



Activating agricultural and tourism specializations through Center of Taste

Module 1

Potential for Centre of Taste in your Region



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



Potenciál pre centrum chuti vo vašom regióne

Abstrakt modulu

Centrum chuti (COT) možno definovať ako dynamický proces interakcií medzi rôznymi aktérmi v danej oblasti. Vzhľadom na tieto charakteristiky musí byť jeho realizácia dobre premyslená a analyzovaná z rôznych hľadísk.

Neexistuje univerzálne pravidlo na zriadenie centra vkusu, práve preto, že každé územie má špecifickú dynamiku a odlišné hospodárske a kultúrne charakteristiky. Preto je nevyhnutné pochopiť, či sa na danom území môže nachádzať centrum chuti a aký má potenciál. V tomto prvom module predstavujeme rôzne nástroje, ktoré vám pomôžu pochopiť, či dané územie môže hostiť COT a aký má potenciál.

Kapitoly

1. **Analýza územných povolaní v miestnom kontexte**
2. **Diagnostika prevládajúcich povolaní**
3. **Analýza demografického a podnikateľského kontextu oblasti**
4. **Analýza finančnej výkonnosti spoločností v danej oblasti**
5. **Tvorba scenárov na pochopenie potenciálu miestnej oblasti na aktiváciu centra vkusu**

Kľúčové slová: analýza kontextu - sociálno-ekonomická analýza - fokusná skupina - dotazníky a nástroje na počúvanie - environmentálna analýza - analýza finančnej výkonnosti - finančná výkonnosť - rozvoj vidieka.



1. Analýza územných povolaní v miestnom kontexte

1.1 Analýza silných a slabých stránok

V tejto prvej časti sa zaoberáme tým, ako vykonať analýzu SWOT a ako využiť zistené skutočnosti. Uvádzame aj pracovný príklad a šablónu, ktoré vám pomôžu začať s analýzou SWOT vo vašom vlastnom kontexte.

SWOT je skratka pre **silné stránky**, **slabé stránky**, **príležitosti** a **hrozby**, a preto je analýza SWOT technikou na posúdenie týchto štyroch aspektov vášho podnikania.

Analýza SWOT skúma interné aj externé faktory, teda to, čo sa deje vo vnútri a mimo vašej organizácie. Niektoré z týchto faktorov teda budete mať pod kontrolou a niektoré nie. V oboch prípadoch bude najmäjšie opatrenie, ktoré môžete prijať ako reakciu, jasnejšie, keď zistíte, zaznamenáte a analyzujete čo najviac faktorov.



1. Analýza územných povolání v miestnom kontexte

1.1 Analýza silných a slabých stránok

SWOT sa zdá byť jednoduchá, ale ak sa používa opatrne a v spolupráci, môže byť veľmi objavná.

Môžete si byť napríklad dobre vedomí niektorých silných stránok svojej organizácie, ale kým ich nezaznamenáte spolu so slabými stránkami a hrozbami, nemusíte si uvedomiť, aké nespoľahlivé tieto silné stránky v skutočnosti sú.

- Pravdepodobne máte aj opodstatnené obavy z niektorých slabých stránok vášho podniku, ale systematickou analýzou by ste mohli nájsť príležitosť, ktorú ste doteraz prehliadali a ktorá by ju mohla viac ako kompenzovať.

Ako napísať analýzu SWOT

Vypracujte maticu **analýzy SWOT** alebo použite našu bezplatnú šablónu.

Matica SWOT je mriežka 2x2, v ktorej je jeden štvorec pre každý zo štyroch aspektov SWOT. (**Obrázok 1** ukazuje, ako by mala vyzeráť.) Na začiatku každej časti je niekoľko otázok, ktoré vám pomôžu začať premýšľať.



(Obr.1) Šablóna SWOT ANALÝZY

STRENGTHS	SLABÉ STRÁNKY
<ol style="list-style-type: none">1. Inovatívny výrobok/služba2. Jednoduché rozšírenie3. Široká prítomnosť na území4. Jedinečné technické alebo odborné zručnosti, ktoré váš podnik má5. Spoločné poslanie	<ol style="list-style-type: none">1. Aké sú vaše slabé stránky podľa vášho interného hodnotenia?2. Oblasti zlepšenia, na ktoré by ste sa mali zamerať.
MOŽNOSTI	HROZBY
<ol style="list-style-type: none">1. Jedinečné funkcie, ktoré môžete poskytnúť svojim potenciálnym klientom/záujemcom2. inštitucionálne výhody, politické výhody, daňové úľavy atď.3. zmena citlivosti používateľa	<ol style="list-style-type: none">1. Absencia alebo nedostatok akýchkoľvek funkcií vášho produktu alebo služby.2. chýbajúce primerané finančné zdroje na podporu rôznych obchodných príležitostí.



1.2 Ako vykonať SWOT analýzu

- Ako sme spomenuli na začiatku tohto modulu, centrum chuti je konkrétna činnosť.
- Odráža poľnohospodársko-ekonomické povolania v danej oblasti, a preto odráža sociálno-kultúrny a hospodársky aspekt komunity.
- Preto je nevyhnutné zapojiť hlavné sociálno-ekonomické subjekty územia a všetky zainteresované strany v čo najširšom rozsahu, aby sa COT stal čo najkolektívnejším dielom, zohľadňujúcim potreby a požiadavky každého z nich, a na ich základe vytvoriť najvhodnejší typ COT.
- Nespoliehajte sa na vlastné čiastočné poznanie územia, komúní a ich dynamiky. Vaše predpoklady môžu byť nesprávne. Namiesto toho zostavte tím ľudí z rôznych funkcií a úrovní, aby ste vytvorili rozsiahly a prehľadný zoznam pozorovaní.
- ✓ Potom vždy, keď identifikujete silnú stránku, slabú stránku, príležitosť alebo hrozbu, napíšte ju do príslušnej časti tabuľky analýzy SWOT, aby ju všetci videli.
- ✓ Pozrite sa na každú oblasť podrobnejšie a zvážte, čo sa kam hodí a aké otázky by ste mohli položiť v rámci zberu údajov.



1.2 Ako vykonať SWOT analýzu

SILNÉ STRÁNKY

Silné stránky sú veci, ktoré **vaša organizácia robí obzvlášť dobre** alebo spôsobom, ktorý **ju odlišuje od jej konkurentov**.

Premýšľajte o výhodách, ktoré má vaša organizácia oproti iným organizáciám.

- ✓ Môže to byť motivácia vašich zamestnancov, prístup k určitým materiálom alebo silný súbor výrobných postupov.
- ✓ Patrí sem aj sila a **trhová atraktivnosť kvalitných miestnych potravinárskych výrobkov**, ktoré môžu mať **konkurenčnú výhodu** oproti veľkým podnikom, ktoré vyrábajú ten istý typický miestny výrobok, ale na priemyselnej úrovni, čím strácajú všetku pridanú hodnotu remeselnej zručnosti miestnej výroby. (V agropotravinárskom sektore existuje mnoho takýchto príkladov).

