

AGROALIMENTARE E TURISMO:

la collaborazione tra università e reti di imprese
per lo sviluppo del territorio

Relatore: Alessio Cavicchi



unIMC
UNIVERSITÀ DI MACERATA

l'umanesimo che innova

8 Giugno 2017 – ore 15

FP1640985001
#Sharing3FVG

Indice della presentazione

- > Premessa Personale e contesto di riferimento
- > Il progetto FarmInc
- > Il progetto Gastronomic Cities
- > Il laboratorio Piceno della Dieta Mediterranea
- > L'International Student Competition su "Place Branding And Mediterranean Diet"
- > Il programma "Erasmus+ Knowledge Alliances" della Commissione Europea
- > Il progetto "The Wine Lab"
- > La piattaforma Europea Agrifood della Smart Specialisation

Il contesto di riferimento



DISTRETTO
CULTURALE
EVOLUTO

THE
WINE
LAB
Generating Innovation
Between Practice & Research



Made in Fabriano
a c a d e m y



Marche
d'eccellenza

Forum permanente sul
Made in Marche



Grand
Tour
della
Marche



www.tipicitàexperience.it



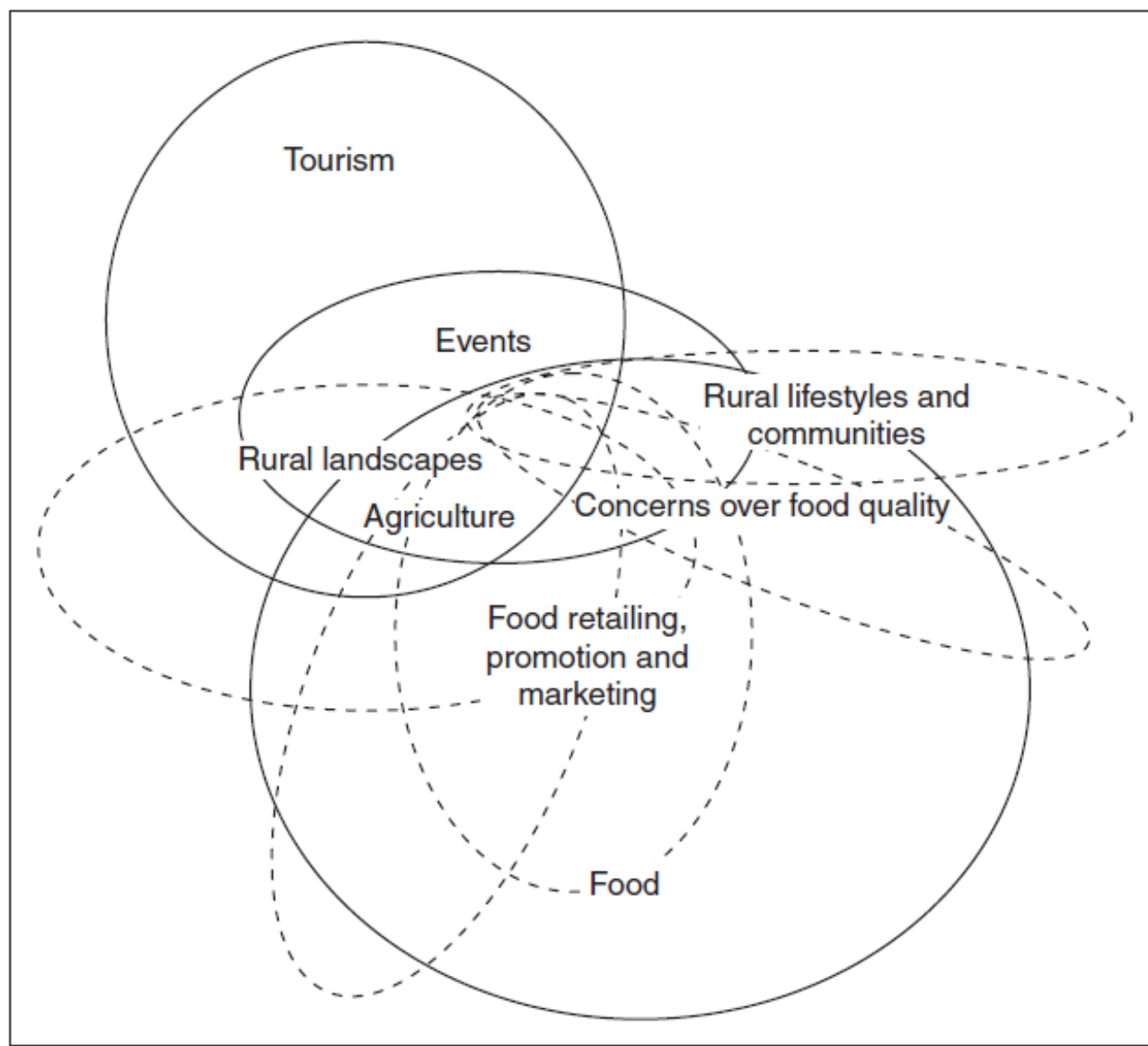
RuralExperience®
be natural, play rural

AL MARE AI MONTI AZZURRI
MARCA FERMANA

Alcune domande

- Utilità del mio lavoro per gli studenti, per il territorio, per le aziende?
- Come rispondere alle domande “pratiche” degli stakeholders (es. Studenti stranieri e loro famiglie? Studenti di summer schools? Imprenditori?)
- E ora, come rispondere alle esigenze del territorio dopo il terremoto?

Cosa dice la teoria?



Un nuovo ruolo per le Università?

Andare oltre la Terza Missione

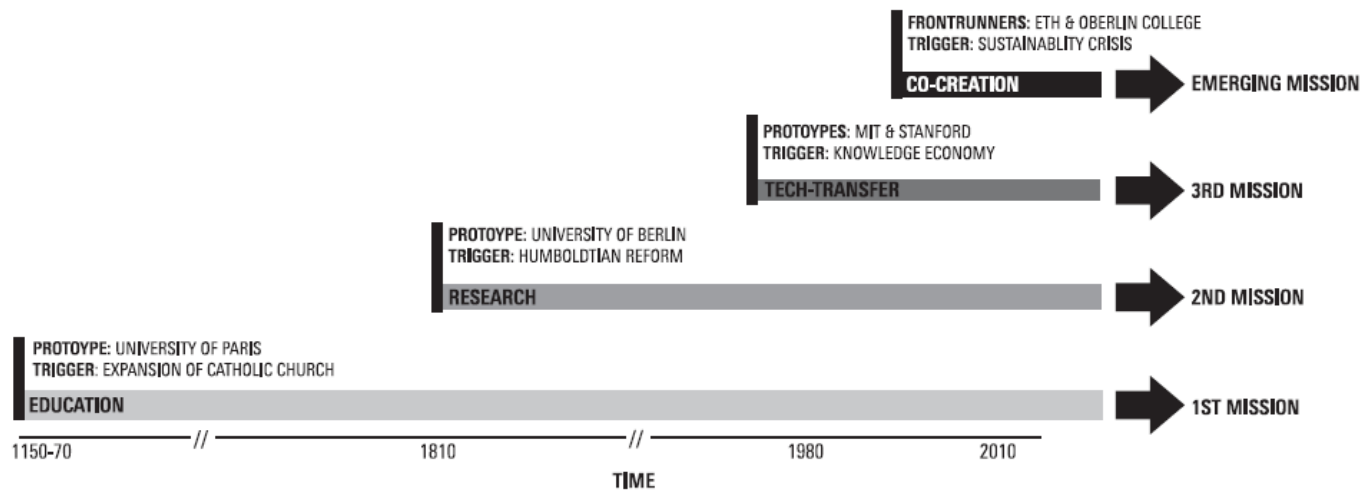


Figure 4. Emergence of four missions with triggers and institutional prototypes and frontrunners.

Trencher, Gregory, et al. "Beyond the third mission: Exploring the emerging university function of co-creation for sustainability." *Science and Public Policy* 41.2 (2014): 151-179.

Betts and Lee (2004)

University as a trainer: university's role in providing to local economy an ample supply of skilled young graduates.

