustalenia z procesu identyfikacji profilu zawodowego i potrzeb szkoleniowych Gastro-Guide.

Kontekst projektu

Wspomniany projekt (zwany w skrócie "Gastro-Guide project") ma na celu zaproponowanie rozwiązań istniejących problemów związanych z rozwojem obszarów wiejskich, które wykraczają poza granice poszczególnych państw w Europie. Instrumenty finansowe UE mające na celu wspieranie rozwoju regionalnego - a w szczególności te stosowane dla obszarów wiejskich w krajach UE - koncentrują się bardziej na inwestycjach i poprawie administracyjnej i infrastrukturalnej. Dodatkowych wysiłków wymaga rozwój społeczności lokalnych i poprawa dobrobytu ludności na tych obszarach. Zakłada to inwestycje w edukację i szkolenia, a także kształtowanie umiejętności przedsiębiorczych miejscowej ludności, aby mogła ona znaleźć swoje miejsce na rynku pracy. Dlatego też projekt Gastro-Guide wykorzystuje zasoby, które już istnieją na obszarach wiejskich w krajach partnerskich, takie jak: dziedzictwo kulturowe, historyczne i gastronomiczne; atrakcje turystyczne i naturalne; tradycje w rolnictwie i produkcji żywności; nieurbanizowane środowisko zielone i bezpieczne, itp. Mimo, że zazwyczaj lokalna ludność zachowuje całą tę wiedzę i tradycje i jest z nich dumna, często pozostają one nieznane dla ludzi spoza danego regionu. Mając to wszystko na uwadze, projekt Gastro-Guide będzie koncentrował się na przygotowaniu lokalnych "ambasadorów" do przekazywania i promowania tych skarbów na całym świecie.

Oczywiście najkrótszą drogą do korzystania z unikatowych zasobów lokalnych jest ich upublicznienie. Przy tym rola turystyki w zrównoważonym rozwoju obszarów wiejskich i całej gospodarki lokalnej, zwłaszcza w sytuacji postpandemicznej, jest niekwestionowana. Turystyka daje wiele możliwości zatrudnienia osobom bezrobotnym, które chcą wrócić na rynek pracy i jest największym pracodawcą ludzi młodych, pracowników o niskich kwalifikacjach lub zatrudnionych w niepełnym wymiarze godzin oraz kobiet. Badania pokazują jednak, że brakuje ducha przedsiębiorczości dla pomyślnego rozwoju obszarów wiejskich, szczególnie wśród młodszych pokoleń, które uważają pracę w sektorze turystycznym za nieatrakcyjną z powodu niskich wynagrodzeń i ograniczonych perspektyw. Ponadto brak wymiany informacji i koordynacji między lokalnymi podmiotami często stanowi istotną przeszkodę w rozwoju inicjatyw w zakresie turystyki wiejskiej.

Aby przezwyciężyć te braki w umiejętnościach biznesowych oraz we współpracy wewnętrznej i zewnętrznej, a także przyczynić się do rozwoju i wzmocnienia turystyki wiejskiej, w lutym 2022 roku uruchomiono projekt Gastro-Guide. Konsorcjum projektu łączy 9 partnerów - organizacji z Europy Północnej, Południowej i Środkowej z 6 krajów, aby **opracować nowy profil zawodowy trenera, który szkoli mieszkańców defaworyzowanych obszarów wiejskich w Europie, jak promować własną wieś i przyjmować gości**. Konsorcjum łączy różne doświadczenia z pracy w rozwoju obszarów wiejskich oraz w rozwoju technologii edukacyjnych i szkoleń. Zespół łączy centra VET, University College, małe przedsiębiorstwa, stowarzyszenia kobiet i partnerów społecznych z Hiszpanii, Grecji, Polski, Włoch, Litwy i Bułgarii pod umiejętnym przewodnictwem Izby Handlowej w Teruel, Hiszpania.



Cel projektu jest dwójaki: z jednej strony ma on na celu poprawę warunków życia w społecznościach wiejskich poprzez promocję ich dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego, zwiększając tym samym zainteresowanie społeczne, a z drugiej strony stwarza szanse wejścia na rynek pracy osobom marginalizowanym.

Rola Gastro-Guide

Naszym celem w ramach tej inicjatywy jest stworzenie nowego profilu zawodowego "Gastro-Przewodnika" jako eksperta, który będzie wspierał rozwój społeczności lokalnych i przyczyni się do zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich poprzez edukację i promocję żywności rolniczej i gastronomii. Działania będą koncentrować się na obszarach wiejskich w powiatach partnerskich w celu promowania autentycznego dziedzictwa kulturowego wsi i stylu życia bliskiego naturze. W tym celu projekt skupi się najpierw na rozwoju **nowego profesjonalnego profilu Gastro-Guide**.

Co będzie robił Gastro-Guide?

Nasz Gastro-Guide będzie pełnił 2 główne **role**:

- 1) Będą oni wspierać lokalnych mieszkańców wsi działając jako trenerzy i coachowie, ucząc i zachęcając ich do przedsiębiorczości poprzez zakładanie lub prowadzenie małego/rodzinnego przedsiębiorstwa, które wykorzystuje lokalne zasoby i jednocześnie jest korzystne dla społeczności. Zadaniem Gastro-Przewodnika będzie edukacja mieszkańców i wspieranie ich w tworzeniu małych plantacji autochtonicznych produktów spożywczych, zachęcanie ich do przechowywania roślin/żywności oraz promowanie wykorzystania lokalnych produktów spożywczych w restauracjach w celu zachowania wysokiej jakości lokalnej kuchni. Ponadto, Gastro-Przewodnik będzie uczył/zachęcał sąsiadów do odnawiania starych domów i proponowania pensjonatów, do bycia kreatywnym i wykonywania rękodzieła, itp.
- 2) po drugie, Gastro-Przewodnik będzie działał jako agent szkolący turystów, ucząc ich o kulturze wsi, gastronomii, lokalnych produktach spożywczych, dziedzictwie itp. w celu promocji wsi i podniesienia jej atrakcyjności.

W związku z tym, literatura dotycząca kompetencji i umiejętności w zakresie turystyki wiejskiej jest rzadka i fragmentaryczna. Badania sugerują, że istnieje luka dotycząca ram kompetencji potrzebnych **menedżerom turystyki wiejskiej** do wyróżnienia się na współczesnej konkurencyjnej arenie turystycznej. Ponadto, turystyka jest bardzo złożoną dziedziną, która obejmuje szeroki zakres wiedzy, umiejętności i postaw, które są potrzebne do rozwoju, poprawy i utrzymania (wiejskich) przedsiębiorstw turystycznych.

Nowy **profil zawodowy Gastro-Przewodnika** pokrywa ten brak, coachując wiejskich przedsiębiorców i mieszkańców gmin wiejskich. Organizuje działania edukacyjne z wrażeniami, smakami, aromatami, praktyką kulinarną, odkryciami jako wzmocnieniem nauki, pomaga mieszkańcom wsi wejść na rynek pracy, głównie kobietom, młodym i bezrobotnym. W ten sposób zamienia wioski w przestrzeń dydaktyczną z celami pedagogicznymi i metodologią opartą na doświadczeniu lub prawdziwej praktyce osobistej, nazywamy je "Gastro-Guide".

Ponadto, w ramach projektu zostanie opracowany **specjalistyczny kurs szkoleniowy** przygotowujący Gastro-Przewodników, którzy będą działać w swoich regionach. Program nauczania, który zostanie opracowany w ramach projektu będzie zawierał 5 jednostek (modułów szkoleniowych) obejmujących potrzeby szkoleniowe Gastro-Przewodników i będzie prowadził do uzyskania certyfikatu Gastro-Przewodnika. Moduły będą dostarczane z wykorzystaniem metodologii mieszanej, obejmującej teorię w zakresie technik, narzędzi i



procesów coachingowych oraz praktykę w zakresie gastronomii i kultury (dziedzictwo, tradycja, zwyczaje) obszaru wiejskiego. Teoria przekazywana za pomocą interaktywnych kursów e-learningowych oraz praktyka będą odpowiednie dla każdego obszaru wiejskiego.

Wreszcie, cel projektu nie jest ograniczony jedynie do rozwoju profilu zawodowego Gastro-Przewodnika i kursu szkoleniowego, ale dąży do formalnego ustanowienia Europejskiej Wspólnoty Gastro-Przewodników połączonych poprzez interaktywną platformę internetową, Wiejską Przestrzeń Edukacyjną (REA). REA będzie służyć jako nieformalna przestrzeń edukacyjna, gdzie obecni i potencjalni Gastro-Przewodnicy mogą zapoznać się z filmami, zasobami pedagogicznymi, szkoleniami i gdzie studenci, eksperci, nauczyciele mogą dyskutować na różne tematy. Partnerzy projektu wprowadzą również opracowany program szkoleniowy do wielu publicznych i prywatnych instytucji w ramach sektora VET, docierając z jednej strony do profesjonalistów, a z drugiej do decydentów.

Cel wyjściowy

Ponieważ jednym z głównych celów projektu Gastro-Guides jest **opracowanie nowego profilu zawodowego dla trenerów w dziedzinie gastronomii i turystyki kulturowej na obszarach wiejskich - Gastro-Guides** - pierwszym krokiem było rozpoznanie i analiza specjalnych potrzeb oraz poziomu kompetencji potrzebnych przyszłym Gastro-Guides jako profesjonalistom.

W tym celu konsorcjum projektu rozpoczęło szeroko zakrojone badania mające na celu **identyfikację potrzeb szkoleniowych nowego profilu**, które ukierunkują dalsze działania rozwojowe i stworzą podstawy do opracowania kompleksowego programu nauczania dla profilu. W tym celu, **raport o stanie wiedzy** analizuje obecną sytuację w krajach partnerskich i w oparciu o ustalenia i wnioski nakreśla kluczowe cechy i warunki rozwoju profilu Gastro-Guide.

Metodologia badań

W celu potwierdzenia wstępnych ustaleń badawczych, zidentyfikowanych na etapie tworzenia projektu, partnerzy zjednoczyli się wokół koncepcji badawczej i metodologii przeprowadzenia badań oraz opracowania niniejszego raportu.

➤ Zasięg geograficzny badań:

Badania zostały przeprowadzone przez 9 organizacji - partnerów projektu, a dane zostały zebrane i przeanalizowane dla następujących 6 krajów:

- Hiszpania
- Włochy
- Grecja

- Litwa
- Polska
- Bułgaria

Badanie koncentrowało się na regionach wiejskich w każdym z uczestniczących krajów.

➤ Grupy docelowe:

Badaniami objęto kluczowe grupy docelowe, zidentyfikowane w projekcie: mikro przedsiębiorców, przedsiębiorców społecznych, rolników, specjalistów z branży kulinarniej, kobiety, osoby bezrobotne oraz przewodników kulturowych itp.



➤ **Etapy badań:**

Identyfikacja profilu zawodowego i potrzeb szkoleniowych Gastro-Guide była realizowana w okresie kwiecień 2022 - maj 2022 i została zorganizowana w 3 etapach:

- badanie istniejącej sytuacji na obszarach wiejskich krajów uczestniczących w programie
- badanie w terenie z wykorzystaniem prototypowych kwestionariuszy
- opracowanie raportu o stanie techniki dla wszystkich krajów partnerskich.

Poniżej przedstawiamy szczegóły dotyczące poszczególnych etapów procesu badawczego:

Faza 1:

Badanie istniejącej sytuacji na obszarach wiejskich krajów uczestniczących w projekcie

Pierwsza faza została przeprowadzona przez wyznaczonych ekspertów w organizacjach partnerskich projektu, którzy przeprowadzili analizę dokumentacji na temat obecnej sytuacji w krajach objętych projektem. W efekcie powstały raporty krajowe opracowane przez zespoły badawcze w Hiszpanii, Włoszech, Grecji, Litwie, Polsce i Bułgarii. Zebrane dane i wnioski zostały uporządkowane we wspólnym raporcie porównawczym odzwierciedlającym aktualną sytuację w krajach partnerskich.

Raport (A1) zawiera informacje dotyczące:

1. Ogólne informacje o kraju

- Informacje o kraju dotyczące obszarów wiejskich i oferty turystycznej: gospodarka i specyfika geograficzna regionów; dane i tendencje turystyczne (w tym w turystyce wiejskiej i gastro), śledzenie ewolucji zachowań klientów, itp.
- Potencjał turystyki wiejskiej i gastro-turystyki: przegląd popularnych miejsc, które nadają się do uprawiania turystyki wiejskiej i gastro-turystyki.
- Profil potencjalnego ucznia
- Istniejące oferty kształcenia i szkolenia zawodowego w zakresie profilu kształcenia (i zawodowego) GG

2. Przegląd literatury

- Przegląd literatury na podstawie badania bibliograficznego dostępnych informacji: referatów, książki i w literaturze ogólnej w zakresie profilu edukacyjnego trenera / coacha / mentora związanego z grupami defaworyzowanymi.

Faza 2:

Badanie w zakresie obszarów wiejskich

W drugiej fazie partnerzy projektu przeprowadzili rzeczywiste badania terenowe poprzez dystrybucję wstępnie uzgodnionego szablonu kwestionariusza mającego na celu oszacowanie sytuacji na obszarach



Co-funded by
the European Union

wiejskich w krajach partnerskich. Kwestionariusze koncentrowały się na normalnym życiu na wsi, możliwościach zatrudnienia i bezrobociu, lokalnych tradycjach i żywności, lokalnych produktach i słynnych lokalnych potrawach, itp.

Grupami docelowymi, do których skierowane było badanie byli trenerzy/nauczyciele, lokalni przedsiębiorcy, kobiety, osoby bezrobotne, młodzież, która przebywa na wsi i lubi życie wiejskie, osoby starsze posiadające wiedzę na temat tradycji w gastronomii i lokalnej diecie, historii obszaru, mitów i zwyczajów.

Wyniki zebrane za pomocą kwestionariuszy zostały przeanalizowane przez partnerów i opracowane zostały raporty krajowe. **Wzór kwestionariusza** w języku angielskim, jak również w językach narodowych partnerów projektu (ES, IT, LT, PL, EL, BG) można znaleźć jako **załączniki** do niniejszego raportu.

Faza 3:

Opracowanie raportu o stanie techniki

Ostatnia faza rozwoju Rezultatu 1 Projektu była skoncentrowana na opracowaniu aktualnego raportu o stanie wiedzy na podstawie porównania raportów krajowych z badań i ankiet z pierwszych dwóch faz. Raport został przygotowany przez bułgarskiego partnera CAHA (jako lidera rozwoju produktu) i prezentuje pomiar i analizę wyników raportów krajowych dostarczonych przez partnerów, jak również kluczowe ustalenia i wnioski.

Najważniejszym osiągnięciem badań i ankiety jest identyfikacja umiejętności i kompetencji, które są niezbędne dla Gastro-Guide jako przewodnika/trenera/coacha. Ponadto, raport podkreśla jednorodne potrzeby szkoleniowe przyszłego Gastro-Guide, które posłużą jako podstawa do opracowania programu nauczania i profilu zawodowego w kolejnych działaniach projektu.

Poniżej podsumowano wyniki z obu faz badania.



Badanie istniejącej sytuacji na obszarach wiejskich krajów uczestniczących (A1)

Po przygotowaniu i opracowaniu raportów krajowych na podstawie analizy bieżącej sytuacji, przygotowywany jest oddzielny dokument w formie raportu analizy porównawczej na poziomie konsorcjum. Aby nie powielać informacji już tam przedstawionych, w ramach raportu o stanie techniki podkreślimy jedynie główne ustalenia i wnioski, wyciągnięte przez partnerów:

Obserwacja:

- Partnerzy doszli do wniosku, że w niektórych krajach trudno jest znaleźć oficjalne wiarygodne informacje dotyczące cech ekonomicznych obszarów wiejskich. Dlatego też informacje przedstawione na poziomie sektorowym lub krajowym zostały porównane z zakresem terytorialnym i w ten sposób przeanalizowano informacje, aby móc porównać dane;
- Cechy demograficzne ludności na obszarach wiejskich są różne w poszczególnych krajach, ale istnieją pewne cechy wspólne, takie jak:
 - wyższa średnia wieku ludności na obszarach wiejskich - w porównaniu z poziomem kraju/obszarów miejskich;
 - niższa stopa bezrobocia - w porównaniu z poziomem kraju/obszarów miejskich;
 - niższy średni poziom wykształcenia mieszkańców - w porównaniu z poziomem w kraju/obszarach miejskich.

Wnioski ogólne:

Poczyniono w tym względzie pewne ciekawe obserwacje, porównując średnie poziomy różnych wskaźników między krajami. Stąd znaleziono wyjaśnienie, które opisano poniżej.

- Stopa bezrobocia na obszarach wiejskich w krajach partnerskich jest zróżnicowana w zależności od regionów, ale generalnie bezrobocie na obszarach wiejskich jest niższe często z powodu:
 - Mieszka tam wielu seniorów, którzy uważani są za wyłączonego z aktywności zawodowej;
 - Ludność zajmująca się działalnością rolniczą;
 - Ludzie aktywnie poszukujący pracy zamieszkują wsie i przenoszą się do większych miast w poszukiwaniu lepszych możliwości zatrudnienia;
 - Wiele osób mieszkających na wsi wybrało styl życia na wsi i blisko natury, a ponieważ sami zaspokajają swoje potrzeby poprzez własną produkcję żywności, nie uważają się za bezrobotnych lub poszukujących pracy.
- Rolnictwo na obszarach wiejskich jest dominującym sektorem zatrudnienia:
 - Stanowi od 25% do 57% PKB (w różnych krajach)
 - Wskaźniki zatrudnienia w rolnictwie na obszarach wiejskich wynoszą od 33% do 66% w porównaniu do poziomu kraju, gdzie średni odsetek waha się od 12% do 29%.
- Turystyka na obszarach wiejskich nie jest dobrze rozwinięta:
 - Stanowi od 3% do 7% przyjazdów turystycznych (w różnych krajach) - w porównaniu z poziomem krajowym, gdzie turystyka stanowi od 7% do 21% PKB
 - Zakwaterowanie jest zapewnione przez (głównie) pensjonaty i działalność nie hotelową



- Żywność dostarczana jest przez małe lokalne restauracje, jadłodajnie lub bezpośrednio przez gospodarstwa rolne
- Ludzie są przyciągani na tereny wiejskie głównie ze względu na możliwości:
 - korzystanie z przyrody w sposób odpowiedzialny (eko-turyści)
 - korzystać z produktów i usług lokalnych firm
 - "zanurzenie" się w lokalnej kulturze i interakcje z mieszkańcami
 - poznać wiejski styl życia
 - skosztować lokalnych/tradycyjnych potraw i poznać lokalną kuchnię
 - zwiedzanie imprez tematycznych i zabytków
 - udział w zajęciach doświadczalnych itp.

Wyzwania:

Poza głównymi ustaleniami dotyczącymi cech demograficznych i społeczno-ekonomicznych ludności zamieszkującej obszary wiejskie, zidentyfikowano kilka kluczowych miejsc do interwencji, które uznawane są za wyzwania przed krajowymi i regionalnymi decydentami. Wśród nich są:

- Konieczna poprawa infrastruktury (w tym infrastruktury turystycznej)
- Niski poziom wykształcenia mieszkańców
- Niski poziom świadomości (potencjalnych) odwiedzających
- Ograniczony dostęp do nowoczesnych technologii
- Ograniczony dostęp do zatrudnienia
- Niewystarczająca liczba biur podróży specjalizujących się wyłącznie w turystyce wiejskiej lub gastro
- Rosnąca innowacyjność, szybka modernizacja i wiele pojawiających się wyzwań dla rozwoju turystyki wymagających wysoko wykwalifikowanej siły roboczej
- Zrównoważony rozwój turystyki jako trend/konieczność itp.

Zalety:

Nadal istnieje przestrzeń dla rozwoju obszarów wiejskich poprzez agro i gastro-turystykę po ustalonych pozytywnych faktach, zasobach i danych, takich jak:

- Zachowana wiedza o tradycjach
- Bliski naturze styl życia (czyste jedzenie i środowisko)
- Spokojna i relaksująca atmosfera
- Gościnni mieszkańcy
- Silna społeczność lokalna
- Indywidualne doświadczenie dla odwiedzających
- Zwiększone zainteresowanie gości typowymi lokalnymi produktami i ludźmi
- Nowe strategie na poziomie krajowym/lokalnym mające na celu pobudzenie turystyki agro- i gastronomicznej na obszarach wiejskich lub ogólny rozwój obszarów wiejskich itp.



Wady:

Przy opracowywaniu działań na rzecz rozwoju obszarów wiejskich należy wziąć pod uwagę również następujące niedogodności:

- Starzenie się ludności na obszarach wiejskich
- Migracja do miast
- Rywalizacja z czasem - ryzyko utraty wiedzy
- Powolna modernizacja infrastruktury (w tym ICT) w niektórych krajach w regionach wiejskich itp.

Możliwości:

Jako kluczową szansę dla wspierania rozwoju turystyki wiejskiej i poprawy życia lokalnych mieszkańców, po uzyskaniu wyników z badań, partnerzy zidentyfikowali możliwość przeprojektowania tradycyjnej oferty turystycznej poprzez opracowanie **zindywidualizowanych pakietów/usług turystycznych**, takich jak:

- Działania na obszarach wiejskich - zajęcia terenowe, pokazy, otwieranie gospodarstw/młynów/winnic dla zwiedzających;
- Ożywienie lokalnych tradycji gastronomicznych i rzemiosła;
- Wydarzenia (festiwale żywności i kultury, targi, wystawy, zajęcia/warsztaty kulinarne, koncerty itp.);
- Oferowanie doświadczalnych atrakcji turystycznych itp.

Istnieje duża ilość skarbów żywności i wina krótko znanych "osobom z zewnątrz" ==> istnieje duże pole do popisu dla turystyki związanej z dziedzictwem kulinarnym i gastronomicznym na obszarach wiejskich.

Potencjalni beneficjenci szkolenia Gastro-Guide

Kolejnym aspektem badań była próba oszacowania potencjalnych użytkowników rezultatów projektu. Po przeglądzie istniejących zasobów partnerzy wymienili następujące grupy lub osoby, które mogą skorzystać z wypracowanych w ramach projektu materiałów i narzędzi:

- instruktorzy kursów zawodowych lub nauczyciele szkolni;
- lokalnych przedsiębiorców;
- pracownicy lokalnych stowarzyszeń na obszarach wiejskich lub społeczności lokalnych już zaangażowani w promocję terytorium;
- personel lokalnych władz publicznych zamieszkały na obszarach wiejskich;
- osoby bezrobotne (w szczególności osoby młode), które nie uczestniczą już w systemie edukacji i nie pracują lub nie są przygotowywane do pracy (NEETs) zamieszkujące obszary wiejskie;
- osoby myślące o przeprowadzce z miasta na wieś z entuzjazmem, środkami i potencjalnymi pomysłami na rozwój małych lokalnych firm;
- osoby w różnym wieku: od młodych rodzin lub singli po starsze osoby z tradycyjną wiedzą i doświadczeniem;
- menedżerów lub innych specjalistów z miast chętnych do rozpoczęcia i nauki nowego stylu życia na obszarach wiejskich.

Oczywiście, oprócz wstępnie zdefiniowanych w projekcie grup docelowych, będą one adresowane w dalszych działaniach komunikacyjnych i upowszechniających, aby zaangażować je w projekt, jak również informować o przyszłych inicjatywach i możliwościach.



Oferty VET w krajach partnerskich

Ponieważ kurs szkoleniowy dla Gastro-Guide ma na celu stworzenie profesjonalistów, zaplanowano jego utworzenie w ramach systemu kształcenia i szkolenia zawodowego (VET) w krajach partnerskich. Wymagało to również przeprowadzenia wstępnych badań istniejących ofert VET w krajach reprezentowanych w konsorcjum Gastro-Guide, jak również zebrania wiedzy na temat organizacji i funkcjonowania systemów VET w ogóle. Przesłankami stojącymi za tą częścią badań były:

- unikanie powielania struktury i treści szkolenia Gastro-Guide z innymi istniejącymi programami edukacyjnymi/szkoleniowymi;
- wyszukanie dobrego przykładu zaprojektowania i zorganizowania szkolenia o podobnych treściach, uczniach i/lub parametrach;
- zrozumienie systemów VET w krajach partnerskich w celu znalezienia odpowiedniego "miejsca" (poziomu i/lub formy) dla kursu Gastro-Guide, aby został on uznany na poziomie krajowym/unijnym.

Ponadto po analizie zebranych przez partnerów informacji sformułowano następujące wnioski:

- Ogólnie rzecz biorąc, we wszystkich krajach partnerskich istnieją kursy VET lub programy kształcenia w szkołach średnich prowadzące do uzyskania kwalifikacji *Przewodnik turystyczny* (istnieją pewne odmiany w tytule, ale treść jest podobna).
- Profil zawodowy przewodnika turystycznego w większości przypadków podlega regulowanemu lub autoryzowanemu szkoleniu / certyfikacji.
- Najczęściej spotykanym poziomem VET w przewodnictwie turystycznym jest EQF¹ 3 / EQF 4.
- W niektórych krajach (np. w Hiszpanii i we Włoszech) kształcenie i szkolenie w zakresie gastronomii jest dość zaawansowane - istnieje wiele różnych kursów i specjalizacji w ramach systemów VET i poza nimi, podczas gdy w innych (np. w Bułgarii) oferta kształcenia i szkolenia zawodowego w zakresie gastronomii lub kulinarii jest ograniczona i istnieje luka między różnymi poziomami kwalifikacji, która przerywa ścieżkę edukacyjną.
- Są jakieś kursy specjalistyczne na wyższych ERK, ale żaden na Gastro-Guide.
- Szkolenie Gastro-Guide może być oferowane jako specjalistyczny kurs VET (część zawodu lub selektywny moduł szkoleniowy w ramach uznanych programów szkoleniowych) lub jako kurs pozaszkolny w szkolnictwie wyższym.

W końcowej części badań partnerzy włożyli szczególny wysiłek w identyfikację kluczowych parametrów, które określą ramy dla rozwoju programu nauczania i szkolenia Gastro-Guide. Zostały one wymienione poniżej:

Zadania i odpowiedzialność Gastro-Guide

- administrowanie usługami dla klientów
- promowanie agroturystyki, produktów i usług lokalnych
- współpraca ze wspólnotami regionalnymi i innymi instytucjami
- naprawianie ofert turystycznych i rekreacyjnych dla różnych grup odbiorców
- zarządzać marką turystyczną miejsca
- organizowanie różnych imprez, festiwali, koncertów, konkursów, obrzędów itp.

¹ Europejskie ramy kwalifikacji



**Co-funded by
the European Union**

- organizowanie warsztatów kulinarnych, rękodzielniczych i innych
- organizowanie konferencji, seminariów i szkoleń w ramach dobrych praktyk
- obsługa systemu rezerwacji miejsc noclegowych (nieobowiązkowo)
- prowadzenie strony internetowej/bloga na temat kultury lokalnej, w tym produktów/usług, w tym gastronomii obszaru wiejskiego/regionu (nieobowiązkowo)
- prowadzić własną działalność gospodarczą (nieobowiązkowo)

Umiejętności i kompetencje niezbędne dla Gastro-Guide jako przewodnika/trenera/coacha

- Wiedza z zakresu zarządzania produktem
- Znajomość branży gastronomicznej
- Doskonałe umiejętności komunikacyjne (werbalnie i niewerbalnie)
- Znajomość zasad marketingu i promocji
- Umiejętności negocjacyjne
- Doskonałe umiejętności organizacyjne
- Wiedza z zakresu przedsiębiorczości i technik sprzedaży
- Znajomość języków obcych
- Wiedza na temat prowadzenia strony internetowej, publikowania treści w mediach społecznościowych
- Znajomość lokalnej kultury, folkloru, regionalizmu itp.

Szczególne potrzeby szkoleniowe Gastro-Przewodników (określone w badaniach)

- Kultura i historia lokalnego terytorium
- Tradycje lokalnego terytorium, w tym produkty lokalne, kuchnia, rzemiosło, zwyczaje itp.
- Związek między produktami a terytorium (w tym aspekty historyczne)
- Przegląd bogactwa terytorium: cechy wspólne i osobliwości. Jak wybrać to, co ma być promowane.



Wyniki badania przeprowadzonego w terenie na obszarach wiejskich (A2)

W Fazie 2 badań wyniki zostały uzyskane, jak wspomniano na początku tego dokumentu, poprzez dystrybucję kwestionariuszy przez partnerów projektu do zidentyfikowanych przedstawicieli grup docelowych w ich krajach. W celu zapewnienia porównywalności wyników partnerzy uzgodnili wspólny wzór kwestionariusza, który miał być użyty.

Projektując formularz ankiety, partnerzy zawarli w nim również podsumowanie celów projektu, działań i oczekiwanych rezultatów, tak więc respondenci nie tylko wyrażali opinie na temat interesujących ich obszarów, ale byli również informowani o projekcie i jego korzyściach. Formularz składał się z 42 pytań otwartych i zamkniętych, jak również z kilku otwartych przestrzeni na inne komentarze i sugestie respondentów. Pytania zamknięte dawały odbiorcom możliwość wyboru spośród predefiniowanych odpowiedzi/opcji, natomiast pytania otwarte zbierały informacje o osobistym pochodzeniu, preferencjach i sugestiach respondentów.

Każdy kraj partnerski zapewnił, że co najmniej 50 respondentów wypełni ankietę i przekaże swoje odpowiedzi na zadane pytania. Konkretna liczba otrzymanych odpowiedzi w podziale na kraje została przedstawiona w raportach poniżej. W sumie zebrano **342 kwestionariusze** z 6 krajów, które zostały przeanalizowane na potrzeby opracowania niniejszego raportu.

Po zebraniu odpowiedzi partnerzy Gastro-Guide opracowali **raporty krajowe** zawierające podsumowanie i analizę uzyskanych wyników. Następnie, raporty krajowe zostały podsumowane, a zbiorcze dane liczbowe i kluczowe ustalenia zostały przedstawione w formie skonsolidowanego raportu.

Pierwszy rozdział wyjaśnia podejście badawcze dla każdego pytania oraz przedstawia i analizuje **zbiorcze wyniki na poziomie konsorcjum**.

Kolejne rozdziały to **raporty krajowe** z danymi liczbowymi i ustaleniami, przygotowane przez partnerów w 6 krajach objętych projektem.

Podsumowanie kwestionariuszy

Skonsolidowane sprawozdanie

Partnerzy:

Izba Handlowa w Teruel
FORMACION Y ASESORES EN
SELECCION Y EMPLEO, SL (FASE)



Skonsolidowane sprawozdanie (na poziomie konsorcjum)

Wzór kwestionariusza został podzielony na **kilka sekcji** - każda z nich ma inne zadania w zakresie zbierania poszczególnych informacji potrzebnych do dalszej analizy. Dlatego też prezentowany tu raport zbiorczy zorganizowany jest zgodnie z sekcjami formularza i grupuje pytania według informacji, jakich dostarczają one respondentom, ich statusu demograficznego i społeczno-ekonomicznego, pochodzenia, preferencji, opinii, sugestii itp.

W tym rozdziale wymieniono i wyjaśniono również opcje predefiniowanych odpowiedzi.

Profil demograficzny i społeczno-ekonomiczny oraz charakterystyka respondentów

Pierwsza część kwestionariusza była skierowana do respondentów, dostarczając im krótkiej informacji na temat projektu i jego celów, celu badania, jak również zadań, które konsorcjum wyznaczyło w zakresie rozwoju Rezultatu Projektu nr 1. Dalsze informacje dotyczące kontaktów z partnerami z poszczególnych krajów zostały również dołączone, aby zainteresowani respondenci mogli się skontaktować i otrzymać dodatkowe szczegóły dotyczące projektu.

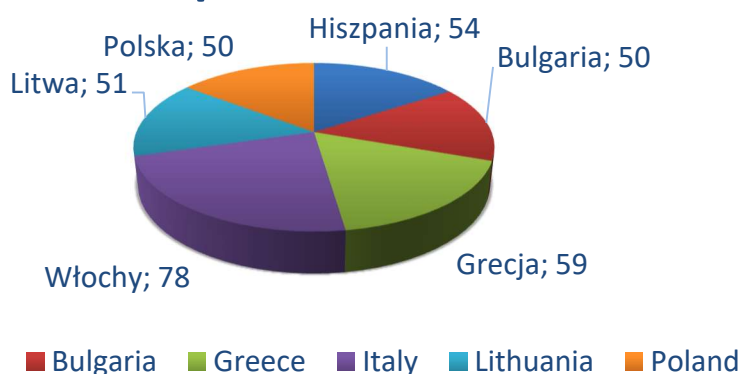
Informacje ogólne

W części dotyczącej **informacji ogólnych** (pytania nr 1-3) respondenci zostali poproszeni o podanie swoich danych kontaktowych (jeśli chcą), abyśmy mogli pozostać w kontakcie w celu dalszej komunikacji. Wielu odbiorców, zwłaszcza reprezentujących podmioty gospodarcze, skorzystało z tej możliwości i podało swoje dane osobowe i/lub służbowe, stanowiska, ale niewielu podało swoje dane kontaktowe. Jest to zrozumiałe, biorąc pod uwagę wątpliwości, jakie ludzie mają w stosunku do dzielenia się danymi osobowymi w związku z potencjalnym ryzykiem szkodliwych działań, a przynajmniej otrzymywania niechcianych wiadomości (zbyt duża ilość podanych informacji jest często traktowana jako spam).

Kolejne pytanie (nr 4) miało na celu zidentyfikowanie kraju, z którego pochodzą odpowiedzi, dzięki czemu możliwe jest prześledzenie liczby respondentów na podstawie ich miejsca zamieszkania. Ponieważ kwestionariusz był rozprowadzany w 6 krajach partnerskich, możliwe odpowiedzi na to pytanie były ograniczone do następujących krajów: Bułgaria, Grecja, Hiszpania, Włochy, Litwa i Polska. Uznano, że nawet jeśli kraj pochodzenia respondenta nie znajduje się wśród wymienionych, jest to przynajmniej kraj zamieszkania, w którym respondent mieszka/uczy się/pracuje, więc jest on uprawniony do udzielenia wystarczających odpowiedzi na zadane pytania.

Jak wspomniano powyżej, łącznie konsorcjum projektu zebrало **342 kwestionariusze**. Poniżej przedstawiono rozkład ich udziału (w liczbach) z uwzględnieniem wkładu poszczególnych krajów.

Odpowiedzi otrzymane przez kraj partnerski





Jak widać na wykresie, wszystkim partnerom udało się zrealizować minimalny cel w zakresie liczby respondentów i zapewnić co najmniej 50 wypełnionych kwestionariuszy, więc reprezentatywność badania jest uznana za wykonalną dla celów analizy i raportowania.

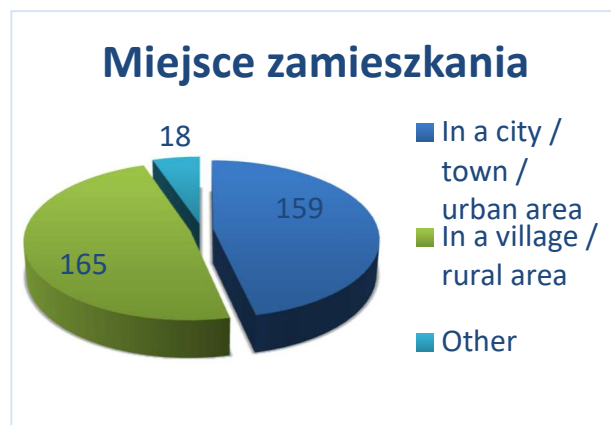
Tło

Kolejna część poświęcona była badaniu i określeniu profilu respondentów z uwzględnieniem miejsca zamieszkania, dotychczasowych doświadczeń oraz statusu wykształcenia. W tym celu sformułowano następujące pytania:

5. Gdzie mieszkasz?

- W mieście / miejscowości / obszarze miejskim
- Na wsi / w obszarze wiejskim
- Inne

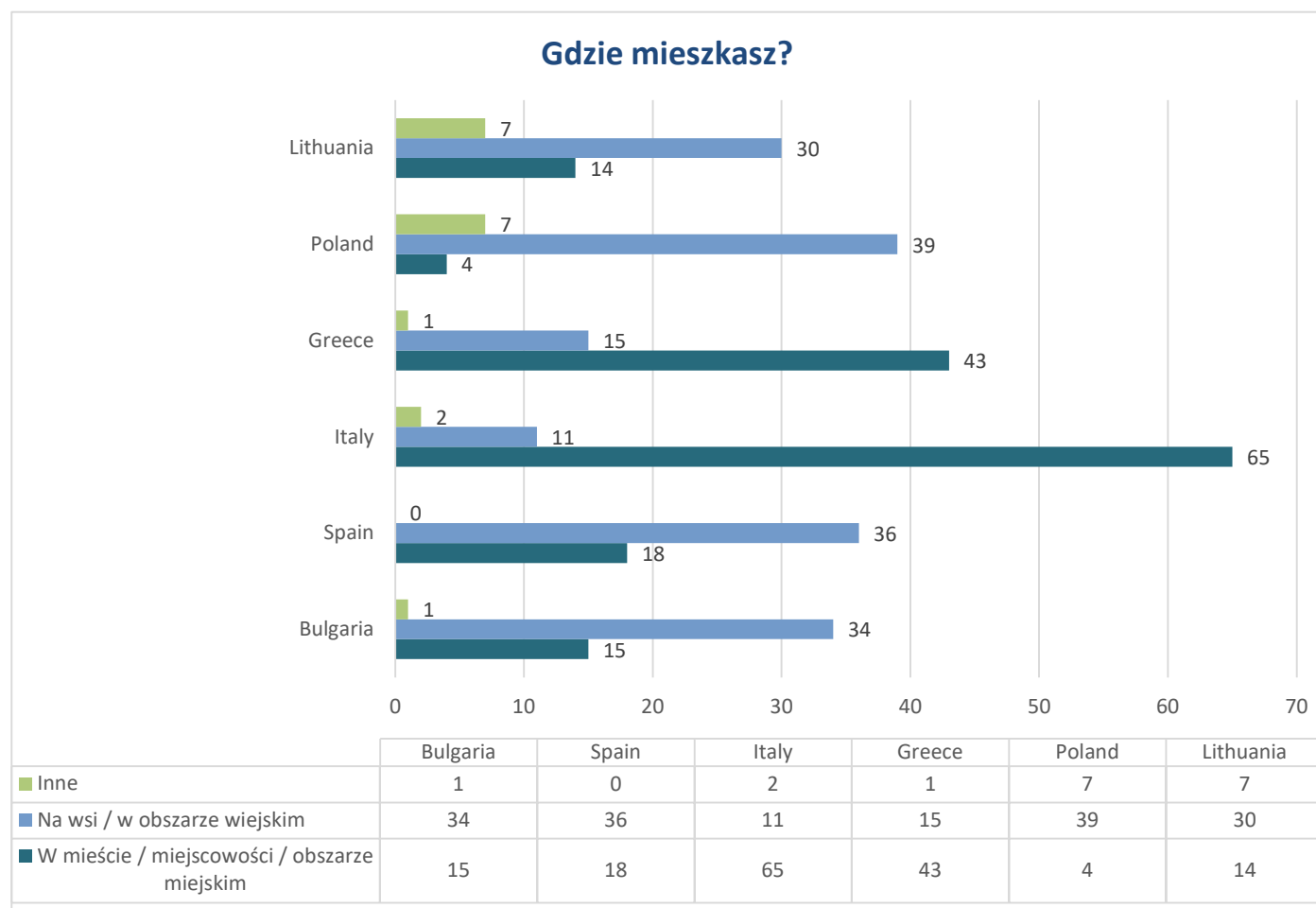
Pytanie zostało sformułowane w celu zbadania obszaru zamieszkania respondentów i wskazania tych, którzy należą do ludności wiejskiej. Z jednej strony są to potencjalni beneficjenci projektu i jego rezultatu w postaci osób potrzebujących wsparcia na założenie/rozbudowę własnej firmy lub mających szansę na znalezienie pracy na obszarze wiejskim. Z drugiej strony, ludność miejska, do której skierowany jest projekt, jest uważana za





potencjalnie zdolną do przekazywania wiedzy i ekspertyz do wsi, jak również potencjalnie zainteresowaną przeprowadzką/pracą tam lub zmotywowaną do przyczynienia się do rozwoju obszarów wiejskich w inny sposób.

Widoczne z powyższego wykresu, mimo że kwestionariusze skierowane były do ludności z obszarów wiejskich, bardzo dużo respondentów zaznaczyło swój obszar Życia jako miejski (mieszkający w mieście lub miasteczku). Jednym z możliwych wyjaśnień jest to, że darmowa dystrybucja internetowa kwestionariuszy zwiększyła zainteresowanie tematem i tematami projektu wśród ludności mieszkającej w mieście, ale pracującej w okolicy/obszarze wiejskim, lub posiadającej tam biznes (jak wynika z dalszych pytań). W tym przypadku nie jest zaskoczeniem, że "mieszkańcy miasta" to najczęściej osoby, które również stwierdziły, że posiadają lub prowadzą działalność gospodarczą na wsiach. To również nasuwa wniosek o niewystarczającej inicjatywie przedsiębiorczej wśród mieszkańców wsi - mimo że faktycznie mieszkają



oni w małych osadach/wsi, w pobliżu wszystkich interesujących ich zasobów (przyrodniczych, kulturowych, dziedzictwa kulturowego itp.), to jednak "osoby z zewnątrz" wykorzystują ten potencjał i zarządzają miejscami docelowymi lub turystycznymi.

Inną interesującą obserwacją jest różnica w proporcji pomiędzy dwoma wskaźnikami (ludność wiejska/miejska odpowiadająca na ankietę): od przeważającej ludności wiejskiej odpowiadającej na ankietę w Polsce, poprzez około 1/3 ludności miejskiej wobec 2/3 ludności wiejskiej na Litwie, w Hiszpanii i Bułgarii, do większości respondentów mieszkających w miastach - jak w Grecji i we Włoszech. Poza sugerowanym powyżej wyjaśnieniem, dochodzi tu jeszcze wspólny dla całej Europy wzorzec migracji młodych (i nie tylko) ludzi do miast w poszukiwaniu lepszych możliwości zatrudnienia i wyludniania się wsi i obszarów wiejskich w ogóle.

Kolejne dwa pytania miały na celu sprofilowanie respondentów pod kątem ich statusu edukacyjnego, zbadanie najczęstszego poziomu wykształcenia, a także obszarów kształcenia, w których byli przygotowani. W tym celu pytania nr 6 i nr 7 zostały skomponowane w następujący sposób:

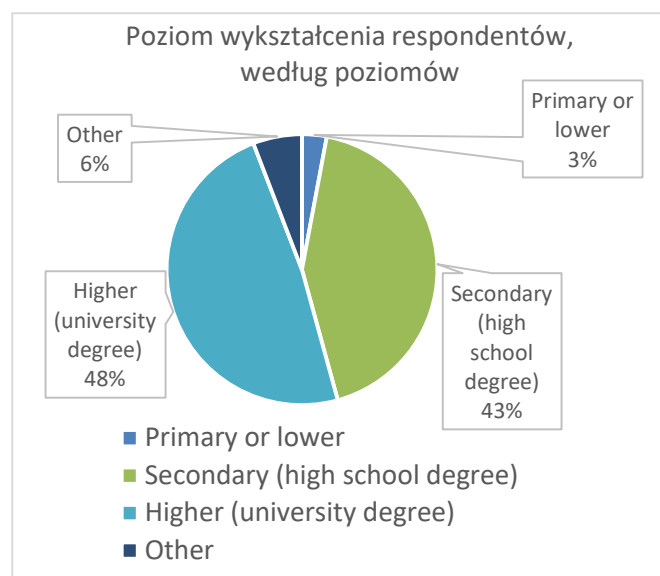


6. Proszę podać swój poziom wykształcenia:

- Podstawowy lub niższy
- Średnie (dyplom ukończenia szkoły średniej)
- Wyższe (dyplom ukończenia studiów)
- Inne: (proszę wpisać)

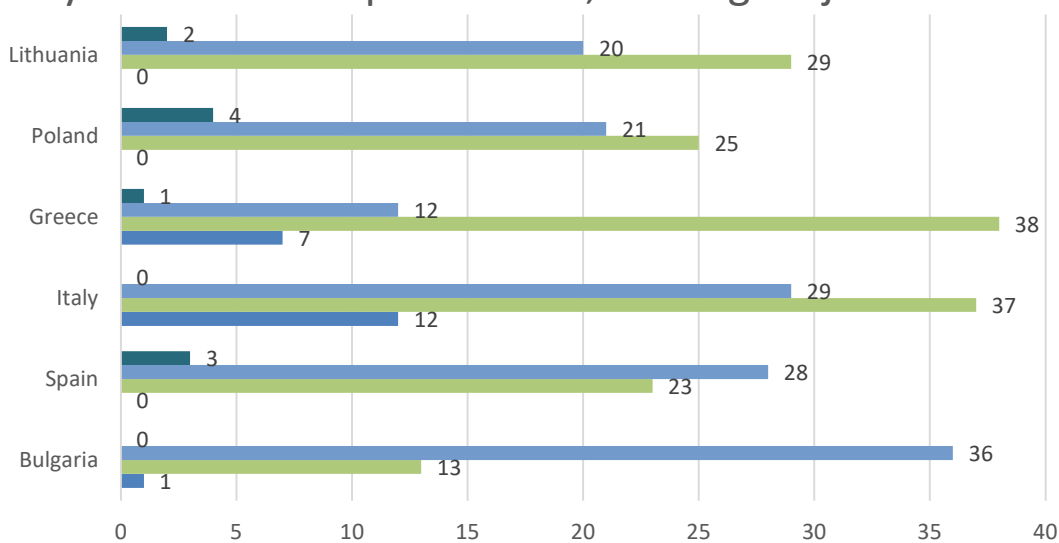
Pytanie miało na celu identyfikację ogólnego poziomu wykształcenia ludności zamieszkującej obszary wiejskie w krajach partnerskich, jako punkt wyjścia do planowania rozwoju szkolenia dla Gastro-Guide (w zakresie ewentualnego minimalnego wykształcenia i/lub szkolenia jako wymogu wstępnego dla uczących się), z jednej strony, a z drugiej - jako wskaźnik sytuacji na obszarach wiejskich w krajach partnerskich. Jak widać na wspólnym wykresie, większość respondentów posiada wykształcenie średnie lub wyższe, w porównaniu z nieistotnym udziałem tych, którzy zadeklarowali wykształcenie podstawowe lub niższe. Na pierwszy rzut oka jest to mylące, jeśli badamy populację zamieszkującą obszary wiejskie, często kojarzone z niższym poziomem wykształcenia związanym z ogólnym dobrobytem i statusem społecznym mieszkańców wsi, odległymi terenami, na których mieszkają i utrudnionym dostępem do edukacji (zwłaszcza wyższej) itp. Mimo to wyniki, jak wspomniano wyżej, oparte są na odpowiedziach uzyskanych od wszystkich respondentów, z których prawie połowa nie jest mieszkańcami wsi, lecz miast. To częściowo tłumaczy wysoki średni poziom wykształcenia, na który wskazują wyniki. Kolejną hipotezą, którą warto zbadać jest to, że istnieje tendencja młodych dobrze wykształconych ludzi do powrotu na wieś w poszukiwaniu zdrowego i spokojnego stylu życia. Ponadto, byłaby to jedna z idealnych grup docelowych do zaangażowania w szkolenie dla Gastro-Przewodników, ponieważ doceniają oni lokalne dziedzictwo, kulturę i kuchnię jako skarby i mogliby ocenić ich wartość dodaną z punktu widzenia odwiedzającego.

Rozkład odpowiedzi w podziale na kraje przedstawia poniższa tabela:





Poziom wykształcenia respondentów, według krajów:



	Bulgaria	Spain	Italy	Greece	Poland	Lithuania
■ Podstawowy lub niższy	0	3	0	1	4	2
■ Średnie (dyplom ukończenia szkoły średniej)	36	28	29	12	21	20
■ Wyższe (dyplom ukończenia studiów)	13	23	37	38	25	29
■ Inne	1	0	12	7	0	0

Pytanie ósme uszczegóławia poprzednią odpowiedź poprzez oszacowanie obszaru wykształcenia respondentów. Daje to wyobrażenie o możliwościach mieszkańców w zakresie potencjalnego zainteresowania rozwojem własnego biznesu w danym sektorze gospodarki na podstawie wcześniejszego wykształcenia i/lub szkoleń w tej dziedzinie. Odpowiedzi zostały wstępnie zdefiniowane zgodnie z ustalonymi dziedzinami edukacji i szkoleń według ISCED², dzięki czemu łatwiej jest przetwarzać i interpretować udzielone odpowiedzi. Oto jak zostało przedstawione pytanie:

7. Proszę podać dziedzinę swojego wykształcenia i/lub szkolenia:

- Sztuka i nauki humanistyczne
- Nauki społeczne, dziennikarstwo i informacja
- Biznes, administracja i prawo
- Technologie informacyjne i komunikacyjne
- Nauki przyrodnicze, matematyka i statystyka
- Inżynieria, produkcja i budownictwo
- Rolnictwo, leśnictwo, rybołówstwo i weterynaria
- Zdrowie i opieka społeczna
- Usługi, w tym podróże, turystyka i wypoczynek
- Inne: (proszę wpisać)

² Dziedziny edukacji i szkoleń ISCED 2013 (ISCED-F 2013), <http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/isced-fields-of-education-and-training-2013-en.pdf>.



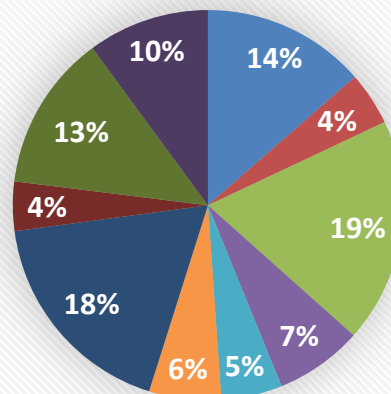
Co-funded by
the European Union

Wyniki otrzymane na to pytanie w ujęciu ogólnym (na poziomie konsorcjum) przedstawia wykres po prawej stronie. Na tle pozostałych wyróżnia się kilka obszarów, wśród których największy udział ma "Biznes, administracja i prawo" (19%), a następnie Rolnictwo, Leśnictwo, Rybołówstwo i Weterynaria z wynikiem 18%. Ten ostatni wynik jest bardzo budujący z punktu widzenia posiadania wystarczającej liczby wykształconych osób mieszkających na obszarach wiejskich, posiadających wiedzę i doświadczenie w zarządzaniu gospodarstwami rolnymi (prawie 1/5 respondentów), co jest jednym z kluczowych warunków, jeśli chodzi o rozwój obszarów wiejskich, w tym w zakresie produkcji żywności, zarządzania zrównoważoną gospodarką, dostarczania doświadczeń wiejskich gościom w terenie itp.

Innym znaczącym udziałem, który przyczyniłby się do rozwoju lokalnego na obszarach wiejskich i mógłby zostać wykorzystany na potrzeby przygotowania Przewodników Gastronomicznych w ramach projektu jest udział osób posiadających wykształcenie i/lub szkolenie w zakresie Usług, w tym podróży, turystyki i wypoczynku (13%). Są to potencjalni bezpośredni użytkownicy szkolenia, którzy posiadając wcześniejsze doświadczenie w obszarze turystyki prawdopodobnie najbardziej skorzystaliby ze specjalizacji Gastro-Przewodnika.

Szczególne wysiłki w angażowaniu tych konkretnych kilku grup osób powinny być kontynuowane przez partnerów projektu, aby bardziej aktywnie włączyć je w działania projektowe.

Dziedzina edukacji



- 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

8. Ostatnie pytanie w tej sekcji miało na celu podzielenie respondentów ze względu na ich zaangażowanie w działalność gospodarczą. Zadane pytanie brzmiało **"Czy prowadzi Pan/Pani działalność gospodarczą?"** i poprzez wybór jednej z podanych opcji *Tak/Nie*, respondenci byli dalej kategoryzowani nieformalnie na "Właścicieli/przedsiębiorców" oraz

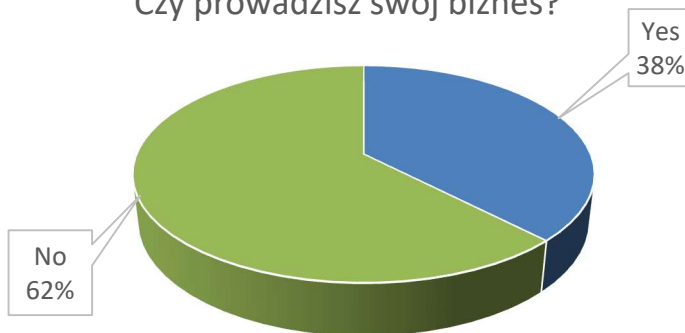


Co-funded by
the European Union

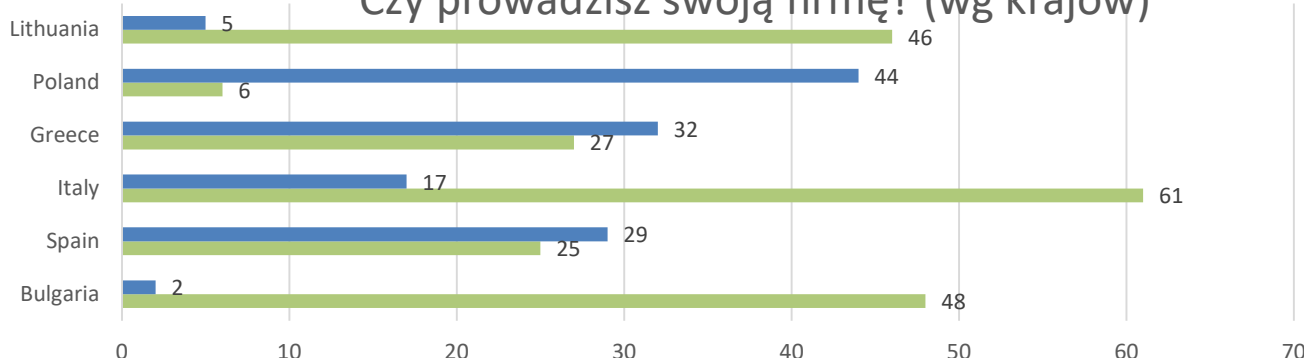
"Mieszkańców" (w tym pracowników, osoby bezrobotne, osoby nieaktywne zawodowo z innych powodów np. urlopu macierzyńskiego itp. - i generalnie były to osoby NIE prowadzące działalności gospodarczej).

Podział ten był istotny z punktu widzenia badań nad zatrudnieniem i potencjałem obszarów wiejskich. Odpowiednio kolejne pytania zostały ułożone w taki sposób, aby podkategoria uwzględniała wybraną odpowiedź z ostatniego pytania i po

Czy prowadzisz swój biznes?



Czy prowadzisz swoją firmę? (wg krajów)



	Bulgaria	Spain	Italy	Greece	Poland	Lithuania
Tak	2	29	17	32	44	5
Nie	48	25	61	27	6	46

określeniu przynależności respondentów kierowała ich dalej do pytań, które dotyczą danej grupy docelowej. W ten sposób respondenci otrzymali różne wersje pytań w następnej części, więc mogą odpowiedzieć odpowiednio do swojego stanowiska.

Otrzymane wyniki jasno pokazują, że istnieje już dość znaczny odsetek pracodawców / właścicieli firm mających siedzibę na obszarach wiejskich, do których skierowane jest partnerstwo. Odsetek ten różni się w poszczególnych krajach partnerskich, co widać na powyższym wykresie, głównie ze względu na różne podejście i bazy teleadresowe stosowane przez partnerów przy dystrybucji kwestionariuszy. Ponadto, wyniki mogą być również interpretowane jako świadectwo poziomu rozwoju infrastruktury biznesowej na obszarach wiejskich w poszczególnych krajach. I tak np. w Polsce firmy działające na obszarach wiejskich wydają się dość powszechnie zarządzać działalnością gospodarczą poprzez tworzenie zorganizowanych przedsięwzięć, natomiast w Bułgarii nie jest to preferowany sposób działania, zazwyczaj zarządzanie firmami spoczywa w rękach wyspecjalizowanych agentów turystycznych (z miast), a lokalni mieszkańcy wsi - nawet jeśli to oni bezpośrednio świadczą usługi na miejscu - nie czują się przygotowani do prowadzenia własnej firmy.

Jak wspomniano powyżej, od tego momentu respondenci zostali podzieleni na dwie grupy, wstępnie nazwane na potrzeby niniejszej analizy "Właściciele firm" i "Mieszkańcy".

"Właściciele firm" przegląd odpowiedzi

Najpierw przeanalizujemy odpowiedzi udzielone dalej przez "właścicieli firm" jako osoby reprezentujące firmy/podmioty działające na obszarach wiejskich. W sumie **129 (z 342) respondentów** określiło się jako **właściciele firm** na obszarach wiejskich. Kolejne pytania, na które musieli odpowiedzieć, dotyczyły założenia, zakresu i rodzaju prowadzonej działalności. Szczegóły uzyskane dzięki odpowiedziom pomogą partnerstwu w głębszym zrozumieniu środowiska

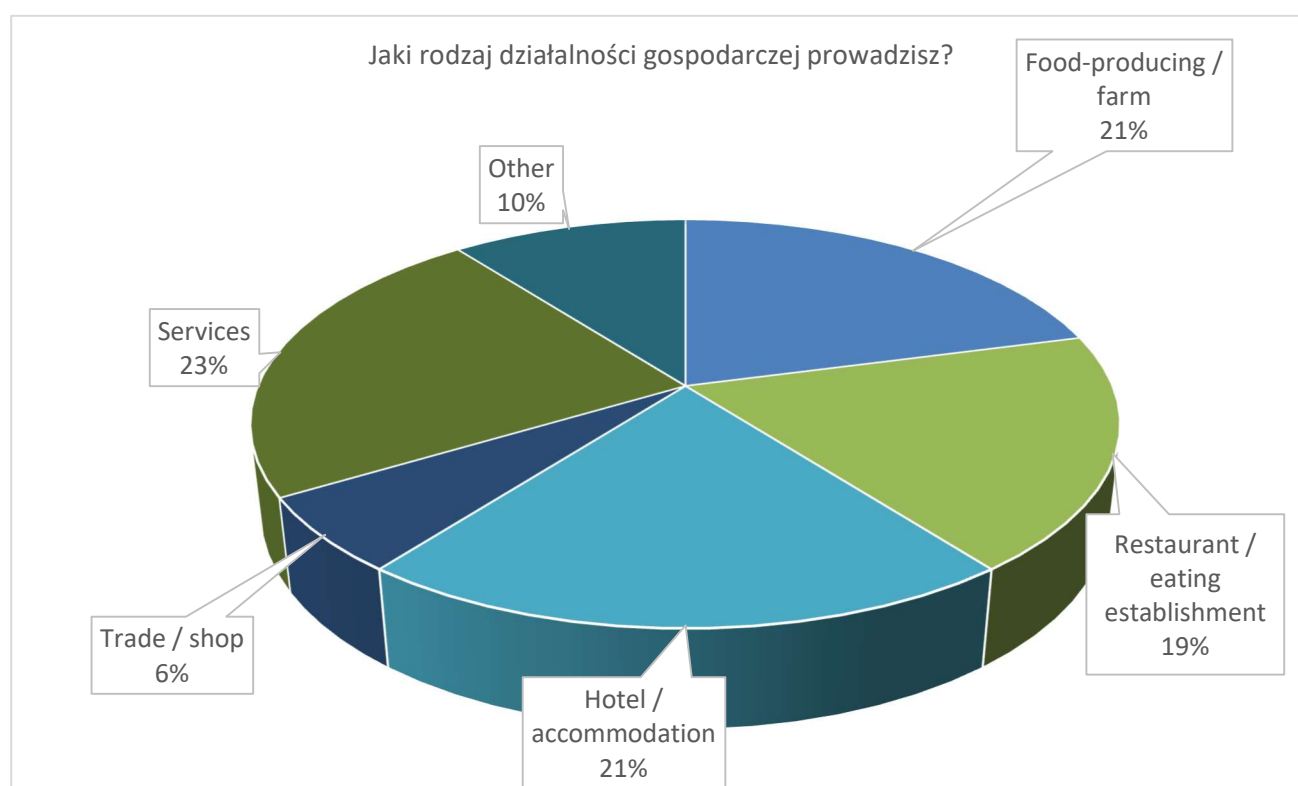


biznesowego, struktury i zakresu działalności przedsiębiorstw i małych firm działających na obszarach wiejskich w krajach partnerskich.

Oto odpowiedzi uzyskane przez wszystkich respondentów na poziomie konsorcjum:

9. Jaki rodzaj działalności gospodarczej prowadzisz?

- *Produkcja żywności / gospodarstwo rolne*
- *Restauracja / zakład żywieniowy*
- *Hotel / zakwaterowanie*
- *Handel / sklep*
- *Usługi*
- *Inne: (proszę wpisać)*



Po pytaniu następowały wcześniej zdefiniowane odpowiedzi, które koncentrowały się na obszarach tradycyjnie związanych z obszarami wiejskimi, a także obszarach będących przedmiotem zainteresowania projektu - związanych z agro- i agroturystyką. Zgodnie z oczekiwaniami, większość odpowiedzi dotyczy tych sektorów, ze znacznym udziałem usług hotelarskich/akomodacyjnych (21%) i firm/gospodarstw produkujących żywność (21%), a także znacznym udziałem restauracji/obiektów gastronomicznych (19%). Z uzyskanych wyników można wysnuć wniosek, że na obszarach wiejskich istnieje dobrze rozwinięta infrastruktura turystyczna o dużym potencjale do zapewnienia pełnego pakietu atrakcji i usług związanych z agro- i agroturystyką. Oczywiście, w niektórych tradycyjnie turystycznych krajach, popularnych ze względu na lokalną żywność, krajobrazy wiejskie i atrakcje kulturowe/dziedzictwa - jak Włochy i Hiszpania - są one bardziej ugruntowane i rozpoznawalne, podczas gdy w innych, jak na przykład w Bułgarii i na Litwie, te rodzaje turystyki są dopiero w fazie rozwoju.

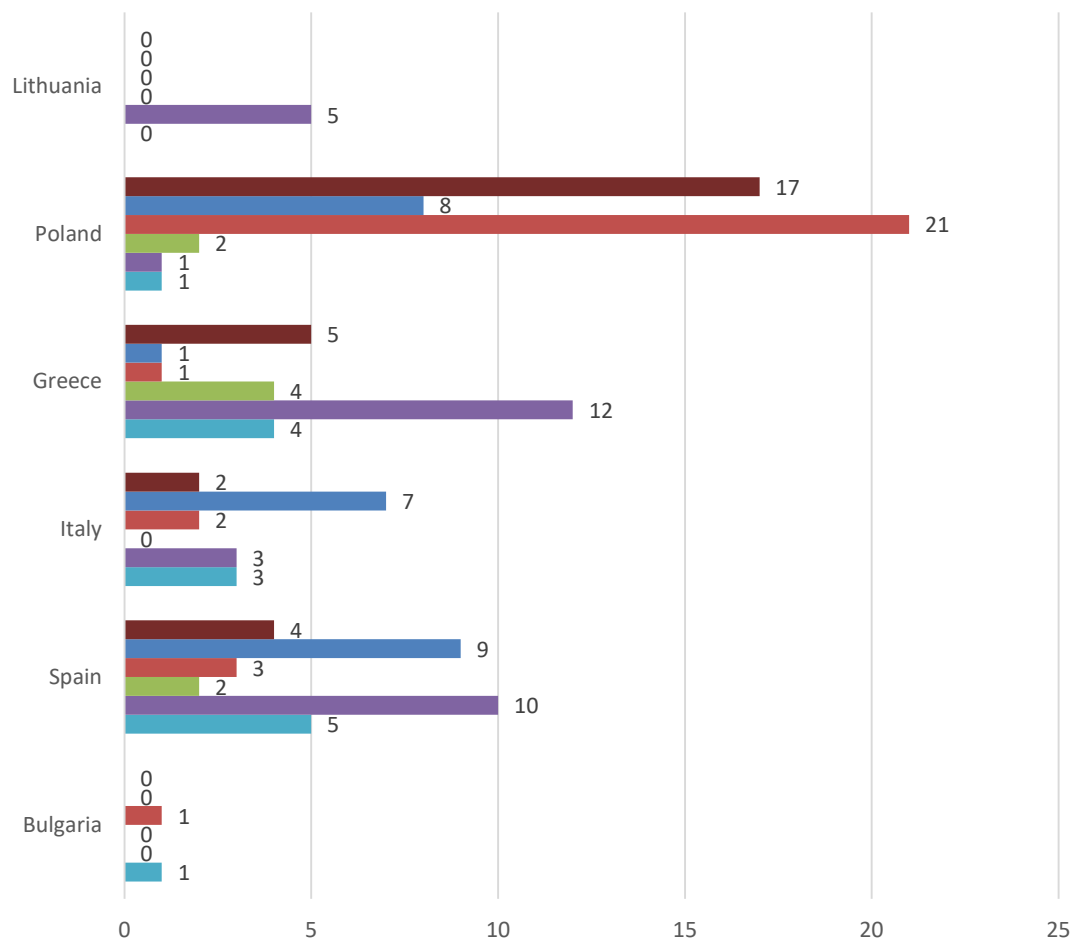
Tę ciekawą zależność można zaobserwować na kolejnym wykresie pokazującym korelację pomiędzy liczbami w różnych krajach objętych projektem.



Co-funded by
the European Union



Jaki rodzaj działalności gospodarczej prowadzisz?



	Bulgaria	Spain	Italy	Greece	Poland	Lithuania
■ Produkcja żywności / gospodarstwo rolne	0	4	2	5	17	0
■ Restauracja / zakład żywieniowy	0	9	7	1	8	0
■ Hotel / zakwaterowanie	1	3	2	1	21	0
■ Handel / sklep	0	2	0	4	2	0
■ Usługi	0	10	3	12	1	5
■ Inne	1	5	3	4	1	0

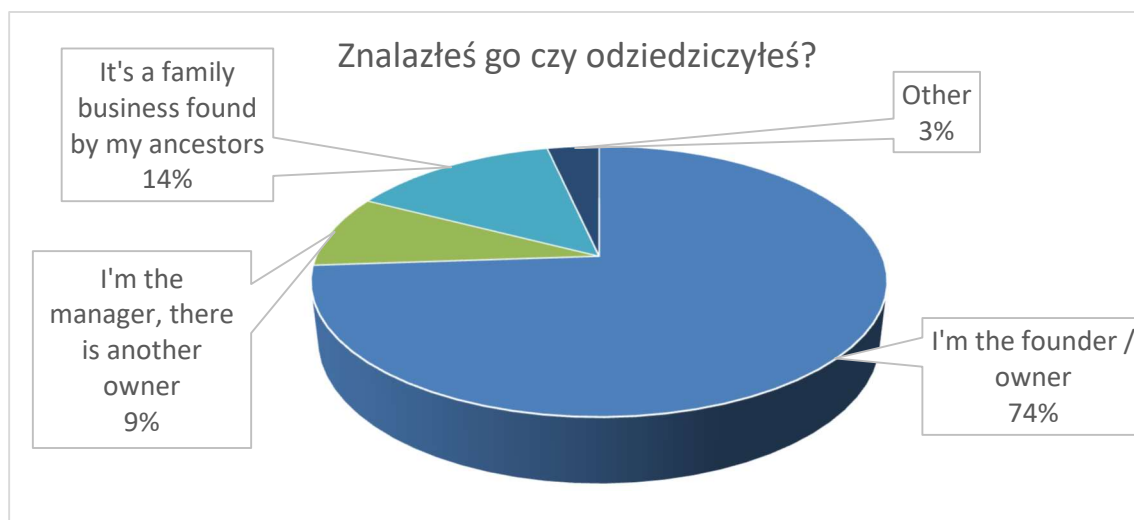
Kolejne 3 pytania skierowane do przedstawicieli przedsiębiorstw odpowiadających na ankietę związane były z trwałością przedsiębiorstwa. Odpowiednio proszeni byli o wskazanie założyciela przedsięwzięcia biznesowego, okresu funkcjonowania na rynku, a także liczby pracowników zaangażowanych w firmie. Poniżej zamieszczamy listę pytań, oraz podsumowanie uzyskanych wyników:

10. Założyłeś ją (firmę, którą prowadzisz) czy ją odziedziczyłeś?

- Jestem założycielem / właścicielem
- Jestem kierownikiem, jest jeszcze jeden właściciel.
- To rodzinna firma założona przez moich przodków
- Inne: (proszę wpisać)



Co-funded by
the European Union



Uzyskane tu wyniki dają obraz przedsiębiorczej postawy respondentów, z których prawie $\frac{3}{4}$ jest założycielami swoich firm. Jest to dość obiecująca sytuacja, posiadanie tej populacji aktywnej i zaangażowanej w rozwój własnych przedsięwzięć. Dodając do tego 14% spadkobierców firmy rodzinnej na terenach wiejskich, dopełnia się udział prawie 90% przedstawicieli biznesu zmotywowanych do przyczyniania się do rozwoju lokalnego na swoim terenie, który byłby korzystny także dla ich dochodów i dobrobytu. Stosunkowo niska jest liczba osób oznaczonych jako zarządzające lub prowadzące działalność gospodarczą innej osoby (9%), co pozwala wnioskować, że zarządzanie firmami powstałymi na wsi powierzane jest najczęściej w obrębie rodziny założycieli/właścicieli.

Odnosnie dwóch następnych pytań: **11. "Jak długo prowadzi Pan/Pani tę firmę?"** oraz **12. "Ilu pracowników pracuje obecnie w firmie?"** odpowiedzi były dość zróżnicowane w różnych krajach, przy czym odpowiedzi udzieliło prawie 100 osób (na 129 właścicieli firm) i są szczegółowo opisane w dalszej części raportów krajowych, gdzie wnioski zostały sformułowane przez poszczególnych partnerów.

