

Modulo 1

Potenziale del Centro del Gusto nella vostra regione

Abstract del modulo

• Il Centro del Gusto (COT) può essere definito come un processo dinamico di interazioni tra diversi attori in una determinata area. Date queste caratteristiche, la sua realizzazione deve essere ben pensata e analizzata sotto diversi aspetti.

• Non esiste una regola unica per la creazione di un Centro del Gusto, proprio perché ogni territorio ha dinamiche specifiche e caratteristiche economiche e culturali diverse. È quindi fondamentale capire se il territorio in questione può ospitare un Centro del Gusto e quali potenzialità ha. In questo primo modulo presentiamo diversi strumenti per aiutarvi a capire se il territorio può ospitare un COT e le sue potenzialità.

Capitoli

1. Analisi delle vocazioni territoriali del contesto locale
2. Diagnosi delle vocazioni prevalenti
3. Analisi del contesto demografico e imprenditoriale del territorio
4. Analisi delle performance finanziarie delle aziende dell'area
5. Costruzione di scenari per comprendere le potenzialità dell'area locale per l'attivazione di un Centro del Gusto

Parole chiave: Vocazioni territoriali - Analisi SWOT - Analisi del contesto - Analisi socioeconomica - Focus Group - Questionari e strumenti di ascolto - Analisi ambientale - Analisi della performance finanziaria - Performance finanziaria - Sviluppo rurale.

1. Analisi delle vocazioni territoriali del contesto locale

1.1 Analisi dei punti di forza e di debolezza

In questa prima parte, esaminiamo come effettuare un'analisi SWOT e come mettere in pratica i risultati ottenuti. Includiamo anche un esempio di lavoro e un modello per aiutarvi a iniziare un'analisi SWOT nel vostro contesto.

SWOT è l'acronimo di **Strengths (punti di forza)**, **Weaknesses (punti di debolezza)**, **Opportunities (opportunità)** e **Threats (minacce)**, quindi l'analisi SWOT è una tecnica per valutare questi quattro aspetti dell'azienda.

Un'analisi SWOT esamina sia i fattori interni che quelli esterni, ossia ciò che accade all'interno e all'esterno della vostra organizzazione. Alcuni di questi fattori saranno sotto il vostro controllo, altri no. In entrambi i casi, l'azione più saggia da intraprendere diventerà più chiara una volta scoperto, registrato e analizzato il maggior numero possibile di fattori.



1.1 Analisi dei punti di forza e di debolezza

La **SWOT** sembra semplice, ma, se usata con attenzione e in modo collaborativo, può essere molto rivelatrice.

Ad esempio, potreste essere ben consapevoli di alcuni punti di forza della vostra organizzazione, ma finché non li registrate insieme ai punti di debolezza e alle minacce potreste non rendervi conto di quanto questi punti di forza siano in realtà inaffidabili.

- Allo stesso modo, è probabile che abbiate ragionevoli preoccupazioni su alcuni punti deboli della vostra azienda ma, esaminando sistematicamente l'analisi, potreste trovare un'opportunità, precedentemente trascurata, che potrebbe più che compensare.

Come scrivere un'analisi SWOT

Redigete una matrice di **analisi SWOT** o utilizzate il nostro modello gratuito.

- Una matrice SWOT è una griglia 2x2, con un riquadro per ciascuno dei quattro aspetti della SWOT (la figura 1 mostra l'aspetto che dovrebbe avere).

Obiettivi della strategia per le imprese rurali

Punti di forza	Punti di debolezza
<ol style="list-style-type: none">1. Prodotti/servizi innovativi2. Semplice da espandere3. Larga diffusione sul territorio4. Competenze tecniche e professionali uniche possedute da business5. Missione condivisa	<ol style="list-style-type: none">1. Quali sono le tue debolezze in riferimento alla tua valutazione interna?2. Migliorare settori dove dovresti concentrarti di più
Opportunità	Minacce
<ol style="list-style-type: none">1. Caratteristiche uniche da poter offrire ai tuoi clienti/stakeholder potenziali2. Benefici istituzionali, vantaggi politici, vantaggi fiscali, ecc.3. Cambio nella sensibilità del cliente	<ol style="list-style-type: none">1. Assenza di caratteristiche specifiche nel tuo prodotto/servizio2. Assenza di adeguate risorse finanziarie per supportare le diverse opportunità del business

1.2 Come effettuare un'analisi SWOT

Come abbiamo detto all'inizio di questo modulo, un Centro del Gusto è un'attività particolare.

- Riflette le vocazioni agro-economiche dell'area in questione e quindi riflette l'aspetto socio-culturale ed economico della comunità.
- È quindi fondamentale coinvolgere il più possibile i principali attori socio-economici del territorio e tutti gli stakeholder, per fare della COT un'opera il più possibile collettiva, che tenga conto delle esigenze e dei bisogni di ciascuno, e sulla base di questi costruire la tipologia di COT più adatta.
- Evitate di basarvi sulla vostra comprensione parziale del territorio, delle comunità e delle loro dinamiche. Le vostre ipotesi potrebbero essere sbagliate. Riunite invece un team di persone provenienti da diverse funzioni e livelli per costruire un elenco di osservazioni ampio e approfondito.
- Poi, ogni volta che individuate un punto di forza, una debolezza, un'opportunità o una minaccia, scrivetelo nella parte pertinente della griglia dell'analisi SWOT in modo che tutti possano vederla.
- Esaminate ogni area in modo più dettagliato e valutate che cosa si adatta a questo punto e quali domande potreste porre come parte della vostra raccolta dati.



1.2 Come effettuare un'analisi SWOT

Punti di forza

I punti di forza sono le cose che la vostra organizzazione fa particolarmente bene o che la distinguono dai suoi concorrenti.

Pensate ai vantaggi che la vostra organizzazione ha rispetto alle altre.

- ✓ Potrebbe trattarsi della motivazione del personale, dell'accesso a determinati materiali o di una solida serie di processi produttivi.
- ✓ Ciò include anche la forza e l'attrattiva di mercato dei prodotti alimentari locali di qualità, che possono avere un vantaggio competitivo rispetto a una grande azienda che produce lo stesso prodotto tipico locale ma a livello industriale, togliendo tutto il valore aggiunto dell'artigianalità della produzione locale. (Ci sono molti esempi di questo tipo nel settore agroalimentare).



1.2 Come effettuare un'analisi SWOT

Punti di forza

I vostri punti di forza sono parte integrante della vostra organizzazione, del vostro territorio e della vostra comunità.

- ✓ Cosa fate meglio di chiunque altro?
- ✓ Quali valori guidano la vostra attività?
- ✓ A quali risorse uniche potete attingere che gli altri non possono fare?
- ✓ Identificate e analizzate la Unique Selling Proposition (USP) della vostra organizzazione e aggiungetela alla sezione Punti di forza.