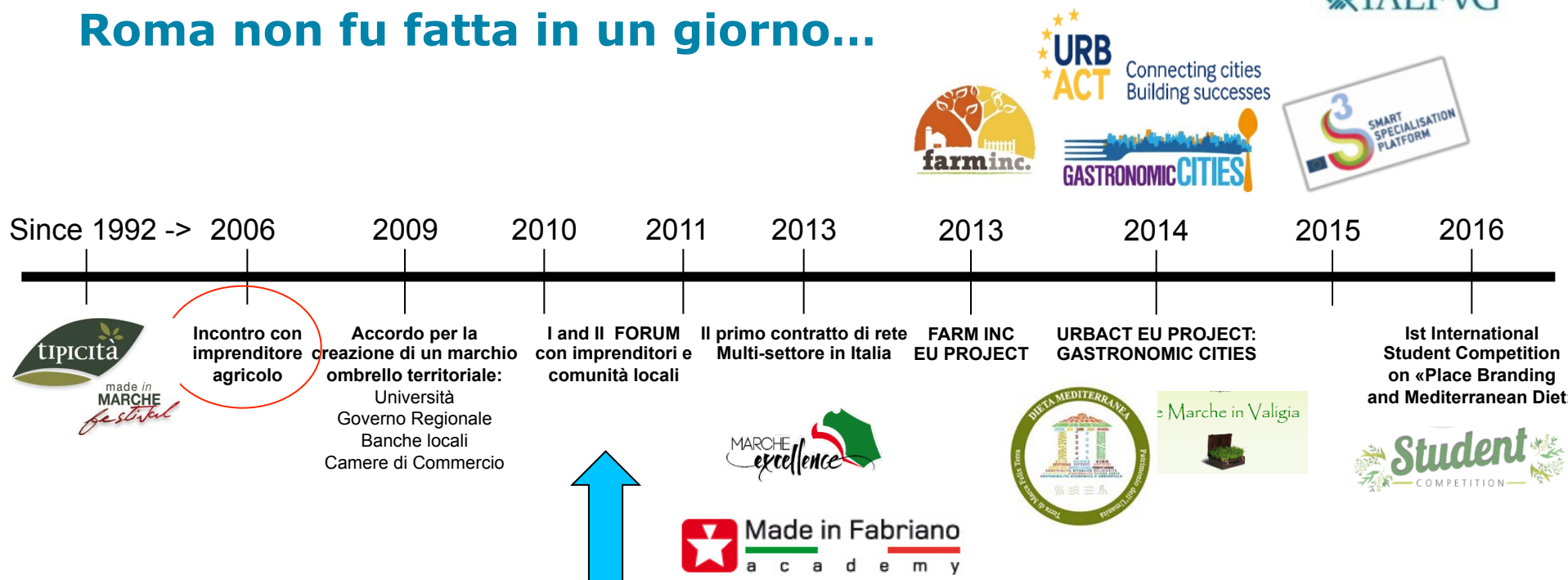
University as innovator: generation and commercialisation of academic knowledge.

University as partner: provision of technical know-how.

University as regional talent magnet: the presence of a university increases the attractiveness of the region to talented academics, entrepreneurs, engineers.

University as facilitator: facilitate networking between private and public sector.

Roma non fu fatta in un giorno...



IMPORTANZA DI:

RICERCA-AZIONE

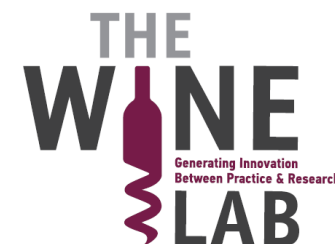
APPROCCI COSTRUTTIVISTI ALLA DIDATTICA

Problem-based,

Location-based,

Experiential-based learning

2017-2019



Il progetto Farm Inc (www.unimc.it/farminc)



Benvenuto su Farm Inc il tuo corso di formazione on line sul marketing agroalimentare

Cosa puoi trovare in Farm Inc

Come usare Farm Inc



Modulo 1
Cos'è il marketing?



Modulo 2
Pianificazione vs. improvvisazione



Modulo 3
Mercati degli agricoltori



Modulo 4
La nostra parola d'ordine: qualità!



Modulo 5
La forza di un marchio territoriale è la forza del vostro territorio



Modulo 6
Vendere all'estero



This project has been funded with support from the European Commission.

This communication (website) reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Esempio modulo 2 – Il Business Plan



[Torna alla Homepage](#) | [Farminc website](#)



Modulo 2: Pianificazione vs. improvvisazione: i vantaggi di un buon Piano Marketing

[Unità 1](#) [Unità 2](#) [Unità 3](#) [Unità 4](#) [Unità 5](#) [Test](#)

Unità 1: Il Piano Marketing

[Unità 2](#) ►

[Introduzione](#)

[A cosa serve pianificare...](#)

[Un indice, un modello ed un esempio di Piano Marketing](#)

Un indice, un modello ed un esempio di Piano Marketing

Nelle pagine seguenti troverete un possibile indice per il vostro Piano di Marketing ed un modello per completare il vostro progetto personale. Per renderlo più comprensibile, ciascun argomento sarà diviso in due sezioni: uno spazio vuoto da riempire, a sinistra, e le domande a cui rispondere - o un esempio - sulla destra.

Anche se non si dispone di un particolare progetto in mente in questo momento, se ne può inventare uno come esercizio, oppure pensare a un precedente progetto che si è avviato, inserendone gli elementi chiave, e utilizzare il modello come verifica.

Anche se semplificato, l'indice potrebbe rivelarsi un po' troppo complesso se per una piccola impresa. È stato fatto per completezza, ma potete tranquillamente saltare le sezioni che non sono rilevanti per voi.

Legenda importante da tenere a mente prima di proseguire

PEST	Analisi dell'ambiente Politico, Economico, Sociale e Tecnologico
STP	Segmento, Obiettivo e Posizionamento
SWOT	Punti di forza (Strengths), Punti di debolezza (Weaknesses), Opportunità (Opportunities), Minacce (Threats)

[Clicca per scaricare, stampare e compilare il tuo Marketing plan!](#)



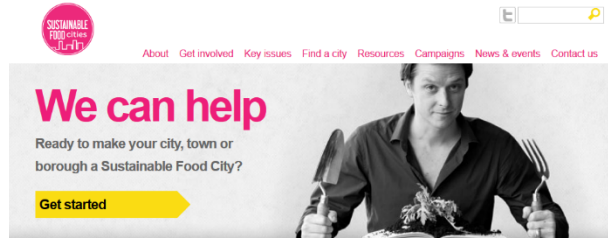
Guarda qui!

INDICE DEL PIANO MARKETING

1. Sintesi (executive summary)
2. Analisi della situazione e PEST
3. Analisi competitiva
4. L'Azienda e il suo progetto
 - i. Descrizione dell'offerta
 - ii. Il segmento, l'obiettivo e il posizionamento (STP)
 - iii. Gli obiettivi di marketing
 - iv. Tattiche di marketing
 1. Prodotto
 2. Prezzo
 3. Luogo di vendita
 4. Promozione
 - v. Implementazione e strumenti di monitoraggio dei risultati

Il progetto Gastronomic Cities

Sustainable Food Cities Network



What is the Sustainable Food Cities Network?

We are encouraging public, private and third sector organisations and local communities to work together to improve their food system and to use food as a catalyst to tackle local challenges.

[Find out more](#)

Find a Sustainable Food City near you



Search

Search... [Search](#)

Association

How to become

Organization

Charter

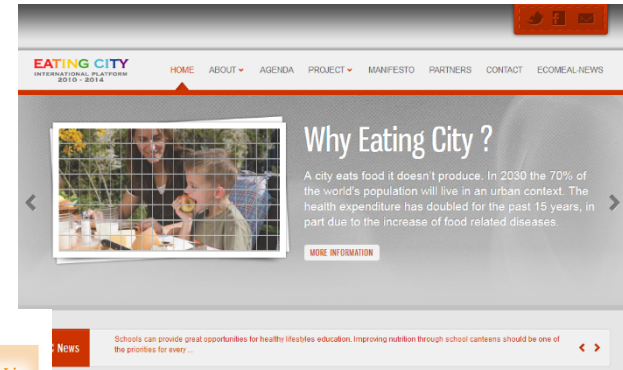
Philosophy

Projects

Documentation

CITTASLOW
INTERNATIONAL

Eating City – International Platform



Cittàslow Int

HOME ASSOCIATION SCIENTIFIC COMMITTEE NETWORK ACTIVITIES EVENTS PRESS

Internationalt Bynetværk for Det gode Liv

Home » Association

About Cittaslow Organization

The Movement of cittaslow was born in 1999 through the Paolo Saturnini's brilliant intuition, past Mayor of Greve in Chianti, a little town of Tuscany.

The new idea of considering the town itself and thinking of a different way of development, based on the improving of life quality, moved him to spread his thoughts all over our country. Fastly his ideals were endorsed by Mayors of towns of Bra (Francesco Guida), Orvieto (Stefano Cimicchi) and Positano (Domenico Manone) as well as they met later the president of slow food Carlo Petrini's support. The main goal of cittaslow, was and still is today, to enlarge the philosophy of Slow Food to local communities and to government of towns, applying the concepts of ecogastronomy at practice of everyday life.