Przegląd odpowiedzi "Mieszkańcy"

Jak wspomniano powyżej, druga duża grupa respondentów została wskazana jako "Mieszkańcy", co ma znaczenie dla osób nie identyfikujących się jako właściciele firm. Łączna liczba respondentów, którzy zaznaczyli tę opcję ("Nie") w pytaniu nr 8 wynosi **129** (na 342 respondentów). Osoby te mają reprezentować łącznie grupy pracowników, osób bezrobotnych oraz osób biernych na rynku pracy (studenci, seniorzy itp.).

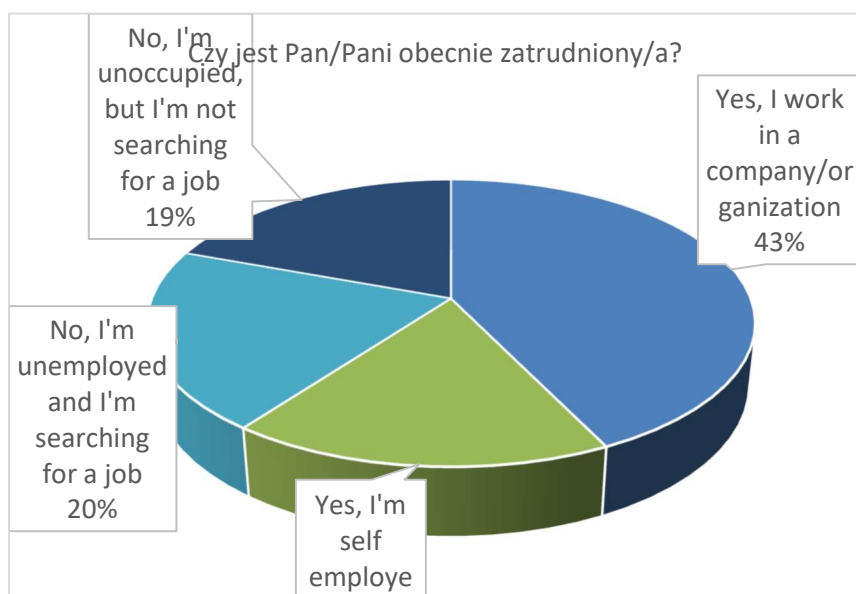
W kolejnym pytaniu nr 13 respondenci zostali skategoryzowani w następujący sposób:

13. Czy jest Pan/Pani obecnie zatrudniony/a?

- Tak, pracuję w firmie/organizacji
- Tak, jestem samozatrudniony / freelancer
- Nie, jestem bezrobotny i szukam pracy
- Nie, jestem niezatrudniony, ale nie szukam pracy

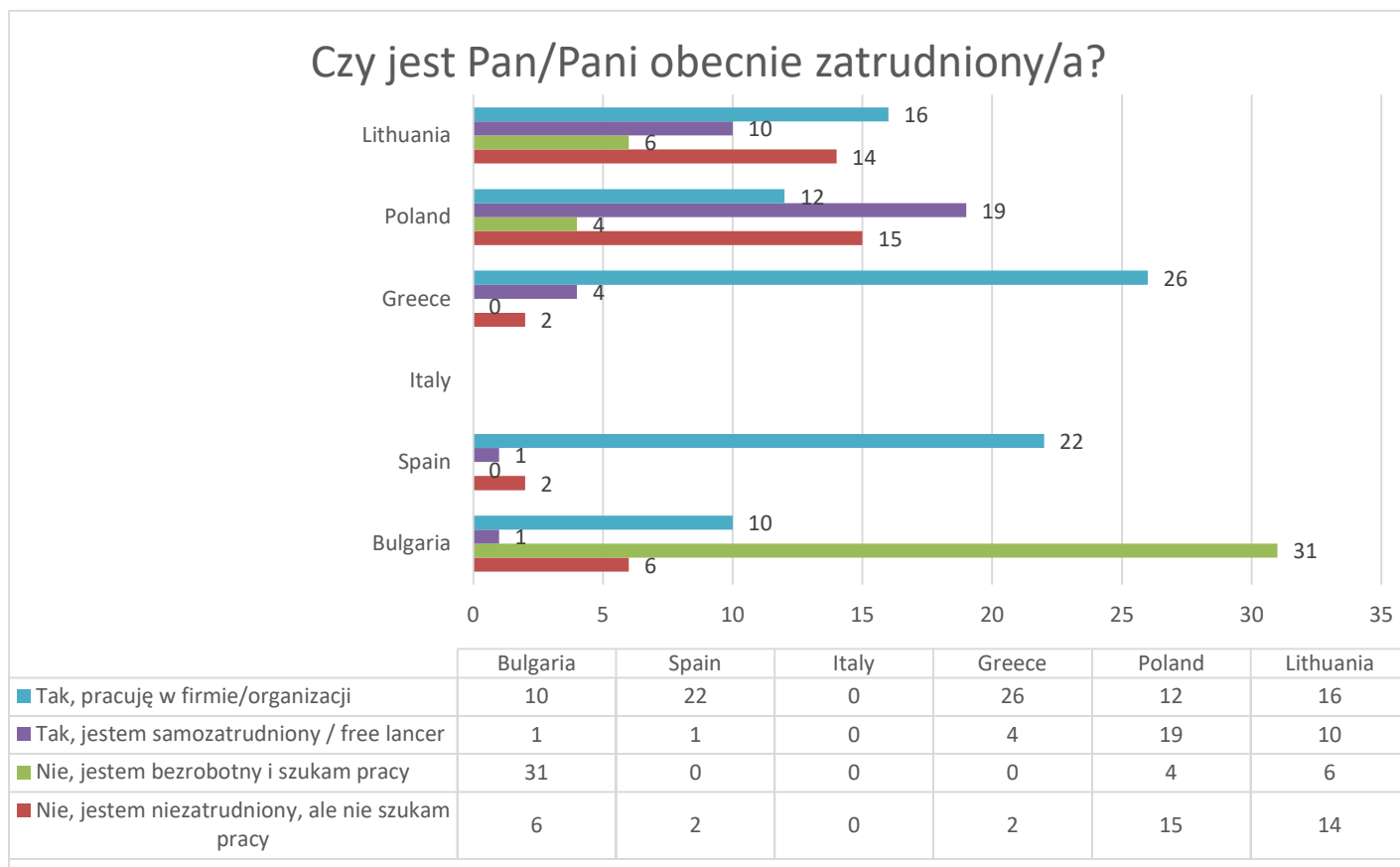


Co-funded by
the European Union



Powyższy wykres przedstawia następnie odpowiedzi uzyskane na pytanie nr 13, dając obraz 61% aktywnych na rynku pracy respondentów, 20% bezrobotnych poszukujących pracy i 19% nieaktywnych mieszkańców. Wyniki są prezentowane na poziomie konsorcjum i odzwierciedlają łączną liczbę odpowiedzi dla wszystkich krajów partnerskich.

Inną ciekawą statystykę przedstawia kolejny wykres, już z przeglądem odpowiedzi według krajów, gdzie widać udział poszczególnych podkategorii w poszczególnych państwach partnerskich:



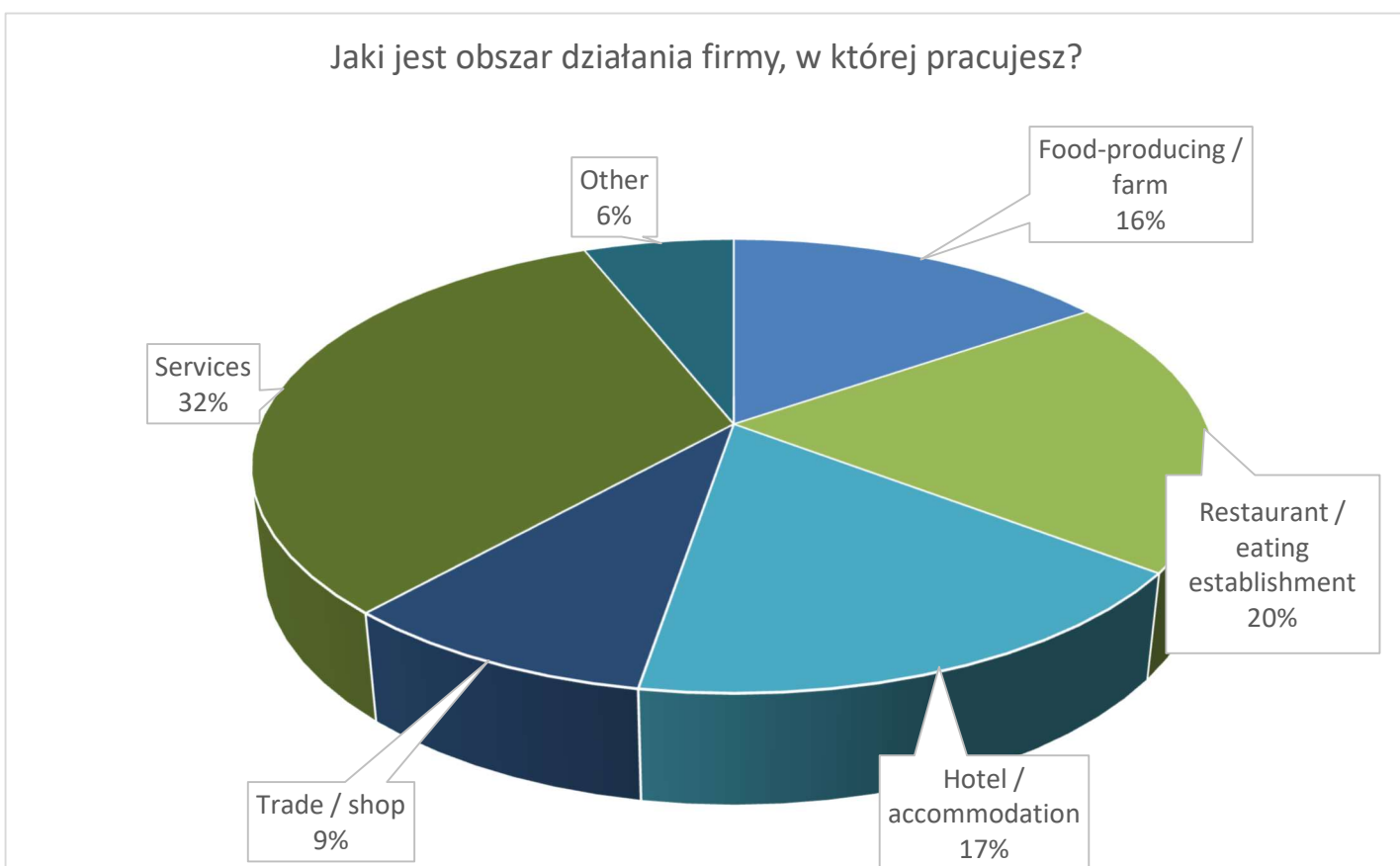


Wnioski, jakie można tu wysnuć, określają Grecję i Hiszpanię jako kraje, w których ludność lokalna na obszarach wiejskich jest zaangażowana na rynku pracy w swoim miejscu zamieszkania, podczas gdy Polska jest wyróżniona jako większość mieszkańców pracujących na własny rachunek, Litwa wykazująca zrównoważony rozkład respondentów w ramach wcześniej zdefiniowanych grup mieszkańców, i wreszcie Bułgaria, gdzie dominującą grupą są osoby bezrobotne. Dla Włoch nie uzyskano danych w tym pytaniu.

W dalszej kolejności respondenci, którzy zaznaczyli, że są zatrudnieni, zostali również poproszeni o wybranie obszaru działania firmy, w której pracują, dzięki czemu dokonano profilowania odbiorców. Poniżej przedstawiono odpowiedzi uzyskane przez łącznie **121 osób**, które odpowiedziały na to pytanie.

14. Jaki jest obszar działania firmy, w której Pan/Pani pracuje?

- *Produkcja żywności / gospodarstwo rolne*
- *Restauracja / zakład żywieniowy*
- *Hotel / zakwaterowanie*
- *Handel / sklep*
- *Usługi*
- *Inne: (proszę wpisać)*



Ogólnie rzecz biorąc, na poziomie konsorcjum rozkład odpowiedzi udzielonych przez pracowników na obszarach wiejskich w odniesieniu do obszarów, w których działa firma, w której pracują, jest bardzo podobny do wyników otrzymanych od właścicieli firm w odniesieniu do sektora, w którym działają. Również w tym przypadku znaczący udział mają hotele/noclegi oraz restauracje/jedzenie, natomiast usługi mają ponad 30% przewagę ze względu na mniejszą reprezentację producentów żywności/gospodarstw rolnych. To ostatnie nie jest nieoczekiwane, ponieważ produkcja



rolna jest realizowana głównie w gospodarstwach rodzinnych, gdzie nie ma tak wielu pracowników oprócz członków rodziny, podczas gdy w usługach często zadania takie jak sprzedaż, marketing, hosting, itp. są przypisane pracownikom najemnym. Handel jest również reprezentowany jako sektor stanowiący 9% zatrudnienia na obszarach wiejskich w krajach partnerskich. Przemysł, edukacja, systemy społeczne i administracyjne są wśród innych wymienionych obszarów, w które zaangażowanych jest tylko 6% respondentów.

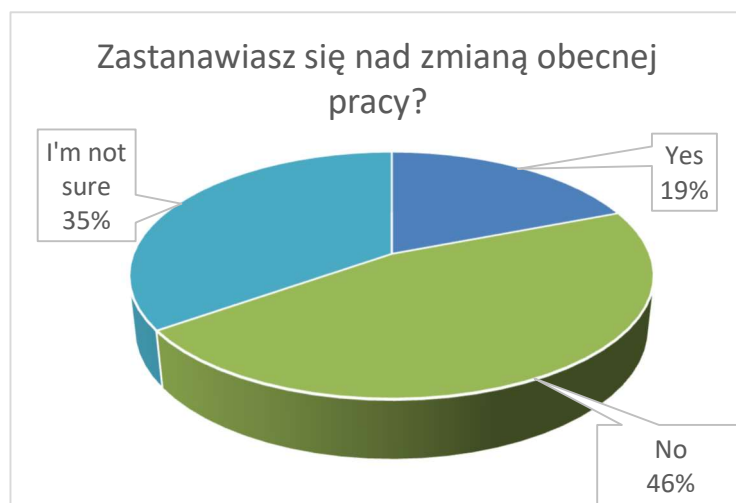
Szczegóły dotyczące dalszego rozkładu odpowiedzi w każdym kraju, jak również wnioski wynikające z pytań do pracowników dotyczących ich obecnego zawodu i stanowiska (**pytania nr 15, 16 i 17**) są dostępne w odpowiednich raportach według krajów poniżej.

Na potrzeby niniejszego raportu warto wspomnieć również o pytaniu związanym z intencjami respondentów, uznanych za pracowników, których poproszono o stwierdzenie, czy rozważają zmianę obecnego miejsca pracy. Powodem tego pytania było z jednej strony ustalenie poziomu zadowolenia pracowników na obszarach wiejskich z ich obecnego zajęcia i warunków pracy, a z drugiej strony zidentyfikowanie tych, którzy chcieliby zmienić swój obecny status - jako potencjalni zainteresowani zaangażowaniem się w szkolenia i projekt Gastro-Guide w ogóle. Kolejne pytanie ilustruje więc otrzymane odpowiedzi:

18. Czy rozważa Pan/Pani zmianę swojej obecnej pracy?

- Tak
- Nie
- Nie jestem pewien.

Spośród 115 osób, które odpowiedziały na to pytanie, 22 są w rzeczywistości "niezadowolone" (zaznaczone jako "Tak") ze swojej obecnej pozycji, a kolejne 40 nie jest zorientowanych/pewnych swoich zamiarów. Liczby te różnią się w zależności od kraju i są dalej analizowane i brane pod uwagę przez partnerów w ich raportach krajowych.



Bardzo przydatnych informacji udzielili respondenci poprzez odpowiedzi na kolejne pytanie:

19. Jeśli rozważa Pan/Pani odejście z obecnej pracy, jaki najbardziej preferowany zawód chciałby Pan/Pani wykonywać w następnej kolejności?

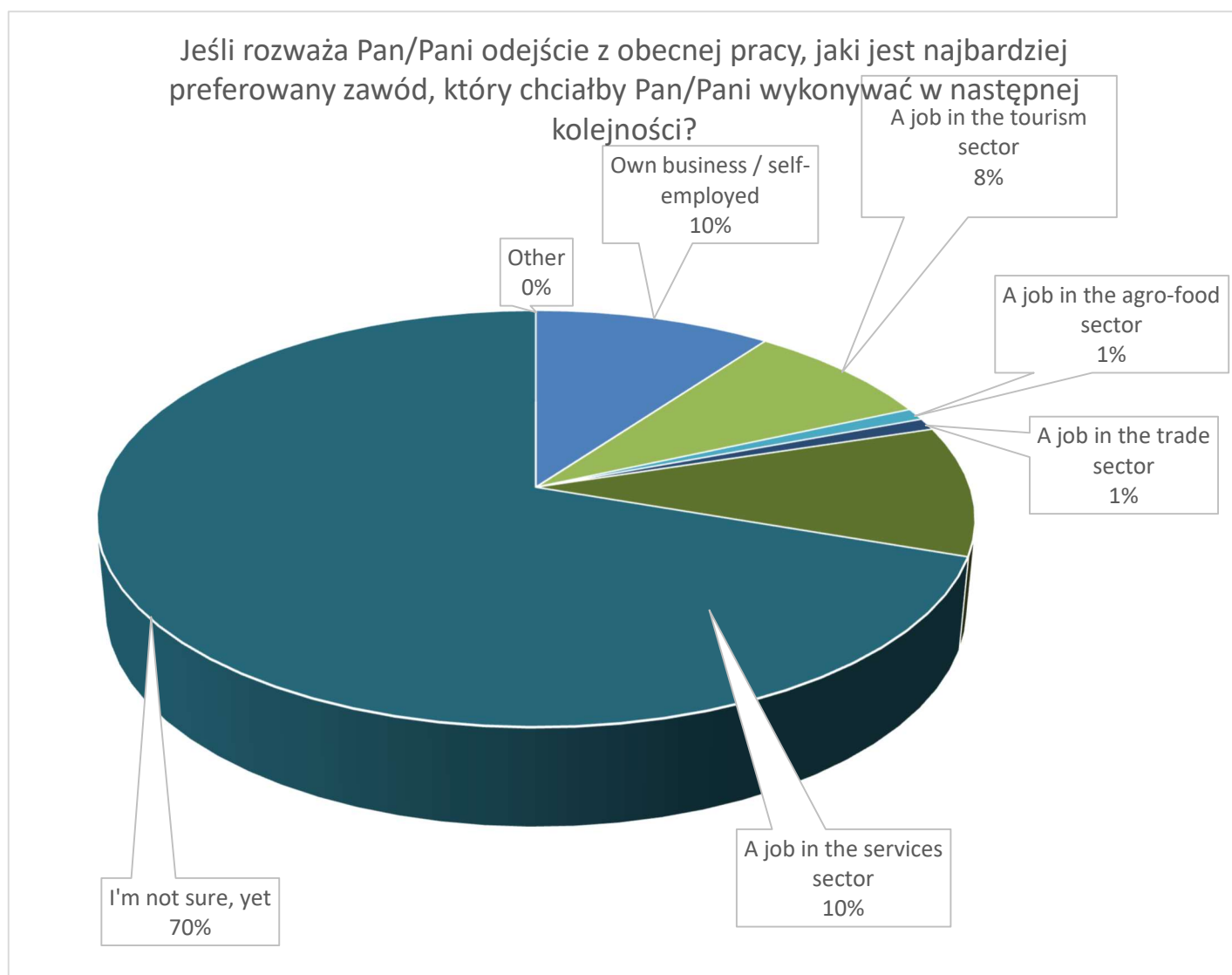
- Własna firma / samozatrudnienie
- Praca w sektorze turystycznym
- Praca w sektorze rolno-spożywczym
- Praca w sektorze handlowym
- Praca w sektorze usług
- Nie jestem pewien.
- Inne: (proszę wpisać)

Jak widać z podsumowania odpowiedzi, 70% ze 109 osób, które odpowiedziały na to pytanie, jest "jeszcze nie zdecydowana", co pozostawia miejsce na zaadresowanie ich jako potencjalnych uczestników działań i szkoleń Gastro-Guide w szczególności. Z tych, którzy są zorientowani, co by robili/pracowali dalej, najbardziej preferowane zawody to



Co-funded by
the European Union

własna działalność gospodarcza/samozatrudnienie i praca w sektorze usług (zaznaczając 10%), a następnie praca w sektorze turystycznym (8%), co potwierdza potencjał obszarów wiejskich jako domeny dla zakładania działalności agro lub gastro-turystycznej.



Profil Gastro-Guide

Kolejna główna część kwestionariusza miała na celu zbadanie opinii respondentów na temat kluczowych potrzeb szkoleniowych i umiejętności, które powinni nabyć gastrologowie, aby odnieść sukces w swojej pracy. W tym celu, respondenci zostali najpierw wprowadzeni w rolę Gastro-Guide jako profesjonalistów. Wiedząc, że Gastro-Pomocnicy będą profesjonalistami, od których oczekuje się, że:

- Wspieranie lokalnej ludności na obszarach wiejskich w zakładaniu i prowadzeniu małych przedsiębiorstw w celu poprawy ich dobrobytu i rozwoju lokalnej społeczności



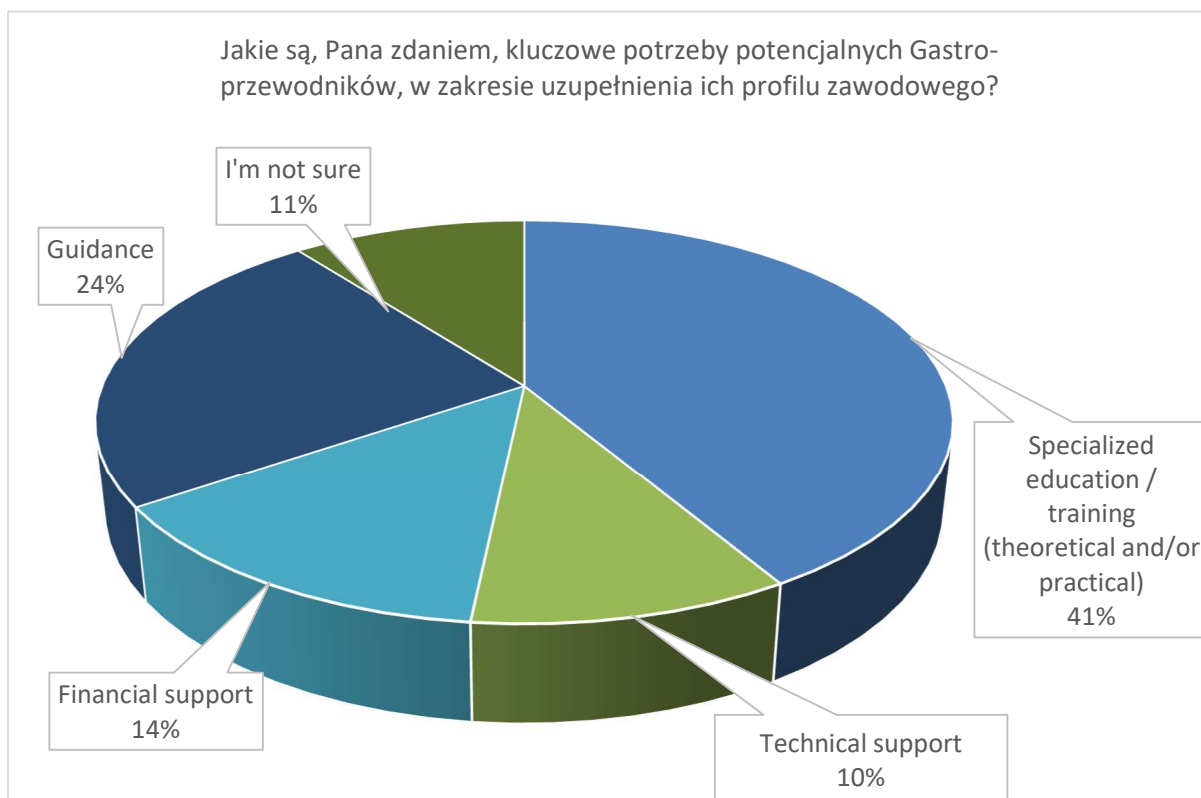
Co-funded by
the European Union

- Promocja regionu i podnoszenie jego atrakcyjności poprzez informowanie o jego unikalnych cechach oraz lokalnej kulturze i dziedzictwie, proszę odpowiedzieć na kolejną grupę pytań uwzględniającą profil Gastro-przewodnika:

Respondenci zostali poproszeni o pomoc zespołowi projektowemu w kształtowaniu profilu Gastro-Przewodnika poprzez udzielenie odpowiedzi na następujące pytania:

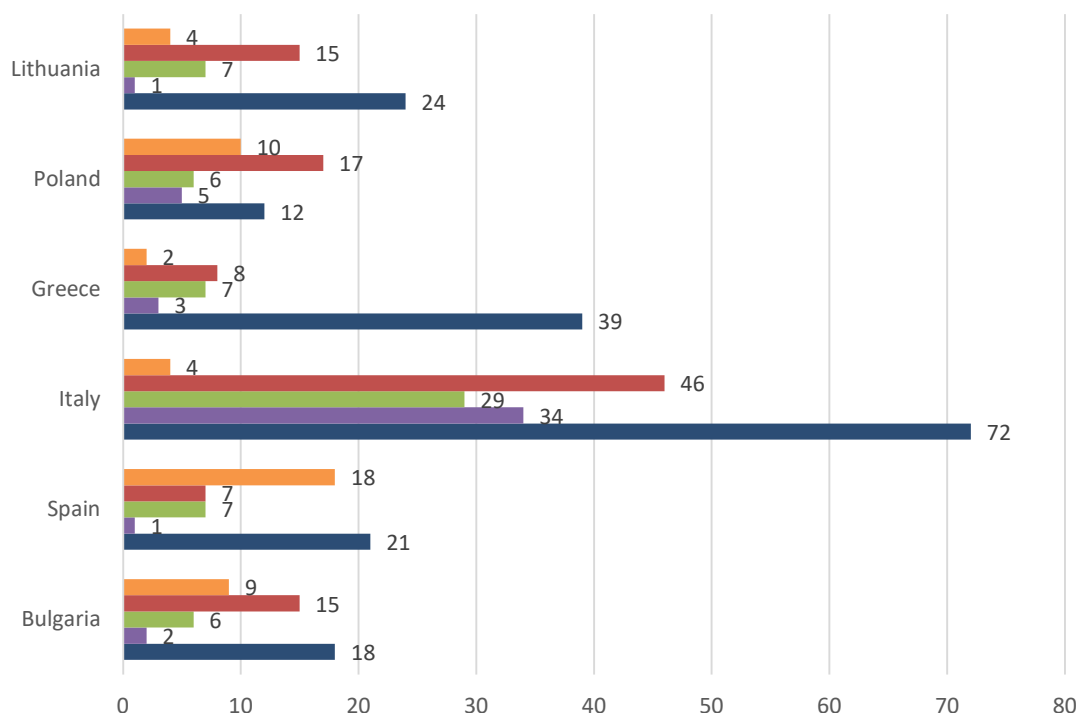
20. Jakie są, Pana/Pani zdaniem, kluczowe potrzeby potencjalnych gastrologów, w zakresie uzupełnienia ich profilu zawodowego?

- *Specjalistyczne wykształcenie / szkolenie (teoretyczne i/lub praktyczne)*
- *Wsparcie techniczne*
- *Wsparcie finansowe*
- *Poradnik*
- *Nie jestem pewien.*
- *Inne: (proszę wpisać)*





Kluczowe potrzeby potencjalnych gastrologów - według krajów



	Bulgaria	Spain	Italy	Greece	Poland	Lithuania
Nie jestem pewien.	9	18	4	2	10	4
Poradnik	15	7	46	8	17	15
Wsparcie finansowe	6	7	29	7	6	7
Wsparcie techniczne	2	1	34	3	5	1
Specjalistyczne wykształcenie / szkolenie (teoretyczne i/lub praktyczne)	18	21	72	39	12	24

Powyższe wykresy ilustrują odpowiedzi zebrane na poziomie konsorcjum, które potwierdzają rolę projektu Gastro-Guide w planowaniu specjalistycznego kursu szkoleniowego dla przygotowujących Gastro-Guide (41% odpowiedzi dotyczyło dodatkowego potrzebnego teoretycznego i/lub praktycznego kształcenia/szkolenia), jak również potrzebę doradztwa dla przyszłych specjalistów (zaznaczone przez 24%), które będzie zapewnione poprzez interaktywną platformę internetową projektu i Wiejski Obszar Edukacyjny (REA).

Kolejnym kluczowym aspektem profilu Gastro-Guide, który został zbadany za pomocą ankiety, były oczekiwania i postawy respondentów wobec kluczowych kompetencji Gastro-Guide. Kolejne pytanie zostało przedstawione w formie siatki, w której respondenci zostali poproszeni o zaznaczenie poziomu ważności każdej z wcześniej zdefiniowanych kompetencji (w oparciu o wstępne badania partnerów w ramach desk research sytuacji w krajach partnerskich) i tym samym wyrażenie swojej opinii na temat tego, co Gastro-Guide powinien wiedzieć/umieć.



Co-funded by
the European Union

21. Jakie są, Pana/Pani zdaniem, najważniejsze kompetencje Gastro-Przewodników, aby mogli skutecznie realizować swoją rolę?

(Proszę zaznaczyć swój wybór w tabeli, gdzie **1 = nie jest ważny**, a **5 = bardzo ważny**.)

Znaczenie kompetencji Gastro-Guides	1	2	3	4	5
Dobre umiejętności planowania i organizacji					
Dobre umiejętności prezentacji i komunikacji					
Doskonałe umiejętności interpersonalne					
Kompetencje nauczycielskie / trenerskie					
Zainteresowanie historią, kulturą, gastronomią i ogólnie pojętą wiedzą					
Wiedza z zakresu zarządzania MŚP					
Znajomość historii regionu					
Znajomość tradycji gastronomicznej regionu					
Wiedza o turystyce					
Wiedza o zrównoważonym rozwoju					
Znajomość języków					
Samomotywacja i entuzjazm					
Wyraźna dykcja i dobre umiejętności opisowe					
Chęć do nauki					
Dobra pamięć					
Elastyczność					

Uzyskano tu bardzo ciekawe wyniki, przedstawione poniżej w postaci tabeli z liczbą uzyskanych odpowiedzi dla każdej z wymienionych sugerowanych kompetencji, a także z graficzną prezentacją najbardziej preferowanych opcji:

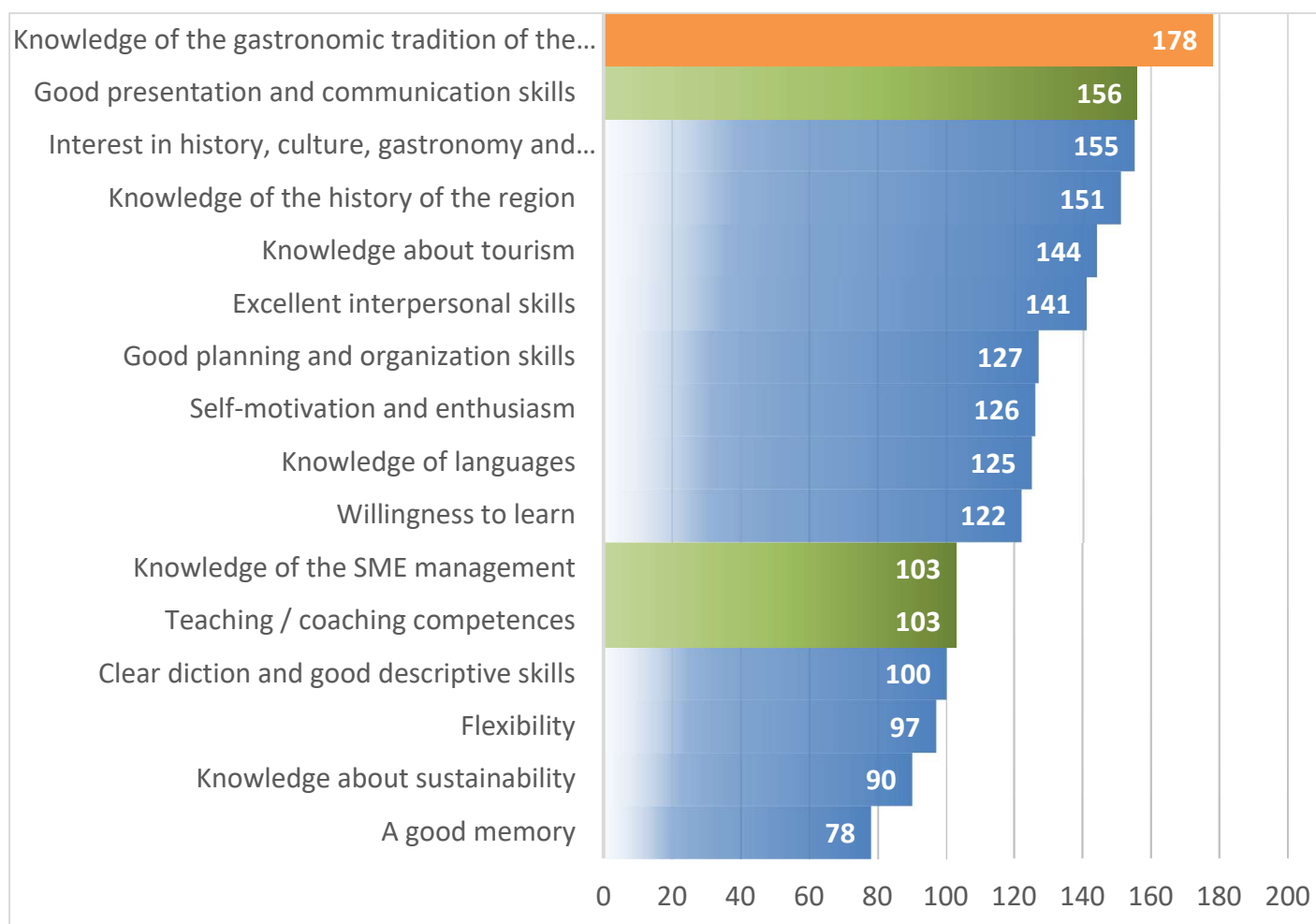
1=nieważne i 5=bardzo ważne	1	2	3	4	5
Dobre umiejętności planowania i organizacji	8	14	79	79	128
Dobre umiejętności prezentacji i komunikacji	5	14	68	97	156
Doskonałe umiejętności interpersonalne	5	12	86	93	142
Kompetencje nauczycielskie / trenerskie	9	18	92	92	104
Zainteresowanie historią, kulturą, gastronomią i ogólnie pojętą wiedzą	5	16	74	74	157
Wiedza z zakresu zarządzania MŚP	6	20	113	87	103
Znajomość historii regionu	2	18	80	77	151



Co-funded by
the European Union

Znajomość tradycji gastronomicznej regionu	4	14	66	66	188
Wiedza o turystyce	3	17	88	90	137
Wiedza o zrównoważonym rozwoju	4	18	99	93	87
Znajomość języków	6	19	89	103	126
Samo motywacja i entuzjazm	5	13	94	85	148
Wyraźna dykcja i dobre umiejętności opisowe	5	25	86	97	99
Chęć do nauki	5	20	81	76	126
Dobra pamięć	8	35	105	82	75
Elastyczność	7	28	92	77	101
Inne* (odpowiedzi udzielone przez respondentów nie są wymienione tutaj, ale są udostępnione w raportach krajowych odpowiednich partnerów)					

Wiersze zaznaczone na zielono w powyższej tabeli to najbardziej wyróżniające się odpowiedzi udzielone przez respondentów, wszystkie przekraczające 150 głosów na "bardzo ważną" kompetencję. Ogólnie rzecz biorąc, odpowiadają one oczekiwaniom zespołu projektowego, a partnerzy skupią się dalej na wyróżnionych kompetencjach podczas opracowywania programu nauczania i szkolenia, odpowiadając w ten sposób najlepiej na potrzeby i oczekiwania grupy docelowej, które zostały ponownie przedstawione poniżej w układzie ważności:





Kurs szkoleniowy Gastro-Guide

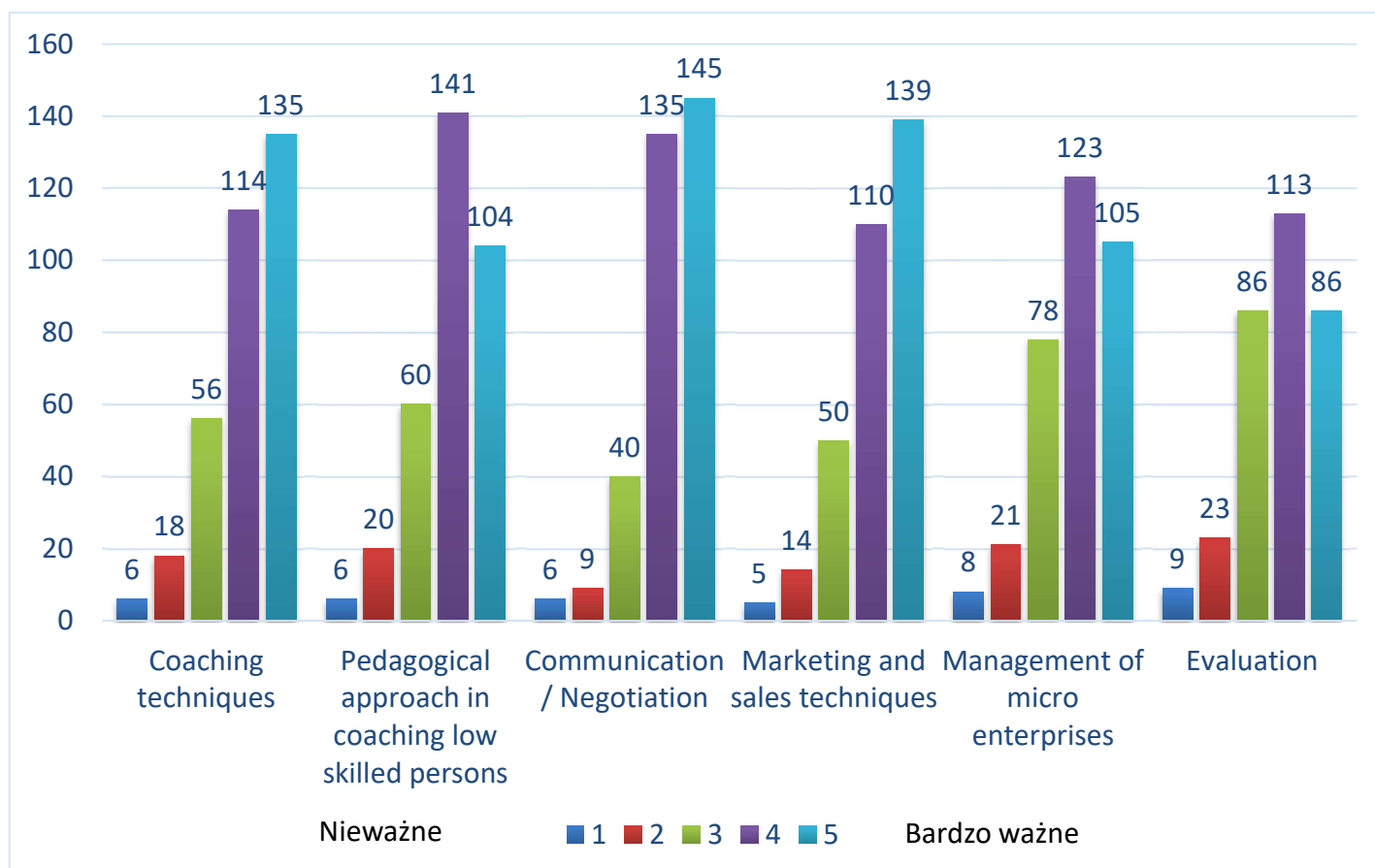
Kolejna część kwestionariusza miała na celu dopracowanie treści opracowywanego szkolenia Gastro-Guide. Konsorcjum przedstawiło strukturę kursu oszacowaną we wniosku o dofinansowanie projektu oraz zbadało opinię potencjalnych interesariuszy na temat wykonalności i przydatności proponowanych modułów szkoleniowych. Respondenci zostali ponownie poproszeni o ocenę ważności wcześniej zdefiniowanych szacunkowych modułów szkoleniowych, które miałyby znaleźć się w sylabusie:

22. Proszę ocenić wymienione poniżej moduły szkoleniowe pod względem ich ważności i przydatności dla przygotowania przyszłych Gastro-Przewodników?

(Proszę zaznaczyć swój wybór w tabeli, gdzie 1 = nie jest ważny, a 5 = bardzo ważny).

1. Techniki coachingu
2. Podejście pedagogiczne w coachingu osób o niskich kwalifikacjach
3. Komunikacja / Negocjacje
4. Techniki marketingu i sprzedaży
5. Zarządzanie mikroprzedsiębiorstwami
6. Ocena

Oto graficzna prezentacja wyników, gdzie kolumny w kolorze jasnoniebieskim oznaczają najważniejsze tematy według respondentów:





Co-funded by
the European Union

Ponadto, w ramach **pytania nr 23**, respondenci zostali poproszeni o podzielenie się wszelkimi **innymi modułami szkoleniowymi**, które ich zdaniem byłyby przydatne w przygotowaniu przewodników gastrologicznych. Uzyskano 95 odpowiedzi (na 342 pytania), które zostały szczegółowo wymienione w raportach krajowych.

Inne sugerowane przydatne moduły szkoleniowe według respondentów

- Znajomość żywności i produktów regionalnych (26%)
- Historia i dziedzictwo regionu (20%)
- Języki (17%)
- Kompetencje cyfrowe (11%)
- Wiedza finansowa (9%)
- Komunikacja biznesowa (7%)
- Narzędzia reklamy i promocji produktów lokalnych, wykorzystanie mediów cyfrowych i społecznościowych jako narzędzia promocji
- Kuchnia ekologiczna/ekologiczne produkty lokalne, Wiedza o środowisku naturalnym
- Zagadnienia prawne w agroturystyce, zakładaniu działalności gospodarczej i przedsiębiorczości
- Obsługa klienta i zarządzanie usługami, relacje i zachowania klientów
- Innowacje, kreatywność, zarządzanie projektami, rozwiązywanie problemów, opowiadanie historii itp.

Dodatkowo poproszono respondentów o podzielenie się **wiedzą na temat innych istniejących programów szkoleniowych** (w zakresie kompetencji podstawowych lub rozszerzonych), które mogłyby być korzystne dla przygotowania gastrologów. W tym **pytaniu nr 24** uzyskano łącznie 40 pozytywnych odpowiedzi i wymieniono 22 konkretne propozycje dobrych przykładów w zakresie istniejących kursów lub programów. Poniżej przedstawiono podsumowanie odpowiedzi udzielonych przez respondentów:

Kursy turystyki
winiarskiej prowadzone
przez DO w Aragorn (ES)

Nadrzędny technik w
przewodniku (ES)

Informacja i pomoc
turystyczna (ES)

Nadrzędny technik
informacji turystycznej i
marketingu (ES)

Program szkoleniowy
Szkoły Zawodowej Jola:
"Sztuka kulinarna" (LT)

InnoDairyEdu (EL)

Wiedza z zakresu
enologii kulinarnej i
ciastkarskiej (EL)

Seminaria w
spółdzielniach dla
producentów (EL)

Krajowy program
szkolny na rzecz
rozwoju gastro turystyki
(EL)

Kurs IFOA (IT)

Uniwersytet Nauk
Gastronomicznych,
Master of Gastronomy,
kursy historii żywności
(IT)

GAE Środowiskowy
przewodnik turystyczny
(IT)

Kursy IFTS w zakresie
żywności i wina (IT)

ITS TECH&FOOD
COURSES (IT)

Kurs specjalistyczny w
zakresie agroturystyki
(PL)

Agroturystyka -
przedsiębiorczość na
obszarach wiejskich (PL)

PROWADZENIE
DZIAŁALNOŚCI
AGROTURYSTYCZNEJ
(PL)

Wspólne kwalifikacje
VET dla szefa kuchni w
projekcie CULINART
(BG)

Krajowy standard
edukacyjny oraz kursy
VET dla przewodnika
turystycznego (BG)



W oparciu o kluczowe ustalenia i ogólne wnioski z tej części kwestionariuszy badawczych, partnerzy dopracowali treść szkolenia i wspólnie zmodyfikowali wcześniej zdefiniowane moduły szkoleniowe, tak aby lepiej odpowiadały oczekiwaniom i potrzebom potencjalnych użytkowników kursu Gastro-Guide, w następujący sposób:

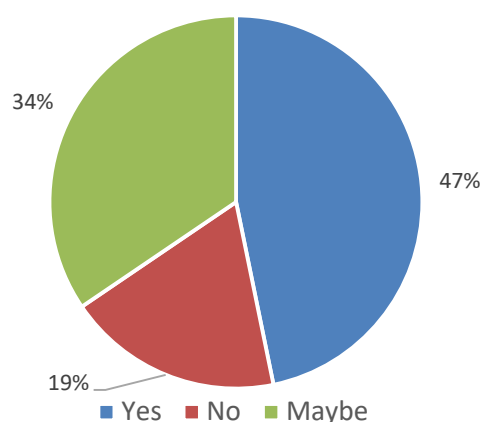
Wstępnie zdefiniowane szacunkowe moduły szkoleniowe w formularzu zgłoszeniowym:	Moduły szkoleniowe, które zostaną opracowane na podstawie ustaleń i wniosków z badań i ankiety:
Techniki coachingu	Podstawy turystyki i hotelarstwa
Podejście pedagogiczne w coachingu osób o niskich kwalifikacjach	Świadomość kulturowa
Komunikacja - Negocjacje	Przedsiębiorczość w agro i gastro turystyce
Techniki marketingu i sprzedaży	Umiejętności prezentacji i komunikacji
Zarządzanie mikroprzedsiębiorstwami	Techniki coachingu, mentoringu
Ocena	<i>* Ocena zostanie włączona do każdego modułu szkoleniowego</i>

Potencjalni Gastro-przewodnicy

Ta część była skierowana bezpośrednio do osób zainteresowanych szkoleniem Gastro-Guide, natomiast wszyscy respondenci zostali najpierw zapytani, czy są zainteresowani udziałem w kursie.

Mając 47% respondentów (160 osób) chętnych do wzięcia udziału w szkoleniu, a 35% jeszcze zdecydowanych (118 osób), partnerstwo uznało tych przedstawicieli za bezpośrednią grupę docelową, do której należy ściśle informować o możliwości skorzystania z kursu.

26. Czy jesteś zainteresowany udziałem w szkoleniu na Gastro-przewodnika?

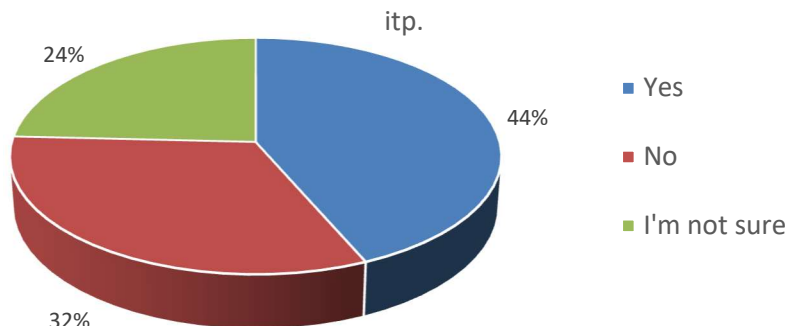




Co-funded by
the European Union

Grupa ta została sprofilowana dalej poprzez (*pytanie nr 27*) badanie ich *dotychczasowej wiedzy i/lub doświadczenia*, które mogłyby być korzystne dla profilu Gastro-Guide było 44% respondentów zadeklarowało, że są przygotowani poprzez odbycie jakiegokolwiek formalnego/nieformalnego szkolenia, które prowadzi do nabycia kompetencji potencjalnie korzystnych dla profilu Gastro-Guide - np. umiejętności komunikacyjne, organizacyjne, dydaktyczne itp. a kolejne 24% nie było pewne, natomiast 32% zadeklarowało brak wcześniejszych doświadczeń i/lub szkoleń w tym zakresie.

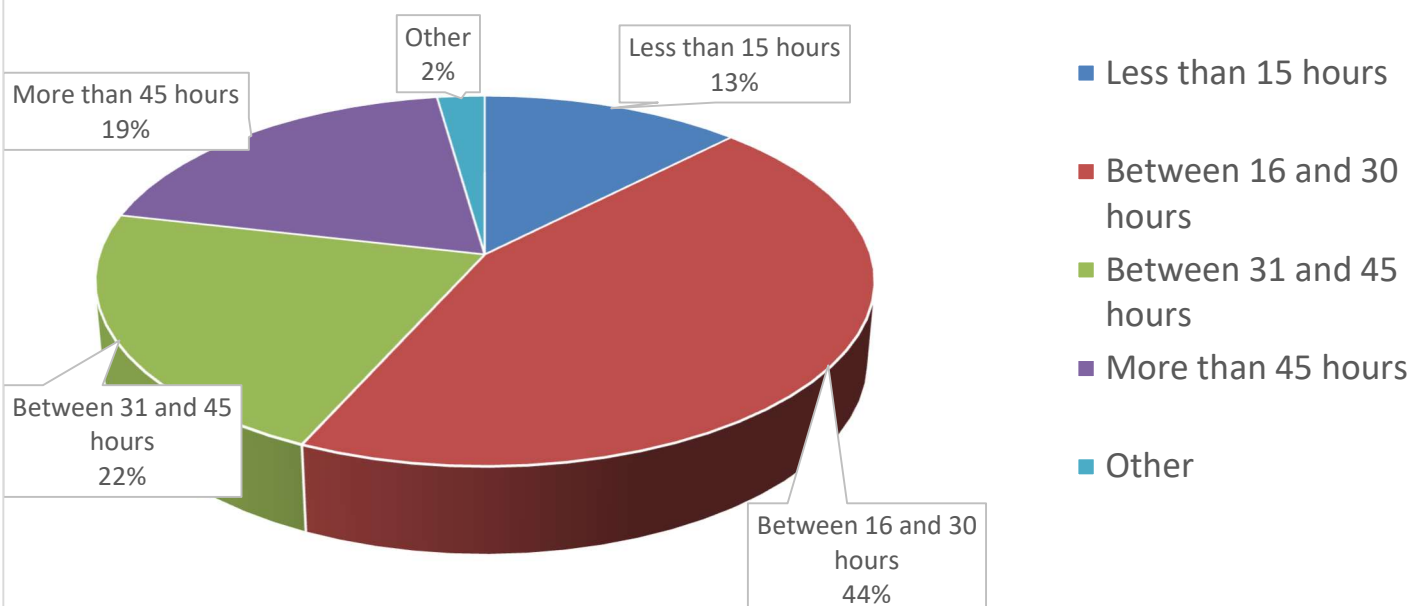
Czy odbył/a Pan/i jakiegokolwiek formalne/nieformalne szkolenia prowadzące do nabycia kompetencji, które mogłyby być korzystne dla profilu Gastro-guide - np. umiejętności komunikacyjne, organizacyjne, dydaktyczne itp.



Kolejne pytania zostały zaprojektowane w taki sposób, aby badały oczekiwania i nastawienie potencjalnych uczestników kursu Gastro-Guide w stosunku do czasu trwania kursu/obciążenia pracą, sposobów realizacji, które są najbardziej odpowiednie dla uczestników, itp. Ogólnie rzecz biorąc, odpowiedzi udzielone w tej części pomogły partnerom w zaprojektowaniu programu nauczania i metodologii nauczania/uczenia się podczas realizacji kursu. Oto wyniki z tej grupy pytań wraz z ich graficzną prezentacją:

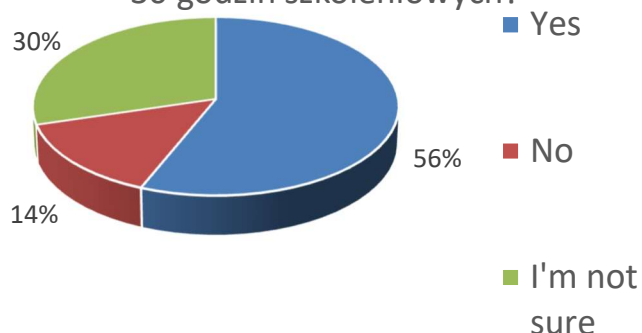
28. Preferowany czas trwania szkolenia:

Jak myślicie, jaki czas byłby odpowiedni na takie szkolenie?

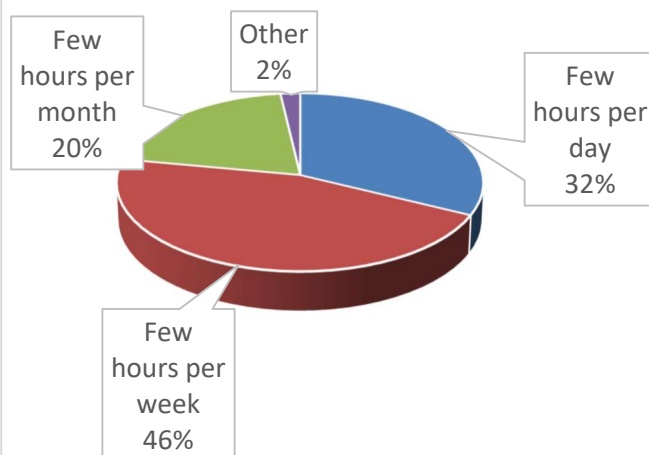




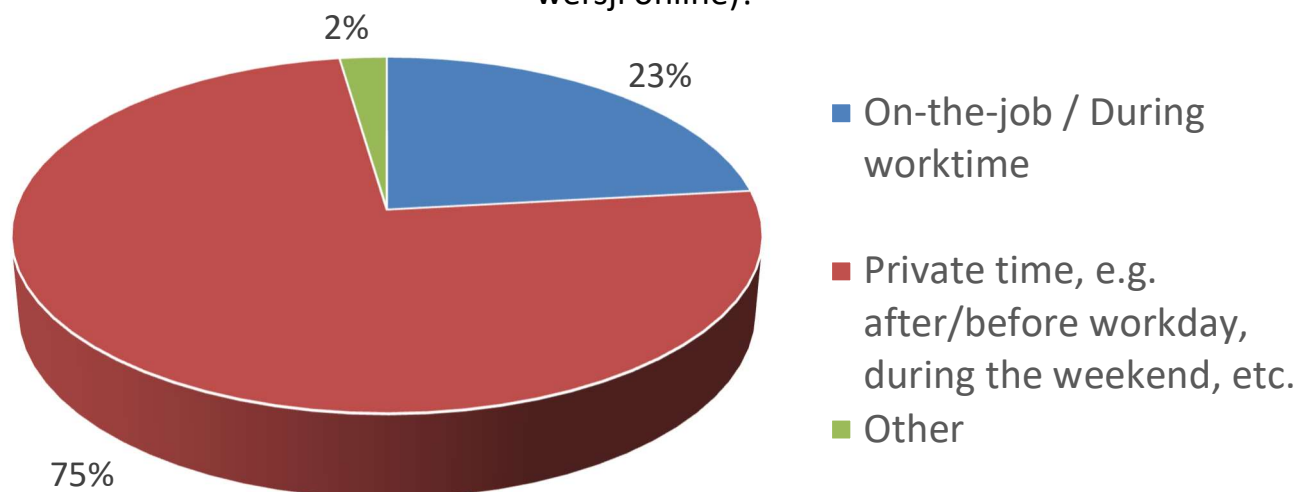
29. Czy czas, którym Pan/Pani dysponuje jest wystarczający, aby wziąć udział w szkoleniu na Gastro-Przewodnika w wymiarze 30 godzin szkoleniowych?



30. Ile czasu jesteś gotów (i w stanie) poświęcić na taki trening?



31. W jakim otoczeniu będzie Pan/Pani mógł/mogła najbardziej efektywnie wykorzystać materiały szkoleniowe GASTRO-GUIDE (w wersji online)?



Ogólne wnioski z tej części badania, jakie można wysnuć, dotyczą elastycznego sposobu prezentacji i prowadzenia szkolenia Gastro-Guide, z uwzględnieniem dostępności uczestników. W szczególności, wybrany przez konsorcjum czas trwania/obciążenie pracą dla kursu, wynoszący 30 godzin nauki, okazał się wykonalny, zwłaszcza w połączeniu z umiarkowanym tempem nauki w czasie prywatnym uczestników. Wydaje się, że szkolenie w miejscu pracy nie jest uważane za preferowaną opcję przez potencjalnych uczestników kursu, którzy są najbardziej skłonni poświęcić na szkolenie kilka godzin tygodniowo.

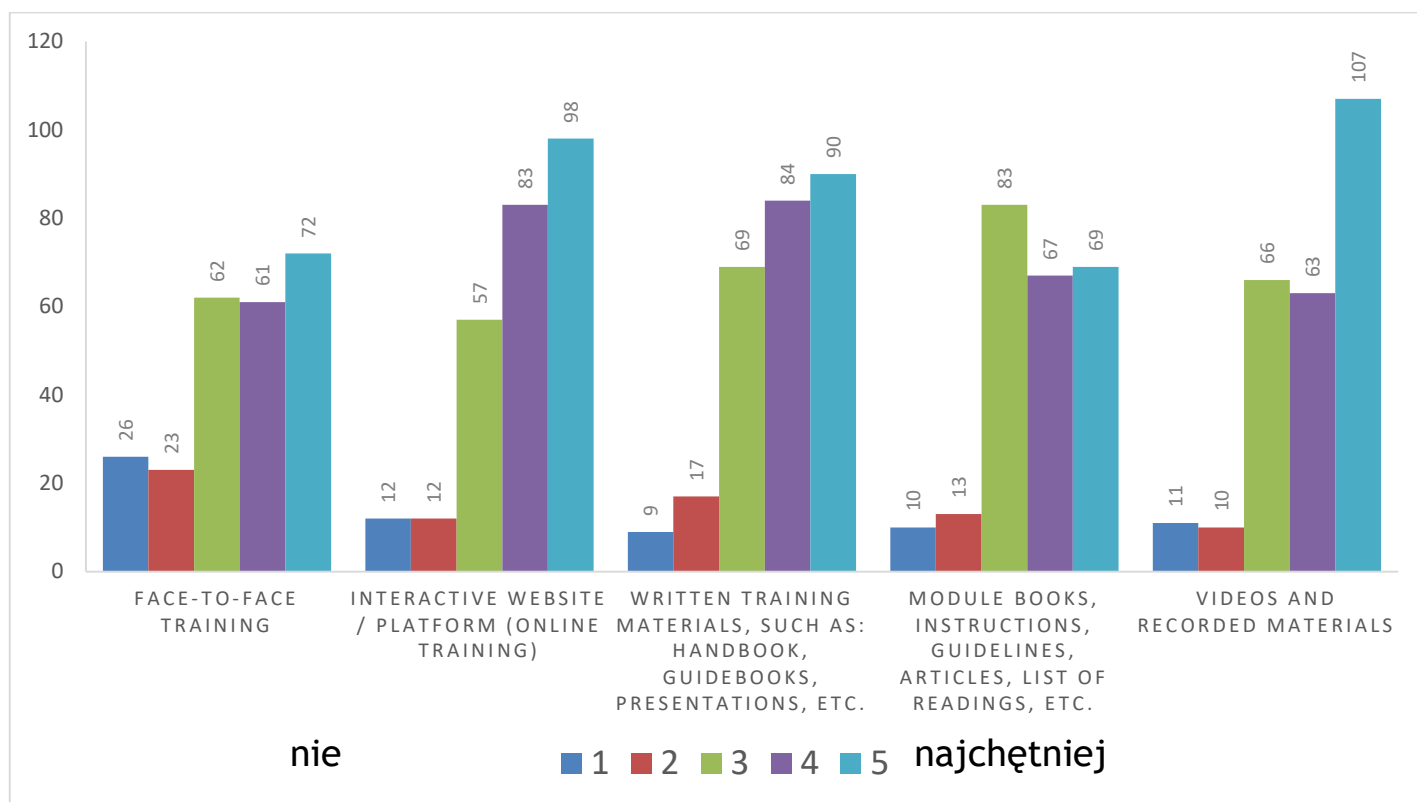


Co-funded by
the European Union

Kolejne pytanie miało na celu oszacowanie sposobów dostarczania, które są najbardziej preferowane przez respondentów. Wyniki w tym miejscu wyraźnie pokazują, że niektóre innowacyjne podejścia, takie jak wykorzystanie materiałów wideo do prezentacji treści szkoleniowych, są dość popularne, w porównaniu do tradycyjnych wykładów i czytania książek.

32. W jaki sposób chciałbyś otrzymywać informacje/szkolenia na te tematy?

(Proszę ocenić sugerowane rodzaje materiałów szkoleniowych, gdzie 1 = nie preferowane i 5 = najbardziej preferowane)



Wyniki zostaną wzięte pod uwagę przy opracowywaniu programu nauczania i materiałów szkoleniowych przez partnerów projektu, a bardzo dobrym punktem wyjścia jest fakt, że wideoprezentacje przewodników gastrologicznych są już przewidziane w projekcie jako wirtualna biblioteka zasobów do prowadzenia przyszłych specjalistów.

Lokalna wiedza i potencjał

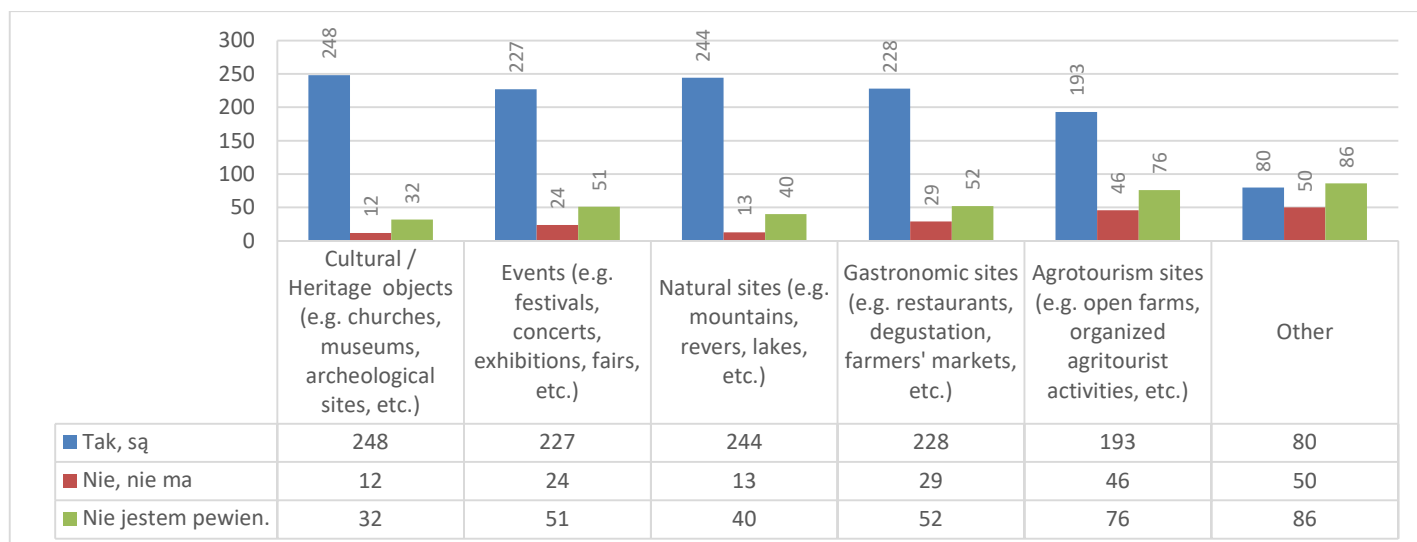
Ostatnia część ankiety miała na celu zbadanie potencjału obszarów wiejskich w krajach partnerskich do rzeczywistego zapewnienia zasobów i zdolności do rozwoju agro- i gastrourystyki oraz bycia polem pracy dla Przewodników Gastro. Innym aspektem, który był poszukiwany w tym miejscu było zrozumienie sposobu przekazywania wiedzy lokalnej w całym regionie i między pokoleniami oraz zbadanie gotowości respondentów do identyfikacji i oceny konkretnych miejsc/atrakcji, które mają potencjał do przekształcenia (przy wsparciu Przewodników Gastro) w lokalne skarby, które będą prezentowane i promowane na świecie.

Poniżej przedstawiamy główne wyniki i ustalenia uwzględniające świadomość respondentów w zakresie istniejących ciekawych atrakcji, które można by odwiedzić w ich regionie/miejscowości:



Co-funded by
the European Union

33. Czy zna Pan/Pani jakieś ciekawe atrakcje, które można by zwiedzić lub poznać w swojej miejscowości? Proszę zaznaczyć swoje odpowiedzi w tabeli:

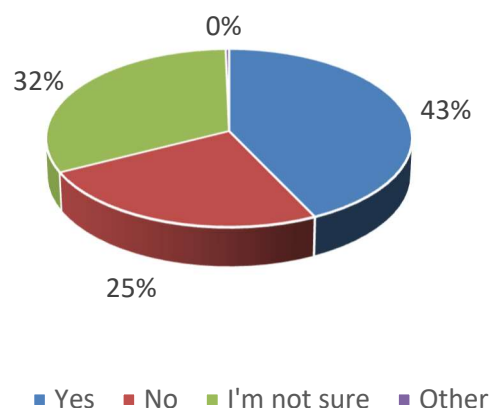


Mając na uwadze, że w sumie formularz ankiety wypełniły 342 osoby, ponad 200 pozytywnych odpowiedzi dla każdego z wymienionych możliwych miejsc turystycznych (od 193 do 248 osób) jest więcej niż obiecujące.

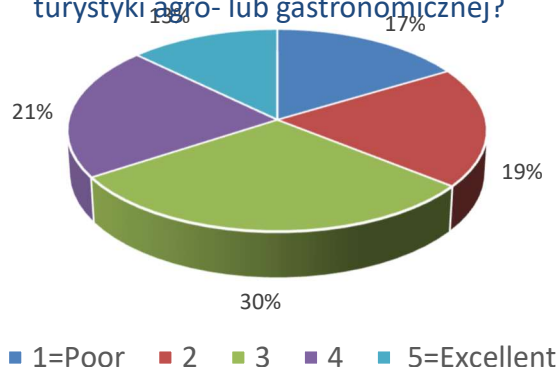
Kolejne **pytanie (nr 34)** zapraszało respondentów do podzielenia się **najatrakcyjniejszymi miejscami lub wydarzeniami**, które ich zdaniem warto odwiedzić w swojej miejscowości (o ile takie istnieją). Łącznie uzyskano **122 odpowiedzi** (co oznacza ponad 35% respondentów), co jest wynikiem powyżej oczekiwanym i świadczy o bardzo wysokim poziomie motywacji do promocji lokalnych diw. To już jest sukces dla mieszkańców, że te miejsca/wydarzenia są identyfikowane, znane i uważane za potencjalne atrakcje.

Kolejnym aspektem wiedzy lokalnej, który został zbadany w ramach ankiety, była **świadomość respondentów dotycząca lokalnych działań promocyjnych** w ich regionach. Niestety, wyniki uzyskane dla **pytań 35 i 36** (co widać na wykresach) nie są zbyt pozytywne wobec wysiłków włożonych w promocję obszarów wiejskich.

35. Czy zna Pan/Pani jakieś działania promocyjne, które są realizowane w celu przyciągnięcia większej liczby odwiedzających do Pana/Pani regionu/miejscowości?



36. Jak ocenia Pan/Pani działania podejmowane na poziomie lokalnym w zakresie promocji produktów/usług turystyki agro- lub gastronomicznej?

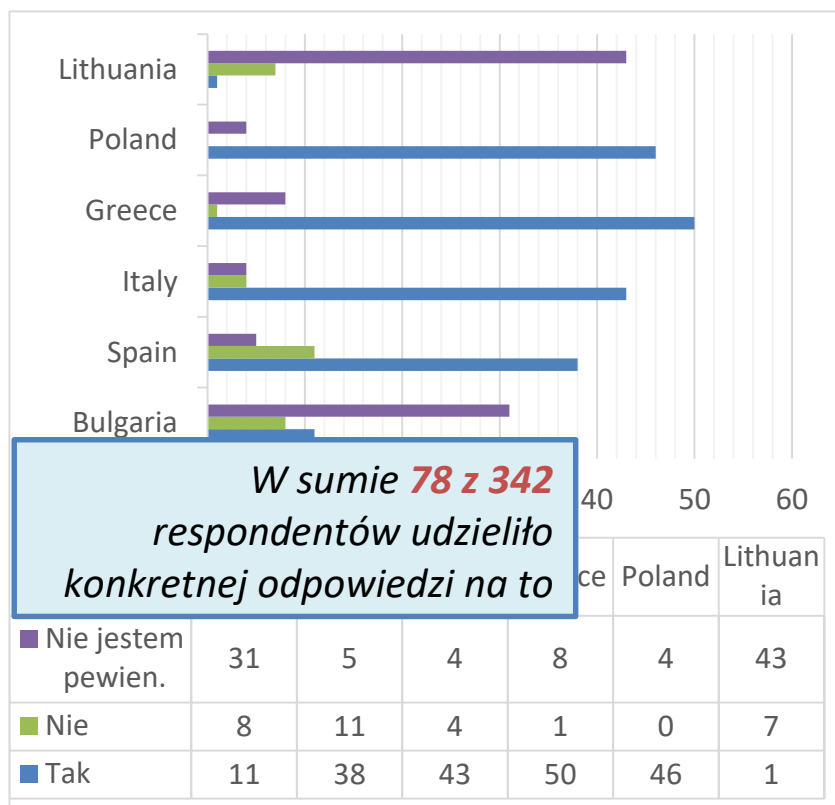




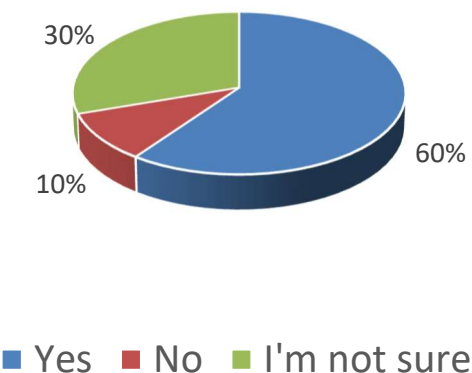
Co-funded by
the European Union

Stąd kolejne dwa pytania dają nadzieję, że społeczność lokalna na obszarach wiejskich jest skłonna przyczynić się do poprawy tych działań promocyjnych i chętnie dzieli się wiedzą.

