

Progetto AgriVETourism

Promuovere l'agriturismo sostenibile attraverso la formazione e l'istruzione professionale.

MODULO 2

Il “mercato” dell'agriturismo

Raggiungere i clienti con strumenti digitali

Manuale del formatore

Per la somministrazione di persona, online o ibrida

Panoramica del modulo

Questo modulo aiuta gli operatori agrituristici e gli aspiranti professionisti a capire come trovare e attrarre visitatori utilizzando strumenti digitali. È pensato per chi ha poca o nessuna esperienza digitale e si concentra su tre passaggi pratici: costruire una presenza online di base, utilizzare i social media per raccontare la storia dell'azienda agricola e usare semplici strumenti digitali e di intelligenza artificiale per comunicare le offerte e gestire le prenotazioni. Ogni modulo fornisce un modello che gli studenti compilano e conservano. Il contenuto si basa su esempi reali provenienti da Grecia, Bulgaria e Italia, ma i metodi sono applicabili a qualsiasi contesto rurale europeo.

Questo modulo include:

- 3 unità, ciascuna delle quali affronta una specifica lacuna di competenze con una soluzione pratica e un risultato tangibile.
- 3 esercizi pratici che producono modelli che gli studenti completano e conservano
- Due casi di studio, uno dalla Grecia e uno dalla Bulgaria, che seguono una struttura comune per facilitarne il confronto.
- 3 modelli da portare a casa (Lista di controllo del profilo digitale, Calendario dei contenuti di 1 mese, Scheda offerta online + risposte predefinite)
- Domande di autovalutazione per la riflessione personale (non valutate)
- Linee guida per la conduzione delle lezioni e risorse per i formatori per ciascuna unità.
- Compiti da svolgere a casa per gli studenti dopo la lezione.
- Allegati comprendenti un modello di presentazione precompilato e una raccolta di risorse.

Pacchetto di presentazione

Questo manuale è accompagnato da una presentazione di diapositive già pronta. È progettata per la fruizione in presenza, online o in modalità ibrida e segue la struttura delle unità qui descritta. La presentazione include diapositive introduttive, diapositive con i contenuti di ciascuna unità, istruzioni per gli esercizi, casi di studio e attività conclusive.

Il piano completo della presentazione, con i contenuti delle diapositive, i testi per il formatore e le note per la conduzione, è disponibile nell'Allegato 1. La tabella seguente mostra quali diapositive corrispondono a ciascuna sezione del modulo.

La numerazione delle diapositive è indicativa. I formatori possono modificare l'ordine o aggiungere/rimuovere diapositive in base al gruppo e al formato di presentazione. Per il piano di presentazione dettagliato, consultare l'Allegato 1.

Sezione del modulo	diapositive	Contenuto
Introduzione	Diapositive 1–3	Titolo del modulo, panoramica delle 3 unità, attività rompighiaccio: "Qualcuno riesce a trovare la tua fattoria online in questo momento?"
Unità 1: Costruire una presenza digitale di base	Diapositive 4–7	Cosa significa presenza digitale, Profilo aziendale Google, sito web vs social media, checklist del profilo, Esercizio 1

Unità 2: Utilizzare i social media per attrarre visitatori	Diapositive 8–11	Cosa pubblicare, con quale frequenza, narrazione visiva, calendario dei contenuti, Esercizio 2
Unità 3: Vendere e comunicare online (con semplici strumenti di intelligenza artificiale)	Diapositive 12–17	WhatsApp Business, strumenti di prenotazione, intelligenza artificiale per la scrittura di offerte e risposte, Esercizio 3
Chiusura	Diapositive 18–22	Caso di studio 1, Caso di studio 2, autovalutazione, compiti a casa, punti chiave

Ogni unità segue la stessa formula:

UN gap di competenze → UNA soluzione pratica → UN output tangibile

Gruppo target: Operatori agrituristici già esistenti, agricoltori che diversificano nel settore turistico, soci di cooperative; studenti di formazione professionale e giovani professionisti nel settore agricolo e turistico.

Tempo di apprendimento stimato: 3 ore

Modalità di erogazione: Adatto per erogazione in presenza, online o ibrida. Richiede modelli stampati o digitali per gli esercizi.

Priorità orizzontale dell'UE: digitalizzazione e sviluppo rurale.

Unità	Lacuna di competenze	Soluzione	Produzione
Unità 1: Costruire una presenza digitale di base	Presenza online debole o inesistente	Lista di controllo del profilo digitale	Lista di controllo del profilo digitale completata
Unità 2: Utilizzare i social media per attrarre visitatori	Nessuna strategia strutturata per i social media	Calendario dei contenuti di 1 mese	Calendario dei contenuti completati
Unità 3: Vendere e comunicare online (con semplici strumenti di intelligenza artificiale)	Assenza di strumenti di vendita online, scarsa dimestichezza con le tecnologie digitali.	Scheda offerta online + risposte predefinite	Un'offerta generata dall'IA + 5 risposte degli ospiti

Obiettivi di apprendimento

Al termine di questo modulo, gli studenti saranno in grado di:

Creare o migliorare un profilo Google My Business per la propria azienda agricola o agriturismo.

Individuare gli elementi che rendono efficace la presenza online e ciò che i visitatori cercano prima di prenotare.

Creare un semplice piano di contenuti per i social media della durata di un mese, utilizzando idee pratiche per i post.

Utilizzare la narrazione visiva per presentare la vostra azienda agricola online in modo autentico e accattivante.

Utilizzare almeno uno strumento gratuito basato sull'intelligenza artificiale per scrivere la descrizione dell'offerta e una serie di risposte predefinite per gli ospiti.

Scegliere un canale di vendita o prenotazione online adatto alle dimensioni della vostra azienda e al vostro pubblico.

Flusso di somministrazione suggerito (circa 3 ore)

Questa è una guida realistica sui tempi per le lezioni in presenza. I formatori dovrebbero adattarla in base alle dimensioni del gruppo, al livello di energia e all'eventuale inclusione dell'esercizio facoltativo.

Se il tempo a disposizione è limitato: abbreviate la discussione del caso di studio. Non eliminate gli esercizi: i 3 modelli completati costituiscono il risultato finale.

Blocco	Durata	Note
Introduzione e attività rompighiaccio	10 minuti	Benvenuti, verificate che i modelli siano distribuiti
Unità 1: Costruire una presenza digitale di base + Esercizio	40 minuti	Concetti chiave 20 min + esercizio con lista di controllo 20 min
Unità 2: Utilizzo dei social media per attrarre visitatori + Esercizio	35 minuti	Concetti chiave 15 min + esercizio sul calendario dei contenuti 20 min
Breve pausa	10 minuti	
Unità 3: Vendita e comunicazione online + Esercizio	35 minuti	Concetti chiave 15 min + esercizio di offerta e risposta 20 min
Casi di studio + discussione	15 minuti	Scegli uno o due casi di studio da discutere.
Autovalutazione + chiusura	10 minuti	Riflessione, compiti a casa, moduli di feedback
Totale	circa 3 ore	Inclusa la pausa

Nota sul supporto alla ricerca per i formatori

Questo modulo si basa su dati a livello UE, ricerche di progetto e attuali pratiche di marketing digitale per l'agriturismo. Al termine di ogni unità, i formatori troveranno una sezione di supporto alla ricerca basata sull'intelligenza artificiale. Si tratta di spunti pronti all'uso che i formatori possono copiare in uno strumento di intelligenza artificiale gratuito (ChatGPT, Gemini o simili) per raccogliere esempi locali, dati recenti e riferimenti aggiornati per il loro specifico paese, regione e gruppo di partecipanti.

Come utilizzare i suggerimenti di ricerca basati sull'IA

Copia il prompt in uno strumento di intelligenza artificiale gratuito e sostituisci i segnaposto con i tuoi dati locali.

È sempre preferibile affidarsi a fonti recenti e attendibili: statistiche ufficiali, pubblicazioni governative, banche dati dell'UE.

Semplifica l'output dell'IA prima di utilizzarlo in classe: elimina il gergo tecnico, accorcia e verifica che sia adatto al tuo pubblico.

Prima di presentarli come informazioni aggiornate, verificate i fatti, i nomi delle piattaforme, i costi e i dettagli dei programmi.

Questi suggerimenti rappresentano un punto di partenza per la preparazione, non un sostituto della competenza del formatore.

Unità 1 — Costruisci la tua presenza digitale

Diapositive: 4–7 (vedi Allegato 1 — Piano della presentazione)

Concetti chiave spiegati

Che cos'è la presenza digitale?

La tua presenza digitale comprende tutto ciò che riguarda la tua azienda agricola online: ciò che appare quando qualcuno cerca il tuo nome o la tua zona. Include la tua scheda Google My Business, le pagine sui social media, un sito web (se ne hai uno) e le recensioni lasciate dagli ospiti. Se non esisti, sarai invisibile a chiunque effettui una ricerca online prima di venire a trovarti.

Esempio: Una piccola azienda agricola di erbe aromatiche a Kentriki, in Macedonia, non aveva un sito web né profili sui social media. Un visitatore, che ne aveva sentito parlare tramite il passaparola, cercò di trovarla su Google senza successo. Decise quindi di prenotare altrove. Tre mesi dopo, l'azienda creò un profilo Google My Business e una pagina Facebook. Nel giro di due settimane, ricevette la sua prima richiesta di informazioni online.

Che cos'è il Profilo aziendale di Google?

Il Profilo Google My Business è uno strumento gratuito che permette alle aziende di comparire su Google Ricerca e Google Maps. Quando qualcuno digita "agriturismo vicino a me" o il nome della tua azienda agricola, la tua scheda può apparire con indirizzo, foto, orari di apertura e recensioni. È il passo digitale più importante per un'attività locale.

Esempio: un'azienda agricola di lavanda vicino a Veria ha creato un profilo Google My Business in un pomeriggio, senza alcun costo. Nel giro di un mese, è apparsa nelle ricerche locali per "visite aziendali a Imathia". I visitatori hanno iniziato a chiamare direttamente tramite la pagina.

Sito web vs social media: qual è la differenza?

