



Cofinanciado por el
programa Erasmus+
de la Unión Europea



GASTRO-GUIDE



GASTRO-GUIDE

Nuevo perfil profesional para la sostenibilidad
rural a través de la educación y la promoción de
la agroalimentación y la gastronomía

PERFIL PROFESIONAL

El Proyecto - 2021-1-ES01-KA220-VET-000034772

está cofinanciado por el programa Erasmus+ de la Unión Europea. Este contenido es responsabilidad exclusiva del consortium Gastro-Guide y ni la Comisión Europea, ni el Servicio Español para la Internacionalización de la Educación (SEPIE) son responsables del uso que pueda hacerse de la información aquí difundida."



Cofinanciado por el
programa Erasmus+
de la Unión Europea



GASTRO-GUIDE

Copyright

© Copyright 2022 Proyecto GASTRO-GUIDE

Queda prohibida la copia, reproducción o modificación total o parcial de este documento para cualquier fin sin la autorización por escrito del Consorcio GASTRO-GUIDE. Además, deberá mencionarse claramente el nombre de los autores del documento y todas las partes aplicables del aviso de copyright..

Todos los derechos reservados.



Cofinanciado por el
programa Erasmus+
de la Unión Europea



CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	4
I. Objeto, finalidad y composición del perfil profesional del Gastro-Guía.....	14
II. Perfil profesional.....	16
III. Definiciones e hipótesis	21
IV. Definición del nivel EQF	25
V. Entorno y condiciones de trabajo	27
VI. Enfoque metodológico.....	29
A. Identificación de los resultados de aprendizaje esperados del perfil.....	29
B. Definición de las unidades de resultados del aprendizaje (ULO)	30
C. Establecimiento de criterios de rendimiento para los resultados del aprendizaje	31
D. Evaluación de las unidades de resultados de aprendizaje.....	32
VII. Oportunidades de empleo	36
VIII. Plan de estudios con los resultados del aprendizaje y la evaluación	43
BIBLIOGRAFIA.....	60
ANEXO 1:	61



INTRODUCCIÓN

Este Perfil Profesional se desarrolla dentro del proyecto **"GASTRO-GUIDE, nuevo perfil profesional para la sostenibilidad rural a través de la educación y la promoción agroalimentaria y gastronómica"** con el apoyo del Programa Erasmus+ de la Unión Europea.

El proyecto GASTRO-GUIDE se centra en el desarrollo de un **nuevo perfil profesional** que **cubra la falta de habilidades y conocimientos** como el formador/profesor que coordina actividades para que las personas amenazadas de exclusión vayan a aprender y experimentar el medio rural y el patrimonio por sí mismos. Basándose en el perfil profesional GASTRO-GUIDE, se podrán **organizar actividades de aprendizaje** con sensaciones, sabores, aromas, prácticas culinarias, **descubrimiento como refuerzo del aprendizaje**, y **ayudar a los habitantes del medio rural** a entrar en el mercado laboral, principalmente mujeres, jóvenes y desempleados

Los Gastro-Guías desempeñarán dos funciones principales: 1) **prestarán apoyo a los aldeanos locales** actuando como formadores y entrenadores, enseñándoles y animándoles a ser emprendedores mediante la creación o gestión de una pequeña empresa familiar que aproveche los recursos locales y, al mismo tiempo, sea beneficiosa para la comunidad. El Gastro-Guía tendrá la tarea de educar a los lugareños y apoyarles en la creación de pequeñas plantaciones de productos alimenticios autóctonos, animarles a conservar plantas/alimentos y promover el uso de productos alimenticios locales en los restaurantes para preservar la cocina local de calidad. Además, la Gastro-Guía enseñará/animará a los vecinos a rehabilitar casas antiguas y proponer alojamientos para huéspedes, a ser creativos y hacer artesanía, etc. 2) en segundo lugar, el Gastro-Guía actuará como **agente formador de turistas**, enseñando a los visitantes la cultura, la gastronomía, los productos alimentarios locales, el patrimonio, etc. del pueblo, con el fin de promocionarlo y aumentar su atractivo.



El proyecto tiene como objetivo **fortalecer las competencias en el turismo**, especialmente en el turismo gastronómico en las regiones rurales de bajo desarrollo a través del desarrollo del perfil profesional de la persona que trabaja como formador/profesor de los habitantes, y **contribuir a la mejora de las condiciones de vida de las comunidades rurales** mediante el aumento de interés público, a la creciente demanda de implementar actividades de ocio y turismo en los territorios rurales.

El perfil profesional se diseñará mediante la **colaboración de expertos e investigadores** de las organizaciones socias del proyecto:

Formación Y Asesores En Seleccin Y Empleo - FASE (Spain)
Cámara Oficial de Comercio e Industria de Teruel - CÁMARA (Spain)
Asotsiatsiya Kulinarni Izkustva I Gostopriemstvo - CAHA (Bulgaria)
Social Cooperative Enterprise - SYN TOIS ALLOIS (Greece)
Graiciuno aukstoji vadybos mokykla - AVM (Lithuania)
Karaiskos Farm (Greece)
Istituto Formazione Operatori Aziendali – IFOA (Italy)
Unione Regionale Delle Camere Di Commercio Dell' Emilia-Romagna (Italy)
Women Foundation - Viva Femina (Poland)



El proyecto mencionado anteriormente (denominado abreviadamente "proyecto Gastro-Guía/proyecto GG") está diseñado para sugerir soluciones a los problemas existentes relacionados con el desarrollo rural que se extienden más allá de las fronteras nacionales de los distintos países de Europa. Los instrumentos de financiación de la UE destinados a apoyar el desarrollo regional -y en particular los aplicados a las zonas rurales de los Estados de la UE- se centran más en las inversiones y mejoras administrativas y de infraestructuras. Se necesitan esfuerzos adicionales cuando se trata del desarrollo de las comunidades locales y la mejora del bienestar de la población en estas zonas. Ello presupone invertir en educación y formación, así como en la capacitación empresarial de la población local para que pueda encontrar su lugar en el mercado laboral. Aquí entra en juego el primer gran papel del Gastro-Guía, que actuará como un **entrenador que forma a la población** de las zonas rurales desfavorecidas de Europa sobre cómo promocionar su propio pueblo y dar la bienvenida a los visitantes.

Por otra parte, el proyecto Gastro-Guide explota los recursos ya existentes en las zonas rurales de los países socios, como el patrimonio cultural, histórico y gastronómico, los lugares de interés turístico y natural, las tradiciones agrícolas y de producción de alimentos, un entorno verde y seguro no urbanizado, etc. Aunque, por lo general, la población local conserva todos estos conocimientos y tradiciones y está orgullosa de ellos, a menudo resultan desconocidos para las personas ajenas a la región en cuestión. Teniendo todo esto en cuenta, el proyecto Gastro-Guía también se centra en la preparación de "**embajadores**" locales que comuniquen y promocionen estos tesoros al resto del mundo.

Al diseñar el perfil, la asociación buscó las percepciones existentes y comúnmente reconocidas de las palabras que componen el título del nuevo perfil profesional para asegurarse de que el título elegido del perfil será igualmente (o al menos similarmente) aceptado y adoptado en todos los países de los socios y tendrá el mismo significado y contenido. De este modo, un rápido repaso a las definiciones más populares arrojó observaciones muy interesantes. Por ejemplo, el Diccionario Oxford ofrece varias definiciones de "guía":



1. (sustantivo) persona que muestra el camino a los demás, especialmente a los turistas que visitan lugares de interés.
2. (sustantivo) persona que aconseja a otras, especialmente en cuestiones de conducta o creencias

El primero está claramente relacionado con la conducción física u orientación de otras personas hacia un lugar (normalmente el papel del guía turístico). El segundo, sin embargo, añade el elemento de coaching o tutoría realizado por el entrenador que ayuda a su equipo (en el caso del GG, la población local) a presentar (su lugar) de la mejor manera. Así lo confirma también la definición de "guía" como verbo:

1. (verbo) mostrar o indicar el camino a (alguien)
2. (verbo) dirigir o influir en el comportamiento o desarrollo de

Otra interpretación interesante la encontramos en el Diccionario Cambridge (online), donde la primera acepción de "guía" es la de "libro que te da la información más importante sobre un tema concreto". Así pues, nuestro Gastro-Guía deberá desempeñar todas estas funciones de guía, orientador e influenciador.

Por otro lado el término "gastro-" por definición está relacionado con la anatomía o la medicina y en particular señala algo relacionado con el estómago. Por supuesto, en nuestro caso, se utiliza en sentido figurado para definir el tipo de turismo o atracciones que serán de interés para los Gastro-Guías como profesionales. Fue interesante observar que al buscar en Internet "Gastro-Guía" aparecen un montón de libros o sitios web diferentes, con forma de guía o diarios de viaje que enumeran diferentes establecimientos para comer (restaurantes, bares, etc.), que ofrecen comida, pero también experiencias gastronómicas únicas o incluso recetas típicas de un lugar concreto. Así que podemos llamar a nuestro Gastro-Guía el "libro viviente" del lugar en particular que le mostrará los alrededores, le recomendará los mejores lugares para comer y las mejores cosas que probar.



Una definición muy importante que también se tuvo en cuenta a la hora de diseñar el perfil profesional del Gastro-Guía fue la clasificación europea de capacidades, competencias, cualificaciones y ocupaciones (ESCO) para el guía turístico:

Trabajadores de servicios y ventas -> Trabajadores de servicios personales -> Asistentes, conductores y guías de viaje -> Guías de viaje -> Guía turístico (Código 5113.1) Descripción (según la definición de la ESCO): "Los guías turísticos asisten a personas o grupos durante viajes o visitas turísticas o en lugares de interés turístico, como museos, instalaciones artísticas, monumentos y lugares públicos. Ayudan a las personas a interpretar el patrimonio cultural y natural de un objeto, lugar o zona y les proporcionan información y orientación en el idioma de su elección."

¿Por qué es importante entender las diferencias entre el Guía Turístico y el Gastro-Guía

La profesión de guía turístico está más o menos regulada en la mayoría de los países de la UE. Además de la comprobación habitual de las competencias de los titulados en las distintas cualificaciones de guías turísticos mediante exámenes estatales/nacionales de acuerdo con normas predefinidas y la obtención de un diploma/certificado, para ejercer la profesión también se debe obtener una licencia (normalmente expedida a nivel nacional). La razón de esta regulación suele estar relacionada con el entendimiento de que los guías turísticos son "la cara" del país/lugar concreto, proporcionan información a los visitantes que se supone "verdadera" e influye en la formación de la opinión y la actitud de los turistas. Por ello, las autoridades supervisan la profesión y la alinean con las políticas y/o estrategias nacionales de desarrollo turístico.

En resumen, las funciones que los proyectos de GG definen para el Gastro-Guía como profesional podrían clasificarse de la siguiente manera:

- Formadores/tutores/mentores
- Promotor/embajador



Papel del Gastro-Guía	Descripción
1) Formadores / tutores / mentores	Prestarán apoyo a los locales actuando como formadores y entrenadores, enseñándoles y animándoles a ser emprendedores mediante la creación o gestión de una pequeña empresa familiar que aproveche los recursos locales y, al mismo tiempo, sea beneficiosa para la comunidad. El Gastro-Guía tendrá la tarea de educar a los locales y apoyarles en la creación de pequeñas plantaciones de productos alimenticios autóctonos, animarles a conservar plantas/alimentos y promover el uso de productos alimenticios locales en los restaurantes para preservar la cocina local de calidad. Además, el Gastro-Guía enseñará/animará a los vecinos a rehabilitar casas antiguas y proponer alojamientos para huéspedes, a ser creativos y hacer artesanía, etc..
2) Promotor / embajador / agente	En segundo lugar, el Gastro-Guía actuará como agente formador de turistas, enseñando a los visitantes la cultura, la gastronomía, los productos alimentarios locales, el patrimonio, etc. del pueblo, con el fin de promocionarlo y aumentar su atractivo.

Teniendo en cuenta estos dos grandes ámbitos, desglosamos a continuación las responsabilidades de los GG, las actividades que se espera que realicen y las tareas que deben llevar a cabo.

Responsabilidades (según la función del Gastro-Guía)	Actividades y tareas	Habilidades y competencias necesarias para el Gastro-Guía
--	----------------------	--



1) Como formador / tutor / mentor

Prestar apoyo a los locales actuando como formadores y entrenadores, enseñándoles y animándoles a ser emprendedores mediante el establecimiento o la gestión de una pequeña empresa familiar que aproveche los recursos locales y, al mismo tiempo, sea beneficiosa para la comunidad.	- Educar a la población local y ayudarla a crear pequeñas plantaciones de productos alimentarios autóctonos. - Animar a los locales a conservar plantas/alimentos y promover el uso de productos alimentarios locales en los restaurantes para preservar la calidad de la cocina local - Enseñar/animar a los vecinos a rehabilitar casas antiguas y proponer alojamientos para huéspedes, a ser creativos y hacer artesanía, etc.	- Conocimiento de la legislación nacional/regional relativa a los operadores económicos de la cadena agroalimentaria y el turismo (contabilidad, gestión de PYME, finanzas, regímenes de licencias, específicos de explotaciones agrícolas, pensiones, lugares de interés turístico, restaurantes, etc., como operadores económicos). - Conocimiento de la gestión de PYMEs (en la práctica) - Conocimiento del espíritu empresarial y de las técnicas de venta. - Conocimiento de
---	--	--



		los principios del marketing y la promoción - Conocimiento de la gastronomía local (platos tradicionales, dieta alimentaria, productos...) - Conocimiento de la industria gastronómica - Conocimientos de gestión de productos - Excelentes dotes de comunicación y presentación, capaces de convencer a la población local de las ventajas de las soluciones propuestas; - Aptitudes pedagógicas y capacidad para presentar la información de forma estructurada y participativa;
--	--	---



2) Como promotor / embajador / agente

Actuar como agente formador de turistas, enseñando a los visitantes la cultura del pueblo, la gastronomía, los productos alimentarios locales, el patrimonio, etc., con el fin de promocionar el pueblo y aumentar su atractivo.	- Gestionar la marca turística de un lugar - Promover el agroturismo y los productos y servicios locales - Cooperar con las comunidades regionales y otras instituciones - Gestionar un sitio web/blog sobre cultura local, incluidos productos/servicios , incluida la gastronomía de la zona rural/región - Diseñar ofertas turísticas y recreativas para diversos grupos de destinatarios - Organizar diversos eventos, festivales, conciertos, concursos, rituales, etc; - Organización de talleres culinarios,	- Conocimiento de la cultura local, folclore, regionalismo, etc. - Excelentes dotes organizativas - Conocimiento de los principios del marketing y la promoción - Excelentes dotes de comunicación (verbal y no verbal) - Conocimiento de cómo mantener un sitio web, publicar contenidos en las redes sociales - Capacidad de negociación - Conocimiento de lenguas extranjeras - Cultura e historia del territorio local - Visión general de la riqueza del territorio: rasgos comunes y peculiaridades. Cómo elegir lo que
---	---	---



	artesanales, etc.; - Organización de conferencias, seminarios y cursos de formación como parte de las buenas prácticas	se va a promocionar. - Tradiciones del territorio local, incluidos los productos locales, la gastronomía, la artesanía, las costumbres, etc. Vínculo entre productos y territorio (incluidos los aspectos históricos).
--	---	--

Por último, una vez definidos los requisitos de los gastroguías en términos de lo que se espera de ellos, definimos las necesidades de formación y los contenidos que deben desarrollarse para prepararlos para desempeñar sus funciones, ejecutar sus actividades y completar con éxito sus tareas..