Municipalities which join the association are motivated by curious people of a recovered time, where man is still protagonist of the slow and healthy succession of seasons, respectful of citizens' health, the authenticity of products and good food, rich of fascinating craft traditions of valuable works of art, squares, theaters, shops, cafés, restaurants, places of the spirit and unspoiled landscapes, characterized by spontaneity of religious rites, respect of traditions through the joy of a slow and quiet

Creative Cities – Gastronomy UNESCO



United Nations
Educational, Scientific and
Cultural Organization

Creative Cities Network

UNESCO » Culture » Themes » Creativity » Creative Cities Network

Creativity

Creative Economy Report
2013 Special Edition

UNESCO Creative Cities
Beijing Summit

Creative Cities Network

- Application FAQ
- About Creative Cities
- External Evaluators
- Why cities?
- Why join the Network?
- Who are the Members?
- Network Activities

UNESCO Ruby Partnership

Gastronomy

Appointed Cities:

Popayán
City of Gastronomy

CHENG DU
City of Gastronomy

ÖSTERSUND
CITY OF GASTRONOMY

SAHLE

JEONJU
한글장조

RESOURCES

The Creative Cities Network

- Evaluation and Studies
- Interviews and Articles
- Contact us

Thematic Networks

- Literature
- Film
- Music
- Crafts and Folk Art
- Design
- Media Arts
- Gastronomy

Facebook Photo Gallery

Sustainable Food in Urban Communities

SUSTAINABLE FOOD IN URBAN COMMUNITIES / BLOG

ABOUT PROJECT TOPICS TRANSNATIONAL MEETINGS THE 10 CITIES



CITY OF AMERSFOORT
(NETHERLANDS)

January 2013

[See city](#)



Connecting cities
Building successes



Connecting cities
Building successes



Connecting cities
Building successes

Cosa dice la teoria?



> Multi-stakeholder actions are processes “in which actors from civil society, business and governmental institutions come together in order to find a common approach to an issue that affects them all” (Rolloff, 2008).

> Wicked problems” refer to issues which are highly **complex**, have **innumerable** and **undefined causes**, and are **difficult to understand and frame**.

- there is broad disagreement on what ‘the problem’ is
- the search for solutions is open ended
- Imply a wise stakeholders’ management
- The problem solving process is complex because constraints, such as resources and political ramifications, are constantly changing (Roberts, 2000)

> Thus, wicked problems cannot be resolved through finding “right answers” or “solutions”, but rather, **they must be managed**.

URBACT "Gastronomic Cities"



Connecting cities
Building successes

En Fr

European Union
European Regional Development Fund

ABOUT URBACT | URBACT CAPITALISATION | OUR PROJECTS | GET INVOLVED | NEWS & EVENTS | DOCUMENTS & RESOURCES

Search OK

> Home > About URBACT > URBACT at a glance > URBACT in words

URBACT in words

URBACT is a European exchange and learning programme (*) promoting sustainable urban development.

We enable CITIES to work together to develop solutions to major urban challenges, reaffirming the key role they play in facing increasingly complex societal changes.

We help cities to **develop** pragmatic **SOLUTIONS** that are new and sustainable, and that integrate economic, social and environmental dimensions.

We enable cities to **SHARE** good practices and lessons learned with all professionals involved in urban policy throughout Europe.

URBACT is 500 cities, 29 countries and 7,000 active participants.

URBACT is jointly financed by the European Union (European Regional Development Fund) and the Member States.

(*) This European programme is part of Europe's cohesion policy: its goal is to help implement the [Lisbon-Gothenburg Strategy](#), which prioritizes competitiveness, growth and employment.

15 Mi piace 0 Tweeter 1 Share

NEWS

12 FEBRUARY

And what if we tried to put food at the center of city planning?

This is the question that Sustainable Food network wanted to answer during a one-day workshop that took place in Brussels the 5th of february. ... [Read More](#)

07 FEBRUARY

Workshop: Monitoring Sustainable Urban Development Plans Using RFSC and Open Data, Brussels, 17th of february

URBACT II Partners (as of June 2013)



<http://urbact.eu/>

Capital Española de la Gastronomía



Return to the



PRESENTACIÓN

NOTICIAS CEG

ENLACES RECOMENDADOS

PLACES

Burgos, Gastronomic Capital of Spain 2013

Ricardo Migueláñez, Editor of Qcom.es and Wiki Spanish Food

The Gastronomic Capital of Spain event, sponsored by the Spanish Hospitality Industry Federation (FEHR) and the Spanish Federation of Tourism Journalists and Writers (FEPET), aims to promote gastronomy, at both national and international level, as one of Spain's main tourist attractions. According to the most recent data from Turespaña, of the 59.2 million tourists that visited Spain, five million came exclusively for culinary tourism.

The idea is simple. Each year a different city is named Gastronomic Capital of Spain, a title that is held from 1 January to 31 December. Logroño-La Rioja had the honor in 2012. At the end of the year, on December 18, the jury unanimously chose Burgos to hold the title in 2013.

Burgos has a very rich and well-known culinary offer. Every year, the city's magnificent cathedral attracts thousands of tourists, who also take advantage of the exquisite food at local restaurants.

The central streets near the cathedral, and San Lorenzo street in particular, are chock-a-block with bars and restaurants serving typical tapas and pinchos, including *los cojonudos*, which consist of a quail's egg with red pepper and spicy chorizo atop a slice of bread, and *la cojonuda*, in which morcilla is used instead of chorizo.

The history of morcilla is inextricably linked with that of the city, where it is served in countless recipes and varieties. Other classics worth trying in Burgos are *tigres* (stuffed mussels) and *patatas bravas* (fried potato squares topped with a spicy sauce), even if they aren't served as free tapas with your drink.

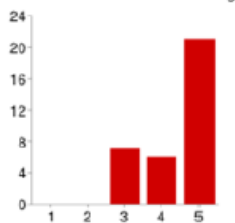


<https://www.youtube.com/watch?v=6Q7Jn-LtcYU>

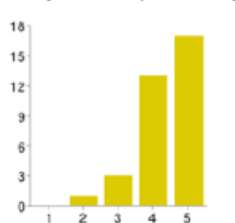
Attività svolte a Fermo

urbact.eu/sites/default/files/gastronomic_cities_fermo_action_plan.pdf

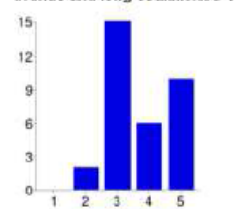
A. Farm Visits/Tour and tasting



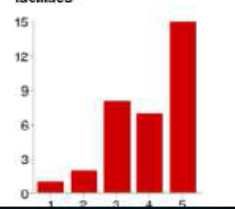
B. Agricultural experience taught by farmers



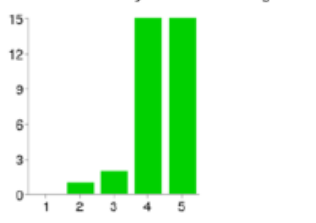
E. Literary events linked to gastronomy or to local brands and long-established companies



G. Increasing the quality of street food offer and facilities



C. Walk into vineyards while tasting wines



D. Cooking classes held in agritourisms



F. Events in the Fermo City Centre involving local businesses



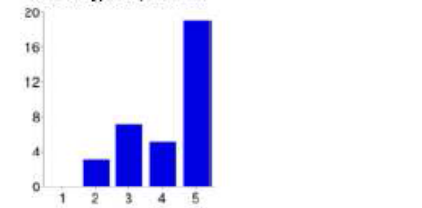
H. White gastronights



I. Increasing relationship between education, research and business



M. Organizing foreign chef competitions on local typical products



L. Exploiting existent travel guides by the means of web marketing and social media



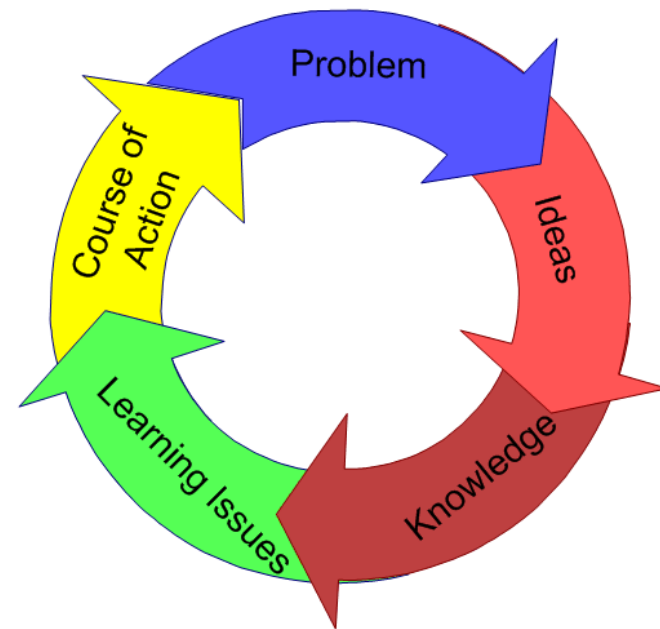
N. Initiatives to increase the dialogue between farmers and hospitality actors



Problem-based Learning (PBL)

- > Gli studenti al centro
- > Apprendimento attivo lavorando su problemi reali
- > Scoperta di nuove sfide
- > Il facilitatore aiuta alla diffusione di fiducia reciproca (student e stakeholders)
- > Opportunità di presentare in pubblico

Problem-Based Learning Process



Il laboratorio Piceno sulla Dieta Mediterranea e Le Marche in Valigia

PROF. ANCEL KEYS

Uno studio durato 31 anni (1960-1991) e condotto in sette nazioni del mondo, incoronava Montegiorgio con i territori limitrofi come l'area geografica, a livello internazionale, dove l'alimentazione e lo stile di vita avevano incidenze più che positive sulla salute degli uomini, specie in ambito cardio-circolatorio.

