



Nowy profil zawodowy na rzecz
zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich
poprzez edukację i promocję sektora rolno-
spożywczego i gastronomicznego

PROFIL ZAWODOWY

Numer projektu - 2021-1-ES01-KA220-VET-000034772

Projekt jest współfinansowany ze środków programu Unii Europejskiej Erasmus+. Wsparcie Komisji Europejskiej dla powstania tej publikacji nie stanowi poparcia dla jej treści, która odzwierciedla wyłącznie poglądy autorów, a Komisja nie ponosi odpowiedzialności za jakiekolwiek wykorzystanie informacji w niej zawartych.

Prawo autorskie

© Copyright 2022 Projekt GASTRO-PRZEWODNIK

Niniejszy dokument nie może być kopiowany, powielany ani modyfikowany w całości ani w części w żadnym celu bez pisemnej zgody Konsorcjum GASTRO-GUIDE. Ponadto należy wyraźnie wskazać autorów dokumentu i wszystkie stosowne części informacji o prawach autorskich.

Wszelkie prawa zastrzeżone.



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

SPIS TREŚCI

WPROWADZENIE	4
I. Cel i charakterystyka Profilu Zawodowego GG	13
II. Profil zawodowy	14
III. Definicje i założenia.....	19
IV. Definiowanie poziomu ERK	23
V. Środowisko i warunki pracy	25
VI. Podejście metodologiczne.....	27
A. Identyfikacja oczekiwanych efektów uczenia się profilu	27
B. Definiowanie Jednostek Efektów Uczenia się (JEU).....	28
C. Ustalanie kryteriów efektywności dla efektów uczenia się	29
D. Weryfikacja jednostek efektów uczenia się.....	30
VII. Oferty pracy	35
VIII. Program nauczania z efektami uczenia się i weryfikacją	42
BIBLIOGRAFIA.....	59
Obowiązkowa ocena dla modułu 1.....	60
Ocena uzupełniająca dla Modułu 1.....	61
Obowiązkowa ocena dla modułu 2.....	65
Ocena uzupełniająca dla Modułu 2.....	67
Obowiązkowa ocena dla modułu 3.....	73
Ocena uzupełniająca dla Modułu 3	74
Obowiązkowa ocena dla modułu 4.....	78
Ocena uzupełniająca dla Modułu 4.....	79
Obowiązkowa ocena dla modułu 5.....	83
Ocena uzupełniająca dla modułu 5.....	84

WPROWADZENIE

Ten profil zawodowy został opracowany w ramach projektu **"GASTRO-GUIDE, nowy profil zawodowy na rzecz zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich poprzez edukację i promocję przemysłu rolno-spożywczego i gastronomii"** przy wsparciu programu Unii Europejskiej Erasmus+.

Projekt GASTRO-GUIDE skupia się na wypracowaniu **nowego profilu zawodowego**, który **obejmuje braki umiejętności i wiedzy** jako trener/nauczyciel koordynujący działania tak, aby osoby zagrożone wykluczeniem same uczyły się i doświadczały środowiska i dziedzictwa wiejskiego. Opierając się na profilu zawodowym GASTRO-GUIDE, będą w stanie **organizować zajęcia edukacyjne** z doznaniem, smakami, aromatami, praktyką kulinarną, **odkrywaniem jako wzmocnieniem uczenia się**, a także pomagać mieszkańcom wsi **wejść na rynek pracy, głównie kobietom, młodzieży i osobom bezrobotnym**.

Przewodnicy Gastro-Guide będą pełnić 2 główne role: 1) będą zapewniać **wsparcie lokalnym mieszkańcom wsi**, działając jako trenerzy i coachowie, ucząc i zachęcając ich do przedsiębiorczości poprzez zakładanie lub prowadzenie małej/rodzinnej firmy, która wykorzystuje lokalne zasoby, a jednocześnie jest korzystna dla społeczności. Gastro-Guide będzie miał za zadanie edukować mieszkańców i wspierać ich w tworzeniu małych plantacji autochtonicznych produktów spożywczych, zachęcać ich do ochrony roślin / żywności oraz promować wykorzystanie lokalnych produktów spożywczych w restauracjach w celu zachowania wysokiej jakości lokalnej kuchni. Ponadto Gastro-Guide będzie uczyć/zachęcać sąsiadów do odnawiania starych domów i proponowania kwater gościnnych, do kreatywności i tworzenia rękodzieła itp. 2) po drugie, Gastro-Guide będzie działał jako **trener turystyczny**, ucząc odwiedzających o kulturze wioski, gastronomii, lokalnych produktach spożywczych, dziedzictwie itp. w celu promowania wioski i zwiększenia jej atrakcyjności.

Projekt ma na celu **wzmocnienie kompetencji w turystyce, w szczególności w turystyce gastronomicznej** w regionach wiejskich o niskim poziomie rozwoju, poprzez rozwój profilu zawodowego osoby pracującej jako trener/trener dla mieszkańców, a

także przyczynienie się do **poprawy warunków życia społeczności wiejskich** poprzez zwiększenie zainteresowania społecznego, rosnącym zapotrzebowaniem na realizację działań rekreacyjno-turystycznych na obszarach wiejskich.

Profil zawodowy zostanie opracowany we **współpracy ekspertów i badaczy** z organizacji partnerskich projektu:

Formación Y Asesores En Selección Y Empleo - FASE (Hiszpania)
Cámara Oficial de Comercio e Industria de Teruel - CÁMARA (Hiszpania)
Asotsiatsiya Kulinarini Izkustva I Gostopriemstvo - CAHA (Bułgaria)
Social Cooperative Enterprise - SYN TOIS ALLOIS (Grecja)
Graiciuno aukstoji vadybos mokykla - AVM (Litwa)
Karaiskos Farm (Grecja)
Istituto Formazione Operatori Aziendali – IFOA (Włochy)
Unione Regionale Delle Camere Di Commercio Dell' Emilia-Romagna (Włochy)
Women Foundation - Viva Femina (Polska)

Wspomniany projekt (nazwany w skrócie "Gastro-Guide projekt/GG projekt") ma na celu zaproponowanie rozwiązań istniejących problemów związanych z rozwojem obszarów wiejskich, które wykraczają poza granice poszczególnych krajów Europy. Unijne instrumenty finansowania mające na celu wspieranie rozwoju regionalnego – w szczególności te stosowane na obszarach wiejskich w państwach UE – są bardziej skoncentrowane na inwestycjach administracyjnych i infrastrukturalnych oraz ich doskonaleniu. Potrzebne są dodatkowe wysiłki, jeśli chodzi o rozwój społeczności lokalnych i poprawę dobrobytu ludności na tych obszarach. Zakłada ona inwestycje w edukację i szkolenia, a także kształtowanie umiejętności przedsiębiorczych miejscowej ludności, aby mogła ona znaleźć swoje miejsce na rynku pracy. Tu pojawia się pierwsza

ważna rola Gastro-Guide, który będzie pełnił rolę trenera, **który szkoli ludzi** z obszarów wiejskich znajdujących się w niekorzystnej sytuacji w Europie, jak promować własną wioskę i witać gości.

Z drugiej strony, projekt Gastro-Guide wykorzystuje zasoby, które już istnieją na obszarach wiejskich w krajach partnerskich, takie jak: dziedzictwo kulturowe, historyczne i gastronomiczne, zabytki turystyczne i przyrodnicze, tradycje w rolnictwie i produkcji żywności, nieurbanizowane środowisko zielone i bezpieczeństwa itp. Mimo że zazwyczaj miejscowa ludność przechowuje całą tę wiedzę i tradycje i jest z nich dumna, często pozostają one nieznane ludziom spoza danego regionu. Mając to wszystko na uwadze, projekt Gastro-Guide skupia się również na przygotowaniu lokalnych **"ambasadorów"** do komunikowania i promowania tych skarbów reszcie świata.

Projektując profil, partnerstwo poszukiwało istniejących i powszechnie rozpoznawalnych sposobów postrzegania słów składających się na tytuł nowego profilu zawodowego, aby upewnić się, że wybrany tytuł profilu będzie jednakowo (lub przynajmniej podobnie) akceptowany i przyjęty we wszystkich krajach partnerskich oraz będzie miał takie samo znaczenie i treść. Szybki przegląd popularnych definicji przyniósł więc bardzo ciekawe obserwacje. Na przykład Oxford Dictionary¹ podaje kilka definicji słowa "przewodnik":

1. (rzeczownik) osoba, która wskazuje drogę innym, zwłaszcza zatrudniona do oprowadzania turystów po interesujących miejscach.
2. (rzeczownik) osoba, która doradza innym, zwłaszcza w sprawach zachowania lub przekonań

Pierwsza z nich jest wyraźnie związana z fizycznym prowadzeniem lub orientowaniem innych osób w kierunku miejsca (najczęściej rola przewodnika turystycznego), druga natomiast to dodanie elementu coachingu lub mentoringu wykonywanego przez coacha, który wspiera swój zespół (w przypadku GG – miejscową ludność) w jak

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

najlepszym zaprezentowaniu (swojego miejsca). Potwierdza to również definicja "przewodnika" jako czasownika:

1. (czasownik) pokazać lub wskazać drogę do (kogoś)
2. (czasownik) kierować lub wpływać na zachowanie lub rozwój

Inną interesującą interpretację znaleziono w słowniku Cambridge (online),² gdzie pierwsze znaczenie słowa "przewodnik" oznacza "książkę, która zawiera najważniejsze informacje na dany temat". Tak więc nasz Gastro-Przewodnik będzie musiał wdrożyć wszystkie te funkcje jako przewodnik, trener i influencer.

Z drugiej strony termin "gastro-" z definicji jest związany z anatomią lub medycyną, a w szczególności wskazuje na coś związanego z żołądkiem. Oczywiście w naszym przypadku jest to używane w przenośni do określenia rodzaju turystyki lub atrakcji, które będą interesujące dla Gastro-Przewodników jako profesjonalistów. Interesujące było obserwowanie, że podczas wyszukiwania w Internecie hasła "przewodnik gastronomiczny" pojawia się mnóstwo różnych książek lub stron internetowych, mających formę przewodnika lub dzienników podróży, które wymieniają różne lokale gastronomiczne (restauracje, bary itp.), oferujące jedzenie, ale także wyjątkowe doznania kulinarne czy nawet przepisy typowe dla danego miejsca. Możemy więc nazwać naszego Gastro-Guide "żywą książką" konkretnego miejsca, która oprowadzi Cię po okolicy, poleci najlepsze miejsca do jedzenia i najlepsze rzeczy do spróbowania.

Jedną z bardzo ważnych definicji, która została również wzięta pod uwagę przy projektowaniu profilu zawodowego dla Gastro przewodnika, była Europejska Klasyfikacja Umiejętności, Kompetencji, Kwalifikacji i Zawodów (ESCO) dla Przewodnika Turystycznego:

Pracownicy serwisu i sprzedaży -> Pracownicy usług osobistych -> Opiekunowie, konduktorzy i przewodnicy -> Przewodnicy turystyczni -> Przewodnik

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

turystyczny (kod 5113.1) Opis³ (zgodnie z definicją ESCO): *"Przewodnicy turystyczni pomagają osobom lub grupom podczas podróży lub wycieczek krajoznawczych lub w miejscach o znaczeniu turystycznym, takich jak muzea, obiekty sztuki, zabytki i miejsca publiczne. Pomagają ludziom interpretować dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze obiektu, miejsca lub obszaru oraz dostarczają informacji i wskazówek w wybranym przez nich języku".*

Dlaczego ważne jest, aby zrozumieć różnice między przewodnikiem turystycznym a przewodnikiem gastronomicznym?

Zawód przewodnika turystycznego jest *mniej* więcej uregulowany w większości krajów UE. Oprócz zwyczajowej weryfikacji kompetencji absolwentów różnych kwalifikacji przewodników turystycznych poprzez egzaminy państwowe/państwowe zgodnie z wcześniej ustalonymi standardami i uzyskanie dyplomu/certyfikatu, aby wykonywać zawód, należy również uzyskać licencję (zwykle wydawaną w kraju). Powodem tej regulacji jest zwykle zrozumienie, że przewodnicy turystyczni są "twarzą" danego kraju/miejsca, przekazują odwiedzającym informacje, które z założenia są "prawdziwe" i wpływają na kształtowanie opinii i postaw turystów. Dlatego zawód ten jest monitorowany przez władze i dostosowywany do krajowych polityk i/lub strategii rozwoju turystyki.

Podsumowując, role, które projekty GG definiują dla Gastro-Guide'a jako profesjonalisty, można sklasyfikować w następujący sposób:

- Promotor/ambasador
- Trenerzy/tutorzy/mentorzy

Rola przewodnika gastronomicznego	Opis
1) Trenerzy / tutor / mentor	Będą wspierać mieszkańców okolicznych wiosek, pełniąc rolę trenerów i coachów, ucząc ich i zachęcając do przedsiębiorczości poprzez zakładanie lub prowadzenie

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

	małej/rodzinnej firmy, która korzysta z lokalnych zasobów, a jednocześnie jest korzystna dla społeczności. Gastro-Guide będzie miał za zadanie edukować mieszkańców i wspierać ich w tworzeniu małych plantacji autochtonicznych produktów spożywczych, zachęcać ich do zachowywania roślin/żywności oraz promować stosowanie lokalnych produktów spożywczych w restauracjach w celu zachowania wysokiej jakości lokalnej kuchni. Ponadto Gastro-Guide będzie uczył/zachęcał sąsiadów do renowacji starych domów i proponowania zakwaterowania dla gości, do kreatywności i rękodziela itp.
2) Promotor / ambasador / agent	Po drugie, Gastro-Guide będzie działał jako trener turystyczny, ucząc odwiedzających o kulturze, gastronomii, lokalnych produktach spożywczych, dziedzictwie itp., w celu promowania wioski i podnoszenia jej atrakcyjności.

Mając na uwadze te dwie główne dziedziny, szczegółowo opisujemy zakres odpowiedzialności GG, działania, które mają wykonywać, a także zadania, które muszą wdrożyć.

Obowiązki (zgodnie z rolą GG)	Działania i zadania	Umiejętności i kompetencje, które są niezbędne dla Gastro-Przewodnika
1) Jako Trener / tutor / mentor		
Udzielanie wsparcia mieszkańcom okolicznych wiosek w roli trenerów i coachów, uczenie i zachęcanie ich	- Edukowanie miejscowej ludności i wspieranie jej w tworzeniu małych plantacji	- Znajomość ustawodawstwa krajowego/regionalnego dotyczącego podmiotów

do przedsiębiorczości poprzez zakładanie lub prowadzenie małej/rodzinnej firmy, która korzysta z lokalnych zasobów, a jednocześnie jest korzystna dla społeczności.	autochtonicznych produktów spożywczych - Zachęcanie mieszkańców do zachowania roślin/żywności oraz do promowania stosowania lokalnych produktów spożywczych w restauracjach w celu zachowania wysokiej jakości lokalnej kuchni - Uczenie/zachęcanie sąsiadów do renowacji starych domów i proponowania zakwaterowania dla gości, do kreatywności i rękodzieła itp.	gospodarczych w łańcuchu rolno-spożywczym i turystyce (księgowość, zarządzanie MŚP, finanse, systemy licencji, specyfika gospodarstw rolnych, pensjonatów, atrakcji turystycznych, restauracji itp., jako podmiotów gospodarczych) - Wiedza z zakresu zarządzania MŚP (w praktyce) - Znajomość przedsiębiorczości i technik sprzedaży - Znajomość zasad marketingu i promocji - Znajomość lokalnej kuchni (tradycyjne potrawy, dieta, produkty...) - Znajomość branży gastronomicznej - Wiedza z zakresu zarządzania produktem
---	--	--

		- Doskonałe umiejętności komunikacyjne i prezentacyjne – zdolne do przekonania miejscowej ludności o korzyściach płynących z proponowanych rozwiązań; - Umiejętności pedagogiczne i umiejętność prezentowania informacji w sposób ustrukturyzowany i angażujący;
2) Jako promotor / ambasador / agent		
Pełnienie funkcji trenera turystycznego, poprzez nauczanie odwiedzających o kulturze, gastronomii, lokalnych produktach spożywczych, dziedzictwie itp., w celu promowania wioski i podnoszenia jej atrakcyjności.	- Zarządzanie marką turystyczną miejsca - Promocja agroturystyki, lokalnych produktów i usług - Współpraca ze społecznościami regionalnymi i innymi instytucjami - Prowadzenie strony internetowej/bloga poświęconego kulturze lokalnej, w tym produktom/usługom, w	- Znajomość lokalnej kultury, folkloru, regionalizmu itp - Doskonałe zdolności organizacyjne - Znajomość zasad marketingu i promocji - Doskonałe umiejętności komunikacyjne (werbalne i niewerbalne) - Wiedza o tym, jak prowadzić stronę internetową, publikować

	tym gastronomii obszaru wiejskiego/regionu - Projektowanie ofert turystycznych i rekreacyjnych dla różnych grup odbiorców - Organizowanie różnych impresz, festiwali, koncertów, konkursów, rytuałów itp.; - organizowanie warsztatów kulinarnych, rzemieślniczych i innych; - organizowanie konferencji, seminariów i szkoleń w ramach dobrych praktyk	treści w mediach społecznościowych - Umiejętności negocjacyjne - Znajomość języków obcych - Kultura i historia lokalnego terytorium - Przegląd bogactwa terytorium: wspólne cechy i osobliwości. Jak wybrać, co ma być promowane. - Tradycje lokalnego terytorium, m.in. lokalne produkty, kuchnia, rękodzieło, zwyczaje itp. Związek między produktami a terytorium (w tym aspekty historyczne)
--	---	--

Na koniec, mając ustalone wymagania dla Gastro-Przewodników pod względem tego, czego się od nich oczekuje, określamy potrzeby szkoleniowe i treści, które należy opracować, aby przygotować ich do realizacji swoich ról, wykonywania działań i pomyślnego wykonywania zadań.