El plan de estudios de los Gastro-Guías se ha diseñado para encerrar las siguientes **competencias**:

- ✓ Conocer los productos alimenticios locales. Cómo se producen, calidades, tipos, etc.
- ✓ Conocer las demás atracciones locales para visitantes y turistas.
- ✓ Organizar paquetes turísticos y visitas para turistas.
- ✓ Competencias pedagógicas para transmitir conocimientos y técnicas prácticas que encajen en el proceso de valorización del conocimiento.
- ✓ Colaborar y trabajar en red con otros anfitriones locales de otras regiones europeas.



I. Objeto, finalidad y composición del perfil profesional del Gastro-Guía

El objetivo del nuevo perfil profesional es contribuir a mejorar la oferta de FP en artes culinarias en respuesta a la creciente demanda del mercado de profesionales que necesitan destacar no sólo en cocina, sino también en gastronomía como combinación de conocimientos, experiencia, arte y artesanía. Esto es importante para asegurar que el curso Gastro-Guía da a los alumnos la oportunidad de adquirir una mezcla de habilidades que combina teoría y práctica, permitiéndoles desempeñar una ocupación específica, pero también les da la oportunidad de progresar y volver a la educación y la formación, para poder actualizar y complementar sus habilidades, así como para apoyarles si eligen el camino del empresario o autónomo.

El perfil profesional del Gastro-Guía se ha diseñado como marco para estructurar el curso de Gastro-Guía desarrollado en el marco del proyecto. Es el resultado de una amplia investigación documental y de campo para identificar la situación actual en los países socios y esbozar las necesidades de formación de los Gastro-Guías. El perfil, por lo tanto, consiste en el presente documento y el plan de estudios detallado para el curso de formación de Gastro-Guías que figura en un anexo separado para facilitar la consulta de los proveedores de formación y los alumnos.

Además, los socios desarrollaron los contenidos de la formación en forma de 5 módulos de formación, cada uno de los cuales prevé la adquisición de competencias específicas. El curso de formación Gastro-Guía se compone de los siguientes módulos de formación:

- 1) Fundamentos del turismo y la hostelería
- 2) Identidad y contexto del turismo gastronómico
- 3) Iniciativa empresarial en agro y gastro-turismo
- 4) Capacidad de presentación y comunicación
- 5) Técnicas de orientación y tutoría



El perfil profesional completa el curso proporcionando el marco general en el que debe impartirse la formación. Tanto el perfil como el plan de estudios y el material de formación se elaboran en inglés y luego se traducen a las lenguas de los socios. Es posible que el marco desarrollado varíe entre los países socios, teniendo en cuenta que algunas de las URA ya están incluidas en los planes de estudio obligatorios del país en el sistema educativo formal (por ejemplo, para el Guía de Turismo), por lo que puede adaptarse a cada país y situación. Se puede complementar con Unidades de Resultados de Aprendizaje (URA) adicionales y/u opcionales, respectivamente módulos de formación, que sean obligatorios según el marco y la legislación de EFP de los países socios.

El curso de formación preparará a los alumnos para llevar a cabo actividades técnicas, pedagógicas y de gestión en apoyo del desarrollo local en las zonas rurales mediante la promoción y el fomento de la población local en la producción agroalimentaria y los servicios. El curso tiene como objetivo dotar a los graduados con los conocimientos y habilidades pertinentes en el sector de la hostelería, sino también para ayudarles a adquirir las habilidades personales y blandas adecuadas requeridas, así como habilidades de gestión integradas.



II. Perfil profesional

Título del perfil profesional (en inglés y en las lenguas de los socios):	
Inglés	Gastro-Guide
Búlgaro	Гастро-гид
Español	Gastro-Guía
Lituano	Gastro-gidas
Italiano	Gastro-guida
Polaco	Gastro-Przewodnik
Griego	Γάστρο-οδηγός
Breve descripción:	
El Gastro-Guía es un experto que apoyará el desarrollo de las comunidades locales y contribuirá a la sostenibilidad rural mediante la educación y la promoción de la agroalimentación y la gastronomía. Los Gastro-Guías son profesionales que ayudan a los aldeanos locales a expresar sus conocimientos a los que llegan para acoger mejor a los turistas, enseñándoles las técnicas de recepción de visitantes. Anima a los vecinos de su pueblo a ser emprendedores, produciendo alimentos artesanales, rehabilitando casas antiguas y proponiendo alojamientos para huéspedes, ayudándoles a ser creativos, artesanías como la cerámica, etc. Por un lado, el Gastro-Guía forma a sus vecinos locales y, por otro, enseña a los visitantes la cultura del pueblo, la gastronomía, los productos alimentarios locales, etc. El Gastro-Guía hace de su pequeño pueblo un espacio didáctico de aprendizaje y experimentación para hosteleros, empresas de producción alimentaria y personas de todas las edades interesadas en la gastronomía.	
Lugar que ocupa el perfil profesional en los Sistemas Internacionales de Clasificación:	
Nivel EQF:	EQF nivel 3
Área profesional y sector/es:	Hostelería y turismo Hostelería, restauración y catering Producción agroalimentaria



Campo ¹ :	ISCED-F 2013: 1015 Viajes, turismo y ocio
Referencia ISCO:	ISCO 08: 5113 Guías de viaje
Referencia ESCO:	ESCO: 5113 Guías de viaje
Referencia a los NQFs de los socios:	
<i>Bulgaria, España, Lituania, Italia, Polonia, Grecia</i>	NQF 3 (II nivel de cualificación profesional) /4 (III nivel de cualificación profesional)
Duración propuesta:	
<i>Desarrollado en el plan de estudios teniendo en cuenta el sistema formal de EFP y validación</i>	
La duración propuesta de la formación de Gastro-Guía está vinculada a la carga de trabajo en horas de estudio establecida en el plan de estudios. Sin embargo, no se asigna un número específico de horas de estudio al perfil profesional con el fin de hacer posible la consolidación en diferentes contextos de aprendizaje / trabajo (y por lo tanto para permitir el reconocimiento, la validación de las unidades de resultados de aprendizaje que consiste el curso).	
Requisitos de acceso para los alumnos:	
<i>Nivel mínimo de educación / cualificación de entrada (según la legislación de los países socios)</i>	
<i>Bulgaria</i>	Para EQF 2/3: - estudios primarios completos - para estudiantes; - haber finalizado la primera etapa de enseñanza secundaria y haber adquirido el primer título de cualificación profesional - para estudiantes; - haber completado el grado XI y adquirido el segundo grado de cualificación profesional - para estudiantes;

¹ ISCED-F 2013



	- derecho adquirido a presentarse a los exámenes estatales de matriculación o educación secundaria adquirida - para mayores de 16 años
<i>España</i>	Para EQF 4: Estar en posesión del título de Graduado en Educación Secundaria Obligatoria o del correspondiente acceso
<i>Lituania</i>	Para EQF 2/3: - educación primaria completa; - educación básica completa. • Cuando se imparta formación profesional inicial a una persona menor de 16 años que no tenga educación básica, deben crearse las condiciones para estudiar de acuerdo con el programa de educación básica (si procede). • Durante la formación profesional <i>continua</i>, los logros de la educación previa de una persona se reconocen de acuerdo con el procedimiento establecido por el Ministro de Educación y Ciencia.
<i>Italia</i>	Para EQF 4: Estar en posesión del título de Bachiller Superior o del acceso correspondiente
<i>Polonia</i>	Para EQF 3: Estar en posesión de un título que acredite las cualificaciones profesionales: tras finalizar los estudios de formación profesional básica o los estudios de formación profesional de primer ciclo de enseñanza secundaria superior o tras cumplir las condiciones establecidas en el art. 10 sección 3 punto 2 (b) de la Ley de 7 de septiembre de 1991 sobre el sistema educativo - y tras superar los exámenes que confirman las cualificaciones en el ámbito de una profesión determinada.
<i>Grecia</i>	Para EQF 4: Estar en posesión del título de Graduado en Educación Secundaria Obligatoria o del correspondiente acceso
<i>Otros requisitos (establecidos por el consorcio del proyecto)*</i>	



<i>*Estos requisitos han sido definidos por el consorcio GASTRO-GUIDE con vistas a permitir un número máximo de alumnos en el curso GG teniendo en cuenta la disponibilidad del entorno educativo interactivo (plataforma). Podrían ajustarse a un contexto específico si así lo acuerdan los socios o los proveedores de formación.</i>	
Formación previa:	Educación/formación previa en guía turístico o especialidad relacionada (por ejemplo, geografía, culinaria y gastronomía, turismo y hostelería, etc.) (opcional)
Edad mínima:	16 años <i>La edad mínima de los solicitantes podría variar en función de la legislación nacional de los países socios y de los itinerarios de aprendizaje específicos</i> <i>*mínimo 16 años</i>
Idioma:	La Formación Gastro-Guía se desarrolla en inglés y se traduce a todas las lenguas de los socios para impartirse también en la lengua nacional. Por lo tanto, no se prevén requisitos de idiomas extranjeros..
<i>Otros requisitos según las especificidades de la legislación del país</i>	
+ requisitos adicionales en función del país (documentos, certificados e informes sanitarios, etc., en su caso)	
Nivel educativo/ formativo de salida del curso:	
<i>Documentos recibidos al finalizar con éxito la formación:</i>	
Bulgaria	- Certificado de parte de profesión (muy probablemente de Guía de Turismo) - Euro-certificado (expedido por la institución o instituciones que imparten formación)



<i>España</i>	- Certificado de parte de profesión (muy probablemente de Guía de Turismo) - Euro-certificado (expedido por la institución o instituciones que imparten formación)
<i>Lituania</i>	- Certificado de parte de profesión (muy probablemente de Guía de Turismo) - Euro-certificado (expedido por la institución o instituciones que imparten formación)
<i>Italia</i>	- Certificado de asistencia
<i>Polonia</i>	- Certificado de parte de profesión (muy probablemente de Guía de Turismo) - Euro-certificado (expedido por la institución o instituciones que imparten formación)
<i>Grecia</i>	- Certificado de parte de profesión (muy probablemente de Guía de Turismo)



III. Definiciones e hipótesis

A efectos del proyecto GASTRO-GUÍA, el **perfil profesional** se define como *un conjunto complejo de resultados de aprendizaje (RDA)*, diseñado en competencias profesionales, y los conocimientos y habilidades generales necesarios para formarlas, agrupados en Unidades de resultados de aprendizaje (URA) independientes. Cada Unidad de resultados de aprendizaje forma parte del perfil profesional completo que puede ser evaluado o validado de forma independiente.

La definición actualmente en vigor para "**resultados de aprendizaje**" que figura en la *Recomendación del Consejo, de 22 de mayo de 2017, relativa al Marco Europeo de Cualificaciones para el aprendizaje permanente y por la que se deroga la Recomendación del Parlamento Europeo y del Consejo, de 23 de abril de 2008, relativa a la creación del Marco Europeo de Cualificaciones para el aprendizaje permanente*, describe los resultados de aprendizaje como "**declaraciones relativas a lo que un alumno sabe, comprende y es capaz de hacer al término de un proceso de aprendizaje, que se definen en términos de conocimientos, capacidades y responsabilidad y autonomía**".² Esta definición difiere de la que figuraba en el Consejo de 23 de abril de 2008 sobre la creación del Marco Europeo de Cualificaciones para el aprendizaje permanente, en el que el tercer elemento de la OD (a excepción de los conocimientos y las aptitudes) era la **competencia**.

El descriptor introducido en el EQF que representa la **responsabilidad y la autonomía** tiene el significado de *la capacidad del alumno para aplicar conocimientos y habilidades de forma autónoma y con responsabilidad*. Además, el significado de la **competencia** se centra en la capacidad demostrada de utilizar no sólo los conocimientos y habilidades adquiridos durante el proceso de aprendizaje, sino también las capacidades personales, sociales y de otro tipo en situaciones de la vida real y en el trabajo. El CEDEFOP³ interpreta la **competencia** como *los resultados de aprendizaje*

² Council recommendation of 22 May 2017 on the European Qualifications Framework for lifelong learning and repealing the recommendation of the European Parliament and of the Council of 23 April 2008 on the establishment of the European Qualifications Framework for lifelong learning

³ European Centre for the Development of Vocational Training, <https://www.cedefop.europa.eu/bg/about-cedefop>



realmente alcanzados, validados a través de la capacidad del alumno para aplicar de forma autónoma los conocimientos y habilidades en la práctica, en la sociedad y en el trabajo⁴.

No obstante, el perfil profesional diseñado para el "Gastro-Guía" se describirá en términos de Resultados de Aprendizaje y de los elementos individuales (conocimientos, habilidades y competencias). Por este motivo, en el contexto del proyecto GASTRO-GUÍA se aplicarán las siguientes definiciones, de acuerdo con el entendimiento común de la terminología entre los socios del proyecto:

<i>Recomendación del Consejo, de 22 de mayo de 2017, relativa al Marco Europeo de Cualificaciones para el aprendizaje permanente</i>	<i>En el contexto del proyecto GASTRO-GUÍA</i>
Resultados del aprendizaje significa enunciados relativos a lo que un alumno sabe, comprende y es capaz de hacer al término de un proceso de aprendizaje, que se definen en términos de conocimientos, competencias y responsabilidad y autonomía.	Los Resultados de Aprendizaje se entienden como realizaciones clave / tareas clave logradas, en las que el alumno evidencia un conjunto de conocimientos, destrezas y competencias adquiridos.
Por conocimiento se entiende el resultado de la asimilación de información a través del aprendizaje. El conocimiento es el conjunto de hechos, principios, teorías y prácticas relacionados con un campo de trabajo o estudio. En el contexto del EQF, los conocimientos se describen como teóricos y/o fácticos.	El conocimiento se describe en términos de lo que el alumno sabe / está familiarizado y comprende.