Vaše **silné stránky** sú neoddeliteľnou súčasťou vašej organizácie, územia a komunity, preto sa zamyslite nad tým, čo vás "ťahá".

- Čo robíte lepšie ako ktokoľvek iný?
- Aké hodnoty sú hnacím motorom vášho podnikania?
- Z akých jedinečných zdrojov môžete čerpať, z ktorých iní nemôžu?
- Identifikujte a zanalyzujte jedinečný predajný návrh (USP) vašej organizácie a pridajte ho do časti Silné stránky.



1.2 Ako vykonať SWOT analýzu

SILNÉ STRÁNKY

Potom obráťte perspektívu a spýtajte sa sami seba, čo by vaši konkurenti mohli považovať za vaše silné stránky.

- Ktoré faktory spôsobili, že ste získali predaj skôr ako oni?
- ❖ napr. rastúci trend spotrebiteľov, ktorí uprednostňujú prírodné a miestne veci a chcú navštíviť miesta výroby, ktoré sa potom stávajú aj turistickou atrakciou.

Nezabudnite, že každý aspekt vašej organizácie je silnou stránkou len vtedy, ak vám prináša jasnú výhodu.

- ❖ Ak napríklad všetci vaši konkurenti dodávajú vysokokvalitné výrobky, potom vysokokvalitný výrobný proces nie je na vašom trhu silnou stránkou: je to nevyhnutnosť.



1.2 Ako vykonať SWOT analýzu

Príležitosti

Príležitosti sú otvorené možnosti alebo možnosti, aby sa stalo niečo pozitívne, ale musíte si ich sami vyžiadať!

- Zvyčajne vyplývajú zo situácií mimo vašej organizácie a vyžadujú si pohľad na to, čo by sa mohlo stať v budúcnosti.

Môžu vzniknúť v dôsledku vývoja na trhu, ktorý obsluhujete, alebo v technológii, ktorú používate.

- Schopnosť identifikovať a využívať príležitosti môže mať obrovský význam pre schopnosť vašej organizácie konkurovať a zaujať vedúce postavenie na trhu.

Premýšľajte o dobrých príležitostiach, ktoré môžete okamžite využiť. Nemusia byť prelomové: aj malé výhody môžu zvýšiť konkurencieschopnosť vašej organizácie.

- ✓ Aké zaujímavé trendy na trhu, či už veľké alebo malé, ktoré by mohli mať vplyv, poznáte?

Dôležité je, že to súvisí aj s typom Centra chutí, ktoré chcete vytvoriť, či je to miesto, ktoré má prilákať turistov a prezentovať miestne výrobky, alebo miesto, kde sa miestni výrobcovia spájajú, aby získali viac príležitostí na trhu, alebo možno oboje...

- Pozornosť by ste mali venovať aj zmenám vo vládnej politike týkajúcej sa vašej oblasti. Zaujímavé príležitosti môžu ponúknuť aj zmeny v sociálnych vzoroch, profiloch obyvateľstva a životnom štýle.



1.2 Ako vykonať SWOT analýzu

Hrozby

Medzi hrozby patrí všetko, čo môže negatívne ovplyvniť vašu firmu zvonku, napríklad problémy v dodávateľskom reťazci, zmeny v požiadavkách trhu alebo nedostatok zamestnancov. Je veľmi dôležité predvídať hrozby a prijať opatrenia proti nim skôr, ako sa stanete ich obeťou a váš rast sa zastaví.

- Premýšľajte o prekážkach, ktorým čelíte pri uvádzaní svojho produktu na trh a jeho predaji. Možno si všimnete, že sa menia normy kvality alebo špecifikácie vašich výrobkov a že ak si chcete udržať vedúce postavenie, budete musieť tieto výrobky zmeniť. Rozvíjajúca sa technológia je neustále prítomnou hrozbou, ale aj príležitosťou!
- Vždy zvážte, čo robia vaši konkurenti a či by ste mali zmeniť dôraz svojej organizácie, aby ste sa vyrovnali s touto výzvou. Nezabúdajte však, že to, čo robia oni, nemusí byť pre vás to správne. Vyhnite sa preto ich kopírovaniu bez toho, aby ste vedeli, ako to zlepší vašu pozíciu.
- Nezabudnite preskúmať, či je vaša organizácia obzvlášť vystavená vonkajším výzvam. Máte napríklad problémy s nedobytnými pohľadávkami alebo peňažnými tokmi, ktoré by vás mohli urobiť zraniteľnými aj pri malých zmenách na vašom trhu? Ide o druh hrozby, ktorá môže vážne poškodiť vaše podnikanie, preto buďte ostražití.



1.3 Ako používať SWOT analýzu

- ✓ Nakoniec je načas nemilosrdne zredukovať a uprednostniť jej nápady, aby mohla sústrediť čas a peniaze na tie najzmysluplnejšie a najvýraznejšie. Upráste každý bod, aby boli vaše porovnania jasnejšie. Prijmite napríklad len presné a overiteľné tvrdenia, ako napr: "Nákladová výhoda 30 USD za tonu pri získavaní suroviny x", a nie: "Najlepší pomer ceny a kvality".
- ✓ Nezabudnite svoje znalosti uplatniť na správnej úrovni organizácie. Napríklad na úrovni produktu alebo produktovej línie, a nie na oveľa nejasnejšej úrovni celej spoločnosti. A používajte analýzu SWOT spolu s ďalšími nástrojmi stratégie (modul 3 a 4), aby ste získali úplný obraz o situácii, ktorej čelíte.



KLÚČOVÉ BODY

- ✓ Analýza SWOT vám pomôže identifikovať silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby vašej organizácie.
- ✓ Vede vás k tomu, aby ste stáli na tom, čo robíte dobre, riešili to, čo vám chýba, využívali nové možnosti a minimalizovali riziká.
- ✓ Predtým, ako sa rozhodnete pre novú stratégiu, použite analýzu SWOT na posúdenie pozície vašej organizácie.
- ✓ Spolupracujte s tímom ľudí z celého podniku. Pomôže vám to odhaliť presnejší a pravdivejší obraz.
- ✓ Použite maticu SWOT, ktorá vám pomôže pri výskume a zaznamenávaní vašich nápadov.
- ✓ Zistite, čo funguje dobre a čo nie. Spýtajte sa sami seba, kam chcete ísť, ako sa tam môžete dostať a čo vám môže stáť v ceste.
- ✓ Buďte realistickí a prísni. Zredukujte svoje nápady a stanovte si priority, aby ste čas a peniaze sústredili na najvýznamnejšie a najpôsobivejšie opatrenia a riešenia.



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



Cvičenie 1: Pozrite si prípadovú štúdiu - CENTRUM CHUTÍ - TROIA (TALIANSKO)



Pozrite si to na YOUTUBE pre anglické titulky:
[Troia, apre il Centro del Gusto dei Monti Dauni - YouTube](#)



Cvičenie 2: Aké sú vaše **SILNÉ STRÁNKY - SLABÉ STRÁNKY - PRÍLEŽITOSTI - OHROZENIA**? Zostavte svoju maticu **SWOT** zo šablóny AGATA, ktorú ste dostali.