1.2 Come effettuare un'analisi SWOT

Punti di forza

Poi invertite la prospettiva e chiedetevi quali potrebbero essere i punti di forza dei vostri concorrenti.

Quali sono i fattori che vi fanno ottenere la vendita prima di loro?

- ❖ es. Tendenza crescente dei consumatori a preferire le cose naturali e locali e a voler visitare i luoghi di produzione, che diventano così anche un'attrazione turistica.

Ricordate che qualsiasi aspetto della vostra organizzazione è un punto di forza solo se vi porta un chiaro vantaggio.

- ❖ Ad esempio, se tutti i vostri concorrenti forniscono prodotti di alta qualità, allora un processo produttivo di alta qualità non è un punto di forza nel vostro mercato: è una necessità.

1.2 Come effettuare un'analisi SWOT

Opportunità

Le opportunità sono aperture o possibilità di accadere qualcosa di positivo, ma dovrete rivendicarle per voi stessi!

- Di solito nascono da situazioni esterne all'organizzazione e richiedono un'attenzione a ciò che potrebbe accadere in futuro.

Potrebbero sorgere in seguito a sviluppi nel mercato in cui operate o nella tecnologia che utilizzate.

- Essere in grado di identificare e sfruttare le opportunità può fare un'enorme differenza nella capacità della vostra organizzazione di competere e di assumere un ruolo guida nel proprio mercato.

1.2 Come effettuare un'analisi SWOT

Opportunità

Pensate a buone opportunità che potete sfruttare immediatamente. Non è necessario che si tratti di cambiamenti radicali: anche piccoli vantaggi possono aumentare la competitività della vostra organizzazione.

- ✓ Di quali interessanti tendenze di mercato siete a conoscenza, grandi o piccole, che potrebbero avere un impatto?

N.B. questo è anche legato al tipo di Centro del Gusto che si vuole creare, se si tratta di un luogo per attirare i turisti e mettere in mostra i prodotti locali o di un luogo in cui i produttori locali si uniscono anche per ottenere maggiori opportunità sul mercato o forse entrambi...

- ✓ Dovreste anche prestare attenzione ai cambiamenti nelle politiche governative relative al vostro settore. Inoltre, i cambiamenti nei modelli sociali, nei profili della popolazione e negli stili di vita possono offrire interessanti opportunità.

1.2 Come effettuare un'analisi SWOT

Minacce

Le minacce comprendono tutto ciò che può influire negativamente sulla vostra azienda dall'esterno, come ad esempio i problemi della catena di approvvigionamento, i cambiamenti nelle esigenze del mercato o la carenza di personale. È fondamentale anticipare le minacce e agire contro di esse prima di diventarne vittima e bloccare la crescita.

- Pensate agli ostacoli che dovete affrontare per commercializzare e vendere i vostri prodotti. Potreste notare che gli standard di qualità o le specifiche dei vostri prodotti stanno cambiando e che dovrete modificarli per rimanere all'avanguardia. L'evoluzione della tecnologia è una minaccia sempre presente, ma anche un'opportunità!
- Considerate sempre quello che fanno i vostri concorrenti e se dovrete cambiare l'enfasi della vostra organizzazione per affrontare la sfida. Ma ricordate che quello che fanno loro potrebbe non essere la cosa giusta da fare per voi. Evitate quindi di copiarli senza sapere come questo possa migliorare la vostra posizione.
- Assicuratevi di valutare se la vostra organizzazione è particolarmente esposta alle sfide esterne. Ad esempio, avete problemi di crediti inesigibili o di flusso di cassa che potrebbero rendervi vulnerabili anche a piccoli cambiamenti nel vostro mercato? Questo è il tipo di minaccia che può danneggiare seriamente la vostra azienda, quindi state all'erta.

1.3 Come utilizzare l'analisi SWOT

- ✓ Infine, è il momento di sfrondare e dare priorità alle idee, in modo da poter concentrare tempo e denaro su quelle più significative e d'impatto. Raffinate ogni punto per rendere più chiari i vostri confronti. Ad esempio, accettate solo affermazioni precise e verificabili come: "Vantaggio di costo di 30 dollari/tonnellata nell'approvvigionamento della materia prima x", piuttosto che: "Miglior rapporto qualità/prezzo".
- ✓ Ricordate di applicare le vostre conoscenze al giusto livello dell'organizzazione. Ad esempio, a livello di prodotto o di linea di prodotto, piuttosto che al livello molto più vago dell'intera azienda. Utilizzate l'analisi SWOT insieme ad altri strumenti strategici (Modulo 3 e 4), in modo da ottenere un quadro completo della situazione che state affrontando.

Punti chiave

- ✓ L'analisi SWOT aiuta a identificare i punti di forza, le debolezze, le opportunità e le minacce dell'organizzazione.
- ✓ Vi guida a costruire su ciò che fate bene, ad affrontare ciò che vi manca, a cogliere nuove opportunità e a minimizzare i rischi.
- ✓ Applicate un'analisi SWOT per valutare la posizione della vostra organizzazione prima di decidere una nuova strategia.
- ✓ Collaborare con un team di persone provenienti da tutta l'azienda. Questo aiuterà a ottenere un quadro più preciso e onesto.
- ✓ Utilizzate una matrice SWOT per stimolare la vostra ricerca e registrare le vostre idee.
- ✓ Scoprite cosa funziona bene e cosa no. Chiedetevi dove volete andare, come potreste arrivarci e cosa potrebbe ostacolarvi.
- ✓ Essere realistici e rigorosi. Sfrondate e date priorità alle vostre idee, per concentrare tempo e denaro sulle azioni e sulle soluzioni più significative e d'impatto.

Esercizio 1: Guardare il video del caso - CENTRO DEL GUSTO - TROIA (ITALIA)



GUARDA SU YOUTUBE PER I SOTTOTITOLI INGLESE:
[Troia, apre il Centro del Gusto dei Monti Dauni - YouTube](#)

Esercizio 2: Quali sono i vostri punti di forza - debolezza - opportunità - minacce? Costruite la vostra matrice SWOT a partire dal modello AGATA che vi è stato fornito.

STRENGTHS	WEAKNESSES
OPPORTUNITIES	THREATS

2. Diagnosi delle vocazioni prevalenti
2.1 qual è la vocazione più forte dell'area, quali sono i suoi elementi storici, economici, sociali e strategici?

Come già detto, non esiste un'unica dimensione del Centro del Gusto che possa essere utilizzata in ogni contesto.

- Ogni area ha le sue peculiarità socio-economiche, che devono essere tenute in considerazione se non si vuole creare un'attività che poi diventerà una cattedrale nel deserto senza alcun reale beneficio per il territorio, le comunità e quindi i veri stakeholder.
- Il "Centro del Gusto" può rappresentare un esempio significativo dell'evoluzione dei sistemi produttivi locali che, muovendosi nella direzione di una domanda sempre più simbolica, possono dare risposte adeguate non solo rafforzando le unità produttive o i sistemi cooperativi di imprese, ma anche rendendo attrattivi i territori nel loro complesso.

