#

**1. Cos’è il progetto BACCHUS?**

***BACCHUS Flyer***

BACCHUS SME (2016-1-FR01-KA202-023903 Erasmus+ KA2 VET) è un progetto europeo lanciato nell’ambito del programma Erasmus+ che si occupa di istruzione e formazione professionale (2016-2018).

Esso coinvolge 6 partner in 6 paesi: Austria, Bulgaria, Francia, Italia, Portogallo e Spagna, sotto il coordinamento di Petra Patrimonia e una società cooperative francese che sostiene la creazione e l’implementazione di piccolo e medie imprese nel campo dell’agricoltura e dello sviluppo rurale

BACCHUS SME è stato concepito per sviluppare uno strumento di diagnosi ed un innovativo corso di formazione misto, che è disponibile sulla piattaforma BACCHUS SME (online), per fornire formazione iniziale o continuativa alle piccole e medie imprese del turismo del vino (PMI del turismo del vino)

Al fine di raggiungere gli obiettivi sopra menzionati, I partner hanno sviluppato uno strumento analitico di diagnosi organizzativa per imprenditori vinicoli. Esso supporta le PMI nel definire i loro fabbisogni di formazione nel campo del turismo del vino e nell’elaborazione dei loro piani di miglioramento della qualità. Lo strumento inoltre deve facilitare lo sviluppo organizzativo delle piccole e medie imprese del turismo del vino all’interno delle regioni vitivinicole dei partner.

Dopo aver identificato le esigenze specifiche evidenziate nelle fasi di ricerca, la partnership ha sviluppato uno strumento di diagnosi e un innovativo corso di formazione misto che comprende lezioni a distanza e lezioni frontali (faccia a faccia) in classe.

Il corso è stato testato da un gruppo di rappresentanti di PMI del turismo del vino dei paesi partner. Ora è disponibile omline sulla **piattaforma del progetto BACCHUS SME:** [**https://www.bacchuslearning.eu**](https://www.bacchuslearning.eu)

I gruppi target del progetto BACCHUS SME sono le PMI del turismo del vino, e:

* attori chiave e parti interessate nel settore vitivinicolo quali viticoltori, produttori di vino, PMI del vino, istituzioni accademiche con dipartimenti attinenti al vino;
* Associazioni di sviluppo locale e regionale, enti pubblici del turismo, esperti di enoturismo, rappresentanti degli IFP, consulenti/formatori e altri.

**2. Sostenere la professionalizzazione degli stakeholder del turismo del vino, una questione per tutti i paesi produttori di vino europei**

***Contenuto Mod 1 – Capitolo 1***

Il turismo del vino è ampiamente definito come la visita ai vigneti, alle cantine e delle regioni vinicole per scoprire vini o per sperimentare la qualità dello stile di vita rurale associato al piacere del vino. Esso comprende l’abbinamento di vino e cibo, paesaggi rurali e attività culturali connesse alla produzione del vino o del patrimonio rurale nei vigneti. Se questo settore turistico è oggi variamente strutturato nei diversi paesi europei, è ovunque in rapida crescita.

I partner hanno sviluppato due questionari di indagine, uno per le cantine e un altro per i turisti del vino, per scoprire le esigenze di formazione del settore. Entrambi i sondaggi sono stati condotti nei seguenti 6 paesi partner: Austria, Bulgaria, Francia, Italia, Portogallo e Spagna da gennaio 2017 a marzo 2017. In totale 195 aziende vinicole e 396 turisti hanno compilato il questionario. Queste indagini hanno fornito indicazioni chiare sulle aspettative e le tendenze evolutive nel turismo del vino, consentendo così ai partner di definire i principi di un approccio di qualità in questo settore e di determinare i principali bisogni in termini di formazione professionale. I risultati possono essere riassunti come segue:

