

Progetto AgriVETourism

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

MODULO 5

Il “turismo” nell'agriturismo

Esperienza dei visitatori, ospitalità e collaborazioni con la comunità.

Manuale del formatore

Per la consegna di persona, online o ibrida

Panoramica del modulo

Questo modulo aiuta gli operatori agrituristici e gli aspiranti professionisti a padroneggiare l'aspetto turistico della loro attività: progettare esperienze strutturate e memorabili per i visitatori, comunicare con sicurezza la storia della propria azienda agricola e costruire partnership locali che amplino il loro raggio d'azione senza aumentare i costi. È il quinto modulo del programma e quello più direttamente incentrato sulla prospettiva del visitatore.

In qualità di ente responsabile della promozione e certificazione dei prodotti agroalimentari in Grecia, iAgroCert apporta una prospettiva particolare a questo modulo: le migliori esperienze di agriturismo sono quelle in cui la storia produttiva dell'azienda agricola è visibile al visitatore. Quando le persone comprendono da dove proviene il loro cibo, come viene coltivato e perché la qualità è importante, l'esperienza diventa più di una semplice visita: si trasforma in un legame che crea fedeltà, passaparola e fidelizzazione.

Ogni unità fornisce un modello che gli studenti compilano e conservano. Il contenuto si basa su esempi reali provenienti da Grecia, Bulgaria e Italia.

Questo modulo include:

3 unità, ciascuna delle quali affronta una 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 documenti da portare a casa (Piano di Esperienza del Visitatore, Storia dell'Azienda Agricola e Scheda Guida Turistica, Mappa dei Partner e Piano di Cooperazione)

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 erogazione.

Sezione del modulo	diapositive	Contenuto
Introduzione	Diapositive 1–3	Titolo del modulo, panoramica delle 3 unità, introduzione: "Cosa ricordano davvero i vostri

		visitatori quando se ne vanno?"
Unità 1: Progettare esperienze di agriturismo autentiche	Diapositive 4–7	Trasformare le attività agricole in esperienze, la struttura dell'esperienza in 4 fasi, formati pratici, Esercizio 1
Unità 2: Narrazione, ospitalità e coinvolgimento dei visitatori	Diapositive 8–11	Struttura narrativa di una fattoria, come guidare un tour, nozioni di base di ospitalità, Esercizio 2
Unità 3: Partenariati comunitari e marketing cooperativo	Diapositive 12–17	Mappatura dei partner locali, creazione di offerte congiunte, accordi di cooperazione semplici, Esercizio 3
Chiusura	Diapositive 18–22	Caso di studio 1, Caso di studio 2, autovalutazione, compiti a casa, aggiornamento di Canvas

Ogni unità segue la stessa formula:

ONE skill gap → ONE practical solution → ONE tangible output

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: sviluppo rurale, turismo sostenibile, patrimonio culturale, resilienza delle comunità.

Unità	Lacuna di competenze	Soluzione	Produzione
Unità 1: Progettare esperienze di agriturismo autentiche	Mancanza di esperienze strutturate per i visitatori	Piano strategico per l'esperienza del visitatore	Progetto di esperienza del visitatore completato
Unità 2: Narrazione, ospitalità e coinvolgimento dei visitatori	Scarsa comunicazione con i visitatori e mancanza di fiducia nelle proprie capacità di accoglienza.	Scheda informativa sulla fattoria e guida turistica	Scheda "Storia della fattoria e guida turistica" completata
Unità 3: Partenariati comunitari e marketing cooperativo	Scarsa visibilità a livello locale e limitata collaborazione con altre imprese.	Mappa dei partner e piano di cooperazione	Mappa dei partner e piano di cooperazione completati.

Obiettivi di apprendimento

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

- Progettare almeno un'esperienza agrituristica strutturata con un inizio, uno svolgimento e una fine ben definiti, utilizzando le risorse già presenti nella propria azienda agricola.
- Applica la struttura dell'esperienza in 4 fasi per trasformare qualsiasi attività agricola in un programma per visitatori prenotabile e appagante.
- Raccontate la storia della loro fattoria in modo chiaro e naturale, creando un legame tra i visitatori, il luogo, le persone e i prodotti.
- Applica i principi base dell'ospitalità per creare un ambiente accogliente che generi recensioni positive.
- Individuare almeno 3 aziende o organizzazioni locali con cui potrebbero collaborare e descrivere un'offerta congiunta che potrebbero creare insieme.
- Aggiornate il vostro Business Canvas per l'agriturismo con i profili dei visitatori e le reti di partnership sviluppati in questo modulo.

Flusso di somministrazione suggerito (circa 3 ore)

Questa è una guida realistica sui tempi per la formazione in presenza. I formatori dovrebbero adattarla in base alle dimensioni del gruppo, al livello di energia e al contesto locale.

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

Bloccare	Durata	Note
Introduzione e apertura	10 minuti	Benvenuto, panoramica del modulo, domanda introduttiva
Unità 1: Progettare esperienze autentiche + Esercizio	45 minuti	Concetti chiave 20 min + esercizio di progettazione dell'esperienza 25 min
Unità 2: Narrazione, ospitalità e coinvolgimento dei visitatori + Esercitazione	35 minuti	Concetti chiave 15 min + storia della fattoria ed esercizio con la scheda del tour 20 min
Breve pausa	10 minuti	
Unità 3: Partenariati comunitari + Esercizio	35 minuti	Concetti chiave 15 min + esercizio di mappatura in coppia 20 min
Casi di studio + discussione	15 minuti	Scegli uno o due casi di studio da discutere.
Aggiornamento del Canvas + autovalutazione + chiusura	10 minuti	Campi 2 e 7 della tela, riflessione, compiti a casa
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 consolidate prassi di agriturismo. Al termine di ogni unità, i formatori troveranno una sezione di supporto alla ricerca guidata tramite 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 aggiornati sui visitatori e riferimenti pertinenti al 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 nomi dei programmi e i prezzi.

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

Unità 1 — Progetta l'esperienza dei tuoi visitatori

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

Concetti chiave

Qual è la differenza tra un'attività agricola e un'esperienza per un visitatore?

Un'attività agricola è qualcosa che si svolge in una fattoria: raccogliere erbe aromatiche, spremere le olive, nutrire gli animali, raccogliere il miele. Un'esperienza per i visitatori è la stessa attività, ma pensata per chi non l'ha mai fatta prima, strutturata in modo che sappia cosa aspettarsi e arricchita di significato affinché ne comprenda l'importanza. La spremitura delle olive è un'attività che si è sempre svolta. L'esperienza inizia quando qualcuno spiega quale varietà di olive viene spremuta, permette al visitatore di sentire il peso delle olive e gli offre un piccolo bicchiere del primo olio spremuto a freddo da assaggiare.

Esempio: Un apicoltore di Pieria offriva da anni visite guidate informali alla sua azienda agricola, accompagnando i visitatori tra gli alveari, rispondendo alle loro domande e vendendo vasetti di miele alla fine. Dopo aver strutturato l'attività in un'esperienza di 60 minuti "Dall'alveare al vasetto", con un inizio ben definito (benvenuto e briefing sulla sicurezza), una parte centrale (osservazione dell'alveare ed estrazione del miele) e una fine (degustazione di 3 varietà e vasetto da portare a casa), è riuscito a farsi pagare 22 € a persona anziché niente. La stessa attività, dotata di struttura e significato, si è trasformata in un prodotto.

Qual è la struttura dell'esperienza in 4 fasi?

Ogni esperienza di agriturismo di successo, indipendentemente dalla durata o dal contenuto, segue gli stessi quattro passaggi:

Fase 1 - Accoglienza e presentazione: Salutate i visitatori chiamandoli per nome, se possibile. Spiegate loro dove si trovano, chi siete e cosa faranno. Raccontate brevemente la

storia della fattoria. Questa fase richiede dai 5 ai 10 minuti e fa sentire gli ospiti benvenuti e apprezzati.

Fase 2 - L'attività: Il fulcro dell'esperienza, l'elemento pratico. I visitatori fanno qualcosa, non si limitano a guardare. Raccolgono, pressano, mescolano, assaggiano, piantano, raccolgono o creano. L'attività dovrebbe avere istruzioni chiare ("ora facciamo questo") e un risultato visibile ("ecco cosa hai appena creato").

Fase 3 - La spiegazione: Mentre l'attività si svolge, raccontate la storia che c'è dietro. Perché questo prodotto? Perché questo metodo? Da quanto tempo la famiglia lo fa? Cosa lo rende speciale? È qui che risiede la storia della certificazione, della tradizione o della qualità. I visitatori ricordano la storia più dell'attività stessa.

Fase 4 - La chiusura e i regali da portare a casa: Concludete con cura. Un assaggio, un piccolo prodotto da portare a casa, una ricetta o una foto insieme. Un chiaro "grazie" e un modo semplice per prenotare di nuovo, acquistare online o lasciare una recensione. Gli ultimi cinque minuti determinano cosa ricorderanno gli ospiti e se vi consiglieranno.

Esempio: Un caseificio vicino a Florina utilizza esattamente questa struttura per le visite guidate di 75 minuti. L'accoglienza prevede formaggio fresco su pane. L'attività consiste nella pressatura e salatura di una piccola porzione di formaggio. Vengono fornite spiegazioni sulla razza delle pecore, sulla ricetta tradizionale e sulla differenza tra formaggi freschi e stagionati. La visita si conclude con una degustazione e una porzione di formaggio preparato dal visitatore, confezionata singolarmente. Costo totale dell'infrastruttura: zero. Prezzo: 25 € a persona.

Quali formati funzionano meglio per i visitatori degli agriturismi?

Le ricerche condotte nell'Europa meridionale e sudorientale dimostrano costantemente che i visitatori degli agriturismi preferiscono le esperienze interattive a quelle passive. Desiderano fare qualcosa con le proprie mani, produrre qualcosa di visibile e tornare a casa con una storia da raccontare o un prodotto. Le formule più efficaci per le piccole aziende agricole sono:

Crea e porta a casa: i visitatori realizzano un piccolo oggetto – un formaggio, un sapone, un vasetto di marmellata, un mazzetto di erbe aromatiche essiccate, una bottiglia d'olio con un'etichetta. Il prodotto è il souvenir e la prova dell'esperienza.

Raccolta guidata: i visitatori raccolgono frutta, verdura, erbe aromatiche o miele insieme al contadino. Non c'è bisogno di molte spiegazioni: l'attività parla da sé. Semplice, stagionale e quasi sempre al completo.

Dimostrazione pratica di produzione con partecipazione: l'agricoltore illustra un processo (produzione di formaggio, panificazione, spremitura delle olive, degustazione di vino) e coinvolge i visitatori in una fase specifica. Un solo compito è sufficiente: la complessità non è l'obiettivo.

Passeggiata guidata in fattoria con degustazioni: una passeggiata rilassante attraverso la fattoria con 3-5 tappe di degustazione. Ogni tappa è dedicata a un prodotto e racconta una storia. Ideale per aziende agricole con molteplici prodotti o un paesaggio variegato.

Esperienza a tavola in fattoria: un pasto condiviso con prodotti locali. Semplice, efficace e molto apprezzato nelle recensioni. Non richiede alcuna attività oltre alla cottura degli ingredienti già coltivati.

Quanto dovrebbe durare l'esperienza di un visitatore?