Według krajów:



37. Czy istnieją jakieś produkty regionalne (spożywcze, rzemieślnicze ...), które mogłyby przyciągnąć turystów do Państwa miejscowości?





Co-funded by
the European Union

Proponowane produkty i atrakcje lokalne

Biorąc pod uwagę praktyczny aspekt tego badania i mając na celu rozpowszechnienie we wszystkich fazach projektu, tutaj wymieniamy niektóre (podsumowane) odpowiedzi udzielone przez respondentów jako sugestie miejsc/wydarzeń, które należy odwiedzić i "doświadczyć" w ich miejscu zamieszkania. Bardziej szczegółowe informacje są przedstawione w raportach krajowych opracowanych przez partnerów.

Hiszpania

- Trufle, szafran, szynka z Teruel itp.
- Zabytki, lokalne klasztory, kościoły i zamki
- Festiwale i wydarzenia
- Wiatraki i produkcja oleju z odmiany Royal
- żywność rzemieślnicza, chleb rzemieślniczy
- Dziedzictwo wiejskie i wsie
- Droga botaniczna itp.



Włochy



- Zabytki historyczne
 - Lokalne klasztory, kościoły i zamki
 - Festiwale poświęcone różnym rodzajom tradycyjnej lokalnej żywności
 - Festiwale wiejskie dotyczące typowych produktów i miejsc gastronomicznych
 - Spergola, cukier górski itp.
 - Produkcja i odbiór szynki, salami i prosciutto
 - Ocet balsamiczny i inne produkty z octu
 - Produkcja i degustacja wina, zwiedzanie piwnic
- Olejarnie, piekarnie, gospody itp.

Grecja

- Oliwa z oliwek i olej migdałowy
- Miodowe, tradycyjne placki z lokalnych składników
- Wino, łubin, czarny czosnek itp.
- Przetwarzanie Figa dla wielu produktów
- Sery tradycyjne (np. Fetta, Pelion itp.)
- Produkcja jedwabiu





Co-funded by
the European Union

Litwa



- festiwale lokalne
 - tradycyjne dania lokalne, kuchnia regionalna
 - różne rodzaje serów i produktów mlecznych
 - żywność rzemieślnicza, chleb rzemieślniczy
 - Litewskie certyfikowane dania z ponad 100-letnią recepturą
 - programy edukacyjne i warsztaty degustacyjne
 - rzeźbienie w drewnie, produkcja mydła i filcowanie wełny
- zbiory etnograficzne itp.

Polska

- Ser Oscypek, Pierzekaczewnik,
- Tradycyjne napoje: Półtorak, Dwójniak itp.
- Lokalne festiwale i szlaki turystyczne (Jarmark Regionów w Chorzowie, Wielodniowy spływ kajakowy rzeką Regą)
- Eko agroturystyka ze zwierzętami i ostojami dzikiej przyrody
- Etno wioski (namioty Glamping z jacuzzi i sauną - Bieszczadzka Osada Saunowisko)
- Lasy, jeziora, rezerваты przyrody
- zabytki historyczne, kościoły i klasztory (w tym ruiny dawnych budowli) itp.



Bułgaria



- Lokalny biały ser i jogurt
 - Ponad 50 tradycyjnych przepisów na przygotowanie chleba na różne okazje
 - Regionalna produkcja wina, lokalne odmiany winogron i degustacja wina
 - Lokalne festiwale i wydarzenia, takie jak dni świętowania chleba, śliwki, wiśni, typowe lokalne rodzaje suszonego mięsa i kiełbasy itp.
- Restauracje w kurortach morskich serwujące tradycyjną zupę rybną i dania
- Kompleks historyczny w Bałcziku i inne zabytki.



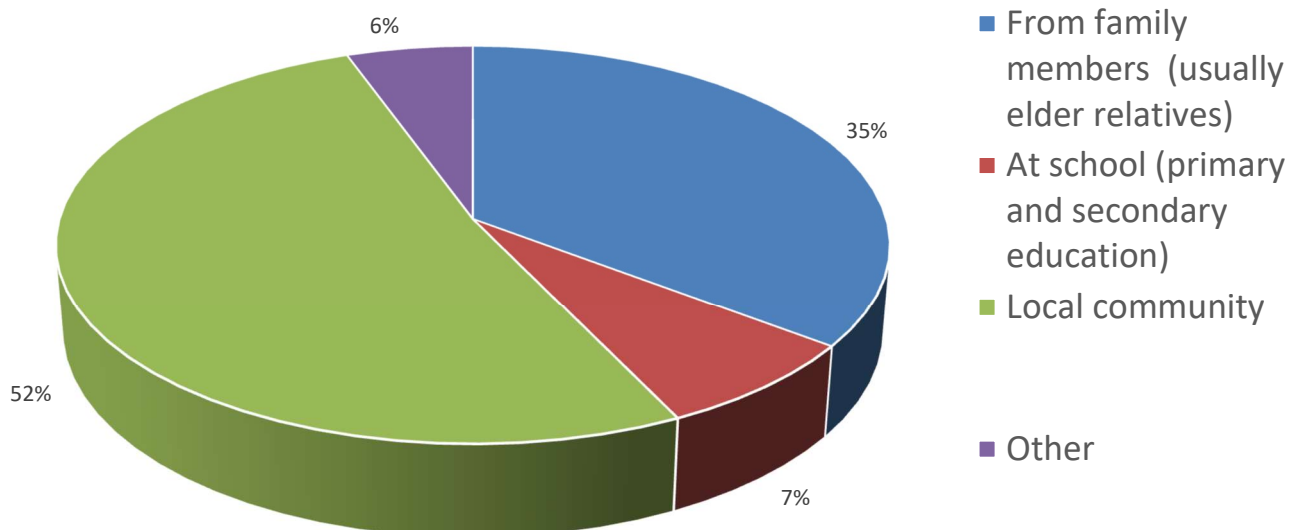
Źródła wiedzy lokalnej

Kolejnym aspektem, oprócz świadomości lokalnych zasobów, które mogą stać się atrakcjami turystycznymi, który został zbadany, było źródło lokalnej wiedzy. Jak oszacowało partnerstwo, świadomość tradycji, zwyczajów i ogólnej wiedzy o regionie jest zakorzeniona głównie w rodzinie, zwłaszcza w małych miejscowościach. W kolejnym pytaniu partnerstwo miało na celu rozwinięcie tej hipotezy poprzez zidentyfikowanie innych rozpoznawalnych źródeł wiedzy mieszkańców.

39. Jakie jest zwyczajowe źródło informacji, jeśli chodzi o zdobywanie wiedzy na temat lokalnych tradycji i atrakcji?

- Od członków rodziny (zwykle starszych krewnych)
- W szkole (podstawowej i średniej)
- Społeczność lokalna
- Inne: (Proszę podać)

Jakie jest zwyczajowe źródło informacji, jeśli chodzi o zdobywanie wiedzy o lokalnych tradycjach i atrakcjach?

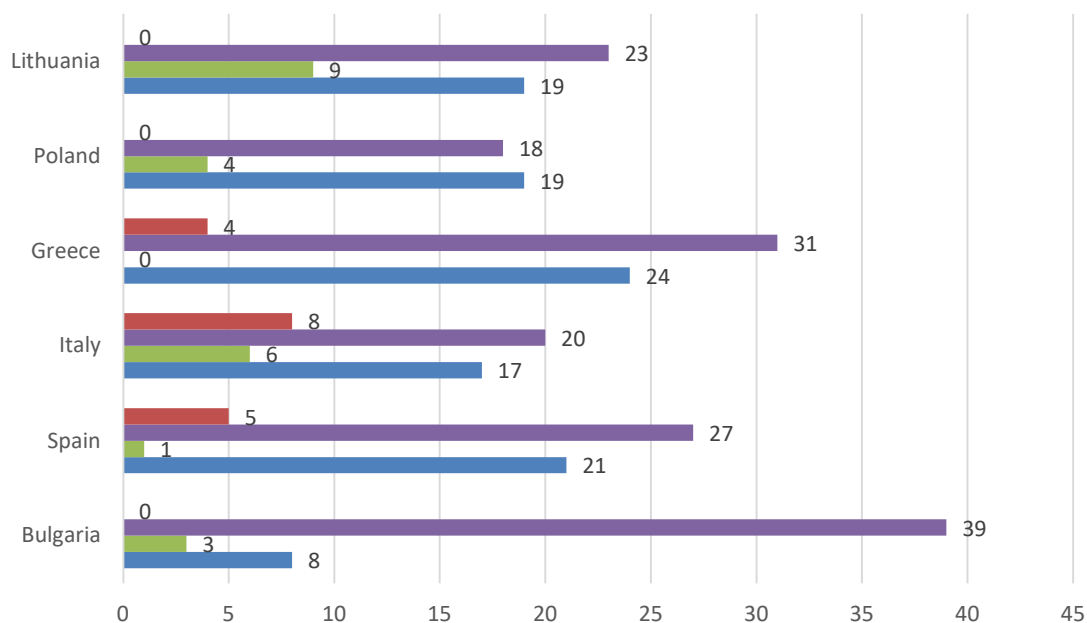


Zgodnie z oczekiwaniami, starsi członkowie rodziny byli jednymi z głównych uznawanych przez mieszkańców obszarów wiejskich nieformalnych "nauczycieli" ich dziedzictwa, ale inne wiarygodne źródło również wyróżniało się w obliczu lokalnej społeczności. Dało to partnerom cenne informacje, wskazując kolejne grupy docelowe, którymi należy się zająć i zaangażować w działania projektowe. Partnerzy dołożą starań, aby dotrzeć do przedstawicieli społeczności lokalnej, poprzez zwrócenie się do przedstawicieli władz lokalnych, organizacji pozarządowych i innych formalnych i nieformalnych organizacji angażujących lokalną ludność i/lub reprezentujących jej interesy.

Interesujące jest również obserwowanie tych odpowiedzi w podziale na kraje, jak to przedstawiono poniżej:



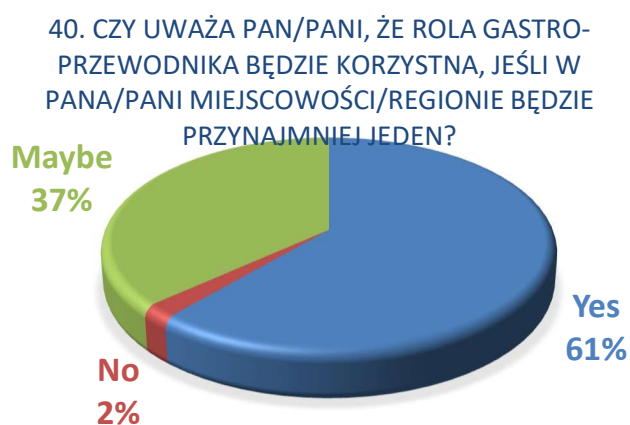
Co-funded by
the European Union



	Bulgaria	Spain	Italy	Greece	Poland	Lithuania
Inne	0	5	8	4	0	0
Spółeczność lokalna	39	27	20	31	18	23
W szkole (podstawowej i średniej)	3	1	6	0	4	9
Od członków rodziny (zwykle starszych krewnych)	8	21	17	24	19	19

Wreszcie, konsorcjum chciało zbadać nastawienie mieszkańców obszarów wiejskich do potencjału i korzyści, jakie może im przynieść projekt Gastro-Guide. Interesujące będzie zebranie tych informacji w początkowej fazie projektu (ponieważ badanie to było pierwszym kontaktem partnerów z interesariuszami) i porównanie ich z oczekiwaniami i satysfakcją osiągniętą przez respondentów pod koniec projektu.

Kolejne pytanie przedstawia oczekiwania respondentów wobec przyszłego Gastro-Guide'a. 181 pozytywnych ("Tak") i 108 odpowiedzi "Może" wyznacza bardzo wysoki poziom oczekiwań, które partnerzy będą starali się uzasadnić.





Co-funded by
the European Union

Zapytani na koniec o to, co konkretnie mógłby wnieść Gastro-Guide, respondenci zjednoczyli się wokół następujących sugestii (podsumowanych na poziomie konsorcjów):

41. W jaki sposób, Pana(i) zdaniem, Gastro-Guide byłby najbardziej korzystny dla obszarów wiejskich w Pana(i) kraju?



Podsumowując, realizując wszystkie fazy badania sytuacji istniejącej w krajach partnerskich, partnerzy projektu zdobyli cenną wiedzę na temat specyfiki badanych regionów, oczekiwań bezpośrednich interesariuszy projektu oraz potrzeb, którymi należy się zająć. Wszystkie ustalenia i wnioski zawarte w niniejszym raporcie będą dalej uwzględniane przy projektowaniu programu nauczania i szkolenia w taki sposób, aby przyszli Gastro-Przewodnicy byli w stanie wspierać i rozwijać swoje lokalne społeczności w najlepszy możliwy sposób.

Poniżej wymieniono wszystkie raporty krajowe zawierające szczegóły dotyczące badania przeprowadzonego za pomocą kwestionariuszy, przedstawione przez partnerów projektu.

Podsumowanie kwestionariuszy

Raport krajowy Hiszpania

Partnerzy:

Cámara Oficial de Comercio e Industria de
Teruel

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



Raport krajowy - Hiszpania

WPROWADZENIE

Biorąc pod uwagę potrzeby projektu oraz charakterystykę szkolenia Gastro-Guide, ankieta została rozpowszechniona głównie wśród pracowników i przedsiębiorców z branży rolno-spożywczej, hotelarskiej i turystycznej, a także osób mieszkających lub związanych z obszarami wiejskimi.

Na ankietę odpowiedziały 54 różne osoby w Hiszpanii.

Podsumowanie Odpowiedzi zebranych za pomocą Kwestionariusza:

Profil demograficzny i społeczno-ekonomiczny oraz charakterystyka respondentów

Informacje ogólne

W tej części poprosiliśmy respondentów o podanie danych kontaktowych, abyśmy mogli pozostać w kontakcie w celu dalszej komunikacji. W rezultacie, z 54 wypełnionych ankiet, 29 osób podało nam nazwę swojej firmy.

Ponadto, aby lepiej zrozumieć rozmieszczenie respondentów w całym kraju, zapytaliśmy o lokalizację, a wyniki sumują się do 53 osób, które podały nam swoją lokalizację, rozmieszczonych w 29 miastach/wioskach. Większość respondentów pochodzi z małych gmin w Aragonii, co jest zrozumiałe, biorąc pod uwagę, że jest to obszar działania dwóch hiszpańskich organizacji partnerskich.

Następnie poproszono (jeśli chcą) respondentów o wskazanie stanowiska (biorąc pod uwagę posiadanie firmy) i na to pytanie odpowiedziało łącznie **29 osób**. Z analizy wynika, że większość badanych osób jest właścicielami firm lub zajmuje stanowiska kierownicze, a pozostali rozproszeni są w różnych zawodach i stanowiskach, głównie w branżach związanych z żywnością, a także w administracji i usługach.

Tło

5. Gdzie mieszkasz?

Przez miejsce zamieszkania rozumie się miejsce, w którym osoba mieszka w momencie przeprowadzania spisu oraz w którym przebywała i zamierza przebywać przez jakiś czas. Na to pytanie odpowiedziały łącznie **54 osoby**.

Większość, bo **66,7% mieszka** na wsi, a **pozostałe 33,3%** mieszka w mieście. Wpisuje się to w cele projektu. Oprócz osób należących do obszarów miejskich, tylko osoby z Saragossy należą do dużego miasta.



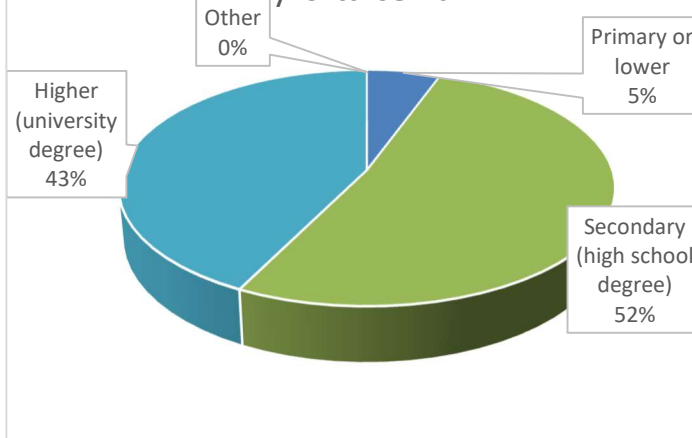


6. Poziom wykształcenia

Poziom wykształcenia osoby określa uporządkowana seria programów edukacyjnych pogrupowanych w odniesieniu do gradacji doświadczeń edukacyjnych, wiedzy, umiejętności i kompetencji, które każdy z tych programów nadaje. Na to pytanie odpowiedziały w sumie **54 osoby**.

Większość, **bo 51,9%, ma wykształcenie wyższe**, czyli są to osoby z wykształceniem wyższym, **42,4% ma** wykształcenie średnie, a **5,6%**, czyli mniejszość, ma podstawowe lub niższe.

6. Proszę podać swój poziom wykształcenia:



7. Dziedzina edukacji / szkolenia

Łącznie na to pytanie odpowiedziały **54 osoby**; większość ankietowanych pracuje w biznesie, administracji i prawie - **28,8%**; następnie **13,5% pracuje** w usługach i kolejne **13,5% w** zdrowiu i opiece społecznej.

Dodajemy dokładne procenty każdej z kategorii:

3,7% Sztuka i nauki humanistyczne	5,8% Nauki społeczne, dziennikarstwo i informacja
28,8% Biznes, administracja i prawo	5,8% Technologie informacyjne i komunikacyjne
3,7% Nauki przyrodnicze, matematyka i statystyka	5,8 Inżynieria, produkcja i budownictwo
5,8% Rolnictwo, leśnictwo, rybołówstwo i weterynaria	13,5% Zdrowie i opieka społeczna
13,5% Usługi, w tym podróże, turystyka i wypoczynek	

Wśród **Innych**, które zostały wymienione przez respondentów w ramach możliwości podania własnej odpowiedzi znalazły się:

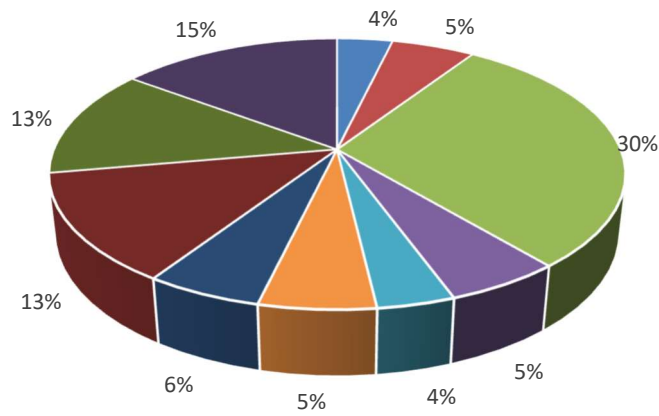
- Turyzm
- Produkcja i opracowywanie win
- Kosmetyki i uroda

Wszystkie z nich należą również do kategorii *Usługi, w tym podróże, turystyka i wypoczynek*.



Obszar edukacji/szkolenia

- 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



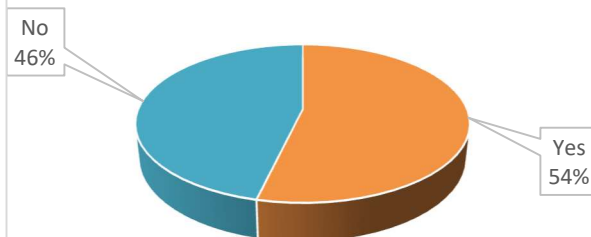
Przedstawiciele biznesu

8. Czy prowadzisz swoją działalność gospodarczą?

Przedsiębiorstwo to działalność gospodarcza, która dąży do uzyskania zysków głównie poprzez sprzedaż lub wymianę produktów lub usług zaspokajających potrzeby klientów. Może obejmować jeden lub kilka etapów łańcucha produkcyjnego, takich jak: wydobycie zasobów naturalnych, produkcja, dystrybucja, magazynowanie, sprzedaż lub odsprzedaż. Na to pytanie odpowiedziały w sumie **54 osoby**.

Prawie połowa badanych prowadzi własną działalność gospodarczą (**53,7%**), a druga połowa nie prowadzi działalności gospodarczej (**46,3%**).

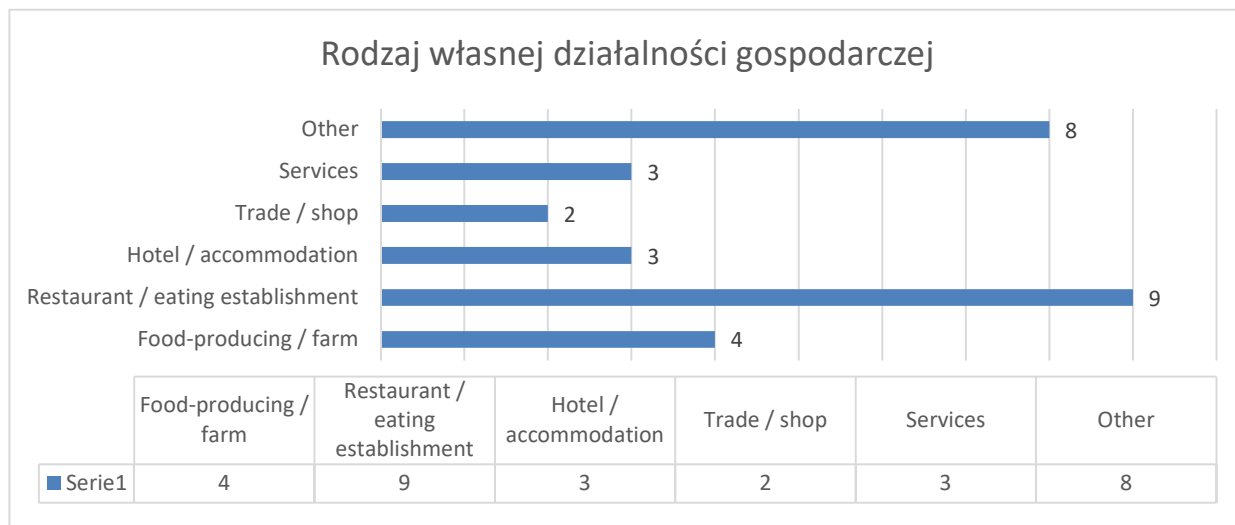
Prowadzisz własną działalność gospodarczą?



9. Jaki rodzaj działalności gospodarczej prowadzą?

Istnieje wiele rodzajów przedsiębiorstw i wiele sposobów ich klasyfikacji, choć najczęściej wyróżnia się rodzaje przedsiębiorstw na podstawie prowadzonej przez nie działalności gospodarczej, osobowości prawnej lub wielkości firmy.

W tym przypadku na to pytanie odpowiedzieli respondenci, którzy stwierdzili, że prowadzą własną działalność gospodarczą (**29 osób**). Większość, bo **31%** prowadzi działalność restauracyjną, **13,8%** pracuje w branży związanej z produkcją żywności/rolnictwem, a następnie **10,3%** ankietowanych prowadzi również działalność hotelarską lub usługową.

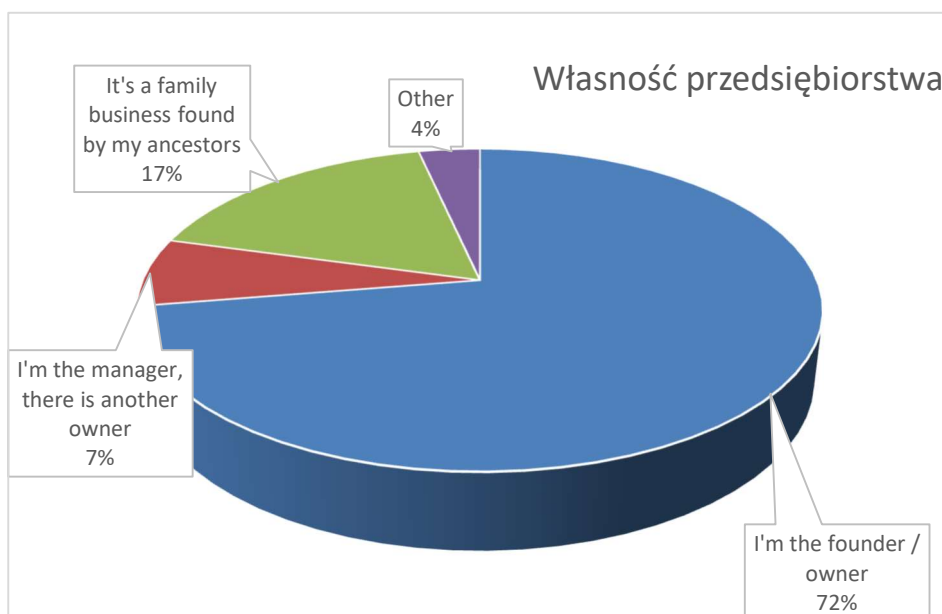


10. Znaleźli ją czy odziedziczyli?

Każdy projekt biznesowy rozwija się wokół pomysłu, który powstaje w wyniku wykrycia możliwości biznesowych. Pojawienie się pomysłu na stworzenie firmy różni się w zależności od okoliczności każdej osoby/osób. Istnieje wiele czynników, które mogą skłonić osobę do skłonienia się ku konkretnemu biznesowi

Z drugiej strony, gdy ktoś dziedziczy przedsiębiorstwo, otrzymuje z mocy ustawy lub testamentu własność majątku, który dana osoba pozostawia po śmierci, aby jej majątek i prawa nie wygasły wraz z nią.

Większość badanych osób prowadzących własną firmę **jest jej założycielem (72,4%)**. **17,2%** posiada firmę, która została założona **przez ich przodków**. **6,9%** badanych osób jest menedżerami, ale biznes nie jest ich, a **3,4%** badanych ma inną sytuację.



11. Od jak dawna prowadzą swoją działalność gospodarczą? (Liczba w latach)

Jednym z najważniejszych filarów decydujących o sukcesie Twojego biznesu jest dobre zarządzanie czasem. Sam czas nie jest zasobem i niestety nie można go kupić, jednak wszystkie zasoby zależą od dobrego zarządzania.

W tej części przedstawiono lata, w których badane osoby prowadzą swoją działalność.



W tym pytaniu stwierdzamy, że istnieje duże **zróżnicowanie w odpowiedziach**, pomiędzy 29 badanymi osobami, które prowadzą działalność gospodarczą. Jest kilka osób, które niedawno otworzyły firmę, a wiele innych prowadzi działalność od dłuższego czasu. Ponad połowa ankietowanych, którzy prowadzą firmę, robi to od 10 lat lub krócej. Dodajemy listę z liczbą osób i liczbą lat, w których prowadzą swój biznes.

1 Osoba, 50 lat	1 Osoba, 7 lat
2 osoby, 35 lat	2 osoby, 6 lat
1 Osoba, 25 lat	1 Osoba, 5 lat
1 Osoba, 18 lat	3 osoby, 4 lata
1 Osoba, 11 lat	2 osoby, 3 lata
2 osoby, 10 lat	2 osoby, 2 lata
1 Osoba, 8 lat	3 osoby, 1 rok

12. Ilu pracowników jest obecnie zatrudnionych w przedsiębiorstwie? (Proszę wpisać liczbę zatrudnionych osób)

Pracownicy to osoby posiadające cechy do wykonywania określonej pracy, wykonujące konkretne zadania w firmie. Jest to osoba zatrudniona, zarówno przez osobę fizyczną, jak i prawną, która wykonuje kwalifikowaną działalność i która w związku z tym otrzyma świadczenie ekonomiczne.

Na ankietę odpowiedziało łącznie **29 osób** i stwierdziliśmy, podobnie jak w poprzedniej odpowiedzi, różnorodność w odpowiedziach. Wszystkie to małe firmy, w większości samozatrudnienie, w którym jest się jedynym pracownikiem, a żadna z firm nie zatrudnia więcej niż 10 pracowników.

Większość z nich nie ma wielu zatrudnionych osób. Dodajemy listę z liczbą osób i liczbą pracowników, których mają.

11 osób 1 pracownik	3 Osoby 3 pracowników
5 osób 2 pracowników	1 Osoba 5 pracowników
4 Osoby 1 pracownik	1 Osoba 10 pracowników
4 Osoby 0 pracowników	

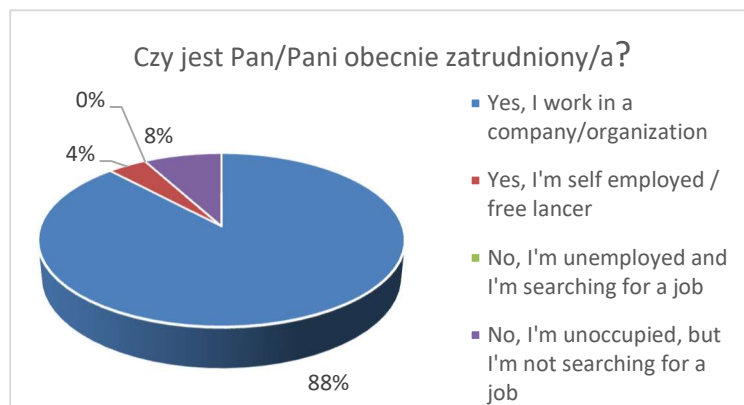
Mieszkańcy:



Jako pracę nazywamy zespół czynności wykonywanych w celu osiągnięcia celu, rozwiązania problemu lub wytworzenia dóbr i usług służących zaspokojeniu potrzeb człowieka.

13. Czy jest Pan/Pani obecnie zatrudniony/a?

Na to pytanie odpowiedziało łącznie **25 osób**, co odpowiada łącznej liczbie respondentów, którzy nie prowadzą działalności gospodarczej. Zdecydowana większość respondentów w tym pytaniu pracuje w firmie lub organizacji - **88% ogółu**. **8%** to osoby bezrobotne, ale nie poszukujące pracy, a **zaledwie 4%** ogółu to freelancerzy.

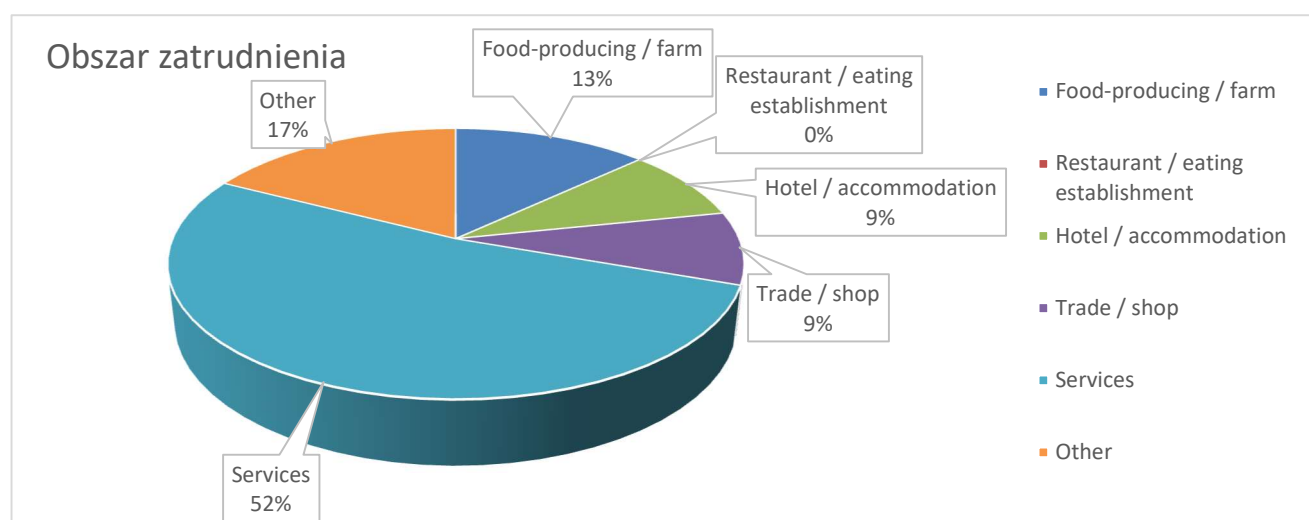


Zatrudniony

14. Jaki jest obszar działania firmy, w której Pan/Pani pracuje?

Obszary działania firmy to wszystkie działy, na które firma jest podzielona, aby mogła sprawnie działać. Należy wziąć pod uwagę, że każdy obszar lub dział rozwija określone funkcje.

Większość **52,2%** badanych osób pracuje w Usługach, następnie **13%** osób pracuje w **produkcji żywności / gospodarstwie rolnym**, **8,7%** pracuje w Restauracji i tyle samo osób pracuje w handlu / sklepie.



15. Jaki jest Pana/Pani obecny zawód?

Słowo zatrudnienie odnosi się do pracy, zawodu lub handlu. Jednak najbardziej rozpowszechnionym zastosowaniem zatrudnienia jest to, które wskazuje na całą tę działalność, w której dana osoba jest zatrudniona do wykonywania szeregu określonych zadań, za które otrzymuje wynagrodzenie finansowe.

W tym przypadku na ankietę odpowiedziało **37 osób**, które wyszczególniły swój obecny zawód. Uszczegóławiamy listę uczestników z dużym zróżnicowaniem odpowiedzi:



Co-funded by
the European Union



GASTRO-GUIDE

2. Technik

1. Monitor

1. Doskonała techniczna diagnostyka radiowa

1. Pielęgniarka

1. Pracownik budowlany

1. Sekretarz

1. Kierownik dyżurny

1. Przewodnik turystyczny

1. Technik wsparcia dla przedsiębiorców

1. Wielousługowa na obszarach wiejskich

1. Urzędnik administracji

1. Przechowywać

1. Technik i pośrednik handlowy

1. Reklamy żywności

1. Oficjalny

1. Stażysta kucharz

16. Jakie jest Pana/Pani stanowisko w firmie?

Wszystkie firmy, przedsiębiorstwa i podmioty, aby mogły normalnie funkcjonować, muszą mieć do dyspozycji ludzi, którzy pracują na różnych stanowiskach lub pozycjach, ale czym jest stanowisko? Jest to funkcja, którą pełni dana osoba, gdzie jest odpowiedzialna za wykonywanie zadań zgodnie ze wszystkimi politykami i wartościami organizacji.

W sumie na ankietę odpowiedziało **17 osób**, a odpowiedzi są bardzo zróżnicowane. Załączamy listę każdej z osób wraz z ich stanowiskiem w firmie.

2. Technik

1. Monitor

1. Doskonała techniczna diagnostyka radiowa

1. Pielęgniarka

1. Pracownik budowlany

1. Sekretarz

1. Kierownik dyżurny

1. Przewodnik turystyczny

1. Technik wsparcia dla przedsiębiorców

1. Wielousługowa na obszarach wiejskich

1. Urzędnik administracji

1. Przechowywać

1. Technik i pośrednik handlowy

1. Reklamy żywności

1. Oficjalny

1. Stażysta kucharz

17. Od jak dawna pracuje Pan/Pani na tym stanowisku / w tej pracy (proszę wpisać w puste miejsce liczbę lat)?

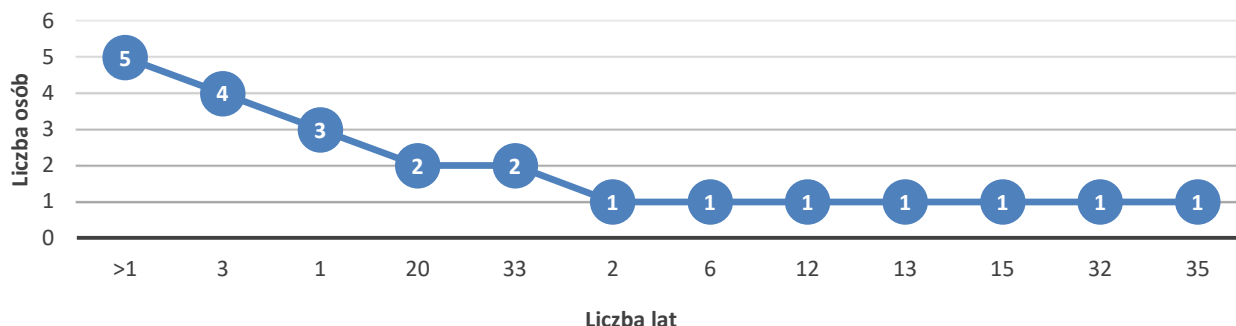
Doświadczenie zawodowe to zbiór umiejętności i wiedzy nabytych przez osobę lub grupę w danej pracy lub w określonym czasie.

Innymi słowy, doświadczenie zawodowe odnosi się nie tylko do samej pracy, ale także do tego, czego się dzięki niej nauczysz.

W ankiecie **23 osoby podały** nam liczbę lat, które przepracowały w obecnym miejscu pracy. Widzimy, że jest duże zróżnicowanie odpowiedzi. **Załączamy grafikę** z latami, w których ankietowane osoby pracują na tym stanowisku.



Jak długo pracuje Pan/Pani na tym stanowisku / w tej pracy (w latach)?



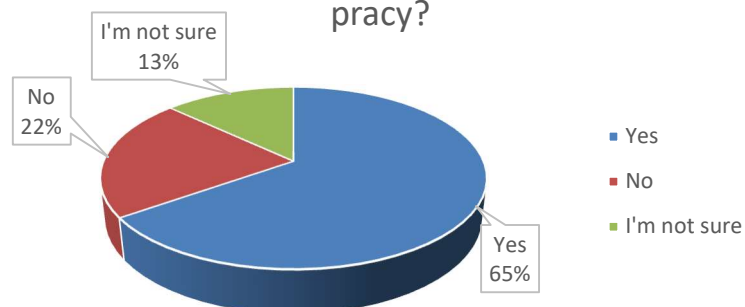
Zmiana pracy

18. Czy rozważa Pan/Pani zmianę swojej obecnej pracy?

Zmiana pracy to sytuacja, którą nie każdy ma odwagę założyć. Powodów może być wiele, np. obciążenie pracą, relacje ze współpracownikami, szefem... Choć niejednokrotnie to potrzeby ekonomiczne zmuszają do pozostania w pracy w miejscu, którego nie lubisz.

Spośród wszystkich badanych osób większość, czyli **65,2%**, **rozważa zmianę** obecnej pracy, **21,7%** jest zadowolonych i **nie chce** zmieniać obecnej pracy, a **13%** **nie jest pewna**.

Zastanawiasz się nad zmianą obecnej pracy?



19. Jeśli rozważa Pan/Pani odejście z obecnej pracy, to jaki najbardziej preferowany zawód chciałby Pan/Pani wykonywać w następnej kolejności?

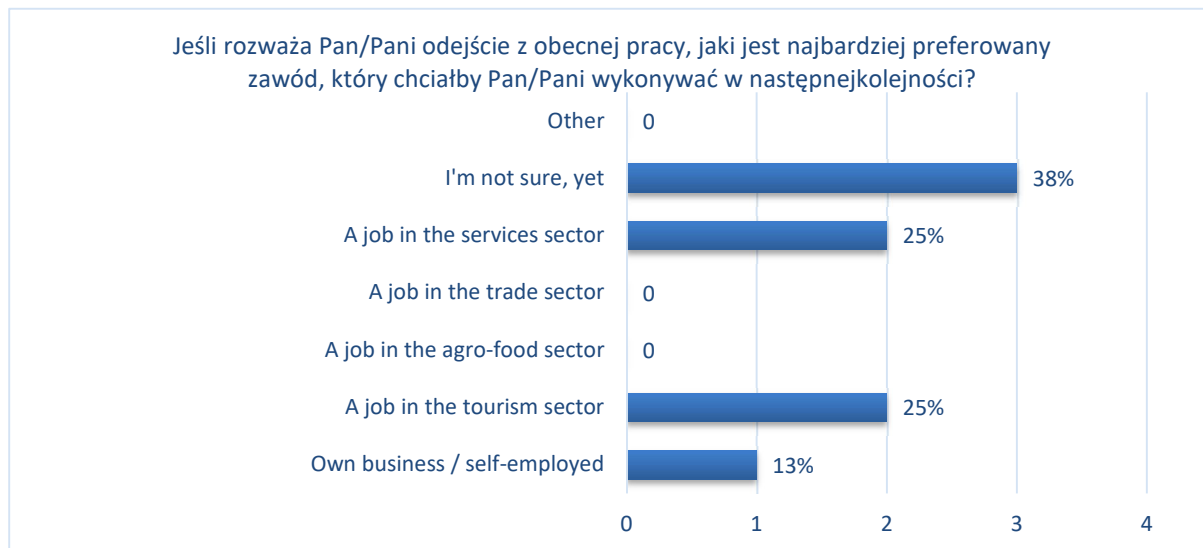


Co-funded by
the European Union



GASTRO-GUIDE

Wśród osób, które chciałyby zmienić pracę (8 osób), 25% chce pracować w turystyce, kolejne 25% w sektorze usług, 37,5% jeszcze nie wie, w czym chciałoby pracować, a reszta chce zarządzać własną firmą. Załączamy wykres z procentami najbardziej preferowanego kolejnego zawodu.



Profil Gastro-Guide

Bycie Gastro-Guide będzie jedną z najbardziej satysfakcjonujących prac. Zarabiasz na życie robiąc to, co inni robią na wakacjach: spotykasz uroczych ludzi z całego świata i codziennie podziwiasz najlepsze miejsca na tym świecie.

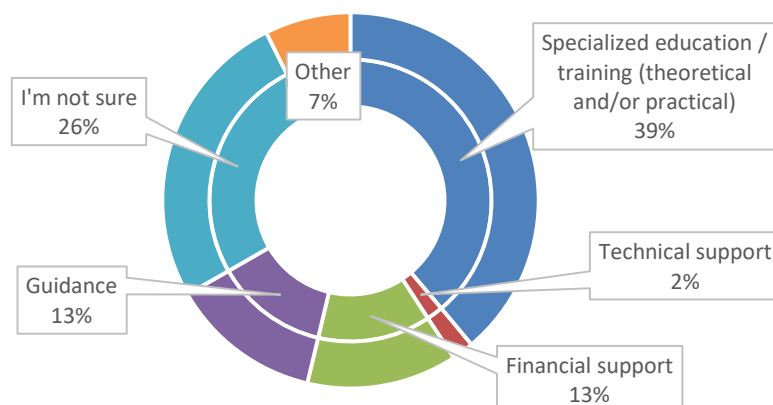
20. Jakie są, Pana/Pani zdaniem, kluczowe potrzeby potencjalnych gastrologów, w zakresie uzupełnienia ich profilu zawodowego?

Bycie Gastro-przewodnikiem to wyzwanie i nie każdy może to zrobić. Oto główne cechy, aby być najlepszym gastro przewodnikiem według osób, z którymi przeprowadzono wywiady.



38,9% uważa, że przewodnik gastro będzie potrzebował specjalistycznego wykształcenia / szkolenia (teoretycznego i/lub praktycznego), **13% uważa, że** ważne będzie wsparcie finansowe, **13% doradztwo**, a mniejszość, z **1,9%**, uważa, że ważne jest wsparcie techniczne.

Jakie są, Pana zdaniem, kluczowe potrzeby potencjalnych Gastro-przewodników?



21. Jakie są, Pana/i zdaniem, najważniejsze kompetencje Gastro-Przewodników, aby mogli skutecznie realizować swoją rolę? (Proszę zaznaczyć swój wybór w tabeli, gdzie 1 = nieważne i 5 = bardzo ważne)

Ważne kompetencje dla przewodników gastrologicznych rozumiane są jako zestaw wiedzy, umiejętności i postaw, które przewodnicy gastrologiczni muszą osiągnąć po zakończeniu kształcenia podstawowego, aby osiągnąć spełnienie i rozwój osobisty, aby skutecznie realizować swoją rolę.

Najpierw mamy tabelkę, gdzie 1 to "nie ważne", a 5 to "bardzo ważne"; a w tabelce liczba osób, które na co głosowały.

Znaczenie kompetencji Gastro-Guide	1	2	3	4	5
Dobre umiejętności planowania i organizacji	3	3	10	11	28
Dobre umiejętności prezentacji i komunikacji	2	4	6	12	30
Doskonałe umiejętności interpersonalne	2	4	11	15	22
Kompetencje nauczycielskie / trenerskie	4	6	13	18	14
Zainteresowanie historią, kulturą, gastronomią i ogólnie pojętą wiedzą	2	6	10	12	25
Wiedza z zakresu zarządzania MŚP	1	9	17	12	15
Znajomość historii regionu	0	7	12	13	23



Co-funded by
the European Union



GASTRO-GUIDE

Znajomość tradycji gastronomicznej regionu	1	5	8	8	32
Wiedza o turystyce	0	6	9	13	26
Wiedza o zrównoważonym rozwoju	1	7	11	17	19
Znajomość języków	3	4	15	13	19
Samo motywacja i entuzjazm	2	3	6	11	32
Wyraźna dykcja i dobre umiejętności opisowe	1	6	9	15	23
Chęć do nauki	2	5	5	11	31
Dobra pamięć	1	9	8	22	14
Elastyczność	1	8	11	15	20

Rozumiemy, że **najważniejsze kompetencje**, które musi posiadać przewodnik gastro według odpowiedzi z ankiety to:

- 1) Znajomość tradycji gastronomicznej regionu
- 2) Dobre umiejętności prezentacji i komunikacji
- 3) Dobre umiejętności planowania i organizacji
- 4) Samo motywacja i entuzjazm
- 5) Chęć do nauki

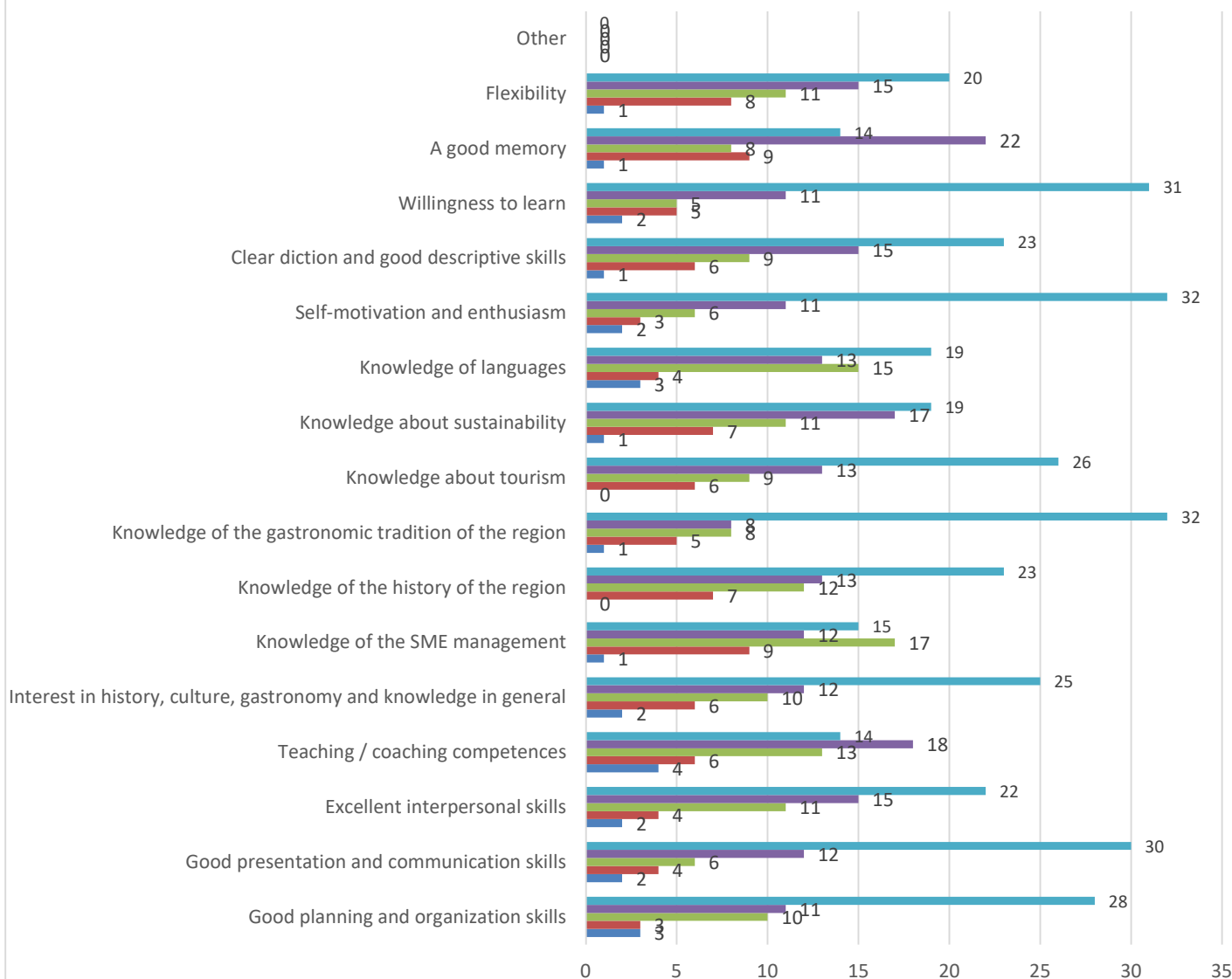


Co-funded by
the European Union



GASTRO-GUIDE

Jakie są, Pana/Pani zdaniem, najważniejsze kompetencje Gastro-Przewodników, aby mogli skutecznie realizować swoją rolę?



	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



Kurs szkoleniowy Gastro-Guide

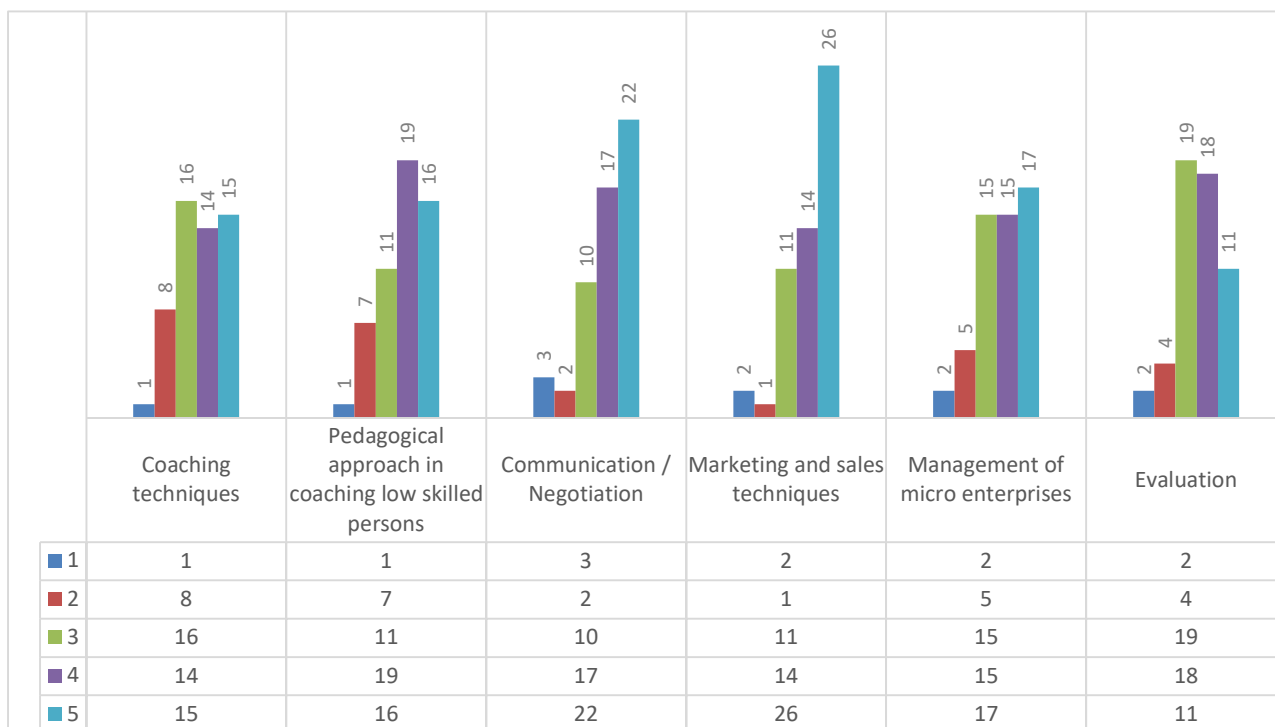
22. Proszę ocenić wymienione poniżej moduły szkoleniowe pod względem ich ważności i przydatności dla przygotowania przyszłych Gastro-Przewodników?

Moduł szkoleniowy to przewodnik instruktażowy wykorzystywany przede wszystkim do nauczania i uczenia się procedur krok po kroku. Moduły szkoleniowe mogą być również wykorzystywane do prezentowania bardziej rzeczowych informacji. Chociaż większość szkoleń w ramach OJT przeprowadza się w celu nauczania umiejętności, praktyczne doświadczenie wskazuje, że pracownicy potrzebują również sposobu dokumentowania faktów, koncepcji, procesów i zasad.

Najważniejszymi modułami w kolejności według respondentów jest Ocena:

- 1) Techniki marketingu i sprzedaży
- 2) Komunikacja / Negocjacje
- 3) Zarządzanie mikroprzedsiębiorstwami

Znaczenie i przydatność modułów szkoleniowych	1	2	3	4	5
Techniki coachingu	1	8	16	14	15
Podejście pedagogiczne w coachingu osób o niskich kwalifikacjach	1	7	11	19	16
Komunikacja / Negocjacje	3	2	10	17	22
Techniki marketingu i sprzedaży	2	1	11	14	26
Zarządzanie mikroprzedsiębiorstwami	2	5	15	15	17
Ocena	2	4	19	18	11





23. Czy są jakieś inne moduły szkoleniowe, które Pana/Pani zdaniem byłyby przydatne w przygotowaniu Gastro-Przewodników? (Proszę wymienić swoje propozycje)

Wymieniamy odpowiedzi respondentów, jakie zostały podane w ankietach:

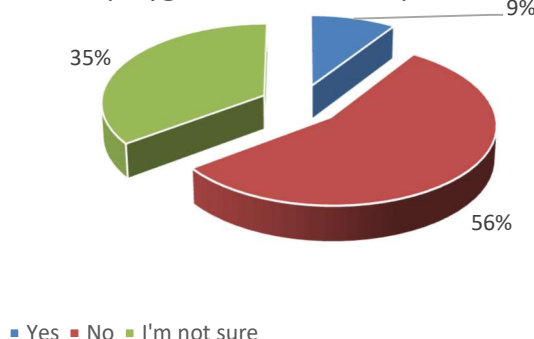
- Właściwości żywności
- Turystyka
- Historia województwa
- Gastronomia województwa
- Narzędzia reklamy i promocji produktów lokalnych
- Historia żywności, podstawy gotowania, botanika
- Empatia i optymalne relacje społeczne
- Historia, dziedzictwo, lokalna gastronomia...
- Uważam, że bardzo ważne jest, aby gastrologzy znali z pierwszej ręki produkty, które będziemy wykorzystywać w restauracjach, poczynając od cyklu i zbioru trufli, aż po różnicę między hodowlą świń z kwalifikacją "świnia z Teruel" a tymi z intensywnych, których w tej prowincji jest również i wiele.
- I oczywiście powinniśmy przyjść do naszych restauracji i sklepów, a my będziemy tymi, którzy z pierwszej ręki wyjaśnią, czym się zajmujemy, aby potem móc lepiej polecić je naszym gościom.

24. Czy znają Państwo inne istniejące programy szkoleniowe (w zakresie kompetencji podstawowych lub rozszerzonych), które mogłyby być korzystne dla przygotowania Gastro-Przewodników?

Są to zajęcia szkoleniowe skierowane do osób, które chcą rozpocząć pracę w zawodzie lub które, mając już rozpoczętą pracę, są w pierwszej fazie rozwoju zawodowego. Dlatego też polecane są dla osób bez doświadczenia lub z niewielkim doświadczeniem pedagogicznym.

Większość uczestników **55,6%** nie zna innych programów szkoleniowych, które mogą pomóc w tworzeniu modułów szkoleniowych.

Czy znasz inne istniejące programy szkoleniowe, które mogłyby być korzystne dla przygotowania Gastro-przewodników?



25. Proszę podzielić się programami szkoleniowymi, które są Panu/Pani znane i mogłyby być korzystne w przygotowaniu Gastro-Przewodników, np. programy edukacyjne, kursy zawodowe, kursy nieformalne itp.

Gastro-przewodnik może wyjaśnić absolutnie wszystko o miejscach, które odwiedzasz. Jest to bezpieczniejsze: przewodnik doskonale wie, gdzie Cię zabrać i nie narażasz się na ewentualne niebezpieczeństwa. W bardziej niestabilnych krajach może to być punkt do rozważenia.

- Języki
- Kursy nieformalne
- Winiarskie DO w Aragonii prowadzą kursy online dotyczące turystyki winiarskiej; mogłoby to być dobre uzupełnienie szkoleń.
- <https://aprendergratis.es/cursos-online/cursos-gratuitos-de-cocina>
- Superior Technik w zakresie przewodnictwa, informacji i pomocy turystycznej.
- Superior Technik Informacji Turystycznej i Marketingu.



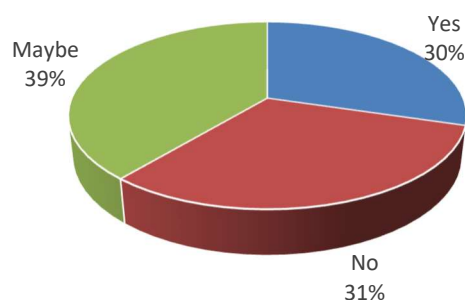
Potencjalni Gastro-przewodnicy

26. Czy jesteś zainteresowany udziałem w szkoleniu dla Gastro-Guide?

Nowy profil zawodowy Gastro-Guide pokrywa ten brak, coachingując wiejskich przedsiębiorców i mieszkańców gmin wiejskich.

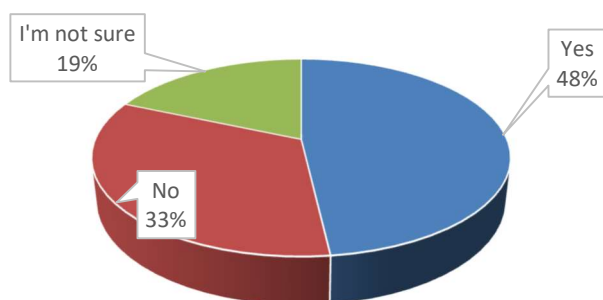
Większość ankietowanych byłaby zainteresowana lub może byłaby zainteresowana uczestnictwem w kursie przewodników gastro (**58,5%**), a tylko **31,5%** nie byłoby nim zainteresowanych.

Jesteś zainteresowany udziałem w szkoleniu na Gastro-przewodnika?



27. Czy odbył/a Pan/Pani jakieś formalne/nieformalne szkolenie prowadzące do nabycia kompetencji, które mogłyby być korzystne dla profilu Gastro-Guide - np. umiejętności komunikacyjne, organizacyjne, dydaktyczne itp.

Czy odbył Pan/Pani jakieś formalne/nieformalne szkolenie?



Poprzednie szkolenie jest rozumiane jako wszystkie szkolenia, zarówno akademickie, jak i zawodowe, które student akredytuje i które ukończył przed uzyskaniem dostępu do oficjalnego programu studiów podyplomowych.

Spośród **54 osób**, które odpowiedziały na ankietę, **48,6%** odbyło szkolenie związane z projektem, **32,4%** nie odbyło szkolenia związanego z programem, a **18,9%** nie jest pewna.

28. Jaki czas według Pana/Pani byłby odpowiedni na takie szkolenie? (Proszę wskazać dopuszczalną liczbę godzin szkoleniowych, według Pani/Pana opinii)

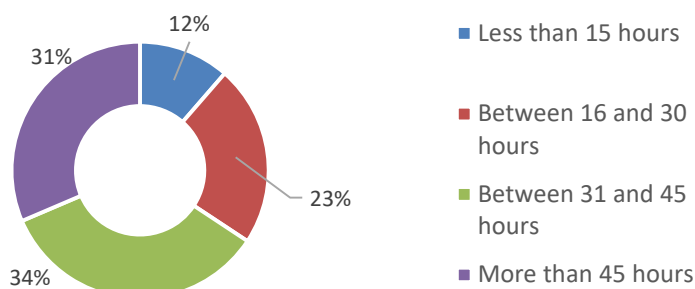
To, że kurs ma odpowiedni czas trwania jest bardzo ważne, ponieważ gwarantuje, że kursanci zakończą szkolenie w sposób zadowalający, nie czując się znudzeni lub z poczuciem, że brakuje im informacji.

Posiadanie zmotywowanych i zadowolonych studentów zwiększa szanse, że będą oni chcieli brać udział w kolejnych kursach z Twoją marką.

Na pierwszej pozycji, **32,4%**, uważa, że odpowiedni czas na kurs tego stylu to **od 31 do 45 godzin**. Na drugiej pozycji, **29,7%** uważa, że odpowiedni czas na to szkolenie to **więcej niż 45h**.



Jaki czas według Pana/Pani byłby odpowiedni na takie szkolenie? (Proszę wskazać dopuszczalną liczbę godzin szkoleniowych, według Pana/Pani opinii)



29. Czy czas, którym Pan/Pani dysponuje jest wystarczający, aby wziąć udział w szkoleniu na Gastro-Przewodnika w wymiarze 30 godzin szkoleniowych?

W życiu codziennym sposobem mierzenia czasu jest zegarek. Innym sposobem użycia terminu czas w życiu jednostki jest mówienie o czasie wolnym.

Większość, bo ponad 50%, uważa, że **dysponuje czasem**, aby zrealizować łącznie około 30 godzin.

Czy czas, którym dysponujesz, jest wystarczający, aby wziąć udział w szkoleniu na Gastro-Guide w wymiarze 30 godzin szkoleniowych?



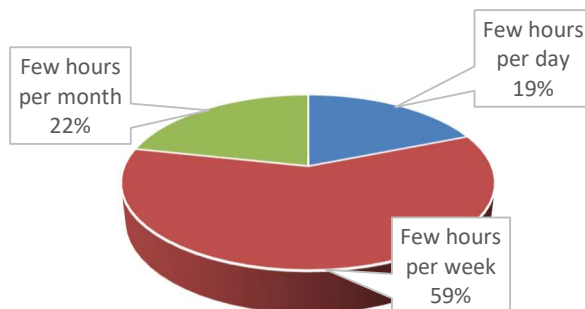
30. Ile czasu jesteś gotów (i w stanie) poświęcić na taki trening?

Szkolenie to może być bardzo satysfakcjonującym zajęciem. Jednak, aby dopłynąć do dobrego portu, konieczne jest przeprowadzenie dobrego planowania czasu.

Aby zapewnić odpowiedni czas trwania kursu online, należy zastanowić się nad różnymi formatami, w jakich treści będą prezentowane studentom. Poziom uwagi ucznia na szkoleniu będzie zależał bezpośrednio od prezentowanego formatu.

W tym przypadku więcej niż większość rozmówców mogła poświęcić **na to kilka godzin w tygodniu**, a reszta - kilka godzin w miesiącu lub dziennie.

Ile czasu chcesz (i możesz) poświęcić na takie szkolenie?

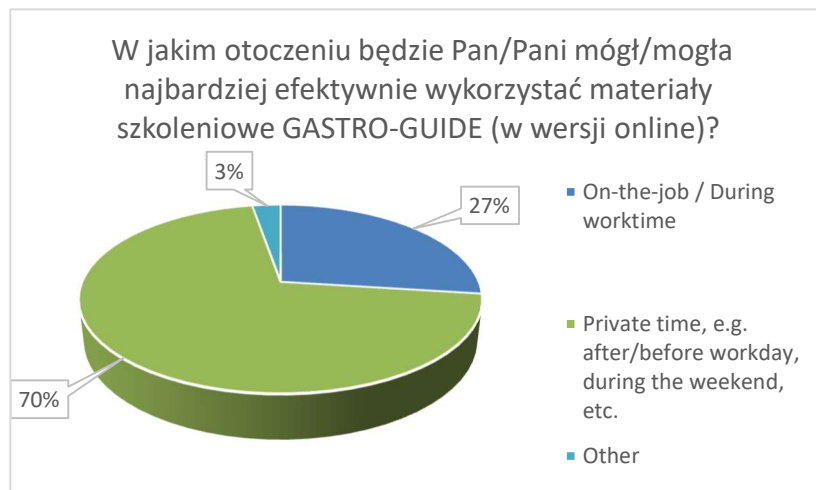




31. W jakim otoczeniu będzie Pan/Pani mógł/mogła najbardziej efektywnie wykorzystać materiały szkoleniowe GASTRO-GUIDE (w wersji online)?

W zależności od celów nauki i długości programu szkoleniowego materiały szkoleniowe mogą obejmować zeszyty ćwiczeń, podręczniki szkoleniowe, lekcje z wykorzystaniem komputera i pomoce audiowizualne.

Większość z nich będzie z niego korzystać w **czasie prywatnym**.



32. W jaki sposób chciałbyś otrzymywać informacje/szkolenia na te tematy? (Proszę ocenić sugerowane rodzaje materiałów szkoleniowych, gdzie 1 = nie preferowane i 5 = najbardziej preferowane)

Zachowania użytkowników zmieniają się, a użytkownicy wykazują coraz większe zainteresowanie treściami wizualnymi. Zmienia się również sposób dostępu do treści - użytkownicy preferują platformy mediów społecznościowych w stosunku do bardziej tradycyjnych sposobów.

Media takie jak strona internetowa i filmy, ponieważ te platformy treści będą nadal potrzebować wartości w czasie.

Preferencje dotyczące rodzajów materiałów szkoleniowych	1	2	3	4	5
Szkolenie bezpośrednie	8	3	8	6	12
Interaktywna strona internetowa / platforma (szkolenia online)	2	4	9	8	14
Pisemne materiały szkoleniowe, takie jak: podręcznik, poradniki, prezentacje itp.	1	6	10	9	11
Książki modułowe, instrukcje, wytyczne, artykuły, lista lektur itp.	2	3	12	11	9
Filmy i materiały nagrane	1	4	12	4	16

Zgodnie z danymi respondentów załączamy wykresy i odpowiedzi, w jaki sposób chcieliby **otrzymywać informacje**:

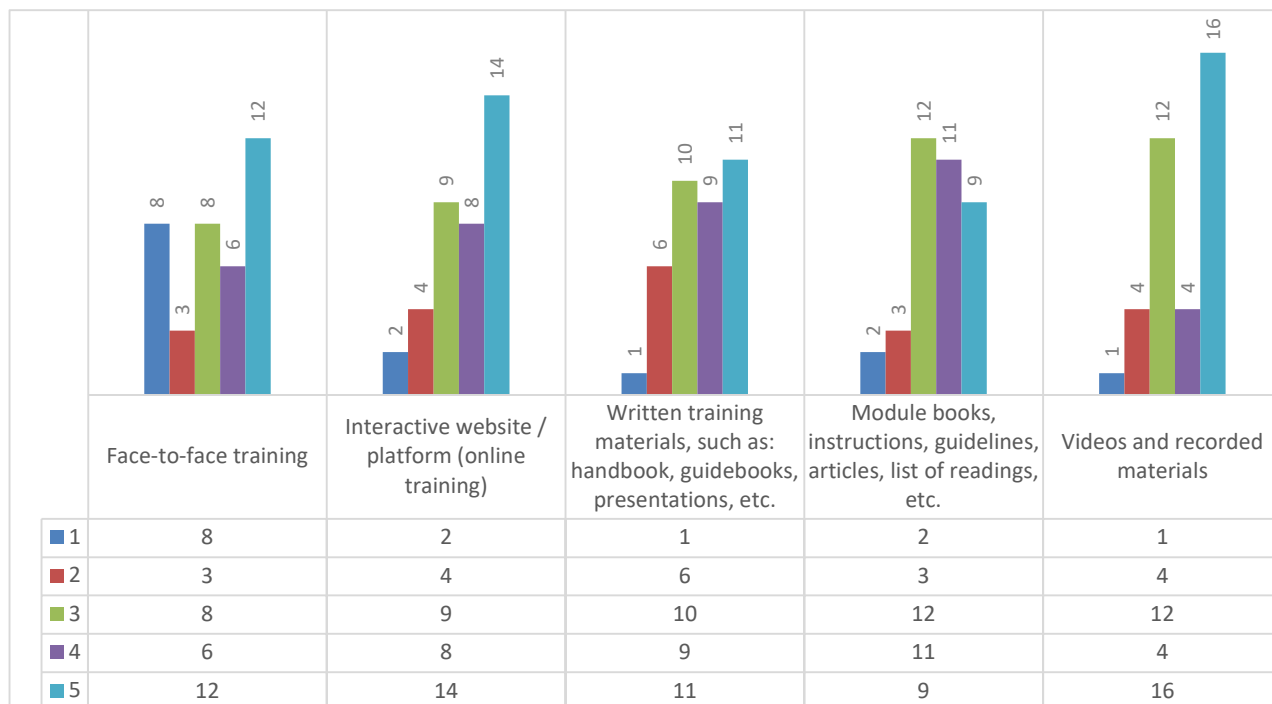
- 1) Filmy i materiały nagrane
- 2) Interaktywna strona internetowa / platforma (szkolenia online)
- 3) Szkolenie bezpośrednie



Co-funded by
the European Union



GASTRO-GUIDE



1 = nie preferowany i 5 = najbardziej preferowany

Lokalna wiedza i potencjał

33. Czy zna Pan/Pani jakieś ciekawe atrakcje, które można by zwiedzić lub poznać w Pana/Pani miejscowości? Proszę zaznaczyć swoje odpowiedzi w tabeli.

