Corso ITS
"Tecnico Superiore per il Marketing Territoriale dei Beni Enogastronomici"

ELENCO UNITA' FORMATIVE

UNITÀ FORMATIVA N. 1 "CONOSCENZA DEL TERRITORIO" (35 ore)

Contenuti formativi: l'agroalimentare italiano e la sua vocazione alla qualità: le tradizioni gastronomiche, la pregevolezza delle materie prime agricole, la varietà delle produzioni, le condizioni ambientali, le sedimentazioni storico-culturali. Che cos'è un territorio. Gli strumenti qualificati per leggere un territorio. La cartografia, le pubblicazioni di settore, i siti web ufficiali. Gli aspetti ambientali e quelli antropici; i fattori geologici, pedologici e climatici; l'interazione tra agricoltura e ambiente. L'evoluzione delle produzioni tipiche come elementi caratterizzanti la storia sociale ed economica di un territorio rurale. Le risorse naturalistiche ed ambientali e quelle storico-architettoniche come veicolo di valorizzazione e promozione dei beni enogastronomici del territorio di riferimento. Le vocazioni produttive delle singole aree di un territorio. I musei contadini. I Consorzi di tutela, le Organizzazioni di produttori, le Fondazioni di settore. I Presidi dei prodotti tipici.

Competenze in uscita: l'allievo avrà acquisito la capacità di "lettura" (osservazione, studio e analisi) del territorio oggetto di studio, riconoscendone le aree di maggiore interesse ed attrazione ed associandole ai differenti comparti produttivi, espressione di specificità, eccellenza e tipicità.

UNITÀ FORMATIVA N. 3 "RUOLI E INIZIATIVE DELLE ISTITUZIONI PER LA VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO" (30 ore)

Contenuti Formativi: Cenni di Politica Agraria Comunitaria. Il progetto comunitario LEADER; I Piani di Sviluppo Rurale (PSR); i Piani di Sviluppo Locale (PSL); i Gruppi di Azione Locale (GAL); i Piani Strategici. Le Strade dell'Olio; le Strade del Vino. Le Vie del Latte; le Vie del Pane. Il marchio regionale "Prodotti di Qualità Puglia". Altri strumenti comunali, regionali, nazionali e comunitari a sostegno dello sviluppo di un sistema territoriale.

Competenze in uscita: l'allievo avrà acquisito la conoscenza dei principali macro strumenti approntati dalle Istituzioni per la valorizzazione e la promozione del territorio.

UNITÀ FORMATIVA N. 5 "VALORIZZAZIONE DELLA STAGIONALITÀ DELLE PRODUZIONI " (25 ore)

Contenuti formativi: Importanza della stagionalità delle produzioni e dei prodotti agroalimentari ai fini della loro promozione I cicli della natura. Le problematiche legate alla stagionalità. Le rilevazioni statistiche delle produzioni e dei consumi.

Competenze in uscita: l'allievo avrà acquisito la capacità di poter elaborare idee progettuali legate al ciclo delle stagioni e delle produzioni, funzionali alla realizzazione di azioni promozionali per i beni enogastronomici.

UNITÀ FORMATIVA N. 8 "GEOSTORIA ENOGASTRONOMICA DELL'ITALIA E DELLA PUGLIA" (30 ore)

Contenuti formativi: i concetti geografici di Terroir, Territorio e Paesaggio e la loro influenza sui beni enogastronomici nelle regioni italiane; conoscenza della cultura gastronomica di diverse regioni italiane; la costruzione delle identità alimentari e il ruolo dell'alimentazione all'interno del discorso sulle identità (territoriali, sociali, religiose, di genere); l'enogastronomia nella storia e nella cultura pugliese. Federico II di Svevia e la divisione amministrativa della Puglia del 1222: Terra di Bari, Capitanata e Terra d'Otranto. L'Area Murgiana e la Valle d'Itria. Le aree geografiche e le loro specificità elaioenogastronomiche. La Puglia come regno del grano. La tradizione popolare pugliese e il valore del pane. La cultura della vite e dell'olivo. Le tradizioni gastronomiche nel Mediterraneo e nella Magna Grecia. Le tipicità gastronomiche tramandatesi sulla tavola dei nostri giorni. Gli influssi delle varie civiltà e le influenze su usi e costumi enogastronomici delle province pugliesi. Civiltà, cultura ed enogastronomia. Metodi e strumenti per le ricerche mirate su manuali, testi informativi e web.