⁴ Cedefop (2017). Defining, writing and applying learning outcomes: a European handbook.



Por destreza se entiende la capacidad de aplicar los conocimientos y utilizar el saber hacer para realizar tareas y resolver problemas. En el contexto del EQF, las competencias se describen como cognitivas (que implican el uso del pensamiento lógico, intuitivo y creativo) o prácticas (que implican destreza manual y el uso de métodos, materiales, herramientas e instrumentos).	Las destrezas se describen en términos de lo que el alumno es capaz de hacer.
Por competencia se entiende la capacidad demostrada de utilizar conocimientos, aptitudes y capacidades personales, sociales y/o metodológicas, en situaciones de trabajo o estudio y en el desarrollo profesional y personal.	La competencia se describe en términos de lo que el alumno es responsable/supervisa.

A efectos del proyecto Gastro-Guía se decidió utilizar la siguiente estructura para definir los **resultados del aprendizaje**:

- para describir el conocimiento, utilice la frase "el alumno conoce / está familiarizado y comprende ..."
- para describir habilidades, utilice la frase "el alumno es capaz de ..."
- para describir competencias, en términos de responsabilidad y autonomía utilizando la frase "el alumno es responsable de/supervisa/ejecuta..." + de forma independiente/en equipo. ...

Los LO se agrupan en **Unidades de Resultados de Aprendizaje** (ULO). En el contexto del proyecto GASTRO-GUIDE, una Unidad de Resultados de Aprendizaje se entiende como *un componente del perfil profesional que consiste en un conjunto*



coherente de conocimientos, habilidades y competencias que pueden ser evaluados y validados de forma independiente.

Dado que es necesario establecer una diferencia entre los resultados de aprendizaje previstos (resultados de aprendizaje deseados con vistas a un desempeño satisfactorio de una profesión concreta) y los resultados de aprendizaje efectivamente alcanzados (resultados de aprendizaje realmente logrados tras un proceso de aprendizaje) que podrían medirse y evaluarse en el contexto del proyecto GASTRO-GUIDE, una **Unidad de Resultado de Aprendizaje** está compuesta por un conjunto de componentes que incluyen no sólo la descripción de los resultados de aprendizaje previstos en términos de conocimientos, destrezas y competencia, sino también los medios y los criterios para su evaluación. A tal fin, cada resultado del aprendizaje está asociado a las respectivas **herramientas de evaluación** y **criterios de rendimiento** que son mensurables, observables y proporcionan información cualitativa y cuantitativa sobre el rendimiento basado en situaciones reales de trabajo. En los apéndices de los contenidos de formación (módulos de formación) se ofrecen más detalles sobre los procedimientos, criterios y herramientas de evaluación. Los componentes de una unidad de resultados de aprendizaje, junto con las herramientas de evaluación, permiten comparar los resultados de aprendizaje esperados con los resultados de aprendizaje alcanzados, y conocer en qué medida se han logrado los resultados de aprendizaje.

Dado que los resultados del aprendizaje proporcionan un punto de referencia para el reconocimiento y la validación del aprendizaje no formal e informal, la atención debe centrarse en el aprendizaje que se ha de lograr, no en un tiempo determinado requerido⁵. Por ello, la duración de la formación no se especifica aquí en el perfil profesional en términos de carga de trabajo de horas de aprendizaje/estudio, sino que se desarrolla en el plan de estudios respetando los diferentes planes de formación y el contexto posible para la impartición de la formación.

⁵ https://www.cedefop.europa.eu/files/4156_en.pdf



IV. Definición del nivel EQF

La definición del nivel exacto del EQF del nuevo perfil profesional con respecto a los NQFs de los países socios pasó por un proceso de investigación y análisis de las especificidades de los niveles 3 y 4 de EQF, con el fin de elegir el que mejor se adaptara a los objetivos del perfil de la Gastro-Guía, teniendo en cuenta las especificidades y el contexto del país.

Capacidades y competencias esenciales	Conocimientos esenciales/opcionales	Habilidades y competencias opcionales
<i>crear una red de proveedores turísticos</i>	<i>geografía local</i>	<i>asesorar sobre conservación de la naturaleza</i>
<i>realizar actividades educativas</i>	<i>información turística</i>	<i>aplicar las lenguas extranjeras en el turismo</i>
<i>educar en turismo sostenible</i>	<i>ecoturismo</i>	<i>demostrar competencias interculturales en los servicios de hostelería</i>
<i>crear soluciones a los problemas</i>	<i>impacto medioambiental del turismo</i>	<i>distribuir material informativo local</i>
<i>garantizar la salud y la seguridad de los visitantes</i>	<i>especies animales</i>	<i>identificar las características de las plantas</i>
<i>implicar a las comunidades locales en la gestión de las áreas naturales protegidas / conservación de los recursos locales</i>	<i>zonas geográficas de interés turístico</i>	<i>despertar el entusiasmo por la naturaleza</i>
<i>acompañar a los visitantes a los lugares de interés</i>	<i>industria turística local</i>	<i>mantener la relación con los proveedores</i>
<i>facilitar información a los visitantes</i>	<i>mantenimiento de espacios naturales</i>	<i>promover actividades recreativas</i>



<i>supervisar las visitas guiadas</i>	<i>especies vegetales</i>	<i>facilitar información relacionada con el turismo</i>
<i>informar a los visitantes en los lugares turísticos</i>	<i>mercado turístico</i>	<i>Dar la bienvenida a los grupos turísticos</i>
<i>mantener el servicio al cliente</i>	<i>políticas del sector turístico</i>	<i>Hablar diferentes idiomas</i>
<i>gestionar grupos turísticos</i>	<i>marketing mix</i>	<i>apoyar las economías locales</i>
<i>apoyar el turismo local</i>	<i>principios de marketing</i>	
<i>seleccionar rutas para visitantes</i>	<i>planificar el marketing digital</i>	
<i>guías de tren</i>	<i>marketing y publicidad</i>	
<i>utilizar diferentes canales de comunicación</i>	<i>ejecutar el plan de marketing</i>	
<i>aplicar diferentes estrategias pedagógicas</i>	<i>planificar la estrategia de marketing</i>	
<i>desarrollar un concepto pedagógico</i>	<i>educación de adultos</i>	
<i>utilizar estrategias pedagógicas</i>	<i>iniciativa empresarial</i>	
<i>identificar oportunidades / demostrar espíritu empresarial</i>		
<i>identificar nuevas oportunidades de negocio</i>		



V. Entorno y condiciones de trabajo

En este capítulo describiremos el entorno de trabajo del Gastro-Guía en el caso general centrándonos en varios aspectos diferentes:

- ☐ *Condiciones de trabajo (iluminación, ruido, aire acondicionado).*

Las condiciones de trabajo típicas del Gastro-Guía son las siguientes:

- ☐ realizar diversas actividades tanto en interiores (en la oficina, en la agencia, trabajando desde casa, etc.) como en exteriores (visitar a la población local, empresas y comunidades para orientar, asesorar, formar; organizar y guiar viajes y visitas/excursiones turísticas en la región, etc.);
- ☐ viajar mucho con diferentes vehículos;
- ☐ Trabajar a menudo al aire libre, a veces en condiciones climáticas desfavorables (calor/frío, lluvia, nieve, etc.);
- ☐ enfrentarse a retos que requieran una buena salud y forma física (viajes largos, terrenos duros que requieran subir escaleras, acantilados, explorar granjas/campos, etc.);
- ☐ trabajar normalmente en zonas alejadas (rurales, pueblos), a veces con conectividad limitada, etc.

- ☐ *Diferentes ámbitos de trabajo (trabajo con datos, personas y máquinas)*

El Gastro-Guía suele trabajar en varias áreas y, por lo tanto, necesita un amplio abanico de competencias. Así, por ejemplo, deberá:

- trabajar con muchas personas -locales y visitantes, representantes de instituciones, organizaciones, otros;
- recopilar, utilizar y analizar grandes volúmenes de datos e información;
- utilizar máquinas para realizar sus tareas, etc.

Esto impone al Gastro-Guía, diferentes riesgos que debe comprender y mitigar, como los riesgos sanitarios:

- reunirse y trabajar con mucha gente podría provocar: contagio de enfermedades, actos de agresividad, altos niveles de estrés, etc..



- viajar mucho y utilizar distintos vehículos aumenta el riesgo de accidentes de tráfico;
- el uso de tecnologías TIC para la recopilación, el tratamiento y el análisis de datos conlleva el riesgo de violación de datos, así como otros incidentes relacionados con las máquinas, como descargas eléctricas.

En estos casos o en casos similares, el Gastro-Guía debe comprender y aplicar las normas y principios de salud y seguridad, las habilidades de comunicación y resolución de conflictos, las habilidades de gestión del estrés, etc..

☐ *Posibilidades de trabajar individualmente o en equipo*

El trabajo del Gastro-Guía puede ser auto-organizado y realizado individualmente (si es un freelance o un experto independiente que presta servicios), así como en equipo con otros profesionales (formando un equipo de expertos con diversas competencias para implementar un proyecto concreto en el territorio o trabajando en red con otros Gastro-guías), o como empleado en una empresa (por ejemplo, una agencia de viajes o una organización de gestión de destinos, donde el Gastro-guía es contratado para desarrollar una región/destino concreto).

El entorno de trabajo lo definirá el propio gastroguía o podrá ajustarse al tipo de tareas que deba realizar, por ejemplo, trabajar solo en la planificación, desarrollar estrategias, preparar la formación y trabajar en equipo en la organización de una formación, un evento, un festival, etc.

☐ *Enfermedades y accidentes profesionales*

Como todos los profesionales, el Gastro-Guía no está asegurado contra enfermedades o accidentes profesionales. Dado que el perfil profesional es nuevo, no se han recopilado datos sobre las enfermedades o accidentes más frecuentes, pero existen algunos riesgos (como los mencionados anteriormente) que deben observarse y controlarse de cerca, como el estrés crónico en el lugar de trabajo, el riesgo de lesiones relacionadas con los desplazamientos o el cruce de terrenos difíciles, el riesgo de infecciones, etc.



VI. Enfoque metodológico

El nuevo perfil profesional de Gastro-Guía y el curso de formación en particular se han desarrollado con vistas a una mayor implantación transnacional. Con este fin, se diseñó en unidades de resultados de aprendizaje, que son un componente técnico crucial del ECVET para la viabilidad de la aplicación del ECVET. ECVET requiere no sólo que las cualificaciones se describan en términos de Resultados de Aprendizaje, sino también que los Resultados de Aprendizaje se agrupen en Unidades, medibles y evaluables. A tal fin, la metodología para el desarrollo del perfil profesional siguió estos pasos principales:

A. Identificación de los resultados de aprendizaje esperados del perfil

El primer paso consistió en **identificar los resultados de aprendizaje previstos del curso**. Todo el referente formativo del perfil se describió en términos de resultados del aprendizaje siguiendo uno de los principios básicos para la aplicación del ECVET.

Para ello se observaron los siguientes principios:

- Los Resultados de Aprendizaje deben estar claramente identificados y descritos de acuerdo con un marco conceptual común para permitir una comprensión recíproca de la cualificación;
- Prestar especial atención al título del Resultado de Aprendizaje para garantizar su reconocimiento por las partes interesadas respectivas y su uniformidad cuando se evalúe y certifique;
- Centrarse en los resultados que realmente exige la empresa y garantizar una entrada sin problema en el mercado laboral, reflejando no los contenidos de la formación, sino el rendimiento esperado del alumno en situaciones laborales reales;
- Garantizar que los resultados de aprendizaje previstos en las unidades pueden alcanzarse independientemente de dónde y cómo se hayan logrado (en formación formal o no formal, estudio, trabajo, etc.) siguiendo la Recomendación del Parlamento Europeo y del Consejo, de 18 de junio de 2009, relativa a la creación



de un Sistema Europeo de Créditos para la Educación y la Formación Profesionales.

- Dado que los resultados de aprendizaje son enunciados que expresan las principales actividades/tareas laborales que el alumno debe realizar para demostrar una competencia específica, se expresan en un enunciado sencillo, breve y objetivo, que comienza con el verbo de acción que indica la principal tarea laboral que el alumno debe realizar, conjugado en infinitivo.

B. Definición de las unidades de resultados del aprendizaje (ULO)

El segundo paso consistió en **agrupar** los resultados del aprendizaje en **unidades** y **definir** las unidades de resultados del aprendizaje que componen el curso..

Para ello se observaron los siguientes principios:

- Las Unidades de Resultados de Aprendizaje están diseñadas como grupos principales (clusters) de Resultados de Aprendizaje que se complementan entre sí y con vistas a la coherencia, interconectividad, reciprocidad e interdependencia de los conocimientos, habilidades y competencias asociados a cada Resultado de Aprendizaje entre sí;
- El título de las Unidades de Resultados de Aprendizaje se ha diseñado para que sea lo más breve posible y refleje la importancia de los Resultados de Aprendizaje para el mercado laboral reflejando los resultados globales de aprendizaje que contiene la unidad, y no centrándose sólo en algunos de ellos;
- Cada Unidad de Resultados de Aprendizaje incluye todos los RDA necesarios (no sólo conocimientos, habilidades y competencias técnicas y metodológicas, sino también, actitudes y otras competencias sociales, personales y transversales importantes para el perfil profesional;
- Están concebidas de tal manera que una Unidad pueda completarse independientemente de otras Unidades (en la medida de lo posible), permitiendo al alumno obtener la cualificación mediante la acumulación de las unidades



requeridas, logradas en diferentes países y diferentes contextos (formales y, en su caso, no formales e informales), respetando al mismo tiempo la legislación nacional relativa a la acumulación de unidades y al reconocimiento de los resultados de aprendizaje);

- Se formulan de forma clara y comprensible para todas las partes interesadas (instituciones nacionales y regionales, interlocutores sociales, representantes de instituciones educativas y de formación, profesores, formadores, alumnos, etc.) y permitiendo que sean “manejables” para todos los agentes clave implicados;
- Son adecuados para la formación en FP y podrían adquirirse en un entorno diferente y en un contexto educativo y formativo distinto (para estudiantes de centros de FP, para alumnos adultos, para el aprendizaje basado en el trabajo, programas de aprendizaje y movilidad) y podrían evaluarse y validarse de forma independiente;
- Las Unidades de Aprendizaje se describen hacia las actividades ocupacionales y tareas técnicas clave para los Gastro-Guías, asegurando que después de adquirir todas las Unidades de Resultados de Aprendizaje, los graduados serán capaces de realizar eficazmente todas las actividades laborales y tareas indicadas en el perfil profesional.

