

GUIDA PER I FORMATORI

Modulo 5 — Il “turismo” nell’agriturismo Esperienza dei visitatori, ospitalità e collaborazioni con la comunità

Progetto AgriVETourism Erasmus+ | Rif.: 2024-2-BG01-KA210-VET-000267044

*Sviluppata da iAgroCert | Destinata a formatori qualificati nel settore dell’istruzione e formazione
professionale*



COME UTILIZZARE QUESTA GUIDA

Questa guida segue passo dopo passo la presentazione del Modulo 5 e fornisce tutto il necessario per condurre una sessione pratica e coinvolgente rivolta agli operatori del settore agriturismo. Ogni sezione include:

- Cosa dire — il messaggio chiave in un linguaggio semplice, pronto per essere trasmesso
- Come condurre la sessione — indicazioni sui tempi, spunti e attività di gruppo
- Ostacoli comuni — obiezioni reali sollevate dai partecipanti, con risposte suggerite
- Esercizi pratici — istruzioni passo dopo passo per le tre attività da svolgere durante la sessione
- Modelli di dispense — fogli di lavoro pronti per la stampa alla fine di questo documento
- Approfondimenti aggiuntivi — nozioni che il formatore deve conoscere ma non necessariamente presentare

CHI C'È IN SALA — Da sapere prima di iniziare

I partecipanti al Modulo 5 sono in genere agricoltori e piccoli operatori rurali — persone con una profonda conoscenza pratica del proprio prodotto ma con scarsa formazione formale nel settore del turismo o dell'ospitalità.

Spesso sono:

- Esperti in ciò che producono, ma incerti sul valore che ciò può avere come esperienza per i visitatori
- Modesti riguardo alla propria azienda agricola («è solo una normale azienda agricola, niente di speciale»)
- Abituati a un'ospitalità informale, ma non a considerarla una competenza professionale
- Scettici riguardo alle collaborazioni a causa di delusioni passate con le cooperative

Il tuo compito è aiutarli a vedere la loro azienda agricola attraverso gli occhi di un visitatore — e a riconoscere ciò che già fanno bene.

PANORAMICA DEL MODULO

Sezione	Contenuto / Risultato
Introduzione (diapositive 1-4)	Benvenuto, obiettivi, panoramica del modulo — 15 min
Unità 1: Esperienza del visitatore (diapositive 5-13)	Struttura dell'esperienza in 4 fasi, Blueprint, prezzi Risultato: Blueprint dell'esperienza del visitatore — 65 min
Unità 2: Narrazione e ospitalità (diapositive 14-22)	Storia dell'azienda agricola, guida turistica, checklist dell'ospitalità Risultato: Storia dell'azienda agricola e scheda per la guida turistica — 60 min



Unità 3: Partnership (diapositive 23-31)	Mappatura dei partner, offerte congiunte, piani di cooperazione Risultato: Mappa dei partner + Proposta di cooperazione — 55 min
Conclusione (diapositive 32-35)	Conclusioni, autovalutazione, chiusura — 15 min
TOTALE	circa 3,5 ore (consigliato con due pause da 10 minuti)

TRE COSE CHE OGNI PARTECIPANTE DEVE PORTARE CON SÉ

1. Un progetto per l'esperienza dei visitatori — un'esperienza specifica, con prezzo definito e prenotabile, pensata per la propria azienda agricola
2. Una storia dell'azienda agricola e una scheda guida per il tour — una storia dell'azienda in 3 frasi e un programma di visita con 3-5 tappe
3. Una mappa dei partner e una proposta di collaborazione — 5 partner locali individuati e una proposta specifica redatta

Questi tre risultati sono strumenti pronti all'uso, non compiti a casa. Ognuno di essi è utilizzabile fin dal giorno in cui il partecipante torna a casa.



INTRODUZIONE — DIAPOSITIVE 1–4

Durata totale: 15 minuti | Nessun esercizio in questa sezione

DIAPOSITIVE 1–2 | Titolo + Benvenuto | ⌚ 5 min

Cosa dire:

- Presentate voi stessi e il progetto. Una frase per ciascuno.
- Domanda iniziale: «Prima di iniziare, pensate all'ultima volta che avete visitato un luogo come turisti. Cosa ricordate di più? È stato il prodotto, il luogo o la persona?» Lasciate rispondere 3 persone. La risposta è quasi sempre «la persona» o «come mi ha fatto sentire». Questo è il Modulo 5.

SLIDE 3 | Obiettivi di apprendimento | ⌚ 3 min

- Leggi ad alta voce i tre risultati. Spiega ai partecipanti: «Oggi li realizzerete tutti e tre — non vi limiterete a sentirne parlare».
- Chiedete: «C'è qualcuno qui che ha già progettato e venduto un'esperienza strutturata per i visitatori?» Se sì, quella persona è una risorsa tra pari per l'Unità 1.

SLIDE 4 | Panoramica del modulo | ⌚ 5 min

- Illustrate le tre unità. Sottolineate che ciascuna produce un risultato concreto: un documento che i partecipanti porteranno a casa e useranno.
- «Tutto ciò di cui parleremo oggi lo conoscete già per esperienza. Questo modulo dà una struttura a quell'esperienza, in modo che i visitatori possano trovarla, pagarla e ricordarla».



UNITÀ 1 — PROGETTA LA TUA ESPERIENZA PER I VISITATORI (DIAPOSITIVE 5–13)

Durata totale: ~65 minuti | Esercizio alla diapositiva 13 (25 min)

Messaggio chiave: Ogni azienda agricola possiede già almeno un’esperienza per cui vale la pena pagare. Il problema non è l’esperienza in sé, ma la struttura, il nome e il prezzo. Questa unità aggiunge tutti e tre questi elementi.

DIAPOSITIVA 5 | Introduzione all’Unità 1 | ⌚ 3 min

Cosa dire:

- «Un’esperienza di agriturismo non è un prodotto che si crea: è un’attività agricola che si struttura. L’apicoltore che accompagna i visitatori tra gli alveari offre già un’esperienza. Il coltivatore di erbe aromatiche che fa entrare i visitatori nella stanza di essiccazione offre già un’esperienza. Ciò che manca è un nome, un prezzo e quattro passaggi.»
- Mostrate il Modello dell’Esperienza del Visitatore (Dispensa 4). «Questo è ciò che state costruendo in questa unità.»