Competenze in uscita: l'alunno avrà acquisito una conoscenza di base della geostoria enogastronomica della Puglia e sarà pertanto in grado di associare le peculiari vocazioni produttive alle relative aree territoriali.

UNITÀ FORMATIVA N. 9 "IL TURISMO ENOGASTRONOMICO" (30 ore)

Contenuti formativi: Le diverse forme di turismo e il turismo enogastronomico (Il comportamento turistico; i "gastronauti" e i "foodtrotters". Definizione dei target; galateo del turista enogastronomico). Trasformare il terroir in destinazione turistica (Da territorio di produzione a prodotto turistico; Modelli turistici: il prodotto enogastronomico come risorsa centrale o come accessorio; Comunicare l'identità della destinazione enogastronomica). L'offerta: gli operatori della produzione agroalimentare (Perché accogliere i turisti?; Saper accogliere in azienda: costruire il prodotto turistico aziendale; L'azienda e il turismo enogastronomico per bambini: note e spunti). Turismo enogastronomico sul campo: casi italiani e stranieri (In cantina; In caseificio; In birreria; In frantoio; In distilleria; Altri prodotti, altre visite). Il turismo enogastronomico e la sua incidenza sui flussi del turismo internazionale, nazionale e regionale; i punti di forza e di debolezza del turismo enogastronomico.

Competenze in uscita: l'allievo avrà acquisito la capacità di individuare gli elementi di forza e di criticità del turismo enogastronomico e di compiere una lettura incrociata dei vari fattori. Sarà pertanto in grado di utilizzare successivamente tale analisi al fine di progettare azioni mirate di marketing territoriale dei beni enogastronomici.

UNITÀ FORMATIVA N. 10 "CARATTERISTICHE DELLE STRUTTURE PER IL TURISMO ENOGASTRONOMICO" (30 ore)

Contenuti formativi: definizione dell'offerta di turismo enogastronomico legato ad un sistema territoriale. L'offerta: gli operatori turistici e la cultura del gusto (Le strutture ricettive; Le strutture ristorative; L'ufficio informazioni turistiche; Il tour operator; La guida turistica; I centri di informazione e cultura gastronomica). Il ruolo della ristorazione per la valorizzazione e il marketing dei beni enogastronomici del territorio. La distribuzione delle strutture ricettive. I fattori di attrattività. Le strutture ricettive, pararicettive e complementari. Indici di valutazione dell'offerta turistica enogastronomica. Indice di densità ricettiva; indice di utilizzazione turistica; indice di

permanenza media; tasso di funzione turistica. La qualità dei servizi erogati quale condizione minima per sostenere la competizione sui mercati. La crescita culturale della domanda di strutture ricettive per il turismo enogastronomico. Il legame tra struttura ricettiva e contesto territoriale vocato al turismo enogastronomico. La competitività e la qualità nascono dall'integrazione dell'offerta. L'integrazione verticale (legame tra impresa ricettiva e azienda agricola). L'integrazione orizzontale (gruppi di strutture ricettive della stessa tipologia). L'integrazione sistemica (legame tra strutture ricettive, azienda agricole, parchi, masserie didattiche, strade dell'olio e del vino, agenzie di viaggio, associazioni di categoria, ecc).

Competenze in uscita: l'allievo avrà acquisito conoscenze e competenze per la valutazione della funzionalità delle strutture di turismo enogastronomico presenti nell'area di riferimento.