***O2 Sintesi – p 3***

* Poiché la maggior parte dei turisti utilizza Internet per organizzare il proprio viaggio, i siti web delle cantine dovrebbero essere progettati per promuovere il turismo del vino e non solo le etichette dei vini.
* Gli stakeholders devono rendersi conto che la cooperazione regionale e la gestione coordinata stimoleranno l'economia regionale.
* È necessario implementare una relazione strategica ed una partnership con i settori dell'ospitalità, come hotel e ristoranti, per attirare più visitatori.
* Il personale dovrebbe essere formato per essere in grado di comunicare tutte le conoscenze relative al vino ai visitatori e per educare i futuri consumatori di vino.
* Il personale della cantina dovrebbe ricevere una formazione sul patrimonio del vino, sulla cultura e sulla storia del vino.
* Dovrebbero inoltre ricevere una formazione per sviluppare competenze nelle lingue straniere e marketing digitale.
* La maggior parte dei visitatori esprime una forte motivazione e/o interesse a partecipare alle attività di enoturismo e apprendere di più sui vini e sul processo di vinificazione. Pertanto, dovrebbero essere offerte nuove attività innovative al fine di migliorare la loro esperienza e prolungare la durata del soggiorno.
* Le cantine dovrebbero collaborare allo sviluppo di percorsi vinicoli attorno ad attrazioni storiche, culturali e naturali in modo che l'enoturismo possa trarre vantaggio dalla diversità di servizi e risorse.

**3. Un processo di formazione innovativo per potenziare lo sviluppo di offerte di qualità nel turismo del vino e la professionalizzazione di tutti gli attori chiave**

Per soddisfare I bisogni formative degli attori come identificati nella fase di diagnosi, I partner di BACCHUS SME hanno progettato un corso di formazione basato sui principi del B-learning, che mescola l’uso congiunto dell’e-learning (insegnamento a distanza) e l’insegnamento classico spesso definite lezioni frontali (faccia a faccia). Cuore del processo è la creazione di una piattaforma di E-learning di BACCHUS SME, accessibile a tutti.

***Guida dello studente – p 4***

Gli elementi chiave del modello di apprendimento e della piattaforma di BACCHUS SME sono:

(1) Uno strumento diagnostico che fornisce un’autovalutazione per ogni modulo;

(2) un’impostazione del percorso di apprendimento individuale in accordo con i risultati dello strumento diagnostico degli studenti e della loro precedente esperienza, interessi commerciali correnti, obiettivi personali di apprendimento, disponibilità, ecc.;

(3) il corso di formazione completo è organizzato in 9 moduli, con specifici obiettivi di apprendimento, supporto di tutoraggio a distanza e possibilità di feedback online peer-to-peer;

(4) una valutazione finale delle competenze acquisite durante il corso o i singoli moduli di BACCHUS SME.

**4. Una panoramica del corso di apprendimento BACCHUS**

***Guida dello studente – p 6***

I 9 moduli includono un supporto di autoapprendimento guidato sui contenuti disponibili online, il tutoraggio a distanza e il supporto peer opzionale.

Quando uno studente segue l’intero corso lui/lei ha bisogno di completare i nove moduli e si consiglia di partecipare ad almeno tre/quattro lezioni frontali, ma spetta ad ogni gruppo di apprendimento (tutor e studenti) determinare il numero di incontri frontali da tenere. Lo studente può determinare il suo ritmo e seguire I moduli in qualsiasi ordine. In ogni modulo troverai la seguente struttura:

Contenuto del modulo (ad esempio): Accesso; Obiettivi di apprendimento; Programma orario; Pianificazione; Introduzione; Sviluppo dei contenuti; Link utili; Casi studio; Esercizi; Riepilogo dei punti chiave; Bibliografia.

Gli esercizi da fare aiuteranno gli studenti a elaborare I contenuti e valutare la propria comprensione della materia trattata. Il tutor fornisce una valutazione formative.

Ogni modulo si completa con un caso in cui lo studente usa la teoria (e l’intuito) per risolvere il problema descritto. In questo modo, lo studente dimostra le competenze acquisite. Il risultato di questi casi sarà valutato dal tutor.

Le 9 unità tematiche proposte sono riassunte nelle pagine seguenti:

* L’enoturismo come opportunità di business del vino;
* Innovazione di prodotti e servizi nell’enoturismo;
* Turismo e turisti;
* L’Inglese per il turismo del vino;
* Tecniche di comunicazione e cooperazione;
* Marketing del turismo del vino;
* TIC applicate al turismo del vino e al marketing digitale;
* Turismo del vino e patrimonio culturale;
* Abbinamento complementare vino e cibo.