Un sito web è la sede permanente per le informazioni della tua attività: è sempre online, sempre di tua proprietà e hai il pieno controllo di tutto ciò che contiene. I social media (Facebook, Instagram) sono il luogo in cui comunichi con le persone in tempo reale: sono più attivi e interattivi, ma dipendi dalle regole e dagli algoritmi della piattaforma. Entrambi sono utili. Non hai bisogno di entrambi fin dal primo giorno: inizia con quello che ti sembra più gestibile.

Esempio: un agriturismo nella Grecia settentrionale utilizza Facebook come principale canale online perché la maggior parte dei suoi ospiti sono turisti greci di una certa età che usano Facebook. Un gestore più giovane nelle vicinanze utilizza Instagram e raggiunge ospiti

provenienti da Germania e Paesi Bassi. La piattaforma giusta è quella che i tuoi ospiti già utilizzano.

Cosa dovrebbe includere un profilo online?

Come minimo, il tuo profilo online, che sia su Google, Facebook o un sito web, dovrebbe rispondere a cinque domande che un visitatore si porrà: Chi sei? Dove ti trovi? Cosa posso fare lì? Quanto costa? Come posso prenotare o contattarti? Se manca anche solo una di queste informazioni, perderai potenziali clienti.

Esempio: un sito web di un'azienda agricola con solo un numero di telefono e una descrizione vaga ("benvenuti nella nostra splendida azienda agricola") riceve pochissime richieste. Un profilo con foto chiare, un'offerta specifica ("esperienza di raccolta delle olive di 2 ore, 18 € a persona, sabato dalle 10:00 alle 18:00") e un link per contattare WhatsApp ne riceve il triplo. Sono le informazioni che trasformano l'interesse in prenotazioni.

Perché le recensioni sono importanti?

Le recensioni online sono la versione digitale del passaparola. Influenzano le decisioni più di qualsiasi descrizione tu scriva. Un'azienda agricola con 12 recensioni positive è più affidabile di una con zero recensioni, anche se è più recente. Non servono centinaia di recensioni: anche solo 5 o 10 recensioni autentiche fanno una grande differenza.

Esempio: una famiglia che gestisce un agriturismo nella penisola del Pelio ha iniziato a chiedere ai propri ospiti di lasciare una recensione su Google prima della partenza. In una sola stagione hanno raccolto 18 recensioni. La loro visibilità nelle ricerche locali è raddoppiata. Una recensione menzionava specificamente il giardino delle erbe aromatiche, il che ha portato tre nuovi ospiti a prenotare proprio per quell'esperienza.

Focus sui contenuti

Il divario di presenza digitale nell'agriturismo

La maggior parte dei piccoli agriturismi nelle zone rurali della Grecia e dell'Europa meridionale non ha alcuna presenza online o ne ha una molto incompleta: una pagina Facebook creata anni fa e mai aggiornata, una scheda Google senza foto o un sito web non accessibile da cellulare. Questa lacuna non è un problema tecnico, bensì un problema di conoscenza. Una volta compreso cosa fare e perché, la maggior parte degli operatori è in grado di completare autonomamente i passaggi fondamentali.

Il profilo digitale in cinque fasi

I formatori dovrebbero guidare gli studenti attraverso questi cinque passaggi in ordine. Ogni passaggio è gratuito e richiede meno di un'ora:

Passaggio 1: Richiedi o crea il tuo profilo Google My Business. Cerca il nome della tua azienda agricola su Google. Se esiste già una scheda, rivendicala. In caso contrario, creane una su business.google.com. Inserisci nome, indirizzo, categoria (agriturismo/soggiorni in fattoria/negoziato aziendale), numero di telefono e orari di apertura.

Passaggio 2: Aggiungi almeno 5 foto. L'esterno della fattoria, un'attività o un'esperienza, il tuo prodotto principale, un dettaglio accogliente (tavola apparecchiata per la colazione, giardino, animali) e un ritratto o una persona. Le foto sono la prima cosa che i visitatori guardano.

Passaggio 3: Scrivi una descrizione chiara e onesta (meno di 300 parole). Cosa offri? Cosa c'è di speciale? A chi è destinato? Usa un linguaggio semplice. Evita termini come "bellissimo" e "squisito" e usa invece dettagli specifici e veritieri.

Passaggio 4: Aggiungi le tue informazioni di contatto e un metodo di prenotazione. Un numero di telefono è il minimo indispensabile. Un link WhatsApp (wa.me/tuo_numero) è preferibile. Anche un indirizzo email va bene. Se disponi di una pagina di prenotazione, inserisci il link.

Passaggio 5: Chiedete ai vostri primi 5 ospiti di lasciare una recensione su Google. Inviatelo loro un link diretto alla pagina delle recensioni. Non offrite incentivi: chiedete semplicemente con gentilezza e ringraziateli.

Sito web o social media: quale scegliere per primo?

Per la maggior parte dei piccoli agriturismi che stanno muovendo i primi passi nel mondo digitale, una pagina Facebook o Instagram è più veloce da creare rispetto a un sito web, più facile da aggiornare e dove molti dei loro ospiti sono già presenti. Un sito web diventa importante quando si desidera controllare l'intero processo di prenotazione o quando è necessario presentare informazioni dettagliate. Un semplice sito web gratuito (Google Sites, Wix, WordPress.com) è meglio di niente, ma il profilo Google My Business e una pagina sui social media sono i primi passi da compiere.

Che aspetto ha la "completezza"

Una presenza digitale completa e di base significa: un profilo Google My Business verificato con foto e informazioni di contatto, almeno una pagina attiva sui social media con un profilo aggiornato e post recenti, e un modo per contattare o prenotare (telefono, WhatsApp o link). Un apprendista che raggiunge questi tre obiettivi ha già superato la maggior parte dei concorrenti locali.

Esercitazione pratica: la lista di controllo del mio profilo digitale.

Lacune di competenze	Presenza online debole o inesistente. La maggior parte degli operatori non sa come dovrebbe essere un profilo completo o come crearne uno passo dopo passo.
Soluzione pratica	Una checklist del profilo digitale: un modello di una pagina che illustra come dovrebbe essere una presenza online completa, tenendo traccia di ciò che è già stato fatto, di ciò che manca e di quale sarà il prossimo passo.
Risultati tangibili	Una checklist del profilo digitale compilata, con una chiara indicazione del passo successivo per ogni lacuna individuata.
Obiettivo	Analizza la tua attuale presenza digitale e individua le lacune più importanti da colmare.

Cosa fanno gli studenti	Esamina la checklist riga per riga. Per ogni elemento, indica: Completato / Parzialmente completato / Non completato. Per ogni elemento contrassegnato come Non completato, scrivi un'azione successiva (ad esempio, "creare la scheda Google questo fine settimana").
Per operatori esperti	Sfrutta la tua attività reale. Potresti scoprire lacune di cui non eri a conoscenza.
Per studenti / aspiranti operatori	Delinea uno scenario aziendale. Decidi quali passaggi eseguiresti per primi e in quale ordine.
Tempo	20 minuti (15 minuti di lavoro + 5 minuti di condivisione)
Debrief	Ogni studente condivide la sua maggiore lacuna e la prima azione da intraprendere. Scrivete le lacune su un foglio a cavalletto. Cercate degli schemi ricorrenti: sono quasi sempre gli stessi: nessuna scheda su Google, nessuna foto, nessuna recensione.

Cose da fare e da non fare

Fare	Non
Iniziate con il profilo Google My Business: è gratuito, è il sito dove la maggior parte dei visitatori effettua le ricerche ed è il passo più importante in assoluto.	Non cercare di fare tutto in una volta: un profilo completo è meglio di tre incompleti.
Utilizza foto reali della tua azienda agricola, dei tuoi prodotti e delle tue attività: l'autenticità conta più della fotografia professionale.	Non utilizzare foto di repertorio o immagini che non rispecchiano il tuo luogo reale: gli ospiti si sentono ingannati al loro arrivo.
Mantieni aggiornati i tuoi recapiti: niente fa perdere una prenotazione più velocemente di un numero di telefono irraggiungibile o di un indirizzo email chiuso.	Non lasciare il tuo profilo senza un modo chiaro per contattare o prenotare
Chiedi ai veri ospiti di lasciare recensioni vere: anche poche recensioni autentiche sono più efficaci di qualsiasi pubblicità a pagamento.	Non scrivere recensioni false né chiedere ai familiari di scriverle: le piattaforme le rilevano e danneggiano la fiducia.
Controlla e aggiorna il tuo profilo almeno una volta a stagione: orari di apertura, foto e offerte cambiano.	Non creare un profilo e poi dimenticartene: le informazioni obsolete sono peggio di nessuna informazione.

Esempi da utilizzare

Grecia: Un'azienda agricola a conduzione familiare specializzata nella coltivazione di erbe aromatiche nella regione di Kentriki, in Macedonia, non aveva alcuna presenza online. Dopo aver dedicato un pomeriggio alla creazione di un profilo Google My Business e di una

pagina Facebook, hanno ricevuto tre richieste di informazioni nelle prime due settimane: due da turisti greci e una da una famiglia tedesca che aveva cercato specificamente aziende agricole specializzate nella coltivazione di erbe aromatiche nella Grecia settentrionale.

Italia: Un piccolo agriturismo in Calabria la cui proprietaria ha usato il suo cellulare per scattare 10 foto una domenica mattina — la luce che filtra tra gli ulivi, il tavolo della colazione, il panorama dalla terrazza — e le ha caricate su Google. Le visualizzazioni del suo profilo sono triplicate in un mese. Nessun fotografo professionista. Nessun costo.

Analisi comparativa a livello nazionale: gli operatori che si registrano su Google Maps ricevono in media dalle 3 alle 5 volte più richieste rispetto a quelli che non lo fanno. La differenza non sta nelle dimensioni o nella qualità, ma nella visibilità.

Guida all'adattamento

I passaggi per la creazione del profilo digitale sono gli stessi in tutti e tre i paesi. I formatori dovrebbero utilizzare esempi di ricerca locale: chiedere ai partecipanti di cercare la propria attività o un concorrente locale su Google durante la sessione. Ciò che compare – o non compare – è la dimostrazione più convincente. Nelle regioni con una connettività internet inferiore, la checklist offline rimane valida: è possibile preparare le foto, scrivere le descrizioni e creare i profili quando la connessione è disponibile.

Linee guida per la facilitazione — Unità 1

Prima della sessione

Stampare un modello di lista di controllo del profilo digitale per ciascun partecipante.