Di questa importante validazione scientifica, mai sufficientemente rimarcata e "gestita", il Laboratorio vuole fare nuovo traino di sviluppo del territorio sostenendo in primo luogo quanti si impegnano a produrre secondo metodi tradizionali e con attenzione particolare alla qualità e alla salute.

La Dieta Mediterranea, stile alimentare e di vita, è stata sancita dall'UNESCO come *bene culturale immateriale dell'Umanità* e rappresenta in ambito medico la principale componente tanto della Prevenzione Primaria (la serie di regole che servono a mantenere lo stato di salute) che della Prevenzione Secondaria (le azioni utili a prevenire l'aggravamento o le complicanze delle malattie già manifeste).

www.laboratoriodietamediterranea.com



Il laboratorio Piceno sulla Dieta Mediterranea e Le Marche in Valigia

L'idea progettuale, sintetizzata dal titolo, è quella di mettere metaforicamente in valigia: immagini, video, informazioni, prodotti enogastronomici delle Marche, del Fermano, della Valdaso e delle strutture dell'Agritur-Aso e portarli in giro per l'Europa al fine di far conoscere il nostro territorio all'estero. Lo scopo è quello di creare collegamenti turistico-culturali tra realtà territoriali diverse al fine di ridurre le distanze sociali e culturali tra cittadini europei e movimentare il flusso turistico. Caratteristica principale: solidarietà degli operatori e produttori che agiscono in rete, spesso senza alcun aiuto da parte delle istituzioni.



Come si creano i contatti?

I contatti con l'estero avvengono nei modi più disparati; spesso nascono da conoscenze personali con stranieri. Il più delle volte, però, queste iniziative nascono attraverso i rapporti che i gestori di strutture dell'Agritur-Aso intrattengono con i propri ospiti i quali hanno conosciuto fortuitamente il nostro territorio e ne sono rimasti affascinati.

Due sono i fattori che attraggono particolarmente i visitatori: il paesaggio e il tipo di ospitalità. Riguardo a quest'ultima va detto che l'Agritur-Aso, con le sue continue iniziative (La Salata, La Vendemmia, la Festa della Lavanda, ecc.), fa sì che gli ospiti possano visitare diverse strutture e relazionarsi con diverse persone; questo fa sì che essi si sentano un po' a casa loro e non degli anonimi turisti. Tale modalità si pone come antitesi alla consuetudine, da parte di molti agriturismi, di relegare presso le loro strutture gli ospiti, in una sorta di "riserva indiana", evitando accuratamente il contatto degli stessi con altre strutture presenti nel territorio.

- Nicchie consolidate e emergenti nel turismo:
 - turismo creativo;
 - turismo educativo;
 - turismo enogastronomico;
 - turismo religioso;
 - turismo spirituale e contemplativo;
 - turismo responsabile e solidale;
 - Vie/strade culturali.
-
- *Crescita delle associazioni locali*
 - *Crescita della domanda*
 - *Crescita delle certificazioni di vino e alimenti*
 - *Crescita del volume offerto Rende difficile il raggiungimento di una differenziazione reale*
 - *Ruolo delle associazioni locali e nazionali per promuovere il turismo rurale in Italia*

Economia dell'esperienza



Offerta economica distinta e di ordine superiore ai servizi, beni e materie prime.
Messa in scena di
EVENTI PERSONALI E MEMORABILI

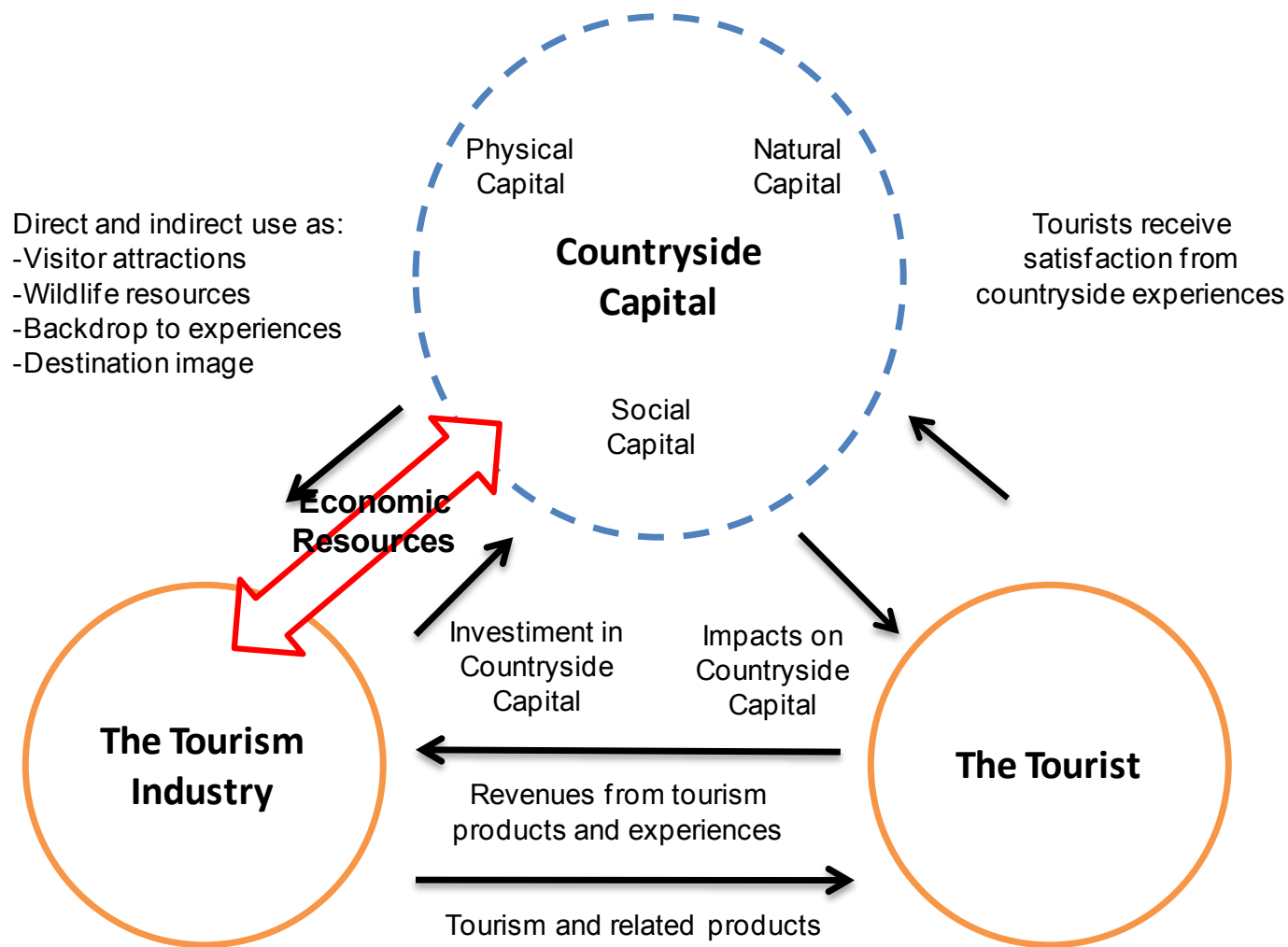
MARKETING ESPERIENZIALE



Strategie di valorizzazione dell'offerta esistente di beni e servizi

Gestione dell'esperienza del consumatore in tutti i punti di contatto con l'impresa

Il circolo virtuoso del Turismo Educativo nelle aree rurali



Garod et al. 2006

Turismo educativo: l'International student competition su «Place Branding and Mediterranean Diet»

TURISTA EDUCATIONAL

può essere definito come una persona che parte dalla propria città o Paese per più di una notte e per il quale educazione ed apprendimento sono le ragioni principali del viaggio oppure rappresentano le ragioni secondarie ma percepite come un'importante modalità per trascorrere il tempo libero.

ESCURSIONISTA EDUCATIONAL

una persona coinvolta in un'escursione/attività educativa e di apprendimento in giornata (senza pernottamento), il quale considera l'educazione e l'apprendimento come importante modalità di sfruttare il tempo libero.