Atrakcja turystyczna to interesujące miejsce, które turyści odwiedzają, zazwyczaj ze względu na jego nieodłączną lub eksponowaną wartość przyrodniczą lub kulturową, znaczenie historyczne, piękno przyrody lub budowlę, oferując wypoczynek i rozrywkę.

Atrakcje	Tak są	Nie, nie ma	Nie jestem pewien.
Obiekty kultury / dziedzictwa (np. kościoły, muzea, stanowiska archeologiczne itp.)	53	1	1
Wydarzenia (np. festiwale, koncerty, wystawy, targi itp.)	43	7	6
Obiekty przyrodnicze (np. góry, rewersy, jeziora itp.)	51	1	2
Miejsca gastronomiczne (np. restauracje, degustacje, targi rolnicze itp.)	43	7	4
Obiekty agroturystyczne (np. otwarte gospodarstwa rolne, zorganizowana działalność agroturystyczna itp.)	28	14	12

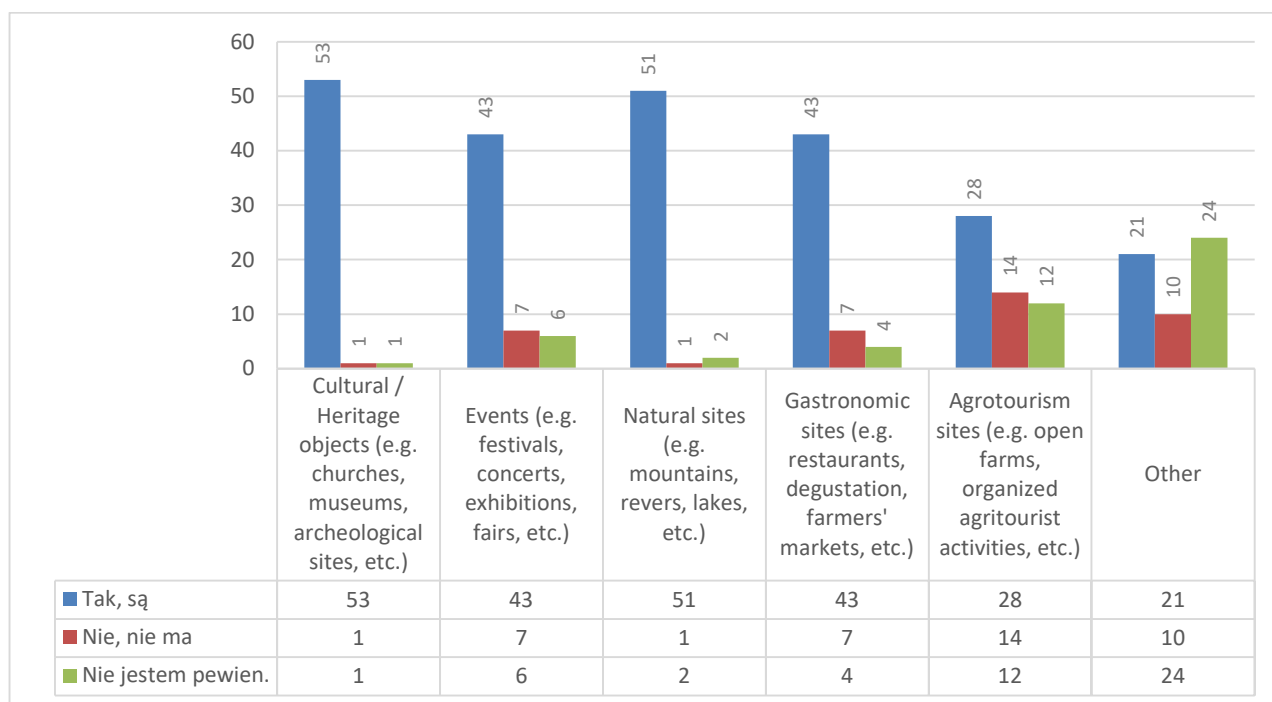


Inne

21

10

24



34. Prosimy o podzielenie się z nami najbardziej atrakcyjnymi miejscami lub wydarzeniami, które Pana/Pani zdaniem warto odwiedzić w swojej miejscowości (jeśli takie są):

Załączamy listę miejsc, które podały nam osoby ankietowane:

- Kamienny klasztor w Nuevalos (Monasterio de Piedra)
- Ermitaż, wieża kościoła, pałac
- Laguna Gallocanta,
- Zamek Peracense
- Szlak botaniczny Bea
- Peña Modorra, Muzeum Paleozoiczne
- Plantacja szafranu
- Wiatrak
- Laguna Gallocanta
- Muzeum Zwycięstwa Salvadora
- Pola i targi Ruffle
- Muzea, kościół Santa María
- Medievals, Teruel
- Pireneje
- Wieś Albarracín
- Port i katedra w Walencji
- Bullring
- Plaza la virgen
- Plaże
- Sierra de Amantes
- Zabytki Festiwale
- Zasoby naturalne, młyn z rodzimą odmianą oliwki Royal z Allozy, sesje gastronomiczne na temat odmiany Royal.
- Klasztor Olivar, Las Sosnowy Codoñera Trasy, kościoły, fontanny, ogólnie dziedzictwo wiejskie
- Kościół Santa Justa w Maluendzie
- Pustelnia Dziewicy z Jaraby
- Kościół Campillo de Aragón z repliką Całunu Świętego
- Bazylika Pilar
- Alfonsadas z Calatayud
- Trasa botaniczna
- Maestrazgo
- Matarraña, Teruel
- Javalambre, Teruel
- Motorland



Co-funded by
the European Union

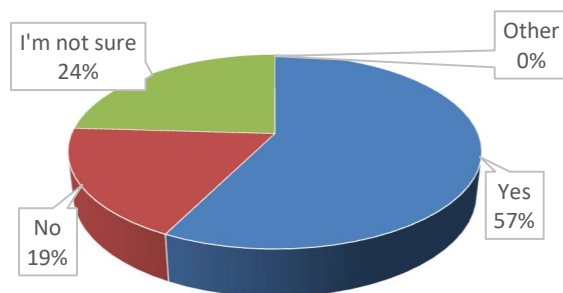


35. Czy zna Pan/Pani jakieś działania promocyjne, które są realizowane w celu przyciągnięcia większej liczby odwiedzających do Pana/Pani regionu/miejscowości?

Działania promocyjne oznaczają działania lub komunikaty prowadzone przez emitenta lub w jego imieniu, które promują lub można by oczekiwać, że będą promować zakup lub sprzedaż papierów wartościowych emitenta.

Badane osoby są świadome ciekawych miejsc, które warto odkryć podczas kolejnego wypadu w najbliższą turystykę. **Zdecydowana większość** zna działania mające na celu przyciągnięcie większej liczby osób do regionu - **56,6%**.

Czy zna Pan/Pani jakieś działania promocyjne, które są realizowane w celu przyciągnięcia większej liczby odwiedzających do Pana/Pani regionu/miejscowości?



36. Jak ocenia Pan/Pani działania podejmowane na poziomie lokalnym w zakresie promocji produktów/usług turystyki agro- lub gastronomicznej? (Proszę zaznaczyć swoją odpowiedź używając skali, gdzie 1 = Słabo, a 5 = Doskonale)



Co-funded by
the European Union

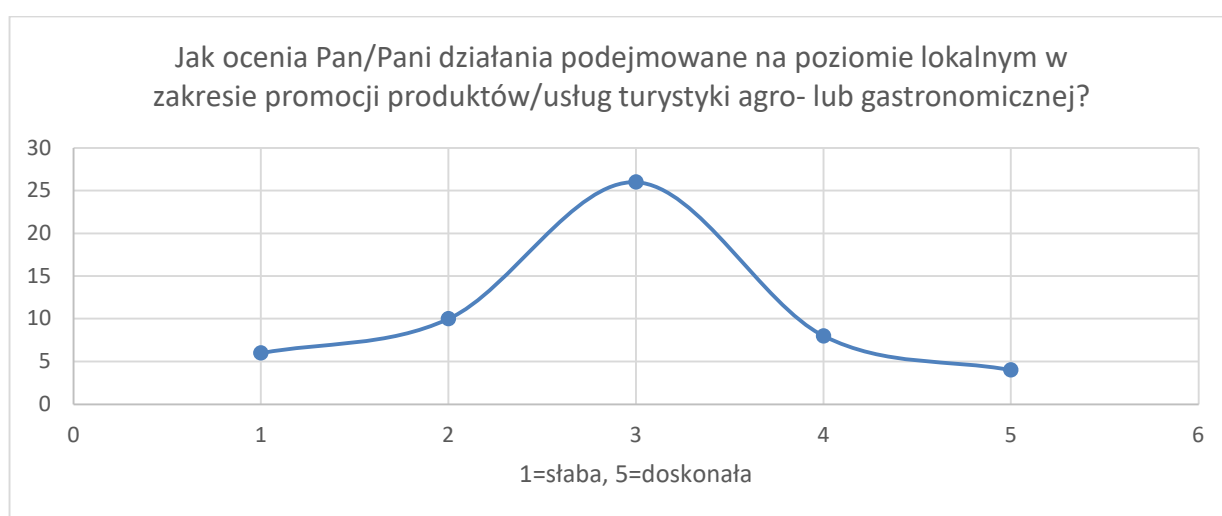


GASTRO-GUIDE

Skala jest listą, która ustala kolejność ważności wartości, które każda osoba ustala. Większość badanych osób, bo **48,1%**, uważa, że ocena **to 3**, czyli ani słaba, ani doskonała.

W **środku** znaleźliśmy Skalę.

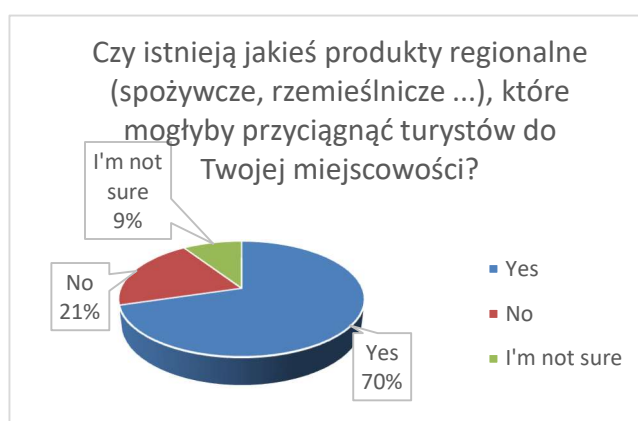
Skala	1 <i>Słaba</i>	2	3	4	5 <i>Doskonała</i>
Odpowiedzi	6	10	26	8	4
Procenty	11,1%	18,5%	48,1%	14,8%	7,4%



37. Czy istnieją jakieś produkty regionalne (spożywcze, rzemieślnicze ...), które mogłyby przyciągnąć turystów do Państwa miejscowości?

Produkt to połączenie elementów materialnych i niematerialnych, takich jak zasoby naturalne, kulturowe i antropogeniczne, a także atrakcje turystyczne, obiekty, usługi i działania wokół konkretnego elementu zainteresowania, które stanowią istotę planu marketingowego dla danej destynacji i generują kompleksowe doświadczenie turystyczne, z elementami emocjonalnymi, dla potencjalnych odwiedzających.

Większość uważa, że **tak**, jest kilka produktów regionalnych, które przyciągają turystów.



38. Jeśli tak, to proszę podzielić się tymi, które uważacie za bardziej wartościowe i według Was są znane regionalnie, ale nieznanne w świecie:



Co-funded by
the European Union



GASTRO-GUIDE

Wymieniamy produkty badanych osób:

- Owoce
- Trufle
- Szafran i produkty z szafranem
- Trufle, sery, mięso jagnięce lub cielęce, jesiotr.
- Teruel Ham
- Horchata
- Wina, owoce, oleje, sery...
- Rodzima odmiana oliwek Royal de Alloza
- Borage w Aragonii,
- Fardels
- Ser
- Ogórecznik lekarski, owoce Aragonii
- Jagnięcina z Aragonii
- Woły
- Szyńka z Teruel, jagnięcina z Aragonii, trufła
- Szyńka, brzoskwinia, wędrówki, trufła, Cava, wino, turystyka zdrowotna
- Szyńka, brzoskwinia, trufła,
- Szyńka, ser, dżem
- Olej, brzoskwinia
- Centenary Grenache Salt
- Garnachico,
- Boragecheeses
- Miód rzemieślniczy



39. Jakiej jest zwyczajowe źródło informacji, jeśli chodzi o zdobywanie wiedzy na temat lokalnych tradycji i atrakcji?

Turystyka jest podstawowym filarem ochrony dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego, a każdy z nich uczył się jej w inny sposób.



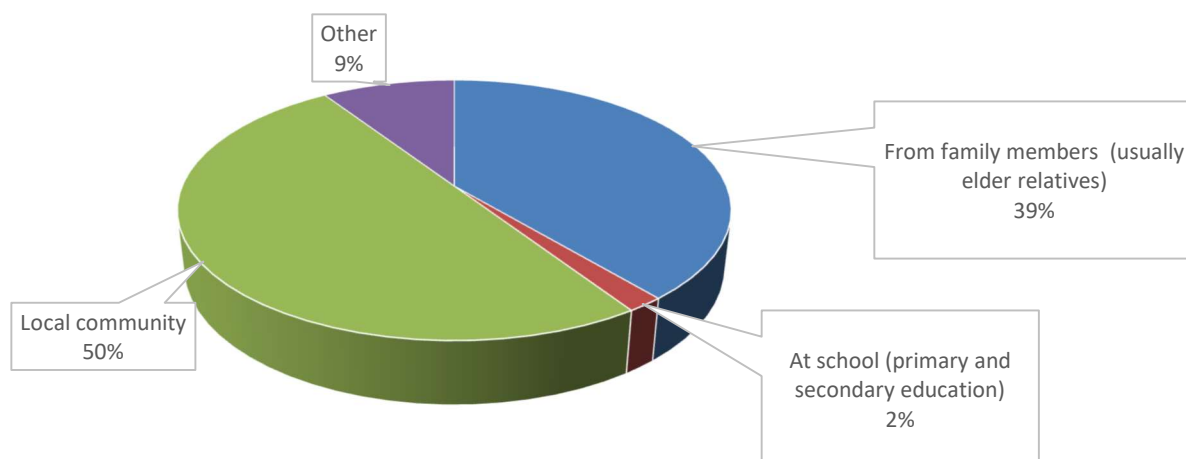
Co-funded by
the European Union



GASTRO-GUIDE

Połowa (50%) uczyła się od społeczności lokalnej, a następnie 38,9% uczyło się od członków rodziny, zwykle starszych krewnych.

Jakie jest zwyczajowe źródło informacji, jeśli chodzi o zdobywanie wiedzy o lokalnych tradycjach i atrakcjach?

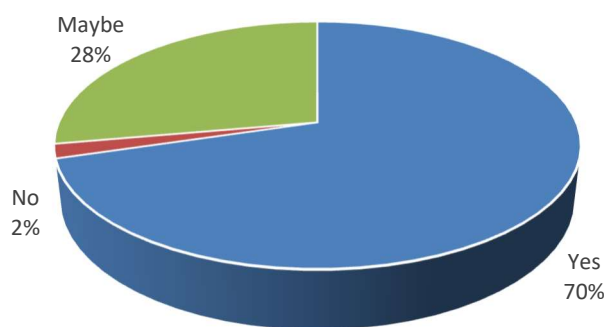


40. Czy uważa Pan/Pani, że rola Poradni Gastrologicznej będzie korzystna, jeśli w Pana/Pani miejscowości/regionie będzie przynajmniej jedna?

Pomocne będą lokalne Gastro-Guide w głównych miastach, ponieważ znają miejsca jak własną kieszeń, w każdym szczególe i są odpowiedzialni za realizację zawartych w programie wizyt.

Zdecydowana większość badanych osób, bo aż **70,4%** uważa, że **posiadanie przewodnika gastro w ich miejscowości lub regionie byłoby bardzo korzystne**, a **27,8%** uważa, że być może byłoby to korzystne. Tylko zdecydowana mniejszość, bo **1,9%**, uważa, że nie byłoby to korzystne.

Czy uważa Pan/Pani, że rola Gastro-przewodnika będzie korzystna, jeśli w Pana/Pani miejscowości/regionie będzie przynajmniej jeden?



41. Jeśli tak, proszę podzielić się informacją, w jaki sposób Pana/Pani zdaniem Gastro-Guide byłby najbardziej korzystny dla obszarów wiejskich w Pana/Pani kraju?

W tym kontekście gastrourystyka oferuje "doświadczenia" w środowisku wiejskim z możliwościami różnicowania, umożliwiając sytuacje pozytywnej interakcji z gośćmi z miast, aby zasiać w nich ducha troski o środowisko naturalne i szacunek dla lokalnego stylu życia.



- Firmy zajmujące się szkoleniami motywacyjnymi.
- Podnoszenie wartości naszych surowców.
- Reklama i rewitalizacja na wsi
- Inicjatywy i działania.
- Zmniejszenie zatrudnienia i to może być wyjście do tworzenia cykli w hotelarstwie i turystyce.
- Upowszechnianie tradycji każdej miejscowości i zakątka
- Promowanie turystyki na tym obszarze.
- Przy promocji produktu km 0 i nadać znaczenie procesowi opracowania.
- Tworzenie przewodników po produktach lokalnych.
- Przekazywanie wiedzy, która ginie, np. typowych potraw, miejsc, które nie są dziś znane, czy nawet tradycji.
- Elastyczność i uwaga w kilku populacjach.
- Docień dziedzictwo (specjały, przepisy...) i tych, którzy tworzą je ręcznie.
- Upowszechniacz i ambasador naszych dobrodziejstw turystyki-gastronomii.
- Nauczyć nowych technik, nowej kultury kulinarnej dla restauracji.
- Jest to sposób sprawowania władzy i uświadamiania terytorium.
- Organizator, promotor i informator.
- Bogactwo kultury.
- Przyciągnęłoby to wykwalifikowany personel.
- Informacje o jakości.
- Z informacjami o historii i tradycji.
- Aby wygenerować więcej jakościowych odwiedzających.
- Dzięki niej odwiedzający mogliby dowiedzieć się więcej o naszych zwyczajach i naszym terytorium.

42. Jeśli jest coś jeszcze, czym chcielibyście się z nami podzielić, skorzystajcie z miejsca poniżej:

- Lokalni ludzie przeszkoleni i opłaceni, aby mogli przekazywać to, co mamy.
- Gratuluję inicjatywy, wygląda to bardzo dobrze.
- Bardzo chciałabym wziąć udział w tym programie, moją specjalnością jest komunikacja gastronomiczna.
- Dobra robota!!! Myślę, że z tego projektu wyjdą ciekawe rzeczy

Podsumowanie kwestionariuszy

Raport krajowy Grecja

Partnerzy:

KINONIKH SYNETERISTIKH EPIHIRISI
SYLLOGIKHS KAI KOINONIKIS OFELEIAS
SYN TIS ALLIS
Karaïskou Eleni & Sia O.E.



Raport krajowy - Grecja

WPROWADZENIE

W Grecji badania również przeprowadzono zgodnie z wcześniej uzgodnioną metodologią i szablonami, a więc do grup docelowych rozestano kwestionariusze online. W wyniku badania uzyskano łącznie 59 wypełnionych kwestionariuszy.

Podsumowanie Odpowiedzi zebranych za pomocą Kwestionariusza:

Profil demograficzny i społeczno-ekonomiczny oraz charakterystyka respondentów

Informacje ogólne

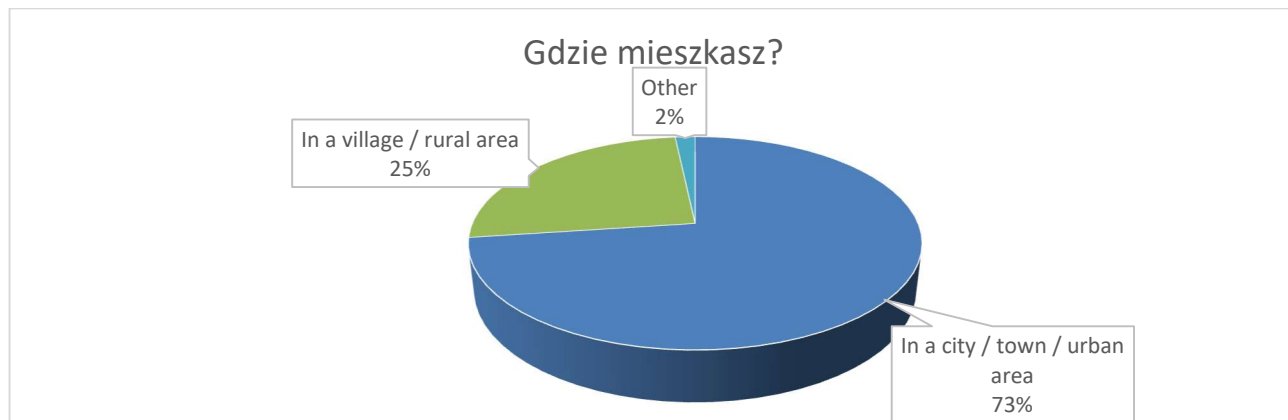
Pytania nr. 1-3 miały na celu uzyskanie informacji kontaktowych od respondentów, zostali oni poproszeni o podanie nazwy swojej firmy (jeśli taka istnieje): udzielono 19 odpowiedzi.

Gdy poproszono o wskazanie lokalizacji pod kątem oszacowania regionów pochodzenia respondentów (w ramach pytania nr 4), odpowiedzi napływały głównie w obrębie regionu Volos, niektóre w okolicach stolicy - Aten, a także w innych częściach Grecji, takich jak Rijad, Portaria itp.

Wprowadzenie:

Następnie uzyskano następujące wyniki, przedstawione w formie graficznej:

5. Gdzie mieszkasz?



6. Proszę podać swój poziom wykształcenia:

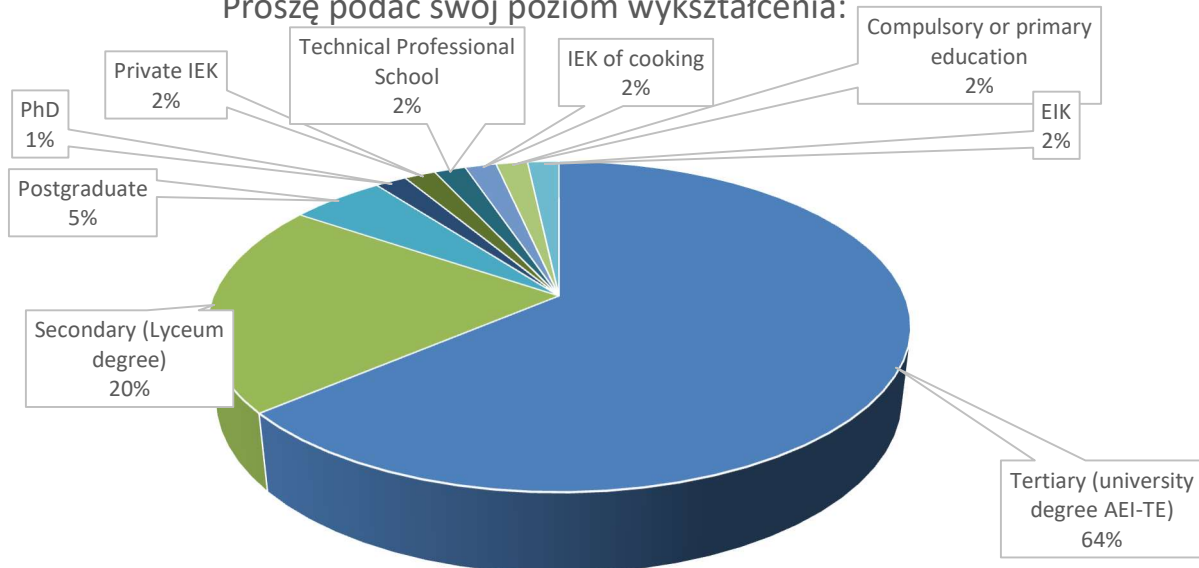


Co-funded by
the European Union



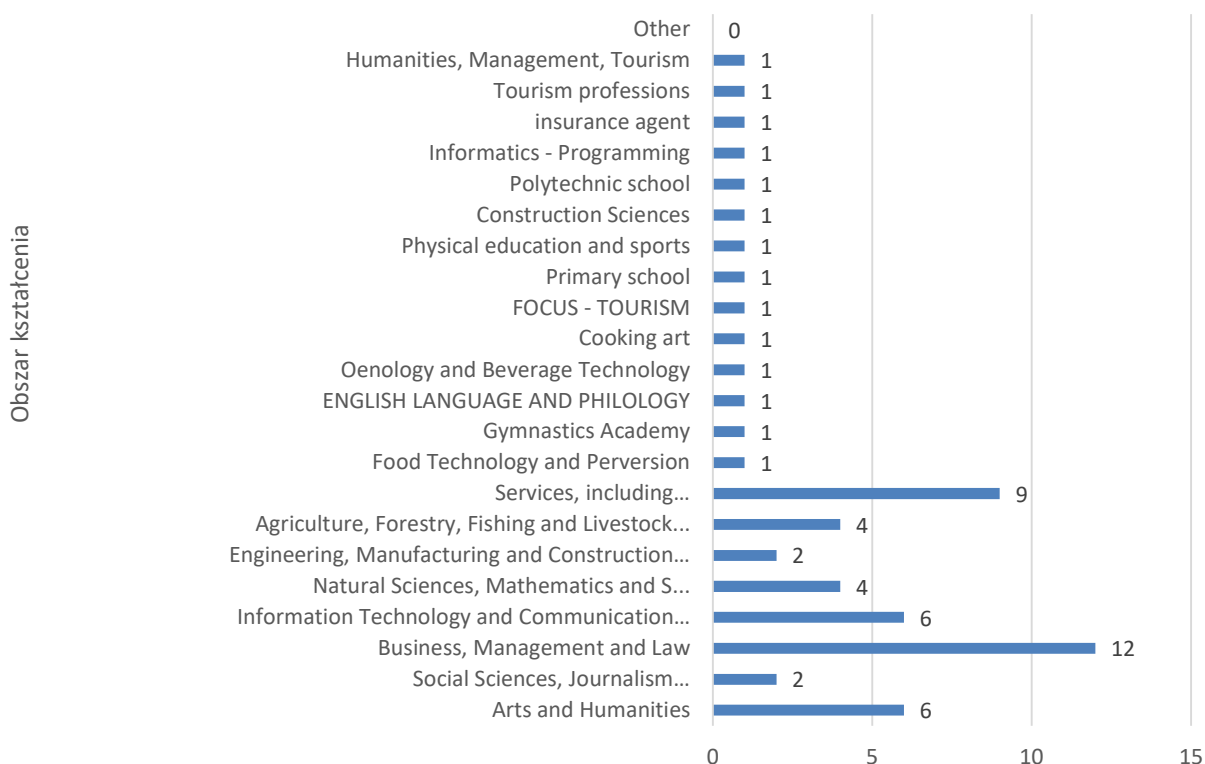
GASTRO-GUIDE

Proszę podać swój poziom wykształcenia:



7. Proszę podać dziedzinę swojego wykształcenia i/lub szkolenia:

Obszar wykształcenia respondentów





Co-funded by
the European Union

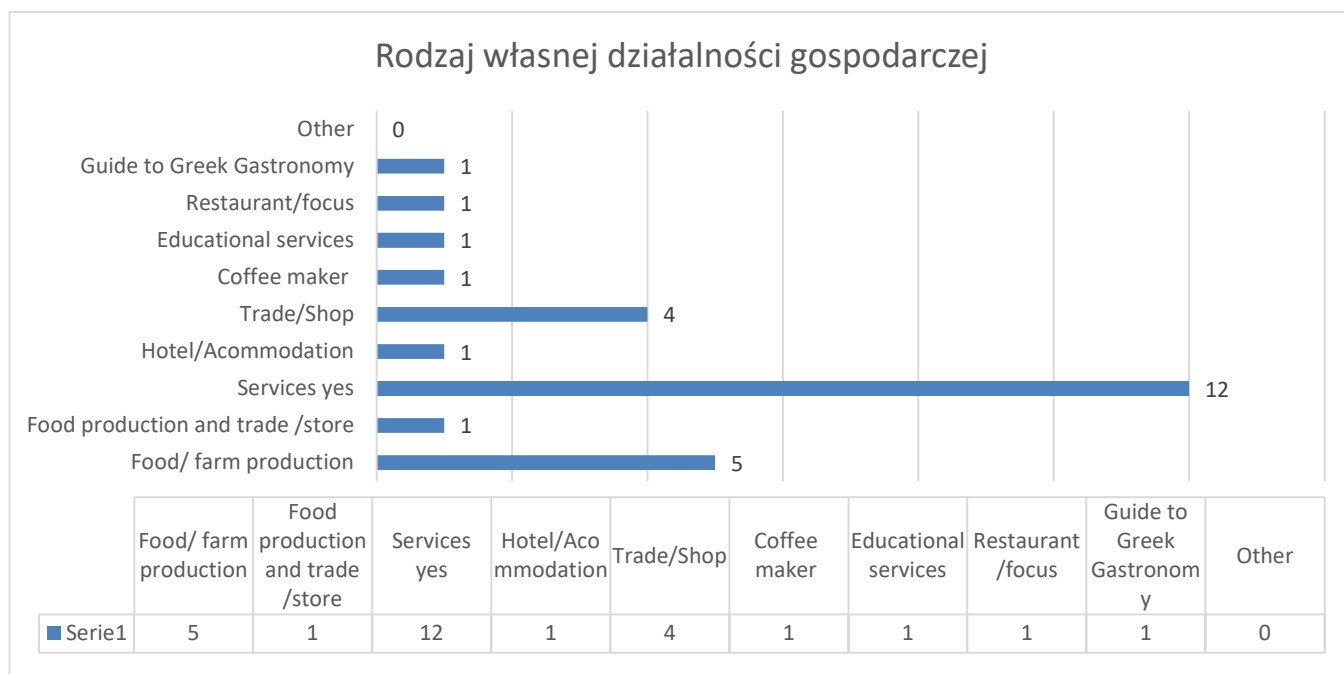


GASTRO-GUIDE

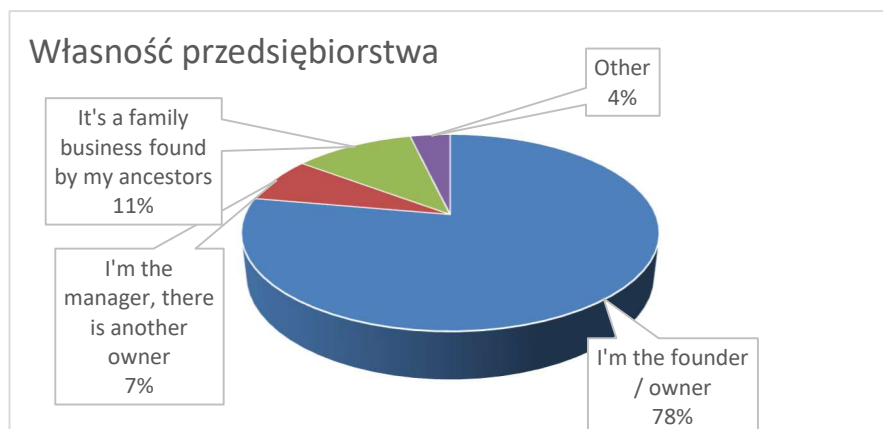
8. Czy prowadzisz swoją działalność gospodarczą?



9. Jaki rodzaj działalności gospodarczej prowadzisz?



10. Znalazłeś ją czy odziedziczyłeś?





Co-funded by
the European Union



GASTRO-GUIDE

11. Od jak dawna prowadzi Pan/Pani tę działalność? (Proszę wypełnić puste miejsce, w liczbie lat)

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

Lata	1
Lata	42
Lata	25
Ostatnio założona	1
Lata	22
Lata	13
Lata	6
Lata	18
Lata	4

12. Ilu pracowników pracuje obecnie w przedsiębiorstwie? (Proszę wpisać w puste miejsce liczbę osób zatrudnionych w Państwa firmie)

Liczba pracowników	9
Liczba pracowników	1
Liczba pracowników	27
Liczba pracowników	7
Liczba pracowników	5
Liczba pracowników	2

Liczba pracowników	3
Liczba pracowników	10
Liczba pracowników	12
Liczba pracowników	6
Liczba pracowników	8
Liczba pracowników	0
Liczba pracowników	130

13. Czy jest Pan/Pani obecnie zatrudniony/a?

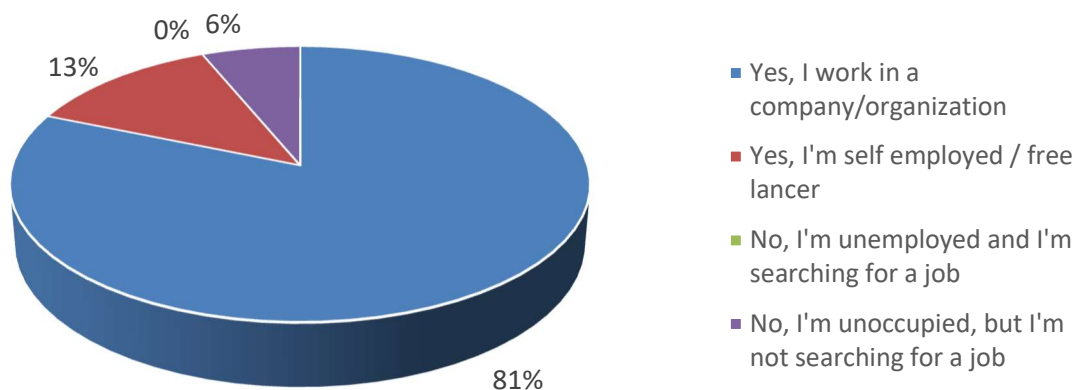


Co-funded by
the European Union

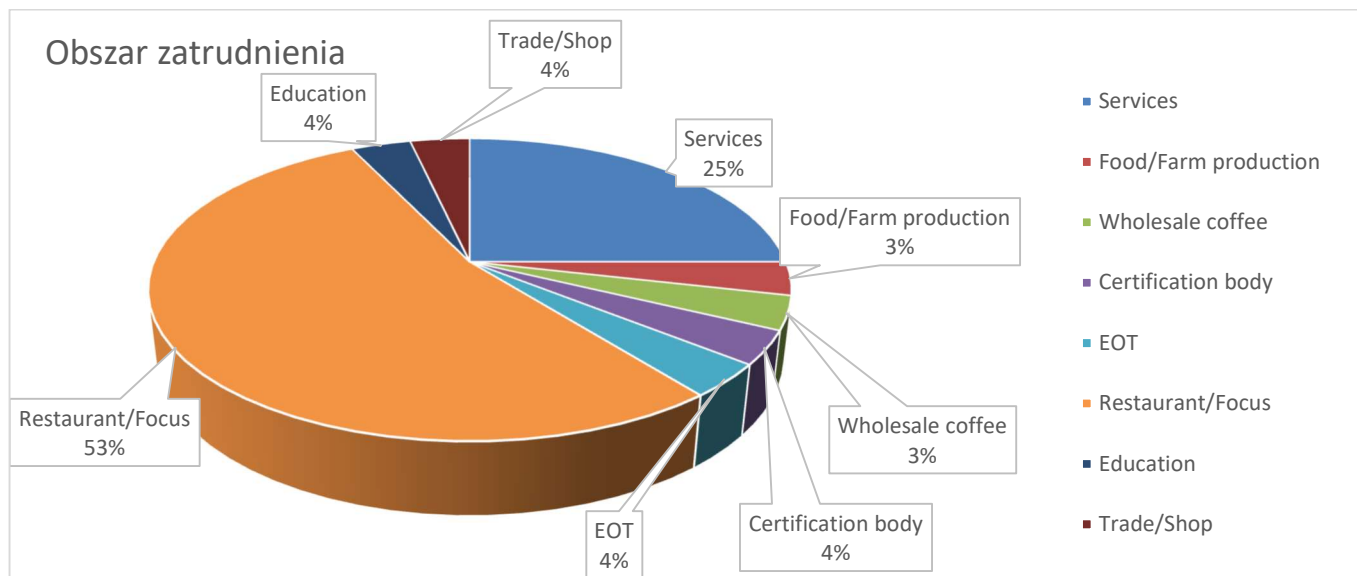


GASTRO-GUIDE

Czy jest Pan/Pani obecnie zatrudniony/a?



14. Jaki jest obszar działania firmy, w której Pan/Pani pracuje?



15. Jaki jest Pana/Pani obecny zawód?

Programista

Inspektor

Kelner

Jakość wewnętrzna

Cupbearer

Barista

Hurtownia

Anglik

Cook

Główna inspekcja

Rolnik

Ekonomista



**Co-funded by
the European Union**



GASTRO-GUIDE

Sprzedawca

TECHNOLOGICA

Turysta

Freelance

Informatyka

Profesjonalne

Barman

Prywatny pracownik

Finansowy

16. Jak jest Pana/Pani stanowisko w firmie?

Techniczne

Kierownictwo średniego
szczebla

Sprzedaż

Główna inspekcja

Pracownik

Nauczyciel języka angielskiego

Biznesmen

Kierownik

Cook

Klient

Sprzedawca

Serwis

TECHNIKA

Organizacja

Kelner

Założyciel

Przewodnik

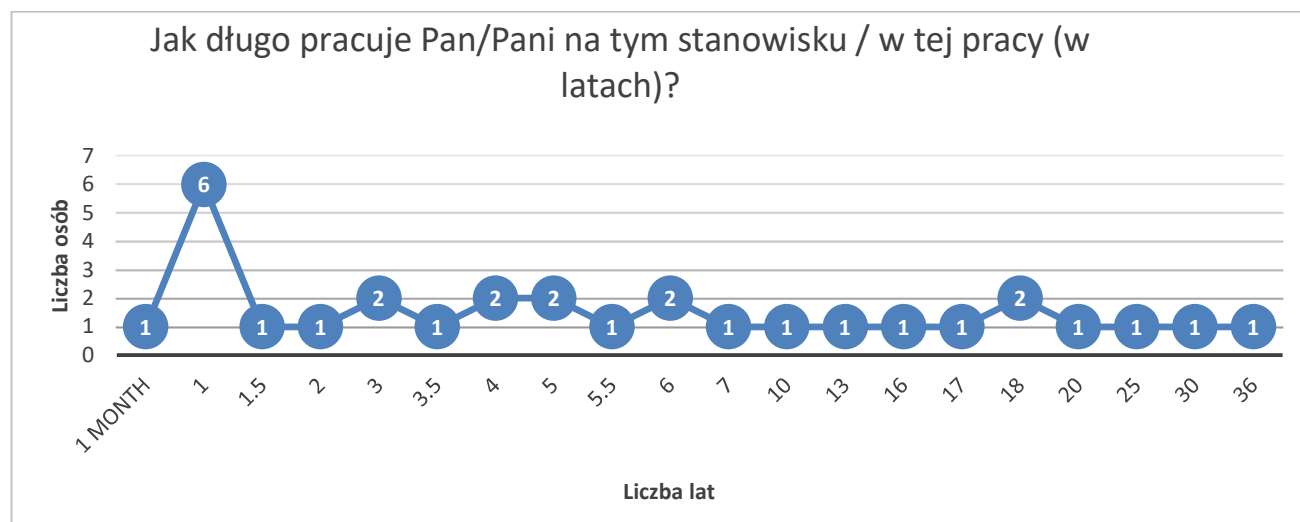
Barman

Projekt

Ergasomenos

Badania

17. Od jak dawna pracuje Pan/Pani na tym stanowisku / w tej pracy (proszę wpisać w puste miejsce liczbę w latach)?



18. Czy rozważa Pan/Pani zmianę swojej obecnej pracy?

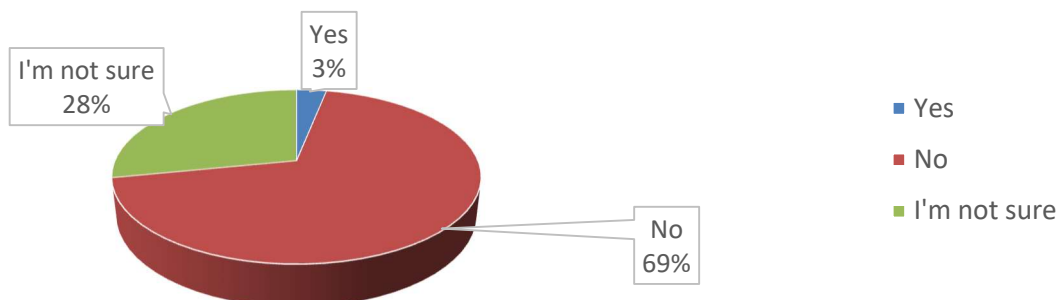


Co-funded by
the European Union



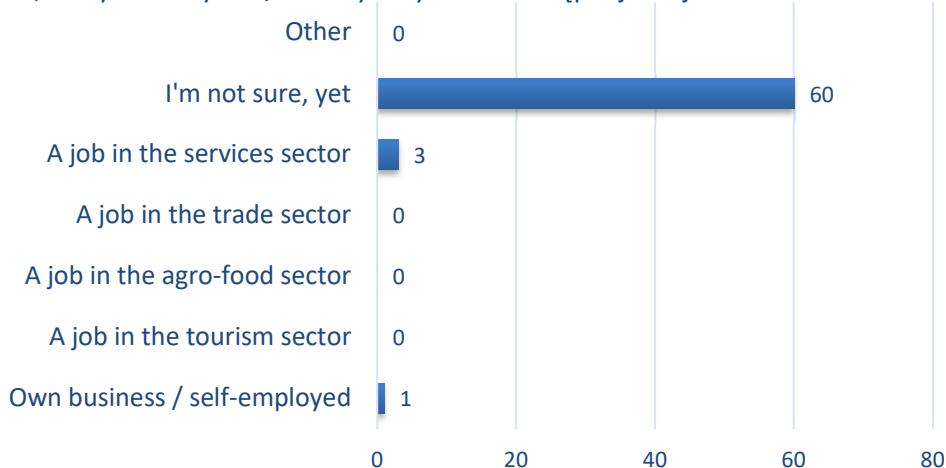
GASTRO-GUIDE

Zastanawiasz się nad zmianą obecnej pracy?



19. Jeśli rozważa Pan/Pani odejście z obecnej pracy, jaki najbardziej preferowany zawód chciałby Pan/Pani wykonywać w następnej kolejności?

Jeśli rozważa Pan/Pani odejście z obecnej pracy, jaki jest najbardziej preferowany zawód, który chciałby Pan/Pani wykonywać w następnej kolejności?

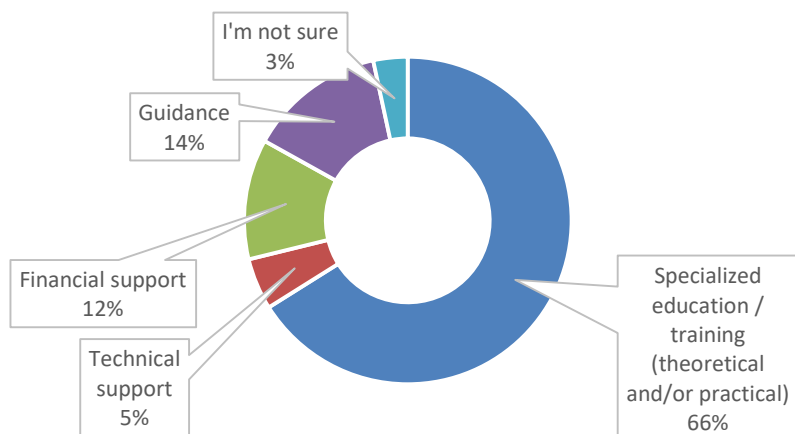


Profil Gastro-Guide

20. Jakie są, Pana/Pani zdaniem, kluczowe potrzeby potencjalnych gastrologów, w zakresie uzupełnienia ich profilu zawodowego?



Jakie są, Pana zdaniem, kluczowe potrzeby potencjalnych Gastro-przewodników, w zakresie uzupełnienia ich profilu zawodowego?



21. Jakie są, Pana/i zdaniem, najważniejsze kompetencje Gastro-Przewodników, aby mogli skutecznie realizować swoją rolę? (Proszę zaznaczyć swój wybór w tabeli, gdzie 1 = mało ważne, a 5 = bardzo ważne).

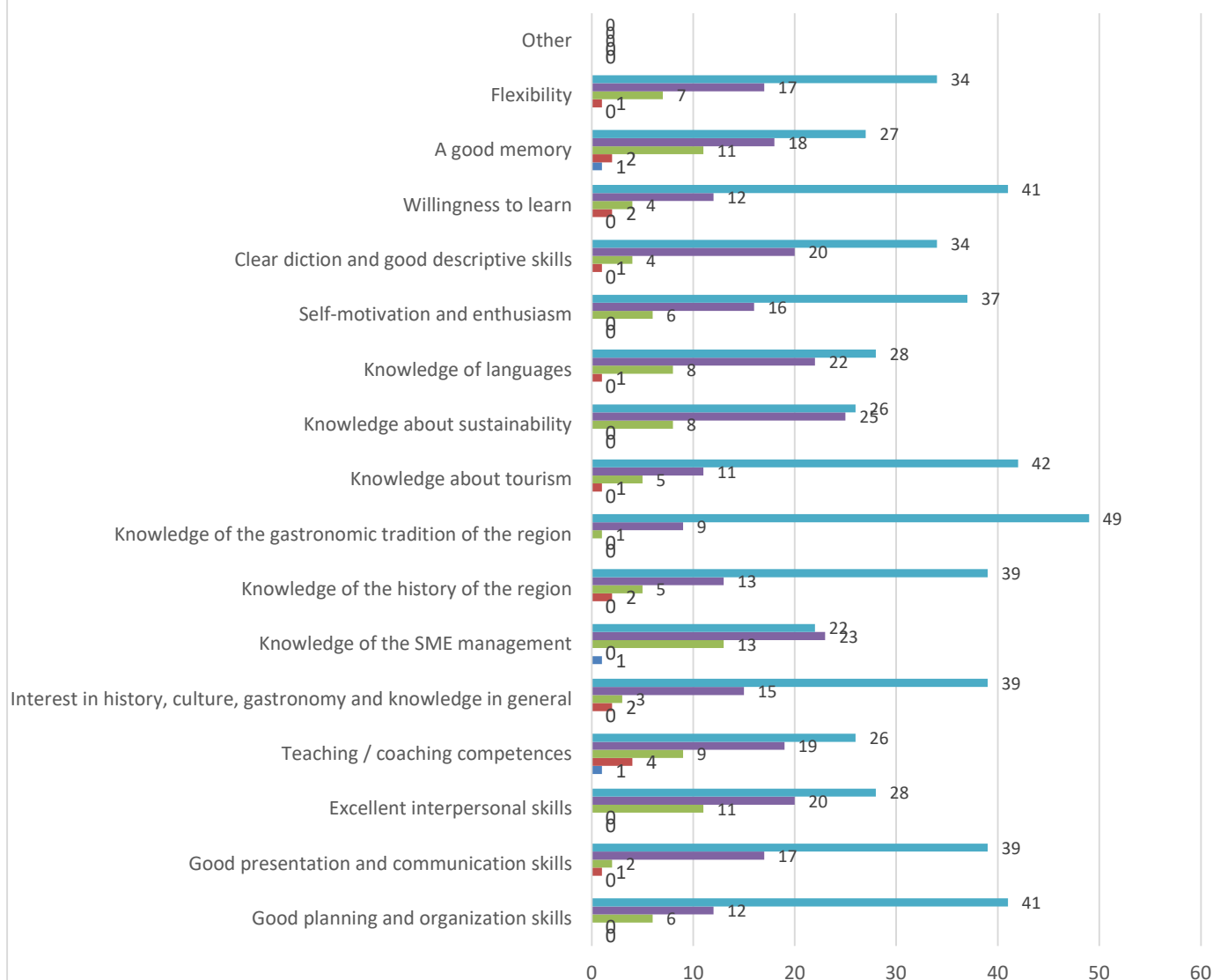


Co-funded by
the European Union



GASTRO-GUIDE

Jakie są, Pana zdaniem, najważniejsze kompetencje Gastro-przewodników, aby mogli z powodzeniem realizować swoją rolę?

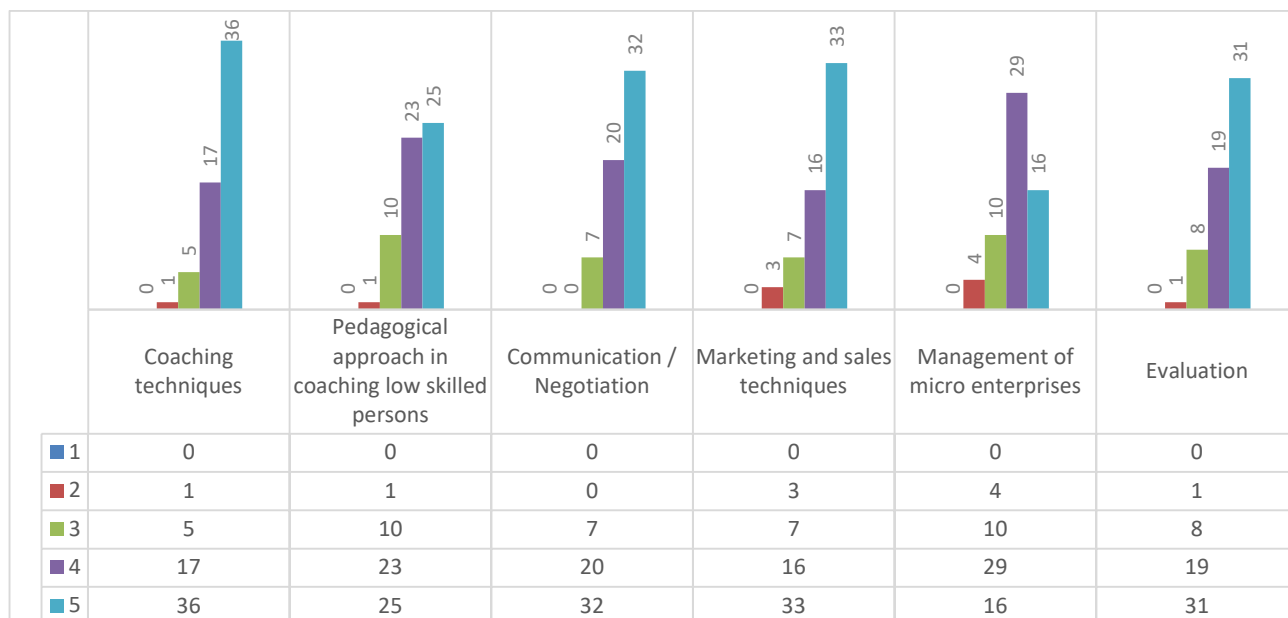


	Good planning and organization skills	Good presentation and communication skills	Excellent interpersonal skills	Teaching / coaching competences	Interest in history, culture, gastronomy and knowledge in general	Knowledge of the SME management	Knowledge of the history of the region	Knowledge of the gastronomic 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



Kurs szkoleniowy Gastro-Guide

22. Proszę ocenić wymienione poniżej moduły szkoleniowe pod względem ich ważności i przydatności dla przygotowania przyszłych Gastro-Przewodników? (Proszę zaznaczyć swój wybór w tabeli, gdzie 1 = nie jest ważny, a 5 = bardzo ważny).



23. Czy są jakieś inne moduły szkoleniowe, które Pana/Pani zdaniem byłyby przydatne w przygotowaniu Gastro-Guide?

Najczęściej podawanymi sugestiami były:

- Nowoczesne praktyki wytwarzania innowacyjnych produktów w oparciu o lokalne bogactwo produkcyjne
- Znajomość konkurencyjnych obszarów rozwoju turystyki krajowej i zagranicznej
- Wiedza o środowisku
- Techniki przetwarzania i promocji produktów
- Narzędzia finansowe i kwestie bezpieczeństwa
- Dobra znajomość mediów cyfrowych
- Moduły szkoleniowe w celu nabycia umiejętności tworzenia wysokiej jakości doświadczeń z dostarczającymi usługami

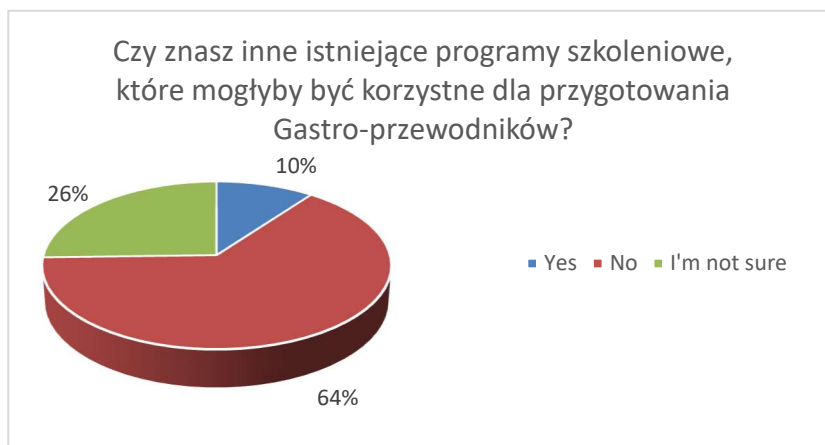


Co-funded by
the European Union



GASTRO-GUIDE

24. Czy znają Państwo inne istniejące programy szkoleniowe (w zakresie kompetencji podstawowych lub rozszerzonych), które mogłyby być korzystne dla przygotowania Gastro-Przewodników?



25. Proszę podzielić się programami szkoleniowymi, które są Panu/Pani znane i mogłyby być korzystne dla przygotowania Gastro-Przewodników, np. programy edukacyjne, kursy zawodowe, kursy nieformalne itp.

- InnoDairyEdu
- Wiedza z zakresu enologii kulinarnej i cukierniczej
- Seminaria w spółdzielniach dla producentów
- Ogólnopolski szkolny program rozwoju turystyki gastronomicznej
- Jakość lokalna (nie jest to program nauczania, ale przedstawia zbiorowy wysiłek, który zarządza reputacją, historią i środowiskiem każdego obszaru)

Potencjalni Gastro-przewodnicy

26. Czy jesteś zainteresowany udziałem w szkoleniu na Gastro-przewodnika?



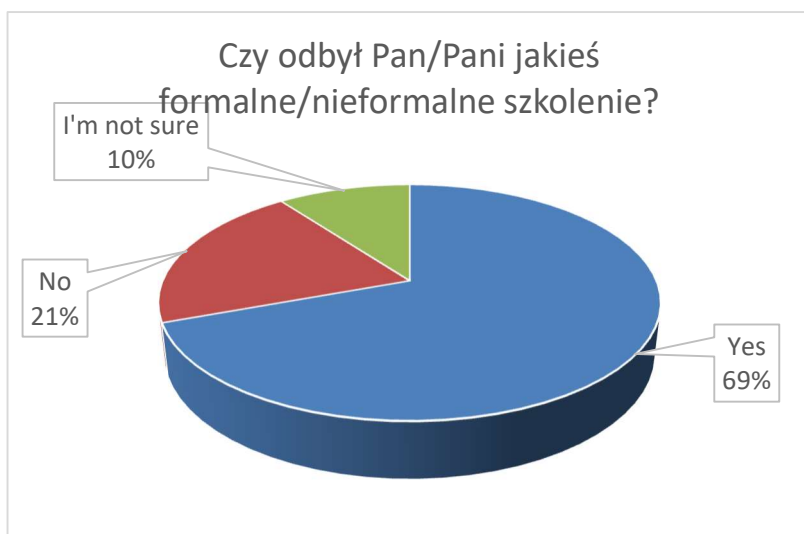
27. Czy odbył/a Pan/Pani jakieś formalne/nieformalne szkolenie prowadzące do nabycia kompetencji, które mogłyby być korzystne dla profilu Gastro-Guide - np. umiejętności komunikacyjne, organizacyjne, dydaktyczne itp.



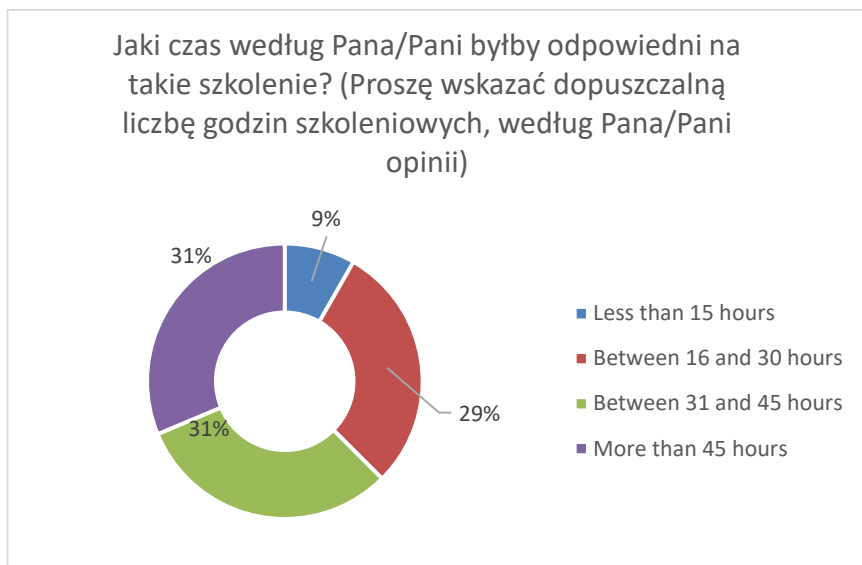
Co-funded by
the European Union



GASTRO-GUIDE



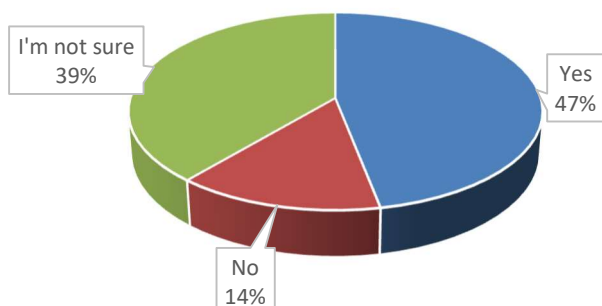
28. Jak sądzisz, jaki czas byłby odpowiedni na takie szkolenie?



29. Czy czas, którym Pan/Pani dysponuje jest wystarczający, aby wziąć udział w szkoleniu na Gastro-Przewodnika w wymiarze 30 godzin szkoleniowych?

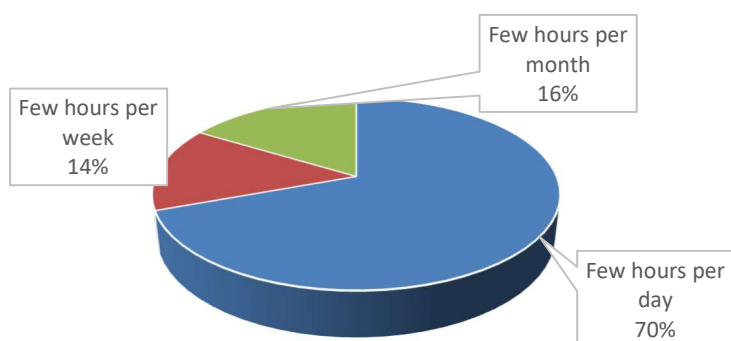


Czy czas, którym dysponujesz, jest wystarczający,
aby wziąć udział w szkoleniu na Gastro-Guide w
wymiarze 30 godzin szkoleniowych?



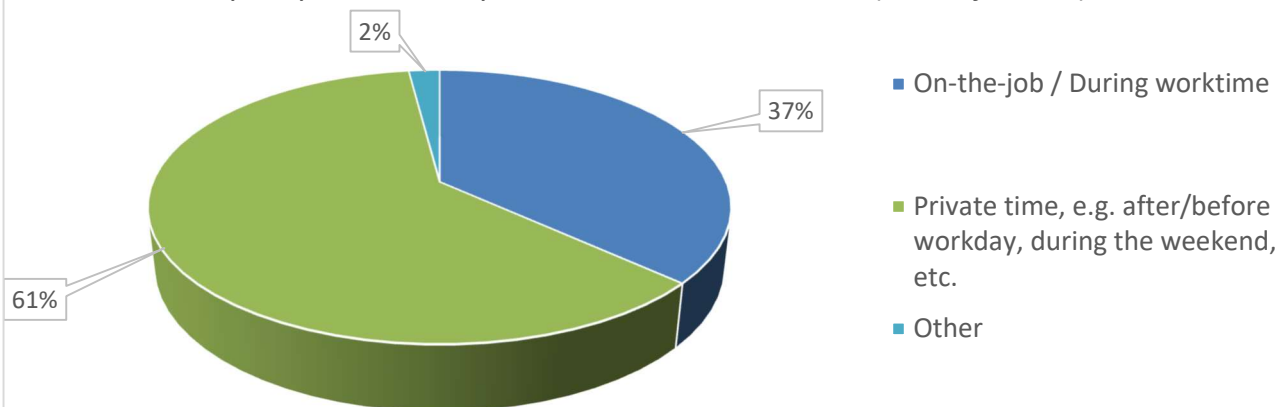
30. Ile czasu jesteś gotów (i w stanie) poświęcić na taki trening?

Ile czasu chcesz (i możesz) poświęcić na takie
szkolenie?



31. W jakim otoczeniu będzie Pan/Pani mógł/mogła najbardziej efektywnie wykorzystać materiały szkoleniowe GASTRO-GUIDE (w wersji online)?

W jakim otoczeniu będzie Pan/Pani mógł/mogła najbardziej efektywnie
wykorzystać materiały szkoleniowe GASTRO-GUIDE (w wersji online)?



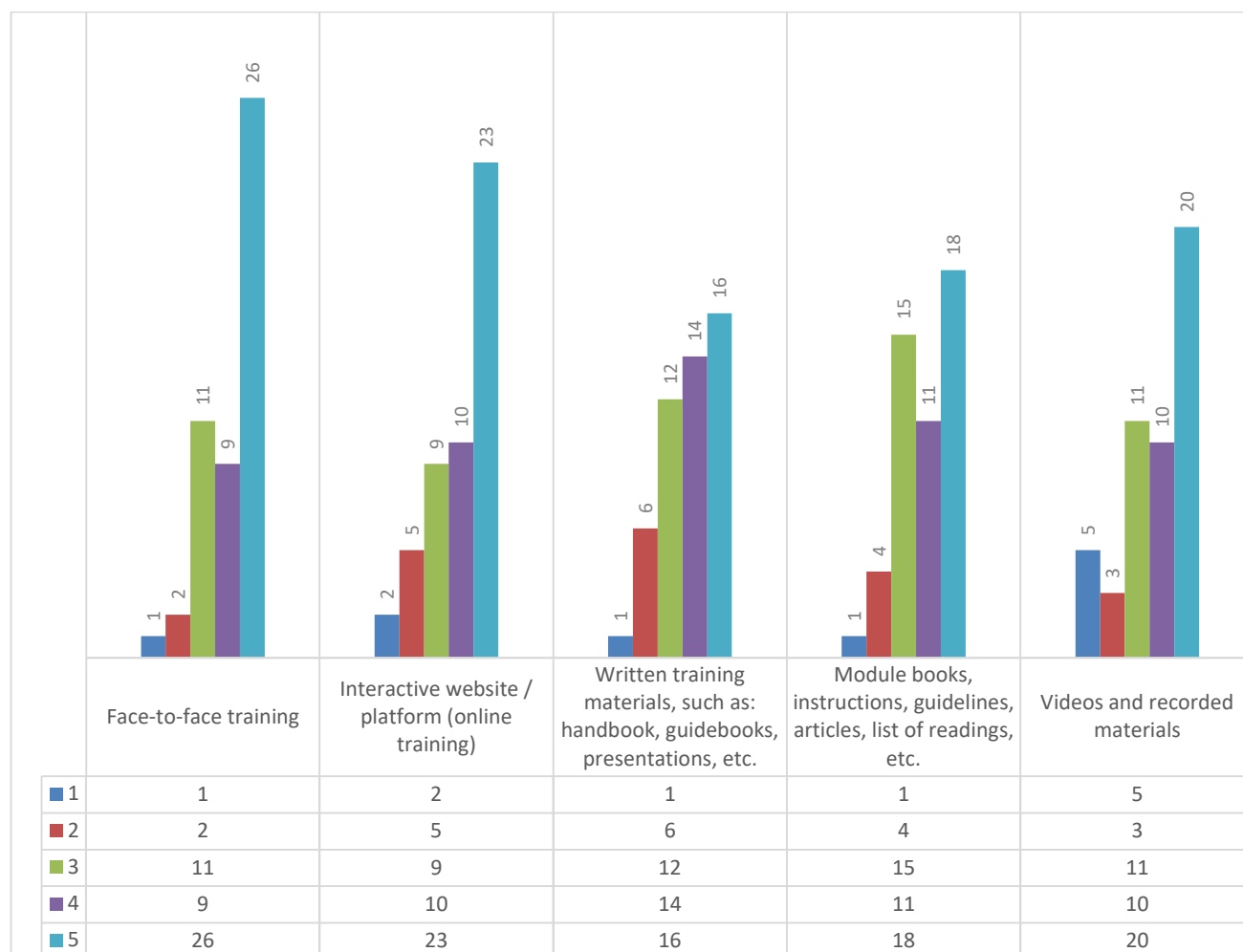


Co-funded by
the European Union



GASTRO-GUIDE

32. W jaki sposób chciałbyś otrzymywać informacje/szkolenia na te tematy? (Proszę ocenić sugerowane rodzaje materiałów szkoleniowych, gdzie 1 = nie preferuje, a 5 = najbardziej preferuje)



Lokalna wiedza i potencjał

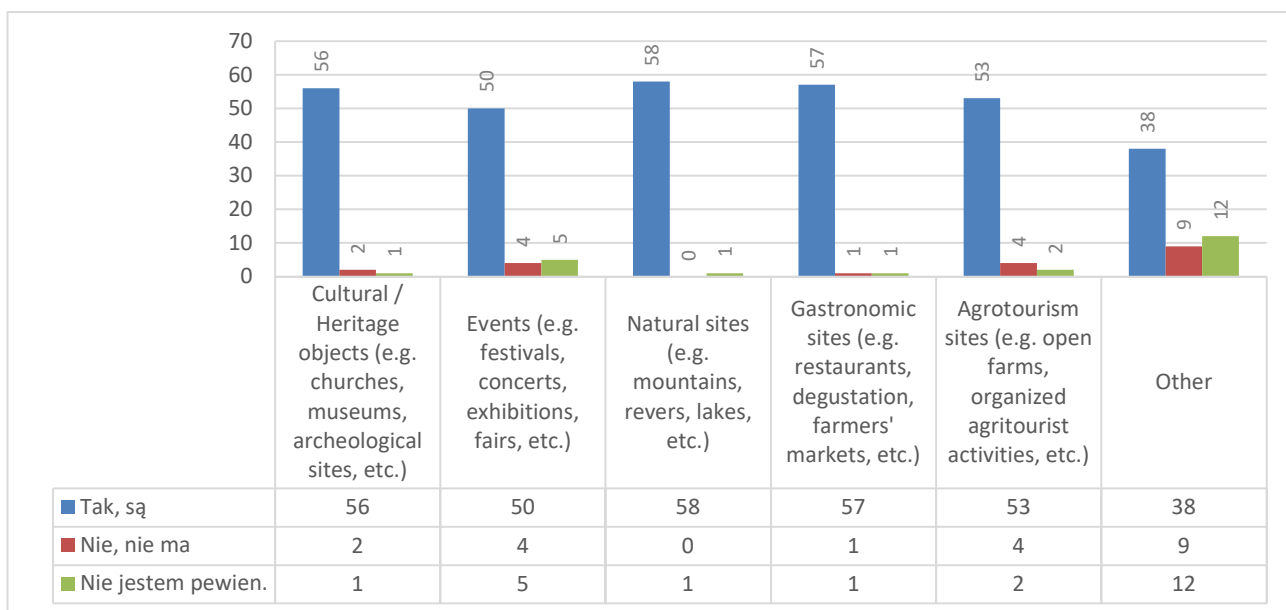
33. Czy zna Pan/Pani jakieś ciekawe atrakcje, które można by zwiedzić lub poznać w swojej miejscowości? Proszę zaznaczyć swoje odpowiedzi w tabeli:



Co-funded by
the European Union



GASTRO-GUIDE

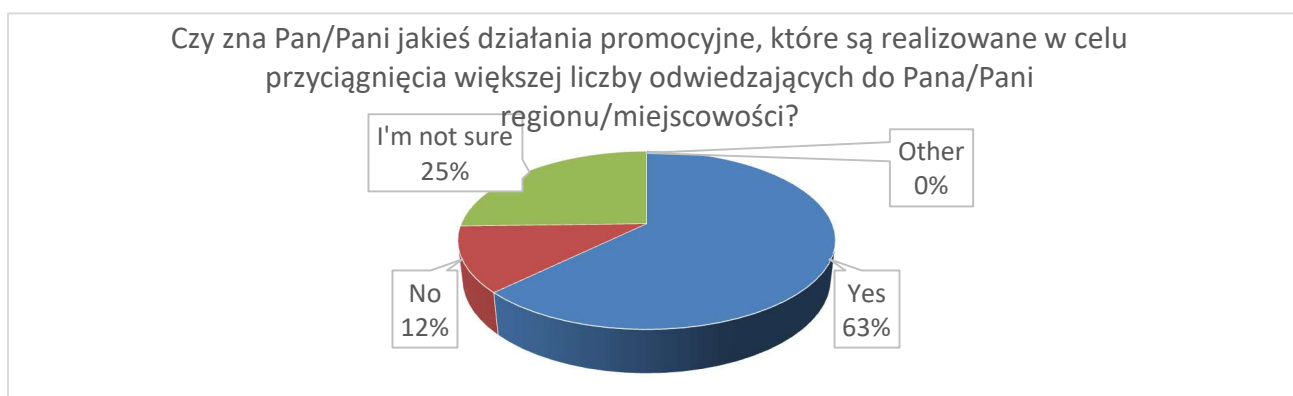


34. Prosimy o podzielenie się z nami najbardziej atrakcyjnymi miejscami lub wydarzeniami, które Pana/Pani zdaniem warto odwiedzić w swojej miejscowości (jeśli takie są):

Propozycje podane od najpopularniejszej do mniej wymienianej odpowiedzi:

1. Gospodarstwo Karaikos
2. Szlak Centaurów
3. Tradycyjne wioski o unikalnej architekturze i naturalnym pięknie, takie jak Portaria, Makrynitsa, Argalasti, Lefokastro itp.
4. Festiwal gastronomiczny na Pelionie
5. Przedstawienie tradycyjnego wesela na Pelionie
6. Festiwal Trufli na Pelionie (południowy Pelion)
7. Patistis Winery

35. Czy zna Pan/Pani jakieś działania promocyjne, które są realizowane w celu przyciągnięcia większej liczby odwiedzających do Pana/Pani regionu/miejscowości?