Prepara un esempio, in formato digitale o stampato, di un profilo Google My Business "completo" per un'azienda agrituristica locale o rappresentativa (utilizza un profilo reale, se possibile e con l'autorizzazione).

Prima della sessione, prova a effettuare una ricerca con il tuo profilo Google My Business sul tuo telefono: cerca un'azienda agrituristica locale e preparati a mostrare il risultato.

Prepara 2-3 esempi fotografici: uno eccellente (nitido, realistico, invitante) e uno scadente (sfocato, scuro, senza cibo o persone visibili).

Se possibile, tenete a disposizione un telefono o un computer portatile in modo che gli studenti possano controllare la propria lista in tempo reale durante l'esercitazione.

Come avviare l'unità

Iniziate con una ricerca, non con una lezione. Tirate fuori il telefono e dite: "Lasciatemi cercare informazioni sugli agriturismi nella [zona]". Mostrate i risultati con un proiettore o passate il telefono tra di voi. Chiedete: "Quanti di voi compaiono in questa ricerca?". Di solito alzano pochissime mani. Poi dite: "Questo non è un problema di qualità. È un problema di visibilità. E lo risolveremo oggi stesso".

Durante l'esercizio

Fate un giro per la stanza. Alcuni studenti scopriranno che la loro scheda Google esiste ma non è stata rivendicata o è incompleta: si tratta di un problema comune e di facile soluzione. Per i partecipanti sprovvisti di smartphone o accesso a Internet: si consiglia di compilare la lista di controllo su carta e di indicare loro un giorno specifico della prossima settimana per completare ogni voce.

Se qualcuno ha un profilo completo, chiedetegli di aiutare un vicino al suo tavolo. L'apprendimento tra pari è più rapido delle spiegazioni del formatore. La lacuna più comune riguarda le foto. Dite: "Non avete bisogno di un fotografo professionista. Vi servono una buona luce, un'inquadratura pulita e la vostra vera fattoria. Lasciate che vi mostri come si presenta."

Come chiudere l'unità

Breve giro di domande: ognuno nomina la sua più grande lacuna e la prima cosa che farà questa settimana. Scrivete le azioni su un foglio di carta. Lo schema è quasi sempre lo stesso: scheda Google, foto, recensioni. Dite: "Queste tre cose richiedono un pomeriggio. Dopodiché, sarete presenti online. Questo è l'obiettivo di questa unità."

Lista dei materiali

- Modelli stampabili della lista di controllo del profilo digitale (1 per persona)
- Esempio proiettato o stampato di un profilo Google Business completo
- Telefono o laptop per la dimostrazione della ricerca in tempo reale
- 2-3 esempi di confronto fotografico (buono vs cattivo)
- Penne

Unità 1 — Supporto alla ricerca sull'IA per i formatori

Cosa ricercare

Livelli attuali di presenza digitale tra i piccoli operatori agrituristici della vostra regione. Cosa cercano i visitatori locali quando sono alla ricerca di esperienze agrituristiche. Quali piattaforme digitali sono più utilizzate dai visitatori della vostra zona. Esempi di aziende agrituristiche nella vostra regione con una forte o debole presenza digitale.

Perché questo è importante per la consegna

L'esercizio sulla presenza digitale funziona meglio quando il formatore può indicare esempi locali concreti: un'azienda agricola che è apparsa nei risultati di ricerca grazie alla sua presenza su Google, oppure un'azienda agricola locale che nessuno riesce a trovare online. Esempi locali tangibili sono molto più motivanti delle statistiche europee generiche.

Suggerimento dell'IA per il formatore

Copia in ChatGPT, Gemini o programmi simili:

"Sto formando piccoli operatori agrituristici in [paese/regione] sulla creazione di una presenza digitale. Forniscimi: (1) le 3 piattaforme digitali più importanti per raggiungere i visitatori agrituristici in [paese] e perché, (2) cosa cercano in genere i visitatori provenienti da [paese/paesi limitrofi] quando desiderano esperienze in fattoria, (3) 2 esempi di aziende agrituristiche in [paese/regione] con una forte presenza digitale: cosa le rende visibili e attraenti online, (4) gli errori digitali più comuni commessi dai piccoli operatori agrituristici in [paese]. Utilizza un linguaggio semplice e pratico."

Controllo da parte dell'istruttore prima dell'uso

Verifica che i suggerimenti sulle piattaforme corrispondano all'utilizzo attuale nel tuo Paese: Facebook domina in alcune regioni, Instagram in altre.

Verifica che le aziende agricole o le imprese nominate esistano effettivamente e abbiano il profilo descritto.

Semplifica il linguaggio: se l'IA produce gergo di marketing, riscrivilo in parole semplici.

Assicurati che i consigli siano realistici per un operatore con competenze digitali di base e uno smartphone.

Unità 2 — Racconta la tua storia sui social media

Diapositive: 8–11 (vedi Allegato 1 — Piano della presentazione)

Concetti chiave spiegati

Perché i social media sono importanti per una piccola azienda agricola?

I social media sono il luogo in cui i visitatori degli agriturismi trascorrono del tempo prima di partire. Guardano foto, leggono didascalie, vedono brevi video e si fanno un'opinione su dove andare, a volte mesi prima di prenotare. Una piccola azienda agricola con una presenza costante e autentica sui social media raggiunge persone che non potrebbe mai raggiungere tramite brochure o uffici turistici. E non costa nulla.

Esempio: Una piccola azienda agricola produttrice di castagne nel nord della Grecia non aveva mai fatto pubblicità. La proprietaria ha iniziato a pubblicare una foto a settimana su Facebook: le castagne appena raccolte, gli alberi nei colori autunnali, un pranzo in famiglia con zuppa di castagne. Nel giro di una stagione ha raggiunto 340 follower. L'autunno successivo, quattro gruppi hanno prenotato visite appositamente perché avevano visto le foto mesi prima.

Che cosa significa “narrazione visiva”?

La narrazione visiva significa mostrare la vita della tua fattoria attraverso foto e brevi video in un modo che susciti emozioni nelle persone: curiosità, appetito, tranquillità, un senso di appartenenza. Non è pubblicità. Significa mostrare ciò che è reale e ciò che è bello del tuo luogo. Il gatto della fattoria che dorme al sole. Il vapore che sale da un pentolino di marmellata fatta in casa. Le mani di un bambino che raccolgono le fragole. Queste sono storie senza parole.

Esempio: Due aziende agrituristiche con prodotti identici. Una pubblica "Uova fresche disponibili - chiamare per ordinare". L'altra pubblica la foto di un cesto di uova calde su un tavolo di legno con la didascalia: "Raccolta di stamattina, ancora calde. Venite a prendere le vostre". Il secondo post riceve dieci volte più reazioni. Le uova sono le stesse. La storia è diversa.

Cosa dovrei pubblicare?

La domanda più semplice che un agricoltore può porsi prima di pubblicare un post è: "Cosa sto facendo oggi in fattoria che un visitatore potrebbe trovare interessante, bello o delizioso?".

Ecco, questo è il post. Non servono contenuti professionali. Servono contenuti genuini, regolari e costanti. Pubblicate ciò che è di stagione, ciò che è fatto a mano, ciò che è locale, ciò che mostra la vita in fattoria.

Esempio: a maggio, un'azienda olivicola pubblica un post sulla nuova crescita degli alberi. A settembre, sui preparativi per la raccolta. A novembre, la prima spremitura a freddo della stagione. A dicembre, confezioni regalo di olio d'oliva pronte per le festività. Il prodotto è lo stesso tutto l'anno. La storia cambia ogni mese.

Con quale frequenza dovrei pubblicare?

Pubblicare uno o due post a settimana su una singola piattaforma è sufficiente per mantenere una presenza visibile e attiva. La costanza è più importante della frequenza. Un'azienda agricola che pubblica ogni martedì e venerdì è più affidabile di una che pubblica dieci volte in una settimana e poi scompare per un mese. Meno è meglio, purché la pubblicazione sia regolare.

Esempio: Un agriturismo nella penisola Calcidica pubblica un post ogni martedì (un aggiornamento sulla fattoria o una foto stagionale) e ogni venerdì (un promemoria per una visita nel fine settimana con un link per la prenotazione). Due post a settimana, programmati la domenica per tutta la settimana. Tempo totale: 30 minuti a settimana.

Che cos'è un calendario editoriale?

Un calendario editoriale è un semplice piano – una pagina per ogni mese – che mostra cosa pubblicherai e quando. Elimina la necessità di decidere ogni giorno "cosa pubblico oggi?" e ti garantisce di non passare mai più di una settimana senza pubblicare nulla. Pianificare un intero mese richiede solo 20-30 minuti.

Esempio: Un'azienda agricola di erbe aromatiche nella Macedonia occidentale pianifica il suo calendario di aprile a marzo: Settimana 1 - comparsa delle prime erbe primaverili; Settimana 2 - cosa i visitatori possono raccogliere e assaggiare; Settimana 3 - annuncio della data del workshop; Settimana 4 - promemoria "il prossimo fine settimana è ancora disponibile". Quattro post. Quattro settimane coperte. Niente stress quotidiano.

Focus sui contenuti

La formula dei contenuti per l'agriturismo

I contenuti social più efficaci per le aziende agrituristiche seguono una di queste tre semplici formule:

- Il momento in fattoria: una foto o un breve video di qualcosa di reale e stagionale che sta accadendo proprio ora in fattoria. La luce del mattino sul vigneto. I primi fiori sui limoni. Un trattore che torna dal campo. Non c'è bisogno di pianificare nulla, solo di osservare.
- Promemoria dell'offerta: un post chiaro e specifico che indica alle persone cosa possono fare, quando e come prenotare. Non vago ("venite a trovarci quando volete"), ma specifico ("Sabato mattina, giorno della vendemmia, dalle 9:00 alle 12:00, 15 € a persona, 4 posti disponibili - inviate un messaggio per prenotare").
- Dietro le quinte: un breve sguardo su come qualcosa viene prodotto, coltivato o preparato. Come si estrae il miele. Come si stagiona il formaggio. Come si raccoglie lo zafferano a mano. Questi contenuti istruiscono e affascinano, e trasformano i follower in visitatori.

Il potere delle foto semplici

Non è necessario un fotografo professionista. Ciò che conta è la luce, la composizione e l'autenticità. La luce naturale (all'aperto o vicino a una finestra) è il fattore più importante.

