

PREMESSA

La valorizzazione delle risorse regionali, espressione diretta del territorio e delle sue caratteristiche, rappresenta una delle prospettive potenzialmente di maggiore crescita per il sistema delle piccole e medie imprese locali. Queste sono chiamate a sperimentare risorse, soluzioni organizzative e produttive, strategie di diffusione e comunicazione che permettano da un lato di garantire espansione e valorizzazione dell'azienda stessa, mantenendo dall'altro la specificità territoriale che deve anzi essere già associata ai prodotti offerti al pubblico sottoforma di valori aziendali, espressione della storia dell'impresa e della cultura che questa esprime.

Elemento fondamentale per lo sviluppo della piccola e media impresa pugliese, e anche per la relativa costruzione di competenze altamente qualificanti all'interno di sistemi di sviluppo globali e interessati, è costituito dall'opportunità di legare la tradizione, la cultura territoriale e le ricchezze architettoniche e storiche del territorio ad un'idea moderna dell'impresa, seppur di ridotte dimensioni, in grado di competere e di valorizzare le specificità delle quali è portatrice e, soprattutto, di saperle comunicare adeguatamente alle diverse tipologie di pubblico con le quali si troverà ad avere a che fare e ai segmenti di mercato ai quali offrirà, infine, i prodotti.

In quest'ottica la piccola impresa diventa coacervo di competenze altamente qualificate ma anche unione fra le risorse del territorio e il pubblico, attraverso il ruolo simbolico e altamente evocativo che ha il prodotto principe della regione Puglia: l'olio extra vergine d'oliva.

E' in quest'ottica che si preparerà un percorso rivolto ad integrare la produzione di olio extra vergine d'oliva e la valorizzazione delle ricchezze culturali presenti e del complesso di Balsignano in particolare, anche in virtù dell'interesse che Regione Puglia, Comune di Modugno, Università degli Studi di Bari, Università degli Studi di Lecce, Università degli Studi di Foggia hanno già dimostrato.

Commercializzare un prodotto, operare sul mercato, non può essere ormai l'unica preoccupazione dell'impresa pugliese, chiamata a misurarsi con esigenze commerciali globali e con contesti ambientali e sociali differenziati ed attenti a ciò che l'azienda è, a ciò che l'azienda fa.

E' l'attenzione a questi aspetti, apparentemente secondari, che permette di creare valore sia nell'organizzazione dell'azienda sia attraverso i significati che vengono così incorporati nei prodotti e nelle strategie aziendali soprattutto attraverso il legame con il territorio e le sue ricchezze.

La comunicazione, come risorsa strategica, insieme a soluzioni informatiche e tecnologiche, costituisce un aspetto in grado di garantire sviluppo, risparmi di risorse e soprattutto contributi alla creazione e valorizzazione di un'immagine moderna dell'impresa, immagine che costituisce una risorsa dal rendimento che si manifesta nel medio-lungo periodo, rispetto alle caratteristiche, pur eccellenti, che può avere il singolo prodotto.

Attraverso gli strumenti e le risorse della comunicazione digitale, quindi, l'azienda può

presentarsi nella specificità del territorio nel quale opera, come un soggetto poliedrico ed attento a ciò che produce, a chi lo produce, al territorio nel quale si svolge l'attività.

Un percezione positiva dell'impresa significa sviluppo, fiducia, cooperazione col territorio sia all'interno dei rapporti impresa-pubblico, sia in quelli altrettanto importanti con gli altri *stakeholders* sia in riferimento al territorio nel quale si svolge l'attività imprenditoriale mirando alla valorizzazione dello stesso.

E' quindi importante progettare e sviluppare strategie e pratiche di rapporti e comunicazione etica con tutti i soggetti che entrano in contatto con l'impresa, indipendentemente dalle dimensioni della stessa, ma anche individuare nuove possibilità di contatto tra azienda e soggetti sociali e imprenditoriali locali attraverso la valorizzazione di caratteristiche territoriali, culturali ed ambientali.