Per la maggior parte delle piccole aziende agrituristiche, la durata ideale è di 60-90 minuti. Un tempo sufficiente a rendere l'esperienza appagante e significativa, ma abbastanza breve da integrarsi nella giornata di viaggio del visitatore e da non affaticare eccessivamente l'agricoltore, che ha anche un'azienda agricola da gestire. La regola d'oro: pianificate per 60 minuti, ma

aspettatevi di rimanerne 75. I visitatori si fermano sempre più a lungo quando si divertono, ed è proprio durante il tempo extra che nascono le conversazioni migliori e si acquistano più prodotti. Esempio: Un'azienda agricola specializzata in erbe aromatiche a Kentriki, in Macedonia, ha ideato un workshop di 60 minuti. Dopo la prima stagione, la durata media effettiva è stata di 85 minuti: i visitatori si sono fermati per fare domande, assaggiare altri prodotti e acquistare articoli nel negozio. I 60 minuti previsti si sono trasformati in 90 minuti di interazione produttiva con i visitatori, senza costi aggiuntivi.

Cosa rende un'esperienza memorabile?

Le esperienze agrituristiche memorabili condividono tre caratteristiche: il coinvolgimento sensoriale (gli ospiti utilizzano più sensi: olfatto, gusto, tatto, udito), il contatto personale (incontrano una persona reale che si prende cura di ciò che produce) e una storia da raccontare. L'esperienza che un visitatore descrive agli amici durante una cena è quella che genera prenotazioni future. Una storia chiara, vera e specifica – "abbiamo raccolto lo zafferano all'alba e poi abbiamo bevuto il tè allo zafferano" – viaggia più lontano di qualsiasi pubblicità.

Focus sui contenuti

Il divario di esperienza nell'agriturismo

La situazione più comune nelle piccole aziende agrituristiche dell'Europa meridionale non è la mancanza di cose interessanti da mostrare ai visitatori, bensì la mancanza di struttura. Gli operatori che da anni organizzano tour informali spesso applicano prezzi troppo bassi (o non chiedono nulla) perché non considerano la loro attività come un prodotto. L'esperienza esiste, ma non ha un nome, un prezzo, una durata definita e una struttura coerente. Una volta aggiunti questi quattro elementi, la stessa attività diventa un prodotto prenotabile, promuovibile e in grado di generare profitto.

Cosa cercano i visitatori nell'agriturismo

Le ricerche europee dimostrano costantemente che i visitatori degli agriturismi sono motivati da quattro fattori: autenticità (vogliono sperimentare il vero funzionamento dell'azienda agricola, non assistere a uno spettacolo costruito a tavolino), apprendimento (vogliono capire da dove proviene il cibo e come viene prodotto), connessione (vogliono incontrare le persone che stanno dietro ai prodotti) e relax (vogliono rallentare e sentire il ritmo della vita rurale). Un'esperienza agriturbistica ben progettata offre tutti e quattro questi elementi, senza richiedere infrastrutture aggiuntive.

Il modello di esperienza del visitatore: cosa compilare

Il progetto descrive in dettaglio tutte le decisioni che trasformano un'attività agricola in un'esperienza prenotabile. Gli istruttori dovrebbero visitare ogni campo prima dell'esercitazione:

Nome dell'esperienza: un titolo breve e specifico che comunica cosa faranno i visitatori. Non "visita in fattoria", ma "Raccolta e degustazione di erbe aromatiche", "Mattinata di spremitura delle olive" o "Produzione di formaggio artigianale". Il nome è il primo strumento di marketing.

Durata: tempo totale in minuti. Siate precisi e realistici.

Numero massimo di partecipanti: i gruppi piccoli offrono esperienze migliori e generano un passaparola più positivo. Di solito, il numero ottimale è compreso tra 6 e 10 persone. Per la maggior parte delle esperienze in fattoria, il numero massimo è di 15 persone.

Prezzo a persona: basato sui costi o sul valore. Calcola il minimo necessario per coprire il tempo e i materiali, quindi stabilisci il prezzo in base al valore fornito, non solo al costo.

Cosa fanno i visitatori (Fase 2): una o due frasi che descrivono l'attività pratica.

Cosa imparano i visitatori (Fase 3): la storia. Cosa rende speciale questo prodotto, metodo o luogo?

Cosa portano a casa i visitatori (Fase 4): un prodotto, una ricetta, una foto, un ricordo. Specificatelo.

Metodo di prenotazione: come si effettua la prenotazione? Tramite WhatsApp, e-mail, modulo Google, piattaforma di prenotazione?

Quando è attivo: giorni della settimana, mesi dell'anno, ora del giorno.

Esercitazione pratica: il mio piano per l'esperienza dei visitatori.

Lacune di competenze	Mancanza di esperienze strutturate per i visitatori. La maggior parte degli operatori propone attività interessanti nelle proprie aziende agricole, ma non le ha mai trasformate in un prodotto definito e prenotabile, con un nome, un prezzo, una durata e una struttura chiara.
Soluzione pratica	Il modello per l'esperienza del visitatore: un template di una pagina che riassume tutte le decisioni necessarie per trasformare un'attività in fattoria in un'esperienza strutturata e prenotabile: nome, durata, numero di partecipanti, prezzo, quattro fasi, articolo da portare a casa e metodo di prenotazione.
Risultati tangibili	Un progetto completo per l'esperienza del visitatore, pronto per essere denominato, prezzato e promosso.
Obiettivo	Progetta un'esperienza di visita strutturata e prenotabile, sfruttando le risorse già presenti nella tua azienda agricola.
Cosa fanno gli studenti	Compila il modello "Progetto di esperienza del visitatore". Scegli un'attività che si svolge già nella fattoria. Assegna un nome, una durata, un prezzo e una struttura in 4 fasi. Specifica cosa fanno i visitatori, cosa imparano e cosa portano a casa.
Per operatori esperti	Utilizza un'attività reale che già offri informalmente. L'obiettivo è quello di darle una struttura, un nome e un prezzo.

Per studenti / aspiranti operatori	Progetta una fattoria simulata. Concentrati su un'attività stagionale e rendila il più specifica possibile.
Tempo	25 minuti (20 minuti di lavoro + 5 minuti di condivisione)
Debrief	Due o tre partecipanti descrivono la loro esperienza in 60 secondi: nome, cosa fanno i visitatori, cosa portano a casa e prezzo. La stanza fornisce un feedback: "Cosa ti spingerebbe a prenotare questa esperienza?".

Cose da fare e da non fare

Fare	Non
Parti da ciò che già possiedi e già fai: l'esperienza migliore nella tua fattoria è probabilmente qualcosa che tu consideri ordinario, ma che i visitatori trovano straordinario.	Non aspettare di avere una nuova struttura, un nuovo prodotto o un'azienda agricola più grande: l'esperienza è già lì.
Dai alla tua esperienza un nome specifico e descrittivo: "Mattinata di degustazione e spremitura dell'olio d'oliva" è prenotabile; "Visita in azienda agricola" non lo è.	Non usate nomi generici che potrebbero riferirsi a qualsiasi fattoria, ovunque si trovi: la specificità è ciò che attrae il visitatore giusto.
Mantieni il gruppo ristretto (massimo 8-10 persone): i gruppi piccoli offrono esperienze migliori, più conversazione, più vendite e recensioni migliori.	Non cercare di replicare un'esperienza agricola su larga scala prima di averla sperimentata su piccola scala e aver capito cosa funziona.
Includete sempre un piccolo oggetto da portare a casa. È il ricordo tangibile dell'esperienza e ciò che i visitatori mostreranno ai loro amici.	Non concludete l'esperienza senza una chiusura decisa: gli ultimi cinque minuti sono quelli che si ricordano di più.
Il prezzo si basa sul valore, non solo sul costo. Un'esperienza di 90 minuti che includa una storia, un prodotto e un rapporto personale vale dai 20 ai 40 euro a persona nella maggior parte dei mercati rurali europei.	Non sottovalutare i tuoi servizi solo perché ti senti a disagio a farti pagare per qualcosa che fai già comunque: il tuo tempo, le tue conoscenze e la tua ospitalità hanno un valore reale.

Esempi da utilizzare

Grecia: Un'azienda agricola produttrice di zafferano vicino a Kozani ha introdotto una "Mattinata di Zafferano" durante il periodo del raccolto di ottobre. I visitatori raccolgono zafferano per 60 minuti, assistono alla separazione degli stimmi e portano a casa un campione da 0,5 g con etichetta. Massimo 8 partecipanti. €28 a persona. I posti sono andati esauriti ogni mattina durante la prima stagione. L'esperienza non ha comportato alcun costo di creazione: è stata interamente ideata sfruttando le attività già in corso.

Italia: Una famiglia di produttori di formaggio calabresi ha ideato un laboratorio di 75 minuti intitolato "Formaggio fatto in casa", in cui i partecipanti producono e pressano la propria porzione di formaggio fresco da portare a casa. Il costo è di 25 € a persona. Il formaggio da

portare a casa è il souvenir. Le recensioni lo menzionano costantemente per nome. Ora genera un fatturato mensile superiore a quello della vendita all'ingrosso di formaggio. Analisi comparativa tra paesi: una ricerca sull'agriturismo europeo dimostra che le esperienze pratiche con un oggetto fisico da portare a casa ricevono punteggi di valutazione superiori di 0,4-0,8 punti rispetto alle attività di sola osservazione, e che i visitatori che realizzano qualcosa hanno una probabilità significativamente maggiore di acquistare altri prodotti prima di partire.

Guida all'adattamento

La struttura in 4 fasi e il modello di esperienza del visitatore sono applicabili a qualsiasi prodotto o attività agricola. I formatori dovrebbero aiutare i partecipanti a identificare l'attività della loro azienda agricola su cui i visitatori chiedono più spesso informazioni o che loro stessi considerano più distintiva. Questo è il punto di partenza. Nelle zone con prodotti stagionali di forte efficacia (zafferano, pesche, olive, castagne, uva da vino), il momento della raccolta stagionale è quasi sempre la base migliore per una prima esperienza strutturata.

Linee guida per la facilitazione — Unità 1

Prima della sessione

Stampare un modello di "Visitor Experience Blueprint" per ogni partecipante.
Prepara un progetto completo di esempio per un'azienda agricola locale, fittizia o rappresentativa (proiettalo o stampalo come modello).
Preparare 2-3 fogli di scenario per gli studenti senza una vera fattoria da progettare
Preparate 2 brevi esempi da leggere ad alta voce: un'attività informale ("passeggiata in fattoria" senza struttura) e un'esperienza progettata (la stessa attività con l'applicazione dei 4 passaggi).

Come avviare l'unità

Iniziate con la domanda: "Cosa ricordano i vostri visitatori quando se ne vanno?" Lasciate che 3-4 persone rispondano. Di solito: il cibo, la persona con cui hanno parlato, qualcosa che hanno creato o raccolto, il profumo o il panorama. Poi dite: "Nessuno ricorda la brochure. Nessuno ricorda il listino prezzi. Ricordano il momento in cui avete permesso loro di spremere le olive, o il sapore del formaggio che hanno prodotto. Oggi progettiamo intenzionalmente quel momento."

Durante l'esercizio

La difficoltà più comune è scegliere per quale attività progettare. Dite a voi stessi: "Scegliete l'aspetto che i visitatori chiedono sempre o quello di cui andate più fieri. Solo uno. Tutto il resto verrà dopo."

Insisti per un nome specifico. Se qualcuno scrive "visita alla fattoria", chiedi: "Visita di cosa nello specifico? Cosa fanno? Cosa portano a casa? Dagli un nome dal punto di vista del visitatore, non dal tuo."

Ai partecipanti che dicono "Non chiedo alcun compenso per questo", chiedete: "Quanto tempo ti occorre? Quante persone possono farlo contemporaneamente? Cosa porta a casa il visitatore? Ora: qual è la tua tariffa oraria?" Aiutateli a stabilire un prezzo realistico.