Un'inquadratura pulita e ordinata. Elementi autentici della fattoria, non allestiti o artificiali. La maggior parte degli smartphone oggi produce foto di buona qualità se la luce è giusta e il soggetto è reale. Gli istruttori dovrebbero dimostrarlo durante la sessione: scattare una foto con il telefono di qualcosa nella stanza e mostrarla immediatamente.

Cosa non pubblicare

Foto sfocate o scure: segnalano una bassa qualità anche quando il prodotto è eccellente. Contenuti politici o non pertinenti: la pagina deve essere incentrata sull'azienda agricola e sull'esperienza. Blocchi di testo lunghi: la maggior parte delle persone scorre senza leggere. Saluti generici senza alcun collegamento con l'azienda agricola ("Buon lunedì!" non significa nulla su una pagina di un'azienda agricola). Foto di repertorio o immagini scaricate da internet: i visitatori se ne accorgono e si sentono ingannati.

Esercizio pratico: il mio calendario dei contenuti di 1 mese

Lacune di competenze	Nessuna strategia strutturata per i social media. La maggior parte degli operatori pubblica a caso, quando se ne ricorda, o non pubblica affatto. Non hanno un piano su cosa mostrare o quando.
Soluzione pratica	Un calendario editoriale mensile: un semplice modello di una pagina che pianifica quattro settimane di post sui social media, suddivisi per tema e giorno di pubblicazione, in modo che l'azienda agricola sia sempre visibile senza dover prendere decisioni quotidiane.
Risultati tangibili	Un calendario editoriale mensile completo, con almeno 8 idee per post pianificate settimanalmente e suddivise per tema.
Obiettivo	Pianifica un mese di contenuti per i social media dedicati alla tua azienda agricola.
Cosa fanno gli studenti	Compila il modello del calendario editoriale: scegli una piattaforma (Facebook o Instagram), imposta due giorni di pubblicazione a settimana e scrivi 8 idee per i post, ciascuna composta da una frase, utilizzando le tre formule di contenuto (Momento in fattoria, Promemoria offerta, Dietro le quinte). Aggiungi un'idea per la foto di ogni post.
Per operatori esperti	Utilizza eventi reali in programma nella tua azienda agricola: date di raccolta, laboratori, prodotti di stagione.

Per studenti / aspiranti operatori	Pianifica una simulazione di fattoria utilizzando la scheda scenario fornita dal formatore.
Tempo	20 minuti (15 minuti di pianificazione + 5 minuti di condivisione)
Debrief	Ciascuno condivide la propria idea di post preferita dal calendario. Chiedete: "Quale delle vostre otto idee pensate che otterrebbe il maggior numero di reazioni e perché?"

Cose da fare e da non fare

Fare	Non
Pubblicare con regolarità – una o due volte a settimana, ogni settimana – vale più di dieci post in un giorno seguiti dal silenzio.	Non pubblicare contenuti solo quando hai bisogno di qualcosa (prenotazioni, vendite): costruisci la tua presenza online prima di averne bisogno.
Utilizza le tue foto della tua vera fattoria, dei tuoi veri prodotti e dei tuoi veri ospiti (con il loro permesso).	Non utilizzare foto o immagini scaricate che non rappresentano il luogo reale in cui ti trovi.
Scrivi didascalie che dicano qualcosa di specifico e vero: cosa, dove, quando, che sapore o odore ha.	Non scrivere didascalie vaghe come "bella giornata in fattoria" senza alcun dettaglio concreto
Pianifica i tuoi post in anticipo: anche una pianificazione mensile approssimativa ti eviterà di dover decidere ogni giorno e di farti prendere dal panico quando ti trovi di fronte a una pagina bianca.	Non cercare di improvvisare ogni post: porta a incoerenza e burnout.
Includi sempre un modo per consentire alle persone di agire: inviaci un messaggio, clicca sul link, chiama questo numero	Non pubblicare nulla senza un chiaro passo successivo: ogni post è un'opportunità per trasformare l'interesse in contatto.

Esempi da utilizzare

Grecia: Un frutteto di pesche a Imathia ha iniziato a pubblicare brevi video della raccolta della frutta dagli alberi ogni mattina. La loro pagina Facebook è passata da 40 a 600 follower in una sola stagione. Hanno ricevuto 23 messaggi da visitatori che chiedevano di venire durante la raccolta. Tutto grazie a post organici (non a pagamento) girati con un telefono.

Bulgaria: Un'azienda vinicola vicino a Melnik pubblica ogni venerdì una foto del vigneto, una frase sulla stagione e un promemoria per prenotare le visite del fine settimana. Semplice e costante. I loro follower su Instagram sono raddoppiati in sei mesi senza alcuna pubblicità a pagamento.

Analisi comparativa a livello internazionale: i post che includono un prodotto alimentare specifico, un elemento stagionale e la presenza di una mano o un volto umano ricevono un coinvolgimento significativamente maggiore rispetto ai post che mostrano solo il prodotto. L'autenticità vince sempre sulla perfezione.

Guida all'adattamento

La struttura del calendario dei contenuti e le formule dei tre post funzionano in qualsiasi contesto agricolo. I formatori dovrebbero aiutare i partecipanti a identificare il proprio calendario stagionale: cosa succede in azienda ogni mese? Questo rappresenta, in linea generale, il loro calendario dei contenuti. Nelle regioni con forti variazioni stagionali, il ritmo agricolo fornisce un piano di contenuti naturale: il formatore si limita ad aiutare gli operatori a visualizzarlo.

Linee guida per la facilitazione — Unità 2

Prima della sessione

Stampa un modello di calendario dei contenuti mensile per ogni partecipante.

Preparare 2-3 fogli di scenario per gli studenti senza una vera attività agricola per pianificare

Preparare un esempio completo di calendario dei contenuti (per un'azienda agricola fittizia o rappresentativa) da mostrare prima dell'esercizio.

Trova 3-4 esempi di post sui social media da mostrare con un proiettore: due buoni (reali, stagionali, specifici) e due scadenti (sfocati, vaghi o irrilevanti).

Come avviare l'unità

Proiettate gli esempi di post ben fatti e di post mal fatti senza etichettarli. Chiedete: "Se vedeste questi due post, quale fattoria visitereste più volentieri?". Lasciate che la classe risponda.

Sceglieranno sempre quello reale, specifico e stagionale. Poi dite: "Questo è lo storytelling visivo. Sapete già come riconoscerlo. Ora impariamo come realizzarlo".

Durante l'esercizio

L'ostacolo più comune è "Non so cosa scrivere". Chiedete: "Cosa farete nella vostra fattoria martedì prossimo? Scattate una foto. Quella sarà la vostra storia."

Incoraggiate gli studenti a pensare in termini stagionali: cosa succederà nella loro fattoria nei prossimi 30 giorni? Questo è il contenuto.

Se uno studente termina prima del previsto, chiedigli: "Quali dei tuoi 8 post potrebbero includere un invito alla prenotazione? Riscrivili per includere il passo successivo."

Per gli studenti che affermano di non utilizzare i social media: chiedete loro di pianificare qualcosa per un familiare o un membro del gruppo che invece li usa. Oppure, riformulate la domanda in questo modo: "Cosa pubblicheresti se iniziassi oggi?".

Come chiudere l'unità

Giro veloce: ognuno legge in una frase la sua idea preferita per un post dal calendario. Poi chiedete: "Quanti di voi potrebbero pubblicarne almeno una questa settimana?" Quasi tutti alzeranno la mano. Dite: "Questo è il vostro compito. Un post questa settimana. Foto vera, didascalia vera, fattoria vera."

Lista dei materiali

Modelli di calendario mensile stampabili (1 a persona)

Schede di scenari per studenti che non dispongono di una vera fattoria (2-3 copie)

Un esempio di calendario completato (proiettato o stampato)

4 esempi di post sui social media (buoni e cattivi) a scopo di confronto

Penne

Unità 2 — Supporto alla ricerca sull'IA per i formatori

Cosa ricercare

Esempi di contenuti efficaci per i social media da aziende agrituristiche della tua regione. Quali tipi di post generano maggiore coinvolgimento per gli account legati al mondo rurale o alimentare. Idee per contenuti stagionali per la tua zona (cosa succede nelle aziende agricole mese per mese). Errori comuni commessi sui social media dalle piccole imprese agricole e alimentari.

Perché questo è importante per la consegna

I consigli sui social media sono più convincenti quando sono locali e specifici. Un esempio di post proveniente da un'azienda agricola nella regione di Kentriki Makedonia o Halkidiki è più credibile per un pubblico greco rispetto a un esempio generico europeo. Il contesto locale aiuta inoltre i formatori a fornire consigli realistici sulle piattaforme più utilizzate nella zona.

Suggerimento dell'IA per il formatore

Copia in ChatGPT, Gemini o programmi simili:

"Sto formando piccoli operatori agrituristiche in [paese/regione] sulla pianificazione dei contenuti per i social media. Forniscimi: (1) 8 idee specifiche per post sui social media per un'azienda agricola che coltiva [prodotto/coltura principale della tua regione] — una per ogni settimana di un periodo di due mesi, specificando quale foto scattare e quale didascalia scrivere, (2) i 3 errori più comuni commessi sui social media dalle piccole aziende agricole e alimentari in [paese], (3) 3 esempi di contenuti social di successo di aziende agrituristiche o alimentari rurali in [paese/regione] — cosa hanno pubblicato e perché ha funzionato, (4) quale piattaforma social è attualmente più utilizzata dai visitatori degli agriturismi in [paese] e perché. Mantieni tutto semplice e pratico."

Controllo da parte dell'istruttore prima dell'uso

Verifica che le piattaforme suggerite corrispondano all'effettivo utilizzo nella tua regione: l'intelligenza artificiale potrebbe suggerire piattaforme che non sono dominanti a livello locale.

Verificare che esistano effettivamente esempi specifici di aziende agricole e che abbiano il profilo descritto

Assicurati che le idee per i post siano realistiche per chi possiede uno smartphone di base e non ha software di editing.

Semplifica i suggerimenti per le didascalie: se l'IA scrive testi di marketing, riscrivili in un linguaggio semplice e onesto.

Unità 3 — Vendere e comunicare online (con semplici strumenti di intelligenza artificiale)

Diapositive: 12–17 (vedi Allegato 1 — Piano della presentazione)

Concetti chiave spiegati

Che cos'è WhatsApp Business?