In un mercato globale e altamente competitivo la produzione di qualità ed un'operare di tipo *AccountAble* dell'impresa, chiara e aperta e con processi produttivi altamente valorizzanti per il territorio e la comunità, costituisce il valore aggiunto ed una delle migliori risorse per portare la piccola e media impresa a livelli di eccellenza competitiva.

OBIETTIVO

Obiettivo del presente progetto è lo studio di una piccola impresa olearia locale, “La **Sottomuro**” di Modugno (Bari), produttrice di un prodotto altamente caratterizzante la Regione Puglia come l’olio extra vergine d’oliva, e l’analisi e progettazione di soluzioni comunicative attraverso lo sviluppo di strategie basate sui media digitali in grado di ampliare da un lato i segmenti di mercato direttamente raggiungibili dall’impresa, e dall’altro lato di costituire pratiche di impresa etica radicata sul territorio ed attenta alle modalità di sviluppo e alla costruzione e veicolazione di valori altamente caratterizzanti.

Particolare attenzione il presente progetto presterà alle modalità di sviluppo e alla costruzione e veicolazione di valori altamente caratterizzanti il territorio nel quale l’impresa sorge e della quale è diretta espressione, nell’ottica di valorizzare attraverso iniziative congiunte l’ideazione di percorsi enogastronomici completi nel comune di Modugno (Bari) che uniscano l’olio extra vergine d’oliva alla riscoperta e valorizzazione dei beni architettonico-culturali dei quali il territorio, e in particolare la contrada **Sottomuro**, è ricco quali il Casale fortificato di Balsignano, La chiesa di San Felice, il Castello di Balsignano e il limitrofo villaggio neolitico di rilevanza mondiale siti nella medesima contrada in cui sorge l’azienda e arricchiti da altri elementi importanti per la valorizzazione del territorio quali la presenza di una pista ciclabile in grado di collegare alla Chiesa della Madonna della Grotta oltre a garantire la percorrenza di tutto il tracciato di Balsignano, di un’oasi di protezione boschiva che conserva intatte un gran numero di specie tipiche della flora mediterranea e la presenza di due antiche lame che tagliano il territorio, Lama Lamasinata, il più importante corso d’acqua che solcava Bari e Lama Balsignano.

Si analizzeranno e progetteranno soluzioni informatiche e comunicative rivolte al *direct marketing*, alla pubblicizzazione del prodotto, alla creazione di un’unione simbiotica fra valori aziendali e regionali e prodotti finiti, alla realizzazione di eventi culturali e percorsi tematici diffusi che abbiano l’olio extra vergine d’oliva come proprio elemento aggregante, che faccia da *trait d’union* fra produzione agricola e riscoperta e valorizzazione del territorio e delle sue ricchezze.

Per condurre lo studio si utilizzeranno tutte le risorse informatiche e comunicative disponibili, badando da un lato allo sviluppo di soluzioni adeguate e compatibili con la tipologia merceologica dell’azienda, e adatte dall’altro a costruire sul territorio *best practices* di comunicazione, con la positiva ricaduta di una formazione diffusa alla comunicazione e all’uso dei *new media* assolutamente indispensabili come *life skills* per vivere e competere nel mercato globale nella prospettiva di una crescita ed emancipazione culturale e imprenditoriale del Mezzogiorno, che passa anche attraverso la creazione di una cultura del prodotto e di una serie di benefit aggiuntivi rivolti al pubblico e funzionali alla crescita e sensibilizzazione al prodotto stesso.

L'AZIENDA "Sottomuro"

Il progetto proposto in questa sede è riferito all'azienda "Sottomuro" di Modugno, di Colavecchio Antonio, condotta da Colavecchio Francesco Saverio.

La scelta non è casuale in quanto:

- l'impresa rappresenta il modello predominante in regione, come dimensione e bacino d'utenza;
- Il prodotto principale commercializzato è l'olio extra vergine d'oliva, che costituisce una risorsa strategica per la nostra Regione, da una parte, e che costituisce un settore nella lavorazione e produzione del quale sono impegnate molte persone dall'altra.