Program nauczania GASTRO-GUIDE został opracowany w taki sposób, aby obejmował następujące **kompetencje**:

- ✓ Poznanie lokalnych produktów spożywczych. Jak są produkowane, jakie są cechy, rodzaje itp.
- ✓ Znajomość lokalnych atrakcji dla odwiedzających i turystów.
- ✓ Organizowanie pakietów turystycznych dla turystów.
- ✓ Umiejętności pedagogiczne w celu przekazywania wiedzy i praktycznych technik tak, aby pasowały do procesu wartości wiedzy.
- ✓ Współpraca i nawiązywanie kontaktów z innymi lokalnymi gospodarzami z innych regionów Europy.

I. Cel i charakterystyka Profilu Zawodowego GG

Celem nowego profilu zawodowego jest przyczynienie się do poprawy oferty kształcenia i szkolenia zawodowego w sztuce kulinarnej w odpowiedzi na rosnące zapotrzebowanie rynku na profesjonalistów, którzy muszą wyróżniać się nie tylko w gotowaniu, ale także w gastronomii jako połączeniu wiedzy, doświadczenia, sztuki i rzemiosła. Jest to ważne, aby zapewnić, że kurs Gastro-Guide daje uczącym się możliwość nabycia kombinacji umiejętności, która łączy teorię i praktykę, umożliwiając im wykonywanie określonego zawodu, ale także daje im możliwość rozwoju i powrotu do kształcenia i szkolenia, aby móc podnieść i uzupełnić swoje umiejętności, a także wspierać ich, jeśli wybiorą ścieżkę przedsiębiorcy lub samozatrudnionego.

Profil zawodowy Gastro-Guide został zaprojektowany jako rama do ustrukturyzowania kursu Gastro-Guide opracowanego w ramach projektu. Jest to wynik szeroko zakrojonych badań zastanych i terenowych mających na celu zidentyfikowanie aktualnej sytuacji w krajach partnerskich i nakreślenie potrzeb szkoleniowych przewodników gastronomicznych. Profil składa się zatem z niniejszego dokumentu oraz szczegółowego programu szkolenia Gastro-Guide, który znajduje się w osobnym załączniku w celu ułatwienia dostępu do niego organizatorom szkoleń i osobom uczącym się.

Następnie partnerzy opracowali same treści szkoleniowe w postaci 5 modułów szkoleniowych – każdy z nich przewidywał nabycie konkretnych kompetencji. Szkolenie Gastro-Guide składa się z następujących modułów szkoleniowych:

- 1) Podstawy turystyki i hotelarstwa
- 2) Tożsamość i kontekst turystyki gastronomicznej
- 3) Przedsiębiorczość w agroturystyce i gastroturystyce
- 4) Umiejętności prezentacji i komunikacji
- 5) Techniki coachingu i mentoringu

Profil zawodowy uzupełnia kurs poprzez podanie ogólnych ram, w jakich szkolenie ma być realizowane. Zarówno profil, program nauczania, jak i materiały szkoleniowe są opracowywane w języku angielskim, a następnie zostały przetłumaczone na języki partnerów. Może się zdarzyć, że opracowane ramy różnią się w zależności od kraju partnerskiego, biorąc pod uwagę, że niektóre z ULO są już włączone do obowiązkowych programów nauczania w danym kraju w formalnym systemie edukacyjnym (np. dla przewodnika turystycznego), dzięki czemu można je dostosować do każdego kraju i sytuacji. Można go uzupełnić o dodatkowe lub opcjonalne jednostki efektów uczenia się (ULO), czyli moduły szkoleniowe, które są obowiązkowe zgodnie z ramami kształcenia i szkolenia zawodowego oraz prawodawstwem w krajach partnerskich.

Kurs szkoleniowy przygotowuje uczniów do wykonywania działań technicznych, pedagogicznych i zarządczych w zakresie wspierania rozwoju lokalnego na obszarach wiejskich poprzez promowanie i zachęcanie miejscowej ludności do produkcji i usług rolno-spożywczych. Kurs ma na celu wyposażenie absolwentów w odpowiednią wiedzę i umiejętności w sektorze hotelarskim, ale także pomoc w zdobyciu odpowiednich wymaganych umiejętności osobistych i miękkich, a także zintegrowanych umiejętności zarządzania.

II. Profil zawodowy

Nazwa profilu zawodowego (w języku angielskim i językach partnerów):	
<i>Angielski</i>	Gastro-Guide
<i>Bułgarski</i>	Гастро-гид
<i>Hiszpański</i>	Gastro-Guía
<i>Litewski</i>	Gastro-gidas
<i>Włoski</i>	Gastro-guida
<i>Polski</i>	Gastro-Przewodnik
<i>Grecki</i>	Γάστρο-οδηγός
Krótki opis:	
Gastro przewodnik to ekspert, który będzie wspierał rozwój lokalnych społeczności i przyczyni się do zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich poprzez edukację i promocję produktów rolno-spożywczych i gastronomii. Gastro przewodnicy są profesjonalistami, którzy pomagają lokalnym mieszkańcom wsi przekazać swoją wiedzę tym, którzy przyjeżdżają, aby lepiej powitać turystów, ucząc ich umiejętności przyjmowania gości. Zachęca swoich sąsiadów do przedsiębiorczości, produkując ręcznie robione jedzenie, odnawiając stare domy i proponując zakwaterowanie dla gości, pomagając im być kreatywnymi, rękodziełem, takim jak ceramika itp. Z jednej strony Gastro-Guide szkoli swoich lokalnych sąsiadów, a z drugiej strony uczy odwiedzających o kulturze wioski, gastronomii, lokalnych produktach spożywczych itp. Gastro Guide sprawia, że jego mała wioska staje się przestrzenią dydaktyczną do nauki i eksperymentowania dla pracowników gastronomii, firm produkujących żywność i osób w każdym wieku zainteresowanych gastronomią.	
Miejsce profilu zawodowego w Międzynarodowych Systemach Klasyfikacji:	
Poziom ERK:	ERK poziom 3
Obszar zawodowy i sektor/y:	Hotelarstwo i turystyka Hotele, restauracje i gastronomia Produkcja rolno-spożywcza
Pole ⁴ :	ISCED-F 2013: 1015 Podróże, turystyka i wypoczynek
Odniesienie ISCO:	ISCO 08: 5113 Przewodniki turystyczne

⁴ ISCED-F 2013

Odniesienie do ESCO:	ESCO: 5113 Przewodniki turystyczne
Odniesienie do krajowych ram kwalifikacji partnerów:	
<i>Bułgaria, Hiszpania, Litwa, Włochy, Polska, Grecja</i>	NQF 3 (II poziom kwalifikacji zawodowych) /4 (III poziom kwalifikacji zawodowych)
Proponowany czas trwania:	
<i>Opracowane w programie nauczania z uwzględnieniem formalnego systemu kształcenia i szkolenia zawodowego oraz walidacji</i>	
Proponowany czas trwania szkolenia Gastro-Guide jest powiązany z nakładem pracy w godzinach nauki określonych w programie nauczania. Do profilu zawodowego nie jest jednak przypisana określona liczba godzin nauki, aby umożliwić akwizycję w różnych kontekstach uczenia się/pracy (a tym samym umożliwić uznanie, walidację jednostek efektów uczenia się składających się na kurs).	
Wymagania wstępne dla uczniów:	
<i>Minimalny poziom wykształcenia/kwalifikacji (zgodnie z ustawodawstwem krajów partnerskich)</i>	
<i>Bułgaria</i>	Dla ERK 2/3: - ukończone wykształcenie podstawowe – dla uczniów; - ukończył I etap szkoły średniej i uzyskał I stopień kwalifikacji zawodowych – dla studentów; - ukończyła XI klasę i uzyskała II stopień kwalifikacji zawodowej – dla studentów; - nabyte prawo do zdawania państwowej matury lub uzyskane wykształcenie średnie – dla osób, które ukończyły 16 rok życia
<i>Hiszpania</i>	W przypadku ERK 4: Posiadanie świadectwa ukończenia obowiązkowej szkoły średniej lub posiadanie odpowiedniego dostępu
<i>Litwa</i>	Dla ERK 2/3: - ukończone wykształcenie podstawowe;

	- ukończone wykształcenie podstawowe. • Prowadząc <i>wstępne</i> kształcenie zawodowe dla osoby poniżej 16 roku życia, która nie posiada wykształcenia podstawowego, należy stworzyć warunki do nauki zgodnie z programem kształcenia podstawowego (jeśli dotyczy). • W trakcie ustawicznego kształcenia zawodowego uznaje się osiągnięcia dotychczasowego wykształcenia zgodnie z procedurą ustaloną przez Ministra Edukacji i Nauki.
<i>Włochy</i>	W przypadku ERK 4: Posiadanie świadectwa ukończenia szkoły średniej II stopnia lub posiadanie odpowiedniego dostępu
<i>Polska</i>	Dla ERK 3: Posiadanie dyplomu potwierdzającego kwalifikacje zawodowe: po ukończeniu zasadniczej szkoły zawodowej lub po ukończeniu szkoły branżowej I stopnia lub po spełnieniu warunków, o których mowa w art. 10 ust. 3 pkt 2 lit. b ustawy z dnia 7 września 1991 r. o systemie oświaty – oraz po zdaniu egzaminów potwierdzających kwalifikacje w zakresie wykonywania danego zawodu.
<i>Grecja</i>	W przypadku ERK 4: Posiadanie świadectwa ukończenia obowiązkowej szkoły średniej lub posiadanie odpowiedniego dostępu
<i>Inne wymagania (określone przez konsorcjum projektowe)*</i> <i>*Wymagania te zostały określone przez konsorcjum GASTRO-GUIDE w celu dopuszczenia maksymalnej liczby uczniów do udziału w kursie GG, mając na uwadze dostępność interaktywnego środowiska edukacyjnego (platformy). Mogą one zostać dostosowane do konkretnego kontekstu, jeśli zostaną dodatkowo uzgodnione między partnerami lub organizatorami szkoleń.</i>	
Wcześniejsze	Wcześniejsze wykształcenie/szkolenie w zakresie

wykształcenie:	przewodnictwa turystycznego lub pokrewnych specjalności (np. geografia, kulinaria i gastronomia, turystyka i hotelarstwo itp.) (Opcjonalnie)
Minimalny wiek:	16 lat <i>Minimalny wiek wnioskodawców może się różnić w zależności od przepisów krajowych w krajach partnerskich i konkretnych ścieżek kształcenia</i> <i>*min. 16 lat</i>
Język:	Szkolenie Gastro-Guide jest opracowywane w języku angielskim i tłumaczone na wszystkie języki partnerów, a także w języku narodowym. W związku z tym nie przewiduje się wymogów dotyczących języka obcego.
<i>Inne wymagania zgodnie ze specyfiką ustawodawstwa danego kraju</i>	
+ dodatkowe wymagania w zależności od kraju (dokumenty, zaświadczenia, raporty zdrowotne itp. - jeśli występują)	
Wyjściowy poziom wykształcenia/szkolenia kursu:	
<i>Dokumenty otrzymane po pomyślnym ukończeniu szkolenia:</i>	
<i>Bułgaria</i>	- Zaświadczenie o części zawodu (najprawdopodobniej Przewodnika Turystycznego) - Certyfikat Euro Pass (wydawany przez instytucję prowadzącą szkolenie)
<i>Hiszpania</i>	- Zaświadczenie o części zawodu (najprawdopodobniej Przewodnika Turystycznego) - Certyfikat Euro Pass (wydawany przez instytucję prowadzącą szkolenie)
<i>Litwa</i>	- Zaświadczenie o części zawodu

	(najprawdopodobniej Przewodnika Turystycznego) - Certyfikat Euro Pass (wydawany przez instytucję prowadzącą szkolenie)
<i>Włochy</i>	- Certyfikat uczestnictwa
<i>Polska</i>	- Zaświadczenie o części zawodu (najprawdopodobniej Przewodnika Turystycznego) - Certyfikat Euro Pass (wydawany przez instytucję prowadzącą szkolenie)
<i>Grecja</i>	- Zaświadczenie o części zawodu (najprawdopodobniej Przewodnika Turystycznego)

III. Definicje i założenia

Na potrzeby projektu GASTRO-GUIDE **Profil Zawodowy** definiowany jest jako *złożony zestaw efektów uczenia się (LO), zaprojektowanych w zakresie kompetencji zawodowych oraz ogólnej wiedzy i umiejętności potrzebnych do ich ukształtowania, pogrupowanych w odrębne Jednostki Efektów Uczenia się (ULO)*. Każda jednostka efektów uczenia się jest częścią kompletnego profilu zawodowego, który może być niezależnie oceniany lub walidowany.

Obecnie obowiązująca definicja **"efektów uczenia się"** podana w *zaleceniu Rady z dnia 22 maja 2017 r. w sprawie europejskich ram kwalifikacji dla uczenia się przez całe życie oraz uchylającym zalecenie Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 23 kwietnia 2008 r. w sprawie ustanowienia europejskich ram kwalifikacji dla uczenia się przez całe życie określa LO jako "stwierdzenia dotyczące tego, co uczący się wie, rozumie i jest*

w stanie zrobić po zakończeniu procesu uczenia się, które są definiowane w kategoriach wiedzy, umiejętności, odpowiedzialności i autonomii".⁵ Definicja ta różni się od poprzedniej definicji podanej w Radzie z dnia 23 kwietnia 2008 r. w sprawie ustanowienia europejskich ram kwalifikacji dla uczenia się przez całe życie, w której trzecim elementem LO (poza wiedzą i umiejętnościami) były **kompetencje**.

Wprowadzony w ERK deskryptor reprezentujący **odpowiedzialność i autonomię** oznacza *zdolność osoby uczącej się do stosowania wiedzy i umiejętności w sposób autonomiczny i odpowiedzialny*. Ponadto znaczenie **kompetencji** koncentruje się na udowodnionej zdolności do wykorzystania nie tylko zdobytej w procesie uczenia się wiedzy i umiejętności, ale także zdolności osobistych, społecznych i innych w rzeczywistych sytuacjach życiowych i pracy. CEDEFOP⁶ interpretuje **kompetencje** jako *faktycznie osiągnięte efekty uczenia się, potwierdzone zdolnością osoby uczącej się do samodzielnego stosowania wiedzy i umiejętności w praktyce, w społeczeństwie i w pracy*⁷.

Niemniej jednak profil zawodowy opracowany dla "Gastro-Guide" zostanie opisany w kategoriach Efektów Uczenia się oraz poszczególnych elementów (wiedzy, umiejętności i kompetencji). Dlatego w kontekście projektu GASTRO-GUIDE będą obowiązywały następujące definicje, zgodnie ze wspólnym rozumieniem terminologii przez partnerów projektu:

<i>Zalecenie Rady z dnia 22 maja 2017 r. w sprawie europejskich ram kwalifikacji dla uczenia się przez całe życie</i>	<i>W ramach projektu GASTRO-GUIDE</i>
Efekty uczenia się oznaczają stwierdzenia dotyczące tego, co osoba ucząca się wie, rozumie i jest w stanie zrobić po zakończeniu procesu uczenia się, które są definiowane w	Efekty uczenia się rozumiane są jako kluczowe realizacje/kluczowe zadania osiągnięte, w których osoba ucząca się wykazuje się zbiorem zdobytej wiedzy, umiejętności i kompetencji.

⁵ Zalecenie Rady z dnia 22 maja 2017 r. w sprawie europejskich ram kwalifikacji dla uczenia się przez całe życie oraz uchylające zalecenie Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 23 kwietnia 2008 r. w sprawie ustanowienia europejskich ram kwalifikacji dla uczenia się przez całe życie

⁶ Europejskie Centrum Rozwoju Kształcenia Zawodowego, <https://www.cedefop.europa.eu/bg/about-cedefop>

⁷ Cedefop (2017). Definiowanie, pisanie i stosowanie efektów uczenia się: europejski podręcznik.

kategoriach wiedzy, umiejętności i odpowiedzialności oraz autonomii.	
Wiedza oznacza wynik przyswajania informacji poprzez uczenie się. Wiedza to zbiór faktów, zasad, teorii i praktyk, które są związane z dziedziną pracy lub nauki. W kontekście ERK wiedza jest opisywana jako teoretyczna i/lub oparta na faktach.	Wiedza jest opisywana w kategoriach tego, co uczący się wie/jest zaznajomiony i rozumie.
Umiejętność oznacza umiejętność zastosowania wiedzy i wykorzystania know-how do wykonywania zadań i rozwiązywania problemów. W kontekście ERK umiejętności określa się jako poznawcze (polegające na wykorzystaniu logicznego, intuicyjnego i kreatywnego myślenia) lub praktyczne (obejmujące sprawność manualną oraz posługiwanie się metodami, materiałami, narzędziami i instrumentami).	Umiejętności są opisywane w kategoriach tego, co uczeń jest w stanie zrobić.
Kompetencja oznacza udowodnioną zdolność do wykorzystywania wiedzy, umiejętności i zdolności osobistych, społecznych lub metodologicznych w sytuacjach związanych z pracą lub nauką oraz w rozwoju zawodowym i osobistym.	Kompetencje są opisywane w kategoriach tego, za co uczący się jest odpowiedzialny/co nadzoruje.