STRENGTHS	SLABÉ STRÁNKY
MOŽNOSTI	HROZBY



2. Diagnostika prevládajúcich povolání

2.1 Aké je najsilnejšie povolanie v oblasti, ktoré sú jej dejinné, hospodárske, sociálne a strategické prvky?

Ako už bolo spomenuté, neexistuje jediná veľkosť centra vkusu, ktorá by sa dala použiť v každom kontexte.

- Každá oblasť má svoje špecifické sociálno-ekonomické charakteristiky, ktoré treba zohľadniť, ak nechceme vytvoriť aktivitu, ktorá sa potom stane katedrálou v púšti bez skutočného prínosu pre danú oblasť, komunity, a teda pre skutočne zainteresované strany.
- "Centrum chuti" môže predstavovať významný príklad vývoja miestnych výrobných systémov, ktoré v smere čoraz symbolickejšieho dopytu môžu poskytnúť adekvátnu odpoveď nielen posilnením výrobných jednotiek alebo družstevných systémov podnikov, ale aj zatraktívením územia ako celku.
- Zlepšenie mnohých ďalších zložiek prítomných v kontexte životného prostredia, od kultúrneho dedičstva až po historické centrá, ktoré je ešte potrebné vo veľkej miere znovuobjaviť a posilniť, samozrejme s významným prínosom pre turistickú ponuku územia.
- Centrum chuti je fyzický priestor zasadený do územného kontextu, vytvorený na propagáciu a propagáciu mnohých vynikajúcich potravinárskych a vinárskych produktov danej oblasti ako turistickej atrakcie.
- Je to odpoveď na novú koncepciu jedla ako kultúrneho prejavu.
- Ponúka používateľom viacmyslovú cestu cez tradíciu, územie, históriu, kolektívne vedomosti a vzdelávanie o potravinách.



2. Diagnostika prevládajúcich povolání

2.1 Aké je najsilnejšie povolanie v oblasti, ktoré sú jej dejinné, hospodárske, sociálne a strategické prvky?

■ Formy COT

Centrum vkusu môže byť sústredené na niekoľkých miestach, ktoré samozrejme súvisia s hospodárskym a sociálnym poslaním oblasti a s dopytom, ktorý sa v nej prejavuje.

Centrum chutí môže prijať tieto typy

- propagácia potravín a vína
- podpora agropotravinárskych spoločností s cieľom zvýšiť hospodárske výmeny
- vzdelávanie v oblasti zdravej výživy (workshopy so školami).
- podpora cestovného ruchu
- územná a kultúrna propagácia (múzeum)



2. Diagnostika prevládajúcich povolání

2.1 Aké je najsilnejšie povolanie v oblasti, ktoré sú jej dejinné, hospodárske, sociálne a strategické prvky?

Analýza kontextu - sociálno-ekonomická analýza

Analýza kontextu oblasti:

- Opis referenčnej oblasti
- Stručné historické poznámky
- Opis územia na základe štatistických údajov (demografická analýza, sociálno-ekonomická analýza a sociokultúrna analýza)
- Uznanie súčasných iniciatív na území, ktoré môžu byť v súlade s opatreniami projektu.
- Správna analýza ekonomického systému a konjunkturálna štúdia príslušných ekonomických ukazovateľov umožňujú identifikovať silné a slabé stránky danej oblasti a využiť jej strednodobé a dlhodobé rozvojové príležitosti.
- Výskum dokáže kombinovať rôzne úrovne analýzy a vzájomne porovnávať množstvo premenných.
- Je nevyhnutné vedieť, aká je hospodárska situácia v oblasti, kde chceme zriadiť COT, musíme poznať reálny stav miestnych podnikov, ich finančnú stabilitu, či je centrum, ako je COT, skutočne potrebné.



2. Diagnostika prevládajúcich povolání

2.1 Aké je najsilnejšie povolanie v oblasti, ktoré sú jej dejinné, hospodárske, sociálne a strategické prvky?

- **KLÚČOVÉ BODY sociálno-ekonomickej analýzy**
- Predmet štúdie: výrobcovia potravín a vína, miestne jednotky, podnikatelia
- Úroveň územnej analýzy: národná, regionálna, okresná, krajská, obecná
- Úroveň sektorovej analýzy: makrosektor (primárny, sekundárny, terciárny), sektor (poľnohospodárstvo, obchod, strojárstvo atď.),
- Premenné: právne postavenie, pohlavie, štátna príslušnosť, toky nábora a ukončenia pracovného pomeru, typ zmluvy, špecifické ekonomické ukazovatele atď.
- Časové rozpätie: podľa dostupnosti databázy
- Výstup: tabuľky údajov alebo správy
- Oficiálne zdroje: EUROSTAT, obchodné komory, obecné úrady, provinčné, regionálne a asociačné databázy.



2. Diagnostika prevládajúcich povolání

2.1 Aké je najsilnejšie povolanie v oblasti, ktoré sú jej dejinné, hospodárske, sociálne a strategické prvky?

- S cieľom identifikovať skutočné územné povolania, na ktorých sa má vybudovať Centrum chuti, kladie AGATA okrem sekundárneho výskumu, t. j. výskumu realizovaného prostredníctvom analýzy údajov a štúdií, dôraz na primárny výskum, t. j. výskum realizovaný za účasti hlavných zainteresovaných strán projektu. Uskutočňuje sa prostredníctvom **fokusových skupín**, **panelových skupín**, administrácie **dotazníkov** atď.
- v tejto časti prvého modulu si ukážeme, aké sú hlavné charakteristiky **fokusovej skupiny** a ako ju zostaviť, aby sme pochopili, aké sú územné povolania **zapojením hlavných zainteresovaných strán**.
- **Fokusová skupina**
 - Fokusové skupiny sú široko používaným výskumným nástrojom v marketingovom výskume.
 - Ide o osobitnú metódu kvalitatívneho rozhovoru, pri ktorej moderátor neformálnym a zdanlivo neštruktúrovaným spôsobom predkladá malej skupine subjektov, ktorí sú informovaní o faktoch a ochotní spolupracovať, sériu tém na diskusiu a vyzýva ich, aby sa podelili o svoje názory a porovnali ich.



2. Diagnostika prevládajúcich povolání

2.1 Aké je najsilnejšie povolanie v oblasti, ktoré sú jej dejinné, hospodárske, sociálne a strategické prvky?

Krok 1: Vyberte si tému svojho záujmu

- Fokusové skupiny sa považujú predovšetkým za potvrdzujúcu výskumnú techniku.
- Inými slovami, ich prostredie, v ktorom sa diskutuje, je najužitočnejšie na potvrdenie alebo vyvrátenie už existujúcich presvedčení.
- Z tohto dôvodu sa výborne hodia na vykonávanie vysvetľujúceho výskumu, v ktorom sa skúma, prečo sa niečo deje, keď sú k dispozícii len obmedzené informácie.