36. Jak ocenia Pan/Pani działania podejmowane na poziomie lokalnym w zakresie promocji produktów/usług turystyki agro- lub gastronomicznej? (Proszę zaznaczyć swoją odpowiedź używając skali, gdzie 1 = Słabo, a 5 = Doskonale)

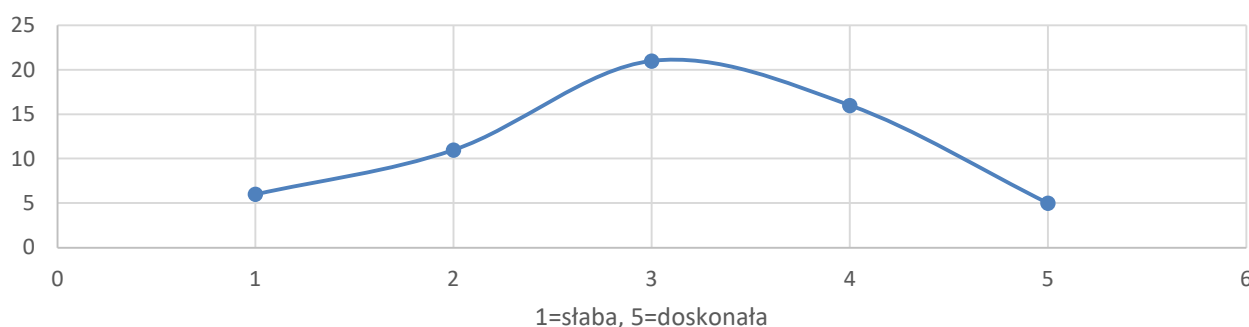


Co-funded by
the European Union



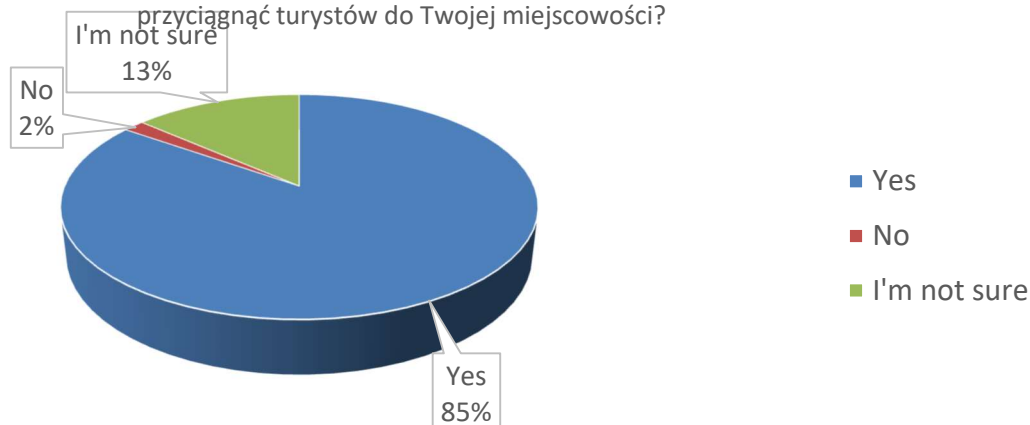
GASTRO-GUIDE

Jak ocenia Pan/Pani działania podejmowane na poziomie lokalnym w zakresie promocji produktów/usług turystyki agro- lub gastronomicznej?



37. Czy istnieją jakieś produkty regionalne (spożywcze, rzemieślnicze ...), które mogłyby przyciągnąć turystów do Państwa miejscowości?

Czy istnieją jakieś produkty regionalne (spożywcze, rzemieślnicze ...), które mogłyby przyciągnąć turystów do Twojej miejscowości?



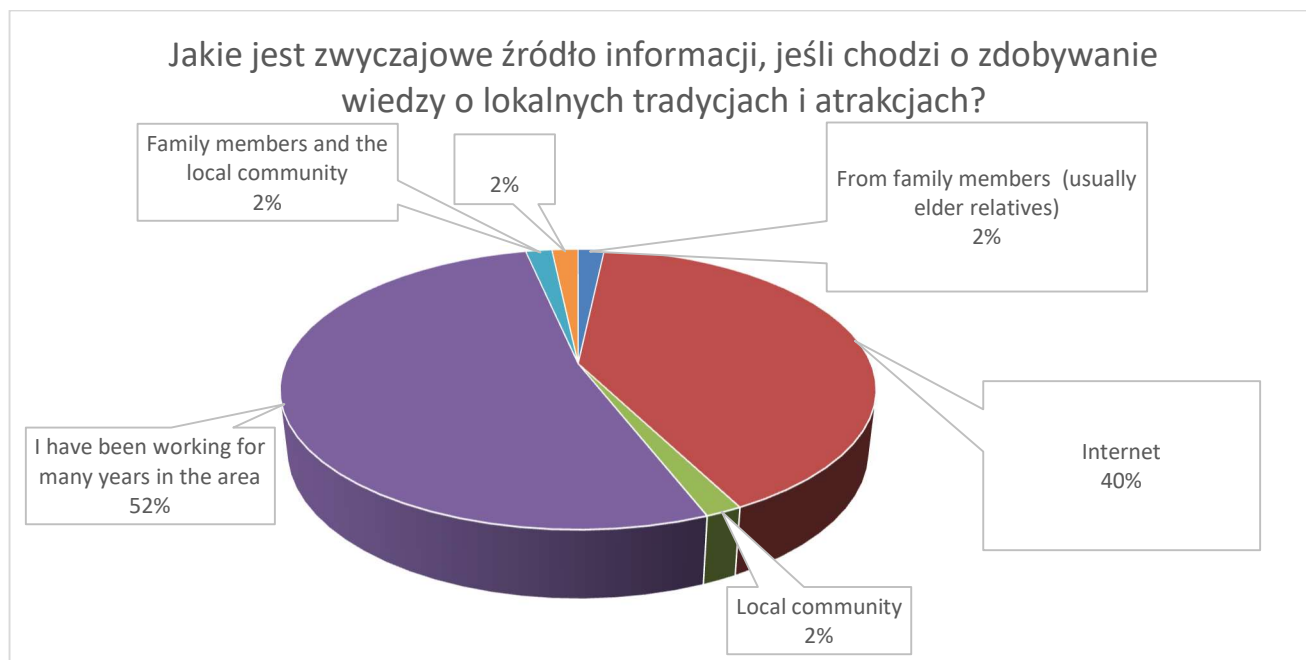
38. Jeśli tak, to proszę podzielić się tymi, które uważacie za bardziej wartościowe i według Was są znane regionalnie, ale nieznanne w świecie:

Podano wiele produktów, a najczęstszymi odpowiedziami były:

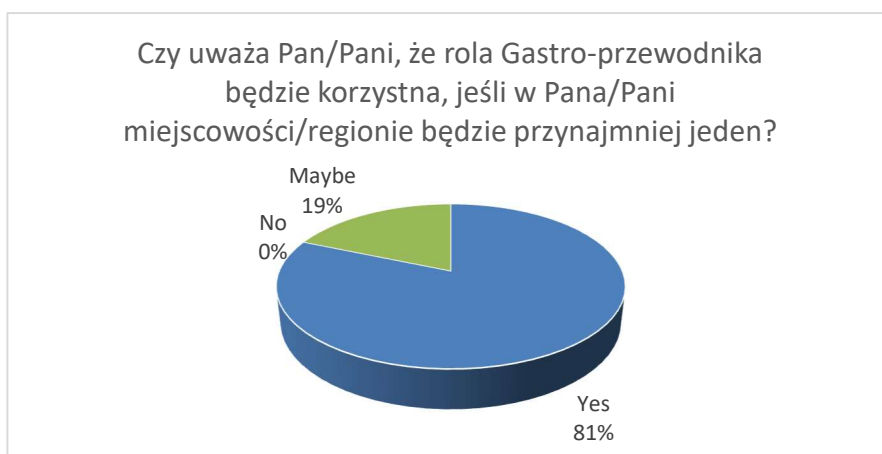
- Wina
- Oliwa z oliwek
- Czarny czosnek
- Miód
- Tradycyjne paszteciki z lokalnych składników
- Olej migdałowy
- Lupiny
- Przetwarzanie fig na produkty wielorakie (np. cukierki łyżeczkowe lub miód z fig)
- Tradycyjny ser z Pelionu
- Jedwab



39. Jakie jest zwyczajowe źródło informacji, jeśli chodzi o zdobywanie wiedzy na temat lokalnych tradycji i atrakcji?



40. Czy uważa Pan/Pani, że rola Poradni Gastrologicznej będzie korzystna, jeśli w Pana/Pani miejscowości/regionie będzie przynajmniej jedna?



41. Jeśli tak, proszę podzielić się informacją, w jaki sposób Pana/Pani zdaniem Gastro-Guide byłby najbardziej korzystny dla obszarów wiejskich w Pana/Pani kraju?

- ✓ Prowadzenie przez rolników upraw doświadczalnych w oparciu o światowe trendy, rozwijanie i umacnianie kultury jakości *produkcji* rolnej
- ✓ Informowanie głównie młodych mieszkańców regionu, aby w nim pozostali i go rozwijali
- ✓ Comiesięczne warsztaty z profesjonalistami z regionu dotyczące informacji o nowych trendach w turystyce i gastronomii



- ✓ Wskazanie właściwych sposobów uprawy, promocji produktów i żywności w poszczególnych branżach regionu
- ✓ Promocja publiczna

Krótką analiza badania

W badaniu wzięło udział łącznie 72 respondentów. Ostatecznie wybrano 57 ankiet po tym, jak pozostałe zostały ocenione jako niekompletne i nie wnoszące istotnego wkładu do celów badania. Przedstawiamy te wyniki wraz z krótką analizą, która ma na celu wyjaśnienie wyników w odniesieniu do osobliwości regionu i naszego kraju.

1. W pierwszej sekcji (pytania 1-4) poszukiwane są ogólne informacje dotyczące tożsamości respondentów w badaniu. Informacje te dotyczą nazwiska, adresu zamieszkania/pracy, kraju zamieszkania oraz danych kontaktowych.

2. W drugiej części (pytania 5-8) szukamy informacji o miejscu zamieszkania, wykształceniu i pracy respondentów.

- Większość z nich (73,7%) mieszka w mieście i na przedmieściach. Częstym zjawiskiem, ze względu na niewielkie odległości, jest praca w sąsiednich miejscowościach i obcowanie z lokalnymi społecznościami i ich problemami.
- Duży odsetek posiada wykształcenie wyższe (63,2%). Główne obszary zatrudnienia to: Usługi, w tym podróże, turystyka i wypoczynek oraz ogólnie w Business Administration. Zawody są również wymieniane w takich sektorach jak: Technologie informacyjne i komunikacyjne, Gruzja - leśnictwo, rybołówstwo - weterynaria, sztuka - nauki humanistyczne.
- Około połowa respondentów (45%) to założyciele i właściciele swoich firm.

3. W trzeciej części (pytania 9-12) szukamy informacji o tych, którzy prowadzą własną działalność gospodarczą. W szczególności respondenci zajmują się głównie Usługami (42%) oraz Produkcją żywności / gospodarstwem rolnym, Restauracją / jadłodajnią, Handlem / sklepem,

Największy odsetek, w sposobie założenia firmy, należy do założycieli/właścicieli z 45% oraz do firm rodzinnych z 35%.

Szacunkowo lata, w których prowadzą działalność gospodarczą, dzielą się na ponad 12 lat i poniżej 8 lat.

Zatrudnionych pracowników jest zazwyczaj od 1 do 3 w bardzo dużym procencie. Dzieje się tak dlatego, że jest wiele firm rodzinnych i wszyscy członkowie rodziny są zatrudnieni nieformalnie.

4. Czwarta sekcja (pytania 13-19) dotyczy osób zatrudnionych jako pracownicy i prezentuje największy odsetek tych, którzy pracują w firmach/organizacjach. Niewielki odsetek wskazuje na bezrobocie (oficjalne bezrobocie w Grecji jest na poziomie 13%, ale wśród młodych ludzi jest ono znacznie wyższe).

Sektory zatrudnienia to w kolejności: gastronomia / żywność 48% i usługi 24%.

Główny zawód to przede wszystkim: kelner, barista, kucharz.

Lata pracy wahają się od 1 do 30, natomiast większość respondentów nie chce zmieniać pracy (67,7%), a jeśli już do tego dojdzie, to nie są pewni, jaką pracę wybiorą zaraz po niej (60%). Ci, którzy chcą zmienić pracę, preferują jednak stanowisko w sektorze usług (30%).

5. Sekcja piąta (pytania 20-24) dotyczy profilu gasterbeitera i kwalifikacji, jakie zdaniem respondentów powinien on zgromadzić.

Najpopularniejszą odpowiedzią jest: Specjalistyczne wykształcenie / szkolenie (teoretyczne i / lub praktyczne ze wskaźnikiem 68,4%, a odpowiedź następna to "nie jestem pewien" (14%).



Pytanie 23 "Czy są jeszcze jakieś inne moduły szkoleniowe, które Pana/Pani zdaniem przydałyby się w przygotowaniu Gastro-Przewodników?" najczęściej osób (66,7%) odpowiedziało: "nie wiemy", a 2. odpowiedź to: "nie jestem pewien".

6. W części szóstej i pytaniu 25 poproszono o wymienienie znajomości programów edukacyjnych dla gastrologów.

Wymienione główne programy:

- InnoDairyEdu
- Wiedza z zakresu enologii kulinarnej i cukierniczej
- Seminaria w spółdzielniach dla producentów
- Ogólnopolski szkolny program rozwoju turystyki gastronomicznej
- Jakość lokalna (nie jest to program nauczania, ale przedstawia zbiorowy wysiłek, który zarządza reputacją, historią i środowiskiem każdego obszaru)

7. Sekcja siódma (pytania 26-32) dotyczy analizy zainteresowania respondentów edukacją i zatrudnieniem w charakterze przewodnika gastronomicznego w lokalnych społecznościach. Wymagane są szczegółowe informacje dotyczące dyspozycyjności i chęci potencjalnych uczestników szkolenia, a także szczegóły techniczne dotyczące szkolenia, które odbędą.

Procentowo 42,1% badanych odpowiedziało, że chce uczestniczyć w szkoleniu Gastro-Guide, a procentowo 40,4% odpowiedziało "może".

Procentowo 68,1% respondentów odpowiedziało, że posiada umiejętności szkoleniowe, chciałoby się dokształcać powyżej 45 godzin tygodniowo (42,9), ma wystarczająco dużo czasu na 30-godzinny program szkoleniowy (50%), woli poświęcić kilka godzin tygodniowo (72,3%) ze swojego prywatnego czasu (61,7%).

Dwa najwyższe odsetki dotyczą szkoleń "twarzą w twarz" i za pośrednictwem materiałów wideo/nagrań.

8. Ósma sekcja (pytania 33-39) dotyczy informacji o lokalnej kulturze i kulturze tradycyjnej, a także ogólnych informacji o działaniach podejmowanych na rzecz zwiększenia ruchu w miejscu oraz możliwości uznania miejsca za destynację gastronomiczną i kulturalną.

Kościoty
Małżeństwo na Pelionie
Muzyczna wioska Agios Lavrentios
Biblioteka Zagory z 16 wieku
Agora 1955 r.
PODWÓJNE ZATOKI
SKLEPY SPRZEDAŻY Z LOKALNYMI PRODUKTAMI
Dom George'a Papanikolaou (test Pap)
Muzeum Miejskie w Wołosie
Zwyczaje ludowe
MUZEJA - WYSTAWY
Festiwal Sztuki w Papieskim Młynie
The Richt
Muzeum Archeologiczne w Volos
Szlaki z widokiem
Święto Tsipouro
winiarnie, 10 tawern, 8 klasztorów, 5 festiwali w Paros.
Popularne rynki - Targ rybny w Volos
Argalasis Winnica odwiedzająca



Co-funded by
the European Union



GASTRO-GUIDE

Cały Pelion każda wioska z własnego powodu. W mieście Volos każda pora roku. Ze swoim topowym miejscem na plaży Anavros i tablicami, gdzie latem zbierają się zimowi i miejscy pływacy. To miasto z 2. po Szkole Testów basenem w Grecji.

Prawie we wszystkich dużych wioskach Pelionu jest coś do zobaczenia, przy czym każda wioska jest wyjątkowa. Odwiedzasz.

Argalasti, Lefokastro, Plaża Theotokou, Lyris, Festiwal Troufas N. Piliou, Winiarnia Patistis

Szlak Centaurów, Kościół Agios Nikolaos, Kościół Panagia Portareas, Restauracja Kritsa

Szlak Centaurów, małżeństwo z Pelionu

Wydarzenia

-CayedNamas (Water -themedEvents)

-Tradycyjnenasiona i ekologiczne Baxte

-Kanomeograficzny wirus

-Od ognia i Petry (kamienne tradycyjne piece)

-Terostatycznie (Czysty poniedziałek)

-Kość obszaru

-Historyczne, kulturalne i kulturowe znaczenie (Wioska Źródłana, Dom Tortur Kammenos podczas wojny domowej, Małe Wolne Biblioteki)

W mieście Volos znajduje się bogata rezerwa kulturalna, publiczne i prywatne muzea, tradycja gastronomiczna, bogactwo przyrody i mnóstwo zorganizowanych działań w przyrodzie (w pobliżu Pelionu) sportowo-rekreacyjnych.

Agroturystyka Karaiskos

Gospodarstwo Karaiskou

MAKRYNITSA - TSAGARADA - MILLES - PORTARIA

Góra

Festiwal muzyczny, Wieś Ψ, Festiwale,

Zorganizowany Biwak w Naturze oraz Wyjazd na piękne plaże.

Portaria - Makrynitsa

Portaria dwumiesięczne Stagany

Restauracje z tradycyjnymi potrawami wycieczki górskie na górę Centaurów, reprezentacja samochodu wyścigowego, zawody sportowe, imprezy sportowe, pokazy winiarskie poprzez festiwale.

ŚLUB TRIKERIOTIKI

Plac wiejski

9. Wreszcie w pytaniach 40-42 poproszono o ogólne informacje na temat przydatności Gastro-Guide w społecznościach lokalnych oraz inne ewentualne uwagi lub komentarze.

OGÓLNE WNIOSKI Z ANALIZY ANKIETY:

Z analizy ankiet wynika, że możemy skupić się na kilku bardzo konkretnych wnioskach.

1. Wiele osób mieszkających w małych prowincjonalnych miastach i na przedmieściach utrzymuje kontakt z miejscowościami na obszarach wiejskich, ponieważ posiadają tam nieruchomości, często je odwiedzają, często tam pracują (restauracja, turystyka, gospodarstwa rolne itp.) ogólnie są zainteresowani życiem na tych terenach i aktywnie uczestniczą w życiu codziennym i zwykłych problemach tego obszaru.
2. Duży odsetek przedsiębiorstw należy do kategorii przedsiębiorstw bardzo małych i małych, a około połowa z nich została pierwotnie założona przez mieszkańców lub są to przedsiębiorstwa rodzinne.



Wiele z tych lokalnych przedsiębiorstw zatrudnia 1-3 pracowników. Wielu pracowników jest zatrudnionych w tych firmach przez długi czas. Zatrudnionych jest również wielu członków rodzin, które są właścicielami firm.

3. Poziom wykształcenia tych mieszkańców jest wysoki, a większość z nich została przeszkolona w zakresie umiejętności związanych z ich pracą i zainteresowaniami.
4. Zawód / zajęcie Gastro-Przewodnika nie jest ani znany, ani powszechny. Potrzeby zawodowe w zakresie informacji i wsparcia, jakie musi i może zapewnić Gastro-Guide, są jak dotąd pokrywane sporadycznie i bez programu i organizacji przez wszystkich mieszkańców i przedsiębiorców z tego terenu.
5. Duży odsetek respondentów odpowiedział, że chciałby uczestniczyć w szkoleniu Gastro-Guide i mógłby poświęcić czas z pracy lub życia codziennego, aby wziąć udział w podobnym procesie. Wielu z nich uważa, że Gastro-Przewodnik powinien być przeszkolony w wielu dziedzinach, a w szczególności w zakresie sposobu życia, tradycji kulturowej, zabytków danego obszaru, ale także w kwestiach zachowań ludzkich i public relations.
6. Mieszkańcy badanych obszarów wydają się być świadomi swojego miejsca, znają bardzo dobrze swoje tradycje i uważają, że istnieje wiele atrakcji, wydarzeń i tradycji, głównie w dziedzinie rolno-spożywczej i gastronomicznej / recepcyjnej / noclegowej, które mogą się wyróżniać i oferować przyjemne otoczenie dla wszystkich rodzajów gości.

Podsumowanie kwestionariuszy

Raport krajowy Bułgaria

Partner:

Stowarzyszenie Sztuki Kulinarnej i
Hotelarstwa (CAHA)



Raport krajowy - Bułgaria

WPROWADZENIE

Badanie zostało zrealizowane poprzez dystrybucję ankiet do przedstawicieli grup docelowych projektu, głównie wśród pracowników i przedsiębiorców sektora rolno-spożywczego, hotelarskiego i turystycznego, a także osób zamieszkujących lub związanych z obszarami wiejskimi.

Na ankietę odpowiedziało 50 różnych osób w Bułgarii, z których większość mieszka na obszarach wiejskich, ale także przedstawiciele kilku podmiotów gospodarczych działających w regionach lub z nimi związanych.

Podsumowanie Odpowiedzi zebranych za pomocą Kwestionariusza:

Profil demograficzny i społeczno-ekonomiczny oraz charakterystyka respondentów

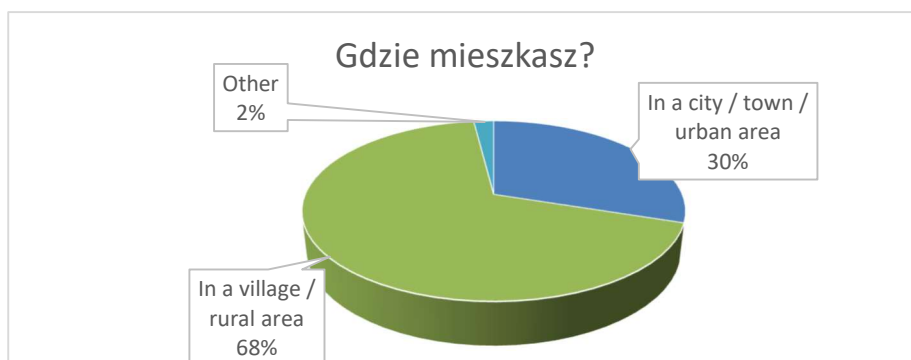
Informacje ogólne

Pierwsza część kwestionariusza była poświęcona zebraniu ogólnych informacji dotyczących respondentów i ewentualnie ich kontaktów, aby mogli być dalej adresowani przez zespół projektowy w związku z realizacją projektu. Tylko 3 przedstawiciele firm zdecydowało się udostępnić nam swoje firmy, a wśród stanowisk wymienionych przez respondentów wymieniano administrację i zarządzanie hotelami, a także rolników.

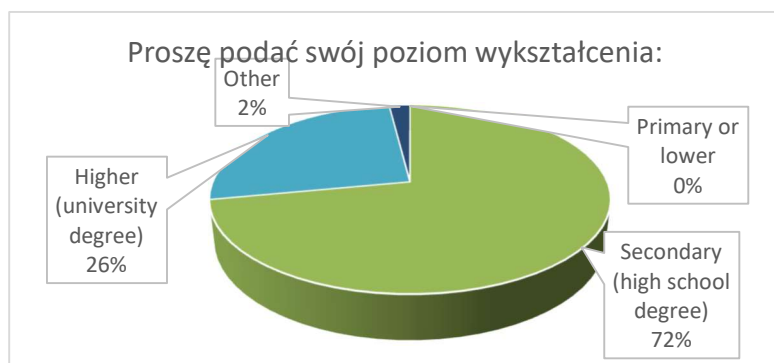
Tło

5. Gdzie mieszkasz?

Otrzymano 50 odpowiedzi, z których większość stanowili mieszkańcy obszarów wiejskich w całej Bułgarii.



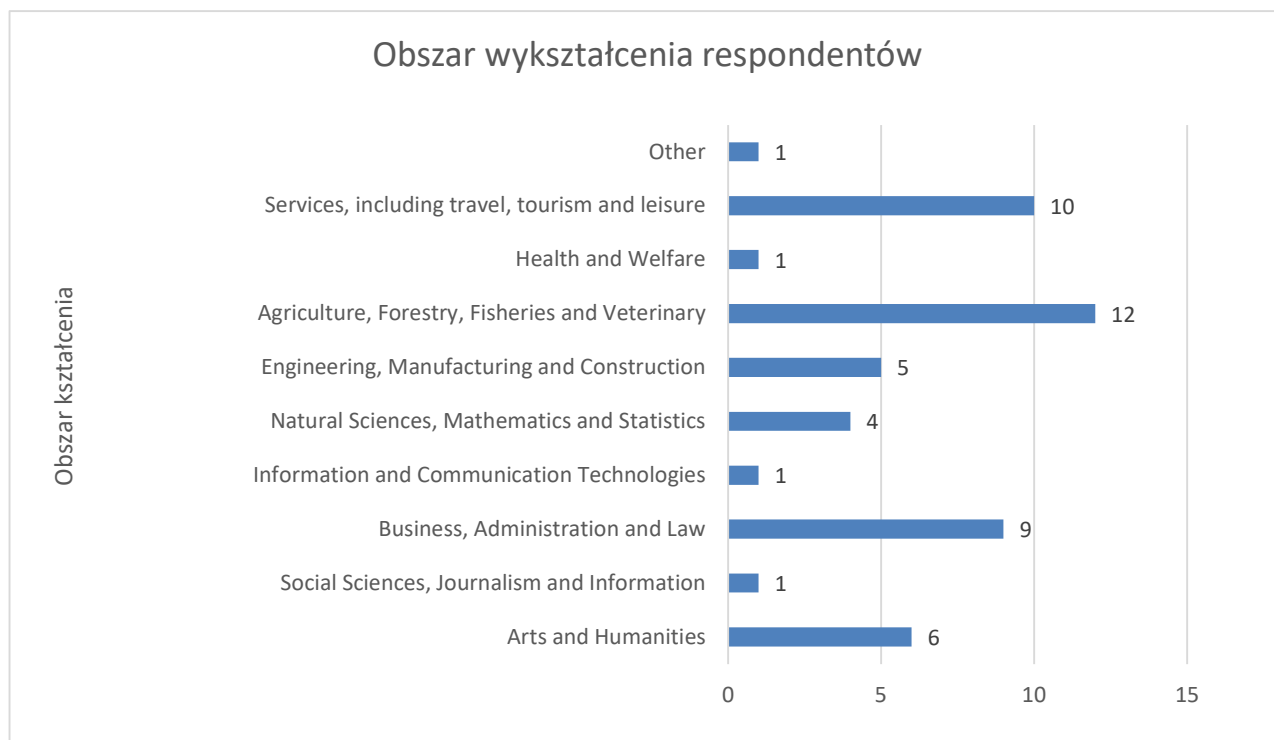
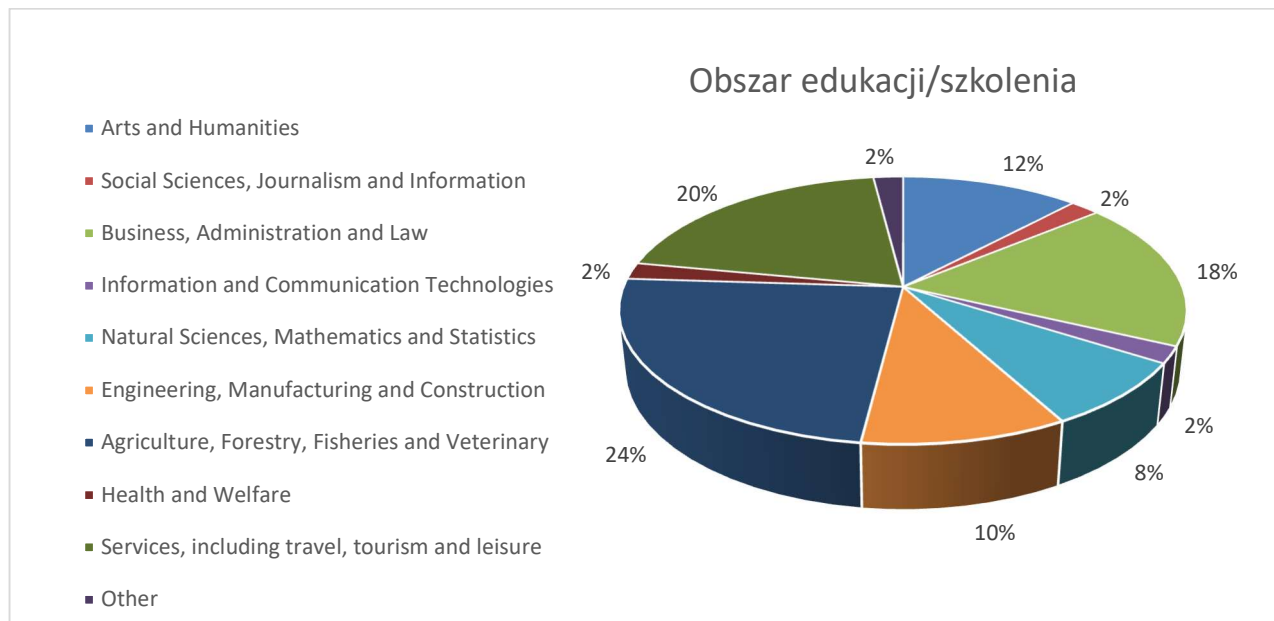
6. Proszę podać swój poziom wykształcenia:



Stosunek poszczególnych poziomów wykształcenia zaznaczonych przez respondentów odzwierciedla średnią dla kraju, stąd nie wymieniono wykształcenia podstawowego i niższego, ale wyjaśnienie wynika z faktu, że badanie było prowadzone za pomocą kwestionariusza internetowego, natomiast osoby słabo wykształcone mieszkające na wsiach nie mają tak dużego dostępu i nie korzystają aktywnie z Internetu w życiu codziennym.



7. Proszę podać dziedzinę swojego wykształcenia i/lub szkolenia:



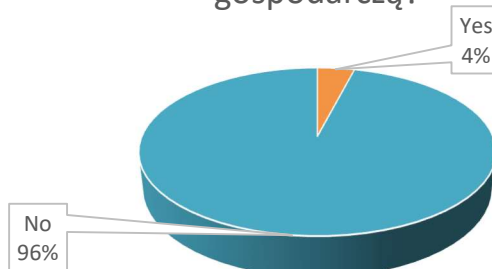
Wyraźna przewaga pod względem wykształcenia/kwalifikacji respondentów dotyczy dwóch tradycyjnych sektorów gospodarki bułgarskich obszarów wiejskich, a mianowicie rolnictwa (24%) i usług, w tym podróży i turystyki (20%). W związku z tym, odpowiedzi ogólnie pokazują różnorodność profilu edukacyjnego respondentów, co jest dobrym znakiem dostępu do osób o różnych kwalifikacjach, które są związane z regionami wiejskimi.



8. Czy prowadzisz swoją działalność gospodarczą?

To pytanie było interesujące, ponieważ tylko 2 osoby zaznaczyły odpowiedzi pozytywne, co oznacza, że ta infrastruktura biznesowa nie jest dobrze rozwinięta na obszarach wiejskich w Bułgarii. Większość mieszkańców jest pracownikami lub bezrobotnymi, co kształtuje udział lokalnych przedsiębiorców i właścicieli firm jako nieznaczny.

Prowadzisz własną działalność gospodarczą?



Przedstawiciele biznesu:

9. Jaki rodzaj działalności gospodarczej prowadzisz?

Spośród 2 otrzymanych odpowiedzi 1 dotyczy sektora turystycznego (hotel), a 1 oznaczono jako inne.

Rodzaj własnej działalności gospodarczej

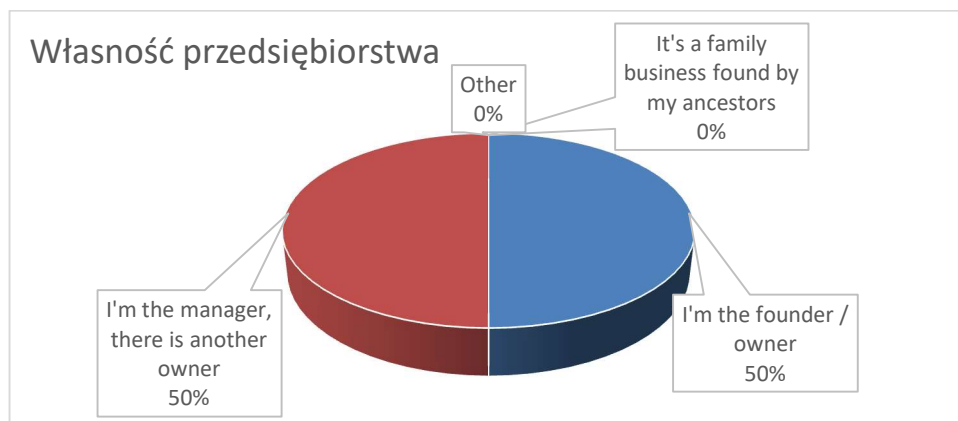
Other						1
Services	0					
Trade / shop	0					
Hotel / accommodation						1
Restaurant / eating establishment	0					
Food-producing / farm	0					

	Food-producing / farm	Restaurant / eating establishment	Hotel / accommodation	Trade / shop	Services	Other
Serie1	0	0	1	0	0	1

Jeśli chodzi o brak odpowiedzi dotyczących działalności w restauracjach czy handlu, to łatwo to wytłumaczyć, ponieważ usługi gastronomiczne i sprzedażowe są bardzo słabo reprezentowane na wsiach, nawet istniały w przeszłości jakieś bistra czy małe sklepy (zazwyczaj 1 na wieś) po pandemii większość z nich została zamknięta, ponieważ rodziny je prowadzące borykały się ze znacznymi ograniczeniami, a obecnie większość zaopatrzenia w towary organizują sami mieszkańcy podróżując do najbliższego dużego miasta. To co było tu nieoczekiwane to brak odpowiedzi zaznaczonych w sektorze produkcji żywności. Zazwyczaj większość mieszkańców wsi produkuje owoce, warzywa, orzechy, jaja i mięso zwierząt domowych, ale produkcja jest ograniczona ilościowo i często wykorzystują ją na własne potrzeby, a czasem sprzedają innym. Mimo to, ta organizacja produkcji żywności nie jest uważana za znaczącą: nawet jeśli czasami przynosi dodatkowe dochody rodzinom, to zdecydowanie nie jest postrzegana przez mieszkańców jako biznes.



10. Znalazłeś go czy odziedziczyłeś?



Odpowiednio, z uwagi na ograniczoną liczbę odpowiedzi udzielonych w kategorii przedstawicieli biznesu, uzyskane tu wyniki nie mogą być uznane za orientacyjne dla sytuacji w kraju.

11. Jak długo prowadzi Pan/Pani tę działalność? (Proszę wpisać liczbę w latach)

Z dwóch zaznaczonych odpowiedzi jeden z podmiotów powstał 3 lata temu, a drugi to tradycyjna firma działająca od 20 lat.

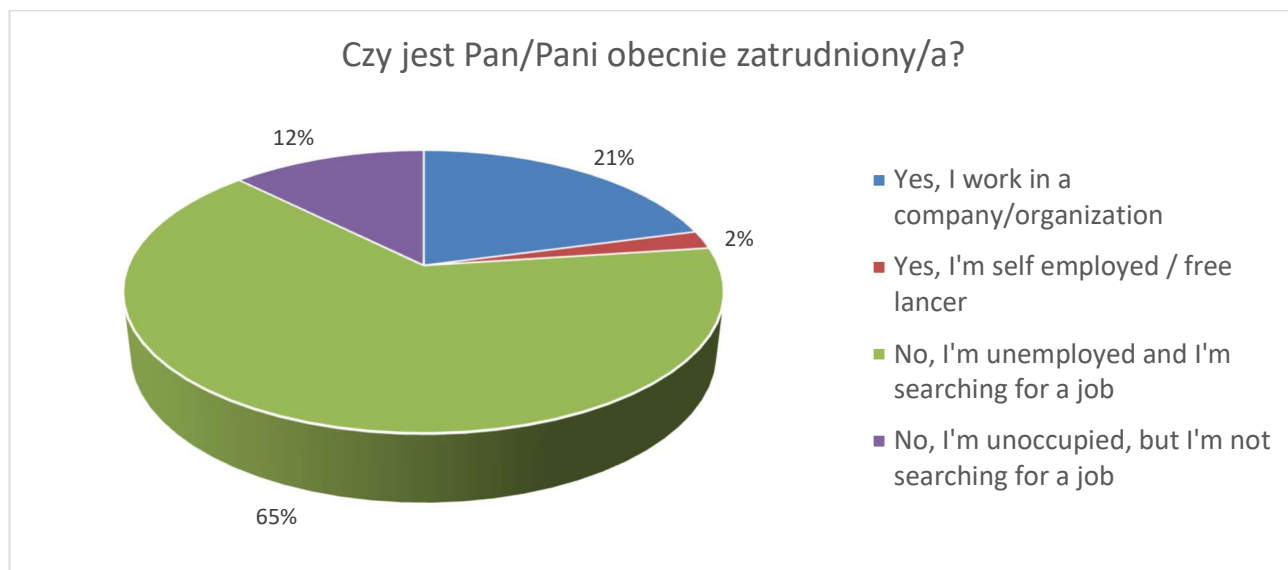
12. Ilu pracowników pracuje obecnie w firmie? (Proszę wpisać liczbę osób zatrudnionych w Państwa firmie)

Tutaj wyniki przedstawiają się następująco: 1 zaznaczono, że zatrudnia 2 pracowników (mała firma), a w drugiej pracuje 20 osób.

Mieszkańcy:

13. Czy jest Pan/Pani obecnie zatrudniony/a?

Na to pytanie udzielono łącznie 48 odpowiedzi (nie licząc właścicieli firm):

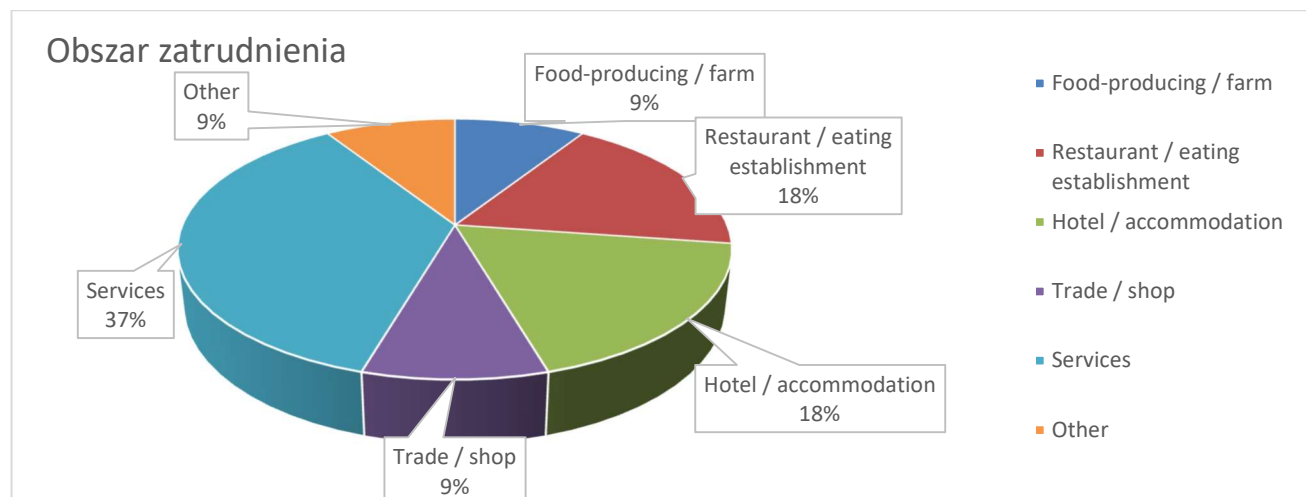




Zatrudniony:

Pytając dalej respondentów, którzy zaznaczyli że są zatrudnieni (łącznie 23% spośród wszystkich mieszkańców) odnośnie obszaru działania firmy, w której pracują, udzielają następujących odpowiedzi:

14. Jaki jest obszar działania firmy, w której pracujesz?



Kolejne dwa pytania obserwują zawody i stanowiska wymienione przez pracowników:

15. Jaki jest Pana/Pani obecny zawód?

- Kelner
- Turystyka
- administrator
- kasjer
- Pracownik
- Architekt
- Firma kurierska
- agromonia
- gościnność
- administracyjnie
- produkcja ropy naftowej

16. Jakie jest Twoje stanowisko w firmie?

- kelner
- Recepcjonista
- administrator
- kasjer
- Szef
- Projektant
- Kurier w biurze
- agronom
- prostownik
- Starszy ekspert
- kierownik laboratorium

17. Jak długo pracuje Pan/Pani na tym stanowisku / w tej pracy (proszę wpisać liczbę lat)?

Uzyskano tu 11 odpowiedzi w następujący sposób:

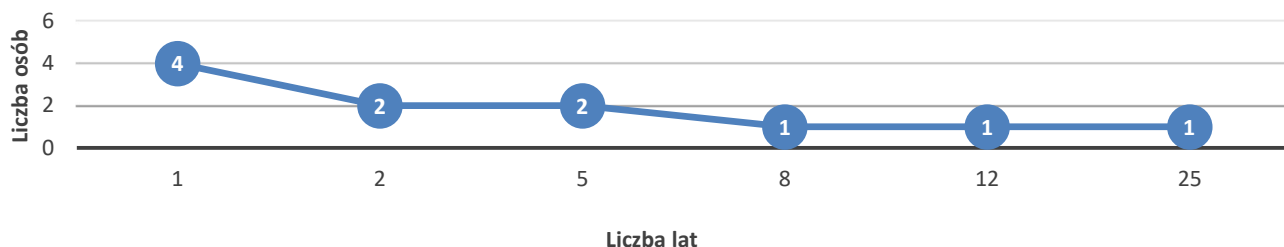


Co-funded by
the European Union



GASTRO-GUIDE

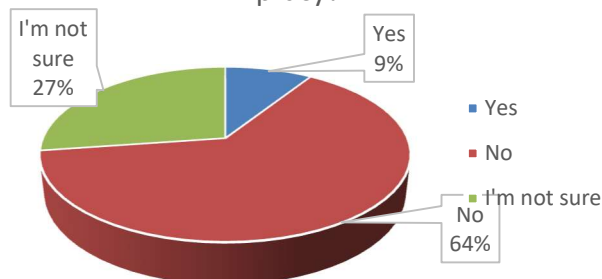
Jak długo pracuje Pan/Pani na tym stanowisku / w tej pracy (w latach)?



18. Czy rozważasz zmianę swojej obecnej pracy?

Spośród 11 odpowiedzi udzielonych na to pytanie tylko kilka (np. 4 osoby) potencjalnie poszukuje innej pracy.

Zastanawiasz się nad zmianą obecnej pracy?

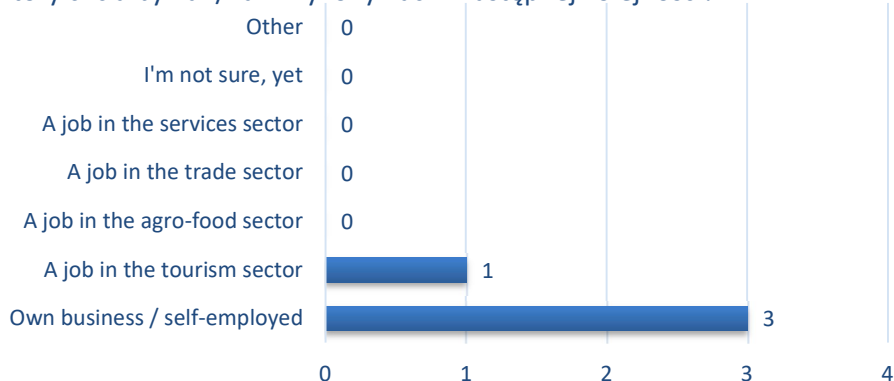


Zmiana pracy

19. Jeśli rozważa Pan/Pani odejście z obecnej pracy, jaki jest najbardziej preferowany zawód, który chciałby Pan/Pani wykonywać w następnej kolejności?

A śledząc 4 odpowiedzi osób rozważających nowy zawód/pracę, 3 chciałoby założyć własną firmę, a tylko jedna byłaby nastawiona na zatrudnienie w sektorze turystycznym.

Jeśli rozważa Pan/Pani odejście z obecnej pracy, jaki jest najbardziej preferowany zawód, który chciałby Pan/Pani wykonywać w następnej kolejności?





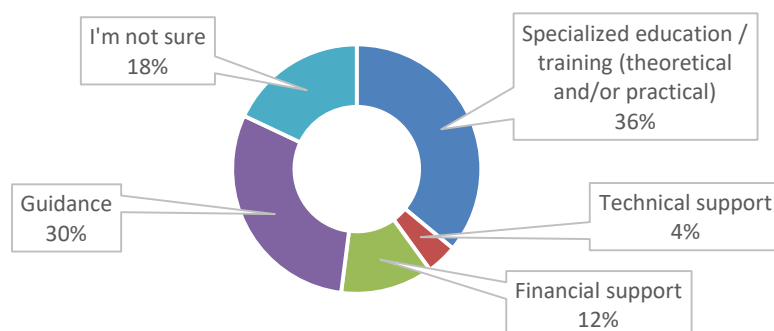
Profil Gastro-Guide

Kolejna grupa pytań została skierowana do wszystkich 50 respondentów, dając następujące wyniki:

20. Jakie są, Pana zdaniem, kluczowe potrzeby potencjalnych Gastro-Guide'ów, w zakresie uzupełnienia profilu zawodowego?

Otrzymano 50 odpowiedzi:

Jakie są, Pana zdaniem, kluczowe potrzeby potencjalnych Gastro-przewodników, w zakresie uzupełnienia ich profilu zawodowego?



21. Jakie są, Pana/Pani zdaniem, najważniejsze kompetencje Gastro-Przewodników, aby mogli skutecznie realizować swoją rolę? (Proszę zaznaczyć swój wybór w tabeli, gdzie 1 = nieważne i 5 = bardzo ważne)

Kompetencje	1	2	3	4	5
1 = nieistotne i 5 = bardzo istotne					
Dobre umiejętności planowania i organizacji	0	4	9	23	14
Dobre umiejętności prezentacji i komunikacji	0	2	10	24	14
Doskonałe umiejętności interpersonalne	0	3	11	21	15
Kompetencje nauczycielskie / trenerskie	0	3	12	20	15
Zainteresowanie historią, kulturą, gastronomią i ogólnie pojętą wiedzą	0	2	11	21	16
Wiedza z zakresu zarządzania MŚP	1	2	8	23	16
Znajomość historii regionu	0	2	10	23	15
Znajomość tradycji gastronomicznej regionu	0	2	9	23	16
Wiedza o turystyce	0	2	9	22	17
Wiedza o zrównoważonym rozwoju	0	2	10	20	18
Znajomość języków	0	5	12	21	12
Samomotywacja i entuzjazm	0	3	11	19	17
Wyraźna dykcja i dobre umiejętności opisowe	0	5	15	18	12
Chęć do nauki	0	4	18	19	9
Dobra pamięć	0	3	18	19	10
Elastyczność	0	2	15	19	14
Inne	30	1	6	7	6

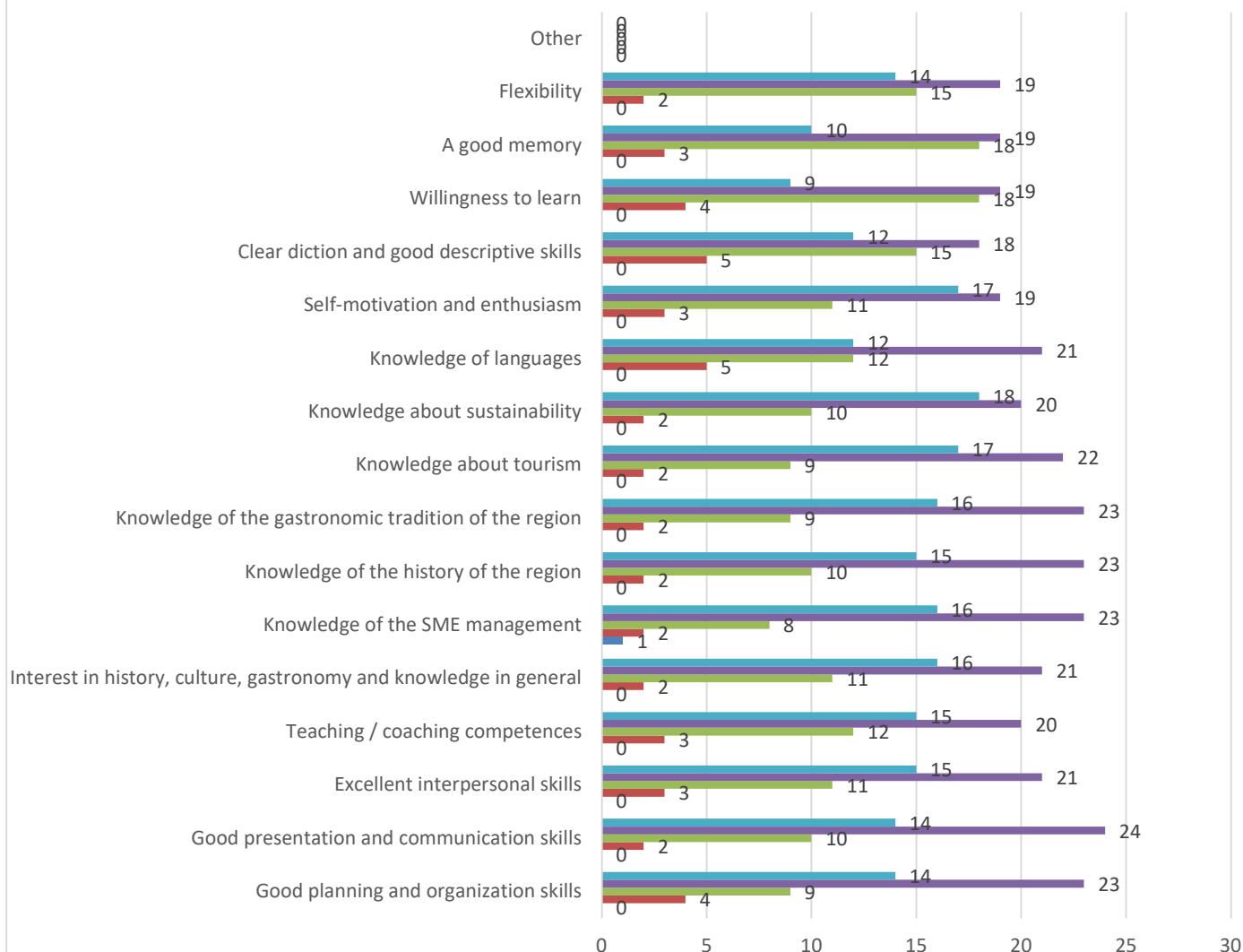


Co-funded by
the European Union



GASTRO-GUIDE

Jakie są, Pana zdaniem, najważniejsze kompetencje Gastro-przewodników, aby mogli z powodzeniem realizować swoją rolę?



	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



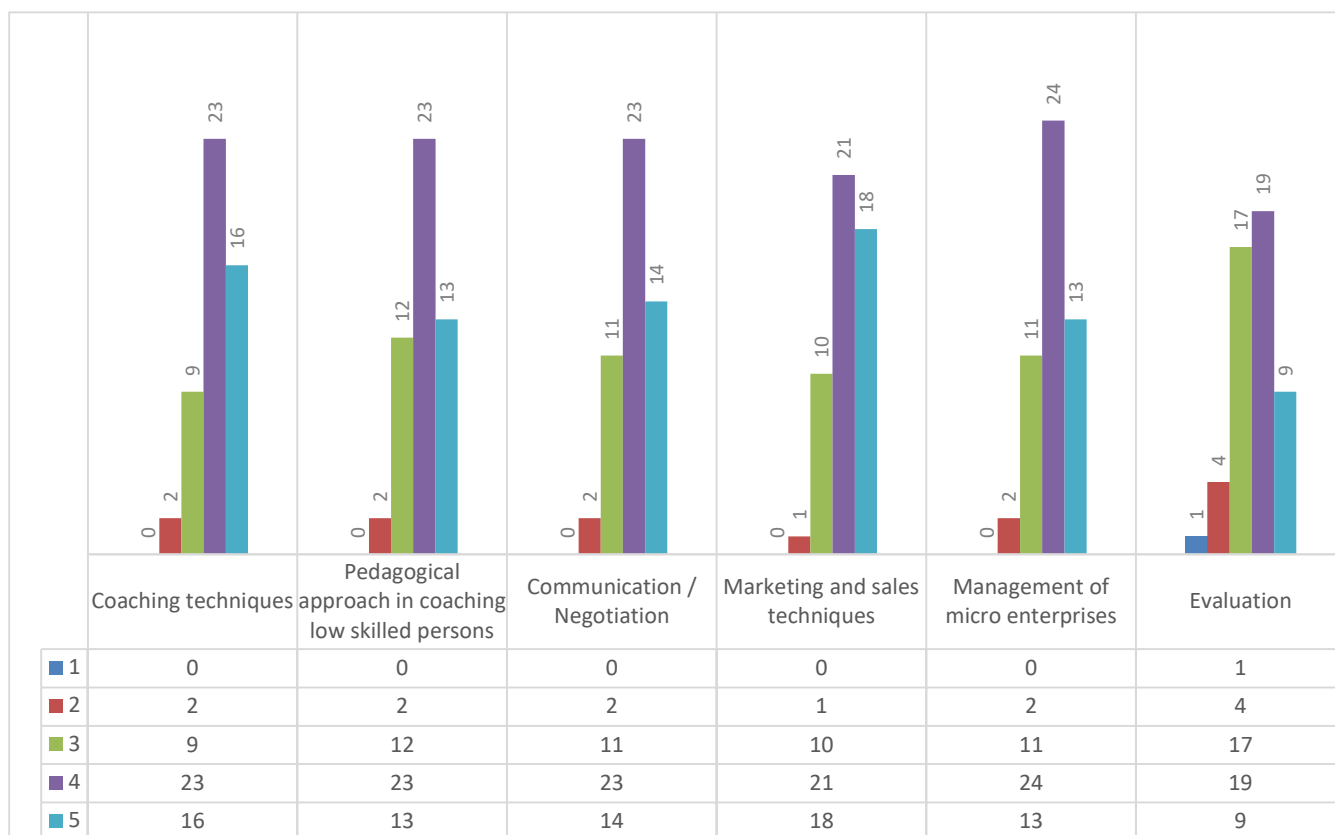
Kurs szkoleniowy Gastro-Guide

22. Proszę ocenić wymienione poniżej moduły szkoleniowe pod względem ich ważności i przydatności dla przygotowania przyszłych Gastro-Przewodników? (1 nie jest ważne/przydatne, a 5 jest bardzo ważne/przydatne)

Otrzymano 50 odpowiedzi

Proponowane moduły szkoleniowe 1=nieważne/użyteczne i 5=bardzo ważne/użyteczne	1	2	3	4	5
Techniki coachingu	0	2	9	23	16
Podejście pedagogiczne w coachingu osób o niskich kwalifikacjach	0	2	12	23	13
Komunikacja / Negocjacje	0	2	11	23	14
Techniki marketingu i sprzedaży	0	1	10	21	18
Zarządzanie mikroprzedsiębiorstwami	0	2	11	24	13
Ocena	1	4	17	19	9

A oto graficzna prezentacja wyników:





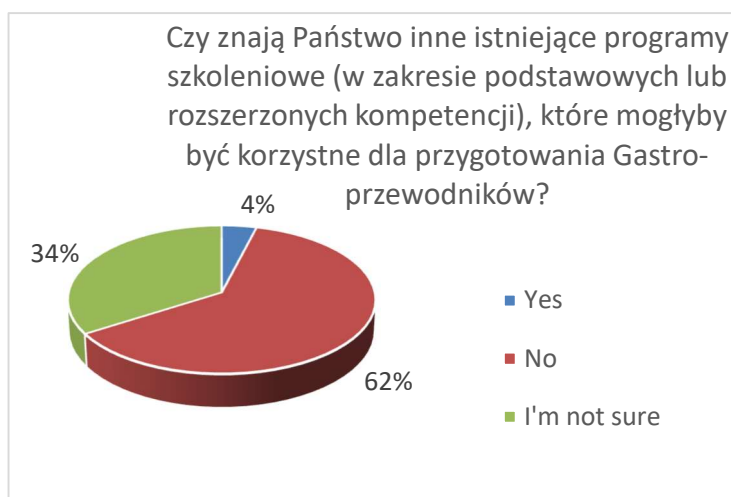
23. Czy istnieją inne moduły szkoleniowe, które Państwa zdaniem byłyby przydatne w przygotowaniu Gastro-Przewodników? (proszę wymienić swoje sugestie)

Udzielone odpowiedzi zostały wymienione w następujący sposób:

- Wpływ czynników zewnętrznych na odczucia smakowe.
- Kompetencje cyfrowe
- Nie jestem pewien.
- Nie wiem.
- Praktyka
- Nie /4 odpowiedzi/

24. Czy znają Państwo inne istniejące programy szkoleniowe (w zakresie podstawowych lub rozszerzonych kompetencji), które mogłyby być korzystne dla przygotowania Gastro-Przewodników?

50 odpowiedzi



Istniejące programy szkoleniowe:

25. Prosimy o podzielenie się programami szkoleniowymi, które są Państwu znane i mogłyby być korzystne dla przygotowania Gastro-Przewodników, np. programy edukacyjne, kursy zawodowe, kursy nieformalne itp.

Udzielono tylko dwóch odpowiedzi, które brzmiały następująco:

- nie
- Kompetencje cyfrowe



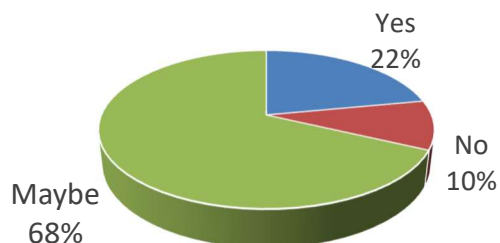
Potencjalni Gastro-przewodnicy

Celem tej części było oszacowanie potencjalnie zainteresowanych osób szkoleniem i projektem Gastro-Guide.

26. Czy jesteś zainteresowany udziałem w szkoleniu dla Gastro-Przewodnika?

50 odpowiedzi

Jesteś zainteresowany udziałem w szkoleniu na Gastro-przewodnika?

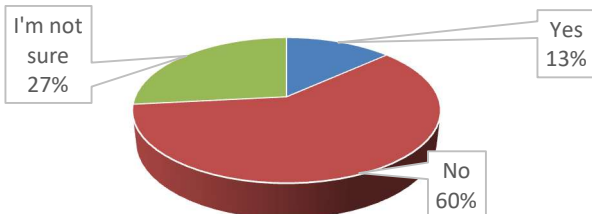


Dotychczasowe wykształcenie/szkolenie i preferencje dotyczące szkolenia Gastro-Guide:

27. Czy odbył/a Pan/i jakiekolwiek formalne/nieformalne szkolenia prowadzące do nabycia kompetencji, które mogłyby być korzystne dla profilu Gastro-Guide - np. umiejętności komunikacyjne, organizacyjne, dydaktyczne itp.

45 odpowiedzi

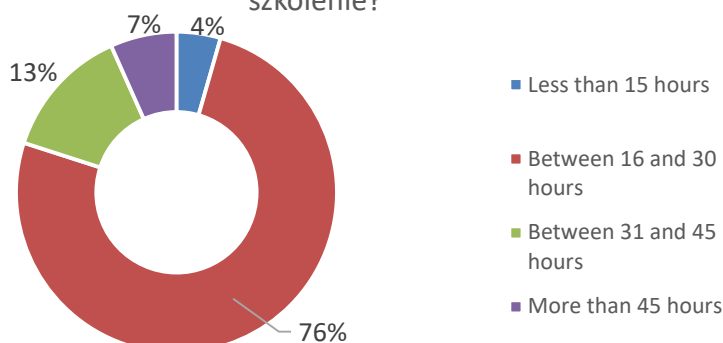
Czy odbył Pan/Pani jakieś formalne/nieformalne szkolenie?



28. Jaki czas według Pana/Pani byłby odpowiedni na takie szkolenie? (Proszę wskazać dopuszczalną liczbę godzin szkoleniowych, według Pana/Pani opinii)

45 odpowiedzi

Jak myślicie, jaki czas byłby odpowiedni na takie szkolenie?





Co-funded by
the European Union

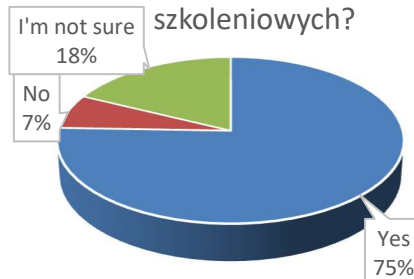


GASTRO-GUIDE

29. Czy czas, którym dysponujesz, jest wystarczający, aby wziąć udział w szkoleniu na Gastro-Guide w wymiarze 30 godzin szkoleniowych?

45 odpowiedzi

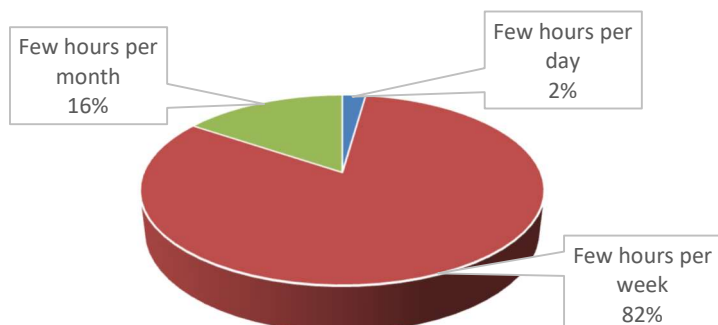
Czy czas, którym dysponujesz, jest wystarczający, aby wziąć udział w szkoleniu na Gastro-Guide w wymiarze 30 godzin szkoleniowych?



30. Ile czasu chcesz (i możesz) poświęcić na takie szkolenie?

45 odpowiedzi

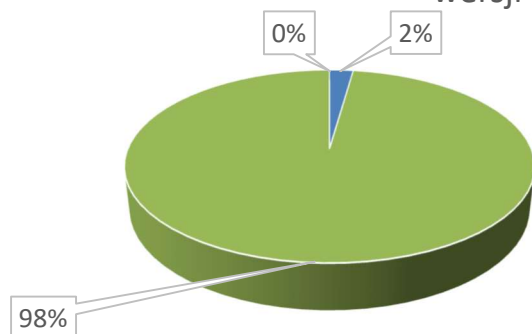
Ile czasu chcesz (i możesz) poświęcić na takie szkolenie?



31. W jakim otoczeniu będzie Pan/Pani mógł/mogła najbardziej efektywnie wykorzystać materiały szkoleniowe GASTRO-GUIDE (w wersji online)?

45 odpowiedzi

W jakim otoczeniu będzie Pan/Pani mógł/mogła najbardziej efektywnie wykorzystać materiały szkoleniowe GASTRO-GUIDE (w wersji online)?



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



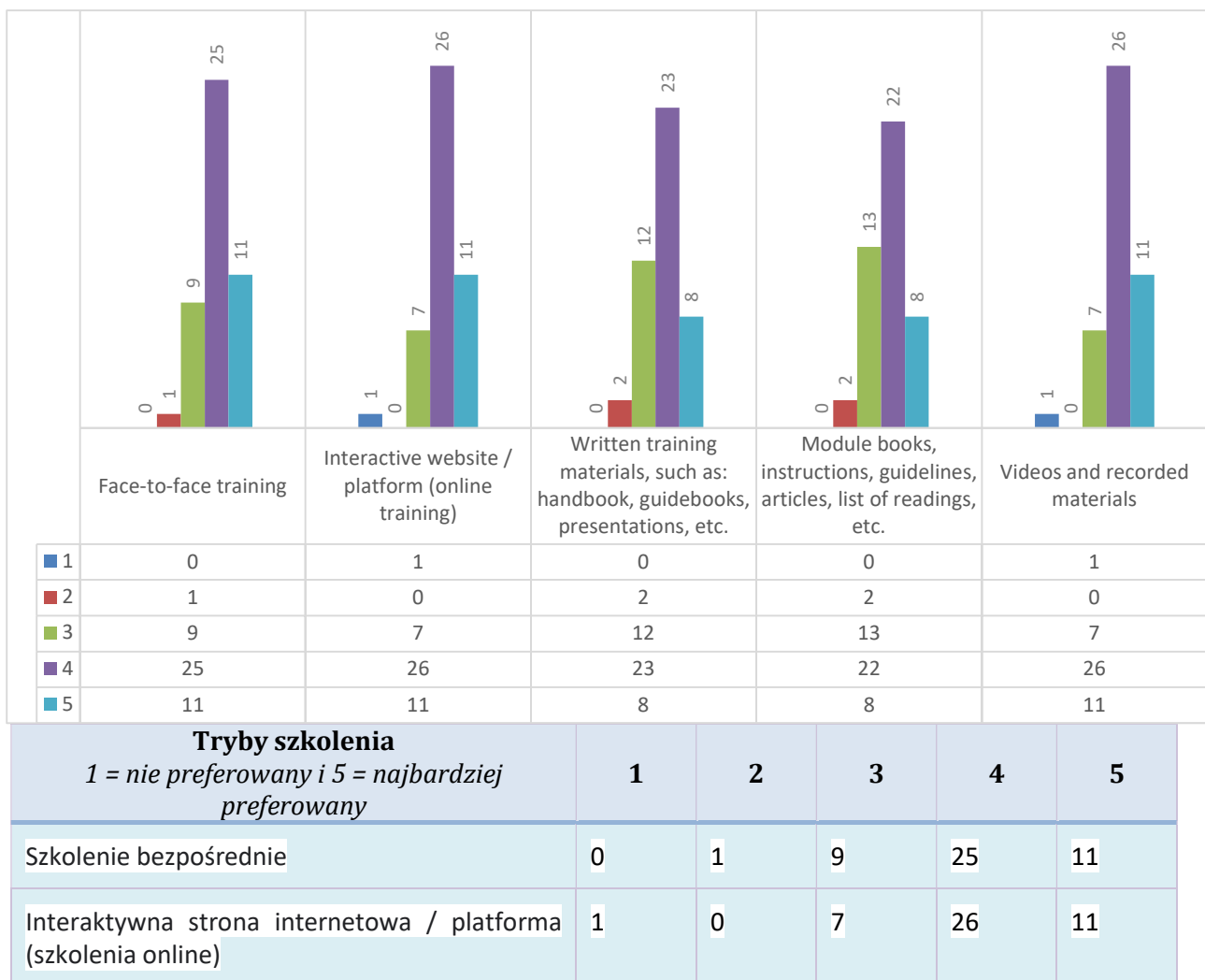
Co-funded by
the European Union



GASTRO-GUIDE

32. Jak chciałbyś otrzymywać informacje/szkolenia na te tematy? (Proszę ocenić sugerowane rodzaje materiałów szkoleniowych, gdzie 1 = nie preferowane i 5 = najbardziej preferowane)

46 odpowiedzi





Co-funded by
the European Union



GASTRO-GUIDE

Pisemne materiały szkoleniowe, takie jak: podręcznik, poradniki, prezentacje itp.	0	2	12	23	8
Książki modułowe, instrukcje, wytyczne, artykuły, lista lektur itp.	0	2	13	22	8
Filmy i materiały nagrane	1	0	7	26	11

Lokalna wiedza i potencjał

33.Czy zna Pan/Pani jakieś ciekawe atrakcje, które można by odwiedzić lub zwiedzić w Pana/Pani miejscowości? Proszę zaznaczyć swoje odpowiedzi w tabeli.

