



GASTRO-GUIDE



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



GASTRO-GUIDE

Nuovo profilo professionale per la sostenibilità
rurale attraverso l'educazione e la promozione
dell'agroalimentare e della gastronomia

PROFILO PROFESSIONALE

Numero di progetto - 2021-1-ES01-KA220-VET-000034772

È cofinanziato dal programma Erasmus+ dell'Unione Europea.

Il sostegno della Commissione europea alla produzione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione del contenuto, che riflette le opinioni dei soli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che viene fatto delle informazioni in essa contenute.

Copyright

© Copyright 2022 Progetto GASTRO-GUIDE

Questo documento non può essere copiato, riprodotto o modificato, in tutto o in parte, per alcuno scopo senza l'autorizzazione scritta del Consorzio GASTRO-GUIDE. Inoltre, deve essere chiaramente indicato il riconoscimento degli autori del documento e tutte le parti applicabili della nota di copyright.

Tutti i diritti riservati.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

CONTENUTI

Contenuto

INTRODUZIONE	4
I. Scopo, finalità e composizione del profilo professionale del GG	13
II. Profilo professionale	15
III. Definizioni e ipotesi.....	19
IV. Definizione del livello EQF	23
V. Ambiente e condizioni di lavoro	24
VI. L'approccio metodologico.....	26
A. Identificazione dei risultati di apprendimento attesi del profilo	27
B. Definizione delle unità di Risultati di apprendimento (ULO)	28
C. Definizione dei criteri di prestazione per i Risultati di apprendimento.....	29
D. Valutazione delle unità di Risultati di apprendimento	30
VII. Opportunità di lavoro	33
VIII. Curriculum con i Risultati di Apprendimento e la valutazione	40
RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI.....	56
ALLEGATO 1:.....	57

INTRODUZIONE

Questo profilo professionale è stato sviluppato nell'ambito del progetto **"GASTRO-GUIDE, nuovo profilo professionale per la sostenibilità rurale attraverso l'educazione e la promozione dell'agroalimentare e della gastronomia"** con il supporto del Programma Erasmus+ dell'Unione Europea.

Il progetto GASTRO-GUIDE si concentra sullo sviluppo di un **nuovo profilo professionale** che **copra il gap di competenze e conoscenze** di un facilitatore/coach che coordina le attività in modo che le persone minacciate di esclusione possano imparare e sperimentare l'ambiente e il patrimonio rurale in autonomia. Sulla base del profilo professionale di GASTRO-GUIDE, saranno in grado di **organizzare attività di apprendimento** con sensazioni, sapori, aromi, pratiche culinarie, **scoperte come rinforzo dell'apprendimento**, e di **aiutare gli abitanti delle zone rurali** a entrare nel mercato del lavoro, soprattutto donne, giovani e disoccupati.

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

Il progetto mira a **rafforzare le competenze nel settore turistico**, in particolare nel turismo enogastronomico, nelle regioni rurali a basso sviluppo, attraverso lo sviluppo

del profilo professionale della persona che lavora come formatore per gli abitanti, e a contribuire al **miglioramento delle condizioni di vita delle comunità rurali** aumentando l'interesse del pubblico per la crescente domanda di implementazione di attività ricreative e turistiche nei territori rurali.

Il profilo professionale sarà progettato con la **collaborazione di esperti e ricercatori** delle organizzazioni partner del progetto:

Formación Y Asesores En Selección Y Empleo - FASE (Spagna)
Cámara Oficial de Comercio e Industria de Teruel - CÁMARA (Spagna)
Asotsiatsiya Kulinarni Izkustva I Gostopriemstvo - CAHA (Bulgaria)
Impresa cooperativa sociale - SYN TOIS ALLOIS (Grecia)
Graiciuno aukstoji vadybos mokykla - AVM (Lituania)
Fattoria Karaiskos (Grecia)
Istituto Formazione Operatori Aziendali - IFOA (Italia)
Unione Regionale Delle Camere Di Commercio Dell' Emilia-Romagna (Italia)
Fondazione Donna - Viva Femina (Polonia)

Il progetto sopra menzionato (chiamato per brevità "Progetto Gastro-Guide/Progetto GG") è stato concepito per suggerire soluzioni ai problemi esistenti relativi allo sviluppo rurale che si estendono oltre i confini nazionali dei singoli Paesi europei. Gli strumenti di finanziamento dell'UE volti a sostenere lo sviluppo regionale - e in particolare quelli applicati alle aree rurali degli Stati dell'UE - si concentrano maggiormente sugli investimenti e sui miglioramenti amministrativi e infrastrutturali. Sono necessari ulteriori sforzi quando si tratta dello sviluppo delle comunità locali e del miglioramento del benessere della popolazione in queste aree. Ciò presuppone investimenti nell'istruzione e nella formazione, nonché la formazione delle capacità imprenditoriali della popolazione locale, in modo che possano trovare il loro posto sul mercato del lavoro. È qui che si inserisce il primo ruolo importante della Gastro-Guida, che agirà come un **formatore che istruisce gli abitanti** delle aree rurali svantaggiate in Europa su come promuovere il proprio paese e accogliere i visitatori.

D'altra parte, il progetto Gastro-Guide sfrutta le risorse già esistenti nelle aree rurali dei Paesi partner, come: il patrimonio culturale, storico e gastronomico; le attrazioni turistiche e le bellezze naturali; le tradizioni nell'agricoltura e nella produzione alimentare; l'ambiente verde e sicuro non urbanizzato, ecc. Anche se di solito le popolazioni locali conservano tutte queste conoscenze e tradizioni e ne sono orgogliose, spesso rimangono sconosciute alle persone al di fuori di quella particolare regione. Tenendo conto di tutto ciò, il progetto Gastro-Guide si concentra anche sulla preparazione di **"ambasciatori"** locali per comunicare e promuovere questi tesori al resto del mondo.

Nel progettare il profilo, la partnership ha cercato le percezioni esistenti e comunemente riconosciute delle parole che compongono il titolo del nuovo profilo professionale, al fine di assicurarsi che il titolo scelto per il profilo sarà ugualmente (o almeno similmente) accettato e adottato in tutti i Paesi dei partner e avrà lo stesso significato e contenuto. A tal fine, un rapido esame delle definizioni più diffuse ha portato a osservazioni molto interessanti. Ad esempio, l'Oxford Dictionary¹ fornisce diverse definizioni di "guida":

¹ <https://languages.oup.com/google-dictionary-en/>

1. (sostantivo) una persona che indica la strada agli altri, in particolare una persona impiegata per mostrare ai turisti i luoghi di interesse.
2. (sostantivo) una persona che consiglia gli altri, soprattutto in materia di comportamento o di convinzioni.

Il primo è chiaramente legato alla conduzione fisica o all'orientamento di altre persone verso un luogo (di solito il ruolo della guida turistica). Il secondo, invece, aggiunge l'elemento del coaching o del tutoraggio svolto dall'allenatore che supporta la sua squadra (nel caso della GG - la popolazione locale) nel presentare (il loro luogo) nel modo migliore. Ciò è confermato anche dalla definizione di "guida" come verbo:

1. (verbo) mostrare o indicare la strada a (qualcuno)
2. (verbo) dirigere o influenzare il comportamento o lo sviluppo di un individuo.

Un'altra interessante interpretazione è stata trovata nel Dizionario Cambridge (online)² dove il primo significato di "guida" è "un libro che fornisce le informazioni più importanti su un particolare argomento". Quindi, la nostra Gastro-Guida dovrà implementare tutte queste funzioni di guida, coach e influencer.

D'altra parte il termine "gastro-" per definizione è legato all'anatomia o alla medicina e in particolare indica qualcosa che riguarda lo stomaco. Naturalmente, nel nostro caso, è usato in senso figurato per definire il tipo di turismo o di attrazioni che saranno di interesse per le Gastro-Guide in quanto professionisti. È stato interessante osservare che quando si cerca online "gastroguida" appaiono diversi libri o siti web che hanno la forma di una guida o di un diario di viaggio che elenca diversi locali in cui si mangia (ristoranti, bar, ecc.), che offrono cibo, ma anche esperienze alimentari uniche o addirittura ricette tipiche di un determinato luogo. Possiamo quindi definire la nostra Gastro-Guide come il "libro vivente" di un determinato luogo che vi mostrerà i dintorni, vi consiglierà i posti migliori dove mangiare e le cose migliori da provare.

² <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/guide>

Una definizione molto importante che è stata presa in considerazione durante la progettazione del profilo professionale della Gastro-Guida è stata la classificazione europea delle abilità, competenze, qualifiche e occupazioni (ESCO) per la Guida turistica:

Addetti ai servizi e alle vendite -> Addetti ai servizi personali -> Assistenti, conduttori e guide di viaggio -> Guide turistiche (Codice 5113.1) Descrizione³ (secondo la definizione ESCO): *"Le guide turistiche assistono individui o gruppi durante viaggi o visite turistiche o in luoghi di interesse turistico, come musei, strutture artistiche, monumenti e luoghi pubblici. Aiutano le persone a interpretare il patrimonio culturale e naturale di un oggetto, di un luogo o di un'area e forniscono informazioni e indicazioni nella lingua di loro scelta".*

Perché è importante capire le differenze tra la Guida Turistica e la Gastro-Guida?

La professione di guida turistica è più o meno *regolamentata* nella maggior parte dei Paesi dell'UE. Oltre alla consueta verifica delle competenze dei diversi diplomati in guide turistiche tramite esami statali/nazionali secondo standard predefiniti e all'ottenimento di un diploma/certificato, per svolgere la professione è necessario ottenere anche una licenza (solitamente rilasciata a livello nazionale). Il motivo di questa regolamentazione è solitamente legato alla consapevolezza che le guide turistiche sono "il volto" di un determinato paese/luogo, forniscono informazioni ai visitatori che si presume siano "vere" e influenzano la formazione dell'opinione e dell'atteggiamento dei turisti. Per questo motivo la professione è monitorata dalle autorità e allineata alle politiche e/o alle strategie nazionali per lo sviluppo del turismo.

In sintesi, i ruoli che i progetti GG definiscono per la Gastro-Guida come professionista potrebbero essere classificati come segue:

- Formatori/tutor/mentori
- Promotore/ambasciatore

³ <https://esco.ec.europa.eu/en/classification/occupation?uri=http://data.europa.eu/esco/occupation/b476f45f-2c79-44d5-a4d7-fa357aa83074>

Il ruolo della gastroguida	Descrizione
1) Formatori / tutor / mentori	Forniranno supporto agli abitanti dei paesi locali in qualità di formatori e coach, insegnando e incoraggiando loro ad essere intraprendenti creando o gestendo una piccola impresa familiare che sfrutti le risorse locali e, allo stesso tempo, sia vantaggiosa per la comunità. La Gastro-Guida avrà il compito di educare gli abitanti del luogo e di sostenerli nella creazione di piccole coltivazioni di prodotti autoctoni, di incoraggiarli a conservare le piante/gli alimenti e di promuovere l'uso di prodotti alimentari locali nei ristoranti per preservare la qualità della cucina locale. Inoltre, la Gastro-Guida insegnerà/incoraggerà a recuperare le vecchie case e a proporre alloggi per i visitatori, a essere creativi e a realizzare oggetti di artigianato, ecc.
2) Promotore / ambasciatore / agente	In secondo luogo, la Gastro-Guida agirà come agente di formazione turistica, insegnando ai visitatori la cultura, la gastronomia, i prodotti alimentari locali, il patrimonio, ecc. del paese, con l'obiettivo di promuoverlo e aumentarne l'attrattiva.

Tenendo conto di questi due ambiti principali, suddividiamo ulteriormente le responsabilità dei GG, le attività che ci si aspetta che svolgano e i compiti che devono implementare.

Responsabilità (in base al ruolo del GG)	Attività e compiti	Capacità e competenze necessarie per la Gastro-Guida
1) In qualità di formatore/tutor/mentore		

Fornire sostegno agli abitanti dei paesi locali in qualità di formatori e allenatori, insegnando e incoraggiando loro a essere intraprendenti creando o gestendo una piccola impresa familiare che sfrutti le risorse locali e, allo stesso tempo, sia vantaggiosa per la comunità.	- Educare la popolazione locale e sostenerla nella creazione di piccole coltivazioni di prodotti alimentari autoctoni. - Incoraggiare gli abitanti del luogo a conservare le piante/gli alimenti e a promuovere l'uso di prodotti alimentari locali nei ristoranti, al fine di preservare la qualità della cucina locale. - Insegnare/incoraggiare i vicini a riabilitare le vecchie case e a proporre alloggi per gli ospiti, a essere creativi e a realizzare oggetti di artigianato, ecc.	- Conoscenza della legislazione nazionale/regionale relativa agli operatori economici della filiera agroalimentare e del turismo (contabilità, gestione delle PMI, finanze, regimi di autorizzazione, specificità delle aziende agricole, degli affittacamere, dei luoghi di interesse turistico, dei ristoranti, ecc.) - Conoscenza della gestione delle PMI (in pratica) - Conoscenza dell'imprenditorialità e delle tecniche di vendita - Conoscenza dei principi del marketing e della promozione - Conoscenza della cucina locale (piatti tradizionali, dieta alimentare, prodotti...)
---	--	---

		- Conoscenza del settore gastronomico - Conoscenza della gestione dei prodotti - Eccellenti capacità di comunicazione e presentazione - in grado di convincere la popolazione locale dei vantaggi delle soluzioni proposte; - Competenze pedagogiche e capacità di presentare le informazioni in modo strutturato e coinvolgente;
2) Come promotore / ambasciatore / agente		
Agire come agente di formazione turistica, insegnando ai visitatori la cultura del paese, la gastronomia, i prodotti alimentari locali, il patrimonio culturale, ecc.	- Gestire il marchio turistico di un luogo - Promozione dell'agriturismo, dei prodotti e dei servizi locali - Cooperazione con le comunità regionali e altre istituzioni - Gestione di un sito web/blog sulla cultura locale, compresi prodotti/servizi, inclusa	- Conoscenza della cultura locale, del folklore, del regionalismo, ecc. - Ottime capacità organizzative - Conoscenza dei principi del marketing e della promozione; Ottime capacità di comunicazione (verbale e non verbale)

	la gastronomia della zona rurale/regione - Progettazione di offerte turistiche e ricreative per diversi gruppi di destinatari - Organizzazione di vari eventi, festival, concerti, concorsi, rituali, ecc; - organizzare laboratori culinari, artigianali e di altro tipo; - organizzare conferenze, seminari e corsi di formazione nell'ambito delle buone pratiche	- Conoscenza di come mantenere un sito web, pubblicare contenuti sui social media - Capacità di negoziazione - Conoscenza delle lingue straniere - Cultura e storia del territorio - Panoramica della ricchezza del territorio: caratteristiche comuni e peculiarità. Come scegliere cosa promuovere. - Tradizioni del territorio, compresi i prodotti locali, la cucina, l'artigianato, i costumi, ecc. Legame tra prodotti e territorio (compresi gli aspetti storici)
--	--	---

Infine, avendo stabilito i requisiti per le gastro-guide in termini di ciò che ci si aspetta da loro, definiamo le esigenze di formazione e i contenuti da sviluppare per prepararle a svolgere il loro ruolo, a eseguire le loro attività e a completare con successo i loro compiti.