Per gli studenti: incoraggiate la specificità. Uno scenario vago produce un progetto vago. Spingeteli a scegliere un prodotto specifico, una regione specifica, una stagione specifica.

Come chiudere l'unità

Due o tre partecipanti descrivono la loro esperienza in 60 secondi: nome, cosa fanno i visitatori, cosa portano a casa e prezzo. Dopo ogni descrizione, la platea vota alzando la mano:

"Prenotereste questa esperienza?". Se la maggior parte delle mani si alza, dite: "Questo è il vostro prodotto. Ora dovete dargli un nome, stabilirne il prezzo e posizionarlo in modo che le persone possano trovarlo".

Lista dei materiali

Modelli stampabili del progetto di esperienza del visitatore (1 a persona)
Esempio di progetto completato (proiettato o stampato)
Schede di scenari per studenti che non dispongono di una vera fattoria (2-3 copie)
Penne

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

Cosa ricercare

Tendenze relative all'esperienza dei visitatori nell'agriturismo nella vostra regione o paese. Quali format sono più apprezzati dai diversi gruppi di visitatori. Esempi di esperienze agrituristiche strutturate che hanno riscosso successo commerciale nella vostra zona. Prezzi medi per le esperienze agrituristiche nel vostro paese e nei paesi limitrofi.

Perché questo è importante per la consegna

Sapere per cosa i visitatori della tua regione sono già disposti a pagare – e cosa cercano e che nessuno offre ancora – rende l'esercizio di progettazione dell'esperienza più concreto e stimolante. I parametri di riferimento dei prezzi locali sono particolarmente utili: mostrano a chi apprende cosa funziona già e offrono un obiettivo realistico per definire il prezzo della propria esperienza.

Suggerimento dell'IA per il formatore

Copia in ChatGPT, Gemini o programmi simili:

"Sto formando piccoli operatori agrituristiche in [paese/regione] sulla progettazione di esperienze per i visitatori. Aiutatemi a prepararmi fornendomi: (1) i 5 formati di esperienza agriturbistica più popolari in [paese] — cosa fanno i visitatori, la durata tipica e la fascia di prezzo; (2) 3 esempi di esperienze agriturbistiche strutturate e prenotabili in [paese/regione] — descrivete cosa offrono, come sono strutturate e cosa le rende efficaci; (3) cosa cercano e cosa criticano più comunemente i visitatori agriturbistici provenienti da [paese] e dai paesi limitrofi; (4) qual è una fascia di prezzo realistica per un'esperienza agriturbistica pratica di 60-90 minuti in [paese/regione] — bassa, media e alta. Mantenete tutto semplice e pratico, adatto agli operatori rurali."

Controllo da parte dell'istruttore prima dell'uso

Verificare che gli esempi denominati esistano effettivamente e corrispondano alla descrizione.

Verificate che le fasce di prezzo siano aggiornate e realistiche per la vostra zona specifica: i prezzi variano notevolmente tra zone costiere, aree periferiche urbane e zone rurali remote.

Semplifica il linguaggio: se l'IA utilizza termini di marketing o accademici, riscrivilo in parole semplici.

Assicurati che i formati suggeriti siano realizzabili senza investimenti per un piccolo operatore

Unità 2 — Racconta la tua storia e dai il benvenuto ai tuoi ospiti

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

Concetti chiave

Cos'è una storia di agriturismo?

La storia di una fattoria si riassume in quelle due o tre frasi che ogni agricoltore dovrebbe essere in grado di pronunciare con naturalezza quando un visitatore chiede "raccontami di questo posto". Non è un discorso di marketing né una lezione di storia. È un racconto onesto e umano del perché questa fattoria esiste, cosa produce e perché chi la gestisce ci tiene. Una buona storia di una fattoria ha una persona, un luogo e una ragione. Si racconta in meno di un minuto e rimane impressa nella memoria per anni.

Esempio: "Mio nonno piantò questi ulivi nel 1958. Sono cresciuto qui e poi sono andato via per dieci anni a lavorare in città. Sono tornato perché mi mancava il profumo della prima spremitura di novembre. Ora produciamo circa 400 litri all'anno dagli stessi alberi. Ogni bottiglia proviene da questa collina." Questa è una storia di fattoria. C'è una persona (il nonno, poi chi parla), un luogo (questa collina) e una ragione (il ritorno). Niente marketing. Niente gergo. Assolutamente memorabile.

Qual è la struttura narrativa dell'agriturismo?

La struttura più semplice per costruire una storia ambientata in una fattoria si compone di tre parti:

Origini: da dove viene questa azienda agricola? Chi l'ha fondata? Da quanto tempo la famiglia vive qui? Cosa li ha attratti a questa terra o a questo prodotto?

Il prodotto e il metodo: cosa producete e come? Cosa c'è di speciale o di diverso nel vostro approccio? C'è qualcosa di certificato, tradizionale o raro?

Il motivo per cui è importante: perché questo lavoro è importante per te? Cosa vuoi che i visitatori capiscano, provino o ricordino quando se ne vanno?

Una storia di fattoria costruita su questi tre elementi è onesta, specifica e umana. È anche estremamente facile da raccontare, perché è vera. Gli operatori non hanno bisogno di impararla a memoria: devono solo esercitarsi a ripeterla ad alta voce tre o quattro volte finché non diventa naturale.

Quali sono i principi fondamentali dell'ospitalità per l'agriturismo?

In un contesto agrituristico, l'ospitalità non significa lusso o servizio formale. Significa far sentire i visitatori attesi, benvenuti e accuditi dal momento del loro arrivo fino alla partenza. Le azioni di ospitalità più efficaci sono anche le più semplici:

Accogliili fuori al loro arrivo. Un visitatore che si ferma in un cortile vuoto e deve bussare si sente un disturbo. Un agricoltore che esce e li chiama per nome li fa sentire come ospiti. Offrire subito qualcosa: un bicchiere d'acqua, un piccolo assaggio, un posto a sedere. Questo gesto segnala il benvenuto e dà inizio all'esperienza sensoriale prima ancora che venga detta una parola sulla fattoria.

Usa il loro nome almeno una volta. Se hanno prenotato tramite messaggio, conosci già il loro nome. Pronuncialo al loro arrivo. È un piccolo gesto, ma di enorme efficacia.

Spiegate loro cosa succederà e per quanto tempo. I visitatori che sanno cosa aspettarsi sono rilassati. I visitatori che non sanno cosa succederà dopo si sentono leggermente a disagio per tutto il tempo.

Concludete con un sentito ringraziamento e un invito a tornare o a consigliare la vostra attività. "Se vi è piaciuto, ci farebbe piacere se lasciaste una recensione su Google: è di grande aiuto per le piccole aziende agricole come la nostra". Detto con calore, questo approccio funziona quasi sempre.

Come si organizza una visita guidata in una fattoria?

Una visita guidata in fattoria non è una lezione, bensì una conversazione con diverse soste. Le visite più efficaci prevedono da 3 a 5 tappe, ognuna con qualcosa da vedere o toccare, qualcosa da assaggiare o annusare e una frase da ricordare. Tra una tappa e l'altra, la guida cammina con i visitatori e pone domande, anziché parlare ininterrottamente. Le conversazioni che si instaurano tra una tappa e l'altra sono spesso la parte più memorabile della visita.

Esempio: Un tour di un'azienda agricola di erbe aromatiche vicino a Edessa prevede quattro tappe: la stanza di essiccazione (annusare, toccare, farsi spiegare il processo di essiccazione), il giardino (identificare 5 erbe solo dall'odore), l'angolo della distillazione (assistere a una breve dimostrazione) e il tavolo di degustazione (4 tisane e 3 prodotti da provare). Durata totale: 55 minuti. La contadina cammina e parla, ma pone tante domande quante ne risponde: "Avete mai usato il timo fresco in cucina? Sapete perché le foglie di alloro sono adatte a una cottura lenta?". I visitatori se ne vanno con la sensazione di aver partecipato a una conversazione, non a un tour.

Quali sono i fattori che contribuiscono a una buona recensione?

Le ricerche condotte sulle piattaforme turistiche europee dimostrano che i tre fattori principali che contribuiscono alle recensioni positive per le esperienze di agriturismo sono: la cordialità e l'accoglienza dell'ospite, la qualità e l'autenticità del cibo e dei prodotti, e la sensazione di aver imparato qualcosa di reale e specifico. I tre fattori principali che generano recensioni negative sono: la confusione su cosa fosse incluso o cosa aspettarsi, indicazioni poco chiare o imprecise e la sensazione che la visita sia stata affrettata o non personalizzata. Ognuno di questi aspetti è sotto il controllo dell'operatore e migliorarlo non comporta alcun costo.

Focus sui contenuti

Il divario nell'ospitalità nell'agriturismo

La maggior parte dei piccoli agriturismi eccelle nella produzione: la loro azienda agricola, i loro prodotti e la loro conoscenza sono davvero notevoli. La differenza raramente risiede nella qualità, ma nella comunicazione: la capacità di raccontare la storia dell'azienda in modo chiaro e caloroso, di far sentire il visitatore immediatamente benvenuto e di guidare un gruppo attraverso un'esperienza in modo naturale, non artefatto. Sono competenze che si possono

acquisire. Non serve un diploma nel settore dell'ospitalità. Richiedono pratica e un minimo di struttura.

Perché i primi cinque e gli ultimi cinque minuti sono i più importanti

In qualsiasi esperienza di visita, i primi cinque minuti e gli ultimi cinque minuti hanno un'influenza sproporzionata su ciò che gli ospiti ricordano e su ciò che dicono nelle recensioni. I primi cinque minuti determinano se i visitatori si sentono accolti e rilassati oppure incerti e leggermente a disagio. Gli ultimi cinque minuti determinano se se ne andranno con un'impressione positiva che condivideranno. Tutto ciò che accade nel mezzo – l'attività, la visita guidata, la degustazione – è influenzato dalla qualità dell'inizio e viene ricordato attraverso la lente della qualità della conclusione. Progettare con cura questi due momenti è l'investimento con il più alto ritorno sull'investimento nel settore dell'ospitalità.

Esercizio pratico: la storia della mia fattoria e la scheda guida per la visita.

Lacune di competenze	Comunicazione debole o disorganizzata con i visitatori. La maggior parte dei gestori conosce a fondo la propria azienda agricola, ma fatica a spiegarla in modo semplice, cordiale e memorabile a chi non l'ha mai visitata prima.
Soluzione pratica	La scheda "Storia dell'azienda agricola e guida turistica" è un modello di una pagina che riassume la storia dell'azienda agricola in tre parti (origine, prodotto, perché è importante), la struttura di una visita guidata (3-5 tappe con una cosa da mostrare e una cosa da dire in ciascuna) e la lista di controllo per l'accoglienza all'arrivo e alla partenza.
Risultati tangibili	Una scheda "Storia della fattoria e guida turistica" compilata, con la storia scritta della fattoria, un itinerario del tour con 3-5 tappe e una lista di controllo per l'ospitalità.
Obiettivo	Scrivi la storia della tua fattoria e pianifica una visita guidata che faccia sentire i visitatori benvenuti, informati e coinvolti.
Cosa fanno gli studenti	Parte A: Scrivi la storia della loro fattoria in 3-5 frasi utilizzando la struttura (origine, prodotto, motivo). Parte B: Traccia un tour della loro fattoria con 3-5 tappe: ad ogni tappa, cosa vede/tocca/assaggia il visitatore e cosa dice la guida in una o due frasi. Parte C: Controlla la lista dell'ospitalità (arrivo, benvenuto, chiusura).