Krok 2: Definujte rozsah výskumu a hypotézy

- Keď ste sa rozhodli, že fókusová skupina je pre vašu tému tou správnou voľbou, môžete začať premýšľať o tom, čo očakávate, že prinesie skupinová diskusia.
- Možno už existuje literatúra na vašu tému alebo dostatočne podobnú tému, ktorú môžete použiť ako východisko. Ak téma nie je dobre preskúmaná, použite svoj inštinkt, aby ste určili, čo si myslíte, že je najviac hodné preskúmania.
- Stanovenie rozsahu vám pomôže sformulovať zaujímavé hypotézy, stanoviť jasné otázky a získať správnych účastníkov.



2. Diagnostika prevládajúcich povolání

2.1 Aké je najsilnejšie povolanie v oblasti, ktoré sú jej dejinné, hospodárske, sociálne a strategické prvky?

Krok 3: Stanovte si otázky pre fókusovú skupinu

Otázky, ktoré položíte svojej cieľovej skupine, sú pre vašu analýzu veľmi dôležité. Ich formulácii venujte dostatok času a osobitnú pozornosť venujte formuláciám. Dávajte pozor, aby ste sa vyhli navádzajúcim otázkam, ktoré môžu ovplyvniť vaše odpovede.

Celkovo by vaše otázky pre fókusovú skupinu mali znieť:

- ✓ Otvorené a flexibilné
- ✓ Nie je možné odpovedať "áno" alebo "nie" (najlepšie sú otázky, ktoré začínajú slovami "prečo" alebo "ako")
- ✓ Jednoznačný, priamy prístup k veci a zároveň podnecujúci diskusiu
- ✓ Nezaujaty a neutrálny

Krok 4: Nábör účastníkov

V závislosti od témy vášho výskumu si môžete vybrať z niekoľkých metód výberu vzorky, ktoré vám pomôžu pri nábore a výbere účastníkov.

- Dobrovoľný výber vzoriek, napríklad otvorená výzva na sociálnych sieťach a vyhľadávanie účastníkov na základe odpovedí
- Výhodný výber vzoriek tých, ktorí sú pre vás najľahšie dostupní, ako sú partneri v existujúcich sieťach
- Stratifikovaný výber vzorky určitej kategórie miestnych výrobcov
- Výber vzorky z konkrétneho súboru účastníkov, o ktorom už viete, že ho chcete zahrnúť
- ❖ **Dajte si pozor na skreslenie výberu, ktoré sa môže vyskytnúť, keď sú niektorí členovia populácie zahrnutí s väčšou pravdepodobnosťou ako iní.**



2. Diagnostika prevládajúcich povolání

2.1 Aké je najsilnejšie povolanie v oblasti, ktoré sú jej dejinné, hospodárske, sociálne a strategické prvky?

Krok 5: Usporiadajte svoju fókusovú skupinu

Pred príchodom účastníkov zvážte vykonanie technickej kontroly a všimnite si všetky environmentálne alebo vonkajšie faktory, ktoré by mohli ovplyvniť náladu skupiny v ten deň. Uistite sa, že ste organizovaní a pripravení, pretože stresujúca atmosféra môže pôsobiť rušivo a kontraproduktívne.

Začiatok fókusovej skupiny

Privítajte účastníkov fókusovej skupiny predstavením témy, seba a spolumoderátora a preberte všetky základné pravidlá alebo návrhy pre úspešnú diskusiu. Je dôležité, aby sa vaši účastníci cítili uvoľnene a ochotne odpovedali.

Vedenie diskusie

Keď začnete klásť otázky, snažte sa, aby bol čas odpovedí účastníkov rovnaký. Všímajte si najhovorčivejších a najmenej hovoriacich členov skupiny, ako aj účastníkov s mimoriadne silnou alebo dominantnou osobnosťou.

- Menej zhovorčivým členom môžete klásť otázky priamo, aby ste ich povzbudili k účasti, alebo účastníkom klásť otázky po mene, aby ste vyrovnali podmienky. Nebojte sa požiadať účastníkov, aby svoje odpovede rozvinuli alebo uviedli príklad.



2. Diagnostika prevládajúcich povolání

2.1 Aké je najsilnejšie povolanie v oblasti, ktoré sú jej dejinné, hospodárske, sociálne a strategické prvky?

Krok 6: Analyzujte údaje a oznámte výsledky

- ✓ Po skončení fókusovej skupiny by ste mali so spolumoderátorom podať hlásenie, v ktorom zaznamenáte prvé dojmy z diskusie, ako aj všetky najdôležitejšie momenty, problémy alebo okamžité závery, ktoré ste vyvodili.
- ✓ Ďalším krokom je prepis a čistenie údajov. Každému účastníkovi priradte číslo alebo pseudonym na organizačné účely. Prepíšte nahrávky a vykonajte obsahovú analýzu s cieľom hľadať témy alebo kategórie odpovedí. Kategórie, ktoré vyberiete, môžu potom tvoriť základ pre vykazovanie vašich výsledkov.



2. Diagnostika prevládajúcich povolání

2.1 Aké je najsilnejšie povolanie v oblasti, ktoré sú jej dejinné, hospodárske, sociálne a strategické prvky?

Výhody a nevýhody fókusových skupín

Tak ako iné výskumné metódy, aj fókusové skupiny majú svoje výhody a nevýhody.

Výhody

- ✓ Ich organizácia je pomerne jednoduchá a výsledky majú silnú nominálnu platnosť.
- ✓ Zvyčajne sú lacné, a to aj v prípade, že ich účastníkovi vyplatíte.
- ✓ Fókusová skupina je časovo oveľa menej náročná ako prieskum alebo experiment a výsledky získate okamžite.
- ✓ Výsledky fókusových skupín sú často zrozumiteľnejšie a intuitívnejšie ako nespracované údaje.

Nevýhody

- ✗ Môže byť ťažké zostaviť skutočne reprezentatívnu vzorku. Fókusové skupiny sa vo všeobecnosti nepovažujú za externe validné vzhľadom na ich malú veľkosť vzorky.
- ✗ Vzhľadom na malú veľkosť vzorky nemôžete zabezpečiť anonymitu respondentov, čo môže ovplyvniť ich ochotu slobodne sa vyjadrovať.
- ✗ Hĺbka analýzy môže byť problémom, pretože môže byť náročné získať úprimné názory na kontroverzné témy.
- ✗ Pri analýze údajov existuje veľký priestor pre chyby a vysoký potenciál pre závislosť pozorovateľa pri vyvodzovaní záverov. Musíte byť opatrní a nevyberať odpovede tak, aby zodpovedali predchádzajúcemu záveru.



Cvičenie 1: Otestujte sa: skúste si vytvoriť vlastnú fókusovú skupinu s možnými otázkami, ktoré môžete položiť hlavným zainteresovaným stranám vo vašej oblasti.