C. Establecimiento de criterios de rendimiento para los resultados del aprendizaje

Una vez enumerados todos los objetivos de aprendizaje intermedios que componen el perfil, debemos establecer enunciados mensurables específicos que definan el rendimiento necesario para alcanzar los resultados de aprendizaje. En el contexto del proyecto Gastro-Guía utilizamos criterios de rendimiento que definen y aclaran el nivel y la calidad del rendimiento necesarios para cumplir los requisitos del resultado de aprendizaje. Sirven como indicadores de los medios que utilizará el alumno para alcanzar un rendimiento satisfactorio.

Los criterios de rendimiento definen y especifican el nivel que debe alcanzar el alumno para demostrar que ha adquirido el resultado del aprendizaje y que puede



realizar la tarea o acción en una situación laboral real. Representan una declaración general del criterio de rendimiento aceptable y, por lo tanto, se corresponden con los criterios de evaluación y las normas de evaluación que especifican qué debe evaluarse y cuál es el nivel de rendimiento exigido.

Es importante señalar que los criterios de rendimiento no se consideran criterios de evaluación ni herramientas/normas de evaluación. No se refieren a métodos, instrumentos o especificaciones de evaluación, lo que permite a los distintos usuarios del perfil profesional (proveedores de FP) determinar los métodos y herramientas más apropiados en un contexto determinado. Por este motivo, estos métodos y herramientas se proponen como opcionales en el perfil profesional.

D. Evaluación de las unidades de resultados de aprendizaje

La evaluación es el proceso de recopilación de pruebas de la consecución de los criterios de rendimiento y de emisión de juicios sobre si se ha adquirido la competencia. Confirma si el alumno es capaz de actuar de acuerdo con los criterios y normas de evaluación definidos en el perfil profesional.

Las pruebas de los criterios de rendimiento son la información recopilada que, cuando se coteja con los requisitos de las normas de evaluación, proporciona una prueba de la competencia. Las pruebas pueden variar en su forma y pueden recopilarse con distintos métodos y de distintas fuentes. En general, podemos distinguir entre pruebas directas, indirectas o complementarias:

Pruebas directas	- Observación directa - Interrogatorio oral - Demostración de competencias específicas
Pruebas indirectas	- Evaluación de las cualidades de un producto final - Revisión de trabajos anteriores - Pruebas escritas de conocimientos básicos



Pruebas complementarias	- Informes de los supervisores - Diario o cuaderno de trabajo - Ejemplos de informes o documentos de trabajo
--------------------------------	--

También existe una gran variedad de métodos de evaluación entre los que el evaluador puede elegir en función de los criterios de rendimiento específicos para los que busque pruebas. He aquí algunos ejemplos:

Observación - Actividades laborales reales en el lugar de trabajo (observación práctica del aprendiz en el entorno laboral)

Revisión de productos - Muestras de trabajo/productos

Cuestionamiento - Formulario de autoevaluación, Entrevista, Cuestionario escrito

Portfolio – Referencias, muestras de trabajo/productos, registro de formación, registro de evaluación, diario/diario de trabajo/cuaderno de bitácora, información sobre la experiencia vital.

Opiniones de terceros - Entrevistas o documentación del empleador, supervisor, compañeros

Actividades estructuradas – Proyecto, Presentación, Demostración, Tareas progresivas, Ejercicio de simulación como juegos de rol

Las herramientas de evaluación se eligen en función del método de evaluación seleccionado y constituyen un documento/material que contiene tanto los instrumentos como las directrices/instrucciones necesarias para la recogida e interpretación de las pruebas.

Como hemos especificado anteriormente, los métodos, herramientas o criterios de evaluación detallados deben ser especificados por los proveedores de formación. Aquí, en el perfil de cualificación, sólo damos indicaciones básicas para las posibles



herramientas de evaluación que, al aplicar el curso en términos reales, el evaluador podría utilizar o modificar en función de las especificidades del contexto dado..

Por lo tanto, basándose en el plan de estudios adoptado para la formación de Gastro-Guías, los socios del proyecto desarrollaron un conjunto de criterios de rendimiento que describen al alumno excelente que se gradúa en la formación de Gastro-Guía. Reflejan el nivel máximo de rendimiento del alumno en el curso según los resultados de aprendizaje previstos para cada módulo de formación.

Así, el alumno excelente al finalizar el curso de Gastro-Guía demostrará:

- Conocimiento y comprensión más profundos de los fundamentos del turismo y la hostelería, incluyendo: capacidad para definir y clasificar el turismo, los destinos y las atracciones turísticas; comprender el concepto de oferta y demanda turística; definir y explicar los productos de alojamiento turístico y los servicios de hostelería; definir y clasificar el turismo rural y explicar el impacto del turismo en las zonas rurales; explicar cómo el turismo gastronómico, el turismo agroalimentario, el turismo culinario, el turismo sostenible y el agroturismo responden a las motivaciones de los diferentes tipos de visitantes y explicar las formas contemporáneas del turismo gastronómico y sus perspectivas de futuro (M1).;
- un conocimiento y una comprensión más profundos de la identidad y el contexto del turismo gastronómico, incluyendo: capacidad para reconocer y explicar la cultura gastronómica y comprender los motores de los gastro-turistas; capacidad para realizar un análisis DAFO y aplicarlo a la gastronomía local; capacidad para elaborar un Plan de Desarrollo Estratégico y aplicarlo a la gastronomía local (M2);
- un conocimiento y una comprensión más profundos del proceso empresarial en el turismo agroalimentario, incluyendo: la capacidad de orientar las acciones empresariales para optimizar los efectos de las prácticas empresariales en el medio ambiente, en las políticas culturales, de desarrollo local y de vida rural; la capacidad de analizar las estrategias de los empresarios locales desde el punto de vista empresarial; la capacidad de explicar/enseñar un plan de



ejecución para una idea innovadora en agro y gastro-turismo; la capacidad de prever un estado futuro y desarrollar estrategias, metas, objetivos y planes de acción para alcanzarlos (M3)

- un conocimiento más profundo sobre cómo utilizar las habilidades de presentación y comunicación a favor de la promoción del lugar, incluyendo: el desarrollo de estrategias y proyectos de marketing para la valorización de las cadenas agroalimentarias; la puesta en marcha de la comunicación mediante el desarrollo de habilidades para potenciar la dimensión experiencial como factor atractivo en el que el visitante del lugar pueda sentirse implicado en un itinerario de conocimiento de la realidad y el territorio (M4)
- una comprensión más profunda del coaching y el mentoring como conceptos y la aplicación de diferentes técnicas para apoyar a los locales (M5).

Además, los socios del proyecto Gastro-Guide desarrollaron un conjunto de cuestionarios en forma de pruebas de elección múltiple para cada módulo de formación que definen el perfil del estudiante excelente en el curso GG. Se establecen en función de las unidades de resultados de aprendizaje adoptadas para cada módulo de formación y, al mismo tiempo, cumplen los requisitos establecidos en los criterios de rendimiento anteriores. La sucesión de los alumnos en la realización de estos cuestionarios determinará el nivel de sus logros. Respectivamente, si todas las respuestas son correctas, el alumno tiene un rendimiento excelente y cubre plenamente el perfil profesional de un Gastro-Guía. Las calificaciones más bajas (respuestas incorrectas) significarán respectivamente una calificación decreciente y un rendimiento más pobre, lo que significa que hay más que aprender para cubrir completamente los resultados de aprendizaje previstos, respectivamente - para cumplir con el perfil profesional del Gastro-Guía.

El socio del proyecto no sugerirá un baremo para la colocación de los resultados de los cuestionarios desarrollados porque debe ajustarse al baremo de calificación existente en los países de cada socio. Además, el plan de estudios sugiere diferentes herramientas de evaluación que también pueden utilizarse y combinarse para formar la calificación final del alumno en el curso de Gastro-Guía.



Por lo tanto, teniendo los cuestionarios como marco (o como nivel máximo de sucesión medido al final de cada módulo) los proveedores de cursos pueden decidir alterar la estrategia de evaluación para que responda a su contexto y requisitos específicos.

Los cuestionarios se presentan en un anexo separado de este perfil - Anexo 1.

VII. Oportunidades de empleo



<u>PERFIL PROFESIONAL</u>	
PAÍS	Bulgaria / Grecia / Italia / Lituania / Polonia / España
PUESTO DE TRABAJO	Gastro-Guía
SECTOR/ESPECIALIDAD	Turismo / Hostelería / Guía turístico
EMPRESA	Todas las agencias de viajes o empresas turísticas contratan o realizan otras formas de empleo o cooperación con guías turísticos. Los Gastro-Guías pueden ser contratados por una empresa u organización de este tipo que venda servicios turísticos. Otra opción muy factible es que los Gastro-Guías sean expertos y especialistas autónomos que dirijan sus propias pequeñas empresas o presten sus servicios previo acuerdo/contratación con terceros.
OBJETIVO DEL PUESTO (breve descripción)	Un Gastro-Guía es responsable de planificar y seleccionar una serie de atracciones turísticas (lugares, eventos, etc.) para crear y/o guiar un recorrido que presente a los visitantes los lugares de interés local y las características típicas en el ámbito del gastro y el agroturismo. Identifica y aplica herramientas y mecanismos de marketing y promoción para promocionar la región y sus atracciones dando a conocer y ofreciendo visitas organizadas y experiencias turísticas. Al comprender plenamente las necesidades de los turistas/visitantes, es capaz de ofrecer programas turísticos adecuados para presentar la región de la mejor manera posible, maximizar la experiencia de los turistas y proporcionar apoyo y asistencia a los huéspedes. La segunda gran responsabilidad de un Gastro-Guía es apoyar a las empresas y productores locales, así como a la comunidad que vive en una zona rural, para que conviertan su medio de vida en una fuente de ingresos (negocio).



DEPENDEN DE (conexiones "ascendentes")	Un Gastro-Guía rinde cuentas al empresario (si es el caso) cuando está contratado laboralmente o como experto/especialista externo. Cuando el Gastro-Guía trabaja por cuenta propia, no tiene que rendir cuentas a nadie.
GESTIONA conexiones "aguas abajo"/ámbito de control)	Un Gastro-Guía dirige a los Gastro-Guías asistentes si están contratados en la misma empresa/organización, pero sobre todo como mentor y tutor, y luego como jefe directo. Cuando el Gastro-Guía es propietario o gerente (pequeña empresa), gestiona su propio personal.
CONECTADO A (conexiones horizontales)	El Gastro-Guía es relativamente independiente en su trabajo, pero al mismo tiempo crea y mantiene contactos (laborales y comerciales) con muchos profesionales de otros ámbitos. En este sentido, el Gastro-Guía está en contacto con las empresas y los residentes locales, los agentes turísticos y los organizadores de actividades turísticas, etc.
RESPONSABILIDADES CLAVE (actividades principales)	Las actividades suelen consistir en: • organizar y/o proporcionar educación y/o formación a la población local y a las PYME en relación con: la creación o ampliación de pequeños negocios centrados en la gastronomía y/o el turismo rural; la conservación de plantas/alimentos típicos de la región; la promoción del uso de productos alimentarios locales en los restaurantes para preservar la cocina local de calidad; la rehabilitación de casas antiguas y la propuesta de alojamientos para huéspedes para aumentar sus ingresos y establecer infraestructuras turísticas en el pueblo; el fomento de la creatividad y la exploración de recursos culturales para atraer visitantes al lugar, por ejemplo, artesanía, recuerdos, etc.; • apoya a los lugareños mediante orientación



	personal/grupal, tutoría o coaching en sus actividades relacionadas con los negocios y en asuntos relacionados con la gastronomía y el turismo rural de la región; ● Gestionar la marca turística del lugar y promocionar el agroturismo, los productos y servicios locales; ● mantiene una comunicación y cooperación de contraste con las autoridades regionales y otras instituciones; ● trabaja para construir y fomentar las comunidades locales como motor de la vida socioeconómica del lugar; ● crea y/o sostiene la presentación online del lugar mediante: la gestión de un sitio web/blog sobre cultura local, incl. productos/servicios, gastronomía de la zona rural/región, tradiciones, artesanía, etc.; ● Actúa como guía turístico local del lugar especializado en turismo gastronómico y/o rural mediante: el diseño y la promoción de ofertas turísticas y recreativas para diversos grupos de destinatarios; la organización de diversos eventos, festivales, conciertos, concursos, rituales, etc.; la organización de talleres culinarios, artesanales y de otro tipo; la organización de conferencias, seminarios y formaciones en el marco de las buenas prácticas; ● otras actividades que requieran las especificidades del lugar y/o el contexto en el que opera el Gastro-guía.
APTITUDES Y COMPETENCIAS CLAVE (competencias técnicas/específicas y competencias interpersonales adquiridas en contextos	Capacidades y competencias técnicas/específicas ● Capacidad para definir los destinos turísticos y las atracciones para los visitantes. ● Capacidad para comprender los problemas de la oferta y la demanda turísticas. ● Capacidad para comprender las cuestiones operativas



formales, no formales e
informales)

del negocio del alojamiento y la diversidad del mismo.

- Capacidad para definir el turismo rural y comprender los requisitos de las instalaciones y servicios del turismo rural.
- Capacidad para definir el turismo gastronómico, sus formas y el agroturismo.
- Capacidad para definir la sostenibilidad en el turismo gastronómico.
- Capacidad para reconocer qué es la cultura gastronómica, saber definirla y enumerar sus apartados.
- Capacidad para realizar un análisis DAFO y aplicarlo a la gastronomía local.
- Capacidad para elaborar un Plan Estratégico de Desarrollo y aplicarlo a la gastronomía local.
- Capacidad para investigar el proceso emprendedor en el tema agroalimentario, en el desarrollo de proyectos colectivos;
- Capacidad para comprender y orientar las acciones empresariales, y los efectos de las prácticas empresariales sobre el medio ambiente, sobre las políticas culturales, de desarrollo local y de vida rural
- Capacidad para analizar las estrategias de los empresarios locales desde el punto de vista empresarial en la teoría y en la práctica,
- Capacidad de aplicar enfoques metodológicos para explicar/enseñar un plan de implementación de una idea innovadora con un tema principal en agro y gastro-turismo.
- Capacidad para prever un estado futuro y desarrollar estrategias, metas, objetivos y planes de acción para alcanzarlo.



- Capacidad para desarrollar estrategias y proyectos de comercialización para la valorización de las cadenas agroalimentarias.
- Capacidad para potenciar la dimensión experiencial como factor de atractivo en el que el visitante del lugar pueda sentirse implicado en un itinerario de conocimiento de la realidad y el territorio.
- Capacidad para comprender la diferencia y los procesos de coaching y mentoring y aplicar ambas técnicas según sea necesario.