2. Diagnosi delle vocazioni prevalenti

2.1 qual è la vocazione più forte dell'area, quali sono i suoi elementi storici, economici, sociali e strategici?

- Valorizzare molte altre componenti presenti nel contesto ambientale, dai beni culturali ai centri storici ancora in gran parte da riscoprire e valorizzare, ovviamente con un'importante ricaduta nell'offerta turistica di un territorio.
- Il Centro del Gusto è uno spazio fisico, inserito in un contesto territoriale, creato per far conoscere e valorizzare le tante eccellenze enogastronomiche di un determinato territorio come attrazione turistica.
- È la risposta al nuovo concetto di cibo come espressione culturale.
- Offre agli utenti un viaggio multisensoriale attraverso la tradizione, il territorio, la storia, il sapere collettivo e l'educazione alimentare.



2.1 qual è la vocazione più forte del territorio, quali sono i suoi elementi storici, economici, sociali e strategici?

■ Forme di COT

Il Centro del Gusto può essere incentrato su diverse realtà, ovviamente legate alla vocazione economica e sociale del territorio e alla domanda da esso espressa.

Le tipologie che un Centro del Gusto può assumere sono le seguenti

- promozione enogastronomica
- sostegno alle imprese agroalimentari per incrementare gli scambi economici
- educazione alla sana alimentazione (laboratori con le scuole)
- promozione turistica
- promozione territoriale e culturale (museo)

2.1 qual è la vocazione più forte del territorio, quali sono i suoi elementi storici, economici, sociali e strategici?

Analisi del contesto - Analisi socioeconomica

Analisi del contesto dell'area:

- Descrizione dell'area di riferimento
- Brevi note storiche
- Descrizione del territorio sulla base di dati statistici (analisi demografica, analisi socio-economica e analisi socio-culturale)
- Riconoscimento delle iniziative in corso sul territorio che possono essere coerenti con le azioni del progetto.
- Una corretta analisi del sistema economico e lo studio congiunturale degli indicatori economici rilevanti consentono di individuare i punti di forza e di debolezza dell'area in questione e di coglierne le

opportunità di sviluppo a medio e lungo termine.

- La ricerca è in grado di combinare diversi livelli di analisi e di incrociare numerose variabili.
- È fondamentale conoscere la situazione economica dell'area in cui vogliamo creare il COT, dobbiamo conoscere la realtà delle imprese locali, la loro solidità finanziaria, se c'è un reale bisogno di un centro come il COT.

2.1 qual è la vocazione più forte del territorio, quali sono i suoi elementi storici, economici, sociali e strategici?

PUNTI CHIAVE dell'analisi socioeconomica

- Oggetto dello studio: produttori di cibo e vino, unità locali, imprenditori.
- Livello di analisi territoriale: nazionale, regionale, distrettuale, provinciale, comunale
- Livello di analisi settoriale: macrosettore (primario, secondario, terziario), settore (agricoltura, commercio, meccanica, ecc.),
- Variabili: status giuridico, genere, nazionalità, flussi di assunzione e cessazione, tipo di contratto, indicatori economici specifici, ecc.
- Durata: in base alla disponibilità del database
- Output: tabelle di dati o report
- Fonti ufficiali: EUROSTAT, Camere di Commercio, uffici comunali, banche dati provinciali, regionali e associative.



2.1 qual è la vocazione più forte del territorio, quali sono i suoi elementi storici, economici, sociali e strategici?

- Per individuare le reali vocazioni territoriali su cui costruire il Centro del Gusto, oltre alla ricerca secondaria, cioè condotta attraverso l'analisi di dati e studi, AGATA pone l'accento sulla ricerca primaria, cioè sulla ricerca condotta con il coinvolgimento dei principali stakeholder del progetto. Ciò avviene attraverso **focus group**, **panel group**, somministrazione di **questionari**, ecc.
 - in questa parte del primo modulo vedremo quali sono le caratteristiche principali di un **focus group** e come impostarlo per capire quali sono le vocazioni territoriali **coinvolgendo i principali stakeholder**.
- **Gruppo di discussione**
- I focus group sono uno strumento di ricerca ampiamente utilizzato nelle ricerche di marketing.
 - È un particolare metodo di intervista qualitativa in cui un moderatore sottopone, in modo informale e apparentemente non strutturato, una serie di argomenti di discussione a un piccolo gruppo di soggetti informati sui fatti e disposti a collaborare, invitandoli a condividere e confrontare le proprie opinioni.

2.1 qual è la vocazione più forte del territorio, quali sono i suoi elementi storici, economici, sociali e strategici?

Fase 1: Scegliere l'argomento di interesse

- I focus group sono considerati principalmente una tecnica di ricerca confermativa.
- In altre parole, l'impostazione basata sulla discussione è più utile per confermare o confutare le convinzioni preesistenti.
- Per questo motivo, sono ideali per condurre ricerche esplicative, in cui si esplora il motivo per cui qualcosa si verifica quando le informazioni disponibili sono limitate.

Fase 2: Definire l'ambito e le ipotesi di ricerca

- Una volta stabilito che un focus group è la scelta giusta per il vostro argomento, potete iniziare a pensare a ciò che vi aspettate di ottenere dalla discussione di gruppo.
- Forse esiste già una letteratura sul vostro argomento o su un argomento sufficientemente simile che potete usare come punto di partenza. Se l'argomento non è molto studiato, usate il vostro istinto per determinare ciò che ritenete più degno di essere studiato.
- Stabilire l'ambito di applicazione vi aiuterà a formulare ipotesi interessanti, a porre domande chiare e a reclutare i partecipanti giusti.



2.1 qual è la vocazione più forte del territorio, quali sono i suoi elementi storici, economici, sociali e strategici?

Fase 3: Determinare le domande del focus group

Le domande poste al focus group sono di fondamentale importanza per l'analisi. Prendetevi il tempo necessario per formularle, prestando particolare attenzione alla formulazione. Fate attenzione a evitare le domande guida, che possono influenzare le risposte.

In generale, le domande del focus group dovrebbero essere:

- ✓ Aperto e flessibile
- ✓ Impossibile rispondere con un "sì" o un "no" (le domande che iniziano con "perché" o "come" sono spesso le migliori)
- ✓ Senza ambiguità, andando dritto al punto e stimolando la discussione.
- ✓ Imparziale e neutrale

2.1 qual è la vocazione più forte del territorio, quali sono i suoi elementi storici, economici, sociali e strategici?

Fase 4: Reclutamento dei partecipanti

A seconda dell'argomento della ricerca, si possono scegliere alcuni metodi di campionamento per reclutare e selezionare i partecipanti.