- **Krok 1: Vyberte si tému svojho záujmu:**
- **Krok 2: Definujte rozsah výskumu a hypotézy:**
- **Krok 3: Stanovte si otázky pre fókusovú skupinu**
- **Krok 4: Nábor účastníkov**
- **Krok 5: Usporiadajte svoju fókusovú skupinu**
- **Krok 6: Analyzujte údaje a oznámte výsledky**



Cvičenie 2: Čo si myslíte, že by bolo najlepšou formou Centra chuti pre váš región?

Centrum vkusu môže byť sústredené na niekoľkých miestach, ktoré samozrejme súvisia s hospodárskym a sociálnym poslaním oblasti a s dopytom, ktorý sa v nej prejavuje.

Centrum chutí môže prijať tieto typy

- propagácia potravín a vína
- podpora agropotravinárskych spoločností s cieľom zvýšiť hospodárske výmeny
- vzdelávanie v oblasti zdravej výživy (workshopy so školami).
- podpora cestovného ruchu
- územná a kultúrna propagácia (múzeum)
- iné:



3. Analýza demografického a podnikateľského kontextu oblasti

3.1 Fotografia miestnej komunity a miestnych podnikateľov. Sociálno-ekonomická analýza

Správna analýza ekonomického systému a konjunkturálna štúdia príslušných ekonomických ukazovateľov umožňujú identifikovať silné a slabé stránky danej oblasti a využiť jej strednodobé a dlhodobé rozvojové príležitosti. Výskum dokáže kombinovať rôzne úrovne analýzy a vzájomne porovnávať množstvo premenných.

Je nevyhnutné vedieť, aká je hospodárska situácia v oblasti, kde chceme zriadiť COT, musíme poznať reálny stav miestnych podnikov, ich finančnú stabilitu, či je centrum, ako je COT, skutočne potrebné.

Predmet štúdie: výrobcovia potravín a vína, miestne jednotky, podnikatelia

Úroveň územnej analýzy: národná, regionálna, okresná, krajská, obecná

Úroveň sektorovej analýzy: makrosektor (primárny, sekundárny, terciárny), sektor (poľnohospodárstvo, obchod, strojárstvo atď.),

Premenné: právne postavenie, pohlavie, štátna príslušnosť, toky nábora a ukončenia pracovného pomeru, typ zmluvy, špecifické ekonomické ukazovatele atď.

Časové rozpätie: podľa dostupnosti databázy

Výstup: tabuľky údajov alebo správy



3. Analýza demografického a podnikateľského kontextu oblasti

3.2 Nástroje

Nástroje na počúvanie - dotazníky

Dotazníky sú nástroje na zber údajov pozostávajúce zo série otvorených a uzavretých otázok. Umožňujú rýchle zapojenie veľkého počtu ľudí s cieľom získať informácie, zistiť názory, postoje a zámery.

Kroky na zostavenie dotazníka:

1. definujte účel, jasne uveďte faktory, pojmy, ktoré chcete zistiť.
2. Definovanie základných premenných vrátane demografických a sociálno-environmentálnych charakteristík respondenta.
3. Definujte, pre koho je dotazník určený.

Potom sa snažíme nájsť najvhodnejší jazyk a formuláciu otázok v dotazníku.



3. Analýza demografického a podnikateľského kontextu oblasti

3.3 Nástroje

Formulácia otázok:

- Používajte jazyk primeraný téme
- formulovať otázky, ktoré nie sú príliš zložité.
- Otázky musia byť jasné a konkrétne
- Začnite kľúčovými otázkami: pozornosť je vyššia
- venujte pozornosť dĺžke otázok a počtu vybraných alternatív.
- nie príliš veľa otázok: max. 20
- Definujte otázky tak, aby obsahovali číselné a strategické údaje
- Na konci dotazníka použite otvorené otázky;
- Pýtajte sa na osobné informácie bez toho, aby ste boli dotieraví



3. Analýza demografického a podnikateľského kontextu oblasti

3.4 Nástroje

Urobte predbežný prieskum.

Ak chcete vytvoriť účinný prieskum, musíte byť čo najcielenejší.

Pripravte si otázky.

Aby ste dosiahli čo najlepšie výsledky, zahrňte do prieskumov najviac päť až desať otázok. Mnohí ľudia, najmä dospelí, majú vo všeobecnosti krátky čas na pozornosť, takže ak ich budete bombardovať desiatkami rýchlych otázok, počet vyplnených dotazníkov môže výrazne klesnúť.

Keď píšete otázky do prieskumu, skúste účastníkom umožniť, aby svoje myšlienky rozvinuli. Otázky typu "áno alebo nie" vám neposkytnú toľko informácií ako voľné textové odpovede

Nastavte si prieskum.

Zverejnite svoj prieskum medzi čitateľmi.

Keď je váš prieskum pripravený na spustenie, informujte o ňom svojich čitateľov prostredníctvom reklamy na



3. Analýza demografického a podnikateľského kontextu oblasti

3.5 Nástroje

Externá analýza	Interná analýza
<ul style="list-style-type: none">• Cieľ:• Analýza síl a dynamiky vonkajšieho prostredia	<ul style="list-style-type: none">• Cieľ:<ul style="list-style-type: none">○ Analýza interných osobitých zručností a kompetencií
<ul style="list-style-type: none">• Nástroje:• Analýza makroprostredia	<ul style="list-style-type: none">• Nástroje:<ul style="list-style-type: none">○ Kontrolné zoznamy
<ul style="list-style-type: none">• Identifikovať:• Príležitosti• Hrozby	<ul style="list-style-type: none">• Identifikovať:<ul style="list-style-type: none">○ Silné stránky○ Slabé stránky



3. Analýza demografického a podnikateľského kontextu oblasti

3.6 Nástroje

Rozhovor s miestnymi podnikateľmi

Je to spôsob, ako lepšie spoznať jednotlivé skúsenosti miestnych aktérov: môžete sa opýtať na všetko, čo potrebujete na definovanie kontextu, v ktorom chcete aktivovať COT. Okrem toho môžete rozhovory zverejniť a predstaviť th mienkotvorným osobám, zainteresovaným stranám, miestnemu administrátorovi skutočnú situáciu v danej oblasti. tu, Môžete vidieť niekoľko príkladov:

<https://www.youtube.com/watch?v=4EtgF8ZG9t8> (Valeria a Ivano, malí pestovatelia plodov goji)

<https://www.youtube.com/watch?v=YtCfDzyKAPg> (Pasquale a Gaetano, malí predátori slimákov)