50 odpowiedzi

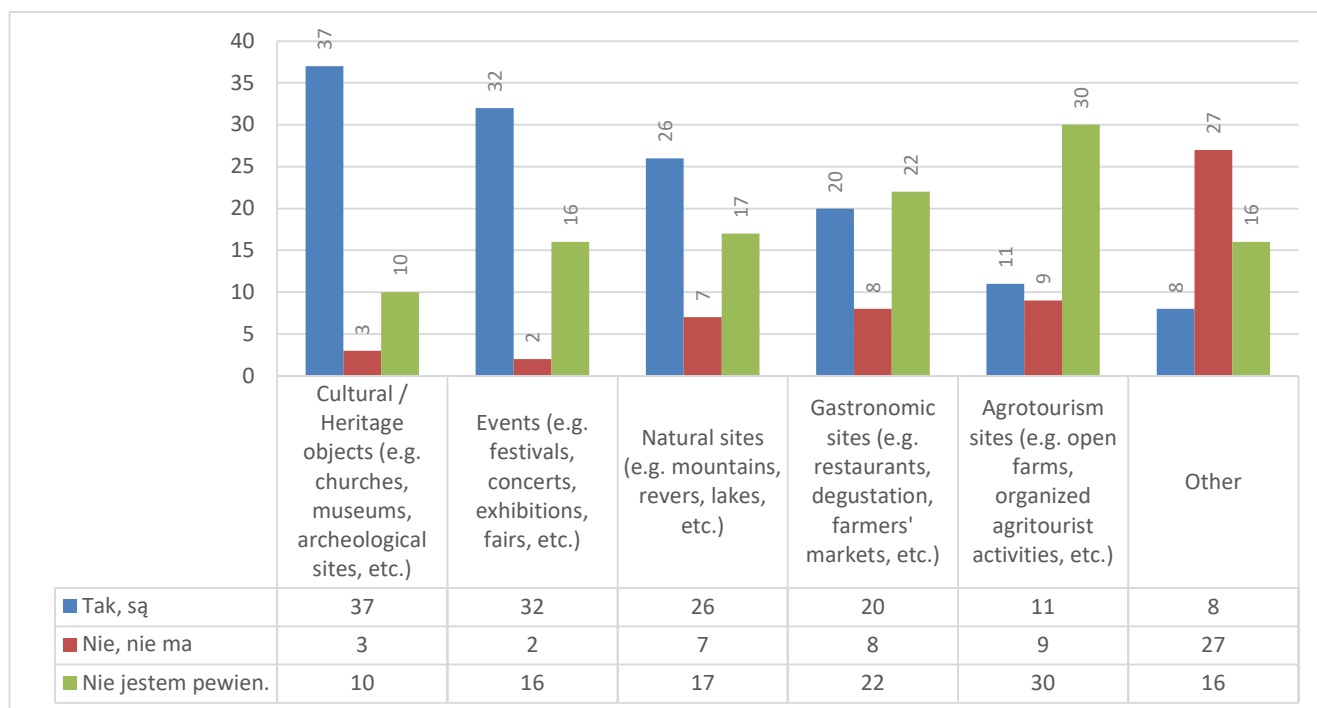
Atrakcje z potencjałem <i>1 = nie preferowany i 5 = najbardziej preferowany</i>	Tak, są	Nie, nie ma	Nie jestem pewien.
Obiekty kultury / dziedzictwa (np. kościoły, muzea, stanowiska archeologiczne itp.)	37	3	10
Wydarzenia (np. festiwale, koncerty, wystawy, targi itp.)	32	2	16
Obiekty przyrodnicze (np. góry, rewersy, jeziora itp.)	26	7	17
Miejsca gastronomiczne (np. restauracje, degustacje, targi rolnicze itp.)	20	8	22
Obiekty agroturystyczne (np. otwarte gospodarstwa rolne, zorganizowana działalność agroturystyczna itp.)	11	9	30
Inne	8	27	16



Co-funded by
the European Union



GASTRO-GUIDE



34. Prosimy o podzielenie się z nami najatrakcyjniejszymi miejscami lub wydarzeniami, które Waszym zdaniem warto odwiedzić w Waszej miejscowości (jeśli takie są):

Oto odpowiedzi udzielone przez respondentów w wolnym tekście:

- ✓ Nie jestem pewien.
- ✓ plaże, restauracje z owocami morza
- ✓ Nie ma
- ✓ Nowa Wioska Żyjąca Ziemią, Wioska Jest Bardziej Smaczna
- ✓ Bałczik, Albena, Pałac w Bałcziku, Północne Wybrzeże Morza Czarnego, Teke, wioska Obrochishte itp.
- ✓ muzea
- ✓ Tama
- ✓ Nie wiem.
- ✓ Pałac - Balchik
- ✓ Nie pamiętam dokładnie



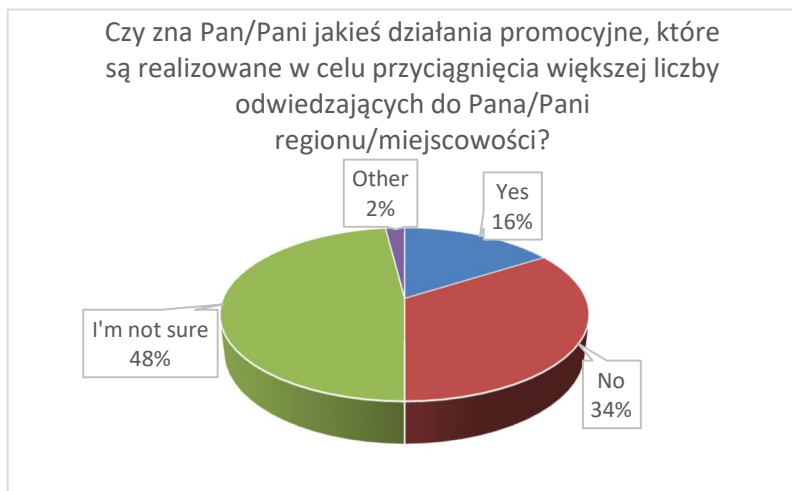
Co-funded by
the European Union



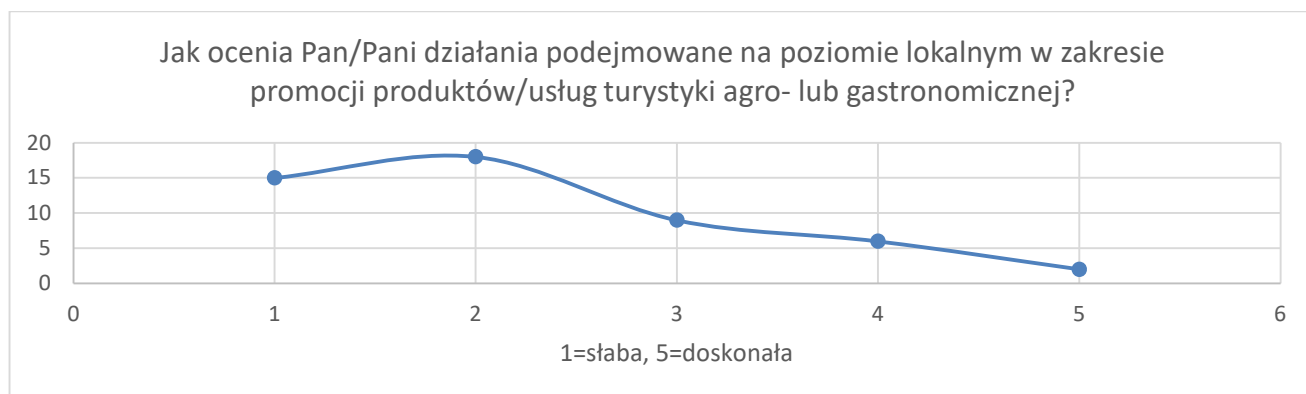
GASTRO-GUIDE

35. Czy zna Pan/Pani jakieś działania promocyjne, które są realizowane w celu przyciągnięcia większej liczby odwiedzających do Pana/Pani regionu/miejscowości?

50 odpowiedzi



36. Jak ocenia Pan/Pani działania podejmowane na poziomie lokalnym w zakresie promocji produktów/usług turystyki agro- lub gastronomicznej? (proszę zaznaczyć odpowiedź używając skali, gdzie 1 = Słabo, a 5 = Doskonale)



37. Czy istnieją jakieś produkty regionalne (spożywcze, rzemieślnicze ...), które mogłyby przyciągnąć turystów do Twojej miejscowości?



38. Jeśli tak, to proszę o podzielenie się tymi, które uważacie za bardziej wartościowe i według Was są znane regionalnie, ale nieznanne w świecie:



Co-funded by
the European Union



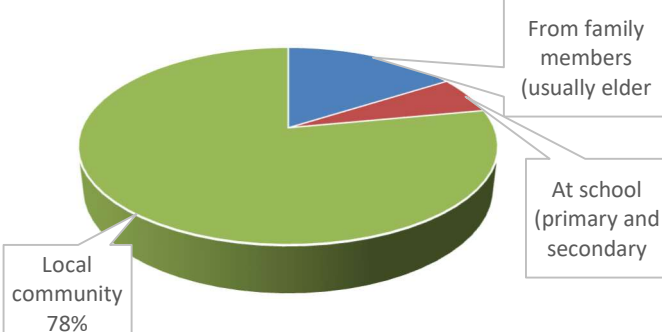
GASTRO-GUIDE

- ✓ Lokalne winnice, lokalne farmy
- ✓ Wędkarstwo
- ✓ Precelki
- ✓ chleb, ser

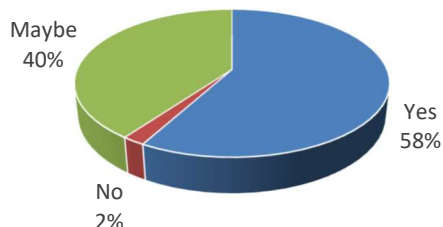
39. Jak jest zwyczajowe źródło informacji, jeśli chodzi o zdobywanie wiedzy o lokalnych tradycjach i atrakcjach?

50 odpowiedzi

Jakie jest zwyczajowe źródło informacji, jeśli chodzi o zdobywanie wiedzy o lokalnych tradycjach i atrakcjach?



Czy uważa Pan/Pani, że rola Gastro-przewodnika będzie korzystna, jeśli w Pana/Pani miejscowości/regionie będzie przynajmniej jeden?



40. Czy uważa Pan/Pani, że rola Poradni Gastrologicznej będzie korzystna, jeśli w Pana/Pani miejscowości/regionie będzie przynajmniej jedna?

50 odpowiedzi

41. Jeśli tak, to proszę powiedzieć, w jaki sposób Pana/Pani zdaniem Gastro-Guide byłby najbardziej korzystny dla obszarów wiejskich w Pana/Pani kraju?

- ✓ Promowanie i organizowanie turystyki wiejskiej.
- ✓ Organizowanie imprez mających na celu zainteresowanie osób postronnych
- ✓ Nie wiem.
- ✓ Z wydarzeniami

42. Jeśli jest coś jeszcze, czym chcielibyście się z nami podzielić, skorzystajcie z miejsca poniżej:

- ✓ Ważne jest, aby zwrócić szczególną uwagę i promować lokalne rynki rolne
- ✓ Nie
- ✓ Powodzenia! Już niedługo spodziewamy się Gastro-Przewodników!

Podsumowanie kwestionariuszy

Raport krajowy Polska

Partner:
VIVA FEMINA



Raport krajowy - Polska

WPROWADZENIE

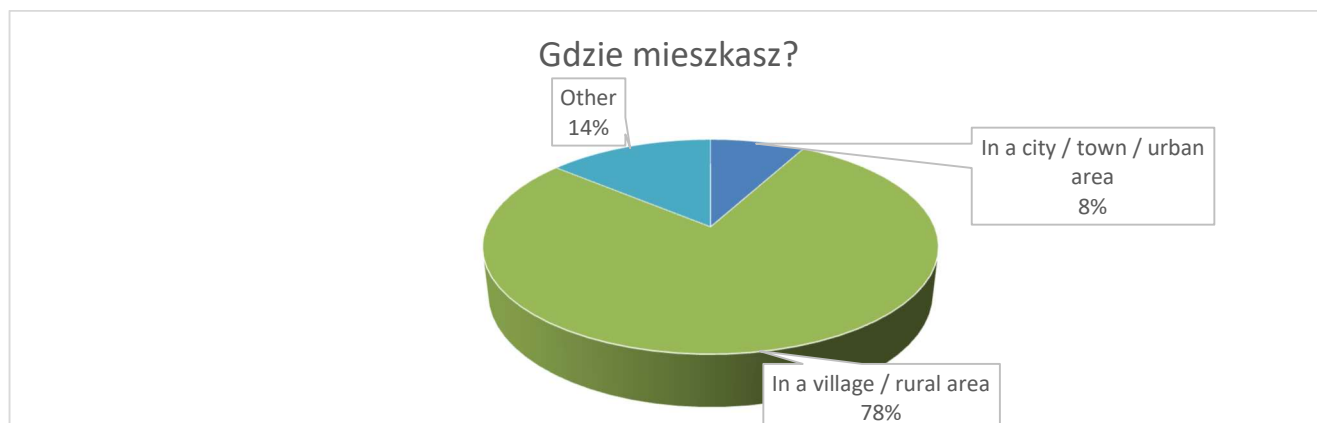
Badania oparte na ankietach zostały przeprowadzone w Polsce w maju i pierwszych dwóch tygodniach czerwca 2022 roku. Przed przystąpieniem do badań sporządziliśmy listę 50 gospodarstw agroturystycznych. Ponieważ agroturystyka w różnych formach jest bardzo popularnym rodzajem turystyki w Polsce, wzięliśmy pod uwagę cały kraj. Nasza lista gospodarstw agroturystycznych, hoteli i restauracji składa się z 25 podmiotów zlokalizowanych poniżej Warszawy, głównie na terenach górskich oraz 25 podmiotów powyżej Warszawy, zlokalizowanych na terenach jeziornych i nad Bałtykiem.

W ten sposób chcieliśmy przeanalizować wszystkie regiony Polski i różne typy placówek. Kwestionariusz był dystrybuowany online, telefonicznie i mailowo.

Podsumowanie Odpowiedzi zebranych za pomocą Kwestionariusza:

Profil demograficzny i społeczno-ekonomiczny oraz charakterystyka respondentów

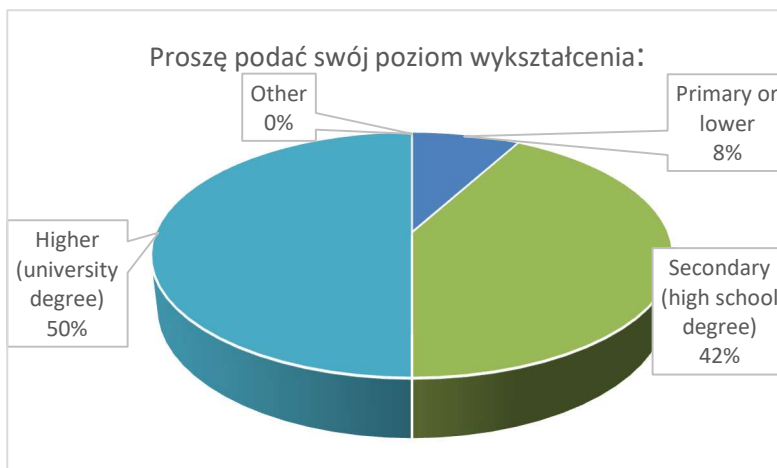
5. Gdzie Pan/Pani mieszka? (miasto, miasteczko, wieś, obszar miejski, obszar wiejski itp.)



Większość ankietowanych mieszka na wsi i terenach wiejskich (39 osób), 4 mieszkają w miastach lub miasteczkach, a 7 na innych terenach.

6. Proszę podać swój poziom wykształcenia:

Większość respondentów posiada wykształcenie wyższe (25 respondentów), 21 respondentów podało wykształcenie średnie, a tylko 4 osoby posiadają wykształcenie podstawowe lub niższe.

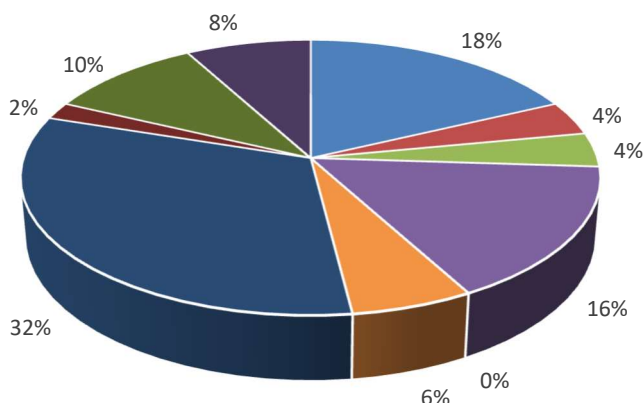




7. Proszę podać dziedzinę swojego wykształcenia i/lub szkolenia:

- 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

Obszar edukacji/szkolenia

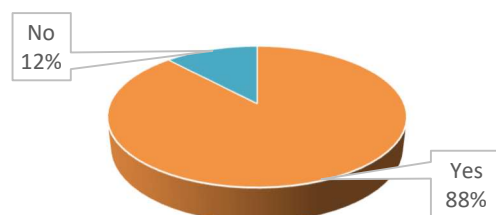


Jak widać, właściciele gospodarstw agroturystycznych mają szerokie wykształcenie, choć większość posiada wykształcenie rolnicze.

8. Czy prowadzisz swój biznes?

Większość respondentów odpowiedziała "TAK", co oznacza, że osobiście prowadzi swoją działalność.

Prowadzisz własną działalność gospodarczą?



Przedstawiciele biznesu:

9. Jaki rodzaj działalności gospodarczej prowadzisz?

Odpowiedzi	Wartość ci	Procent
Produkcja żywności / gospodarstwo rolne	2	12%
Restauracja / zakład żywieniowy	7	41%
Hotel / zakwaterowanie	2	12%
Handel / sklep	0	0%
Usługi	3	18%

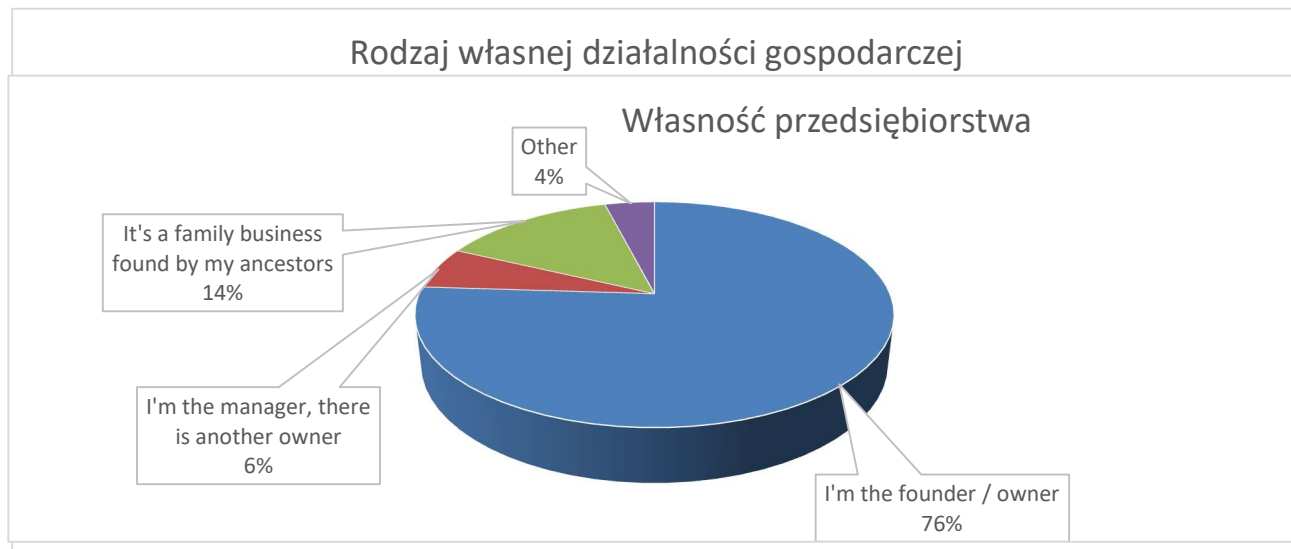


Co-funded by
the European Union



GASTRO-GUIDE

Inne	3	18%
Suma odpowiedzi:	17	100%



10. Znalazłeś go czy odziedziczyłeś?

Większość respondentów to właściciele swoich placówek.

11. Przez jaki czas prowadzisz tę działalność?

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

Większość respondentów prowadzi firmę powyżej 5 lat i poniżej 5 lat.

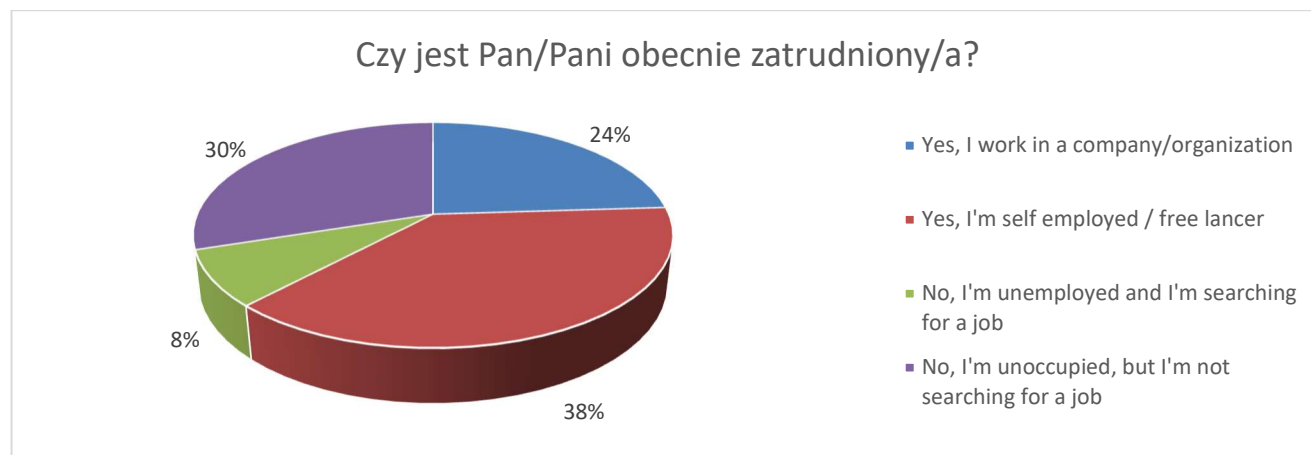
12. Ilu pracowników pracuje obecnie w firmie? (proszę wpisać liczbę osób zatrudnionych w Państwa firmie).

Liczba pracowników	Liczba odpowiedzi
Tylko założyciel/właściciel	11
1 do 5	23
5 do 10	9



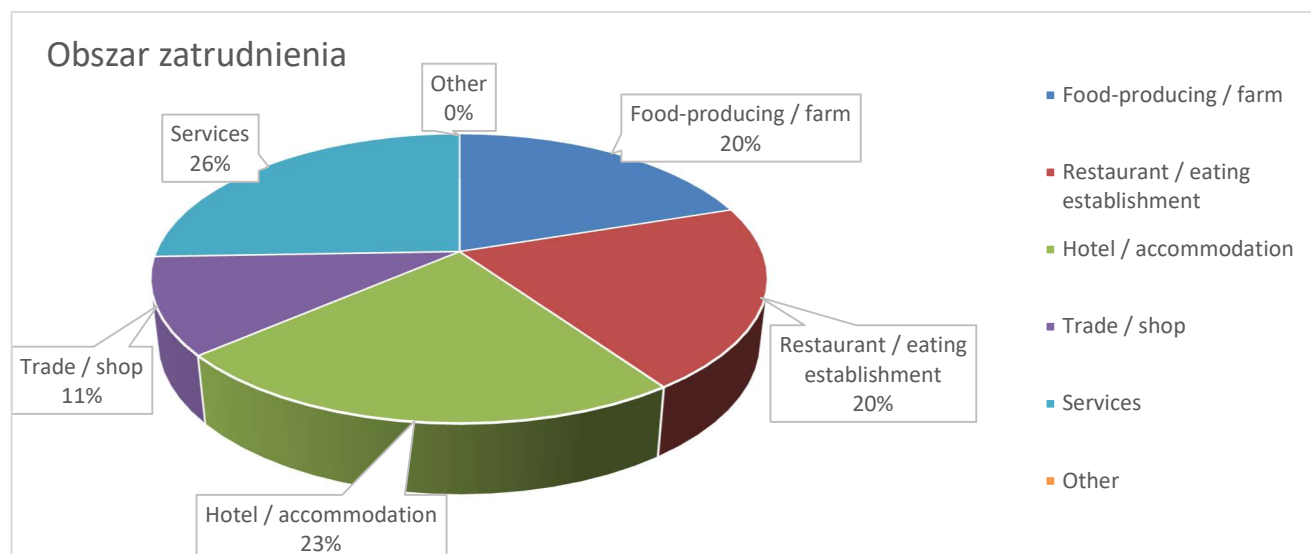
Mieszkańcy:

13. Czy jest Pan/Pani obecnie zatrudniony/a?



Zatrudniony:

14. Jaki jest obszar działania firmy, w której pracujesz?



Większość respondentów, z którymi się skontaktowaliśmy, oferuje kilka różnych usług, takich jak nocleg, restauracja czy sprzedaż produktów regionalnych.

15. Jaki jest Pana/Pani obecny zawód?

- Właściciel gospodarstwa
- właściciel hotelu
- Właściciel agroturystyki
- instruktor jogi
- szef kuchni
- kierownik ds. zasobów ludzkich
- wokalistka.

16. Jakie jest Twoje stanowisko w firmie?



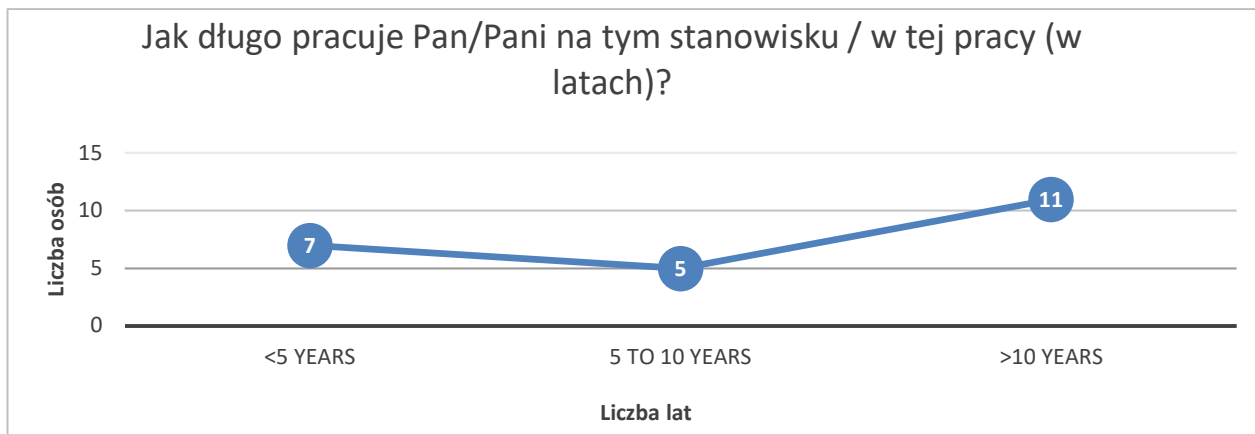
Co-funded by
the European Union



GASTRO-GUIDE

- ✓ Właściciel - 44
- ✓ Kierownik - 6

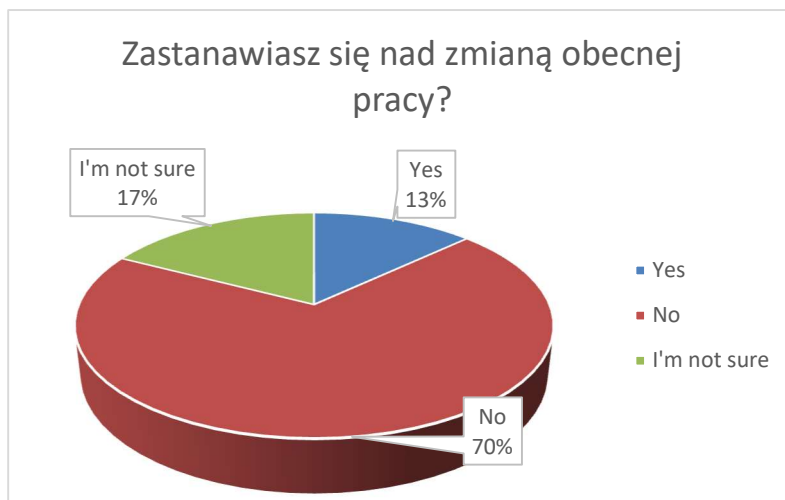
17. Od jak dawna pracuje Pan/Pani na tym stanowisku / pracy (proszę wpisać liczbę w latach)?



Większość respondentów prowadzi swoje firmy powyżej 10 lat.

18. Czy rozważasz zmianę swojej obecnej pracy?

Większość respondentów nie rozważa zmiany pracy.



Zmiana pracy:

19. Jeśli rozważa Pan/Pani odejście z obecnej pracy, jaki jest najbardziej preferowany zawód, który chciałby Pan/Pani wykonywać w następnej kolejności?

Spośród zdefiniowanych wcześniej sektorów:

- Własna firma / samozatrudnienie



Co-funded by
the European Union



GASTRO-GUIDE

- Praca w sektorze turystycznym
- Praca w sektorze rolno-spożywczym
- Praca w sektorze handlowym
- Praca w sektorze usług
- Nie jestem pewien.

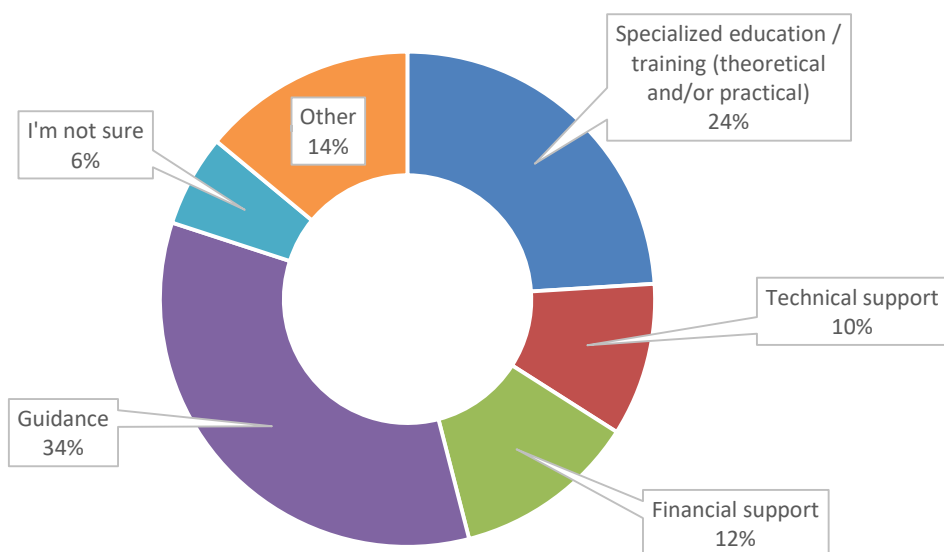
Poniższe 3 wyróżniają się pod względem otrzymania większości odpowiedzi:

- ✓ Sektor rolno-spożywczy
- ✓ Sektor usług
- ✓ Sektor turystyczny

Profil Gastro-Guide

20. Jakiej są, Pana zdaniem, kluczowe potrzeby potencjalnych Gastro-Guide'ów, w zakresie uzupełnienia profilu zawodowego?

Jakiej są, Pana zdaniem, kluczowe potrzeby potencjalnych Gastro-przewodników, w zakresie uzupełnienia ich profilu zawodowego?



21. Jakiej są, Pana/Pani zdaniem, najważniejsze kompetencje Gastro-Przewodników, aby mogli skutecznie realizować swoją rolę? (proszę zaznaczyć swój wybór w tabeli, gdzie 1 oznacza nieważne, a 5 bardzo ważne)

Wstępnie zdefiniowane kompetencje dla Gastro-Przewodników	1	2	3	4	5
Dobre umiejętności planowania i organizacji				4	11



Co-funded by
the European Union



GASTRO-GUIDE

Dobre umiejętności prezentacji i komunikacji				23	25
Doskonałe umiejętności interpersonalne				12	34
Kompetencje nauczycielskie / trenerskie			3	7	12
Zainteresowanie historią, kulturą, gastronomią i ogólnie pojętą wiedzą					32
Wiedza z zakresu zarządzania MŚP			5	11	21
Znajomość historii regionu.					35
Znajomość tradycji gastronomicznej regionu				9	37
Wiedza o turystyce			7	11	23
Wiedza o zrównoważonym rozwoju			7		
Znajomość języków				18	32
Samomotywacja i entuzjazm			16	9	27
Wyraźna dykcja i dobre umiejętności opisowe			5	11	
Chęć do nauki				6	9
Dobra pamięć		5	6		
Elastyczność		4	7		

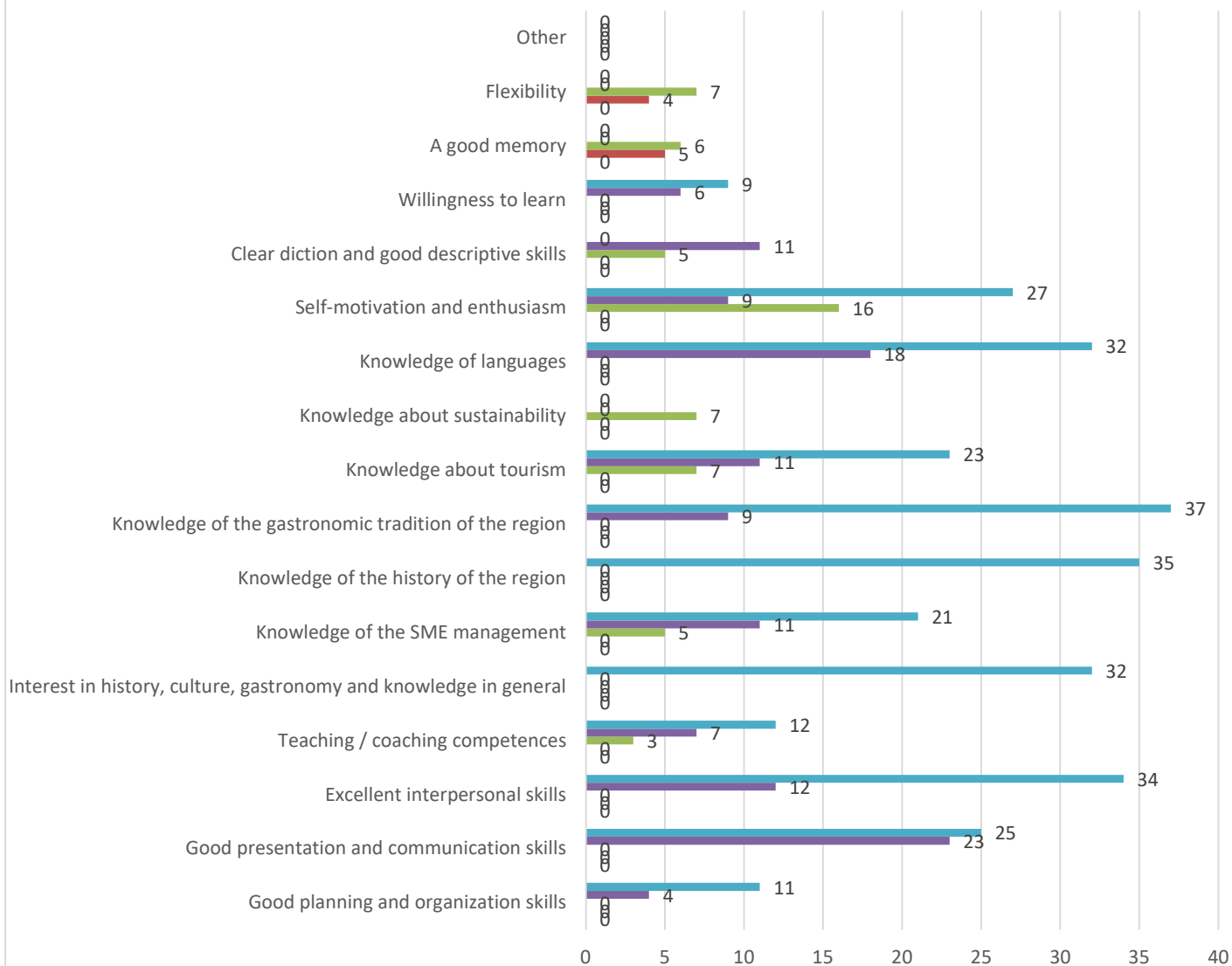


Co-funded by
the European Union



GASTRO-GUIDE

Jakie są, Pana zdaniem, najważniejsze kompetencje Gastro-przewodników, aby mogli z powodzeniem realizować swoją rolę?

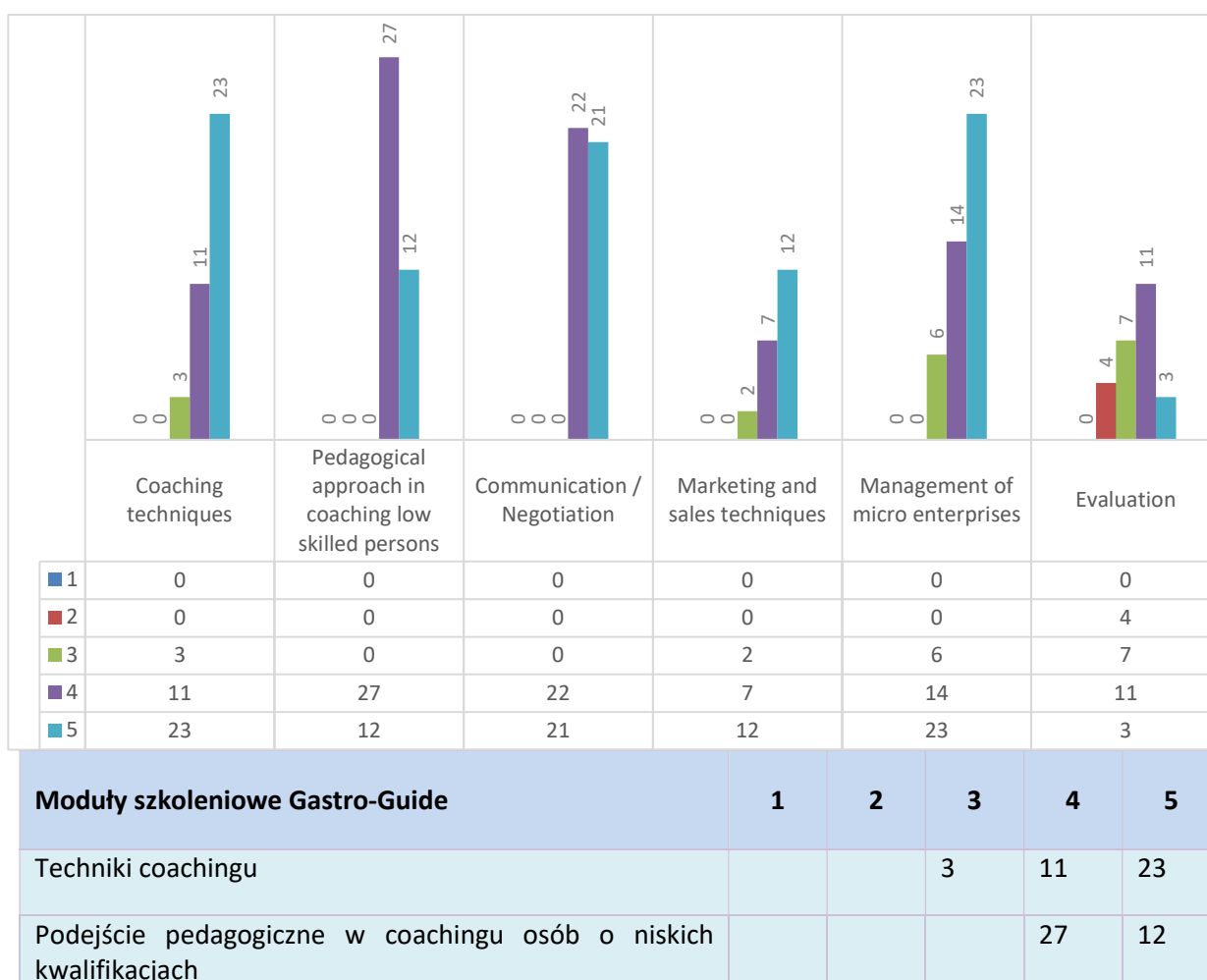


	Good planning and organization skills	Good presentation and communication skills	Excellent interpersonal skills	Teaching / coaching competences	Interest in history, culture, gastronomy and knowledge in general	Knowledge of the SME management	Knowledge of the history of the region	Knowledge of the gastronomic 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



Kurs szkoleniowy Gastro-Guide

22. Proszę ocenić wymienione poniżej moduły szkoleniowe pod względem ich ważności i przydatności dla przygotowania przyszłych Gastro-Przewodników? (1 nie jest ważne/przydatne, a 5 jest bardzo ważne/przydatne)



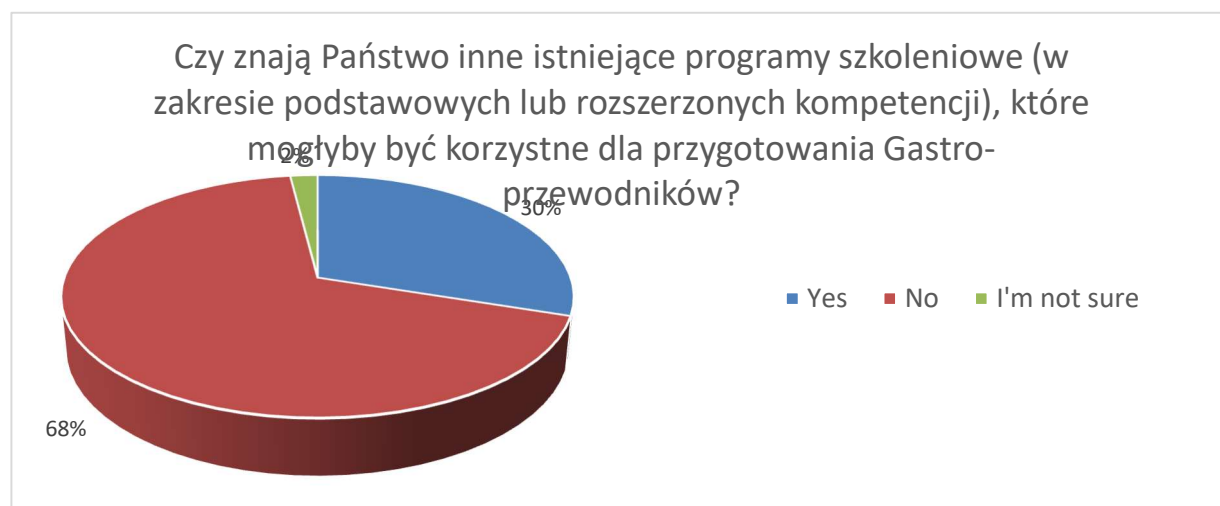


Komunikacja / Negocjacje				22	21
Techniki marketingu i sprzedaży			2	7	12
Zarządzanie mikroprzedsiębiorstwami			6	14	23
Ocena		4	7	11	3

23. Czy istnieją inne moduły szkoleniowe, które Państwa zdaniem byłyby przydatne w przygotowaniu Gastro-Przewodników? (proszę wymienić swoje sugestie)

- Ekologia w kuchni
- Ekologiczne produkty regionalne
- Zagadnienia prawne w agroturystyce

24. Czy znają Państwo inne istniejące programy szkoleniowe (w zakresie podstawowych lub rozszerzonych kompetencji), które mogłyby być korzystne dla przygotowania Gastro-



Przewodników?

25. Prosimy o podzielenie się programami szkoleniowymi, które są Państwu znane i mogłyby być korzystne dla przygotowania Gastro-Przewodników, np. programy edukacyjne, kursy zawodowe, kursy nieformalne itp.

Agroturystyka - przedsiębiorczość na obszarach wiejskich - Kurs przeznaczony jest dla osób, które planują otworzyć własne gospodarstwo agroturystyczne lub są właścicielami czy zarządcami takiego gospodarstwa. W przystępny sposób opisuje etapy tworzenia gospodarstwa agroturystycznego - od pomysłu do konkretnych działań. Podczas kursu słuchacz otrzyma niezbędną wiedzę potrzebną do prowadzenia biznesu agroturystycznego. Link: <https://www.kadra-kurs.pl/kursy-dla-przedsiębiorczych/agroturystyka-przedsiębiorczosc-na-wsi/>

Kurs specjalistyczny w zakresie agroturystyki - <https://szkolenia-kargroup.eu/kurs-agroturystyki-online/>

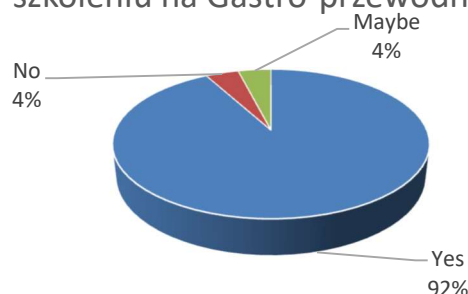
RUNNING AGRITOURISM BUSINESS - Kurs w przystępny sposób opisuje etapy tworzenia gospodarstwa agroturystycznego - prowadzi od pomysłów i koncepcji do prowadzenia konkretnych działań. Link: <https://college-med.pl/kurs-prowadzenie-dzialalnosci-agroturystycznej>



Potencjalni Gastro-przewodnicy

26. Czy jesteś zainteresowany udziałem w szkoleniu dla Gastro-Przewodnika?

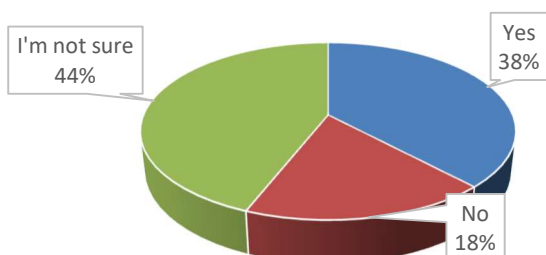
Jesteś zainteresowany udziałem w szkoleniu na Gastro-przewodnika?



Wcześniejsze wykształcenie/szkolenie i preferencje dotyczące szkolenia z zakresu Gastro-Guide

- Jak prowadzić agroturystykę
- Produkcja produktów lokalnych/ekologicznych
- Marketing w agroturystyce

Czy odbył Pan/Pani jakieś formalne/nieformalne szkolenie?



27. Czy odbył/a Pan/i jakieś formalne/nieformalne szkolenie prowadzące do nabycia kompetencji, które mogłyby być korzystne dla profilu Gastro-Guide - np. umiejętności komunikacyjne, organizacyjne, dydaktyczne itp.



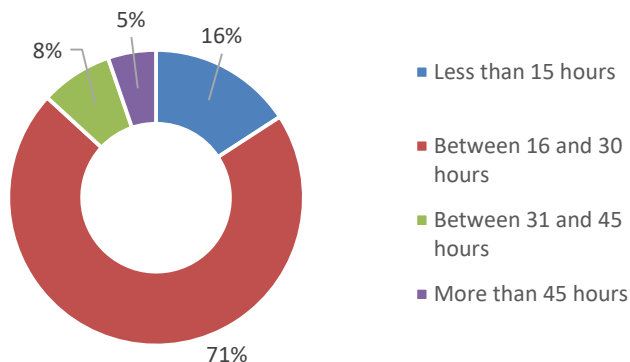
Co-funded by
the European Union



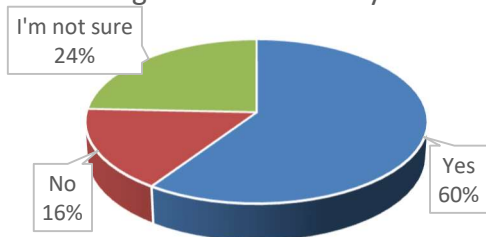
GASTRO-GUIDE

28. Jaki czas według Pana/Pani byłby odpowiedni na takie szkolenie? (Proszę wskazać dopuszczalną liczbę godzin szkoleniowych, według Pana/Pani opinii)

Jaki czas według Pana/Pani byłby odpowiedni na takie szkolenie? (Proszę wskazać dopuszczalną liczbę godzin szkoleniowych, według Pana/Pani opinii)



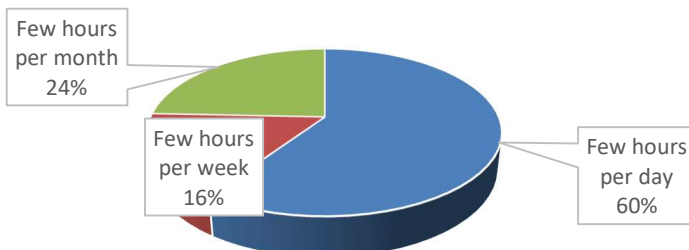
Czy czas, którym dysponujesz, jest wystarczający, aby wziąć udział w szkoleniu na Gastro-Guide w wymiarze 30 godzin szkoleniowych?



29. Czy czas, którym dysponujesz, jest wystarczający, aby wziąć udział w szkoleniu na Gastro-Guide w wymiarze 30 godzin szkoleniowych?

30. Ile czasu chcesz (i możesz) poświęcić na takie szkolenie?

Ile czasu chcesz (i możesz) poświęcić na takie szkolenie?



31. W jakim otoczeniu będzie można korzystać z materiałów szkoleniowych GASTRO-GUIDE (w wersji online)?

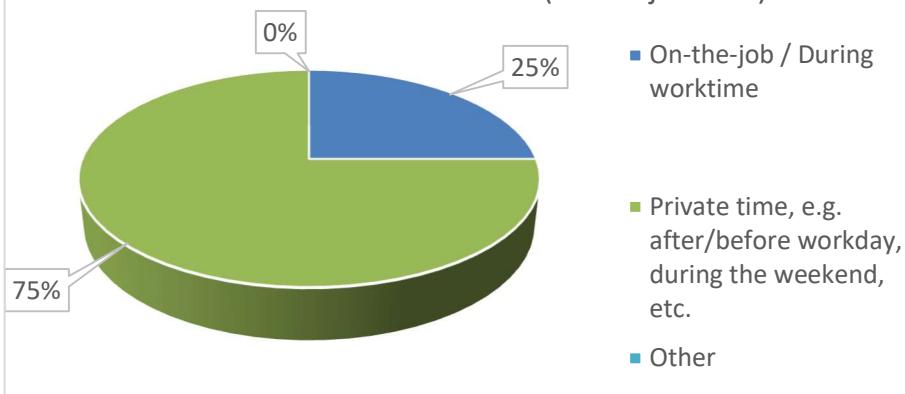


Co-funded by
the European Union



GASTRO-GUIDE

W jakim otoczeniu będzie Pan/Pani mógł/mogła najbardziej efektywnie wykorzystać materiały szkoleniowe GASTRO-GUIDE (w wersji online)?



32. Jak chciałbyś otrzymywać informacje/szkolenia na te tematy? (Proszę ocenić sugerowane rodzaje materiałów szkoleniowych, gdzie 1 oznacza brak preferencji, a 5 - najbardziej preferowane)

	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
Szkolenie bezpośrednie			3	8	2
Interaktywna strona internetowa / platforma (szkolenia online)				21	11
Pisemne materiały szkoleniowe, takie jak: podręcznik, poradniki, prezentacje itp.			3	19	17
Książki modułowe, instrukcje, wytyczne, artykuły, lista lektur itp.			3	6	3
Filmy i materiały nagrane			3	7	17



Co-funded by
the European Union

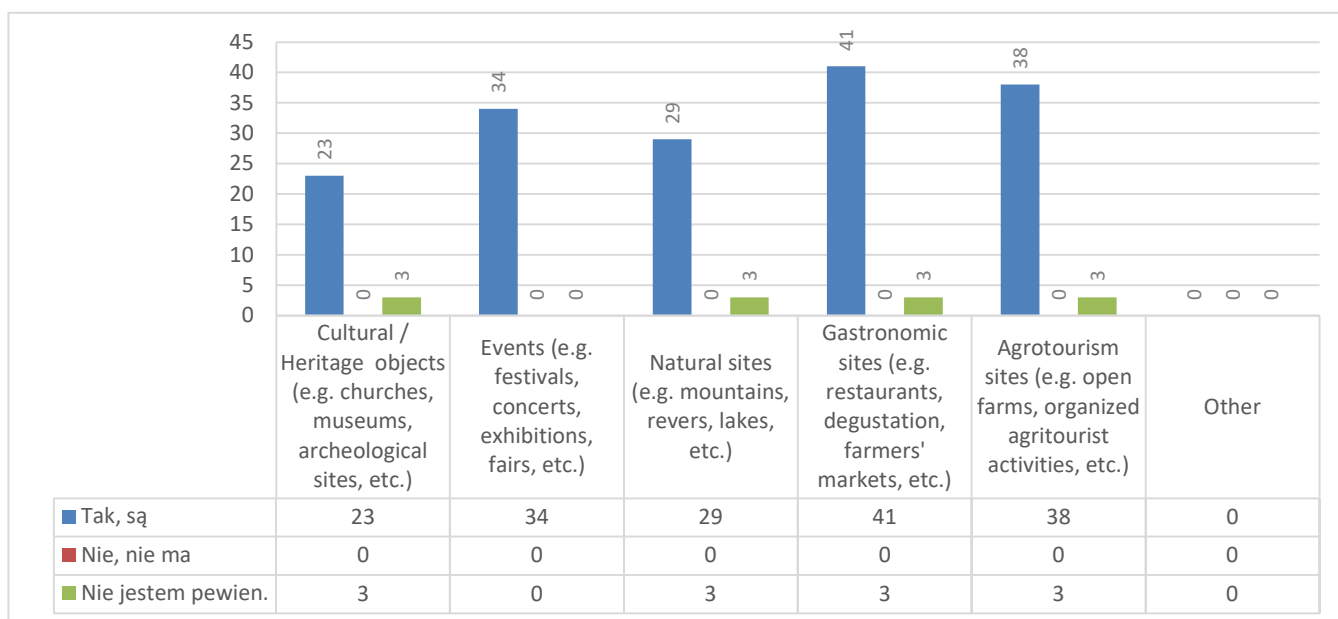


GASTRO-GUIDE

Lokalna wiedza i potencjał

33. Czy zna Pan/Pani jakieś ciekawe atrakcje, które można by odwiedzić lub zwiedzić w Pana/Pani miejscowości? Proszę zaznaczyć swoje odpowiedzi w tabeli.

	Tak są	Nie, nie ma	Nie jestem pewien.
Obiekty kultury / dziedzictwa (np. kościoły, muzea, stanowiska archeologiczne itp.)	23		3
Wydarzenia (np. festiwale, koncerty, wystawy, targi itp.)	34		0
Obiekty przyrodnicze (np. góry, rzeki, jeziora itp.)	29		3
Miejsca gastronomiczne (np. restauracje, degustacje, targi rolnicze itp.)	41		3
Obiekty agroturystyczne (np. otwarte gospodarstwa rolne, zorganizowana działalność agroturystyczna itp.)	38		3
Inne			



34. Prosimy o podzielenie się z nami najatrakcyjniejszymi miejscami lub wydarzeniami, które Waszym zdaniem warto odwiedzić w Waszej miejscowości (jeśli takie są):

- Atrakcje Targów Regionów w Chorzowie
- Wielodniowy spływ kajakowy rzeką Regą
- Kraina Wygasłych Wulkanów koło Złotoryi
- Toskania Kocińska Eko agroturystyka ze zwierzętami
- Wioska Indian Fort Wapiti
- Namioty glampingowe z jacuzzi i sauną - Bieszczadzka Osada Saunowisko
- Glamping Podniebny
- Jurta - Zaczarowany las
- Przystanek Ropienka Chata
- Stadnina Koni Ferenstain w Gałkowie
- Cerkiew prawosławna pw. św. Michała Archanioła w Smolniku
- Zagórz oraz monumentalne ruiny kościoła i klasztoru karmelitów bosych
- Jezioro Solińskie
- Ostoja żubrów



Co-funded by
the European Union



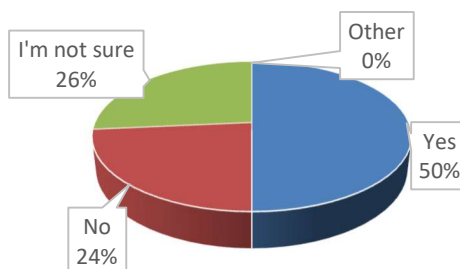
GASTRO-GUIDE

- Rezerwat przyrody Ptasi Raj w Górkach Wschodnich
- Aleja Gwiazd w Międzyzdrojach
- Westerplatte w Gdańsku

- Wydmy ruchome w Słowińskim Parku Narodowym
- Ogrody tematyczne Hortulus w Dobrzycy
- Wyrzutnia rakiet V3 - wyspa Wolin
- Fokarium - Hel.

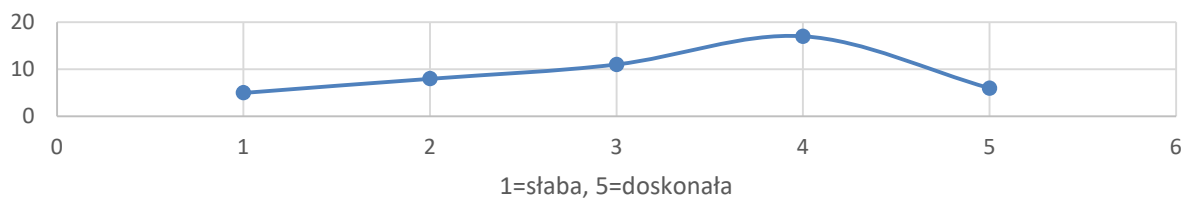
35. Czy zna Pan/Pani jakieś działania promocyjne, które są realizowane w celu przyciągnięcia większej liczby odwiedzających do Pana/Pani regionu/miejscowości?

Czy zna Pan/Pani jakieś działania promocyjne, które są realizowane w celu przyciągnięcia większej liczby odwiedzających do Pana/Pani regionu/miejscowości?



36. Jak ocenia Pan/Pani działania podejmowane na poziomie lokalnym w zakresie promocji produktów/usług turystyki agro- lub gastronomicznej? (proszę zaznaczyć odpowiedź używając skali, gdzie 1 oznacza Słaby, a 5 Doskonały)

Jak ocenia Pan/Pani działania podejmowane na poziomie lokalnym w zakresie promocji produktów/usług turystyki agro- lub gastronomicznej?





Co-funded by
the European Union



GASTRO-GUIDE

37. Czy istnieją jakieś produkty regionalne (spożywcze, rzemieślnicze ...), które mogłyby przyciągnąć



turystów do Twojej miejscowości?

Większość respondentów zna produkty regionalne.

38. Jeśli tak, to proszę o podzielenie się tymi, które uważacie za bardziej wartościowe i według Was są znane regionalnie, ale nieznanie w świecie:

Potrawy regionalne:

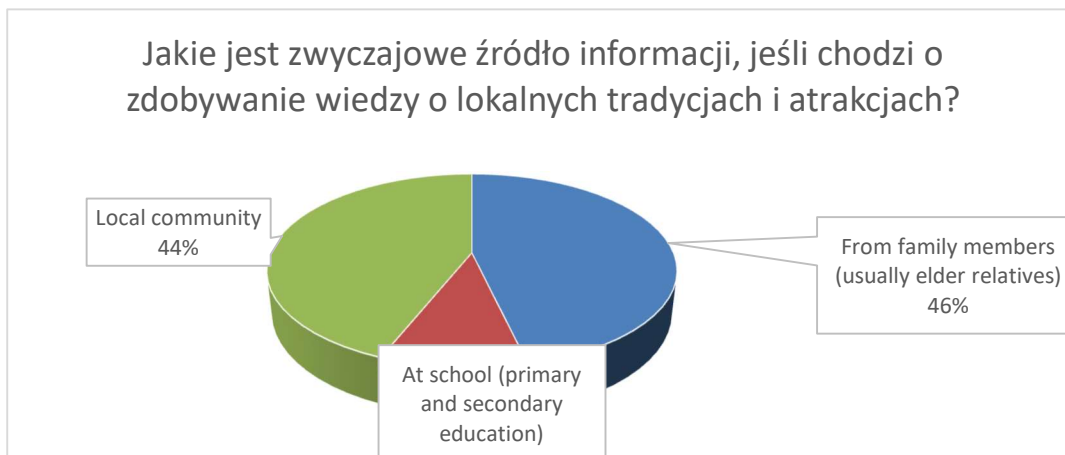
- Ser Oscypek
- Pierokaczewnik - to rodzaj dużego pieroga z wielu warstw ciasta nadziewanego mięsem lub owocami. Do kuchni polskiej trafił dzięki mniejszości tatarskiej.
- Miód pitny z Borów Dolnośląskich - miód produkowany przez pszczoły z pyłku wrzosowego (do 80%).
- Miody pitne: Półtorak, Dwójniak, Trójniak, Czwórniak - Napój ze sfermentowanego miodu znany od czasów prasnawiańskich w Polsce i na Litwie. Nazwy poszczególnych odmian związane są ze stopniem rozcieńczenia miodu wodą.
- Rogal świętomarciński - tradycyjnie wypiekany w Poznaniu 11 listopada, z ciasta półfrancuskiego z nadzieniem z białego maku, wanilii, mielonych daktyli lub fig, cukru, śmietany, rodzynek, masła i skórki pomarańczowej.
- Wielkopolski ser smażony
- Andruty Kaliskie - Bardzo cienkie wafle wypiekane w Kaliszu.
- Olej rydzowy - pozyskiwany jest z rośliny o nazwie Inicznik, uprawianej w Polsce już w czasach prehistorycznych. Olej taki charakteryzuje się bardzo wysokimi właściwościami zdrowotnymi.

Regionalne rzemiosło:

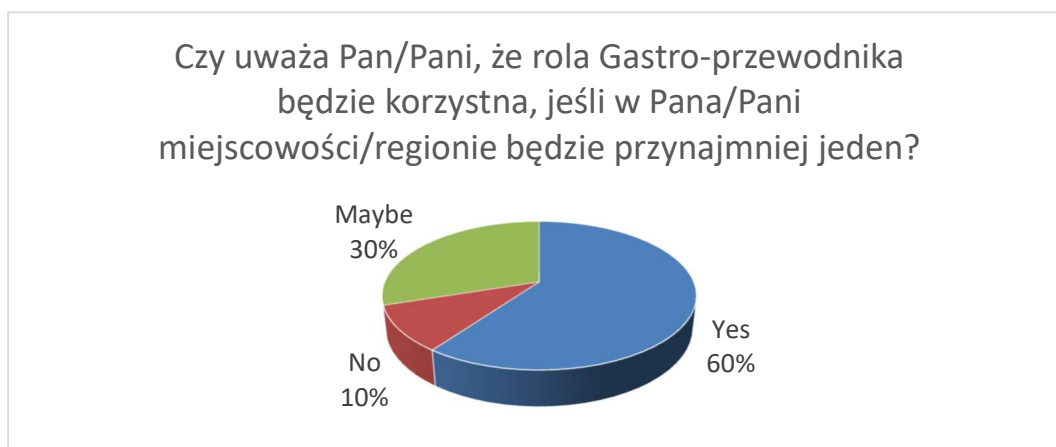
- Produkty z wikliny
- Krywulka to rodzaj tradycyjnej łemkowskiej ozdoby. Wykonywana jest z drobnych szklanych koralików o średnicy do 2 mm, nawlekanych na nitkę, tworzących ażurową, misterną całość.
- Garncarstwo
- Bednarstwo jest jednym z ginących zawodów. Jest to technika ręcznego wytwarzania drewnianych naczyń i innych przedmiotów użytkowych.
- Pszczelarstwo



39. Jakie jest zwyczajowe źródło informacji, jeśli chodzi o zdobywanie wiedzy o lokalnych tradycjach i atrakcjach?



40. Czy uważa Pan/Pani, że rola Poradni Gastrologicznej będzie korzystna, jeśli w Pana/Pani miejscowości/regionie będzie przynajmniej jedna?



41. Jeśli tak, to proszę powiedzieć, w jaki sposób Pana/Pani zdaniem Gastro-Guide byłby najbardziej korzystny dla obszarów wiejskich w Pana/Pani kraju?

- Dzielenie się wiedzą na temat lokalnych tradycji i potraw
- Działania promocyjne regionalnej agroturystyki
- Marketing
- Organizacja imprez promujących lokalną agroturystykę

Krótką analiza badania

Większość naszych respondentów jest zainteresowana udziałem w szkoleniu Gastro Guide. Część z nich uczestniczyła już w szkoleniach związanych z prowadzeniem działalności agroturystycznej.

Większość respondentów uważa, że szkolenie powinno trwać od 16 do 30 godzin. 22 respondentów chciałoby wziąć udział w szkoleniu Gastro Guide i mieć kilka godzin dziennie do poświęcenia na to szkolenie. Większość respondentów woli, aby szkolenie odbywało się na platformie e-learningowej i w formie podręcznika.

**Podsumowanie
kwestionariuszy**

Raport krajowy

Włochy





Co-funded by
the European Union



GASTRO-GUIDE

Raport krajowy - Włochy

WPROWADZENIE

We Włoszech zebrano 78 wypełnionych kwestionariuszy, które zostały przeanalizowane w poniższym raporcie krajowym.

Podsumowanie Odpowiedzi zebranych za pomocą Kwestionariusza:

Profil demograficzny i społeczno-ekonomiczny oraz charakterystyka respondentów

Informacje ogólne

Spośród wszystkich osób, które odpowiedziały na kwestionariusz, tylko jedna zachowała anonimowość. Wszyscy pozostali w pełni podzielili się swoją tożsamością, podając zarówno imię, jak i nazwisko. 60% respondentów stanowili mężczyźni, 40% kobiety.

3. Jakie jest twoje stanowisko?

75% respondentów podało swój status zawodowy. Ze 100 osób, które udzieliły odpowiedzi wynika, że 77% pracuje zarobkowo, a pozostałe 23% to studenci lub praktykanci (wszyscy na kierunkach związanych z przedmiotem).

Zatrudnienie odpłatne - 18

Studenci lub stażyści - 60

4. Jaki jest twój kraj?

Wszyscy respondenci są Włochami z wyjątkiem jednego obywatela Mołdawii, który jednak przebywa w naszym kraju.

Włochy - 77

Inne - 1

Tło

5. Gdzie mieszkasz?

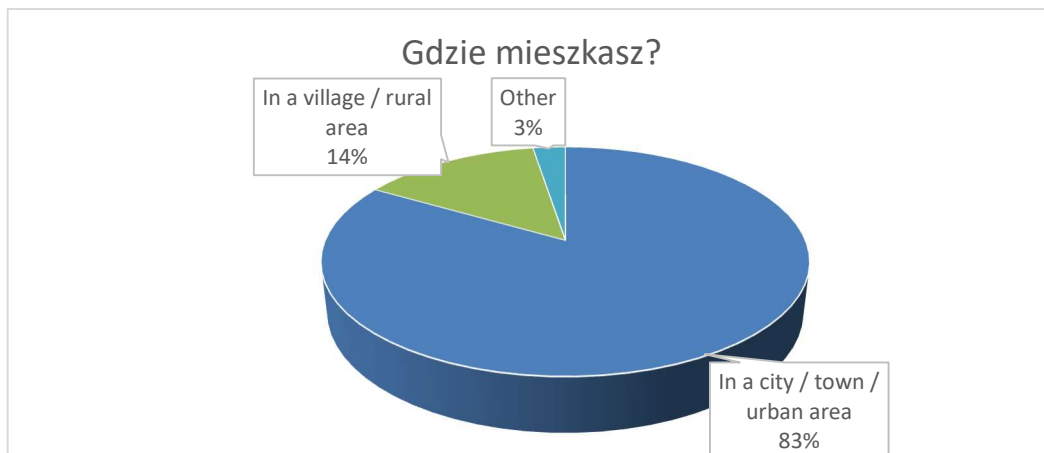


Co-funded by
the European Union

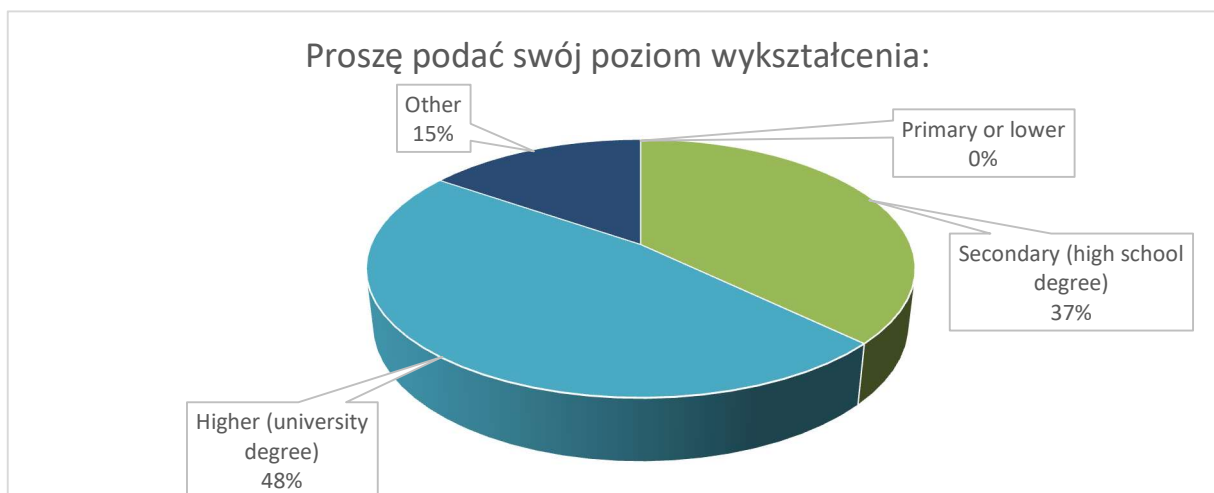


GASTRO-GUIDE

Prawie 83% respondentów mieszka w mieście lub na obszarze miejskim, natomiast 15% na wsi lub na obszarze wiejskim. Tylko jeden respondent mieszka na otwartej przestrzeni wiejskiej.