Na potrzeby projektu GASTRO-GUIDE zdecydowano się na wykorzystanie następującej struktury do definiowania **efektów uczenia się**:

- Aby opisać wiedzę, użyj wyrażenia "uczeń wie/zna i rozumie ..."
- Aby opisać umiejętności, użyj wyrażenia "uczeń jest w stanie ..."

- opisanie kompetencji, w kategoriach odpowiedzialności i autonomii za pomocą sformułowania "uczący się jest odpowiedzialny/nadzoruje/wykonuje..." + samodzielnie/w zespole ...

LO są pogrupowane w **Jednostki Efektów Uczenia się (ULO)**. W kontekście projektu GASTRO-GUIDE Jednostka Efektów Uczenia się jest rozumiana jako *składnik profilu zawodowego składający się ze spójnego zestawu wiedzy, umiejętności i kompetencji, które mogą być niezależnie oceniane i walidowane*.

Ze względu na konieczność dokonania rozróżnienia między zamierzonymi efektami uczenia się (pożądanymi efektami uczenia się w perspektywie pomyślnego wykonywania określonego zawodu) a efektywnie osiągniętymi efektami uczenia się (efektami uczenia się faktycznie osiągniętymi po procesie uczenia się), które można zmierzyć i ocenić w kontekście projektu GASTRO-GUIDE, **jednostka efektów** uczenia się składa się z zestawu komponentów, które obejmują nie tylko opis oczekiwanych efektów uczenia się w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji, ale także środki i kryteria ich oceny. W tym celu każdy ULO jest powiązany z odpowiednimi **narzędziami oceny** i **kryteriami wydajności**, które są mierzalne, obserwowalne i dostarczają jakościowych i ilościowych informacji na temat wyników w oparciu o rzeczywiste sytuacje zawodowe. Szczegółowe procedury, kryteria i narzędzia oceny znajdują się w załącznikach do treści szkolenia (modułów szkoleniowych). Elementy składowe Jednostki Efektów Uczenia się, w połączeniu z narzędziami oceny, pozwalają na porównanie oczekiwanych efektów uczenia się z osiągniętymi efektami uczenia się oraz poznanie stopnia, w jakim efekty uczenia się zostały osiągnięte.

Biorąc pod uwagę, że efekty uczenia się stanowią punkt odniesienia dla uznawania i walidacji uczenia się pozaformalnego i nieformalnego, należy skupić się na uczeniu się, które ma zostać osiągnięte, a nie na konkretnym wymaganym czasie⁸. Z tego powodu czas trwania szkolenia nie jest tutaj określony w profilu zawodowym w kategoriach nakładu pracy godzin nauki/nauki, ale jest dalej rozwijany w programie nauczania z uwzględnieniem różnych schematów szkoleniowych i kontekstu możliwego dla realizacji szkolenia.

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

IV. Definiowanie poziomu ERK

Określenie dokładnego poziomu ERK nowego profilu zawodowego w odniesieniu do krajowych ram kwalifikacji krajów partnerskich przeszło przez proces badania i analizy specyfiki poziomów ERK – 3 i 4 w celu wybrania tego, który najlepiej odpowiada celom profilu Gastro-Guide, biorąc pod uwagę specyfikę i kontekst kraju.

Podstawowe umiejętności i kompetencje	Wiedza podstawowa/ opcjonalna	Opcjonalne umiejętności i kompetencje
<i>budowanie sieci dostawców w turystyce</i>	<i>geografia lokalna</i>	<i>doradzanie w zakresie ochrony przyrody</i>
<i>prowadzenie działalności edukacyjnej</i>	<i>Informacje o zwiedzaniu</i>	<i>zastosowanie języków obcych w turystyce</i>
<i>edukowanie w zakresie zrównoważonej turystyki</i>	<i>ekoturystyka</i>	<i>wykazanie się kompetencjami międzykulturowymi w usługach hotelarskich</i>
<i>Rozwiązywanie problemów</i>	<i>Wpływ turystyki na środowisko</i>	<i>dystrybucja lokalnych materiałów informacyjnych</i>
<i>dbanie o zdrowie i bezpieczeństwo zwiedzających</i>	<i>gatunki zwierząt</i>	<i>identyfikacja cech roślin</i>
<i>angażowanie społeczności lokalnych w zarządzanie naturalnymi obszarami chronionymi / ochronę lokalnych zasobów</i>	<i>obszary geograficzne istotne dla turystyki</i>	<i>wzbudzanie entuzjasm dla przyrody</i>

<i>eskortowanie odwiedzających do interesujących miejsc</i>	<i>lokalna branża turystyczna</i>	<i>utrzymywanie relacji z dostawcami</i>
<i>podawanie informacji o odwiedzających</i>	<i>utrzymanie obszarów przyrodniczych</i>	<i>promowanie zajęć rekreacyjnych</i>
<i>monitorowanie wycieczki dla zwiedzających</i>	<i>gatunki roślin</i>	<i>udzielanie informacji związanych z turystyką</i>
<i>informowanie zwiedzających w miejscach wycieczek</i>	<i>rynek turystyczny</i>	<i>witanie grup wycieczkowych</i>
<i>utrzymywanie obsługi klienta</i>	<i>polityka sektora turystycznego</i>	<i>mówienie w różnych językach</i>
<i>zarządzanie grupami turystycznymi</i>	<i>marketing mix</i>	<i>wspieranie lokalnej gospodarki</i>
<i>wspieranie lokalnej turystyki</i>	<i>zasady marketingowe</i>	
<i>wybieranie trasy dla odwiedzających</i>	<i>planowanie marketingu cyfrowego</i>	
<i>przewodnik pociągów</i>	<i>marketing i reklama</i>	
<i>Korzystanie z różnych kanałów komunikacji</i>	<i>realizacja planu marketingowego</i>	
<i>stosowanie różnych strategii nauczania</i>	<i>planowanie strategii marketingowej</i>	
<i>opracowywanie koncepcji pedagogicznej</i>	<i>kształcenie dorosłych</i>	
<i>stosowanie strategii pedagogicznych</i>	<i>przedsiębiorczość</i>	
<i>identyfikowanie możliwości / wykazywanie się przedsiębiorczością</i>		
<i>identyfikacja nowych możliwości biznesowych</i>		

V. Środowisko i warunki pracy

W tym rozdziale opiszemy środowisko pracy Gastro przewodnika w ogólnym przypadku, skupiając się na kilku różnych aspektach:

➤ *Warunki pracy (oświetlenie, hałas, klimatyzacja)*

Typowe warunki pracy Gastro przewodnika są następujące:

- realizowanie różnych działań wewnątrz pomieszczeń (w biurze, w agencji, praca w domu itp.), jak i na zewnątrz (odwiedzanie miejscowej ludności, firm i społeczności w celu prowadzenia, doradzania, szkolenia; organizowanie wycieczek i wycieczek turystycznych oraz wizyt/wycieczek turystycznych w regionie itp.);
- dużo podróżuje różnymi pojazdami;
- często praca na zewnątrz, czasami w niesprzyjających warunkach atmosferycznych (gorąca/zimna pogoda, deszcz, śnieg itp.);
- stawianie czoła wyzwaniom wymagającym dobrej kondycji zdrowotnej i fizycznej (długie podróże, trudny teren wymagający wchodzenia po schodach, klifach, eksploracja gospodarstw/pól itp.);
- praca zwykle w odległych obszarach (wieś, wioski), czasami z ograniczoną łącznością itp.

➤ *Różne obszary robocze (praca z danymi, ludźmi i maszynami)*

Gastro-przewodnik zazwyczaj pracuje w różnych obszarach i zestawach, dlatego potrzebuje szerokiego zakresu kompetencji. Tak więc, na przykład, powinien:

- pracować z wieloma ludźmi – mieszkańcami i przyjezdnymi, przedstawicielami instytucji, organizacji, innych;
- gromadzenie, wykorzystywanie i analizowanie dużych ilości danych i informacji;
- używać maszyn do realizacji swoich zadań itp.

To nakłada na Gastro przewodnika różne zagrożenia, które musi zrozumieć i złagodzić, takie jak zagrożenia dla zdrowia:

- Spotkanie i praca z wieloma ludźmi może skutkować: rozprzestrzenianiem się chorób, aktami agresji, wysokim poziomem stresu itp.
- częste podróżowanie i korzystanie z różnych pojazdów zwiększa ryzyko wypadków drogowych;
- wykorzystanie technologii ICT do gromadzenia, przetwarzania i analizy danych niesie ze sobą ryzyko naruszenia danych, a także innych incydentów związanych z maszynami, takich jak porażenie prądem.

W takich lub podobnych przypadkach przewodnik gastronomiczny powinien rozumieć i stosować zasady i zasady bezpieczeństwa i higieny pracy; umiejętności komunikacji i rozwiązywania konfliktów, umiejętności radzenia sobie ze stresem itp.

➤ *Możliwość pracy indywidualnej lub zespołowej*

Praca Gastro-przewodnika może być zorganizowana samodzielnie i wykonywana indywidualnie (jeśli jest freelancerem lub niezależnym ekspertem świadczącym usługi), a także w zespole z innymi profesjonalistami (tworząc zespół ekspertów o różnym doświadczeniu w celu realizacji konkretnego projektu na terenie lub nawiązywania kontaktów z innymi Gastro przewodnikami) lub jako pracownik w firmie (na przykład w biurze podróży lub organizacji zarządzającej destynacjami, w którym Gastro przewodnik jest zatrudniony w celu opracowania określonego regionu/miejsca docelowego).

Ustawienie pracy ma być określone przez samego Gastro przewodnika lub może być dostosowane do rodzaju zadań, które należy zrealizować, tj. praca w pojedynkę przy planowaniu, opracowywaniu strategii, przygotowywaniu szkoleń i praca w zespołach przy organizacji szkolenia, eventu, festiwalu itp.

➤ *Choroby i wypadki zawodowe*

Podobnie jak wszyscy profesjonaliści, Gastro-przewodnik nie jest ubezpieczony od chorób zawodowych lub wypadków. Ze względu na to, że profil zawodowy jest nowy, nie zbiera się danych o najczęściej spotykanych chorobach lub wypadkach, nadal

istnieją pewne zagrożenia (jak wspomniano powyżej), które należy uważnie obserwować i kontrolować, takie jak: przewlekły stres w miejscu pracy, ryzyko kontuzji związanych z wyjazdami lub pokonywaniem trudnego terenu; ryzyko infekcji itp.

VI. Podejście metodologiczne

Cały nowy profil zawodowy Gastro-Guide, a w szczególności kurs szkoleniowy, są opracowywane z myślą o dalszej realizacji ponadnarodowej. W tym celu został on opracowany w ramach jednostek efektów uczenia się, które są jednym z kluczowych elementów technicznych systemu ECVET dla wykonalności wdrożenia systemu ECVET. ECVET⁹ wymaga nie tylko opisanie kwalifikacji w kategoriach efektów uczenia się, ale także pogrupowania efektów uczenia się w jednostki, mierzalnych i możliwych do oceny. W tym celu metodologia opracowywania profilu zawodowego przebiegała zgodnie z następującymi głównymi etapami:

A. Identyfikacja oczekiwanych efektów uczenia się profilu

Pierwszym krokiem było **określenie oczekiwanych efektów uczenia (EU) się kursu**. Całość referencji szkoleniowej profilu została opisana w kategoriach efektów uczenia się zgodnie z jedną z podstawowych zasad wdrażania systemu ECVET.

Przestrzegano przy tym następujących zasad:

- Efekty uczenia się powinny być jasno określone i opisane zgodnie ze wspólnymi ramami pojęciowymi, aby umożliwić wzajemne zrozumienie kwalifikacji;
- zwrócenie szczególnej uwagi na tytuł EU w celu zapewnienia jego uznania przez odpowiednie zainteresowane strony, jego jednolitości podczas oceny i certyfikacji;
- Skupienie się na wynikach, które są rzeczywiście pożądane przez przedsiębiorstwo i zapewniają płynne wejście na rynek pracy, odzwierciedlając nie treści szkolenia, ale oczekiwane wyniki osoby uczącej się w rzeczywistych sytuacjach zawodowych;

⁹ europejski system transferu osiągnięć w kształceniu i szkoleniu zawodowym;
<https://www.cedefop.europa.eu/en/events-and-projects/projects/european-credit-system-vocational-education-and-training-ecvet>



- Zapewnienie, aby oczekiwane efekty uczenia się w jednostkach mogły zostać osiągnięte niezależnie od tego, gdzie i w jaki sposób zostały osiągnięte (w ramach kształcenia formalnego lub poza formalnego, studiów, pracy itp.) zgodnie z zaleceniem Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 18 czerwca 2009 r. w sprawie ustanowienia europejskiego systemu transferu osiągnięć w kształceniu i szkoleniu zawodowym.
- Ponieważ efekty uczenia się są stwierdzeniami wyrażającymi główne czynności zawodowe / zadania, które uczący się musi wykonać, aby udowodnić określoną kompetencję, są one wyrażone w prostym, krótkim i obiektywnym stwierdzeniu, zaczynającym się od czasownika czynnościowego, który wskazuje główne zadanie zawodowe, które uczący się musi wykonać, odmienionego w bezokoliczniku.

B. Definiowanie Jednostek Efektów Uczenia się (JEU)

Drugim krokiem było **pogrupowanie** Efektów Uczenia się w Jednostki i zdefiniowanie **Jednostek Efektów Uczenia się, które składają się na kurs**.

Przestrzegano przy tym następujących zasad:

- JEU są projektowane jako główne grupy (klastry) wzajemnie uzupełniających się projektów edukacyjnych oraz z myślą o spójności, wzajemnych powiązaniach, wzajemności i współzależności wiedzy, umiejętności i kompetencji związanych z każdą z nich;
- Tytuł JEU został zaprojektowany tak, aby był jak najkrótszy i odzwierciedlał znaczenie efektów uczenia się dla rynku pracy, odzwierciedlając globalne efekty uczenia się, które są zawarte w jednostce, a nie skupiając się tylko na niektórych z nich;
- Każda jednostka EU zawiera wszystkie niezbędne EU (nie tylko wiedzę techniczną i metodologiczną, umiejętności i kompetencje, ale także postawy i inne kompetencje społeczne, osobiste i przekrojowe ważne dla profilu zawodowego; Każda jednostka EU zawiera wszystkie niezbędne EU (nie tylko wiedzę techniczną i metodologiczną,

umiejętności i kompetencje, ale także postawy i inne kompetencje społeczne, osobiste i przekrojowe ważne dla profilu zawodowego;

- Są one zaprojektowane w taki sposób, aby można było ukończyć jeden JEU niezależnie od innych jednostek EU (w miarę możliwości), umożliwiając osobie uczącej się osiągnięcie kwalifikacji poprzez zgromadzenie wymaganych jednostek osiągniętych w różnych krajach i w różnych kontekstach (formalnym oraz, w stosownych przypadkach, poza formalnym i nieformalnym), przy jednoczesnym poszanowaniu przepisów krajowych dotyczących akumulacji jednostek i uznawania efektów uczenia się;
- Są one sformułowane w sposób jasny i zrozumiały dla wszystkich zainteresowanych stron (instytucji krajowych i regionalnych, partnerów społecznych, przedstawicieli instytucji edukacyjnych i szkoleniowych, nauczycieli, trenerów, osób uczących się itp.) i umożliwienie im "zarządzania" przez wszystkie zaangażowane kluczowe podmioty;
- Są one odpowiednie do szkolenia w ramach kształcenia i szkolenia zawodowego i mogą być nabywane w innym środowisku i w innym kontekście edukacyjnym i szkoleniowym (dla uczniów szkół kształcenia i szkolenia zawodowego, dla dorosłych słuchaczy, w przypadku uczenia się opartego na pracy, programów przygotowania zawodowego i mobilności) oraz mogą być oceniane i walidowane niezależnie.
- Opisy JEU są opisane pod kątem aktywności zawodowych i kluczowych zadań technicznych dla Gastro przewodnika, zapewniając, że po zdobyciu wszystkich JEU absolwenci będą w stanie efektywnie wykonywać wszystkie czynności zawodowe i zadania wskazane w profilu zawodowym.

C. Ustalanie kryteriów efektywności dla efektów uczenia się

Mając na liście wszystkie JEU składające się na profil, musimy ustalić konkretne, mierzalne stwierdzenia określające wydajność wymaganą do osiągnięcia efektów uczenia się. W ramach projektu Gastro-Guide stosujemy kryteria wydajności, które

definiują i wyjaśniają poziom i jakość wykonania niezbędne do spełnienia wymagań efektu uczenia się. Służą one jako wskaźniki środków, za pomocą których uczący się będzie dążył do zadowalającej realizacji efektu uczenia się.

Kryteria wydajności definiują i określają poziom, który uczący się powinien osiągnąć, aby wykazać, że efekt uczenia się został osiągnięty, a zadanie/działanie robocze może być wykonane w rzeczywistej sytuacji zawodowej. Stanowią one szerokie określenie kryterium akceptowalnych wyników, a zatem odpowiadają kryteriom oceny i standardom oceny, które określają, co należy ocenić i jaki jest wymagany poziom wydajności.