Il curriculum di GASTRO-GUIDE è stato progettato per racchiudere le seguenti **competenze**:

- ✓ Conoscere i prodotti alimentari locali. Come vengono prodotti, qualità, tipi, ecc.

- ✓ Conoscere le altre attrazioni locali per i visitatori e i turisti.
- ✓ Organizzare pacchetti turistici e visite per i turisti.
- ✓ Competenze pedagogiche per trasmettere conoscenze e tecniche pratiche in modo da inserirsi nel processo di valorizzazione della conoscenza.
- ✓ Collaborare e fare rete con ospiti provenienti da altre regioni europee.

I. Scopo, finalità e composizione del profilo professionale del GG

L'obiettivo del nuovo profilo professionale è quello di contribuire a migliorare l'offerta di IFP nel settore dell'arte culinaria, in risposta alla crescente domanda del mercato di professionisti che devono eccellere non solo nella cucina, ma anche nella gastronomia come combinazione di conoscenza, esperienza, arte e artigianato. È importante garantire che il corso di Gastro-Guide offra ai discenti l'opportunità di acquisire un mix di competenze che combina teoria e pratica, consentendo loro di svolgere un'occupazione specifica, ma anche di progredire e tornare all'istruzione e alla formazione, per essere in grado di aggiornare e completare le loro competenze, nonché di sostenerli se scelgono la strada di imprenditore o del lavoro autonomo.

Il profilo professionale della Gastro-Guida è stato concepito come cornice per strutturare il corso di Gastro-Guida sviluppato nell'ambito del progetto. È il risultato di un'ampia ricerca a tavolino e sul campo per identificare la situazione attuale nei Paesi partner e delineare le esigenze di formazione delle Gastro-guide. Il profilo, pertanto, è costituito dal presente documento e dal curriculum dettagliato per il corso di formazione per Gastro-guide, che è riportato in un allegato separato per facilitare la consultazione da parte degli enti di formazione e dei discenti.

I partner hanno poi sviluppato i contenuti della formazione stessa sotto forma di 5 moduli formativi, ognuno dei quali prevede l'acquisizione di competenze specifiche. Il corso di formazione Gastro-Guide è composto dai seguenti moduli formativi:

- 1) Fondamenti di turismo e ospitalità
- 2) Identità e contesto del turismo enogastronomico
- 3) Imprenditorialità nell'agro e gastro turismo
- 4) Capacità di presentazione e comunicazione
- 5) Tecniche di coaching e mentoring

Il profilo professionale completa il corso fornendo il quadro generale in cui la formazione deve essere attuata. Sia il profilo che il curriculum e i materiali formativi sono sviluppati in inglese e poi tradotti nelle lingue dei partner. È possibile che il quadro sviluppato vari tra i Paesi partner, tenendo conto del fatto che alcune ULO sono già incluse nei curricula obbligatori del sistema educativo formale del Paese (ad esempio per la Guida turistica), quindi può essere adattato a ciascun Paese e situazione. Può essere integrato da unità di apprendimento (ULO) aggiuntive e/o opzionali, rispettivamente moduli formativi, che sono obbligatori nel quadro dell'istruzione e della formazione professionale e nella legislazione dei Paesi partner.

Il corso di formazione preparerà i discenti a svolgere attività tecniche, pedagogiche e gestionali a sostegno dello sviluppo locale nelle aree rurali, promuovendo e incoraggiando la popolazione locale nella produzione e nei servizi agroalimentari. Il corso ha l'obiettivo di fornire le conoscenze e le competenze rilevanti nel settore dell'ospitalità, ma anche di aiutarli ad acquisire le adeguate competenze personali e trasversali richieste, oltre a capacità gestionali integrate.

II. Profilo professionale

Titolo del profilo professionale (in inglese e nelle lingue dei partner):	
<i>Inglese</i>	Gastro-guide
<i>Bulgaro</i>	Гастро-гид
<i>Spagnolo</i>	Gastro-Guía
<i>Lituano</i>	Gastro-gida
<i>Italiano</i>	Gastro-guida
<i>Polacco</i>	Gastro-Przewodnik
<i>Greco</i>	Γάστρο-οδηγός
Breve descrizione:	
La Gastro Guide è un esperto che sosterrà lo sviluppo delle comunità locali e contribuirà alla sostenibilità rurale attraverso la formazione e la promozione dell'agroalimentare e della gastronomia. Le Gastro-Guide sono professionisti che aiutano gli abitanti dei paesi locali a esprimere le loro conoscenze, insegnando loro l'accoglienza dei turisti. Incoraggia gli abitanti dei paesi locali ad essere intraprendenti producendo cibo fatto a mano, riabilitando vecchie case e proponendo alloggi per gli ospiti, aiutandoli ad essere creativi, con prodotti artigianali come la ceramica, ecc. Da un lato la Gastroguida forma i suoi vicini locali, dall'altro insegna ai visitatori la cultura del villaggio, la gastronomia, i prodotti alimentari locali, ecc. La Gastroguida fa del suo piccolo villaggio uno spazio didattico di apprendimento e sperimentazione per gli operatori della ristorazione, le aziende di produzione alimentare e le persone di tutte le età interessate alla gastronomia	
Collocazione del profilo professionale nei sistemi di classificazione internazionale:	
Livello EQF:	Livello EQF 3
Area e settore professionale:	Ospitalità e turismo Settore alberghiero, ristoranti e catering Produzione agroalimentare

Campo ⁴ :	ISCED-F 2013: 1015 Viaggi, turismo e tempo libero
Riferimento ISCO:	ISCO 08: 5113 Guide di viaggio
Riferimento ESCO:	ESCO: 5113 Guide di viaggio
Riferimento ai QNQ dei partner:	
<i>Bulgaria, Spagna, Lituania, Italia, Polonia, Grecia</i>	NQF 3 (II livello di qualifica professionale) /4 (III livello di qualifica professionale)
Durata proposta:	
<i>Sviluppati nel curriculum tenendo conto del sistema formale di IFP e di validazione</i>	
La durata proposta per la formazione di Gastro-guida è legata al carico di lavoro in ore di studio stabilito nel piano di studi. Tuttavia, non viene assegnato un numero specifico di ore di studio al profilo professionale, al fine di rendere possibile l'acquisizione in diversi contesti di apprendimento/lavoro (e quindi di consentire il riconoscimento, la validazione delle unità di risultati di apprendimento costituite dal corso).	
Requisiti di accesso per i discenti:	
<i>Livello minimo di istruzione/qualificazione in ingresso (secondo la legislazione dei paesi partner)</i>	
<i>Bulgaria</i>	Per EQF 2/3: - completamento dell'istruzione primaria - per gli studenti; - completato il primo ciclo di studi superiori e acquisito il primo grado di qualifica professionale - per gli studenti; - completato l'XI grado e acquisito il secondo grado della qualifica professionale - per gli studenti; - diritto acquisito a sostenere gli esami di maturità o l'istruzione secondaria acquisita - per le persone di età superiore ai 16 anni
<i>Spagna</i>	Per l'EQF 4: Possesso del certificato di istruzione

⁴ ISCED-F 2013

	secondaria obbligatoria o accesso corrispondente.
<i>Lituania</i>	Per EQF 2/3: - hanno completato l'istruzione primaria; - completato l'istruzione di base. - Quando si svolge la formazione professionale <i>iniziale</i> per una persona di età inferiore ai 16 anni che non ha un'istruzione di base, devono essere create le condizioni per studiare secondo il programma di istruzione di base (se applicabile). - Durante la formazione professionale <i>continua</i>, i risultati della formazione precedente sono riconosciuti secondo la procedura stabilita dal Ministro dell'Istruzione e della Scienza.
<i>Italia</i>	Per l'EQF 4: Possesso del certificato di diploma di istruzione secondaria superiore o equivalente.
<i>Polonia</i>	Per l'EQF 3: in possesso di un diploma che conferma le qualifiche professionali: dopo il diploma della scuola professionale di base o dopo il diploma della scuola secondaria superiore di primo grado o dopo aver soddisfatto le condizioni di cui all'art. 10, sezione 3, punto 2, lettera b), della legge del 7 settembre 1991 sul sistema educativo - e dopo aver superato gli esami che confermano le qualifiche nell'ambito di una determinata professione. 10 sezione 3 punto 2 (b) della legge del 7 settembre 1991 sul sistema educativo - e dopo aver superato gli esami di conferma delle qualifiche nell'ambito di una determinata professione,
<i>Grecia</i>	Per l'EQF 4: Possesso del certificato di istruzione

	secondaria obbligatoria o accesso corrispondente.
<i>Altri requisiti (stabiliti dal consorzio del progetto)*</i> *Questi requisiti sono definiti dal consorzio GASTRO-GUIDE al fine di consentire un numero massimo di partecipanti al corso GG, tenendo conto della disponibilità di un ambiente didattico interattivo (piattaforma). Potrebbero essere adattati a un contesto specifico se concordati ulteriormente tra i partner o gli enti di formazione.	
Formazione/istruzione precedente:	Istruzione/formazione precedente in guida turistica o in una specialità correlata (ad es. geografia, cucina e gastronomia, turismo e ospitalità, ecc.
Età minima:	16 anni <i>L'età minima dei candidati può variare in base alla legislazione nazionale dei paesi partner e ai percorsi di apprendimento specifici.</i> <i>*Minimo 16 anni</i>
Lingua:	Il corso di formazione Gastro-Guide è sviluppato in inglese e tradotto in tutte le lingue dei partner per essere fornito anche nella lingua nazionale. Non sono quindi previsti requisiti di lingua straniera.
<i>Altri requisiti in base alle specificità della legislazione nazionale.</i>	
+ requisiti aggiuntivi su base nazionale (documenti, certificati e relazioni sanitarie, ecc.).	
Livello di istruzione/formazione del corso:	
<i>Documenti ricevuti quando la formazione è stata completata con successo:</i>	
<i>Bulgaria</i>	- Attestato di parte della professione (molto probabilmente di Guida Turistica) - Certificato di superamento dell'Euro (rilasciato dall'istituto/i di formazione)
<i>Spagna</i>	- Attestato di parte della professione (molto probabilmente di Guida Turistica)

	- Certificato di superamento dell'Euro (rilasciato dall'istituto/i di formazione)
<i>Lituania</i>	- Attestato di parte della professione (molto probabilmente di Guida Turistica) - Certificato di superamento dell'Euro (rilasciato dall'istituto/i di formazione)
<i>Italia</i>	- Certificato di partecipazione
<i>Polonia</i>	- Attestato di parte della professione (molto probabilmente di Guida Turistica) - Certificato di superamento dell'Euro (rilasciato dall'istituto/i di formazione)
<i>Grecia</i>	- Attestato di parte della professione (molto probabilmente di Guida Turistica)

III. Definizioni e ipotesi

Ai fini del progetto GASTRO-GUIDE, il **profilo professionale** è definito come *un insieme complesso di Risultati di apprendimento (LO), concepiti in competenze professionali e in conoscenze e abilità generali necessarie per formarle, raggruppate in Unità di Risultati di apprendimento (ULO) separate*. Ogni Unità di risultato dell'apprendimento fa parte del profilo professionale completo che può essere valutato o validato in modo indipendente.

La definizione attualmente in vigore di "**Risultati di apprendimento**", fornita nella *raccomandazione del Consiglio del 22 maggio 2017 sul Quadro europeo delle qualifiche per l'apprendimento permanente e che abroga la raccomandazione del Parlamento europeo e del Consiglio del 23 aprile 2008 sulla costituzione del Quadro europeo delle qualifiche per l'apprendimento permanente*, descrive i LO come "**affermazioni relative a**

ciò che un discente conosce, comprende ed è in grado di fare al termine di un processo di apprendimento, definite in termini di conoscenze, abilità e responsabilità e autonomia".⁵ Questa definizione cambia rispetto a quella precedente data nel Consiglio del 23 aprile 2008 sulla costituzione del Quadro europeo delle qualifiche per l'apprendimento permanente, in cui il terzo elemento del LO (ad eccezione delle conoscenze e delle abilità) era la **competenza**.

Il descrittore introdotto nell'EQF che rappresenta la **responsabilità e l'autonomia** ha il significato di *capacità del discente di applicare conoscenze e abilità in modo autonomo e responsabile*. Inoltre, il significato della **competenza** si concentra sulla comprovata capacità di utilizzare non solo le conoscenze e le abilità acquisite durante il processo di apprendimento, ma anche le abilità personali, sociali e di altro tipo nelle situazioni di vita reale e nel lavoro. Il CEDEFOP⁶ interpreta la **competenza** *come risultati di apprendimento effettivamente raggiunti, convalidati dalla capacità del discente di applicare autonomamente conoscenze e abilità nella pratica, nella società e sul lavoro*⁷.

Tuttavia, il profilo professionale progettato per la "Gastro-Guida" sarà descritto in termini di risultati di apprendimento e di singoli elementi (conoscenze, abilità e competenze). Per questo motivo, nel contesto del progetto GASTRO-GUIDE si applicheranno le seguenti definizioni in base alla comprensione comune della terminologia tra i partner del progetto:

<i>Raccomandazione del Consiglio del 22 maggio 2017 sul Quadro europeo delle qualifiche per l'apprendimento permanente</i>	<i>Nell'ambito del progetto GASTRO-GUIDE</i>
Per Risultati di apprendimento si intendono le affermazioni relative a ciò che un discente conosce, comprende ed è in grado di fare al termine di un processo di apprendimento,	I Risultati di apprendimento sono intesi come realizzazioni chiave / compiti chiave raggiunti, in cui lo studente

⁵ Raccomandazione del Consiglio del 22 maggio 2017 sul Quadro europeo delle qualifiche per l'apprendimento permanente e che abroga la raccomandazione del Parlamento europeo e del Consiglio del 23 aprile 2008 sulla costituzione del Quadro europeo delle qualifiche per l'apprendimento permanente

⁶ Centro europeo per lo sviluppo della formazione professionale, <https://www.cedefop.europa.eu/bg/about-cedefop>

⁷ Cedefop (2017). Definire, scrivere e applicare i risultati dell'apprendimento: un manuale europeo.

definito in termini di conoscenze, competenze, responsabilità e autonomia.	evidenzia un insieme di conoscenze, abilità e competenze acquisite.
Per conoscenza si intende il risultato dell'assimilazione di informazioni attraverso l'apprendimento. La conoscenza è l'insieme di fatti, principi, teorie e pratiche relative a un campo di lavoro o di studio. Nel contesto dell'EQF, la conoscenza è descritta come teorica e/o fattuale.	La conoscenza è descritta in termini di ciò che l'allievo sa, conosce e comprende.
Per abilità si intende la capacità di applicare le conoscenze e di utilizzare il know-how per portare a termine compiti e risolvere problemi. Nel contesto dell'EQF, le competenze sono descritte come cognitive (che implicano l'uso del pensiero logico, intuitivo e creativo) o pratiche (che implicano la destrezza manuale e l'uso di metodi, materiali, strumenti e utensili).	Le competenze sono descritte in termini di ciò che l'allievo è in grado di fare.
Per competenza si intende la comprovata capacità di utilizzare conoscenze, abilità e capacità personali, sociali e/o metodologiche, in situazioni di lavoro o di studio e nello sviluppo professionale e personale.	La competenza è descritta in termini di responsabilità/supervisione dell'allievo.