Habilidades sociales:

- Capacidad de comunicación y cooperación
- Capacidad de organización
- Pensamiento empresarial
- Habilidades de aprendizaje y autogestión
- Pensamiento crítico
- Resolución de problemas
- Responsabilidad ética y social
- Competencias en TIC

**EXPERIENCIA
NECESARIA**
(años en el puesto)

Dado que el perfil profesional es bastante nuevo, no se exigirá formalmente que la persona tenga experiencia como gastroguía. Por lo tanto, cualquier experiencia como guía turístico podría considerarse una ventaja, así como otra experiencia relevante de trabajo en una zona rural, enseñanza / tutoría en el área de gastro y agroturismo, proporcionando apoyo a las PYME y las empresas locales, etc..



EDUCACIÓN/ FORMACIÓN/ CUALIFICACIONES REQUERIDAS	Teniendo en cuenta el perfil diverso del gastroguía: como experto local y guía en gastro y agroturismo, como promotor de la región y como tutor y mentor de los lugareños, podría establecerse como requisito una amplia variedad de áreas de formación/cualificación (o una combinación de ellas). Las últimas dependerán de las tareas específicas que se asignen al Gastro-Guía en el momento de su contratación. Por lo tanto, en general, una educación o cualificación pertinente en turismo/marketing/estudios empresariales, etc. en EQF 3 debe considerarse como mínimo para solicitar el puesto.
NIVEL EQF (u otras normas europeas)	EQF 3
NIVEL DE CUALIFICACIÓN NACIONAL	<i>En cuanto a las legislaciones nacionales de los países socios</i>
OTROS REQUISITOS	Honestidad, servicialidad, responsabilidad. Buena salud mental y física (resistencia, coordinación, agilidad, atención, concentración, fluidez lingüística, etc.). El idioma extranjero (normalmente inglés) también se considera una ventaja clave que permite al Gastro-Guía guiar también a grupos de turistas internacionales.



VIII. Plan de estudios con los resultados del aprendizaje y la evaluación

Título de la Unidad:		Referencia de los resultados del aprendizaje al EQF:	
1. FUNDAMENTOS DEL TURISMO Y LA HOSTELERÍA		EQF nivel 3	
		Métodos e instrumentos de evaluación propuestos	Peso relativo del módulo en el conjunto del plan de estudios (%)
Resultado del aprendizaje 1	Definir y clasificar el turismo, los destinos y las atracciones turísticas	Herramienta 1 - Cuestionarios de autoevaluación.	20 %
Conocimientos	1. Conocer los tipos de turismo. 2. Saber definir los destinos turísticos y cómo puede un destino atraer a los turistas	Herramienta 2 - Presentación del tema o temas seleccionados	
Habilidades	1. Ser capaz de definir y clasificar el turismo 2. Ser capaz de definir las atracciones turísticas	Herramienta 3 - Encuesta sobre el	



<i>Competencia</i>	1. Conocimiento del destino 2. Conocimientos de las atracciones turísticas	<i>tema o temas seleccionados</i>	
Resultado del aprendizaje 2	<i>Explicar el concepto de oferta y demanda turística</i>	<i>Herramienta 4 - Tarea escrita sobre el tema o temas seleccionados</i>	
<i>Conocimientos</i>	1. Conocer los tipos de turistas y sus factores de motivación 2. Conocer los componentes de la oferta turística 3. Conocer el planteamiento de cada empresa en materia de abastecimiento 4. Conocer la importancia de la cadena de suministro del turismo para comprender cómo las empresas turísticas satisfacen la demanda 5. Conocer las interconexiones entre los distintos elementos del turismo	<i>Herramienta 5 - Evaluación basada en criterios</i> <i>Herramienta 6 - Pruebas de conocimientos</i>	
<i>Habilidades</i>	Ser capaz de comprender los problemas de la oferta y la demanda turística.		
<i>Competencias</i>	Conocimientos de la demanda y la oferta turísticas y de cómo se ven afectadas por diferentes factores		
Resultado de aprendizaje 3	<i>Definir y explicar el producto de alojamiento turístico y los servicios de hospitalidad</i>		



<i>Conocimiento</i>	1. Conocer la diversidad de servicios de alojamiento y hostelería. 2. Comprender las cuestiones operativas del negocio del alojamiento.		
<i>Habilidades</i>	1. Ser capaz de definir y clasificar los productos de alojamiento y los servicios de hostelería 2. Ser capaz de definir el abanico de cuestiones operativas que afectan al sector del alojamiento		
<i>Competencias</i>	Conocimiento de los productos de alojamiento y los servicios de hostelería		
Resultado de aprendizaje 4	<i>Definir y clasificar el turismo rural, explicar las repercusiones del turismo en las zonas rurales</i>		
<i>Conocimiento</i>	1. Conocer los tipos de turismo rural y la diversidad de atracciones incluidas en el turismo rural 2. Saber cómo las zonas rurales responden a las distintas motivaciones de los visitantes 3. Comprender las necesidades de instalaciones y servicios en el turismo rural 4. Conocer los aspectos de sostenibilidad en el turismo		



<i>Habilidades</i>	1. Definir el turismo rural. 2. Ser capaz de definir los cambios en la demanda de instalaciones y servicios en las zonas rurales. 3. Ser capaz de analizar las oportunidades en el medio rural		
<i>Competencias</i>	1. Concienciación sobre el turismo rural sostenible 2. Pensamiento crítico		
Resultado de aprendizaje 5	<i>Explicar cómo el turismo gastronómico, el turismo alimentario, el turismo culinario, el turismo sostenible y el agroturismo responden a las motivaciones de los distintos tipos de visitantes.</i>		
<i>Conocimiento</i>	1. Conocer formas de turismo gastronómico 2. Conocer las diferencias entre turismo gastronómico, turismo alimentario, turismo culinario, turismo sostenible y agroturismo. 3. Conocer el destino y los valores gastronómicos		
<i>Habilidades</i>	1. Definir el turismo gastronómico y el agroturismo. 2. Capaz de definir la sostenibilidad en el turismo gastronómico. 3. Capaz de reconocer el comportamiento del turista		



	gastronómico		
<i>Competencia</i>	Conocimiento de cómo el turismo gastronómico, el turismo alimentario, el turismo culinario, el turismo sostenible y el agroturismo responden a las motivaciones de los distintos tipos de visitantes.		
Resultado del aprendizaje 6	<i>Explicar las formas contemporáneas de turismo gastronómico y sus perspectivas de futuro</i>		
<i>Conocimiento</i>	Conocer las formas contemporáneas de turismo gastronómico.		
<i>Habilidades</i>	Ser capaz de definir las formas contemporáneas del turismo gastronómico y sus perspectivas de futuro.		
<i>Competencias</i>	Conocimiento de las formas contemporáneas de turismo gastronómico y sus perspectivas de futuro		



Título de la Unidad:		Referencia de los resultados del aprendizaje al EQF:	
2. IDENTIDAD Y CONTEXTO DEL TURISMO GASTRONÓMICO		EQF nivel 3	
		Métodos e instrumentos de evaluación propuestos	Peso relativo del módulo en el conjunto o del plan de estudios (%)
Resultado del aprendizaje 1	Comprender la cultura gastronómica y utilizarla para promoverla en las zonas rurales	Herramienta 1 - Test de opciones múltiples Herramienta 2 - Presentación de las atracciones turísticas de una zona local	20 %
Conocimiento	Sabe qué es la cultura gastronómica y puede enumerar sus apartados.		
Habilidades	Ser capaz de definir la cultura y sus componentes para poder promover la cultura gastronómica en las zonas rurales.		
Competencias	Concienciación sobre la cultura gastronómica y su promoción		
Resultado del aprendizaje 2	Realizar un DAFO y aplicarlo a la gastronomía local.		



<i>Conocimiento</i>	Sabe qué es un DAFO y cómo hacer un análisis DAFO		
<i>Habilidades</i>	Aplicar los conocimientos de creación de un DAFO a la gastronomía.		
<i>Competencias</i>	Sabe aplicar el DAFO a la gastronomía y sacar las conclusiones pertinentes		
Resultado del aprendizaje 3	<i>Saber qué significa un Plan de Desarrollo Estratégico, saber explicarlo y comprender todas sus partes.</i>		
<i>Conocimiento</i>	<i>Sabe qué es un plan de desarrollo estratégico y enumera sus partes.</i>		
<i>Habilidades</i>	<i>Ser capaz de aplicar los conocimientos y crear un Plan de Desarrollo Estratégico.</i>		
Resultado del aprendizaje 4	<i>Saber cómo elaborar un Plan Estratégico de Desarrollo y cómo aplicarlo a la gastronomía local.</i>		
<i>Conocimiento</i>	<i>Conoce qué es un Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Gastronómico.</i>		
<i>Habilidades</i>	<i>Ser capaz de crear un Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Gastronómico</i>		



Título de la Unidad:		Referencia de los resultados del aprendizaje al EQF:	
3. INICIATIVA EMPRESARIAL E INNOVACIÓN SOSTENIBLE EN AGROTURISMO Y GASTROTURISMO		EQF nivel 3	
		Métodos e instrumentos de evaluación propuestos	Peso relativo del módulo en el conjunto del plan de estudios (%)
Resultado del aprendizaje 1	<i>Investigar el proceso emprendedor en el tema agroalimentario, en el desarrollo de proyectos colectivos, entendiendo la acción emprendedora, los efectos de las prácticas empresariales en el medio ambiente, en las políticas culturales, de desarrollo local y de vida rural.</i>	Herramienta 1 - Desarrollo y recopilación de datos sobre el aprendizaje de los estudiantes a partir de preguntas formuladas en las tareas del curso. Estas preguntas deben utilizarse para evaluar los resultados de los estudiantes, que se medirán en	20 %
Conocimiento	1. Conoce los principios del agro y gastro-turismo 2. Sabe cómo capacitar a los miembros de la comunidad para que sepan trabajar profesionalmente como empresarios. 3. Sabe cómo facilitar el acceso a las necesidades y el asesoramiento de las empresas.		



<i>Habilidades</i>	1. Habilidades para afrontar problemas-desafíos en condiciones reales. 2. Capacidad de adaptación y flexibilidad en asuntos relacionados con el agro y gastro-turismo.	<i>exámenes, informes de investigación y trabajos durante el periodo de formación</i>	
<i>Competencias</i>	1. Capacidad para capitalizar las ideas empresariales emergentes. 2. Capacidad para adaptar el modelo de negocio de cada región y adaptarse a las necesidades de la época actual.	<i>Herramienta 2 - Prueba múltiple al final del tema</i>	
Resultado de aprendizaje 2	<i>Analizar y comprender las estrategias de los empresarios locales desde el punto de vista empresarial en la teoría y en la práctica.</i>	<i>Herramienta 3 - Presentación en clase y debate/evaluación de buenas prácticas</i>	
<i>Conocimiento</i>	1. Conocer los principios fundamentales del espíritu empresarial 2. Conocimiento del entorno empresarial y de la diversidad que presenta por regiones. 3. Conocimiento de la adaptación necesaria de la teoría a las buenas prácticas y la aplicación de ideas en relación con la resolución de problemas y necesidades.	<i>Herramienta 4 - Demostración por el equipo mediante simulación de buenas prácticas</i>	
<i>Habilidades</i>	1. Competencias relacionadas con el espíritu empresarial y la estrategia seguida para una eficacia óptima. 2. Competencias a través de la formación - práctica para introducir a los		



	jóvenes en el sector empresarial de su país y su participación activa en la sociedad.		
Competencias	1. Reconocer el entorno empresarial de la zona y comprenderlo y situarlo sobre una base real. 2. Configurar la forma cotidiana del empresariado local y la capacidad de crear y desarrollar su dinámica y perspectiva de futuro.		
Resultado de aprendizaje 3	<i>Utilizar enfoques metódicos para explicar/enseñar un plan de implementación para una idea innovadora con un tema principal en agro y gastro-turismo, y ser capaz de prever un estado futuro y desarrollar estrategias, metas, objetivos y planes de acción para lograrlo.</i>		
Conocimiento	1. Saber cómo facilitar e impartir programas educativos y formación a los miembros de la comunidad, con especial atención a las pequeñas empresas en los ámbitos de la gastronomía y el turismo rural. 2. Saber cómo desarrollar y comercializar ofertas recreativas y turísticas para diversos grupos de destinatarios		



<i>Habilidades</i>	1. Habilidades para dirigir acciones empresariales y comprender el impacto de las prácticas de la empresa en el medio ambiente, la cultura, el desarrollo local y las políticas de vida rural. 2. Competencias en la creación de planes y proyectos de marketing para aumentar el valor de las cadenas agroalimentarias.		
<i>Competencias</i>	1. Crear y desarrollar la dinámica y las perspectivas futuras del empresario local. 2. Emplear enfoques metódicos para enseñar una estrategia de implementación de una propuesta innovadora de agro-gastro-turismo. 3. Desarrollar estrategias, metas, objetivos y planes de acción para alcanzar un estado futuro deseado. .		