Należy zauważyć, że kryteria wydajności nie są uważane za kryteria oceny lub narzędzia/standardy oceny. Nie odnoszą się one do metod, instrumentów ani specyfikacji oceny, co pozwala różnym użytkownikom profilu zawodowego (organizatorom kształcenia i szkolenia zawodowego) na określenie metod i narzędzi, które są najbardziej odpowiednie w danym kontekście. Z tego powodu te metody i narzędzia są proponowane jako opcjonalne w profilu zawodowym.

D. Weryfikacja jednostek efektów uczenia się

Ocena to proces zbierania dowodów/dowodów spełnienia kryteriów wydajności i dokonywania osądów, czy kompetencje zostały nabyte. Potwierdza, czy uczeń jest w stanie działać zgodnie z określonymi w profilu zawodowym kryteriami i standardami oceny.

Dowodem potwierdzającym kryteria oceny są zgromadzone informacje, które po zestawieniu z wymaganiami standardów oceny stanowią dowód kompetencji. Dowody mogą mieć różną formę i mogą być gromadzone różnymi metodami i z różnych źródeł. Ogólnie rzecz biorąc, możemy wyróżnić dowody bezpośrednie, pośrednie lub uzupełniające:

Dowody bezpośrednie	- Bezpośrednia obserwacja - Przesłuchanie ustne - Wykazanie się konkretnymi umiejętnościami
----------------------------	---

Dowody pośrednie	- Ocena jakości produktu końcowego - Przegląd przeprowadzonych wcześniej prac - Pisemne testy wiedzy podstawowej
Dowody uzupełniające	- Raporty przełożonych - Dziennik pracy lub dziennik pokładowy - Przykłady raportów lub dokumentów roboczych

Istnieje również wiele możliwych metod oceny, spośród których oceniający może wybrać w zależności od konkretnych kryteriów wydajności, dla których poszukuje dowodów. Oto kilka przykładów:

Obserwacja - Rzeczywiste czynności związane z pracą w miejscu pracy (praktyczna obserwacja praktykanta w środowisku pracy)

Przegląd produktów - Próbki pracy/produkty

Zadawanie pytań - Formularz samooceny, Wywiad, Kwestionariusz pisemny

Portfolio – Referencje, Próbki/produkty pracy, Zapis szkolenia, Zapis oceny, Dziennik/dziennik pracy/dziennik pracy, Informacje o doświadczeniach życiowych

Informacje zwrotne od osób trzecich - Rozmowy kwalifikacyjne lub dokumentacja od pracodawcy, przełożonego, współpracowników

Ustrukturyzowane działania – projekt, prezentacja, demonstracja, zadania progresywne, ćwiczenia symulacyjne, takie jak odgrywanie ról

Narzędzia oceny są wybierane na podstawie wybranej metody oceny i stanowią dokument/materiał zawierający zarówno instrumenty, jak i wytyczne/instrukcje potrzebne do zebrania i interpretacji dowodów.

Jak wspomnieliśmy powyżej, szczegółowe metody, narzędzia czy kryteria oceny mają być określone przez organizatorów szkoleń. Tutaj w profilu kwalifikacyjnym

podajemy tylko podstawowe wskazówki dotyczące możliwych narzędzi oceny, które asesor, stosując kurs w ujęciu rzeczywistym, mógłby wykorzystać lub zmodyfikować zgodnie ze specyfiką danego kontekstu.

W związku z tym, w oparciu o przyjęty program szkolenia Gastro przewodnika, partnerzy projektu opracowali zestaw kryteriów wydajności opisujących doskonałego studenta kończącego szkolenie Gastro-Guide. Odzwierciedlają one maksymalny poziom osiągnięć osoby uczącej się w kursie zgodnie z zamierzonymi efektami uczenia się dla każdego modułu szkoleniowego.

W ten sposób doskonały uczeń po ukończeniu kursu Gastro-Guide wykaże:

- głębsza znajomość i zrozumienie podstaw branży turystycznej i hotelarskiej, w tym: umiejętność definiowania i klasyfikowania turystyki, miejsc docelowych i atrakcji turystycznych; rozumienie pojęcia popytu i podaży w turystyce; zdefiniowanie i wyjaśnienie produktu zakwaterowania turystycznego i usług hotelarskich; zdefiniowanie i sklasyfikowanie turystyki wiejskiej oraz wyjaśnienie wpływu turystyki na obszary wiejskie; wyjaśnienie, w jaki sposób turystyka gastronomiczna, turystyka kulinarna, turystyka zrównoważona, agroturystyka odpowiadają motywacjom różnych typów turystów oraz wyjaśnienie współczesnych form turystyki gastronomicznej i jej perspektyw na przyszłość (M1);
- głębsza znajomość i zrozumienie tożsamości i kontekstu turystyki gastronomicznej, w tym: umiejętność rozpoznawania i wyjaśniania kultury

- gastronomicznej oraz rozumienia czynników napędzających gastro turystów; umiejętność przeprowadzenia analizy SWOT i zastosowania jej w lokalnej gastronomii; umiejętność opracowania Strategicznego Planu Rozwoju i zastosowania go w lokalnej gastronomii (M2);
- głębsza wiedza i zrozumienie procesu przedsiębiorczości w turystyce rolno-spożywczej, w tym: umiejętność kierowania działaniami przedsiębiorczymi w celu optymalizacji wpływu praktyk biznesowych na środowisko, na politykę kulturalną, rozwój lokalny i życie na obszarach wiejskich; umiejętność analizowania strategii lokalnych przedsiębiorców z punktu widzenia przedsiębiorczości; umiejętność wyjaśnienia/nauczenia planu wdrożenia innowacyjnego pomysłu w agroturystyce i gastro turystyce; umiejętność przewidywania stanu przyszłego oraz opracowywania strategii, celów, założeń i planów działania w celu ich osiągnięcia (M3)
 - pogłębioną wiedzę na temat wykorzystania umiejętności prezentacyjnych i komunikacyjnych na rzecz promocji miejsca, w tym: opracowywanie strategii marketingowych i projektów waloryzacji łańcuchów rolno-spożywczych; nawiązywanie komunikacji poprzez rozwijanie umiejętności wzmacniania wymiaru empirycznego jako atrakcyjnego czynnika, w którym odwiedzający miejsce może czuć się zaangażowany w ścieżkę wiedzy o rzeczywistości i terytorium (M4)
 - głębsze zrozumienie coachingu i mentoringu jako koncepcji i zastosowania różnych technik w celu wsparcia mieszkańców (M5).

Ponadto partnerzy projektu Gastro-Guide opracowali zestaw quizów w formie testów wielokrotnego wyboru dla każdego modułu szkoleniowego, które określają profil doskonałego studenta na kursie GG. Są one ustalane co do jednostek efektów uczenia się przyjętych dla każdego modułu szkoleniowego i jednocześnie spełniają wymagania określone w powyższych kryteriach działania. Kolejność uczniów w tworzeniu tych quizów określi poziom ich osiągnięć. Odpowiednio, jeśli wszystkie odpowiedzi są poprawne, uczeń osiąga doskonałe wyniki i w pełni pokrywa profil zawodowy gastro przewodnika. Niższe oceny (błędne odpowiedzi) będą oznaczać odpowiednio spadek ocen i gorsze wyniki, co oznacza, że trzeba się więcej nauczyć, aby w pełni pokryć

zamierzone efekty uczenia się, odpowiednio - aby sprostać profesjonalnemu profilowi Gastro przewodnika.

Partner projektu nie zaproponuje skali pozycjonowania wyników opracowanych quizów, ponieważ musi ona zostać dostosowana do istniejącej skali ocen w krajach każdego z partnerów. Ponadto program nauczania sugeruje różne narzędzia oceny, które można również wykorzystać i połączyć w tworzeniu końcowej oceny ucznia na kursie Gastro-przewodnika.

W związku z tym, mając quizy jako ramkę (lub jako maksymalny poziom sukcesji mierzony na końcu każdego modułu), organizatorzy kursów mogą zdecydować się na zmianę strategii oceniania, aby odpowiadała ich specyficznemu kontekstowi i wymaganiom.

Quizy prezentowane są w osobnym załączniku do niniejszego profilu - Załączniku nr 1.

VII. Oferty pracy

<u>PROFIL ZAWODOWY</u>	
KRAJ	Bułgaria / Grecja / Włochy / Litwa / Polska / Hiszpania (ewentualnie rozszerzyć zasięg na UE?)
STANOWISKO	Przewodnik gastronomiczny
SEKTOR/ SPECJALIZACJA	Turystyka / Hotelarstwo / Przewodnictwo turystyczne
FIRMA	Wszystkie biura podróży lub firmy turystyczne zatrudniają lub angażują się w inne formy zatrudnienia lub współpracy z przewodnikami turystycznymi. Gastro-Przewodnicy mogą być zatrudnieni przez taką firmę lub organizację, która sprzedaje usługi turystyczne. Inną bardzo wykonalną opcją jest to, aby Gastro-Przewodnicy byli samozatrudnionymi ekspertami i specjalistami, którzy prowadzą własne małe firmy lub świadczą swoje usługi na podstawie umowy/umowy z osobami trzecimi.
DZIAŁ	NA
CEL PRACY (krótki opis)	Gastro-Guide jest odpowiedzialny za zaplanowanie i wybór szeregu atrakcji turystycznych (miejsc, wydarzeń itp.) w celu stworzenia i/lub poprowadzenia wycieczki prezentującej odwiedzającym lokalne ciekawe zabytki i typowe cechy w dziedzinie gastronomii i agroturystyki. Identyfikuje i stosuje narzędzia i mechanizmy marketingowe i promocyjne służące promocji regionu i jego atrakcji poprzez podnoszenie świadomości oraz oferowanie zorganizowanych wizyt i doświadczeń turystycznych. Dzięki pełnemu zrozumieniu potrzeb turystów/odwiedzających, są w stanie zaoferować odpowiednie programy turystyczne, aby jak najlepiej zaprezentować region,

	zmaksymalizować wrażenia turystów oraz zapewnić wsparcie i pomoc gościom. Drugim ważnym obowiązkiem przewodnika gastronomicznego jest wspieranie lokalnego biznesu, producentów, a także społeczności mieszkającej na obszarach wiejskich w przekształcaniu ich środków utrzymania w źródło dochodu (biznes).
RAPORTUJE DO (połączenia "upstream")	Gastro przewodnik zgłasza się do pracodawcy (jeśli ma to zastosowanie), gdy jest zatrudniony na umowę o pracę lub jako zewnętrzny ekspert/specjalista. Gdy gastro przewodnik prowadzi własną działalność gospodarczą, nie musi się nikomu zgłaszać.
ZARZĄDZA (połączenia "downstream"/zakres sterowania)	Gastro-przewodnik zarządza asystentami Gastro przewodników, jeśli są zatrudnieni w tej samej firmie/organizacji, ale głównie jako mentor i korepetytor, a następnie bezpośredni menedżer. Gdy Gastro-przewodnik jest właścicielem/kierownikiem (mała firma), zarządza własnym personelem.
POŁĄCZONO Z (połączenia poziome)	Gastro-przewodnik jest stosunkowo niezależny w swojej pracy, ale jednocześnie buduje i utrzymuje kontakty (zawodowe/biznesowe) z wieloma różnymi profesjonalistami z innych dziedzin pracy. W tym sensie Gastro-przewodnik jest połączony z lokalnym biznesem i mieszkańcami, agentami turystycznymi i organizatorami działań turystycznych itp.
KLUCZOWE OBOWIĄZKI (główne działania)	Działania zazwyczaj obejmują: organizowanie i/lub zapewnianie edukacji i/lub szkoleń dla ludności lokalnej i MŚP w zakresie: zakładania lub rozwijania małych przedsiębiorstw zajmujących się gastronomią i/lub turystyką wiejską; zachowanie roślin/żywności typowej dla danego regionu; promowanie stosowania lokalnych produktów spożywczych w restauracjach w celu zachowania wysokiej jakości lokalnej



kuchni; renowacja starych domów i proponowanie zakwaterowania dla gości w celu zwiększenia ich dochodów i stworzenia infrastruktury turystycznej we wsi; wspieranie kreatywności i odkrywanie zasobów kulturowych w celu przyciągnięcia odwiedzających do miejsca, np. rękodzieła, pamiątek itp.;

- wspiera mieszkańców poprzez poradnictwo osobiste/grupowe, mentoring lub coaching w ich działaniach związanych z działalnością gospodarczą oraz w sprawach związanych z gastronomią i turystyką wiejską w regionie;
- zarządzanie marką turystyczną miejsca oraz promocja agroturystyki, lokalnych produktów i usług;
- podtrzymuje komunikację i współpracę z władzami regionalnymi i innymi instytucjami;
- działa na rzecz budowania i wspierania społeczności lokalnych jako siły napędowej życia społeczno-gospodarczego miejsca;
- tworzy i/lub podtrzymuje internetową prezentację miejsca poprzez: prowadzenie strony internetowej/bloga poświęconego kulturze lokalnej, m.in. produktom/usługom, gastronomii obszaru/regionu, tradycji, rzemiosłu itp.;
- pełni rolę lokalnego przewodnika turystycznego miejscowości specjalizującej się w turystyce gastronomicznej i/lub wiejskiej poprzez: projektowanie i promocję oferty turystyczno-rekreacyjnej dla różnych grup odbiorców; organizowanie różnych imprez, festiwali, koncertów, konkursów, rytuałów itp.; organizowanie warsztatów kulinarnych, rzemieślniczych i innych; organizowanie konferencji, seminariów i szkoleń w ramach dobrych praktyk;

	• inne działania wymagane przez specyfikę miejsca i/lub kontekstu, w którym działa Gastro przewodnik.
KLUCZOWE UMIEJĘTNOŚCI I KOMPETENCJE (umiejętności techniczne/specyficzne dla danego obszaru oraz umiejętności miękkie nabyte w kontekście formalnym, poza formalnym i nieformalnym)	Umiejętności i kompetencje techniczne/specyficzne dla danego obszaru • Możliwość definiowania destynacji turystycznych i atrakcji turystycznych • Umiejętność zrozumienia zagadnień związanych z podażą i popytem w turystyce • Umiejętność zrozumienia zagadnień operacyjnych w branży noclegowej i jej różnorodności • Umiejętność definiowania turystyki wiejskiej i rozumienia wymagań dotyczących obiektów i usług w turystyce wiejskiej • Umiejętność zdefiniowania turystyki gastronomicznej, jej form i agroturystyki • Umiejętność zdefiniowania zrównoważonego rozwoju w turystyce gastronomicznej • Umiejętność rozpoznania, czym jest kultura gastronomiczna, umiejętność jej zdefiniowania i wymienienia jej sekcji • Umiejętność przeprowadzenia analizy SWOT i zastosowania jej w lokalnej gastronomii. • Umiejętność opracowania Strategicznego Planu Rozwoju i zastosowania go w lokalnej gastronomii • Umiejętność badania procesu przedsiębiorczości w tematyce rolno-spożywczej, w rozwoju projektów zbiorowych; • Umiejętność rozumienia i kierowania działaniami przedsiębiorczymi oraz wpływem praktyk biznesowych na

środowisko, na politykę kulturalną, rozwój lokalny i życie na obszarach wiejskich

- Umiejętność analizy strategii lokalnych przedsiębiorców z przedsiębiorczego punktu widzenia w teorii i praktyce,
- Umiejętność stosowania podejść metodologicznych w celu wyjaśnienia/nauczania planu wdrożenia innowacyjnego pomysłu z głównym tematem w agroturystyce i gastro turystyce
- Umiejętność przewidywania przyszłego stanu i opracowywania strategii, celów, zadań i planów działania w celu jego osiągnięcia
- Umiejętność opracowywania strategii marketingowych i projektów waloryzacji łańcuchów rolno-spożywczych
- Zdolność do wzmocnienia wymiaru empirycznego jako atrakcyjnego czynnika, w którym odwiedzający miejsce może poczuć się zaangażowany w ścieżkę wiedzy o rzeczywistości i terytorium
- Umiejętność zrozumienia różnic i procesów coachingu i mentoringu oraz zastosowania obu technik w razie potrzeby

Umiejętności miękkie:

- Umiejętności komunikacyjne i współpracy
- Umiejętności organizacyjne
- Przedsiębiorcze myślenie
- Umiejętności uczenia się i samodzielnego zarządzania
- Krytyczne myślenie
- Rozwiązywanie problemów
- Odpowiedzialność etyczna i społeczna
- Umiejętności w zakresie technologii informacyjno-komunikacyjnych

WYMAGANE DOŚWIADCZENIE (lata spędzone na tym stanowisku)	Ponieważ profil zawodowy jest dość nowy, nie będzie formalnego wymogu, aby dana osoba miała doświadczenie jako gastro przewodnik. W związku z tym każde doświadczenie w zakresie przewodnictwa turystycznego można uznać za zaletę, podobnie jak inne istotne doświadczenie w pracy na obszarach wiejskich, nauczanie/korepetycje w dziedzinie gastro turystyki i agroturystyki, udzielanie wsparcia MŚP i lokalnym przedsiębiorstwom itp.
WYMAGANE WYKSZTAŁCENIE/ SZKOLENIA/ KWALIFIKACJE	Ze względu na zróżnicowany profil przewodnika gastronomicznego: jako lokalnego eksperta i przewodnika w dziedzinie gastro turystyki i agroturystyki, jako promotora regionu oraz jako opiekuna i mentora miejscowych, jako wymóg można określić szeroki wachlarz obszarów edukacyjnych/kwalifikacyjnych (lub ich kombinacji). Najnowsze będą zależeć od konkretnych zadań, które zostaną przydzielone gastro przewodnikowi podczas zatrudnienia. W związku z tym, ogólnie rzecz biorąc, odpowiednie wykształcenie/kwalifikacje w zakresie turystyki/marketingu/biznesu itp. w ERK 3 należy uznać za minimum do ubiegania się o stanowisko.
POZIOM ERK (lub inne normy europejskie)	ERK 3
KRAJOWY POZIOM KWALIFIKACJI	<i>W odniesieniu do ustawodawstwa krajowego krajów partnerskich</i>

INNE WYMAGANIA

Uczciwość, uczynność, odpowiedzialność. Dobre zdrowie psychiczne i fizyczne (wytrzymałość, koordynacja, zwinność, uwaga, koncentracja, płynność językowa itp.).