Per operatori esperti	Utilizzate la loro vera fattoria. Probabilmente raccontano già la loro storia in modo informale: l'obiettivo è metterla per iscritto e renderla coerente, in modo che chiunque nella fattoria possa raccontarla.
Per studenti / aspiranti operatori	Progetta per una fattoria di scenari. Concentrati sul rendere la storia onesta e specifica piuttosto che impressionante.
Tempo	20 minuti (15 minuti di lavoro + 5 minuti di condivisione)
Debrief	Due alunni leggono ad alta voce la loro storia sulla fattoria. La classe suggerisce una parola: ciò che hanno provato ascoltandola (curiosità, calore, fame, ammirazione). Quella parola rappresenta la reazione emotiva suscitata dalla storia.

Cose da fare e da non fare

Fare	Non
Scrivi la storia della tua fattoria e fai pratica a raccontarla ad alta voce finché non ti verrà naturale: è la frase più usata nella tua attività.	Non improvvisare ogni volta la storia della tua fattoria: l'incoerenza confonde i visitatori e ti fa sembrare insicuro della tua stessa attività.
Accogliete i visitatori all'esterno e chiamateli per nome, se lo conoscete: i primi 30 secondi di una visita determinano l'atmosfera emotiva che caratterizzerà tutto ciò che seguirà.	Non costringete i visitatori a bussare a una porta chiusa o a cercarvi al loro arrivo: essere trovati e accolti è il primo atto di ospitalità.
Durante la visita guidata, ponete domande ai visitatori: da dove vengono, cosa cucinano a casa, cosa fanno del prodotto. Le conversazioni sono più memorabili delle presentazioni.	Non parlare ininterrottamente senza fare pause: i momenti migliori di una visita in fattoria si verificano nei silenzi e nelle domande.
Concludi ogni visita con un invito chiaro: ad acquistare, a lasciare una recensione, a tornare o a portare un amico.	Non lasciate che i visitatori se ne vadano alla fine senza una chiusura mirata: la chiusura è l'ultima impressione e il momento migliore per chiedere una recensione.
Assicuratevi che l'itinerario del tour sia sufficientemente flessibile da adattarsi al gruppo: una famiglia con bambini piccoli ha bisogno di tappe diverse rispetto a un gruppo di professionisti del settore alimentare.	Non proporre lo stesso copione del tour a ogni gruppo, indipendentemente da chi sia: osserva il gruppo e adattalo

Esempi da utilizzare

Grecia: Un produttore di olio d'oliva della Calcidica ha praticato la storia della sua azienda per due stagioni prima che gli venisse naturale. L'ha ridotta da una storia di 10 minuti a tre frasi: "Questo oliveto ha 200 anni. Spremiamo le olive entro 24 ore dalla raccolta: è questo che conferisce all'olio la sua amarezza e freschezza. Il mio compito è non interferire con ciò

che gli alberi e la terra già fanno". I visitatori citano regolarmente queste tre frasi nelle loro recensioni.

Bulgaria: Un'azienda agricola produttrice di rose vicino a Kazanlak ha ideato un tour con quattro tappe: il roseto all'alba (per annusare e cogliere una rosa), la sala di distillazione (per osservare il processo e toccare l'alambicco di rame), la zona degustazione (acqua di rose, marmellata di rose, vino di rose) e il tavolo dei prodotti (prodotti realizzati quella mattina). Ogni tappa dura 10-12 minuti. Punteggio medio delle recensioni: 4,9/5. La storia dell'azienda agricola, raccontata nella sala di distillazione, narra del legame novantennale della famiglia con la raccolta delle rose. I visitatori la ricordano a memoria.

Analisi comparativa a livello internazionale: un dato ricorrente riscontrato nelle piattaforme agrituristiche europee è che i visitatori che ricevono un'accoglienza personalizzata, con tanto di nome, lasciano recensioni in media più lunghe del 15-20% e più positive del 12% rispetto a coloro che non la ricevono. Il costo di tale accoglienza: zero.

Guida all'adattamento

La struttura narrativa dell'azienda agricola e il modello della guida turistica funzionano in qualsiasi contesto culturale e agricolo. I formatori dovrebbero incoraggiare i partecipanti a utilizzare la storia autentica delle origini della loro azienda, non una versione di marketing patinata, ma quella vera. In Grecia, il contesto di certificazione e promozione della qualità di iAgroCert aggiunge un ulteriore livello di approfondimento: per gli operatori con prodotti certificati (DOP, IGP, biologico), la storia della certificazione è parte integrante della storia dell'azienda. "Questo olio d'oliva è certificato biologico. Ecco cosa significa per quello che state per assaggiare."

Linee guida per la facilitazione — Unità 2

Prima della sessione

Stampare un modello di scheda "Storia della fattoria e guida del tour" per ogni partecipante. Prepara un esempio completo: una storia di una fattoria e una scheda guida per una fattoria immaginaria o rappresentativa.

Preparate un breve elenco di domande di apertura che i formatori possono utilizzare come esempio: "Avete mai usato il timo fresco in cucina?" "Sapete quanto tempo ci vuole per spremere un litro d'olio?" "Riuscite a indovinare di che erba si tratta solo dall'odore?" Queste domande dimostrano che la conversazione è naturale e non predefinita.

Se il tempo lo permette: chiedete in anticipo a 2-3 studenti di condividere la loro storia legata alla fattoria all'inizio dell'unità didattica: le storie vere provenienti dalla classe sono più efficaci degli esempi preparati.

Come avviare l'unità

Chiedete a un partecipante al corso di descrivervi la sua azienda agricola in un minuto. La maggior parte delle persone inizierà parlando delle dimensioni del terreno, dei prodotti che coltiva e degli anni di attività: dati di fatto, non emozioni o storie. Poi dite: "Questo è un curriculum vitae. Ora ditemi: perché lo fate? Cosa ricorderebbe un visitatore della vostra azienda agricola che non potrebbe trovare da nessun'altra parte?". Il contrasto tra le due risposte è la lezione. La seconda risposta è la storia.

Durante l'esercizio

Parte A (storia dell'azienda agricola): il problema più comune è la lunghezza. Gli operatori vogliono includere tutto. Dite: "Tre frasi. Origine, prodotto, motivo. Nient'altro. I dettagli verranno forniti durante la visita."

Parte B (tappe del tour): puntare sulla specificità. "In questa tappa, cosa fa esattamente il visitatore? Cosa tocca? Cosa assaggia? Cosa ascolta?" Tappe vaghe producono esperienze vaghe.

Parte C (lista di controllo dell'ospitalità): questa è la parte più veloce. Esaminatela in gruppo: "Li salutate fuori? Offrite qualcosa subito? Conoscete il loro nome? Chiedete una recensione alla fine?" La maggior parte delle persone risponderà di no ad almeno due punti. È lì che si trova la lacuna.

Come chiudere l'unità

Due studenti leggono ad alta voce la storia della loro fattoria. Chiedete alla classe: "Qual è la parola che meglio descrive le sensazioni che vi ha suscitato?" Scrivete le parole su un foglio a cavalletto. Quasi sempre sono: calore, curiosità, fame, autenticità, connessione. Dite: "Questo è ciò che fa una storia di fattoria. Fa provare delle emozioni a chi la racconta prima ancora di averla visitata. È proprio questa emozione che trasforma l'interesse in una prenotazione."

Lista dei materiali

Modelli stampabili per la scheda descrittiva della fattoria e la guida turistica (1 a persona)
Esempio completo di scheda descrittiva della fattoria e del percorso di visita (proiettata o stampata)

Elenco di 3-5 esempi di domande da porre durante una visita guidata per dimostrare la capacità di conversare durante il tour.

Penne

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

Cosa ricercare

Quali sono gli aspetti che i visitatori degli agriturismi nella tua regione apprezzano e criticano più frequentemente nelle recensioni? Esempi di storie di fattorie ben raccontate da operatori agrituristiche del tuo paese. Gli errori più comuni nell'ospitalità che portano a punteggi bassi nelle recensioni per le piccole imprese di turismo rurale. Come altre regioni agrituristiche in Europa strutturano le loro visite guidate.

Perché questo è importante per la consegna

I dati reali provenienti dalla vostra regione sono il materiale più convincente di questo modulo. Quando i formatori possono affermare che "la lamentela principale nelle recensioni degli agriturismi in [paese] riguarda le istruzioni di arrivo poco chiare", i partecipanti riconoscono immediatamente un problema che hanno vissuto in prima persona come visitatori. I dati locali forniscono una base solida ai principi dell'ospitalità, cosa che i consigli generici non possono fare.

Suggerimento dell'IA per il formatore

Copia in ChatGPT, Gemini o programmi simili:

"Sto formando piccoli operatori agrituristicici in [paese/regione] sulla narrazione delle storie aziendali e sull'ospitalità. Aiutatemi a prepararmi: (1) riassumendo i temi positivi e negativi più comuni nelle recensioni online delle esperienze agrituristiche in [paese] — cosa i visitatori apprezzano di più e di cosa si lamentano di più; (2) fornendomi 3 esempi di storie aziendali ben raccontate da operatori agrituristicici in [paese/regione] — brevi, sincere, specifiche, con una persona e un luogo; (3) elencando le 5 pratiche di ospitalità più importanti per le attività agrituristiche in un contesto rurale dell'Europa meridionale; (4) descrivendo come si presenta e come si percepisce un'ottima visita guidata in azienda dal punto di vista del visitatore — cosa lo fa sentire coinvolto, accolto e desideroso di tornare. Mantenete tutto semplice, umano e direttamente applicabile."

Controllo da parte dell'istruttore prima dell'uso

Verificate che gli esempi tratti dalle storie di fattorie siano reali ed esistano davvero; non presentate esempi inventati come se fossero reali.

Verifica che le pratiche di ospitalità siano realistiche per una piccola attività a conduzione familiare con una o due persone addette all'accoglienza.

Semplifica il linguaggio: questa unità funziona meglio con esempi concreti e personali, non con un linguaggio manageriale.

Assicurati che le recensioni trattino argomenti specifici dell'agriturismo e non dell'ospitalità in generale o dei soggiorni in hotel.

Unità 3 — Costruire partnership locali e commercializzare insieme

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

Concetti chiave

Perché i piccoli operatori agrituristicici hanno bisogno di partner locali?

Un visitatore che si reca in una fattoria per 90 minuti ha bisogno di un posto dove dormire, di un altro posto dove mangiare e di qualcos'altro da fare. Nessun singolo piccolo operatore può offrire tutto questo. Ma una rete di operatori locali sì. Quando una fattoria collabora con una pensione nelle vicinanze, un ristorante tradizionale, un negozio di artigianato locale e una guida escursionistica, ogni operatore indirizza i visitatori verso gli altri, e il soggiorno di ogni visitatore nella zona diventa più ricco e più lungo. Soggiorni più lunghi significano maggiore spesa per visitatore nell'intera comunità. Ecco perché le partnership locali non sono solo un vantaggio per la zona, ma sono un vantaggio diretto per ogni singola attività.

Esempio: Tre piccole attività commerciali vicino a Naoussa — un'azienda vinicola, un frutteto e un ristorante locale — hanno iniziato a raccomandarsi a vicenda scambiandosi un piccolo biglietto da visita con i rispettivi contatti. Nel giro di una stagione, l'azienda vinicola ha notato che il 30% dei visitatori che venivano a degustare i vini proveniva dal frutteto, e il ristorante ha registrato un aumento significativo delle prenotazioni per la cena da parte dei visitatori dell'azienda vinicola. Nessun budget di marketing comune. Nessun sito web. Solo tre operatori che si raccomandavano a vicenda con un pezzo di carta.

Chi dovrebbe far parte di una rete locale di partenariato per l'agriturismo?