La produzione di olio extra vergine d'oliva presenta una serie di spunti di interesse: da un lato rappresenta una forte specificità del territorio pugliese; dall'altro rientra in quel novero di prodotti enogastronomici che costituiscono l'essenza e la punta di diamante della produzione locale, anche in virtù della forte differenziazione possibile nel nostro territorio; infine rappresenta un settore commerciale con una decisa ricaduta sulla collettività di riferimento.

In virtù di ciò l'olio extra vergine d'oliva può costituire la forza trainante per la crescita e lo sviluppo del territorio tutto, e non solo delle aziende direttamente coinvolte nella produzione e commercializzazione.

Ma non solo. La scelta ricade sull'azienda "Sottomuro" perché la produzione olearia di imprese medio piccole presenta interessanti opportunità di crescita da un lato, interessanti possibilità di integrare e far interagire tecnologia e comunicazione territoriale e ambientale a favore di prodotti tradizionali dall'altro e possibilità di creare percorsi enogastronomici e turistici in grado di legare le ricchezze della produzione agricola alle enormi risorse del territorio: ogni buon risultato in questo campo produrrebbe risultati sperimentabili ed estendibili a lavoratori, aziende, enti pubblici e organi operanti per la salvaguardia e valorizzazione del territorio, producendo quella positiva ricaduta in termini di competenze, formazione, sperimentazione, salvaguardia ambientale e paesaggistica dei beni storico-culturali che le moderne economie di rete sono chiamate a sviluppare.

Comunicare la specificità territoriale, valorizzare il prodotto e il territorio, legare fortemente i valori aziendali a quelli del territorio nel quale nasce e a quelli del prodotto permette di valorizzare, a sua volta, e promuovere adeguatamente il sistema e la produzione della Puglia potenzialmente su un qualsiasi mercato anche fuori dal territorio regionale, grazie all'intervento delle moderne tecnologie della comunicazione, dei *new media*, e dello scambio digitale a distanza di informazioni, sia con il pubblico sia con altre aziende e, più in generale, con la platea degli *stakeholders*.

ARTICOLAZIONE DEL PROGETTO

Il progetto prevede:

1. una fase di analisi e studio della struttura funzionale, organizzativa e produttiva dell'azienda;
2. una fase di analisi e studio dei valori aziendali e del territorio nel quale l'azienda sorge e di come questi siano comunicabili al pubblico;
3. una fase di studio delle strategie di promozione del prodotto e di promozione del territorio effettuate e in corso al fine di interagire al meglio con la realtà locale e produttiva;
4. una fase di ideazione e progettazione di nuove soluzioni volte alla comunicazione etica, all'integrazione del sistema—azienda con il territorio, e alla valorizzazione dello stesso attraverso la diffusione di prodotti, valori, idee, competenze tese a valorizzare le risorse storico-culturali presenti;
5. una fase di implementazione di queste esperienze nell'ottica della crescita della singola impresa e del sistema ad essa circostante, attraverso la costruzione di sistemi comunicativi, pubblicitari e di marketing integrati ed esportabili sia per l'azienda sia per il territorio.

Parallelamente alle fasi illustrate sarà condotta una costante attività di monitoraggio e valutazione *in primis* delle procedure aziendali e in secondo luogo delle attività studiate e intraprese, al fine di garantire certezza dei risultati e rigore scientifico del progetto.

La prima fase prevede uno studio preliminare sul tipo di azienda e quindi: processi operativi, organizzazione, mercati di riferimento, strategie operative, dimensione.