UNITÀ FORMATIVA N. 11 "PROGETTAZIONE DI ITINERARI ENOGASTRONOMICI" (40 ore)

Contenuti formativi: Costruire un'esperienza di vita: progettare il soggiorno turistico (Il pacchetto turistico; La strutturazione del catalogo; L'itinerario turistico culturale ed enogastronomico). Definizione di un itinerario enogastronomico: "percorso ad elevata potenzialità turistica contraddistinto da produzioni agricole ed enogastronomiche tipiche e tradizionali di alta qualità". La cornice delle attrattive paesaggistiche, storiche ed artistiche. L'unità estetica e culturale dell'itinerario. La progettazione di un itinerario enogastronomico. Le linee guida: valutazione e scelta della meta, valutazione comparativa delle risorse e delle attrattive, valutazione comparativa delle strutture ricettive, valutazione degli impatti ambientali (trasferte, visite, alloggiamenti, degustazioni, acquisto di prodotti tipici, ristorazione, mezzi di trasporto).

Competenze in uscita: l'alunno avrà acquisito la capacità di base per progettare ed implementare un itinerario enogastronomico fruibile tanto da un pubblico interno quanto da un pubblico esterno.

UNITÀ FORMATIVA N. 13 "NORMATIVA NAZIONALE ED INTERNAZIONALE DI RIFERIMENTO" (20 ore)

Contenuti formativi: Cenni sulle principali normative (regionali, nazionali ed internazionali) a sostegno dell'internazionalizzazione delle imprese e dei sistemi territoriali. Regolamentazione dei mercati da parte delle principali organizzazioni internazionali di settore e Governance dei processi di internazionalizzazione (WTO, UE, ONU, OCSE). Regolamentazione della Cooperazione internazionale.

Competenze in uscita: l'allievo avrà acquisito una conoscenza di base dei contesti normativi e regolamentari di carattere regionale, nazionale, comunitario ed internazionale, relativi all'internazionalizzazione delle imprese ed alla regolamentazione dei mercati.

UNITÀ FORMATIVA N. 14 "L'INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE IMPRESE" (20 ore)

Contenuti formativi: La promozione internazionale dei prodotti, con particolare riguardo ai prodotti enogastronomici. Sistemi di commercio internazionale. Principali strumenti di contrattualistica nazionale ed internazionale. Principali modalità di accordo e di agreement in campo internazionale: le Joint Ventures. Politiche e strumenti di sostegno all'internazionalizzazione delle PMI. Politiche di export promotion. Finanziamenti nazionali a sostegno dell'internazionalizzazione delle imprese. Programmi comunitari a sostegno dell'internazionalizzazione. Elementi di base su fiscalità e

tassazione internazionale. Assicurazione all'export. Gli INCOTERMS. Cenni sui pagamenti internazionali.

Competenze in uscita: l'allievo avrà acquisito competenze di base relative alle dinamiche del sistema del commercio internazionale e dei processi di internazionalizzazione, inquadrati nel contesto normativo di riferimento. Avrà altresì maturato la conoscenza delle tecniche di export management, con particolare riferimento ai prodotti enogastronomici.

UNITÀ FORMATIVA N. 15 "STRUMENTI E MISURE PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE" (30 ore)

Contenuti formativi: Strumenti e tecniche di partecipazione ad eventi fieristici internazionali. Ricerca partner esteri e costruzione di partenariati su base regionale ed internazionale. Networking internazionale. Analisi e ricerca dei canali di distribuzione e dei canali di commercializzazione nazionale ed internazionale dei prodotti, con particolare riguardo a quelli enogastronomici. Strumenti di spedizione e logistica internazionale. I consorzi di imprese per l'internazionalizzazione, su base regionale e multiregionale. Misure regionali e nazionali a sostegno dell'aggregazione delle imprese per l'internazionalizzazione: consorzi; ATI; contratti di rete.

Competenze in uscita: l'allievo avrà acquisito competenze relative agli strumenti, alle tecniche e alle misure necessarie per avviare e sviluppare processi di internazionalizzazione delle imprese sui differenti livelli territoriali.