WhatsApp Business è una versione gratuita di WhatsApp pensata per le piccole imprese. Permette di creare un profilo aziendale con il nome dell'azienda agricola, una descrizione, gli orari di apertura e un catalogo di offerte. È possibile impostare risposte automatiche (per quando si è occupati), salvare risposte rapide per le domande più frequenti e visualizzare i messaggi a cui si è risposto e quelli a cui non si è ancora risposto. È gratuito e la maggior parte degli agriturismi dell'Europa meridionale e sudorientale utilizza già WhatsApp.

Esempio: un'azienda agricola in Tessaglia è passata da un WhatsApp personale a WhatsApp Business. Hanno impostato tre risposte rapide: una per le richieste di prenotazione, una per le indicazioni stradali e una per i prezzi. Il tempo di risposta si è ridotto da ore a minuti. Le prenotazioni che prima non andavano a buon fine a causa dei tempi di risposta lenti non sono più andate perse.

Qual è la differenza tra le piattaforme di vendita?

Esistono diversi modi per vendere o ricevere prenotazioni online, ognuno con i propri vantaggi e svantaggi:

Contatto diretto (WhatsApp, telefono, email): gratuito, personale, favorisce la creazione di relazioni, senza commissioni. Richiede la gestione manuale delle richieste. Ideale per piccole attività e per un servizio personalizzato.

Booking.com / Airbnb: Ampia portata, gestiscono pagamenti e recensioni. Commissione del 15-20%. Non condividono i dati di contatto degli ospiti. Ottimo per gli alloggi, meno adatto per le esperienze giornaliere.

Negozi Facebook / Negozi Instagram: Gratuito, integrato con i social media. Ottimo per vendere prodotti direttamente dai post. Richiede una configurazione iniziale.

Google Forms / Calendly: Strumenti gratuiti per raccogliere richieste di prenotazione con date e numero di partecipanti specifici. Non si tratta di un sistema di pagamento, ma permette di organizzare le richieste in modo chiaro.

Esempio: un agriturismo con 4 camere utilizza Booking.com per le prenotazioni delle camere (per via della sua ampia portata) e WhatsApp per le prenotazioni delle esperienze (perché è gratuito e personale). La combinazione funziona bene: Booking.com riempie le camere, WhatsApp vende la degustazione di olio d'oliva e il corso di cucina senza commissioni.

Che cos'è l'e-commerce di base?

L'e-commerce significa vendere i propri prodotti online. Per una piccola azienda agrituristica, non è necessario un negozio online complesso. Un e-commerce di base può essere semplice come: pubblicare un prodotto su Facebook con il prezzo e un invito all'azione "invia un messaggio per ordinare", un modulo d'ordine di Google Forms collegato alla pagina Facebook, oppure un catalogo WhatsApp con nomi, descrizioni e prezzi dei prodotti.

Esempio: Un apicoltore della Grecia settentrionale ha iniziato a offrire la possibilità di ordinare miele tramite un semplice post su Facebook ogni autunno: "Il raccolto di quest'anno è pronto. Vasetti da 1 kg di miele di timo, 12 €. Contattateci per ordinare, spediamo in tutta la Grecia." In una settimana, 47 messaggi. Investimento totale: zero.

In che modo l'intelligenza artificiale può aiutare un piccolo operatore agrituristico?

Gli strumenti gratuiti basati sull'intelligenza artificiale (ChatGPT, Gemini o simili, disponibili sul tuo telefono) possono aiutarti in attività che prima richiedevano un copywriter o un professionista del marketing: scrivere la descrizione di un'offerta in un inglese chiaro, tradurre l'offerta in altre lingue, creare risposte predefinite per gli ospiti alle domande più frequenti, generare didascalie per i post sui social media e migliorare la descrizione della tua scheda Google. Nessuna di queste operazioni richiede competenze tecniche: basta digitare una domanda e controllare la risposta.

Esempio: una gestrice di un agriturismo in Macedonia ha utilizzato ChatGPT per scrivere la sua prima descrizione dell'offerta in inglese. Ha digitato: "Scrivi una breve descrizione della mia azienda agricola nella Grecia settentrionale. Offriamo esperienze di raccolta delle olive, degustazioni e due camere per gli ospiti. Abbiamo un orto, cibo fresco e tranquillità. È un'azienda a conduzione familiare." L'IA ha scritto una descrizione chiara e accattivante di 80 parole. Lei ha apportato tre piccole modifiche e l'ha pubblicata sul suo profilo Google. Quella stessa settimana, due ospiti stranieri hanno prenotato.

Una regola importante sull'IA

Gli strumenti di intelligenza artificiale scrivono testi basandosi su modelli, non su fatti concreti. Possono produrre affermazioni che sembrano sicure ma che sono errate. È fondamentale rivedere sempre l'output dell'IA prima della pubblicazione. Verificate che i dati (prezzi, date, luoghi, attività) siano corretti. Se l'IA scrive qualcosa che non direste voi stessi, riscrivetelo. L'IA è un assistente alla scrittura, non un decisore.

Focus sui contenuti

5 semplici attività online che aumentano le prenotazioni

I formatori dovrebbero illustrare questi cinque compiti e dimostrarne almeno uno dal vivo durante la sessione:

Attività 1: Configura WhatsApp Business. Scarica l'app gratuita, converti il tuo numero di telefono aziendale in un account business, compila il tuo profilo (nome, descrizione, orari, posizione). Imposta un messaggio di benvenuto automatico per le nuove richieste.

Attività 2: Scrivi la tua Scheda Offerta Online. Una breve descrizione della tua esperienza o prodotto principale: di cosa si tratta, cosa include, quanto dura, quanto costa e come prenotare. Meno di 100 parole. Chiaro e specifico. Questo è il testo che userai ovunque: Google, Facebook, WhatsApp, email.

Attività 3: Crea la tua raccolta di risposte pronte. Scrivi da 5 a 10 risposte brevi alle domande più frequenti su WhatsApp: richieste di prenotazione, indicazioni stradali, prezzi, allergie alimentari, previsioni del tempo, politica di cancellazione, messaggio di ringraziamento. Salva nelle note del telefono in modo da poterle incollare e inviare in pochi secondi.

Attività 4: Prova un'attività basata sull'intelligenza artificiale sul tuo telefono. Apri ChatGPT o Gemini. Digita: "Scrivi una breve descrizione di un'offerta per [la tua esperienza] presso un [tipo di azienda agricola] nella tua [regione]. Meno di 80 parole, tono amichevole." Rivedi il risultato. Modifica ciò che non ti rispecchia. Usalo.

Attività 5: Aggiorna la descrizione della tua scheda Google My Business utilizzando il nuovo testo dell'offerta. Se hai utilizzato l'intelligenza artificiale per scrivere la scheda dell'offerta,

usa lo stesso testo (rivisto e modificato) per la descrizione del tuo profilo Google My Business.

Scegliere la piattaforma giusta per la tua attività

Non tutti gli operatori hanno bisogno di tutte le piattaforme. La scelta dipende da: chi sono i tuoi visitatori, cosa vendi (camere, esperienze, prodotti) e quanto tempo hai a disposizione per gestire le richieste. I formatori dovrebbero aiutare ogni partecipante a identificare UN canale principale su cui concentrarsi e che deve gestire al meglio, prima di aggiungerne altri.

Esercitazione pratica: scrivi la tua offerta e prepara le risposte.

Lacune di competenze	Assenza di strumenti di vendita online e scarsa fiducia nella comunicazione digitale. La maggior parte degli operatori si affida al passaparola e alle telefonate. Perdono prenotazioni perché non riescono a descrivere chiaramente la propria offerta per iscritto o a rispondere tempestivamente alle richieste.
Soluzione pratica	La Scheda Offerta Online + Risposte Preconfezionate: un pratico modello che genera una descrizione chiara dell'offerta e una serie di risposte predefinite per le domande più frequenti degli ospiti. Entrambe possono essere utilizzate immediatamente su WhatsApp, Google e Facebook.
Risultati tangibili	Una scheda di offerta online compilata con una descrizione dell'offerta (meno di 100 parole) e almeno 5 risposte pronte dagli ospiti.
Obiettivo	Scrivi un'offerta e cinque risposte pronte da utilizzare immediatamente
Cosa fanno gli studenti	Parte A: Scrivere o migliorare la descrizione principale dell'offerta utilizzando il modello della scheda offerta. Se si utilizza uno strumento di intelligenza artificiale, digitare un prompt e modificare il risultato. Parte B: Scrivere 5 risposte predefinite alle domande più frequenti dei clienti, utilizzando parole proprie (o versioni migliorate dall'IA).
Per operatori esperti	Utilizzate la loro offerta reale e le domande reali dei clienti, quelle che ricevono più frequentemente.
Per studenti / aspiranti operatori	Scrivi per una "status farm" o per un'offerta che vorrebbero creare.

Tempo	20 minuti (15 minuti di scrittura + 5 minuti per condividere un'offerta ad alta voce)
Debrief	Due o tre studenti leggono ad alta voce la loro offerta. La classe fornisce un feedback: "Prenotereste questo corso?" e "Qual è l'unica cosa che aggiungereste o cambiereste?".

Cose da fare e da non fare

Fare	Non
Configura WhatsApp Business: è gratuito, i tuoi ospiti lo usano già ed è il canale di comunicazione più naturale per i piccoli agriturismi del Sud Europa.	Non usare il tuo account WhatsApp personale per lavoro: mescoli la sfera personale e quella professionale e perdi le funzionalità specifiche per l'attività lavorativa.
Scrivi la tua offerta in modo chiaro: cosa è incluso, quanto dura, quanto costa, come prenotare — una frase specifica per ogni	Non inviare offerte vaghe ("visita la nostra splendida fattoria") senza spiegare alle persone cosa succede realmente e cosa otterranno.
Crea una piccola raccolta di risposte predefinite per le domande più frequenti: il tempo di risposta è uno dei fattori più importanti per convertire le richieste in prenotazioni.	Non impiegare più di 24 ore per rispondere a una richiesta: la maggior parte dei visitatori avrà già prenotato altrove entro quel lasso di tempo.
Utilizza l'intelligenza artificiale per scrivere una prima bozza e poi modificala in modo che rispecchi il tuo stile: la fase di modifica è fondamentale.	Non pubblicare output generati dall'IA senza prima averli esaminati: verifica sempre che le informazioni siano accurate e che il tono sia in linea con la tua azienda agricola.
Inizia con una piattaforma e falla bene prima di aggiungerne altre: WhatsApp + Google sono sufficienti per iniziare.	Non cercare di essere presente su tutte le piattaforme contemporaneamente: ciò porta ad avere profili incompleti che causano più danni che benefici.