6. Proszę podać swój poziom wykształcenia:



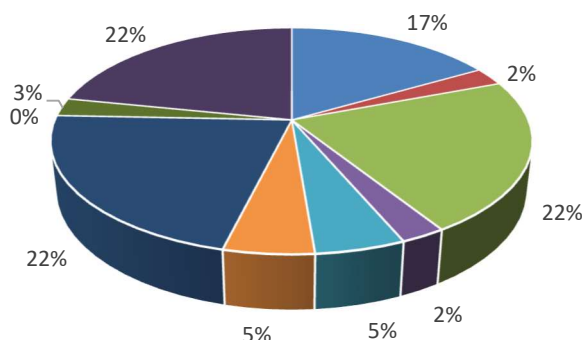
Jeśli chodzi o poziom wykształcenia respondentów, to żaden z nich nie ma wykształcenia podstawowego lub niższego. Większość respondentów (47,5%) ma wykształcenie wyższe (uniwersytet), a 37,5% - średnie. Jedno 15% respondentów posiada wykształcenie ponadgimnazjalne. W szczególności dwie osoby są absolwentami kierunku ITS, tech&food, a dwie posiadają tytuł doktora (w badaniu wzięli udział również wykładowcy szkolenia dla figurantów równoległego do tego, które zostało założone dla G.G.).

7. Proszę podać dziedzinę swojego wykształcenia i/lub szkolenia:



- 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

Obszar edukacji/szkolenia

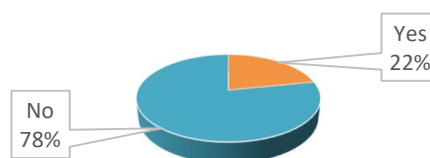


Najczęstszymi obszarami specjalizacji wśród respondentów są studia ekonomiczno-prawne, środowiskowe i leśne oraz gastronomia, żywienie, marketing produktów rolno-spożywczych i zarządzanie (dwa ostatnie, ściśle rzecz biorąc, mieściłyby się w obszarze ekonomiczno-prawnym).

8. Czy prowadzisz swój biznes?

Pytanie nr 8 miało na celu identyfikację osób prowadzących działalność gospodarczą. 22% respondentów prowadzi działalność gospodarczą. Osoby prowadzące działalność gospodarczą zostały zapytane o odpowiednią branżę (pytanie nr 9). Wynika z niego, że większość z nich prowadzi działalność w branży gastronomicznej lub związanej z doradztwem.

Prowadzisz własną działalność gospodarczą?



9. Jaki rodzaj działalności gospodarczej prowadzisz?

Rodzaj własnej działalności gospodarczej



10. Znalazłeś go czy odziedziczyłeś?

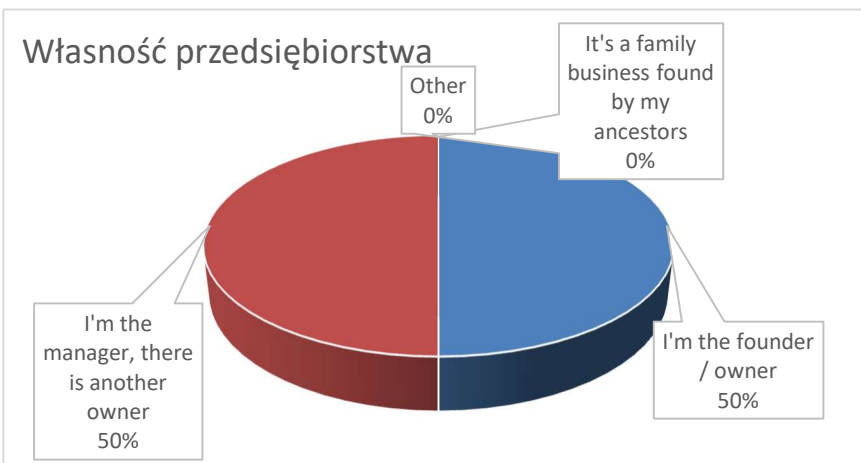


**Co-funded by
the European Union**

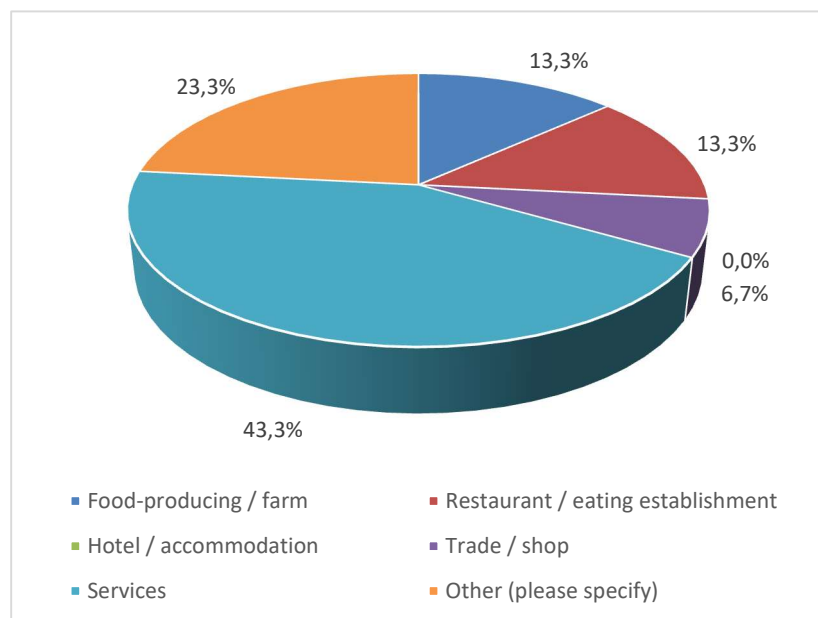


GASTRO-GUIDE

50% osób prowadzących działalność gospodarczą rozpoczęło ją samodzielnie lub z innymi osobami, natomiast dla 20% jest to firma rodzinna. Pozostałe 30% prowadzi firmę, która ma innego właściciela.



14. Jaki jest obszar działania firmy/organizacji, w której Pan/Pani pracuje?



To samo pytanie, które zostało zadane powyżej osobom prowadzącym działalność gospodarczą, zostało zadane wszystkim pracującym. Sektorem, który uzyskał największą liczbę odpowiedzi, jest sektor usług (który jednak obejmuje również działalność w zakresie pośrednictwa i doradztwa dla przemysłu spożywczego). W dalszej kolejności plasuje się produkcja żywności (wraz z przedsiębiorstwami sektora pierwotnego) oraz restauracje.

16. Jakie jest Twoje stanowisko w firmie?

Respondenci ankiety pracują w bardzo różnych zawodach, ale w większości przypadków są to zawody związane ze światem żywności (od maître d'oeuvre, przez wine managera, szefa kuchni, przez marketingowca firm produkcyjnych, po agenta) oraz ze światem turystyki. Istnieje również kontyngent nauczycieli na specjalistycznych kursach dotyczących świata żywności i turystyki, a także reprezentacja przewodników środowiskowych.



Co-funded by
the European Union



GASTRO-GUIDE

18. Czy rozważasz zmianę swojej obecnej pracy?



19. Jeśli rozważa Pan/Pani odejście z obecnej pracy, jaki jest najbardziej preferowany zawód, który chciałby Pan/Pani wykonywać w następnej kolejności?

Tylko 13% respondentów myśli o zmianie pracy, a jedna trzecia z nich, gdyby to zrobiła, trafiłaby do sektora rolno-spożywczego.



Profil Gastro-Guide

W celu wykorzystania uwagi czytelnika w sposób jak najbardziej użyteczny, opracowanie kwestionariusza odbywa się poprzez antycypację analizy pytań dotyczących charakterystyki przyszłych Gastro-Guide'ów i związanego z tym szkolenia w odniesieniu do pytań profilujących respondentów kwestionariusza.



W centrum zainteresowania ankiety znajdują się z pewnością pytania 20, 21, 22 i 23, czyli te dotyczące wiedzy przydatnej przyszłemu gastrologowi oraz umiejętności, jakie powinien posiadać. Analiza tych pytań została zatem przeprowadzona w pierwszej kolejności.

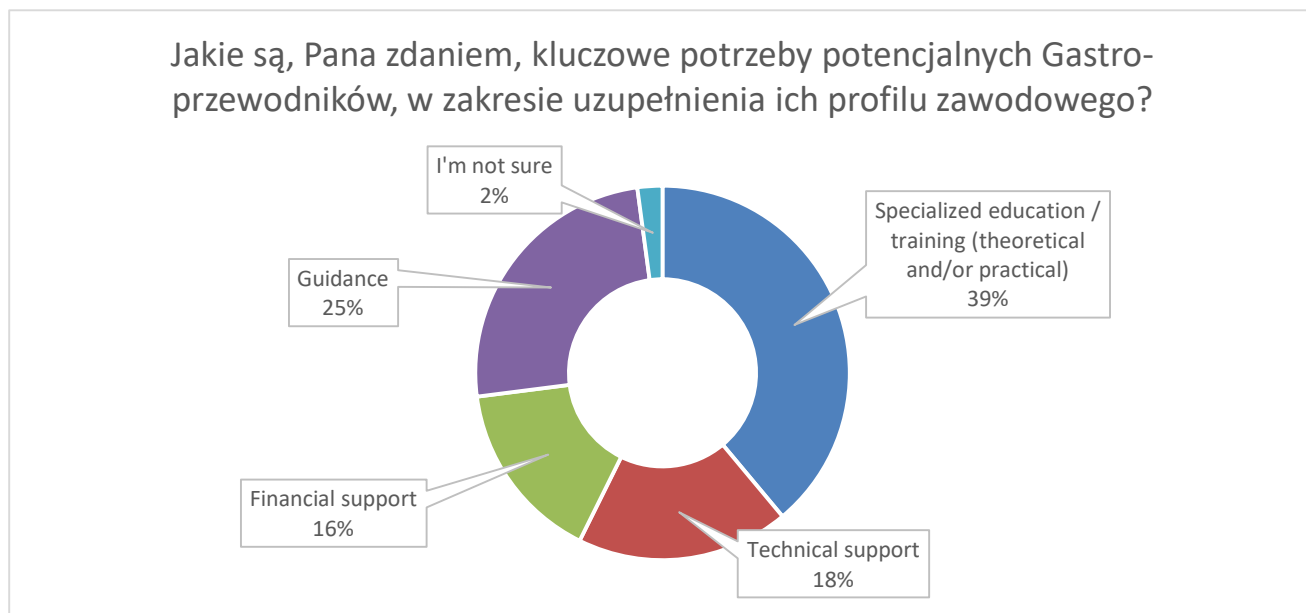
Celem pytania nr 20 było określenie, jakie są główne potrzeby potencjalnych Gastro-Przewodników. Każdy respondent mógł wskazać maksymalnie 3.

Według respondentów główną potrzebą przyszłych Gastro-Guide jest konieczność specjalistycznego kształcenia i szkolenia (teoretycznego i praktycznego), które wymieniło prawie 93% badanych. Następnie pojawia się potrzeba poradnictwa (wymieniona przez prawie 59% respondentów) oraz wsparcia technicznego (wymieniona przez prawie 44%).

Warto również wspomnieć, że wszyscy respondenci wypełnili to pytanie, co świadczy o ich zainteresowaniu tematem.

20. Jakie są, Pana zdaniem, kluczowe potrzeby potencjalnych Gastro-Guide'ów, w zakresie uzupełnienia profilu zawodowego?

Najczęściej udzielane odpowiedzi są następujące:



21. Jakie są, Pana/Pani zdaniem, najważniejsze kompetencje Gastro-Przewodników, aby mogli skutecznie realizować swoją rolę?

Pytanie nr 21 miało na celu określenie najważniejszych kompetencji dla GG. Każdy respondent został poproszony o przypisanie oceny od 1 do 5 każdej z kompetencji wskazanych przez grupę roboczą. Kompetencje, które otrzymały największą liczbę wysokich ocen można pogrupować na umiejętności wpisujące się w osobowość profilu; postawę kandydata (dobra prezentacja i komunikatywność, chęć uczenia się, samomotywacja i entuzjazm oraz zainteresowanie historią, kulturą i gastronomią); oraz umiejętności, które można określić jako nabyte (znajomość gastronomii regionu, znajomość historii regionu, znajomość języków). Natomiast mniejszą wagę przywiązuje się do wiedzy z zakresu zarządzania MŚP i dobrej pamięci. Również zrównoważony rozwój nie jest dla respondentów najważniejszy.

Odpowiedź Wybór	Liczba przypadków			
	Znaczenie 4	Znaczenie 5	Znaczenie 5 lub 4	Znaczenie 1 lub 2



Co-funded by
the European Union



GASTRO-GUIDE

Dobre umiejętności planowania i organizacji	15	17	32	2
Dobre umiejętności prezentacji i komunikacji	9	30	39	0
Doskonałe umiejętności interpersonalne	10	27	37	0
Kompetencje nauczycielskie / trenerskie	16	13	29	2
Zainteresowanie historią, kulturą, gastronomią i ogólnie pojętą wiedzą	14	23	37	0
Wiedza z zakresu zarządzania MŚP	12	6	18	2
Znajomość historii regionu	15	21	36	0
Znajomość tradycji gastronomicznej regionu	10	28	38	0
Wiedza o turystyce	20	11	31	1
Wiedza o zrównoważonym rozwoju	17	10	27	1
Znajomość języków	15	21	36	1
Samomotywacja i entuzjazm	15	20	35	1
Wyraźna dykcja i dobre umiejętności opisowe	19	16	35	1
Chęć do nauki	16	20	36	1
Dobra pamięć	13	11	24	3
Elastyczność	15	18	33	2

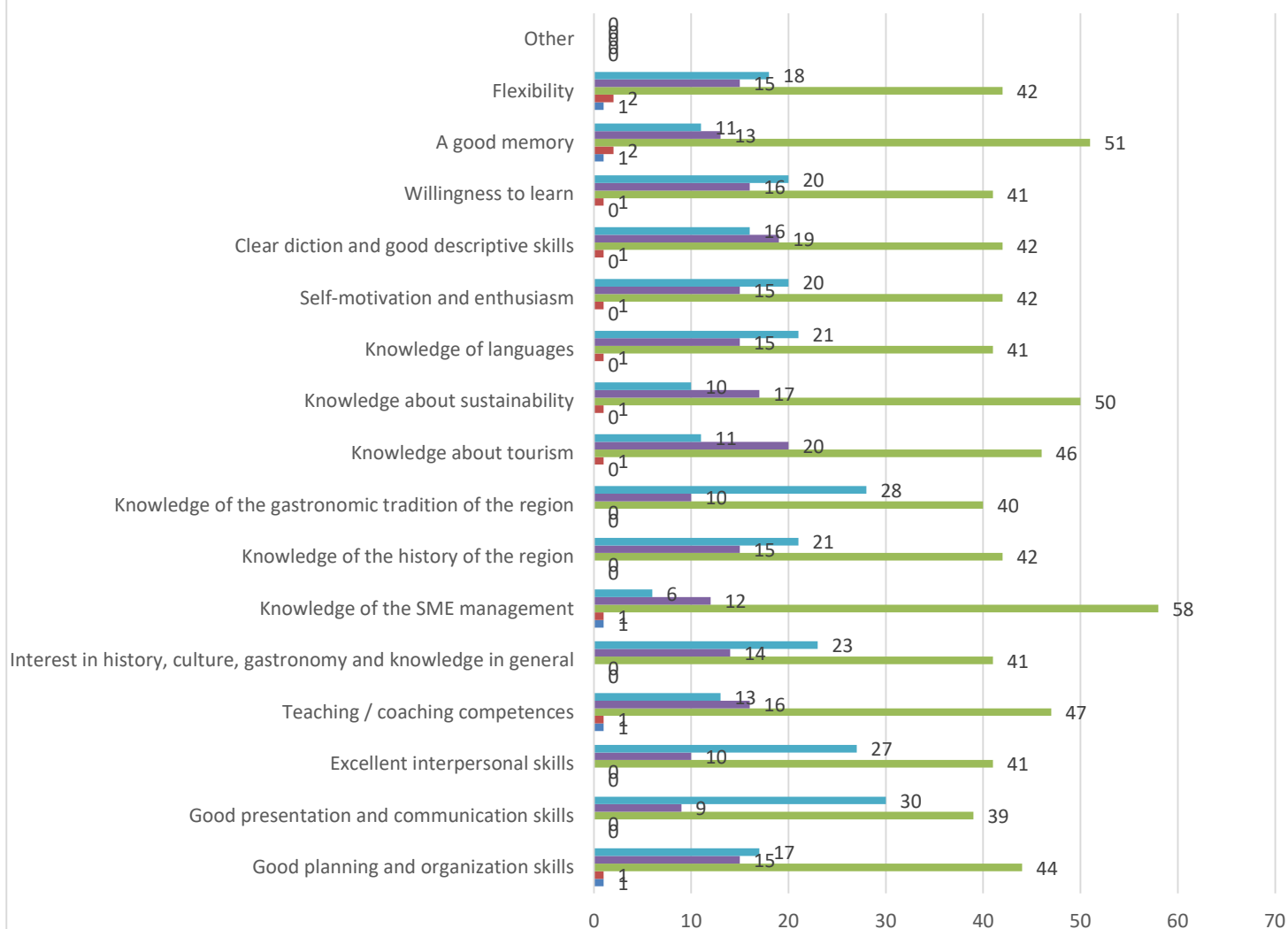


Co-funded by
the European Union



GASTRO-GUIDE

Jakie są, Pana zdaniem, najważniejsze kompetencje Gastro-przewodników, aby mogli z powodzeniem realizować swoją rolę?



	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



Biorąc pod uwagę kompetencje, które uzyskały najwyższą ocenę (poziom 5), ranking najważniejszych w dużej mierze pokrywa się z tym, który został przedstawiony powyżej.

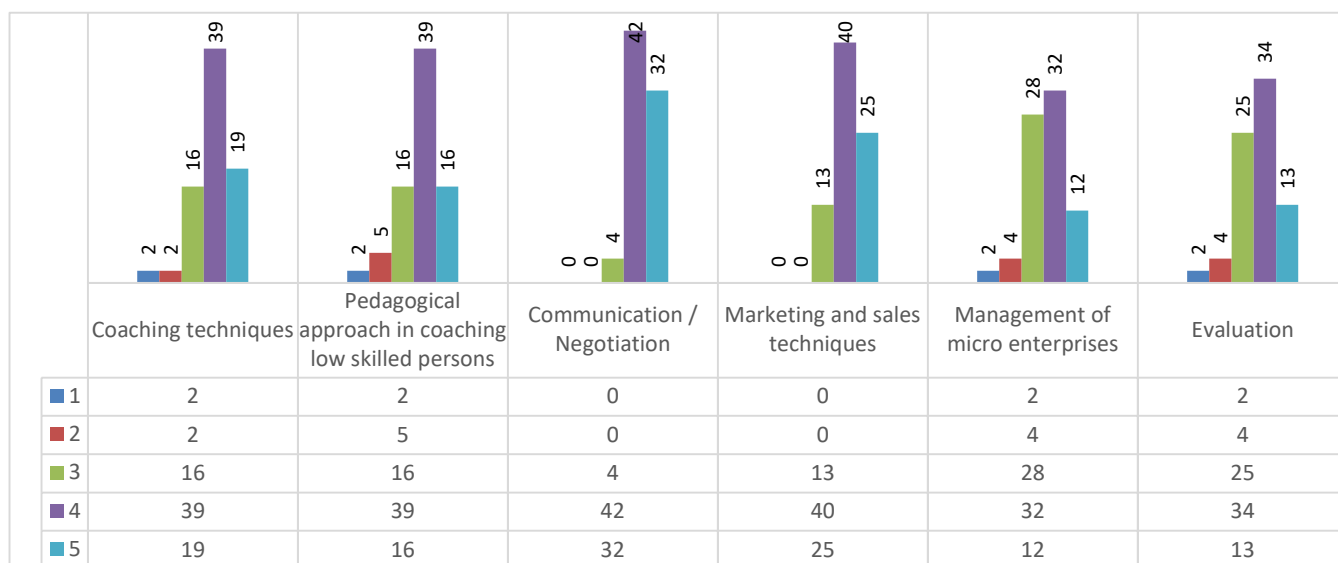
W rankingu "drugich najlepszych" kompetencji, czyli tych, które uzyskały drugą najwyższą ocenę 4, zwracają uwagę dwie inne kompetencje, których nie należy pomijać: wiedza o turystyce (gospodarce) oraz wyrazista dykcja z dobrą umiejętnością opisywania.

Kurs szkoleniowy Gastro-Guide

22. Proszę ocenić wymienione poniżej moduły szkoleniowe pod względem ich ważności i przydatności dla przygotowania przyszłych Gastro-Przewodników?

Pytanie nr 22 miało na celu wskazanie najważniejszych dla GG modułów szkoleniowych. Dwa moduły, które uzyskały największą liczbę wysokich ocen to moduły dotyczące komunikacji i negocjacji oraz technik marketingu i sprzedaży, a następnie technik coachingu. Wszystkie moduły szkoleniowe wskazane przez międzynarodową grupę roboczą uzyskały jednak doskonałą ocenę w postaci punktacji 4, co wskazuje na to, że zostały one prawidłowo wskazane przez grupę roboczą.

Odpowiedź Wybór	Liczba przypadków			
	Znaczenie 4	Znaczenie 5	Znaczenie 5 lub 4	Znaczenie 1 lub 2
Techniki coachingu	20	10	30	2
Podejście pedagogiczne w coachingu osób o niskich kwalifikacjach	20	8	28	4
Komunikacja / Negocjacje	22	17	39	0
Techniki marketingu i sprzedaży	21	13	34	0
Zarządzanie mikroprzedsiębiorstwami	17	6	23	3





Ocena	18	8	26	3
-------	----	---	----	---

23. Czy istnieją inne moduły szkoleniowe, które Państwa zdaniem byłyby przydatne w przygotowaniu Gastro-Przewodników? (Proszę wymienić swoje sugestie)

Pytanie nr 23 pozostawiało miejsce na zaproponowanie innych modułów szkoleniowych. Istotne znaczenie ma fakt, że ponad 40% respondentów skorzystało z możliwości zaproponowania modułów (16/39). Spośród 17 zaproponowanych modułów, 9 dotyczyło znajomości szlachetnych regionalnych produktów żywnościowych i winiarskich, ich historii, procesów produkcji i łączenia w pary (w tym wizyt w firmach, które je produkują), co wskazuje na konieczność uwzględnienia tego modułu szkoleniowego w kursie dla GG. Kolejnym modułem sugerowanym przez więcej niż jednego respondenta są języki obce, które również są, co oczywiste, niezbędne. Wymieniano również storytelling, wykorzystanie mediów społecznościowych jako narzędzi promocji/zaangażowania oraz storytelling obejmujący lokalną historię i geografę.

Odpowiedzi	Liczba odpowiedzi
Typowe i jakościowe produkty	9
Języki	2
Wizyty w przedsiębiorstwach produkujących produkty z ChNP, PDG i DOC	1
Storytelling	1
Historia/dziedzictwo	1
Lokalna geografia	1
"food pairing"	1
Korzystanie z mediów społecznościowych	1

24. Czy znają Państwo inne istniejące programy szkoleniowe (w zakresie podstawowych lub rozszerzonych kompetencji), które mogłyby być korzystne dla przygotowania Gastro-Przewodników?



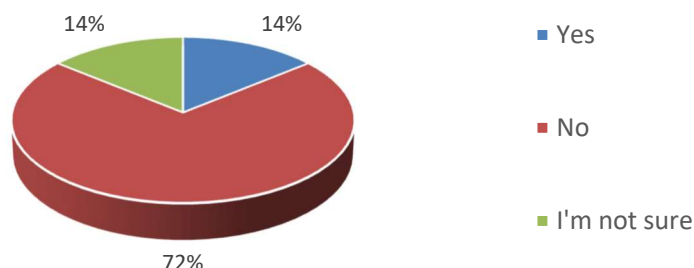
Co-funded by
the European Union



GASTRO-GUIDE

Pytanie 24 miało na celu zweryfikowanie istnienia innych szkoleń, które mogą być korzystne dla ewentualnych przyszłych GG. Większość respondentów (70%) podała, że nie wie o żadnych, a prawie 15% zaproponowało sugestie.

Czy znasz inne istniejące programy szkoleniowe, które mogłyby być korzystne dla przygotowania Gastro-przewodników?



25. Prosimy o podzielenie się programami szkoleniowymi, które są Państwu znane i mogłyby być korzystne dla przygotowania Gastro-Przewodników, np. programy edukacyjne, kursy zawodowe, kursy nieformalne itp.

Ze względu na znaczenie świadomości opcji zewnętrznych sąsiadujących ze szkoleniem, poniżej przedstawiono odpowiedzi udzielone na kolejne pytanie nr 25, w którym proszono o wymienienie tych szkoleń:

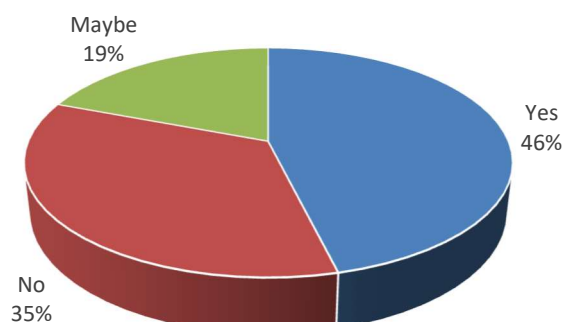
Uniwersytet Nauk Gastronomicznych, Master of Gastronomy, kursy historii żywności
GAE Środowiskowy przewodnik turystyczny
Kursy IFTS w zakresie żywności i wina
ITS TECH & FOOD
JEJ KURSY TECH&FOOD
Kurs IFOA

Potencjalni Gastro-przewodnicy

26. Czy jesteś zainteresowany udziałem w szkoleniu dla Gastro-Przewodnika?

Interesujący jest również fakt, że tylko jedna trzecia respondentów stwierdziła, że nie jest zainteresowana kursem GG. Jest to liczba bardzo wysoka, biorąc pod uwagę, że w badaniu wzięło udział także wielu respondentów, którzy już posiadają kompetencje związane z tymi, które są hipoteczowane dla GG (zdobyli je z czasem, np. dzięki swojej pracy). Natomiast 46% podało, że jest aktualnie zainteresowane kursem, a pozostałe 20% nie wykluczyło go, deklarując się jako niezdecydowani.

Jesteś zainteresowany udziałem w szkoleniu na Gastro-przewodnika?



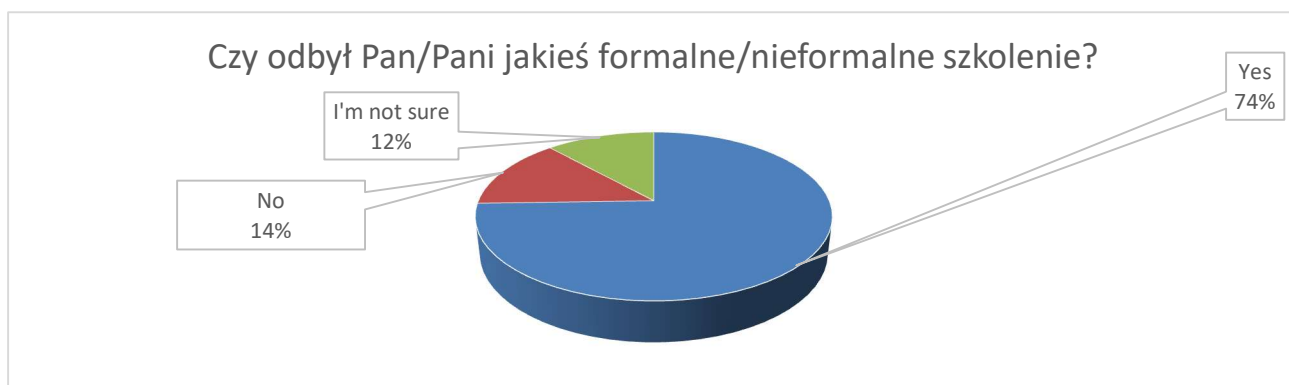


Co-funded by
the European Union



GASTRO-GUIDE

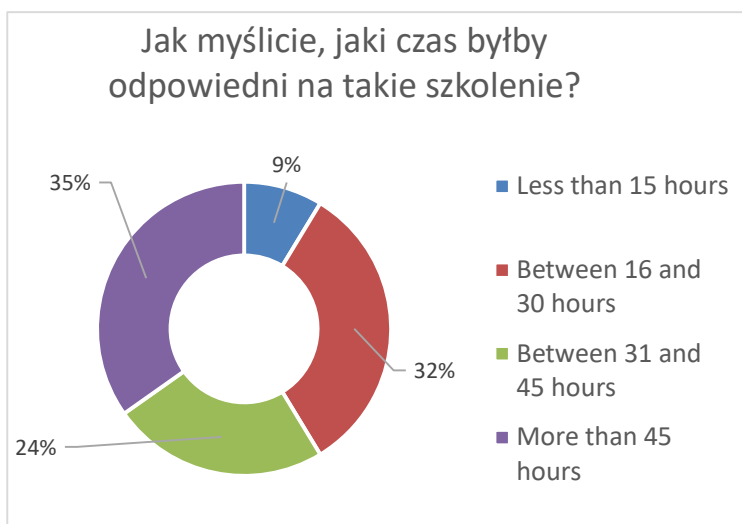
27. Czy brał/a Pan/i udział w jakimś formalnym/nieformalnym szkoleniu, które pozwoliło Panu/i nabyć umiejętności, które mogą być przydatne w profilu Przewodnika Gastronomicznego - np. umiejętności komunikacyjne, organizacyjne, dydaktyczne itp.



Do tej pory na wszystkie pytania odpowiadali wszyscy ankietowani. Od tego momentu nie jest to regułą, ponieważ nie wszyscy uczestnicy ankiety mieli możliwość wypowiedzenia się na złożone tematy, takie jak czas trwania szkolenia.

28. Jaki czas według Pana/Pani byłby odpowiedni na takie szkolenie? (Proszę wskazać dopuszczalną liczbę godzin szkoleniowych, według Pana/Pani opinii):

Pytanie nr 28 miało na celu poznanie idealnego czasu trwania szkolenia dla GG. 50% respondentów uważa, że idealny jest czas trwania od 16 do 44 godzin, natomiast prawie jedna trzecia badanych opowiada się za kursem trwającym ponad 45 godzin. Krótszy czas trwania jest bardzo niski (7%), natomiast wśród 10% sugerujących alternatywny czas trwania znalazły się sugestie dotyczące kursu stacjonarnego trwającego 2 miesiące, kursu rocznego oraz kursu trwającego 96 godzin, z czego połowę miałyby stanowić wizyty z przewodnikiem. Należy zauważyć, że znaczenie wizyt z przewodnikiem przypisywały osoby zajmujące się promocją regionalną i gastronomiczną.



29. Czy masz wystarczająco dużo czasu, aby wziąć udział w 30-godzinny szkoleniu na przewodnika gastronomicznego?

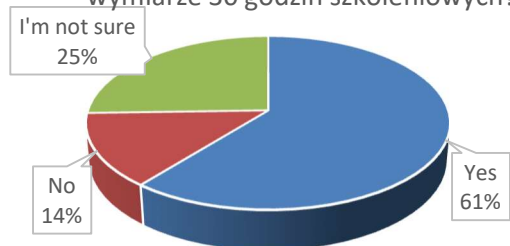


Co-funded by
the European Union



GASTRO-GUIDE

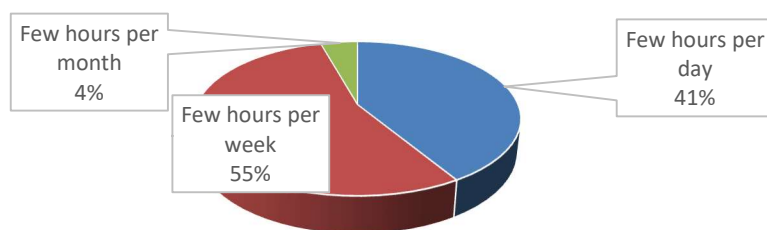
Czy czas, którym dysponujesz, jest wystarczający, aby wziąć udział w szkoleniu na Gastro-Guide w wymiarze 30 godzin szkoleniowych?



30. Ile czasu chcesz (i możesz) poświęcić na takie szkolenie?

Pytanie nr 30 miało na celu przejście od teorii do praktyki, pytając respondentów o to, ile czasu byliby w stanie poświęcić na szkolenie dotyczące rozwoju GG. Zdecydowana większość mogłaby poświęcić kilka godzin dziennie lub kilka godzin tygodniowo (85%).

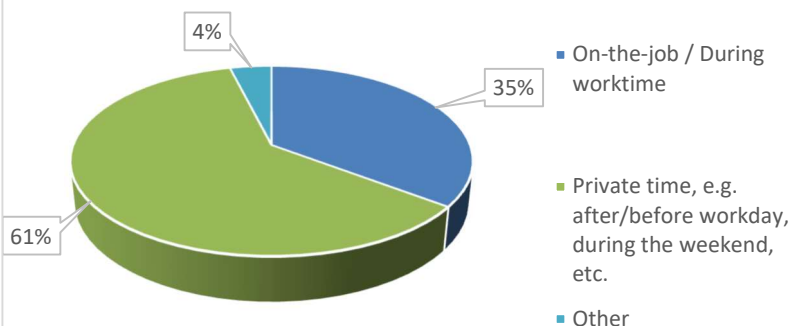
Ile czasu chcesz (i możesz) poświęcić na takie szkolenie?



31. W jakim otoczeniu będzie Pan/Pani mógł/mogła najbardziej efektywnie wykorzystać materiały szkoleniowe GASTRO-GUIDE (w wersji online)?

Pytanie nr 31 miało na celu sprawdzenie, w jakich warunkach materiały szkoleniowe GG do rozwoju zawodowego byłyby wykorzystywane najefektywniej. Prawie 2 na 3 respondentów stwierdziło, że najbardziej efektywne byłoby wykorzystanie materiałów w czasie prywatnym, natomiast pozostała jedna trzecia uważa za najbardziej efektywne wykorzystanie w czasie pracy.

W jakim otoczeniu będzie Pan/Pani mógł/mogła najbardziej efektywnie wykorzystać materiały szkoleniowe GASTRO-GUIDE (w wersji online)?





Co-funded by
the European Union

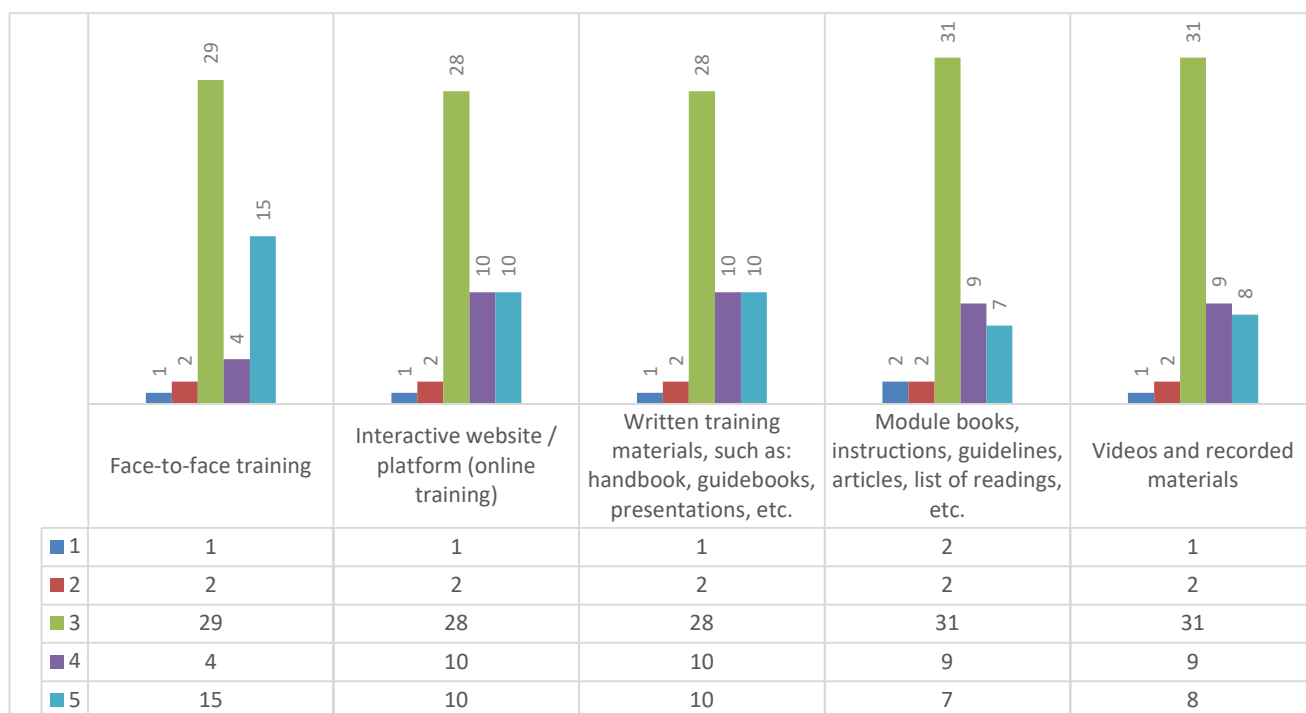


GASTRO-GUIDE

32. Jak chciałbyś otrzymywać informacje/szkolenia na te tematy? (Proszę ocenić sugerowane rodzaje materiałów szkoleniowych, gdzie 1 = nie preferowane i 5 = najbardziej preferowane)

Pytanie nr 32 ma na celu zbadanie preferencji dotyczących sposobu odbioru szkolenia. Zdecydowanie preferowaną metodą przez respondentów była metoda face-to-face. Dokładne przyjrzenie się respondentom ujawnia, że ta metoda jest głównie preferowana przez specjalistów z sektora. Następne w kolejności są interaktywne strony internetowe i materiały pisemne.

Odpowiedź Wybór	Liczba przypadków			
	Poziom 4	Poziom 5	Poziom 5 lub 4	Poziom 1 lub 2
Szkolenie bezpośrednie	4	15	19	3
Interaktywna strona internetowa / platforma (szkolenia online)	10	10	20	3
Pisemne materiały szkoleniowe, takie jak: podręcznik, poradniki, prezentacje itp.	10	10	20	3
Książki modułowe, instrukcje, wytyczne, artykuły, lista lektur itp.	9	7	16	4
Filmy i materiały nagrane	9	8	17	3



Lokalna wiedza i potencjał

33. Czy zna Pan/Pani jakieś ciekawe atrakcje, które można by odwiedzić lub zwiedzić w Pana/Pani miejscowości? Proszę zaznaczyć swoje odpowiedzi w tabeli.



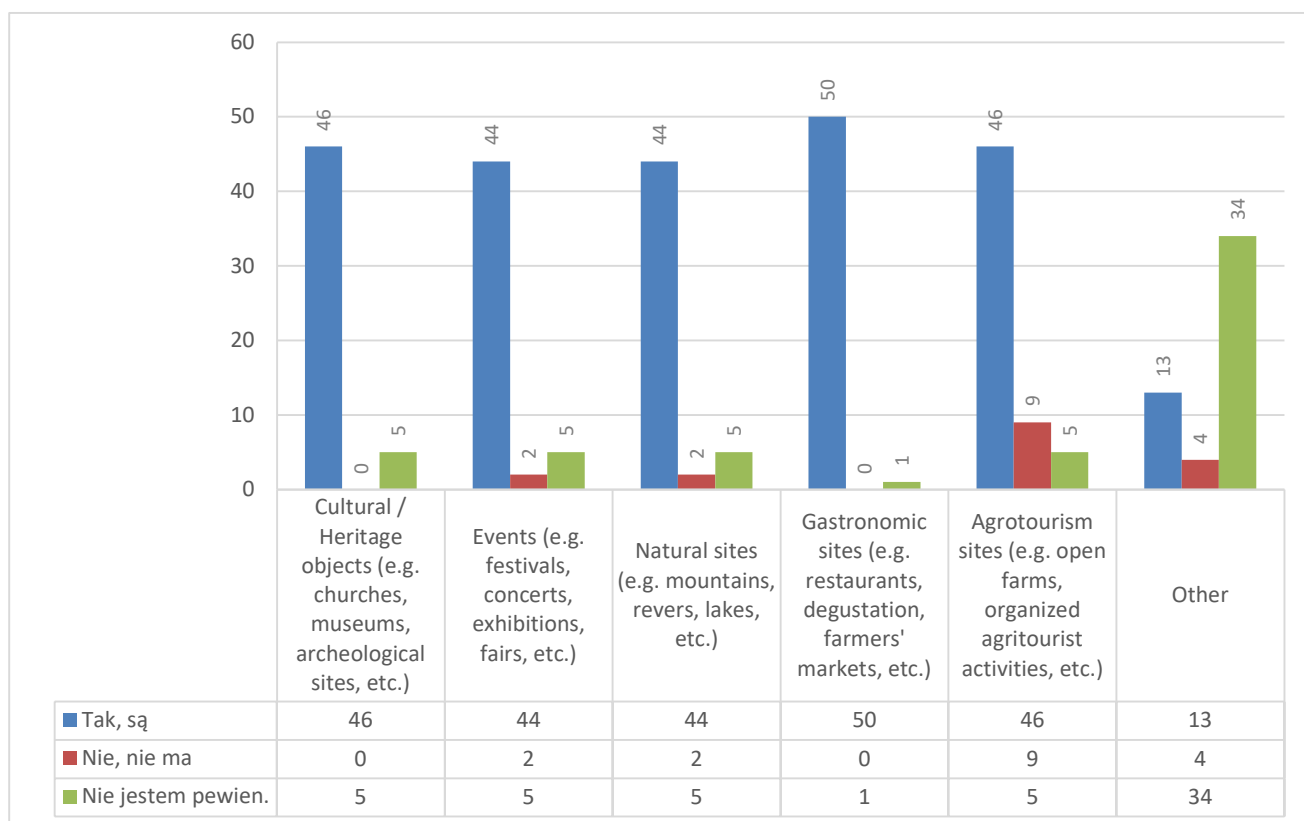
Co-funded by
the European Union



GASTRO-GUIDE

Pytanie nr 33 ma na celu weryfikację obecności atrakcji w okolicy respondentów. Odpowiedzi podkreślają bogactwo lokalnych atrakcji w zakresie miejsc potencjalnie nadających się do przyciągnięcia turystów. Krótko mówiąc, respondentów zgłaszających brak określonego rodzaju atrakcji jest bardzo mało. Są to w dużej mierze wydarzenia i miejsca związane z przyrodą (po 5% respondentów w każdym przypadku). Miejsca wymieniane przez osoby zgłaszające istnienie innych atrakcji to: itineraria winiarskie i kulinarne, gospodarstwa rolne oraz obszary UNESCO MAB (Man and Biosphere).

Odpowiedź Wybór	Tak, są %	Nie, nie ma %	Nie jestem pewien.
Obiekty kultury / dziedzictwa (np. kościoły, muzea, stanowiska archeologiczne itp.)	90,00%	0,00%	10,00%
Wydarzenia (np. festiwale, koncerty, wystawy, targi itp.)	84,62%	5,13%	10,26%
Obiekty przyrodnicze (np. góry, rewersy, jeziora itp.)	85,00%	5,00%	10,00%
Miejsca gastronomiczne (np. restauracje, degustacje, targi rolnicze itp.)	97,44%	0,00%	2,56%
Obiekty agroturystyczne (np. otwarte gospodarstwa rolne, zorganizowana działalność agroturystyczna itp.)	90,00%	0,00%	10,00%
Inne (proszę określić)	25,00%	8,33%	66,67%





Co-funded by
the European Union



GASTRO-GUIDE

34. Prosimy o podzielenie się z nami najatrakcyjniejszymi miejscami lub wydarzeniami, które Waszym zdaniem warto odwiedzić w Waszej miejscowości (jeśli takie są):

Pytanie nr 34 pozwoliło uczestnikom badania podzielić się miejscami lub wydarzeniami interesującymi w ich okolicy. Wymieniono wiele typowych produktów lokalnych i związanych z nimi wydarzeń, ale także wiele miejsc o znaczeniu przyrodniczym i środowiskowo-kulturowym, co świadczy o faktycznym ścisłym związku produktu turystyki kulinarnej i winiarskiej z produktami turystyki środowiskowo-kulturowej.

Poniższa tabela przedstawia uzyskane odpowiedzi świadczące o różnorodności i bogactwie tego terytorium.

Gospodarstwa rolne, mleczarnie, piwnice winiarskie
Basilica della Ghiara, Pizzeria Piccola Piedigrotta, Wieża San Prospero, Loggiato Sotto Broletto
Pietra di Bismantova, Świeży makaron z nadzieniem
Castellarquato, Torrechiara, Salvarano di Quattro Castella, Pavullo nel Frignano, Rocchetta Mattei, Castel del Rio, Brisighella, Castrocara Terra del Sole, Villa Verucchio, Comacchio, Salumifici, prosciuttifici, caseifici, acetaie, cantine, frantoi, forni, magazzini ortofrutticoli, Chiese, battisteri, castelli, circuits automobilistici, Spiagge, GrandHotel evocative etc.
Acetaia Giuseppe Giusti; Osteria Franciscana; Albinelli Market; Cibus
ZWIEDZIĆ GÓRĘ I JEJ OKOLICE
Ugotowany musi być festiwalem
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
Ziemie Matyldy i wioski apenińskie. Via Matildica od Świętego Oblicza
To byłaby bardzo długa lista
COLLI EUGANEI CAPPELLA DEGLI SCROVEGNI CASILICA DEL SANTO PRATO DELLA VALLE ABANO TERMESALONE DEI SAPORI (POD HALĄ) - PALAZZO DELLA RAGIONE
Acetaia Giusti, Cantine Paltrinieri, Caseificio 4Madonne
drogi, ścieżki rowerowe, zamki
Muzeum Renato Brozzi i agroturystyka Bella Ripa
Wysokie Apeniny Modeńskie oferują szeroki wachlarz zajęć na lato, od festiwali wiejskich poświęconych typowym produktom, przez lokale gastronomiczne, po poszukiwanie historycznych śladów przeszłości, która pozostała nieskażona i ukryta w górach i lasach otaczających obszar bogaty w tradycje.
Różne mleczarnie w rejonie Modeny. Festiwale nadziewanych makaronów takich jak tortellini, cappellacci, ravioli.
FATTORIA ROSSI AGRITURISMO MONTEBADUCCO



Co-funded by
the European Union



GASTRO-GUIDE

Rzeka Pad z pobliskimi restauracjami, Colli Bolognesi z aperitifami w winnicach, ...
Więcej

Fabryki kiełbas, mleczarnie, piwnice winiarskie

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

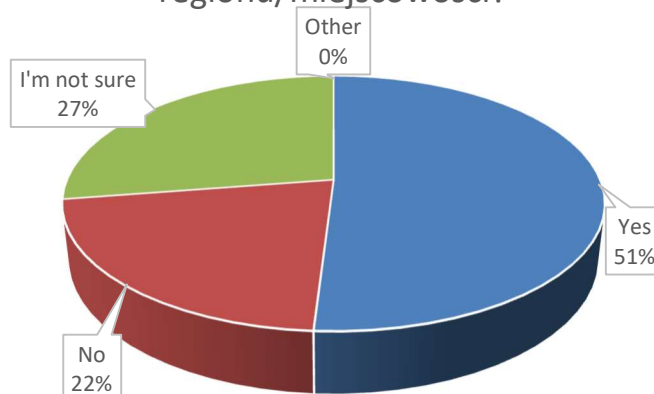
Następnie pojawiły się dwa **pytania nr. 35 i 36**, które miały na celu zbadanie wiedzy i poziomu zadowolenia w zakresie działań promocyjnych realizowanych w celu przyciągnięcia większej liczby turystów na dane terytorium, a szerzej - do naszego regionu.

Jeśli chodzi o poziom wiedzy, należy zauważyć, że tylko dwóch respondentów nie wyraziło opinii. Dwadzieścia procent respondentów stwierdziło, że nie wie o omawianych inicjatywach promocyjnych, podczas gdy 28% nie było pewnych tematu, a 58% wiedziało o nich.

35. Czy zna Pan/Pani jakieś działania promocyjne, które są realizowane w celu przyciągnięcia większej liczby odwiedzających do Pana/Pani regionu/miejscowości?

Jeśli chodzi o poziom zadowolenia wyrażony w odniesieniu do tych inicjatyw promocyjnych, pierwszym elementem, który należy wziąć pod uwagę, jest fakt, że wszyscy respondenci wyrazili zainteresowanie tematem. Poziom zadowolenia można wyrazić za pomocą zwykłej pięciostopniowej skali (gdzie 1 oznacza niedostateczny, a 5 - doskonały). Średnia ocena wyrażona przez respondentów wynosi 3,15, a więc jest to ocena pośrednia, w pełni wystarczająca. Wyrażone oceny układają się jak krzywa gaussowska wokół średniej, co jest oznaką rzeczywistej oceny, która jest ogólnie wystarczająca i nie jest tworzona przez wartości skrajne. Rzeczywiście, aby być w pełni rygorystycznym, oceny dobre i doskonałe (4 i 5) są częstsze (34,2%) niż oceny niedostateczne (1 i 2), które zatrzymują się na poziomie 26,8%.

Czy zna Pan/Pani jakieś działania promocyjne, które są realizowane w celu przyciągnięcia większej liczby odwiedzających do Pana/Pani regionu/miejscowości?



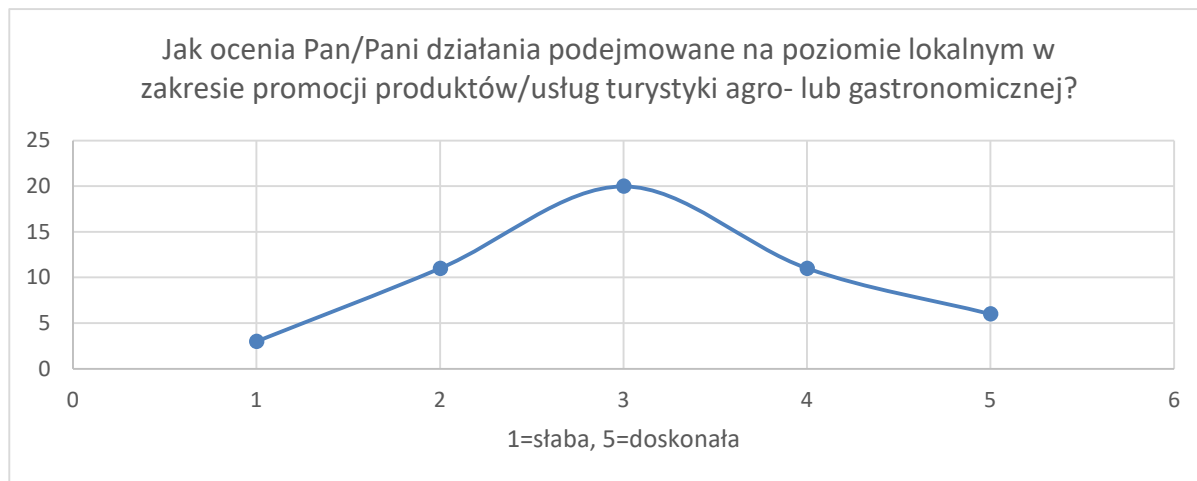


Co-funded by
the European Union



GASTRO-GUIDE

36. Jak ocenia Pan/Pani działania podejmowane na poziomie lokalnym w zakresie promocji produktów/usług turystyki agro- lub gastronomicznej? (proszę zaznaczyć swoją odpowiedź używając skali, gdzie 1 = Słabo, a 5 = Doskonale)



37. Czy istnieją jakieś produkty regionalne (spożywcze, rzemieślnicze ...), które mogłyby przyciągnąć turystów do Twojej miejscowości?

Interesujące było również pytanie nr 37, którego celem było sprawdzenie świadomości respondentów na temat obecności produktów lokalnych (żywności, rękodzieła itp.), które mogłyby przyciągnąć turystów na ten teren. Tylko 3 respondentów zaprzeczyło istnieniu takich produktów. Natomiast ponad 85% respondentów stwierdziło, że jest pewna istnienia tych produktów. Jest to znak, że świadomość bogactwa dziedzictwa gastronomicznego i rzemieślniczego (ale przede wszystkim gastronomicznego) jest powszechna.



38. Jeśli tak, to proszę o podzielenie się tymi, które uważacie za bardziej wartościowe i według Was są znane regionalnie, ale nieznanie w świecie:



**Co-funded by
the European Union**



GASTRO-GUIDE

Kolejne pytanie nr 38 miało na celu uzyskanie sugestii dotyczących tych produktów. Respondenci charakteryzowali swoje odpowiedzi na podstawie terytoriów ich pochodzenia. Generalnie były to produkty wysokiej jakości, pochodzące z produktów PDO (Protected Designation of Origin) i PGI (Protected Geographical Indication), produkty tradycyjne, presidia Slow Food, produkty wysokiej jakości, ale także tradycyjne receptury. Zaproponowano ponad 70 produktów lub przepisów, począwszy od produktów, które są już znane nawet za granicą (aby wymienić tylko dwa: Parmigiano Reggiano i Prosciutto di Parma) do produktów, które są bardziej wyszukane lokalnie, ale mają znaczny potencjał.

Aby móc czerpać z tego znacznego bogactwa informacji, poniżej zamieszczono zbiorczą tabelę sugestii:

Erbazzone, Spergola, likier Reggiano
Wszystkie produkty tradycyjne. Wszystkie tradycyjne przepisy
19 produktów ChNP, 25 produktów ChOG, 440 produktów PAT, 20 produktów Prezydium Slow Food, 25 produktów DE.CO.
Cukier górski
Ocet balsamiczny z Modeny; Amarene brusche di Modena Igp; Ciliegia di Vignola Igp; Cotechino Modena Igp; Mortadella Bologna Igp; Culatello di Zibello Dop; Prosciutto di Modena Dop.
PARMEZAN, PECORINO, PIECZARKI.
coppa di parma i coppa piacentina,
Moretta Cherry, Barozzi Cake, Amaretti di Modena
Terytorium Parmigiano Reggiano.
Squacquerone
Moretta
SER ASIAGO, PANDORO, SZPARAGI PERNUMIA, GROSZEK BAONE, BACCALÀ MANTECATO, DOWOLNY RODZAJ RISOTTO, SARDE IN SAOR, WĄTRÓBKA PO WENECKU, PROSECCO
Ocet balsamiczny z Modeny
Tradycyjny ocet balsamiczny
NIEZNANE, ALE MOŻLIWE: OCET BALSAMICZNY, PARMEZAN, LAMBRUSCO, OGÓLNE WĘDLINY, MAKARON JAJECZNY
Caciotta, Borlenghi, CRESCENTINE, Ciccioli
Cappellacci di zucca, coppia Ferrarese, cotechino, tortellini, lasagne.
ERBAZZONE
OCET BALSAMICZNY Z MODENY, LAMBRUSCO, PARMIGIANO REGGIANO, TORTELLINI/ŚWIEŻY MAKARON NADZIEWANY



Co-funded by
the European Union

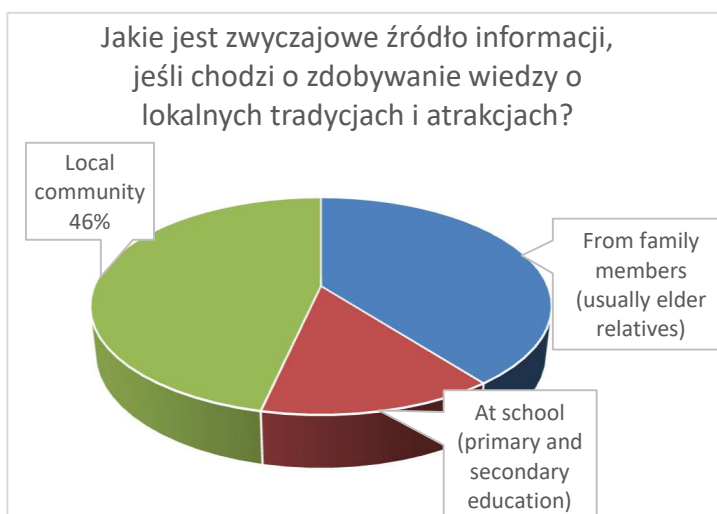


GASTRO-GUIDE

Parmezan, szynka parmeńska
Parmezan, Culatello, Prosciutto
Cała produkcja uznana znakami jakości ... albo przez UE, ministerstwa lub regiony itp.
Salumi piacentini ChNP
szynka parmeńska, parmezan, lambrusco emiliano, różne wędliny
Parma: Prosciutto, parmezan, wino, miód, drobne produkty rzemieślnicze

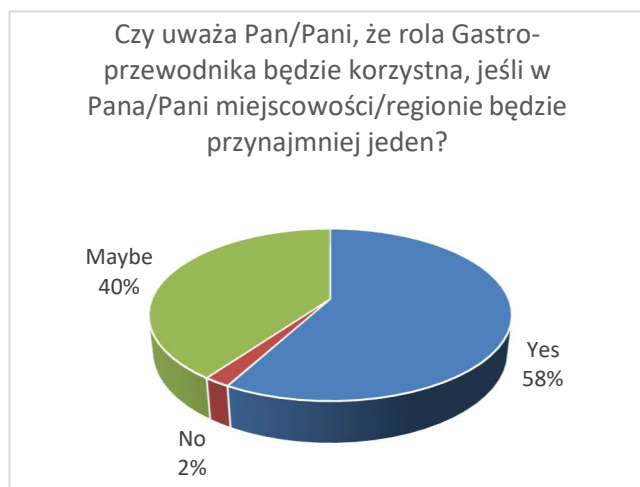
39. Jakie jest zwyczajowe źródło informacji, jeśli chodzi o zdobywanie wiedzy o lokalnych tradycjach i atrakcjach?

W pytaniu nr 39 badano wykorzystywane źródła informacji na temat tradycji lokalnych. Jak można było się spodziewać, większość respondentów czerpie informacje od społeczności lokalnej lub rodziny (zwłaszcza starszych krewnych) - są to dwa sposoby, które łącznie stanowią ponad 73% odpowiedzi. Nie brakuje jednak tych, którzy czerpią te informacje ze szkoły (12,2%), co świadczy o nowym zainteresowaniu szkoły lokalną częścią dziedzictwa kulturowego. Prawie 15% respondentów korzysta z innych źródeł, w szczególności z mediów społecznościowych i ogólnie sieci (9,8%) oraz z uczelni (1 przypadek).



40. Czy uważa Pan/Pani, że rola Poradni Gastrologicznej będzie korzystna, jeśli w Pana/Pani miejscowości/regionie będzie przynajmniej jedna?

Pytanie nr 40 miało na celu weryfikację przydatności sylwetki G.G. dla terytorium respondentów. Tylko 2% ankietowanych (tj. tylko jeden respondent) ocenia nowy profil jako nieprzydatny dla terytorium, natomiast 76% respondentów jest za przydatnością profilu, a 20% jest za, ale nie wyraża opinii. Jeden z respondentów uważa, że kurs G.G. byłby "dodatkową kwalifikacją dla już istniejących Przewodników Środowiskowych (GAE - Guida Ambientale Escursionistica), którzy są upoważnieni do omawiania kwestii rolno-spożywczych" (odpowiedź jest zgłoszona w całości na rzecz fazy projektowania i planowania szkolenia).



Pytanie nr 41 pozwoliło respondentom wyrazić swoją opinię na temat wkładu G.G. w rozwój obszarów wiejskich. Połowa respondentów wyraziła swoją opinię na ten temat (ponieważ było to pytanie otwarte i jako takie uciążliwe dla respondenta, taki odsetek odpowiedzi jest wysoki i podkreśla zainteresowanie respondentów tematem). Udzielone odpowiedzi, choć w formie pytania otwartego, można pogrupować



tematycznie. Tematem, który spotkał się z największym zainteresowaniem jest temat promocji obszaru (45% respondentów odpowiadających na pytanie) poprzez np. działania upowszechniające, organizację zajęć i imprez. Promowanie lokalnej przedsiębiorczości to kolejny popularny temat (20% respondentów odpowiadających na pytanie). W dalszej kolejności znajduje się wzmocnienie turystyki przyjazdowej (co oznacza rozbudowę bazy noclegowej obszaru), które uzyskało 15% odpowiedzi na to pytanie. Bardzo ważna jest również rola łącznika pomiędzy podmiotami działającymi lokalnie w tym temacie, od organów promocji po przedsiębiorstwa aktywne w tym zakresie.

Odpowiedzi	№ odpowiedzi
Promocja terytorium (upowszechnianie, organizacja działań i imprez)	23
Promocja lokalnej przedsiębiorczości	10
Wzmocnienie promocji przychodzącej	8
Powiązanie działań podmiotów i przedmiotów prywatnych z teleologicznego punktu widzenia	5

Jeśli w grupie respondentów wyodrębnimy tych, którzy mają już profil zawodowy zbliżony do profilu przyszłego G.G., zauważymy, że najczęstsze odpowiedzi koncentrują się na dwóch tematach: działanie polegające na pośredniczeniu i łączeniu podmiotów (publicznych i prywatnych) terytorialnych w perspektywie teleologicznej, organizacja wydarzeń promocyjnych i animacyjnych z perspektywą systemową, znak, że potrzeba koordynacji teleologicznej i podejścia strategicznego jest bardzo odczuwalna przez tych, którzy już pracują w tym temacie.

Ze względu na znaczenie przekazanych sugestii dla powodzenia inicjatywy szkoleniowej, zostały one zestawione w poniższej tabeli.

41. Jeśli tak, to proszę powiedzieć, w jaki sposób Pana/Pani zdaniem Gastro-Guide byłby najbardziej korzystny dla obszarów wiejskich w Pana/Pani kraju?

Promowanie terytorium
Promotor przedsiębiorczości
Mediacja, rozpowszechnianie, komunikacja, organizacja strategiczna, organizacja szczegółowa, animacja imprez targi, festiwale, spotkania, prezentacje, degustacje z przewodnikiem, imprezy sportowe, imprezy kulturalne, imprezy społeczne i wydarzenia promujące różne rodzaje niepełnosprawności
Korzystne byłoby wspieranie rozwoju społeczności lokalnej i przyczynianie się do zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich poprzez promowanie sektora rolno-spożywczego
poprzez otwarte dla wszystkich konferencje, duże targi handlowe i zwiększoną reklamę w mediach
Należy włączyć się w działania lokalnych gmin w celu tworzenia doraźnych tras gastronomicznych, organizowania imprez i sposobów waloryzacji historycznych produkcji obszaru, badania tradycji produkcji agronomicznej i innych, odzyskiwania przepisów i metod produkcji, uświadamiania lokalnym producentom wartości lokalnej różnorodności biologicznej itp.



Doliny, równiny i wzgórza, w ich obrębie występują lokalne różnice środowiskowe, prowadzące do powstania różnego rodzaju specjałów kulinarnych wywodzących się z dawnych tradycji.
Wzbogacenie oferty turystycznej i pobudzenie turystyki przyjazdowej
Przydatne byłoby ujednolicenie informacji w ramach jednego zarządzania, tak aby mieć odniesienie
w relacjach z podmiotami świadczącymi usługi zakwaterowania i administracją lokalną
TEMAT ZŁOŻONY... POWINIEN ODNOSIĆ SIĘ DO PODMIOTÓW I DZIAŁAŃ JUŻ ISTNIEJĄCYCH DROGI SMAKÓW, NA PRZYKŁAD...
Możliwość wyłonienia tych MŚP, które mają doskonały potencjał, ale być może brakuje im autopromocji, umożliwiłaby im również zaoferowanie potencjalnym klientom opcji bardziej dostosowanej do ich szczególnych potrzeb.
organizowanie wycieczek z przewodnikiem i degustacji
DALSZE UPOWSZECHNIANIE LOKALNEJ DOSKONAŁOŚCI
ZWIĘKSZENIE ROZPOZNAWALNOŚCI TERYTORIUM POD WZGLĘDEM PRODUKTÓW ŻYWNOŚCIOWYCH I WINIARSKICH
Organizatorzy wycieczek
Ochrona różnorodności biologicznej i jakości terytorium oraz jego produkcji rolno-spożywczej.
Wzmocnienie typowych produktów, które mają wszyscy w tym regionie, więc potrzebny jest innowacyjny i skuteczny sposób na wyróżnienie się (sprzedaż usługi, historii).
Informowanie odwiedzających o lokalnych realiach, które prowadzą bezpośrednią sprzedaż lokalnych produktów
poszerzenie wiedzy o terytorium i jego możliwościach
Promocja małych rzeczywistości, przewartościowanie nisz

42. Jeśli jest coś jeszcze, czym chciałbyś się z nami podzielić

Pytanie nr 42 pozwoliło respondentom zadeklarować zainteresowanie zaangażowaniem w kurs. Spośród (4) respondentów odpowiadających na to pytanie, 3 wyraziło zainteresowanie, a jeden podał również w tym celu swoje dane kontaktowe.

Krótką analiza badania

Analiza ankiet i najważniejszych wyników:

Możemy uznać operację ankietowania za sukces, ponieważ udało się dotrzeć do wielu różnych kategorii respondentów, z których wszyscy są nosicielami ważnych informacji w celu zaprojektowania ścieżki szkoleniowej Gastro-Guide: (jak określono w analizie danych źródłowych) przedstawiciele stowarzyszeń



**Co-funded by
the European Union**



GASTRO-GUIDE

działających w dziedzinie turystyki społeczności, turystyki zrównoważonej i doświadczalnej; przedstawiciele organów odpowiedzialnych za promocję turystyki, nauczyciele i studenci zapisani na kursy specjalizacyjne dotyczące żywności i wina oraz turystyki. Są też przedstawiciele galaktyki konsultantów i ekspertów oraz przewodników działających w świecie żywności i wina oraz turystyki.

Podsumowanie kwestionariuszy

Raport krajowy Litwa

Partner:
GRAICIUNO AUKSTOJI VADYBOS
MOKYKLA



Raport krajowy - Litwa

WPROWADZENIE

Badanie opiera się na ankiecie internetowej projektu Gastro-Guide (GG), której celem jest zebranie danych na temat życia na wsi na Litwie, możliwości zatrudnienia i bezrobocia, lokalnych tradycji, lokalnej żywności, lokalnych produktów i słynnych lokalnych potraw.

Badanie zostało przeprowadzone przez litewskiego partnera GRAICIUNO AUKSTOJI VADYBOS MOKYKLĄ (AVM) online w maju 2022 roku. W badaniu wzięło udział 51 respondentów z Litwy, którzy wypełnili kwestionariusze ankiety. Wśród nich były dwie firmy biznesowe i obaj respondenci byli dyrektorami tych firm.

Podsumowanie Odpowiedzi zebranych za pomocą Kwestionariusza:

Profil demograficzny i społeczno-ekonomiczny oraz charakterystyka respondentów

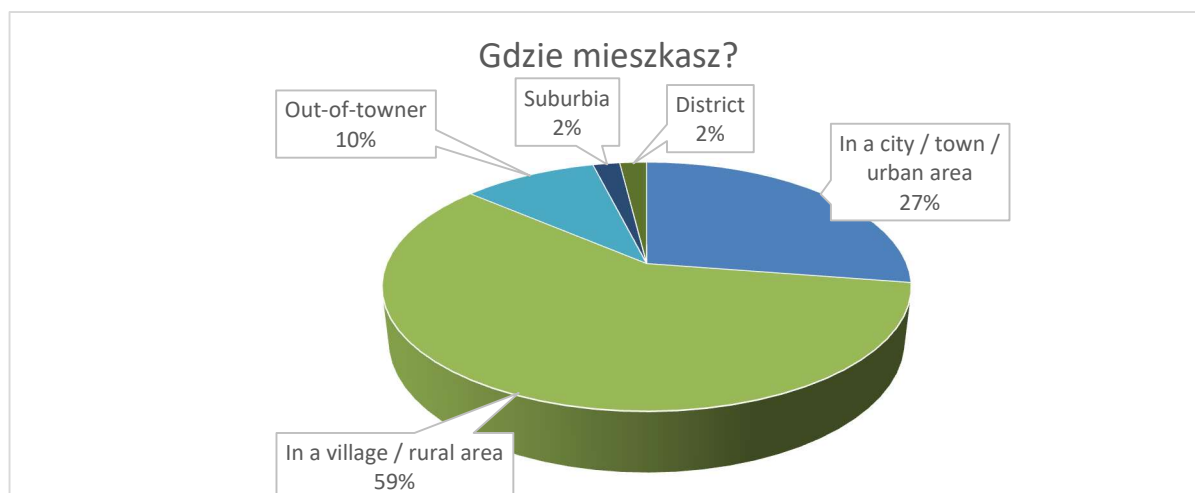
Informacje ogólne

Kilka pierwszych pytań w formularzu miało na celu zebranie danych kontaktowych, które miały posłużyć do dalszej komunikacji z respondentami. Jeśli chodzi o liczbę udzielonych odpowiedzi, można stwierdzić, że tylko 2 respondentów podzieliło się nazwą swojej firmy, a jeśli chodzi o stanowisko, obaj identyfikują się jako "Dyrektor". Jeśli chodzi o pytanie nr 4 dotyczące kraju pochodzenia odbiorców, to oczywiście wszyscy ankietowani zaznaczyli Litwę.

Wprowadzenie:

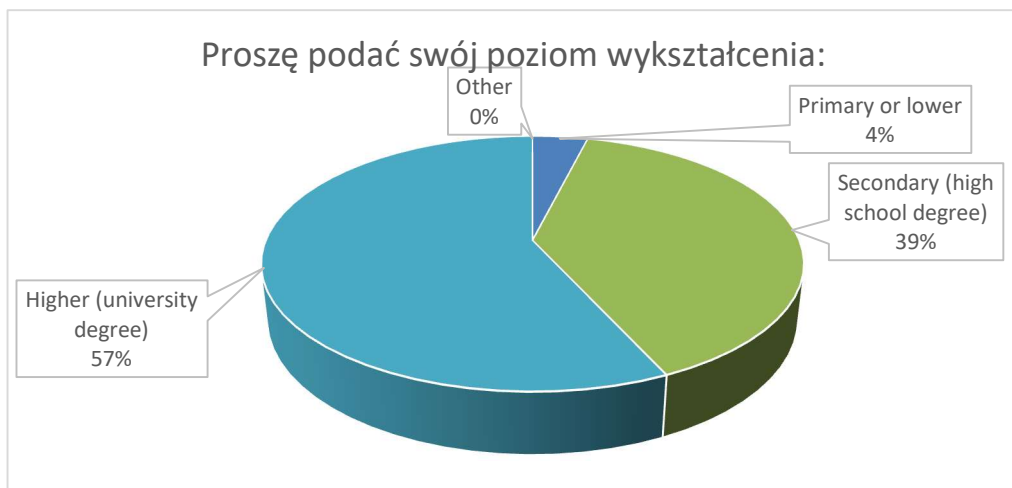
W tej części starano się dowiedzieć więcej o pochodzeniu respondentów.