- Campionamento volontario, come un invito aperto sui social media e la ricerca di partecipanti in base alle risposte.
- Campionamento di convenienza di coloro che sono più facilmente raggiungibili, come i partner delle reti esistenti.
- Campionamento stratificato di una particolare categoria di produttori locali
- Campionatura giudicante di un insieme specifico di partecipanti che si sa già di voler includere
- ❖ **Attenzione ai bias di campionamento, che possono verificarsi quando alcuni membri della popolazione hanno più probabilità di essere inclusi rispetto ad altri.**

2.1 qual è la vocazione più forte del territorio, quali sono i suoi elementi storici, economici, sociali e strategici?

Fase 5: ospitare il focus group

Considerate la possibilità di effettuare un controllo tecnico prima dell'arrivo dei partecipanti e di prendere nota di qualsiasi fattore ambientale o esterno che potrebbe influenzare l'umore del gruppo quel giorno. Assicuratevi di essere organizzati e pronti, perché un'atmosfera stressante può essere fonte di distrazione e controproducente.

Avvio del focus group

Date il benvenuto ai partecipanti al focus group presentando l'argomento, voi stessi e il vostro co-moderatore, e ricordate le regole di base o i suggerimenti per il successo della discussione. È importante che i partecipanti si sentano a proprio agio e siano disponibili a rispondere.

2.1 qual è la vocazione più forte del territorio, quali sono i suoi elementi storici, economici, sociali e strategici?

Fase 5: ospitare il focus group

Condurre la discussione

Una volta iniziate le domande, cercate di mantenere uguali i tempi di risposta tra i partecipanti. Prendete nota dei membri più e meno loquaci del gruppo, nonché di eventuali partecipanti con personalità particolarmente forti o dominanti.

- Potete fare domande dirette ai membri meno loquaci per incoraggiarli a partecipare o fare domande per nome ai partecipanti per uniformare il campo di gioco. Sentitevi liberi di chiedere ai partecipanti di approfondire le loro risposte o di fornire un esempio.

2.1 qual è la vocazione più forte del territorio, quali sono i suoi elementi storici, economici, sociali e strategici?

Fase 6: Analizzare i dati e riferire i risultati

- ✓ Dopo aver concluso il focus group, voi e il vostro co-moderatore dovrete fare un debriefing, registrando le impressioni iniziali della discussione, nonché i punti salienti, le questioni o le conclusioni immediate che avete tratto.
- ✓ Il passo successivo consiste nel trascrivere e pulire i dati. Assegnate a ogni partecipante un numero o uno pseudonimo a fini organizzativi. Trascrivete le registrazioni e conducete un'analisi del contenuto per cercare temi o categorie di risposte. Le categorie scelte possono costituire la base per il resoconto dei risultati.

2.1 qual è la vocazione più forte del territorio, quali sono i suoi elementi storici, economici, sociali e strategici?

Svantaggi

Vantaggi e svantaggi dei focus group

Come altri metodi di ricerca, anche i focus group presentano vantaggi e svantaggi.

Vantaggi

- ✓ Sono abbastanza semplici da organizzare e i risultati hanno una forte validità di facciata.
- ✓ Di solito sono poco costosi, anche se si tratta di un partecipante a pagamento.
- ✓ Un focus group richiede molto meno tempo di un sondaggio o di un esperimento e i risultati sono immediati.
- ✓ I risultati dei focus group sono spesso più comprensibili e intuitivi dei dati grezzi.

- × Può essere difficile riunire un campione veramente rappresentativo. I focus group non sono generalmente considerati validi all'esterno a causa delle dimensioni ridotte del campione.
- × A causa delle ridotte dimensioni del campione, non è possibile garantire l'anonimato degli intervistati, il che potrebbe influenzare il loro desiderio di parlare liberamente.
- × La profondità dell'analisi può essere un problema, in quanto può essere difficile ottenere opinioni oneste su argomenti controversi.
- × C'è un ampio margine di errore nell'analisi dei dati e un alto potenziale di dipendenza dall'osservatore nel trarre le conclusioni. Bisogna fare attenzione a non selezionare le risposte per adattare a una conclusione precedente.

Esercizio 1: Mettetevi alla prova: provate a costruire il vostro focus group con le possibili domande da porre ai principali stakeholder della vostra area.

- Fase 1: scegliere l'argomento di interesse:
- Fase 2: definire l'ambito di ricerca e le ipotesi:
- Fase 3: Determinare le domande del focus group
- Fase 4: Reclutamento dei partecipanti
- Fase 5: ospitare il focus group
- Fase 6: Analizzare i dati e riferire i risultati

Esercizio 2: Secondo voi, quale sarebbe la forma migliore di Centro del Gusto per la vostra regione?

Il Centro del Gusto può essere incentrato su diverse realtà, ovviamente legate alla vocazione economica e sociale del territorio e alla domanda da esso espressa.

Le tipologie che un Centro del Gusto può assumere sono le seguenti

- promozione enogastronomica
- sostegno alle imprese agroalimentari per incrementare gli scambi economici
- educazione alla sana alimentazione (laboratori con le scuole)
- promozione turistica
- promozione territoriale e culturale (museo)
- altro:

3. Analisi del contesto demografico e imprenditoriale dell'area

3.1 La fotografia della comunità locale e degli imprenditori locali.

L'analisi socioeconomica

Una corretta analisi del sistema economico e lo studio congiunturale degli indicatori economici rilevanti consentono di individuare i punti di forza e di debolezza dell'area in questione e di coglierne le opportunità di sviluppo a medio e lungo termine. La ricerca è in grado di combinare diversi livelli di analisi e di incrociare numerose variabili.

situazione economica dell'area in cui vogliamo creare il COT, dobbiamo conoscere la realtà delle imprese locali, la loro solidità finanziaria, se c'è un reale bisogno di un centro come

È fondamentale conoscere la

3.1 La fotografia della comunità locale e degli imprenditori locali.

L'analisi socioeconomica

Oggetto dello studio: produttori di cibo e vino, unità locali, imprenditori.

Variabili: status giuridico, genere, nazionalità, flussi di assunzione e cessazione, tipo di contratto, indicatori economici specifici, ecc.

Livello di analisi territoriale: nazionale, regionale, distrettuale, provinciale, comunale

Durata: in base alla disponibilità del database

Livello di analisi settoriale: macrosettore (primario, secondario, terziario), settore (agricoltura, commercio, meccanica, ecc.),

Output: tabelle di dati o report

3.2 Strumenti

Strumenti di ascolto - questionari

I questionari sono strumenti di raccolta dati costituiti da una serie di domande aperte e chiuse. Consentono di coinvolgere rapidamente un gran numero di persone per raccogliere informazioni, scoprire opinioni, atteggiamenti e intenzioni.

Fasi di costruzione del questionario:

1. Definire lo scopo, rendere espliciti i fattori, i concetti che si vogliono rilevare
2. Definire le variabili di contesto, comprese le caratteristiche demografiche e socio-ambientali dell'intervistato.
3. Definire i destinatari del questionario.
4. Cerchiamo quindi di individuare il linguaggio e la formulazione più appropriati per le domande del questionario.