SLIDE 6 | Il problema | ⌚ 5 min

Cosa dire:

- Leggete i quattro punti elencati. Dopo il primo, chiedete: «Quanti di voi offrono visite o attività in fattoria che non hanno un prezzo scritto?» (Si alzeranno delle mani.)
- Caso di studio dell’apicoltore: «Stessi alveari, stesso apicoltore, stesso percorso. Le uniche cose che sono cambiate sono state: un nome (Honey Morning), un prezzo (22 euro) e quattro fasi strutturate. Questa è l’unica differenza.»

Spunto di discussione:

- «Qual è un’attività nella vostra azienda agricola che un visitatore troverebbe affascinante — e per la quale probabilmente non fate pagare nulla?» Lasciate rispondere 3-4 persone. Quasi ogni risposta rappresenta un’esperienza potenziale.

SLIDE 7 | Concetti chiave — La struttura in 4 fasi | ⌚ 10 min

Cosa dire — spiegate ogni fase in dettaglio:



- Fase 1 — Accoglienza: «Accoglieteli all'esterno. Informatevi sul loro nome. Spiegate loro cosa sta per succedere e per quanto tempo. I visitatori che si sentono attesi e informati si rilassano immediatamente — e i visitatori rilassati si divertono di più, acquistano di più e scrivono recensioni migliori.»
- Fase 2 — L'attività: «Rendila pratica. Lascia che raccolgano, spremano, mescolino, assaggino, piantino, creino. Guardare va bene. Fare è indimenticabile. L'attività che produce qualcosa di concreto è quella che racconteranno agli amici».
- Fase 3 — La spiegazione: «Racconta la storia che sta dietro al prodotto mentre lavori — non come una lezione, ma come una conversazione. Perché coltivi questa varietà? Da quanto tempo è qui? Cosa succede nelle diverse stagioni?»
- Fase 4 — La conclusione: «Concludi in modo mirato. Una degustazione, un omaggio da portare a casa, un ringraziamento specifico — poi un invito a lasciare una recensione. Non in tono di scusa: "Se hai un momento..." , ma con calore: "Mi farebbe davvero piacere se scrivessi qualche parola su Google — per noi fa davvero la differenza."»

L'errore più comune nelle esperienze di agriturismo

La maggior parte delle visite in fattoria semplicemente... finisce. L'agricoltore si rimette al lavoro, il visitatore torna alla propria auto e l'opportunità di ricevere una recensione, un acquisto di prodotti o una nuova prenotazione va persa.

La chiusura è il passaggio che la maggior parte degli operatori salta — ed è proprio quel passaggio che trasforma una visita piacevole in entrate misurabili.

Una chiusura mirata richiede due minuti. Genera recensioni, vendite di prodotti e visitatori abituali senza alcun costo aggiuntivo.

SLIDE 8 | Il modello dell'esperienza del visitatore | ⌚ 8 min

Cosa dire:

- Esamina ogni campo del modello. Per ciascuno, fornisci un esempio tratto da un'azienda agricola reale.

Linee guida sui prezzi (è qui che la maggior parte degli operatori ha bisogno di aiuto):

- Metodo del costo maggiorato: «Somma: i tuoi ingredienti o materiali (ad es. mazzetto di erbe aromatiche: 3 euro), l'omaggio da portare a casa (2 euro), il tuo tempo a una tariffa equa (60 min a 20 euro/ora = 20 euro). Prezzo minimo: 25 euro a persona».
- Metodo del valore: «Quanto pagherebbe un visitatore per un'esperienza gastronomica guidata di 75 minuti in città? 30-50 euro. La vostra esperienza in fattoria offre lo stesso coinvolgimento, oltre ad autenticità, aria fresca e provenienza. Fissate il prezzo di conseguenza».



- Il problema della sottovalutazione: «La maggior parte degli operatori fissa il prezzo esattamente in base al costo dei materiali, senza aggiungere alcun valore. Un ospite non paga 20 euro per un mazzetto di erbe aromatiche: paga 20 euro per trascorrere 75 minuti imparando da qualcuno che ha coltivato erbe aromatiche per tutta la vita. Quella conoscenza ha un valore.»

SLIDE 9 | Come applicare il concetto | ⌚ 5 min

- I quattro passaggi pratici di questa diapositiva conducono direttamente all'Esercizio 1. Utilizzate questa diapositiva per preparare i partecipanti all'esercizio: «Pensate a un'attività che si svolge già nella vostra azienda agricola. Tenetela a mente per i prossimi 25 minuti».

SLIDE 10 | Cosa fare e cosa non fare | ⌚ 5 min

- La regola più importante: «Partite da ciò che avete già». Questo affronta la resistenza più comune: «La mia azienda agricola non è attrezzata per il turismo».
- Spiegate loro: «Non avete bisogno di un nuovo fienile, di un nuovo sito web o di un nuovo prodotto. Dovete strutturare l'attività che già si svolge. L'esperienza c'è già — semplicemente non ha una cornice».

SLIDE 11–12 | Esempi + Caso di studio | ⌚ 5 min

- Saffron Morning, Kozani: 60 minuti, 28 euro, tutto esaurito ogni mattina durante la stagione del raccolto. Le uniche aggiunte sono state: un nome, un prezzo, quattro passaggi e un campione da portare a casa etichettato.
- Formaggio fatto in casa, Calabria: gli ospiti preparano e pressano il proprio formaggio, che poi portano a casa. 25 euro a persona. La chiave: ogni ospite se ne va con un oggetto concreto che ha realizzato — un souvenir che è costato all'azienda agricola circa 3 euro in materiali.
- Laboratorio sulle erbe aromatiche, Macedonia Centrale: 34 prenotazioni in una stagione, 680 euro di ricavi dal laboratorio più 18 euro di vendite medie di prodotti per visitatore. Punteggio su Google 4,9. Dodici delle 34 prenotazioni hanno portato a un soggiorno in agriturismo.