Język obcy (najczęściej angielski) jest również uważany za kluczową zaletę, dzięki czemu Gastro-przewodnik może również prowadzić grupy turystów zagranicznych.

VIII. Program nauczania z efektami uczenia się i weryfikacją

Tytuł jednostki:		Efekty uczenia się w odniesieniu do ERK:	
1. PODSTAWY TURYSTYKI I HOTELARSTWA		ERK poziom 3	
		Sugerowane metody i narzędzia oceny	Względna waga modułu z całego programu nauczania (%)
Efekt uczenia się 1	<i>Definiowanie i klasyfikowanie turystyki, miejsc docelowych i atrakcji turystycznych. Definiowanie i klasyfikowanie turystyki, miejsc docelowych i atrakcji turystycznych</i>	<i>Narzędzie 1 – Kwestionariusze samooceny.</i>	20 %
Wiedza	1. Poznaj rodzaje turystyki. 2. Dowiedz się, jak zdefiniować destynacje turystyczne i jak miejsce docelowe może przyciągnąć turystów	<i>Narzędzie 2 – Prezentacja na wybrane tematy</i>	
Umiejętności	1. Potrafi zdefiniować i sklasyfikować turystykę 2. Umiejętność definiowania atrakcji turystycznych	<i>Narzędzie 3 – Ankieta dotycząca wybranych tematów</i> <i>Narzędzie 4 – Zadanie pisemne</i>	

<i>Kompetencja</i>	1. Świadomość miejsca docelowego 2. Świadomość atrakcji turystycznych	<i>(zadanie) na wybrany temat (tematy)</i>	
Efekt uczenia się 2	<i>Wyjaśnij pojęcie popytu i podaży w turystyce</i>	<i>Narzędzie 5 – Ocena na podstawie kryteriów</i>	
<i>Wiedza</i>	1. Poznaj typy turystów i ich czynniki motywacyjne 2. Poznaj elementy podaży turystycznej 3. Dowiedz się, jak poszczególne firmy podchodzą do dostaw 4. Poznaj znaczenie łańcucha dostaw w turystyce w zrozumieniu, w jaki sposób firmy turystyczne zaspokajają popyt 5. Poznaj wzajemne powiązania między różnymi elementami turystyki	<i>Narzędzie 6 – Sprawdzanie wiedzy</i>	
<i>Umiejętności</i>	1. Potrafi zrozumieć problemy związane z podażą i popytem na turystykę.		
<i>Kompetencje</i>	1. Świadomość popytu i podaży w turystyce oraz tego, jak wpływają na nie różne czynniki		
Efekt uczenia się 3	<i>Zdefiniuj i wyjaśnij produkty zakwaterowania turystycznego i usługi hotelarskie</i>		
<i>Wiedza</i>	1. Poznaj różnorodność usług noclegowych i hotelarskich.		

	2. Zapoznaj się z problemami operacyjnymi w branży zakwaterowania.		
<i>Umiejętności</i>	1. Potrafi definiować i klasyfikować produkty noclegowe i usługi hotelarskie 2. Umiejętność zdefiniowania zakresu zagadnień operacyjnych mających wpływ na sektor zakwaterowania		
<i>Kompetencje</i>	1. Świadomość produktów noclegowych i usług hotelarskich		
<i>Efekt kształcenia 4</i>	<i>Zdefiniowanie i klasyfikacja turystyki wiejskiej, wyjaśnienie wpływu turystyki na obszary wiejskie</i>		
<i>Wiedza</i>	1. Znają rodzaje turystyki wiejskiej i różnorodność atrakcji wchodzących w jej skład 2. Dowiedz się, w jaki sposób obszary wiejskie spotykają się z różnymi motywacjami odwiedzających 3. Zrozumienie wymagań dotyczących obiektów i usług w turystyce wiejskiej 4. Poznaj aspekty zrównoważonego rozwoju w turystyce		
<i>Umiejętności</i>	1. Potrafi zdefiniować turystykę wiejską. 2. Potrafi definiować zmiany w popycie na obiekty i usługi na obszarach wiejskich.		

	3. Umiejętność analizowania możliwości na obszarach wiejskich
Kompetencje	1. Świadomość zrównoważonej turystyki wiejskiej 2. Krytyczne myślenie
Efekt kształcenia 5	<i>Wyjaśnij, w jaki sposób turystyka gastronomiczna, turystyka kulinarna, turystyka zrównoważona, agroturystyka spotykają się z motywacjami różnych typów odwiedzających</i>
Wiedza	1. Poznaj formy turystyki gastronomicznej 2. Poznaj różnice między turystyką gastronomiczną, turystyką kulinarną, turystyką zrównoważoną i agroturystyką 3. Poznaj destynację i walory gastronomiczne
Umiejętności	1. Potrafi zdefiniować turystykę gastronomiczną i agroturystykę. 2. Potrafi zdefiniować zrównoważony rozwój w turystyce gastronomicznej. 3. Potrafi rozpoznać gastronomiczne zachowania turystów

<i>Komptencje</i>	1. Świadomość tego, jak turystyka gastronomiczna, turystyka kulinarna, turystyka zrównoważona, agroturystyka spotykają się z motywacjami różnych typów odwiedzających		
<i>Efekt uczenia się 6</i>	<i>Wyjaśnienie współczesnych form turystyki gastronomicznej i jej perspektyw na przyszłość</i>		
<i>Wiedza</i>	1. Poznaj współczesne formy turystyki gastronomicznej.		
<i>Umiejętności</i>	1. Potrafi zdefiniować współczesne formy turystyki gastronomicznej i jej perspektywy na przyszłość.		
<i>Kompetencje</i>	1. Świadomość współczesnych form turystyki gastronomicznej i jej perspektywy na przyszłość		

Tytuł Rozdziału:		Efekty uczenia się w odniesieniu do ERK:	
2. TOŻSAMOŚĆ I KONTEKST TURYSTYKI GASTRONOMICZNEJ		ERK poziom 3	
		Sugerowane metody i narzędzia oceny	Względna waga modułu z całego programu nauczania (%)
Efekt uczenia się 1	Zrozumienie kultury gastronomicznej i wykorzystanie jej do promowania kultury gastronomicznej na obszarach wiejskich	Narzędzie 1 - Test wielokrotnego wyboru Narzędzie 2 - Prezentacja atrakcji turystycznych w okolicy	20 %
Wiedza	Wie, czym jest kultura gastronomiczna i potrafi wymienić jej działy.		
Umiejętności	Potrafi zdefiniować kulturę i jej składniki, aby móc promować kulturę gastronomiczną na obszarach wiejskich.		
Kompetencje			
Efekt uczenia się 2	Wykonanie analizy SWOT i zastosowanie jej w lokalnej gastronomii.		

Wiedza	2. Wie, czym jest SWOT i jak przeprowadzić analizę SWOT		
Umiejętności	2. Wykorzystaj wiedzę o tworzeniu SWOT w gastronomii.		
Kompetencje	2.		
Efekt uczenia się 3	<i>Dowiedz się, co oznacza Strategiczny Plan Rozwoju, umiesz go wyjaśnić i zrozum wszystkie jego części.</i>		
Wiedza	1. Wie, czym jest Strategiczny Plan Rozwoju i wymienia jego części.		
Skills	1. Umieć zastosować zdobytą wiedzę i stworzyć Strategiczny Plan Rozwoju.		
Efekt kształcenia 4	<i>Dowiesz się, jak przygotować Strategiczny Plan Rozwoju i jak zastosować go w lokalnej gastronomii.</i>		
Wiedza	1. Wie, czym jest Strategiczny Plan Rozwoju Turystyki Gastronomicznej.		
Umiejętności	1. Umiejętność stworzenia Strategicznego Planu Rozwoju Turystyki Gastronomicznej		

Tytuł Rozdziału:		Efekty uczenia się w odniesieniu do ERK:	
3. PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ I ZRÓWNOWAŻONE INNOWACJE W AGROTURYSTYCE I GASTROTURYSTYCE		ERK poziom 3	
		Sugerowane metody i narzędzia oceny	Względna waga modułu z całego programu nauczania (%)
Efekt uczenia się 1	Zbadanie procesu przedsiębiorczości w branży rolno-spożywczej, w opracowywaniu projektów zbiorowych, zrozumienie działań przedsiębiorczych, wpływu praktyk biznesowych na środowisko, na politykę kulturalną, rozwój lokalny i politykę życia na obszarach wiejskich	Narzędzie 1 - Opracowywanie i gromadzenie danych dotyczących uczenia się studentów na podstawie pytań umieszczonych w zadaniach kursowych. Pytania te muszą być wykorzystywane do oceny	20 %
Wiedza	1. Zna zasady agroturystyki i gastroturystyki Wie, jak sprawić, by członkowie społeczności wiedzieli, jak pracować zawodowo jako przedsiębiorcy. Wie, jak umożliwić dostęp do potrzeb i porad biznesowych.		

<i>Umiejętności</i>	1. Umiejętności radzenia sobie z problemami-wyzwaniami w warunkach rzeczywistych. 2. Umiejętności adaptacyjne i elastyczność w sprawach związanych z agroturystyką i gastro turystyką.	<i>wyników uczniów, które mają być mierzone w testach, raportach z badań i artykułach w okresie szkolenia</i>	
<i>Kompetencje</i>	1. Umiejętność kapitalizowania pojawiających się pomysłów biznesowych. 2. Umiejętność dostosowania modelu biznesowego każdego regionu i dostosowania się do potrzeb obecnej epoki.	<i>Narzędzie 2 – Test wielokrotny na końcu tematu Narzędzie 3 – Prezentacja klasy i dyskusja/ocena dobrych praktyk</i>	
Efekt uczenia się 2	<i>Analizuj i rozumiej strategie lokalnych przedsiębiorców z przedsiębiorczego punktu widzenia w teorii i praktyce.</i>	<i>Narzędzie 4 – Demonstracja przez zespół</i>	
<i>Wiedza</i>	1. Zna główne zasady przedsiębiorczości 2. Znajomość otoczenia biznesowego i jego różnorodności w podziale na regiony. 3. Znajomość wymaganej adaptacji od teorii do dobrych praktyk i wdrażania pomysłów w odniesieniu do rozwiązywania problemów i potrzeb.	<i>poprzez symulację najlepszych praktyk</i>	
<i>Umiejętności</i>	1. Umiejętności związane z przedsiębiorczością i zastosowana strategia w celu uzyskania optymalnej wydajności.		

	2. Umiejętności poprzez szkolenie – praktyka wprowadzania młodych ludzi w sektor biznesowy w ich kraju i ich aktywnego uczestnictwa w życiu społecznym.		
Kompetencje	1. Rozpoznaj środowisko biznesowe w okolicy, zrozum i umieść je na rzeczywistej podstawie. 2. Kształtowanie codziennej formy lokalnej przedsiębiorczości oraz zdolności do tworzenia i rozwijania jej przyszłej dynamiki i perspektyw.		
Efekt uczenia się 3	<i>Stosowanie metodycznego podejścia do wyjaśniania/nauczania planu wdrożenia innowacyjnego pomysłu z głównym tematem w agroturystyce i gastro turystyce oraz umiejętność wyobrażenia sobie przyszłego stanu i opracowania strategii, celów, zadań i planów działania w celu jego osiągnięcia</i>		
Wiedza	Wie, jak ułatwiać i dostarczać programy edukacyjne i szkolenia dla członków społeczności, ze szczególnym uwzględnieniem małych firm w dziedzinie kuchni i turystyki wiejskiej. Umie opracowywać i wprowadzać na rynek oferty rekreacyjno-turystyczne dla zróżnicowanych grup odbiorców		

<i>Umiejętności</i>	Umiejętności w zakresie kierowania działaniami przedsiębiorczymi i rozumienia wpływu praktyk firmy na środowisko, kulturę, rozwój lokalny i politykę życia na obszarach wiejskich. Umiejętności tworzenia planów marketingowych i projektów zwiększających wartość łańcuchów rolno-spożywczych.		
<i>Kompetencje</i>	1. Kreowanie i rozwijanie przyszłej dynamiki i perspektyw lokalnej przedsiębiorczości. Stosowanie metodycznych podejść do nauczania strategii wdrażania innowacyjnej propozycji gastro turystycznej. Opracuj strategię, cele, zadania i plany działania, aby osiągnąć pożądany stan w przyszłości.		

Tytuł Rodziału:		Efekty uczenia się w odniesieniu do ERK:	
4. UMIEJĘTNOŚCI PREZENTACJI I KOMUNIKACJI		ERK poziom 3	
		Sugerowane metody i narzędzia oceny	Względna waga modułu z całego programu nauczania (%)
Efekt uczenia się 1	<i>Opracowywanie strategii marketingowych i projektów waloryzacji łańcuchów rolno-spożywczych</i>	<i>Narzędzie 1 - Praca nad projektem.</i>	20 %
<i>Wiedza</i>	1. Zna różne rodzaje i techniki komunikacji 2. Zna główne zasady marketingu 3. Zna kombinację komunikacji marketingowej 4. Zna zasady budowania strategii komunikacji 5.	<i>Przygotowanie planu marketingowego dla produktu rolno-spożywczego; Prezentacja Prac Projektowych, dyskusja i ewaluacja</i>	
<i>Umiejętności</i>	1. Stosuj skuteczne narzędzia komunikacyjne i technologie komunikacyjne 2. Stosowanie fachowej terminologii w turystyce, hotelarstwie i sektorze rolno-spożywczym 3. Stosuj różne techniki prezentacji	<i>Narzędzie 2 - Praca nad projektem. Przeprowadź prezentację z wykorzystaniem technik i narzędzi</i>	

	4. Stosowanie różnych technik komunikowania produktu, sieci, terytorium, za pomocą tradycyjnych i nowych mediów	<i>komunikacyjnych; Demonstracja przez zespół poprzez symulację, dyskusję i ocenę</i>	
Kompetencje	1. Potrafi bez wysiłku i profesjonalnie wchodzić w interakcje z odwiedzającymi w środowisku wielokulturowym, korzystając z różnych narzędzi komunikacyjnych, technologii i strategii 2. Potrafi optymalizować działania promocyjne pod względem technicznym, prawnym i ekonomicznym, wdrażając strategie marketingowe i komunikacyjne.	<i>Narzędzie 3 – Test wielokrotnego wyboru</i>	
Efekt uczenia się 2	<i>Skonfiguruj komunikację, rozwijając umiejętności wzmacniania wymiaru empirycznego jako atrakcyjnego czynnika, w którym klient może czuć się zaangażowany w ścieżkę wiedzy o rzeczywistości i terytorium</i>		
Wiedza	- Fotografia smartfonem - Funkcje Instagrama - Formaty zdjęć, filmów i relacji na Instagramie - Obserwujący i społeczności na Instagramie - Co, ile i kiedy udostępniać na Instagramie		

	- Najlepsze międzynarodowe praktyki w zakresie korzystania z Instagramu dla firm Turystyka i hotelarstwo 6. - Mobilny fotograf jako ambasador Twojego terytorium		
Umiejętności	1. Zastosuj techniki angażowania publiczności poprzez stymulowanie zbiorowej narracji terytorium/produktu – storytelling 2. Wykorzystaj komunikację wizualną i visual storytelling w marketingu		
Kompetencje	Potrafi wykorzystać kanały społecznościowe i sieć w strategiach marketingowych		

Tytuł Rozdziału:		Efekty uczenia się w odniesieniu do ERK:	
5. COACHING, TECHNIKI MENTORINGU		ERK poziom 3	
		Sugerowane metody i narzędzia oceny	Względna waga modułu z całego programu nauczania (%)
Efekt uczenia się 1	Zrozum proces coachingu/mentoringu. Zrozum różnicę między coachingiem a mentoringiem.	Narzędzie 1 – Egzamin pisemny/ustny	20 %
Wiedza	Znać definicję coachingu; Poznanie definicji mentoringu; Aby wiedzieć, jak świadczyć usługi coachingowe/mentoringowe. Poznanie etapów mentoringu/coachingu.	Narzędzie 2 - Prezentacja i ocena on-line Narzędzie 3 – Wypełnianie kwestionariuszy	
Umiejętności	Aktywne słuchanie; Miej pewność siebie i pewny sposób; Bądź zmotywowany do dalszego rozwoju i wzrostu; Przełącz opinię.	Narzędzie 4 – Ćwiczenia samokształceniowe.	
Kompetencje	Umiejętność wyboru odpowiedniej metody kształcenia przewodników gastronomicznych. Zarządzanie relacjami z klientami.		