La seconda fase prevede uno studio più mirato alle caratteristiche del territorio in merito all'azienda, la presenza e possibilità consortili e cooperative con altre aziende del territorio. Analisi dei valori dell'azienda. Analisi dei valori del territorio e delle ricchezze paesaggistiche, ambientali, storiche, culturali che questo possiede. Analisi della spendibilità di questi valori. Progettazione etica d'impresa e del prodotto. Possibilità di legare prodotto e azienda ai valori e alle ricchezze del territorio da veicolare.

La terza fase prevede invece una breve analisi delle strategie commerciali e comunicative adottate, dall'azienda analizzata e da realtà imprenditoriali simili, in un'ottica di *benchmarking*. Come emergere a livello locale? Ideazione di soluzioni promozionali integrate che coinvolgano il territorio della contrada “**Sottomuro**” di Modugno. Analisi delle effettive potenzialità del complesso del Casale di Balsignano.

La quarta fase prevede l'analisi di varie possibilità in merito a come comunicare l'azienda in riferimento al territorio. Ideazione di soluzioni locali, regionali, globali. Diversificazione e creazione di sistemi di business ma anche di pubblicizzazione rivolti alle diverse tipologie di pubblico raggiungibili da questa comunicazione integrata basata sulla produzione locale di olio extra vergine d'oliva. Rendere interessante il prodotto

anche attraverso attività culturali. Azioni propulsive e propositive per fare del prodotto principe dell'azienda e della produzione di qualità pugliese un marchio di qualità esportabile e spendibile dapprima a livello locale e inseguito più ampio.

La quinta fase è tesa allo studio della possibilità di sviluppo e crescita attraverso la comunicazione e l'ideazione di soluzioni informativo-comunicative volte anche a creare network di produttori e fruitori del prodotto, al fine di ottimizzare la partecipazione alla realizzazione di proposte e iniziative culturali.

Studio e sperimentazione di modelli, infrastrutture e risorse comunicative di nuova generazione per la comunicazione aziendale e territoriale. Comunicare l'olio extra vergine d'oliva per comunicare i valori e la regione. Al giorno d'oggi, per operare e sopravvivere nell'arena competitiva globale occorrono prodotti ad elevato valore aggiunto, ma allo stesso tempo fortemente indicativi del valore del territorio di provenienza.

Ideazione di soluzioni integrate, per valorizzare il prodotto, ad esempio agriturismi, percorsi turistici alla scoperta delle caratteristiche e della produttività enogastronomica del territorio, visite guidate al Casale di Balsignano, passeggiate naturalistiche nel territorio. Comunicazione etica: oltre all'azienda comunico anche il processo e il legame che l'azienda ha col territorio. Trovare punti importanti per mostrare una ricaduta critica positiva sul territorio. Forte creatività valorizzando il territorio e l'apporto che le comunità locali possono dare.

Da quanto esposto risulta evidente come il presente progetto intenda investire con energia sulla valorizzazione dei prodotti aziendali attraverso la previa promozione dei valori territoriali, al fine di legare i primi ai secondi e in modo anche da studiare percorsi di valorizzazione e diffusione di questi prodotti che siano in seguito modellizzabili ed esportabili in altre aziende della stessa dimensione.

In quest'ottica l'azienda è chiamata a farsi promotrice anche di una serie di azioni che abbiano una ricaduta sulla realtà locale nella quale si trova ad operare e che facciano da legame fra azienda, prodotto e collettività di riferimento, all'interno di uno sviluppo d'impresa attento anche al processo e all'immagine della stessa, e non solamente alla fase di commercializzazione. Le attività proposte riguardano il miglioramento dei processi di commercializzazione dei prodotti, contatto con il mercato, pubblicizzazione e promozione diretta che strumenti ed infrastrutture informatiche, utilizzati in chiave comunicativa, possono garantire soprattutto se legati a progetti di marketing territoriale che costituiscono, inoltre, possibilità di arricchimento non solo economico per tutta la zona beneficiaria dell'intervento.