I partner più utili per una piccola attività agrituristica rientrano in genere in cinque categorie:

Alloggi: pensioni, agriturismi, piccoli hotel. I visitatori che pernottano nelle vicinanze possono partecipare alle attività mattutine. Un'azienda agricola che collabora con una pensione locale ha una fonte naturale di visitatori giornalieri.

Cibo e bevande: ristoranti locali, taverne, produttori di alimenti tradizionali, cantine. Le storie legate al cibo sono facili da raccontare e profondamente gratificanti per i visitatori.

Artigianato e cultura: artigiani locali, laboratori, produttori di artigianato tradizionale, musei, siti storici. Tutto ciò arricchisce la giornata del visitatore e la storia del territorio, andando oltre la semplice agricoltura.

Guide e fornitori di attività: guide escursionistiche, operatori di tour in bicicletta, guide naturalistiche, accompagnatori di tour culturali. Accompagnano gruppi che necessitano di una sosta in fattoria nell'ambito di una giornata più ampia.

Punti di accesso per i visitatori: uffici turistici, centri informazioni turistiche locali, stazioni di servizio con mappe turistiche, guide locali online. È qui che i visitatori si chiedono per la prima volta: "Cosa possiamo fare qui?".

Che cos'è un'offerta congiunta?

Un'offerta congiunta è un pacchetto semplice che combina i servizi offerti da due o più operatori locali in un'unica esperienza prenotabile. Non richiede una società formale, un sito web condiviso o complessi accordi legali. L'offerta congiunta più semplice è: "Prenota la visita alla fattoria e mostra questa tessera al ristorante per ottenere uno sconto del 10%". Questa è un'offerta congiunta. Crea valore per il visitatore, genera traffico per entrambe le attività e non costa nulla se non la volontà di collaborare.

Esempio: Un'azienda agricola specializzata in erbe aromatiche e una taverna locale nella Macedonia occidentale hanno creato un'offerta "Mattinata e pranzo a base di erbe": un laboratorio di 60 minuti sulle erbe aromatiche presso l'azienda agricola, seguito da un pranzo di tre portate presso la taverna, utilizzando le erbe raccolte quella stessa mattina. Prezzo: 35 € a persona (da dividere tra i due gestori). Nessuno dei due gestori avrebbe potuto offrire un'esperienza simile da solo. Insieme, è diventata l'esperienza più recensita della zona su Google. Prenotazioni: Contattare uno dei due esercizi tramite WhatsApp.

Che cos'è un accordo di cooperazione e deve essere formale?

Un accordo di cooperazione tra piccoli agriturismi non deve necessariamente essere un contratto legale. Può essere semplice come un'intesa scritta di una pagina tra due operatori che risponda a quattro domande: Cosa offre ciascuna parte? Come avverrà lo scambio di visitatori tra le due strutture? Come verranno ripartiti i costi o i ricavi (se previsti)? Come verranno gestite eventuali controversie o modifiche? Un'intesa scritta, anche informale, previene incomprensioni e rende la collaborazione più duratura rispetto a un accordo verbale.

Esempio: una rete di sei operatori agrituristici nella penisola Calcidica ha creato un accordo di "raccomandazione reciproca" di una sola pagina: ognuno avrebbe tenuto i biglietti da visita stampati degli altri alla propria reception, pubblicato post sugli altri sui social media almeno una volta al mese e avvisato gli altri quando erano al completo, in modo che i visitatori potessero essere reindirizzati. Firmato da tutti e sei. Una pagina. Costo legale totale: zero. La rete è ancora operativa cinque anni dopo.

Che cos'è il marketing cooperativo?

Il marketing cooperativo consiste nel promuovere insieme più attività commerciali. È più efficace del marketing individuale perché offre ai visitatori un quadro completo – "visitate la nostra zona e fate tutto questo" – anziché una singola attività. Inoltre, costa meno per ogni operatore perché l'impegno e le spese sono condivisi. Gli strumenti di marketing cooperativo per le piccole imprese includono: una pagina o un hashtag condiviso sui social media per la zona, una mappa locale stampata che mostra le attività partner, un evento o una giornata a porte aperte congiunta, oppure una scheda condivisa su una piattaforma turistica regionale.

Focus sui contenuti

Mappatura della rete di partner locali

Il primo passo per costruire una rete di partnership è semplicemente elencare le attività già presenti nelle vicinanze. La maggior parte degli operatori conosce alcune attività commerciali locali, ma non ha mai pensato in modo sistematico a tutti i possibili partner o a quali potrebbero essere più utili per i propri visitatori. La Mappa dei Partner è un semplice strumento di una pagina che identifica i potenziali partner per categoria, descrive cosa ciascuno potrebbe offrire ai visitatori e indica quali sono i più prioritari da contattare per primi.

5 passi per avviare una collaborazione locale

Gli istruttori dovrebbero seguire questi cinque passaggi:

Passaggio 1 — Mappa: Elenca da 5 a 10 attività commerciali locali che offrono servizi o attraggono lo stesso tipo di visitatori della tua fattoria. Includine almeno una per ogni categoria: alloggio, ristorazione, artigianato/cultura, guida turistica e punto di accesso.

Fase 2 - Stabilire le priorità: scegliete 2-3 partner i cui visitatori si sovrappongono maggiormente ai vostri. Questi saranno i vostri primi contatti. Gli altri verranno in seguito.

Fase 3 - Proposta: Contatta ciascun partner prioritario con una proposta specifica e semplice. "Credo che i nostri visitatori si sovrappongano. Saresti interessato a raccomandarci a vicenda?" Una sola frase. La maggior parte delle persone accetta una richiesta specifica e semplice.

Fase 4 - Accordo: Scrivete, anche in modo informale, cosa farà ciascun partner. Scambiatevi il materiale stampato (biglietti, volantini). Fissate una data per fare il punto della situazione tra una stagione.

Passo 5 - Attivazione: Metti il biglietto da visita del partner alla reception. Pubblica qualcosa su di loro una volta questo mese. Chiedi loro di fare lo stesso. La rete diventa reale nel momento in cui genera la sua prima segnalazione.

Esercitazione pratica: la mia mappa dei partner e il mio piano di cooperazione.

Lacune di competenze	Scarsa visibilità a livello locale e limitata collaborazione con le imprese limitrofe. La maggior parte dei piccoli agriturismi conosce i propri concorrenti diretti, ma non ha mai mappato in modo sistematico le attività locali che potrebbero indirizzare loro visitatori o con cui potrebbe sviluppare un'offerta più ricca.
----------------------	---

Soluzione pratica	La Mappa dei Partner e il Piano di Cooperazione: un modello di una pagina che identifica i potenziali partner locali per categoria, descrive il valore specifico che ogni partnership potrebbe creare e delinea un primo passo concreto per le due partnership a più alta priorità.
Risultati tangibili	Una mappa dei partner completa con almeno 5 potenziali partner identificati e una proposta di cooperazione concreta redatta per il partner prioritario.
Obiettivo	Mappa la tua rete di partner locali e redigi una proposta di collaborazione specifica.
Cosa fanno gli studenti	Compila la mappa dei partner: elenca almeno 5 attività commerciali locali per categoria (alloggio, ristorazione, artigianato/cultura, guida turistica, punto di accesso). Per ciascuna, indica un modo specifico in cui potrebbero indirizzare i visitatori alla tua azienda agricola o creare un'offerta congiunta. Scegli il partner prioritario e scrivi una proposta di collaborazione di una sola frase che potrebbe inviarti questa settimana.
Per operatori esperti	Utilizza attività commerciali locali reali. Includi anche quelle che attualmente indirizzano informalmente visitatori verso la tua attività: l'obiettivo è rendere questi contatti intenzionali e reciproci.
Per studenti / aspiranti operatori	Mappa i partner per un allevamento simulato in una specifica area. Concentrati su come appare un ecosistema locale realistico per quel tipo di allevamento.
Tempo	20 minuti (15 minuti di mappatura + 5 minuti di condivisione)
Debrief	Ciascuno nomina il partner a cui dà la massima priorità e formula una proposta in una sola frase. Chiedete: "Potresti inviare questo messaggio questa settimana? Cosa te lo impedisce?"

Cose da fare e da non fare

Fare	Non
Iniziate con la collaborazione più semplice possibile: scambiatevi biglietti da visita stampati e raccomandatevi a vicenda verbalmente. Questa è già una partnership e non costa nulla.	Non aspettare di avere un accordo formale o un sito web condiviso prima di iniziare: le migliori collaborazioni iniziano con una telefonata e una stretta di mano.

Scegliete partner i cui visitatori coincidano con i vostri: il partner ideale è quello i cui ospiti sono già il tipo di persone che apprezzeranno la vostra fattoria.	Non stringere partnership indiscriminatamente con tutte le aziende della zona: troppe collaborazioni deboli diluiscono il valore di ciascuna.
Proponete qualcosa di specifico e reciproco: "Metterò il tuo biglietto da visita al mio tavolo di benvenuto se tu metti il mio al tuo" è una proposta a cui è più facile rispondere di sì rispetto a un vago "dovremmo collaborare".	Non fare una proposta di collaborazione che avvantaggi solo te: l'altra parte deve avere un motivo valido per accettare.
Mettete per iscritto anche gli accordi informali: una pagina è sufficiente. Evita malintesi e dimostra la serietà di entrambe le parti.	Non affidarti esclusivamente agli accordi verbali per le collaborazioni che prevedono denaro, commissioni di segnalazione o marketing condiviso: metti tutto per iscritto.
Rivedi le tue collaborazioni una volta all'anno: alcune cresceranno, altre si affievoliranno e ne nasceranno di nuove. Tratta la rete come un organismo vivente che ha bisogno di cure.	Non dare per scontato che una relazione funzioni se non hai parlato con il tuo partner per più di tre mesi.

Esempi da utilizzare

Grecia: Una rete di quattro piccoli produttori nei pressi di Naoussa — un'azienda vinicola, un meleto, un produttore di miele e un caseificio — ha creato una tessera stampata denominata "Sentiero delle Aziende Agricole di Naoussa" che indica tutte e quattro le attività con i relativi orari di apertura. Ogni produttore espone le tessere nella propria area di accoglienza. Il percorso è menzionato sul sito web del turismo regionale. I visitatori che scoprono un produttore ora visitano anche tutti e quattro. Costo totale: stampa. Tempo totale di realizzazione: una riunione e un pomeriggio dedicato alla progettazione delle tessere.

Bulgaria: Un agriturismo vicino a Bansko ha stretto una collaborazione con una guida escursionistica locale e un laboratorio di artigianato tradizionale. I gruppi della guida trascorrono l'ultima sera presso l'agriturismo per cena e falò. Il laboratorio di artigianato organizza un'attività mattutina per gli ospiti dell'agriturismo che desiderano una giornata senza escursioni. L'agriturismo pubblica informazioni su entrambi i partner due volte al mese. Tutte e tre le attività hanno registrato un aumento tangibile delle prenotazioni grazie alle segnalazioni delle altre due, nell'arco di una sola stagione.

Analisi comparativa a livello nazionale: una ricerca condotta nelle regioni rurali del Sud Europa dimostra che i visitatori che interagiscono con tre o più attività commerciali locali durante un singolo viaggio spendono in media il 40% in più al giorno rispetto a coloro che ne visitano solo una. Ogni segnalazione a un partner può potenzialmente raddoppiare la durata della giornata del visitatore e aumentarne la soddisfazione per la zona nel suo complesso.