Per gli scopi del progetto GASTRO-GUIDE si è deciso di utilizzare la seguente struttura per definire i **risultati di apprendimento**:

- per descrivere la conoscenza, usare la frase "l'allievo conosce/ha familiarità con e capisce...".
- per descrivere le competenze, usare la frase "l'allievo è in grado di ...".

- descrivere le competenze, in termini di responsabilità e autonomia, utilizzando la frase "l'allievo è responsabile di/supervisiona/esegue ..." + in modo indipendente/in un gruppo ...

I LO sono raggruppati in **Unità di Risultati di apprendimento** (ULO). Nel contesto del progetto GASTRO-GUIDE, un'Unità di Risultato di Apprendimento è intesa come una *componente del profilo professionale che consiste in un insieme coerente di conoscenze, abilità e competenze che possono essere valutate e convalidate in modo indipendente.*

Poiché è necessario fare una differenza tra i risultati di apprendimento previsti (risultati di apprendimento desiderati in vista di una prestazione di successo di una particolare professione) e i risultati di apprendimento effettivamente raggiunti (risultati di apprendimento effettivamente raggiunti dopo un processo di apprendimento) che potrebbero essere misurati e valutati nel contesto del progetto GASTRO-GUIDE, un'**Unità di Risultati di Apprendimento** è composta da un insieme di componenti che includono non solo la descrizione dei risultati di apprendimento previsti in termini di conoscenze, abilità e competenze, ma anche i mezzi e i criteri per la loro valutazione. A tal fine, ogni ULO è associato ai rispettivi **strumenti di valutazione** e **criteri di prestazione** che sono misurabili, osservabili e forniscono informazioni qualitative e quantitative sulle prestazioni basate su situazioni di lavoro reali. Le procedure, i criteri e gli strumenti di valutazione dettagliati sono riportati nelle appendici ai contenuti della formazione (moduli formativi). I componenti di un'unità di risultato dell'apprendimento, insieme agli strumenti di valutazione, consentono di confrontare i risultati di apprendimento attesi con i risultati di apprendimento raggiunti e di conoscere la misura in cui i risultati di apprendimento sono stati raggiunti.

Dato che i Risultati di apprendimento forniscono un punto di riferimento per il riconoscimento e la convalida dell'apprendimento non formale e informale, l'attenzione dovrebbe concentrarsi sull'apprendimento raggiunto, non su un particolare tempo richiesto⁸. Per questo motivo, la durata della formazione non è specificata nel profilo professionale in termini di carico di lavoro di ore di apprendimento/studio, ma è

⁸ https://www.cedefop.europa.eu/files/4156_en.pdf

ulteriormente sviluppata nel curriculum rispettando i diversi schemi formativi e il contesto possibile per l'erogazione della formazione.

IV. Definizione del livello EQF

La definizione dell'esatto livello EQF del nuovo profilo professionale in relazione ai NQF dei Paesi partner è passata attraverso un processo di ricerca e analisi delle specificità dei livelli EQF - 3 e 4 per scegliere quello più adatto agli scopi del profilo Gastro-Guide, date le specificità del Paese e del contesto.

Capacità e competenze essenziali	Conoscenze essenziali/opzionali	Capacità e competenze opzionali
<i>costruire una rete di fornitori nel settore del turismo</i>	<i>geografia locale</i>	<i>fornire consulenza sulla conservazione della natura</i>
<i>condurre attività educative</i>	<i>informazioni sulle visite turistiche</i>	<i>applicare le lingue straniere nel turismo</i>
<i>educare al turismo sostenibile</i>	<i>ecoturismo</i>	<i>dimostrare competenze interculturali nei servizi di ospitalità</i>
<i>creare soluzioni ai problemi</i>	<i>impatto ambientale del turismo</i>	<i>distribuire materiale informativo locale</i>
<i>garantire la salute e la sicurezza dei visitatori</i>	<i>specie animali</i>	<i>identificare le caratteristiche delle piante</i>
<i>coinvolgere le comunità locali nella gestione delle aree naturali protette / conservazione delle risorse locali</i>	<i>aree geografiche rilevanti per il turismo</i>	<i>suscitare entusiasmo per la natura</i>
<i>accompagnare i visitatori nei luoghi di interesse</i>	<i>industria turistica locale</i>	<i>mantenere i rapporti con i fornitori</i>
<i>fornire informazioni ai visitatori</i>	<i>manutenzione delle aree naturali</i>	<i>promuovere attività ricreative</i>

<i>monitorare i tour dei visitatori</i>	<i>specie vegetali</i>	<i>fornire informazioni sul turismo</i>
<i>informare i visitatori nei siti di visita</i>	<i>mercato del turismo</i>	<i>accoglienza gruppi turistici</i>
<i>mantenere il servizio clienti</i>	<i>politiche del settore turistico</i>	<i>parlare lingue diverse</i>
<i>gestire gruppi turistici</i>	<i>marketing mix</i>	<i>sostenere le economie locali</i>
<i>sostenere il turismo locale</i>	<i>principi di marketing</i>	
<i>selezionare i percorsi di visita</i>	<i>pianificare il marketing digitale</i>	
<i>guide ferroviarie</i>	<i>marketing e pubblicità</i>	
<i>utilizzare diversi canali di comunicazione</i>	<i>realizzare il piano di marketing</i>	
<i>applicare diverse strategie di insegnamento</i>	<i>pianificare la strategia di marketing</i>	
<i>sviluppare un concetto pedagogico</i>	<i>educazione degli adulti</i>	
<i>utilizzare strategie pedagogiche</i>	<i>imprenditorialità</i>	
<i>identificare le opportunità / dimostrare l'imprenditorialità</i>		
<i>identificare nuove opportunità di business</i>		

V. Ambiente e condizioni di lavoro

In questo capitolo descriveremo l'ambiente di lavoro della Gastro-guida in generale, concentrandoci su diversi aspetti:

➤ *Condizioni di lavoro (illuminazione, rumore, aria condizionata)*

Le condizioni di lavoro tipiche della Gastro-guida sono le seguenti:

- svolgere varie attività sia all'interno (in ufficio, in agenzia, lavorando da casa, ecc.) che all'esterno (visitare persone, aziende e comunità locali per guidare, consigliare, formare; organizzare e guidare viaggi e visite turistiche/escursioni nella regione, ecc;)
- viaggiare molto con diversi veicoli;
- lavorare spesso all'esterno, talvolta in condizioni climatiche sfavorevoli (caldo/freddo, pioggia, neve, ecc.);
- affrontare sfide che richiedono una buona salute e forma fisica (lunghi viaggi, terreni difficili che richiedono di salire le scale, scogliere, esplorare fattorie/campi, ecc;)
- lavorano di solito in aree distanti (rurali, paesi), a volte con connettività limitata, ecc.

➤ *Diverse aree di lavoro (lavoro con i dati, le persone e le macchine)*

La gastro-guida lavora tipicamente in diversi settori e set, quindi ha bisogno di un'ampia gamma di competenze. Ad esempio, deve essere in grado di:

- lavorare con molte persone - abitanti e visitatori, rappresentanti di istituzioni, organizzazioni e altri;
- raccogliere, utilizzare e analizzare grandi volumi di dati e informazioni;
- utilizzare le macchine per svolgere i propri compiti, ecc.

Questo impone alla Gastro-guida diversi rischi che deve comprendere e mitigare, come ad esempio i rischi per la salute:

- incontrarsi e lavorare con molte persone potrebbe comportare: diffusione di malattie, atti di aggressività, alti livelli di stress, ecc.
- viaggiare molto e utilizzare diversi veicoli aumenta il rischio di incidenti stradali;
- l'utilizzo di tecnologie ICT per la raccolta, l'elaborazione e l'analisi dei dati comporta il rischio di violazione dei dati e di altri incidenti legati alle macchine, come le scosse elettriche.

In questi casi o in casi simili, la gastro-guida deve comprendere e applicare le regole e i principi di salute e sicurezza, le capacità di comunicazione e di risoluzione dei conflitti, le capacità di gestione dello stress, ecc.

➤ *Possibilità di lavorare individualmente o in gruppo*

Il lavoro della Gastro-guida può essere auto-organizzato e svolto individualmente (se si tratta di un libero professionista o di un esperto indipendente che fornisce servizi), così come in un team con altri professionisti (formando un team di esperti con diverse competenze per l'implementazione di un particolare progetto sul territorio o facendo rete con altre Gastro-guide), o come dipendente di un'azienda (per esempio un'agenzia di viaggi o un'organizzazione di destination management, dove la Gastro-guida è impiegata per sviluppare una particolare regione/destinazione).

L'ambiente di lavoro deve essere definito dalla gastro-guida stessa o può essere adattato in base al tipo di compiti da svolgere, ad esempio lavorando da soli durante la pianificazione, lo sviluppo di strategie, la preparazione di corsi di formazione e lavorando in team durante l'organizzazione di una formazione, un evento, un festival, ecc.

➤ *Malattie e infortuni professionali*

Come tutti i professionisti, la Gastro-guida non è assicurata contro le malattie professionali o gli infortuni. Poiché il profilo professionale è nuovo, non sono stati raccolti dati sulle malattie o gli infortuni più frequenti, tuttavia esistono alcuni rischi (come già menzionato) che devono essere attentamente osservati e controllati, come ad esempio: stress cronico sul posto di lavoro, rischio di lesioni legate agli spostamenti o all'attraversamento di terreni difficili; rischi di infezioni, ecc.

VI. L'approccio metodologico

L'intero nuovo profilo professionale della Gastro-Guida e il corso di formazione in particolare sono stati sviluppati in vista di un'ulteriore implementazione transnazionale. A tal fine, è stato progettato in unità di risultati di apprendimento, che sono una

componente tecnica ECVET cruciale per la fattibilità dell'implementazione ECVET. ECVET⁹ richiede non solo che le qualifiche siano descritte in termini di risultati di apprendimento, ma anche che i risultati di apprendimento siano raggruppati in unità, misurabili e valutabili. A tal fine, la metodologia per lo sviluppo del profilo professionale ha seguito queste fasi principali:

A. Identificazione dei risultati di apprendimento attesi del profilo

Il primo passo è stato quello di **identificare i risultati di apprendimento attesi del corso**. L'intero percorso formativo del profilo è stato descritto in termini di risultati di apprendimento, seguendo uno dei principi fondamentali per l'implementazione di ECVET.

A tal fine sono stati osservati i seguenti principi:

- I Risultati di apprendimento dovrebbero essere chiaramente identificati e descritti in conformità con un quadro concettuale comune, al fine di consentire una comprensione reciproca della qualifica;
- Prestare particolare attenzione al titolo del LO per garantirne il riconoscimento da parte dei rispettivi stakeholder e l'uniformità in sede di valutazione e certificazione;
- Concentrarsi sui risultati effettivamente richiesti dalle aziende e garantire un ingresso agevole nel mercato del lavoro, riflettendo non i contenuti della formazione, ma le prestazioni attese dell'allievo in situazioni di lavoro reali;
- Garantire che i risultati di apprendimento attesi nelle unità possano essere raggiunti indipendentemente da dove e come sono stati conseguiti (nella formazione formale o non formale, nello studio, nel lavoro, ecc.) a seguito della Raccomandazione del Parlamento europeo e del Consiglio del 18 giugno 2009 sull'istituzione di un sistema europeo di crediti per l'istruzione e la formazione professionale.
- Poiché i Risultati di apprendimento sono affermazioni che esprimono le principali attività lavorative/compiti che l'allievo deve svolgere per dimostrare una specifica

⁹ Sistema europeo di crediti per l'istruzione e la formazione professionale;
<https://www.cedefop.europa.eu/en/events-and-projects/projects/european-credit-system-vocational-education-and-training-ecvet>

competenza, sono espressi in un'affermazione semplice, breve e oggettiva, che inizia con il verbo d'azione che indica il principale compito lavorativo che l'allievo deve svolgere, coniugato all'infinito.

B. Definizione delle unità di Risultati di apprendimento (ULO)

Il secondo passo è stato quello di **raggruppare i** risultati di apprendimento in **unità** e **definire** le unità di risultati di apprendimento che compongono il corso.

A tal fine sono stati osservati i seguenti principi:

- Le ULO sono concepite come gruppi principali (cluster) di LO che si completano a vicenda e con l'obiettivo di garantire la coerenza, l'interconnessione, la reciprocità e l'interdipendenza delle conoscenze, delle abilità e delle competenze associate a ciascun LO tra loro;
- Il titolo delle ULO è stato pensato per essere il più breve possibile e riflette l'importanza del/i risultato/i di apprendimento per il mercato del lavoro, riflettendo i risultati di apprendimento globali contenuti nell'unità e non concentrandosi solo su alcuni di essi;
- Ogni unità di LO comprende tutti i LO necessari (non solo conoscenze, abilità e competenze tecniche e metodologiche, ma anche attitudini e altre competenze sociali, personali e trasversali importanti per il profilo professionale;
- Sono progettati in modo da consentire il completamento di un ULO indipendentemente da altre unità di LO (per quanto possibile), permettendo al discente di conseguire la qualifica accumulando le unità richieste, conseguite in diversi paesi e contesti (formali e, se del caso, non formali e informali), nel rispetto della legislazione nazionale relativa all'accumulo di unità e al riconoscimento dei Risultati di apprendimento;
- Sono formulati in modo chiaro e comprensibile per tutte le parti interessate (istituzioni nazionali e regionali, parti sociali, rappresentanti delle istituzioni educative e formative, insegnanti, formatori, studenti, ecc;

- Sono adatti alla formazione IFP e potrebbero essere acquisiti in un ambiente e in un contesto educativo e formativo diverso (per gli studenti delle scuole IFP, per i discenti adulti, per l'apprendimento basato sul lavoro, i programmi di apprendistato e la mobilità) e potrebbero essere valutati e convalidati in modo indipendente;
- Le ULO sono descritte in relazione alle attività lavorative e ai compiti tecnici chiave per le Gastro-Guide, assicurando che dopo aver acquisito tutte le ULO, saranno in grado di svolgere efficacemente tutte le attività lavorative e i compiti indicati nel profilo professionale.