<i>Efekt uczenia się 2</i>	<i>Zdobądź umiejętności pedagogiczne, organizacyjne i zarządcze</i>		
<i>Wiedza</i>	Aby wiedzieć, jak się rozwijać, świadczyć usługi coachingowe/mentoringowe. Poznanie etapów mentoringu/coachingu		
<i>Umiejętności</i>	Umiejętności pedagogiczne Umiejętności w zakresie technologii informacyjno-komunikacyjnych i mediów Umiejętności organizacyjne i zarządcze		
<i>Kompetencja</i>	Wyjaśnia ich rolę w stosunku do podopiecznego; Opisuje własny proces mentoringu/coachingu i styl dla podopiecznego, tak aby mentee był upoważniony do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej mentoringu/coachingu		
<i>Efekt uczenia się 3</i>	<i>Zrozum korzyści płynące z obu procesów: coachingu i mentoringu</i>		
<i>Wiedza</i>	<i>Wiedzieć, jak wzmacniać innych.</i>		
<i>Umiejętności</i>	<i>Komunikacja; Empatia; Pomoc innym w rozwoju.</i>		

<i>Kompetencje</i>	<i>Umiejętność dzielenia się własną wiedzą i doświadczeniem;</i> <i>Umiejętność uczenia się od innych.</i> <i>Umiejętność budowania relacji opartej na zaangażowaniu i zaufaniu.</i>		
Efekt kształcenia 4	<i>Zrozum umowę między Mentee a coachem/mentorem</i>		
<i>Wiedza</i>	<i>Wiedzieć, jak zrozumieć potrzeby klienta</i>		
<i>Umiejętności</i>	<i>Wyznaczanie celów;</i> <i>Priorytet;</i> <i>Kompilacja raportu.</i>		
<i>Kompetencje</i>	<i>Umiejętność ustalenia zasad współpracy.</i>		
Efekt kształcenia 5	<i>Wiedza o tym, jak oceniać współpracę</i>		
<i>Wiedza</i>	<i>Wiedzieć, jak ocenić proces uczenia się/poradnictwa</i>		
<i>Umiejętności</i>	<i>Słuchanie i kontynuacja;</i> <i>Zidentyfikuj cele;</i> <i>Motywacja;</i> <i>Zarządzanie konfliktami.</i>		
<i>Kompetencja</i>	<i>Umiejętność oceny procesu mentoringu/coachingu</i>		

BIBLIOGRAFIA

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

Obowiązkowa ocena dla modułu 1

Poniżej znajduje się 10 obowiązkowych pytań sprawdzających wiedzę z tego modułu.
Upewnij się, że poprawiłeś każdą odpowiedź, a następnie kliknij "Wyślij".

<TEST>

Jakie są działania osób podróżujących i przebywających w miejscu oddalonym od ich środowiska domowego w celach wypoczynkowych, biznesowych lub innych? (1.1)	
X	Turystyka
	Zarządzanie turystyczne
	Żadna odpowiedź nie jest prawdziwa

</TEST>

<TEST>

Kto odwiedza kraj inny niż ten w którym mieszka, na okres dłuższy niż 24 godziny? (1.1)	
	Wycieczkowicz
X	Turysta zagraniczny
	Odwiedzający

</TEST>

<TEST>

Czy to prawda, że atrakcja turystyczna to konkretne miejsce naturalne, lub stworzone przez człowieka na którą uwagę skupiają turyści? (1.3)	
X	Tak
	Nie

</TEST>

<TEST>

Jaki typ turystów to turyści, którzy przywiązują bardzo małą wagę do relaksu? (1.4)	
	Turyści ekonomiczni
X	Poszukiwacz przygód
	Żadna odpowiedź nie jest prawdziwa

</TEST>

<TEST>

Czy to prawda, że usługi transportowe, usługi gastronomiczne, usługi zakwaterowania, usługi w miejscach atrakcji są regulacyjnymi składnikami podaży turystycznej? (1.5)	
	Tak
X	Nie

</TEST>

<TEST>

Czy prawdą jest, że sezonowość to sytuacja, w której popyt na pokoje rozkłada się na sezony, a dokładniej na tygodnie i dni? (2.4)	
	Tak
X	Nie

</TEST>

<TEST>

Jak nazwiemy zakwaterowania takie jak: samodzielne domy z własnym wyżywieniem, domki, apartamenty, dobrze zaprojektowane i przestronne domki z bali lub wszelkiego rodzaju zakwaterowanie, w którym gość jest pozbawiony obsługi? (3.3)	
	Zakwaterowanie z śniadaniem
X	Zakwaterowanie samoobsługowe
	Żadna odpowiedź nie jest prawdziwa

</TEST>

<TEST>

Czy to prawda, że aby turystyka była zrównoważona, musi chronić lokalną kulturę, poprawiać dobrobyt społeczny i indywidualny oraz chronić środowisko? (4.3)

X	Tak
	Nie

</TEST>

<TEST>

Jakie są kategorie motywacji gastronomicznej? (4.4)

	Fizyczne i kulturowe motywy
	Interpersonalne motywy, motywy prestiżu
X	Wszystkie odpowiedzi są prawidłowe

</TEST>

<TEST>

Czy to prawda, że miso, tempeh, kefir, piwo, jogurt zawierają CDB? (4.6)

	Tak
X	Nie

</TEST>

Ocena uzupełniająca dla Modułu 1

Poniżej znajdują się pytania uzupełniające sprawdzające wiedzę z tego modułu.

Upewnij się, że sprawdziłeś każdą odpowiedź, a następnie kliknij "Wyślij".

Następnie otrzymasz odpowiednie poprawki.

<TEST>

Jaki rodzaj turystyki włączając wycieczki indywidualne, da ci informacje z pierwszej ręki o lokalnych tradycjach, środowisku i obszarze? (1.1)

	Turystyka masowa
X	Alternatywna turystyka
	Żadna odpowiedź nie jest prawdziwa

</TEST>

<TEST>

Co musi posiadać dane miejsce, żeby zaspokoić potrzeby związane z wypoczynkiem? (1.1)

X	Atrakcje
	Dziedzictwo kulturowe
	Mroczną turystykę
	Funkcjonalność

</TEST>

<TEST>

Czym jest możliwość dotarcia do miejsca docelowego poprzez wybór jednego lub wielu środków transportu? (1.2)

	Zakwaterowanie
	Atrakcje
	Aktywności i Zajęcia dodatkowe
	Udogodnienia
X	Dostępność

</TEST>

<TEST>

Jak nazywamy cel podróży gdzie turysta spędza większość czasu , czasami odwiedzając atrakcje turystycznie w bliskiej okolicy? (1.2)

	Zcentralizowany kierunek
	Wieloośrodkowe miejsce docelowe
X	Bazowe miejsce docelowe
	Cel turystyczny
	Miejsce przesiadkowe

</TEST>

<TEST>

Dlaczego atrakcje turystyczne są ważne? (1.3)

	Przyciągają turystów zza granicy
	Stymulują lokalną turystykę
	Przyczyniają się do rozwoju krajowej i lokalnej gospodarki
X	Wszystkie odpowiedzi są prawdziwe

</TEST>

<TEST>

Jaki rodzaj turystów to turyści, którzy od wakacji oczekują głównie przyjemności i wypoczynku?? (1.4)

X	Turyści wewnętrzni
	Turyście zewnętrzni
	Żadna odpowiedź nie jest prawdziwa

</TEST>

<TEST>

Jak nazywamy zbiór/grupę turystów którzy podróżują, lub planują wypocząć z dala od swojego miejsca zamieszkania? ? (1.4)

X	Zapotrzebowanie turystyczne (popyt)
	Zaplecze turystyczne
	Żadna odpowiedź nie jest prawdziwa

</TEST>

<TEST>

Czy to prawda, że wewnętrzne czynniki motywacji to postawy turysty, jego percepcja, wartości lub przekonania, osobowość turysty?? (1.4)

X	Tak
	Nie

</TEST>

<TEST>

Kto sprzedaje produkty (pakiety) turystyczne? (1.5)

	Organizatorzy wycieczek
X	Biura podróży
	Żadna odpowiedź nie jest poprawna

</TEST>

<TEST>

Czy to prawda, że podaż turystyczna branży jest uzyskiwana poprzez zsumowanie wartości produktów turystycznych sprzedawanych przez branżę turystyczną turystom? Uwzględnia ona usługi zakwaterowania, wyżywienia, transportu i inne rodzaje sprzedaży detalicznej? (1.5)

X	Tak
	Nie

</TEST>

<TEST>

Co jest charakterystyczne dla branży turystycznej? (2.3)

	Sezonowość, lokalizacja, poziom obłożenia zakwaterowania
--	--

	Różne systemy klasyfikacji, jakości zakwaterowania, wysokie koszty stałe, przepisy prawne i regulacyjne
X	Wszystkie odpowiedzi są prawdziwe

</TEST>

<TEST>

Czy to prawda, że hotele butikowe to nowa kategoria obiektów w sektorze hotelarskim, które są opisywane jako kamienice lub małe, stylowe obiekty, które często są urządzone w tematycznym, indywidualnym stylu i koncentrują się na zapewnieniu gościom wysokiej jakości, spersonalizowanych doświadczeń? (2.4)	
--	--

X	Tak
	Nie

</TEST>

<TEST>

Czym jest turystyka, która odnosi się do podróży rekreacyjnych, których głównym celem jest doświadczanie miejsc i aktywności reprezentujących przeszłość? (3.1)	
--	--

X	Turystyka historyczna
	Ekoturystyka
	Agroturystyka

</TEST>

<TEST>

Czym jest turystyka, gdy turyści doceniają jedzenie jako część niezbędnego doświadczenia, ale nacisk nie jest położony na jedzenie?? (4.1)	
---	--

	Turystyka dla smakoszy (turystyka gastronomiczna)
X	Turystyka kulinarna
	Wiejska/Miejska turystyka

</TEST>

<TEST>

Jakie są przykłady aktywności związanych z turystyką spożywczą?? (4.1)	
---	--

	Food Tours (wycieczki z jedzeniem lub napojami)
	Wizyty u lokalnych wytwórców
	Festiwale kulturalne i gastronomiczne
	Degustacje
X	Wszystkie odpowiedzi są poprawne

</TEST>

<TEST>

Czy to prawda, że turystyka gastronomiczna to rodzaj turystyki, który opiera się na odwiedzaniu producentów żywności, festiwali żywności, restauracji i specjalnych miejsc w celu skosztowania specjalnego rodzaju żywności, obejrzenia produkcji żywności lub zjedzenia potrawy ugotowanej przez słynnego szefa kuchni?? (4.1)	
--	--

X	Tak
	Nie

</TEST>

<TEST>

Jakie są motywatory, które przyciągają turystów do podróży do określonego miejsca w celach gastronomicznych? (4.4)	
---	--

	Motywatory Pull
X	Motywatory PUSH

</TEST>

<TEST>

Jakie są motywatory gastronomiczne, które pozwalają turystom odzyskać energię psychiczną i fizyczną? (4.4)	
---	--

	Motywatory Kulturowe
	Motywatory interpersonalne



	Motywatory prestiżu
X	Motywatory fizyczne

</TEST>

<TEST>

Czy to prawda, że kultura, historia, natura i dziedzictwo kulinarne napędzają motywację gastronomiczną? (4.4)	
	Tak
X	Nie

</TEST>

<TEST>

Czy to prawda, że samoocena, samorealizacja, poczucie bezpieczeństwa i zaspokojenie potrzeb społecznych napędza motywację? (4.4)	
X	Tak
	Nie

</TEST>

Obowiązkowa ocena dla modułu 2

Poniżej znajduje się 10 obowiązkowych pytań sprawdzających wiedzę z tego modułu.

Upewnij się, że poprawiłeś każdą odpowiedź, a następnie kliknij "Wyślij".

<TEST>

Zgodnie z analizą SWOT, badanie rynku musi zawierać:	
	Informacje o terenie i potencjalnej atrakcyjności turystycznej
	Zebranie opinii przewodników lokalnych i zewnętrznych
	Wszelaką dokumentację jaka może istnieć, zwłaszcza poprzednie ekspertyzy i analizy
X	Wszystkie odpowiedzi są prawdziwe

</TEST>

<TEST>

Dla analizy SWOT ważne jest:	
	Dokonanie oceny branży hotelarskiej i gastronomicznej w okolicy
	Ocena poziomu wykształcenia specjalistów w tej dziedzinie
	Ocena lokalnych produktów rolnych
X	Wszystkie odpowiedzi są prawdziwe

</TEST>

<TEST>

Dla analizy SWOT ważne jest:	
	Zebrać złe strategie marketingowe
X	Różnorodność wysokiej jakości produktów lokalnych i dziedzictwa gastronomicznego
	Porównać region z innymi
	Porzucenie tradycyjnej działalności rolniczej i rzemieślniczej

</TEST>

<TEST>

Turystyka Gastronomiczna:	
X	To poznawanie i uczenie się, doświadczanie, jedzenie, smakowanie i cieszenie się kulturą gastronomiczną danego terytorium.
	Nie jest powiązana z obszarami wiejskimi
	Jest ważna tylko dla turystów
	Jest ważna tylko dla mieszkańców

</TEST>

<TEST>

Taby stworzyć plan strategii dla turystyki gastronomicznej należy zebrać:	
X	Wymierne cele strategiczne
	Czynniki inne niż mierzalne
	Wszystkie informacje
	Nie potrzeba niczego

</TEST>

<TEST>

Niektóre powszechne działania kulturalne na obszarach wiejskich obejmują:	
	Zawody w rybołówstwie morskim.
X	Wydarzenia religijne i duchowe, sztuka i rzemiosło, rekreacja na świeżym powietrzu, wydarzenia związane z dziedzictwem i historią, rolnictwo i hodowle.
	Zawody w budowaniu
	Miejskie festiwale sztuki ulicznej

</TEST>

<TEST>

Priorytetowym celem planu strategicznego jest:	
	Zwiększenie nieefektywności i zmniejszenie produktywności.
X	Organizować i promować turystykę doświadczalną, smakową i sensoryczną, maksymalnie wykorzystując dostępne zasoby wszelkiego rodzaju w każdym obszarze i koordynując różne sektory związane z turystyką gastronomiczną.
	Lekceważenie stabilności finansowej i maksymalizacja strat.

</TEST>

<TEST>

Czy da się zmienić lokalną kulturę miejsca?	
	Nigdy
	To zależy od miejsca
X	Tak , oczywiście
	Zależy od typu kultury

</TEST>

<TEST>

Marketing 4P to mieszanka:	
	Produktu, Ceny , Miejsca i Opakowania
X	Produktu, Ceny, Dystrybucji i Promocji
	Produktu, Miejsca , Ceny i Procesu
	Produktu, Ceny, Ludzi i promocji

</TEST>

<TEST>

Strategiczny plan turystyki gastronomicznej to:	
	Ostatnim krokiem przed rozpoczęciem działań w celu stworzenia miejsca turystyki gastronomicznej.
X	Pierwszym krokiem przed rozpoczęciem działań w celu stworzenia miejsca turystyki gastronomicznej.
	Zaprojektowany, aby ograniczyć dostępność różnorodnych doświadczeń kulinarnych.

</TEST>

Ocena uzupełniająca dla Modułu 2

Poniżej znajdują się pytania uzupełniające sprawdzające wiedzę z tego modułu.

Upewnij się, że sprawdziłeś każdą odpowiedź, a następnie kliknij "Wyślij".

Następnie otrzymasz odpowiednie poprawki.

<TEST>

Kwestionariusz Analizy SWOT musi zawierać:	
X	Obiektywne pytania które nie sugerują odpowiedzi
	Subiektywne pytania które wskazują preferowaną odpowiedź
	Nie potrzebujesz kwestionariusza
	Pytania są bez znaczenia

</TEST>

<TEST>

Analiza SWOT powinna zawierać profesjonalną wiedzę w zakresie:	
	Terenu i turystyki
	Gastronomi, żywności i tradycji
	Rynku pracy i środowiska
X	Wszystkie odpowiedzi są prawdziwe

</TEST>

<TEST>

Promocja lokalnych produktów:	
	Nie jest ważna, turyści i tak przybędą
	Nie ma wpływu na Analizę SWOT
X	Jest kluczowa żeby przyciągnąć turystów
	Musi być realizowana każdym kanałem- Stroną internetową, social mediami, ogłoszeniami

</TEST>

<TEST>

Zagrożeniem dla turystyki gastronomicznej jest:	
X	Niezachowanie tradycji kulinarnych
	Fakt, że to nowa gałąź turystyki
	Zbyt duża różnorodność części składowych
	Rosnąca świadomość ekologiczna

</TEST>

<TEST>

Turystyka gastronomiczna przynosi profity następującym sektorom:	
--	--

	Turystyka gastronomiczna promuje kupno lokalnych produktów rolnych
	Zwiększa popyt na usługi hotelowe
	Zwiększa sprzedaż rękodzieła i sprzedaż w lokalnych sklepikach
X	Wszystkie powyższe odpowiedzi są prawdziwe

</TEST>

<TEST>

Turystyka gastronomiczna:	
	Jest ważna dla zrównoważonego rozwoju regionu
	Jest kluczowa dla obszarów wiejskich zagrożonych wyludnieniem
	Rozwija się w czasie nabierając własnego kolorytu
X	Wszystkie odpowiedzi są prawdziwe

</TEST>

<TEST>

Plan strategii dla turystyki gastronomicznej powinien:	
	Organizować i promować turystykę ze smakiem, dającą doświadczenia dla zmysłów
	Wykorzystać najwięcej możliwych zasobów w danym terenie
	Łączyć różne sektory z pogranicza turystyki gastronomicznej
X	Wszystkie odpowiedzi są prawdziwe

</TEST>

<TEST>

Plan strategii dla turystyki gastronomicznej:	
X	Powinien wyszczególniać usługi, produkty, dziedzictwo, przyrodę i obszary o szczególnej lub zróżnicowanej wartości.
	Nie jest ważny dla obszarów wiejskich
	Może być przygotowany tylko przez wykształconego eksperta
	Nie jest ważny dla rozwoju turystyki

</TEST>

<TEST>

Plan strategii dla turystyki gastronomicznej to narzędzie które	
X	Planuje działania, rozwój i korekty w razie problemów
	Koncentruje się na samych działaniach
	To sam szkic, plan

	Ma ograniczony obraz turystyki gastronomicznej
--	--

</TEST>

<TEST>

Trendy w turystyce, gastronomii, konsumpcji żywności i wypoczynku:	
X	Są bardzo ważne w opracowywaniu strategii dla turystyki gastronomicznej
	Nie są ważne
	Są ważne tylko dla mieszkańców
	Są ważne wyłącznie dla turystów

</TEST>

<TEST>

Społeczeństwa wiejskie charakteryzuje:	
	Obfitość drapaczy chmur i tętniącego życiem miasta.
	Brak rolnictwa i silny wpływ industrializacji.
X	Jego tradycjonalizm, zamknięty duch, zależność od sił natury i silna spójność społeczna
	Zaawansowana technologia i szybki Internet.