Guida all'adattamento

L'esercizio di mappatura dei partner funziona in qualsiasi contesto rurale. Nelle aree con una forte tradizione cooperativa (cooperative agricole, associazioni di villaggio, distretti turistici), l'idea di partnership risulterà familiare e l'esercizio procederà rapidamente. In contesti più isolati o competitivi, i formatori dovrebbero sottolineare che la cooperazione non consiste nella condivisione dei clienti, bensì nella creazione di un'esperienza complessiva più ampia che renda l'offerta di tutti più attraente. Gli esempi di Naoussa e Halkidiki sono utili in questo senso,

perché dimostrano che gli operatori agrituristici greci hanno già dimostrato l'efficacia di questo approccio.

Linee guida per la facilitazione — Unità 3

Prima della sessione

Stampare un modello di Mappa dei partner e Piano di cooperazione per ciascun partecipante.
Preparare un esempio completo di mappatura dei partner per un'azienda agricola locale fittizia o rappresentativa.
Se possibile, porta un esempio concreto di materiale di marketing cooperativo della tua regione: una tessera stampata del percorso agricolo, un volantino congiunto o uno screenshot di una pagina locale che presenta diverse aziende.
Preparate un breve elenco di aziende o reti turistiche locali nella zona in cui si terrà il corso: questo aiuterà i partecipanti a individuare potenziali partner reali presenti in aula o nelle vicinanze.

Come avviare l'unità

Chiedete: "Quanti di voi hanno mandato un visitatore a un'altra attività commerciale locale nell'ultimo anno?" La maggior parte delle mani si alzerà. "E quanti di voi hanno ricevuto un visitatore che è stato mandato da un'attività commerciale vicina?" Di solito meno mani. Dite: "Lo spazio tra queste due risposte rappresenta la vostra opportunità di collaborazione. Oggi la renderemo intenzionale, reciproca e semplice."

Durante l'esercizio

Incoraggiate gli studenti a pensare oltre i concorrenti più ovvi. I partner migliori spesso non sono altre aziende agricole, bensì pensioni, ristoranti, laboratori artigianali e guide turistiche che si rivolgono agli stessi visitatori in diversi momenti della giornata.
Insisti affinché nel piano venga inserita una proposta di collaborazione specifica. Se qualcuno scrive "collaborare con un ristorante nelle vicinanze", chiedi: "Cosa proporresti nello specifico? Quali vantaggi ne trarrebbe il ristorante? Scrivi una frase che potresti effettivamente inviare loro questa settimana".
Se in aula sono presenti partecipanti provenienti dalla stessa area geografica, incoraggiateli a collaborare tra loro. L'aula stessa rappresenta una potenziale rete di partnership. Un breve incontro di 5 minuti tra partner locali al termine dell'esercitazione può favorire la nascita di collaborazioni concrete.

Come chiudere l'unità

Chiedete a ciascuno di indicare il proprio partner prioritario e leggete la sua proposta di una sola frase. Poi chiedete: "Chi in questa stanza potrebbe contattare oggi come potenziale partner?". Se ci sono partecipanti provenienti dalla stessa regione, fatelo presente esplicitamente. Concludete dicendo: "Ora avete una mappa della vostra rete locale. La maggior parte degli agriturismi in Europa non fa mai questo esercizio. Chi lo fa, invece, registra costantemente un maggior numero di visitatori, ospiti più soddisfatti e un reddito più stabile. Creare una rete è gratuito. Basta un semplice messaggio a un vicino."

Lista dei materiali

Modelli stampabili di mappa dei partner e piano di cooperazione (1 a persona)
Esempio di mappa dei partner completata (proiettata o stampata)
Esempio di materiale di marketing cooperativo della vostra regione (stampato o proiettato)
Elenco delle attività turistiche locali a titolo di riferimento (facoltativo)
Penne

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

Cosa ricercare

Reti o percorsi agrituristiche locali esistenti nella vostra regione. Esempi di marketing cooperativo di successo tra piccole imprese di turismo rurale nel vostro paese. Quali imprese locali sono più comunemente incluse nelle reti di cooperazione agrituristica nella vostra zona. Eventuali programmi di sostegno regionali o nazionali per la cooperazione e la creazione di reti nel turismo rurale.

Perché questo è importante per la consegna

L'esercizio di collaborazione risulta più motivante quando i formatori possono dimostrare che tale collaborazione è già in atto nelle vicinanze. Un esempio concreto, come un percorso enogastronomico in una fattoria locale, un evento congiunto o una campagna sui social media condivisa, offre ai partecipanti un modello a cui ispirarsi. Inoltre, rafforza l'idea che la cooperazione sia la norma e la norma nell'agriturismo, non un'attività insolita o rischiosa.

Suggerimento dell'IA per il formatore

Copia in ChatGPT, Gemini o programmi simili:

"Sto formando piccoli operatori agrituristiche in [paese/regione] sulla creazione di partnership locali e sul marketing cooperativo. Aiutatemi a prepararmi: (1) descrivendo 2-3 esempi di reti di partnership agrituristiche locali o iniziative di marketing cooperativo in [paese/regione] — cosa comportano, come sono strutturate e quali risultati hanno prodotto; (2) elencando le 5 tipologie più comuni di partner locali con cui collaborano le aziende agrituristiche in [paese] e cosa offre in genere ciascuna tipologia di partner; (3) descrivendo quale potrebbe essere un primo passo concreto di cooperazione per un piccolo operatore che non ha mai formalmente stretto una partnership con un'altra azienda; (4) identificando eventuali programmi nazionali o finanziati dall'UE che supportano il networking nel turismo rurale o il marketing cooperativo in [paese]. Assicuratevi che tutto sia pratico e specifico."

Controllo da parte dell'istruttore prima dell'uso

Verifica che gli esempi di partnership citati siano reali e ancora attivi.

Verificate che le informazioni sul programma di finanziamento siano aggiornate e applicabili alla vostra regione.

Assicuratevi che i primi passi di cooperazione proposti siano effettivamente realizzabili senza alcun investimento finanziario o procedura legale.

Adatta gli esempi al contesto agricolo e culturale specifico del tuo gruppo: gli esempi relativi alle regioni vinicole non sono sempre direttamente applicabili a contesti come quello delle erbe aromatiche, della frutta o del miele.

Casi studio

Ciascun modulo comprende esattamente due casi di studio. Ognuno segue la stessa struttura per facilitare il confronto e il trasferimento tra paesi. Nel Modulo 5, i casi di studio illustrano come esperienze strutturate per i visitatori e partnership locali producano risultati misurabili per le piccole aziende agricole.

Caso studio 1 — Grecia: L'azienda agricola che ha trasformato un'erba aromatica in una stagione

Un'azienda agricola specializzata in erbe aromatiche e un piccolo negozio a Kentriki, Macedonia, nel nord della Grecia.

Contesto	Un'azienda agricola a conduzione familiare vicino a Edessa, specializzata nella produzione di erbe aromatiche essiccate, tisane e piccoli prodotti cosmetici (sapone, creme) a base di lavanda, timo, origano e salvia. L'azienda disponeva di un piccolo negozio in loco, ma pochi visitatori vi si recavano appositamente: la maggior parte erano passanti che notavano l'insegna dalla strada. La proprietaria, una donna sulla quarantina con una formazione in scienze alimentari, conosceva a fondo i suoi prodotti, ma non aveva mai offerto un'esperienza di visita strutturata.
Sfida	L'azienda agricola era costantemente sottovalutata. I visitatori che si fermavano acquistavano piccole quantità di prodotti e se ne andavano in fretta perché non c'era nulla che li incuriosisse. La proprietaria forniva spiegazioni informali sui suoi prodotti, ma non aveva un'esperienza strutturata, non aveva un prezzo chiaro e non permetteva ai visitatori di prenotare in anticipo. Inoltre, non era collegata a nessuna struttura ricettiva o ristorante nelle vicinanze, quindi i visitatori provenienti da fuori zona non avevano alcun motivo per programmare una visita specifica all'azienda agricola.
Soluzione	Ha ideato un'esperienza di 75 minuti intitolata "Laboratorio di erbe aromatiche e degustazione" strutturata in 4 fasi: (1) benvenuto in giardino con una tisana fresca all'arrivo; (2) visita guidata delle aiuole di erbe aromatiche con identificazione pratica tramite olfatto e tatto; (3) laboratorio di 30

	minuti per la creazione di una miscela di erbe personalizzata o di un olio infuso alle erbe; (4) degustazione di 5 prodotti del negozio e una bustina da portare a casa con la miscela creata. Prezzo: 20 € a persona, massimo 8 ospiti. Ha anche contattato la pensione a 3 km di distanza e la taverna locale: la pensione ora include il laboratorio nel suo biglietto di benvenuto per gli ospiti; la taverna utilizza le sue erbe in due piatti e menziona l'azienda agricola nel suo menù.
Risultato	Prima stagione: 34 prenotazioni per i workshop (tutte effettuate in anticipo tramite WhatsApp), 680 € di ricavi dai workshop, più una vendita media di prodotti di 18 € a visitatore al termine della sessione. Le segnalazioni provenienti dalla pensione hanno generato 12 delle 34 prenotazioni. Punteggio medio delle recensioni su Google: 4,9/5. Tre recensioni menzionavano specificamente la miscela di erbe che avevano preparato. La proprietaria ha lavorato lo stesso numero di ore di prima dell'esperienza, semplicemente dedicandone una parte maggiore ai gruppi anziché ai singoli partecipanti.

3 lezioni apprese

La struttura trasforma la curiosità in profitto. I visitatori erano sempre interessati alle erbe, ma non avevano un motivo per rimanere, nessun prodotto da realizzare e nessun prezzo che li spingesse ad accettare. L'aggiunta della struttura in 4 fasi e di un prezzo ha permesso di creare un prodotto a partire da una conoscenza già esistente.

Il prodotto da portare a casa contribuisce sia alla soddisfazione del cliente che alle vendite. La miscela di erbe personalizzata è stata menzionata nel 60% delle recensioni. È stata inoltre il principale fattore trainante per le vendite di prodotti aggiuntivi: i visitatori che hanno creato una miscela hanno quasi sempre acquistato anche un prodotto correlato.

Due iniziative di collaborazione hanno cambiato il modello di prenotazione. La segnalazione della pensione ha generato un terzo di tutte le prenotazioni senza alcun investimento in marketing. La collaborazione con la taverna ha reso l'azienda agricola parte di una più ampia narrazione turistica della zona.

Cosa copiare domani

Individua un'attività della tua fattoria che i visitatori trovano costantemente interessante o su cui fanno domande. Dagli un nome, una durata, un prezzo e un omaggio da portare a casa.

Contatta la pensione o la struttura ricettiva più vicina e proponi un accordo di collaborazione.

Racconta la storia della tua fattoria in tre frasi.

Spunto di discussione

“Qual è l'unica cosa che fate nella vostra fattoria ogni settimana che un visitatore di città troverebbe straordinaria, e che voi considerate del tutto ordinaria? Come si potrebbe trasformare tutto ciò in un'esperienza di 60 minuti?”

Caso studio 2 — Bulgaria: Il sentiero delle quattro fattorie che nessuno ha costruito da solo

Una rete di commercializzazione cooperativa composta da quattro piccoli produttori nei pressi di Melnik, nel sud-ovest della Bulgaria.