C. Definizione dei criteri di prestazione per i Risultati di apprendimento

Avendo elencato tutte le ULO che compongono il profilo, dobbiamo stabilire specifiche dichiarazioni misurabili che definiscano le prestazioni necessarie per soddisfare i risultati di apprendimento. Nel contesto del progetto Gastro-Guide utilizziamo criteri di prestazione che definiscono e chiariscono il livello e la qualità della prestazione necessaria per soddisfare i requisiti del risultato di apprendimento. Servono come indicatori dei mezzi con cui il discente procederà verso una prestazione soddisfacente del risultato di apprendimento.

I criteri di prestazione definiscono e specificano il livello che lo studente deve raggiungere per dimostrare che il risultato dell'apprendimento è stato acquisito e che il compito/azione lavorativa può essere eseguito in una situazione lavorativa reale. Rappresentano un'ampia dichiarazione del criterio di prestazione accettabile e quindi corrispondono ai criteri di valutazione e agli standard di valutazione che specificano cosa deve essere valutato e qual è il livello di prestazione richiesto.

È importante notare che i criteri di prestazione non sono considerati criteri di valutazione o strumenti/standard di valutazione. Non si riferiscono a metodi, strumenti o specifiche di valutazione, consentendo così ai vari utenti del profilo professionale (erogatori di IFP) di determinare i metodi e gli strumenti più appropriati in un determinato contesto. Per questo motivo, questi metodi e strumenti sono proposti come facoltativi nel profilo professionale.

D. Valutazione delle unità di Risultati di apprendimento

La valutazione è il processo di raccolta delle evidenze/prove del raggiungimento dei criteri di prestazione e di giudizio sull'acquisizione della competenza. Conferma se l'allievo è in grado di svolgere le proprie mansioni secondo i criteri e gli standard di valutazione definiti nel profilo professionale.

L'evidenza dei criteri di prestazione è l'informazione raccolta che, confrontata con i requisiti degli standard di valutazione, fornisce la prova della competenza. Le prove possono variare nella forma e possono essere raccolte con metodi diversi e da fonti diverse. In generale, si possono distinguere prove dirette, indirette o supplementari:

Prove dirette	- Osservazione diretta - Interrogazione orale - Dimostrazione di competenze specifiche
Prove indirette	- Valutazione delle qualità di un prodotto finale - Revisione del lavoro precedente intrapreso - Test scritti sulle conoscenze di base
Prove supplementari	- Rapporti dei supervisori - Diario di lavoro o diario di bordo - Esempi di rapporti o documenti di lavoro

Esiste anche una varietà di possibili metodi di valutazione tra i quali il valutatore può scegliere in base ai criteri di prestazione specifici per i quali sta cercando le prove. Ecco alcuni esempi:

Osservazione - Attività lavorative reali sul posto di lavoro (osservazione pratica dell'apprendista nell'ambiente di lavoro)

Revisione dei prodotti - Campioni di lavoro/prodotti

Interrogazione - Scheda di autovalutazione, colloquio, questionario scritto

Portfolio - Referenze, campioni/prodotti di lavoro, registro di formazione, registro di valutazione, diario/diario di lavoro, informazioni sull'esperienza di vita.

Feedback di terzi - Interviste o documentazione da parte del datore di lavoro, del supervisore, dei colleghi.

Attività strutturate - Progetto, presentazione, dimostrazione, compiti progressivi, esercizi di simulazione come i giochi di ruolo.

Gli strumenti di valutazione sono scelti in base al metodo di valutazione selezionato e rappresentano un documento/materiale contenente sia gli strumenti che le linee guida/istruzioni necessarie per la raccolta e l'interpretazione delle prove.

Come abbiamo specificato in precedenza, i metodi dettagliati, gli strumenti o i criteri di valutazione devono essere specificati dagli enti di formazione. Qui nel profilo di qualifica diamo solo indicazioni di base per i possibili strumenti di valutazione che, quando si applica il corso in termini reali, il valutatore potrebbe utilizzare o modificare in base alle specificità del contesto dato.

Pertanto, sulla base del syllabus adottato per la formazione delle gastro-guide, i partner del progetto hanno sviluppato una serie di criteri di prestazione che descrivono lo studente eccellente che termina la formazione di gastro-guida. Tali criteri riflettono il livello massimo di raggiungimento del corso da parte del discente, in base ai risultati di apprendimento previsti per ogni modulo di formazione.

Pertanto, lo studente eccellente al termine del corso di Gastro-guida dimostrerà:

- una conoscenza e una comprensione più approfondite dei fondamenti dell'industria del turismo e dell'ospitalità, tra cui: capacità di definire e classificare il turismo, le destinazioni e le attrazioni turistiche; comprendere il concetto di domanda e offerta turistica; definire e spiegare il prodotto turistico e i servizi di ospitalità; definire e classificare il turismo rurale e spiegare l'impatto del turismo nelle aree rurali; spiegare come il turismo enogastronomico, il turismo alimentare, il turismo culinario, il turismo sostenibile, l'agriturismo soddisfino le motivazioni di

- diversi tipi di visitatori e spiegare le forme contemporanee di turismo enogastronomico e le sue prospettive future (M1);
- una conoscenza e una comprensione più approfondite dell'identità e del contesto del turismo enogastronomico, tra cui: capacità di riconoscere e spiegare la cultura gastronomica e comprendere i fattori che spingono i gastro-turisti; capacità di eseguire un'analisi SWOT e di applicarla alla gastronomia locale; capacità di sviluppare un piano di sviluppo strategico e di applicarlo alla gastronomia locale (M2);
 - una conoscenza e una comprensione più approfondite del processo imprenditoriale nel turismo agroalimentare, tra cui: capacità di guidare le azioni imprenditoriali per ottimizzare gli effetti delle pratiche commerciali sull'ambiente, sulle politiche culturali, di sviluppo locale e di vita rurale; capacità di analizzare le strategie degli imprenditori locali dal punto di vista imprenditoriale; capacità di spiegare/insegnare un piano di implementazione per un'idea innovativa nel turismo agroalimentare; capacità di immaginare uno stato futuro e di sviluppare strategie, obiettivi e piani d'azione per raggiungerli (M3)
 - una conoscenza più approfondita di come utilizzare le competenze di presentazione e comunicazione a favore della promozione del luogo, tra cui: sviluppare strategie e progetti di marketing per la valorizzazione delle filiere agroalimentari; impostare la comunicazione sviluppando competenze per valorizzare la dimensione esperienziale come fattore attrattivo in cui il visitatore del luogo possa sentirsi coinvolto in un percorso di conoscenza della realtà e del territorio (M4)
 - una comprensione più approfondita del coaching e del mentoring come concetti e l'applicazione di diverse tecniche a supporto dei locali (M5).

Inoltre, i partner del progetto Gastro-Guide hanno sviluppato una serie di quiz sotto forma di test a scelta multipla per ogni modulo di formazione che definiscono il profilo dello studente eccellente nel corso GG. Sono impostati in base alle unità di risultati di apprendimento adottate per ogni modulo di formazione e allo stesso tempo soddisfano i requisiti stabiliti nei criteri di prestazione di cui sopra. La successione degli studenti nel fare questi quiz determinerà il livello dei loro risultati. Se tutte le risposte sono

corrette, lo studente si comporta in modo eccellente e copre pienamente il profilo professionale di una gastro-guida. I voti più bassi (risposte sbagliate) significheranno rispettivamente una diminuzione del voto e una prestazione più scarsa, il che significa che c'è più da imparare per coprire completamente i risultati di apprendimento previsti, rispettivamente per soddisfare il profilo professionale della Gastro-guida.

Il partner del progetto non suggerirà una scala di posizionamento dei risultati dei quiz sviluppati, perché deve essere adattata alla scala di valutazione esistente nei Paesi di ciascun partner. Inoltre, il curriculum suggerisce diversi strumenti di valutazione che possono essere utilizzati e combinati per formare il voto finale del discente del corso di Gastro-guida.

Quindi, avendo i quiz come cornice (o come livello massimo di successione misurato alla fine di ogni modulo), gli enti di formazione possono decidere di modificare la strategia di valutazione in modo che risponda al loro contesto e alle loro esigenze specifiche.

I quiz sono presentati in un allegato separato al presente profilo - Allegato 1.

VII. Opportunità di lavoro

PROFILO PROFESSIONALE	
PAESE	Bulgaria / Grecia / Italia / Lituania / Polonia / Spagna
TITOLO DEL LAVORO	Gastro-guida
SETTORE/SPECIALITÀ	Turismo / Ospitalità / Guida turistica
AZIENDA	Tutte le agenzie di viaggio o le aziende turistiche assumono o si impegnano in altre forme di lavoro o collaborazione con le guide turistiche. Le Gastro-Guide possono essere impiegate da una società o organizzazione che vende servizi turistici. Un'altra opzione molto fattibile è che le gastro-guide siano esperti e specialisti autonomi che gestiscono le loro piccole imprese o forniscono i loro servizi su accordo/contratto a terzi.
DIPARTIMENTO	NA
SCOPO DEL LAVORO (breve descrizione)	Una Gastro-Guida è responsabile della pianificazione e della selezione di una serie di attrazioni turistiche (luoghi, eventi, ecc.) per creare e/o guidare un tour che presenti ai visitatori le attrazioni locali interessanti e le caratteristiche tipiche dell'area del turismo enogastronomico e dell'agroturismo. Identifica e applica strumenti e meccanismi di marketing e promozione per promuovere la regione e le sue attrazioni attraverso la sensibilizzazione e l'offerta di visite organizzate ed esperienze turistiche. Comprendendo appieno le esigenze dei turisti/visitatori, è in grado di offrire programmi turistici adeguati per presentare la regione nel miglior modo possibile, massimizzare l'esperienza dei turisti e fornire supporto e assistenza agli ospiti. La seconda grande responsabilità di una guida gastronomica è quella di sostenere le imprese locali, i produttori e la comunità che

	vivoni in un'area rurale nel trasformare i loro mezzi di sostentamento in una fonte di reddito (business).
RAPPORTI CON (connessioni "a monte")	Una gastro-guida riferisce al datore di lavoro (se del caso) quando è assunto con un contratto di lavoro o come esperto esterno/specialista. Quando la gastro-guida è un lavoratore autonomo, non deve fare rapporto a nessuno.
GESTIONI (connessioni "a valle"/ampiezza di controllo)	Una gastro-guida gestisce gli assistenti gastro-guida se sono assunti nella stessa azienda/organizzazione, ma soprattutto come mentore e tutor, poi come manager diretto. Quando la Gastro-guida è un proprietario/manager (piccola impresa) gestisce il proprio personale.
COLLEGATO A (collegamenti orizzontali)	La Gastro-guida è relativamente indipendente nel suo lavoro, ma allo stesso tempo costruisce e mantiene connessioni (lavorative/commerciali) con molti professionisti diversi di altri settori lavorativi. In questo senso, la Gastro-guida è collegata alle attività commerciali locali e ai residenti, agli agenti turistici e agli organizzatori di attività turistiche, ecc.
RESPONSABILITÀ CHIAVE (attività principali)	Le attività comprendono tipicamente: • organizzare e/o fornire istruzione e/o formazione alla popolazione locale e alle PMI per quanto riguarda: la creazione o l'espansione di piccole imprese incentrate sulla gastronomia e/o sul turismo rurale; la conservazione di piante/alimenti tipici della regione; la promozione dell'uso di prodotti alimentari locali nei ristoranti al fine di preservare la qualità della cucina locale; la riabilitazione di vecchie case e la proposta di alloggi per gli ospiti per aumentare il loro reddito e creare infrastrutture turistiche nel paese; la promozione della creatività e l'esplorazione delle risorse culturali per attirare i visitatori nel luogo, ad esempio artigianato, souvenir, ecc;

	• sostiene gli abitanti del luogo attraverso una guida, un tutoraggio o un coaching personale o di gruppo nelle loro attività commerciali e nelle questioni legate alla gastronomia e al turismo rurale della regione; • gestire il brand turistico del luogo e promuovere l'agriturismo, i prodotti e i servizi locali; • sostiene la comunicazione e la cooperazione di contrasto con le autorità regionali e altre istituzioni; • lavora per costruire e promuovere le comunità locali come motore della vita socio-economica del luogo; • crea e/o sostiene la presentazione online del luogo attraverso: la gestione di un sito web/blog sulla cultura locale, compresi prodotti/servizi, gastronomia della zona rurale/regione, tradizioni, artigianato, ecc; • agisce come guida turistica locale del luogo specializzata in turismo enogastronomico e/o rurale: progettando e promuovendo offerte turistiche e ricreative per vari gruppi di destinatari; organizzando vari eventi, festival, concerti, concorsi, ecc; organizzando laboratori culinari, artigianali e di altro tipo; organizzando conferenze, seminari e formazioni nell'ambito delle buone pratiche; • altre attività richieste dalle specificità del luogo e/o del contesto in cui la Gastro-guida opera.
COMPETENZE E ABILITÀ CHIAVE (competenze tecniche/specifiche e soft skills acquisite in contesti formali, non formali e informali)	Capacità e competenze tecniche/specifiche • Capacità di definire le destinazioni turistiche e le attrazioni per i visitatori • Capacità di comprendere le problematiche della domanda e dell'offerta turistica • Capacità di comprendere le problematiche operative dell'attività ricettiva e la sua diversità

- Capacità di definire il turismo rurale e di comprendere i requisiti delle strutture e dei servizi del turismo rurale.
- Capacità di definire il turismo enogastronomico, le sue forme e l'agriturismo.
- Capacità di definire la sostenibilità nel turismo enogastronomico
- Capacità di riconoscere cosa sia la cultura gastronomica, saperla definire ed elencare le sue sezioni
- Capacità di eseguire un'analisi SWOT e di applicarla alla gastronomia locale.
- Capacità di elaborare un piano di sviluppo strategico e di applicarlo alla gastronomia locale.
- Capacità di indagare il processo imprenditoriale nel settore agroalimentare, nello sviluppo di progetti collettivi;
- Capacità di comprendere e guidare le azioni imprenditoriali e gli effetti delle pratiche commerciali sull'ambiente, sulla cultura, sullo sviluppo locale e sulle politiche di vita rurale.
- Capacità di analizzare le strategie degli imprenditori locali dal punto di vista imprenditoriale nella teoria e nella pratica,
- Capacità di applicare approcci metodologici per spiegare/insegnare un piano di implementazione per un'idea innovativa con un tema principale nell'agro e gastro turismo.
- Capacità di immaginare uno stato futuro e di sviluppare strategie, obiettivi e piani d'azione per raggiungerlo.
- Capacità di sviluppare strategie e progetti di marketing per la valorizzazione delle filiere agroalimentari
- Capacità di valorizzare la dimensione esperienziale come fattore attrattivo in cui il visitatore del luogo possa sentirsi

	coinvolto in un percorso di conoscenza della realtà e del territorio • Capacità di comprendere le differenze e i processi di coaching e mentoring e di applicare entrambe le tecniche secondo le necessità. Competenze trasversali: • Capacità di comunicazione e cooperazione • Capacità organizzative • Pensiero imprenditoriale • Capacità di apprendimento e autogestione • Pensiero critico • Risoluzione dei problemi • Responsabilità etica e sociale • Competenze ICT
ESPERIENZA RICHIESTA (anni trascorsi nel ruolo)	Poiché il profilo professionale è piuttosto nuovo, non sarà necessario che la persona abbia esperienza come guida gastronomica. Pertanto, qualsiasi esperienza di guida turistica potrebbe essere considerata un vantaggio, così come altre esperienze rilevanti di lavoro in un'area rurale, di insegnamento/tutoraggio nel settore del turismo enogastronomico e dell'agroturismo, di supporto alle PMI e alle imprese locali, ecc.