SLIDE 13 — ESERCIZIO PRATICO 1: Schema dell'esperienza del visitatore

Durata: 25 minuti (20 min di lavoro + 5 min di condivisione)

ISTRUZIONI PER L'ESERCIZIO — Cosa devono fare i partecipanti

Fase 1 (3 min): Scegliete un'attività già in corso nella vostra azienda agricola — qualcosa che un visitatore troverebbe interessante, anche se non l'avete mai offerta formalmente.

Fase 2 (12 min): Compilate il Schema dell'esperienza del visitatore (Foglio 4):

- Nome — specifico, dal punto di vista del visitatore (non “visita alla fattoria”)
- Durata — tempo totale realistico in minuti
- Dimensione del gruppo — minima e massima
- Prezzo a persona — usa il metodo del costo maggiorato
- Le 4 fasi — Accoglienza, Attività, Spiegazione, Conclusione
- Omaggio — cosa il visitatore riceve al termine della visita
- Modalità di prenotazione — come si effettua la conferma

Fase 3 (5 min): Calcola il prezzo minimo utilizzando questa formula:

Materiali (€) + Omaggio (€) + Il tuo tempo (minuti ÷ 60 × tariffa oraria in €) = Prezzo minimo

Poi chiedi: quanto costerebbe questa esperienza gastronomica in città? Fissa un prezzo pari ad almeno il 70% di tale importo.

Istruzioni per il facilitatore:

- La difficoltà più comune è dare un nome all'esperienza. Aiutateli: «Descrivete cosa succede dal momento in cui il visitatore arriva. Qual è la prima cosa che fa? Date un nome all'esperienza dal suo punto di vista». Esempi: «Mattinata al miele», «Formaggio fatto in casa», «Raccolta e distillazione della lavanda», «Raccolta e selezione dello zafferano».
- La seconda difficoltà più comune è la determinazione del prezzo. Utilizzate la formula riportata sul foglio degli esercizi. Suggerimento: «La vostra esperienza di 75 minuti in una zona turistica di Atene costerebbe 35-45 euro. La vostra fattoria è più autentica, più personale e più locale. Fissate un prezzo pari almeno al 70% di quella cifra».
- Fai attenzione alle esperienze troppo vaghe: «Vieni a visitare la fattoria». Suggerimento: «Cosa fanno nello specifico? Raccolgono qualcosa? Preparano qualcosa? Assaggiano qualcosa? Aggiungi un'attività pratica».

Debriefing (5 min):

- Chiedi a 2-3 partecipanti di descrivere la loro esperienza in 60 secondi: nome, cosa fanno i visitatori, cosa portano a casa, prezzo.



- Chiedete alla sala dopo ogni intervento: «Cosa vi spingerebbe a prenotare questa esperienza? Cosa non è chiaro o cosa manca?»
- Feedback comuni: manca la conclusione (nessun oggetto da portare a casa) oppure il prezzo è troppo basso. Per quest'ultimo caso: «Non state vendendo erbe aromatiche — state vendendo l'esperienza di realizzare qualcosa con le proprie mani in una vera fattoria. Fissate il prezzo di conseguenza».

Ostacoli comuni e relative risposte:

Ostacolo	Risposta
«La mia fattoria è troppo semplice per offrire un'esperienza ai visitatori»	«Semplice non significa ordinario. Ogni fattoria ha qualcosa che i visitatori non possono vedere altrove. La semplicità è il prodotto dell'agriturismo.»
«Non voglio estranei nella mia azienda agricola»	«Un'esperienza con un massimo di 6-8 ospiti non è una folla. Si tratta di persone che hanno scelto appositamente la tua fattoria. Sono curiose e rispettose.»
«Non so come stabilire il prezzo»	«Usa la formula sul foglio. Poi guarda esperienze simili in città e fissa il prezzo al 70% di quello. Probabilmente scoprirai che stai offrendo gratuitamente cose che valgono 20-30 euro a persona.»
«E se qualcosa andasse storto durante la visita?»	«La maggior parte degli "incidenti" in fattoria diventano aneddoti che i visitatori raccontano per anni. Una puntura d'ape, una capra che si è smarrita nel giardino, un trattore che si guasta a metà tour: queste non sono crisi, sono agriturismo.»



UNITÀ 2 — NARRAZIONE, OSPITALITÀ E COINVOLGIMENTO DEI VISITATORI (DIAPOSITIVE 14–22)

Durata totale: ~60 minuti | Esercizio alla diapositiva 22 (20 min)

Messaggio chiave: La qualità di una visita agrituristica è determinata più dal modo in cui l'agricoltore comunica che dall'azienda agricola stessa. Una storia dell'azienda agricola scritta, provata e raccontata con coerenza supera di gran lunga qualsiasi quantità di arredi, attrezzature o marketing.

DIAPOSITIVA 14 | Introduzione all'Unità 2 | ⌚ 3 min

Cosa dire:

- «Il punto debole dell'agriturismo non è quasi mai la qualità del prodotto. È la capacità di comunicarlo — di spiegare ai visitatori cosa rende questa azienda agricola degna del loro tempo e di farli sentire sinceramente benvenuti fin dal momento del loro arrivo.»
- Mostrate la scheda "Storia della fattoria" (Foglio 5). Dite loro: «Entro la fine di questa unità, avrete scritto la prima versione della vostra storia della fattoria e l'avrete provata una volta».

SLIDE 15 | Il problema | ⌚ 5 min

Cosa dire:

- Leggete i quattro punti elencati. Dopo il secondo, chiedete: «C'è qualcuno qui che ha una versione scritta della propria storia della fattoria — qualcosa di coerente che raccontate sempre allo stesso modo?» (Saranno pochissimi.)
- La storia del vigneto: «Ha parlato per dieci minuti senza riuscire a spiegare perché si dovesse scegliere la sua azienda agricola. Non perché la sua azienda non fosse valida, ma perché non gli era mai stato chiesto prima di spiegarlo in modo semplice. Dopo aver scritto tre frasi, i visitatori hanno iniziato a citarle nelle recensioni».

Spunto di discussione:

- «Se vi chiedessi in questo momento di descrivere la vostra azienda agricola in tre frasi — non la sua storia, ma semplicemente cos'è e perché un visitatore dovrebbe venirci — cosa direste?» Lasciate che una o due persone ci provino. Questo introduce la necessità dell'Unità 2.