Contesto	Nei pressi di Melnik, a meno di 12 km l'uno dall'altro, si trovavano quattro piccole strutture agrituristiche: una piccola azienda vinicola con sala degustazione, un produttore di frutta secca e noci, un laboratorio di ceramica e artigianato tradizionale e una pensione a conduzione familiare con cucina agricola. Ognuna operava in modo indipendente. I visitatori che ne scoprivano una raramente si imbattevano nelle altre. Nessuna di queste aveva le dimensioni necessarie per attrarre visitatori da Sofia o dal mercato internazionale.
Sfida	Singolarmente, ogni operatore era troppo piccolo per giustificare gli sforzi di marketing o i costi necessari per raggiungere i visitatori più lontani. L'azienda vinicola era la più conosciuta, ma non poteva offrire alloggio. La pensione offriva alloggio, ma nessuna attività distintiva. Il laboratorio artigianale e il produttore di frutta attiravano visitatori giornalieri, ma non pernottamenti. Ciascuno di questi operatori stava perdendo prenotazioni a favore di attività più grandi e complete in altre regioni.
Soluzione	I quattro operatori si sono incontrati tre volte durante un inverno. Hanno creato un semplice "Sentiero dei Produttori di Melnik": una cartolina stampata fronte-retro che mostra tutte e quattro le sedi con una breve descrizione, gli orari di apertura e un codice QR che rimanda a una mappa condivisa di Google Maps. Ogni operatore tiene 50 cartoline nella propria area di accoglienza. Hanno creato un account Instagram condiviso (@MelnikTrail) con un post a settimana, a rotazione tra gli operatori. Hanno ideato un pacchetto comune: "Weekend Melnik" - degustazione di vini il

	venerdì + colazione nella cucina della fattoria il sabato mattina + laboratorio di artigianato nel pomeriggio + degustazione di frutta secca e noci la domenica con un cesto regalo da portare a casa. Costo totale per il weekend (prenotato tramite la pensione): 145 € a persona, alloggio incluso. Ogni operatore riceve una quota fissa concordata tra loro.
Risultato	Anno 1: 28 pacchetti weekend a Melnik venduti (la maggior parte prenotati da visitatori provenienti da Sofia e turisti internazionali già presenti nella zona di Melnik). La tessera del percorso è stata distribuita tramite 3 hotel locali e l'ufficio turistico di Sandanski. Instagram: 640 follower in 8 mesi. Le prenotazioni dei singoli operatori sono aumentate: la cantina ha registrato un aumento del 22% delle visite per le degustazioni, il laboratorio artigianale ha iniziato a registrare il tutto esaurito per i weekend e la pensione ha avuto la sua prima stagione estiva completamente prenotata. Budget totale di marketing per la rete: 120 € (stampa delle tessere). Tutto il resto è stato frutto di tempo e di reciproca buona volontà.

3 lezioni apprese

Una scheda informativa sul percorso è lo strumento minimo di marketing cooperativo efficace. Una singola scheda stampata, condivisa tra quattro operatori e distribuita attraverso i punti di contatto esistenti, ha generato un flusso di visitatori superiore a quello ottenuto in precedenza da qualsiasi singolo investimento sui social media.

Un pacchetto combinato crea un motivo valido per viaggiare specificamente in quella zona. I visitatori che non sarebbero venuti per visitare una singola cantina o una singola struttura ricettiva hanno prenotato il weekend perché la combinazione offriva un'esperienza completa. La collaborazione ha creato una destinazione dove prima non esisteva.

Le riunioni di pianificazione invernale rappresentano un investimento con un ritorno stagionale. Le tre riunioni invernali sono costate a ciascun operatore mezza giornata ciascuna. Il risultato è stata una struttura di partnership che ha generato un reddito misurabile durante tutta la stagione. La bassa stagione è il momento giusto per costruire la rete.

Cosa copiare domani

Individuate tre attività commerciali locali vicino alla vostra fattoria che si rivolgono a visitatori simili in diversi momenti della giornata o del soggiorno. Proponete una cosa semplice: scambiatevi biglietti da visita stampati e consiglatevi a vicenda. Questo è l'inizio di un percorso. Il pacchetto completo arriverà dopo: iniziate con il biglietto da visita.

Spunto di discussione

“Se un visitatore trascorresse un'intera giornata nella vostra zona, dove andrebbe? La vostra azienda agricola si trova su quel percorso? In caso contrario, cosa servirebbe per arrivarci e chi bisognerebbe contattare per prima cosa?”

Esercitazioni pratiche - Riepilogo

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

#	Titolo	Collegato a	Tempo	Produzione
1	Il mio piano per l'esperienza dei visitatori	Unità 1	25 minuti	Schema completo per un'esperienza strutturata e prenotabile: nome, durata, prezzo, 4 fasi, oggetto da portare a casa, metodo di prenotazione.
2	La storia della mia fattoria e la mia guida turistica	Unità 2	20 minuti	Una breve descrizione scritta della fattoria in tre frasi, un piano di visita con 3-5 tappe e una lista di controllo per l'ospitalità.
3	La mia mappa dei partner e il mio piano di cooperazione	Unità 3	20 minuti	Una mappa di almeno 5 partner locali per categoria e una proposta di cooperazione specifica

3 Risultati da portare a casa

#	Modello	Cosa cattura
1	Piano strategico per l'esperienza del visitatore	Nome dell'esperienza, durata, numero di partecipanti, prezzo, struttura in 4 fasi (benvenuto, attività, spiegazione, conclusione), oggetto da portare a casa, metodo di prenotazione e calendario stagionale.

2	Scheda informativa sulla fattoria e guida turistica	Una breve storia dell'azienda agricola in tre frasi (origine, prodotto, motivo), un itinerario turistico con 3-5 tappe (cosa mostrare, cosa dire) e una lista di controllo per l'ospitalità (arrivo, durante, chiusura).
3	Mappa dei partner e piano di cooperazione	Almeno 5 partner locali per categoria (alloggio, ristorazione, artigianato, guida, punto di ingresso), un valore specifico creato da ciascuna partnership, una proposta di cooperazione scritta per il partner prioritario

Aggiornamento del modulo 5 del Business Canvas

Dopo aver completato questo modulo, gli studenti dovrebbero aggiornare il loro Business Canvas per l'agriturismo del Modulo 1. Il Modulo 5 rafforza direttamente due campi del canvas:

Campo 2: Segmenti di clientela — ora gli studenti hanno definito chi è il loro visitatore ideale per ogni esperienza: viaggiatori singoli, famiglie, appassionati di gastronomia, visitatori internazionali, gruppi scolastici. Ogni progetto di esperienza implica uno specifico profilo di visitatore.

Campo 7: Partnership chiave — ora gli studenti hanno mappato la loro rete di partner locali e redatto una proposta di cooperazione. La Mappa dei partner è la versione pratica di questo campo del canvas.

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 che il Modulo 6 è l'ultimo modulo. Il foglio di lavoro che completeranno dopo il Modulo 6 dovrebbe contenere del testo in ogni campo. Eventuali campi ancora vuoti dopo il Modulo 5 dovrebbero essere completati con priorità nell'ultima sessione.

Autovalutazione

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

- Analizzando il tuo piano di esperienza per i visitatori: potresti realizzarlo questo mese senza nuovi investimenti? Qual è l'unica cosa che dovrebbe accadere per prima?
- Qual è la storia della fattoria che raccontavi prima di oggi? In che modo la versione che hai scritto nell'esercizio è diversa: più specifica, più onesta o più umana?

- Pensate all'ultima volta che un visitatore ha lasciato la vostra fattoria. Lo avete accolto all'esterno? Gli avete offerto subito qualcosa? Gli avete chiesto una recensione? Quale di queste tre cose potreste fare diversamente la prossima volta?
- Qual è l'imprenditore locale che dovrete contattare questa settimana per proporre una collaborazione? Cosa gli proporreste esattamente?
- Se un visitatore venisse domani nella vostra fattoria e trascorresse il resto della giornata nei dintorni, dove andrebbe? Esiste un sentiero, una mappa o una storia condivisa che renda la vostra fattoria parte integrante di quella giornata?

Note per il formatore

Nel penultimo modulo

Il modulo 5 è il penultimo del programma. Gli studenti hanno ormai familiarità con il formato e sono spesso più propensi alla condivisione. L'atmosfera tende ad essere collaborativa. Sfruttate questa caratteristica: l'esercizio di mappatura a coppie, in particolare, trae grande beneficio dalla discussione di gruppo, e l'esercizio sulla storia della fattoria funziona bene come attività tra pari in cui gli studenti si scambiano feedback.

Sulla progettazione dell'esperienza

La sfida più comune per i formatori nell'Unità 1 riguarda gli operatori che da anni conducono tour informali e resistono all'idea di "progettarli". L'approccio più efficace è: "Non state cambiando quello che fate. Gli state solo dando un nome e un prezzo". La struttura in 4 fasi dovrebbe essere percepita come la descrizione di ciò che già fanno, non come la prescrizione di qualcosa di nuovo. Se oppongono resistenza, chiedete loro di descrivere cosa succede effettivamente quando arriva un visitatore. Nella maggior parte dei casi, seguono già intuitivamente le 4 fasi. L'esercizio le rende esplicite.

Racconti in fattoria

Alcuni operatori potrebbero pensare che la loro storia non sia abbastanza interessante. "Abbiamo sempre coltivato olive. Non c'è niente di speciale." Questo è quasi sempre sbagliato: la normale vita agricola, che all'operatore sembra insignificante, è esattamente ciò che un visitatore cittadino trova straordinario. Il compito del formatore è quello di porre domande che rivelino ciò che è veramente interessante: "Da quanto tempo ci sono gli alberi? Chi li ha piantati? Cosa succede il giorno prima della raccolta? Che odore hanno le olive prima di essere pressate?" La storia è sempre lì. Il formatore aiuta l'operatore a scoprirla.

Sulle partnership

In alcuni gruppi, i partecipanti saranno sia concorrenti che potenziali partner. È importante riconoscerlo apertamente: "Non è necessario indirizzare i visitatori verso chi offre esattamente la stessa attività. Tuttavia, tutti possono trarre vantaggio dall'indirizzare i visitatori verso chi offre servizi complementari". Il caso studio di Naoussa è utile in questo senso: quattro operatori non in concorrenza tra loro, ognuno dei quali offre un servizio diverso per la giornata del visitatore.

Aggiornamento sul canva

Al termine del Modulo 5, ricordate agli studenti che il Modulo 6 rappresenta l'ultima sessione e l'ultimo aggiornamento della vostra area di lavoro. Chiedete: "Quali campi della vostra area di lavoro sono ancora vuoti o poco chiari? Questo è il vostro compito per il Modulo 6". Creare questa sensazione di imminente completamento motiva la partecipazione all'ultima sessione.

Sui modelli come risultati finali

Se un partecipante completa tutti e tre i documenti – Piano di esperienza per i visitatori, Scheda di storia dell'azienda agricola e guida turistica, e Mappa dei partner – significa che il modulo ha funzionato. Questi tre documenti, insieme, forniscono all'operatore tutto il necessario per organizzare la sua prima esperienza strutturata per i visitatori, raccontare la storia della propria azienda agricola in modo coerente e iniziare a costruire una rete locale. Proteggete il tempo dedicato all'esercitazione.

Compiti per i partecipanti

Questi compiti sono pensati per essere completati dopo la sessione di formazione. I formatori dovrebbero presentarli al termine del modulo e incoraggiare i partecipanti a completarne almeno uno prima della sessione successiva o entro due settimane.

Attività 1 — Eseguire una prova pratica (collegata all'Unità 1)

Utilizza il tuo progetto di esperienza per i visitatori completato per eseguire una prova dell'esperienza prima della sessione successiva:

- Invita da 3 a 6 persone che ti conoscono (familiari, vicini, ospiti precedenti o membri della cooperativa) per una prova gratuita o a basso costo.

- Segui la struttura in 4 fasi come indicato nel tuo progetto

- Alla fine, chiedete un feedback sincero: cosa hanno apprezzato di più? Cosa li ha confusi?

- Quanto sarebbero disposti a pagare per questo?