3.3 Strumenti

Formulazione delle domande:

- Utilizzare un linguaggio appropriato all'argomento trattato
- formulare domande non troppo complesse
- Le domande devono essere chiare e specifiche
- Iniziare con le domande chiave: l'attenzione è più alta
- prestare attenzione alla lunghezza delle domande e al numero di alternative scelte
- non fare troppe domande: max 20
- Definire le domande per avere dati numerici e strategici
- Alla fine della questionarie, utilizzare domande aperte;
- Chiedere informazioni personali, senza essere invadenti

3.4 Strumenti

Fate una ricerca preliminare.

Per creare un sondaggio efficace, è necessario essere il più mirati possibile

Redigete le vostre domande.

Per ottenere risultati ottimali, non includete nei vostri sondaggi più di 5-10 domande. Molte persone, soprattutto gli adulti, hanno generalmente tempi di attenzione brevi, quindi se li bombardate con decine di domande veloci, i vostri tassi di completamento possono diminuire significativamente.

Quando scrivete le domande del sondaggio, cercate di lasciare che i partecipanti espongano i loro pensieri. Le domande "sì o no" non forniscono tante informazioni quanto le risposte testuali in forma libera.

Impostare il sondaggio.

Pubblicizzate il vostro sondaggio ai lettori.

Una volta che il sondaggio è pronto, diffondete la notizia tra i vostri lettori pubblicizzandolo su

3.5 Strumenti

Analisi esterna	Analisi interna
Obiettivi: <ul style="list-style-type: none">- Analizzare le forze e le dinamiche del ambiente esterno	Obiettivi: <ul style="list-style-type: none">- Analizzare le competenze specifiche interne
Strumenti: <ul style="list-style-type: none">- Analisi Macro-ambientale	Strumenti: <ul style="list-style-type: none">- Checklist
Identità: <ul style="list-style-type: none">- Opportunità:	Identità: <ul style="list-style-type: none">- Punti di forza- Punti di debolezza

3.6 Strumenti

Intervista agli imprenditori locali

È un modo per conoscere meglio le singole esperienze degli attori locali: si può chiedere tutto ciò che serve per definire il contesto in cui si vuole attivare una COT. Inoltre, è possibile pubblicare le interviste e presentare a opinion leader, stakeholder, amministratori locali, la situazione reale dell'area. Qui potete vedere alcuni esempi:

<https://www.youtube.com/watch?v=4EtgF8ZG9t8> (Valeria e Ivano, piccoli entrepreneurs di bacche di goji)

<https://www.youtube.com/watch?v=YtCfDzyKAPg> (Pasquale e Gaetano, piccoli entrepreneurs di lumache)

https://www.youtube.com/watch?v=nA0_OywGC5A (fratelli Antonietta e Pasquale: hanno un'azienda agricola di vino)

3.7 Strumenti Riunioni - Come fare una riunione:



3.8 Processo di analisi ambientale

SCANSIONE	<ul style="list-style-type: none">• Osservare" l'ambiente esterno• Organizzare le informazioni nelle categorie desiderate• Identificare i problemi all'interno di ogni categoria
MONITORAGGIO	<ul style="list-style-type: none">• Osservare gli sviluppi• Determinare i tassi di variazione
PREVISIONE	<ul style="list-style-type: none">• Prevedere i cambiamenti degli sviluppi• Identificare le interrelazioni tra i problemi• Sviluppare alternative
VALUTAZIONE	<ul style="list-style-type: none">• Valutare le previsioni• Identificare le forze da prendere in considerazione per• Sviluppare strategie

3. 9 Esercizio Provate a rispondere alle seguenti domande per definire il contesto in cui si crea una COT.

DEMOGRAFICA: quali fenomeni demografici possono rappresentare minacce e opportunità per l'organizzazione? Ad esempio, è necessario identificare il gruppo target dei produttori, se sono anziani dovrò avere un tipo di comunicazione specifico. Lo stesso vale per il pubblico di riferimento

ECONOMICO: In che modo l'andamento dei redditi, dei prezzi, del risparmio e del credito influirà sulla COT?

ECOLOGICO: risorse naturali, danni ambientali. Qual è il ruolo dell'organizzazione nella protezione dai danni ambientali? Anche dalla parte dei produttori locali, collaborando con quelli che hanno elevati standard di protezione ambientale e sensibilizzandoli continuamente alla produzione sostenibile.

TECNOLOGICHE: quali innovazioni tecnologiche sono rilevanti per i servizi e i processi COT? (e-commerce, piattaforme di crowdfunding, block-chain, ecc.)

POLITICA: Quali sono le nuove normative in vigore? Quali sono le forme giuridiche più adatte per la nostra COT?

3. 10 Esercizio

Provate a rispondere alle seguenti domande per definire il contesto in cui creare una COT

SOCIO-CULTURALE: quali sono i gruppi sociali o le reti istituzionali con cui relazionarsi? Se esistono realtà diverse che lavorano con lo stesso obiettivo, è utile unirsi piuttosto che rimanere divisi.

Come cambiano gli stili di vita? Come cambiano i valori? Ad esempio, ci aspettiamo che dopo la pandemia, le persone che erano abituate a trascorrere il sabato pomeriggio al centro commerciale preferiranno fare escursioni in aperta campagna.

PUBBLICO: quali settori del pubblico (istituzioni, governo e comunità locali) presentano particolari opportunità o problemi per l'organizzazione?

Quali iniziative ha intrapreso l'organizzazione nei confronti dei vari settori del pubblico?

4. Analisi delle performance finanziarie delle aziende del territorio

Che cos'è la performance finanziaria?

La performance finanziaria è una misura soggettiva della capacità di un'azienda di utilizzare gli asset della sua attività principale e di generare ricavi. Il termine viene utilizzato anche come misura generale della salute finanziaria complessiva di un'azienda in un determinato periodo*.

Le analisi finanziarie possono essere suddivise in cinque gruppi principali:

1. Risolvibilità
2. Liquidità
3. Redditività
4. Servizio del debito
5. Efficienza

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

4. Analisi delle performance finanziarie delle aziende del territorio

1. Risolvibilità

La solvibilità indica la misura in cui le attività di un'azienda superano le passività, e quindi la capacità dell'azienda di far fronte alle proprie passività in caso di cessazione delle attività. In parole povere, il rapporto indica se l'azienda è solvente o insolvente (fallita). Per calcolare questo rapporto si prendono informazioni dallo stato patrimoniale, ovvero Totale attivo/Totale passivo.

2. La liquidità

La liquidità indica la capacità costante dell'azienda di far fronte tempestivamente a tutti i debiti correnti o a breve termine necessari per gestire l'attività giorno per giorno. Il rapporto da calcolare per misurare questa capacità è il Current Ratio. Per calcolare questo rapporto si prendono anche informazioni dallo stato patrimoniale, ovvero Attività

correnti/Passività correnti.