Título de la Unidad:		Referencia de los resultados del aprendizaje al EQF:	
4. HABILIDADES DE PRESENTACIÓN Y COMUNICACIÓN		EQF nivel 3	
		Métodos e instrumentos de evaluación propuestos	Peso relativo del módulo en el conjunto del plan de estudios (%)
Resultado de aprendizaje 1	<i>Desarrollo de estrategias y proyectos de comercialización para la valorización de las cadenas agroalimentarias</i>	<i>Herramienta 1 - Trabajo de proyecto. Preparar un plan de marketing para el producto agroalimentario; Presentación del trabajo del proyecto, debate y evaluación</i> <i>Herramienta 2 - Trabajo por proyectos. Realizar una presentación utilizando técnicas</i>	20 %
<i>Conocimiento</i>	1. Conocer diferentes tipos y técnicas de comunicación 2. Conocer los principios fundamentales del marketing 3. Conocer el marketing y comunicación mix / mezcla 4. Conocer los principios para elaborar una estrategia de comunicación		
<i>Habilidades</i>	1. Aplicar herramientas y tecnologías de comunicación eficaces 2. Aplicar la terminología profesional en el sector turístico, hostelero y		



	agroalimentario 3. Aplicar diferentes técnicas de presentación 4. Aplicar diferentes técnicas para comunicar un producto, una cadena, un territorio, utilizando los medios de comunicación tradicionales y nuevos	y herramientas de comunicación; <i>Demostración por el equipo mediante simulación, debate y evaluación</i> <i>Herramienta 3 - Test de elección múltiple</i>	
Competencias	1. Es capaz de interactuar con los visitantes sin esfuerzo y de forma profesional en un entorno multicultural, utilizando diversas herramientas, tecnologías y estrategias de comunicación 2. Es capaz de optimizar las actividades de promoción desde un punto de vista técnico, jurídico y económico, aplicando estrategias de marketing y comunicación.		
Resultado de aprendizaje 2	<i>Poner en marcha la comunicación desarrollando habilidades para potenciar la dimensión experiencial como factor atractivo en el que el cliente pueda sentirse implicado en un itinerario de conocimiento de la realidad y el territorio.</i>		
Conocimiento	- Fotografía con smartphone - Características de Instagram - Formatos de foto, vídeo e historia en		



	Instagram - Seguidores y comunidades en Instagram - Qué, cuánto y cuándo compartir en Instagram - Mejores prácticas internacionales en el uso de Instagram para empresas turismo y hostelería - El fotógrafo móvil como embajador de su territorio		
<i>Habilidades</i>	1. Aplicar técnicas para implicar al público estimulando la narración colectiva del territorio/producto - storytelling 2. Utilizar la comunicación visual y la narración visual en el marketing		
<i>Competencias</i>	Es capaz de utilizar los canales sociales y la web en estrategias de marketing		



Título de la Unidad:		Referencia de los resultados del aprendizaje al EQF:	
5. TECNICAS DE COACHING Y MENTORING		EQF nivel 3	
		Métodos e instrumentos de evaluación propuestos	Peso relativo del módulo en el conjunto del plan de estudios (%)
Resultado de aprendizaje 1	Comprender el proceso de coaching/mentoring. Comprender la diferencia entre coaching y mentoring.	Herramienta 1 - Redacción/prueba oral	20 %
Conocimiento	Conocer la definición de coaching; Conocer la definición de mentoring; Saber cómo prestar servicios de coaching/ mentoring. Conocer las etapas del mentoring/ coaching.	Herramienta 2 - Presentación y evaluación en línea Herramienta 3 - Complimentación de cuestionarios	
Habilidades	Escuchar activamente; Tener confianza y seguridad en sí mismo; Estar motivado para seguir desarrollándose y creciendo; Proporcionar retroalimentación.	Herramienta 4 - Ejercicios de auto-aprendizaje.	



<i>Competencias</i>	Capacidad para elegir el método adecuado para educar a los Gastro-Guías. Gestión de las relaciones con los clientes.		
Resultado de aprendizaje 2	<i>Adquirir competencias pedagógicas, organizativas y de gestión</i>		
<i>Conocimiento</i>	Saber cómo desarrollar la prestación de servicios de coaching/mentoring. Conocer las etapas del mentoring/coaching		
<i>Habilidades</i>	Competencias pedagógicas Competencias en TIC y medios de comunicación Capacidad de organización y gestión		
<i>Competencias</i>	Explica su papel en relación con el alumno; Describe su propio proceso y estilo de mentoring/coaching al alumno, de modo que éste pueda tomar una decisión informada sobre el mentoring/coaching.		
Resultado de aprendizaje 3	<i>Comprender los beneficios de ambos procesos: coaching y mentoring</i>		
<i>Conocimiento</i>	Saber capacitar/empoderar a los demás.		
<i>Habilidades</i>	Comunicación; Empatía; Ayudar a alguien a crecer.		



<i>Competencias</i>	Capacidad para compartir sus conocimientos y experiencia; Capacidad para aprender de los demás. Capacidad para establecer una relación de compromiso y confianza.		
Resultado de aprendizaje 4	Comprender el acuerdo entre el alumno y el mentor/coach		
<i>Conocimiento</i>	Saber comprender las necesidades de un cliente		
<i>Habilidades</i>	Fijación de objetivos; Establecer prioridades; Establecer relaciones.		
<i>Competencias</i>	Capacidad para establecer las normas de cooperación.		
Resultado de aprendizaje 5	<i>Saber cómo evaluar la colaboración</i>		
<i>Conocimiento</i>	Saber evaluar el proceso de aprendizaje/orientación		
<i>Habilidades</i>	Escuchar y hacer un seguimiento; Identificar objetivos; Motivación; Gestión de conflictos.		
<i>Competencias</i>	Capacidad para evaluar el proceso de mentoring/coaching		



BIBLIOGRAFIA

- Council recommendation of 22 May 2017 on the European Qualifications Framework for lifelong learning and repealing the recommendation of the European Parliament and of the Council of 23 April 2008 on the establishment of the European Qualifications Framework for lifelong learning
- Publications Office of the European Union (2017). Defining, writing and applying learning outcomes, A European handbook. Luxembourg.
- Recommendation of the European Parliament and of the Council of 23 April 2008 on the establishment of the European Qualifications Framework for lifelong learning.
- Recommendation of the European Parliament and of the Council of 18 June 2009 on the establishment of a European Credit System for Vocational Education and Training (ECVET).
- Office for Official Publications of the European Communities (2008). The European Qualifications Framework for Lifelong Learning (EQF). Luxembourg.
- Publications Office of the European Union (2011). Referencing National Qualifications Levels to the EQF, European Qualifications Framework Series: Note 3. Luxembourg.
- Publications Office of the European Union (2011). Using Learning Outcomes, European Qualifications Framework, Series: Note 4. Luxembourg.
- CEDEFOP, 2016. Defining and writing learning outcomes for vocational education and training - A European handbook.



ANEXO 1:

Los socios del proyecto Gastro-Guide elaboraron un conjunto de cuestionarios en forma de test de elección múltiple, de los cuales 10 son obligatorios y 20 complementarios.

Evaluación obligatoria del Módulo 1: FUNDAMENTOS DEL TURISMO Y LA HOSTELERÍA

¿Cuáles son las actividades de las personas que viajan y permanecen en un lugar fuera de su entorno familiar por ocio, negocios u otros motivos? (1.1)	
X	Turismo
	Gestión turística
	Ninguna de las anteriores es correcta

¿Qué es toda persona que visita un país distinto de aquel en el que reside habitualmente durante un periodo mínimo de 24 horas? (1.1)	
	Excursionista
X	Turista extranjero
	Visitante

¿Es cierto que una atracción turística es un lugar con un rasgo humano o natural específico que atrae la atención de los visitantes y los gestores (1.3)	
X	Si
	No

¿Qué tipo de turistas son los que dan muy poca importancia a la relajación? (1.4)	
	Turista de negocios
X	Aventureros
	Ninguna respuesta es correcta

¿Es cierto que el servicio de transporte, el servicio de comidas, el servicio de alojamiento y el servicio en los lugares de atracción son componentes reguladores de la oferta turística? (1.5)	
---	--



	Si
X	No

¿Es cierto que la estacionalidad se da cuando la demanda de habitaciones se reparte por temporadas, pero de forma más precisa según semanas y días? (2.4)

	Si
X	No

¿Cuál es el alojamiento, que abarca una amplia variedad de alojamientos como: casas independientes con cocina, casas rurales, apartamentos, cabañas de madera bien diseñadas y espaciosas o cualquier tipo de alojamiento en el que el visitante se atiende a sí mismo? (3.3)

	Hoteles con alojamiento y desayuno
X	Alojamiento con autoservicio
	Ninguna de las anteriores

¿Es cierto que para que el turismo sea sostenible debe proteger la cultura local, mejorar el bienestar social e individual y preservar el medio ambiente? (4.3)

X	Si
	No

¿Cuáles son las categorías de motivación gastronómica? (4.4)

	Motivadores físicos y culturales
	Motivadores interpersonales, motivadores de estatus y prestigio
X	Todas las respuestas son correctas

¿Es cierto que el miso, el tempeh, el kéfir, la cerveza y el yogur son alimentos y bebidas con CBD? (4.6)

	Si
X	No



Evaluación complementaria del Módulo 1: FUNDAMENTOS DEL TURISMO Y LA HOSTELERÍA

¿Qué turismo es el, que incluye visitas organizadas individualmente para obtener información de primera mano sobre un lugar, la cultura local y el medio ambiente? (1.1)	
	Turismo de masas
X	Turismo alternativo
	Ninguna de las anteriores es correcta

¿Qué característica física o cultural de un lugar puede satisfacer la necesidad de ocio de los turistas? (1.1)	
X	Atracción
	Patrimonio cultural
	Turismo oscuro
	Destino

¿Qué es la capacidad de llegar a un lugar de destino optando por uno o varios medios de transporte? (1.2)	
	Acomodación
	Atracción
	Actividades
	Comodidades (amenities)
X	Accesibilidad

¿Cuál es el tipo de destino turístico en el que los turistas pasan la mayor parte del tiempo realizando excursiones ocasionales a lugares de interés cercanos? (1.2)	
	Destino centralizado
	Destino multi centralizado
X	Destino base
	Destino turístico
	Destino de tránsito

¿Por qué son importantes las atracciones turísticas? (1.3)	
	Atraen visitantes de otros países
	Estimulan el turismo nacional
	Contribuyen a la economía local y nacional



X	Todas las respuestas son correctas
---	------------------------------------

¿Qué tipo de turista es el que va de vacaciones por placer? (1.4)	
X	Turista intrínseco
	Turista extrínseco
	Ninguna respuesta es correcta

¿Cuál es el número total de personas que se desplazan o desean desplazarse para utilizar las instalaciones turísticas fuera de sus lugares de trabajo y residencia? (1.4)	
X	Demanda turística
	Oferta turística
	Ninguna respuesta es correcta

¿Es cierto que los factores intrínsecos de la motivación son las actitudes del turista, su percepción, sus valores o creencias y su personalidad? (1.4)	
X	Si
	No

¿En qué consiste el negocio de la venta de productos de hostelería y turismo? (1.5)	
	Tour Operadores
X	Agencia de viajes
	Ninguna de las respuestas es correcta

¿Es cierto que la oferta turística de una industria se obtiene sumando el valor de los productos turísticos vendidos por la industria turística a los turistas Tiene en cuenta los servicios de alojamiento, alimentación, transporte y otras ventas al por menor? (1.5)	
X	Si
	No

¿ Cuáles son las características de los alojamientos turísticos? (2.3)	
	Estacionalidad, niveles de ocupación, ubicación
	Diferentes sistemas de clasificación, propiedades, elevados costes fijos, códigos y leyes reguladoras
X	Todas las respuestas son correctas



¿Es cierto que los hoteles boutique son una nueva categoría de propiedad en el sector hotelero que se ha descrito como casas adosadas o pequeñas propiedades de estilo que suelen estar amuebladas con un estilo temático e individual y se centran en ofrecer a los huéspedes experiencias personalizadas de alta calidad? (2.4)

X	Si
	No

¿Qué es el turismo, que se refiere a los viajes de ocio que tienen como objetivo principal la experiencia de lugares y actividades que representan el pasado? (3.1)

X	Turismo cultural
	Turismo de naturaleza/Ecoturismo
	Agroturismo

¿Qué es el turismo, cuando el turista aprecia la comida como parte de la experiencia esencial, pero el énfasis no está en la comida? (4.1)

	Turismo gourmet
X	Turismo gastronómico
	Turismo rural

¿Cuáles son los ejemplos de actividades de turismo gastronómico? (4.1)

	Food Tours (visitas gastronómicas)
	Visitas a lugares con productos locales
	Festivales culturales y gastronómicos
	Sesión de degustación
X	Todas las respuestas son correctas

¿Es cierto que el turismo gastronómico es un tipo de turismo que se basa en visitar productores de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares especiales para degustar un tipo especial de comida, ver cómo se produce un alimento o comer un alimento cocinado por un chef famoso? (4.1)

X	Si
	No



¿Cuáles son los motivadores que atraen al turista a viajar a un destino específico con fines gastronómicos? (4.4)

	Motivación de atracción
X	Motivación de empuje

¿Cuáles son las experiencias gastronómicas que permiten a los turistas recuperar su energía mental y física? (4.4)

	Motivos culturales
	Motivos interpersonales
	Motivación de estatus y prestigio
X	Motivaciones físicas

¿Es cierto que las motivaciones históricas, tradicionales, culturales, de patrimonio culinario, naturales y otras son motivaciones gastronómicas de empuje? (4.4)

	Si
X	No

¿Es cierto que la autorrealización, la autoestima y las necesidades sociales y de seguridad son motivadores de empuje? (4.4)

X	Si
	No



Evaluación obligatoria del Módulo 2: IDENTIDAD Y CONTEXTO DEL TURISMO GASTRONÓMICO

Para hacer un DAFO de Gastronomía, es necesario realizar una investigación de campo:

	Obtener información sobre el territorio y su potencial atractivo turístico gastronómico
	Recabar la opinión de agentes locales y externos
	Conocer las fuentes documentales que puedan existir, estudios previos o análisis anteriores
X	Todo lo anterior es correcto

El análisis DAFO gastronómico es importante:

	Realizar una evaluación de la hostelería de la zona.
	Evaluar el nivel de formación de los profesionales en la materia
	Evaluar los productos agrónomos locales
X	Todas son correctas

Oportunidades del turismo gastronómico:

	Estrategias de promoción erróneas
X	La variedad de productos locales de calidad y el patrimonio gastronómico
	Competencia con otros destinos
	Abandono de las actividades agrícolas y artesanales tradicionales

Turismo gastronómico:

X	Es conocer y aprender, experimentar, comer, degustar y disfrutar de la cultura gastronómica de un territorio
	No tiene que ver con las zonas rurales
	Es importante solo para turistas
	Es importante solo para los habitantes locales

Para crear el plan estratégico de turismo gastronómico se necesita:

X	Objetivos estratégicos mensurables
	Factores no cuantificables
	Cualquier información
	No se necesitan recursos

Algunas actividades culturales habituales en las zonas rurales son

	Torneos de pesca en altura
X	Actos religiosos y espirituales, arte y artesanía, ocio al aire libre, patrimonio e historia, agricultura y ganadería.
	Concurso de construcción
	Festivales de arte urbano callejero



El objetivo prioritario del plan estratégico es:	
	Incrementar la ineficiencia y reducir la productividad
X	Organizar y promocionar el turismo experiencial, de sabores y sensorial, aprovechando los recursos de todo tipo disponibles en cada zona y coordinando los diferentes sectores relacionados con el turismo gastronómico.
	Despreciar la estabilidad financiera y maximizar las pérdidas.

¿Podría cambiar la cultura de un lugar con el paso del tiempo?	
	Nunca
	Depende del lugar
X	Si, por supuesto
	Depende del tipo de cultura

Las 4P del marketing mix son:	
	Producto, precio, lugar y envase.
X	Producto, precio, distribución (punto de venta) y promoción.
	Producto, Lugar, Promoción y Proceso.
	Producto, Precio, Promoción y Personas.