Inoltre, il progetto prevede l'analisi e la progettazione di una serie di misure, comunicative e culturali, tendenti a promuovere attraverso la cooperazione con gli enti pubblici locali i prodotti agroalimentari simbolo dell'unicità e dell'eccellenza della Regione Puglia, collocandoli di diritto all'interno della vita e delle manifestazioni culturali condivise dalla popolazione, in ragione delle quali questi prodotti assumono un valore fortemente simbolico e di identificazione ed appropriazione ideale da parte della comunità, oltretutto commerciale. Questo, in analogia a quanto avviene in altre regioni

d'Italia quali ad esempio la Toscana e il Veneto dove anche le piccole aziende si fanno promotrici di percorsi e processi di comunicazione integrata e centrata sul prodotto e sul ruolo che lo stesso ha nell'identificazione col territorio e di conseguenza con i cittadini che lo abitano.

La prospettiva da adottare sarà quella della responsabilizzazione dell'azienda produttrice, dandole la possibilità di proporre percorsi enogastronomici che, come detto, siano in grado di unire sviluppo e promozione ambientale e territoriale con la promozione dell'olio extra vergine d'oliva, soggetto potenziale di manifestazioni, settimane tematiche ma anche percorsi di avvicinamento dei più giovani a questa ricchezza, di pari passo con la riscoperta delle risorse territoriali quali, ad esempio il Casale di Balsignano.

Anche su questo aspetto saranno necessari studi e proposte informative rivolte al pubblico che permetteranno di avere non il prodotto solo, ma un'offerta che magari si sposi con il turismo locale, con percorsi enogastronomici accessibili e con altre soluzioni che verranno studiate, basate comunque su una strategia di comunicazione dell'impresa e del prodotto innovative che dall'utilizzo dei media digitali può trarre grandi vantaggi a costi bassi o nulli. Questa pratica dimostrerà, almeno potenzialmente, una forte spendibilità anche a livello di promozione turistica del territorio, all'interno del quale legare lo stesso ai propri prodotti caratteristici.

E su questa innovazione interverranno forme di marketing mirato, che grazie alla comunicazione e alle nuove tecnologie informatiche per la diffusione di contenuti permettono da un lato la comunicazione anche alle aziende più piccole, e forniscono la possibilità di realizzare prodotti culturali, momenti di aggregazione, contenuti anche in proprio e senza sostenere costi eccessivi, anzi rendendosi protagonista dell'aggregazione comunitaria che i prodotti agroalimentari tipici garantiscono, arrivando a creare quella comunità d'interesse e di pratica che quasi sempre costituisce il punto di partenza fondamentale per una diffusione del marchio, dell'immagine dell'azienda, del suo radicamento nel territorio e dell'aumento di riflesso delle vendite.

In quest'ottica, proprio grazie alle nuove possibilità offerte dai *new media*, è possibile innovare realmente il processo e l'impresa stessa, insistendo sulla possibilità di investire anche in maniera differenziata e non solo in marketing diretto: creare eventi nei quali, ad esempio, l'olio extra vergine d'oliva sia protagonista di iniziative culturali, di concorsi per le scuole e altro ancora fornisce lo spunto dapprima per la riflessione della comunità sull'appartenenza di un determinato prodotto alla vita culturale e alla storia della quale fanno entrambi parte, e per difendere il prodotto e l'immagine dell'azienda dall'altro, sempre tenendo conto che le risorse informatiche e informative permettono oggi di lavorare a livello globale, garantendosi competitività mondiale, con bassi costi e visibilità potenzialmente estesa a tutto il mondo connesso ad internet.

In questa fase del lavoro ritorna d'attualità la centralità del complesso di Balsignano: la presenza di un complesso antico costituito da una porzione consistente delle antiche mura, dalla Chiesa di San Felice del sec. XI, dai resti del castello, da una corte, dalla chiesa di Santa Maria da Costantinopoli del sec. XIV e dal limitrofo villaggio neolitico permetterà di analizzare direttamente la possibilità di lavorare contemporaneamente alla promozione dell'olio extra vergine d'oliva e del territorio, permettendo di considerare il territorio nella propria globalità, individuando così percorsi commerciali ma anche

culturali ed enogastronomici di forte attrattività.