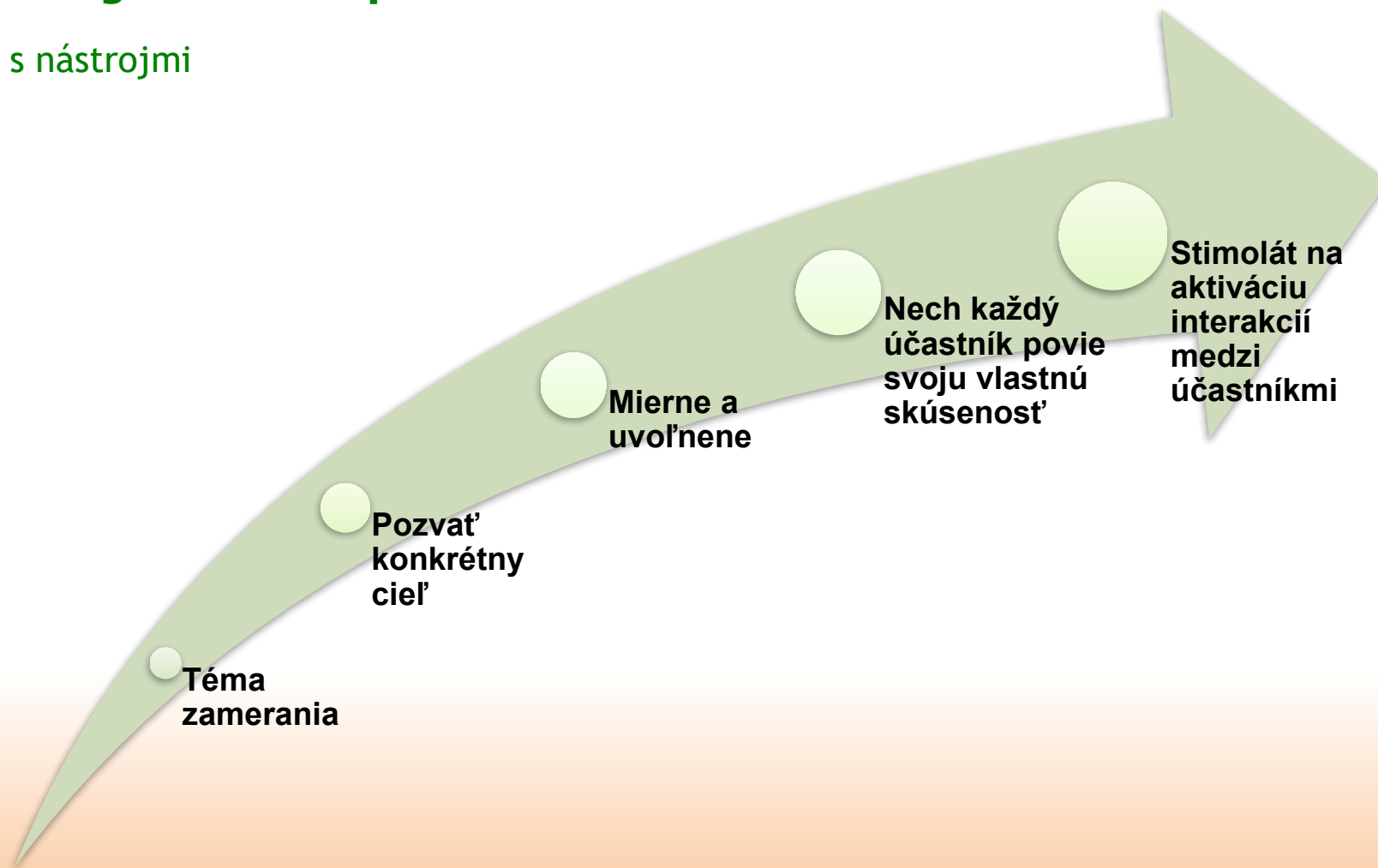
https://www.youtube.com/watch?v=nA0_OywGC5A (bratia Antonietta a Pasquale: majú vinársku farmu)



3. Analýza demografického a podnikateľského kontextu oblasti

3.7 Stretnutia s nástrojmi

Ako na
stretnutia:





3. Analýza demografického a podnikateľského kontextu oblasti

3.8 Proces environmentálnej analýzy

SCANNING	<ul style="list-style-type: none">• Pozorujte" vonkajšie prostredie• Usporiadanie informácií do požadovaných kategórií• Identifikujte problémy v rámci každej kategórie
MONITORING	<ul style="list-style-type: none">• Pozorujte vývoj• Určenie miery zmeny
PREDPOKLAD	<ul style="list-style-type: none">• Predpovedanie zmien vývoja• Identifikovať vzájomné vzťahy medzi problémami• Vypracovanie alternatívnych možností
HODNOTENIE	<ul style="list-style-type: none">• Vyhodnotenie prognóz• Identifikujte sily, ktoré sa majú zohľadniť pri• Vypracovanie stratégií



3. Analýza demografického a podnikateľského kontextu oblasti

3. 9 Cvičenie Skúste odpovedať na nasledujúce otázky, aby ste definovali kontext, v ktorom sa vytvára COT

DEMOGRAFICKÉ: ktoré demografické javy môžu pre organizáciu predstavovať hrozby a príležitosti? Napr. musíte identifikovať napr. cieľovú skupinu výrobcov, ak sú to starší ľudia, budem musieť mať špecifický typ komunikácie. To isté platí pre cieľovú skupinu

EKONOMIKA: Ako ovplyvní vývoj príjmov, cien, úspor a úverov COT?

EKOLOGICKÉ: prírodné zdroje, poškodenie životného prostredia. Aká je úloha organizácie pri ochrane pred poškodením životného prostredia? Aj na strane miestnych výrobcov, spolupráca s tými, ktorí majú vysoké štandardy ochrany životného prostredia, a neustále zvyšovanie ich povedomia o udržateľnej výrobe.

TECHNOLOGICKÉ: ktoré technologické inovácie sú relevantné pre služby a procesy COT? (elektronický obchod, platformy crowdfundingu, block-chain atď.)

POLITICKÉ: Aké sú nové platné predpisy? Aké sú najvhodnejšie právne formy pre náš COT?



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



3. Analýza demografického a podnikateľského kontextu oblasti

3. 10 Cvičenie

Skúste odpovedať na nasledujúce otázky, aby ste určili kontext, v ktorom sa vytvára COT

SOCIÁLNO-KULTÚRNE: Aké sú sociálne skupiny alebo inštitucionálne siete, s ktorými je potrebné nadviazať kontakt? Ak existujú rôzne skutočnosti, ktoré pracujú s rovnakým cieľom, je užitočné sa radšej spojiť, než zostať rozdelený.

Ako sa mení životný štýl? Ako sa menia hodnoty? Napr. očakávame, že po pandémie budú ľudia, ktorí boli zvyknutí tráviť sobotné popoludnia v nákupnom centre, radšej chodiť na túry do prírody.

VEREJNOSŤ: ktoré sektory verejnosti (inštitúcie, vláda a miestne komunity) predstavujú pre organizáciu osobitné príležitosti alebo problémy? Aké iniciatívy prijala organizácia vo vzťahu k rôznym skupinám verejnosti?



4. Analýza finančnej výkonnosti spoločností v oblasti

Čo je finančná výkonnosť?

Finančná výkonnosť je subjektívnym meradlom toho, ako dobre dokáže firma využívať aktíva zo svojho primárneho spôsobu podnikania a vytvárať výnosy. Tento pojem sa používa aj ako všeobecné meradlo celkového finančného zdravia podniku za určité obdobie*.