SLIDE 16 | Concetti chiave — La struttura della storia della

fattoria | ⌚ 10 min

Cosa dire:

- La struttura: tre elementi, in ordine. Origine — Prodotto — Perché è importante.
- Origine: «Come è nata questa azienda agricola? Da quanto tempo la vostra famiglia è qui? Chi ha piantato i primi alberi? Cosa vi ha riportato all'azienda agricola?» Una frase.
- Prodotto: «Cosa coltivate, producite o offrite? Cosa rende unico o specifico il vostro metodo?» Una frase.
- Perché è importante: «Perché questo lavoro è importante per te personalmente? Cosa andrebbe perso se questa azienda agricola non esistesse?» Una frase.

Riportate testualmente l'esempio della diapositiva:

«Mio nonno ha piantato questi ulivi nel 1958. Sono tornato dalla città perché mi mancava il profumo della prima spremitura a novembre. Produciamo 400 litri all'anno da quegli stessi alberi.»

Chiedi: «Cosa ti fa provare questa storia?» Risposte comuni: curiosità, calore, connessione, desiderio. Poi aggiungi: «Sono tre frasi. C'è una persona, un luogo, una ragione. È tutto ciò di cui ha bisogno la storia di un'azienda agricola.»

Perché una storia scritta sulla fattoria è importante — contesto per i formatori

Una storia improvvisata cambia ogni volta. I visitatori che tornano una seconda volta sentono una versione diversa e provano un senso di incertezza. Le recensioni riflettono impressioni diverse. I passaparola sono vaghi.

Una storia scritta e provata diventa coerente. I visitatori ascoltano la stessa versione. La raccontano agli amici. Quegli amici arrivano sapendo già perché sono lì.

Nell'agriturismo, in particolare, la storia è spesso più memorabile del prodotto. Un visitatore dimentica il prezzo dell'olio d'oliva, ma ricorda che il nonno piantò gli alberi nel 1958.

La storia è anche uno strumento di formazione. Qualsiasi membro della famiglia o collaboratore che aiuti durante le visite può imparare la stessa storia e offrire un'esperienza coerente ai visitatori.

SLIDE 17 | Nozioni di base sull'ospitalità e come condurre una visita guidata in azienda agricola | ⌚ 8 min

Cosa dire:



- Accoglienza all'esterno: «Questo è il cambiamento di maggiore impatto che un agricoltore possa apportare. Un agricoltore che esce per salutare un visitatore lo trasforma da cliente a ospite. Ci vogliono quindici secondi e non costa nulla».
- Offerta immediata: «Offrite qualcosa non appena arrivano: un bicchiere d'acqua, un assaggio di un prodotto, un piccolo campione. Questo stimola i sensi e trasmette generosità. I visitatori si rilassano fisicamente quando viene loro messo qualcosa tra le mani».
- Usate il loro nome: «Chiedetelo una volta all'arrivo. Usatelo una volta durante la visita. Questa è la tecnica di personalizzazione più potente in assoluto nel settore dell'ospitalità e non richiede formazione, né tecnologia, né alcun costo».
- Spiegate loro cosa succederà: «I visitatori che sanno cosa aspettarsi si rilassano. Quelli che non sanno cosa li aspetta si sentono ansiosi. Due frasi all'inizio — “Trascorreremo circa 75 minuti insieme; prima vi mostrerò gli alveari, poi estrarremo il miele insieme, quindi ci sarà una degustazione” — eliminano ogni incertezza».
- Struttura del tour: 3-5 tappe, un momento sensoriale per ogni tappa, una frase da ricordare per ogni tappa. Ponete domande tra una tappa e l'altra.

La formula della recensione — condividila in modo esplicito

Le recensioni si scrivono in base alle emozioni, non alla logica. Il visitatore che scrive una recensione a 5 stelle prova:

1. Accolto personalmente («conosceva il mio nome»)
2. Coinvolto («Ho preparato il formaggio da solo»)
3. Sorpreso dalla qualità o dall'autenticità («Non mi aspettavo che fosse così genuino»)
4. Di aver ricevuto più di quanto si aspettasse («ci hanno regalato del miele da portare a casa»)
5. Di essere stato invitato direttamente a scrivere una recensione al momento giusto

La tua checklist dell'ospitalità è uno strumento per generare recensioni: ogni voce in essa contenuta corrisponde a uno di questi cinque stimoli emotivi.

SLIDE 18 | Come applicarla | ⌚ 5 min

- Esamina i quattro passaggi. Per il passaggio 1 — «Scrivi la storia della tua azienda agricola in 3 frasi» — di' ai partecipanti: «Lo faremo nell'Esercizio 2. Iniziate a pensarci fin da ora».
- Esercitarsi ad alta voce: «La prima volta che racconterete ad alta voce la storia della vostra azienda agricola, vi sembrerà strano. È normale. Alla quinta volta, vi sembrerà naturale. Alla decima volta, i visitatori inizieranno a completare le vostre frasi».



DIAPOSITIVE 19–21 | Cosa fare e cosa non fare + Esempi + Caso di studio | ⌚ 8 min

- Cosa fare e cosa non fare: Sottolineate il «Non fare» più importante: «Improvvisare la storia della vostra azienda agricola ogni volta». Chiedete: «Se un amico venisse nella vostra azienda agricola e un collega venisse nella vostra azienda agricola nella stessa settimana, sentirebbero la stessa storia?» Di solito la risposta è no. Questo è il problema che questa unità risolve.
- Esempi: Produttore di olio d'oliva, Calcidica — storia dell'azienda agricola ridotta a 3 frasi, i visitatori la citano nelle recensioni. Azienda di rose, Kazanlak — tour in quattro tappe con racconto nella sala di distillazione, media 4,9/5.
- Caso di studio: durata della visita da 20 a 75 minuti. Le vendite dei prodotti sono più che raddoppiate. Da zero a 14 recensioni in una stagione. «Non è cambiato nulla, tranne una storia dell'azienda agricola scritta, un tour strutturato e una conclusione ben ponderata».