ISTRUZIONE/ FORMAZIONE/ QUALIFICHE RICHIESTE	In ragione di un profilo diversificato della gastro-guida: come esperto locale e guida nel settore gastro- e agro-turistico, come promotore della regione e come tutor e mentore della gente del posto, potrebbe essere richiesta un'ampia varietà di aree di formazione/qualificazione (o una loro combinazione). Le ultime dipenderanno dai compiti specifici che verranno assegnati alla gastro-guida una volta assunta. Pertanto, in generale, una formazione/qualificazione pertinente in turismo/marketing/studi commerciali, ecc. a livello EQF 3 dovrebbe essere considerata come il minimo per candidarsi alla posizione.
LIVELLO EQF (o altri standard europei)	EQF 3
LIVELLO DI QUALIFICA NAZIONALE	<i>Per quanto riguarda le legislazioni nazionali dei Paesi partner</i>
ALTRI REQUISITI	Onestà, disponibilità, responsabilità. Buona salute fisica e mentale (resistenza, coordinazione, agilità, attenzione, concentrazione, fluidità linguistica, ecc.) Anche la lingua straniera (di solito l'inglese) è considerata un vantaggio fondamentale che consente alla Gastro-guida di guidare anche gruppi di turisti internazionali.

VIII. Curriculum con i Risultati di Apprendimento e la valutazione

Titolo dell'unità:		Risultati di apprendimento con riferimento all'EQF:	
1. FONDAMENTI DI TURISMO E OSPITALITÀ		Livello EQF 3	
		Metodi e strumenti di valutazione suggeriti	Peso relativo del modulo rispetto all'intero curriculum (%)
Risultato di apprendimento 1	<i>Definire e classificare il turismo, le destinazioni e le attrazioni turistiche.</i>	<i>Strumento 1 - Questionari di autovalutazione.</i>	20 %
Conoscenza	1. Conoscere i tipi di turismo. 2. Saper definire le destinazioni turistiche e come una destinazione può attirare i turisti	<i>Strumento 2 - Presentazione del/i tema/i selezionato/i</i>	
Competenze	1. In grado di definire e classificare il turismo 2. In grado di definire le attrazioni per i visitatori	<i>Strumento 3 - Sondaggio sui temi selezionati</i>	
Competenza	1. Consapevolezza della destinazione 2. Conoscenza delle attrazioni turistiche	<i>Strumento 4 - Compito scritto</i>	

Risultato di apprendimento 2	<i>Spiegare il concetto di domanda e offerta turistica.</i>	<i>(task) su uno o più temi selezionati</i>	
<i>Conoscenza</i>	1. Conoscere i tipi di turisti e i loro fattori di motivazione 2. Conoscere le componenti dell'offerta turistica 3. Conoscere il modo in cui le singole aziende affrontano l'approvvigionamento 4. Conoscere l'importanza della filiera turistica per capire come le imprese turistiche soddisfano la domanda. 5. Conoscere le interconnessioni tra i diversi elementi del turismo	<i>Strumento 5 - Valutazione basata su criteri</i> <i>Strumento 6 - Test delle conoscenze</i>	
<i>Competenze</i>	1. Capace di comprendere le problematiche della domanda e dell'offerta turistica.		
<i>Competenza</i>	1. Consapevolezza della domanda e dell'offerta di turismo e del modo in cui sono influenzate da diversi fattori.		
Risultato di apprendimento 3	<i>Definire e spiegare il prodotto turistico ricettivo e i servizi di ospitalità</i>		
<i>Conoscenza</i>	1. Conoscere la diversità dei servizi di alloggio e ospitalità. 2. Comprendere le problematiche operative dell'attività ricettiva.		

Competenze	1. In grado di definire e classificare i prodotti ricettivi e i servizi di ospitalità. 2. In grado di definire la gamma di questioni operative che riguardano il settore ricettivo.		
Competenza	1. Conoscenza dei prodotti ricettivi e dei servizi di ospitalità		
Risultato di apprendimento 4	<i>Definire e classificare il turismo rurale, spiegare gli impatti del turismo nelle aree rurali.</i>		
Conoscenza	1. Conoscere i tipi di turismo rurale e la diversità delle attrazioni incluse nel turismo rurale. 2. Sapere come le aree rurali rispondono alle diverse motivazioni dei visitatori 3. Comprendere i requisiti delle strutture e dei servizi del turismo rurale. 4. Conoscere gli aspetti della sostenibilità nel turismo		
Competenze	1. Saper definire il turismo rurale. 2. In grado di definire i cambiamenti nella domanda di strutture e servizi nelle aree rurali. 3. In grado di analizzare le opportunità dell'area rurale.		

Competenza	1. Consapevolezza del turismo rurale sostenibile 2. Pensiero critico		
Risultato di apprendimento 5	<i>Spiegare come il turismo enogastronomico, il turismo alimentare, il turismo culinario, il turismo sostenibile, l'agriturismo rispondono alle motivazioni di diversi tipi di visitatori.</i>		
Conoscenza	1. Conoscere le forme di turismo enogastronomico 2. Conoscere le differenze tra turismo enogastronomico, turismo alimentare, turismo culinario, turismo sostenibile e agriturismo. 3. Conoscere la destinazione e i valori gastronomici		
Competenze	1. Saper definire il turismo enogastronomico e l'agriturismo. 2. Saper definire la sostenibilità nel turismo enogastronomico. 3. Saper riconoscere il comportamento del turista enogastronomico		
Competenza	1. Consapevolezza di come il turismo enogastronomico, il turismo alimentare, il turismo culinario, il turismo sostenibile, l'agriturismo soddisfino le motivazioni di diversi tipi di visitatori.		

Risultato di apprendimento 6	<i>Spiegare le forme contemporanee di turismo enogastronomico e le sue prospettive future.</i>		
<i>Conoscenza</i>	1. Conoscere le forme contemporanee di turismo enogastronomico.		
<i>Competenze</i>	1. Saper definire le forme contemporanee di turismo enogastronomico e le sue prospettive future.		
<i>Competenza</i>	1. Consapevolezza delle forme contemporanee di turismo enogastronomico e delle sue prospettive future.		

Titolo dell'unità:		Risultati di apprendimento con riferimento all'EQF:	
2. IDENTITÀ E CONTESTO DEL TURISMO ENOGASTRONOMICO		Livello EQF 3	
		Metodi e strumenti di valutazione suggeriti	Peso relativo del modulo rispetto all'intero

			curriculum (%)
Risultato di apprendimento 1	<i>Comprendere la cultura gastronomica e utilizzarla per promuovere la cultura gastronomica nelle aree rurali</i>	<i>Strumento 1 - Test a scelta multipla</i> <i>Strumento 2 - Presentazione delle attrazioni turistiche di un'area locale</i>	20 %
Conoscenza	Sa cos'è la cultura gastronomica e sa elencare le sue sezioni.		
Competenze	Saper definire la cultura e le sue componenti per poter promuovere la cultura gastronomica nelle aree rurali.		
Competenza			
Risultato di apprendimento 2	<i>Eseguire una SWOT e applicarla alla gastronomia locale.</i>		
Conoscenza	2. Sa cos'è una SWOT e come si fa un'analisi SWOT.		
Competenze	2. Applicare le conoscenze sulla creazione di una SWOT alla gastronomia.		
Competenza	2.		
Risultato di apprendimento 3	<i>Sapere cosa significa un Piano di Sviluppo Strategico, saperlo spiegare e comprenderne tutte le parti.</i>		

Conoscenza	1. Sa cos'è un piano di sviluppo strategico e ne elenca le parti.		
Competenze	1. Essere in grado di applicare le conoscenze acquisite e creare un piano di sviluppo strategico.		
Risultato di apprendimento 4	Saper preparare un piano di sviluppo strategico e applicarlo alla gastronomia locale.		
Conoscenza	1. Sa cos'è un Piano di Sviluppo Strategico per il Turismo enogastronomico.		
Competenze	1. Essere in grado di creare un piano di sviluppo strategico per il turismo enogastronomico.		

Titolo dell'unità:		Risultati di apprendimento con riferimento all'EQF:	
3. IMPRENDITORIALITÀ E INNOVAZIONE SOSTENIBILE NEL TURISMO AGROALIMENTARE E GASTRONOMICO		Livello EQF 3	
		Metodi e strumenti di valutazione suggeriti	Peso relativo del modulo rispetto all'intero

			curriculum (%)
Risultato di apprendimento 1	<i>Indagare il processo imprenditoriale nel settore agroalimentare, nello sviluppo di progetti collettivi, nella comprensione dell'azione imprenditoriale, negli effetti delle pratiche aziendali sull'ambiente, sulle politiche culturali, di sviluppo locale e di vita rurale.</i>	<i>Strumento 1 - Sviluppo e raccolta di dati sull'apprendimento degli studenti basati su domande poste nei compiti del corso. Queste domande devono essere utilizzate per valutare i risultati degli studenti, da misurare in test, rapporti di ricerca e documenti durante il periodo di formazione.</i>	20 %
Conoscenza	1. Conosce i principi dell'agriturismo e del turismo enogastronomico 2. Sa come mettere i membri della comunità in condizione di lavorare professionalmente come imprenditori. Sa come consentire l'accesso alle esigenze e alla consulenza aziendale.	<i>Strumento 2 - Test a risposta multipla alla fine dell'argomento</i>	
Competenze	1. Abilità nell'affrontare problemi-sfide in condizioni reali. 2. Capacità di adattamento e flessibilità nelle questioni relative all'agriturismo e al turismo enogastronomico.	<i>Strumento 3 - Presentazione in</i>	
Competenza	1. Capacità di capitalizzare le idee imprenditoriali emergenti. 2. Capacità di adattare il modello di business di ogni regione e di adeguarsi alle esigenze dell'epoca attuale.		

Risultato di apprendimento 2	<i>Analizzare e comprendere le strategie degli imprenditori locali dal punto di vista imprenditoriale nella teoria e nella pratica.</i>	<i>classe e discussione/valutazione delle buone pratiche</i>	
<i>Conoscenza</i>	1. Conosce i principi fondamentali dell'imprenditorialità 2. Conoscenza dell'ambiente economico e della sua diversità a seconda della regione. 3. Conoscenza dell'adattamento richiesto dalla teoria alle buone pratiche e dell'implementazione delle idee in relazione alla soluzione di problemi e necessità.	<i>Strumento 4 - Dimostrazione da parte del team attraverso la simulazione delle migliori pratiche</i>	
<i>Competenze</i>	1. Competenze legate all'imprenditorialità e alla strategia seguita per ottenere un'efficienza ottimale. 2. Competenze attraverso la formazione - pratica per introdurre i giovani nel settore economico del loro Paese e nella loro partecipazione attiva alla società.		
<i>Competenza</i>	1. Riconoscere l'ambiente economico della zona e comprenderlo e collocarlo su una base reale. 2. Dare forma all'imprenditoria locale e alla capacità di creare e sviluppare le sue dinamiche e prospettive future.		
Risultato di apprendimento 3	<i>Utilizzare approcci metodici per spiegare/insegnare un piano di implementazione per un'idea innovativa</i>		

	<i>con un tema principale nell'agro & gastro turismo, ed essere in grado di immaginare uno stato futuro e di sviluppare strategie, obiettivi e piani d'azione per raggiungerlo.</i>	
Conoscenza	1. Sa come facilitare e fornire programmi educativi e di formazione ai membri della comunità con un focus specifico sulle piccole imprese nei settori della cucina e del turismo rurale. Sa come sviluppare e commercializzare offerte ricreative e turistiche per diversi gruppi di destinatari.	
Competenze	1. Capacità di orientare le azioni imprenditoriali e di cogliere l'impatto delle pratiche aziendali sull'ambiente, la cultura, lo sviluppo locale e le politiche di vita rurale. Competenze nella creazione di piani e progetti di marketing per aumentare il valore delle filiere agroalimentari.	
Competenza	1. Creare e sviluppare le dinamiche e le prospettive future dell'imprenditoria locale. 2. Impiegare approcci metodici per insegnare una strategia di implementazione per una proposta innovativa di turismo agro-gastronomico.	

	Sviluppare strategie, obiettivi e piani d'azione per raggiungere lo stato futuro desiderato.		
--	--	--	--

Titolo dell'unità:		Risultati di apprendimento con riferimento all'EQF:	
4. CAPACITÀ DI PRESENTAZIONE E COMUNICAZIONE		Livello EQF 3	
		Metodi e strumenti di valutazione suggeriti	Peso relativo del modulo rispetto all'intero curriculum (%)
Risultato di apprendimento 1	<i>Sviluppo di strategie e progetti di marketing per la valorizzazione delle filiere agroalimentari</i>	<i>Strumento 1 – Project Work. Preparare un piano di marketing per il prodotto agroalimentare; presentazione del project work, discussione e valutazione. Strumento 2 - Project Work. Eseguire una</i>	20 %
Conoscenza	1. Conosce diversi tipi e tecniche di comunicazione 2. Conosce i principali principi del marketing 3. Conosce il marketing mix 4. Conosce i principi per la costruzione di una strategia di comunicazione		
Skills	1. Applicare strumenti e tecnologie di comunicazione efficaci		

	2. Applicare la terminologia professionale nel settore del turismo, dell'ospitalità e dell'agroalimentare. 3. Applicare diverse tecniche di presentazione 4. Applicare tecniche diverse per comunicare un prodotto, una filiera, un territorio, utilizzando i media tradizionali ed i nuovi.	<i>presentazione utilizzando tecniche e strumenti di comunicazione; dimostrazione da parte del team attraverso simulazione, discussione e valutazione.</i>	
Competenza	1. È in grado di interagire con i visitatori senza sforzo e in modo professionale in un ambiente multiculturale, utilizzando una varietà di strumenti, tecnologie e strategie di comunicazione. 2. È in grado di ottimizzare le attività di promozione da un punto di vista tecnico, legale ed economico, implementando strategie di marketing e comunicazione.	<i>Strumento 3 - Test a scelta multipla</i>	
Risultato di apprendimento 2	<i>Impostare la comunicazione sviluppando competenze per valorizzare la dimensione esperienziale come fattore attrattivo in cui il cliente possa sentirsi coinvolto in un percorso di conoscenza della realtà e del territorio</i>		
Conoscenza	- <i>Fotografia con smartphone</i> - <i>Caratteristiche di Instagram</i>		

	- <i>Formati di foto, video e storie su Instagram</i> - <i>Followers e comunità su Instagram</i> - <i>Cosa, quanto e quando condividere su Instagram</i> - <i>Le migliori prassi internazionali nell'utilizzo di Instagram per le aziende del settore turismo e ospitalità</i> 6.- <i>Il fotografo come ambasciatore del vostro territorio</i>		
<i>Skills</i>	1. <i>Applicare tecniche di coinvolgimento del pubblico stimolando la narrazione collettiva del territorio/prodotto - storytelling</i> 2. <i>Utilizzare la comunicazione visiva e il visual storytelling nel marketing</i>		
<i>Competenza</i>	<i>È in grado di utilizzare i canali social e il web nelle strategie di marketing.</i>		

Titolo dell'unità:		Risultati di apprendimento con riferimento all'EQF:	
5. TECNICHE DI COACHING E MENTORING		Livello EQF 3	
		Metodi e strumenti di valutazione suggeriti	Peso relativo del modulo rispetto all'intero curriculum (%)
Risultato di apprendimento 1	Comprendere il processo di coaching/mentoring. Comprendere la differenza tra coaching e mentoring.	Strumento 1 - Test di scrittura/orale Strumento 2 - Presentazione e valutazione on line Strumento 3 - Compilazione dei questionari Strumento 4 - Esercizi di autoapprendimento.	20 %
Conoscenza	Conoscere la definizione di coaching; Conoscere la definizione di mentoring; Saper fornire servizi di coaching/mentoring. Conoscere le fasi del mentoring/coaching.		
Competenze	Ascolto attivo; Avere fiducia in se stessi e un modo di fare sicuro; Essere motivati a continuare a svilupparsi e a crescere; Fornire un feedback.		
Competenza	Capacità di scegliere il metodo giusto per educare le gastroguide. Gestione dei rapporti con i clienti.		