**L’enoturismo come opportunità di business del vino**

|  |
| --- |
| Riassunto del modulo* L'enoturismo è ampiamente definito come la visita a vigneti, cantine e regioni vinicole per scoprire vini o sperimentare la qualità dello stile di vita rurale associato alla fruizione del vino - tra cui vino e cibo, paesaggio rurale e attività culturali legate alla produzione di vino o al patrimonio rurale.
* In tutta Europa, il turismo del vino sta crescendo regolarmente, interessando sia i clienti turistici nazionali che quelli stranieri. Il modulo propone un'identificazione delle attività del turismo del vino e alcuni profili delle aspettative dei turisti del vino, emesse da alcune opere dei partner delle PMI di BACCHUS, e dall'Agenzia nazionale francese per lo sviluppo del turismo.
* È una vera scommessa economica per le PMI del vino considerare l’enoturismo come un'attività a pieno titolo: il modulo individua alcuni punti chiave per l'elaborazione di un sistema contabile specifico e di un piano aziendale legato alle attività enoturistiche nelle PMI
* Per fare ciò, i viticoltori e i loro team devono valutare le esigenze nel migliorare le capacità, investire un'evoluzione del modello di business e prendere le decisioni appropriate.
 |
| Obiettivi di apprendimento | I partecipanti saranno in grado di:* definire chiaramente cosa sia l’enoturismo
* introdurre i principali modelli di sviluppo del turismo del vino in Europa
* descrivere le principali aspettative dei turisti nel settore del turismo del vino
* sottolineare l’importanza del turismo del vino per l’industria del vino a livello generale
* identificare le sfide e le insidie per lo sviluppo dell’enoturismo per le PMI vitivinicole
* creare modelli di  business per l’implementazione di strategie dell’enoturismo nelle PMI vitivinicole
 |

|  |
| --- |
|  |

**Innovazione di prodotti e servizi nell’enoturismo**

**Riassunto del modulo**

Inizialmente chiamato “turismo rurale”, dopo alcuni, nacque e prosperò la nozione di turismo enologico. Questo è un autentico prodotto turistico che unisce perfettamente la gastronomia e le risorse culturali e naturali di diversi territori. L’enoturismo funge da catalizzatore per lo sviluppo locale; per avere successo deve intraprendere passi innovativi in tutti i suoi processi.

L'innovazione dovrebbe essere applicata alle destinazioni turistiche e ai loro prodotti al fine di aumentare il numero di visitatori delle cantine e aumentare le vendite di vino. Per raggiungere questo obiettivo, devono essere sviluppate, tra le altre, le seguenti linee di lavoro:

* Creare alleanze strategiche tra tutte le aziende per ottenere vantaggi competitivi, come l'internazionalizzazione
* Valorizzare il patrimonio nascosto, come il patrimonio etnografico
* Promuovere le destinazioni del turismo del vino e rivitalizzare le risorse territoriali attraverso la creazione di "strade del vino"
* Innovare modelli di business (pubblicità, marketing, visite turistiche ...) e creare cluster turistici nelle aree vitivinicole
* Professionalizzare la gestione turistica in cantina, coinvolgendo specialisti enoturistici, valorizzando il ruolo della guida turistica del vino
* Integrazione nel territorio e promozione del turismo di esperienze ed emozioni nelle diverse cantine.

|  |  |
| --- | --- |
| Obiettivi di apprendimento | I partecipanti saranno in grado di:* identificare esperienze innovative nelle destinazioni del turismo del vino e determinare l’importanza dell’innovazione per il settore dell’enoturismo.
* identificare le migliori pratiche innovative per promuovere i prodotti dell’enoturismo.
* applicare le metodologie appropriate per lanciare prodotti accessibili e innovative..
* sviluppare esperienze di enoturismo ed eventi enologici stimolanti.
* compilare un inventario delle risorse e dei beni dell’enoturismo di una particolare destinazione per portare nuovi prodotti sul mercato.
* analizzare le esigenze dei clienti per creare nuovi prodotti che soddisfano le loro esigenze.
 |

**Turismo e turisti**

**Riassunto del modulo**

L’evoluzione del turismo dura da millenni e negli ultimi decenni abbiamo avuto  una moltiplicazione di diverse tipologie di turismo e turisti. Il turismo del vino è in costante crescita in tutto il mondo negli ultimi dieci anni. I turisti che sono interessati a visitare le nuove regioni vinicole stanno spendendo milioni per degustare  vini diversi e godersi una vacanza del vino. Ad esempio, in California nel 2012 più di 20 milioni di turisti hanno visitato le cantine e speso 2,1 miliardi di dollari in vino e attività correlate.