Il **turismo *educational*** può essere definito come quell'attività turistica intrapresa da coloro che trascorrono una vacanza con pernottamento o da coloro che partecipano ad un'escursione, per i quali l'educazione/l'apprendimento rappresentano un aspetto primario, o comunque importante, del viaggio. Questa definizione può includere turismo *educational* generico, tour di studio per adulti, viaggi internazionali e domestici per studenti universitari e delle scuole, (comprese le scuole di lingua), gite scolastiche e programmi di scambio.

B. W. Ritchie, *Managing Educational Tourism*, Channel View Publications, 2003, p. 18

Il «valore» degli studenti internazionali

Impatto economico

degli studenti Erasmus sul territorio

La **spesa degli studenti Erasmus** ha un effetto a catena grazie al quale riesce a portare benefici a ogni settore dell'economia Marchigiana. Diviso in 4 effetti collegati tra loro:

Spesa studente Erasmus

Effetto Diretto

Effetto Indiretto

Effetto Indotto

Effetto Catalitico

L'**Effetto Diretto** riguarda le entrate di denaro che vengono direttamente dal "turista" Erasmus. Quelle che non esisterebbero se questa domanda non ci fosse.

L'**Effetto Indiretto** è conseguente all'aumento della richiesta di risorse produttive, presso gli operatori economici marchigiani, derivante dalla maggiore disponibilità di capitali determinata dagli Effetti Diretti.

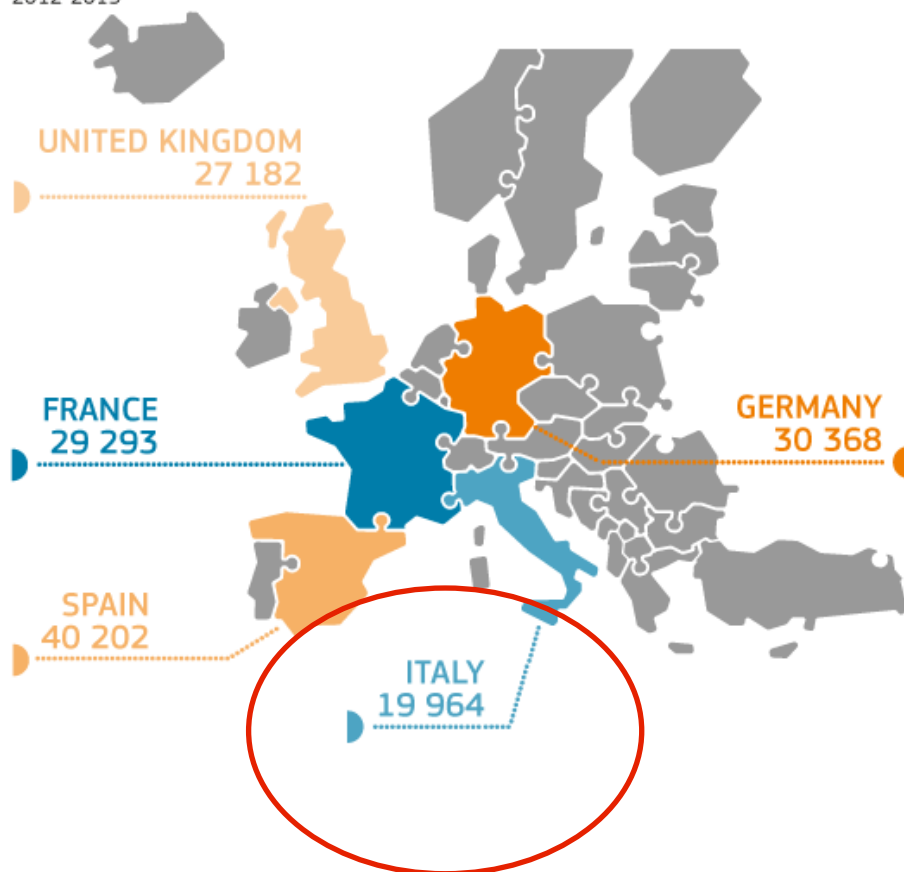
L'**Effetto Indotto** consiste nell'incremento dei consumi e dell'occupazione conseguente ad un aumento dei salari e degli incassi degli operatori beneficiati direttamente e indirettamente.

L'**Effetto Catalitico** Nasce dai legami socio-culturali che s'instaurano tra gli studenti, che probabilmente svolgeranno ruoli importanti nel proprio paese, e la città. I suoi benefici hanno un'ottica a lungo termine. L'effetto deriva dalla probabile preferenza di acquisto di prodotti "Made in Marche" nella futura vita personale e professionale dello studente che avendo maturato una predilezione o un pregiudizio favorevole nei confronti delle Marche crea le potenzialità per un miglioramento economico della regione stessa.

II «valore» degli studenti internazionali

Most popular destinations

2012-2013



UNIVERSITY OF
EXETER

OXFORD
ECONOMICS

The Economic Impact of the University of Exeter's International Students

APRIL 2012

- The injection into the workforce of additional well educated, highly skilled and dynamic workers.
- The links that they establish with the city could materialise in other ways.
- International students who studied in Exeter are also likely to develop a predilection for UK products both in their personal and professional lives. Over time
- this should act as a boost to UK exports.
- Indeed the benefits of these personal links should not be underestimated. Many of these international students will return home to eventually play important roles in their country. So a predilection for or even bias in favour of anything British will potentially have a considerable impact upon the UK economy.

International Student Competition – Place Branding and Mediterranean Diet

International Student Competition on Place Branding and Mediterranean Diet



A **student competition** is an event between students or a teams of students within a classroom, or across different schools and across geographical regions which compete for a prize. Students are the **protagonists** and education, enjoyment, creativity and skills playing a **fundamental** role.

Where?

- > 5 giorni full immersion in contatto con la comunità locale
- > 60 studenti da 10 paesi europei
- > Apprendimento esperienziale
- > Visita in azienda
- > Progetti di pianificazione strategica a disposizione della collettività
- > Pubblicità online in tempo reale

Student Competition

- ✿ Detailed programme
- ✿ Accompanying persons
- ✿ Accommodation
- ✿ International participating schools
- ✿ Contact us
- ✿ Didactic Material
- ✿ International Lecturers
- ✿ Discovery the Fermano Territory

Social Links & Tools

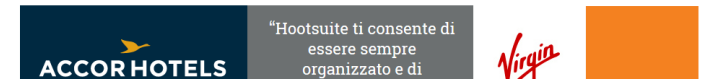
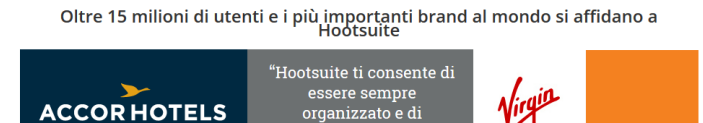
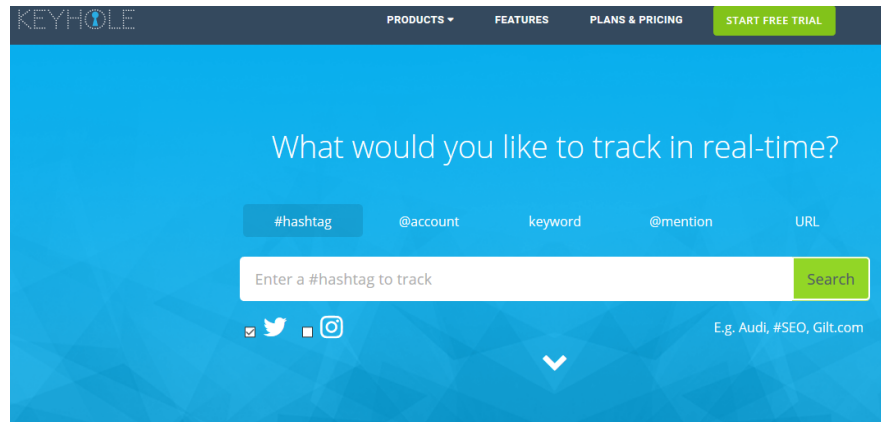
The official hashtags for the Student Competition will be **#iscfermo**, **#mediterraneandiet** and **#destinazionemarche**.

We strongly encourage students, lecturers, and all people involved in the Student Competition to post in multiple social networks

Edizione 2016



Strumenti utili per capire il posizionamento e l'esperienza percepita



Impatto immediato!