Risultato di apprendimento 2	<i>Acquisire competenze pedagogiche, organizzative e gestionali.</i>		
<i>Conoscenza</i>	Saper sviluppare servizi di coaching/mentoring. Conoscere le fasi del mentoring/coaching		
<i>Competenze</i>	Competenze pedagogiche Competenze in materia di TIC e media Capacità organizzative e gestionali		
<i>Competenza</i>	Spiega il proprio ruolo in relazione al mentee; Descrive al mentee il proprio processo di mentoring/coaching e il proprio stile, in modo che il mentee sia in grado di prendere una decisione informata riguardo al mentoring/coaching.		
Risultato di apprendimento 3	<i>Comprendere i benefici di entrambi i processi: il coaching e il mentoring.</i>		
<i>Conoscenza</i>	<i>Saper dare potere agli altri.</i>		
<i>Competenze</i>	<i>Comunicazione; Empatia; Aiutare qualcuno a crescere.</i>		

<i>Competenza</i>	<i>Capacità di condividere le proprie conoscenze e competenze;</i> <i>Capacità di imparare dagli altri.</i> <i>Capacità di costruire un rapporto di impegno e fiducia.</i>		
Risultato di apprendimento 4	<i>Comprendere l'accordo tra il Mentee e il coach/mentore</i>		
<i>Conoscenza</i>	<i>Saper comprendere le esigenze di un cliente</i>		
<i>Competenze</i>	<i>Definizione degli obiettivi;</i> <i>Dare priorità;</i> <i>Costruire un rapporto.</i>		
<i>Competenza</i>	<i>Capacità di stabilire le regole della cooperazione.</i>		
Risultato di apprendimento 5	<i>Conoscere le modalità di valutazione della collaborazione</i>		
<i>Conoscenza</i>	<i>Saper valutare il processo di apprendimento/orientamento</i>		
<i>Competenze</i>	<i>Ascolto e follow-up;</i> <i>Identificare gli obiettivi;</i> <i>Motivazione;</i> <i>Gestione dei conflitti.</i>		
<i>Competenza</i>	<i>Capacità di valutare il processo di mentoring/coaching</i>		

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Raccomandazione del Consiglio del 22 maggio 2017 sul Quadro europeo delle qualifiche per l'apprendimento permanente e che abroga la raccomandazione del Parlamento europeo e del Consiglio del 23 aprile 2008 sulla costituzione del Quadro europeo delle qualifiche per l'apprendimento permanente
- Ufficio delle pubblicazioni dell'Unione europea (2017). Definire, scrivere e applicare i Risultati di apprendimento, un manuale europeo. Lussemburgo.
- Raccomandazione del Parlamento europeo e del Consiglio del 23 aprile 2008 sulla costituzione del Quadro europeo delle qualifiche per l'apprendimento permanente.
- Raccomandazione del Parlamento europeo e del Consiglio del 18 giugno 2009 sull'istituzione di un sistema europeo di crediti per l'istruzione e la formazione professionale (ECVET).
- Ufficio delle pubblicazioni ufficiali delle Comunità europee (2008). Il Quadro europeo delle qualifiche per l'apprendimento permanente (EQF). Lussemburgo.
- Ufficio delle pubblicazioni dell'Unione europea (2011). Riferimenti dei livelli nazionali delle qualifiche all'EQF, Serie Quadro europeo delle qualifiche: Nota 3. Lussemburgo.
- Ufficio delle pubblicazioni dell'Unione europea (2011). Uso dei Risultati di apprendimento, Quadro europeo delle qualifiche, Serie: Nota 4. Lussemburgo.
- CEDEFOP, 2016. Definire e scrivere i risultati di apprendimento per l'istruzione e la formazione professionale - Un manuale europeo.

ALLEGATO 1:

I partner del progetto Gastro-Guide hanno sviluppato una serie di quiz sotto forma di test a scelta multipla, di cui 10 obbligatori e 20 complementari.

Valutazione obbligatoria per il Modulo 1: FONDAMENTI DI TURISMO E OSPITALITÀ.

Quali sono le attività di chi viaggia e soggiorna in un luogo lontano dal proprio ambiente di residenza per svago, affari o altro? (1.1)	
X	Turismo
	Gestione del turismo
	Nessuna delle risposte è corretta

Chi è una persona che visita un paese diverso da quello in cui risiede abitualmente per un periodo di almeno 24 ore? (1.1)	
	Escursionista
X	Turista straniero
	Visitatore

È vero che una attrazione turistica è un sito denominato con una specifica caratteristica umana o naturale che è al centro dell'attenzione dei visitatori e della gestione? (1.3)	
X	Sì
	No

Che tipo di turisti sono quelli che danno poca importanza al relax? (1.4)	
	Viaggiatori economici
X	Avventurieri
	Nessuna delle risposte è corretta

È vero che il servizio di trasporto, il servizio di ristorazione, il servizio di alloggio, il servizio nei luoghi di attrazione sono componenti regolatrici dell'offerta turistica? (1.5)	
	Sì

X	No
---	----

È vero che la stagionalità è quando la domanda di camere è distribuita tra le stagioni, ma più precisamente in base alle settimane e ai giorni? (2.4)	
	Sì
X	No

Che cos'è l'alloggio, che comprende un'ampia varietà di alloggi come: case autonome, cottage, appartamenti, cabine di legno ben progettate e spaziose o qualsiasi tipo di alloggio in cui il visitatore si arrangia da solo? (3.3)	
	Un alloggio Bed and Breakfast
X	Sistemazioni con angolo cottura
	Nessuna delle risposte è corretta

È vero che per essere sostenibile il turismo deve proteggere la cultura locale, migliorare il benessere sociale e individuale e preservare l'ambiente? (4.3)	
X	Sì
	No

Quali sono le categorie di motivazione gastronomica? (4.4)	
	Motivatori fisici e motivatori culturali
	Motivatori interpersonali, motivatori di status e prestigio
X	Tutte le risposte precedenti sono corrette

È vero che il miso, il tempeh, il kefir, la birra e lo yogurt sono alimenti e bevande infusi di CBD? (4.6)	
	Sì
X	No

Valutazione complementare per il Modulo 1: FONDAMENTI DI TURISMO E OSPITALITÀ

Che cos'è il turismo, che comprende tour organizzati individualmente per trovare informazioni di prima mano su un luogo, sulla cultura locale e sull'ambiente? (1.1)	
	Turismo di massa

X	Turismo alternativo
	Nessuna delle risposte è corretta

Qual è una caratteristica fisica o culturale di un luogo che può soddisfare il bisogno di svago dei turisti? (1.1)	
X	Attrazione
	Patrimonio culturale
	Turismo oscuro
	Destinazione

Che cos'è la capacità di raggiungere un luogo di destinazione scegliendo uno o più mezzi di trasporto? (1.2)	
	Sistemazione
	Attrazione
	Attività
	Servizi
X	Accessibilità

Qual è il tipo di destinazione turistica in cui i turisti trascorrono la maggior parte del tempo con escursioni occasionali nei luoghi di attrazione vicini? (1.2)	
	Destinazione centrata
	Destinazione multicentrica
X	Destinazione base
	Destinazione turistica
	Destinazione di transito

Perché le attrazioni turistiche sono importanti? (1.3)	
	Attirano visitatori dall'estero
	Stimolano il turismo interno
	Contribuiscono all'economia locale e nazionale

X	Tutte le risposte precedenti sono corrette
---	--

Che tipo di turisti sono i turisti che si dedicano alla vacanza per divertimento? (1.4)	
X	Turisti intrinseci
	Turisti estrinseci
	Nessuna delle risposte è corretta

Qual è il numero totale di persone che viaggiano o desiderano viaggiare per utilizzare le strutture turistiche lontano dai loro luoghi di lavoro e di residenza? (1.4)	
X	Domanda di turismo
	Offerta turistica
	Nessuna delle risposte è corretta

È vero che i fattori intrinseci della motivazione sono gli atteggiamenti del turista, la sua percezione, i valori o le credenze, la personalità del turista? (1.4)	
X	Sì
	No

Che cos'è l'attività di vendita di prodotti per l'ospitalità e il turismo? (1.5)	
	Operatori turistici
X	Agenzie di viaggio
	Nessuna delle risposte è corretta

È vero che l'offerta turistica di un'industria si ottiene sommando il valore dei prodotti turistici venduti dall'industria turistica ai turisti Si tiene conto dei servizi di alloggio, di ristorazione, di trasporto e di altre vendite al dettaglio? (1.5)	
X	Sì
	No

Quali sono le caratteristiche degli alloggi turistici? (2.3)	
	Stagionalità, livelli di occupazione, posizione
	Sistemi di classificazione diversi, proprietà, costi fissi elevati, codici e leggi di regolamentazione

X	Tutte le risposte precedenti sono corrette
---	--

È vero che i boutique hotel sono una nuova categoria di proprietà nel settore alberghiero, descritta come case a schiera o piccole proprietà in stile, spesso arredate con uno stile tematico e individuale e incentrate sull'offerta di esperienze personalizzate e di alta qualità agli ospiti? (2.4)

X	Sì
	No

Che cos'è il turismo, che si riferisce ai viaggi di piacere che hanno come scopo primario l'esperienza di luoghi e attività che rappresentano il passato? (3.1)

X	Turismo del patrimonio
	Turismo basato sulla natura/ecoturismo
	Agri-turismo

Che cos'è il turismo quando i turisti apprezzano il cibo come parte dell'esperienza essenziale, ma l'enfasi non è sul cibo? (4.1)

	Turismo enogastronomico (o turismo enogastronomico)
X	Turismo culinario
	Turismo rurale/urbano

Quali sono gli esempi di attività di turismo alimentare? (4.1)

	Tour gastronomici (tour del cibo o delle bevande)
	Visite ai produttori locali
	Festival gastronomici e culturali
	Sessioni di degustazione
X	Tutte le risposte precedenti sono corrette

È vero che il turismo enogastronomico è un tipo di turismo che si basa sulla visita a produttori di cibo, festival del cibo, ristoranti e luoghi speciali per assaggiare un tipo particolare di cibo, per assistere alla produzione di un cibo o per mangiare un cibo cucinato da uno chef famoso? (4.1)

X	Sì
---	----

	No
--	----

Quali sono le motivazioni che attraggono il turista a recarsi in una specifica destinazione a scopo gastronomico? (4.4)	
	Motivatori di tiro
X	Motivatori di spinta

Quali sono le esperienze gastronomiche che permettono ai turisti di recuperare le energie mentali e fisiche? (4.4)	
	Motivatori culturali
	Motivatori interpersonali
	Motivatori di status e prestigio
X	Motivatori fisici

È vero che le motivazioni storiche, tradizionali, culturali, del patrimonio culinario, naturali e di altro tipo sono motivazioni gastronomiche di spinta? (4.4)	
	Sì
X	No

È vero che i bisogni di auto-realizzazione, di autostima, di socialità e di sicurezza sono motivatori di spinta? (4.4)	
X	Sì
	No

Valutazione obbligatoria per il Modulo 2: IDENTITA' E CONTESTO DEL TURISMO ENOGASTRONOMICO

Per realizzare una SWOT della gastronomia è necessaria una ricerca sul campo:	
	Per Ottenere informazioni sul territorio e sulla sua potenziale attrattiva turistica gastronomica.
	Per Ottenere il parere di agenti locali ed esterni

	Per Conoscere le fonti documentarie eventualmente esistenti, gli studi precedenti o le analisi precedenti.
X	Tutto quanto sopra è corretto

Per la gastronomia è importante l'analisi SWOT:	
	Per Effettuare una valutazione del settore alberghiero e della ristorazione nella zona.
	Per Valutare il livello di formazione dei professionisti nel settore
	Per Valutare i prodotti agricoli locali
X	Tutto quanto sopra è corretto

Per la gastronomia è importante l'analisi SWOT:	
	Strategie promozionali sbagliate
X	La varietà dei prodotti locali di qualità e del patrimonio gastronomico
	Concorrenza di altri territori
	Abbandono delle attività agricole e artigianali tradizionali

Turismo enogastronomico:	
X	È conoscere e imparare, sperimentare, mangiare, assaggiare e godere della cultura gastronomica di un territorio.
	Non ha a che fare con le aree rurali
	È importante solo per i turisti
	È importante solo per gli abitanti locali

Per creare un piano strategico per il turismo enogastronomico è necessario:	
X	Obiettivi strategici misurabili
	Fattori non misurabili
	Qualsiasi informazione

	Non c'è bisogno di risorse
--	----------------------------

Alcune attività culturali comuni nelle aree rurali includono:	
	Tornei di pesca d'altura.
X	Eventi religiosi e spirituali, arti e mestieri, attività ricreative all'aperto, eventi storici e culturali, agricoltura e allevamento.
	Gare edilizie
	Festival di arte urbana di strada

L'obiettivo prioritario del piano strategico è:	
	Aumentare l'inefficienza e ridurre la produttività.
X	Organizzare e promuovere il turismo esperienziale, dei sapori e sensoriale, sfruttando al meglio le risorse di ogni tipo disponibili in ogni area e coordinando i diversi settori legati al turismo enogastronomico.