UNITÀ FORMATIVA N. 16 "PROMOZIONE INTERNAZIONALE DEI SISTEMI TERRITORIALI" (20 ore)

Contenuti formativi: La promozione nazionale ed internazionale dei sistemi territoriali. L'internazionalizzazione culturale dei territori. Tecniche di networking con le comunità italiane all'estero, come veicolo privilegiato di promozione di un sistema territoriale. La penetrazione del Made in Italy sui mercati esteri. Strumenti promozionali: organizzazione di missioni all'estero; organizzazione, in incoming, di educational tour di turismo enogastronomico e di missioni di delegazioni di buyers stranieri.

Competenze in uscita: l'allievo avrà acquisito conoscenze di base in ordine alle dinamiche nazionali ed internazionali dei processi di sviluppo e valorizzazione dei sistemi territoriali. Avrà inoltre acquisito metodiche, strumenti di indagine e di carattere operativo, al fine di elaborare un'adeguata strategia di promozione dei sistemi territoriali sui mercati di riferimento con particolare riguardo alle specificità ed alle eccellenze enogastronomiche.

UNITÀ FORMATIVA N. 24 "RELAZIONI PUBBLICHE" (20 ore)

Contenuti formativi: le relazioni pubbliche come metodo di amplificazione della visibilità e dell'immagine di un organismo; l'orientamento dell'opinione pubblica e la creazione di goodwill; come influenzare e/o modificare le percezioni dei pubblici; le relazioni con i vari pubblici di riferimento: generalisti, influenti, speciali. Le relazioni esterne e le relazioni interne. I contenuti dell'attività di Relazioni Pubbliche. I servizi di base: relazioni con i media e organizzazione eventi. I servizi specialistici: la comunicazione finanziaria, la comunicazione pubblica e istituzionale, la comunicazione ambientale, la comunicazione di lobby, la comunicazione politica, la comunicazione di crisi. Le competenze decisionali nell'attività di R.P: definire il problema; identificare gli obiettivi;

raccogliere informazioni; formulare ipotesi risolutive; prevedere le conseguenze e analizzare i rischi; verificare la coerenza etica; sciogliere le riserve e prendere la decisione.
Gli eventi tradizionali e le nuove tipologie di eventi. Fiere, convention, congressi, meeting, inaugurazioni, educational tour, visite aziendali, open day, missioni promozionali all'estero. Pianificazione, organizzazione, gestione e follow up.

Competenze in uscita: l'allievo avrà acquisito la capacità di trasmettere con coerenza e costanza una visione positiva, credibile e trasparente di un organizzazione e dei suoi prodotti/servizi; saprà comunicare in maniera sobria ed efficace l'immagine e l'operato dell'organizzazione per cui lavora, cercando di amplificare le ragioni di consenso e di attutire i motivi di dissenso.

UNITÀ FORMATIVA N. 28 "IL MARKETING TERRITORIALE" (30 ore)

Contenuti formativi: l'applicazione del marketing al territorio: principi base e nodi concettuali. Il territorio come rete di soggetti ed entità vitale complessa. Le determinanti dell'attrattività del territorio. Qualità e reputazione dei territori. Significati e dinamiche della competizione tra territori. La complessità delle relazioni sistemiche territoriali. Il marketing territoriale come strumento per dipingere, comunicare e migliorare l'identità di un territorio. La costruzione di un piano di marketing territoriale. Agire e fare, componenti essenziali di un'azione sistemica sul territorio. la comunicazione del territorio. L'identità territoriale. Gli attori del sistema territoriale. La valenza strategica delle specificità e delle potenzialità locali quali valori dello sviluppo economico di un territorio. Diagnosi e potenzialità del territorio. Il territorio come Sistema territoriale locale. La politica economica locale. Pianificazione strategica: il project design territoriale. Il marketing territoriale esterno ed il marketing territoriale interno. Politiche di attrazione degli investimenti e di valorizzazione delle vocazioni produttive locali, con particolare riferimento ai beni enogastronomici.

Competenze in uscita: capacità di innescare micro progetti per la valorizzazione del territorio e dei beni enogastronomici, attraverso azioni strategiche mirate, identificando i trend rilevanti nella domanda e nell'offerta e le tecniche di branding legate al territorio.