Esempi da utilizzare

Grecia: Un'azienda agricola produttrice di zafferano vicino a Kozani riceveva la maggior parte delle richieste tramite messaggi su Facebook. Ogni risposta richiedeva 20-30 minuti perché il proprietario la scriveva da zero. Dopo aver configurato WhatsApp Business con cinque risposte predefinite, il tempo di risposta si è ridotto a meno di 5 minuti. Il tasso di conversione delle prenotazioni è migliorato perché chi richiedeva informazioni riceveva immediatamente una risposta professionale e cordiale.

Bulgaria: Un agriturismo vicino a Melnik, presente su Booking.com, aveva perso tutte le prenotazioni di esperienze (degustazioni, tour) a favore della concorrenza. Hanno quindi spostato le prenotazioni delle esperienze su WhatsApp e utilizzato una breve descrizione dell'offerta su Facebook, basata sull'intelligenza artificiale. Le prenotazioni delle esperienze sono triplicate in una sola stagione, senza commissioni.

Analisi comparativa internazionale: in Grecia, Bulgaria e Italia, il motivo più comune per cui un visitatore interessato non prenota è una risposta lenta o poco chiara. Non il prezzo. Non la qualità. Velocità e chiarezza. Risposte tempestive e un'offerta chiara risolvono entrambi i problemi direttamente.

Guida all'adattamento

La scheda dell'offerta e le risposte predefinite sono universali: cambia solo il contenuto. Nelle regioni in cui i visitatori provengono principalmente dallo stesso paese, l'offerta può essere solo nella lingua locale. Nelle regioni con un numero significativo di visitatori internazionali (zone costiere, zone di confine, itinerari turistici), offrire una versione in inglese è importante e l'intelligenza artificiale semplifica questo processo. I formatori dovrebbero chiedere: "Da dove provengono i vostri visitatori?" per aiutare gli studenti a dare priorità alla lingua.

Linee guida per la facilitazione — Unità 3

Prima della sessione

Stampa una scheda offerta online + un modello di risposte predefinite per ogni partecipante. Prima della sessione, prova la dimostrazione dell'IA sul tuo telefono: assicurati di sapere come aprire ChatGPT o Gemini e digitare un prompt.

Prepara un piano di riserva nel caso in cui la connessione internet non sia disponibile: stampa 2-3 esempi di output dell'IA (descrizioni delle offerte, risposte predefinite) che gli studenti possano adattare manualmente.

Prepara un breve confronto di una pagina tra le diverse piattaforme di prenotazione (Booking.com, Airbnb, WhatsApp, Google Forms) da utilizzare come riferimento.

Come avviare l'unità

Chiedete: "Quanti di voi hanno ricevuto una richiesta da qualcuno interessato ma che non ha poi prenotato?" La maggior parte delle mani si alzerà. "Cosa è successo?" Solitamente: risposta lenta, offerta poco chiara, nessun modo semplice per confermare la prenotazione. Dite: "Oggi risolveremo questo problema. Alla fine di questa unità avrete una descrizione chiara dell'offerta e una serie di risposte predefinite. Il divario tra l'interesse e la prenotazione sarà molto più breve." Quindi mostrate lo strumento di intelligenza artificiale dal vivo: apritelo sul vostro telefono, digitate un messaggio, mostrate il risultato. Dite: "Ci sono voluti 30 secondi. Ora provate voi."

Durante l'esercizio

Parte A (offerta): Alcuni studenti cercheranno di includere tutto. Dite: "Scegliete UNA sola esperienza o un solo prodotto. Solo uno. 80 parole. Se vi piace, potete scrivere il secondo a casa."

Parte B (risposte): Aiuta gli studenti a identificare le loro domande reali più comuni. Chiedi: "Quali sono le domande che ti vengono poste più spesso?" Le risposte di solito sono: prezzi, indicazioni stradali, cosa portare, cosa è incluso e come cancellare. Queste sono le cinque risposte da scrivere.

Gira per la stanza e aiuta le persone che hanno difficoltà con lo strumento di intelligenza artificiale. Il problema più comune è non sapere cosa digitare. Aiutale a formulare il prompt con parole semplici.

Se la connessione internet non funziona: utilizzare gli esempi stampati generati dall'IA. Chiedere agli studenti di adattarli alla propria azienda agricola modificando il prodotto, la posizione e il prezzo.

Come chiudere l'unità

Chiedete a 2-3 studenti di leggere ad alta voce la loro offerta. Dopo ogni lettura, chiedete alla classe: "Prenotereste questa offerta? Cosa vi renderebbe ancora più propensi a prenotare?". Questo insegna la valutazione critica, sia del proprio lavoro che dei risultati dell'IA. Concludete dicendo: "Ora avete una checklist per il profilo, un calendario editoriale e un'offerta con risposte già pronte. Questa è una preparazione al marketing digitale più accurata di quella che la maggior parte degli agriturismi in Europa ha mai fatto. Usatela questa settimana!".

Lista di controllo dei materiali

Cartolina con offerta online stampabile + modelli di risposta precompilati (1 a persona)
Telefoni con accesso a Internet (per attività di intelligenza artificiale)
Backup: 2-3 esempi stampati di output AI in caso di guasto di Internet
Riferimento comparativo delle piattaforme di prenotazione (1 pagina, stampata o proiettata)
Penne

Unità 3 — Supporto alla ricerca sull'IA per i formatori

Cosa ricercare

Quali strumenti di prenotazione e comunicazione sono più comunemente utilizzati dai piccoli agriturismi nel vostro Paese? Quali sono le strutture provvigionali delle principali piattaforme? Esempi concreti di agriturismi che hanno migliorato le prenotazioni tramite WhatsApp o contatto diretto. Quali sono i programmi di supporto digitale locali o nazionali per le imprese rurali?

Perché questo è importante per la consegna

La scelta delle piattaforme varia in tutta Europa. Ciò che funziona in Grecia potrebbe non funzionare in Bulgaria o in Italia. I formatori che arrivano sapendo quali piattaforme sono realmente apprezzate dai visitatori degli agriturismi locali possono fornire consigli molto più utili.

Suggerimento dell'IA per il formatore

Copia in ChatGPT, Gemini o programmi simili:

"Sto formando piccoli operatori agrituristici in [paese/regione] sull'utilizzo di strumenti di vendita e comunicazione online. Forniscimi: (1) i 3-4 canali di prenotazione o comunicazione online più comunemente utilizzati dai piccoli agriturismi e dalle aziende agricole in [paese], con le relative commissioni e vantaggi/svantaggi; (2) le 5 domande più frequenti che i visitatori degli agriturismi pongono prima di prenotare in [paese] – queste diventeranno le risposte predefinite; (3) un esempio di prompt basato sull'intelligenza artificiale che un operatore agricolo potrebbe utilizzare per scrivere una breve descrizione dell'offerta per [prodotto o esperienza locale]; (4) eventuali programmi di supporto digitale nazionali o europei disponibili per le piccole imprese rurali in [paese] per l'avvio delle vendite online. Il tutto deve essere semplice e pratico."

Controllo da parte dell'istruttore prima dell'uso

Verifica le percentuali di commissione della piattaforma: cambiano frequentemente e l'intelligenza artificiale potrebbe indicare cifre obsolete.
 Verifica se i programmi di sostegno nazionali sono ancora attivi e accettano candidature.
 Metti alla prova te stesso con l'esempio di prompt AI e rivedi l'output prima della sessione.
 Assicurati che le cinque domande più frequenti degli ospiti siano adatte al tuo pubblico specifico: i visitatori internazionali pongono domande diverse rispetto a quelli nazionali.

Casi di studio

Ciascun modulo comprende esattamente due casi di studio. Ognuno segue la stessa struttura per facilitare il confronto e il trasferimento tra paesi.

Caso di studio 1 — Grecia: dall'invisibilità alla fama

Una fattoria delle erbe e una piccola pensione a Imathia, Kentriki Makedonia

Contesto	Una fattoria a conduzione familiare specializzata in erbe aromatiche, con due camere per gli ospiti, situata vicino a Veria. La fattoria coltiva lavanda, origano, timo e salvia. Produce tisane, erbe essiccate e piccoli saponi artigianali. Le camere erano occupate principalmente da amici di famiglia. La proprietaria, una donna sulla cinquantina, non possedeva uno smartphone fino a due anni fa e non aveva mai pubblicato nulla sui social media.
Sfida	L'azienda agricola non aveva alcuna presenza su Google, né una pagina sui social media, né alcun modo per i visitatori di trovarla o contattarla online. La proprietaria si affidava interamente al passaparola locale. Al di fuori della sua zona, era completamente invisibile. Un'iniziativa turistica regionale ha evidenziato che il 73% dei visitatori della sua prefettura effettuava una ricerca online prima di recarsi in qualsiasi località rurale. La sua azienda non compariva in nessuna di queste ricerche.
Soluzione	Con l'aiuto di un laboratorio locale di supporto digitale: (1) ha creato un profilo Google Business verificato con 8 foto scattate con il suo telefono in una mattinata di sole: il giardino delle erbe aromatiche, la stanza per l'essiccazione, il tavolo della colazione, il panorama, i prodotti per la saponificazione; (2) ha aperto una pagina Facebook e ha pubblicato due volte a

	settimana seguendo un semplice calendario editoriale; (3) ha configurato WhatsApp Business con tre risposte rapide per prenotazioni, indicazioni stradali e prezzi; (4) ha scritto una breve descrizione dell'offerta in greco e, con l'aiuto dell'IA, in inglese.
Risultato	In tre mesi: 14 recensioni su Google (tutte positive), 280 follower su Facebook e 9 prenotazioni di camere da persone che l'hanno trovata online — 6 nazionali, 3 dalla Germania. Investimento totale: zero. Tempo impiegato: circa 3 ore per l'avvio e 30 minuti a settimana per i social media.