Valutazione complementare per il Modulo 2: IDENTITA' E CONTESTO DEL TURISMO ENOGASTRONOMICO

È necessario compilare il questionario per l'analisi SWOT:	
X	In modo oggettivo, senza guidare le risposte.
	In modo soggettivo, per ottenere le risposte desiderate.
	No, non c'è bisogno di un questionario
	No, l'argomento delle domande non è importante.

L'analisi gastronomica SWOT deve essere effettuata in base alle conoscenze dei professionisti del settore:
--

	Il territorio e il turismo
	Gastronomia, cibo e tradizioni
	Mercato del lavoro e ambiente
X	Tutto ciò è vero

Promuovere i prodotti locali:	
	Non è importante, perché i turisti arriveranno comunque
	Non influenza l'analisi SWOT
X	È fondamentale per attirare i turisti
	Dovrebbe essere fatto con tutti i mezzi possibili: siti web, pubblicità, social media.

Alcune minacce al turismo enogastronomico:	
X	Scarsa conservazione delle tradizioni
	Il turismo enogastronomico come nuovo mercato
	La varietà di risorse
	Crescente consapevolezza ambientale

Il turismo può portare benefici ad altri settori produttivi:	
	Il turismo enogastronomico promuove l'acquisto di prodotti agricoli regionali
	Aumentando la domanda di servizi alberghieri
	Aumentando la vendita di prodotti artigianali e lo shopping nelle aziende locali.
X	Tutto quanto sopra è corretto

Turismo enogastronomico:	
	È importante per la sostenibilità dei territori
	È fondamentale per le aree rurali a rischio di spopolamento
	Si è evoluto negli ultimi tempi, acquisendo una propria personalità.

X	Tutto quanto sopra è corretto
---	-------------------------------

Il piano strategico per il turismo enogastronomico comprende:	
	Organizzare e promuovere il turismo esperienziale, dei sapori e sensoriale
	Sfruttare al meglio le risorse disponibili di ogni tipo in ogni area
	Coordinamento dei diversi settori legati al turismo enogastronomico
X	Tutto quanto sopra è corretto

Il piano strategico per il turismo enogastronomico:	
X	Metterà in risalto i servizi, i prodotti, il patrimonio, la natura e le aree di valore speciale o differenziato.
	Non è importante per le aree rurali
	Può essere raggiunto solo da esperti
	Non è importante per lo sviluppo del turismo

Il piano strategico per il turismo enogastronomico è uno strumento che permette di:	
X	Pianificare, agire, valutare e correggere
	Agire solo
	Solo per pianificare
	Per avere una visione ridotta del turismo enogastronomico

Le tendenze del turismo, della gastronomia, dei consumi alimentari e del tempo libero:	
X	Sono molto importanti per la creazione del Piano strategico per il turismo enogastronomico.
	Non sono importanti
	Sono importanti solo per gli abitanti locali
	Sono importanti solo per i turisti

La società rurale era caratterizzata da:	
--	--

	Da un'abbondanza di grattacieli e dalla vivace vita cittadina.
	Dalla mancanza di agricoltura e dalla forte dipendenza dall'industrializzazione.
X	Il suo tradizionalismo, il suo spirito di chiusura, la sua dipendenza dalle forze della natura e la sua forte coesione sociale
	Tecnologia avanzata e connettività Internet ad alta velocità.

Il patrimonio culinario è:	
	Si concentra principalmente sull'utilizzo di ingredienti sintetici e aromi artificiali.
	Un'invenzione recente di chef moderni che hanno voluto creare un senso di storia e tradizione.
X	Un fattore di comunicazione e di trasmissione culturale, che manifesta le tradizioni e le peculiarità naturali di un luogo.
	Un concetto immaginario creato dai food blogger per attirare più follower sui social media.

La gastronomia è attualmente un elemento di:	
	La gastronomia non è correlata allo studio della meccanica quantistica
X	Attrazione e autentica esperienza turistica, consolidata come forma primaria di svago.
	Un elemento del wrestling professionale

Alcune caratteristiche della cultura sono:	
	È costituito solo da elementi materiali
X	È dinamico e diversificato
	È lo stesso in ogni luogo
	Non si trasmette di generazione in generazione

La cultura è:	
	L'ambiente
	La lingua
X	Tutte le affermazioni sono corrette

	La storia del luogo
--	---------------------

Imparare a conoscere la cultura gastronomica in un'area rurale è un ... per le prossime generazioni	
	Un'opportunità
X	Una forza
	Una debolezza
	A minacce

Per definire gli obiettivi specifici, una delle metodologie più utilizzate è quella degli ... obiettivi	
	Furbi
X	Smart
	Intelligenti
	Saggio

Segmentare il mercato. La segmentazione è suddivisa in quattro categorie:	
	Comportamento, dati psicografici, comportamento, ubicazione
	Sito, dati psicografici, comportamento, posizione
X	Demografia, psicografia, comportamento, ubicazione
	Comportamento, caratteristiche psicografiche, comportamento, posizione

Calcolo del budget. I costi e i ricavi stimati dell'intero progetto devono essere quantificati entro ... anni.	
	2 anni
X	3-5 anni
	3-7 anni
	3-5 mesi

L'obiettivo prioritario del piano strategico è:	
	Organizzare e diminuire il turismo esperienziale, dei sapori e sensoriale
	Ignorare le tendenze del mercato e l'analisi dei concorrenti.
X	Organizzare e promuovere il turismo esperienziale, dei sapori e sensoriale, sfruttando al meglio le risorse di ogni tipo disponibili in ogni area e coordinando i diversi settori legati al turismo enogastronomico.

Valutazione obbligatoria per il Modulo 3: IMPRENDITORIALITÀ E INNOVAZIONE SOSTENIBILE NEL TURISMO AGRO E GASTRO

Quale dei seguenti non è un turismo tematico alternativo (Capitolo 1)?	
	Hotel e casinò di lusso
X	Turismo della salute e del benessere
	Nessuna delle risposte è corretta

La formazione di una gastro-guida comprende alcuni principi di base. Scegliere la risposta corretta (Capitolo 1)	
	Le nuove competenze e abilità da presentare e acquisire
	Improvvisare ed essere creativi
	Chiarire che i problemi devono essere risolti immediatamente e rapidamente.
X	Tutte le risposte precedenti

Ecco alcuni esempi di attività che è bene applicare per una Gastroguida. Scegliere la risposta sbagliata (Capitolo 2)	
	Creazione di piccole aziende agricole con produzione di varietà locali, di solito coltivate in modo biologico
X	Sviluppo di aziende agricole industrializzate
	Creazione di strutture di ristorazione con menù a base di ricette locali e prodotti tipici supportati dal percorso storico della regione
	Rilancio di feste ed eventi che riflettono le tradizioni, le abitudini e la vita sociale locali

Gli obiettivi dell'Unione Europea all'interno dei suoi confini sono: Scegliere la risposta sbagliata (Capitolo 3)	
	Promuovere la pace, i suoi valori e il benessere dei suoi cittadini.
	Creazione di un mercato interno
	Protezione e miglioramento della qualità dell'ambiente
X	Incoraggia i popoli a preoccuparsi solo dei loro Stati nazionali e non dell'Unione.
	Combattere l'esclusione sociale e la discriminazione

Le azioni Erasmus+ e Marie Skłodowska-Curie sono progetti europei. (Capitolo 3)	
	No
X	Sì

I partenariati strategici/partenariati sono un'attività decentrata e comportano progetti di collaborazione che consentono alle organizzazioni partecipanti di affrontare insieme questioni importanti, sviluppare partenariati e condividere pratiche innovative (Capitolo 3).	
	No
X	Sì

Un business plan è una dichiarazione in passi logici di ciò che vogliamo fare e di ciò che probabilmente accadrà. Se avete mai scritto un'idea imprenditoriale su un foglio di carta con alcuni compiti da portare a termine e una semplice tabella di marcia, avete iniziato a scrivere un business plan o almeno le sue basi (Capitolo 4).	
	No
X	Sì

Nel tentativo di promuovere un percorso storico, quali delle seguenti pratiche è bene seguire? (Capitolo 5)	
	Aspettare che i turisti scoprano da soli tutte le informazioni su
X	Posizionamento della segnaletica alle uscite e agli ingressi dei paesi
	Aspettare che i programmi televisivi facciano un grande reportage per il vostro posto, ma non sapete quando accadrà.

Il processo di risoluzione di un problema prevede alcune fasi da seguire. Scegliete la risposta sbagliata. (Attività 1)	
	Definire un problema

	Una volta identificato il problema, è importante valutarne la gravità.
	Nella fase successiva il problema deve essere analizzato
	Una buona analisi del problema guiderà gli imprenditori nella fase successiva, ovvero lo sviluppo di soluzioni.
	Le soluzioni devono essere implementate in modo efficace
X	Il problema e la soluzione devono essere segreti e non devono essere resi noti nemmeno ai colleghi e al vostro team. Siete gli unici a lavorarci.

Quali dei seguenti passi sono considerati buone pratiche per una Gastro Guide, in modo che possa sviluppare il turismo enogastronomico rurale nella propria area locale?	
	Indicare chiaramente le ragioni della mancanza di investimenti in modo conciso e misurabile.
	Considerare i costi associati al problema, compresi quelli finanziari, operativi e di reputazione.
	Identificare le cause alla radice del problema, compresi i fattori sottostanti o quelli che vi contribuiscono.
	Generare un elenco di potenziali soluzioni del problema.
	Assegnare le responsabilità e stabilire le scadenze per l'attuazione
X	Tutto quanto sopra

Valutazione complementare per il Modulo 3: IMPRENDITORIALITÀ E INNOVAZIONE SOSTENIBILE NEL TURISMO AGRO E GASTRO

Scegliere l'opzione che rientra nello spettro del turismo agroalimentare (Capitolo 1)	
	Turismo di massa
X	Visite alle cantine
	Nessuna delle risposte è corretta

Quali attività collegano l'imprenditoria e l'agriturismo (Capitolo 1)? Scegliere la risposta corretta.	
X	Alloggio nelle fattorie
	Trovare alberghi per il turismo di massa
	Turismo per persone in pensione

È necessario sviluppare le capacità di motivare e ispirare gli altri quando si gestisce e si supervisiona un team? (Capitolo 2)	
	Chiunque conosce le sue capacità. Non c'è bisogno di fare altro.
	È meglio rimanere nel modo tradizionale, quindi che bisogno c'è di innovazioni?
X	Dobbiamo lavorare in squadra e scoprire nuove competenze e pratiche.

Una guida gastronomica deve essere? (Capitolo 2). Scegliere la risposta corretta	
	Ben consapevoli dei vantaggi e delle bellezze della loro regione.
	In grado di informare i turisti su tutta la storia e le tradizioni del luogo
	In grado di fornire informazioni sufficienti sui prodotti locali e sulle abitudini gastronomiche della gente del posto.
X	Tutte le risposte precedenti sono corrette
	Nessuno dei precedenti

È importante che i residenti di una comunità lavorino in squadra per avere dei vantaggi. Che tipo di benefici? Scegli la risposta sbagliata (Capitolo 2)	
	Incoraggia la creatività e l'apprendimento
	Combinare forze e idee diverse, sovversive e complementari.
	Ridurre lo stress
	Migliorare le prestazioni del team.
	Migliorare le relazioni interpersonali
X	Guadagnare di più economicamente e più riconoscimenti

Lavorare con un team offre: Scegliere la risposta sbagliata (capitolo 2)	
X	Aumenta il carico di lavoro e le responsabilità
	Combinare forze e idee diverse, sovversive e complementari.
	Permette alla creatività di espandersi grazie al punto di vista degli altri
	Aiuta a creare soluzioni più efficaci ai problemi

Quali sono le priorità dei programmi UE? Riconoscerne alcune (Capitolo 3)	
	Aria pulita, acqua pulita, suolo sano e biodiversità rinnovata

	Edifici ad alta efficienza energetica
X	Tutte le risposte sono corrette
	Più transito pubblico
	Prodotti con una durata di vita più lunga che possono essere riparati, riciclati e riutilizzati

I progetti europei offrono opportunità ai giovani? (Capitolo 3)	
X	Sì
	No

Tutti i progetti cofinanziati dall'UE devono mirare a: (Capitolo 3)	
	Protezione, salute e sicurezza dei partecipanti
	Multilinguismo
	Partecipazione alla vita democratica, valori comuni e partecipazione civica
	Una dimensione europea e internazionale
X	Tutte le risposte precedenti sono corrette

In linea con il regolamento del programma Erasmus+, l'accento dovrebbe essere posto sullo sport di base. I progetti nel campo dello sport sostenuti da Erasmus+ dovrebbero portare a una maggiore partecipazione alle attività sportive, di volontariato e di attività fisica. (capitolo 3).	
X	Sì
	No

Quali sono i gruppi target coinvolti nella "Mobilità" del Progetto Erasmus+? (Capitolo 3)	
	Proprietari di alberghi e turisti
	Persone che lavorano nel sistema bancario ed economico
X	Insegnanti, studenti e persone coinvolte nell'istruzione

Competenze essenziali in una nuova impresa? (Capitolo 4)	
X	Tutte le risposte sono corrette
	L'idea imprenditoriale

	Il piano aziendale
	Il mercato
	Il finanziamento
	Il profilo dell'imprenditore

L'analisi Swot è importante per un nuovo imprenditore perché: (Capitolo 4)	
X	Ci mostra le nostre debolezze e opportunità
	Ci permette di trovare finanziamenti
	Vi aiuta a trovare partner

Se create un business plan per la vostra impresa dovreste essere in grado di: (Capitolo 4)	
	Lavorare da soli senza colleghi e dipendenti
X	Monitorare passo dopo passo il proprio lavoro e i propri obiettivi
	Nessuna dei precedenti

Quali sono le caratteristiche degli itinerari culturali? (Capitolo 5)	
	Tematici: percorsi che includono un elemento tematico specifico.
	Storici: percorsi che ruotano attorno a monumenti e caratteristiche culturali di un periodo o di un'epoca specifici.
	Itinerari culturali misti: itinerari che includono elementi del patrimonio culturale e naturale, indipendentemente dalla tipologia o dal periodo, come parte dell'identità culturale complessiva di un luogo.
X	Tutte le risposte precedenti sono corrette
	Nessuna delle precedenti

È possibile per una GASTROGUIDA e per gli abitanti di una zona creare e sviluppare un percorso storico nel loro luogo? È una buona pratica per le attività delle Guide gastronomiche? (Capitolo 5)	
X	Sì
	No

Nel tentativo di promuovere un percorso storico via internet, quale delle seguenti pratiche dovrebbe essere seguita? (Capitolo 5)	
	Creazione di un sito web
	Guide dettagliate, link e mappe per i diversi siti
	Informazioni specializzate sui link ai servizi sociali (numeri di telefono, indirizzi, orari di apertura, ecc.)
X	Tutte le risposte sono corrette

Albert Einstein ha detto: "Se avessi solo un'ora per salvare il mondo, passerei cinquantacinque minuti a definire il problema e solo cinque a trovare le soluzioni". Quanto è importante per un imprenditore identificare la causa principale di un problema? (Attività 1)	
	Non è necessario che un imprenditore sia proattivo nella raccolta di informazioni e nella comprensione del contesto in cui si trova il problema.
	Irrilevante, dovrete passare più tempo a cercare di risolvere il problema invece di cercare di definirlo.
X	Molto importante, perché può essere utilizzato per identificare le opportunità di azione, sviluppare soluzioni e implementarle in modo efficace.