</TEST>

<TEST>

Dziedzictwo kulinarne to:	
	Koncentruje się głównie na stosowaniu syntetycznych składników i sztucznych aromatów.
	Najnowszy wynalazek współczesnych szefów kuchni, którzy chcieli stworzyć poczucie historii i tradycji.
X	Czynnik komunikacji i transmisji kulturowej, manifestujący tradycje i naturalne osobliwości miejsca.
	Wyimaginowana koncepcja stworzona przez blogerów kulinarnych w celu przyciągnięcia większej liczby obserwujących w mediach społecznościowych.

</TEST>

<TEST>

Gastronomia jest obecnie elementem:	
	Gastronomia jest luźno powiązana z badaniem mechaniki kwantowej
X	Atrakcja i autentyczne doświadczenie turystyczne, skonsolidowane jako podstawowa forma wypoczynku.
	Element zawodowego wrestlingu

</TEST>

<TEST>

Niektóre cechy kultury są następujące:	
	Składa się tylko z elementów materialnych
X	Jest dynamiczna i zróżnicowana
	Jest taka sama niezależnie od miejsca
	Nie jest przekazywana z pokolenia na pokolenie

</TEST>

<TEST>

Kultura to:	
	Otoczenie, architektura
	Język
X	Wszystkie odpowiedzi są poprawne
	Historia miejsca

</TEST>

<TEST>

Poznanie kultury gastronomicznej na obszarach wiejskich jest ... dla następnych pokoleń	
	Możliwością
X	Siłą
	Słabością
	Zagrożeniem

</TEST>

<TEST>

Aby zdefiniować konkretne cele, jedną z najczęściej stosowanych metod jest ...	
	C.L.E.V.E.R.
X	S.M.A.R.T.
	I.N.T.E.L.I.G.E.N.T.
	W.I.S.E.

</TEST>

<TEST>

Segmentacja rynku. Segmentacja jest podzielona na cztery kategorie:	
	Zachowanie, dane psychograficzne, moralność, lokalizacja
	Stronnictwo polityczne, Dane psychograficzne, Moralność, Lokalizacja

X	Dane demograficzne, Dane psychograficzne, Zachowanie, Lokalizacja
	Nastroje społeczne, Dane psychograficzne, Zachowanie, Lokalizacja

</TEST>

<TEST>

Obliczenie budżetu. Szacowane koszty i przychody całego projektu muszą zostać określone ilościowo w ciągu ...	
	2 lat
X	3-5 lat
	3-7 lat
	3-5 miesięcy

</TEST>

<TEST>

Priorytetowym celem planu strategicznego jest:	
	Organizowanie i zmniejszanie turystyki doświadczalnej, smakowej i sensorycznej
	Ignorowanie trendów rynkowych i analizy konkurencji.
X	Organizować i promować turystykę doświadczalną, smakową i sensoryczną, maksymalnie wykorzystując dostępne zasoby wszelkiego rodzaju w każdym obszarze i koordynując różne sektory związane z turystyką gastronomiczną.

</TEST>

Obowiązkowa ocena dla modułu 3

Poniżej znajduje się 10 obowiązkowych pytań sprawdzających wiedzę z tego modułu.
Upewnij się, że poprawiłeś każdą odpowiedź, a następnie kliknij "Wyślij".

<TEST>

Które z poniższych nie jest alternatywną turystyką tematyczną (rozdział 1)??	
	Luksusowe hotele i kasyna
X	Turystyka zdrowotna i odnowa biologiczna
	Żadna odpowiedź nie jest prawidłowa

</TEST>

<TEST>

Szkolenie Gastro-Guide rozwija kilka aspektów. Wybierz poprawną odpowiedź (Rozdział 1)	
	Nowe umiejętności i zdolności, obecne i nabyte
	Improwizacja i kreatywność
	Rozwiązywanie problemów szybko i stanowczo
X	Wszystkie powyższe

</TEST>

<TEST>

Oto kilka przykładów działań, które warto zastosować w Gastro Guide. Wybierz złą odpowiedź (Rozdział 2)	
	Tworzenie małych gospodarstw rolnych z produkcją lokalnych odmian, zwykle uprawianych ekologicznie.
X	Uprzemysłowienie gospodarstw Stworzenie lokali gastronomicznych z menu składającym się z lokalnych przepisów i lokalnych produktów wspieranych przez historyczny szlak regionu. Ożywienie festiwali i wydarzeń, które odzwierciedlają lokalne tradycje, zwyczaje i życie społeczne.

</TEST>

<TEST>

Cele Unii Europejskiej wśród państw członkowskich są następujące: Wybierz nieprawidłową odpowiedź (Rozdział 3)	
	Promowanie pokoju, jego wartości i dobrobytu obywateli
	Tworzenie rynku wewnętrznego
	Ochrona i poprawa jakości środowiska naturalnego
X	Promocja izolacjonizmu wśród państw członkowskich
	Zwalczanie wykluczenia społecznego i dyskryminacji

</TEST>

<TEST>

Erasmus+ i Marie Skłodowska-Curie Actions to projekty Uni Europejskiej. (Rozdział 3)	
	Nie
X	Tak

</TEST>

<TEST>

Partnerstwa strategiczne są działaniami zdecentralizowanymi i obejmują wspólne projekty, które umożliwiają uczestniczącym organizacjom wspólne rozwiązywanie ważnych kwestii, rozwijanie partnerstw i dzielenie się innowacyjnymi praktykami (rozdział 3).	
	Nie
X	Tak

</TEST>

<TEST>

Biznesplan to zestawienie w logicznych krokach tego, co chcemy zrobić i co prawdopodobnie się wydarzy. Jeśli kiedykolwiek napisałeś pomysł na biznes na kartce papieru z kilkoma zadaniami do	
---	--

wykonania i prostym harmonogramem, zacząłeś pisać biznesplan lub przynajmniej jego podstawy (Rozdział 4)	
	Nie
X	Tak

</TEST>

<TEST>

Których z poniższych praktyk należy przestrzegać, próbując promować trasę historyczną? (Rozdział 5)	
	Poczekać aż turyście sami zbiorą informacje
X	Oznaczyć trasy turystyczne i ważne miejsca (Pamiętaj aby w Polsce uzgodnić to najpierw z odpowiednimi instytucjami!)
	Poczekać, aż przyjedzie telewizja i nagra wspaniały reportaż o Twojej miejscowości, nawet jeśli nie wiesz kiedy to się stanie

</TEST>

<TEST>

Proces rozwiązywania problemu składa się z kilku kroków, które należy wykonać. Wybierz złą odpowiedź. (Ćwiczenie 1)	
	Zdefiniowanie problemu
	Po zidentyfikowaniu problemu ważne jest, aby ocenić jego dotkliwość
	W kolejnym kroku należy przeanalizować problem
	Dobra analiza problemu napędzi przedsiębiorców w kolejnym kroku, jakim jest opracowanie rozwiązań.
	Rozwiązania muszą być skutecznie wdrażane
X	Problem i rozwiązanie muszą być tajne i nie mogą być upubliczniane nawet współpracownikom i zespołowi. Jesteś jedyną osobą, która nad tym pracuje.

</TEST>

<TEST>

Które z poniższych kroków są uważane za dobre praktyki dla Gastro Guide, aby mogli rozwijać większą turystykę gastronomiczną na swoich obszarach lokalnych?	
	Jasne określenie powodów braku inwestycji w zwięzły i wymierny sposób.
	Rozważenie kosztów związanych z problemem, w tym kosztów finansowych, operacyjnych i repetycyjnych.
	Określenie podstawowych przyczyn problemu, w tym wszelkich czynników leżących u jego podstaw lub przyczyniających się do jego powstania.
	Stworzenie listy potencjalnych rozwiązań
	Przydzielanie obowiązków i ustalanie terminów wdrożenia
X	Wszystkie powyższe

</TEST>

Ocena uzupełniająca dla Modułu 3

Poniżej znajdują się pytania uzupełniające sprawdzające wiedzę z tego modułu.

Upewnij się, że sprawdziłeś każdą odpowiedź, a następnie kliknij "Wyślij".

Następnie otrzymasz odpowiednie poprawki.

<TEST>

Wybierz opcje wpasowującą się w turystykę gastronomiczną (Rozdział 1)	
	Masowa turystyka
X	Wizyty w winiarni
	Żadna z odpowiedzi nie jest poprawna

</TEST>

<TEST>

Jakie działania łączą przedsiębiorczość i agroturystykę (Rozdział 1)? Wybierz poprawną odpowiedź.	
X	Zakwaterowania na farmach
	Oferty hoteli dla masowej turystyki
	Turystyka dla emerytów

</TEST>

<TEST>

Czy istnieje potrzeba rozwijania umiejętności motywowania i inspirowania innych, gdy zarządzamy i nadzorujemy zespół? (Rozdział 2)	
	Każdy zna swoje umiejętności- nie trzeba motywować pracowników
	Lepiej pozostać przy tradycji, po co rozwijać nowe umiejętności?
X	Pracujemy jako zespół i rozwijamy nowe umiejętności

</TEST>

<TEST>

Przewodnik gastro musi być? (Rozdział 2) Wybierz poprawną odpowiedź	
	Świadomi zalet i piękna swojego regionu.
	Potrafi poinformować turystów o historii i tradycjach tego miejsca.
	Potrafi dostarczyć informacji o lokalnych produktach i zwyczajach gastronomicznych mieszkańców.
X	Wszystkie odpowiedzi są poprawne
	Żadna odpowiedź nie jest poprawna

</TEST>

<TEST>

Mieszkańcy społeczności muszą pracować jako zespół, aby mogli czerpać pewne korzyści. Jakiego rodzaju korzyści? Wybierz złą odpowiedź (Rozdział 2)	
	Wspierać kreatywność i naukę
	Łączenie różnych, wywrotowych i uzupełniających się mocnych stron i pomysłów.
	Zredukować stres
	Poprawić działanie zespołu
	Poprawić swoje umiejętności interpersonalne
X	Zdobyć więcej pieniędzy i uznania

</TEST>

<TEST>

Praca z zespołem oferuje: Wybierz złą odpowiedź (rozdział 2)	
X	Zwiększa obciążenie pracą i obowiązki
	Łączenie różnych, wywrotowych i uzupełniających się mocnych stron i pomysłów.
	Pozwala rozwinąć kreatywność dzięki opiniom innych.
	Pomaga tworzyć bardziej efektywne rozwiązania problemów

</TEST>

<TEST>

Jakie są priorytety programów EU? Rozpoznaj niektóre z nich poniżej (Rozdział 3)	
	Czyste powietrze, czysta woda, zdrowa gleba i odnowiona bioróżnorodność
	Energooszczędne budynki
X	Wszystkie odpowiedzi są poprawne
	Więcej transportu publicznego
	Produkty o dłuższej żywotności, które można naprawiać, poddawać recyklingowi i ponownie wykorzystywać.

</TEST>

<TEST>

Czy projekty europejskie tworzą możliwości dla młodych ludzi? (Rozdział 3)	
X	Tak
	Nie

</TEST>

<TEST>

Wszystkie projekty współfinansowane przez UE powinny mieć na celu: (Rozdział 3)	
	Ochrona, zdrowie i bezpieczeństwo uczestników
	Wielojęzyczność
	Uczestnictwo w życiu demokratycznym, wspólne wartości i aktywność obywatelska
	Wymiar europejski i międzynarodowy
X	Wszystkie powyższe odpowiedzi są poprawne

</TEST>

<TEST>

Zgodnie z rozporządzeniem w sprawie programu Erasmus+ należy położyć nacisk na sport masowy. Projekty w dziedzinie sportu wspierane przez program Erasmus+ powinny prowadzić do zwiększenia uczestnictwa w sporcie, wolontariacie i aktywności fizycznej. (rozdział 3).	
--	--

X	Tak
	Nie

</TEST>

<TEST>

Jakie są grupy docelowe zaangażowane w projekt "Mobilność" w ramach programu Erasmus+? (Rozdział 3)	
--	--

	Właściciele hoteli i turyści
	Osoby pracujące w systemie bankowym i gospodarczym
X	Nauczyciele, uczniowie i osoby zaangażowane w edukację

</TEST>

<TEST>

Umiejętności niezbędne w nowym przedsięwzięciu biznesowym? (Rozdział 4)	
--	--

X	Wszystkie odpowiedzi są poprawne
	Pomysł na biznes
	Biznesplan
	Rynek
	Finansowanie
	Profil działalności przedsiębiorcy

</TEST>

<TEST>

Analiza Swot jest ważna dla nowego przedsiębiorcy, ponieważ: (Rozdział 4)	
--	--

X	Pokazuje nam nasze słabości i możliwości
	Umożliwia nam znalezienie finansowania
	Pomaga znaleźć partnerów

</TEST>

<TEST>

Jeśli tworzysz biznesplan dla swojego przedsiębiorstwa, powinieneś być w stanie: (Rozdział 4)	
--	--

	Pracować w pojedynkę bez kolegów i pracowników
X	Monitorować krok po kroku swoją pracę i cele
	Żadne z powyższych

</TEST>

<TEST>

Jakie są cechy charakterystyczne szlaków kulturowych? (Rozdział 5)	
---	--

	Tematyczne: trasy zawierające określony element tematyczny
	Historyczne: trasy, które obracają się wokół zabytków i cech kulturowych określonego okresu lub epoki.
	Trasy o mieszanym charakterze kulturowym: trasy, które obejmują elementy dziedzictwa kulturowego i naturalnego, niezależnie od rodzaju lub okresu, jako część ogólnej tożsamości kulturowej danego miejsca.
X	Wszystkie powyższe odpowiedzi są poprawne
	Żadna z powyższych odpowiedzi nie jest poprawna

</TEST>

<TEST>

Czy jest możliwe, aby Gastro Guide i mieszkańcy danego obszaru stworzyli i rozwinęli historyczną trasę w swoim miejscu? Czy jest to dobra praktyka dla działań Gastro Guide? (Rozdział 5)	
X	Tak
	Nie

</TEST>

<TEST>

Które z poniższych praktyk należy zastosować, próbując promować szlak historyczny w Internecie? (Rozdział 5)	
	Stworzenie strony internetowej
	Szczegółowe przewodniki, linki do map na różnych stronach
	Specjalistyczne informacje na temat linków do usług socjalnych (numery telefonów, adresy, godziny otwarcia itp.).
X	Wszystkie odpowiedzi są prawdziwe

</TEST>

<TEST>

Albert Einstein powiedział: "Gdybym miał tylko godzinę na uratowanie świata, poświęciłbym pięćdziesiąt pięć minut na zdefiniowanie problemu i tylko pięć minut na znalezienie rozwiązania". Jak ważne dla przedsiębiorcy jest zidentyfikowanie pierwotnej przyczyny problemu? (Ćwiczenie 1)	
	Nie ma potrzeby, aby przedsiębiorca był aktywny w zbieraniu informacji i zrozumieniu kontekstu w którym występuje problem.
	Powinno się więcej czasu myśleć nad rozwiązaniem problemu niż nad jego kontekstem
X	Jest to bardzo ważne, ponieważ może być wykorzystywane do identyfikowania możliwości działania, opracowywania rozwiązań i ich skutecznego wdrażania.

</TEST>

<TEST>

Branża turystyczna, w tym sektor żywności i napojów, codziennie generuje znaczne ilości odpadów. Odpady te, jeśli nie są odpowiednio zarządzane, mogą mieć negatywny wpływ na środowisko, lokalne społeczności i reputację branży turystycznej. Wybierz złą odpowiedź (Ćwiczenie 1)	
X	To konieczność, nie da się zrobić tego inaczej
	Lokalne społeczności muszą rozpoznać problem i spróbować go odpowiednio rozwiązać
	Branża turystyczna stoi przed poważnymi wyzwaniami w zakresie skutecznego zarządzania odpadami żywiościowymi, w tym brakiem infrastruktury, postawami kulturowymi i ograniczonymi zasobami.