3. La redditività

La redditività di un'azienda agricola si calcola esprimendo il reddito netto aziendale (IFN) come percentuale del capitale totale impiegato nell'attività agricola durante un periodo finanziario. Le informazioni relative all'IFN sono ricavate dal conto economico e quelle relative al capitale totale investito sono ricavate dallo stato patrimoniale; il rapporto viene quindi espresso in percentuale. È un dato di fatto che le imprese agricole realizzano una redditività piuttosto bassa. A seconda del tipo di azienda, la redditività può arrivare al 7%.

4. Analisi delle performance finanziarie delle aziende del territorio

4. Servizio del debito

Il servizio del debito viene normalmente giudicato sulla base delle informazioni contenute nel rendiconto finanziario. Si tratta di una questione molto importante e quando si richiede un credito il finanziatore esaminerà attentamente il vostro rendiconto finanziario. È inoltre possibile calcolare il rapporto tra entrate e uscite di cassa utilizzando le informazioni del rendiconto finanziario ed esprimendolo in percentuale. Normalmente si ritiene che questo rapporto debba essere pari o superiore al 120%, a indicare che si deve avere a disposizione liquidità sufficiente per pagare tutti i debiti e tutte le altre spese agricole necessarie.

5. Efficienza

L'efficienza finanziaria valuta l'efficienza con cui un'azienda agricola utilizza le proprie capacità produttive (ad esempio, fattori produttivi, spese generali, finanziamenti e macchinari) per generare reddito. Un indicatore chiave dell'efficienza finanziaria dell'azienda agricola è il rapporto spese operative/ricavi. Questo rapporto fornisce una risposta alla domanda "quanto costa a un'azienda agricola generare 1 dollaro di ricavi?". Si ottiene dividendo il totale delle spese operative (esclusi i costi di interesse e ammortamento) per il reddito lordo.

4. Analisi delle performance finanziarie delle aziende del territorio

Performance finanziaria delle imprese agricole

Nel settore agricolo, il più delle volte, dobbiamo considerare gli aspetti economici (redditività, liquidità, efficienza operativa) ma anche quelli non economici (pianificazione manageriale e processo decisionale).

L'insuccesso o il successo di un'azienda agricola può essere il risultato dell'ambiente macroeconomico e dei suoi fattori o di decisioni sbagliate e infruttuose da parte dei gestori, ma anche il risultato di fattori naturali e climatici.

Le diverse determinanti della sofferenza finanziaria possono avere effetti diversi sulla salute finanziaria e sulla performance delle aziende agricole.

STUDIO DI CASO

[Valutare la salute finanziaria delle imprese agricole nelle condizioni della Repubblica Slovacca utilizzando i modelli di fallimento](#)



4.1 Capacità di investimento nelle aree rurali

Gli investimenti nel capitale territoriale e nel rafforzamento delle capacità regionali sono stati considerati come i principali capisaldi di una strategia basata sul luogo.

approccio allo sviluppo rurale (OCSE, 2006).

In questa sezione del Modulo 1, proponiamo una suddivisione del "capitale territoriale" e del "capacity building".

Il capitale territoriale rappresenta "la quantità e l'intreccio di diverse forme di capitale (o di diverse risorse) implicate, mobilitate e utilizzate attivamente nell'economia e nella società regionale (e riprodotte da esse)" (van der Ploeg et al., 2009, p. 13).



4.1 Capacità di investimento nelle aree rurali

Il Capacity Building è la capacità di valorizzare le risorse locali, come le amenità naturali, il patrimonio culturale o le attrezzature infrastrutturali. La capacità di sfruttare in modo efficace ed efficiente la dotazione di fattori è decisiva per generare vantaggi competitivi per le regioni.

In particolare, l'interazione e la mobilitazione di alcuni ambiti dello sviluppo rurale regionale, tra cui l'innovazione (nuove pratiche e prodotti), la governance del mercato (capacità istituzionale di interagire con i mercati) e i nuovi accordi istituzionali (capacità istituzionale di sostenere la cooperazione tra gli stakeholder) sono considerati influenti per il cambiamento rurale nel Nuovo Paradigma Rurale (van der Ploeg e Marsden, 2009; Horlings e Marsden, 2012).

4.1 Capacità di investimento nelle aree rurali

Il capitale territoriale comprende

1. capitale fisico
2. risorse umane
3. capitale naturale per lo sviluppo e la competitività (rurale o regionale).

CAPITALE FISICO

Il capitale fisico è definito come l'infrastruttura creata dall'uomo, che comprende principalmente gli investimenti in beni di produzione immobili e durevoli o in strutture edificate come le abitazioni rurali, le infrastrutture di trasporto e di comunicazione, ma anche le strutture tecniche per la protezione dalle inondazioni o da altri disastri naturali (Vargas, 2010).

Gli investimenti in infrastrutture fisiche promuovono lo sviluppo rurale e regionale in diversi modi. Possono migliorare le infrastrutture di base per le comunità rurali e l'agricoltura. Contribuiscono all'occupazione e alla produttività dell'economia rurale, nonché alla convergenza regionale. Il capitale fisico riduce i costi di accesso degli agenti economici ai mercati urbani, alla conoscenza (Lakshmanan, 2011) e alla rete economica globale (Anderson, 2000). Aumenta l'interconnessione dei singoli agenti economici e genera economie di scala.



4.1 Capacità di investimento nelle aree rurali

RISORSE UMANE

• Sono intesi come competenze e istruzione della forza lavoro, capitale culturale e sociale. Se definito in senso stretto come la disponibilità di una forza lavoro qualificata (Gennaioli et al., 2013), il capitale umano è risultato essere un fattore sostanziale di sviluppo regionale, in quanto contribuisce alla base di conoscenza regionale e sostiene i processi di innovazione (Krugman, 1991), l'imprenditorialità e la produttività (Gennaioli et al., 2013) e quindi la generazione di reddito (Becker, 1964). Considerando l'emigrazione e l'invecchiamento della popolazione nelle aree rurali più periferiche, è importante prendere in considerazione anche la dimensione demografica del capitale umano.

• I beni culturali rappresentano una seconda dimensione del capitale umano, essenziale per spiegare il ruolo delle tradizioni e dell'identità locali. Insieme all'ambiente locale, i beni culturali sono importanti come punti di vendita unici (Dwyer e Findeis, 2008). Il capitale sociale può stimolare lo sviluppo e la crescita economica delle aree rurali riducendo i costi di informazione e di transazione e promuovendo il trasferimento di conoscenze (Fukuyama, 1995; Woolcock e Narayan, 2000).

4.1 Capacità di investimento nelle aree rurali

RISORSE UMANE

Nel PSR dell'UE, il sostegno agli investimenti in capitale umano e culturale comprende una grande varietà di misure volte a mantenere una struttura di età equilibrata nella comunità agricola, a stabilizzare l'equilibrio di immigrazione ed emigrazione da e verso le zone rurali, a servizi di formazione, consulenza e informazione sul patrimonio culturale e al potenziamento delle reti nelle zone rurali.