Le soluzioni prospettate o, meglio, le strategie di comunicazione ipotizzate vedranno quale partner ideale per lo studio dell'espansione del prodotto il bacino del Mediterraneo, in quanto partner strategico e naturale tanto in maniera sincronica per l'azienda che produce e deve comunicare con quest'area quanto in maniera diacronica per le strategie di sviluppo della regione e quindi potenzialmente di un numero ampio di soggetti. E queste strategie andranno ad incontrare nell'area soprattutto balcanica un tessuto sociale e culturale già naturalmente ben predisposto verso il "*made in Italy*", e il "*made in Puglia*" in particolare, garantendo la possibilità di insistere strategicamente sulla valorizzazione del prodotto integrato con i valori territoriali in mercati decisamente affascinati dal marchio e dal fascino della produzione italiana..

Per avere un progetto scientificamente analizzabile è indispensabile inserire una serie di obiettivi che non riguardino solamente la volontà dell'impresa, ma che tengano in debito conto anche l'analisi del mercato nel quale si opera, da un lato, e l'individuazione di bisogni, non solo e non necessariamente commerciali, del pubblico dall'altro lato.

Questi aspetti devono rientrare in una fase molto importante, spesso trascurata, del check del progetto, volta a monitorare e controllare l'andamento e lo svolgimento delle altre fasi previste. E' per questo motivo che fase integrante del progetto stesso sarà l'individuazione di obiettivi specificati in indicatori misurabili attendibili e significativi. L'inserimento della fase di monitoraggio rappresenta, in contesto europeo, una caratteristica delle esperienze di *best practices*, in quanto offre la garanzia di un controllo costante di attinenza agli obiettivi e prepara le risorse umane ad adottare rapide ed efficienti soluzioni e strategie di *problem solving* in modo da rimanere ancorati agli obiettivi. E' importante specificare che verranno individuati degli indicatori tanto sul piano delle vendite, e quindi in fase di commercializzazione, quanto su quello dell'immagine dell'azienda e del territorio comunicate ed è questo l'aspetto che interessa maggiormente il presente progetto poiché si occupa della fase di comunicazione.

La domanda e il mercato che si avranno di fronte, e quindi quello dal quale partire, dovrà essere valutato sia dal punto di vista quantitativo che da quello qualitativo. Questo permetterà di lavorare e pensare allo sviluppo sia in senso di ampiezza quantitativa delle vendite sul mercato sul quale si è già presenti ed attivi, sia di aprire nuovi scenari competitivi sia ancora di fornire servizi aggiuntivi a segmenti con esigenze diversificate.

E' importante sottolineare che il prodotto non deve essere legato solamente ad un segmento di mercato, bensì a situazioni diverse. Nella fattispecie, sempre dal punto di vista comunicativo e informatico, si possono studiare ed individuare delle strategie per portare il prodotto ad emergere in delle situazioni specifiche, ma di eccellenza, come ad esempio il mercato dei ristoranti o della realizzazione di manifestazioni, anche promozionali, istituite *ad hoc*..

Quindi sarà opportuno ragionare in termini di pluralità di mercati sui quali può affacciarsi l'azienda, anche perché questa è l'unica soluzione compatibile con la pluralità degli strumenti informativo-mediatici a disposizione, che possono ed anzi devono essere usati in maniera differenziata per mercati a loro volta differenziati, creando percorsi fortemente personalizzati.

In quest'ottica si deve collocare anche il riferimento al Mediterraneo: la localizzazione

dell'azienda deve essere moderna, cioè proprio perché ora sfrutta gli strumenti telematici e le infrastrutture comunicativo-informative messe da questi a disposizione, non può collocarsi solo in un posto ma deve essere sempre raggiungibile da qualunque punto per garantire la comunicazione del locale ad un livello globale. Il presente progetto si impegna proprio in questo, cioè a trovare soluzioni innovative, ad ottimizzare le tecnologie disponibili e studiare nuovi usi, per fornire strumenti continuamente implementabili ed utilizzabili dalla piccola impresa per farsi conoscere, per diffondere i propri prodotti e per costruire un'immagine vincente e duratura di sé.