5. Gdzie Pan/Pani mieszka? (miasto, miasteczko, wieś, obszar miejski, obszar wiejski itp.)



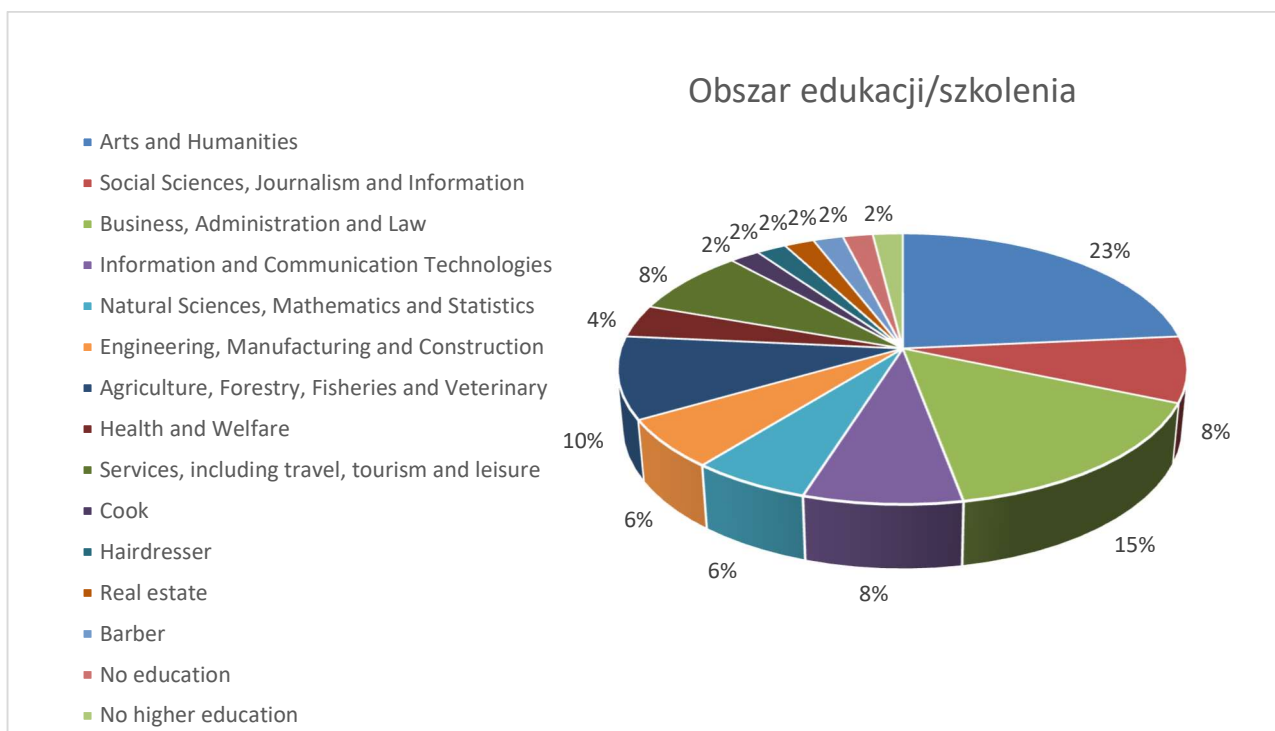
Większość respondentów (58,8%) mieszka na wsi i terenach wiejskich, 27,5% mieszka w miastach lub miasteczkach, 9,8% to osoby spoza miasta.

6. Proszę podać swój poziom wykształcenia:



Większość respondentów posiada wykształcenie wyższe (56,9% badanych), 39,2% badanych podało wykształcenie średnie, a tylko 3,9% podstawowe lub niższe.

7. Proszę podać dziedzinę swojego wykształcenia i/lub szkolenia:



Wyniki pokazują, że respondenci mają szeroki zakres wykształcenia, choć większość (23,5%) ma wykształcenie artystyczne i humanistyczne, 15,7% ma wykształcenie biznesowe, administracyjne i prawnicze.

8. Czy prowadzisz swój biznes?

Większość respondentów (90,2%) odpowiedziała "NIE".

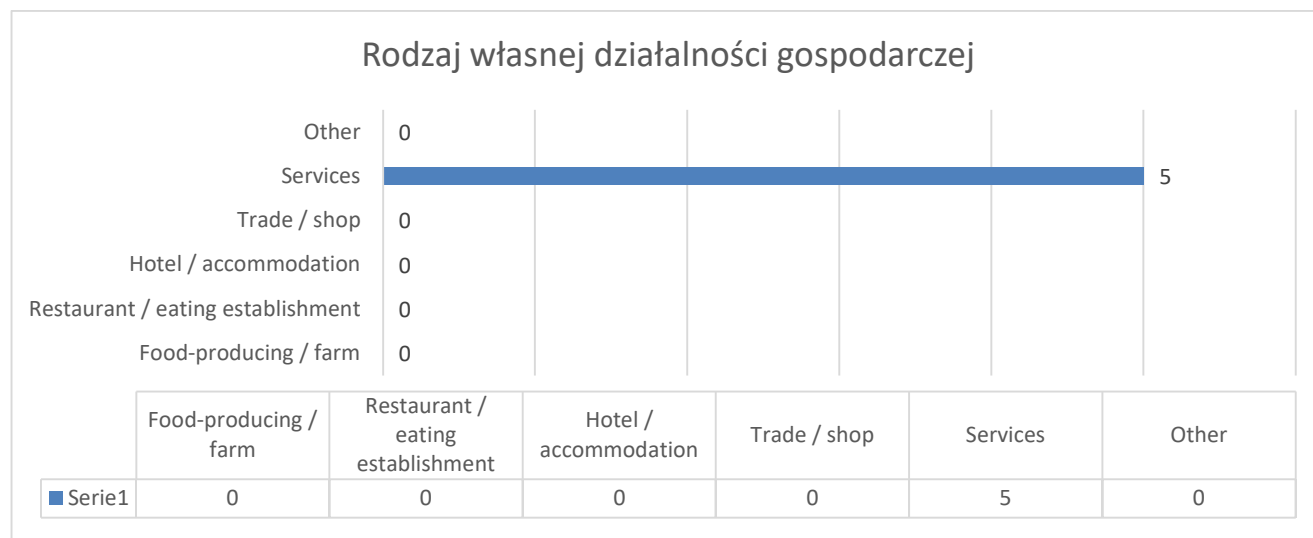


Przedstawiciele biznesu:



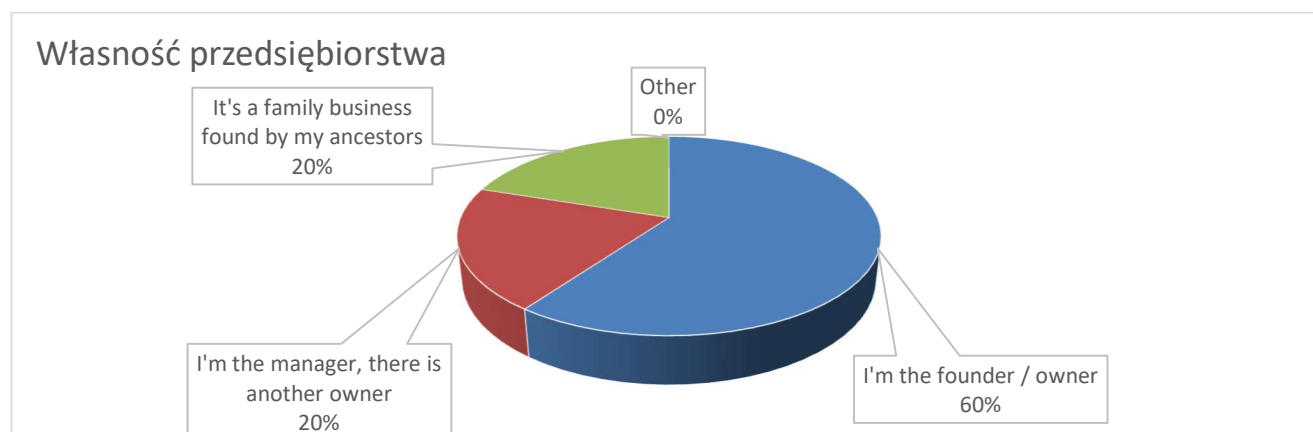
W tej części staraliśmy się dowiedzieć więcej o przedstawicielach biznesu.

9. Jaki rodzaj działalności gospodarczej prowadzisz?



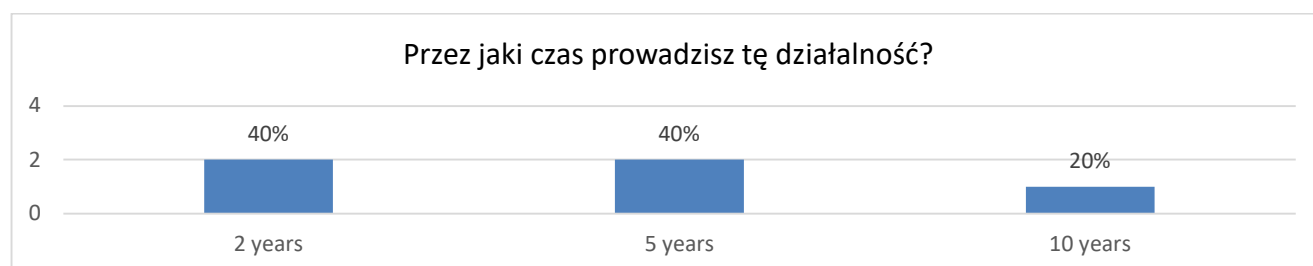
Te 9,8%, które prowadzą działalność gospodarczą, to sektor usług.

10. Znalazłeś go czy odziedziczyłeś?



Większość respondentów to założyciele/właściciele swoich firm.

11. Jak długo prowadzą Państwo tę działalność? Proszę wpisać liczbę w latach

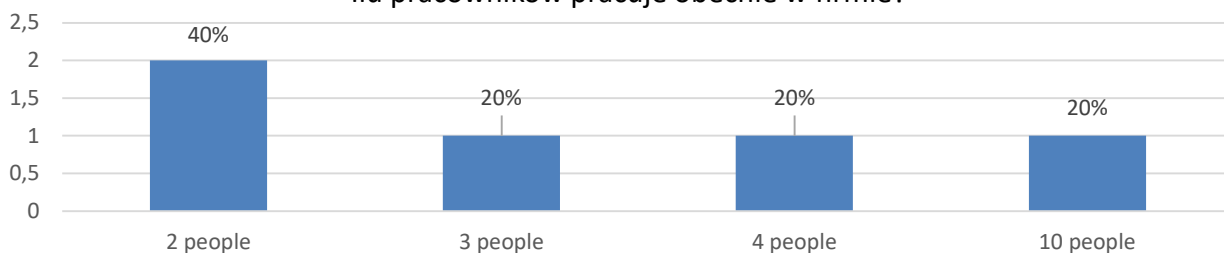


Większość respondentów (80%) prowadzi działalność gospodarczą od 2 do 5 lat.

12. Ilu pracowników pracuje obecnie w firmie? Proszę wpisać liczbę osób zatrudnionych w Państwa firmie



Ilu pracowników pracuje obecnie w firmie?

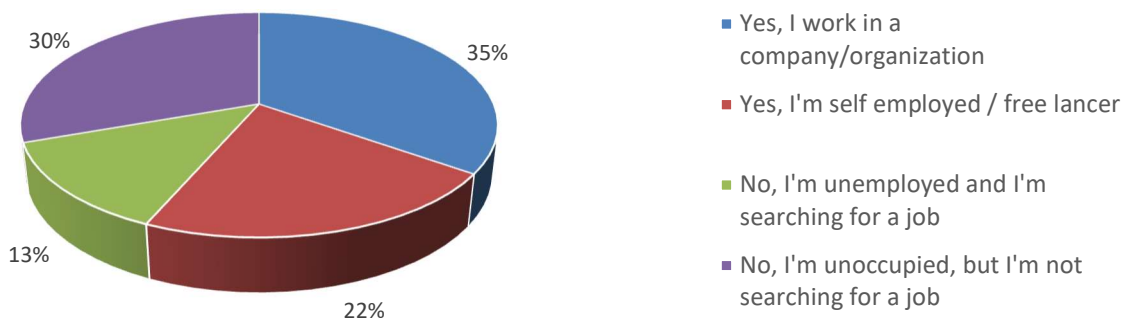


Mieszkańcy:

W tej części staraliśmy się dowiedzieć więcej o mieszkańcach.

13. Czy jest Pan/Pani obecnie zatrudniony/a?

Czy jest Pan/Pani obecnie zatrudniony/a?

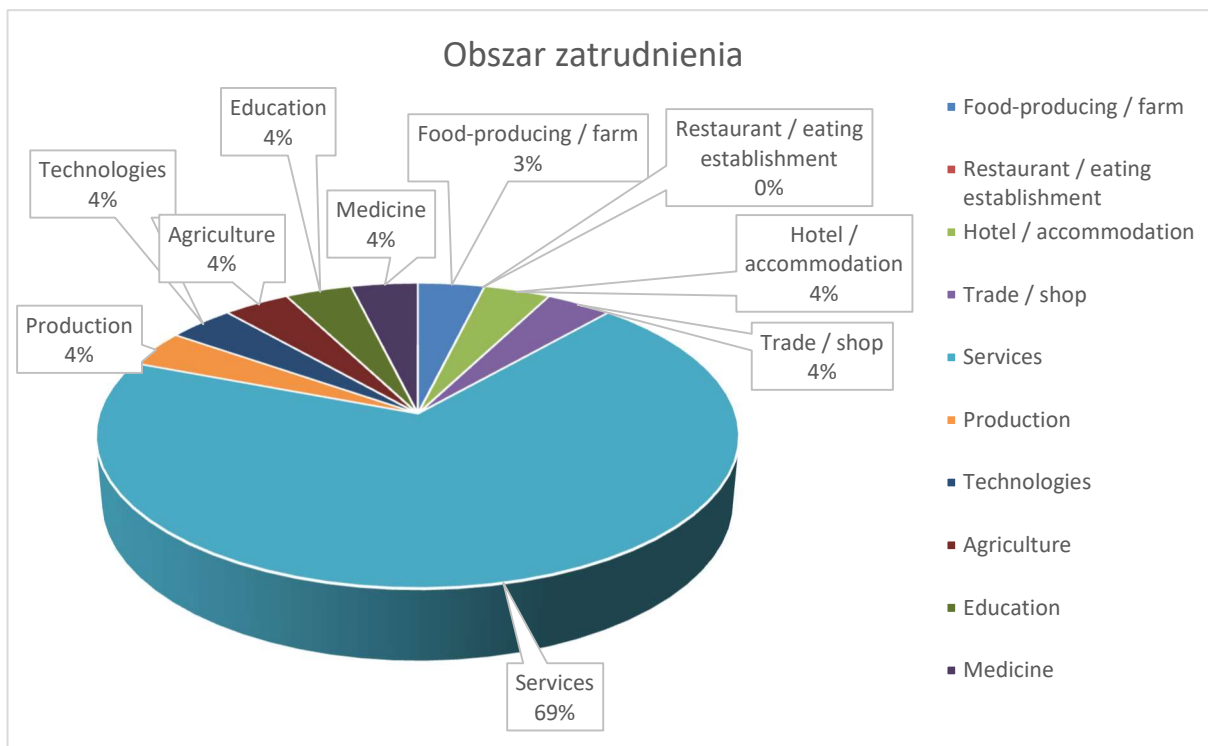


Większość respondentów (34,8%) jest zatrudniona w firmach. 30,4% nie jest zatrudnionych i nie szuka pracy. Mniejszość respondentów (13%) odpowiedziała, że nie ma pracy i jej szuka.

Zatrudniony:

W tej części staraliśmy się dowiedzieć więcej o pracownikach - ich sektorze, zawodzie, pozycji w firmie, okresie lat pracy w firmie. Chcieliśmy również dowiedzieć się, czy rozważają oni zmianę pracy.

14. Jaki jest obszar działania firmy, w której pracujesz?



Większość respondentów (prawie 70%), którzy wypełnili ankiety online, pracuje w sektorze handlu. Pozostali respondenci pracują w: gospodarstwach rolnych, restauracjach, hotelach, rolnictwie, edukacji, medycynie, technologiach itp.

15. Jaki jest Pana/Pani obecny zawód?

73,1% respondentów stwierdziło, że pracuje, inni, że są na urlopie itp.

Odpowiedzi	Liczba odpowiedzi
Na wakacjach	1
Praca	19
wykonywać prace administracyjne i organizacyjne	1
Pracuję i podróżuję	1
Fotografia	1
Sztuki	2
Muzyka	1

16. Jakie jest Twoje stanowisko w firmie?

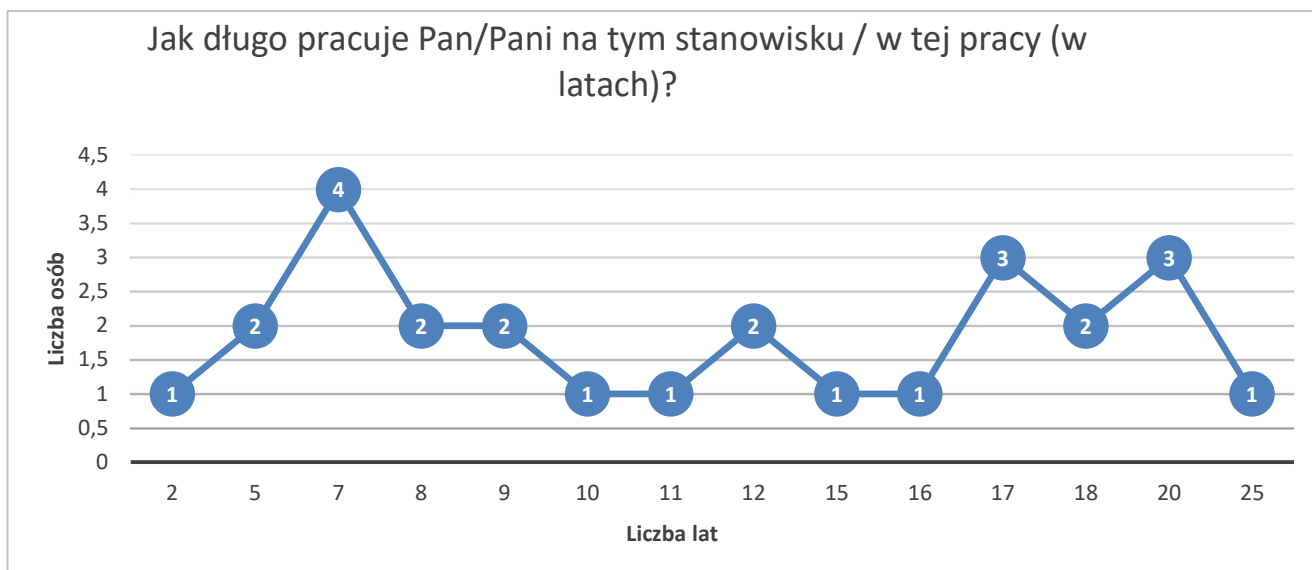
Na to pytanie padło wiele różnych odpowiedzi. Ale z 26 odpowiedzi najczęstszą było - kierownik.

Dyrektor	Pracownik z włosami	Fotograf
Kierownik sprzedaży	Specjalista	Fryzjer
Kierownik	Pracownik kuchni	Księgowy
Inżynier	Nauczyciel	Kosmetyczka
Szef firmy	Kierownik projektu	Kierownik działu
Drobny rolnik	Urzędnik państwowy	Pośrednik w obrocie
Przewodnik informatyk	Wolontariusz	nieruchomościami
Administrator	Muzyk	
	Artysta	

17. Od jak dawna pracuje Pan/Pani na tym stanowisku / pracy?



Respondenci zostali poproszeni o wypełnienie liczb w latach.



Spora część respondentów pracuje na swoim stanowisku od 7 lat (15,4%), ale większość pracuje na niektórych stanowiskach jeszcze dłużej - ponad 17 lat (38,3%). Oznacza to, że większość pracowników jest lojalna wobec swoich firm lub dobrze czuje się na swoim stanowisku.

18. Czy rozważasz zmianę swojej obecnej pracy?



Większość respondentów (80,8%) nie jest pewna, czy rozważa zmianę pracy, a mniejszość (7,7%) jest pewna, że potrzebuje zmiany.

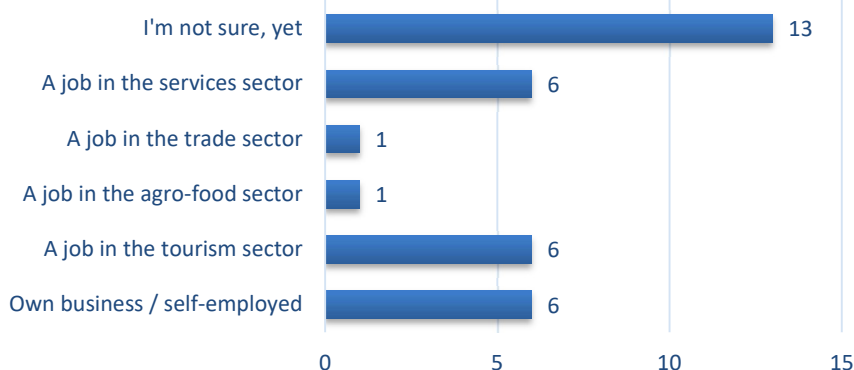
Zmiana pracy:

Poprosiliśmy respondentów o określenie, jaki rodzaj pracy preferują.

19. Jeśli rozważa Pan/Pani odejście z obecnej pracy, jaki jest najbardziej preferowany zawód, który chciałby Pan/Pani wykonywać w następnej kolejności?



Jeśli rozważa Pan/Pani odejście z obecnej pracy, jaki jest najbardziej preferowany zawód, który chciałby Pan/Pani wykonywać w następnej kolejności?



Większość respondentów (78,3%), którzy rozważają odejście z obecnej pracy, myśli o:

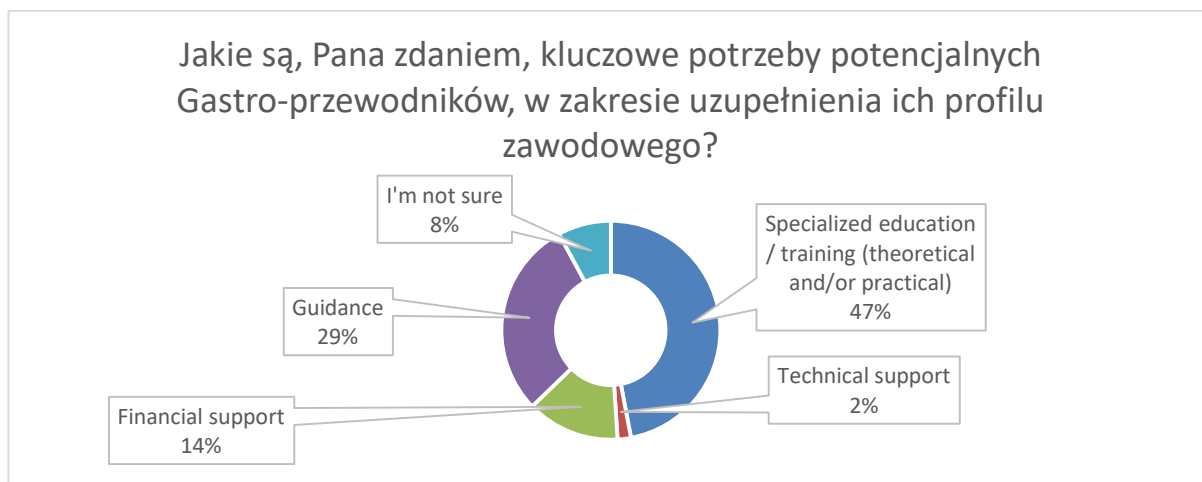
- własną działalność gospodarczą (26,1%)
- praca w sektorze turystycznym (26,1%)
- praca w sektorze usług (26,1%)

13% respondentów nie jest jeszcze zdecydowanych, a pozostałe 8,7% rozważa zmianę pracy na sektor rolno-spożywczy lub handlowy.

Profil Gastro-Guide

Poprosiliśmy respondentów o odpowiedź na kolejną grupę pytań uwzględniającą profil Gastro-Poradnika:

20. Jakie są, Pana zdaniem, kluczowe potrzeby potencjalnych Gastro-Guide'ów, w zakresie uzupełnienia profilu zawodowego?



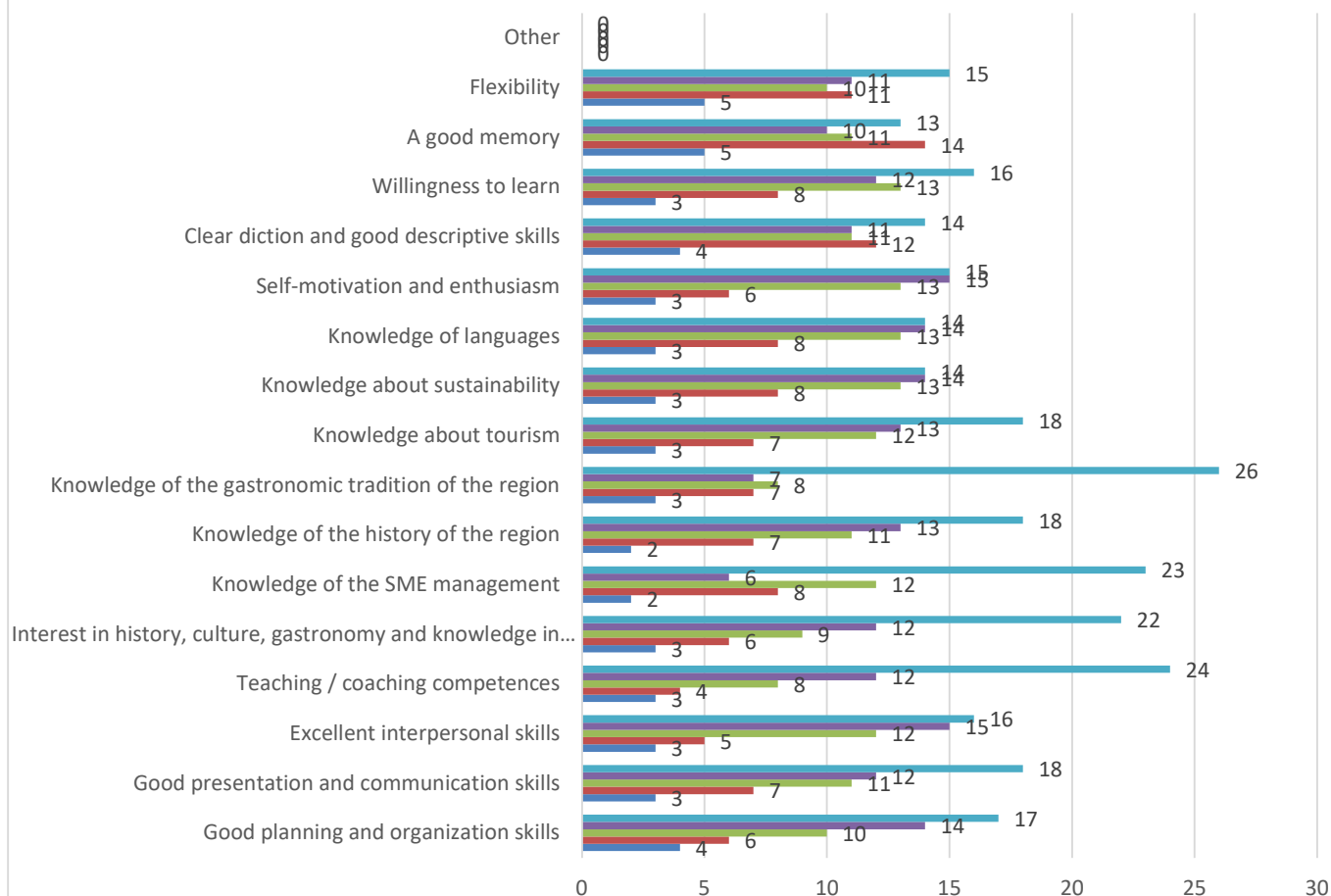
Większość respondentów (47,1%) uważa, że potrzebne jest specjalistyczne wykształcenie / szkolenie (teoretyczne i/lub praktyczne), pozostali uważają, że:

- potrzebne są wskazówki (29,4%)
- potrzebne jest wsparcie finansowe (13,7%)



21. Jakie są, Pana/Pani zdaniem, najważniejsze kompetencje Gastro-Przewodników, aby mogli skutecznie realizować swoją rolę? Proszę zaznaczyć swój wybór w tabeli, gdzie 1 oznacza nieważne, a 5 bardzo ważne.

Jakie są, Pana zdaniem, najważniejsze kompetencje Gastro-przewodników, aby mogli z powodzeniem realizować swoją rolę?



	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



Podsumowując - większość respondentów uważa, że wszystkie wymienione poniżej kompetencje są bardzo ważne, a w szczególności:

- Znajomość tradycji gastronomicznej regionu
- Kompetencje nauczycielskie / trenerskie
- Wiedza z zakresu zarządzania MŚP
- Zainteresowanie historią, kulturą, gastronomią i ogólnie pojętą wiedzą.

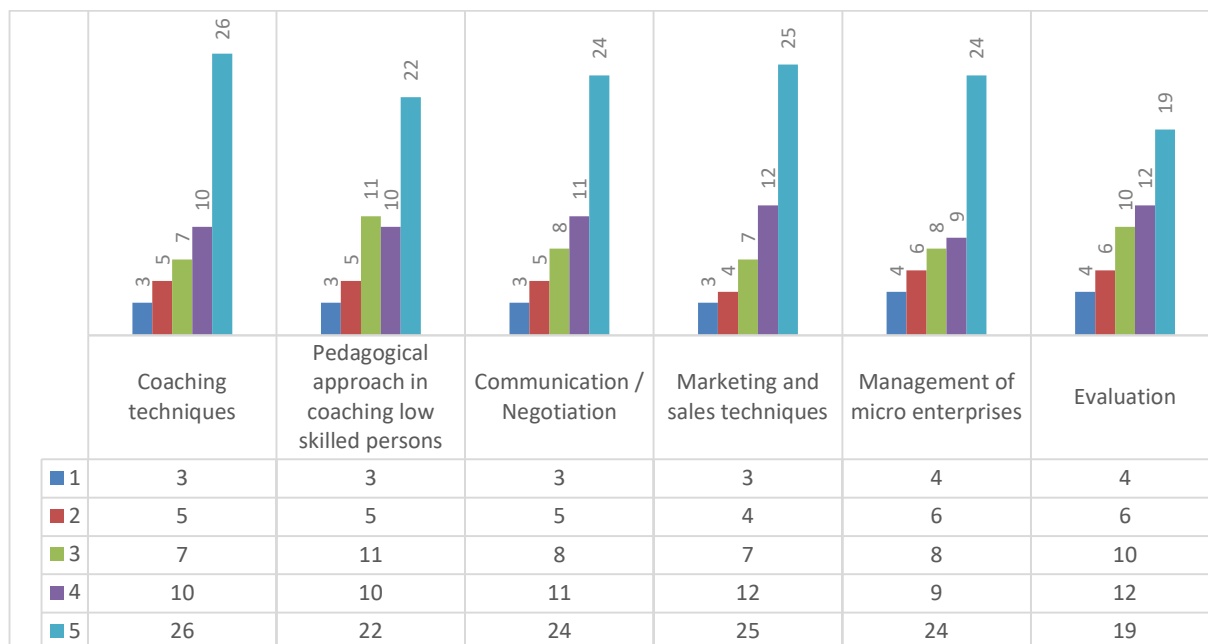
	1	2	3	4	5
Dobre umiejętności planowania i organizacji	4	6	10	14	17
Dobre umiejętności prezentacji i komunikacji	3	7	11	12	18
Doskonałe umiejętności interpersonalne	3	5	12	15	16
Kompetencje nauczycielskie / trenerskie	3	4	8	12	24
Zainteresowanie historią, kulturą, gastronomią i ogólnie pojętą wiedzą	3	6	9	12	22
Wiedza z zakresu zarządzania MŚP	2	8	12	6	23
Znajomość historii regionu.	2	7	11	13	18
Znajomość tradycji gastronomicznej regionu	3	7	8	7	26
Wiedza o turystyce	3	7	12	13	18
Wiedza o zrównoważonym rozwoju	3	8	13	14	14
Znajomość języków	3	8	13	14	14
Samomotywacja i entuzjazm	3	6	13	15	15
Wyraźna dykcja i dobre umiejętności opisowe	4	12	11	11	14
Chęć do nauki	3	8	13	12	16
Dobra pamięć	5	14	11	10	13
Elastyczność	5	11	10	11	15
Razem:	52	124	177	191	283

Kurs szkoleniowy Gastro-Guide

Jak wskazano na początku tego badania, mamy zamiar opracować profil zawodowy i kurs szkoleniowy dla Gastro-Przewodników, aby wesprzeć ich przygotowanie do pełnienia tej roli. W tym celu konsorcjum projektu opracowało zestaw modułów szkoleniowych, które zostaną włączone do sylabusu kursu.



22. Proszę ocenić wymienione poniżej moduły szkoleniowe pod względem ich ważności i przydatności dla przygotowania przyszłych Gastro-Przewodników? (1 nie jest ważne/przydatne, a 5 jest bardzo ważne/przydatne)



Podsumowując - większość respondentów uważa, że wszystkie wymienione poniżej kompetencje są bardzo ważne, a w szczególności:

- Techniki coachingu
- Techniki marketingu i sprzedaży

	1	2	3	4	5
Techniki coachingu	3	5	7	10	26
Podejście pedagogiczne w coachingu osób o niskich kwalifikacjach	3	5	11	10	22
Komunikacja / Negocjacje	3	5	8	11	24
Techniki marketingu i sprzedaży	3	4	7	12	25
Zarządzanie mikroprzedsiębiorstwami	4	6	8	9	24
Ocena	4	6	10	12	19
Razem:	20	31	51	64	140

23. Czy istnieją inne moduły szkoleniowe, które Państwa zdaniem byłyby przydatne w przygotowaniu Gastro-Przewodników? Proszę wymienić swoje sugestie

Otrzymaliśmy wiele sugestii, aby włączyć kilka dodatkowych modułów szkoleniowych:

Szkolenie z zakresu coachingu
Obsługa klienta
Szkolenie z zakresu rachunkowości
Zarządzanie usługami, obsługa klienta
Turystyka innowacyjna
Kreatywne rozwiązania w zakresie sprzedaży usług turystycznych
Zarządzanie projektem



Jak rozwijać techniki coachingowe, aby otworzyć możliwości dla swoich działań osobistych i zawodowych
Kultura komunikacji a skuteczna komunikacja wewnętrzna w biznesie
Szkolenie z zakresu opowiadania historii
Skuteczna reklama i marketing społeczny
Zachowania konsumenckie. Jak poznać potencjalnego klienta? Czego szuka? Jak go przyciągnąć?
Rozwiązywanie problemów biznesowych
Strategiczne zarządzanie przedsiębiorstwem: działania oparte na sile.
Obsługa klienta i komunikacja
Wiedza pedagogiczna z zakresu gastro
Rozwój i zarządzanie przedsiębiorstwem
Szkolenie z zakresu biznesu turystycznego i hotelarskiego
Techniki coachingowe w zakresie komunikacji z potencjalnymi klientami i partnerami
Organizacja gastronomiczna
Coaching w biznesie dla zysku
Sztuka negocjacji i wycena przedsiębiorstw
Komunikacja z klientem, negocjacje z dostawcami i coaching techniki rozwoju osobistego i zawodowego, rozwój biznesu
Szkolenie z zakresu zakładania działalności gospodarczej
Biznes międzynarodowy - jak zmienić lokalny biznes w międzynarodowy
Marketing turystyczny
Rozwój działalności hotelarskiej na litewskiej wsi
Coaching w biznesie i innowacjach
Marketing w przedsiębiorstwie turystycznym
Ocena działalności gospodarczej
Zakładanie i zarządzanie małymi przedsiębiorstwami
Sprzedaż usług
Pisanie projektów
Coaching
Poszukiwanie środków finansowych
Marketing cyfrowy w biznesie turystycznym
Wycena przedsiębiorstw i prognozowanie
Jak pisać projekty?
Umiejętności finansowe
Coaching rozwoju osobistego i komunikacji z klientami
Pomoc pedagogiczna w zrozumieniu tego obszaru
Założenie małej firmy
Negocjacje
Pomoc pedagogiczna w nauce doboru i zarządzania personelem
Zakładanie i prowadzenie małej firmy
Wiedza z zakresu rachunkowości dla właścicieli małych firm
Coaching w branży technicznej
Komunikacja i negocjacje
Szkolenie w zakresie zarządzania finansami
Wystąpienia publiczne, opowiadanie historii, sprzedaż dla gości prywatnych



24. Czy znają Państwo inne istniejące programy szkoleniowe (w zakresie podstawowych lub rozszerzonych kompetencji), które mogłyby być korzystne dla przygotowania Gastro-Przewodników?



W tej części poprosiliśmy respondentów o podzielenie się swoją wiedzą na temat istniejących modułów szkoleniowych, które mogłyby być korzystne dla przygotowania Przewodników Gastro.

25. Prosimy o podzielenie się programami szkoleniowymi, które są Państwu znane i mogłyby być korzystne dla przygotowania Gastro-Przewodników, np. programy edukacyjne, kursy zawodowe, kursy nieformalne itp.

1 odpowiedź:

- Szkoła Zawodowa Jola Program kształcenia "Sztuka kulinarna"

Potencjalni Gastro-przewodnicy

W tej części chcieliśmy zbadać gotowość respondentów do zaangażowania się w działania projektowe i szkolenie Gastro-Guide, a także ich odniesienia do wcześniejszych preferencji szkoleniowych.

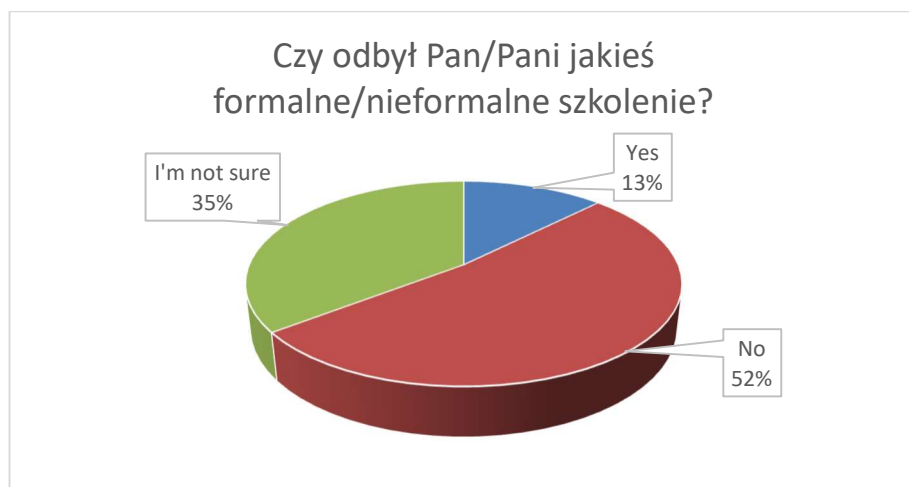
26. Czy jesteś zainteresowany udziałem w szkoleniu dla Gastro-Przewodnika?





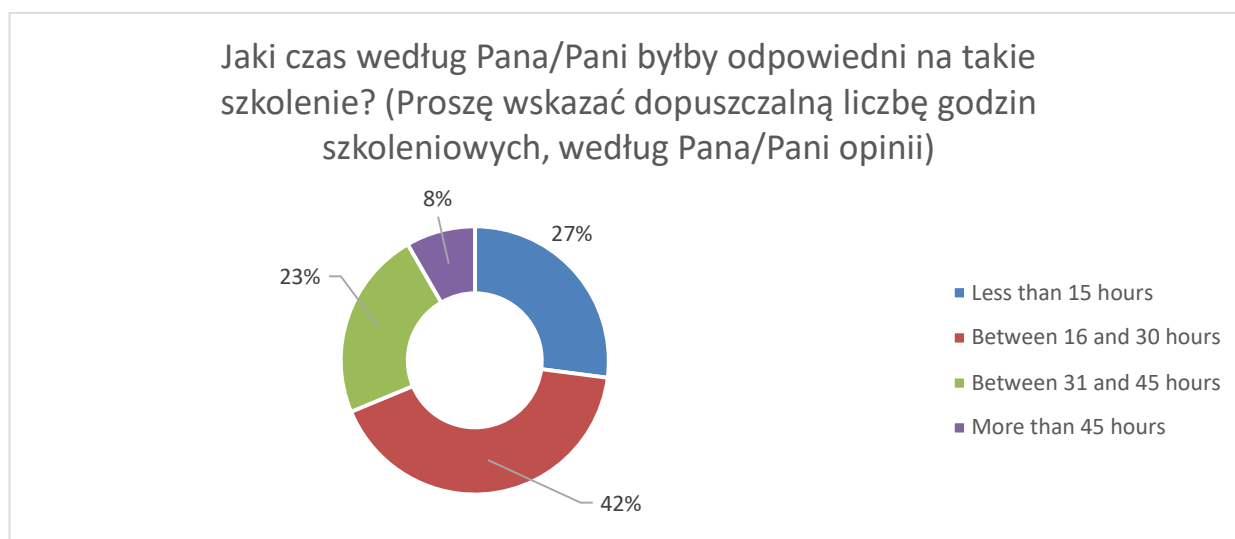
Ponad połowa respondentów byłaby zainteresowana udziałem w szkoleniu dla Gastro-Przewodnika.

27. Czy odbył/a Pan/i jakiekolwiek formalne/nieformalne szkolenia prowadzące do nabycia kompetencji, które mogłyby być korzystne dla profilu Gastro-Guide - np. umiejętności komunikacyjne, organizacyjne, dydaktyczne itp.



Większość badanych (52,1%) odbyła jakiekolwiek formalne/nieformalne szkolenie prowadzące do nabycia kompetencji, które mogłyby być korzystne dla profilu Gastro-Guide.

28. Jaki czas według Pana/Pani byłby odpowiedni na takie szkolenie? (Proszę wskazać dopuszczalną liczbę godzin szkoleniowych, według Pana/Pani opinii)

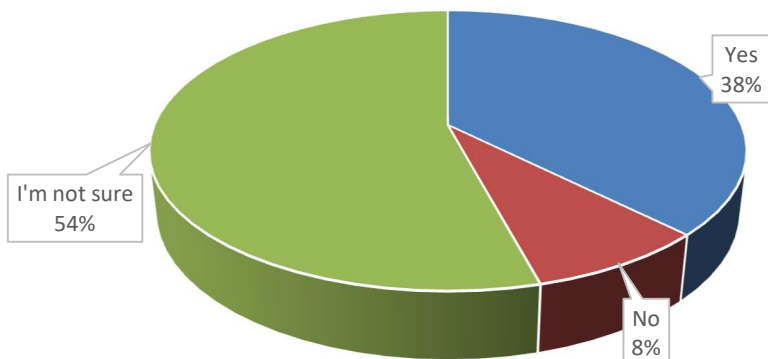


Większość respondentów (41,7%) uważa, że optymalny czas na szkolenie wynosiłby od 16 do 30 godzin.



29. Czy czas, którym dysponujesz, jest wystarczający, aby wziąć udział w szkoleniu na Gastro-Guide w wymiarze 30 godzin szkoleniowych?

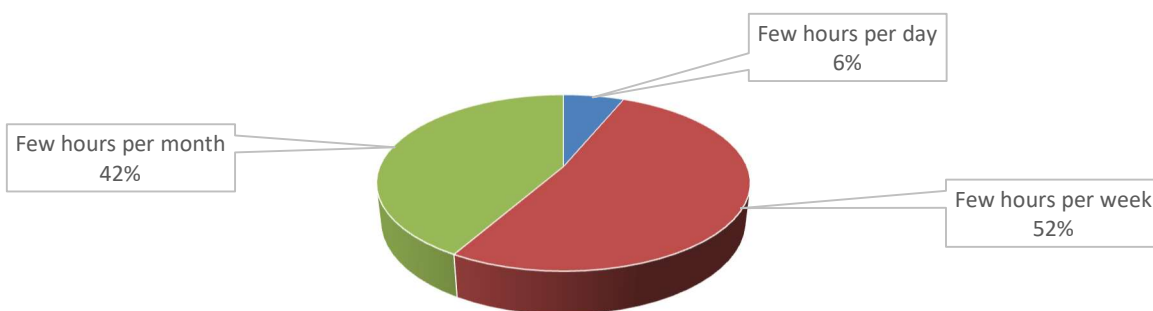
Czy czas, którym dysponujesz, jest wystarczający, aby wziąć udział w szkoleniu na Gastro-Guide w wymiarze 30 godzin szkoleniowych?



Większość respondentów (54,2%) nie jest pewna, czy ten czas jest wystarczający, aby uczestniczyć w szkoleniu na Gastro-Przewodnika w wymiarze 30 godzin szkoleniowych.

30. Ile czasu chcesz (i możesz) poświęcić na takie szkolenie?

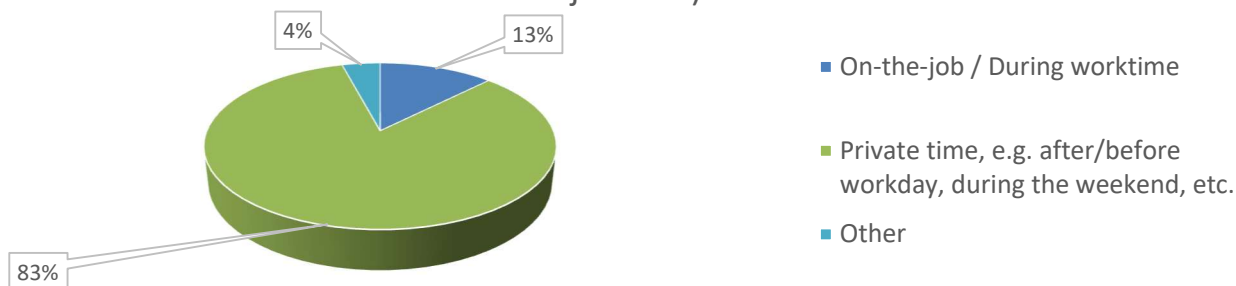
Ile czasu chcesz (i możesz) poświęcić na takie szkolenie?



Większość badanych (52,1%) jest skłonna poświęcić na szkolenie kilka godzin w tygodniu.

31. W jakim otoczeniu będzie można korzystać z materiałów szkoleniowych GASTRO-GUIDE (w wersji online)?

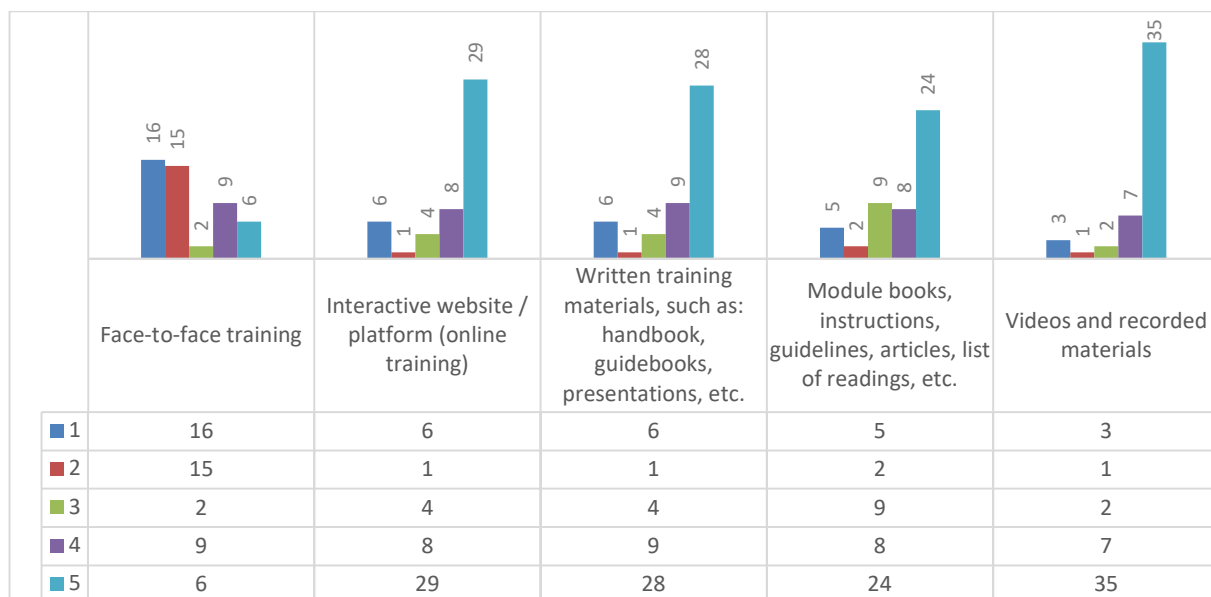
W jakim otoczeniu będzie Pan/Pani mógł/mogła najbardziej efektywnie wykorzystać materiały szkoleniowe GASTRO-GUIDE (w wersji online)?





83,3% respondentów byłoby w stanie korzystać z materiałów szkoleniowych GASTRO-GUIDE (w wersji online) w czasie prywatnym, np. po/przed dniem pracy, w weekend itp.

32. Jak chciałbyś otrzymywać informacje/szkolenia na te tematy? (Proszę ocenić sugerowane rodzaje materiałów szkoleniowych, gdzie 1 oznacza brak preferencji, a 5 - najbardziej preferowane)



Podsumowując - większość respondentów uważa, że najlepszą formą otrzymywania informacji/szkoleń jest via:

- Filmy i materiały nagrane
- Interaktywna strona internetowa / platforma (szkolenia online)
- Pisemne materiały szkoleniowe, takie jak: podręcznik, poradniki, prezentacje itp.

	1	2	3	4	5
Szkolenie bezpośrednie	16	15	2	9	6
Interaktywna strona internetowa / platforma (szkolenia online)	6	1	4	8	29
Pisemne materiały szkoleniowe, takie jak: podręcznik, poradniki, prezentacje itp.	6	1	4	9	28
Książki modułowe, instrukcje, wytyczne, artykuły, lista lektur itp.	5	2	9	8	24
Filmy i materiały nagrane	3	1	2	7	35
Razem:	36	20	21	41	122

Lokalna wiedza i potencjał

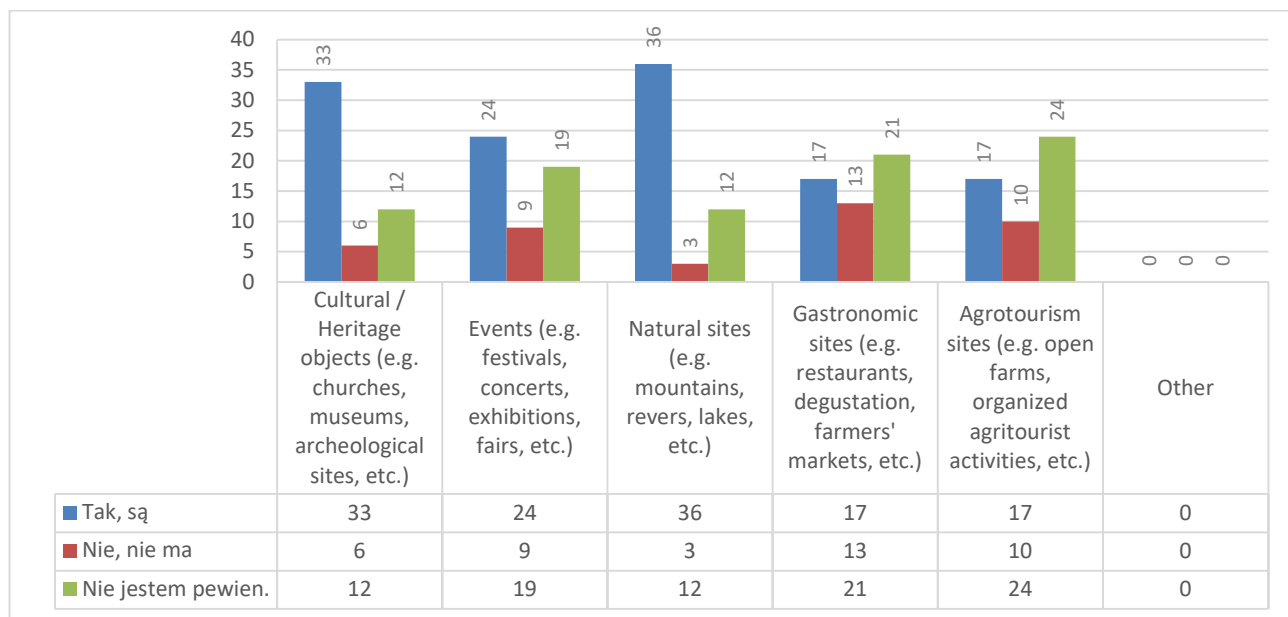
Celem tego działu jest wskazanie ciekawych atrakcji, które można by odwiedzić na terenie wiejskim.

33. Czy zna Pan/Pani jakieś ciekawe atrakcje, które można by odwiedzić lub zwiedzić w Pana/Pani miejscowości? Proszę zaznaczyć swoje odpowiedzi w tabeli.



	Tak, są	Nie, nie ma	Nie jestem pewien.
Obiekty kultury / dziedzictwa (np. kościoły, muzea, stanowiska archeologiczne itp.)	33	6	12
Wydarzenia (np. festiwale, koncerty, wystawy, targi itp.)	24	9	19
Obiekty przyrodnicze (np. góry, rzeki, jeziora itp.)	36	3	12
Miejsca gastronomiczne (np. restauracje, degustacje, targi rolnicze itp.)	17	13	21
Obiekty agroturystyczne (np. otwarte gospodarstwa rolne, zorganizowana działalność agroturystyczna itp.)	17	10	24
Inne			
Razem:	127	41	88

Większość respondentów wskazała, że w ich miejscowości znajdują się ciekawe atrakcje, które można by odwiedzić lub zwiedzić.



34. Prosimy o podzielenie się z nami najatrakcyjniejszymi miejscami lub wydarzeniami, które Waszym zdaniem warto odwiedzić w Waszej miejscowości (jeśli takie są):

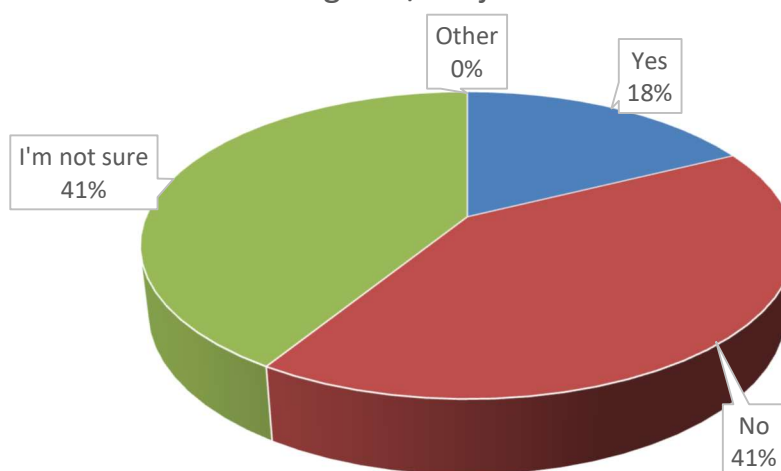
- Gastro teatr i kolacja degustacyjna
- Dania z Aukštaitija
- Griciūnai różne rodzaje sera
- Kiernawa
- Nie potrafię tego konkretnie nazwać.
- Dni sąsiednie
- Litewska kuchnia restauracje w Kownie, jak Berneliai inn, Etno dwór.
- Tego nie wiem. Dopiero zaczynałem się tym interesować.
- Nie wiem.
- Tego nie wiem.



- Festiwal muzyczny w Dubingiai, Festiwal miejski w Molėtai
- Visvainiai - Beržoras - Laumalenkai - Žarėnai - Kūlio Dauba
- Kulinaria regionu Dzukija
- Stół obiadowy w Suwałkach
- We wsi Žuklijai rodzi się prosty chleb żytni na zakwasie, który wypiekany jest przez dyplomowanego rzemieślnika, piekarza
- We wsi Griciūnai produkuje się certyfikowane sery twarogowe z mleka koziego, wędzone i suszone.
- We wsi Jovariškės powstają litewskie certyfikowane potrawy o ponad 100-letniej recepturze!
- PROGRAM EDUKACYJNY PRODUKCJI RYB "Gotowanie ryb"
- Miód pitny produkowany jest według starych tradycji produkcyjnych
- "Dzukijskie stada ziemniaków"
- AKTYWNOŚĆ EDUKACYJNA "Smakuj Žmudzi"
- PROGRAM EDUKACYJNY "Zanavykų ragaučius"
- PROGRAMY EDUKACYJNE DOTYCZĄCE PRODUKCJI ODLEWÓW, SŁODYCZY MARCHEWKOWYCH I SZKŁA
- SMAKOWANIE GŁĘBOKIEJ KAWY, MIESZANEK ZIOŁOWYCH I KAWY "Herbaciana droga w Anykščiai"
- "EDUKACJA W ZAKRESIE PIECZENIA BISZKOPTÓW"
- "Gałązka" to król świątecznego stołu.
- Rzemieślnik - dyplomowany twórca ludowy nie tylko wytwarza oryginalne wyroby z drewna, ale także założył Centrum Rzemiosła, w którym prowadzi zajęcia edukacyjne dla osób chcących poznać tajniki rzeźbienia w drewnie.
- Rzemieślnik posiada zarówno programy szkoleniowe w zakresie produkcji mydła, jak i filcowania wełny.
- Utena snycerz, kolekcjoner, nieco ponad 10 lat temu założyła Muzeum Starożytnego Gospodarstwa Domowego, w którym jest wystarczająco dużo miejsca nie tylko na stare narzędzia i ceramikę z własną historią, ale także na rzeźby twórcy.
- Ogród zabytkowy
- Podczas podróży po okręgu Utena nie przegap okazji i odwiedź wioskę etnograficzną w Strazdai.

35. Czy zna Pan/Pani jakieś działania promocyjne, które są realizowane w celu przyciągnięcia większej liczby odwiedzających do Pana/Pani regionu/miejscowości?

Czy zna Pan/Pani jakieś działania promocyjne, które są realizowane w celu przyciągnięcia większej liczby odwiedzających do Pana/Pani regionu/miejscowości?



Większość respondentów (41,2%) stwierdziła, że nie wie o żadnych działaniach promocyjnych, które są realizowane w celu przyciągnięcia większej liczby odwiedzających do ich regionu/wsi lub nie jest tego pewna (41,2%).

36. Jak ocenia Pan/Pani działania podejmowane na poziomie lokalnym w zakresie promocji produktów/usług turystyki agro- lub gastronomicznej? Proszę zaznaczyć swoją odpowiedź używając skali, gdzie 1 oznacza Słaby, a 5 Doskonały.

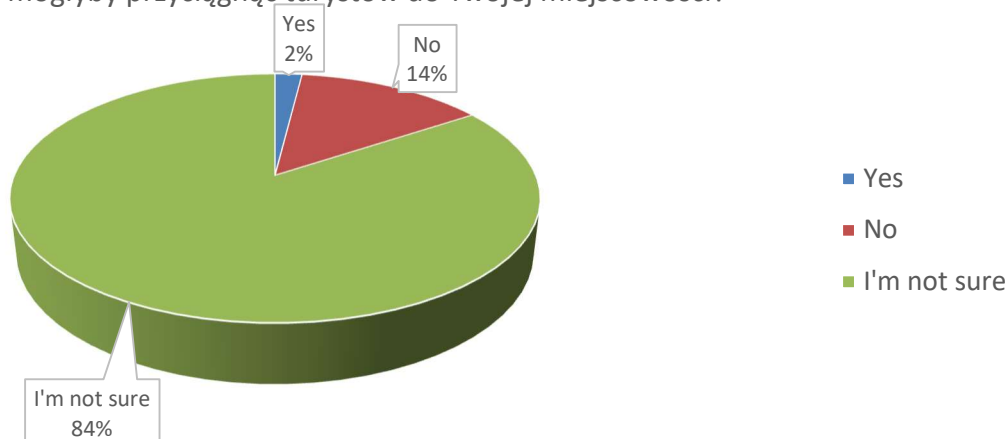
Jak ocenia Pan/Pani działania podejmowane na poziomie lokalnym w zakresie promocji produktów/usług turystyki agro- lub gastronomicznej?



Większość respondentów (37,3%) jest zadowolona z działań podejmowanych na poziomie lokalnym w zakresie promocji produktów/usług turystyki agro- lub gastronomicznej.

37. Czy istnieją jakieś produkty regionalne (spożywcze, rzemieślnicze ...), które mogłyby przyciągnąć turystów do Twojej miejscowości?

Czy istnieją jakieś produkty regionalne (spożywcze, rzemieślnicze ...), które mogłyby przyciągnąć turystów do Twojej miejscowości?



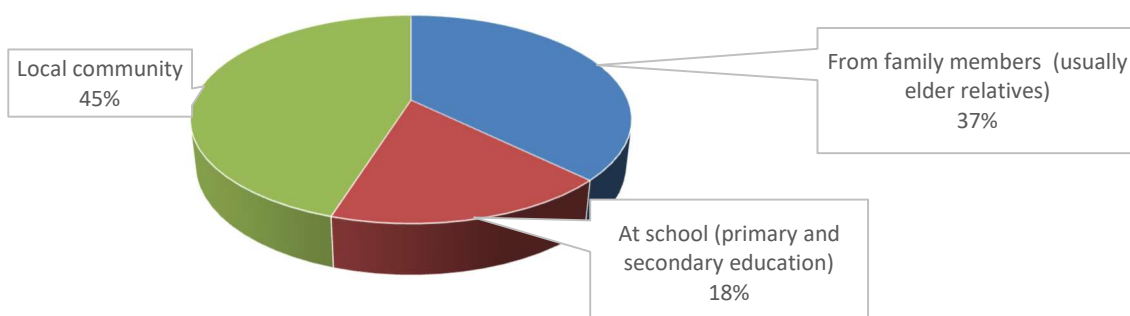
Większość respondentów nie zna produktów regionalnych.

38. Jeśli tak, to proszę o podzielenie się tymi, które uważacie za bardziej wartościowe i według Was są znane regionalnie, ale nieznanne w świecie:

- Roboty metalowe
- Produkcja gałązek
- Mrowiska

39. Jak jest zwyczajowe źródło informacji, jeśli chodzi o zdobywanie wiedzy o lokalnych tradycjach i atrakcjach?

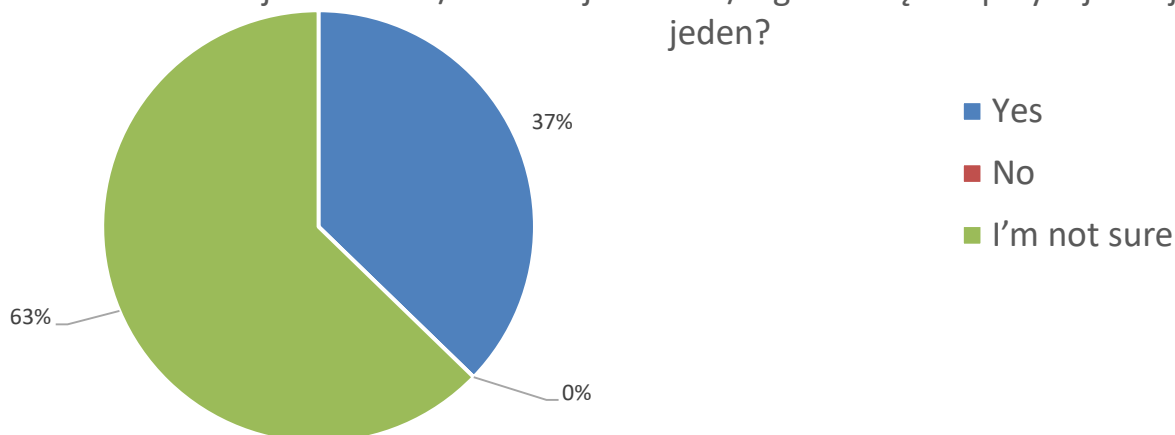
Jakie jest zwyczajowe źródło informacji, jeśli chodzi o zdobywanie wiedzy o lokalnych tradycjach i atrakcjach?



Głównym źródłem informacji, jeśli chodzi o zdobywanie wiedzy na temat lokalnych tradycji i atrakcji, jak wynika z najczęstszej odpowiedzi (45,1%) - są członkowie rodziny (starsi krewni). Najmniej informacji zdobywa się w szkole (17,6%).

40. Czy uważa Pan/Pani, że rola Poradni Gastrologicznej będzie korzystna, jeśli w Pana/Pani miejscowości/regionie będzie przynajmniej jedna?

Czy uważa Pan/Pani, że rola Gastro-przewodnika będzie korzystna, jeśli w Pana/Pani miejscowości/regionie będzie przynajmniej jeden?



Respondenci zgadzają się, że rola Gastro-Przewodnika będzie korzystna, jeśli w miejscowości/regionie będzie przynajmniej jeden. Żaden z nich nie zaprzeczył, że.

41. Jeśli tak, to proszę powiedzieć, w jaki sposób Pana/Pani zdaniem Gastro-Guide byłby najbardziej korzystny dla obszarów wiejskich w Pana/Pani kraju?

Przyciągnij nowych ludzi na wieś poprzez imprezy, degustacje itp.
Ożywiłoby to obszary wiejskie, przyciągnęło więcej turystów i mieszkańców, zachęciło do przedsiębiorczości, zmniejszyło poziom niezdolności do pracy na obszarach wiejskich.
Myślę, że zachęciłoby to do większych możliwości zamieszkania na wsi w celu rozwijania swojej działalności.
Myślę, że lokalne jedzenie można by włączyć do menu lokalnych zagród i w ten sposób przyciągnąć podróżników zwiedzających ten czy inny region.
Myślę, że przewodnik Gastro byłby świetnym narzędziem do dywersyfikacji usług turystycznych i przyczyniłby się do zrównoważonego rozwoju turystyki w odległych rejonach Litwy, ponieważ miasta już prowadzą taką czy inną działalność z tym związaną.
Zachowane i pielęgnowane byłyby takie tradycje jak lokalna kultura jedzenia. Mieszkańcy mieliby nie tylko ciekawe zajęcia, ale także mogliby tworzyć wspólne warsztaty, tworząc w ten sposób klastry gastro i mając możliwość zarabiania na życie na wsi.
Pozwoliłoby to zachować tradycje.
To rozszerzyłoby ofertę i zwiększyło podaż dla odwiedzających mój kraj.
Promowanie przedsiębiorczości i szerszego podejścia do możliwości prowadzenia działalności gospodarczej.
Tradycje i możliwość spojrzenia na swoją przeszłość i zakochania się we wsi byłyby przekazywane młodym ludziom.
Może zachęciłabym moje wnuki do zainteresowania się gotowaniem
Chciałbym uwiecznić historię gastro, być może zrobić wystawę lub wydać publikację wykorzystując swoje umiejętności fotograficzne. Tak szeroko rozpowszechniłabym tę wiedzę. Aha, no i chciałbym pielęgnować rodzicielską tradycję cenową z moją rodziną, przekazać ją dzieciom, wnukom, a może założyć własną firmę.
Przyciągnęłaby ona zagranicznych turystów i zwiększyła reputację Litwy w świecie.
Ponieważ obecnie dominuje turystyka wiejska z zakwaterowaniem, miło byłoby rozszerzyć usługi i mieć kuchnię własnego kraju na tych samych terenach wiejskich.
Projekt gastro nie tylko dostarczyłby nowej wiedzy, kompetencji i możliwości działania, ale także zróżnicowałby edukację, którą można obecnie znaleźć na Litwie.
Byłaby to innowacja.



Byłoby to coś nowego na wsi.

Jako przedstawicielom turystyki wiejskiej przydałoby się nam poznać inną gałąź biznesu, którą chcielibyśmy rozwijać i tym samym zwiększać świadomość naszego kraju.

TA stworzyłaby możliwości dla nowych działań lub dodatkowych działań sezonowych.

Zmotywowałoby to młodych ludzi do powrotu na wieś, kontynuowania tradycji starożytnych, zwiększenia świadomości kraju.

42. Jeśli jest coś jeszcze, czym chcielibyście się z nami podzielić, skorzystajcie z miejsca poniżej:

Jeden z respondentów napisał:

Uważam, że bardzo ważne jest podnoszenie świadomości na temat gastroturystyki na Litwie. Odpowiednie nagłośnienie i reklama byłyby bardzo wskazane, ponieważ nie jest to powszechna działalność na Litwie, ale bardzo popularna na świecie.

Krótką analiza badania

Po wypełnieniu tej ankiety możemy stwierdzić, że większość respondentów jest zainteresowana udziałem w szkoleniu Gastro Guide.

Większość respondentów uważa, że szkolenie powinno trwać od 16 do 30 godzin.

Większość ankietowanych chciałaby wziąć udział w szkoleniu Gastro Guide i ma kilka godzin w tygodniu, które mogłaby poświęcić na to szkolenie.

Większość respondentów uważa, że najlepszym sposobem otrzymywania informacji/szkoleń są filmy i nagrane materiały.