Oggi i turisti del vino possono essere trovati in tutte le principali regioni vinicole tra cui Francia, Italia, Spagna, Germania, Australia, Ungheria, Austria, Grecia, Croazia, Sud Africa, Portogallo, Australia, Nuova Zelanda, Cile, Argentina, Stati Uniti, Cina e Giappone.

Il turismo è un settore economico in espansione e diversificato, così come i turisti, all'interno di varie categorie che sono sempre più studiate e caratterizzate. In questo contesto diventa cruciale saper intercettare, utilizzando tutte le informazioni in possesso, l’obiettivo giusto e attirarlo, collaborando con altri attrattori per raggiungere i propri obiettivi, che possono variare dalla diversificazione della tua visita, e modificare il gruppo target interessato o addirittura sviluppare nuove iniziative con attrattori del territorio limitrofo. A meno che non siate in una zona  storicamente nota per la produzione del vino, l’ultima affermazione è sicuramente la più valida e quella da prendere per buona, ma non senza imparare dalle difficoltà  e dagli errori fatti nei luoghi più famosi per crescere senza correre il rischio di rovinarli se non distrugge la ricchezza del suo territorio.

|  |  |
| --- | --- |
| Obiettivi di apprendimento | * comprendere e conoscere contenuti specifici legati alla storia e all'evoluzione del turismo;
* conoscere e identificare le tipologie turistiche;
* riconoscere le tipologie di turisti del vino;
* scoprire le diverse tipologie di amanti del vino;
* identificare i target di turisti più interessanti per le diverse aziende;
* utilizzare le proprie conoscenze sulla storia e l'evoluzione del turismo per prevedere le tendenze future;
* analizzare diversi profili di turisti per attirarli verso l'enoturismo.
 |

**L’Inglese per il turismo del vino**

**Riassunto del modulo**

Questo modulo ha affrontato l'uso strumentale della lingua inglese in contesti professionali legati al turismo enogastronomico al fine di promuovere competenze professionali e occupabilità. Pertanto, si è concentrata sulle ragioni dell'aumento dell'interesse in questo settore, ha analizzato i benefici e le tendenze del turismo enogastronomico, ha fornito una visione dell'uso dei canali dei social media per il marketing, ha fornito informazioni su come sviluppare una strategia di social media per promuovere il turismo del vino, e ha analizzato esempi di cantine che utilizzano i social media per attrarre i turisti del vino.

Testi e video sul tema del turismo del vino sono stati utilizzati per promuovere l'uso appropriato del vocabolario tecnico e delle strutture grammaticali all'interno dei contesti professionali.

Questo modulo ha integrato competenze linguistiche, come leggere, ascoltare, parlare e scrivere su argomenti legati al settore del turismo del vino, al fine di formare i professionisti del turismo del vino a usare l'inglese per raccontare la storia della loro cantina e per promuovere i loro prodotti e destinazioni per il turismo del vino.

|  |  |
| --- | --- |
| Obiettivi di apprendimento | I partecipanti saranno in grado di* Comprendere i testi e i video dell’enoturismo in inglese e di riassumere le informazioni fornite.
* Utilizzare la lingua inglese in modo pragmatico per scopi professionali.
* Effettuare presentazioni orali professionali in inglese.
* Utilizzare un linguaggio tecnico per raccontare la storia della cantina.
* sviluppare contenuti in inglese per il sito web aziendale
* utilizzare un linguaggio appropriato e coinvolgente per promuovere l'enoturismo in una particolare regione vinicola.
 |

**Tecniche di comunicazione e cooperazione**

**Riassunto del modulo**

Le tecniche e le strategie di comunicazione elencate nel primo capitolo aiutano le cantine a perfezionare le loro capacità di comunicazione. In questo contesto è importante anche considerare gli ostacoli alla comunicazione descritti e cercare di evitarli. Una gestione efficiente dei conflitti può essere ottenuta seguendo le sei fasi dell'IBR (Interest-Based Relational, relazione basata sugli interessi). Inoltre, è stato determinato cosa considerare nella comunicazione interculturale e nella comunicazione con le persone con disabilità.