3 lezioni apprese

La configurazione richiede poco tempo, ma l'impatto è duraturo. La creazione del profilo Google My Business ha richiesto solo un pomeriggio. Tre mesi dopo, generava già prenotazioni.

Le foto scattate con il telefono sono sufficienti. Tutte e 8 le foto sono state scattate con un semplice smartphone in luce naturale. Il soggetto era la fattoria: l'autenticità ha fatto il resto. I visitatori stranieri sono presenti anche nelle piccole zone interne. Tre delle nove prenotazioni provenivano dalla Germania, visitatori che cercavano specificamente aziende agricole specializzate nella coltivazione di erbe aromatiche nella Grecia settentrionale.

Cosa riprodurre domani

Crea oggi stesso il tuo profilo Google My Business. Scatta 5 foto con il tuo telefono questa settimana. Imposta una risposta predefinita su WhatsApp per le domande più frequenti.

Spunto di discussione

"Se qualcuno cercasse la tua azienda agricola su Google in questo momento, cosa troverebbe? E cosa vorresti che trovasse invece?"

Caso di studio 2 — Bulgaria: il settimanale che ha riempito la stagione

Un vigneto con struttura agrituristica vicino a Sandanski, nel sud-ovest della Bulgaria.

Contesto	Un vigneto con annessa pensione, dotata di 4 camere e una piccola sala per degustazioni. Il gestore aveva una pagina Facebook con 80 follower e pubblicava contenuti in modo irregolare. Utilizzava Booking.com per le prenotazioni delle camere, ma non riceveva prenotazioni per degustazioni o esperienze in fattoria, nonostante le offrisse agli ospiti che ne
----------	---

	facevano richiesta. Non sapeva come promuovere queste esperienze online.
Sfida	Le esperienze – passeggiate tra i vigneti, degustazioni di vino, partecipazione alla vendemmia – erano invisibili online perché non venivano mai descritte, prezzate o pubblicizzate da nessuna parte. Booking.com elencava solo le camere. I post su Facebook erano sporadici e non menzionavano le esperienze. I visitatori che scoprivano le degustazioni per caso ne erano entusiasti, ma nessuno riusciva a trovarle in anticipo.
Soluzione	Utilizzando un calendario editoriale e una semplice scheda offerta: (1) ho scritto un'offerta chiara per l'esperienza "Pomeriggio in vigna" - 2,5 ore, passeggiata tra i vigneti, degustazione di 4 vini, spuntino leggero, 20 €/persona, massimo 8 ospiti, venerdì e sabato; (2) ho pubblicato ogni venerdì una foto del vigneto e i dettagli dell'offerta; (3) ho impostato WhatsApp Business per le prenotazioni dell'esperienza (Booking.com è rimasto solo per le camere).
Risultato	Entro la fine della stagione: 34 prenotazioni per i pomeriggi in vigna (tutte tramite WhatsApp, senza commissioni), 420 follower su Facebook (rispetto agli 80 precedenti) e una lista d'attesa per il weekend della vendemmia di ottobre. Anche le prenotazioni delle camere sono aumentate perché i visitatori hanno visto le esperienze su Facebook e hanno prenotato camere per l'intero weekend. Costo totale: zero. Tempo: 30 minuti a settimana.

3 lezioni apprese

Un'offerta invisibile non genera prenotazioni. Le degustazioni esistevano già, semplicemente non avevano una descrizione online. Renderle visibili era l'unica modifica necessaria.

Booking.com non è lo strumento adatto per le esperienze. WhatsApp è gratuito, personale e non genera commissioni. Separare i canali di prenotazione di camere ed esperienze ha migliorato entrambi.

Un post a settimana, pubblicato con regolarità, si accumula nel corso di una stagione.

Quarantadue post in una stagione, tutti semplici e autentici, hanno permesso di costruire un pubblico da 80 a 420 follower. Senza pubblicità a pagamento.

Cosa riprodurre domani

Scrivi la tua prima scheda offerta per l'esperienza o il prodotto più richiesto. Pubblicala su Facebook questo venerdì con una bella foto. Aggiungi un link WhatsApp per le prenotazioni.

Spunto di discussione

"Quali delle tue attività o prodotti potrebbero essere trasformati in un'offerta prenotabile questa settimana, senza alcun investimento se non quello di annotarlo?"

Esercitazioni pratiche - Riepilogo

Tutti gli esercizi includono una variante per gli studenti che non hanno un'attività preesistente.

#	Titolo	Collegato a	Tempo	Produzione
1	Lista di controllo del mio profilo digitale	Unità 1	20 minuti	Lista di controllo completata che mostra cosa è stato fatto, cosa manca e il passo successivo per ogni lacuna
2	Il mio calendario dei contenuti per 1 mese	Unità 2	20 minuti	Calendario editoriale con 8 idee per post, pianificate settimanalmente e suddivise per tema.
3	La mia scheda offerte online + risposte predefinite	Unità 3	20 minuti	Una descrizione dell'offerta (meno di 100 parole) + 5 risposte predefinite degli ospiti

3 modelli da portare a casa

#	Modello	Cosa cattura
1	Lista di controllo del profilo digitale	Tutti gli elementi di una presenza online completa: scheda Google, foto, informazioni di contatto, recensioni, social media, sito web. Stato (completato / parziale / non completato) e azione successiva per ciascuno.

2	Calendario dei contenuti di 1 mese	Quattro settimane di programmazione per i social media: piattaforma, giorni di pubblicazione, tema del post, idea per la foto e schema della didascalia per ogni post.
3	Scheda offerta online + risposte predefinite	Una descrizione chiara e prenotabile dell'offerta (meno di 100 parole) e 5-10 risposte predefinite alle domande più frequenti degli ospiti.

Aggiornamento del modulo 2 del Business Canvas

Dopo aver completato questo modulo, i partecipanti dovranno aggiornare il loro Business Canvas per l'agriturismo del Modulo 1. Il Modulo 2 rafforza direttamente due aree del canvas:

Campo 3: Canali — ora gli studenti sanno quali canali digitali useranno e come

Ambito 4: Relazioni con i clienti — ora gli studenti dispongono di strumenti per comunicare con gli ospiti prima e dopo le visite.

Prendi la tua tela. Dedica 5 minuti ad aggiornare questi due campi con ciò che hai imparato oggi. Usa una penna di colore diverso se stai tenendo traccia degli aggiornamenti della tela per tutti e 6 i moduli.

Nota per il formatore: Ricordate ai partecipanti di portare con sé la propria tela a ogni sessione. Se questo è il primo modulo a cui partecipano, distribuite una tela vuota e chiedete loro di compilare i campi 3 e 4 durante la sessione odierna.

Autovalutazione

Cinque domande di riflessione. Personali e pratiche, non valutate.

Qual è la lacuna più grande nella tua attuale presenza digitale e qual è la prima cosa che farai per colmarla questa settimana?

Consultando il tuo calendario editoriale: quale degli 8 post sarebbe il più semplice da pubblicare per iniziare? Cosa ti impedisce di pubblicarlo oggi?

Quale strumento di comunicazione online si adatta meglio al tuo attuale modo di lavorare e di cosa avresti bisogno per configurarlo?

Hai provato lo strumento di intelligenza artificiale durante la sessione? Che risultati ha prodotto? Lo useresti di nuovo? E per cosa?

Se aveste 30 minuti questa fine settimana per migliorare la presenza online della vostra azienda agricola, cosa fareste esattamente?

Note per il formatore

A livello di competenze digitali miste

Aspettatevi una grande varietà di partecipanti, da chi non ha mai pubblicato nulla sui social media a chi gestisce quotidianamente il proprio account Instagram. Se possibile, fate sedere i partecipanti in gruppi misti. Gli utenti digitali più esperti possono aiutare i vicini durante gli esercizi. Evitate che la sessione si trasformi in una sessione di supporto tecnico per i meno esperti: procedete con calma e segnalate la necessità di aiuto individuale durante la pausa.

Sulla resistenza agli strumenti digitali

Alcuni operatori esperti diranno: "Io me la cavo anche senza tutto questo". Riconoscetelo: "Sì, e gestite chiaramente un'attività di successo. Non si tratta di sostituire ciò che funziona, ma di raggiungere le persone che non vi trovano perché cercano prima online". I casi di studio sono il vostro strumento più efficace: mostrate un esempio concreto di un operatore simile a loro che ha aggiunto un semplice passaggio digitale e ha ottenuto prenotazioni reali.

Sull'esercizio di intelligenza artificiale

La dimostrazione dell'IA è la parte più imprevedibile. Alcuni studenti ne saranno entusiasti, altri a disagio. Meglio puntare sulla semplicità: un compito, uno strumento, un risultato. Se la connessione internet non funziona, si possono utilizzare gli esempi stampati di supporto e chiedere agli studenti di adattarli alla propria azienda agricola, modificando il prodotto, il prezzo e la posizione. L'esercizio di modifica è in realtà più prezioso della generazione stessa: insegna la lettura critica e la personalizzazione.

Sui modelli come risultati finali

I tre modelli rappresentano il vero risultato di questo modulo. Se un partecipante li completa tutti e tre (Lista di controllo del profilo digitale, Calendario dei contenuti e Scheda offerta + Risposte predefinite), significa che il modulo ha funzionato, indipendentemente dalla quantità di teoria assimilata. Proteggete il tempo dedicato alle esercitazioni. Non è facoltativo.

In termini di tempistica

L'Unità 3 (Vendita online + IA) tende a sfiorare i tempi previsti a causa della dimostrazione sull'IA e dell'interesse che essa genera. Se si è in ritardo sulla tabella di marcia, è necessario accorciare la discussione del caso di studio, non gli esercizi.

Sulla conformità

Gli esempi sono basati sulla Grecia (Kentriki Makedonia) e sulla Bulgaria. I formatori in altri contesti dovrebbero sostituire gli esempi con equivalenti locali. I metodi, i modelli e gli esercizi sono applicabili a qualsiasi contesto di agriturismo rurale europeo.

Compiti per i partecipanti

Questi compiti sono pensati per essere completati dopo la sessione di formazione. Aiutano i partecipanti ad applicare quanto appreso a situazioni reali. I formatori dovrebbero proporli al termine del modulo e incoraggiare i partecipanti a completarne almeno uno prima della sessione successiva o entro due settimane.