SLIDE 22 — ESERCIZIO PRATICO 2: Storia dell'azienda agricola e scheda per la guida turistica

Durata: 20 minuti (15 min di lavoro + 5 min di condivisione)

ISTRUZIONI PER L'ESERCIZIO — Cosa devono fare i partecipanti

PARTE A — Storia dell'azienda agricola (8 min):

Scrivete la storia della vostra azienda agricola in esattamente 3 frasi. Utilizzate questa struttura:

Frase 1 — Origini: Come è nata questa azienda agricola? Chi l'ha fondata? Da quanto tempo esiste?

Frase 2 — Prodotto: Cosa produci? Cosa contraddistingue il tuo metodo o la tua varietà?

Frase 3 — Perché è importante: perché questo lavoro è importante per te personalmente?

PARTE B — Scheda della guida turistica (7 min):

Organizza una visita guidata della tua azienda agricola. Compila la Scheda della guida turistica (Foglio 5):

- 3-5 tappe — scegli luoghi in cui ci sia qualcosa da vedere, toccare, assaggiare o annusare

- Ad ogni tappa: un momento sensoriale (cosa fanno) + una frase da ricordare

- Lista di controllo per l'accoglienza: accogli i visitatori all'esterno, offri loro qualcosa all'arrivo, usa il loro nome, spiega il programma, concludi in modo mirato invitandoli a lasciare un feedback

Opzione di lavoro in coppia:

- Dopo aver scritto, chiedete ai partecipanti di formare delle coppie. Ogni persona legge ad alta voce la storia della propria fattoria al proprio partner. Il partner indica una parola che descrive come si è sentito.
- Parole che emergono: calorosa, curiosa, appetitosa, autentica, coinvolgente. Queste parole indicano al partecipante che la sua storia sta funzionando.
- Parole che emergono: complicato, confuso, poco chiaro. Queste indicano che è necessario semplificare. Il facilitatore dice: «Concentrati sui tre fatti più importanti. Una frase per ciascuno. Rileggila».

Debriefing (5 min):

- Chiedete a due partecipanti di leggere ad alta voce la propria storia sulla fattoria davanti a tutti. Dopo ogni lettura: «Qual è la parola che descrive come vi ha fatto sentire?»
- Prevalga l'autenticità sulla raffinatezza. Una storia semplice e genuina batte un paragrafo di marketing accuratamente elaborato.

Fattori che ostacolano la comunicazione e relative risposte:

Obiie	Risposta
«La storia della mia azienda agricola non è interessante»	«Ogni azienda agricola che esiste da più di una generazione ha una storia. Chi l'ha fondata? Perché? Cosa è cambiato? Cosa è rimasto uguale? Ecco la storia.»
«Non voglio dare l'impressione di vantarmi»	«La storia di un'azienda agricola non è una vanteria: è il contesto. I visitatori vogliono capire dove si trovano e perché è importante. È proprio questo che stai offrendo loro.»
«Il mio tour consiste semplicemente nel fare un giro a piedi: non c'è nulla di strutturato»	«3-5 tappe con qualcosa di specifico a ciascuna di esse — un odore, un sapore, qualcosa da toccare — costituiscono un tour strutturato. Lo fai già in modo informale. Noi lo stiamo semplicemente mettendo per iscritto.»
«Non sono bravo a parlare davanti alla gente»	«Non stai recitando: stai semplicemente facendo visitare la tua casa a qualcuno. Lo fai in modo naturale da anni. Noi stiamo solo rendendo il tutto più coerente.»



UNITÀ 3 — PARTENARIATI COMUNITARI E MARKETING COOPERATIVO (DIAPOSITIVE 23–31)

Durata totale: ~55 minuti | Esercizio alla diapositiva 31 (20 min)

Messaggio chiave: Nessun piccolo operatore agriturismo può attirare visitatori internazionali da solo. Ma tre o quattro operatori insieme — con una scheda del percorso e una storia condivisa — possono farlo. Il primo passo non è un sito web comune o un accordo legale. È una telefonata.

DIAPOSITIVA 23 | Introduzione all'Unità 3 | ⌚ 3 min

Cosa dire:

- «Un visitatore che trascorre 90 minuti nella vostra azienda agricola ha comunque bisogno di un posto dove dormire, dove mangiare e di qualcos'altro da fare. Se non gli indicate dove andare, lascerà la zona. Se lo fate, resterà — e spenderà di più.»
- «I visitatori che interagiscono con tre o più attività commerciali locali spendono il 40% in più al giorno rispetto a chi ne visita solo una. Ogni segnalazione che fate a un partner è un contributo diretto all'economia rurale locale.»

SLIDE 24 | Il problema | ⌚ 5 min

Cosa dire:

- Leggete i quattro punti. Dopo il terzo — «Ogni operatore è troppo piccolo da solo per attirare visitatori da fuori zona» — chiedete: «Quanti di voi hanno avuto visitatori provenienti specificatamente da fuori la propria regione grazie alla propria azienda agricola?» (Alcuni sì, la maggior parte no.) «Ora — quanti di voi pensano che un gruppo di quattro aziende agricole locali insieme potrebbe attirare visitatori dalla Germania o dai Paesi Bassi?» (Molti diranno di sì.) «Questa è cooperazione.»
- La storia del biglietto da visita di Naoussa: cantina, azienda frutticola, ristorante — si sono scambiati un biglietto da visita stampato. Nel giro di una stagione, il 30% dei visitatori della cantina proveniva dall'azienda frutticola. «Nessun budget per il marketing. Solo un pezzo di carta e una raccomandazione.»

Cosa dire:

- Con chi collaborare: «Iniziate dalle vicinanze. Gli operatori del settore ricettivo vogliono che i propri ospiti abbiano qualcosa da fare durante il giorno. I ristoranti vogliono ospiti già interessati alla cucina locale. I produttori artigianali e le guide attraggono lo stesso tipo di visitatori che attirate voi. Questi sono partner naturali».
- La scheda del percorso: «Un unico foglio stampato in formato A5 o A4 piegato che elenchi tutte le sedi dei partner, cosa offre ciascuna e come prenotare. Questo è lo strumento minimo indispensabile per il marketing cooperativo. Progettarlo non costa nulla, stamparlo costa pochi euro e funziona fin dal primo giorno».
- L'accordo di cooperazione: «Non deve necessariamente avere valore legale. Quattro domande: cosa fa ciascuna parte? Come ci scambiamo i visitatori? C'è una ripartizione delle commissioni o si tratta di uno scambio? Come gestiamo un'eventuale controversia? Una pagina. Firmata o meno. Comunque meglio di un accordo verbale».