</TEST>

<TEST>

Business Model Canvas to narzędzie zarządzania strategicznego dla interesariuszy. Które z poniższych stwierdzeń jest nieprawidłowe? (Czynność 1)	
	Zapewnia jasny i zwięzły sposób komunikacji i współpracy z interesariuszami
X	Jest przeznaczony głównie dla firm opartych na usługach, co czyni go mniej odpowiednim dla firm opartych na produktach.
	Jest to wizualna reprezentacja opisująca propozycję wartości firmy, segmenty klientów, kanały, relacje z klientami, strumienie przychodów, kluczowe zasoby, kluczowe działania, kluczowych partnerów i strukturę kosztów.
X	Nie można go zmienić ani zmodyfikować po utworzeniu, nawet jeśli firma rozwija się i ewoluuje.
	Można go wykorzystać do identyfikacji nowych możliwości biznesowych i weryfikacji istniejących modeli biznesowych
	Pomaga przedsiębiorstwom społecznym zapewnić, że unikalne cechy i misje przedsiębiorstwa są brane pod uwagę w procesie planowania biznesowego.

</TEST>

Obowiązkowa ocena dla modułu 4

Poniżej znajduje się 10 obowiązkowych pytań sprawdzających wiedzę z tego modułu.
Upewnij się, że poprawiłeś każdą odpowiedź, a następnie kliknij "Wyślij".

<TEST>

Czy to prawda, że poprzez informowanie o żywności możemy zwiększyć i/lub wpłynąć na wybory dotyczące konsumpcji (2.3)?	
X	Tak
	Nie

</TEST>

<TEST>

Czym jest zintegrowany marketing terytorialny? (2.4)	
	Jest to zestaw strategii mających na celu promocję określonego obszaru geograficznego.
X	Przedsiębiorstwa pracują nad poprawą swoich usług, podczas gdy interwencja publiczna ma na celu modernizację i poprawę infrastruktury oraz stymulowanie turystyki poprzez organizację wydarzeń.
	Udaje mu się przyciągnąć odpowiednią klientelę, tj. turystykę zgodną z charakterystyką obszaru.

</TEST>

<TEST>

Co to jest pięć sił Portera? (3.1.2)	
X	Bezpośredni konkurenci, dostawcy, klienci, potencjalni uczestnicy rynku, producenci towarów zastępczych
	Dostępność surowców, zmiany rynkowe, klienci, producenci towarów zastępczych, bezpośredni konkurenci
	Żadna z poprzednich odpowiedzi

</TEST>

<TEST>

Ile twarzy ma Kapferer Prism? (3.1.3)	
	5
X	6
	7

</TEST>

<TEST>

Czy to prawda, że dzięki doświadczeniu i marketingowi relacji 4p staje się 7?	
X	Tak
	Nie

</TEST>

<TEST>

Ile jest elementów komunikacji? (3.2.4)	
	3
	4
X	6

</TEST>

<TEST>

Co to znaczy zajmować się recepcją turystyczną? (4.5)	
	Sprawozdanie
	Komunikacja
X	Dbanie o relacje, komunikację i umiejętności osobiste, interpersonalne i społeczne

</TEST>

<TEST>

Czy prawdą jest, że aby przemówienie publiczne było wyraziste, należy celować w cel i uczynić zwyczajność najlepszym przyjacielem? (4.1)	
X	Tak
	Nie

</TEST>

<TEST>

Jakie elementy charakteryzują postmodernistyczne plemiona? (5.3)	
	Sieć
	Terytorium
	Totem
X	Wszystkie powyższe są prawdziwe

</TEST>

<TEST>

Jaki jest przepis na profesjonalny rozwój profilu społecznościowego? (7.6)	
	Korzystanie z wysokiej jakości zdjęć i publikowanie ich ponownie
X	Stałość, rygor i wytrwałość
	Angażowanie influencerów i opowiadanie historii

</TEST>

Ocena uzupełniająca dla Modułu 4

Poniżej znajdują się pytania uzupełniające sprawdzające wiedzę z tego modułu.

Upewnij się, że sprawdziłeś każdą odpowiedź, a następnie kliknij "Wyślij".

Następnie otrzymasz odpowiednie poprawki.

<TEST>

Jakie są 3 wymiary talerza? (2.3)	
	Kreatywność, łańcuch dostaw, udostępnianie
X	Produkt, pochodzenie, doświadczenie
	Żadna z odpowiedzi nie jest poprawna

</TEST>

<TEST>

Czym jest dobry storytelling dla turystyki gastronomicznej? (2.4)	
X	Wzbogaca historię miejsca, rozpala wyobraźnię podróżników, pobudza ciekawość i możliwe odkrycia;
	Opowiada o autobiografii autora
	Zwiększenie wartości ekonomicznej produktu

</TEST>

<TEST>

Czy to prawda, że budowanie marki jest jednym z etapów tworzenia planu marketingu terytorialnego? (2.5)	
X	Tak
	Nie

</TEST>

<TEST>

Czym jest marketing? (3.1)	
	Marketing jest procesem społecznym i zarządczym, w którym osoba lub grupa uzyskuje to, co stanowi przedmiot ich potrzeb i pragnień poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę produktów i wartości z innymi.

	Jest to dynamiczny proces, który poprzez dokładne zbadanie kontekstu społecznego i gospodarczego, w którym chce działać, definiuje i wdraża strategie pozycjonowania produktu lub usługi na określonym rynku.
X	Obie odpowiedzi są prawidłowe

</TEST>

<TEST>

Od czego zależy siła przetargowa dostawców?? (3.1.2)	
	Od liczby kluczowych dostawców
	Od liczby konsumentów
	Od trudności w dystrybucji
X	Żadna z powyższych odpowiedzi nie wyczerpuje tematu

</TEST>

<TEST>

Czy to prawda, że kryształ tożsamości marki Kapfera zawiera użyteczne narzędzia do budowy swojej marki? (3.1.3)	
X	Tak
	Nie

</TEST>

<TEST>

Ile jest podstawowych dźwigni marketingu mix? (3.1.4)	
X	4
	5
	6

</TEST>

<TEST>

Czy to prawda, że marketing mix to "zestaw dźwigni marketingowych, które firma definiuje i stosuje, aby zadowolić konsumenta i osiągnąć swoje cele rynkowe?"?? (3.1.4)	
X	Tak
	Nie

</TEST>

<TEST>

Koncepcja promocji zmieniła się w ostatnich dziesięcioleciach. Jakie obszary obejmuje?? (3.1.4)	
	Ogłoszenia
	Sprzedaż bezpośrednią
	public relations
X	Wszystkie odpowiedzi są prawdziwe
	Żadna odpowiedź nie jest prawdziwa

</TEST>

<TEST>

Ile jest aksjomatów komunikacji? (3.2.2)	
X	5
	4
	6

</TEST>

<TEST>

Jakie mogą być rodzaje komunikacji? (3.2.2)	
	Analogowa i cyfrowa
	Symetryczny lub komplementarna
X	Obie odpowiedzi są prawidłowe

</TEST>

<TEST>

Ile paradoksów P. Watzlawick mamy? (3.2.4)	
X	3
	5

</TEST>

<TEST>

Czy prawdą jest, że pomiędzy destynacją z wysokim poziomem atrakcji a destynacją z niższym poziomem, ale z poważną pracą nad strategiami i technikami hotelarskimi, to ta druga wychodzi na prowadzenie? (4.3).	
X	Tak
	Nie

</TEST>

<TEST>

Jaka jest główna zasada gościnności?? (4.5)	
	Znajomość efektywnej komunikacji
X	Gość jest w centrum
	Aktywne słuchanie

</TEST>

<TEST>

Co powinien robić recepcjonista turystyczny?? (4.5)	
	Musi wiedzieć, jak skutecznie komunikować się z klientem i odnosić się do niego we właściwy sposób;
	Musi koniecznie znać style relacji przyjęte przez ludzi, a tym samym być w stanie odnosić się do swoich rozmówców w najlepszy możliwy sposób;
	Asertywność
X	Wszystkie odpowiedzi są prawdziwe

</TEST>

<TEST>

Jakie są 3 podstawy wystąpień publicznych? (4.1)	
X	1. przyciągnięcie uwagi, 2. dać słuchaczom czas na zapamiętanie przekazu i przetworzenie pytań, 3. zakończyć przemówienie hasłem, które stymuluje wezwanie do działania.
	1. Wiedza, jak skutecznie się komunikować 2. Przyjęcie asertywnego stylu 3. Bycie aktywnym słuchaczem
	1. Umiejętności personalne 2. Umiejętności interpersonalne 3. Umiejętności socjalne

</TEST>

<TEST>

Ile produktów mogą dostrzec nasze oczy w ciągu 3 sekund?? (5.2)	
	Pomiędzy 15 i 20
X	Pomiędzy 10 i 15
	około 15

</TEST>

<TEST>

W odniesieniu do marketingu plemiennego, jakie są podstawowe elementy neo-plemion? (5.3)	
	Potrzeby fizjologiczne, wysoki poziom autonomii, potrzeba poczucia własnej wartości,
	Więź pokrewieństwa, wspólne emocje i pasje, potrzeba samorealizacji
X	dzielenie wspólnego poczucia przynależności; dzielenie zainteresowań i wartości; obecność sieci komunikacyjnej.

</TEST>

<TEST>

Ile wymiarów ma piramida Fraytag? (6.3)	
	5
X	6
	7

</TEST>

<TEST>

Ile elementów jest potrzebnych do zbudowania skutecznego storytellingu? (6.5)	
X	8
	7
	6

</TEST>

Obowiązkowa ocena dla modułu 5

Poniżej znajduje się 10 obowiązkowych pytań sprawdzających wiedzę z tego modułu.

Upewnij się, że poprawiłeś każdą odpowiedź, a następnie kliknij "Wyślij".

<TEST>

Czy Mentoring i coaching to to samo? (1.1)	
	Tak
X	Nie

</TEST>

<TEST>

Kto pobudza czujność klienta i motywuje go do odnalezienia odpowiedzi? (1.3)	
	Psycholog
X	Coach
	Mentor

</TEST>

<TEST>

Czy to prawda, że zarówno w Coachingu, jak i Mentoringu, klient (Coachee lub Mentee) jest w centrum uwagi? (1.5)	
X	Tak
	Nie

</TEST>

<TEST>

Czy umiejętności nauczania są zaliczane do kompetencji pedagogicznych? (2)	
	Nie
X	Tak
	Żadna z odpowiedzi nie jest poprawna

</TEST>

<TEST>

Które umiejętności odnoszą się do zdolności współpracy, rozumienia i motywowania innych ludzi indywidualnie lub w grupie? (2.2.2)	
X	Umiejętności humanistyczne
	Umiejętności techniczne
	Umiejętności ICT

</TEST>

<TEST>

Czy to prawda, że III etap mentoringu koncentruje się na planowaniu działań, które doprowadzą podopiecznego od analizy sytuacji wyjściowej do wyznaczonego rezultatu? (3)	
X	Tak
	Nie

</TEST>

<TEST>

Czy to prawda, że pakiety podróże to nowa koncepcja? ? (3.2)	
	Tak
X	Nie
	Żadna z odpowiedzi nie jest poprawna

</TEST>

<TEST>

Wspólne logo lub branding mogą wzmocnić promocję i pokazać profesjonalizm stojący za produktem. (3.2.3)	
X	Prawda

	Falsz
--	-------

</TEST>

<TEST>

Dobry coach posiada sieć wsparcia specjalistów i korzysta z niej w zależności od potrzeb klienta. (4)

X	Prawda
	Falsz
	Wszystkie odpowiedzi są prawdziwe

</TEST>

<TEST>

Mentoring, zwłaszcza dla nowych pracowników, jest również rodzajem socjalizacji (co zakłada zasada inkluzji), poznawania grupy i zespołu, z którym się pracuje (5).

X	Prawda
	Falsz

</TEST>

Ocena uzupełniająca dla modułu 5

Poniżej znajdują się pytania uzupełniające sprawdzające wiedzę z tego modułu.

Upewnij się, że sprawdziłeś każdą odpowiedź, a następnie kliknij "Wyślij".

Następnie otrzymasz odpowiednie poprawki.

<TEST>

Metoda, która pozwala skutecznie wyznaczać i osiągać ważne cele, zwiększać satysfakcję z życia zawodowego i prywatnego, stawać się bardziej świadomym liderem, menedżerem czy rodzicem to? (1.1)

X	Coaching
	Mentoring
	Trening

</TEST>

<TEST>

Osoba, która pomaga swojemu klientowi odkryć właściwą drogę do celu, wykorzystując swoje umiejętności, techniki, narzędzia, nazywana jest ?(1.2)

X	Coach
	Mentor
	Specjalista ds. poradnictwa zawodowego

</TEST>

<TEST>

Ekspert, przykład do naśladowania, udziela rad i wskazówek, dzieli się swoim doświadczeniem? (1.4)

X	Mentor
	Coach
	Trener

</TEST>

<TEST>

Która metoda zwykle koncentruje się na celu określonym w umowie wstępnej, a podczas sesji roboczych koncentruje się na definiowaniu i wdrażaniu rozwiązania, które pozwala osiągnąć ten cel? (1.4)

	Wspomagane zatrudnienie
	Mentoring
X	Coaching

</TEST>

<TEST>

Czy to prawda, że zarówno w Coachingu, jak i Mentoringu, klient (Coachee lub Mentee) jest w centrum uwagi?? (1.5)

	Nie
X	Tak

</TEST>

<TEST>

Czy to prawda, że zarówno Coach, jak i Mentor są odpowiedzialni za budowanie tej relacji i na początku stworzenie warunków, które będą komfortowe dla klienta? (1.5)

X	Tak
	Nie

</TEST>

<TEST>

Umiejętności interpretacyjne i komunikacyjne, kreatywność, współpraca, pragmatyzm oraz umiejętności informacyjne i medialne to? (2)

X	Kompetencje pedagogiczne
	Kompetencje techniczne
	Żadna odpowiedź nie jest prawidłowa

</TEST>

<TEST>

Czy to prawda, że umiejętności koncepcyjne, ludzkie i techniczne są podstawowymi umiejętnościami kierowniczymi/menedżerskimi? (2.2)

X	Tak
	Nie

</TEST>

<TEST>

Umiejętności techniczne to zdolność i wiedza w zakresie korzystania ze sprzętu, technik i procedur związanych z wykonywaniem określonego zadania. Składa się na nie specjalistyczna wiedza i umiejętność działania w ramach tej specjalizacji. (2.2.1)

	Falsz
X	Prawda
	Żadna z odpowiedzi nie jest prawdziwa

</TEST>

<TEST>

Czy to prawda, że umiejętności koncepcyjne odnoszą się do zdolności umysłowych do analizowania i diagnozowania złożonych sytuacji. Wiąże się to z postrzeganiem organizacji jako całości i zrozumieniem, w jaki sposób jej części wpływają na całość? (2.2.3)

X	Tak
	Nie

</TEST>

<TEST>

Którym etapem coachingu jest analiza sytuacji wejściowej i określenie co trzeba zmienić? (3)

X	etap I
	etap II
	etap III

</TEST>

<TEST>

Ile etapów ma popularny w coachingu model GROW (3.1)

	Jeden etap
	Dwa etapy
X	Cztery etapy

</TEST>

<TEST>

Goal (cel), Reality (rzeczywistość), Options (opcje), Wrap-up (plan i wnioski) są etapami w modelu ?(3.1)

X	GROW
---	------

	OSCAR
	CLEAR

</TEST>

<TEST>

Co to pakiet turystyczny? (3.2.1)	
X	Połączenie dwóch lub więcej produktów, prezentowane jako pojedyncza sprzedaż, dające klientowi przewagę nad kupowaniem ich osobno.
	Turystyka kulinarna
	Kupno kilku biletów turystycznych

</TEST>

<TEST>

Identyfikacja potrzeb biznesowych, na przykład potrzeba większej liczby rezerwacji w dni powszednie, dłuższych pobyków, większej sprzedaży wycieczek poza sezonem, jest przykładem ? (3.2.2)	
X	Tworzenia pakietu turystycznego
	Festiwal kulinarnych i Kulturalnych
	Planowanie wakacji

</TEST>

<TEST>

Czy to prawda, że należy promować pakiet nie tylko w momencie jego uruchomienia, ale także podczas bieżących okazji promocyjnych w zakresie reklamy, np. dostosowywać się do lokalnych wydarzeń, sezonów wakacyjnych? (3.2.3)	
X	Tak
	Nie

</TEST>

<TEST>

Czy to dobra rada, aby słuchać swoich klientów i obserwować recenzje online w celu zebrania opinii? (3.2.3)	
X	Tak
	Nie

</TEST>

<TEST>

Czy kontrakt coachingowy to wspólna, ustna umowa poprzedzona rozmową między coachem a klientem? (4)	
X	Tak
	Nie
	Wszystkie odpowiedzi są poprawne

</TEST>

<TEST>

Wola (współdecydowanie o kształcie i treści podejmowanych działań edukacyjnych) - jest jednym z czynników oceny współpracy z trenerem. (5)	
X	Tak
	Nie

</TEST>

<TEST>

Mentoring/coaching można traktować jako trening umiejętności nabytych wcześniej i przekazywanych przez doświadczonych pracowników osobom uczącym się (relacja trener-gracz).(5)	
X	Prawda
	Falsz

</TEST>