Networking e cooperazione nel turismo del vino sono stati esplorati da esempi di successo di strade del vino e programmi unici nel loro genere in tutto il mondo. Inoltre, le potenzialità di networking dei partecipanti sono state attivate attraverso esercizi e casi di studio.

Nell'ultimo capitolo sono state fornite indicazioni su come scegliere lo strumento di collaborazione più adatto per una cantina. Sono stati presentati otto strumenti di questo tipo.

|  |  |
| --- | --- |
| Obiettivi di apprendimento | I partecipanti saranno in grado di* applicare una varietà di tecniche e strategie di comunicazione.
* superare le barriere di comunicazione.
* affrontare adeguatamente le situazioni di conflitto.
* comunicare correttamente in un ambiente interculturale.
* comunicare adeguatamente con le persone con disabilità.
* applicare le buone pratiche nella creazione di reti e nella cooperazione nel settore del turismo enogastronomico.
* applicare una serie di strumenti di collaborazione.
 |

**Marketing del turismo del vino**

**Riassunto del modulo**

Il marketing del turismo enologico si basa fortemente sulla composizione di un adeguato piano di marketing a partire da una sintesi per ottenere una panoramica della cantina e dei suoi obiettivi di marketing e delle strategie di marketing, seguita da un'analisi della situazione che informa sulla realtà interna ed esterna della PMI. Tra i vari strumenti è possibile utilizzare per elaborare un'analisi della situazione: l'analisi delle cinque forze di Porter e l'analisi SWOT. Altre parti importanti di un piano di marketing sono gli obiettivi di marketing, definiti in base al contenuto e al calendario, sulla base dei quali la strategia di marketing, il programma d'azione, il budget corrispondente e alla fine la valutazione.

È importante determinare in modo coerente le 4 P del mix di commercializzazione (prodotto, prezzo, luogo e promozione) per riuscire ad immettere, quantificare in termini di prezzo e promuovere un vino sul mercato. Per realizzare quest'ultimo obiettivo, è utile elaborare in modo sofisticato un mix di comunicazioni di marketing composto da elementi quali pubblicità, vendita personale, promozione delle vendite, pubbliche relazioni e marketing diretto.

Infine, le buone pratiche delle iniziative di marketing del turismo enologico in tutto il mondo (come i festival del vino, le partnership uniche, il focus sull'arte e l'architettura, il focus sul verde o sull'ecoturismo e le piattaforme online) vengono presentate per arricchire le vostre idee di marketing.

|  |  |
| --- | --- |
| Obiettivi di apprendimento | I partecipanti saranno in grado di* formulare i propri obiettivi di marketing sulla base di un'analisi della situazione.
* elaborare una strategia di marketing con un piano d'azione, il relativo bilancio e il relativo sistema di valutazione.
* definire gli strumenti di marketing adeguati per raggiungere i loro obiettivi di marketing.
* valutare le caratteristiche dei vari strumenti di comunicazione di marketing.
* applicare diversi strumenti di comunicazione di marketing per raggiungere i propri obiettivi.
* applicare le buone pratiche in materia di marketing del turismo enogastronomico.
 |

**TIC applicate al turismo del vino e al marketing digitale;**

**Riassunto del modulo**

Il concetto e l'evoluzione del marketing digitale sono discussi nel capitolo 1 fornendo una chiara panoramica dei vantaggi di un piano strategico di marketing digitale per la crescita del business delle PMI nel settore del turismo del vino.

Nel capitolo 2, viene presentato un set diversificato di strumenti di marketing digitale, disponibili per essere inclusi nel loro kit di media digitali. Inizialmente discutendo il concetto di usabilità e l'importanza per un buon design del sito web, seguito dalle spiegazioni del blog, delle campagne di email e dei social network. Si discute anche della nozione di metaricerca e vengono introdotti tre motori di metaricerca per esemplificare il concetto presentato. La piattaforma di Booking.com viene esplorata e i suoi effetti vengono discussi per aumentare la consapevolezza sulla posizione dominante di questa piattaforma.

Il capitolo 3 presenta l'analisi statistica di EMEA Travel Dashboard, uno strumento di statistica che fornisce le preferenze dei consumatori, come guida per progettare e attuare una strategia di marketing digitale. Attraverso il capitolo 4 viene anche esplorata l'implementazione e la gestione di una strategia di marketing digitale presentando le diverse fasi di un'implementazione della strategia; anche l'analisi costi-benefici è dimostrata dalle analisi delle statistiche fornite dagli strumenti digitali, come Google Analytics, e-mail marketing statistiche di Facebook.