L'industria del turismo, compreso il settore della ristorazione, genera quotidianamente quantità significative di rifiuti. Questi rifiuti, se non gestiti correttamente, possono avere un impatto negativo sull'ambiente, sulle comunità locali e sulla reputazione dell'industria turistica Scegliere la risposta sbagliata (Attività 1)	
X	Una cattiva pratica necessaria, poiché non si può fare altrimenti.
	Le comunità locali devono riconoscere il problema e cercare di risolverlo di conseguenza.
	L'industria del turismo deve affrontare sfide significative per gestire efficacemente i rifiuti alimentari, tra cui la mancanza di infrastrutture, atteggiamenti culturali e risorse limitate.

Il Business Model Canvas è uno strumento di gestione strategica per le parti interessate. Quale delle seguenti affermazioni non è corretta? (Attività 1)	
	Fornisce un modo chiaro e conciso di comunicare e collaborare con le parti interessate.
X	È stato progettato principalmente per le imprese basate sui servizi, il che lo rende meno adatto alle imprese basate sui prodotti.
	È una rappresentazione visiva che descrive la proposta di valore di un'azienda, i segmenti di clientela, i canali, le relazioni con i clienti, i flussi di reddito, le risorse chiave, le attività chiave, i partner chiave e la struttura dei costi.
X	Non può essere cambiato o modificato una volta creato, anche se l'azienda cresce e si evolve.

	Può essere utilizzato per identificare nuove opportunità di business e per convalidare i modelli di business esistenti.
	Aiuta le imprese sociali a garantire che le caratteristiche e le missioni uniche dell'impresa siano considerate nel processo di pianificazione aziendale.

Valutazione obbligatoria per il Modulo 4: COMPETENZE DI PRESENTAZIONE E COMUNICAZIONE

È vero che comunicando il cibo possiamo aumentare e/o influenzare le scelte di consumo (2.3)?	
X	Sì
	NO

Che cos'è il marketing territoriale integrato? (2.4)	
	È l'insieme delle strategie volte a promuovere una specifica area geografica.
X	Le imprese stanno lavorando per migliorare i propri servizi, mentre l'intervento pubblico è volto a potenziare e migliorare le infrastrutture e a stimolare il turismo attraverso l'organizzazione di eventi.
	Riesce ad attirare la clientela giusta, cioè un turismo in linea con le caratteristiche del territorio.

Quali sono le cinque forze di Porter? (3.1.2)	
X	Concorrenti diretti, fornitori, clienti, potenziali nuovi operatori, produttori di beni sostitutivi.
	Disponibilità di materie prime, cambiamenti di mercato, clienti, produttori di beni sostitutivi, concorrenti diretti.
	Nessuna delle risposte precedenti

Quante facce ha il prisma di Kapferer? (3.1.3)	
	5
X	6
	7

È vero che con l'esperienza e il marketing relazionale le 4p diventano 7?	
X	Sì
	No

Quanti sono gli elementi della comunicazione? (3.2.4)	
	3
	4
X	6

Cosa significa fare accoglienza turistica? (4.5)	
	Rapporto
	Comunicazione
X	Cura delle relazioni, comunicazione e competenze personali, interpersonali e sociali

È vero che per essere incisivo il discorso pubblico deve mirare all'obiettivo e fare della concisione il proprio migliore amico? (4.1)	
X	Sì
	No

Quali elementi caratterizzano le tribù postmoderne? (5.3)	
	Il web,
	Il territorio
	Il totem
X	Tutte le risposte precedenti sono corrette

Qual è la ricetta per far crescere un profilo social, in termini professionali? (7.6)	
	Utilizzare foto di qualità e fare repost
X	Costanza, rigore e perseveranza
	Coinvolgimento degli influencer e storytelling

Valutazione complementare per il Modulo 4: ABILITÀ DI PRESENTAZIONE E COMUNICAZIONE

Quali sono le 3 dimensioni di un piatto? (2.3)	
	Creatività, filiera, condivisione
X	Il prodotto, le origini, l'esperienza
	Nessuna delle risposte è corretta

A cosa serve una buona narrazione? (2.4)	
X	Valorizza la storia di un luogo, accende l'immaginazione dei viaggiatori, stimola la curiosità e le possibili scoperte;
	Raccontare l'autobiografia del territorio
	Aumentare il valore economico del prodotto

È vero che la costruzione del marchio è uno dei passi per creare un piano di marketing territoriale? (2.5)	
X	Sì
	No

Che cos'è il marketing? (3.1)	
	Il marketing è il processo sociale e manageriale attraverso il quale una persona o un gruppo ottiene ciò che costituisce l'oggetto dei propri bisogni e desideri creando, offrendo e scambiando prodotti e valori con altri.
	Si tratta di un processo dinamico che, attraverso un attento studio del contesto sociale ed economico in cui si vuole operare, definisce e mette in atto strategie per posizionare un prodotto o un servizio all'interno di un mercato specifico.
X	Entrambe le risposte sono corrette

Da cosa dipende il potere contrattuale dei fornitori? (3.1.2)	
	Il numero di fornitori importanti
	Numero di clienti principali

	Difficoltà di accesso alla distribuzione
X	Nessuna delle risposte precedenti è completa

È vero che il modello di Kapferer (o Prisma) è uno strumento utile per costruire l'identità di un Brand? (3.1.3)

X	Sì
	No

Quante sono le leve fondamentali del marketing mix? (3.1.4)

X	4
	5
	6

È vero che il marketing mix è "l'insieme delle leve di marketing che l'azienda definisce e impiega per soddisfare il consumatore e raggiungere i propri obiettivi di mercato"? (3.1.4)

X	Sì
	No

Il concetto di promozione è cambiato negli ultimi decenni. Quali sono le aree di competenza? (3.1.4)

	pubblicità
	comunicazione con la forza vendita (vendita personale)
	relazioni pubbliche
X	Tutte le risposte precedenti sono corrette
	Nessuna delle risposte precedenti

Quanti assiomi della comunicazione esistono? (3.2.2)

X	5
	4
	6

Come può essere la comunicazione? (3.2.2)

	Sia analogica che digitale
	Simmetrica o complementare
X	Tutte le risposte precedenti sono corrette

Quanti paradossi ha P. Watzlawick? (3.2.4)	
X	3
	5

È vero che tra una destinazione con un alto livello di attrazioni e una con livelli magari più bassi ma con un serio lavoro sulle strategie e sulle tecniche di ospitalità, è quest'ultima a spuntarla? (4.3)	
X	Sì
	No

Qual è il principio cardine dell'ospitalità? (4.5)	
	Saper comunicare in modo efficace
X	La centralità dell'utente
	Saper ascoltare attivamente:

Cosa deve fare l'addetto all'accoglienza turistica? (4.5)	
	Deve saper comunicare in modo efficace e relazionarsi con il cliente nel modo giusto;
	Deve necessariamente conoscere gli stili di relazione adottati dalle persone e quindi essere in grado di relazionarsi con i suoi interlocutori nel miglior modo possibile;
	Adottare uno stile assertivo
X	Tutte le risposte precedenti sono corrette

Quali sono le 3 basi del parlare in pubblico? (4.1)	
X	catturare l'attenzione, dare al pubblico il tempo di memorizzare il messaggio e di elaborare le domande, chiudere il discorso con una frase ad effetto che stimoli un invito all'azione.
	Saper comunicare in modo efficace Adottare uno stile assertivo Essere un ascoltatore attivo

	campo: competenze personali, interpersonale e sociale
--	--

Quanti prodotti possono essere esaminati dai nostri occhi in 3 secondi? (5.2)	
	Tra 15 e 20
X	Tra 10 e 15
	Circa 15

Con riferimento al marketing tribale, quali sono gli elementi di base delle neo-tribù? (5.3)	
	Bisogni fisiologici, alto livello di autonomia, bisogno di autostima,
	Legame di parentela, emozioni e passioni condivise, bisogno di autorealizzazione.
X	la condivisione di un comune sentimento di appartenenza; la condivisione di interessi e valori; la presenza di una rete di comunicazione.

Quante dimensioni ci sono nella Piramide di Fraytag? (6.3)	
	5
X	6
	7

Quanti elementi sono necessari per costruire una narrazione efficace? (6.5)	
X	8
	7
	6

Valutazione obbligatoria per il Modulo 5: TECNICHE DI COACHING E MENTORING

Il mentoring e il coaching sono lo stesso metodo? (1.1)	
	Sì
X	NO

Chi ha il compito di espandere la consapevolezza del cliente e di condurlo a trovare le risposte migliori per se stesso? (1.3)	
	Psicologo
X	Coach
	Mentore

È vero che sia nel Coaching che nel Mentoring il cliente (Coachee o Mentee) è al centro? (1.5)	
X	Sì
	No

Le abilità didattiche sono incluse tra le competenze pedagogiche? (2)	
	No
X	Sì
	Nessuna delle risposte è corretta

Quali competenze si riferiscono alla capacità di lavorare con, comprendere e motivare altre persone individualmente o in gruppo? (2.2.2)	
X	Competenze umane
	Competenze tecniche
	Competenze ICT

È vero che la fase III del mentoring si concentra sulla pianificazione delle attività che porteranno il mentee dall'analisi della situazione iniziale al risultato prefissato? (3)	
X	Sì
	No

È vero che i pacchetti di viaggio sono un concetto nuovo? (3.2)	
	Sì
X	No
	Nessuna delle risposte è corretta

Un logo o un brand comune può migliorare la promozione e dimostrare la professionalità del prodotto. (3.2.3)	
X	Vero
	Falso

Un buon coach dispone di una rete di supporto di specialisti e la utilizza a seconda delle esigenze del cliente. (4)	
X	Vero
	Falso
	Tutte le risposte precedenti sono corrette

Il mentoring, soprattutto per i nuovi dipendenti, è anche una sorta di socializzazione (che è presupposta dal principio di inclusione), che permette di conoscere il gruppo e la squadra con cui si lavora (5).	
X	Vero
	Falso

Valutazione complementare per il modulo 5: TECNICHE DI COACHING E MENTORING

Il metodo che permette di fissare e raggiungere efficacemente obiettivi importanti, aumentare la soddisfazione nella vita professionale e privata, diventare un leader, un manager o un genitore più consapevole si chiama? (1.1)	
X	Coaching
	Mentoring
	Formazione

Una persona che aiuta il suo cliente a scoprire la strada giusta per raggiungere l'obiettivo, utilizzando le sue competenze, le sue tecniche e i suoi strumenti, si chiama ?(1.2)	
---	--

X	Coach
	Mentore
	Specialista dell'orientamento professionale

Esperto, esempio da seguire, dà consigli e suggerimenti, condivide la sua esperienza? (1.4)	
X	Mentore
	Coach

Un metodo che di solito si concentra sull'obiettivo definito nel contratto iniziale e durante le sessioni di lavoro si concentra sulla definizione e sull'implementazione di una soluzione che consenta di raggiungere tale obiettivo? (1.4)	
	Inserimento lavorativo assistito
	Mentoring
X	Coaching

È vero che sia nel Coaching che nel Mentoring il cliente (Coachee o Mentee) è al centro? (1.5)	
	No
X	Sì

È vero che sia il Coach che il Mentore sono responsabili della costruzione di questa relazione e, all'inizio, della creazione di condizioni che siano confortevoli per il cliente? (1.5)	
X	Sì
	No

Le capacità di interpretazione e comunicazione, la creatività, la cooperazione, la pragmaticità e le competenze informative e mediatiche sono? (2)	
X	Competenze pedagogiche
	Competenze tecniche
	Nessuna delle risposte è corretta

È vero che le competenze concettuali, umane e tecniche sono competenze manageriali/gestionali di base? (2.2)	
X	Sì
	No

Le competenze tecniche sono la capacità e la conoscenza di utilizzare le attrezzature, le tecniche e le procedure necessarie per svolgere un compito specifico. Consiste nella conoscenza specialistica e nella capacità di operare nell'ambito di tale specializzazione? (2.2.1)	
	Falso
X	Vero
	Nessuna delle risposte è corretta

È vero che le competenze concettuali si riferiscono alla capacità mentale di analizzare e diagnosticare situazioni complesse. Si tratta di vedere l'organizzazione nel suo complesso e di capire come le sue parti influenzeranno l'insieme? (2.2.3)	
X	Sì
	No

Analizzare la situazione iniziale e determinare cosa e per quale motivo dovrebbe essere cambiato, in quale fase del coaching si trova? (3)	
X	Fase I
	Fase II
	Fase III

Quante fasi ha il modello di conversazione di coaching più diffuso, il modello GROW (3.1)?	
	Una fase
	Due fasi
X	Quattro fasi

Obiettivo, Realtà, Opzioni, Conclusione sono le fasi di?(3.1)	
X	Modello GROW
	Modello OSCAR

	Modello CLEAR
--	---------------

Che cos'è un pacchetto di viaggio? (3.2.1)	
X	Combinazione di due o più prodotti, presentati come un'unica vendita, che offre al cliente un vantaggio rispetto all'acquisto separato.
	Turismo culinario
	Acquisto di più biglietti aerei

L'identificazione delle vostre esigenze commerciali, ad esempio la necessità di maggiori prenotazioni nei giorni feriali, di soggiorni più lunghi, di maggiori vendite di tour fuori stagione, è un esempio di ? (3.2.2)	
X	creazione del pacchetto di viaggio
	Festival gastronomici e culturali
	Pianificazione delle vacanze

È vero che si dovrebbe promuovere il pacchetto non solo al momento del lancio, ma anche durante le attuali opportunità promozionali in termini di pubblicità, ad esempio adattandosi agli eventi locali, alle festività? (3.2.3)	
X	Sì
	No

È un buon consiglio ascoltare i propri clienti e guardare le recensioni online per raccogliere feedback? (3.2.3)	
X	Sì
	No

Il contratto di coaching è un accordo verbale congiunto preceduto da una discussione tra il coach e il cliente? (4)	
X	Sì
	No
	Tutte le risposte precedenti sono corrette

La volontà (co-decidere la forma e il contenuto delle attività educative intraprese) è uno dei fattori per valutare la collaborazione con l'allenatore. (5)	
--	--



X	Sì
	No

Il mentoring/coaching può essere considerato come un addestramento delle competenze acquisite in precedenza e trasmesse dai dipendenti esperti ai discenti (relazione allenatore-giocatore).(5)	
X	Vero
	Falso