La psicologia della raccomandazione locale

I visitatori si fidano molto di più di una raccomandazione da parte di un'azienda locale che di una pubblicità o di un annuncio su una piattaforma.

Quando il gestore di un'azienda agricola dice «se volete cenare stasera, andate alla Taverna Kostas: usano le nostre erbe aromatiche e sanno dove siamo», il visitatore si sente seguito.

Quel visitatore racconta ai propri amici sia dell'azienda agricola che della taverna.

Entrambe le attività traggono vantaggio da una singola frase.

Questo è il meccanismo alla base del marketing cooperativo nell'agriturismo: non un sito web, non un marchio comune, ma solo un reciproco passaparola costante.

SLIDE 26 | 5 passi per avviare una partnership locale | 8 min

Cosa dire:

- Illustrate i cinque passaggi. Dedicate più tempo al Passaggio 3: la proposta.
- La proposta: «Il messaggio iniziale più efficace in una partnership agrituristica è: "Credo che i nostri visitatori si sovrappongano. Sareste interessati a scambiarsi i biglietti da visita e a raccomandarvi a vicenda?" Tutto qui. Quella frase ha dato vita a reti in sei paesi».
- Passo 5 — Attivare: «Non aspettate di avere un sito web comune, un evento comune o un prodotto comune. Mettete il loro biglietto da visita sul vostro tavolo di benvenuto oggi stesso. Pubblicate un post su di loro sui social media questo mese. Queste due cose non costano nulla e danno avvio immediato alla partnership».

SLIDE 27 | Come metterlo in pratica | ⌚ 5 min

- Il caso dell'azienda agricola di erbe aromatiche e della taverna: workshop di 60 minuti sulle erbe aromatiche seguito da pranzo. 35 euro divisi tra i due operatori. «Nessuno dei due avrebbe potuto offrire questa esperienza da solo. Insieme hanno creato l'esperienza locale più recensita nella loro zona su Google.»
- Sottolinea: «L'offerta congiunta è nata dopo aver instaurato un rapporto. Il rapporto è iniziato con uno scambio di biglietti da visita. Inizia da lì».

SLIDE 28 | Cosa fare e cosa non fare | ⌚ 5 min

- La cosa più importante da non fare: «Aspettare un accordo formale». Spiegazione: «Gli accordi formali sono spesso il luogo in cui le buone idee di partnership vanno a morire. Iniziate in modo semplice: scambiatevi i biglietti da visita, raccomandatevi a voce, pubblicate post l'uno sull'altro. Aumentate il livello di formalità man mano che il rapporto si sviluppa».
- La rete di Halkidiki: sei operatori, un accordo di una pagina, ancora attivo dopo cinque anni. «Una pagina. Zero costi legali. È durato più a lungo di tre tentativi formali di cooperazione nella stessa zona.»

SLIDE 29–30 | Esempi + Caso di studio | ⌚ 5 min

- Percorso agricolo vicino a Naoussa: cantina, meleto, apicoltore, caseificio. Scheda stampata del percorso. Aumento del numero di visitatori in tutte e quattro le strutture.
- Percorso delle quattro aziende agricole vicino a Melnik, in Bulgaria: 28 pacchetti per il fine settimana venduti. Prenotazioni alla cantina +22%. Il laboratorio artigianale ha esaurito tutti i posti disponibili per il fine settimana. La pensione ha registrato il tutto esaurito per la prima volta.
- Domanda: «Da cosa sono partite queste reti?» Risposta: da un incontro, da una conversazione e da una scheda cartacea. Il pacchetto congiunto è arrivato in seguito.

SLIDE 31 — ESERCIZIO PRATICO 3: Mappa dei partner + Proposta di cooperazione

Durata: 20 minuti (15 min per la mappatura + 5 min per la condivisione)

ISTRUZIONI PER L'ESERCIZIO — Cosa devono fare i partecipanti

Fase 1 (8 min): Compilare la Mappa dei partner (Foglio 6). Elencare 5-8 aziende locali nelle seguenti categorie:

- Alloggi (pensioni, agriturismi, B&B)
- Ristorazione (ristoranti, taverne, cantine, produttori locali)
- Attività ed esperienze (guide, laboratori artigianali, altre aziende agricole, siti naturali)
- Punti di accesso (uffici turistici, aeroporti, stazioni degli autobus, hotel nelle città vicine)

Per ciascuno di essi: nome, cosa offre e se i vostri visitatori trarrebbero vantaggio dal visitarlo.

Fase 2 (5 min): scegli dalla mappa il tuo partner prioritario.

Scrivi una frase che potresti inviare loro questa settimana per avviare la collaborazione.

Formato: «Credo che i nostri visitatori abbiano punti in comune. Sareste interessati a scambiarsi i biglietti da visita e a raccomandarci a vicenda?»

Oppure: «Offro [esperienza] — penso che gli ospiti che vengono da me apprezzerebbero molto anche [ciò che offrono]. Sareste disponibili a parlarne?»

Fase 3 (2 min): Scrivi il primo passo più semplice possibile — non un sito web congiunto, non un contratto. Una cosa che puoi fare prima di venerdì.

Nota per il facilitatore — usa la sala stessa:

L'aula di formazione è una rete di partnership

Se due o più partecipanti presenti nella sala provengono dalla stessa zona o regione, sottolineatelo esplicitamente:

«Costituisci già una potenziale rete di partner. Siete tutti nella stessa sala. Ora conoscete le aziende agricole gli uni degli altri.»

«C'è qualcuno in questa sala che vorrebbe scambiarsi i biglietti da visita con qualcun altro qui presente oggi?»

Questo spesso porta alla nascita delle collaborazioni più immediate dell'intera sessione — e non costa nulla da organizzare.