El plan estratégico del turismo gastronómico es:	
	El último paso antes de empezar a actuar para crear un destino de turismo gastronómico, por este orden.
X	El primer paso antes de empezar a actuar para crear un destino de turismo gastronómico, por este orden.
	Diseñado para limitar la disponibilidad de experiencias culinarias diversas
	El último paso antes de empezar a actuar para crear un destino de turismo gastronómico, por este orden.

Evaluación complementaria del Módulo 2: IDENTIDAD Y CONTEXTO DEL TURISMO GASTRONÓMICO

El cuestionario para un análisis DAFO debe realizarse:	
X	De una forma objetiva que no oriente las respuestas
	De forma subjetiva para obtener las respuestas que desea
	No, no necesita un cuestionario



	No, los temas de las preguntas no importan
--	--

El análisis DAFO gastronómico debe realizarse de acuerdo con los conocimientos de los profesionales sobre:

	El territorio y turismo
	Gastronomía, comida y tradiciones
	El mercado laboral y medio ambiente
X	Todas son correctas

Promocionar los productos locales

	No es importante, ya que los turistas vendrán de todos modos
	No influye el análisis DAFO
X	Es crucial para atraer turistas
	Debe hacerse por todos los medios posibles: sitios web, anuncios, redes sociales

Algunas amenazas para el turismo gastronómico:

X	Mala conservación de las tradiciones
	Turismo gastronómico como nuevo mercado
	La variedad de recursos
	Mayor conciencia ambiental

El turismo puede aportar beneficios a otros sectores productivos:

	El turismo gastronómico fomenta la compra de productos agrícolas regionales
	Aumentando la demanda de servicios hoteleros
	Aumentando la venta de artesanía y las compras en comercios locales
X	Todas las respuestas son correctas



Turismo gastronómico:	
	Es importante para territorios sostenibles
	Es crucial para las áreas rurales con riesgo de despoblación
	Ha evolucionado en los últimos tiempos, adquiriendo personalidad propia
X	Todas son correctas

El plan estratégico del turismo gastronómico incluye:	
	Organizar y promover el turismo de experiencias, de sabores y sensorial
	Aprovechar al máximo los recursos de todo tipo disponibles en cada zona
	Coordinar los distintos sectores relacionados con el turismo gastronómico
X	Todas son correctas

El plan estratégico del turismo gastronómico:	
X	Hará hincapié en los servicios, productos, patrimonio, naturaleza y zonas de valor especial o diferencial
	No es importante para las áreas rurales
	Solo pueden lograrlo los expertos
	No es importante para el desarrollo del turismo

El plan estratégico de turismo gastronómico es una herramienta que permite:	
X	Para planificar, actuar, evaluar y corregir
	Para actuar
	Para planificar
	Tener una visión reducida del turismo gastronómico



Las tendencias del consumo turístico, gastronómico, alimentario y de ocio:

X	Son muy importantes para crear el Plan Estratégico de turismo gastronómico
	No son importantes
	Son importantes solo para la gente local
	Son importantes solo para los turistas

La sociedad rural está caracterizada por:

	Por la abundancia de rascacielos y la bulliciosa vida urbana.
	Por la falta de agricultura y la fuerte dependencia de la industrialización.
X	Su tradicionalismo, su espíritu cerrado, su dependencia de las fuerzas de la naturaleza y su fuerte cohesión social.
	Tecnología avanzada y conexión a Internet de alta velocidad.

El patrimonio culinario es:

	Se centra principalmente en el uso de ingredientes sintéticos y aromas artificiales.
	Una invención reciente de cocineros modernos que querían crear una sensación de historia y tradición.
X	Un factor de comunicación y transmisión cultural, que manifiesta las tradiciones y singularidades naturales de un lugar
	Un concepto imaginario creado por blogueros gastronómicos para atraer más seguidores en las redes sociales.

La gastronomía actualmente es un elemento de:

	La gastronomía no está relacionada con el estudio de la mecánica cuántica
X	Atracción y auténtica experiencia turística, consolidada como forma primaria de ocio.
	Un elemento de lucha profesional



Algunas características de la cultura son:

	Se compone únicamente de elementos materiales
X	Es dinámica y diversa
	Es lo mismo en todas partes
	No se transmite de generación en generación

Cultura es:

	Medio ambiente
	El idioma
X	Todas son correctas
	La historia del lugar

Conocer la cultura gastronómica de una zona rural es ... para las próximas generaciones

	Una oportunidad
X	Una fortaleza
	Una debilidad
	Una amenaza

Para definir los objetivos específicos, una de las metodologías más utilizadas es la de objetivos...

	Claros
X	Inteligentes
	Serios
	Destacados

Segmentar el mercado. La segmentación se divide en cuatro categorías:

	Comportamiento, psicografía, conducta, ubicación
--	--



	Lugar, psicografía, conducta, ubicación
X	Demografía, psicografía, conducta, ubicación
	Comportamiento, psicografía, conducta, ubicación

Calcular el presupuesto. Hay que cuantificar los costes e ingresos estimados de todo el proyecto en ... años.

	2 años
X	3-5 años
	3-7 años
	3-5 meses

El principal objetivo del plan estratégico es:

	Organizar y disminuir el turismo de experiencias, de sabores y sensorial
	Ignorar las tendencias del mercado y el análisis de la competencia.
X	Organizar y promocionar el turismo experiencial, de sabores y sensorial, aprovechando los recursos de todo tipo disponibles en cada zona y coordinando los diferentes sectores relacionados con el turismo gastronómico.



Evaluación obligatoria del Módulo 3: EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOSTENIBLE EN AGROTURISMO Y GASTROTURISMO

¿Cuál de los siguientes, no es un turismo temático alternativo (Capítulo 1)?	
	Hoteles de lujo y casino
X	Turismo de salud y bienestar
	Ninguna de las respuestas son correctas

La formación de un Gastro-Guía incluye algunos principios básicos. Elija la respuesta correcta (Capítulo 1)	
	Las nuevas habilidades y destrezas a presentar y adquirir.
	Improvisar y ser creativo.
	Dejando en claro que los problemas deben resolverse de inmediato y rápidamente.
X	Todas las respuestas anteriores

Aquí hay algunos ejemplos de actividades que son buenas para aplicar por el Gastro-Guía. Elija la respuesta incorrecta (Capítulo 2)	
	Creación de pequeñas explotaciones con producción de variedades locales, generalmente de cultivo ecológico
X	Desarrollo de fincas industrializadas Creación de espacios de restauración con menús de recetas locales y productos locales apoyados en la ruta histórica de la comarca Reactivación de festivales y eventos que reflejen las tradiciones locales, los hábitos y la vida social.

Los objetivos de la Unión Europea dentro de sus fronteras son: Elegir la respuesta incorrecta (Capítulo 3)	
	Promover la paz, sus valores y el bienestar de sus ciudadanos
	Creación de un mercado interior
	Protección y mejora de la calidad del medio ambiente
X	Alienta a los pueblos a preocuparse únicamente por sus Estados-nación y no por la Unión
	Lucha contra la exclusión social y la discriminación

Las acciones Erasmus+ y Marie Skłodowska-Curie son proyectos europeos. (Capítulo 3)	
	No
X	Si

Las Asociaciones/Asociaciones Estratégicas son una actividad descentralizada e involucran proyectos colaborativos que permiten a las organizaciones participantes abordar cuestiones importantes juntas, desarrollar asociaciones y compartir prácticas innovadoras (Capítulo 3)	
	No



X	Si
---	----

Un plan de negocios es una declaración en pasos lógicos de lo que queremos hacer y lo que es probable que suceda. Si alguna vez ha escrito una idea de negocios en una hoja de papel con algunas tareas para completar y un cronograma simple, ha comenzado a escribir un plan de negocios o al menos los conceptos básicos de uno (Capítulo 4)

	No
X	Si

En un intento de promover una ruta histórica, ¿cuáles de las siguientes prácticas son buenas para seguir? (Capítulo 5)

	Espera a que los turistas se enteren solos de toda la información sobre
X	Colocación de carteles en las salidas y entradas a los pueblos
	Espere a que los programas de televisión hagan un gran reportaje para su lugar, pero no sabe cuándo sucederá.

El proceso de resolución de un problema tiene unos pasos que debes seguir. Elige la respuesta incorrecta. (Actividad 1)

	Definición de un problema
	Una vez que se ha identificado el problema, es importante evaluar su gravedad.
	En el siguiente paso se debe analizar el problema
	Un buen análisis del problema impulsará a los emprendedores al siguiente paso, que es el desarrollo de soluciones.
	Las soluciones deben implementarse de manera efectiva.
X	El problema y la solución tienen que ser secretos y no publicitados ni siquiera entre los compañeros y tu equipo. Eres el único que trabaja con él.

¿Cuáles de los siguientes pasos se consideran buenas prácticas para un Guía Gastronómico, para que puedan desarrollar el turismo gastronómico rural en sus áreas locales?

	Indique claramente las razones detrás de la falta de inversiones de una manera concisa y medible
	Considere los costos asociados con el problema, incluidos los costos financieros, operativos y de reputación.
	Identificar las causas fundamentales del problema, incluidos los factores subyacentes o contribuyentes
	Generar una lista de posibles soluciones del problema.
	Asignar responsabilidades y establecer plazos para la implementación.
X	Todo lo anterior



Evaluación complementaria del Módulo 3: EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOSTENIBLE EN AGROTURISMO Y GASTROTURISMO

Elige la opción que encaje dentro del espectro del turismo agro-gastro (Capítulo 1)	
	Turismo masivo
X	Visitas a bodegas
	Ninguna de las respuestas son correctas

¿Qué actividades están vinculando el emprendimiento y el agroturismo (Capítulo 1)? Elige la respuesta correcta.	
X	Alojamiento en fincas
	Búsqueda de Hoteles para el turismo de masas
	Turismo para jubilados

¿Existe la necesidad de desarrollar habilidades para motivar e inspirar a otros cuando gestionamos y supervisamos un equipo? (Capítulo 2)	
	Cualquiera conoce sus habilidades. No necesitamos hacer nada más.
	Es mejor quedarse con la forma tradicional, entonces, ¿cuál es la necesidad de innovaciones?
X	Tenemos que trabajar en equipo y descubrir nuevas habilidades y prácticas.

¿Un Gastro Guide debe ser? (Capítulo 2) Elige la respuesta correcta	
	Muy consciente de las ventajas y bellezas de su región.
	Capaz de informar a los turistas sobre toda la historia y tradiciones del lugar.
	Capaz de proporcionar suficiente información sobre los productos locales y los hábitos gastronómicos de los lugareños.
X	Todas las respuestas anteriores son correctas.
	ninguno de los anteriores

Es importante que los habitantes de una comunidad trabajen en equipo para que puedan tener algunos beneficios. ¿Qué tipo de beneficios? Elija la respuesta incorrecta (Capítulo 2)	
	Fomenta la creatividad y el aprendizaje.



	Combina fuerzas e ideas diferentes, subversivas y complementarias.
	Reduce el estrés
	Mejorar el rendimiento del equipo.
	Mejorar sus relaciones interpersonales.
X	Ganar más dinero y reconocimiento

**Trabajar en equipo ofrece:
Elija la respuesta incorrecta (capítulo 2)**

X	Aumenta la carga de trabajo y las responsabilidades.
	Combina fuerzas e ideas diferentes, subversivas y complementarias.
	Permite que la creatividad se expanda gracias a las opiniones de los demás.
	Ayuda a crear soluciones más efectivas a los problemas.

¿Cuáles son las prioridades de los programas de EE? Reconoce algunos de ellos a continuación (Capítulo 3)

	Aire limpio, agua limpia, suelo sano y biodiversidad renovada
	Edificios energéticamente eficientes
X	todas las respuestas son correctas
	Más transporte público
	Productos con una vida útil más larga que se pueden reparar, reciclar y reutilizar

¿Los Proyectos Europeos ofrecen oportunidades para los jóvenes? (Capítulo 3)

X	Si
	No

Todos los proyectos cofinanciados por la UE deben tener como objetivo: (Capítulo 3)

	Protección, salud y seguridad de los participantes
	multilingüismo
	Participación en la vida democrática, valores comunes y participación cívica
	Una dimensión europea e internacional
X	Todas las respuestas anteriores son correctas.



De conformidad con el Reglamento del Programa Erasmus+, se debe hacer hincapié en el deporte de base. Los proyectos en el ámbito del deporte apoyados por Erasmus+ deberían dar lugar a una mayor participación en actividades deportivas, de voluntariado y de actividad física. (capítulo 3) .

X	Si
	No

¿Cuáles son los grupos destinatarios implicados en la “Movilidad” del Proyecto Erasmus+? (Capítulo 3)

	Hoteleros y turistas
	Personas que laboran en el sistema Bancario y económico
X	Docentes, estudiantes y personas involucradas en la educación

¿Habilidades que son esenciales en una nueva empresa comercial? (Capítulo 4)

X	Todas las respuestas son correctas
	La idea de negocio
	El plan de negocios
	El mercado
	La financiación
	El perfil del emprendedor

Un análisis DAFO es importante para un nuevo emprendedor porque: (Capítulo 4)

X	Nos muestra nuestras debilidades y oportunidades.
	Nos permite encontrar financiación
	Te ayuda a encontrar socios

Si crea un plan de negocios para su empresa, debería poder: (Capítulo 4)

	Trabajar solo sin colegas y empleados
X	Supervisa paso a paso tu trabajo y tus objetivos
	Ninguno de ellos



¿Cuáles son las características de las rutas culturales? (Capítulo 5)	
	Temático: rutas que incluyen un elemento temático específico
	Históricas: rutas que giran en torno a monumentos y elementos culturales de una época o época determinada
	Itinerarios culturales mixtos: itinerarios que incluyen elementos del patrimonio cultural y natural, independientemente de su tipo o época, como parte de la identidad cultural global de un lugar
X	Todas las respuestas anteriores son correctas.
	Ninguna de las anteriores

¿Es posible que un Gastro Guía y la gente de una zona creen y desarrollen una ruta histórica en su lugar? ¿Es esta una buena práctica para las actividades de Gastro Guide? (Capítulo 5)	
X	Si
	No

En un intento de promover una ruta histórica a través de Internet, ¿cuál de las siguientes prácticas se debe seguir? (Capítulo 5)	
	Creación de un sitio web
	Guías detalladas, enlaces y mapas para los diferentes sitios.
	Información especializada sobre enlaces a servicios sociales (teléfonos, direcciones, horarios, etc.)
X	Todas las respuestas son correctas

Albert Einstein dijo: “Si tuviera solo una hora para salvar el mundo, pasaría cincuenta y cinco minutos definiendo el problema y solo cinco minutos buscando las soluciones”. ¿Qué tan importante es para un emprendedor identificar la causa raíz de un problema? (Actividad 1)	
	No es necesario que un empresario sea proactivo en la recopilación de información y la comprensión del contexto fronterizo en el que existe el problema.
	Irrelevante, debería pasar más tiempo tratando de resolver el problema en lugar de tratar de definirlo
X	Muy importante, porque se puede utilizar para identificar oportunidades procesables, desarrollar soluciones e implementarlas de manera efectiva.