4.1 Capacità di investimento nelle aree rurali

CAPITALE NATURALE

Ha un ruolo cruciale nella produzione di cibo, bioenergia e nell'estrazione di materie prime, ma anche, sempre più spesso, nella fornitura di servizi ecosistemici, come il sequestro del carbonio, la conservazione degli habitat o la ricreazione (MA, 2005; TEEB, 2010). La dotazione, la manutenzione e gli investimenti in capitale naturale sono considerati "pilastri fondamentali delle politiche di sviluppo rurale basate sui luoghi" (OCSE, 2006, 14).

Essi contribuiscono a "collegare gli altri due tipi di capitale a uno specifico contesto geografico e a facilitare le relazioni tra le persone" (Vargas, 2010, 69).

L'attrattiva dei paesaggi e del patrimonio naturale è risultata essere il principale motore per la ristrutturazione dell'economia rurale attraverso la diversificazione delle attività agricole, il marketing territoriale e il turismo (Marcouiller et al., 2004; Courtney et al., 2006; Pfeifer et al., 2009; Lange et al., 2013).

4.1 Capacità di investimento nelle aree rurali

Lo sviluppo delle capacità comprende

1. stabilizzare e sostenere le regioni arretrate
2. modernizzare la produzione di materie prime agricole e l'integrazione verticale della catena del valore
3. ristrutturare e diversificare le attività economiche nelle aree rurali nel loro complesso, in collaborazione con l'ambiente locale.

4.1 Capacità di investimento nelle aree rurali

STABILIZZAZIONE

Le misure di stabilizzazione sono finalizzate al proseguimento delle attività agricole e forestali, alla sopravvivenza delle aziende agricole e al mantenimento della popolazione nelle comunità rurali, spesso fortemente dipendenti dalle attività agricole.

- Le misure di stabilizzazione comprendono principalmente regimi di sostegno per consentire agli operatori economici insediati in queste aree di far fronte a condizioni svantaggiate, come nelle regioni montane, nelle aree con svantaggi specifici o in altre aree svantaggiate, come definito nel Regolamento del Consiglio 1257/1999.

La stabilizzazione comprende anche i regimi di sostegno per gli agenti soggetti alla legislazione ambientale che limita lo sfruttamento delle risorse attraverso le attività economiche o che hanno difficoltà a rispettare gli standard comunitari e a sostenere gli agricoltori di semi-sussistenza.



4.1 Capacità di investimento nelle aree rurali

MODERNIZZAZIONE

La modernizzazione è vista come un secondo modo per migliorare la valorizzazione del capitale territoriale. Le misure di sviluppo rurale che si concentrano sulla

- la modernizzazione della produzione agricola consente agli attori economici rurali di utilizzare meglio le risorse naturali (ad esempio attraverso investimenti in macchinari che consentono di aumentare la produttività) per stabilire nuovi processi o prodotti, come la produzione biologica o integrata, i prodotti di qualità o i prodotti a denominazione di origine protetta.

Aiuta a migliorare l'integrazione verticale delle attività agricole e la riterritorializzazione della catena del valore. La modernizzazione mira ad aumentare la produttività e il reddito delle singole unità economiche, ma anche a migliorare la cooperazione.

5. Costruzione di scenari per comprendere le potenzialità del territorio per l'attivazione di un Centro del Gusto.



5. Costruzione di scenari per comprendere le potenzialità del territorio per l'attivazione di un Centro del Gusto.

Passi per la comprensione dell'ambiente e l'implementazione di un Centro del Gusto.

Siamo giunti alla conclusione di questo primo modulo formativo.

Quest'ultima parte servirà come capitolo conclusivo per riassumere tutti i passaggi necessari per avere una comprensione precisa e attenta del territorio in cui insediare un Centro del Gusto.



5. Costruzione di scenari per comprendere le potenzialità del territorio per l'attivazione di un Centro del Gusto.

1. Iniziare

Il primo punto della roadmap per la creazione di un Centro del Gusto è osservare e comprendere le specificità socio-culturali del territorio di riferimento. Questo punto viene svolto attraverso il coinvolgimento dei principali stakeholder e attori locali.

- **Da questa prima fase seguono tutte le altre:**

1. Scansione ambientale
2. Analisi SWOT
3. Visione, missione e obiettivi strategici
4. Obiettivi, compiti e metriche
5. Implementazione e allineamento



5. Costruzione di scenari per comprendere le potenzialità del territorio per l'attivazione di un Centro del Gusto.

Visione, missione e obiettivi strategici



- Ogni organizzazione ha bisogno di una visione chiara, di una missione, di obiettivi e di strategie a lungo termine per rendere la propria attività un movimento. Queste dichiarazioni aiutano a delineare il futuro dell'organizzazione. Inoltre, creano un'immagine mentale dell'organizzazione sia all'interno che all'esterno. Spesso questi termini vengono usati in modo intercambiabile, confondendo i significati e creando confusione.
- Visione, Missione, Obiettivi, Strategie e Tattiche - sono parametri fondamentali che caratterizzano le azioni a lungo termine dell'azienda.

5. Costruzione di scenari per comprendere le potenzialità del territorio per l'attivazione di un Centro del Gusto.

Visione, missione e obiettivi strategici

1. **Ciò che le organizzazioni vogliono raggiungere** - riflesso dalla Visione, dalla Missione e dagli Obiettivi dell'azienda.
2. **E come il "che cosa" deve essere raggiunto** - riflesso dalle Strategie e dalle Tattiche. Si tratta rispettivamente di piani di attuazione a lungo e a breve termine.

- Le organizzazioni acquistano una forza reale quando queste dichiarazioni dimostrano:

1. Chiarezza,
2. completezza e sono coerenti tra loro.



5. Costruzione di scenari per comprendere le potenzialità del territorio per l'attivazione di un Centro del Gusto.

1. VISIONE

Una **visione** è un quadro generale di "ciò che" l'organizzazione vuole raggiungere in futuro. Deve ispirare le persone dell'organizzazione. Deve eccitare le persone a far parte di "Cosa". Inoltre, motiva a mettere a disposizione le proprie energie e il proprio tempo per realizzare il futuro.



Come si scrive una buona dichiarazione di visione? Cosa comprende una buona visione? Facciamo l'esempio di un'azienda agricola:

"Un'economia vibrante è guidata da un'agricoltura a valore aggiunto"
Qui l'economia vibrante ha la capacità di ispirare le persone coinvolte in questa attività agricola. Una buona dichiarazione di visione ispira a creare un movimento. Descrive il risultato desiderato per evocare un'immagine mentale dell'organizzazione.