Debriefing (5 min):

- Chiedete a ciascuno di indicare il proprio partner prioritario e di leggere la propria proposta in una sola frase.
- Dopo ogni intervento: «Potreste inviare quel messaggio questa settimana? Cosa vi trattiene?»



AgriVet Tourism

- Ostacolo comune: «Non voglio sembrare invadente.» Risposta: «Un messaggio in cui dici che i tuoi visitatori apprezzerrebbero il prodotto del tuo partner non è invadente: è un complimento. Quasi sempre risponderanno positivamente.»

Ostacoli comuni e relative risposte:

Ostacolo	Risposta
«Ho già provato a collaborare in passato, ma non ha funzionato»	«Spiegami cosa è andato storto: spesso il problema era che si è passati troppo in fretta a un approccio formale, oppure i partner avevano profili di visitatori diversi. Iniziare con uno scambio di biglietti da visita e una raccomandazione evita entrambe queste cause di insuccesso.»
«Non conosco nessuno con cui collaborare»	«La tua Mappa dei Partner cambierà questa situazione. Compiliamola insieme. A chi si rivolgono i visitatori dopo aver lasciato la tua azienda agricola? <u>Inizia da lì.</u> »
«Non voglio indirizzare i visitatori verso i concorrenti»	«C'è un'attività vicino a te che offre esattamente la stessa cosa? Se no, non sono concorrenti. Una cantina e un'azienda che coltiva erbe aromatiche non sono in concorrenza. I loro visitatori si sovrappongono, ma le esperienze sono completamente diverse.»
«Non ho tempo per gestire una partnership»	«La partnership minima necessaria richiede 30 minuti al mese: tieni il loro biglietto da visita sul tuo tavolo, pubblica un post su di loro una volta, avvisa quando sei al completo. Tutto qui.»



CONCLUSIONE — DIAPOSITIVE 32–35

Durata totale: 15 minuti

DIAPOSITIVA 32 | Punti chiave | ⌚ 5 min

Cosa dire:

- Mostra o fai riferimento a tutti e tre i risultati: il Piano d'azione, la Scheda della storia dell'azienda agricola, la Mappa dei partner. «Questi tre documenti, che userete a partire da lunedì, cambieranno tre cose: il numero di visitatori che attirerete, la durata del loro soggiorno e quanto spenderanno.»
- Il riassunto in tre frasi: «Strutturate un'esperienza. Raccontate la vostra storia. Costruite la vostra rete. Tutto il resto nell'agriturismo deriva da queste tre azioni».

SLIDE 33 | Autovalutazione | ⌚ 7 min

Cosa dire e fare:

- Leggete lentamente ogni domanda. Concedete 30 secondi di silenzio dopo ciascuna di esse.
- Chiedete a 2-3 persone: «Chi è l'imprenditore locale che dovrete chiamare questa settimana — e cosa gli direste?». Scrivete le loro risposte pubblicamente (lavagna a fogli mobili). Questo crea un senso di responsabilità.
- Concludete con: «Se da qui alla fine del mese farete tre cose: organizzerete la vostra prima esperienza strutturata, racconterete la storia della vostra azienda agricola ai prossimi cinque visitatori e farete una telefonata per stringere una partnership, sarete già un passo avanti rispetto all'80% degli operatori agrituristici della vostra regione».

SLIDE 34–35 | Ringraziamenti + Chiusura del progetto | ⌚ 3 min

- Ringraziate i partecipanti. Distribuite i moduli di feedback prima che le persone si alzino.
- Se qualcuno desidera approfondire le risorse del progetto Erasmus+, indicategli il numero di riferimento del progetto.



MATERIALE AGGIUNTIVO — CONOSCENZE DI BASE PER I FORMATORI

Determinazione dei prezzi delle esperienze di agriturismo — una guida approfondita

La maggior parte degli operatori agrituristici applica prezzi troppo bassi, spesso del 40-60%. Ciò è in parte dovuto a fattori culturali (l'ospitalità intesa come generosità, non come attività commerciale), in parte alla mancanza di dati e in parte al timore di un rifiuto. Ecco come aiutare i partecipanti a stabilire i prezzi correttamente:

Metodo 1 — Costo maggiorato:

- Elencare tutti i materiali di consumo necessari per l'esperienza (ingredienti, prodotti da portare a casa, eventuali forniture)
- Stimare il tempo di preparazione (pulizia, allestimento, approvvigionamento) applicando una tariffa oraria equa (si suggeriscono 12-15 euro/ora)
- Stimare la durata dell'esperienza a una tariffa equa
- Aggiungere un margine del 20% per gli imprevisti
- Dividere per il numero di partecipanti → prezzo minimo a persona

Metodo 2 — Prezzi di riferimento:

- Cerca un'esperienza simile su Airbnb Experiences, Viator o GetYourGuide per una città vicina
- Prendi nota della fascia di prezzo per una durata e un formato comparabili
- Fissa il prezzo della tua esperienza in fattoria al 70-85% di tale prezzo di riferimento
- Motivo: le esperienze in fattoria spesso offrono un livello di personalizzazione e autenticità superiore rispetto alle controparti urbane

L'intuizione chiave: i visitatori non pagano per i materiali né tantomeno per il tempo. Pagano per la conoscenza, l'autenticità e l'accesso a uno stile di vita che non possono trovare altrove. Questo ha un valore indipendente dal costo di un mazzetto di erbe aromatiche.

Scrivere una storia agricola — altri esempi a cui i formatori possono attingere

Questi esempi mostrano la struttura in 3 frasi nella pratica. Usateli se i partecipanti sono in difficoltà:

Azienda apistica, Tessaglia:

Mio padre ha costruito questi alveari ricavandoli da vecchie botti di vino nel 1972 — ora ce ne sono quaranta lungo lo stesso versante della collina. Produciamo miele di timo a fine estate,



quando l'intera montagna profuma come l'interno di un alveare. Voglio che i visitatori capiscano che il colore del miele rivela esattamente dove si trovava l'ape e cosa stava facendo il giorno in cui lo ha prodotto.

Caseificio, Epiro:

Questo gregge appartiene alla mia famiglia da quattro generazioni — la mia bisnonna produceva lo stesso formaggio in questa stanza. Usiamo ancora gli stessi stampi di legno e lo stesso sale di Messolonghi. Sono tornato da Salonicco per portare avanti questa tradizione perché non riuscivo a immaginare che qualcun altro potesse farlo.