Infine nel capitolo 5 sono presentati il GPS e le app per smartphone come canali media che sono esplosi negli ultimi anni e vengono presentati alcuni esempi di app legate al turismo del vino. Inoltre, la strategia di marketing digitale dei partecipanti e lo sviluppo degli strumenti saranno attivati attraverso esercizi e casi di studio.

|  |  |
| --- | --- |
| Obiettivi di apprendimento | I partecipanti saranno in grado di:* identificare i diversi strumenti di marketing digitale disponibili e determinare la loro importanza per le attività turistiche.
* applicare i diversi strumenti di marketing digitale alle proprie attività turistiche.
* sviluppare una presenza nei social network per incrementare le loro attività turistiche.
* differenziare le caratteristiche di un motore di meta-ricerca di un'agenzia di viaggi online.
* strutturare i prodotti turistici in base alle analisi delle preferenze e delle tendenze dei consumatori.
* sviluppare, implementare e gestire una strategia di marketing digitale.
* analizzare il rapporto costi-benefici di una campagna di marketing digitale.
* sviluppare una presenza online adatta alle tecnologie di marketing di localizzazione mobile.
 |

**Turismo del vino e patrimonio culturale**

**Riassunto del modulo**

Dal suo inizio, il turismo è in costante evoluzione e miglioramento. Oggigiorno le aspettative sono sono che il numero di turisti aumenterà del 4,3% all’anno per i prossimi 20 anni e che i costi di viaggio aumenteranno del 6,7% all’anno. Vi è un crescente interesse per i percorsi culturali e storici e soprattutto per la combinazione del turismo culturale con altre forme di turismo, compreso il turismo del vino.

Per sua natura, il turismo del vino è un tipo di turismo specializzato, dove al turista viene data l'opportunità:

* di familiarizzare con i vigneti e le pratiche viticole (rifilatura, vendemmia) di una regione;
* di conoscere la storia, le tradizioni e i modi di produrre vino dalle aziende vinicole della regione;
* di degustare diversi vini e altre bevande ad alto contenuto alcolico;
* di partecipare a feste, rituali e celebrazioni legate al vino e accompagnate da un intenso folklore e animazione.

Investire nel turismo culturale, ecologico e del vino rivela nuove opportunità di sviluppo del settore turistico in un paese. Offre opportunità per la creazione e l'apertura di nuovi posti di lavoro, garantendo la redditività degli investimenti e contribuendo a preservare le tradizioni, i costumi e la cultura delle comunità locali. Oltre all'impatto economico diretto, questi tipi specifici di turismo hanno un forte impatto sia sull'esplorazione e l'apertura del paese al mondo, sia sulla costruzione della fiducia in se stessi a livello nazionale, concentrandosi sulla ricchezza di monumenti culturali, attrazioni naturali, valori spirituali e tradizioni nella produzione vinicola.

|  |  |
| --- | --- |
| **Obiettivi di apprendimento** | I partecipanti saranno in grado di:* Migliorare la loro conoscenza e consapevolezza delle correlazioni tra vino e patrimonio culturale
* Applicare le competenze di interpretazione storica
* Differenziare il patrimonio naturale come fattore chiave e come vantaggio per un prodotto/servizio turistico unico
* Applicare le competenze di interpretazione ambientale
* Identificare tendenze ed esempi per lo sviluppo e la promozione del turismo del vino
* Collegare la diversità vitivinicola, la rete e gli strumenti di marketing per la promozione del turismo e la moltiplicazione delle visite
* Applicare le capacità di comunicazione
 |

**Abbinamento complementare vino e cibo**

**Riassunto del modulo**

Lo sviluppo dell'attività enoturistica porta sempre più spesso ad associare la scoperta di un vino alla scoperta della gastronomia. Questo modulo offre la base teorica e pratica per abbinare la scelta di un vino e di un piatto, permettendo inoltre agli studenti di organizzare le proprie degustazioni combinando vino e gastronomia.

Il materiale didattico e gli esercizi permettono ai viticoltori di trasferire i contenuti appresi e le conoscenze al contesto professionale nella loro pratica professionale, delineando una sessione di degustazione di successo - basata su un insieme di parametri che vanno dalla scelta dei piatti, dei servizi e ai bicchieri più adatti alle diverse tipologie di vini che vengono evidenziate all'interno del modulo.

Vengono esposte le regole di base per definire I component del gusto e le 6 componenti sensoriali del gusto. Pertanto, gli studenti otterranno informazioni sulle basi dell’analisi gustative di un vino: vengono definite le caratteristiche dei vitigni, le diverse categorie di vini, le componenti aromatiche e gustative che permettono di qualificare un vino e viene sviluppato il vocabolario di base che permette di trasmettere questi elementi.

L'analisi comparativa delle caratteristiche di un vino e di un piatto ha lo scopo di definire i criteri di abbinamento di successo e le combinazioni da evitare. Sono esposti i semplici principi chimici alla base di queste complementarietà o opposizioni tra vino e cibo. Queste nozioni hanno quindi lo scopo di proporre alcuni principi guida e di suggerire una serie di associazioni enogastronomiche per facilitare l'organizzazione di sessioni di degustazione per i visitatori in modo originale.

|  |  |
| --- | --- |
| Obiettivi di apprendimento | I partecipanti saranno in grado di:* Definire le componenti di base del gusto e spiegarle al pubblico;
* Descrivere le principali categorie di vino;
* Diffondere al pubblico il vocabolario dei sapori e degli aromi legati all'enogastronomia;
* Organizzare adeguate sessioni di abbinamento enogastronomico
* Scegliere piatti e bicchieri adatti per degustazioni ed eventi enogastronomici.
 |

**5. Una partnership diversificata che combina organizzazioni di formazione e attori di sviluppo locale**



**CDE PETRA PATRIMONIA, Forcalquier, FRANCE**

www.cde-petrapatrimonia.com

Cooperativa per lo sviluppo del lavoro strutturata in quattro settori (Patrimonia, Ingenia, Folia, Maritima) nell’ambito della ristorazione, della valorizzazione delle costruzioni e del patrimonio paesaggistico/vegetale e dello sviluppo sostenibile ed ambientale.



**AIDLEARN, Consultoria em Recursos Humanos, Lda., Lisbon, PORTUGAL**

www.aidlearn.com

Società di formazione, studi e consulenza  nell’ambito delle risorse umane creata nel 2003; esperti in materia di scrittura e sviluppo di studi e progetti, principalmente con una prospettiva d’azione di ricerca, orientata verso l’innovazione dei sistemi di educazione/formazione in grado di promuovere l’apprendimento organizzativo, la diversificazione della formazione e il rinnovamento delle pratiche.

[](http://merig.eu/index.php/en/%22%20%5Ct%20%22_blank)

**MERIG, Graz, AUSTRIA**

www.merig.org

Fondata nel 2003, lega ricercatori ed istituzioni di diverse aree per promuovere e supportare attività di ricerca in comune, lo sviluppo ed attività di intermediazione. I nostri ambiti di specializzazione hanno a che fare con la formazione generale e professionale, la gestione e il supporto di progetti nazionali ed internazionali e la valutazione finanziaria e tematica, la valutazione della qualità dei progetti europei e nazionali.

[](http://www.moliseversoil2000.it/%22%20%5Ct%20%22_blank)

**MOLISE verso il 2000 scrl, Campobasso, ITALY**

www.moliseversoil2000.it

Agenzia di sviluppo locale che lavora per supportare e promuovere lo sviluppo rurale, economico, sociale, imprenditoriale sostenibile e l’occupazione della Regione Molise in linea con gli obiettivi dell’UE e i piani di sviluppo di governo nazionali, regionali e locali.

[](http://www.usal.es/%22%20%5Ct%20%22_blank)

**UNIVERSIDAD DE SALAMANCA, Salamanca, SPAIN**

www.usal.es

Fondata nel 1218 e perciò rappresenta una delle tre università più antiche in Europa, offre un’ampia gamma di facoltà ed istituti di ricerca nell’ambito scientifico ed artistico. Nel 2011, è stata premiata con lo statuto di  Campus di Eccellenza Internazionale.



**DAKOM, Plovdiv, BULGARIA**

http://dakom.itstart.bg

Organizzazione private che lavora attivamente nell’ambito della consulenza economica e finanziaria delle aziende in diverse aree.