Attività 1: Richiedi il tuo spazio su Google (collegata all'Unità 1)

Entro 3 giorni da questa sessione, completate quanto segue:

Cerca il nome della tua azienda agricola su Google. Compare qualche risultato?

In caso affermativo: rivendicalo (se non lo hai già fatto), aggiungi o aggiorna le tue foto (minimo 5) e verifica che le tue informazioni di contatto e gli orari di apertura siano corretti.

In caso contrario: vai su business.google.com e crea una nuova scheda. Compila tutti i campi. Aggiungi le foto.

Invia un messaggio a un ospite recente chiedendogli di lasciare una recensione su Google.

Incolla il link diretto alla tua pagina di recensioni.

Porta il risultato alla prossima sessione: mostra l'elenco sul tuo telefono. Se non è prevista una sessione di follow-up, invia uno screenshot al tuo formatore o a un altro partecipante entro 2 settimane.

Attività 2: Pubblica il tuo primo post sul calendario (collegato all'Unità 2)

Nella sessione hai pianificato un calendario editoriale di un mese. Ora pubblica il primo elemento.

Scatta una vera foto nella tua fattoria: qualcosa di stagionale, qualcosa di autentico, qualcosa che mostri la vita del tuo luogo.

Scrivi una breve didascalia (2-3 frasi): cosa mostra, cosa lo rende speciale e un modo per intervenire (visitarlo, prenotare, inviare un messaggio).

Pubblicalo sulla tua pagina Facebook o Instagram.

Nota: quante reazioni e commenti ha ricevuto? Qualcuno ha inviato un messaggio?

Questo compito non costa nulla e richiede 20 minuti. L'obiettivo è rompere l'inerzia: il primo post è sempre il più difficile.

Attività 3: Invia la tua prima risposta pronta (collegata all'Unità 3)

La prossima volta che ricevi una richiesta su WhatsApp, Facebook o e-mail:

Utilizza una delle risposte predefinite che hai scritto durante la sessione.

Se necessario, modificalo leggermente per adattarlo alla richiesta specifica.

Nota: che sensazione hai provato? La risposta è stata più rapida del solito? L'ospite ha reagito positivamente?

Se non hai ancora ricevuto richieste, invia la descrizione della tua Offer Card a una persona che ritieni possa essere interessata: un ex ospite, un contatto locale o un gruppo della comunità. Osserva la risposta.

Attività 4 — La ricerca dei concorrenti (collegata all'Unità 1)

Cerca su Google e Facebook agriturismi o soggiorni in fattoria nella tua zona. Guarda cosa compare:

Quanto è completo il profilo del primo risultato? Foto, contatti, descrizione?

Quante recensioni ha? Cosa dicono le recensioni?

Cosa pubblicano sui social media? Con quale frequenza?

Qual è la loro offerta? È chiara e specifica o vaga?

Annota tre osservazioni: una cosa che fanno bene, una lacuna che riscontri e una cosa che potresti fare meglio. Non si tratta di copiare, ma di imparare da ciò che già funziona.

Attività 5 (facoltativa) — Prova tutte e 5 le attività di intelligenza artificiale (collegate all'Unità 3)

Nella sessione hai provato un compito di intelligenza artificiale. Ora prova gli altri quattro a casa:

Scrivi una seconda descrizione dell'offerta per un prodotto o un'esperienza diversa.

Traduci la tua offerta principale in inglese (se non lo è già).

Genera altre 5 risposte pronte per le domande che ricevi più spesso

Genera 3 didascalie per i post del tuo calendario sui social media utilizzando uno strumento basato sull'intelligenza artificiale.

Salva i risultati nelle note del tuo telefono. Modifica tutto ciò che non ti rispecchia. Condividi il risultato migliore con un altro partecipante al corso.

Allegati

Allegato 1 — Piano della presentazione (diapositive)

Le slide di presentazione che accompagnano questo modulo sono fornite come file separato. Sono progettate per essere utilizzate in presenza, online o in modalità ibrida e seguono la struttura delle unità di questo manuale.

La presentazione comprende:

Diapositive introduttive (titolo del modulo, panoramica delle 3 unità, attività rompighiaccio: "Qualcuno riesce a trovare la vostra azienda agricola online in questo momento?")

Diapositive con i contenuti per ciascuna delle 3 unità

Diapositive con istruzioni per gli esercizi e anteprime visive di ciascun modello.

Diapositive di casi di studio (Grecia e Bulgaria)

Autovalutazione e diapositive conclusive

Vedi il file separato: Modulo 2 — Presentazione e contenuto delle diapositive

Allegato 2 — Risorse e riferimenti

Come utilizzare questa sezione di risorse

Questo modulo segue un approccio progettuale: anziché un elenco di link da consultare per gli studenti, l'attenzione si concentra sulla preparazione dei formatori con l'ausilio dell'intelligenza artificiale. I suggerimenti dell'IA alla fine di ogni unità rappresentano lo strumento di ricerca principale. Utilizzateli prima di ogni erogazione per raccogliere esempi e dati locali e aggiornati. I riferimenti riportati di seguito sono risorse di supporto per i formatori che desiderano fonti verificate per affermazioni specifiche.

Unità 1 Risorse (Presenza digitale)

Assistenza per il profilo aziendale di Google — support.google.com/business
Guida ufficiale per la configurazione, la verifica e la gestione. Utilizza la checklist di configurazione direttamente in classe.
Indice dell'economia e della società digitale (DESI) — Commissione europea — digital-strategy.ec.europa.eu
Dati a livello nazionale sulle competenze digitali e la digitalizzazione delle PMI. Da utilizzare come punto di partenza per spiegare "perché è importante" per la vostra regione.
Trasformazione digitale delle aree rurali — Rete PAC dell'UE — eu-cap-network.ec.europa.eu
Esempi di buone pratiche di imprese rurali che adottano strumenti digitali.

Risorse dell'Unità 2 (Social media e narrazione visiva)

Assistenza per le aziende su Instagram e Facebook — [business.instagram.com / business.facebook.com](https://business.instagram.com/)
Guide ufficiali per la configurazione di account aziendali e la creazione di contenuti.
Ispirazioni per l'agriturismo — Visita la Grecia — visitgreece.gr/inspirations/agritourism
Guida rapida per scoprire come un visitatore straniero può vivere un'esperienza di agriturismo in Grecia.
Creare esperienze di agriturismo di successo: una guida pratica — EBRD + FAO / Agtivate — agtivate.org
Contenuti pratici su progettazione, confezionamento e comunicazione delle esperienze.

Risorse dell'Unità 3 (Vendita online e strumenti di intelligenza artificiale)

Assistenza WhatsApp Business — business.whatsapp.com
Guida ufficiale alla configurazione di WhatsApp Business. Questa guida illustra agli utenti come configurare il profilo.
Strumenti di intelligenza artificiale per le piccole imprese: ChatGPT: [chat.openai.com / Gemini: gemini.google.com](https://chat.openai.com/).
Entrambi sono gratuiti su smartphone. Gemini è disponibile in greco e bulgaro, il che può essere utile per i partecipanti non anglofoni.
Guida ai finanziamenti UE per il turismo — Commissione europea — transport.ec.europa.eu
Per formatori che collegano gli investimenti digitali alle possibilità di finanziamento. Utile quando si discute di piattaforme che possono essere incluse in una candidatura LEADER.

Ancoraggi nazionali

Grecia: Turismo regionale della Macedonia del Nord — visitcentralmacedonia.gr
Esempi di agriturismo e destinazioni rurali nella Grecia settentrionale.
Bulgaria: database delle buone pratiche della rete PAC dell'UE — eu-cap-network.ec.europa.eu
Esempi concreti di adozione digitale e sviluppo del turismo rurale in Bulgaria.
Italia: Agriturst — agriturist.it
La principale piattaforma delle associazioni agrituristiche italiane. Da utilizzare per mostrare come gli operatori italiani presentano le loro offerte online: un utile punto di riferimento per la progettazione delle schede informative.

Allegato 3 — Promemoria del viaggio su tela

Questo è il Modulo 2 di 6. Il Business Canvas per l'agriturismo del Modulo 1 deve essere aggiornato dopo ogni modulo. Dopo il Modulo 2, gli studenti devono aggiornare:

Campo di tela	Cosa aggiornare dopo il modulo 2
Campo 3: Canali	Aggiungi i canali digitali che utilizzerai: Profilo Google Business, Facebook/Instagram, WhatsApp, Booking.com, altro
Campo 4: Relazioni con i clienti	Aggiungi come intendi rimanere in contatto con gli ospiti: risposte predefinite, post nel calendario editoriale, richieste di recensioni, aggiornamenti stagionali.

Chiedi agli studenti: "Prendete la vostra tela. Dedicate 5 minuti ad aggiornare questi due campi. Usate una penna di colore diverso se state tenendo traccia degli aggiornamenti della tela durante tutto il programma."

Module 1: first draft → Module 2: channels and relationships → Module 6: finished business plan

Allegato 4 — Guida rapida: Confronto tra strumenti digitali

Attrezzo	Costo	Ideale per	Commissione	Livello di competenza richiesto
Profilo aziendale Google	Gratuito	Essere trovati nelle ricerche locali; mostrare recensioni e foto	Nessuno	Di base
Pagina Facebook	Gratuito	Pubblico locale; aggiornamenti; promozione di eventi; messaggi diretti	Nessuno	Di base
Instagram	Gratuito	Narrazione basata sulle immagini; visitatori più giovani; scoperta tramite hashtag	Nessuno	Da base a medio
Offerta commerciale	Gratuito	Richieste di prenotazione dirette; risposte immediate; comunicazione personale	Nessuno	Di base
Booking.com	Pubblicazione gratuita	Prenotazioni di alloggi con portata internazionale	15–20%	Di base

Airbnb	Pubblicazione gratuita	Prenotazioni di camere ed esperienze; visitatori internazionali	commissione del 3% per l'host	Da base a medio
Google Forms / Calendly	Gratuito	Richieste di prenotazione strutturate (date, numero di partecipanti, preferenze)	Nessuno	Di base
ChatGPT / Gemini	Gratuito (base)	Scriviamo offerte, risposte pronte, traduzioni, didascalie	Nessuno	Di base

Nota: le funzionalità della piattaforma e le commissioni possono subire variazioni. Verifica sempre i termini e le condizioni attuali prima di consigliare una piattaforma specifica agli studenti.