Features	Feature Description	# total data
# Tweets	Total number of Tweets in the test period filtered on specific hashtags	258
# Instagram Posts	Total number of Tweets in the test period filtered on specific hashtags	196
# Facebook posts	Total number of Tweets in the test period filtered on specific hashtags	363
Total Impact	Total number of users (friends, followers, etc.) reached by the analysed post	873,920
Total interactions	Total number of interactors (i.e. users performing share, like, retweet, love actions on the different socials) with all posts in the test period filtered on specific hashtags	3,546
# photos	Number of different photos (excluded emoticons and small resolution contents) published on social posts in the test period filtered on specific hashtags	413
# videos	Number of different videos (with more than 30 frames and excluding Facebook and iOS live contents) published on social posts in the test period filtered on specific hashtags	37
# locations	Number of different GPS localization information published on social posts in the test period filtered on specific hashtags (from photos on Instagrams or from posts containing geocoded GPS localization)	331 (from 14 different main locations)



UNIVERSITÀ
POLITECNICA
DELLE MARCHE



Hashtag

#iscmarche #mediterraneandiet

#destinazionemarche



Use public post on FB



Over-use hashtags on your post



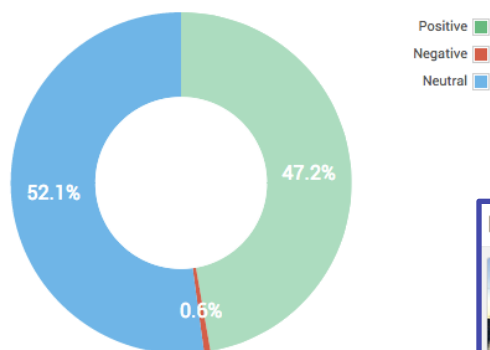
Use mainly Instagram & Twitter!!!



UNIVERSITÀ
POLITECNICA
DELLE MARCHE



Sentiment



Sentiment Score ? 98

Real-time Tracker: #iscfermo

RECENT
TOP
EMBED
APR 2 - MAY 2



UNIVERSITÀ
POLITECNICA
DELLE MARCHE



DIGITAL FOOTPRINTS



393



59



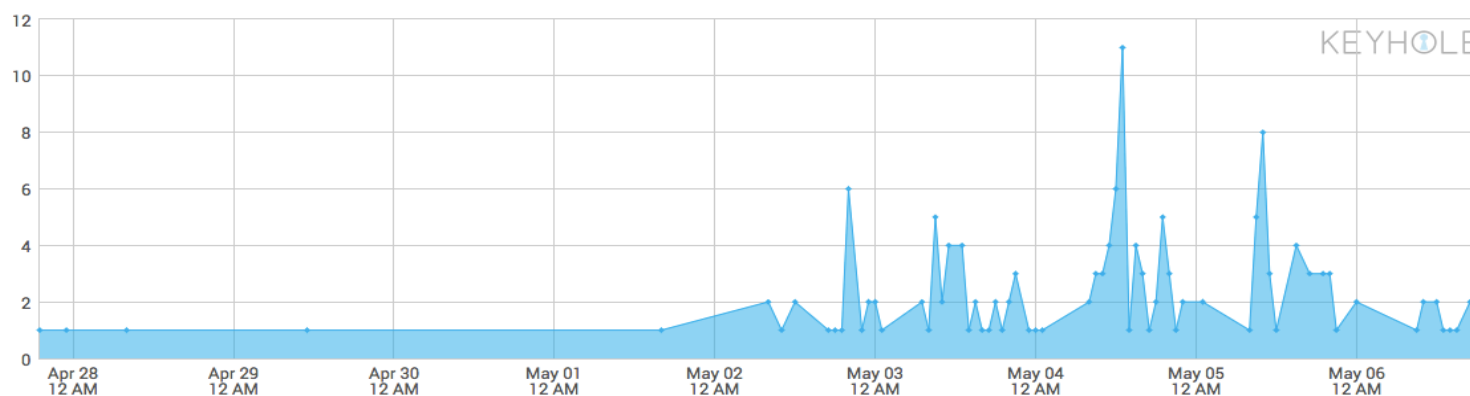
17.940



273.569

IMPRESSIONS

Timeline





UNIVERSITÀ
POLITECNICA
DELLE MARCHE



TAG CLOUD #HASHTAG





UNIVERSITÀ
POLITECNICA
DELLE MARCHE



TAG CLOUD KEYWORDS





UNIVERSITÀ
POLITECNICA
DELLE MARCHE



MULTIMEDIA

Medias

357 contents

93% images

7% videos

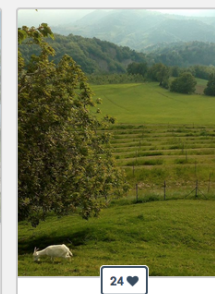
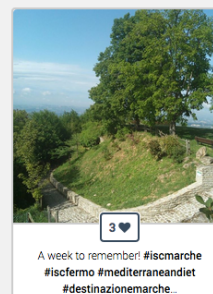
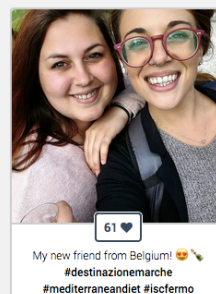
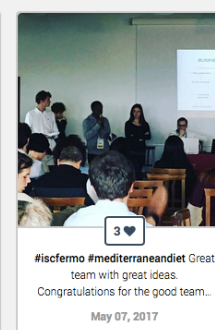
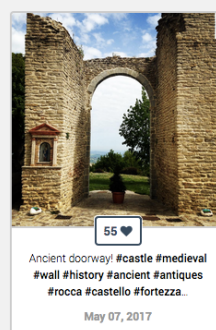
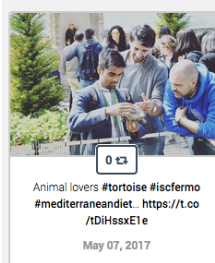
Medias with
high impact

(>5000 impressions)

97 contents

98% images

2% videos





UNIVERSITÀ
POLITECNICA
DELLE MARCHE



Sensory analysis (or sensory evaluation) is a scientific discipline that applies principles of experimental design and statistical analysis to the use of human senses (sight, smell, taste, touch and hearing) for the purposes of evaluating consumer products.



HOME PAGE
AZIENDE ASSOCIATE
I VINI DELLE MARCHE

CHI SIAMO
NEWS
ANALISI SENSORIALE

CONTATTI
PRESS

ANALISI SENSORIALE

L'Istituto Marchigiano Tutela Vini promuove la qualità del prodotto tipico.

La tipicità non è data solo dalle caratteristiche del vitigno e del vino ma anche da una molteplicità di elementi che concorrono a renderne riconoscibile, e quindi unica, la determinata tipologia come il terreno, il clima, addirittura il microclima e l'intervento dell'enologo.

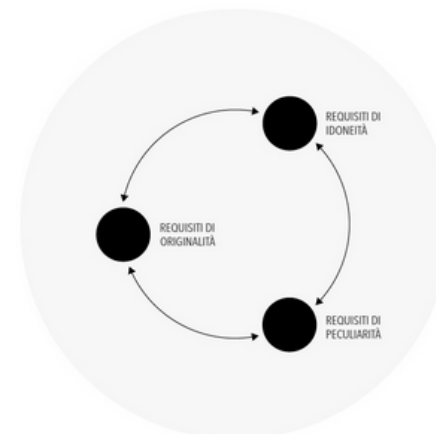
La definizione della tipicità di un vino deve essere precisa e consistente in modo tale da poter promuovere la comunicazione del vino con un linguaggio più diretto e comprensibile al consumatore finale, senza per questo voler escludere poeti ed affabulatori del buon vino.

Per questo motivo l'IMT ha scelto di affidarsi all'analisi sensoriale che consiste nella descrizione delle proprietà organolettiche di un prodotto mediante l'uso dei cinque sensi (vista, olfatto, udito, gusto, tatto). Questa disciplina scientifica consente di ricercare una serie di descrittori pertinenti, capaci di dare il massimo delle informazioni sulle caratteristiche sensoriali del prodotto in esame al fine di elaborarne il profilo sensoriale.

La validità del profilo sensoriale di un vino tipico si estrinseca in tre dimensioni:

- 1. profilo di idoneità:** caratteristiche sensoriali che definiscono il prodotto vino (es. alcool, acidità, dolce, amaro, ecc.), comuni a tutti i vini;
- 2. profilo di tipicità:** caratteristiche che definiscono una tipologia di vino ascrivibile ad una particolare zona;
- 3. profilo di originalità:** caratteristiche percepibili che identificano l'azienda produttrice.

Vini da uve e territori diversi sono normalmente definiti come prodotti capaci di esprimere un profilo sensoriale specifico e riconoscibile. Le diverse sessioni di analisi sensoriali hanno coinvolto numerosi panel di esperti che hanno operato in un laboratorio sensoriale, rispettando tutte le relative norme ISO, al fine di garantire un risultato oggettivo e riproducibile.