Azienda vinicola, Melnik:

L'uva di Melnik cresce solo qui: in nessun altro posto al mondo si trovano lo stesso microclima e lo stesso terreno. Mio nonno piantò le prime viti negli anni '60 utilizzando portainnesti di un vicino che le coltivava già da prima della guerra. Produciamo tra le 3.000 e le 5.000 bottiglie all'anno a seconda della stagione — e ogni bottiglia è diversa.

Come facilitare l'esercizio di collaborazione quando i partecipanti provengono dalla stessa zona

Questo è lo scenario ideale per l'Esercizio 3. Quando i partecipanti provengono dalla stessa regione:

- Chiedete ai partecipanti di individuare le due o tre persone nella sala con cui si sentirebbero più a loro agio a formare una coppia, prima di compilare la Mappa dei partner esterna.
- Chiedete a quelle coppie o piccoli gruppi di compilare insieme la Mappa dei partner, incrociando i loro profili di visitatori.
- Alla fine, chiedete a ciascuna coppia di condividere ciò che hanno concordato di fare entro venerdì — un'azione specifica, non una vaga intenzione.
- In questo modo si creano vere e proprie collaborazioni nella sala, non solo mappe teoriche. La sessione di formazione diventa il momento fondante di una rete locale.



FOGLIO DI LAVORO 4 — SCHEMA DELL'ESPERIENZA DEL VISITATORE

Stamparne una per partecipante. Da utilizzare durante l'Esercizio 1 (Diapositiva 13).

Campo	La tua risposta
Nome dell'esperienza (dal punto di vista del visitatore)	
Durata (minuti)	
Dimensione del gruppo (min / max)	
Prezzo a persona (€)	Calcolo: Materiali €__ + Tempo €__ + Omaggio da portare a casa €__ = Minimo €__ Prezzo finale: €__
Omaggio (cosa si porta a casa il visitatore?)	
Modalità di prenotazione (WhatsApp / e-mail / modulo / piattaforma)	

I 4 PASSI

Fase	Cosa succede — descrivilo in dettaglio
Fase 1 — BENVENUTO Saluta per nome, spiega il programma	
Fase 2 — L'ATTIVITÀ Attività pratica: cosa raccolgono, preparano, spremono, assaggiano?	
Fase 3 — LA SPIEGAZIONE Racconto durante l'attività	
Fase 4 — LA CONCLUSIONE Degustazione / omaggi da portare a casa / ringraziamento sentito / invito a lasciare una recensione	



FOGLIO INFORMATIVO 5 — STORIA DELL'AZIENDA AGRICOLA E SCHEDA GUIDA DEL TOUR

Stamparne una per ogni partecipante. Da utilizzare durante l'Esercizio 2 (Diapositiva 22).

PARTE A — LA STORIA DELLA MIA AZIENDA AGRICOLA (3 frasi)

Frase 1 — Origini (come è nata questa azienda agricola? Chi l'ha fondata? Da quanto tempo?):

Frase 2 — Prodotto (cosa produci? Qual è la sua particolarità?):

Frase 3 — Perché è importante (perché questo lavoro è importante per te personalmente?):

PARTE B — SCHEDA DELLA VISITA GUIDATA (3-5 tappe)

Tappa (luogo)	Momento sensoriale (cosa fanno) + Una frase da ricordare
Tappa 1:	Momento sensoriale: Frase da ricordare:
Tappa 2:	Momento sensoriale: Frase da ricordare:
Tappa 3:	Momento sensoriale: Frase da ricordare:
Tappa 4 (facoltativa):	Momento sensoriale: Frase da ricordare:
Tappa 5 / Conclusione:	Degustazione / omaggio da portare a casa / invito a lasciare una recensione:



LISTA DI CONTROLLO PER L'OSPITALITÀ

- ☐ Saluto i visitatori all'esterno prima che scendano dall'auto
- ☐ Offro qualcosa (assaggio, bevanda, campione) entro i primi due minuti
- ☐ Uso il nome del visitatore almeno una volta durante la visita
- ☐ All'inizio spiego loro cosa succederà e per quanto tempo
- ☐ Concludo ogni visita con un ringraziamento esplicito e un invito a lasciare un feedback



FOGLIO DI LAVORO 6 — MAPPA DEI PARTNER E PROPOSTA DI COOPERAZIONE

Stamparne una per ogni partecipante. Da utilizzare durante l'Esercizio 3 (Diapositiva 31).

PARTE A — LA MIA MAPPA DEI PARTNER

Nome dell'azienda + cosa offre	Categoria + Perché il nostro pubblico si sovrappone
1.	Categoria: ☐ Alloggio ☐ Ristorazione ☐ Attività ☐ Punto di accesso Sovrapposizione:
2.	Categoria: ☐ Alloggio ☐ Ristorazione ☐ Attività ☐ Punto di accesso Sovrapposizione:
3.	Categoria: ☐ Alloggio ☐ Ristorazione ☐ Attività ☐ Punto di accesso Sovrapposizione:
4.	Categoria: ☐ Alloggio ☐ Ristorazione ☐ Attività ☐ Punto di accesso Sovrapposizione:
5.	Categoria: ☐ Alloggio ☐ Ristorazione ☐ Attività ☐ Punto di accesso Sovrapposizione:

PARTE B — LA MIA PROPOSTA DI COOPERAZIONE

Il mio partner prioritario (nome + cosa offre):

Perché l'ho scelto (perché i nostri visitatori si sovrappongono?):

Il messaggio di una sola frase che invierò loro questa settimana:



L'unica cosa che farò prima di venerdì per avviare questa collaborazione:

ACCORDO DI COOPERAZIONE SEMPLICE (facoltativo — una pagina)

Domanda	La nostra risposta
Cosa fa ciascuna parte?	Azienda agricola A (la mia azienda): Azienda agricola/Impresa B (partner):
Come ci scambiamo i visitatori?	
C'è una ripartizione dei compensi o si tratta di uno scambio?	
Come gestiamo eventuali disaccordi?	
Quando rivediamo questo accordo?	Data: _____