La industria del turismo, incluido el sector de alimentos y bebidas, genera diariamente cantidades significativas de desechos. Estos desechos, si no se manejan adecuadamente, pueden tener impactos negativos en el medio ambiente, las comunidades locales y la reputación de la industria del turismo Elija la respuesta incorrecta (Actividad 1)	
X	Una mala práctica necesaria ya que no se puede hacer de otra manera
	Las comunidades locales deben reconocer el problema y tratar de resolverlo en consecuencia.
	La industria del turismo enfrenta desafíos significativos en la gestión efectiva del desperdicio de alimentos, incluida la falta de infraestructura, actitudes culturales y recursos limitados.

El Business Model Canvas es una herramienta de gestión estratégica para las partes interesadas. ¿Cuál de los siguientes es/son incorrectos? (Actividad 1)	
	Proporciona una forma clara y concisa de comunicarse y colaborar con las partes interesadas.
X	Está diseñado principalmente para empresas basadas en servicios, lo que lo hace menos adecuado para empresas basadas en productos.
	Es una representación visual que describe la propuesta de valor de una empresa, los segmentos de clientes, los canales, las relaciones con los clientes, los flujos de ingresos, los recursos clave, las actividades clave, los socios clave y la estructura de costos.
X	No se puede cambiar ni modificar una vez creado, aunque el negocio crezca y evolucione.
	Se puede utilizar para identificar nuevas oportunidades de negocio y validar modelos de negocio existentes.
	Ayuda a las empresas sociales a garantizar que las características y misiones únicas de la empresa se consideren en el proceso de planificación empresarial.



Evaluación obligatoria del Módulo 4: HABILIDADES DE PRESENTACIÓN Y COMUNICACIÓN

Es cierto que comunicando los alimentos podemos aumentar y/o influir en las elecciones de consumo (2.3)

X	Si
	No

¿Qué es el Marketing Territorial Integrado? (2.4)

	Es el conjunto de estrategias encaminadas a la promoción de un área geográfica determinada.
X	Las empresas están trabajando para mejorar sus servicios, mientras que la intervención pública está dirigida a actualizar y mejorar la infraestructura y estimular el turismo a través de la organización de eventos.
	Se logra la atracción de la clientela adecuada, es decir, un turismo acorde con las características de la zona.

Las 5 fuerzas de Porter ? (3.1.2)

X	Competidores directos, proveedores, clientes, entrantes potenciales, productores de productos sustitutos
	Disponibilidad de materias primas, cambios en el mercado, clientes, productores de productos sustitutos, competidores directos
	Ninguna de las respuestas anteriores

¿Cuántas caras tiene el prisma de Kapferer? (3.1.3)

	5
X	6
	7

¿Es cierto que con la experiencia y el marketing relacional las 4P se convierten en 7?

X	Si
	No



¿Cuántos son los elementos de comunicación? (3.2.4)

	3
	4
X	6

¿Qué significa recepción turística? (4.5)

	Informe
	Contacto
X	Cuidar las relaciones, la comunicación y las habilidades personales, interpersonales y sociales

¿Es cierto que para ser efectivo al hablar en público uno debe estar en el blanco y hacer de la brevedad su mejor amigo? (4.1)

X	Si
	No

¿Qué elementos caracterizan a las razas posmodernas? (5.3)

	La web,
	La zona
	el tótem
X	Todas las respuestas anteriores son correctas.

¿Cuál es la receta para desarrollar un perfil social, en términos comerciales? (7.6)

	Uso de fotos y reposts de calidad.
X	Estabilidad, rigor y persistencia
	Involucrar a personas influyentes y contar historias



Evaluación complementaria del Módulo 4: HABILIDADES DE PRESENTACIÓN Y COMUNICACIÓN

Cuales son las 3 dimensiones de un plato (2.3)

	Creatividad, cadena de suministro, compartir
X	El producto, el origen, la experiencia
	Ninguna de las respuestas son correctas

¿Cuál es el propósito de una buena narrativa? (2.4)

X	Realza la historia de un lugar, despierta la imaginación de los viajeros, estimula la curiosidad y los posibles descubrimientos,
	Cuenta la autobiografía de la región.
	Aumentar el valor económico del producto.

¿La construcción de marca es uno de los pasos en la creación de un plan de marketing territorial? (2.5)

X	Si
	No

¿Qué es el Marketing? (3.1)

	El mercadeo es el proceso social y administrativo por el cual un individuo o grupo adquiere aquello que constituye el objeto de sus necesidades y deseos mediante la creación, oferta e intercambio de productos y valores con otros.
	Es un proceso dinámico que, a través de un estudio cuidadoso del contexto social y económico en el que quiere operar, determina e implementa estrategias para posicionar un producto o servicio en un mercado específico.
X	Ambas respuestas son correctas.

¿De qué depende el poder de negociación de los proveedores? (3.1.2)

	El número de proveedores importantes.
--	---------------------------------------



	Número de clientes importantes
	Dificultades de acceso a la distribución
X	Ninguna de las respuestas anteriores está completa.

¿Es cierto que el modelo de Kapferer (o el Prisma) es una herramienta útil para construir la identidad de una marca, una Marca? (3.1.3)

X	Si
	No

¿Cuáles son los impulsores fundamentales de la mezcla de marketing? (3.1.4)

X	4
	5
	6

¿Es cierto que el marketing mix es “el conjunto de palancas de marketing que la empresa determina y utiliza para satisfacer al consumidor y lograr sus objetivos de mercado”? (3.1.4)

X	Si
	No

El concepto de promoción ha cambiado en las últimas décadas. ¿Qué áreas cubre? (3.1.4)

	Publicidad
	Comunicación de ventas (venta personal)
	Relaciones públicas
X	Todas las respuestas anteriores son correctas.
	Ninguna de las respuestas anteriores

¿Cuántas axiomas de comunicación hay? (3.2.2)

X	5
	4
	6



¿Cómo se puede hacer la comunicación? (3.2.2)

	Analógico y digital
	Simétrica o complementaria
X	Todas las respuestas anteriores son correctas.

¿Cuántas paradojas tiene la teoría de P. Watzlawick? (3.2.4)

X	3
	5

¿Es cierto que entre un destino con un alto nivel de atractivos y un destino con quizás un nivel más bajo pero con un trabajo serio en estrategias y técnicas de hospitalidad, este último sale ganando? (4.3)

X	Si
	No

¿Cuál es el principio básico de la hospitalidad? (4.5)

	Saber comunicar de manera efectiva
X	El papel central del usuario
	Saber escuchar activamente

¿Qué debe hacer el empleado de recepción turística? (4.5)

	Debe saber comunicarse de manera efectiva y relacionarse con el cliente de la manera correcta,
	Necesariamente debe conocer los estilos de relación que adoptan las personas y así poder relacionarse con sus interlocutores de la mejor manera posible,
	Adoptar un estilo asertivo
X	Todas las respuestas anteriores son correctas.



¿Cuáles son los 3 elementos básicos para hablar en público? (4.1)

X	1. Llamar la atención, 2. Dar tiempo a la audiencia para memorizar el mensaje y procesar las preguntas; 3. Cerrar el discurso con una línea que estimule la llamada a la acción.
	1. Saber comunicar de manera efectiva 2. Adopta un estilo dinámico 3. Sea un oyente activo
	1. Contenido 2. Habilidades personales 3. Habilidades interpersonales y sociales

¿Cuántos productos pueden examinar nuestros ojos en 3 segundos? (5.2)

	Entre 15 y 20
X	Entre 10 y 15
	Aproximadamente 15

En relación con el marketing tribal, ¿cuáles son los elementos clave de los negocios neo-tribales? (5.3)

	Necesidades fisiológicas, alto nivel de autonomía, necesidad de autoestima,
	Parentesco, sentimientos y pasiones compartidas, necesidad de autorrealización
X	el sentimiento común de pertenencia, el compartir intereses y valores, la presencia de una red de comunicación.

¿Cuántas dimensiones tiene la pirámide de Fraytag? (6.3)

	5
X	6
	7

¿Cuántos elementos se necesitan para construir una narrativa efectiva? (6.5)

X	8
	7
	6



Evaluación obligatoria para el Módulo 5: TÉCNICAS DE COACHING Y MENTORING

¿Son el mentoring y el coaching el mismo método? (1.1)	
	YES
X	NO

¿Quién tiene la tarea de expandir la conciencia del Cliente y guiarlo a encontrar las mejores respuestas para sí mismo? (1.3)	
	Psicólogo
X	Coach
	Mentor

¿Es cierto que tanto en el Coaching como en el Mentoring el cliente (Coachee o Mentee) está en el centro? (1.5)	
X	Si
	No

¿Están las habilidades docentes incluidas entre una de competencias pedagógicas? (2)	
	No
X	Sí
	Ninguna de las respuestas son correctas

¿Qué habilidades se refieren a la capacidad de trabajar, comprender y motivar a otras personas individualmente o en grupo? (2.2.2)	
X	Habilidades humanas
	Habilidades técnicas
	Habilidades TIC

¿Es cierto que la Etapa III del mentoring se concentra en la planificación de actividades que conducirán al alumno desde el análisis de la situación inicial hasta el resultado designado? (3)	
X	Si
	No



¿Es cierto que los Paquetes de Viaje son un nuevo concepto? (3.2)	
	Sí
X	No
	Ninguna de las respuestas son correctas

Un logotipo o marca común puede mejorar la promoción y demostrar la profesionalidad detrás del producto. (3.2.3)	
X	Verdadero
	Falso

Un buen coach cuenta con una red de apoyo de especialistas y la utiliza en función de las necesidades del cliente. (4)	
X	Verdadero
	Falso
	Todas las respuestas anteriores son correctas.

El mentoring, especialmente para los nuevos empleados, es también una especie de socialización (que se asume por el principio de inclusión), conociendo el grupo y el equipo con el que se trabaja (5)	
X	Verdadero
	Falso

Evaluación complementaria para el Módulo 5: TÉCNICAS DE COACHING Y MENTORING

¿Cómo se llama el método que le permite establecer y lograr metas importantes de manera efectiva, aumentar la satisfacción con la vida profesional y privada, convertirse en un líder, gerente o padre más consciente? (1.1)	
X	Coaching
	Mentorización
	Capacitación

Una persona que ayuda a su cliente a descubrir el camino correcto hacia la meta, usando sus habilidades, técnicas, herramientas, se llama ?(1.2)	
---	--



X	Coach
	Mentor
	Especialista en Orientación Vocacional

¿Experto, un ejemplo a seguir, da consejos y sugerencias, comparte su experiencia? (1.4)	
X	Mentor
	Coach
	Entrenador

¿Un método que generalmente se enfoca en el objetivo definido en el contrato inicial y durante las sesiones de trabajo se concentra en definir e implementar una solución que le permita lograr este objetivo? (1.4)	
	Empleo con apoyo
	Mentorización
X	Coaching

¿Es cierto que tanto en el Coaching como en la Mentorización, el cliente (Coachee o Mentee) está en el centro? (1.5)	
	No
X	Si

¿Es cierto que tanto el Coach como el Mentor son responsables de construir esta relación y, al principio, crear condiciones que sean cómodas para el cliente? (1.5)	
X	Si
	No

Las habilidades de interpretación y comunicación, la creatividad, la cooperación, la pragmática y las habilidades de información y medios son? (2)	
X	Competencias pedagógicas
	Competencias técnicas
	Ninguna de las respuestas son correctas



¿Es cierto que las habilidades conceptuales, humanas y técnicas son habilidades directivas/gerenciales básicas? (2.2)

X	Si
	No

Las habilidades técnicas son la habilidad y el conocimiento para usar el equipo, las técnicas y los procedimientos involucrados en la realización de una tarea específica. ¿Consiste en el conocimiento especializado y la capacidad de operar dentro de esta especialidad? (2.2.1)

	Falso
X	Verdadero
	Ninguna de las respuestas son correctas

¿Es cierto que las habilidades conceptuales se refieren a la capacidad mental para analizar y diagnosticar situaciones complejas? Implica ver la organización como un todo y comprender cómo sus partes afectarán al todo. (2.2.3)

X	Si
	No

Análisis de la situación inicial y determinación de qué y por qué se debe cambiar, ¿en qué etapa del coaching se encuentra? (3)

X	Etapas I
	Etapas II
	Etapas III

Cuántas etapas tiene el modelo de conversación de coaching más popular: el modelo GROW (3.1)

	Una etapa
	Dos etapas
X	Cuatro etapas

Meta, Realidad, Opciones, Cierre, son etapas de?(3.1)

X	Modelo CRECER
	Modelo OSCAR
	Modelo CLARO

¿Qué es el paquete de viaje? (3.2.1)



X	Combinación de dos o más productos, presentados como una sola venta, dando al cliente una ventaja frente a comprarlos por separado
	Turismo gastronómico
	Comprar varios billetes de avión

La identificación de las necesidades de su negocio, por ejemplo, necesita más reservas entre semana, estadias más largas, más ventas de tours fuera de temporada, ¿es un ejemplo de? (3.2.2)

X	Creando el paquete de viaje
	Festivales Gastronómicos y Culturales
	Planificación de vacaciones

¿Es cierto que debe promocionar el paquete no solo en su lanzamiento sino también durante las oportunidades promocionales actuales en términos de publicidad, por ejemplo, adaptarse a eventos locales, temporadas festivas? (3.2.3)

X	Si
	No

¿Es un buen consejo escuchar a sus clientes y ver reseñas en línea para recopilar comentarios? (3.2.3)

X	Si
	No

¿El contrato de coaching es un acuerdo verbal conjunto precedido por una discusión entre el coach y el cliente? (4)

X	Sí
	No
	Todas las respuestas anteriores son correctas.

Voluntad (decidir sobre la forma y el contenido de las actividades educativas emprendidas): es uno de los factores para evaluar la cooperación con el entrenador. (5)

X	Si
	No

La mentorización y el coaching puede tratarse como capacitación de habilidades adquiridas



anteriormente y transmitidas por empleados experimentados a los alumnos (relación entrenador-jugador.(5)

X	Verdadero
	Falso