UNIVERSITÀ
POLITECNICA
DELLE MARCHE



APP DETAILS & SENSORY WHEEL





UNIVERSITÀ
POLITECNICA
DELLE MARCHE

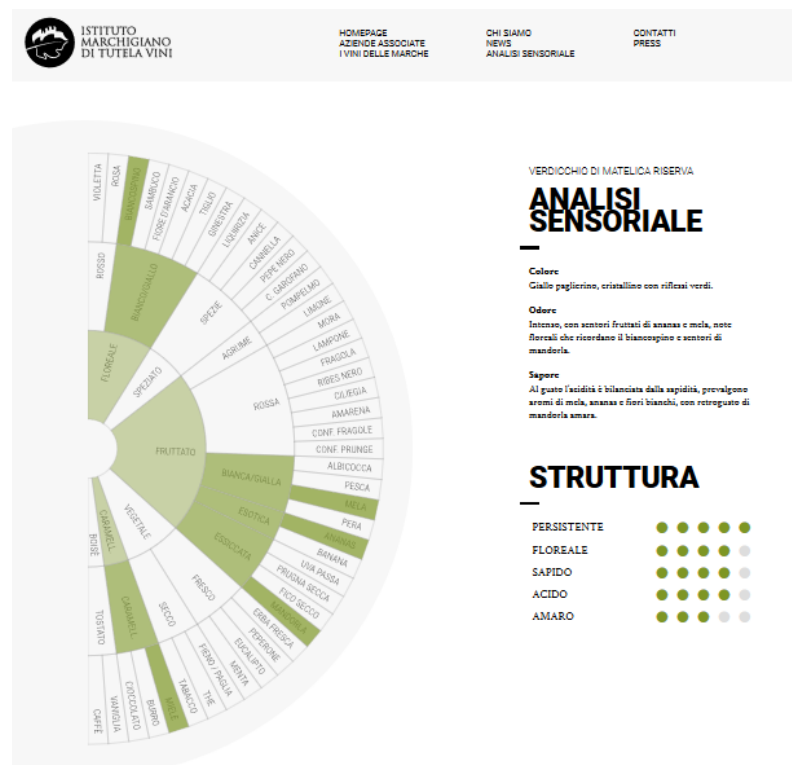


APP SENSORY WHEEL: RESULTS



**169
PROFILI SENSORIALI
SOCIAL**

4 Products 4 Days



<http://imtdoc.it/analisi-sensoriale/>

Il programma «Erasmus+ - Knowledge Alliances»

Erasmus+

Actions

Funding

Beneficiaries Space

Selection Results

Library

News

Events

Erasmus+ - Key Action 2 - Knowledge Alliances

 Share

Length: 2 to 3 years

Maximum grant award:

EUR 700,000 for 2 years and EUR 1 000 000 for 3 years

Call 2017:

Application deadline: 28th February 2017 at 12:00 midday Brussels time for projects starting between 1st November of the same year or 1st January of the following year

Call 2017 budget: EUR 19,000,000.

Knowledge alliances are transnational and result-driven activities between **higher education institutions** and **businesses**.

Knowledge Alliances target cooperation between organisations established in [Programme Countries](#). Organisations from Partner Countries may also participate as partners (not as applicants) if they bring an essential added value to the project. The projects are open to any discipline, sector and to cross-sectoral cooperation.

Knowledge Alliances aim at strengthening Europe's innovation capacity and at fostering innovation in higher education and business.

They intend to:

- develop new, innovative and multidisciplinary approaches to teaching and learning;
- stimulate entrepreneurship and entrepreneurial skills of higher education teaching staff and company staff;
- facilitate the exchange, flow and co-creation of knowledge.

For further information on Knowledge Alliances please refer to the [Erasmus+ Programme Guide](#).

https://eacea.ec.europa.eu/erasmus-plus/actions/key-action-2-cooperation-for-innovation-and-exchange-good-practices/knowledge-alliances_en

Il progetto «The Wine Lab»



HOME ABOUT ACTIVITIES PARTNERS SYNERGIES NEWS LOG

English

EMPOWERING THE EUROPEAN WINE SECTOR

Generating Innovation Between Practice & Research

ABOUT

LOG



www.thewinelab.eu

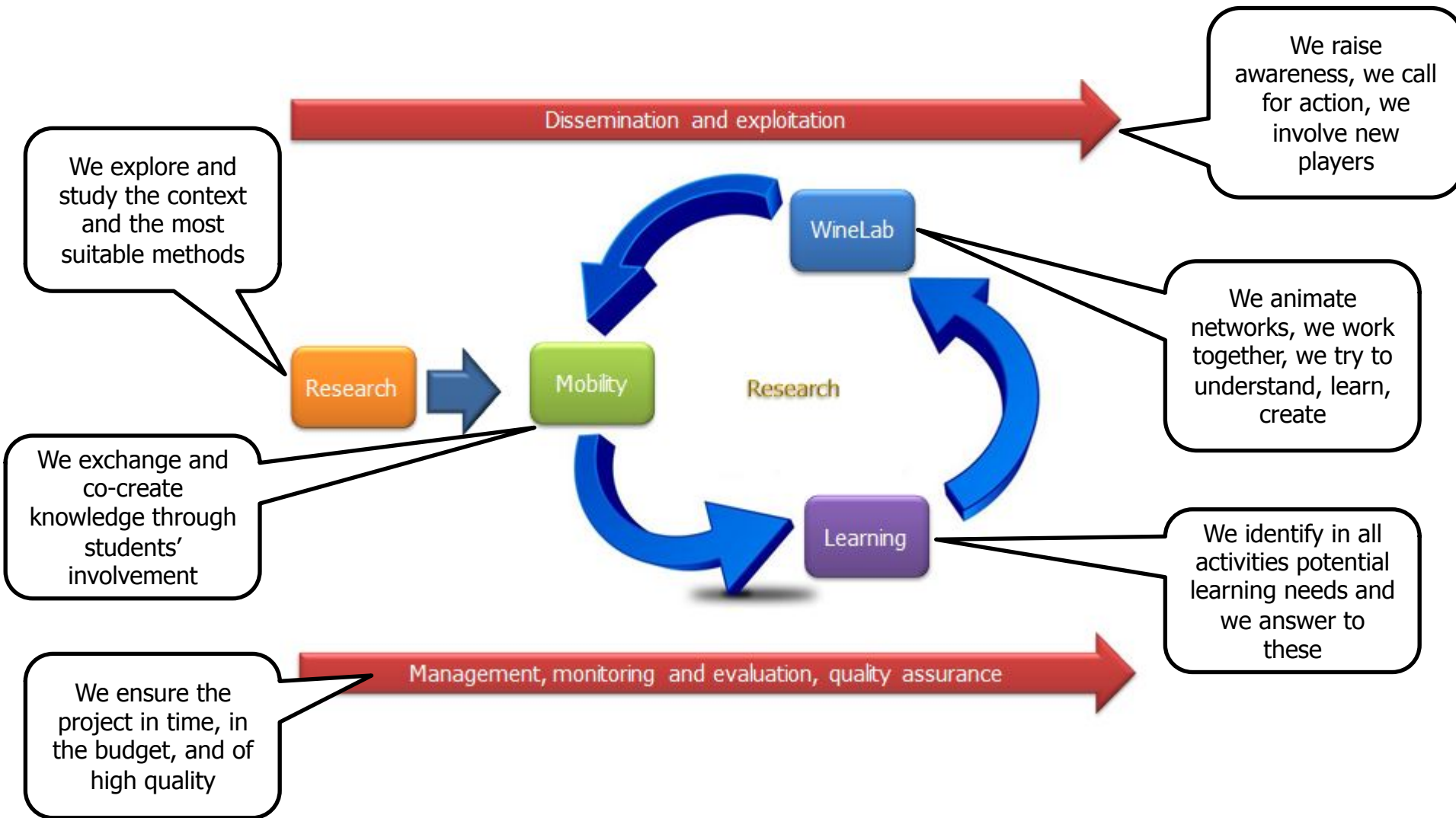


Il progetto The Wine Lab affronta il problema dell'isolamento e della mancanza di opportunità di apprendimento e di networking delle piccole aziende vitivinicole che operano in zone svantaggiate.

The Wine Lab

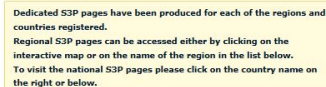
- Creerà i Wine Hubs, come gruppi di interesse e comunità di apprendimento che coinvolgeranno produttori di vino, ricercatori, studenti universitari, stakeholder pubblici e privati del settore del vino;
- Offrirà una maggiore mobilità degli studenti universitari nelle imprese vitivinicole mediante stage e tirocini;
- Organizzerà eventi che, usando formati innovativi, offriranno opportunità di apprendimento esperienziale promuovendo allo stesso tempo la creazione di reti territoriali. Workshop, competizioni studentesche e settimane di formazione saranno utili anche per comprendere i bisogni formativi del settore;
- Metterà a disposizione opportunità di apprendimento a distanza, sviluppando materiali didattici ad hoc per rispondere ai bisogni formativi identificati. Per essere più fruibili, i materiali di apprendimento saranno formulati come micro-unità di lavoro, basati soprattutto su formati audio-video e animazioni.