Finančné analýzy možno rozdeliť do štyroch hlavných skupín:

1. Riešiteľnosť
2. Likvidita
3. Ziskovosť
4. Obsluha dlhu
5. Účinnosť

*<https://www.investopedia.com/terms/f/financialperformance.asp>



4. Analýza finančnej výkonnosti spoločností v oblasti

1. Riešiteľnosť

Solventnosť vyjadruje mieru, do akej aktíva podniku prevyšujú záväzky, a teda schopnosť podniku plniť svoje záväzky v prípade ukončenia činnosti podniku. Zjednodušene povedané, tento ukazovateľ teda naznačuje, či je podnik solventný alebo insolventný (v úpadku). Na výpočet tohto ukazovateľa sa berú informácie zo súvahy, konkrétne z bilancie Aktíva spolu/pasíva spolu.

2. Likvidita

Likvidita označuje trvalú schopnosť podniku včas splniť všetky bežné alebo krátkodobé dlhy, ktoré je potrebné zaplatiť na každodenný chod podniku. Ukazovateľ, ktorý sa vypočíta na meranie tejto schopnosti, je ukazovateľ bežnej likvidity. Na výpočet tohto ukazovateľa sa tiež berú informácie zo súvahy, a to Krátkodobý majetok/Krátkodobé záväzky.

3. Ziskovosť

Ziskovosť farmy sa vypočíta vyjadrením čistého príjmu farmy (ČPH) ako percentuálneho podielu celkového kapitálu použitého v poľnohospodárskej činnosti počas finančného obdobia. Informácie o NFI sa získavajú z výkazu ziskov a strát a informácie o celkovom použitom kapitáli sa získavajú zo súvahy a pomer sa potom vyjadrí v percentách. Je faktom, že poľnohospodárske podniky dosahujú pomerne nízku ziskovosť. V závislosti od typu poľnohospodárstva môže byť až 7 %.



4. Analýza finančnej výkonnosti spoločností v oblasti

4. Obsluha dlhu

Obsluha dlhu sa zvyčajne posudzuje na základe informácií zobrazených vo výkaze peňažných tokov. Je to veľmi dôležitá otázka a pri žiadosti o úver sa finančník dôkladne pozrie na váš výkaz peňažných tokov. Pomer peňažných tokov, ktorý predstavuje Cash-income/Cash-outflow, môžete vypočítať aj pomocou informácií z výkazu peňažných tokov a vyjadriť ho v percentách. Zvyčajne sa má za to, že tento pomer by mal byť 120 % a vyšší, čo znamená, že by ste mali mať k dispozícii dostatok hotovosti na zaplatenie všetkých dlhov a všetkých ostatných poľnohospodárskych výdavkov podľa potreby.

5. Účinnosť

Finančná efektívnosť hodnotí, ako efektívne poľnohospodársky podnik využíva svoje výrobné kapacity (napr. vstupy, režijné náklady, financie a stroje) na vytváranie príjmov. Kľúčovým ukazovateľom finančnej efektívnosti farmy je pomer prevádzkových nákladov k príjmom. Tento pomer poskytuje odpoveď na otázku: "Koľko stojí farmu vygenerovať 1,00 USD príjmov?" Odvodzuje sa vydelením celkových prevádzkových nákladov (bez úrokových nákladov a odpisov) hrubými príjmami.



4. Analýza finančnej výkonnosti spoločností v oblasti

Finančná výkonnosť poľnohospodárskych podnikov

V poľnohospodárskom sektore najčastejšie musíme brať do úvahy ekonomické (ziskovosť, likvidita, efektívnosť prevádzky), ale aj neekonomické (manažérske plánovanie a rozhodovanie).

Neúspech alebo úspech farmy môže byť výsledkom makroekonomického prostredia a jeho faktorov alebo neúspešných a nesprávnych rozhodnutí manažérov, ale aj výsledkom prírodných a klimatických faktorov.

Rôzne determinanty finančných ťažkostí môžu mať rôzne účinky na finančné zdravie a výkonnosť poľnohospodárskych podnikov.

PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA

[Hodnotenie finančného zdravia poľnohospodárskych podnikov v podmienkach Slovenskej republiky pomocou bankrotových modelov](#)



4. Analýza finančnej výkonnosti oblasti

4.1 Investičná kapacita vo vidieckych oblastiach

Investície do územného kapitálu a budovania regionálnych kapacít sa považujú za hlavné piliere miestnej prístup k rozvoju vidieka (OECD, 2006).

V tejto časti Modulu 1 navrhujeme rozdelenie "**územného kapitálu**" a "**budovania kapacít**".

Územný kapitál predstavuje "množstvo a vzájomné prepojenie rôznych foriem kapitálu (alebo rôznych zdrojov), ktoré sú súčasťou regionálneho hospodárstva a spoločnosti, sú v nich mobilizované a aktívne využívané (a reprodukované)" (van der Ploeg a kol., 2009, s. 13).

Budovanie kapacít je schopnosť zhodnocovať miestne zdroje, ako sú prírodné vymoženosti, kultúrne dedičstvo alebo infraštruktúrne vybavenie. Schopnosť efektívne a účinne využívať faktorové vybavenie je rozhodujúca pri vytváraní konkurenčných výhod pre regióny. Za vplyvné pre zmenu vidieka v rámci novej vidieckej paradigmy sa považuje najmä interakcia a mobilizácia určitých oblastí regionálneho rozvoja vidieka vrátane inovácií (nové postupy a produkty), riadenia trhu (inštitucionálna kapacita na interakciu s trhmi) a nových inštitucionálnych opatrení (inštitucionálna kapacita na podporu spolupráce zainteresovaných strán) (van der Ploeg a Marsden, 2009; Horlings a Marsden, 2012).



4. Analýza finančnej výkonnosti oblasti

4.1 Investičná kapacita vo vidieckych oblastiach

Územný kapitál zahŕňa

1. fyzický kapitál
2. ľudské zdroje
3. prírodný kapitál pre (vidiecky alebo regionálny) rozvoj a konkurencieschopnosť.

FYZICKÝ KAPITÁL

fyzický kapitál je definovaný ako infraštruktúra vytvorená človekom, ktorá zahŕňa najmä investície do nehnuteľného a dlhodobého výrobného majetku alebo vybudovaných stavieb, ako sú vidiecke obydľia, dopravná a komunikačná infraštruktúra, ale aj technické zariadenia na ochranu pred povodňami alebo inými prírodnými katastrofami (Vargas, 2010).

Investície do fyzickej infraštruktúry podporujú rozvoj vidieka a regiónov rôznymi spôsobmi. Môžu zlepšiť základnú infraštruktúru pre vidiecke komunity a poľnohospodárstvo. Prispieva k zamestnanosti a produktivite vidieckeho hospodárstva, ako aj k regionálnej konvergencii. Fyzický kapitál znižuje náklady hospodárskych subjektov na prístup k mestským trhom, znalostiam (Lakshmanan, 2011) a globálnej hospodárskej sieti (Anderson, 2000). Zvyšuje vzájomnú prepojenosť jednotlivých hospodárskych subjektov a vytvára úspory z rozsahu.