In più l'azienda deve saper sfruttare quelli che sono già i punti forti della zona dalla quale proviene, nel nostro caso la Puglia, e per questo deve sfruttare e puntare a integrare i valori locali nei prodotti che commercializza. Ciò può essere fatto a livello d'immagine e di pubblicizzazione/valorizzazione dei prodotti sfruttando i motivi per i quali la regione Puglia è già nota in positivo oltre alle suddette risorse specifiche della zona di provenienza, ossia la contrada “**Sottomuro**” di Modugno che offre l'importante possibilità di legare prodotto e patrimonio storico-culturale.

Nella stesura ed analisi di un piano di marketing per l'azienda si analizzerà in particolare, studiandolo, sperimentando ed individuando nuove eventuali situazioni, la voce relativa alla promozione del prodotto, cercando di creare valore proprio in questo punto, studiando anche le possibilità di legarsi, occasionalmente o in maniera via via più stabile, ad altri prodotti fortemente indicativi della zona con la quale ci sia condivisione di valori. L'inserimento di valori pregnanti e positivi, e la costituzione di prodotti che facciano anche di una modalità di produzione ottimale e pulita il proprio punto forte deve costituire uno dei capisaldi dell'attività ivi proposta, sia per rinnovare in senso moderno il fare d'impresa, sia per avviare principi e pratiche di comunicazione e gestione etica d'impresa. In particolare nel marketing mix si valuteranno la pubblicità sui vari media, la promozione dei prodotti finalizzata alla vendita, le relazioni pubbliche che l'azienda deve istituire e mantenere con le istituzioni locali e con il territorio, il marketing diretto e infine la creazione di eventi culturali e promozionali pubblici e rivolti al rafforzamento e mantenimento dell'immagine dell'impresa sempre legata alla specificità e valorizzazione del territorio.

Il progetto ha anche una importante ricaduta sulla creazione di nuove competenze e nuovi percorsi da intraprendere: la formazione delle risorse umane che operano sul territorio, nella prospettiva di fornire loro alfabetizzazione informatica e comunicativa da spendere per la valorizzazione del territorio e delle pratiche di eccellenza ivi presenti, insistendo sia sul lato manageriale e organizzativo sia direttamente su quello imprenditoriale sia sulle capacità di creare prodotti e pacchetti commercializzabili in grado di convogliare risorse, specificità e ricchezze del territorio tutto.

Tutor Accademico: Petruzzellis Luca, Docente Associato, Università degli Studi di

Bari, Settore disciplinare Economia e Gestione delle imprese.

Tutor Aziendale: Colavecchio Francesco Saverio, conduttore azienda “Sottomuro”

BIBLIOGRAFIA DI RIFERIMENTO

Buono Delle Foglie, *Bari e Hinterland*, ED. Levante Bari

Giuliano Volpe, Maria Turchiano, *Paesaggi e insediamenti rurali in Italia meridionale fra tardoantico e altomedioevo. Atti del Primo Seminario sul Tardoantico e l'Altomedioevo in Italia meridionale*, Edipuglia 2006

R. Macina, *Modugno nell'età moderna*, Edizioni Nuovi Orientamenti, 1993

Boni, Milena I., Giorgieri “*Il marketing culturale*”, in De Biase et al. “*Il nuovo manuale delle professioni culturali*”, Tornio, UTET libreria 1999

Caves, Richard, “*L'industria della creatività. Economia delle attività artistiche e culturali*”, Milano, ETAS, 2001

Kotler Philip, Trias de Bes Fernando, “*Marketing laterale. Tecniche nuove per trovare idee rivoluzionarie*”, Il Sole 24 Ore libri, 2004