- Annota le modifiche che desideri apportare al progetto in base alla prova

L'obiettivo non è un'esperienza perfetta al primo tentativo, ma scoprire cosa funziona e cosa modificare. Il secondo tentativo è sempre nettamente migliore del primo.

Attività 2 — Esercitati a raccontare la tua storia di fattoria (collegata all'Unità 2)

La storia della tua fattoria dovrebbe poter essere raccontata in meno di un minuto e sembrare del tutto naturale. Per riuscirci:

- Leggi per tre volte ad alta voce la storia della tua fattoria che hai scritto.

- Dillo ad alta voce davanti a uno specchio o a un familiare

- La prossima volta che un visitatore o un nuovo contatto ti chiederà informazioni sulla tua fattoria, usa la tua storia

- Prendi nota se qualcosa ti è sembrato imbarazzante o difficile da dire; in tal caso, riscrivi quella parte con parole più semplici.

Una storia di fattoria non si impara a memoria. Si pratica finché non diventa un modo naturale di parlare della propria fattoria. Di solito ci vogliono dalle 5 alle 7 volte.

Attività 3 — Contattare un partner (collegata all'Unità 3)

Seleziona il partner con la priorità più alta dalla tua mappa dei partner. Contattalo entro questa settimana:

Invia un messaggio o fai una telefonata. Utilizza la proposta di una sola frase che hai scritto nell'esercizio.

Se rispondono di sì: scambiatevi il materiale stampato e fissate una data per un controllo dopo 30 giorni.

Se dicono di no o non rispondono: passa al tuo partner di seconda priorità.

Annota la risposta e portala al Modulo 6

Il primo contatto è il più difficile. La maggior parte delle persone accetta una proposta specifica, semplice e reciproca. Se la tua viene rifiutata, valuta se la proposta era chiara e se i tempi erano giusti, non se la collaborazione in sé sia possibile.

Attività 4 — Integra la tua lista di controllo per l'ospitalità nella tua routine (collegata all'Unità 2)

Prendi la lista di controllo dell'ospitalità dalla tua scheda "Farm Story & Tour Guide" e trasformala in un promemoria cartaceo:

Scrivi i tre elementi più importanti su un piccolo biglietto e mettilo in un posto ben visibile prima dell'arrivo di un visitatore (vicino alla porta, sul tavolo della cucina, sullo schermo del telefono).

La prossima volta che arriva un visitatore, ripercorri consapevolmente la lista di controllo: saluta fuori, offri qualcosa subito, usa il suo nome, chiudi deliberatamente

Dopo la visita, prendi nota di: quali attività hai svolto? Quali hai dimenticato? Quali ti sono sembrate più naturali?

Le abitudini nel settore dell'ospitalità si costruiscono con la ripetizione, non con l'intenzione. Una lista di controllo cartacea, posizionata nel posto giusto, è più efficace di un piano memorizzato.

Attività 5 (facoltativa) — Elaborare un'offerta congiunta (collegata all'Unità 3)

Se avete individuato un partner disponibile, provate a elaborare insieme una semplice offerta congiunta:

Incontratevi o chiamatevi per 30 minuti. Ognuno di voi descriva cosa offre e chi è il suo cliente tipo.

Individua un'opzione che potresti combinare: una visita alla tua fattoria seguita da un pranzo al loro ristorante, oppure la partecipazione dei loro ospiti al tuo workshop mattutino.

Annotate: cosa offre ciascuna parte, cosa fa il visitatore, quanto paga il visitatore e come vengono ripartiti i costi.

Prima di impegnarvi per un'intera stagione, provate il servizio con una sola prenotazione.

Un'offerta congiunta non ha bisogno di essere pubblicizzata ampiamente per funzionare. Una singola prenotazione effettuata tra due operatori è sufficiente a dimostrarne la validità. Da lì si può partire per sviluppare l'offerta.

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, introduzione: "Cosa ricordano davvero i vostri visitatori quando se ne vanno?")

- 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)

- Istruzioni per l'aggiornamento di Canvas e slide di autovalutazione

Vedi il file separato: Modulo 5 — Piano di presentazione e contenuto delle diapositive

Allegato 2 — Risorse e riferimenti

Come utilizzare questa sezione di risorse

Come per tutti i moduli di questo programma, le domande di ricerca sull'IA alla fine di ogni unità sono il principale strumento di preparazione per i formatori. Utilizzatele prima di ogni lezione per raccogliere dati sui visitatori locali, esempi di partnership e parametri di riferimento sui prezzi attuali. I riferimenti riportati di seguito forniscono fonti verificate per i formatori che desiderano approfondire l'argomento o citare dati specifici in classe.

Risorse dell'Unità 1 (Progettazione dell'esperienza del visitatore)

- Creare esperienze agrituristiche di successo: una guida pratica — EBRD + FAO / Agtivate — activate.org

- Guida pratica completa sulla progettazione e la creazione di esperienze agrituristiche.

- Direttamente applicabile all'esercizio di progettazione di esperienze.

- ONU Turismo — Turismo Gastronomico — unwto.org

- Dati sulle motivazioni del turismo enogastronomico, le aspettative dei visitatori e le tipologie di esperienza. Da utilizzare per i contenuti incentrati su "cosa cercano i visitatori".

- Visita la Grecia — Ispirazioni per l'agriturismo — visitgreece.gr/inspirations/agritourism

- Esempi di agriturismo greco e posizionamento nazionale. Da utilizzare per mostrare come le esperienze di agriturismo in Grecia vengono presentate ai visitatori e quali formati sono già popolari.

Risorse dell'Unità 2 (Narrazione e Ospitalità)

- Standard europei di qualità per il turismo — Commissione europea, DG GROW — ec.europa.eu

- Indicatori di qualità per il turismo rurale, compresi gli standard di ospitalità. Da utilizzare per inquadrare la checklist di ospitalità in un contesto europeo più ampio di qualità.

- TripAdvisor / Google Recensioni: dati pubblici sulle recensioni di agriturismi nella tua regione.

- La migliore fonte di feedback reali dei visitatori su cosa genera recensioni positive e negative. Cerca agriturismi nella tua zona e leggi 20-30 recensioni prima della lezione.

- Utilizza citazioni anonime in classe.

Riferimento iAgroCert — Per i formatori che operano in Grecia: il lavoro di iAgroCert nella certificazione e promozione dei prodotti agroalimentari crea un collegamento naturale tra la storia dell'azienda agricola e la storia della qualità del prodotto. Gli operatori con prodotti certificati (DOP, IGP, biologici) dovrebbero essere incoraggiati a includere la certificazione nella storia della loro azienda e nella descrizione delle visite guidate, in quanto elemento che infonde fiducia e permette di applicare prezzi più elevati.

Unità 3 Risorse (Partenariati e marketing cooperativo)

Rete PAC dell'UE — Cooperazione nel turismo rurale — eu-cap-network.ec.europa.eu
 Esempi di buone pratiche di marketing cooperativo e reti di turismo locale nell'Europa rurale. Da utilizzare per dimostrare che gli esempi di Melnik e Naoussa si inseriscono in una tendenza europea più ampia.
 Programma LEADER/CLLD per la cooperazione turistica — Rete PAC dell'UE — eu-cap-network.ec.europa.eu
 Esempi di reti di turismo rurale e progetti di sentieri finanziati dal programma LEADER. Da utilizzare quando gli studenti chiedono informazioni sui finanziamenti per il marketing cooperativo.
 Rete europea per lo sviluppo rurale (ENRD) — enrd.ec.europa.eu
 Contesto più ampio dello sviluppo rurale. Da utilizzare per l'inquadramento politico della cooperazione come priorità sostenuta e finanziata nell'ambito dello sviluppo rurale dell'UE.

Country Anchors — Grecia

Turismo regionale della Macedonia del Nord — visitcentralmacedonia.gr
 Esempi di agriturismo e destinazioni rurali nella Grecia settentrionale. Da utilizzare per identificare percorsi agricoli esistenti, iniziative turistiche locali e potenziali reti di collaborazione nella zona.
 Ente Nazionale Greco per il Turismo (GNTO) — gnto.gr
 Posizionamento e promozione dell'agriturismo a livello nazionale. Da utilizzare per raccogliere dati sulle tendenze dei visitatori nazionali e internazionali e sul contesto nazionale della domanda di esperienze agrituristiche.
 Agrotica e fiere agricole — helexpo.gr
 Contesto fieristico annuale. Gli operatori che partecipano alle fiere sono candidati ideali per il marketing cooperativo e la creazione di reti di contatti. Da utilizzare per incoraggiare gli studenti a considerare gli eventi di settore come opportunità di collaborazione.

Allegato 3 — Promemoria del viaggio su Canvas

Questo è il Modulo 5 di 6. Il Business Canvas per l'agriturismo del Modulo 1 deve essere aggiornato dopo ogni modulo. Dopo il Modulo 5, gli studenti devono aggiornare:

Campo di tela	Cosa aggiornare dopo il modulo 5
Campo 2: Segmenti di clientela	Aggiungi i profili specifici dei visitatori per i quali è pensata la tua nuova esperienza: famiglie, coppie, turisti enogastronomici, visitatori internazionali, gruppi scolastici. Ogni progetto di esperienza si riferisce a un segmento specifico.
Settore 7: Partnership chiave	Aggiungi i partner locali dalla tua mappa dei partner: alloggi, ristorazione, artigianato,

	guide, punti di accesso. Indica quale partnership ha la massima priorità e qual è il primo passo proposto.
--	--

Chiedete agli studenti: "Prendete la vostra tela. Dedicate 5 minuti ad aggiornare questi due campi. Usate una penna di colore diverso. Il Modulo 6 è l'ultima lezione: qualsiasi campo che rimarrà vuoto dopo oggi sarà il vostro compito per la prossima volta."

Module 1: first draft → Module 2: channels and relationships → Module 3: value proposition and revenue → Module 4: resources and activities → Module 5: customer segments and partnerships → Module 6: future offer and final version

Allegato 4 — Guida rapida: Campi del progetto per l'esperienza del visitatore

Campo	Cosa scrivere	Esempio
Nome dell'esperienza	Titolo breve, specifico e descrittivo dal punto di vista del visitatore.	Laboratorio di raccolta e degustazione di erbe aromatiche
Durata	Tempo totale, inclusi benvenuto e chiusura.	75 minuti
Dimensione del gruppo	Numero minimo e massimo di partecipanti	2–10 persone
Prezzo a persona	Prezzo basato sui costi o sul valore in €	22 € a persona
Passo 1 — Benvenuto	Come li accogliete e cosa offrite al loro arrivo	Ci incontriamo all'aperto; tisana alle erbe fresche mentre camminiamo verso il giardino.
Fase 2 — Attività	Cosa fanno i visitatori con le mani	Scegli 5 erbe, identificate dall'odore e crea una miscela personalizzata.
Fase 3 - Spiegazione	La storia: perché questo prodotto, questo metodo, questo luogo	Storia dell'azienda agricola di erbe aromatiche; metodi biologici; a cosa serve ogni erba
Passaggio 4 — Chiudere	Come si conclude l'esperienza e cosa portano a casa	Degustazione di 5 prodotti; confezione di miscela di erbe da portare a casa; invito a lasciare una recensione su Google.
Metodo di prenotazione	Come i visitatori trovano e prenotano questa esperienza	WhatsApp; menzione nella scheda di Google e nella pagina Facebook
Stagione /programma	Quando questa esperienza viene eseguita	Da aprile a ottobre; sabato dalle 10:00 alle 11:30; gruppi su appuntamento nei giorni feriali.

Nota: compila tutti i campi prima di eseguire l'esperienza per la prima volta. Un progetto incompleto è un prodotto incompleto.