4. Analýza finančnej výkonnosti oblasti

4.1 Investičná kapacita vo vidieckych oblastiach

ĽUDSKÉ ZDROJE

Myslia sa tým zručnosti a vzdelanie pracovnej sily, kultúrny a sociálny kapitál. Pri úzkom vymedzení ako dostupnosť kvalifikovanej pracovnej sily (Gennaioli et al., 2013) sa zistilo, že ľudský kapitál je podstatným faktorom regionálneho rozvoja, pretože prispieva k regionálnej znalostnej základni a podporuje inovačné procesy (Krugman, 1991), podnikanie a produktivitu (Gennaioli et al., 2013), a teda aj tvorbu príjmov (Becker, 1964). Vzhľadom na emigráciu a starnutie obyvateľstva v okrajovejších vidieckych oblastiach je dôležité zohľadniť aj demografický rozmer ľudského kapitálu.

Kultúrne aktíva predstavujú druhý rozmer ľudského kapitálu, ktorý je nevyhnutný na zohľadnenie úlohy miestnych tradícií a identity. V spojení s miestnym prostredím sú kultúrne aktíva dôležité ako jedinečné predajné body (Dwyer a Findeis, 2008). Sociálny kapitál môže stimulovať rozvoj a hospodársky rast vo vidieckych oblastiach znížením informačných a transakčných nákladov, ako aj podporou prenosu znalostí (Fukuyama, 1995; Woolcock a Narayan, 2000).

Podpora investícií do ľudského a kultúrneho kapitálu v rámci Programu rozvoja vidieka EÚ zahŕňa rôznorodé opatrenia na udržanie vyváženej vekovej štruktúry v poľnohospodárskej komunite, stabilizáciu rovnováhy medzi prisťahovalectvom a vystáhovalectvom do a z vidieckych oblastí, odbornú prípravu, poradenské a informačné služby v oblasti kultúrneho dedičstva a posilnenie sietí vo vidieckych oblastiach.



4. Analýza finančnej výkonnosti oblasti

4.1 Investičná kapacita vo vidieckych oblastiach

PRÍRODNÝ KAPITÁL

Má kľúčovú úlohu pri výrobe potravín, bioenergie a ťažbe surovín, ale čoraz viac aj pri poskytovaní ekosystémových služieb, ako je sekvestrácia uhlíka, ochrana biotopov alebo rekreácia (MA, 2005; TEEB, 2010). Poskytovanie, udržiavanie a investície do aktív prírodného kapitálu sa považujú za "kľúčové piliere politik rozvoja vidieka založených na mieste" (OECD, 2006, 14).

Pomáhajú "spájať ostatné dva druhy kapitálu s konkrétnym geografickým prostredím a uľahčujú vzťahy medzi ľuďmi" (Vargas, 2010, 69).

Zistilo sa, že atraktivnosť krajiny a prírodného dedičstva je hlavnou hnacou silou reštrukturalizácie vidieckeho hospodárstva prostredníctvom diverzifikácie poľnohospodárskych činností, marketingu miesta a cestovného ruchu (Marcouiller et al., 2004; Courtney et al., 2006; Pfeifer et al., 2009; Lange et al., 2013).



4. Analýza finančnej výkonnosti oblasti

4.1 Investičná kapacita vo vidieckych oblastiach

Budovanie kapacít zahŕňa

1. stabilizácia a podpora zaostalých regiónov
2. modernizácia výroby poľnohospodárskych komodít a vertikálna integrácia hodnotového reťazca.
3. reštrukturalizovať a diverzifikovať hospodárske činnosti vo vidieckych oblastiach ako celku v spojení s miestnym prostredím

STABILIZÁCIA

Stabilizačné opatrenia sú zamerané na pokračovanie poľnohospodárskych a lesníckych činností, prežitie poľnohospodárskych podnikov a udržanie obyvateľstva vo vidieckych komunitách, ktoré sú často veľmi závislé od poľnohospodárskych činností.

Stabilizačné opatrenia zahŕňajú najmä podporné schémy, ktoré majú umožniť hospodárskym subjektom so sídlom v týchto oblastiach vyrovnať sa so znevýhodnenými podmienkami, ako sú horské regióny, oblasti so špecifickými znevýhodneniami alebo iné znevýhodnené oblasti, ako sú definované v nariadení Rady 1257/1999.

Stabilizácia zahŕňa aj podporné schémy pre subjekty, na ktoré sa vzťahujú environmentálne právne predpisy obmedzujúce využívanie zdrojov prostredníctvom hospodárskych činností alebo ktoré majú problémy s dodržiavaním noriem Spoločenstva, a podporu polosamozásobiteľských poľnohospodárov.



4. Analýza finančnej výkonnosti oblasti

4.1 Investičná kapacita vo vidieckych oblastiach

MODERNIZÁCIA

Modernizácia sa považuje za druhý spôsob, ako zlepšiť zhodnocovanie územného kapitálu. Opatrenia v oblasti rozvoja vidieka zamerané na modernizáciu poľnohospodárskej výroby umožňuje vidieckym hospodárskym subjektom lepšie využívať prírodné zdroje (napr. prostredníctvom investícií do strojov umožňujúcich zvýšenie produktivity), zavádzať nové postupy alebo výroby, ako je ekologická alebo integrovaná výroba, kvalitné výrobky alebo výrobky s chráneným označením pôvodu.

Pomáha zlepšiť vertikálnu integráciu poľnohospodárskych činností a reteritorializáciu hodnotového reťazca. Cieľom modernizácie je zvýšiť produktivitu a príjem jednotlivých hospodárskych jednotiek, ale aj zlepšiť spoluprácu.

RESTRUKTURALIZÁCIA a rozšírenie vidiekeho hospodárstva nad rámec čisto komoditnej výroby je spôsobené potrebou kompenzovať zníženie príjmov z tradičného poľnohospodárstva a vytvárať dodatočné príjmy. Spočíva v zavádzaní nových činností a nových vidieckych tovarov a služieb, ktoré požaduje (mestská) spoločnosť, ako je diverzifikácia do odvetvia chovu koní, cestovného ruchu (Hjalager, 1996) alebo sociálnej starostlivosti (Di Iacovo a O'Connor, 2009).

PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA

[Úloha miestnych investícií pri vytváraní rozvoja vidieka v Poľsku](#)



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



5. Vytvorenie scenárov na pochopenie potenciálu miestnej oblasti na aktiváciu centra chuti





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



5. Vytvorenie scenárov na pochopenie potenciálu miestnej oblasti na aktiváciu centra chuti

Kroky na pochopenie prostredia a realizáciu Centra chuti.

Dostali sme sa k záveru tohto prvého vzdelávacieho modulu.

Táto posledná časť bude slúžiť ako záverečná kapitola, ktorá zhrnie všetky kroky potrebné na presné a dôkladné pochopenie územia, na ktorom sa má zriadiť centrum vkusu.