The Wine Lab at a glance





Registered countries and regions in the S3 Platform



Food and gastronomy as elements of regional innovation strategies

Alessio Cavicchi

Katerina Ciampi Stancova

2016



EUR 27757 E

Smart specialisation was designed with a dual purpose in mind:

- to **expedite agglomeration** processes by **reducing duplicative** regional investments in science and technology and
- to encourage regional players, especially regional governments, to “**particularise** themselves by generating and stimulating the growth of **new** exploration and research activities” (Foray, 2015:11).

ENTREPRENEURIAL DISCOVERY PROCESS!

La piattaforma europea Agrifood della Smart Specialisation: opportunità e finanziamenti



Thematic Platforms

Agri-Food

Expression of interest

High Tech Farming

Traceability & Big Data

Bio-Economy

Smart sensor systems 4 agri-food

Energy

Industrial Modernisation

About our methodology

Contacts

S3P Agri-Food: Katerina.CIAMPLI-STANCOVA@ec.europa.eu

Agri-Food

Flash News

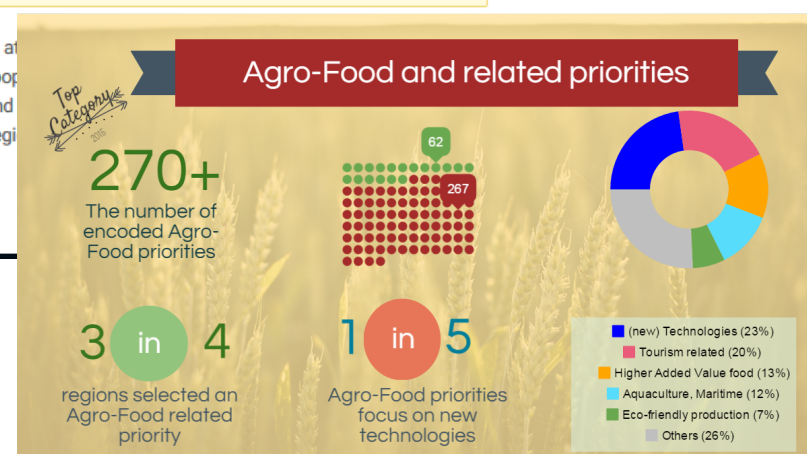
FLASH NEWS: The 2nd High-level Smart Regions event, due to take place on **1-2 June 2017 in Helsinki**, will provide the opportunity to national and regional authorities to share experience of how smart specialisation has been implemented in their countries and regions. Further information is available [here](#).

OPEN CALL: Expressions of interest for setting-up and co-leading new partnerships in specific thematic areas related to **Agri-Food** may be submitted [here](#).

The Smart Specialisation Platform for Agri-Food (S3P Agri-Food) established at investment projects in the EU by encouraging and supporting interregional cooperation opportunities with partners from other regions.

Objectives

<http://s3platform.jrc.ec.europa.eu/agri-food>



La piattaforma europea Agrifood della Smart Specialisation: sfide e opportunità



JRC SCIENCE FOR POLICY REPORT

Food and gastronomy as elements
of regional innovation strategies

Alessio Cavicchi
Katerina Ciampi Stancova
2016



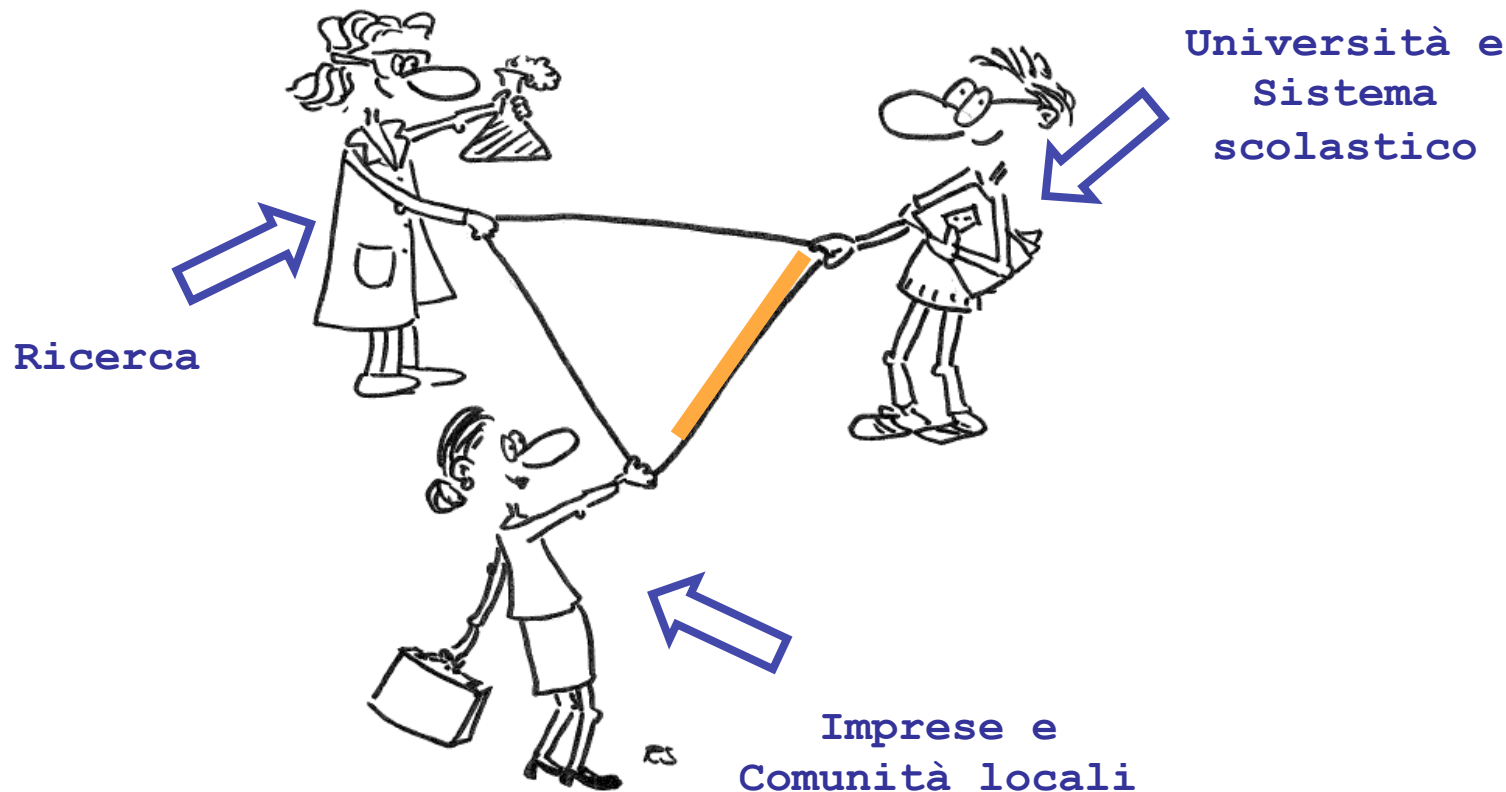
EUR 27757 EN



<http://s3platform.jrc.ec.europa.eu/-/food-and-gastronomy-as-elements-of-regional-innovation-strategi-2?inheritRedirect=true&redirect=%2Fagri-food>

http://ec.europa.eu/growth/tools-databases/newsroom/cf/itemdetail.cfm?item_id=8496

Quindi, stiamo cercando di fare questo!



Una proposta

- > Università, Istituti Scolastici, Scuole private > necessità di collaborare
- > Le aree interne come Destinazione «Educational»
- > Studenti da tutto il mondo che vengono a fare esperienza del «Made in Italy», dell'Italia «Autentica», dell'enogastronomia e della cultura Italiana
- > Utilizzo strumenti adeguati (vedi guida S3 e Turismo)
- > Necessità di studiare tali strumenti e di monitorare le attività svolte (es. Strategia Aree Interne <http://www.agenziacoessione.gov.it/it/arint/>)
- > Ripensare al ruolo delle università?
- > Necessità di dialogo tra assessorati/servizi diversi in ambito regionale (Agricoltura, Cultura, Turismo, Attività Produttive)
- > Ruolo fondamentale dei GAL per supportare e facilitare questo processo

«Any scientific enquiry which is made on the level of human encounter, involves the inquirer into an interpersonal exchange. The inquirer has to gain confidence of the community with he/she works. The centres of human existence can be reached only if there is common trust that the encounter takes place for the benefit of people involved. This means that there is in last resorts no mere observer position in such an encounter; there is common search for common good»

Swantz, M.L. (2001), Participatory Action Research as a practice, in Reason, P., & Bradbury, H. (Eds.). (2001). Handbook of action research: Participative inquiry and practice. Sage.



GRAZIE

E-mail: alessio.cavicchi@unimc.it
Skype: alessio.cavicchi