5. Costruzione di scenari per comprendere le potenzialità del territorio per l'attivazione di un Centro del Gusto.

2. MISSIONE

La missione riguarda ciò che l'organizzazione fa per realizzare la visione. La missione è una dichiarazione d'azione per realizzare la visione. Fornisce una chiara messa a fuoco di ciò che un'organizzazione fa e di ciò che non fa.

Cosa dovrebbe includere una dichiarazione di missione? Come pensate che una buona dichiarazione di missione si adatti alla dichiarazione di visione di cui sopra?

Continuiamo con l'esempio del progetto agricolo:



5. Costruzione di scenari per comprendere le potenzialità del territorio per l'attivazione di un Centro del Gusto.

2.MISSIONE

"Creare e facilitare lo sviluppo di un'agricoltura a valore aggiunto".



In questo caso, "Creare e facilitare" sono due chiare aree di interesse. L'organizzazione ha investito le proprie energie in queste due aree. L'organizzazione si sforza di sviluppare (creare) e facilitare (agevolare) l'attività agricola. Per tutto ciò che non è menzionato qui, l'organizzazione non è coinvolta. Questa è una chiara indicazione di ciò che l'organizzazione fa e di ciò che non fa.



5. Costruzione di scenari per comprendere le potenzialità del territorio per l'attivazione di un Centro del Gusto.

2.MISSIONE

"Creare e facilitare lo sviluppo di un'agricoltura a valore aggiunto".

In questo caso, "Creare e facilitare" sono due chiare aree di interesse. L'organizzazione ha investito le proprie energie in queste due aree. L'organizzazione si sforza di sviluppare (creare) e facilitare (agevolare) l'attività agricola. Per tutto ciò che non è menzionato qui, l'organizzazione non è coinvolta. Questa è una chiara indicazione di ciò che l'organizzazione fa e di ciò che non fa.



5. Costruzione di scenari per comprendere le potenzialità del territorio per l'attivazione di un Centro del Gusto.

2. MISSIONE

Vediamo le seguenti caratteristiche di una buona dichiarazione di missione:

- **Breve:** la dichiarazione di missione deve essere facile da ricordare. Ogni persona all'interno dell'organizzazione deve conoscere la dichiarazione di missione da utilizzare nel contesto del lavoro che svolge.
- **Semplice:** Il linguaggio della dichiarazione di missione deve essere quello della vita quotidiana. Nella vita quotidiana non usiamo parole come valori degli stakeholder, obiettivi finanziari e best practice. Per esempio, una dichiarazione di missione: "Aiutare le persone a realizzare il lavoro utilizzando le migliori pratiche". Quante persone sognano le best practice? La risposta è: pochissimi; credete che le persone parlino un linguaggio simile? La risposta è "NO".
- **Operativo:** Una dichiarazione di missione deve fornire una direzione chiara. Deve concentrarsi su ciò che un'organizzazione fa. Fornisce inoltre un percorso chiaro sull'iniziativa e sull'allocazione delle risorse.



5. Costruzione di scenari per comprendere le potenzialità del territorio per l'attivazione di un Centro del Gusto.

2.MISSIONE

Quindi, quali sono le risorse necessarie per la dichiarazione di missione di cui sopra per l'azienda agricola?

- Probabilmente PMI, che possono fornire i loro servizi per lo sviluppo e la facilitazione dell'attività agricola.
- E gli agricoltori coinvolti per il sostegno finanziario all'iniziativa.





5. Costruzione di scenari per comprendere le potenzialità del territorio per l'attivazione di un Centro del Gusto.

1. STRATEGIA

Le strategie sono **piani di attuazione a lungo termine per raggiungere gli obiettivi e le finalità**. Queste affermazioni definiscono il modo in cui si può riuscire a raggiungere la propria missione e a rimanere al passo con i tempi. Le strategie possono essere definite dopo un'analisi **SWOT**, poiché la valutazione dell'ambiente esterno e interno è necessaria per sviluppare le strategie.

Come si scrive una strategia organizzativa? Le opzioni strategiche possono includere:

- Lo sviluppo del mercato o del prodotto o
- In alcuni casi diversificati, sia il mercato che lo sviluppo del prodotto.



5. Costruzione di scenari per comprendere le potenzialità del territorio per l'attivazione di un Centro del Gusto.

1. OBIETTIVI E FINALITÀ:

Gli obiettivi sono dichiarazioni di passi per raggiungere la visione. Gli obiettivi descrivono ciò che si vuole ottenere con i propri sforzi.

Un **obiettivo**, invece, è una dichiarazione di **quanto tempo ci vorrà per raggiungere gli obiettivi**. Li abbiamo definiti in termini misurabili.

Gli obiettivi della visione del Centro del Gusto possono essere definiti come segue, ma non solo:

- Migliorare la redditività
- Aumentare il volume
- Garantire la stabilità



5. Costruzione di scenari per comprendere le potenzialità del territorio per l'attivazione di un Centro del Gusto.

1. OBIETTIVI E FINALITÀ:

Un obiettivo è una definizione ampia, come "migliorare la redditività". Manca di specificità ed è definito in termini ampi e generali. I target, invece, sono piuttosto specifici e definiscono ulteriormente l'obiettivo. Per continuare con l'esempio della "redditività", gli obiettivi possono essere definiti come una serie di Key Performace Indicators - **KPI**:

- 15k€ di utile netto in percentuale delle vendite in un anno
- 10k€ di utile netto in % dell'investimento in un anno.



5. Costruzione di scenari per comprendere le potenzialità del territorio per l'attivazione di un Centro del Gusto.

1. OBIETTIVI E FINALITÀ:

Come si stabilisce un buon obiettivo. A cosa servono gli obiettivi intelligenti? Per spiegare gli obiettivi si usa comunemente l'acronimo **SMART**:

- **Specifico**: è interamente legato al lavoro. Nell'esempio precedente, "vendite" e "investimenti" sono legati al lavoro.
- **Misurabili**: Gli obiettivi sono sempre definiti in termini misurabili. Possiamo misurare gli obiettivi di cui sopra utilizzando un target di 10k€ e 15k€ di profitto.





5. Costruzione di scenari per comprendere le potenzialità dell'area locale per l'attivazione di un Centro del Gusto

1. OBIETTIVI E FINALITÀ:

- **Raggiungibili:** Gli obiettivi devono essere raggiungibili nell'ambito dell'ambiente e delle risorse disponibili. Le organizzazioni devono analizzare ciò che è necessario per raggiungere gli obiettivi definiti e devono assicurarsene costantemente.
- **Rilevante:** Gli obiettivi devono essere allineati con le finalità. Questi obiettivi sono ulteriormente allineati con la missione e la visione dell'organizzazione.
- **Limitati nel tempo:** Gli obiettivi devono essere raggiungibili entro il periodo di tempo previsto; nel nostro esempio, abbiamo identificato il tempo "un anno".





5. 11 Esercizio

Cercate di creare una bozza della Missione e della Visione del vostro Centro del Gusto ideale.

Missione:

Visione: