



Co-funded by
the European Union



AgriVet Tourism

AgriVETourism

Ενίσχυση του Βιώσιμου Αγροτουρισμού μέσω της
Επαγγελματικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης για την Αγροτική
Ανάπτυξη

ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗ

*Για παράδοση δια ζώσης, διαδικτυακή
ή υβριδική*

Κωδικός έργου: 2024-2-BG01-KA210-VET-000267044



Συνοπτική παρουσίαση

Σκοπός και χρήση αυτού του εγχειριδίου εκπαιδευτή

Αυτό το Εγχειρίδιο Εκπαιδευτή είναι ο πλήρης εκπαιδευτικός πόρος του έργου AgriVETourism (Κωδικός έργου: 2024-2-BG01-KA210-VET-000267044), συγκεντρώνοντας και τις έξι εκπαιδευτικές ενότητες που αναπτύχθηκαν για την αντιμετώπιση των ελλείψεων δεξιοτήτων που εντοπίστηκαν μεταξύ των φορέων αγροτουρισμού και των επίδοξων αγροτικών επιχειρηματιών στη Βουλγαρία, την Ελλάδα και την Ιταλία. Έχει σχεδιαστεί για να εξοπλίζει τους εκπαιδευτές, τους διαμεσολαβητές και τους επαγγελματίες της αγροτικής ανάπτυξης στον τομέα της επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης (EEK) με όλα όσα χρειάζονται για την παροχή υψηλής ποιότητας, προσανατολισμένων στην πράξη εκπαιδευτικών συνεδριών, είτε δια ζώσης, διαδικτυακά ή σε υβριδική μορφή.

Γιατί υπάρχει αυτό το εγχειρίδιο

Η συγκριτική έκθεση για το χάσμα δεξιοτήτων του 2025, βασισμένη σε επιτόπια έρευνα σε 15 αγροτουριστικές εγκαταστάσεις στις τρεις χώρες εταίρους, εντόπισε δέκα επαναλαμβανόμενα κενά δεξιοτήτων -- από τις πιστοποιήσεις και την ψηφιοποίηση έως την οικονομική βιωσιμότητα, τις βιώσιμες γεωργικές πρακτικές και τον σχεδιασμό της εμπειρίας των επισκεπτών. Αυτό το εγχειρίδιο μεταφράζει αυτά τα ευρήματα σε έξι πρακτικές, αρθρωτές εκπαιδευτικές ενότητες που οι εκπαιδευτές μπορούν να παραδώσουν άμεσα, χωρίς να απαιτείται προηγούμενο ακαδημαϊκό υπόβαθρο στις επιχειρήσεις ή τον τουρισμό.

Τι περιέχει το εγχειρίδιο

Κάθε μία από τις έξι ενότητες ακολουθεί την ίδια τεκμηριωμένη δομή που επιβάλλεται από τις επίσημες κατευθυντήριες γραμμές του έργου: μια επισκόπηση της ενότητας και τους μαθησιακούς στόχους, τρεις ενότητες βασικού περιεχομένου (η καθεμία αντιμετωπίζει ένα κενό δεξιοτήτων με μία πρακτική λύση και ένα απτό αποτέλεσμα), δύο περιπτωσιολογικές μελέτες (μία εθνική και μία διακρατική), τρεις έως τέσσερις πρακτικές ασκήσεις με έτοιμα προς χρήση πρότυπα, Αναστοχαστικές ερωτήσεις αυτοαξιολόγησης, εργασίες για το σπίτι και παραρτήματα που περιέχουν μια συνοδευτική παρουσίαση διαφανειών και ερευνητικές προτροπές με τη βοήθεια τεχνητής νοημοσύνης που βοηθούν τους εκπαιδευτές να προσαρμόσουν παραδείγματα και δεδομένα στη χώρα, την περιοχή και το κοινό τους.

Οι έξι ενότητες

Ενότητα 1 - Η «Επιχείρηση» στον Αγροτουρισμό (σχεδιασμός, οικονομικά, χρηματοδότηση). Ενότητα 2 - Η «Αγορά» στον Αγροτουρισμό (ψηφιακά εργαλεία και διαδικτυακή προβολή). Ενότητα 3 - Το «Προϊόν» στον Αγροτουρισμό (ποιότητα, πιστοποίηση και αξία). Ενότητα 4 - Το "Άγρο" στον Αγροτουρισμό (βιώσιμη γεωργία και λειτουργίες). Ενότητα 5 - Ο «Τουρισμός» στον Αγροτουρισμό (εμπειρία επισκεπτών και κοινοτικές συνεργασίες). και Ενότητα 6 - Το «Μέλλον» στον Αγροτουρισμό (κλιματική ανθεκτικότητα και καινοτομία).

Ποιος πρέπει να το χρησιμοποιήσει

Αυτό το εγχειρίδιο προορίζεται κυρίως για εκπαιδευτές και διαμεσολαβητές EEK που προετοιμάζονται να παραδώσουν το πρόγραμμα σπουδών AgriVETourism σε υπάρχοντες φορείς αγροτουρισμού, αγρότες που διαφοροποιούνται στον τουρισμό, μέλη συνεταιρισμών και φοιτητές EEK ή νέους επαγγελματίες που εισέρχονται στους τομείς της γεωργίας και του τουρισμού. Εξυπηρετεί επίσης οργανισμούς αγροτικής ανάπτυξης και ενδιαφερόμενους φορείς πολιτικής που επιδιώκουν να κατανοήσουν τη δομή και τη βάση αποδεικτικών στοιχείων του προγράμματος σπουδών.

Πως να το χρησιμοποιήσεις

Οι εκπαιδευτές ενθαρρύνονται να διαβάσουν την επισκόπηση κάθε ενότητας και την προτεινόμενη ροή παράδοσης πριν από μια συνεδρία, να προσαρμόζουν το χρονοδιάγραμμα στις ανάγκες της ομάδας, να χρησιμοποιούν τα παρεχόμενα πρότυπα αντί να αυτοσχεδιάζουν νέα και να συμβουλευόμαστε τα παραρτήματα υποστήριξης της έρευνας AI για να ανανεώνουν τοπικά παραδείγματα και δεδομένα πριν από κάθε παράδοση. Κάθε ενότητα είναι αυτόνομη και μπορεί να παραδοθεί ανεξάρτητα, επιτρέποντας ευέλικτο προγραμματισμό σε πρόσωπο με πρόσωπο, διαδικτυακές ή μικτές μορφές.

Έργο AgriVETourism

*Ενίσχυση του Βιώσιμου Αγροτουρισμού μέσω της Επαγγελματικής Εκπαίδευσης και
Κατάρτισης*

ΕΝΟΤΗΤΑ 1

Η «Επιχείρηση» στον Αγροτουρισμό

Από την ιδέα στο εισόδημα

Εγχειρίδιο Εκπαιδευτή

Για παράδοση δια ζώσης, διαδικτυακή ή υβριδική

Επισκόπηση ενότητας

Αυτή η ενότητα βοηθά τους φορείς αγροτουρισμού και τους επίδοξους νέους επαγγελματίες να κατανοήσουν τα οικονομικά βασικά στοιχεία της λειτουργίας μιας μικρής αγροτουριστικής επιχείρησης. Καλύπτει τέσσερις πρακτικούς τομείς: τη διαμόρφωση μιας βιώσιμης επιχειρηματικής ιδέας, τη γνώση του πραγματικού κόστους της επιχείρησής σας (συμπεριλαμβανομένου του κόστους που οι περισσότεροι άνθρωποι ξεχνούν), τον καθορισμό τιμών που αντικατοπτρίζουν την πραγματική αξία αντί να μαντεύετε και την εξεύρεση υποστήριξης — τόσο μέσω προγραμμάτων χρηματοδότησης όσο και μέσω δράσεων χαμηλού κόστους που δεν απαιτούν επιχορήγηση.

Κάθε ενότητα παράγει ένα απλό πρότυπο που οι μαθητές συμπληρώνουν και διατηρούν. Το Περιεχόμενο βασίζεται σε πραγματικά παραδείγματα από τη Βουλγαρία, την Ελλάδα και την Ιταλία, αλλά η μέθοδος εφαρμόζεται σε οποιοδήποτε ευρωπαϊκό αγροτικό πλαίσιο.

Αυτή η ενότητα περιλαμβάνει:

- **4 ενότητες**, καθεμία από τις οποίες αντιμετωπίζει ένα συγκεκριμένο κενό δεξιοτήτων με μία πρακτική λύση και ένα απτό αποτέλεσμα
- **4 πρακτικές ασκήσεις** που παράγουν πρότυπα που οι μαθητές συμπληρώνουν και διατηρούν
- **2 περιπτωσιολογικές μελέτες** — μία από τη Βουλγαρία και μία από την Ιταλία — ακολουθώντας μια κοινή δομή για εύκολη σύγκριση
- **4 πρότυπα για το σπίτι** (Αγροτουριστικός Επιχειρηματικός Καμβάς, Μηνιαίο Οικονομικό Πρόγραμμα, Κάρτα Τιμής, Χρηματοδότηση & Πρόγραμμα Επόμενων 60 Ημερών)
- **Ερωτήσεις αυτοαξιολόγησης** για προσωπικό προβληματισμό (χωρίς βαθμολογία)
- **Οδηγίες διευκόλυνσης και πόροι εκπαιδευτών** για κάθε ενότητα
- **Εργασίες για το σπίτι** που πρέπει να ολοκληρώσουν οι μαθητές μετά τη συνεδρία
- **Παραρτήματα** που περιλαμβάνουν μια έτοιμη παρουσίαση διαφανειών και μια επιμελημένη συλλογή πόρων

Πακέτο Παρουσίασης

Μια έτοιμη παρουσίαση διαφανειών συνοδεύει αυτό το εγχειρίδιο. Ακολουθεί τη δομή της μονάδας που περιγράφεται εδώ και έχει σχεδιαστεί για παράδοση πρόσωπο με πρόσωπο, διαδικτυακά ή υβριδικά. Η παρουσίαση περιλαμβάνει εισαγωγικές διαφάνειες, διαφάνειες περιεχομένου για κάθε ενότητα, οδηγίες άσκησης, μελέτες περιπτώσεων και δραστηριότητες κλεισίματος.

Το πλήρες Σχέδιο Παρουσίασης με περιεχόμενο διαφανειών, σενάρια εκπαιδευτών και σημειώσεις διευκόλυνσης παρέχεται στο Παράρτημα 1. Ο παρακάτω πίνακας δείχνει ποιες διαφάνειες αντιστοιχούν σε κάθε τμήμα της ενότητας.

Οι αριθμοί διαφανειών είναι ενδεικτικοί. Οι εκπαιδευτές μπορούν να προσαρμόσουν τη σειρά ή να προσθέσουν/αφαιρέσουν διαφάνειες με βάση την ομάδα και τη μορφή παράδοσης. Βλέπε παράρτημα 1 για το λεπτομερές σχέδιο παρουσίασης.

Τμήμα Ενότητας	Διαφάνειες	Περιεχόμενο
Εισαγωγή	Διαφάνειες 1–3	Τίτλος ενότητας, επισκόπηση 4 ενοτήτων, δραστηριότητα παγοθραυστικού
Ενότητα 1: Διαμορφώστε την επιχειρηματική σας ιδέα	Διαφάνειες 4–7	Έννοια επιχειρηματικού μοντέλου, πεδία καμβά, παράδειγμα εργασίας, Άσκηση 1
Ενότητα 2: Γνωρίστε τους αριθμούς σας	Διαφάνειες 8–12	Παγόβουνο του κόστους, πηγές εισοδήματος, εποχικότητα, τύπος κέρδους, Άσκηση 2
Ενότητα 3: Ορίστε τη σωστή τιμή	Διαφάνειες 13–16	Τιμολόγηση με βάση το ένστικτο, κατώτατη τιμή, αλυσίδα αξίας, πρόσθετα, Άσκηση 3
Ενότητα 4: Βρείτε τα χρήματα, ξεκινήστε από μικρά	Διαφάνειες 17–20	ΚΓΠ/LEADER σε απλή γλώσσα, χρηματοδότηση ανά χώρα, διαφοροποίηση, Άσκηση 4

Κάθε ενότητα ακολουθεί τον ίδιο τύπο:

ΕΝΑ κενό δεξιότητων → ΜΙΑ πρακτική λύση → ΕΝΑ από αποτέλεσμα

Ενότητα	Χάσμα δεξιότητων	Λύση	Αποτέλεσμα
Ενότητα 1: Διαμορφώστε την επιχειρηματική σας ιδέα	Δεν υπάρχει δομημένη επιχειρηματική ιδέα	Αγροτουριστικός Επιχειρηματικός Καμβάς	Ολοκληρωμένος Επιχειρηματικός Καμβάς
Ενότητα 2: Γνωρίστε τους αριθμούς σας	Χωρίς παρακολούθηση κόστους, χωρίς επίγνωση κέρδους	Μέθοδος μηνιαίου οικονομικού προγράμματος	Ολοκληρωμένο Μηνιαίο Οικονομικό Πρόγραμμα
Ενότητα 3: Ορίστε τη σωστή τιμή	Τιμολόγηση από ένστικτο, υποτίμηση	Μέθοδος Κάρτας Τιμής	Ολοκληρωμένη Κάρτα Τιμών
Ενότητα 4: Βρείτε τα χρήματα, ξεκινήστε από μικρά	Καμία ευαισθητοποίηση σχετικά με τη χρηματοδότηση, παθητική αναμονή	Σχέδιο 2 Αξόνων	Ολοκληρωμένη χρηματοδότηση & σχέδιο επόμενων 60 ημερών

Ομάδα-στόχος: Υφιστάμενοι φορείς αγροτουρισμού, αγρότες που διαφοροποιούνται στον τουρισμό, μέλη συνεταιρισμών. Σπουδαστές ΕΕΚ και νέοι επαγγελματίες στη γεωργία και τον τουρισμό

Εκτιμώμενος χρόνος εκμάθησης: 3 ώρες

Μορφή παράδοσης: Κατάλληλο για παράδοση πρόσωπο με πρόσωπο, διαδικτυακά ή υβριδικά. Απαιτούνται έντυπα ή ψηφιακά πρότυπα για ασκήσεις.

Οριζόντια προτεραιότητα της ΕΕ: Αγροτική ανάπτυξη, βραχείες αλυσίδες εφοδιασμού, ευθυγράμμιση με την Πράσινη Συμφωνία της ΕΕ (ενσωματωμένη στην ενότητα 4)

Μαθησιακοί στόχοι

Μέχρι το τέλος αυτής της ενότητας, οι εκπαιδευόμενοι θα είναι σε θέση:

1. Χαρτογραφήστε την αγροτουριστική επιχειρηματική τους ιδέα χρησιμοποιώντας έναν δομημένο καμβά μιας σελίδας

2. Προσδιορίστε το σταθερό, μεταβλητό και κρυφό κόστος μιας αγροτουριστικής λειτουργίας
3. Συμπληρώστε μια μηνιαία επισκόπηση κερδών/ζημιών για την επιχείρησή τους ή ένα ρεαλιστικό σενάριο
4. Δημιουργήστε μια τιμή για ένα προϊόν ή μια εμπειρία χρησιμοποιώντας μια δομημένη μέθοδο: κατώτατη τιμή + προσαύξηση αξίας + πρόσθετα
5. Εξηγήστε γιατί η πώληση μιας εμπειρίας αποφέρει περισσότερα έσοδα από την πώληση ενός ακατέργαστου προϊόντος
6. Να αναφέρουν τουλάχιστον δύο πηγές χρηματοδότησης που είναι διαθέσιμες στη χώρα τους
7. Δεσμευτείτε για μια πρακτική δράση που μπορούν να ξεκινήσουν εντός 60 ημερών

Προτεινόμενη ροή παράδοσης (περίπου 3 ώρες)

Αυτός είναι ένας ρεαλιστικός οδηγός χρονισμού για παράδοση δια ζώσης. Οι εκπαιδευτές θα πρέπει να προσαρμόζονται με βάση το μέγεθος της ομάδας, την ενέργεια και το αν περιλαμβάνεται η προαιρετική άσκηση.

Εάν ο χρόνος είναι λίγος: συντομεύστε τη συζήτηση της μελέτης περίπτωσης. Μην κόβετε τις ασκήσεις — τα 4 συμπληρωμένα πρότυπα είναι το παραδοτέο.

Σημείωση για την Υποστήριξη της Έρευνας Εκπαιδευτών

Αυτή η ενότητα βασίζεται σε στοιχεία σε επίπεδο ΕΕ, έρευνα έργων και καθιερωμένη αγροτουριστική πρακτική. Στο τέλος κάθε ενότητας, οι εκπαιδευτές θα βρουν μια ενότητα υποστήριξης έρευνας AI μαζί με την επαληθευμένη λίστα πόρων. Πρόκειται για έτοιμες προς χρήση προτροπές που οι εκπαιδευτές μπορούν να αντιγράψουν σε ένα δωρεάν εργαλείο τεχνητής νοημοσύνης (ChatGPT, Gemini ή παρόμοιο) για να συλλέξουν τοπικά παραδείγματα, πρόσφατα δεδομένα και ενημερωμένες αναφορές για τη συγκεκριμένη χώρα, περιοχή και ομάδα συμμετεχόντων.

Πώς να χρησιμοποιήσετε τις προτροπές έρευνας AI

- Αντιγράψτε την προτροπή σε ένα δωρεάν εργαλείο AI και αντικαταστήστε τα σύμβολα κράτησης θέσης με τα τοπικά σας στοιχεία
- Να προτιμάτε πάντα πρόσφατες και αξιόπιστες πηγές — επίσημες στατιστικές, κυβερνητικές δημοσιεύσεις, βάσεις δεδομένων της ΕΕ
- Απλοποιήστε την έξοδο AI πριν τη χρησιμοποιήσετε στην τάξη — αφαιρέστε την ορολογία, συντομεύστε, ελέγξτε ότι ταιριάζει στο κοινό σας
- Επαληθεύστε γεγονότα, ημερομηνίες, τιμές και ονόματα προγραμμάτων πριν τα παρουσιάσετε ως τρέχουσες πληροφορίες
- Αυτές οι προτροπές είναι ένα σημείο εκκίνησης για την προετοιμασία, όχι υποκατάστατο της τεχνογνωσίας του εκπαιδευτή

Μπλοκ	Διάρκεια	Σημειώσεις
Εισαγωγή και παγοθραυστικό	10 λεπτά	Καλώς ήρθατε, ελέγξτε ότι τα πρότυπα διανέμονται
Ενότητα 1: Διαμορφώστε την επιχειρηματική σας ιδέα + Άσκηση	40 λεπτά	Η άσκηση σε καμβά είναι 25 λεπτά — η μεγαλύτερη
Ενότητα 2: Γνωρίστε τους αριθμούς σας + Άσκηση	35 λεπτά	Περιεχόμενο 15 λεπτά + άσκηση οικονομικού σχεδίου 20 λεπτά
Σύντομο διάλειμμα	10 λεπτά	



Ενότητα 3: Ορίστε τη σωστή τιμή + άσκηση	30 λεπτά	Περιεχόμενο 15 λεπτά + άσκηση κάρτας τιμής 15 λεπτά
Ενότητα 4: Βρες τα χρήματα + Άσκηση	30 λεπτά	Περιεχόμενο 15 λεπτά + άσκηση σχεδίου χρηματοδότησης 15 λεπτά
Μελέτες περίπτωσης + συζήτηση	15 λεπτά	Επιλέξτε 1 ή 2 μελέτες περίπτωσης για να Συζητήσετε
Αυτοαξιολόγηση + κλείσιμο	10 λεπτά	Αναστοχασμός, εργασία για το σπίτι, φόρμες ανατροφοδότησης
Σύνολο	~3 ώρες	Συμπεριλαμβανομένου του διαλείμματος

Ενότητα 1 — Διαμορφώστε την επιχειρηματική σας ιδέα

Διαφάνειες: 4–7 (βλ. Παράρτημα 1 — Σχέδιο παρουσίασης)

Χάσμα δεξιοτήτων	Δεν υπάρχει δομημένη επιχειρηματική ιδέα. Οι έμπειροι φορείς λειτουργούν με το ένστικτο και τη συνήθεια — δεν έχουν βάλει ποτέ το επιχειρηματικό τους μοντέλο στο χαρτί. Οι μαθητές και οι επίδοξοι φορείς έχουν ιδέες αλλά δεν έχουν πλαίσιο για να ελέγξουν εάν αυτές οι ιδέες είναι ρεαλιστικές.
Πρακτική λύση	Ένας μονοσέλιδος Αγροτουριστικός Επιχειρηματικός Καμβάς — μια προσαρμοσμένη έκδοση του Καμβά Επιχειρηματικού Μοντέλου με 9 πεδία, προσαρμοσμένη στις πραγματικότητες του αγροτουρισμού μικρής κλίμακας.
Απτά αποτελέσματα	Ένας ολοκληρωμένος Καμβάς Αγροτουριστικών Επιχειρήσεων.

Σημείωση ταξιδιού καμβά

Αυτό είναι το πρώτο προσχέδιο του καμβά — όχι η τελική έκδοση. Οι εκπαιδευόμενοι θα επιστρέφουν σε αυτό μετά από κάθε ενότητα και θα ενημερώνουν τα πεδία που συνδέονται με αυτά που μόλις έμαθαν. Μέχρι το τέλος της Ενότητας 6, ο καμβάς θα είναι πλήρης, δοκιμασμένος και έτοιμος για χρήση. Ενθαρρύνετε τους μαθητές να διατηρούν τον καμβά τους ασφαλή και να τον φέρνουν σε κάθε συνεδρία.

Συμβουλή: ζητήστε από τους μαθητές να χρησιμοποιούν διαφορετικό χρώμα κάθε φορά που ενημερώνουν τον καμβά. Αυτό κάνει την εξέλιξη ορατή — μπορούν να δουν πώς αναπτύχθηκε η επιχειρηματική τους ιδέα σε όλο το πρόγραμμα.

Επεξήγηση βασικών εννοιών

Τι είναι το επιχειρηματικό μοντέλο;

Ένα επιχειρηματικό μοντέλο είναι απλώς η λογική του πώς λειτουργεί η επιχείρησή σας — τι προσφέρετε, σε ποιον το προσφέρετε και πώς κερδίζετε χρήματα από αυτό. Δεν είναι ένα σχέδιο 50 σελίδων. Για έναν μικρό αγροτουριστικό φορέα, μπορεί να χωρέσει σε μία σελίδα.

Παράδειγμα: Μια οικογένεια κοντά στο Μέλνικ προσφέρει επισκέψεις σε αμπελώνες, γευσισγνωσία κρασιού και απευθείας πωλήσεις κρασιού. Το επιχειρηματικό τους μοντέλο είναι: «οι επισκέπτες έρχονται για την εμπειρία, μένουν για το κρασί και αγοράζουν μπουκάλια για να τα πάρουν σπίτι». Τρεις γραμμές — αυτό είναι ένα επιχειρηματικό μοντέλο.



Τι είναι μια πρόταση αξίας;

Η πρόταση αξίας σας είναι η απάντηση στο: "Γιατί κάποιος να έρθει στη φάρμα ΜΟΥ αντί να πάει κάπου αλλού;" Δεν είναι να είσαι ο φθηνότερος. Έχει να κάνει με το τι κάνει τον χώρο σας ξεχωριστό.

Παράδειγμα: «Είμαστε η μόνη φάρμα σαφράν στην περιοχή όπου οι επισκέπτες μπορούν να μαζέψουν σαφράν με το χέρι και να μάθουν πώς γίνεται η επεξεργασία του». Αυτή είναι μια πρόταση αξίας — είναι συγκεκριμένη, είναι πραγματική και κανείς άλλος κοντά δεν την προσφέρει.

Τι είναι τα τμήματα πελατών;

Αυτοί είναι οι διαφορετικοί τύποι ανθρώπων που μπορεί να σας επισκεφτούν. Έχουν διαφορετικές ανάγκες και διαφορετική προθυμία να πληρώσουν. Δεν χρειάζεται να τα εξυπηρετήσετε όλα — αλλά πρέπει να ξέρετε σε ποια στοχεύετε.

Παράδειγμα: Ένα αγρόκτημα μπορεί να προσελκύσει τρία τμήματα — αστικές οικογένειες που αναζητούν μια απόδραση το Σαββατοκύριακο, επισκέπτες από μια γειτονική περιοχή σε ημερήσιες εκδρομές και συνταξιούχους Βορειοευρωπαίους που αναζητούν αυθεντικές αγροτικές εμπειρίες. Κάθε ομάδα θέλει κάτι ελαφρώς διαφορετικό.

Τι είναι τα κανάλια;

Τα κανάλια είναι ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι μαθαίνουν για εσάς και πώς κάνουν κράτηση. Αυτό μπορεί να είναι τόσο απλό όσο από στόμα σε στόμα και μια σελίδα στο Facebook ή μπορεί να περιλαμβάνει έναν ιστότοπο, Booking.com, WhatsApp, ένα τοπικό τουριστικό γραφείο ή συνεργασίες με τουριστικά γραφεία (tour operators).

Παράδειγμα: Ένας μικρός αγροτικός ξενώνας λαμβάνει το 60% των κρατήσεων από μια καταχώριση και κριτικές στους Χάρτες Google. Δεν πλήρωσαν για διαφημίσεις — απλώς βεβαιώθηκαν ότι η καταχώρησή τους ήταν πλήρης και ζήτησαν από τους επισκέπτες να αφήσουν μια κριτική.

Ποιοι είναι οι βασικοί πόροι;

Όλα όσα έχετε ήδη και από τα οποία εξαρτάται η επιχείρηση — γη, κτίρια, εξοπλισμός, οικογενειακή εργασία, τοπικές γνώσεις, συνταγές, παράδοση. Οι περισσότεροι μικροί φορείς εκμετάλλευσης υποτιμούν αυτό που ήδη κατέχουν.

Παράδειγμα: «Η συνταγή της γιαγιάς μου για σπιτικό κρασί και το 80χρονο κελάρι» — αυτός είναι ένας βασικός πόρος. Δεν μπορείτε να το αγοράσετε. Οι ανταγωνιστές σας δεν το έχουν.

Ποιες είναι οι βασικές δραστηριότητες;

Τα πράγματα που κάνετε πραγματικά για να λειτουργήσει η επιχείρηση — ανάπτυξη, παραγωγή, φιλοξενία, μαγείρεμα, ξεναγήσεις, συντήρηση της ιδιοκτησίας, ανάρτηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Παράδειγμα: Για ένα μικρό agriturismo στην Ούμπρια, οι βασικές δραστηριότητες είναι: ελαιοκαλλιέργεια, παραγωγή λαδιού, μαθήματα μαγειρικής, υποδοχή καλεσμένων και ανάρτηση στο Instagram. Πέντε δραστηριότητες — όλα τα άλλα είναι δευτερεύοντα.

Ποιες είναι οι βασικές συνεργασίες;

Άλλα άτομα και οργανισμοί με τους οποίους συνεργάζεστε — προμηθευτές, γειτονικές γεωργικές εκμεταλλεύσεις, εστιατόρια που αγοράζουν τα προϊόντα σας, τοπικοί οδηγοί, το γραφείο τουρισμού, το γραφείο της ΟΤΔ.

Παράδειγμα: Δύο γειτονικές φάρμες μοιράζονται ένα φορτηγό παράδοσης και μια σελίδα στο Facebook. Κανένας από τους δύο δεν μπορούσε να τα αντέξει οικονομικά μόνος του. Μαζί, φτάνουν

στο διπλάσιο της αγοράς με το μισό κόστος.

Τι είναι η διάρθρωση του κόστους;

Όλα τα χρήματα που βγαίνουν από την επιχείρησή σας — πάγια έξοδα (ενοίκιο, ασφάλιση, δάνεια), μεταβλητά έξοδα (τρόφιμα, υλικά, εποχιακή εργασία) και κρυφά έξοδα (δικός σας χρόνος, συντήρηση, μικρές επισκευές). Αυτό θα καλυφθεί σε βάθος στην Ενότητα 2.

Παράδειγμα: Μια μικρή διαχειρίστρια ξενώνα στην οροσειρά της Ροδόπης υπολόγισε το κόστος της και ανακάλυψε ότι μόνο τα είδη καθαρισμού και πλυντηρίου κοστίζουν 120 €/μήνα — κάτι που δεν είχε παρακολουθήσει ποτέ.

Τι είναι οι ροές εσόδων;

Όλοι οι τρόποι με τους οποίους μπαίνουν χρήματα στην επιχείρησή σας. Οι περισσότεροι φορείς αγροτουρισμού έχουν ένα ή δύο. Οι πιο ανθεκτικοί έχουν τρία έως πέντε.

Παράδειγμα: Ένας ιταλικός αγροτουρισμός κερδίζει από δωμάτια, μαθήματα μαγειρικής, γευσιγνωσίες λαδιού, άμεσες πωλήσεις προϊόντων και μία εκδήλωση συγκομιδής ετησίως. Πέντε ροές — κανένας κακός μήνας δεν μπορεί να χαλάσει την επιχείρηση.

Ο Αγροτουριστικός Επιχειρηματικός Καμβάς — 9 Πεδία

Πεδίο	Ερώτηση που απαντά
1. Πρόταση αξίας	Τι κάνει τον τόπο σας να αξίζει να επισκεφτείτε; Τι είναι το ιδιαίτερο;
2. Τμήματα πελατών	Ποιος έρχεται; Ποιον θέλετε να προσελκύσετε;
3. Κανάλια	Πώς σας βρίσκουν οι άνθρωποι και κάνουν κράτηση;
4. Πελατειακές σχέσεις	Πώς κρατάτε τους επισκέπτες να επιστρέφουν;
5. Βασικοί πόροι	Τι έχετε ήδη — γη, κτίρια, δεξιότητες, παράδοση;
6. Βασικές δραστηριότητες	Τι κάνετε στην πραγματικότητα — καλλιεργείτε, φιλοξενείτε, μαγειρεύετε, καθοδηγείτε, πουλάτε;
7. Βασικές Συνεργασίες	Με ποιους συνεργάζεστε — γείτονες, προμηθευτές, τοπικά δίκτυα;
8. Διάρθρωση του κόστους	Τι κοστίζει η εκτέλεση αυτού; (επισκόπηση — αναλυτικά στην Ενότητα 2)
9. Ροές εσόδων	Πώς μπαίνουν τα χρήματα; Με πόσους τρόπους;

Πρακτική άσκηση — Δημιουργήστε τον καμβά της αγροτουριστικής σας επιχείρησης

Στόχος	Αντιστοιχίστε την επιχειρηματική σας ιδέα (ή την υπάρχουσα επιχείρησή σας) σε μία σελίδα
Τι κάνουν οι μαθητές	Συμπληρώστε και τα 9 πεδία του εκτυπωμένου προτύπου καμβά. Γράψτε σύντομες, συγκεκριμένες απαντήσεις — όχι δοκίμια. Κάθε πεδίο: 2–5 κουκκίδες το πολύ.
Για έμπειρους φορείς	Χαρτογραφήστε την υπάρχουσα επιχείρησή σας όπως είναι τώρα. Να είστε ειλικρινείς — εάν ένα πεδίο είναι αδύναμο ή κενό, αυτή είναι χρήσιμη πληροφορία.

Για φοιτητές / επίδοξους φορείς	Χαρτογραφήστε μια επιχειρηματική ιδέα. Μπορεί να είναι πραγματικό ή να βασίζεται στο σενάριο που παρέχει ο εκπαιδευτής.
Χρόνος	25 λεπτά (20 εργασία + 5 κοινή χρήση)
Απολογισμός	Κάθε μαθητής ονομάζει: το ισχυρότερο πεδίο του (αυτό που έχει) και το πιο αδύναμο πεδίο του (αυτό που πρέπει να δουλέψει)

Τι να κάνετε και τι να μην κάνετε

Κάντε	Μην κάνετε
Ξεκινήστε με αυτά που ήδη έχετε — γη, δεξιότητες, παράδοση, οικογενειακές γνώσεις	Μην προσπαθείτε να προσφέρετε τα πάντα σε όλους από την πρώτη μέρα
Να είστε συγκεκριμένοι σχετικά με το ποιοι είναι οι επισκέπτες σας — ηλικία, καταγωγή, τι θέλουν	Μην γράφετε "όλοι" ως ομάδα πελατών σας
Σκεφτείτε τι σας κάνει να διαφέρετε από τον ξενώνα στο δρόμο	Μην αντιγράφετε το μοντέλο του γείτονά σας χωρίς να καταλάβετε γιατί λειτουργεί για αυτόν
Συμπεριλάβετε τον δικό σας χρόνο και εργασία ως πραγματικό κόστος από την αρχή	Μην υποθέτετε ότι η οικογενειακή εργασία είναι «δωρεάν» — έχει αξία
Δοκιμάστε την ιδέα σας σε μικρό μέγεθος πριν επενδύσετε — μια εκδήλωση το Σαββατοκύριακο, μια γευσισγνωσία, μια μικρή ομάδα	Μην περιμένετε μέχρι να είναι όλα «τέλεια» πριν ξεκινήσετε

Προαιρετική Άσκηση — Η Επιχειρηματική Παρουσίαση 3 Προτάσεων

Χρησιμοποιήστε αυτήν την άσκηση όταν το επιτρέπει ο χρόνος (15 λεπτά) ή ως τονωτικό μετά την κύρια άσκηση στον καμβά. Λειτουργεί καλά με μικτές ομάδες και παράγει άμεσα, ορατά αποτελέσματα.

Στόχος

Κάθε συμμετέχων περιγράφει την αγροτουριστική του επιχείρηση (πραγματική ή προγραμματισμένη) με ακριβώς 3 προτάσεις:

(1) Τι προσφέρω, (2) Ποιος έρχεται και γιατί, (3) Πώς με βρίσκουν. Εάν ένας συμμετέχων δεν μπορεί να ολοκληρώσει και τα τρία, τα κενά δείχνουν ακριβώς ποια πεδία καμβά χρειάζονται περισσότερη δουλειά.

Χρόνος

15 λεπτά (5 λεπτά γραπτό + 10 λεπτά παρουσιάσεις και σχόλια)

Πώς λειτουργεί

- Κάθε άτομο γράφει 3 προτάσεις σε μια κάρτα ή ένα κομμάτι χαρτί — ούτε περισσότερες, ούτε λιγότερες
- Διαβάστε τα δυνατά στο τραπέζι (30 δευτερόλεπτα ανά άτομο)
- Ο πίνακας δίνει σχόλια: "Η πρόταση που μου άρεσε περισσότερο ήταν..." και «Η πρόταση που θα βελτίωνα είναι...»
- Εάν κάποιος δεν μπορεί να γράψει την πρόταση 3 (πώς με βρίσκει), αυτό συνδέεται

απευθείας με την Ενότητα 2 — ψηφιακά εργαλεία

Γιατί λειτουργεί αυτό

Επιβάλλει σαφήνεια. Εάν δεν μπορείτε να το πείτε με 3 προτάσεις, δεν έχετε ακόμη ένα σαφές επιχειρηματικό μοντέλο. Η ανατροφοδότηση από τον πίνακα είναι πιο πολύτιμη από οποιοδήποτε σχολικό βιβλίο — πραγματικοί άνθρωποι που σας λένε τι κατάλαβαν και τι όχι.

Συμβουλές διευκόλυνσης εκπαιδευτή

- Εφαρμόστε αυστηρά 3 προτάσεις — όχι 5, όχι μια παράγραφο. Ο περιορισμός είναι το θέμα.
- Αν κάποιος διαβάσει μια αόριστη πρόταση ("προσφέρουμε ποιοτικά προϊόντα"), ρωτήστε τον πίνακα: "Θα το κλείσετε;" — η απάντηση είναι πάντα όχι.
- Συνδυάστε φορείς με μαθητές — οι μαθητές κάνουν τις ερωτήσεις που θα έκανε ένας επισκέπτης.
- Εάν η ομάδα είναι μεγάλη, κάντε το σε τραπέζια (4-5 άτομα) και όχι με ολόκληρο το δωμάτιο.

Σημείωση προσαρμογής

Αυτή η άσκηση λειτουργεί σε οποιοδήποτε περιβάλλον και οποιαδήποτε γλώσσα. Η δομή των 3 προτάσεων είναι καθολική. Μόνο τα παραδείγματα και τα προϊόντα είναι τοπικά.

Παραδείγματα προς χρήση

- **Μια φάρμα σαφράν που έχτισε ένα επιχειρηματικό μοντέλο γύρω από μια μοναδική ασυνήθιστη καλλιέργεια: καλλιέργεια + παραγωγή καλλυντικών + εκπαιδευτικές επισκέψεις. Μια σαφής πρόταση αξίας που κανείς κοντά δεν μπορεί να αντιγράψει.**
- **Ιταλία:** Ένα ελαιοκομείο τρίτης γενιάς στην Ούμπρια - 9 χωράφια γέμισαν φυσικά σε τρεις γενιές, αλλά τα έγραψαν μόλις πρόσφατα και ανακάλυψαν ότι το πιο αδύναμο πεδίο τους ήταν τα «κανάλια» (πολύ εξαρτημένα από μία πλατφόρμα).
- **Ένας συνεταιρισμός τεσσάρων μικρών παραγωγών σε μια αγροτική περιοχή — ο καθένας έχει έναν αδύναμο καμβά ξεχωριστά, αλλά μαζί γεμίζουν ο ένας τα κενά του άλλου (ο ένας έχει δωμάτια, ο άλλος έχει προϊόντα, ο άλλος έχει φορτηγό, ο άλλος μιλάει αγγλικά).**

Οδηγίες προσαρμογής

Ο καμβάς 9 πεδίων λειτουργεί για κάθε αγροτουριστικό πλαίσιο. Οι εκπαιδευτές θα πρέπει να προετοιμάσουν 1-2 τοπικά παραδείγματα που δείχνουν έναν συμπληρωμένο καμβά, ώστε οι μαθητές να μπορούν να δουν πώς μοιάζει ένας ολοκληρωμένος καμβάς πριν ξεκινήσουν τον δικό τους.

Οδηγίες διευκόλυνσης — Ενότητα 1

Πριν από τη συνεδρία

- Εκτυπώστε ένα πρότυπο καμβά αγροτουριστικών επιχειρήσεων ανά συμμετέχοντα (μορφή A3 αν είναι δυνατόν — δίνει περισσότερο χώρο γραφής)
- Εκτυπώστε 2-3 προσυμπληρωμένα φύλλα σεναρίων για μαθητές χωρίς υπάρχουσα επιχείρηση
- Προετοιμάστε έναν ολοκληρωμένο καμβά ως οπτικό παράδειγμα (flipchart ή προβολόμενο) — χρησιμοποιήστε ένα φανταστικό αλλά ρεαλιστικό αγρόκτημα

- Έχετε διαθέσιμο χαρτί σεμιναρίου και μαρκαδόρους για την ενημέρωση

Πώς να ξεκινήσετε την ενότητα

Ανοίξτε με μια ερώτηση, όχι με μια διάλεξη. Ρωτήστε το δωμάτιο: «Μπορεί κάποιος να περιγράψει την επιχείρησή του με τρεις προτάσεις — τι προσφέρετε, ποιος έρχεται και πώς σας βρίσκει;» Αφήστε 2-3 άτομα να προσπαθήσουν. Οι περισσότεροι θα δυσκολευτούν να είναι συνοπτικοί. Αυτό είναι το θέμα — γι' αυτό χρειαζόμαστε έναν καμβά. Πείτε: «Εάν δεν μπορείτε να περιγράψετε την επιχείρησή σας με τρεις προτάσεις, δεν έχετε ακόμη ένα σαφές μοντέλο. Αυτό διορθώνουμε τώρα».

Ρύθμιση δωματίου

Τραπέζια 4-5 ατόμων. Συνδυάστε έμπειρους φορείς με μαθητές όπου είναι δυνατόν. Κάθε τραπέζι θα πρέπει ιδανικά να έχει συμμετέχοντες από τουλάχιστον δύο χώρες (κατά περίπτωση).

Κατά τη διάρκεια της άσκησης

- Περπατήστε γύρω από το δωμάτιο. Τα πεδία με τα οποία παλεύουν περισσότερο οι άνθρωποι είναι συνήθως η «Πρόταση αξίας» και τα «Τμήματα πελατών». Σπρώξτε απαλά: «Τι λένε οι επισκέπτες ότι τους άρεσε περισσότερο; Αυτή είναι πιθανώς η πρόταση αξίας σας».
- Οι μαθητές μπορεί να αισθάνονται ότι δεν έχουν τίποτα να γράψουν. Υπενθυμίστε τους ότι το φύλλο σεναρίου είναι το σημείο εκκίνησής τους — και ότι το να φαντάζονται μια επιχείρηση είναι ακριβώς ο τρόπος με τον οποίο ξεκινούν οι πραγματικές επιχειρήσεις.
- Εάν κάποιος τελειώσει νωρίς, ρωτήστε: "Ποιο πεδίο έχει μόνο ένα στοιχείο; Αυτή είναι η περιοχή κινδύνου σας».

Πώς να κλείσετε την ενότητα

Γρήγορος γύρος — κάθε άτομο ονομάζει το ισχυρότερο πεδίο και το πιο αδύναμο. Γράψτε τις πιο «αδύναμες» απαντήσεις σε έναν πίνακα. Πιθανότατα θα δείτε μοτίβα (τα κανάλια, οι συνεργασίες και οι ροές εσόδων είναι σχεδόν πάντα αδύναμες). Πείτε: "Αυτά τα αδύναμα σημεία είναι ακριβώς αυτά που σας βοηθά να καλύψετε η υπόλοιπη ενότητα."

Λίστα ελέγχου υλικών

- Πρότυπα εκτυπωμένων επαγγελματικών καμβάδων (1 ανά άτομο)
- Προσυμπληρωμένα φύλλα σεναρίων (3–5 αντίγραφα)
- Ένα ολοκληρωμένο παράδειγμα καμβά (flipchart ή προβαλλόμενο)
- Στυλό και μαρκαδόροι
- Πίνακας σεμιναρίου για σημειώσεις απολογισμού

Ενότητα 1 — Υποστήριξη Έρευνας με Τεχνητή Νοημοσύνη για Εκπαιδευτές

Τι να ερευνήσετε

Παραδείγματα καμβά επιχειρηματικού μοντέλου από αγροτουριστικές δραστηριότητες στην περιοχή σας. Τοπικές προτάσεις αξίας που λειτουργούν. Συνήθη λάθη που κάνουν οι φορείς όταν περιγράφουν την επιχείρησή τους. Πραγματικά παραδείγματα διαφοροποίησης αγροτουρισμού.

Γιατί αυτό έχει σημασία για την παράδοση

Η άσκηση σε καμβά λειτουργεί καλύτερα όταν ο εκπαιδευτής μπορεί να υποδείξει τοπικά παραδείγματα. Ένας αμπελώνας στην περιφέρειά σας είναι πιο πειστικός από μια γενική ευρωπαϊκή περίπτωση.

Προτροπή AI για τον εκπαιδευτή

Αντιγραφή σε ChatGPT, Gemini ή παρόμοια:

«Εκπαιδεύω μικρούς αγροτουριστικούς φορείς στη [χώρα/περιοχή] στη σκέψη του επιχειρηματικού μοντέλου. Δώσε μου: (1) 3 παραδείγματα σαφών προτάσεων αξίας από αγροτουριστικές δραστηριότητες στη [χώρα/περιφέρεια],

(2) τα 3 πιο συνηθισμένα λάθη που κάνουν οι μικροί φορείς όταν περιγράφουν την επιχείρησή τους, (3) 2 παραδείγματα επιτυχημένης διαφοροποίησης αγροτουρισμού στη [χώρα] — τι πρόσθεσαν και γιατί λειτούργησε. Κρατήστε τη γλώσσα απλή και πρακτική».

Έλεγχος εκπαιδευτή πριν από τη χρήση

- Ελέγξτε ότι τα παραδείγματα είναι ρεαλιστικά για μια μικρή επιχείρηση, όχι για μια μεγάλη αγροτική εκμετάλλευση
- Επαληθεύστε ότι υπάρχουν πραγματικά επώνυμες επιχειρήσεις ή προγράμματα
- Απλοποιήστε τη γλώσσα — ξαναγράψτε τους όρους μάρκετινγκ με απλά λόγια
- Βεβαιωθείτε ότι τα παραδείγματα διαφοροποίησης ταιριάζουν με ό,τι είναι νομικά εφικτό στη χώρα σας

Ενότητα 2 — Γνωρίστε τους αριθμούς σας

Διαφάνειες: 8–12 (βλ. Παράρτημα 1 — Σχέδιο παρουσίασης)

Χάσμα δεξιοτήτων	Χωρίς συστηματική παρακολούθηση κόστους. Προσωπικά και επαγγελματικά χρήματα ανάμεικτα. Τα κρυφά κόστη - ίδια εργασία, λογαριασμοί εκτός εποχής, συντήρηση, μικρές επισκευές - δεν υπολογίζονται. Οι περισσότεροι φορείς εκμετάλλευσης δεν μπορούν να πουν εάν πραγματοποιήσαν κέρδη ή ζημιές πέρυσι. Οι νεαροί μαθητές δεν έχουν επίγνωση του πραγματικού κόστους.
Πρακτική λύση	Το Μηνιαίο Οικονομικό Πρόγραμμα — ένα πρότυπο μιας σελίδας που καταγράφει το κόστος (σταθερό, μεταβλητό, κρυφό), τα έσοδα ανά πηγή, τα κέρδη ή τις ζημιές, ένα σημείωμα σεζόν και το κόστος συμμόρφωσης για κάθε μήνα του έτους.
Απτά αποτελέσματα	Ένα συμπληρωμένο πρότυπο Μηνιαίου Οικονομικού Προγράμματος.

Επεξήγηση βασικών εννοιών

Τι είναι τα πάγια έξοδα;

Κόστος που παραμένει το ίδιο είτε έχετε 5 επισκέπτες είτε 50 επισκέπτες σε έναν μήνα. Δεν αλλάζουν με τη δραστηριότητα — τους πληρώνετε ανεξάρτητα.

Παράδειγμα: Ενοικίαση ή υποθήκη στο ακίνητό σας, ετήσια ασφάλιση, τέλη άδειας, αποπληρωμή δανείου, συνδρομή στο διαδίκτυο. Ένας μικρός ξενώνας πληρώνει 150 €/μήνα ασφάλιση είτε μένει κάποιος είτε όχι.

Τι είναι το μεταβλητό κόστος;

Κόστος που αυξάνεται ή μειώνεται ανάλογα με τον αριθμό των καλεσμένων που έχετε ή την

ποσότητα που παράγετε. Περισσότερη δραστηριότητα = υψηλότερο μεταβλητό κόστος.

Παράδειγμα: Φαγητό για γεύματα επισκεπτών, είδη καθαρισμού, πλυντήριο, καύσιμα για μεταφορά, μισθοί εποχικού προσωπικού. Εάν φιλοξενείτε 20 άτομα για μια γευσιγνωσία αντί για 10, χρειάζεστε περισσότερο κρασί, περισσότερο τυρί, περισσότερες χαρτοπετσέτες.

Τι είναι τα κρυφά κόστη;

Κόστος που είναι πραγματικό, αλλά που οι περισσότεροι μικροί φορείς εκμετάλλευσης δεν καταγράφουν ποτέ. Βρίσκονται «κάτω από την ίσαλο γραμμή» του παγόβουνου.

Παράδειγμα: Οι δικές σας ώρες εργασίας (αν εργαζόσασταν τις ίδιες ώρες για κάποιον άλλο, θα σας πλήρωνε). Μικρές επισκευές κάνετε μόνοι σας. Φθορά στον εξοπλισμό. Η ηλεκτρική ενέργεια για τη θέρμανση του νερού για τους επισκέπτες. Μια φορέας εκμετάλλευσης υπολόγισε ότι μόνο τα προϊόντα πλυντηρίου και καθαρισμού κοστίζουν 120 €/μήνα — δεν το είχε παρακολουθήσει ποτέ.

Τι είναι η εποχικότητα;

Το μοτίβο του πότε η επιχείρησή σας κερδίζει χρήματα και πότε όχι. Στις περισσότερες ευρωπαϊκές αγροτικές περιοχές, το εισόδημα από τον αγροτουρισμό συγκεντρώνεται σε 4-6 μήνες. Αλλά το κόστος - ειδικά το σταθερό κόστος - διαρκεί και τους 12 μήνες.

Παράδειγμα: Στο μεγαλύτερο μέρος της Νότιας και Νοτιοανατολικής Ευρώπης, η ενεργή περίοδος είναι περίπου από τον Απρίλιο έως τον Οκτώβριο, αλλά ποικίλλει ανά περιοχή. Οι ορεινές περιοχές μπορεί να έχουν μικρότερη καλοκαιρινή περίοδο. Οι παράκτιες περιοχές συχνά εκτείνονται μέχρι τα τέλη του φθινοπώρου με μια ενδιάμεση περίοδο (shoulder season) γύρω από τη συγκομιδή της ελιάς.

Τι είναι ο υπολογισμός κέρδους/ζημίας;

Το εισόδημα μείον όλα τα κόστη (σταθερό + μεταβλητό + κρυφό) ισούται με το κέρδος ή τη ζημία σας. Εάν ο αριθμός είναι αρνητικός για ένα μήνα, αυτό μπορεί να είναι φυσιολογικό (χειμώνας). Εάν είναι αρνητικό για ολόκληρο το έτος, το πρόβλημα είναι διαρθρωτικό — διευθύνετε ένα χόμπι, όχι μια επιχείρηση.

Παράδειγμα: Μια μικρή φάρμα με εισόδημα 450 € τον Ιούνιο, 300 € πάγια έξοδα και 150 € μεταβλητό κόστος έχει ακριβώς μηδενικό κέρδος αυτόν τον μήνα. Χρειάζονται είτε περισσότερο εισόδημα είτε χαμηλότερο κόστος μόνο και μόνο για να καλύψουν τα έξοδα (να ισοσκελίσουν).

Τι είναι το κόστος συμμόρφωσης;

Χρήματα που ξοδεύετε για την εκπλήρωση νομικών απαιτήσεων — άδειες, επιθεωρήσεις, πιστοποιητικά υγιεινής, τέλη κατηγοριοποίησης, τεκμηρίωση για την ασφάλεια των τροφίμων. Εύκολο να ξεχαστεί κατά τον προγραμματισμό, αλλά πραγματικό και συχνά ετήσιο.

Παράδειγμα: Στη Βουλγαρία, η διαδικασία κατηγοριοποίησης των καταλυμάτων έχει χρέωση και απαιτεί συγκεκριμένους όρους. Στην Ιταλία, η εγγραφή στο agriturismo περιλαμβάνει περιφερειακούς κανόνες που ποικίλλουν. Στην Ελλάδα, η φορολογία και η αδειοδότηση για την υπηρεσία εστίασης προσθέτουν στο βασικό κόστος.

Εστίαση περιεχομένου

Το «παγόβουνο» του κόστους

Τι βλέπετε πάνω από την ίσαλο γραμμή: σπόροι, τρόφιμα, πρώτες ύλες. Τι βρίσκεται παρακάτω: φόρος, ασφάλιση, μάρκετινγκ, καθαρισμός, συντήρηση, απόσβεση, συμμόρφωση και οι δικές σας ώρες εργασίας. «Ο χρόνος σου έχει ένα τίμημα, ακόμα κι αν κανείς δεν σε πληρώνει γι' αυτόν». Το «παγόβουνο του κόστους» (ή συνολικό κόστος ιδιοκτησίας - TCO) είναι μια μεταφορά που δείχνει ότι η αρχική τιμή αγοράς ενός αγαθού ή υπηρεσίας αποτελεί μόνο την κορυφή του παγόβουνου.

Το πραγματικό οικονομικό βάρος βρίσκεται κρυμμένο «κάτω από την επιφάνεια» και περιλαμβάνει μακροχρόνια έξοδα. Η κορυφή (Ορατό Κόστος): Η αρχική τιμή αγοράς ή το κόστος αρχικής επένδυσης. Η βάση (Κρυφό Κόστος): Έξοδα εγκατάστασης, εκπαίδευσης, ενέργειας, τακτικής συντήρησης, επισκευών, αναβαθμίσεων και τελικής απόσυρσης/απόρριψης.

Πηγές εισοδήματος

Οι περισσότεροι φορείς εκμετάλλευσης εξαρτώνται από μία πηγή. Οι επιχειρήσεις που επιβιώνουν έχουν τουλάχιστον τρία — διαμονή, φαγητό/γευσιγνωσία, δραστηριότητες, άμεσες πωλήσεις προϊόντων. Όχι μεγάλα ρεύματα — απλώς διαφορετικά.

Η πραγματικότητα των 12 μηνών

Οι εκπαιδευτές θα πρέπει να το αγκυροβολήσουν στην τοπική εποχικότητα. Χρησιμοποιήστε μια οπτική λωρίδα χρόνου 12 μηνών με χρωματική κωδικοποίηση: πράσινο (κέρδη), κίτρινο (κάποια δραστηριότητα), κόκκινο (μόνο κόστος). Οι περισσότεροι μαθητές δεν έχουν δει ποτέ τη χρονιά τους να χαρτογραφείται με αυτόν τον τρόπο.

Η φόρμουλα κέρδους

Έσοδα – Πάγια έξοδα – Μεταβλητά κόστη – Κρυφά κόστη = Κέρδος ή Ζημία. Απλό — αλλά οι περισσότεροι άνθρωποι δεν το έχουν γράψει ποτέ για έναν ολόκληρο χρόνο.

Πρακτική Άσκηση — Το Μηνιαίο Οικονομικό Πρόγραμμα

Στόχος	Δημιουργήστε μια επισκόπηση κόστους-εσόδων 12 μηνών
---------------	---

Τι κάνουν οι μαθητές	Συμπληρώστε ένα πρότυπο μιας σελίδας: μηνιαίο κόστος (σταθερό, μεταβλητό, κρυφό), έσοδα ανά πηγή, κέρδη/ζημιές, σημείωμα σεζόν, γραμμή κόστους συμμόρφωσης. Κυκλώστε τους μήνες στο κόκκινο.
Για έμπειρους φορείς εκμετάλλευσης	Χρησιμοποιήστε πραγματικούς αριθμούς. Οι εκτιμήσεις που σημειώνονται με "?" είναι καλές.
Για φοιτητές / επίδοξους φορείς εκμετάλλευσης	Χρησιμοποιήστε ένα προσυμπληρωμένο σενάριο που παρέχεται από τον εκπαιδευτή.
Χρόνος	20 λεπτά (15 εργασία + 5 κοινή χρήση)
Απολογισμός	Κάθε μαθητής ονομάζει ένα κρυφό κόστος που δεν είχε υπολογίσει και έναν μήνα κινδύνου.

Τι να κάνετε και τι να μην κάνετε

Κάνω	Μην
Καταγράψτε κάθε κόστος, ακόμα και τα μικρά — αθροίζονται πιο γρήγορα από όσο νομίζετε	Μην αναμιγνύετε προσωπικά χρήματα και επαγγελματικά χρήματα — ακόμα κι αν είναι όλα «η ίδια τσέπη»
Μετρήστε τις δικές σας ώρες εργασίας και δώστε τους μια τιμή (τουλάχιστον τον κατώτατο μισθό)	Μην αντιμετωπίζετε τον χρόνο σας ως δωρεάν — αυτό είναι το πιο συνηθισμένο λάθος στον μικρό αγροτουρισμό



Προγραμματίστε τον προϋπολογισμό σας για 12 μήνες, όχι μόνο για την εποχή	Μην ξεδεύετε το καλοκαιρινό εισόδημα σαν να μην υπάρχει χειμώνας
Παρακολουθήστε το κόστος συμμόρφωσης ξεχωριστά — είναι εύκολο να το ξεχάσετε και δύσκολο να το αποφύγετε	Μην αγνοείτε τα τέλη αδειών, τις επιθεωρήσεις και τις ανανεώσεις ασφάλισης — έρχονται κάθε χρόνο
Ελέγχετε τους αριθμούς σας κάθε μήνα, έστω και κατά προσέγγιση — μια ανασκόπηση 5 λεπτών αποτρέπει μια έκπληξη στο τέλος του έτους	Μην περιμένετε μέχρι τον Δεκέμβριο για να ανακαλύψετε ότι χάσατε χρήματα τον Μάρτιο

Παραδείγματα προς χρήση

- Ένας αμπελώνας με καταλύματα, γευσιγνωσίες και μουσείο. Πώς η κατανομή του εισοδήματος σε 4 πηγές αλλάζει τη μηνιαία εικόνα. Το θερμικό/μεταλλικό νερό κοντά ως «χειμερινό όπλο» παραμένει αχρησιμοποίητο.
- **Ιταλία:** Ένας αγροτουρισμός όπου πέντε ροές εισοδήματος σημαίνουν ότι κανένας κακός μήνας δεν είναι μοιραίος - αλλά ο ιδιοκτήτης εξακολουθεί να παρακολουθεί το κόστος μηνιαίως επειδή «ακόμη και πέντε ροές μπορεί να διαρρεύσουν».
- Ένας συνεταιρισμός όπου τα κοινά έξοδα (εξοπλισμός, μάρκετινγκ, ένα φορτηγό) αλλάζουν δραματικά το μηνιαίο στιγμιότυπο κάθε μέλους σε σύγκριση με το να εργάζονται μόνοι.

Οδηγίες προσαρμογής

Οι εκπαιδευτές θα πρέπει να αντικαταστήσουν ή να συμπληρώσουν τα παραδείγματα με τοπικά ισοδύναμα. Το βασικό μήνυμα — διαχωρίστε τις δαπάνες σας, χαρτογραφήστε το εισόδημά σας, κοιτάξτε ολόκληρο το έτος — ισχύει σε κάθε ευρωπαϊκό αγροτικό περιβάλλον.

Οδηγίες διευκόλυνσης — Ενότητα 2

Πριν από τη συνεδρία

- Εκτύπωση ενός προτύπου Μηνιαίου Οικονομικού Προγράμματος ανά συμμετέχοντα
- Εκτύπωση 2–3 προσυμπληρωμένων φύλλων σεναρίου (ίδια δουλειά με το σενάριο της Ενότητας 1, τώρα με στοιχεία κόστους και εσόδων)
- Προετοιμάστε μια απλή απεικόνιση «παγόβουνου» — σχεδιασμένη σε πίνακα σεμιναρίου ή προβαλλόμενη
- Έχετε διαθέσιμες αριθμομηχανές (ή επιβεβαιώστε ότι οι συμμετέχοντες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τηλέφωνα)
- Εάν είναι δυνατόν, προετοιμάστε ένα ολοκληρωμένο παράδειγμα στιγμιότυπου 12 μηνών για να δείξετε πώς φαίνεται το ολοκληρωμένο πρότυπο

Πώς να ξεκινήσετε την ενότητα

Σχεδιάστε ή δείξτε την εικόνα του παγόβουνου. Ρωτήστε: «Τι κοστίζει η λειτουργία της φάρμας ή του ξενώνα σας; Δώσε μου παραδείγματα». Γράψτε τις απαντήσεις στον πίνακα σεμιναρίου — πάνω από τη γραμμή εάν είναι προφανείς, κάτω εάν είναι κρυμμένες. Οι περισσότερες απαντήσεις θα είναι παραπάνω. Στη συνέχεια, πείτε: «Τώρα επιτρέψτε μου να προσθέσω μερικά που μάλλον ξεχάσατε...» και προσθέστε: το δικό σας ωράριο εργασίας, συντήρηση, προϊόντα καθαρισμού, μικρές επισκευές, τέλη συμμόρφωσης, τραπεζικά έξοδα. Μετρήστε τα στοιχεία κάτω

από τη γραμμή. Πάντα υπάρχουν περισσότερα.

Κατά τη διάρκεια της άσκησης

- Το μεγαλύτερο εμπόδιο είναι «Δεν ξέρω τον ακριβή αριθμό». Επαναλάβετε: «Γράψτε την καλύτερη εικασία σας και σημειώστε την με ένα ερωτηματικό. Μια εικασία είναι καλύτερη από ένα κενό κελί».
- Βοήθεια με την εκτίμηση μεταβλητού κόστους: «Πόσα ξοδεύετε όταν έρχεται ένας επισκέπτης; Σκεφτείτε το φαγητό, τον καθαρισμό, το επιπλέον νερό και το ρεύμα».
- Μερικοί συμμετέχοντες θα ανακαλύψουν ότι χάνουν χρήματα. Μην δραματοποιείτε. Πες: «Τώρα ξέρεις. Αυτό είναι το πρώτο βήμα για να το αλλάξουμε».

Πώς να κλείσετε την ενότητα

Κάθε άτομο μοιράζεται ένα κρυφό κόστος που δεν είχε υπολογίσει και έναν μήνα κινδύνου. Εάν το επιτρέπει ο χρόνος, ρωτήστε: «Ποιος έχει περισσότερους από 3 μήνες στο κόκκινο;» Αυτό γεφυρώνει την Ενότητα 3 (τιμολόγηση) και την Ενότητα 4 (χρηματοδότηση).

Λίστα ελέγχου υλικών

- Έντυπα πρότυπα Μηνιαίου Οικονομικού Προγράμματος (1 ανά άτομο)
- Προσυμπληρωμένα φύλλα σεναρίων (3–5 αντίγραφα)
- Απεικόνιση παγόβουνου (πίνακας σεμιναρίου ή προβαλλόμενη)
- Ένα ολοκληρωμένο παράδειγμα στιγμιότυπου (προαιρετικό αλλά χρήσιμο)
- Αριθμομηχανές ή τηλέφωνα
- Στυλό

Ενότητα 2 — Ερευνητική υποστήριξη με ΤΝ για εκπαιδευτές

Τι να ερευνήσετε

Τυπικές δομές κόστους για μικρές αγροτουριστικές επιχειρήσεις στη χώρα σας. Κρυφό κόστος που συνήθως ξεχνούν οι φορείς εκμετάλλευσης. Εποχιακά εισοδηματικά πρότυπα για την περιοχή σας. Κόστος συμμόρφωσης ειδικά για τους εθνικούς σας κανονισμούς.

Γιατί αυτό έχει σημασία για την παράδοση

Τα επίπεδα κόστους, τα ποσοστά ασφάλισης και τα εποχιακά μοτίβα ποικίλλουν σε όλη την Ευρώπη. Ένας εκπαιδευτής με τοπικούς αριθμούς - ακόμη και κατά προσέγγιση εύρη - κάνει την άσκηση του οικονομικού σχεδίου πολύ πιο αξιόπιστη.

Προτροπή ΑΙ για τον εκπαιδευτή

Αντιγραφή σε ChatGPT, Gemini ή παρόμοια:

«Εκπαιδεύω μικρούς αγροτουριστικούς φορείς στη [χώρα/περιοχή] σχετικά με την παρακολούθηση κόστους και τον οικονομικό σχεδιασμό. Δώστε μου: (1) μια ρεαλιστική ανάλυση του μηνιαίου κόστους για μια μικρή αγροτουριστική εκμετάλλευση με 3-5 δωμάτια στη [χώρα], (2) το τυπικό εποχιακό μοτίβο — ποιοι μήνες έχουν εισόδημα, ποιοι έχουν μόνο κόστος, (3) το κύριο κόστος συμμόρφωσης που αντιμετωπίζει ένας φορέας εκμετάλλευσης στη [χώρα] (άδειες, επιθεωρήσεις, κατηγοριοποίηση, ασφάλιση). Χρησιμοποιήστε κατά προσέγγιση εύρη σε EUR. Κρατήστε το πρακτικό.»

Έλεγχος εκπαιδευτή πριν από τη χρήση

- Επαληθεύστε τα εύρη κόστους σε σχέση με τις δικές σας γνώσεις για τις τοπικές τιμές
- Ελέγξτε τις απαιτήσεις συμμόρφωσης με την ισχύουσα εθνική νομοθεσία
- Βεβαιωθείτε ότι το εποχιακό μοτίβο ταιριάζει με τη συγκεκριμένη περιοχή σας
- Αφαίρεση στοιχείων που δεν ισχύουν για πολύ μικρούς φορείς εκμετάλλευσης (κάτω των 10 κλινών)

Ενότητα 3 — Ορίστε τη σωστή τιμή

Διαφάνειες: 13–16 (βλ. Παράρτημα 1 — Σχέδιο παρουσίασης)

Χάσμα δεξιοτήτων	Οι τιμές καθορίζονται από ένστικτο, από την αντιγραφή του φθηνότερου γείτονα ή από τον φόβο της «υπερβολικής χρέωσης». Δεν περιλαμβάνεται η αξία της εργασίας και της εμπειρίας. Δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ της καθημερινής και της τιμής αιχμής. Καμία κατανόηση του τρόπου με τον οποίο η επεξεργασία και η εμπειρία προσθέτουν αξία πέρα από το ακατέργαστο προϊόν.
Πρακτική λύση	Η μέθοδος της Κάρτας Τιμής — υπολογίστε μια κατώτατη τιμή (ελάχιστο βάσει κόστους), προσθέστε ένα premium αξίας (ιστορία, συσκευασία, εμπειρία), προσδιορίστε 2 πρόσθετα και ορίστε έναν διαχωρισμό αιχμής/καθημερινής.
Απτά αποτελέσματα	Μια συμπληρωμένη Κάρτα Τιμών.

Επεξήγηση βασικών εννοιών

Τι είναι η κατώτατη τιμή;

Η χαμηλότερη τιμή που μπορείτε να χρεώσετε χωρίς να χάσετε χρήματα. Βασίζεται στο πραγματικό σας κόστος — ό,τι χρειάζεται για την παραγωγή ή την παράδοση του προϊόντος ή της εμπειρίας, συμπεριλαμβανομένου του δικού σας χρόνου. Κάτω από αυτόν τον αριθμό, κάθε πώληση είναι απώλεια.

Παράδειγμα: Ένα βάζο σπιτικής μαρμελάδας κοστίζει 1,80 € σε υλικά, 0,50 € σε συσκευασία, 0,30 € σε ενέργεια και 1,00 € στην εργασία σας (30 λεπτά με τον κατώτατο μισθό). Κατώτατη τιμή: 3,60 €. Αν το πουλήσετε για 3,00 € «επειδή αυτό χρεώνει ο γείτονας», χάνετε 0,60 € σε κάθε βάζο.

Τι είναι το premium αξίας;

Το επιπλέον ποσό που μπορείτε να χρεώσετε πάνω από την κατώτατη τιμή λόγω του τι σημαίνει το προϊόν ή η εμπειρία σας για τον αγοραστή — η ιστορία πίσω από αυτό, το σκηνικό, ο τρόπος που παρουσιάζεται, η αίσθηση που δημιουργεί.

Παράδειγμα: Το ίδιο μέλι — πωλείται σε πλαστική σακούλα στην άκρη του δρόμου για 5 €/kg ή πωλείται σε γυάλινο βάζο με ετικέτα με κάρτα για τις μέλισσες και την κοιλάδα σε επίσκεψη σε αγρόκτημα για 10 €. Το ίδιο μέλι. Διπλασιάστε την τιμή. Η διαφορά είναι η συσκευασία, η ιστορία και το σκηνικό.

Τι είναι τα πρόσθετα;

Μικρά πρόσθετα που αυξάνουν τη συνολική τιμή χωρίς να αυξάνουν σημαντικά το κόστος. Λειτουργούν επειδή ο επισκέπτης είναι ήδη εκεί, ήδη αφοσιωμένος (έχει τραβηχτεί το ενδιαφέρον του), ήδη σε αγοραστική διάθεση.

Παράδειγμα: Μια γευσιγνωσία κρασιού κοστίζει 12 €/άτομο. Προσθήκη 1: ένα μπουκάλι για το σπίτι με "έκπτωση γευσιγνωσίας" (7 ευρώ αντί για 9 ευρώ). Πρόσθετο 2: μια τυπωμένη κάρτα συνταγών για το τοπικό τυρί (0,20 € για εκτύπωση). Η επίσκεψη των 12€ γίνεται 19€+ χωρίς να αλλάζει πολύ η

Τι είναι η τιμολόγηση αιχμής/εκτός αιχμής;

Χρεώνοντας περισσότερο όταν η ζήτηση είναι υψηλότερη (Σαββατοκύριακα, αργίες, φεστιβάλ, περίοδος συγκομιδής) και λιγότερο όταν η ζήτηση είναι χαμηλότερη. Αυτή είναι η συνήθης πρακτική σε όλο τον ευρωπαϊκό τουρισμό και βοηθά στην εξομάλυνση του εισοδήματος.

Παράδειγμα: Μια επίσκεψη στο αγρόκτημα κοστίζει 10 €/άτομο την Πέμπτη και 14 €/άτομο το Σάββατο. Κανείς δεν το βρίσκει άδικο - τα ξενοδοχεία, οι αεροπορικές εταιρείες και τα εστιατόρια το κάνουν παντού.

Τι είναι η αλυσίδα αξίας;

Η ιδέα ότι κάθε βήμα επεξεργασίας και παρουσίασης προσθέτει αξία — και επομένως επιτρέπει υψηλότερη τιμή. Η πρώτη ύλη < το επεξεργασμένο προϊόν < εμπειρία που βασίζεται στο προϊόν.

Παράδειγμα: Ωμά σταφύλια (1 €/κιλό) → Εμφιαλωμένο κρασί (7 €/μπουκάλι) → Γευσιγνωσία κρασιού στον αμπελώνα με θέα και ιστορία (25 €/άτομο). Τα σταφύλια είναι ίδια. Η τιμή πολλαπλασιάστηκε 25 φορές.

Εστίαση περιεχομένου

Γιατί η τιμολόγηση με βάση το ένστικτο δεν λειτουργεί

Συνηθισμένα λάθη: τιμολόγηση κάτω από το δικό σας κόστος χωρίς να το γνωρίζετε. Αντιγραφή του φθηνότερου ανταγωνιστή. Χρεώνοντας το ίδιο τον Αύγουστο και τον Φεβρουάριο. Χωρίς να συμπεριλαμβάνεται ο χρόνος σας. «Οι χαμηλές τιμές δεν προσελκύουν καλύτερους επισκέπτες. Προσελκύουν επισκέπτες που παραπονιούνται περισσότερο».

Κατώτατη τιμή — βήμα προς βήμα

Παράδειγμα εργασίας: ένα πρωινό στο αγρόκτημα ή μια συνεδρία γευσιγνωσίας. Καταγράψτε κάθε κόστος. Προσθήκη περιθωρίου. Αυτό είναι το ελάχιστο. Εάν η αγορά δεν το πληρώσει, το προϊόν κοστίζει πάρα πολύ για να κατασκευαστεί — δεν είναι «πολύ ακριβό».

Η αλυσίδα αξίας σε δράση

Ακατέργαστο προϊόν → μεταποιημένο προϊόν → εμπειρία. Αυτή είναι η πιο σημαντική έννοια στην τιμολόγηση του αγροτουρισμού. Δείτε το με τοπικά παραδείγματα.

Πρόσθετα και τιμές αιχμής

Δύο μικρά έξτρα που ανεβάζουν το εισιτήριο. Τιμολόγηση καθημερινής έναντι Σαββατοκύριακου. Και τα δύο είναι φυσιολογικά, και τα δύο είναι δίκαια, και τα δύο βελτιώνουν το εισόδημα χωρίς να αυξάνουν την προσπάθεια αναλογικά.

Πρακτική Άσκηση — Δημιουργήστε την Κάρτα Τιμών σας

Στόχος	Δημιουργήστε μια δομημένη τιμή για ένα προϊόν ή μια εμπειρία
Τι κάνουν οι μαθητές	Διαλέξτε ένα στοιχείο. Υπολογίστε την κατώτατη τιμή. Προσθέστε premium αξίας με αιτιολόγηση. Προσδιορίστε 2 πρόσθετα. Ορίστε την τιμή καθημερινής και την τιμή αιχμής.
Για έμπειρους φορείς	Χρησιμοποιήστε ένα πραγματικό προϊόν ή εμπειρία από τη δική τους



εκμετάλλευσης	επιχείρηση.
Για φοιτητές / επίδοξους φορείς εκμετάλλευσης	Τιμολογήστε ένα προϊόν σεναρίου (π.χ. μια γευσιγνωσία κρασιού διάρκειας 90 λεπτών για 8 άτομα με ένα μπουκάλι για το σπίτι).
Χρόνος	15 λεπτά (10 εργασία + 5 σύγκριση στο τραπέζι)
Απολογισμός	Ποιος είχε την υψηλότερη τιμή; Ποιος είχε τη χαμηλότερη τιμή; Γιατί;

Τι να κάνετε και τι να μην κάνετε

Κάνω	Μην
Πάντα να υπολογίζετε την κατώτατη τιμή σας πριν αποφασίσετε τι θα χρεώσετε — γνωρίζετε το ελάχιστο	Μην ορίζετε τιμή κοιτάζοντας τι χρεώνει ο φθηνότερος ανταγωνιστής
Συμπεριλάβετε τη δική σας εργασία στον υπολογισμό του κόστους — ο χρόνος σας αξίζει τουλάχιστον τον κατώτατο μισθό	Μην ξεχάσετε να μετρήσετε τις δικές σας ώρες — το «το έκανα μόνος μου» δεν είναι το ίδιο με το «ήταν δωρεάν»
Χρεώστε περισσότερα για εμπειρίες παρά για ακατέργαστα προϊόντα — η ιστορία και το σκηνικό έχουν πραγματική αξία	Μην αισθάνεστε ένοχοι για την προσθήκη ενός premium αξίας — οι επισκέπτες πληρώνουν για την εμπειρία, όχι μόνο για το προϊόν
Ορίστε διαφορετικές τιμές για τις καθημερινές και τα Σαββατοκύριακα/αργίες — η ζήτηση είναι διαφορετική, οι τιμές θα πρέπει να είναι επίσης	Μην χρεώνετε την ίδια τιμή όλο το χρόνο — ο Αύγουστος και ο Φεβρουάριος δεν είναι η ίδια αγορά
Προσφέρετε πρόσθετα που σας κοστίζουν λίγο, αλλά προσθέτουν αντιληπτή αξία (κάρτες συνταγών, δείγματα, φωτογραφικά σποτ)	Μην περιπλέκετε υπερβολικά τα πρόσθετα — διατηρήστε τα απλά και εύκολα στην παράδοση

Παραδείγματα προς χρήση

- **Μια φάρμα αμυγδάλων — ωμά αμύγδαλα → ταχίνι → εκπαιδευτική επίσκεψη.** Τρεις μονάδες τιμής από μία καλλιέργεια. Επίσης: σύγκριση των τοπικών τιμών μελιού με μια γνωστή τουριστική περιοχή — ίδια ποιότητα, διαφορετική τιμή, διαφορετική συσκευασία.
- **Ιταλία:** Ένα πρωινό agriturismo — συμπεριλαμβανομένων των δικών σας προϊόντων στην τιμή του δωματίου μετατρέπει ένα γεύμα σε καθημερινή βιτρίνα προϊόντων και κανάλι πωλήσεων. Μάθημα μαγειρικής στα 45 €/άτομο — το κόστος των συστατικών είναι 3 €, τα υπόλοιπα είναι εμπειρία.
- **Ελλάδα:** Ένας μικρός παραγωγός ελαιολάδου που ξεκίνησε να πουλάει στα 4 €/λίτρο στην άκρη του δρόμου και τώρα πουλάει στα 12 €/λίτρο σε επώνυμες φιάλες σε φεστιβάλ φαγητού. Ίδιο λάδι, διαφορετική παρουσίαση.

Οδηγίες προσαρμογής

Η μέθοδος τιμολόγησης είναι καθολική. Οι εκπαιδευτές θα πρέπει να χρησιμοποιούν τοπικά προϊόντα και τοπικά επίπεδα τιμών στα επεξεργασμένα παραδείγματα. Η έννοια της αλυσίδας

αξίας λειτουργεί με οποιοδήποτε γεωργικό προϊόν — ελιές, λεβάντα, τυρί, σαφράν, μέλι, κρασί, βότανα.

Οδηγίες διευκόλυνσης — Ενότητα 3

Πριν από τη συνεδρία

- Εκτύπωση ενός προτύπου Κάρτας Τιμής ανά συμμετέχοντα
- Προετοιμασία της απεικόνισης αλυσίδας αξίας: ακατέργαστο προϊόν → επεξεργασμένο προϊόν → εμπειρία (με τιμή σε κάθε βήμα)
- Εάν είναι δυνατόν, φέρτε πραγματικά προϊόντα για σύγκριση (π.χ. μέλι σε πλαστική σακούλα έναντι επώνυμου βάζου)
- Προετοιμάστε ένα ολοκληρωμένο παράδειγμα Κάρτας Τιμών για να το δείξετε πριν από την άσκηση

Πώς να ξεκινήσετε την ενότητα

Κρατήστε ψηλά δύο προϊόντα (ή δείξτε φωτογραφίες): το ίδιο μέλι σε πλαστική σακούλα και σε επώνυμο βάζο. Ρωτήστε: «Πόσα θα πληρώνετε για αυτό; Και αυτό;» Οι απαντήσεις θα είναι διαφορετικές. Μετά πείτε: «Το μέλι είναι το ίδιο. Οι μέλισσες είναι ίδιες. Λοιπόν, τι πληρώνεις πραγματικά;» Αφήστε τους να απαντήσουν — συσκευασία, ιστορία, παρουσίαση, εμπιστοσύνη. Πείτε: «Αυτό είναι που λέμε premium αξίας. Και οι περισσότεροι από εσάς δεν το χρεώνετε».

Κατά τη διάρκεια της άσκησης

- Το πιο συνηθισμένο πρόβλημα είναι ότι οι συμμετέχοντες τιμολογούν πολύ χαμηλά. Ρωτήστε: «Συμπεριλάβατε τον χρόνο σας; Πόσες ώρες διαρκεί αυτό;» Υπολογίστε ξανά μαζί τους.
- Εάν ο όμιλος είναι διεθνής, ζητήστε από έναν Ιταλό ή Έλληνα φορέα να μοιραστεί την τιμή του για ένα συγκρίσιμο προϊόν. Αφήστε τη σύγκριση να μιλήσει.
- Για πρόσθετα, δώστε συγκεκριμένα παραδείγματα: κάρτα συνταγής (0,20 €), μικρό δείγμα, ευκαιρία φωτογραφίας, "πιστοποιητικό συμμετοχής".

Πώς να κλείσετε την ενότητα

Ρωτήστε: "Πόσοι από εσάς ορίζετε υψηλότερη τιμή από αυτήν που χρεώνετε αυτήν τη στιγμή;" Τα περισσότερα χέρια θα ανέβουν. Πείτε: «Αυτό το χάσμα μεταξύ της τρέχουσας τιμής σας και της τιμής που μόλις υπολογίσατε — αυτά είναι τα χρήματα που αφήνετε στο τραπέζι κάθε μέρα».

Λίστα ελέγχου υλικών

- Εκτυπωμένα πρότυπα καρτών τιμών (1 ανά άτομο)
- Απεικόνιση αλυσίδας αξίας (πίνακας σεμιναρίου ή προβολή)
- Πραγματικά προϊόντα για σύγκριση (αν υπάρχουν) ή φωτογραφίες
- Ένα ολοκληρωμένο παράδειγμα Κάρτας Τιμής
- Ολοκληρωμένα Μηνιαία Οικονομικά Προγράμματα από την Ενότητα 2 (οι συμμετέχοντες)
- Στυλό, αριθμομηχανές/τηλέφωνα

Ενότητα 3 — Ερευνητική υποστήριξη της τεχνητής νοημοσύνης για εκπαιδευτές

Τι να ερευνήσετε

Τυπική τιμολόγηση για αγροτουριστικές εμπειρίες στην περιοχή σας. Παραδείγματα αλυσίδας αξίας με χρήση τοπικών προϊόντων. Σύγκριση τιμών μεταξύ της χώρας σας και των γειτονικών χωρών. Πρόσθετες ιδέες που λειτουργούν τοπικά.

Γιατί αυτό έχει σημασία για την παράδοση

Η τιμολόγηση είναι το πιο ευαίσθητο θέμα. Οι φορείς εκμετάλλευσης υποχρεώνουν και αντιστέκονται στην αύξηση των τιμών. Οι τοπικές συγκρίσεις τιμών —ιδίως οι διασυνοριακές— είναι το ισχυρότερο εργαλείο για την ανάδειξη του χάσματος.

Προτροπή AI για τον εκπαιδευτή

Αντιγραφή σε ChatGPT, Gemini ή παρόμοια:

«Εκπαιδεύω μικρούς αγροτουριστικούς φορείς στη [χώρα/περιοχή] σχετικά με την τιμολόγηση. Δώστε μου: (1) τυπικά εύρη τιμών για κοινές αγροτουριστικές εμπειρίες στη [χώρα] — δωμάτιο ανά διανυκτέρευση, γευσιγνωσία κρασιού, μάθημα μαγειρικής, ξενάγηση στο αγρόκτημα, (2) τις ίδιες τιμές στη [γειτονική χώρα] για σύγκριση, (3) 3 παραδείγματα αλυσίδας αξίας με χρήση τοπικού προϊόντος από [περιοχή] — ακατέργαστο → επεξεργασμένο → τιμή εμπειρίας, (4) 5 απλές πρόσθετες ιδέες για μικρές εκμεταλλεύσεις. Κρατήστε το πρακτικό με τις τιμές σε ευρώ».

Έλεγχος εκπαιδευτή πριν από τη χρήση

- Επαληθεύστε τα εύρη τιμών ελέγχοντας τις πραγματικές καταχωρίσεις στο Booking.com για την περιοχή σας
- Βεβαιωθείτε ότι η σύγκριση μεταξύ των χωρών είναι δίκαιη — παρόμοια ποιότητα και ρύθμιση
- Ελέγξτε ότι τα παραδείγματα αλυσίδας αξίας χρησιμοποιούν προϊόντα που αναπτύσσονται πραγματικά στην περιοχή σας
- Δοκιμάστε τις πρόσθετες ιδέες — θα λειτουργούσαν σε μια πραγματική τοπική φάρμα;

Ενότητα 4 — Βρείτε τα χρήματα, ξεκινήστε από μικρά

Διαφάνειες: 17–20 (βλ. Παράρτημα 1 — Σχέδιο παρουσίασης)

Χάσμα δεξιοτήτων	Οι φορείς εκμετάλλευσης έχουν ακούσει για τη χρηματοδότηση της ΕΕ, αλλά πιστεύουν ότι είναι «για μεγάλες εταιρείες» ή «αδύνατη γραφειοκρατία». Πολλοί περιμένουν μια μεγάλη επιχορήγηση και δεν κάνουν τίποτα στο μεταξύ. Οι νεαροί μαθητές δεν γνωρίζουν τα συστήματα χρηματοδότησης. Χαμηλή γνώση των επιλογών διαφοροποίησης που χρειάζονται ελάχιστη ή καθόλου επένδυση.
Πρακτική λύση	Το σχέδιο 2 κομματιών — Κομμάτι Α: προσδιορίστε μια ρεαλιστική διαδρομή χρηματοδότησης και προετοιμάστε τα βασικά. Κομμάτι Β: επιλέξτε μια ενέργεια χαμηλού κόστους που μπορείτε να ξεκινήσετε τις επόμενες 60 ημέρες χωρίς καμία χρηματοδότηση.
Απτά αποτελέσματα	Ένα ολοκληρωμένο σχέδιο χρηματοδότησης και επόμενων 60 ημερών.

Επεξήγηση βασικών εννοιών

Τι είναι η Κοινή Γεωργική Πολιτική (ΚΓΠ);

Το κύριο πλαίσιο της ΕΕ για τη στήριξη της γεωργίας και των αγροτικών περιοχών. Παρέχει χρηματοδότηση σε αγρότες, παραγωγούς τροφίμων και αγροτικές κοινότητες σε όλα τα κράτη μέλη της ΕΕ. Δεν είναι ένα πρόγραμμα — είναι ένα μεγάλο σύστημα με πολλά υποπρογράμματα.

Παράδειγμα: Στο πλαίσιο της ΚΓΠ, μια μικρή γεωργική εκμετάλλευση μπορεί να λάβει στήριξη μέσω της ΚΓΠ για τη διαφοροποίηση προς τον τουρισμό, τη βελτίωση της ενεργειακής απόδοσης ή την εμπορία τοπικών προϊόντων — εάν γνωρίζει πού να υποβάλει αίτηση και πληροί τις βασικές προϋποθέσεις.

Τι είναι το LEADER / CLLD;

Μια προσέγγιση από τη βάση προς την κορυφή για την αγροτική ανάπτυξη που χρηματοδοτείται μέσω της ΚΓΠ. Το LEADER λειτουργεί μέσω των Ομάδων Τοπικής Δράσης (ΟΤΔ) — τοπικών οργανώσεων που αποφασίζουν ποια μικρά έργα χρηματοδοτούνται στην περιοχή τους. Είναι ειδικά σχεδιασμένο για έργα μικρής κλίμακας σε επίπεδο κοινότητας.

Παράδειγμα: Μια τοπική ΟΤΔ χρηματοδότησε ένα μικρό έργο σήμανσης για τοπικές εκμεταλλεύσεις ανοικτές στους επισκέπτες. Η αίτηση ήταν σύντομη, ο προϋπολογισμός ήταν μικρός και η απόφαση ελήφθη τοπικά — όχι στην πρωτεύουσα ή στις Βρυξέλλες.

Τι είναι η ΟΤΔ (Ομάδα Τοπικής Δράσης);

Σύμπραξη τοπικών δημόσιων και ιδιωτικών οργανισμών που διαχειρίζεται τη χρηματοδότηση του LEADER σε μια συγκεκριμένη περιοχή. Η ΟΤΔ σας είναι το πρώτο σημείο επαφής σας για τη χρηματοδότηση της αγροτικής ανάπτυξης.

Παράδειγμα: «Πηγαίνετε στο γραφείο της ΟΤΔ. Συστηθείτε. Ρωτήστε: ποιες κλήσεις είναι ανοιχτές αυτήν τη στιγμή; Είναι εκεί για να βοηθήσουν — αυτή είναι η δουλειά τους».

Τι είναι το ΠΑΑ (Πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξης);

Το εθνικό πρόγραμμα μέσω του οποίου κάθε χώρα της ΕΕ κατανέμει το μερίδιό της από τα κονδύλια αγροτικής ανάπτυξης της ΚΓΠ. Κάθε χώρα έχει το δικό της ΠΑΑ με τις δικές της προτεραιότητες και κανόνες εφαρμογής.

Παράδειγμα: Η Βουλγαρία διαθέτει το εθνικό πρόγραμμα αγροτικής ανάπτυξης (ΕΠΑΑ). Η Ιταλία διαθέτει περιφερειακά προγράμματα PSR. Η Ελλάδα λειτουργεί μέσω του εθνικού στρατηγικού της σχεδίου για την ΚΓΠ.

Τι είναι η διαφοροποίηση εισοδήματος;

Προσθήκη νέων τρόπων για να κερδίσετε χρήματα χωρίς να εγκαταλείψετε τη βασική γεωργική σας δραστηριότητα. Ο στόχος είναι να μειωθεί η εξάρτηση από μία μόνο πηγή εισοδήματος.

Παράδειγμα: Ένας αμπελώνας που πουλούσε μόνο κρασί στην αγορά τώρα προσφέρει επίσης γευσιγνωσίες το Σαββατοκύριακο, πουλάει απευθείας από το αγρόκτημα και φιλοξενεί μία εκδήλωση συγκομιδής σταφυλιών κάθε φθινόπωρο. Τρεις νέες ροές εισοδήματος, καμία σημαντική επένδυση.

Τι είναι το συνεταιριστικό μοντέλο ή το μοντέλο επιμερισμένης δαπάνης;

Δύο ή περισσότεροι φορείς εκμετάλλευσης μοιράζονται το κόστος — εξοπλισμός, μάρκετινγκ, μεταφορά ή προσωπικό — για τη μείωση των ατομικών εξόδων.

Παράδειγμα: «Σε μέρη της Ιταλίας, οι αγρότες μοιράζονται ένα φορτηγό παράδοσης, έναν διαφορέα μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ένα κοινό περίπτερο σε φεστιβάλ φαγητού. Τα πάντα έξοδά τους είναι τα μισά από αυτά που θα πλήρωναν μόνοι τους».

Εστίαση περιεχομένου

ΚΓΠ / LEADER / ΠΑΑ σε απλή γλώσσα

Τι χρηματοδοτούν, ποιος μπορεί να υποβάλει αίτηση, πώς φαίνεται η διαδικασία. Χωρίς ορολογία. «Το LEADER είναι ακριβώς για το είδος του μικρού έργου που σκέφτεστε».

Πού να κοιτάξετε — ανά χώρα

Παρουσιάζεται ως κάρτα αναφοράς. Κάθε χώρα έχει το δικό της πρόγραμμα αγροτικής ανάπτυξης, τη δική της δομή LEADER/ΤΑΠΤΚ και τις δικές της επιλογές διασυνοριακής συνεργασίας. Οι εκπαιδευτές θα πρέπει να ερευνήσουν τα ειδικά προγράμματα που είναι διαθέσιμα στα μέτρα της περιοχής τους. Οι εκπαιδευτές σε άλλες χώρες προετοιμάζουν ένα τοπικό ισοδύναμο.

Ιδέες χαμηλού κόστους που δεν χρειάζονται επιχορήγηση

Εποχιακές γευσιγνωσίες, μικρά εργαστήρια, γωνιά αγροτικού καταστήματος, εκδηλώσεις για την ημέρα του τρύγου, μια συσκευασμένη «επίσκεψη» + γεύση + αγορά", κοινόχρηστο μάρκετινγκ με έναν γείτονα.

Ελαφρύ άγγιγμα στις πιστοποιήσεις

ΠΟΠ, ΠΓΕ, οικολογικά σήματα — οι μαθητές δεν τα χρειάζονται για να ξεκινήσουν, αλλά η γνώση της ύπαρξής τους βοηθά στον προγραμματισμό εκ των προτέρων. Λεπτομερής κάλυψη στο Module 3.

Ευρωπαϊκή οπτική γωνία (πρακτική, όχι θεωρητική)

Η χρηματοδότηση ευνοεί έργα που δείχνουν περιβαλλοντική ευθύνη, τοπικές αλυσίδες εφοδιασμού και κοινοτικό όφελος. «Εάν χρησιμοποιείτε τοπικά προϊόντα, μειώνετε τα απόβλητα και απασχολείτε ντόπιους, έχετε ήδη τη μισή γλώσσα που χρειάζεται μια αίτηση χρηματοδότησης».

Πρακτική άσκηση — Η χρηματοδότησή μου και το σχέδιο των επόμενων 60 ημερών

Στόχος	Προσδιορισμός μιας οδού χρηματοδότησης και μιας άμεσης δράσης χαμηλού κόστους
Τι κάνουν οι μαθητές	Δύο κομμάτια σε ένα πρότυπο. Κομμάτι Α: ένα πρόγραμμα χρηματοδότησης, έγγραφο που πιθανώς χρειάζονται, με ποιον να επικοινωνήσετε, ημερομηνία-στόχος. Κομμάτι Β: μία δράση τις επόμενες 60 ημέρες χωρίς χρηματοδότηση — τι, πρώτο βήμα, ημερομηνία έναρξης.
Για έμπειρους φορείς εκμετάλλευσης	Και τα δύο κομμάτια βασίζονται στην πραγματική τους κατάσταση.

Για φοιτητές / επίδοξους φορείς εκμετάλλευσης	Κομμάτι Α: ίδιο. Κομμάτι Β: αναδιατυπώθηκε ως «πρώτο βήμα για να δοκιμάσω την ιδέα μου» (να οργανώσω μια μικρή εκδήλωση, να επισκεφτώ μια αγροτουριστική επιχείρηση, να δημιουργήσω μια σελίδα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για μια ιδέα).
Χρόνος	15 λεπτά (10 εργασία + 5 κοινή χρήση — κάθε άτομο δηλώνει τη δράση των 60 ημερών του με μία πρόταση)
Απολογισμός	Δημόσια δέσμευση: κάθε άτομο λέει δυνατά τη δράση του 60 ημερών.

Τι να κάνετε και τι να μην κάνετε

Κάνω	Μην
Επισκεφθείτε το τοπικό γραφείο της ΟΤΔ — είναι δωρεάν, είναι η δουλειά τους και γνωρίζουν τι είναι ανοιχτό	Μην υποθέτετε ότι η χρηματοδότηση της ΕΕ προορίζεται μόνο για μεγάλες εταιρείες ή άτομα με διασυνδέσεις
Ξεκινήστε με ένα μικρό, ρεαλιστικό έργο για την πρώτη σας αίτηση — μάθετε τη διαδικασία σε κάτι διαχειρίσιμο	Μην περιμένετε την «τέλεια» μεγάλη επιχορήγηση — θα περιμένετε για πάντα και δεν θα κάνετε τίποτα
Έχετε έτοιμα τα βασικά σας έγγραφα εκ των προτέρων (εγγραφή, ΑΦΜ, έγγραφα ιδιοκτησίας, concept 1 σελίδας)	Μην ξεκινήσετε μια αίτηση την εβδομάδα πριν από τη λήξη της προθεσμίας — κάτι θα χάσετε
Κάντε μια ενέργεια χαμηλού κόστους τις επόμενες 60 ημέρες — δοκιμάστε μια ιδέα πριν επενδύσετε σε αυτήν	Μην συγχέετε το «δεν έχω χρηματοδότηση» με το «δεν μπορώ να ξεκινήσω» — πολλά καλά πρώτα βήματα δεν κοστίζουν τίποτα
Μιλήστε με άλλους φορείς που έχουν λάβει χρηματοδότηση — η εμπειρία τους είναι πιο χρήσιμη από οποιοδήποτε εγχειρίδιο	Μην προσπαθήσετε να πλοηγηθείτε μόνοι σας στο σύστημα χρηματοδότησης — ζητήστε βοήθεια από την ΟΤΔ, τον δήμο σας ή ένα έργο όπως αυτό

Παραδείγματα προς χρήση

- **Βουλγαρία:** Έργο χρηματοδοτούμενο από το LEADER — σήμανση, υλικό μάρκετινγκ ή μικρή ανακαίνιση.
- **Ένα διασυνοριακό έργο που συνδέει γεωργικές εκμεταλλεύσεις σε γειτονικές περιοχές μέσω μιας κοινής διαδρομής φαγητού ή κρασιού.**
- **Ιταλία:** Μια διαφοροποίηση αγροκτημάτων που υποστηρίζεται από την GAL — πώς η ομάδα τοπικής δράσης βοήθησε έναν μικρό φορέα να προσθέσει ένα μάθημα μαγειρικής και να το προωθήσει στην αγορά.

Οδηγίες προσαρμογής

Τα τοπία χρηματοδότησης διαφέρουν μεταξύ των χωρών. Οι εκπαιδευτές πρέπει να προετοιμάσουν μια τοπική κάρτα αναφοράς χρηματοδότησης πριν από την παράδοση. Η μέθοδος 2 κομματιών λειτουργεί καθολικά.

Οδηγίες διευκόλυνσης — Ενότητα 4

Πριν από τη συνεδρία

- Εκτύπωση ενός προτύπου Προγράμματος Χρηματοδότησης & Επόμενων 60 Ημερών ανά συμμετέχοντα

- Προετοιμάστε μια κάρτα αναφοράς χρηματοδότησης ανά χώρα — μία σελίδα ανά χώρα που δείχνει 3-4 σχετικά προγράμματα
- Εάν είναι δυνατόν, προσκαλέστε έναν τοπικό εκπρόσωπο της ΟΤΔ ή κάποιον που έχει λάβει χρηματοδότηση από το LEADER
- Προετοιμάστε 3-4 παραδείγματα διαφοροποίησης χαμηλού κόστους σε έναν πίνακα σεμιναρίου

Πώς να ξεκινήσετε την ενότητα

Ρωτήστε: «Ποιος εδώ έχει υποβάλει ποτέ αίτηση για χρηματοδότηση από την ΕΕ ή οποιαδήποτε δημόσια επιχορήγηση;» Μετρήστε τα χέρια. Συνήθως πολύ λίγοι. Στη συνέχεια, ρωτήστε: «Ποιος πιστεύει ότι η διαδικασία είναι πολύ περίπλοκη για αυτούς;» Περισσότερα χέρια. Πείτε: «Το LEADER σχεδιάστηκε για ανθρώπους ακριβώς όπως εσείς. Μικρά έργα, τοπικές αποφάσεις, διαχειρίσιμη γραφειοκρατία. Το πρόβλημα δεν είναι ότι είναι πολύ δύσκολο. Το πρόβλημα είναι ότι κανείς δεν σου είπε πού είναι η πόρτα. Σήμερα σου δείχνω την πόρτα».

Στη συνέχεια, ρωτήστε: «Ποιος περιμένει μέχρι να έχει χρηματοδότηση για να ξεκινήσει κάτι νέο;» Πες: «Αυτή είναι η παγίδα. Η αναμονή για χρήματα είναι το πιο ακριβό πράγμα που μπορείτε να κάνετε — σας κοστίζει χρόνο. Σήμερα λοιπόν δουλεύουμε σε δύο κομμάτια».

Κατά τη διάρκεια της άσκησης

- Κομμάτι Α: Πολλοί δεν θα ξέρουν ποιο πρόγραμμα να επιλέξουν. Δείξτε την κάρτα αναφοράς και βοηθήστε να περιορίσετε.
- Κομμάτι Β: Πιέστε για λεπτομέρειες. «Τι ακριβώς; Μέχρι πότε; Ποιο είναι το πρώτο πράγμα που κάνεις αύριο το πρωί;»
- Για τους μαθητές, το κομμάτι Β είναι το κλειδί. Βοηθήστε στην αναπλαισίωση ως δοκιμή, όχι ως δέσμευση.
- Εάν είναι παρών εκπρόσωπος της ΟΤΔ, δώστε του 5-10 λεπτά.

Πώς να κλείσετε την ενότητα

Κάθε άτομο δηλώνει τη δράση του 60 ημερών με μία πρόταση. Γράψτε τα σε έναν πίνακα. Αυτό δημιουργεί δημόσια δέσμευση. Κλείσιμο με: «Τώρα έχετε τέσσερα έγγραφα: έναν καμβά, ένα στιγμιότυπο, μια κάρτα τιμών και ένα σχέδιο. Αυτός είναι περισσότερος επιχειρηματικός σχεδιασμός από ό,τι κάνουν ποτέ οι περισσότεροι φορείς αγροτουρισμού. Χρησιμοποιήστε τα».

Λίστα ελέγχου υλικών

- Έντυπη χρηματοδότηση & πρότυπα προγράμματος για τις επόμενες 60 ημέρες (1 ανά άτομο)
- Κάρτες αναφοράς χρηματοδότησης ανά χώρα
- Λίστα ιδεών διαφοροποίησης χαμηλού κόστους (πίνακας σεμιναρίου ή προβαλλόμενη)
- Προσκεκλημένος ομιλητής από την ΟΤΔ ή έμπειρος υποψήφιος (προαιρετικός αλλά συνιστάται)
- Συμπληρωμένος καμβάς, στιγμιότυπο και κάρτα τιμών των συμμετεχόντων από προηγούμενες ενότητες
- Στυλό, πίνακας σεμιναρίου για δράσεις 60 ημερών

Ενότητα 4 — Ερευνητική υποστήριξη με ΤΝ για εκπαιδευτές

Τι να ερευνήσετε

Οι τρέχουσες προσκλήσεις υποβολής προτάσεων LEADER/CLLD ανοίγουν στην περιφέρειά σας. Στοιχεία επικοινωνίας ΟΤΔ για την περιοχή σας. Προτεραιότητες του εθνικού προγράμματος αγροτικής ανάπτυξης. Παραδείγματα διαφοροποίησης χαμηλού κόστους που λειτούργησαν για μικρές εκμεταλλεύσεις.

Γιατί αυτό έχει σημασία για την παράδοση

Οι πληροφορίες χρηματοδότησης μπαγιατεύουν γρήγορα. Ένας εκπαιδευτής που φθάνει με το όνομα της τοπικής ΟΤΔ, τις τρέχουσες ανοικτές προσκλήσεις υποβολής προτάσεων και ένα πραγματικά χρηματοδοτούμενο έργο, μετατρέπει την ενότητα αυτή από θεωρία σε πράξη.

Προτροπή ΑΙ για τον εκπαιδευτή

Αντιγραφή σε ChatGPT, Gemini ή παρόμοια:

«Εκπαιδεύω μικρούς αγροτουριστικούς φορείς στη [χώρα/περιοχή] σχετικά με τη χρηματοδότηση της ΕΕ και ξεκινώ από μικρά. Δώστε μου: (1) την ΟΤΔ που καλύπτει [περιφέρεια/δήμο] με στοιχεία επικοινωνίας, (2) 2-3 τρέχουσες ή πρόσφατες προσκλήσεις υποβολής προτάσεων LEADER/ΤΑΠΤΚ σχετικά με τον αγροτουρισμό στη [χώρα], (3) 3 δράσεις διαφοροποίησης χαμηλού κόστους που μπορεί να ξεκινήσει μια μικρή γεωργική εκμετάλλευση σε 60 ημέρες χωρίς καμία επιχορήγηση, (4) τα βασικά έγγραφα που απαιτούνται για μια αίτηση LEADER στη [χώρα]. Κρατήστε το εφαρμόσιμο».

Έλεγχος εκπαιδευτή πριν από τη χρήση

- Επαληθεύστε τα ονόματα και τα στοιχεία επικοινωνίας των ΟΤΔ μέσω του καταλόγου ΟΤΔ του δικτύου της ΚΓΠ της ΕΕ
- Επιβεβαιώστε ότι τυχόν κλήσεις χρηματοδότησης είναι πραγματικά τρέχουσες — Η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να αναφέρει κλήσεις που έχουν λήξει
- Ελέγξτε ότι οι απαιτήσεις εγγράφων ταιριάζουν με την πραγματική διαδικασία αίτησης της χώρας σας
- Βεβαιωθείτε ότι οι ιδέες «δράσης 60 ημερών» είναι πραγματικά εφικτές με μηδενικό προϋπολογισμό

Οι περιπτωσιολογικές μελέτες

Κάθε Module περιλαμβάνει ακριβώς δύο περιπτωσιολογικές μελέτες. Η καθεμία ακολουθεί την ίδια δομή για εύκολη σύγκριση και μεταφορά μεταξύ χωρών.

Μελέτη περίπτωσης 1 — Βουλγαρία: Το ημερήσιο "Farmstop"

Αμπελουργική περιοχή στη Νότια Ευρώπη

Πλαίσιο	Ένας μικρός οικογενειακός αμπελώνας σε μια ζεστή, ξηρή περιοχή. Παραγωγή κρασιού, 3 δωμάτια, βασική κουζίνα. Βασίζεται κυρίως στην καλοκαιρινή διαμονή και την πώληση κρασιού στην τοπική αγορά. Ελάχιστο μάρκετινγκ — από στόμα σε στόμα και σελίδα στο Facebook.
Προσφορά	Ένα πακέτο ημερήσιας εκδρομής "Farmstop" - δομημένη επίσκεψη 2 ωρών που περιλαμβάνει περίπατο στον αμπελώνα, γευσιγνωσία 3 τοπικών κρασιών με τυρί, δυνατότητα απευθείας αγοράς φιαλών. Η διαμονή προσφέρεται ξεχωριστά για τους επισκέπτες του Σαββατοκύριακου.

Επισκέπτες-στόχος	Επισκέπτες του Σαββατοκύριακου από την πλησιέστερη πόλη (2–3 ώρες με το αυτοκίνητο), ημερήσιοι ταξιδιώτες από γειτονική περιοχή (1–1,5 ώρα), μικρές οργανωμένες ομάδες.
Κανάλια	Σελίδα Facebook, Booking.com (μόνο δωμάτια), WhatsApp για απευθείας ομαδικές κρατήσεις, τοπικό γραφείο τουρισμού, από στόμα σε στόμα.
Λογική τιμολόγησης	Πακέτο Farmstop: 12 €/άτομο (κατώτατη τιμή περίπου 7 € — περιθώριο από την αξία της εμπειρίας). Δωμάτιο: €25–30/διανυκτέρευση. Κρασί στο αγρόκτημα: 20% πάνω από την τιμή της τοπικής αγοράς.
Εποχικότητα	Ενεργό Μάιο έως Οκτώβριο. Καμία χειμερινή προσφορά. Ιαματικοί πόροι νερού 15 λεπτά μακριά, μη ενσωματωμένοι στην επιχείρηση.

3 3 3 Διδάγματα

1. Το πακέτο ημερήσιας εκδρομής κερδίζει περισσότερα ανά ώρα εργασίας από τις διανυκτερεύσεις δωματίου.
2. Booking.com παίρνει 15% και δεν κοινοποιεί δεδομένα επικοινωνίας επισκεπτών. Οι απευθείας κρατήσεις μέσω WhatsApp κρατούν ολόκληρο το ποσό και δημιουργούν μια λίστα καλεσμένων.
3. Τέσσερις έως πέντε μήνες μηδενικού εισοδήματος με συνεχή πάγια έξοδα είναι ο μεγαλύτερος οικονομικός κίνδυνος — και ο πιο εύκολος να αρχίσετε να αντιμετωπίζετε έστω και με ένα γεγονός εκτός σεζόν.

Τι να αντιγράψετε αύριο

Πακέτο δομημένης σύντομης επίσκεψης με σαφή διάρκεια και τιμή. Ρυθμίστε το WhatsApp Business. Δοκιμάστε μια ιδέα για το χειμερινό Σαββατοκύριακο.

Προτροπή συζήτησης

«Αν το ξεκινούσατε από το μηδέν, ποιο μέρος θα κατασκευάζατε πρώτα — και γιατί;»

Περιπτωσιολογική μελέτη 2 — Ιταλία: Ο ρυθμός του Agriturismo

Ούμπρια / Νότια Ιταλία

Πλαίσιο	Ένας οικογενειακός ελαιώνας, 5 δωματίων, τρίτης γενιάς. Σταθερό εβδομαδιαίο πρόγραμμα — μάθημα μαγειρικής Τετάρτες, Παρασκευή γευσιγνωσίας. Το αγροτικό ημερολόγιο οδηγεί τον τουρισμό και όχι το αντίστροφο.
Προσφορά	Δωμάτια με πρωινό (με δικά τους προϊόντα), μάθημα μαγειρικής, γευσιγνωσία ελαιολάδου, απευθείας πωλήσεις προϊόντων (λάδι, γλυκά του κουταλιού, μέλι), εκδήλωση εποχιακής συγκομιδής τον Νοέμβριο.
Επισκέπτες-στόχος	Τουρίστες από τη Βόρεια Ευρώπη (DE, UK, NL), εγχώριοι επισκέπτες από τη Ρώμη/Μιλάνο, ομάδες γαστρονομικού τουρισμού, περιστασιακά χειμερινά εταιρικά καταφύγια.
Κανάλια	Δική σας ιστοσελίδα, Airbnb, Agriturismo.it, Instagram, τοπικά φεστιβάλ φαγητού, 2 συνεργασίες με tour operators.

Λογική τιμολόγησης	Δωμάτιο: 70–90 €/διανυκτέρευση με πρωινό με δικά του προϊόντα (πρωινό = βιτρίνα προϊόντων). Μάθημα μαγειρικής: 45 €/άτομο. Λάδι στο αγρόκτημα: 2x τιμή σούπερ μάρκετ με ιστορία και συσκευασία.
Εποχικότητα	Αιχμή: Απρίλιος–Οκτώβριος. Ενδιάμεση σεζόν: εκδηλώσεις συγκομιδής ελιάς (Νοέμβριος). Χειμώνας: μαθήματα μαγειρικής σε μικρές ομάδες, εταιρικά καταφύγια, διαδικτυακές πωλήσεις προϊόντων.

3 Διδάγματα

1. Οι σταθερές ημέρες εμπειρίας απλοποιούν τις λειτουργίες και δημιουργούν προβλεψιμότητα. Οι επισκέπτες κάνουν κράτηση σύμφωνα με το πρόγραμμα της φάρμας.
2. Πέντε πηγές εισοδήματος σημαίνουν ότι κανένας κακός μήνας δεν είναι μοιραίος.
3. Η ιστορία και η συσκευασία διπλασίασαν την τιμή του ίδιου ελαιολάδου.

Τι να αντιγράψετε αύριο

Ο ρυθμός σταθερής ημέρας — επιλέξτε 2 ημέρες την εβδομάδα για δραστηριότητες. Η λογική προσαύξησης της εμπειρίας. Η συγκομιδή είναι μια εκδήλωση με δυνατότητα κράτησης, όχι μόνο ως εργασία.

Προτροπή συζήτησης

«Ποια από αυτές τις πέντε πηγές εισοδήματος θα δοκιμάζατε πρώτα με περιορισμένα χρήματα αλλά καλή γη και καλά προϊόντα;»

Πρακτικές Ασκήσεις — Περίληψη

#	Τίτλος	Συνδέεται με	Χρόνος	Παραγωγή
1	Δημιουργήστε τον καμβά της αγροτουριστικής σας επιχείρησης	Ενότητα 1	25 λεπτά	Ολοκληρωμένος επιχειρηματικός καμβάς (9 πεδία)
2	Το Μηνιαίο Οικονομικό Πρόγραμμα	Ενότητα 2	20 λεπτά	Επισκόπηση κόστους-εσόδων 12 μηνών
3	Δημιουργήστε την κάρτα τιμών σας	Ενότητα 3	15 λεπτά	Κάρτα τιμής με κατώτατη τιμή, premium αξίας, πρόσθετα, διαχωρισμό αιχμής/ημέρας
4	Η χρηματοδότησή μου και το πρόγραμμα των επόμενων 60 ημερών	Ενότητα 4	15 λεπτά	Οδός χρηματοδότησης + μία άμεση δράση χαμηλού κόστους με ημερομηνία

Όλες οι ασκήσεις περιλαμβάνουν μια παραλλαγή για μαθητές χωρίς υπάρχουσα επιχείρηση.

4 Πρότυπα για το σπίτι

#	Πρότυπο	Τι αποτυπώνει
1	Αγροτουριστικός Επιχειρηματικός Καμβάς	9 πεδία: πρόταση αξίας, πελάτες, κανάλια, σχέσεις, πόροι, δραστηριότητες, συνεργασίες, κόστος, έσοδα



2	Μηνιαίο Πρόγραμμα	Οικονομικό	Κόστος (σταθερό, κυμαινόμενο, κρυφό), έσοδα ανά πηγή, κέρδη/ζημιές ανά μήνα, σημείωμα σεζόν, γραμμή κόστους συμμόρφωσης
3	Κάρτα Τιμής		Κατώτατη τιμή, premium αξίας, τελική τιμή, διαχωρισμός αιχμής/ημέρας της εβδομάδας, 2 πρόσθετα, σύντομη αιτιολόγηση
4	Χρηματοδότηση & Σχέδιο Επόμενων 60 Ημερών		Κομμάτι Α: πρόγραμμα χρηματοδότησης, έγγραφα, επικοινωνία, ημερομηνία. Κομμάτι Β: δράση χαμηλού κόστους, πρώτο βήμα, ημερομηνία έναρξης

Ο Επιχειρηματικός Καμβάς — Ένα Ζωντανό Έγγραφο

Ο Καμβάς Αγροτουριστικών Επιχειρήσεων που δημιουργήθηκε στην Ενότητα 1 δεν είναι μια εφάπαξ άσκηση. Είναι ένα ζωντανό έγγραφο που μεγαλώνει με κάθε ενότητα του προγράμματος. Μετά από κάθε μία από τις έξι ενότητες, οι μαθητές θα πρέπει να βγάλουν τον καμβά τους και να τον ενημερώσουν με αυτά που μόλις έμαθαν. Νέες γνώσεις σχετικά με τα ψηφιακά εργαλεία, την αξία του προϊόντος, τις βιώσιμες πρακτικές, τις εμπειρίες των επισκεπτών ή τις μελλοντικές τάσεις — όλα αυτά ανατροφοδοτούν τον καμβά. Τα πεδία που ήταν αδύναμα ή κενά στο πρώτο προσχέδιο συμπληρώνονται σταδιακά. Μέχρι το τέλος του προγράμματος, ο καμβάς δεν είναι πλέον προσχέδιο — είναι μια δοκιμασμένη, ολοκληρωμένη επιχειρηματική ιδέα σε μία σελίδα.

Οδηγίες για εκπαιδευτές που παραδίδουν οποιαδήποτε ενότητα:

Στο τέλος κάθε ενότητας, ζητήστε από τους μαθητές να βγάλουν τον Επιχειρηματικό Καμβά τους από την Ενότητα 1 (5 λεπτά). Ρωτήστε τους: «Τι μάθατε σήμερα που αλλάζει κάτι στον καμβά σας; Ενημερώστε το τώρα.» Αυτό απαιτεί πολύ λίγο χρόνο, αλλά διατηρεί τη σύνδεση μεταξύ των μονάδων ορατή και πρακτική.

Συμβουλή: ζητήστε από τους μαθητές να χρησιμοποιούν στυλό διαφορετικού χρώματος κάθε φορά που ενημερώνουν τον καμβά. Αυτό κάνει την εξέλιξη ορατή — μπορούν να δουν πώς αναπτύχθηκε η επιχειρηματική τους ιδέα σε όλο το πρόγραμμα.

Παρέχεται ένα μονοσέλιδο φυλλάδιο Canvas Journey για τους μαθητές (βλ. Παράρτημα 3). Διανείμετε το στο τέλος της Ενότητας 1, ώστε να γνωρίζουν τι έρχεται και γιατί ο καμβάς έχει σημασία πέρα από σήμερα.

Αυτοαξιολόγηση

Πέντε ερωτήσεις προβληματισμού. Προσωπικό και πρακτικό, χωρίς βαθμολογία.

1. Κοιτάζοντας τον καμβά της επιχείρησής σας — ποιος τομέας είναι ο ισχυρότερος και ποιος χρειάζεται περισσότερη δουλειά;
2. Πόσα από τα κόστη σας ήταν «κάτω από την ίσαλο γραμμή» — πράγματα που δεν είχατε μετρήσει πριν από σήμερα;
3. Κοιτάζοντας το Μηνιαίο Οικονομικό σας Πρόγραμμα, ποιοι μήνες είναι οι πιο

- αδύναμοι; Τι θα μπορούσατε να κάνετε για αυτούς;
4. Η τιμή σας βασίζεται στον υπολογισμό ή στο συναίσθημα; Τι θα αλλάζατε στην Κάρτα Τιμών σας;
 5. Ποια είναι η δράση σας των 60 ημερών — και πότε ακριβώς θα ξεκινήσετε;

Σημειώσεις εκπαιδευτή

Στο μικτό κοινό

Εάν η ομάδα περιλαμβάνει τόσο έμπειρους φορείς εκμετάλλευσης όσο και μαθητές, καθίστε τους μαζί. Οι φορείς εκμετάλλευσης φέρνουν πραγματικότητα και πρακτικές γνώσεις. Οι νεότεροι μαθητές φέρνουν ερωτήσεις, ψηφιακές δεξιότητες και νέα προοπτική. Και οι δύο μαθαίνουν από την ανταλλαγή.

Σχετικά με την αντίσταση στους αριθμούς

Μερικοί μαθητές θα πουν «Δεν ξέρω το κόστος μου». Πείτε τους: μια εικασία με ερωτηματικό είναι καλύτερη από ένα κενό κελί. Το θέμα είναι η επίγνωση, όχι η λογιστική ακρίβεια.

Στον επιχειρηματικό καμβά

Ορισμένοι έμπειροι φορείς εκμετάλλευσης θα αντισταθούν — «Ξέρω την επιχείρησή μου, δεν χρειάζεται να τη γράψω». Ζητήστε τους να το δοκιμάσουν ούτως ή άλλως. Οι περισσότεροι ανακαλύπτουν τουλάχιστον ένα αδύναμο πεδίο. Για τους μαθητές, ο καμβάς είναι απαραίτητος — μετατρέπει μια αόριστη ιδέα σε κάτι συγκεκριμένο.

Σχετικά με τη δυναμική μεταξύ των χωρών

Όταν οι φορείς εκμετάλλευσης από διαφορετικές χώρες συγκρίνουν τις τιμές, οι διαφορές είναι συχνά εντυπωσιακές. Μην βιαστείτε να ξεπεράσετε αυτές τις στιγμές — είναι μερικές από τις πιο πολύτιμες γνώσεις στην ενότητα.

Σχετικά με το χρονοδιάγραμμα

Η άσκηση του Επιχειρηματικού Καμβά (25 λεπτά) είναι η μεγαλύτερη και τείνει να προκαλέσει συζήτηση. Κρατήστε την ενημέρωση εστιασμένη — μία δύναμη, μία αδυναμία ανά άτομο. Εάν καθυστερήσετε, συντομεύστε τη συζήτηση σύγκρισης στην Ενότητα 3.

Σχετικά με τα πρότυπα ως παραδοτέα

Τα τέσσερα πρότυπα είναι το πραγματικό αποτέλεσμα αυτής της ενότητας. Εάν ένας μαθητής φύγει με συμπληρωμένα και τα τέσσερα, η ενότητα λειτούργησε — ανεξάρτητα από το πόση θεωρία απορρόφησε.

Σχετικά με την προσαρμογή

Τα παραδείγματα είναι αγκυροβολημένα στη Βουλγαρία, την Ελλάδα και την Ιταλία (οι χώρες εταίροι του έργου). Οι εκπαιδευτές σε άλλα πλαίσια θα πρέπει να αντικαταστήσουν τα παραδείγματα με τοπικά ισοδύναμα. Οι μέθοδοι, τα πρότυπα και οι ασκήσεις μεταφέρονται σε οποιοδήποτε ευρωπαϊκό περιβάλλον αγροτικού αγροτουρισμού.

Σχετικά με την εργασία

Η ενότητα των εργασιών για το σπίτι παρέχεται ξεχωριστά (βλ. επόμενη ενότητα). Παροτρύνετε

τους μαθητεύομενους να ολοκληρώσουν τουλάχιστον μία εργασία πριν από την επόμενη συνεδρία. Εάν παραδίδετε αυτήν την ενότητα ως αυτόνομη εκδήλωση χωρίς συνέχεια, ζητήστε από τους μαθητές να ορίσουν μια προσωπική προθεσμία και να τη μοιραστούν με κάποιον από το τραπέζι τους — η λογοδοσία από ομοτίμους λειτουργεί.

Εργασία για τους συμμετέχοντες

Αυτές οι εργασίες έχουν σχεδιαστεί για να ολοκληρωθούν μετά την εκπαίδευση. Βοηθούν τους μαθητές να εφαρμόσουν αυτά που έμαθαν στη δική τους πραγματική κατάσταση. Οι εκπαιδευτές θα πρέπει να τα παρουσιάσουν στο τέλος της ενότητας και να ενθαρρύνουν τους εκπαιδευόμενους να ολοκληρώσουν τουλάχιστον ένα πριν από την επόμενη συνεδρία ή εντός 2 εβδομάδων.

Εργασία 1 — Ο έλεγχος του πραγματικού κόστους (συνδέεται με την ενότητα 2)

Επιλέξτε το πιο δημοφιλές προϊόν ή υπηρεσία σας (ένα βάζο μαρμελάδας, μια βραδιά επισκεπτών, μια συνεδρία γευσιγνωσίας — ό,τι πουλάτε περισσότερο). Υπολογίστε το ακριβές κόστος του, βήμα προς βήμα:

- Καταγράψτε κάθε συστατικό ή υλικό που περιλαμβάνεται σε αυτό
- Προσθέστε το ενεργειακό κόστος (ηλεκτρική ενέργεια, φυσικό αέριο, καύσιμα) — ακόμη και αν είναι εκτιμώμενο είναι εκτιμώμενο
- Προσθέστε συσκευασία, ετικέτες ή οποιοδήποτε κόστος παρουσίασης
- Προσθέστε τον δικό σας χρόνο εργασίας — πόσα λεπτά ή ώρες σας παίρνει; Εκτιμήστε τον χρόνο σας με τον τοπικό κατώτατο μισθό.
- Προσθέστε ένα μερίδιο των πάγιων εξόδων σας (ασφάλιση, ενοίκιο, φθορά εξοπλισμού) — διαιρέστε το μηνιαίο πάγιο κόστος σας με τον αριθμό των προϊόντων ή των υπηρεσιών που παρέχετε σε ένα μήνα

Σημειώστε το σύνολο. Συγκρίνετε το με αυτό που χρεώνετε αυτήν τη στιγμή. Εάν το κόστος είναι υψηλότερο από την τιμή σας, χάνετε χρήματα σε κάθε πώληση.

Φέρτε το αποτέλεσμα στην επόμενη συνεδρία. Εάν δεν υπάρχει επόμενη συνεδρία, μοιραστείτε τη με κάποιον από την προπονητική σας ομάδα εντός μίας εβδομάδας.

Εργασία 2 — Ο περίπατος των ανταγωνιστών (συνδέεται με τις Ενότητες 1 και 3)

Επισκεφτείτε μια αγροτουριστική επιχείρηση κοντά σας — ως επισκέπτης, όχι ως ανταγωνιστής. Μπορεί να είναι ένα αγρόκτημα, ένας ξενώνας, μια κάβα, ένα αγροτικό κατάστημα. Όσο βρίσκεστε εκεί, παρατηρήστε:

- Τι προσφέρουν; Πώς συσκευάζεται;
- Τι χρεώνουν; Είναι ορατή η τιμή;
- Πώς είναι η εμπειρία — από τη στιγμή που φτάνεις μέχρι τη στιγμή που φεύγεις;
- Τι θα κάνατε διαφορετικά;
- Τι θα μπορούσατε να μάθετε από αυτούς;

Γράψτε ένα σημείωμα μισής σελίδας με τις παρατηρήσεις σας. Εάν είναι δυνατόν, τραβήξτε

μερικές φωτογραφίες (με άδεια). Δεν πρόκειται για αντιγραφή — πρόκειται για να δείτε τη δική σας επιχείρηση με φρέσκα μάτια.

Εργασία 3 — Ο έλεγχος 60 ημερών (συνδέεται με την Ενότητα 4)

Γράψατε μια ενέργεια 60 ημερών στο Σχέδιο Χρηματοδότησης & Επόμενων 60 Ημερών κατά τη διάρκεια της συνεδρίας. Αυτή η εργασία είναι απλή:

- Βάλτε την ημερομηνία έναρξης στο ημερολόγιο ή το τηλέφωνό σας — σήμερα, όχι «κάποια μέρα»
- Πείτε το σε ένα άτομο (ένα μέλος της οικογένειας, έναν συνάδελφο από την εκπαίδευση, έναν φίλο) — η δημόσια δέσμευση καθιστά πιο δύσκολη την αναβολή
- Μετά από 60 ημέρες, ελέγξτε: το κάνατε; Αν ναι — τι συνέβη; Αν όχι — τι σας σταμάτησε;

Εάν το εκπαιδευτικό σας πρόγραμμα έχει μια συνεδρία παρακολούθησης, φέρτε αυτήν την ενημέρωση. Εάν όχι, στείλτε ένα σύντομο μήνυμα στον εκπαιδευτή σας ή σε έναν άλλο συμμετέχοντα.

Εργασία 4 — Συμπληρώστε τον καμβά της επιχείρησής σας στο σπίτι (συνδέεται με την Ενότητα 1)

Κατά τη διάρκεια της συνεδρίας, συμπληρώσατε γρήγορα τον καμβά της επιχείρησής σας. Τώρα πάρτε το σπίτι και επισκεφτείτε το ξανά με περισσότερο χρόνο:

- Υπάρχουν ακόμα κενά πεδία; Προσπαθήστε να τα συμπληρώσετε — ή γράψτε τι χρειάζεστε για να μάθετε
- Δείξτε το σε κάποιον που γνωρίζει την επιχείρησή σας (μέλος της οικογένειας, συνεργάτης, φίλος). Ρωτήστε τους: «Φαίνεται σωστό αυτό; Τι μου λείπει;»
- Εάν είστε φοιτητής, δείξτε το σε κάποιον που διευθύνει μια πραγματική επιχείρηση αγροτουρισμού και ζητήστε τα ειλικρινή σχόλιά του

Ένας καλός επιχειρηματικός καμβάς δεν τελειώνει ποτέ με την πρώτη προσπάθεια. Γίνεται καλύτερο κάθε φορά που το επισκέπτεστε ξανά.

Εργασία 5 (προαιρετικό) — Το πείραμα τιμών (συνδέεται με την Ενότητα 3)

Εάν έχετε ένα υπάρχον προϊόν ή εμπειρία, δοκιμάστε το εξής:

- Αυξήστε την τιμή κατά 10–20% για μία εβδομάδα ή για μια συγκεκριμένη ομάδα επισκεπτών
- Προσθέστε ένα απλό πρόσθετο (μία κάρτα συνταγής, ένα μικρό δείγμα, μια ευκαιρία φωτογραφίας)
- Παρατηρήστε: παραπονέθηκε κανείς; Χάσατε πελάτες; Πόσα περισσότερα κερδίσατε;

Οι περισσότεροι φορείς εκμετάλλευσης που το δοκιμάζουν ανακαλύπτουν ότι κανείς δεν παρατήρησε την αύξηση της τιμής — και το πρόσθετο έκανε τους επισκέπτες να αισθάνονται ότι έπαιρναν περισσότερα. Τα χρήματα που αφήνεις στο τραπέζι γίνονται πολύ ορατά.

Αυτή η εργασία είναι μόνο για φορείς εκμετάλλευσης με υπάρχουσες πωλήσεις. Οι μαθητές μπορούν να σχεδιάσουν ένα υποθετικό πείραμα τιμών για την επιχείρησή τους σεναρίων.

Παραρτήματα

Παράρτημα 1 — Σχέδιο παρουσίασης (διαφάνειες)

Η παρουσίαση διαφανειών που συνοδεύει αυτή την ενότητα παρέχεται ως ξεχωριστό αρχείο. Έχει σχεδιαστεί για χρήση σε πρόσωπο με πρόσωπο, διαδικτυακή ή υβριδική παράδοση και ακολουθεί τη δομή της μονάδας αυτού του εγχειριδίου.

Η παρουσίαση περιλαμβάνει:

- Εισαγωγικές διαφάνειες (τίτλος ενότητας, επισκόπηση, δραστηριότητα παγοθραυστικού)
- Διαφάνειες περιεχομένου για καθεμία από τις 4 ενότητες
- Διαφάνειες οδηγιών άσκησης με οπτικές προεπισκοπήσεις κάθε προτύπου
- Διαφάνειες μελέτης περίπτωσης
- Αυτοαξιολόγηση και τελικές διαφάνειες

Το περιεχόμενο της διαφάνειας, τα σενάρια εκπαιδευτή και οι σημειώσεις διευκόλυνσης για κάθε διαφάνεια περιγράφονται λεπτομερώς στο έγγραφο του Σχεδίου Παρουσίασης.

Βλέπε ξεχωριστό αρχείο: Ενότητα 1 — Σχέδιο παρουσίασης και περιεχόμενο διαφανειών

Παράρτημα 2 — Συλλογή πόρων

Αυτό το παράρτημα παρέχει 18 επαληθευμένους, έτοιμους για εκπαιδευτές πόρους για την υποστήριξη της παράδοσης της Ενότητας 1. Όλοι οι σύνδεσμοι ελέγχθηκαν στις 5 Μαρτίου 2026. Περιλαμβάνονται μόνο σταθερές, πρωτογενείς και επίσημες πηγές.

Τρόπος χρήσης στην τάξη

Εκτυπώστε τα PDF που επισημαίνονται ως προτεραιότητα εκτύπωσης (στιγμιότυπο κόστους, οδηγός σχεδίασης τιμολόγησης/εμπειρίας, ΚΓΠ με μια ματιά, λίστα ελέγχου οικολογικού σήματος, οδικός χάρτης απορριμμάτων τροφίμων, απόσπασμα νόμου περί τουρισμού) και κρατήστε τα υπόλοιπα ως συνδέσμους QR για μετά τη συνεδρία. Τα περισσότερα στοιχεία είναι σύντομα PDF ή απλές ιστοσελίδες που λειτουργούν σε τηλέφωνο.

Πώς να προσαρμόσετε τα παραδείγματα στην περιοχή σας

Οι εκπαιδευτές θα πρέπει να αντικαταστήσουν τα παραδείγματα αυτής της ενότητας με αναφορές από τη χώρα και την περιοχή τους. Χρησιμοποιήστε τοπικούς προορισμούς, καλλιέργειες, προϊόντα και τουριστικά πρότυπα. Ρωτήστε τους μαθητές: «Ποιο είναι το πλησιέστερο αξιοθέατο που φέρνει ημερήσιους ταξιδιώτες στην περιοχή σας;» για να κάνετε το παράδειγμα μεταφοράς περιεχομένου από το δίκτυο της ΕΕ για την ΚΓΠ. Όταν προκύψει χρηματοδότηση, κρατήστε το απλό: «Πρώτα η ομάδα τοπικής δράσης» για μικρά έργα και ο οδηγός χρηματοδότησης του τουρισμού της Επιτροπής για το ευρύτερο τοπίο της ΕΕ.

Για μια μικτή τάξη BG/GR/IT: χρησιμοποιήστε την ίδια επιχειρηματική λογική σε όλες τις χώρες

(στιγμιότυπο κόστους → κατώτατη τιμή → premium αξίας → διαχωρισμό σεζόν) και αντιμετωπίστε τις διαφορές συμμόρφωσης ως εργασία χώρας.

Ενότητα 1 Πόροι (Κόστος / Έσοδα)

- **Εργαλειοθήκη RuralInvest** — FAO — fao.org/in-action/ruralinvest/toolkit/en/

Χρησιμοποιήστε τη λογική του «στιγμιότυπου σκοπιμότητας» για να δομήσετε την άσκηση κόστους. Ελλάδα: προσθέστε ισχυρότερες αιχμές Σαββατοκύριακου/αργιών. Ιταλία: συνυπολογισμός του κόστους συμμόρφωσης με τον γεωργικό τουρισμό.

- **Σειρά ηλεκτρονικής μάθησης: RuralInvest** — FAO eLearning Academy — elearning.fao.org/course/Ruralinvest-series-en

Προετοιμασία εκπαιδευτή ή προαιρετική εργασία για το σπίτι: σύντομες ενότητες που εξηγούν την ανάλυση επενδύσεων με απλά λόγια. Ίδιες μαθησιακές ενότητες για όλες τις χώρες.

Ενότητα 2 Πόροι (Τιμολόγηση / Σχεδιασμός εμπειρίας)

- **Δημιουργία επιτυχημένων αγροτουριστικών εμπειριών: Ένας πρακτικός οδηγός** — EBRD + Επενδυτικό Κέντρο FAO (2024) — activate.org

Βασική πηγή της Ενότητας 2 για την αιτιολόγηση της συσκευασίας και της τιμολόγησης. Ελλάδα: ανταλλαγή δραστηριοτήτων ελαιολάδου/μελιού/οίνου. Ιταλία: χρήση ως επικύρωση της λογικής «πρώτα το αγρόκτημα».

- **Παγκόσμια Έκθεση για τον Επισιτιστικό Τουρισμό** — Τουρισμός των Ηνωμένων Εθνών / UNWTO (2012) — webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com

Χρησιμοποιήστε 2-3 σελίδες για να εξηγήσετε γιατί οι επισκέπτες πληρώνουν περισσότερα για ιστορίες φαγητού. Ελλάδα: σύνδεση του γαστρονομικού τουρισμού με την αυθεντικότητα και την εποχικότητα. Ιταλία: χρήση ως σημείο αναφοράς.

Ενότητα 3 Πόροι (Χρηματοδότηση / Διαφοροποίηση)

- **Με μια ματιά: Στρατηγικό σχέδιο της Βουλγαρίας για την ΚΓΠ (επικαιροποιημένο)** — Ευρωπαϊκή Επιτροπή, ΓΔ Γεωργίας (2025) — agriculture.ec.europa.eu

Χρησιμοποιήστε το ως χάρτη για ρεαλιστικές διαδρομές αγροτικής υποστήριξης. Ελλάδα/Ιταλία: χρησιμοποιήστε το αντίστοιχο ενημερωτικό δελτίο για το εθνικό σχέδιο της ΚΓΠ από τον ίδιο ιστότοπο.

- **Οδηγός σχετικά με τη χρηματοδότηση του τουρισμού από την ΕΕ** — Ευρωπαϊκή Επιτροπή, ΓΔ Κινητικότητας και Μεταφορών — transport.ec.europa.eu

Δείχνει στους εκπαιδευόμενους πού βρίσκεται η χρηματοδότηση της ΕΕ για τον τουρισμό. Ελλάδα/Ιταλία: ενθάρρυνση των διασυνοριακών εταιρικών σχέσεων μέσω πακέτων και διαδρομών.

- **Ευρετήριο ΟΤΔ** — Δίκτυο ΚΓΠ της ΕΕ — eu-cap-network.ec.europa.eu/networking/leader/lag-directory

Χρήση ζωντανά στην τάξη: βρείτε τον κατάλληλο υπεύθυνο επικοινωνίας της Ομάδας Τοπικής Δράσης για χρηματοδότηση από το LEADER/ΤΑΠΤΚ. Ίδια ροή εργασίας για όλες τις χώρες — αναζητήστε την περιοχή σας και αποθηκεύστε την επαφή.

Πόροι συμμόρφωσης

- **Νόμος για τον τουρισμό (Βουλγαρία)** — αγγλική μετάφραση — αποθετήριο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (2018) — commission.europa.eu

Αναφορά εκπαιδευτή για βουλγαρική κατηγοριοποίηση, ορισμούς και τουριστικές υποχρεώσεις. Ελλάδα/Ιταλία: χρήση ως σύγκριση — όχι για νομική χρήση, αλλά για να δείξει ότι όλες οι χώρες έχουν παρόμοιες δομές.

- **Πύλη του Εθνικού Μητρώου Τουρισμού** — Υπουργείο Τουρισμού της Βουλγαρίας — ntr.tourism.government.bg

Πρακτική επίδειξη: πώς να ελέγξετε έναν κατηγοριοποιημένο ιστότοπο και ποιες πληροφορίες είναι δημόσιες. Ελλάδα/Ιταλία: κάντε την ίδια άσκηση με το εθνικό σας μητρώο.

Πόροι βιωσιμότητας

- **Εγχειρίδιο χρήστη τουριστικών καταλυμάτων (οικολογικό σήμα της ΕΕ)** — Ευρωπαϊκή Επιτροπή, ΓΔ Περιβάλλοντος (2022) — environment.ec.europa.eu

Λίστα ενεργειών χαμηλού κόστους για νερό, ενέργεια και απόβλητα. Προτεραιότητα εκτύπωσης. Ελλάδα: εστίαση σε δράσεις λόγω καταπόνησης λόγω θερμότητας/λειψυδρίας. Ιταλία: εστίαση στην ενεργειακή απόδοση και τη διαλογή των αποβλήτων.

- **Παγκόσμιος χάρτης πορείας των Ηνωμένων Εθνών για τον τουρισμό για τη μείωση της σπατάλης τροφίμων στον τουρισμό** — Τουρισμός των Ηνωμένων Εθνών (2025) — pre-webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com

Απλή δομή: προμήθεια → προετοιμασία → κατανάλωση → αναδιανομή. Ελλάδα/Ιταλία: προσαρμογή των επιλογών αναδιανομής στους τοπικούς κανόνες δωρεάς.

Ψηφιακή ορατότητα

- **Βοήθεια για το Εταιρικό προφίλ Google** — Google — support.google.com/business

Το μοναδικό μέρος για τα βήματα ρύθμισης: προσθήκη/αξίωση, επαλήθευση, δημοσίευση, απάντηση σε κριτικές. Ίδιο σύστημα και ίδια σημεία πόνου για όλες τις χώρες.

Άγκυρες χώρας

- **Η χώρα σας: σελίδες τοπικών τουριστικών προορισμών από την εθνική ή περιφερειακή αρχή τουρισμού**

Χρησιμοποιήστε το πλησιέστερο αξιοθέατο επισκεπτών ως άγκυρα. Ρωτήστε τους μαθητές: "Ποιο είναι το πλησιέστερο μέρος που φέρνει επισκέπτες στην περιοχή σας;" — αυτή είναι η ευκαιρία συσκευασίας σας.

- **Ελλάδα: Αγροτουριστική έμπνευση** — Visit Greece — visitgreece.gr/inspirations/agritourism

Γρήγορη τράπεζα ιδεών προϊόντων — δραστηριότητες που μπορείτε να πουλήσετε ως εμπειρίες. Βουλγαρία: μεταφράζεται σε τοπικές καλλιέργειες (αμπελώνας, βότανα, γαλακτοκομικά).

- **Ιταλία: Νόμος 96/2006 για τον αγροτουρισμό (αγγλικό κείμενο)** — FAOLEX (2006) — faolex.fao.org

Εξηγεί την ιταλική λογική του αγροκτήματος (γιατί οι προσφορές πρέπει να συνδέονται με τη γεωργία). Χρησιμοποιήστε το ως σύγκριση, όχι για νομικές συμβουλές.

Μελέτες περίπτωσης και παραδείγματα

- **Διαφοροποίηση των αγροτικών δραστηριοτήτων στο Borino, Βουλγαρία** — Δίκτυο της ΕΕ για την ΚΓΠ (βάση δεδομένων ορθών πρακτικών) — eu-cap-network.ec.europa.eu

Βουλγαρικό ανάλογο παράδειγμα διαφοροποίησης του αγροτικού τουρισμού. Χρήση ως μοτίβο: ένα εμβληματικό αξιοθέατο + υποστηρικτικές υπηρεσίες. Ελλάδα/Ιταλία: ισχύει το ίδιο μοτίβο.

Βίντεο και διαδικτυακά σεμινάρια

- **Διαδικτυακό σεμινάριο για το οικολογικό σήμα της ΕΕ σχετικά με τα τουριστικά καταλύματα (μαγνητοσκόπηση)** — Υπηρεσία συνεχούς ροής της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (2024) — webcast.ec.europa.eu

Δείτε 3-5 λεπτά για να παρακινήσετε "πράσινο = εξοικονόμηση + αξιοπιστία". Όλες οι χώρες: εστίαση σε γρήγορες νίκες (LED, μείωση ροής νερού).

- **Διαδικτυακό σεμινάριο ορθής πρακτικής για τον βιώσιμο αγροτικό τουρισμό** — Κοινοτική πλατφόρμα αγροτικού συμφώνου (2025) — ruralpact.rural-vision.europa.eu

Γέφυρα από πολιτική σε πρακτική: πώς οι ιδέες της ΕΕ για τον αγροτικό τουρισμό μεταφράζονται σε πραγματικές γεωργικές εκμεταλλεύσεις. Χρησιμοποιήστε το ως έναυσμα συζήτησης για όλες τις χώρες.

Παράρτημα 3 — Φυλλάδιο Πορείας του Καμβά

Ένα μονοσέλιδο φυλλάδιο για τους μαθητές που δείχνει πώς εξελίσσεται ο Καμβάς Αγροτουριστικών Επιχειρήσεων και στις 6 ενότητες. Διανείμετε στους μαθητές στο τέλος της Ενότητας 1.

Το φυλλάδιο περιλαμβάνει: έναν πίνακα που αντιστοιχίζει κάθε ενότητα στα πεδία καμβά που ενημερώνει, πρακτικές οδηγίες για τη δραστηριότητα «Έλεγχος καμβά» μετά από κάθε ενότητα και το βασικό μήνυμα: Ενότητα 1

= πρώτο προσχέδιο → Ενότητα 6 = ολοκληρωμένο επιχειρηματικό σχέδιο.

Δείτε ξεχωριστό αρχείο: *Canvas Journey Handout* (παρέχεται ως εκτυπώσιμο μονοσέλιδο έγγραφο).

Έργο AgriVETourism

*Ενίσχυση του Βιώσιμου Αγροτουρισμού μέσω της Επαγγελματικής Εκπαίδευσης και
Κατάρτισης*

ΕΝΟΤΗΤΑ 2

Η «Αγορά» στον Αγροτουρισμό

Προσέγγιση επισκεπτών με ψηφιακά εργαλεία

Εγχειρίδιο Εκπαιδευτή

Για παράδοση πρόσωπο με πρόσωπο, online ή υβριδική παράδοση

Επισκόπηση ενότητας

Αυτή η ενότητα βοηθά τους φορείς αγροτουρισμού και τους επίδοξους επαγγελματίες να κατανοήσουν πώς να βρίσκουν και να προσελκύουν επισκέπτες χρησιμοποιώντας ψηφιακά εργαλεία. Έχει σχεδιαστεί για άτομα που μπορεί να έχουν μικρή ή καθόλου ψηφιακή εμπειρία και εστιάζει σε τρία πρακτικά βήματα: τη δημιουργία μιας βασικής διαδικτυακής παρουσίας, τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την αφήγηση της ιστορίας της φάρμας και τη χρήση απλών ψηφιακών εργαλείων και εργαλείων τεχνητής νοημοσύνης για την επικοινωνία προσφορών και τη διαχείριση κρατήσεων.

Κάθε ενότητα παράγει ένα πρότυπο που οι μαθητές συμπληρώνουν και διατηρούν. Το Περιεχόμενο βασίζεται σε πραγματικά παραδείγματα από την Ελλάδα, τη Βουλγαρία και την Ιταλία, αλλά οι μέθοδοι εφαρμόζονται σε οποιοδήποτε ευρωπαϊκό αγροτικό πλαίσιο.

Αυτή η ενότητα περιλαμβάνει:

- 3 ενότητες, καθεμία από τις οποίες αντιμετωπίζει ένα συγκεκριμένο κενό δεξιοτήτων με μία πρακτική λύση και ένα από αποτέλεσμα
- 3 πρακτικές ασκήσεις που παράγουν πρότυπα που οι μαθητές συμπληρώνουν και διατηρούν
- 2 περιπτώσιολογικές μελέτες — μία από την Ελλάδα και μία από τη Βουλγαρία — ακολουθώντας μια κοινή δομή για εύκολη σύγκριση
- 3 πρότυπα για το σπίτι (Λίστα ελέγχου ψηφιακού προφίλ, Ημερολόγιο περιεχομένου 1 μήνα, Ηλεκτρονική κάρτα προσφοράς + Έτοιμες απαντήσεις)
- Ερωτήσεις αυτοαξιολόγησης για προσωπικό προβληματισμό (χωρίς βαθμολογία) Οδηγίες διευκόλυνσης και πόροι εκπαιδευτή
- για κάθε ενότητα Εργασίες για το σπίτι που πρέπει να ολοκληρώσουν οι μαθητές μετά τη συνεδρία
- Παραρτήματα που περιλαμβάνουν μια έτοιμη αναφορά παρουσίασης διαφανειών και μια συλλογή πόρων

Πακέτο Παρουσίασης

Μια έτοιμη παρουσίαση διαφανειών συνοδεύει αυτό το εγχειρίδιο. Έχει σχεδιαστεί για παράδοση πρόσωπο με πρόσωπο, διαδικτυακά ή υβριδικά και ακολουθεί τη δομή της μονάδας που περιγράφεται εδώ. Η παρουσίαση περιλαμβάνει εισαγωγικές διαφάνειες, διαφάνειες περιεχομένου για κάθε ενότητα, οδηγίες άσκησης, μελέτες περιπτώσεων και δραστηριότητες κλεισίματος.

Το πλήρες Σχέδιο Παρουσίασης με περιεχόμενο διαφανειών, σενάρια εκπαιδευτών και σημειώσεις διευκόλυνσης παρέχεται στο Παράρτημα 1. Ο παρακάτω πίνακας δείχνει ποιες διαφάνειες αντιστοιχούν σε κάθε ενότητα της ενότητας.

Οι αριθμοί διαφανειών είναι ενδεικτικοί. Οι εκπαιδευτές μπορούν να προσαρμόσουν τη σειρά ή να προσθέσουν/αφαιρέσουν διαφάνειες με βάση την ομάδα και τη μορφή παράδοσης. Βλέπε παράρτημα 1 για το λεπτομερές σχέδιο παρουσίασης.

Τμήμα Ενότητας	Διαφάνειες	Περιεχόμενο
Εισαγωγή	Διαφάνειες 1–3	Τίτλος ενότητας, επισκόπηση 3 ενότητων, παγοθραυστικό: "Μπορεί κάποιος να βρει το αγρόκτημά σας στο διαδίκτυο αυτή τη στιγμή;"

Ενότητα 1: Χτίζοντας μια βασική ψηφιακή παρουσία	Διαφάνειες 4–7	Τι σημαίνει ψηφιακή παρουσία, Εταιρικό προφίλ Google, ιστότοπος έναντι μέσων κοινωνικής δικτύωσης, λίστα ελέγχου προφίλ, Άσκηση 1
Ενότητα 2: Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προσέλκυση επισκεπτών	Διαφάνειες 8–11	Τι να δημοσιεύετε, πόσο συχνά, οπτική αφήγηση, ημερολόγιο περιεχομένου, Άσκηση 2

Ενότητα 3: Πώληση και επικοινωνία στο Διαδίκτυο (με απλά εργαλεία τεχνητής νοημοσύνης)	Διαφάνειες 12–17	WhatsApp Business, εργαλεία κρατήσεων, AI για σύνταξη προσφορών και απαντήσεων, Άσκηση 3
Κλείσιμο	Διαφάνειες 18–22	Μελέτη περίπτωσης 1, μελέτη περίπτωσης 2, αυτοαξιολόγηση, εργασία για το σπίτι, βασικά συμπεράσματα

Κάθε ενότητα ακολουθεί τον ίδιο τύπο:

ΕΝΑ κενό δεξιότητων → ΜΙΑ πρακτική λύση → ΕΝΑ απτό αποτέλεσμα

Ομάδα-στόχος: Υφιστάμενοι φορείς αγροτουρισμού, αγρότες που διαφοροποιούνται στον τουρισμό, μέλη συνεταιρισμών. Σπουδαστές ΕΕΚ και νέοι επαγγελματίες στη γεωργία και τον τουρισμό

Εκτιμώμενος χρόνος εκμάθησης: 3 ώρες

Μορφή παράδοσης: Κατάλληλο για παράδοση πρόσωπο με πρόσωπο, διαδικτυακά ή υβριδικά.

Απαιτούνται έντυπα ή ψηφιακά πρότυπα για ασκήσεις.

Οριζόντια προτεραιότητα της ΕΕ: Ψηφιοποίηση, αγροτική ανάπτυξη

Ενότητα	Χάσμα δεξιοτήτων	Λύση	Παραγωγή
Ενότητα 1: Χτίζοντας μια βασική ψηφιακή παρουσία	Αδύναμη ή ανύπαρκτη παρουσία στο διαδίκτυο	Λίστα ελέγχου ψηφιακού προφίλ	Συμπληρωμένη λίστα ελέγχου ψηφιακού προφίλ
Ενότητα 2: Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προσέλκυση επισκεπτών	Δεν υπάρχει δομημένη στρατηγική στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Ημερολόγιο περιεχομένου 1 μήνα	Ολοκληρωμένο Ημερολόγιο Περιεχομένου
Ενότητα 3: Πώληση και Επικοινωνία στο Διαδίκτυο (με Εργαλεία AI)	Χωρίς εργαλεία διαδικτυακών πωλήσεων, χαμηλή ψηφιακή αυτοπεποίθηση	Online Κάρτα Προσφοράς + Έτοιμες Απαντήσεις	Μία προσφορά γραμμένη από AI + 5 απαντήσεις επισκεπτών

Μαθησιακοί στόχοι

Μέχρι το τέλος αυτής της ενότητας, οι εκπαιδευόμενοι θα είναι σε θέση:

- Δημιουργήστε ή βελτιώστε ένα Εταιρικό προφίλ Google για το αγρόκτημα ή τον αγροτουρισμό τους Προσδιορίστε τι κάνει μια αποτελεσματική παρουσία στο διαδίκτυο και τι αναζητούν οι επισκέπτες πριν κάνουν κράτηση Δημιουργήστε ένα απλό πρόγραμμα περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διάρκειας 1 μήνα χρησιμοποιώντας πρακτικές ιδέες για αναρτήσεις
- Χρησιμοποιήστε οπτική αφήγηση για να παρουσιάσετε το αγρόκτημά σας αυθεντικά και ελκυστικά στο διαδίκτυο
- Εφαρμόστε τουλάχιστον ένα δωρεάν εργαλείο τεχνητής νοημοσύνης για να γράψετε μια περιγραφή προσφοράς και ένα σύνολο έτοιμων απαντήσεων επισκεπτών Επιλέξτε ένα κανάλι online πωλήσεων ή κρατήσεων που ταιριάζει στο μέγεθος και το κοινό της επιχείρησής τους

Προτεινόμενη ροή παράδοσης (περίπου 3 ώρες)

Αυτός είναι ένας ρεαλιστικός οδηγός χρονισμού για παράδοση πρόσωπο με πρόσωπο. Οι προπονητές θα πρέπει να προσαρμόζονται με βάση το μέγεθος της ομάδας, την ενέργεια και το αν περιλαμβάνεται η προαιρετική άσκηση.

Εάν ο χρόνος είναι λίγος: συντομεύστε τη συζήτηση της μελέτης περίπτωσης. Μην κόβετε τις ασκήσεις — τα 3 συμπληρωμένα πρότυπα είναι το παραδοτέο.

Μπλοκ	Διάρκεια	Σημειώσεις
Εισαγωγή και παγοθραυστικό	10 λεπτά	Καλώς ήρθατε, ελέγξτε ότι τα πρότυπα διανέμονται

Ενότητα 1: Δημιουργία Βασικής Ψηφιακής Παρουσίας + Άσκηση	40 λεπτά	Βασικές έννοιες 20 λεπτά + άσκηση λίστας ελέγχου 20 λεπτά
Ενότητα 2: Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προσέλκυση επισκεπτών + άσκηση	35 λεπτά	Βασικές έννοιες 15 λεπτά + άσκηση ημερολογίου περιεχομένου 20 ελάχ.
Σύντομο διάλειμμα	10 λεπτά	
Ενότητα 3: Πώληση και Επικοινωνία στο Διαδίκτυο + Άσκηση	35 λεπτά	Βασικές έννοιες 15 λεπτά + προσφορά + Άσκηση απάντησης 20 λεπτά
Μελέτες περίπτωσης + συζήτηση	15 λεπτά	Επιλέξτε 1 ή 2 μελέτες περίπτωσης για να συζητήσετε
Αυτοαξιολόγηση + κλείσιμο	10 λεπτά	Αναστοχασμός, εργασία για το σπίτι, Φόρμες σχολίων
Σύνολο	~3 ώρες	Συμπεριλαμβανομένου του διαλείμματος

Σημείωση για την Υποστήριξη της Έρευνας Εκπαιδευτών

Αυτή η ενότητα βασίζεται σε στοιχεία σε επίπεδο ΕΕ, έρευνα έργων και τρέχουσες πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ αγροτουρισμού. Στο τέλος κάθε ενότητας, οι εκπαιδευτές θα βρουν μια ενότητα υποστήριξης έρευνας AI. Πρόκειται για έτοιμες προς χρήση προτροπές που οι εκπαιδευτές μπορούν να αντιγράψουν σε ένα δωρεάν εργαλείο τεχνητής νοημοσύνης (ChatGPT, Gemini ή παρόμοιο) για να συλλέξουν τοπικά παραδείγματα, πρόσφατα δεδομένα και ενημερωμένες αναφορές για τη συγκεκριμένη χώρα, περιοχή και ομάδα συμμετεχόντων.

Πώς να χρησιμοποιήσετε τις προτροπές έρευνας AI

Αντιγράψτε την προτροπή σε ένα δωρεάν εργαλείο τεχνητής νοημοσύνης και αντικαταστήστε τα σύμβολα κράτησης θέσης με τα τοπικά σας στοιχεία. Προτιμάτε πάντα πρόσφατες και αξιόπιστες πηγές — επίσημες στατιστικές, κυβερνητικές δημοσιεύσεις, βάσεις δεδομένων της ΕΕ.

Απλοποιήστε την έξοδο AI πριν τη χρησιμοποιήσετε στην τάξη — αφαιρέστε την ορολογία, συντομεύστε, ελέγξτε ότι ταιριάζει στο κοινό σας.

Επαληθεύστε τα γεγονότα, τα ονόματα των πλατφορμών, το κόστος και τις λεπτομέρειες του προγράμματος πριν τα παρουσιάσετε ως τρέχουσες πληροφορίες.

Αυτές οι προτροπές είναι ένα σημείο εκκίνησης για την προετοιμασία, όχι υποκατάστατο της τεχνογνωσίας του εκπαιδευτή.

Ενότητα 1 — Δημιουργήστε την ψηφιακή σας παρουσία

Διαφάνειες: 4–7 (βλ. Παράρτημα 1 — Σχέδιο παρουσίασης)

Επεξήγηση βασικών εννοιών

Τι είναι η ψηφιακή παρουσία;

Η ψηφιακή σας παρουσία είναι ό,τι υπάρχει για το αγρόκτημά σας στο διαδίκτυο — αυτό που εμφανίζεται όταν κάποιος αναζητά το όνομά σας ή την περιοχή σας. Περιλαμβάνει την καταχώρισή σας στο Google, τυχόν σελίδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έναν ιστότοπο, εάν έχετε, και κριτικές που άφησαν οι επισκέπτες. Εάν δεν υπάρχει κανένα από αυτά, είστε αόρατοι σε όποιον κάνει αναζήτηση στο διαδίκτυο πριν το επισκεφτεί.

Παράδειγμα: Μια μικρή φάρμα βοτάνων στην Κεντρική Μακεδονία δεν είχε ιστοσελίδα και μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ένας επισκέπτης που είχε ακούσει για αυτά από στόμα σε στόμα προσπάθησε να τα βρει στο Google και δεν βρήκε τίποτα.

Αντ' αυτού, έκλεισαν κάπου αλλού. Τρεις μήνες αργότερα, η φάρμα πρόσθεσε ένα εταιρικό προφίλ Google και μια σελίδα στο Facebook. Μέσα σε δύο εβδομάδες, έλαβαν το πρώτο τους διαδικτυακό ερώτημα ενδιαφέροντος.

Τι είναι το Εταιρικό προφίλ Google;

Το Google Business Profile (πρώην Google My Business) είναι ένα δωρεάν εργαλείο που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να εμφανίζονται στην Αναζήτηση Google και στους Χάρτες Google. Όταν κάποιος πληκτρολογεί "αγροτουρισμός κοντά μου" ή το όνομα της φάρμας σας, η καταχώρισή σας μπορεί να εμφανιστεί με τη διεύθυνση, τις φωτογραφίες, τις ώρες λειτουργίας

και τις κριτικές σας. Είναι το πιο σημαντικό ψηφιακό βήμα για μια τοπική επιχείρηση. Παράδειγμα: Μια φάρμα λεβάντας κοντά στη Βέροια δημιούργησε ένα Εταιρικό προφίλ Google μέσα σε ένα απόγευμα χωρίς κόστος. Μέσα σε ένα μήνα, εμφανίστηκαν σε τοπικές αναζητήσεις για «επισκέψεις σε φάρμες στην Ημαθία». Οι επισκέπτες άρχισαν να καλούν απευθείας από την καταχώριση.

Ιστότοπος έναντι μέσων κοινωνικής δικτύωσης — ποια είναι η διαφορά;

Ένας ιστότοπος είναι ένα μόνιμο σπίτι για τις πληροφορίες της επιχείρησής σας — είναι πάντα εκεί, πάντα δικός σας και ελέγχετε τα πάντα σε αυτόν. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram) είναι όπου μιλάτε με ανθρώπους σε πραγματικό χρόνο — είναι πιο ενεργά και διαδραστικά, αλλά εξαρτάστε από τους κανόνες και τους αλγόριθμους της πλατφόρμας. Και τα δύο είναι χρήσιμα. Δεν χρειάζεστε και τα δύο την πρώτη μέρα — ξεκινήστε με όποιο σας φαίνεται πιο διαχειρίσιμο.

Παράδειγμα: Ένας αγροτουριστικός ξενώνας στη Βόρεια Ελλάδα χρησιμοποιεί το Facebook ως κύριο διαδικτυακό κανάλι επειδή οι περισσότεροι από τους επισκέπτες του είναι μεγαλύτεροι σε ηλικία επισκέπτες από την Ελλάδα που χρησιμοποιούν το Facebook. Ένας νεότερος φορέας εκμετάλλευσης κοντά χρησιμοποιεί το Instagram και προσεγγίζει επισκέπτες από τη Γερμανία και την Ολλανδία. Η σωστή πλατφόρμα είναι αυτή που χρησιμοποιούν ήδη οι καλεσμένοι σας.

Τι πρέπει να περιλαμβάνει ένα διαδικτυακό προφίλ;

Τουλάχιστον, το διαδικτυακό σας προφίλ — είτε στο Google, στο Facebook ή σε έναν ιστότοπο — θα πρέπει να απαντά σε πέντε ερωτήσεις που θα κάνει ένας επισκέπτης: Ποιος είσαι; Που είσαι; Τι μπορώ να κάνω εκεί; Πόσο κοστίζει; Πώς μπορώ να κάνω κράτηση ή να επικοινωνήσω μαζί σας; Εάν λείπει κάποιο από αυτά, χάνετε πιθανούς επισκέπτες.

Παράδειγμα: Ένας ιστότοπος φάρμας με μόνο έναν αριθμό τηλεφώνου και μια αόριστη περιγραφή ("καλώς ήρθατε στην όμορφη φάρμα μας") λαμβάνει πολύ λίγα ερωτήματα ενδιαφέροντος. Ένα προφίλ με καθαρές φωτογραφίες, μια συγκεκριμένη προσφορά («2ωρη εμπειρία συγκομιδής ελιάς, 18€/άτομο, Σάββατα 10:00–18:00») και ένας σύνδεσμος επικοινωνίας WhatsApp παίρνει τριπλάσια. Οι πληροφορίες είναι αυτές που μετατρέπουν το ενδιαφέρον σε κρατήσεις.

Γιατί έχουν σημασία οι κριτικές;

Οι διαδικτυακές κριτικές είναι η ψηφιακή έκδοση από στόμα σε στόμα. Επηρεάζουν τις αποφάσεις περισσότερο από οποιαδήποτε περιγραφή γράφετε μόνοι σας. Μια φάρμα με 12 θετικές κριτικές είναι πιο αξιόπιστη από μία με μηδενικές κριτικές, ακόμα κι αν είναι νεότερη. Δεν χρειάζεστε εκατοντάδες κριτικές — ακόμη και 5 ή 10 γνήσιες κριτικές κάνουν σημαντική διαφορά.

Παράδειγμα: Μια αγροτουριστική οικογένεια στη χερσόνησο του Πηλίου άρχισε να ζητά από τους επισκέπτες να αφήσουν μια κριτική στο Google πριν φύγουν. Μέσα σε μια σεζόν είχαν 18 κριτικές. Η ορατότητά τους στις τοπικές αναζητήσεις διπλασιάστηκε. Μια κριτική ανέφερε συγκεκριμένα τον κήπο με βότανα — κάτι που οδήγησε τρεις νέους επισκέπτες να κάνουν κράτηση ειδικά για αυτήν την εμπειρία.

Εστίαση περιεχομένου

Το χάσμα ψηφιακής παρουσίας στον αγροτουρισμό

Οι περισσότεροι μικροί αγροτουριστικοί φορείς στην αγροτική Ελλάδα και σε ολόκληρη τη Νότια Ευρώπη είτε δεν έχουν διαδικτυακή παρουσία είτε είναι πολύ ελλιπής: μια σελίδα στο Facebook που δημιουργήθηκε πριν από χρόνια και δεν ενημερώθηκε ποτέ, μια καταχώριση στο Google

χωρίς φωτογραφίες ή μια ιστοσελίδα που δεν λειτουργεί σε κινητό τηλέφωνο. Αυτό το κενό δεν είναι τεχνικό πρόβλημα — είναι πρόβλημα γνώσης. Μόλις οι φορείς εκμετάλλευσης καταλάβουν τι πρέπει να κάνουν και γιατί, οι περισσότεροι μπορούν να ολοκληρώσουν μόνοι τους τα βασικά βήματα.

Το ψηφιακό προφίλ πέντε βημάτων

Οι εκπαιδευτές θα πρέπει να καθοδηγήσουν τους μαθητές σε αυτά τα πέντε βήματα με τη σειρά. Κάθε βήμα είναι δωρεάν και διαρκεί λιγότερο από μία ώρα:

Βήμα 1: Διεκδικήστε ή δημιουργήστε το Εταιρικό προφίλ σας Google. Αναζητήστε το όνομα της φάρμας σας στο Google. Εάν υπάρχει καταχώριση, διεκδικήστε την. Εάν όχι, δημιουργήστε ένα στο business.google.com. Συμπληρώστε όνομα, διεύθυνση, κατηγορία (αγροτουρισμός / διαμονή σε αγρόκτημα / κατάσταση φάρμας), τηλέφωνο και ώρες λειτουργίας.

Βήμα 2: Προσθέστε τουλάχιστον 5 φωτογραφίες. Εξωτερικό του αγροκτήματος, μία δραστηριότητα ή εμπειρία, το κύριο προϊόν σας, μια φιλόξενη λεπτομέρεια (σετ τραπέζιού για πρωινό, κήπος, ζώα) και ένα πορτρέτο ή ανθρώπινο στοιχείο. Οι φωτογραφίες είναι το πρώτο πράγμα που βλέπουν οι επισκέπτες.

Βήμα 3: Γράψτε μια σαφή, ειλικρινή περιγραφή (κάτω από 300 λέξεις). Τι προσφέρετε; Τι είναι το ιδιαίτερο; Για ποιόν είναι? Χρησιμοποιήστε απλή γλώσσα. Αποφύγετε το «όμορφο» και το «εξαίσιο» — χρησιμοποιήστε συγκεκριμένες, αληθινές λεπτομέρειες.

Βήμα 4: Προσθέστε τα στοιχεία επικοινωνίας σας και έναν τρόπο κράτησης. Ένας αριθμός τηλεφώνου είναι ελάχιστος. Ένας σύνδεσμος WhatsApp (wa.me/your_number) είναι καλύτερος. Ένα email λειτουργεί επίσης. Εάν έχετε μια σελίδα κράτησης, συνδέστε την.

Βήμα 5: Ζητήστε από τους πρώτους 5 καλεσμένους σας μια κριτική Google. Στείλτε τους έναν άμεσο σύνδεσμο προς τη σελίδα κριτικής σας. Μην προσφέρετε κίνητρα — απλώς ρωτήστε ευγενικά και ευχαριστήστε τους.

Ιστότοπος εναντίον μέσων κοινωνικής δικτύωσης — Ποιο πρώτο;

Για τους περισσότερους μικρούς αγροτουριστικούς φορείς που μόλις ξεκινούν την ψηφιακή τους παρουσία, μια σελίδα στο Facebook ή στο Instagram είναι πιο γρήγορη στη δημιουργία από έναν ιστότοπο, πιο εύκολη στην ενημέρωση και όπου βρίσκονται ήδη πολλοί από τους επισκέπτες τους. Ένας ιστότοπος γίνεται σημαντικός όταν θέλετε να ελέγξετε την πλήρη διαδικασία κράτησης ή όταν πρέπει να παρουσιάσετε λεπτομερείς πληροφορίες. Ένας απλός δωρεάν ιστότοπος (Google Sites, Wix, WordPress.com) είναι καλύτερος από κανέναν ιστότοπο — αλλά το Εταιρικό προφίλ Google και μια σελίδα μέσων κοινωνικής δικτύωσης προηγούνται.

Πώς μοιάζει το "Complete"

Μια πλήρης βασική ψηφιακή παρουσία σημαίνει: ένα επαληθευμένο Εταιρικό προφίλ Google με φωτογραφίες και στοιχεία επικοινωνίας, τουλάχιστον μία ενεργή σελίδα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με ενημερωμένο προφίλ και πρόσφατες αναρτήσεις και έναν τρόπο επικοινωνίας ή κράτησης (τηλέφωνο, WhatsApp ή σύνδεσμος). Ένας μαθητής που επιτυγχάνει αυτά τα τρία πράγματα έχει ήδη ξεπεράσει τους περισσότερους τοπικούς ανταγωνιστές.

Πρακτική άσκηση — Λίστα ελέγχου του ψηφιακού προφίλ μου

Χάσμα δεξιοτήτων	Αδύναμη ή ανύπαρκτη παρουσία στο διαδίκτυο. Οι περισσότεροι φορείς εκμετάλλευσης δεν γνωρίζουν πώς μοιάζει ένα πλήρες προφίλ ή πώς να το δημιουργήσουν βήμα προς βήμα.
Πρακτική λύση	Μια λίστα ελέγχου ψηφιακού προφίλ — μια σελίδα πρότυπο που χαρτογραφεί τι πλήρες online

	Η παρουσία μοιάζει και παρακολουθεί τι έχει ήδη γίνει, τι λείπει και ποιο είναι το επόμενο βήμα.
Απτά αποτελέσματα	Μια συμπληρωμένη λίστα ελέγχου ψηφιακού προφίλ με μια σαφή ενέργεια επόμενου βήματος για κάθε κενό που εντοπίστηκε.
Στόχος	Ελέγξτε την τρέχουσα ψηφιακή σας παρουσία και εντοπίστε τα πιο σημαντικά κενά που πρέπει να καλύψετε
Τι κάνουν οι μαθητές	Περάστε από τη λίστα ελέγχου γραμμή προς γραμμή. Για κάθε στοιχείο, σημειώστε: Ολοκληρωμένο / Μερικώς ολοκληρωμένο / Μη ολοκληρωμένο. Για κάθε στοιχείο με την ένδειξη Δεν ολοκληρώθηκε, γράψτε ένα επόμενο βήμα (π.χ. "δημιουργία καταχώρισης Google αυτό το Σαββατοκύριακο").
Για έμπειρους επιχειρηματίες	Χρησιμοποιήστε την πραγματική σας επιχείρηση. Μπορεί να ανακαλύψετε κενά που δεν ήξερες ότι υπήρχαν.
Για φοιτητές / επίδοξους επιχειρηματίες	Χαρτογραφήστε μια επιχείρηση σεναρίου. Αποφασίστε ποια βήματα θα κάνετε πρώτα και με ποια σειρά.
Χρόνος	20 λεπτά (15 λεπτά εργασία + 5 λεπτά κοινή χρήση)
Απολογισμός	Κάθε μαθητής μοιράζεται το μεγαλύτερο κενό του και την πρώτη του ενέργεια. Γράψτε κενά σε έναν πίνακα. Ψάξτε για μοτίβα — είναι σχεδόν πάντα το ίδιο: χωρίς καταχώριση στο Google, χωρίς φωτογραφίες, χωρίς κριτικές.

Τι να κάνετε και τι να μην κάνετε

Κάνω	Μην
Ξεκινήστε με το Εταιρικό προφίλ Google — είναι δωρεάν, είναι το σημείο όπου αναζητούν οι περισσότεροι επισκέπτες και είναι το πιο σημαντικό βήμα	Μην προσπαθήσετε να κάνετε τα πάντα ταυτόχρονα — ένα πλήρες προφίλ είναι καλύτερο από τρία ημιτελή
Χρησιμοποιήστε πραγματικές φωτογραφίες της πραγματικής φάρμας, των προϊόντων και των δραστηριοτήτων σας — η αυθεντικότητα έχει μεγαλύτερη σημασία από την επαγγελματική φωτογραφία	Μην χρησιμοποιείτε στοκ φωτογραφίες ή εικόνες που δεν αντικατοπτρίζουν τον πραγματικό σας χώρο — οι επισκέπτες αισθάνονται παραπλανημένοι όταν φτάνουν
Διατηρήστε τα στοιχεία επικοινωνίας σας ενημερωμένα — τίποτα δεν χάνει μια κράτηση πιο γρήγορα από μια μη προσβάσιμος αριθμός τηλεφώνου ή κλειστό email	Μην αφήνετε το προφίλ σας χωρίς σαφή τρόπο επικοινωνίας ή κράτησης
Ζητήστε από πραγματικούς πελάτες να αφήσουν πραγματικές κριτικές — ακόμη και μερικές γνήσιες κριτικές είναι πιο ισχυρές από οποιαδήποτε πληρωμένη διαφήμιση	Μην γράφετε ψεύτικες κριτικές και μην ζητάτε από μέλη της οικογένειας να τις γράψουν — οι πλατφόρμες τις εντοπίζουν και βλάπτουν την εμπιστοσύνη
Ελέγξτε και ενημερώστε το προφίλ σας τουλάχιστον μία φορά ανά σεζόν — ώρες λειτουργίας, φωτογραφίες και Οι προσφορές αλλάζουν	Μην δημιουργήσετε ένα προφίλ και μετά ξεχάστε το — οι ξεπερασμένες πληροφορίες είναι χειρότερες από το να μην υπάρχουν Πληροφορίες

Παραδείγματα προς χρήση

Ελλάδα: Μια οικογενειακή φάρμα βοτάνων στην Κεντρική Μακεδονία χωρίς ψηφιακή παρουσία. Μετά από ένα απόγευμα δημιουργίας ενός εταιρικού προφίλ Google και μιας σελίδας στο Facebook, έλαβαν τρία ερωτήματα ερωτήματα

τις πρώτες δύο εβδομάδες — δύο από εγχώριους επισκέπτες και μία από μια γερμανική οικογένεια που είχε ψάξει ειδικά για φάρμες βοτάνων στη Βόρεια Ελλάδα.

Ιταλία: Ένα μικρό agriturismo στην Καλαβρία, του οποίου η ιδιοκτήτρια χρησιμοποίησε το τηλέφωνό της για να τραβήξει 10 φωτογραφίες το πρωί της Κυριακής - φως μέσα από τα ελαιόδεντρα, τραπέζι πρωινού, θέα από τη βεράντα - και τις ανέβασε στο Google. Οι προβολές του προφίλ της τριπλασιάστηκαν μέσα σε ένα μήνα. Κανένας επαγγελματίας φωτογράφος. Χωρίς κόστος.

Πληροφορίες για όλες τις χώρες: Οι φορείς εκμετάλλευσης που καταχωρούνται στους Χάρτες Google λαμβάνουν κατά μέσο όρο 3-5 φορές περισσότερα ερωτήματα από εκείνους που δεν το κάνουν. Η διαφορά δεν είναι το μέγεθος ή η ποιότητα - είναι η ορατότητα.

Οδηγίες προσαρμογής

Τα βήματα του ψηφιακού προφίλ είναι τα ίδια και στις τρεις χώρες. Οι εκπαιδευτές θα πρέπει να χρησιμοποιούν παραδείγματα τοπικής αναζήτησης: ζητήστε από τους εκπαιδευόμενους να αναζητήσουν τη δική τους επιχείρηση ή έναν τοπικό ανταγωνιστή στο Google κατά τη διάρκεια της συνεδρίας. Αυτό που προκύπτει - ή δεν εμφανίζεται - είναι η πιο πειστική απόδειξη. Σε περιοχές με χαμηλότερη συνδεσιμότητα στο Διαδίκτυο, η λίστα ελέγχου εκτός σύνδεσης

εξακολουθεί να ισχύει: μπορούν να προετοιμαστούν φωτογραφίες, να γραφτούν περιγραφές και να διαμορφωθούν προφίλ όταν είναι διαθέσιμη η συνδεσιμότητα.

Οδηγίες διευκόλυνσης — Ενότητα 1

Πριν από τη συνεδρία

Εκτύπωση ενός προτύπου λίστας ελέγχου ψηφιακού προφίλ ανά συμμετέχοντα
Προετοιμάστε ένα προβαλλόμενο ή έντυπο παράδειγμα ενός "πλήρους" Εταιρικού προφίλ Google για μια τοπική ή αντιπροσωπευτική αγροτουριστική φάρμα (χρησιμοποιήστε ένα πραγματικό αν είναι δυνατόν, με άδεια)
Δοκιμάστε μια αναζήτηση Εταιρικού προφίλ Google στο δικό σας τηλέφωνο πριν από τη συνεδρία: αναζητήστε μια τοπική αγροτουριστική φάρμα και να είστε έτοιμοι να εμφανίσετε το αποτέλεσμα
Προετοιμάστε 2-3 παραδείγματα φωτογραφιών: ένα εξαιρετικό (καθαρό, πραγματικό, φιλόξενο) και ένα φτωχό (θολό, σκοτεινό, χωρίς φαγητό ή ανθρώπους ορατούς)
Εάν είναι δυνατόν, έχετε διαθέσιμο τηλέφωνο ή φορητό υπολογιστή, ώστε οι μαθητές να μπορούν να ελέγχουν τη δική τους καταχώριση ζωντανά κατά τη διάρκεια της άσκησης

Πώς να ξεκινήσετε την ενότητα

Ανοίξτε με αναζήτηση, όχι με διάλεξη. Βγάλτε το τηλέφωνό σας και πείτε: «Επιτρέψτε μου να ψάξω για αγροτουρισμό στην [τοπική περιοχή]». Δείξτε τα αποτελέσματα σε έναν προβολέα ή περάστε το τηλέφωνο. Ρωτήστε: "Πόσοι από εσάς εμφανίζετε σε αυτήν την αναζήτηση;" Συνήθως πολύ λίγα χέρια σηκώνονται. Στη συνέχεια, πείτε: «Αυτό δεν είναι πρόβλημα ποιότητας. Αυτό είναι ένα πρόβλημα ορατότητας. Και το διορθώνουμε σήμερα».

Κατά τη διάρκεια της άσκησης

Περπατήστε γύρω από το δωμάτιο. Μερικοί μαθητές θα ανακαλύψουν ότι η καταχώρισή τους στο Google υπάρχει, αλλά είναι αζήτητη ή ελλιπής — αυτή είναι μια κοινή και εύκολη λύση. Για συμμετέχοντες χωρίς smartphone ή πρόσβαση στο διαδίκτυο: επεξεργαστείτε τη λίστα ελέγχου σε χαρτί και ζητήστε τους να ορίσουν μια συγκεκριμένη ημέρα μέσα στην επόμενη εβδομάδα για να ολοκληρώσουν κάθε στοιχείο.
Εάν κάποιος έχει ένα πλήρες προφίλ: ζητήστε του να βοηθήσει έναν γείτονα στο τραπέζι του. Η μάθηση από ομοτίμους είναι ταχύτερη από την εξήγηση του εκπαιδευτή.
Το πιο συνηθισμένο κενό είναι οι φωτογραφίες. Πείτε: «Δεν χρειάζεστε επαγγελματία φωτογράφο. Χρειάζεστε καλό φως, καθαρό πλαίσιο και την πραγματική σας φάρμα. Επιτρέψτε μου να σας δείξω πώς μοιάζει».

Πώς να κλείσετε την ενότητα

Γρήγορος γύρος: κάθε άτομο ονομάζει το μεγαλύτερο κενό του και το πρώτο πράγμα που θα κάνει αυτή την εβδομάδα. Γράψτε τις ενέργειες σε έναν πίνακα. Το μοτίβο είναι σχεδόν πάντα το ίδιο — καταχώριση Google, φωτογραφίες, κριτικές. Πείτε: «Αυτά τα τρία πράγματα χρειάζονται ένα απόγευμα. Μετά από αυτό, υπάρχουν στο διαδίκτυο. Αυτός είναι ο στόχος αυτής της μονάδας».

Λίστα ελέγχου υλικών

Εκτυπωμένα πρότυπα λίστας ελέγχου ψηφιακού προφίλ (1 ανά άτομο)
Προβαλλόμενο ή εκτυπωμένο παράδειγμα πλήρους Google Business Profile
Τηλέφωνο ή φορητός υπολογιστής για ζωντανή επίδειξη

αναζήτησης
2–3 παραδείγματα σύγκρισης φωτογραφιών (καλό
έναντι κακού) Στυλό

Ενότητα 1 — Ερευνητική υποστήριξη για εκπαιδευτές στον τομέα της τεχνητής νοημοσύνης

Τι να ερευνήσετε

Τρέχοντα επίπεδα ψηφιακής παρουσίας μεταξύ μικρών αγροτουριστικών φορέων στην περιοχή σας. Τι αναζητούν οι ντόπιοι επισκέπτες όταν αναζητούν αγροτουριστικές εμπειρίες. Ποιες ψηφιακές πλατφόρμες χρησιμοποιούνται περισσότερο από τους επισκέπτες της περιοχής σας. Παραδείγματα αγροτουριστικών αγροκτημάτων στην περιοχή σας με ισχυρά ή αδύναμα ψηφιακά προφίλ.

Γιατί αυτό έχει σημασία για την παράδοση

Η άσκηση ψηφιακής παρουσίας λειτουργεί καλύτερα όταν ο εκπαιδευτής μπορεί να υποδείξει πραγματικά τοπικά παραδείγματα - ένα αγρόκτημα που εμφανίστηκε στην αναζήτηση λόγω της καταχώρισής του στο Google ή ένα τοπικό αγρόκτημα που κανείς δεν μπορεί να βρει στο διαδίκτυο. Τα συγκεκριμένα τοπικά παραδείγματα είναι πολύ πιο ενθαρρυντικά από τις γενικές ευρωπαϊκές στατιστικές.

Προτροπή AI για τον εκπαιδευτή

Αντιγραφή σε ChatGPT, Gemini ή παρόμοια:

«Εκπαιδεύω μικρούς αγροτουριστικούς φορείς στη [χώρα/περιοχή] για την οικοδόμηση ψηφιακής παρουσίας. Δώσε μου: (1) τις 3 πιο σημαντικές ψηφιακές πλατφόρμες για την προσέγγιση αγροτουριστικών επισκεπτών στη [χώρα] και γιατί, (2) τι αναζητούν συνήθως οι επισκέπτες από [χώρα/γειτονικές χώρες] όταν αναζητούν εμπειρίες από αγροτικές φάρμες, (3) 2 παραδείγματα αγροτουριστικών εκμεταλλεύσεων στη [χώρα/περιοχή] με ισχυρό ψηφιακό προφίλ — τι τις κάνει ορατές και ελκυστικές στο διαδίκτυο, (4) τα πιο συνηθισμένα ψηφιακά λάθη που κάνουν οι μικροί αγροτουριστικοί φορείς στη [χώρα]. Κρατήστε τη γλώσσα απλή και πρακτική».

Έλεγχος εκπαιδευτή πριν από τη χρήση

Ελέγξτε ότι οι προτάσεις πλατφόρμας ταιριάζουν με την τρέχουσα χρήση στη συγκεκριμένη χώρα σας — το Facebook κυριαρχεί σε ορισμένες περιοχές, το Instagram σε άλλες

Βεβαιωθείτε ότι υπάρχουν πραγματικά επώνυμες φάρμες ή επιχειρήσεις και ότι το προφίλ περιγράφεται Απλοποιήστε τη γλώσσα — εάν η τεχνητή νοημοσύνη παράγει ορολογία μάρκετινγκ, ξαναγράψτε με απλά λόγια

Βεβαιωθείτε ότι οι συμβουλές είναι ρεαλιστικές για έναν φορέα με βασικές ψηφιακές δεξιότητες και smartphone

Ενότητα 2 — Πείτε την ιστορία σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Διαφάνειες: 8–11 (βλ. Παράρτημα 1 — Σχέδιο παρουσίασης)

Επεξήγηση βασικών εννοιών

Γιατί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν σημασία για μια μικρή φάρμα;

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι όπου οι επισκέπτες του αγροτουρισμού περνούν χρόνο πριν ταξιδέψουν. Κοιτάζουν φωτογραφίες, διαβάζουν λεζάντες, παρακολουθούν σύντομα βίντεο και σχηματίζουν απόψεις για το πού να πάνε — μερικές φορές μήνες πριν από την κράτηση. Μια μικρή φάρμα με συνεπή, αυθεντική παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσεγγίζει ανθρώπους που δεν θα προσέγγιζε ποτέ μέσω φυλλαδίων ή τουριστικών γραφείων. Και δεν κοστίζει τίποτα.

Παράδειγμα: Μια μικρή φάρμα καστανιάς στη Βόρεια Ελλάδα δεν είχε διαφημιστεί ποτέ. Ο ιδιοκτήτης άρχισε να δημοσιεύει μία φωτογραφία την εβδομάδα στο Facebook — τα συγκομισμένα κάστανα, τα δέντρα στο χρώμα του φθινοπώρου, ένα οικογενειακό γεύμα με σουτζα κάστανου. Μέσα σε μια σεζόν είχε 340 followers. Το επόμενο φθινόπωρο, τέσσερις ομάδες έκλεισαν επισκέψεις ειδικά επειδή είχαν δει τις φωτογραφίες μήνες νωρίτερα.

Τι σημαίνει «οπτική αφήγηση»;

Οπτική αφήγηση σημαίνει να δείχνετε τη ζωή της φάρμας σας μέσω φωτογραφιών και σύντομων βίντεο με τρόπο που κάνει τους ανθρώπους να αισθάνονται κάτι - περιέργεια, όρεξη, ηρεμία, αίσθηση του ανήκειν. Δεν είναι διαφήμιση. Δείχνει τι είναι αληθινό και τι είναι όμορφο στον τόπο σας. Η γάτα της φάρμας κοιμάται στον ήλιο. Ατμός που αναδύεται από μια κατσαρόλα με σπιτική μαρμελάδα. Τα χέρια ενός παιδιού που μαζεύουν φράουλες. Αυτές είναι ιστορίες χωρίς λόγια.

Παράδειγμα: Δύο αγροτουριστικά αγροκτήματα με πανομοιότυπα προϊόντα. Κάποιος δημοσιεύει «Φρέσκα αυγά διαθέσιμα — καλέστε για παραγγελία». Ο άλλος δημοσιεύει μια φωτογραφία ενός καλαθιού με ζεστά αυγά σε ένα ξύλινο τραπέζι με τη λεζάντα: «Η συλλογή σήμερα το πρωί, ακόμα ζεστή. Έλα να πάρεις το δικό σου». Η δεύτερη ανάρτηση έχει δέκα φορές περισσότερες αντιδράσεις. Τα αυγά είναι τα ίδια. Η ιστορία είναι διαφορετική.

Τι πρέπει να δημοσιεύσω;

Η απλούστερη ερώτηση που μπορεί να κάνει ένας φορέας φάρμας πριν δημοσιεύσει είναι: «Τι κάνω στο αγρόκτημα σήμερα που ένας επισκέπτης μπορεί να βρει ενδιαφέρον, όμορφο ή νόστιμο;» Αυτή είναι η ανάρτηση. Δεν χρειάζεστε επαγγελματικό περιεχόμενο. Χρειάζεστε ειλικρινές περιεχόμενο που να είναι τακτικό και συνεπές. Δημοσιεύστε τι είναι εποχιακό, τι είναι χειροποίητο, τι είναι τοπικό, τι δείχνει τη ζωή της φάρμας.

Παράδειγμα: Τον Μάιο, ένα ελαιοκομείο δημοσιεύει για τη νέα ανάπτυξη στα δέντρα. Τον Σεπτέμβριο, για τις προετοιμασίες συγκομιδής. Τον Νοέμβριο, η πρώτη ψυχρή πρέσα της σεζόν. Τον Δεκέμβριο, συσκευασίες δώρου ελαιολάδου έτοιμες για τις γιορτές. Το προϊόν είναι το ίδιο όλο το χρόνο. Η ιστορία αλλάζει κάθε μήνα.

Πόσο συχνά πρέπει να δημοσιεύω;

Μία έως δύο αναρτήσεις την εβδομάδα σε μία πλατφόρμα είναι αρκετές για να διατηρήσετε μια ορατή, ενεργή παρουσία. Η συνέπεια έχει μεγαλύτερη σημασία από τη συχνότητα. Ένα αγρόκτημα που δημοσιεύει κάθε Τρίτη και Παρασκευή είναι πιο αξιόπιστο από ένα που δημοσιεύει δέκα φορές την εβδομάδα και μετά σιωπά για ένα μήνα. Λιγότερο είναι περισσότερο — αρκεί να είναι τακτική.

Παράδειγμα: Ένας αγροτουριστικός ξενώνας στη Χαλκιδική δημοσιεύει κάθε Τρίτη (ενημέρωση φάρμας ή εποχιακή φωτογραφία) και κάθε Παρασκευή υπενθύμιση «επίσκεψη Σαββατοκύριακου» με σύνδεσμο κράτησης). Δύο αναρτήσεις την εβδομάδα, προγραμματισμένες την Κυριακή για όλη την εβδομάδα. Συνολικός χρόνος: 30 λεπτά την εβδομάδα.

Τι είναι το ημερολόγιο περιεχομένου;

Ένα ημερολόγιο περιεχομένου είναι ένα απλό σχέδιο — μία σελίδα, ένας μήνας — που δείχνει τι θα δημοσιεύσετε και πότε. Καταργεί την καθημερινή απόφαση "τι να δημοσιεύσω σήμερα;" και διασφαλίζει ότι δεν θα περάσετε ποτέ περισσότερο από μια εβδομάδα χωρίς να δημοσιεύσετε. Χρειάζονται 20-30 λεπτά για να προγραμματίσετε έναν ολόκληρο μήνα.

Παράδειγμα: Μια φάρμα βοτάνων στη Δυτική Μακεδονία σχεδιάζει το ημερολόγιό της για τον Απρίλιο τον Μάρτιο: Εβδομάδα 1 — εμφανίζονται τα πρώτα ανοιξιάρικα βότανα. Εβδομάδα 2 — τι μπορούν να επιλέξουν και να δοκιμάσουν οι επισκέπτες. Εβδομάδα 3 — ανακοίνωση ημερομηνίας εργαστηρίου. Εβδομάδα 4 — υπενθύμιση "το επόμενο Σαββατοκύριακο είναι ακόμα διαθέσιμο". Τέσσερις αναρτήσεις. Τέσσερις εβδομάδες καλυμμένες. Χωρίς καθημερινό άγχος.

Εστίαση περιεχομένου

Η φόρμουλα περιεχομένου για τον αγροτουρισμό

Το πιο αποτελεσματικό περιεχόμενο μέσω κοινωνικής δικτύωσης για αγροτουριστικά αγροκτήματα ακολουθεί έναν από τους τρεις απλούς τύπους:

Η Στιγμή της Φάρμας: μια φωτογραφία ή ένα σύντομο βίντεο από κάτι πραγματικό και εποχιακό που συμβαίνει στο αγρόκτημα αυτή τη στιγμή. Νωρίς το πρωί φως στον αμπελώνα. Τα πρώτα λουλούδια στις λεμονιές. Ένα τρακτέρ που επιστρέφει από το χωράφι. Αυτά δεν απαιτούν προγραμματισμό - μόνο παρατήρηση.

Η Υπενθύμιση Προσφοράς: μια σαφής, συγκεκριμένη ανάρτηση που λέει στους ανθρώπους τι μπορούν να κάνουν, πότε και πώς να κάνουν κράτηση. Όχι ασαφές («επισκεφθείτε μας οποιαδήποτε στιγμή») αλλά συγκεκριμένο («Σάββατο πρωί συγκομιδής, 9:00–12:00, 15 €/άτομο, απομένουν 4 θέσεις — μήνυμα για κράτηση»).

Τα παρασκήνια: μια σύντομη ματιά στο πώς φτιάχνεται, μεγαλώνει ή προετοιμάζεται κάτι. Πώς εξάγεται το μέλι. Πώς παλαιώνεται το τυρί. Πώς συλλέγεται το σαφράν με το χέρι. Αυτά εκπαιδεύουν και συναρπάζουν — και μετατρέπουν τους οπαδούς σε επισκέπτες.

Η δύναμη των απλών φωτογραφιών

Η επαγγελματική φωτογράφιση δεν είναι απαραίτητη. Αυτό που έχει σημασία είναι το φως, η σύνθεση και η αυθεντικότητα. Το φυσικό φως (σε εξωτερικούς χώρους ή κοντά σε παράθυρο) είναι ο μεγαλύτερος παράγοντας. Ένα καθαρό, λιτό πλαίσιο. Πραγματικά στοιχεία αγροκτήματος — όχι σκηνοθετημένα ή τεχνητά. Τα περισσότερα smartphone σήμερα παράγουν φωτογραφίες που είναι αρκετά καλές εάν το φως είναι σωστό και το θέμα είναι πραγματικό. Οι εκπαιδευτές θα πρέπει να το επιδείξουν αυτό κατά τη διάρκεια της συνεδρίας: τραβήξτε μια φωτογραφία από το τηλέφωνο για κάτι στο δωμάτιο και δείξτε το αμέσως.

Τι να μην δημοσιεύσετε



Θολές ή σκοτεινές φωτογραφίες — σηματοδοτούν χαμηλή ποιότητα ακόμα και όταν το προϊόν είναι εξαιρετικό. Πολιτικό ή άσχετο περιεχόμενο — κρατήστε τη σελίδα εστιασμένη στο αγρόκτημα και την εμπειρία. Μεγάλα μπλοκ κειμένου

— οι περισσότεροι άνθρωποι κάνουν κύλιση χωρίς να διαβάζουν. Γενικοί χαιρετισμοί χωρίς σύνδεση με φάρμα ("Καλή Δευτέρα!" δεν σημαίνει τίποτα σε μια σελίδα φάρμας). Στοκ φωτογραφίες ή εικόνες που έχουν ληφθεί από το Διαδίκτυο — οι επισκέπτες παρατηρούν και αισθάνονται παραπλανημένοι.

Πρακτική άσκηση — Το ημερολόγιο περιεχομένου μου για 1 μήνα

Χάσμα δεξιοτήτων	Δεν υπάρχει δομημένη στρατηγική στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι περισσότεροι φορείς δημοσιεύουν τυχαία όταν το θυμούνται ή καθόλου. Δεν έχουν σχέδιο για το τι θα δείξουν ή πότε.
Πρακτική λύση	Ένα ημερολόγιο περιεχομένου 1 μήνα — ένα απλό πρότυπο μιας σελίδας που σχεδιάζει τέσσερις εβδομάδες αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανά θέμα και ημέρα ανάρτησης.

Απτά αποτελέσματα	Έτσι, το αγρόκτημα είναι σταθερά ορατό χωρίς καθημερινή λήψη αποφάσεων.
Απτά αποτελέσματα	Ένα ολοκληρωμένο ημερολόγιο περιεχομένου 1 μήνα με τουλάχιστον 8 ιδέες για αναρτήσεις που έχουν προγραμματιστεί ανά εβδομάδα και θέμα.
Στόχος	Προγραμματίστε ένα μήνα περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για το αγρόκτημά σας
Τι κάνουν οι μαθητές	Συμπληρώστε το πρότυπο ημερολογίου περιεχομένου: επιλέξτε μια πλατφόρμα (Facebook ή Instagram), ορίστε δύο ημέρες ανάρτησης την εβδομάδα και γράψτε 8 ιδέες για αναρτήσεις — μία πρόταση η καθεμία — χρησιμοποιώντας τους τρεις τύπους περιεχομένου (Farm Moment, Offer Reminder, Behind-the-Scenes). Προσθέστε μια ιδέα φωτογραφίας για κάθε ανάρτηση.
Για έμπειρους επιχειρηματίες	Χρησιμοποιήστε πραγματικές επερχόμενες δραστηριότητες στο αγρόκτημά σας — ημερομηνίες συγκομιδής, εργαστήρια, εποχιακά προϊόντα.
Για φοιτητές / επίδοξους επιχειρηματίες	Σχεδιασμός για μια ομάδα σεναρίων χρησιμοποιώντας ένα σενάριο φύλλο που παρέχεται από τον εκπαιδευτή.

Χρόνος	20 λεπτά (15 λεπτά προγραμματισμός + 5 λεπτά κοινή χρήση)
Απολογισμός	Κάθε άτομο μοιράζεται την αγαπημένη του ιδέα ανάρτησης από το ημερολόγιό του. Ρωτήστε: «Ποια από τις οκτώ ιδέες σας πιστεύετε ότι θα είχε τις περισσότερες αντιδράσεις — και γιατί;»

Τι να κάνετε και τι να μην κάνετε

Κάνω	Μην
Δημοσιεύστε με συνέπεια — μία ή δύο φορές την εβδομάδα, κάθε εβδομάδα, αξίζει περισσότερες από δέκα αναρτήσεις σε μια μέρα και μετά σιωπή	Μην δημοσιεύετε μόνο όταν χρειάζεστε κάτι (κρατήσεις, εκπτώσεις) — δημιουργήστε παρουσία πριν το χρειαστείτε
Χρησιμοποιήστε τις δικές σας φωτογραφίες της πραγματικής φάρμας σας, των πραγματικών προϊόντων σας και των πραγματικών καλεσμένων σας (με άδεια)	Μην χρησιμοποιείτε φωτογραφίες ή εικόνες που έχετε κατεβάσει και δεν αντιπροσωπεύουν τον πραγματικό σας χώρο
Γράψτε λεζάντες που λένε κάτι συγκεκριμένο και αληθινό: τι, πού, πότε, τι γεύση ή μυρωδιά έχει	Μην γράφετε ασαφείς λεζάντες όπως "όμορφη μέρα στο αγρόκτημα" χωρίς συγκεκριμένες λεπτομέρειες
Προγραμματίστε τις αναρτήσεις σας εκ των προτέρων — ακόμη και ένα πρόχειρο μηνιαίο πρόγραμμα αφαιρεί την καθημερινή απόφαση και Ο πανικός της λευκής σελίδας	Μην προσπαθείτε να αυτοσχεδιάζετε κάθε ανάρτηση - οδηγεί σε ασυνέπεια και εξάντληση
Να συμπεριλαμβάνετε πάντα έναν τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι μπορούν να αναλάβουν δράση: στείλτε μας μήνυμα, κάντε κλικ στον σύνδεσμο, καλέστε αυτόν τον αριθμό	Μην δημοσιεύετε χωρίς ένα σαφές επόμενο βήμα — κάθε ανάρτηση είναι μια ευκαιρία να μετατρέψετε το ενδιαφέρον σε επαφή

Παραδείγματα προς χρήση

Ελλάδα: Ένας οπωρώνας με ροδάκινα στην Ημαθία άρχισε να δημοσιεύει σύντομα βίντεο με φρούτα που μαζεύονται από τα δέντρα κάθε πρωί. Η σελίδα τους στο Facebook αυξήθηκε από 40 σε 600 ακόλουθους σε μια σεζόν. Έλαβαν 23 μηνύματα από επισκέπτες που ζητούσαν να έρθουν κατά τη διάρκεια του τρύγου. Όλα από οργανικές (απλήρωτες) αναρτήσεις που λαμβάνονται μέσω τηλεφώνου.

Βουλγαρία: Ένα οινοποιείο κοντά στο Μέλνικ δημοσιεύει κάθε Παρασκευή: μια φωτογραφία από τον αμπελώνα, μια πρόταση για την εποχή και μια υπενθύμιση κράτησης για επισκέψεις το Σαββατοκύριακο. Απλό και συνεπές. Οι ακόλουθοί τους στο Instagram διπλασιάστηκαν μέσα σε έξι μήνες χωρίς πληρωμένη διαφήμιση.

Πληροφορίες για όλες τις χώρες: Οι αναρτήσεις με ένα συγκεκριμένο προϊόν διατροφής, ένα εποχιακό στοιχείο και ένα ανθρώπινο χέρι ή πρόσωπο λαμβάνουν σημαντικά μεγαλύτερη αφοσίωση από τις αναρτήσεις μόνο για προϊόντα. Η αυθεντικότητα ξεπερνά σταθερά την τελειότητα.

Οδηγίες προσαρμογής

Η δομή του ημερολογίου περιεχομένου και οι τρεις τύποι ανάρτησης λειτουργούν σε οποιοδήποτε γεωργικό πλαίσιο. Οι εκπαιδευτές θα πρέπει να βοηθήσουν τους εκπαιδευόμενους να προσδιορίσουν το δικό τους εποχιακό ημερολόγιο: τι συμβαίνει στο αγρόκτημα κάθε μήνα; Αυτό είναι το ημερολόγιο περιεχομένου τους σε περίγραμμα. Σε περιοχές με έντονη εποχιακή διακύμανση, ο ρυθμός καλλιέργειας παρέχει ένα φυσικό σχέδιο περιεχομένου — ο εκπαιδευτής απλώς βοηθά τους φορείς να το δουν.

Οδηγίες διευκόλυνσης — Ενότητα 2

Πριν από τη συνεδρία

Εκτύπωση ενός προτύπου ημερολογίου περιεχομένου 1 μήνα ανά συμμετέχοντα
Προετοιμάστε 2-3 φύλλα σεναρίων για μαθητές που δεν έχουν πραγματική αγροτική επιχείρηση για να προγραμματίσουν
Προετοιμάστε ένα συμπληρωμένο παράδειγμα ημερολογίου περιεχομένου (για μια φανταστική ή αντιπροσωπευτική φάρμα) για να το δείξετε πριν από την άσκηση
Βρείτε 3-4 παραδείγματα αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για εμφάνιση σε έναν προβολέα: δύο καλά (πραγματικά, εποχιακά, συγκεκριμένα) και δύο κακά (θολά, ασαφή ή άσχετα)

Πώς να ξεκινήσετε την ενότητα

Δείξτε τα καλά και τα κακά παραδείγματα αναρτήσεων στον προβολέα χωρίς να τα επισημάνετε. Ρωτήστε: «Αν βλέπατε αυτές τις δύο αναρτήσεις, ποια φάρμα θα ήταν πιο πιθανό να επισκεφτείτε;» Αφήστε το δωμάτιο να απαντήσει. Θα επιλέγουν κάθε φορά το πραγματικό, συγκεκριμένο, εποχιακό. Στη συνέχεια, πείτε: «Αυτή είναι η οπτική αφήγηση. Ξέρετε ήδη πώς να το αναγνωρίσετε. Τώρα μαθαίνουμε πώς να το κάνουμε».

Κατά τη διάρκεια της άσκησης

Ο πιο συνηθισμένος αποκλεισμός είναι «Δεν ξέρω τι να γράψω». Ρωτήστε: «Τι κάνετε στο αγρόκτημά σας την επόμενη Τρίτη; Τραβήξτε μια φωτογραφία από αυτό. Αυτή είναι η θέση σου».

Ενθαρρύνετε τους μαθητές να σκέφτονται εποχιακά — τι συμβαίνει στο αγρόκτημά τους τις επόμενες 30 ημέρες; Αυτό είναι το περιεχόμενο.

Εάν ένας μαθητής τελειώσει νωρίς, ρωτήστε: «Ποια από τις 8 αναρτήσεις σας θα μπορούσε να περιλαμβάνει πρόσκληση κράτησης; Ξαναγράψτε αυτά για να συμπεριλάβετε ένα επόμενο βήμα».

Για μαθητές που λένε ότι δεν είναι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: ζητήστε τους να σχεδιάσουν για ένα μέλος της οικογένειας ή ένα μέλος του συνεταιρισμού που είναι. Ή πλαισιώστε το ως "τι θα δημοσιεύατε αν ξεκινούσατε σήμερα;"

Πώς να κλείσετε την ενότητα

Γρήγορος γύρος: κάθε άτομο διαβάζει την αγαπημένη του ιδέα ανάρτησης από το ημερολόγιό του σε μία πρόταση. Στη συνέχεια, ρωτήστε: «Πόσοι από εσάς θα μπορούσατε να δημοσιεύσετε τουλάχιστον ένα από αυτά αυτή την εβδομάδα;» Σχεδόν όλα τα χέρια θα σηκωθούν. Πείτε: «Αυτή είναι η εργασία σας. Μια ανάρτηση αυτή την εβδομάδα. Πραγματική φωτογραφία, πραγματική λεζάντα, πραγματική φάρμα».

Λίστα ελέγχου υλικών

Εκτυπωμένα πρότυπα ημερολογίου περιεχομένου 1 μήνα (1 ανά

άτομο) Φύλλα σεναρίων για μαθητές χωρίς πραγματικό αγρόκτημα (2–3 αντίγραφα) Ένα συμπληρωμένο παράδειγμα ημερολογίου (προβαλλόμενο ή έντυπο)
4 παραδείγματα αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (καλά και κακά) για σύγκριση Στυλό

Ενότητα 2 — Ερευνητική υποστήριξη για εκπαιδευτές στον τομέα της ΤΝ

Τι να ερευνήσετε

Αποτελεσματικά παραδείγματα περιεχομένου μέσω κοινωνικής δικτύωσης από αγροτουριστικά αγροκτήματα στην περιοχή σας. Ποιοι τύποι αναρτήσεων έχουν τη μεγαλύτερη αφοσίωση για αγροτικούς λογαριασμούς ή λογαριασμούς που σχετίζονται με τρόφιμα. Ιδέες εποχιακού περιεχομένου για την περιοχή σας (τι συμβαίνει στα αγροκτήματα μήνα με το μήνα). Συνήθη λάθη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που γίνονται από μικρές επιχειρήσεις τροφίμων και αγροκτημάτων.

Γιατί αυτό έχει σημασία για την παράδοση

Οι συμβουλές για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πιο πειστικές όταν είναι τοπικές και συγκεκριμένες. Ένα post παράδειγμα από ένα αγρόκτημα στην Κεντρική Μακεδονία ή τη Χαλκιδική είναι πιο αξιόπιστο για ένα ελληνικό κοινό από ένα γενικό ευρωπαϊκό παράδειγμα. Το τοπικό πλαίσιο βοηθά επίσης τους εκπαιδευτές να παρέχουν ρεαλιστικές συμβουλές σχετικά με το ποιες πλατφόρμες χρησιμοποιούνται περισσότερο στην περιοχή.

Προτροπή ΑΙ για τον εκπαιδευτή

Αντιγραφή σε ChatGPT, Gemini ή παρόμοια:

«Εκπαιδεύω μικρούς φορείς αγροτουρισμού στη [χώρα/περιοχή] σχετικά με τον προγραμματισμό περιεχομένου μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Δώστε μου: (1) 8 συγκεκριμένες ιδέες για αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ένα αγρόκτημα που καλλιεργεί [κύρια καλλιέργεια/προϊόν στην περιοχή σας] — μία για κάθε εβδομάδα μιας περιόδου δύο μηνών, συμπεριλαμβανομένης της φωτογραφίας που πρέπει να τραβήξετε και της λεζάντας που πρέπει να γράψετε, (2) τα 3 πιο συνηθισμένα λάθη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που γίνονται από μικρές γεωργικές επιχειρήσεις και επιχειρήσεις τροφίμων στη [χώρα], (3) 3 παραδείγματα επιτυχημένου περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από αγροτουριστικές ή αγροτικές επιχειρήσεις τροφίμων στη [χώρα/περιοχή] — τι δημοσίευσαν και γιατί λειτούργησε, (4) ποια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται σήμερα περισσότερο από τους επισκέπτες του αγροτουρισμού στη [χώρα] και γιατί. Κρατήστε τα πάντα απλά και πρακτικά».

Έλεγχος εκπαιδευτή πριν από τη χρήση

Ελέγξτε ότι οι προτεινόμενες πλατφόρμες ταιριάζουν με την πραγματική χρήση στην περιοχή σας — Η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να προτείνει πλατφόρμες που δεν κυριαρχούν τοπικά. Επαληθεύστε ότι υπάρχουν συγκεκριμένα παραδείγματα αγροκτημάτων και περιγράψτε το προφίλ.

Βεβαιωθείτε ότι οι ιδέες για αναρτήσεις είναι ρεαλιστικές για κάποιον με βασικό smartphone και χωρίς λογισμικό επεξεργασίας.

Απλοποιήστε τις προτάσεις υπότιτλων — εάν η τεχνητή νοημοσύνη γράφει αντίγραφο μάρκετινγκ, ξαναγράψτε το σε απλή, ειλικρινή γλώσσα.

Ενότητα 3 — Πώληση και επικοινωνία στο Διαδίκτυο (με απλά εργαλεία AI)

Διαφάνειες: 12–17 (βλ. Παράρτημα 1 — Σχέδιο παρουσίασης)

Επεξήγηση βασικών εννοιών

Τι είναι το WhatsApp Business;

Το WhatsApp Business είναι μια δωρεάν έκδοση του WhatsApp που έχει σχεδιαστεί για μικρές επιχειρήσεις. Σας επιτρέπει να δημιουργήσετε ένα επιχειρηματικό προφίλ με το όνομα της φάρμας σας, την περιγραφή, τις ώρες λειτουργίας και έναν κατάλογο προσφορών. Μπορείτε να ρυθμίσετε αυτόματες απαντήσεις (όταν είστε απασχολημένοι), να αποθηκεύσετε γρήγορες απαντήσεις για συνήθεις ερωτήσεις και να δείτε σε ποια μηνύματα έχετε και σε ποια δεν έχετε απαντήσει. Είναι δωρεάν και οι περισσότεροι επισκέπτες αγροτουρισμού στη Νότια και Νοτιοανατολική Ευρώπη χρησιμοποιούν ήδη το WhatsApp.

Παράδειγμα: Μια φάρμα στη Θεσσαλία άλλαξε από ένα προσωπικό WhatsApp σε WhatsApp Business. Δημιούργησαν τρεις γρήγορες απαντήσεις: μία για ερωτήσεις κράτησης, μία για οδηγίες και μία για τιμολόγηση.

Ο χρόνος απόκρισης μειώθηκε από ώρες σε λεπτά. Οι κρατήσεις που προηγουμένως έπεφταν λόγω αργών απαντήσεων δεν χάνονταν πλέον.

Ποια είναι η διαφορά μεταξύ των πλατφορμών πώλησης;

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για να πουλήσετε ή να κάνετε κρατήσεις στο διαδίκτυο — ο καθένας με πλεονεκτήματα και συμβιβασμούς: Άμεση επαφή (WhatsApp, τηλέφωνο, email): Δωρεάν, προσωπικό, χτίζει σχέσεις, χωρίς προμήθεια. Απαιτεί τη μη αυτόματη διαχείριση των ερωτημάτων. Το καλύτερο για μικρές εργασίες και προσωπική εξυπηρέτηση.

Booking.com / Airbnb: Μεγάλη απήχηση, χειρίζεται πληρωμές και κριτικές. Προμήθεια 15–20%. Δεν κοινοποιεί δεδομένα επικοινωνίας επισκεπτών. Καλό για διαμονή, λιγότερο κατάλληλο για ημερήσιες εμπειρίες.

Facebook Shop / Instagram Shop: Δωρεάν, ενσωματωμένο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Καλό για την πώληση προϊόντων απευθείας από αναρτήσεις. Απαιτεί κάποια ρύθμιση.

Google Forms / Calendly: Δωρεάν εργαλεία για τη λήψη αιτημάτων κράτησης με συγκεκριμένες ημερομηνίες και αριθμούς. Δεν είναι σύστημα πληρωμών, αλλά οργανώνει τα ερωτήματα με σαφήνεια.

Παράδειγμα: Μια φάρμα με 4 δωμάτια χρησιμοποιεί το Booking.com για κρατήσεις δωματίων (λόγω της εμβέλειας) και το WhatsApp για κρατήσεις εμπειριών (επειδή είναι δωρεάν και προσωπικό). Ο συνδυασμός λειτουργεί καλά - Booking.com γεμίζει δωμάτια, το WhatsApp πουλά τη γευσίγνωσία ελαιολάδου και το μάθημα μαγειρικής με μηδενική προμήθεια.

Τι είναι το βασικό ηλεκτρονικό εμπόριο;

Ηλεκτρονικό εμπόριο σημαίνει πώληση των προϊόντων σας στο διαδίκτυο. Για μια μικρή αγροτουριστική επιχείρηση, αυτό δεν χρειάζεται να είναι ένα πολύπλοκο ηλεκτρονικό κατάστημα. Το βασικό ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να είναι τόσο απλό όπως: η δημοσίευση ενός προϊόντος στο Facebook με μια τιμή και μια παρότρυνση για δράση "μήνυμα για παραγγελία", ένα φύλλο παραγγελίας Google Forms που συνδέεται από τη σελίδα σας στο Facebook ή ένας κατάλογος WhatsApp με ονόματα προϊόντων, περιγραφές και τιμές.

Παράδειγμα: Ένας μελισσοκόμος στη Βόρεια Ελλάδα ξεκίνησε να προσφέρει παραγγελίες μελιού μέσω μιας απλής ανάρτησης στο Facebook κάθε φθινόπωρο: «Ο φετινός τρύγος είναι έτοιμος. 1 κιλό βαζάκια θυμαρίσιο μέλι, €12. Στείλτε μας μήνυμα για παραγγελία, στέλνουμε σε όλη την Ελλάδα». Μέσα σε μία εβδομάδα, 47 μηνύματα. Συνολική επένδυση: μηδέν.

Πώς μπορεί η τεχνητή νοημοσύνη να βοηθήσει έναν μικρό αγροτουριστικό φορέα;

Τα δωρεάν εργαλεία τεχνητής νοημοσύνης (ChatGPT, Gemini ή παρόμοια, διαθέσιμα στο τηλέφωνό σας) μπορούν να σας βοηθήσουν σε εργασίες που απαιτούσαν κειμενογράφο ή επαγγελματία μάρκετινγκ: σύνταξη περιγραφής προσφοράς σε καθαρά αγγλικά, μετάφραση της προσφοράς σας σε άλλες γλώσσες, δημιουργία έτοιμων απαντήσεων επισκεπτών για συνήθεις ερωτήσεις, δημιουργία λεζάντας αναρτήσεων για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και βελτίωση της περιγραφής της καταχώρισής σας στο Google. Κανένα από αυτά δεν απαιτεί τεχνικές δεξιότητες — πληκτρολογείτε μια ερώτηση και εξετάζετε την απάντηση. Παράδειγμα: Μια ιδιοκτήτρια αγροκτήματος στη Μακεδονία χρησιμοποίησε το ChatGPT για να γράψει την πρώτη περιγραφή της προσφοράς της στα αγγλικά. Πληκτρολόγησε: «Γράψτε μια σύντομη περιγραφή της φάρμας μου στη Βόρεια Ελλάδα. Προσφέρουμε εμπειρίες συγκομιδής ελιάς, γευσιγνωσίες και δύο δωμάτια. Έχουμε κήπο, φρέσκο φαγητό και ησυχία. Είναι οικογενειακή». Το AI έγραψε μια σαφή, ελκυστική περιγραφή 80 λέξεων. Έκανε τρεις μικρές επεξεργασίες και το δημοσίευσε στο προφίλ της στο Google. Εκείνη την εβδομάδα, δύο ξένοι επισκέπτες έκαναν κράτηση.

Ένας σημαντικός κανόνας για την τεχνητή νοημοσύνη

Τα εργαλεία τεχνητής νοημοσύνης γράφουν κείμενο με βάση μοτίβα και όχι γεγονότα. Μπορούν να παράγουν δηλώσεις που ακούγονται με αυτοπεποίθηση που είναι λανθασμένες. Πάντα να ελέγχετε την έξοδο AI πριν από τη δημοσίευση. Ελέγξτε ότι τα γεγονότα (τιμές, ημερομηνίες, τοποθεσίες, δραστηριότητες) είναι σωστά. Εάν η τεχνητή νοημοσύνη γράψει κάτι που δεν θα λέγατε μόνοι σας, ξαναγράψτε το. Το AI είναι βοηθός γραφής, όχι λήπτης αποφάσεων.

Εστίαση περιεχομένου

5 απλές διαδικτυακές εργασίες που φέρνουν περισσότερες κρατήσεις

Οι εκπαιδευτές θα πρέπει να περάσουν από αυτές τις πέντε εργασίες και να επιδείξουν τουλάχιστον μία ζωντανά κατά τη διάρκεια της συνεδρίας:

Εργασία 1: Ρύθμιση του WhatsApp Business. Κατεβάστε τη δωρεάν εφαρμογή, μετατρέψτε τον αριθμό τηλεφώνου της φάρμας σας σε επαγγελματικό λογαριασμό, συμπληρώστε το προφίλ σας (όνομα, περιγραφή, ώρες, τοποθεσία). Ορίστε έναν αυτόματο χαιρετισμό για νέες ερωτήσεις.

Εργασία 2: Γράψτε την Online Κάρτα Προσφοράς σας. Μια σύντομη περιγραφή της κύριας εμπειρίας ή του προϊόντος σας: τι είναι, τι περιλαμβάνεται, πόσος χρόνος χρειάζεται, τι κοστίζει και πώς να κάνετε κράτηση. Κάτω από 100 λέξεις. Σαφής και συγκεκριμένη. Αυτό είναι το κείμενο που χρησιμοποιείτε παντού — Google, Facebook, WhatsApp, email.

Εργασία 3: Δημιουργήστε τη συλλογή έτοιμων απαντήσεων. Γράψτε 5-10 σύντομες απαντήσεις στις πιο συνηθισμένες ερωτήσεις σας στο WhatsApp: ερώτηση κράτησης, οδηγίες, τιμές, τροφικές αλλεργίες, ανησυχίες για τον καιρό, πολιτική ακύρωσης, ευχαριστήριο μήνυμα. Αποθηκεύστε τα στις σημειώσεις του τηλεφώνου σας, ώστε να μπορείτε να τα επικολλήσετε και να τα στείλετε σε δευτερόλεπτα.

Εργασία 4: Δοκιμάστε μία εργασία AI στο τηλέφωνό σας. Ανοίξτε το ChatGPT ή το Gemini. Πληκτρολογήστε: "Γράψτε μια σύντομη περιγραφή προσφοράς για μια [την εμπειρία σας] σε μια [τον τύπο της φάρμας σας] στην [περιοχή σας]. Κάτω από 80 λέξεις, φιλικός τόνος».

Ελέγξτε το αποτέλεσμα. Επεξεργαστείτε ό,τι δεν σας μοιάζει. Χρησιμοποιήσέ το.

Εργασία 5: Ενημερώστε την περιγραφή της καταχώρισής σας στο Google χρησιμοποιώντας το νέο κείμενο προσφοράς. Εάν χρησιμοποιήσατε τεχνητή νοημοσύνη για να γράψετε την κάρτα προσφοράς, χρησιμοποιήστε το ίδιο κείμενο (αναθεωρημένο και επεξεργασμένο) για την περιγραφή του Εταιρικού προφίλ σας Google.

Επιλέγοντας τη σωστή πλατφόρμα για την επιχείρησή σας

Δεν χρειάζεται κάθε φορέας κάθε πλατφόρμα. Η επιλογή εξαρτάται από: ποιοι είναι οι επισκέπτες σας, τι πουλάτε (δωμάτια, εμπειρίες, προϊόντα) και πόσο χρόνο έχετε για να διαχειριστείτε τα ερωτήματα. Οι εκπαιδευτές θα πρέπει να βοηθήσουν κάθε εκπαιδευόμενο να εντοπίσει ΕΝΑ κύριο κανάλι στο οποίο πρέπει να επικεντρωθεί και να κάνει σωστά, πριν προσθέσει περισσότερα.

Πρακτική άσκηση — γράψτε την προσφορά σας και έτοιμες απαντήσεις

Χάσμα δεξιοτήτων	Χωρίς εργαλεία διαδικτυακών πωλήσεων και χαμηλή εμπιστοσύνη στην ψηφιακή επικοινωνία. Οι περισσότεροι φορείς βασίζονται από στόμα σε στόμα και τηλεφωνικές κλήσεις. Χάνουν κρατήσεις επειδή δεν μπορούν να περιγράψουν με σαφήνεια την προσφορά τους γραπτώς ή να απαντήσουν γρήγορα σε ερωτήματα.
Πρακτική λύση	Η Online Κάρτα Προσφοράς + Έτοιμες Απαντήσεις — ένα πρακτικό πρότυπο που παράγει μια σαφή περιγραφή προσφοράς και ένα σύνολο προγραμμαμένων απαντήσεων για τις πιο συνηθισμένες ερωτήσεις πελατών. Και τα δύο μπορούν να χρησιμοποιηθούν αμέσως σε WhatsApp, Google και Facebook.
Απτά αποτελέσματα	Μια συμπληρωμένη Online Κάρτα Προσφοράς με μία περιγραφή προσφοράς (κάτω από 100 λέξεις) και τουλάχιστον 5 έτοιμες απαντήσεις επισκεπτών.
Στόχος	Γράψτε μία προσφορά και πέντε έτοιμες απαντήσεις που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε αμέσως
Τι κάνουν οι μαθητές	Μέρος Α: Γράψτε ή βελτιώστε την περιγραφή της κύριας προσφοράς τους χρησιμοποιώντας το πρότυπο Κάρτας Προσφοράς. Εάν χρησιμοποιούν ένα εργαλείο AI, πληκτρολογούν μια προτροπή και επεξεργάζονται το αποτέλεσμα. Μέρος Β: Γράψτε 5 έτοιμες απαντήσεις για τις πιο συνηθισμένες ερωτήσεις των επισκεπτών τους, χρησιμοποιώντας τα δικά τους λόγια (ή εκδόσεις βελτιωμένες με τεχνητή νοημοσύνη).

Για έμπειρους επιχειρηματίες	Χρησιμοποιήστε την πραγματική προσφορά τους και τις πραγματικές ερωτήσεις των επισκεπτών — αυτά που λαμβάνουν πιο συχνά.
Για φοιτητές / επίδοξους επιχειρηματίες	Γράψτε για μια φάρμα σεναρίων ή για μια προσφορά που θα ήθελαν να δημιουργήσουν.
Χρόνος	20 λεπτά (15 λεπτά γράφοντας + 5 λεπτά μοιράζοντας μια προσφορά δυνατά)
Απολογισμός	Δύο ή τρεις μαθητές διάβασαν δυνατά την προσφορά τους. Το δωμάτιο δίνει σχόλια: «Θα κάνατε κράτηση αυτό;» και «Ποιο είναι ένα πράγμα που θα προσθέτατε ή θα αλλάζατε;»

Τι να κάνετε και τι να μην κάνετε

Κάνω	Μην
Ρυθμίστε το WhatsApp Business — είναι δωρεάν, οι καλεσμένοι σας το χρησιμοποιούν ήδη και είναι το πιο φυσικό κανάλι επικοινωνίας για μικρούς αγροτουριστικούς φορείς στη Νότια Ευρώπη	Μην χρησιμοποιείτε το προσωπικό σας WhatsApp για επαγγελματικούς λόγους — συνδυάζει προσωπικά και επαγγελματικά και χάνετε χαρακτηριστικά ειδικά για την επιχείρηση
Γράψτε την προσφορά σας με σαφήνεια: τι περιλαμβάνεται, πόσο καιρό, τι κοστίζει, πώς να κάνετε κράτηση — μία συγκεκριμένη πρόταση για το καθένα	Μην γράφετε αόριστες προσφορές («επισκεφτείτε την όμορφη φάρμα μας») χωρίς να πείτε στους ανθρώπους τι πραγματικά συμβαίνει και τι παίρνουν

Δημιουργήστε μια μικρή συλλογή έτοιμων απαντήσεων για τις πιο συνηθισμένες ερωτήσεις σας — ο χρόνος απόκρισης είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες για τη μετατροπή των ερωτημάτων σε κρατήσεις	Μην χρειαστείτε περισσότερες από 24 ώρες για να απαντήσετε σε μια ερώτηση — οι περισσότεροι επισκέπτες θα έχουν κάνει κράτηση αλλού μέχρι τότε
Χρησιμοποιήστε την τεχνητή νοημοσύνη για να γράψετε ένα πρώτο προσχέδιο και στη συνέχεια να το επεξεργαστείτε ώστε να ακούγεται σαν εσάς — η επεξεργασία είναι το σημαντικό βήμα	Μην δημοσιεύετε αποτελέσματα τεχνητής νοημοσύνης χωρίς να τα ελέγξετε — ελέγχετε πάντα ότι οι πληροφορίες είναι ακριβείς και ότι ο τόνος ταιριάζει με το αγρόκτημά σας
Ξεκινήστε με μία πλατφόρμα και κάντε το καλά πριν προσθέσετε περισσότερες — WhatsApp + Google είναι αρκετά για να ξεκινήσετε	Μην προσπαθείτε να βρίσκεστε σε κάθε πλατφόρμα ταυτόχρονα — οδηγεί σε μισοσυντηρημένα προφίλ που βλάπτουν Περισσότερο από βοήθεια

Παραδείγματα προς χρήση

Ελλάδα: Μια φάρμα κρόκου κοντά στην Κοζάνη έλαβε τα περισσότερα ερωτήματα μέσω μηνυμάτων στο Facebook. Κάθε απάντηση διαρκούσε 20-30 λεπτά, επειδή ο ιδιοκτήτης έγραψε το καθένα από την αρχή. Μετά τη ρύθμιση του WhatsApp Business με πέντε έτοιμες απαντήσεις, ο χρόνος απόκρισης μειώθηκε σε λιγότερο από 5 λεπτά. Η μετατροπή

κρατήσεων βελτιώθηκε επειδή οι ερωτώντες έλαβαν αμέσως μια επαγγελματική, θερμή απάντηση.

Βουλγαρία: Ένα αγρόκτημα κοντά στο Μέλνικ καταχωρήθηκε στο Booking.com αλλά έχασε όλες τις κρατήσεις εμπειριών (γευσιγνωσίες, εκδρομές) από τους ανταγωνιστές. Άλλαξαν τις κρατήσεις εμπειρίας στο WhatsApp και χρησιμοποίησαν μια σύντομη περιγραφή προσφοράς με τη βοήθεια AI στο Facebook. Οι κρατήσεις εμπειρίας τριπλασιάστηκαν σε μία σεζόν — με μηδενική προμήθεια.

Πληροφορίες για όλες τις χώρες: Στην Ελλάδα, τη Βουλγαρία και την Ιταλία, ο πιο συνηθισμένος λόγος για τον οποίο ένας ενδιαφερόμενος επισκέπτης δεν κάνει κράτηση είναι μια αργή ή ασαφής απάντηση. Όχι τιμή. Όχι ποιότητα. Ταχύτητα και σαφήνεια. Οι έτοιμες απαντήσεις και μια σαφής κάρτα προσφοράς λύνουν άμεσα και τα δύο προβλήματα.

Οδηγίες προσαρμογής

Η κάρτα προσφοράς και οι έτοιμες απαντήσεις είναι καθολικές — αλλάζει μόνο το περιεχόμενο. Σε περιοχές όπου οι επισκέπτες προέρχονται κυρίως από την ίδια χώρα, η προσφορά μπορεί να είναι μόνο στην τοπική γλώσσα. Σε περιοχές με σημαντικούς διεθνείς επισκέπτες (παράκτιες περιοχές, σύνορα, τουριστικές διαδρομές), η προσφορά αγγλικής έκδοσης είναι σημαντική και η τεχνητή νοημοσύνη το καθιστά εύκολο. Οι εκπαιδευτές θα πρέπει να ρωτήσουν: "Από πού προέρχονται οι επισκέπτες σας;" για να βοηθήσουν τους μαθητές να δώσουν προτεραιότητα στη γλώσσα.

Οδηγίες διευκόλυνσης — Ενότητα 3

Πριν από τη συνεδρία

Εκτύπωση ενός προτύπου Online Κάρτας Προσφοράς + Έτοιμων Απαντήσεων ανά συμμετέχοντα

Δοκιμάστε την επίδειξη AI στο δικό σας τηλέφωνο πριν από τη συνεδρία — βεβαιωθείτε ότι γνωρίζετε πώς να ανοίξετε το ChatGPT ή το Gemini και να πληκτρολογήσετε μια προτροπή. Προετοιμάστε ένα εφεδρικό σχέδιο σε περίπτωση που το διαδίκτυο δεν είναι διαθέσιμο: εκτυπώστε 2-3 παραδείγματα εξόδων τεχνητής νοημοσύνης (περιγραφές προσφορών, έτοιμες απαντήσεις) που οι μαθητές μπορούν να προσαρμόσουν χειροκίνητα.

Προετοιμάστε μια σύντομη μονοσέλιδη σύγκριση των επιλογών πλατφόρμας κρατήσεων (Booking.com, Airbnb, WhatsApp, Google Forms) ως αναφορά.

Πώς να ξεκινήσετε την ενότητα

Ρωτήστε: "Πόσοι από εσάς έχετε λάβει μια ερώτηση από κάποιον που ενδιαφέρθηκε αλλά δεν έκανε ποτέ κράτηση;" Τα περισσότερα χέρια θα ανέβουν. «Τι συνέβη;» Συνήθως: αργή απάντηση, ασαφής προσφορά, καθόλου εύκολη

τρόπος επιβεβαίωσης της κράτησης. Πείτε: «Σήμερα το διορθώνουμε αυτό. Μέχρι το τέλος αυτής της ενότητας θα έχετε μια σαφή περιγραφή προσφοράς και ένα σύνολο έτοιμων απαντήσεων. Αυτό το χάσμα μεταξύ ενδιαφέροντος και κράτησης θα είναι πολύ μικρότερο». Στη συνέχεια, δείξτε ζωντανά το εργαλείο AI: ανοίξτε το στο τηλέφωνό σας, πληκτρολογήστε μια προτροπή, δείξτε το αποτέλεσμα. Πείτε: «Αυτό κράτησε 30 δευτερόλεπτα. Τώρα προσπαθείς».

Κατά τη διάρκεια της άσκησης

Μέρος Α (προσφορά): Μερικοί μαθητές θα προσπαθήσουν να συμπεριλάβουν τα πάντα.

Πείτε: "Επιλέξτε ΜΙΑ εμπειρία ή ένα προϊόν. Μόνο ένα. 80 λέξεις. Αν είναι καλό, μπορείς να γράψεις το δεύτερο στο σπίτι».

Μέρος Β (απαντήσεις): Βοηθήστε τους μαθητές να προσδιορίσουν τις πιο συνηθισμένες πραγματικές ερωτήσεις τους. Ρωτήστε: «Τι σας ρωτούν οι άνθρωποι πιο συχνά;» Οι απαντήσεις είναι συνήθως: τιμολόγηση, οδηγίες, τι να φέρετε, τι περιλαμβάνεται και πώς να ακυρώσετε. Αυτές είναι οι πέντε απαντήσεις που πρέπει να γράψετε.

Περπατήστε και βοηθήστε τους ανθρώπους που δυσκολεύονται με το εργαλείο AI. Το πιο συνηθισμένο πρόβλημα είναι να μην ξέρετε τι να πληκτρολογήσετε. Βοηθήστε τους να διατυπώσουν την προτροπή με απλά λόγια.

Εάν το διαδίκτυο αποτύχει: χρησιμοποιήστε το έντυπο παράδειγμα εξόδων AI. Ζητήστε από τους μαθητές να τα προσαρμόσουν στο δικό τους αγρόκτημα αλλάζοντας το προϊόν, την τοποθεσία και την τιμή.

Πώς να κλείσετε την ενότητα

Ζητήστε από 2-3 μαθητές να διαβάσουν δυνατά την προσφορά τους. Μετά από κάθε ένα, ρωτήστε το δωμάτιο: «Θα το κλείσετε; Τι θα σας έκανε ακόμα πιο πιθανό να κάνετε κράτηση;» Αυτό διδάσκει κριτική αξιολόγηση — τόσο της δικής τους δουλειάς όσο και της παραγωγής τεχνητής νοημοσύνης. Κλείστε με: «Τώρα έχετε μια λίστα ελέγχου προφίλ, ένα ημερολόγιο περιεχομένου και μια προσφορά με έτοιμες απαντήσεις. Αυτό είναι περισσότερη προετοιμασία ψηφιακού μάρκετινγκ από ό,τι έχουν κάνει οι περισσότεροι αγροτουριστικοί φορείς στην Ευρώπη. Χρησιμοποιήστε το αυτή την εβδομάδα».

Λίστα ελέγχου υλικών

Έντυπη Online Κάρτα Προσφοράς + πρότυπα έτοιμων απαντήσεων (1 ανά άτομο) Τηλέφωνα με πρόσβαση στο διαδίκτυο (για εργασίες τεχνητής νοημοσύνης)

Δημιουργία αντιγράφων ασφαλείας: 2–3 εκτυπωμένα παραδείγματα εξόδων τεχνητής νοημοσύνης σε περίπτωση αποτυχίας του διαδικτύου Αναφορά σύγκρισης πλατφόρμας κρατήσεων (1 σελίδα, έντυπη ή προβαλλόμενη) Στυλό

Ενότητα 3 — Ερευνητική υποστήριξη της τεχνητής νοημοσύνης για εκπαιδευτές

Τι να ερευνήσετε

Ποια εργαλεία κρατήσεων και επικοινωνίας χρησιμοποιούνται συχνότερα από μικρούς αγροτουριστικούς φορείς στη χώρα σας. Ποιες δομές προμηθειών υπάρχουν για τις κύριες πλατφόρμες. Πραγματικά παραδείγματα αγροτουριστικών φορέων που βελτίωσαν τις κρατήσεις μέσω WhatsApp ή άμεσης επαφής. Τυχόν τοπικά ή εθνικά προγράμματα ψηφιακής στήριξης για αγροτικές επιχειρήσεις.

Γιατί αυτό έχει σημασία για την παράδοση

Οι επιλογές πλατφόρμας διαφέρουν σε όλη την Ευρώπη. Αυτό που λειτουργεί στην Ελλάδα μπορεί να μην είναι το ίδιο με αυτό που λειτουργεί στη Βουλγαρία ή την Ιταλία. Οι εκπαιδευτές που φτάνουν γνωρίζοντας ποιες πλατφόρμες είναι πραγματικά δημοφιλείς στους ντόπιους επισκέπτες αγροτουρισμού δίνουν πολύ πιο χρήσιμες συμβουλές.

Προτροπή AI για τον εκπαιδευτή

Αντιγραφή σε ChatGPT, Gemini ή παρόμοια:



«Εκπαιδεύω μικρούς αγροτουριστικούς φορείς σε [χώρα/περιοχή] σε διαδικτυακά εργαλεία πωλήσεων και επικοινωνίας. Δώσε μου: (1) τα 3-4 πιο συχνά χρησιμοποιούμενα διαδικτυακά κανάλια κρατήσεων ή επικοινωνίας για μικρές επιχειρήσεις αγροτουρισμού και διαμονής σε αγροκτήματα στη [χώρα], με ποσοστά προμήθειας και πλεονεκτήματα/μειονεκτήματα, (2) τις 5 πιο συνηθισμένες ερωτήσεις που κάνουν οι επισκέπτες του αγροτουρισμού πριν κάνουν κράτηση στη [χώρα] — αυτές θα γίνουν οι έτοιμες απαντήσεις, (3) ένα παράδειγμα προτροπής AI που θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει ένας ιδιοκτήτης αγροκτήματος για να γράψει μια σύντομη περιγραφή προσφοράς για [τοπικό προϊόν ή τύπο εμπειρίας], (4) τυχόν εθνικά ή ενωσιακά προγράμματα ψηφιακής στήριξης που διατίθενται σε μικρές αγροτικές επιχειρήσεις στη [χώρα] για τη δημιουργία διαδικτυακών πωλήσεων. Κρατήστε τα πάντα απλά και εφαρμόσιμα».

Έλεγχος εκπαιδευτή πριν από τη χρήση

Επαληθεύστε τα ποσοστά προμήθειας πλατφόρμας — αυτά αλλάζουν συχνά και η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να αναφέρει ξεπερασμένα στοιχεία

Ελέγξτε ότι τυχόν εθνικά προγράμματα υποστήριξης είναι ακόμα ενεργά και δέχονται αιτήσεις Δοκιμάστε μόνοι σας το παράδειγμα προτροπής AI και ελέγξτε το αποτέλεσμα πριν από τη συνεδρία

Βεβαιωθείτε ότι οι πέντε συνήθεις ερωτήσεις επισκεπτών ταιριάζουν με το συγκεκριμένο κοινό σας — οι διεθνείς επισκέπτες κάνουν διαφορετικές ερωτήσεις από τους εγχώριους

Οι περιπτώσιολογικές μελέτες

Κάθε ενότητα περιλαμβάνει ακριβώς δύο περιπτώσιολογικές μελέτες. Το καθένα ακολουθεί την ίδια δομή για εύκολη σύγκριση και μεταφορά μεταξύ χωρών.

Μελέτη περίπτωσης 1 — Ελλάδα: Από αόρατη σε κράτηση

Φάρμα βοτάνων και μικρός ξενώνας στην Ημαθία, Κεντρική Μακεδονία

Πλαίσιο	Μια οικογενειακή φάρμα βοτάνων με 2 δωμάτια κοντά στη Βέροια. Το αγρόκτημα καλλιεργεί λεβάντα, ρίγανη, θυμάρι και φασκόμηλο. Παράγουν αφεψήματα από βότανα, αποξηραμένα βότανα και μικρά προϊόντα σαπουνιού. Τα δωμάτια χρησιμοποιούνταν κυρίως από οικογενειακούς φίλους. Η ιδιοκτήτρια, μια γυναίκα στα 50 της, δεν είχε smartphone μέχρι πριν από δύο χρόνια και δεν είχε δημοσιεύσει ποτέ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
Πρόκληση	Το αγρόκτημα δεν είχε καταχώριση στο Google, δεν είχε σελίδα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και δεν είχε τρόπο για τους επισκέπτες να τους βρουν ή να επικοινωνήσουν μαζί τους στο διαδίκτυο. Η ιδιοκτήτρια βασίστηκε εξ ολοκλήρου στην τοπική από στόμα σε στόμα. Έξω από την άμεση περιοχή της, ήταν εντελώς αόρατη. Μια περιφερειακή τουριστική πρωτοβουλία τόνισε ότι το 73% των επισκεπτών στον νομό της έψαξαν στο διαδίκτυο πριν επισκεφτούν οποιονδήποτε αγροτικό προορισμό. Δεν εμφανιζόταν σε καμία από αυτές τις αναζητήσεις.
Λύση	Με τη βοήθεια ενός τοπικού εργαστηρίου ψηφιακής υποστήριξης: (1) δημιούργησε ένα επαληθευμένο Εταιρικό προφίλ Google με 8 φωτογραφίες που τραβήχτηκαν με το κινητό της

	τηλέφωνο ένα ηλιόλουστο πρωινό — ο κήπος με βότανα, το στεγνωτήριο, το τραπέζι πρωινού, η θέα, τα προϊόντα σαπουνιού. (2) άνοιξε μια σελίδα στο Facebook και δημοσίευσε δύο φορές την εβδομάδα ακολουθώντας ένα απλό ημερολόγιο περιεχομένου. (3) ρυθμίστε το WhatsApp Business με τρεις γρήγορες απαντήσεις για κράτηση, οδηγίες και τιμές. (4) έγραψε μια σύντομη περιγραφή προσφοράς στα ελληνικά και, με τη βοήθεια της τεχνητής νοημοσύνης, στα αγγλικά.
Αποτέλεσμα	Μέσα σε τρεις μήνες: 14 κριτικές Google (όλες θετικές), 280 ακόλουθοι στο Facebook και 9 κρατήσεις δωματίων από άτομα που τη βρήκαν στο διαδίκτυο — 6 εγχώριες, 3 από τη Γερμανία. Συνολική επένδυση: μηδέν. Χρόνος που δαπανάται: περίπου 3 ώρες για την εγκατάσταση και 30 λεπτά την εβδομάδα για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

3 Διδάγματα

Ο χρόνος εγκατάστασης είναι σύντομος, αλλά ο αντίκτυπος είναι διαρκής. Το Εταιρικό προφίλ Google διήρκεσε ένα απόγευμα. Τρεις μήνες αργότερα δημιουργούσε κρατήσεις.

Οι φωτογραφίες του τηλεφώνου είναι αρκετές. Και οι 8 φωτογραφίες τραβήχτηκαν σε ένα βασικό smartphone σε φυσικό φως. Το αγρόκτημα ήταν το θέμα — η αυθεντικότητα έκανε τα υπόλοιπα.

Ξένοι επισκέπτες υπάρχουν ακόμη και σε μικρές περιοχές της ενδοχώρας. Τρεις από τις εννέα κρατήσεις προέρχονταν από τη Γερμανία — επισκέπτες που έψαχναν συγκεκριμένα για φάρμες βοτάνων στη Βόρεια Ελλάδα.

Τι να αντιγράψετε αύριο

Δημιουργήστε το εταιρικό σας προφίλ Google σήμερα. Τραβήξτε 5 φωτογραφίες στο τηλέφωνό σας αυτήν την εβδομάδα. Ρυθμίστε μια έτοιμη απάντηση στο WhatsApp για την πιο συνηθισμένη ερώτησή σας.

Προτροπή συζήτησης

«Αν κάποιος έψαχνε για το αγρόκτημά σας στο Google αυτή τη στιγμή, τι θα έβρισκε — και τι θα θέλατε να βρει αντ' αυτού;»

Μελέτη περίπτωσης 2 — Βουλγαρία: Η εβδομαδιαία ανάρτηση που γέμισε τη σεζόν

Αμπελώνας με αγροτουριστικό ξενώνα κοντά στο Σαντάνσκι, Νοτιοδυτική Βουλγαρία

--	--

Πλαίσιο	Αμπελώνα και ξενώνα με 4 δωμάτια και μια μικρή αίθουσα γευσιγνωσίας κρασιού. Ο ιδιοκτήτης είχε μια σελίδα στο Facebook με 80 ακόλουθους και δημοσίευε ακανόνιστα. Χρησιμοποιούσε Booking.com για κρατήσεις δωματίων, αλλά δεν λάμβανε κρατήσεις για γευσιγνωσίες κρασιού ή εμπειρίες σε φάρμες, παρά το γεγονός ότι τις έτρεχε για επισκέπτες που το ζητούσαν. Δεν ήξερε πώς να προωθήσει τις εμπειρίες στο διαδίκτυο.
---------	--

Πρόκληση	Οι εμπειρίες - περίπατοι στον αμπελώνα, γευσιγνωσίες κρασιού, συμμετοχή στη συγκομιδή - ήταν αόρατες στο διαδίκτυο επειδή ποτέ δεν περιγράφηκαν, τιμολογήθηκαν ή προωθήθηκαν πουθενά. Το Booking.com ανέφερε μόνο δωμάτια. Οι αναρτήσεις στο Facebook ήταν περιστασιακές και δεν ανέφεραν τις εμπειρίες. Οι επισκέπτες που ανακάλυψαν τις γευσιγνωσίες τυχαία ήταν ενθουσιασμένοι, αλλά κανείς δεν μπορούσε να τις βρει εκ των προτέρων.
Λύση	Χρησιμοποιώντας ένα ημερολόγιο περιεχομένου και μια απλή κάρτα προσφοράς: (1) έγραψε μια σαφή προσφορά για την εμπειρία "Vineyard Afternoon" — 2.5 ώρες, βόλτα στον αμπελώνα, γευσιγνωσία 4 κρασιών, ελαφρύ σνακ, 20 €/άτομο, έως 8 άτομα, Παρασκευή και Σάββατο. (2) δημοσίευε κάθε Παρασκευή με μια φωτογραφία από τον αμπελώνα και τις λεπτομέρειες της προσφοράς. (3) ρύθμιζε το WhatsApp Business για κρατήσεις εμπειριών (Booking.com παρέμεινε μόνο για δωμάτια).
Αποτέλεσμα	Μέχρι το τέλος της σεζόν: 34 απογευματινές κρατήσεις Vineyard (όλες μέσω WhatsApp, μηδενική προμήθεια), 420 ακόλουθοι στο Facebook (από 80) και λίστα αναμονής για το Σαββατοκύριακο συγκομιδής του Οκτωβρίου. Οι κρατήσεις δωματίων αυξήθηκαν επίσης επειδή οι επισκέπτες είδαν τις εμπειρίες στο Facebook και έκαναν κράτηση δωματίων για να μείνετε για ολόκληρο το Σαββατοκύριακο. Συνολικό κόστος: μηδέν. Χρόνος: 30 λεπτά την εβδομάδα.

3 Διδάγματα

Μια αόρατη προσφορά δημιουργεί μηδενικές κρατήσεις. Οι γευσιγνωσίες υπήρχαν — απλώς δεν

είχαν διαδικτυακή περιγραφή. Το να γίνουν ορατά ήταν η μόνη αλλαγή που χρειαζόταν.

Booking.com δεν είναι το κατάλληλο εργαλείο για εμπειρίες. Το WhatsApp είναι δωρεάν, προσωπικό και δεν δημιουργεί προμήθεια. Ο διαχωρισμός των καναλιών κράτησης δωματίων και εμπειριών βελτίωσε και τα δύο.

Μία σταθερή ανάρτηση την εβδομάδα έχει σωρευτικό αποτέλεσμα κατά τη διάρκεια μιας σεζόν. Σαράντα δύο αναρτήσεις σε μία σεζόν

— όλα απλά και αληθινά — δημιούργησαν ένα κοινό από 80 έως 420 ακόλουθους. Χωρίς πληρωμένη διαφήμιση.

Τι να αντιγράψετε αύριο

Γράψτε την πρώτη σας κάρτα προσφοράς για την πιο δημοφιλή εμπειρία ή προϊόν σας. Δημοσιεύστε το στο Facebook αυτή την Παρασκευή με μια καλή φωτογραφία. Προσθέστε έναν σύνδεσμο WhatsApp για κρατήσεις.

Προτροπή συζήτησης

«Ποιες από τις δραστηριότητες ή τα προϊόντα σας θα μπορούσαν να μετατραπούν σε προσφορά με δυνατότητα κράτησης αυτή την εβδομάδα — χωρίς καμία επένδυση πέρα από την καταγραφή της;»

Πρακτικές Ασκήσεις — Περίληψη

Όλες οι ασκήσεις περιλαμβάνουν μια παραλλαγή για μαθητές χωρίς υπάρχουσα επιχείρηση.

#	Τίτλος	Συνδέεται με	Χρόνος	Παραγωγή
1	Το ψηφιακό μου Λίστα ελέγχου προφίλ	Ενότητα 1	20 λεπτά	Ολοκληρώθηκε λίστα ελέγχου Δείχνοντας τι είναι έγινε, τι είναι λείπουν και το επόμενο βήμα για κάθε κενό
2	Ο 1 μήνας μου περιεχόμενο Ημερολόγιο	Ενότητα 2	20 λεπτά	περιεχόμενο Ημερολόγιο με 8 ιδέες ανάρτησης προγραμματίζετα i από Εβδομάδα και θέμα
3	Η Online προσφορά μου Κάρτα + Έτοιμο Απαντήσεις	Ενότητα 3	20 λεπτά	Μία προσφορά Περιγραφή (κάτω από 100 λέξεις) + 5 έτοιμος επισκέπτης Απαντήσεις

3 Πρότυπα για το σπίτι

#	Πρότυπο	Τι αποτυπώνει
1	Λίστα ελέγχου ψηφιακού προφίλ	Όλα τα στοιχεία μιας ολοκληρωμένης διαδικτυακής παρουσίας: καταχώριση Google, φωτογραφίες, στοιχεία επικοινωνίας, κριτικές, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιστότοπος. Κατάσταση (ολοκληρώθηκε / μερική / δεν ολοκληρώθηκε) και επόμενη ενέργεια για το καθένα.
2	Ημερολόγιο περιεχομένου 1 μήνα	Τέσσερις εβδομάδες προγραμματισμένων αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: πλατφόρμα, ημέρες ανάρτησης, θέμα ανάρτησης, ιδέα φωτογραφίας και λεζάντα περίγραμμα για κάθε ανάρτηση.
3	Online Κάρτα Προσφοράς + Έτοιμες Απαντήσεις	Μια σαφής περιγραφή προσφοράς με δυνατότητα κράτησης (κάτω από 100 λέξεις) και 5-10 έτοιμες απαντήσεις για τις πιο συνηθισμένες Ερωτήσεις επισκεπτών.

Ο Επιχειρηματικός Καμβάς — Ενημέρωση Ενότητας 2

Μετά την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας, οι εκπαιδευόμενοι θα πρέπει να ενημερώσουν τον Καμβά Αγροτουριστικών Επιχειρήσεων από την Ενότητα 1. Η Ενότητα 2 ενισχύει άμεσα δύο πεδία καμβά:

Πεδίο 3: Κανάλια — τώρα οι εκπαιδευόμενοι γνωρίζουν ποιους ψηφιακούς διαύλους θα χρησιμοποιήσουν και πώς

Πεδίο 4: Σχέσεις με τους πελάτες — τώρα οι εκπαιδευόμενοι έχουν εργαλεία για την επικοινωνία με τους επισκέπτες πριν και μετά τις επισκέψεις

Βγάλτε τον καμβά σας. Αφιερώστε 5 λεπτά για να ενημερώσετε αυτά τα δύο πεδία με αυτά που μάθατε σήμερα. Χρησιμοποιήστε στυλό διαφορετικού χρώματος εάν παρακολουθείτε ενημερώσεις καμβά και στις 6 ενότητες.

Σημείωση εκπαιδευτή: Υπενθυμίστε στους μαθητές να φέρνουν τον καμβά τους σε κάθε συνεδρία. Εάν αυτή είναι η πρώτη ενότητα που παρακολουθούν, μοιράστε έναν κενό καμβά και

ζητήστε τους να συμπληρώσουν τα πεδία 3 και 4 ως μέρος της σημερινής συνεδρίας.

Αυτοαξιολόγηση

Πέντε ερωτήσεις προβληματισμού. Προσωπικό και πρακτικό, χωρίς βαθμολογία.

Ποιο είναι το μεγαλύτερο κενό στην τρέχουσα ψηφιακή σας παρουσία — και ποιο είναι το πρώτο πράγμα που θα κάνετε για αυτό αυτή την εβδομάδα;

Κοιτάζοντας το ημερολόγιο περιεχομένου σας: ποια από τις 8 αναρτήσεις θα ήταν η πιο εύκολη για να ξεκινήσετε; Τι σας εμποδίζει να το δημοσιεύσετε σήμερα;

Ποιο διαδικτυακό εργαλείο επικοινωνίας ταιριάζει καλύτερα στον τρόπο που ήδη εργάζεστε — και τι θα χρειαστείτε για να το ρυθμίσετε;

Δοκιμάσατε το εργαλείο AI κατά τη διάρκεια της συνεδρίας; Τι παρήγαγε; Θα το χρησιμοποιούσατε ξανά — και για τι;

Αν είχατε 30 λεπτά αυτό το Σαββατοκύριακο για να βελτιώσετε την παρουσία της φάρμας σας στο διαδίκτυο, τι ακριβώς θα κάνατε;

Σημειώσεις εκπαιδευτή

Σε μικτό επίπεδο ψηφιακών δεξιοτήτων

Αναμένετε ένα πολύ ευρύ φάσμα — από συμμετέχοντες που δεν έχουν δημοσιεύσει ποτέ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έως εκείνους που διαχειρίζονται καθημερινά τον δικό τους λογαριασμό στο Instagram. Καθίστε τα ανάμεικτα όπου είναι δυνατόν. Οι πιο έμπειροι ψηφιακοί χρήστες μπορούν να υποστηρίξουν τους γείτονες κατά τη διάρκεια των ασκήσεων. Μην αφήσετε τη συνεδρία να γίνει μια συνεδρία τεχνικής υποστήριξης για τους λιγότερο σίγουρους — προχωρήστε και επισημάνετε την ατομική βοήθεια για το διάλειμμα.

Σχετικά με την αντίσταση στα ψηφιακά εργαλεία

Μερικοί έμπειροι επιχειρηματίες θα πουν «Τα καταφέρνω χωρίς όλα αυτά». Αναγνωρίστε το: «Ναι, και σαφώς διευθύνετε μια καλή επιχείρηση. Δεν πρόκειται για αντικατάσταση αυτού που λειτουργεί. Έχει να κάνει με την προσέγγιση των ανθρώπων που δεν μπορούν να σας βρουν επειδή ψάχνουν πρώτα στο διαδίκτυο». Οι μελέτες περιπτώσεων είναι το πιο ισχυρό εργαλείο σας εδώ — δείχνουν ένα πραγματικό παράδειγμα επιχειρηματία παρόμοιου με αυτούς που πρόσθεσε ένα ψηφιακό βήμα και κέρδισε πραγματικές κρατήσεις.

Σχετικά με την άσκηση AI

Η επίδειξη AI είναι το πιο απρόβλεπτο κομμάτι. Μερικοί μαθητές θα ενθουσιαστούν, άλλοι θα νιώσουν άβολα. Κρατήστε το απλό: μία εργασία, ένα εργαλείο, ένα αποτέλεσμα. Εάν το Διαδίκτυο αποτύχει: χρησιμοποιήστε τα έντυπα εφεδρικά παραδείγματα και ζητήστε από τους μαθητές να τα προσαρμόσουν στο δικό τους αγρόκτημα αλλάζοντας το προϊόν, την τιμή και την τοποθεσία. Η άσκηση επεξεργασίας είναι στην πραγματικότητα πιο πολύτιμη από τη γενιά — διδάσκει κριτική ανάγνωση και εξατομίκευση.

Σχετικά με τα πρότυπα ως παραδοτέα

Τα τρία πρότυπα είναι το πραγματικό αποτέλεσμα αυτής της ενότητας. Εάν ένας μαθητής φύγει με συμπληρωμένα και τα τρία

— Λίστα ελέγχου ψηφιακού προφίλ, Ημερολόγιο περιεχομένου και Κάρτα προσφοράς + Έτοιμες απαντήσεις — η ενότητα λειτούργησε, ανεξάρτητα από το πόση θεωρία απορρόφησαν.

Προστατέψτε το χρόνο άσκησης. Δεν είναι προαιρετικό.

Σχετικά με το χρονοδιάγραμμα

Η ενότητα 3 (διαδικτυακές πωλήσεις + AI) τείνει να ξεπερνά τον προβλεπόμενο χρόνο λόγω της επίδειξης AI και του ενδιαφέροντος που δημιουργεί. Εάν καθυστερήσετε το χρονοδιάγραμμα, συντομεύστε τη συζήτηση της μελέτης περίπτωσης, όχι τις ασκήσεις.

Σχετικά με την προσαρμογή

Τα παραδείγματα είναι αγκυροβολημένα στην Ελλάδα (Κεντρική Μακεδονία) και τη Βουλγαρία. Οι εκπαιδευτές σε άλλα πλαίσια θα πρέπει να αντικαταστήσουν τα παραδείγματα με τοπικά ισοδύναμα. Οι μέθοδοι, τα πρότυπα και οι ασκήσεις μεταφέρονται σε οποιοδήποτε ευρωπαϊκό περιβάλλον αγροτικού αγροτουρισμού.

Εργασία για τους συμμετέχοντες

Αυτές οι εργασίες έχουν σχεδιαστεί για να ολοκληρωθούν μετά την εκπαίδευση. Βοηθούν τους μαθητές να εφαρμόσουν αυτά που έμαθαν στην πραγματική τους κατάσταση. Οι εκπαιδευτές θα πρέπει να τα παρουσιάσουν στο τέλος της ενότητας και να ενθαρρύνουν τους εκπαιδευόμενους να ολοκληρώσουν τουλάχιστον ένα πριν από την επόμενη συνεδρία ή εντός 2 εβδομάδων.

Εργασία 1 — Διεκδικήστε τον χώρο σας στο Google (συνδέεται με την Ενότητα 1)

Εντός 3 ημερών από αυτή τη συνεδρία, ολοκληρώστε τα εξής:

Αναζητήστε το όνομα της φάρμας σας στο Google. Εμφανίζεται μια καταχώριση;

Εάν ναι: διεκδικήστε το (εάν δεν έχει διεκδικηθεί), προσθέστε ή ενημερώστε τις φωτογραφίες σας (τουλάχιστον 5) και ελέγξτε ότι τα στοιχεία επικοινωνίας και οι ώρες λειτουργίας σας είναι σωστά.

Εάν όχι: μεταβείτε στο business.google.com και δημιουργήστε μια νέα καταχώριση. Συμπληρώστε όλα τα πεδία. Προσθήκη φωτογραφιών.

Στείλτε ένα μήνυμα σε έναν πρόσφατο επισκέπτη ζητώντας του να αφήσει μια κριτική Google.

Επικολλήστε τον άμεσο σύνδεσμο στη σελίδα κριτικής σας.

Φέρτε το αποτέλεσμα στην επόμενη συνεδρία: εμφανίστε την καταχώριση στο τηλέφωνό σας. Εάν δεν υπάρχει συνεδρία παρακολούθησης, στείλτε ένα στιγμιότυπο οθόνης στον εκπαιδευτή σας ή σε έναν άλλο συμμετέχοντα εντός 2 εβδομάδων.

Εργασία 2 — Δημοσιεύστε την πρώτη σας ανάρτηση ημερολογίου (συνδέεται με την Ενότητα 2)

Σχεδιάσατε ένα ημερολόγιο περιεχομένου 1 μήνα στη συνεδρία. Τώρα δημοσιεύστε το πρώτο στοιχείο από αυτό.

- Τραβήξτε μια πραγματική φωτογραφία στο αγρόκτημά σας — κάτι εποχιακό, κάτι ειλικρινές, κάτι που δείχνει τη ζωή του τόπου σας.
- Γράψτε μια σύντομη λεζάντα (2-3 προτάσεις): τι δείχνει, τι το κάνει ξεχωριστό και έναν τρόπο για να αναλάβετε δράση (επίσκεψη, κράτηση, μήνυμα).
- Δημοσιεύστε το στη σελίδα σας στο Facebook ή στο Instagram.

Σημείωση: πόσες αντιδράσεις και σχόλια έλαβε; Έστειλε κανείς μήνυμα;

Αυτή η εργασία δεν κοστίζει τίποτα και διαρκεί 20 λεπτά. Ο στόχος είναι να σπάσει η αδράνεια — η πρώτη ανάρτηση είναι πάντα η πιο δύσκολη.

Εργασία 3 — Στείλτε την πρώτη σας έτοιμη απάντηση (συνδέεται με την Ενότητα 3)

Την επόμενη φορά που θα λάβετε μια ερώτηση στο WhatsApp, το Facebook ή το email: Χρησιμοποιήστε μία από τις έτοιμες απαντήσεις που γράψατε κατά τη διάρκεια της συνεδρίας.

Εάν χρειάζεται, επεξεργαστείτε το ελαφρώς για να ταιριάζει στη συγκεκριμένη ερώτηση.

Σημείωση: πώς ένιωσες; Ήταν η απάντηση πιο γρήγορη από το συνηθισμένο; Ανταποκρίθηκε θετικά ο επισκέπτης; Εάν δεν έχετε λάβει ακόμη ερώτημα, στείλτε την περιγραφή της Κάρτας Προσφοράς σας σε ένα άτομο που πιστεύετε ότι μπορεί να σας ενδιαφέρει: έναν προηγούμενο επισκέπτη, μια τοπική επαφή ή μια ομάδα κοινότητας. Παρατηρήστε την απάντηση.

Εργασία 4 — Η αναζήτηση ανταγωνιστών (συνδέεται με την Ενότητα 1)

Αναζητήστε αγροτουρισμό ή διαμονή σε φάρμα στην περιοχή σας στο Google και στο Facebook. Δείτε τι προκύπτει:

Πόσο πλήρες είναι το προφίλ του κορυφαίου αποτελέσματος; Φωτογραφίες, επαφή, περιγραφή; Πόσες κριτικές έχουν; Τι λένε οι κριτικές; Τι δημοσιεύουν στα social media; Πόσο συχνά? Ποια είναι η προσφορά τους; Είναι σαφές και συγκεκριμένο ή ασαφές;

Γράψτε τρεις παρατηρήσεις: ένα πράγμα που κάνουν καλά, ένα κενό που βλέπετε, ένα πράγμα που θα μπορούσατε να κάνετε καλύτερα. Δεν πρόκειται για αντιγραφή — πρόκειται για μάθηση από αυτό που ήδη λειτουργεί.

Εργασία 5 (προαιρετικό) — Δοκιμάστε και τις 5 εργασίες AI (συνδέεται με την Ενότητα 3)

Στη συνεδρία δοκιμάσατε μια εργασία AI. Τώρα δοκιμάστε τα άλλα τέσσερα στο σπίτι: Γράψτε μια δεύτερη περιγραφή προσφοράς για διαφορετικό προϊόν ή εμπειρία Μεταφράστε την κύρια προσφορά σας στα αγγλικά (αν δεν είναι ήδη)

Δημιουργήστε 5 ακόμη έτοιμες απαντήσεις για ερωτήσεις που λαμβάνετε συχνά

Δημιουργήστε 3 λεζάντες αναρτήσεων για το ημερολόγιό σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιώντας ένα εργαλείο AI

Αποθηκεύστε τα αποτελέσματα στις σημειώσεις του τηλεφώνου σας. Επεξεργαστείτε οτιδήποτε δεν ακούγεται σαν εσάς. Μοιραστείτε το καλύτερο αποτέλεσμα με έναν άλλο συμμετέχοντα από την εκπαίδευση.

Παραρτήματα

Παράρτημα 1 — Σχέδιο παρουσίασης (διαφάνειες)

Η παρουσίαση διαφανειών που συνοδεύει αυτή την ενότητα παρέχεται ως ξεχωριστό αρχείο.

Έχει σχεδιαστεί για χρήση σε πρόσωπο με πρόσωπο, διαδικτυακή ή υβριδική παράδοση και ακολουθεί τη δομή της μονάδας αυτού του εγχειριδίου. Η παρουσίαση περιλαμβάνει:

Εισαγωγικές διαφάνειες (τίτλος ενότητας, επισκόπηση 3 ενότητων, παγοθραυστικό: "Μπορεί κάποιος να βρει το αγρόκτημά σας στο διαδίκτυο αυτή τη στιγμή;")

Διαφάνειες περιεχομένου για καθεμία από τις 3 ενότητες

Διαφάνειες οδηγιών άσκησης με οπτικές προεπισκοπήσεις κάθε προτύπου Διαφάνειες μελέτης περίπτωσης (Ελλάδα και Βουλγαρία)

Αυτοαξιολόγηση και τελικές διαφάνειες

Βλέπε χωριστό αρχείο: Ενότητα 2 — Σχέδιο παρουσίασης και περιεχόμενο διαφανειών

Παράρτημα 2 — Πόροι και παραπομπές

Πώς να χρησιμοποιήσετε αυτήν την ενότητα πόρων

Αυτή η ενότητα ακολουθεί την προσέγγιση του έργου: αντί για μια λίστα συνδέσμων στους οποίους μπορούν να περιηγηθούν οι εκπαιδευόμενοι, η εστίαση είναι στην προετοιμασία των εκπαιδευτών με τη βοήθεια τεχνητής νοημοσύνης. Οι προτροπές AI στο τέλος κάθε ενότητας είναι το κύριο ερευνητικό εργαλείο. Χρησιμοποιήστε τα πριν από κάθε παράδοση για να συγκεντρώσετε τοπικά, ενημερωμένα παραδείγματα και δεδομένα. Οι παρακάτω αναφορές είναι υποστηρικτικοί πόροι για εκπαιδευτές που θέλουν επαληθευμένες πηγές για συγκεκριμένους ισχυρισμούς.

Ενότητα 1 Πόροι (Ψηφιακή Παρουσία)

Βοήθεια για το Επιχειρηματικό προφίλ Google — support.google.com/business

Επίσημος οδηγός για εγκατάσταση, επαλήθευση και διαχείριση. Χρησιμοποιήστε τη λίστα ελέγχου εγκατάστασης απευθείας στην τάξη.

Δείκτης Ψηφιακής Οικονομίας και Κοινωνίας (DESI) — Ευρωπαϊκή

Επιτροπή — digital-strategy.ec.europa.eu

Δεδομένα σε επίπεδο χώρας σχετικά με τις ψηφιακές δεξιότητες και την ψηφιοποίηση των ΜΜΕ.

Χρησιμοποιήστε το για να αγκυρώσετε το άνοιγμα "γιατί αυτό έχει σημασία" για την περιοχή σας.

Ψηφιακός μετασχηματισμός των αγροτικών περιοχών — Δίκτυο της ΕΕ για την ΚΓΠ — eu-car-network.ec.europa.eu Παραδείγματα ορθών πρακτικών αγροτικών επιχειρήσεων που υιοθετούν ψηφιακά εργαλεία.

Ενότητα 2 Πόροι (Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Οπτική Αφήγηση)

Βοήθεια για το Instagram και το Facebook Business — business.instagram.com / business.facebook.com

Επίσημοι οδηγοί για τη δημιουργία επαγγελματικών λογαριασμών και τη δημιουργία περιεχομένου. Αγροτουριστική έμπνευση — Visit Greece — visitgreece.gr/inspirations/agritourism

Γρήγορη αναφορά για το πώς φαίνονται οι αγροτουριστικές εμπειρίες στην Ελλάδα σε έναν εξωτερικό επισκέπτη. Δημιουργία επιτυχημένων αγροτουριστικών εμπειριών: Ένας πρακτικός οδηγός — EBRD + FAO / Agtivate

— agtivate.org

Πρακτικό περιεχόμενο σχετικά με το σχεδιασμό, τη συσκευασία και την επικοινωνία εμπειρίας.

Ενότητα 3 Πόροι (Διαδικτυακές πωλήσεις και εργαλεία τεχνητής νοημοσύνης)

Βοήθεια WhatsApp Business — business.whatsapp.com

Επίσημος οδηγός εγκατάστασης για το WhatsApp Business. Καθοδηγήστε τους μαθητές στη ρύθμιση του προφίλ χρησιμοποιώντας αυτόν τον οδηγό.

Εργαλεία AI για μικρές επιχειρήσεις — ChatGPT: chat.openai.com / Gemini: gemini.google.com Και τα δύο είναι δωρεάν σε smartphone. Το Gemini είναι διαθέσιμο στα ελληνικά και τα βουλγαρικά, κάτι που μπορεί να είναι χρήσιμο για μη αγγλόφωνους συμμετέχοντες.

Οδηγός σχετικά με τη χρηματοδότηση του τουρισμού από την ΕΕ — Ευρωπαϊκή Επιτροπή — transport.ec.europa.eu

Για εκπαιδευτές που συνδέουν τις ψηφιακές επενδύσεις με τις δυνατότητες χρηματοδότησης. Σχετικό όταν συζητάμε για πλατφόρμες που μπορούν να αποτελέσουν μέρος μιας εφαρμογής LEADER.

Άγκυρες χώρας

Ελλάδα: Περιφερειακός Τουρισμός Κεντρικής Μακεδονίας — visitcentralmacedonia.gr Παραδείγματα τοπικού αγροτουρισμού και αγροτικού προορισμού για τη Βόρεια Ελλάδα.

Βουλγαρία: Βάση δεδομένων ορθών πρακτικών του δικτύου ΚΓΠ της ΕΕ — eu-cap-network.ec.europa.eu Πραγματικά παραδείγματα ψηφιακής υιοθέτησης και ανάπτυξης του αγροτικού τουρισμού στη Βουλγαρία.

Ιταλία: Agritourist — agritourist.it

Η κύρια πλατφόρμα της ιταλικής ένωσης αγροτουρισμού. Χρησιμοποιήστε το για να δείξετε πώς οι ιταλικοί πάροχοι παρουσιάζουν τις προσφορές τους στο διαδίκτυο — ένα χρήσιμο σημείο αναφοράς για το σχεδιασμό καρτών προσφοράς.

Παράρτημα 3 — Υπενθύμιση ταξιδιού σε καμβά

Αυτή είναι η Ενότητα 2 από 6. Ο Καμβάς Αγροτουριστικών Επιχειρήσεων από την Ενότητα 1 θα πρέπει να ενημερώνεται μετά από κάθε ενότητα. Μετά την Ενότητα 2, οι εκπαιδευόμενοι ενημερώνουν:

Πεδίο καμβά	Τι να ενημερώσετε μετά την Ενότητα 2
Πεδίο 3: Κανάλια	Προσθέστε τα ψηφιακά κανάλια που θα χρησιμοποιήσετε: Google Εταιρικό προφίλ, Facebook/Instagram, WhatsApp, Booking.com, άλλο
Πεδίο 4: Σχέσεις με τους πελάτες	Προσθέστε πώς θα διατηρείτε επαφή με τους επισκέπτες: έτοιμες απαντήσεις, αναρτήσεις ημερολογίου περιεχομένου, αιτήματα ελέγχου, εποχιακές ενημερώσεις

Ρωτήστε τους μαθητές: «Βγάλτε τον καμβά σας. Αφιερώστε 5 λεπτά για να ενημερώσετε αυτά τα δύο πεδία. Χρησιμοποιήστε στυλό διαφορετικού χρώματος εάν παρακολουθείτε τις ενημερώσεις του

καμβά σας σε όλο το πρόγραμμα."

Ενότητα 1: πρώτο προσχέδιο → Ενότητα 2: κανάλια και σχέσεις → Ενότητα 6: ολοκληρωμένο επιχειρηματικό σχέδιο

Παράρτημα 4 — Σύντομη παραπομπή: Σύγκριση ψηφιακών εργαλείων

Εργαλείο	Κόστος	Ιδανικό για	Προμήθεια	Απαιτούμενο επίπεδο δεξιοτήτων
Εταιρικό προφίλ Google	Δωρεάν	Το να σας βρίσκουν σε τοπικές αναζητήσεις. Εμφάνιση κριτικών και φωτογραφιών	Κανένας	Βασικό
Σελίδα Facebook	Δωρεάν	Τοπικό κοινό; ενημερώσεις; προώθηση εκδήλωσης? Άμεσα μηνύματα	Κανένας	Βασικό
Instagram	Δωρεάν	Αφήγηση με γνώμονα τη φωτογραφία. νεότεροι επισκέπτες? Ανακάλυψη hashtag	Κανένας	Βασικό έως μεσαίο
Επιχείρηση WhatsApp	Δωρεάν	Ερωτήσεις απευθείας κράτησης. έτοιμες απαντήσεις. Προσωπική επικοινωνία	Κανένας	Βασικό
Booking.com	Δωρεάν λίστα	Κρατήσεις καταλυμάτων με διεθνή εμβέλεια	15–20%	Βασικό
Η Airbnb	Δωρεάν λίστα	Δωμάτιο και κρατήσεις εμπειρίας?	3% προμήθεια οικοδεσπότη	Βασικό έως μεσαίο

		Διεθνείς επισκέπτες		
--	--	---------------------	--	--



Φόρμες Google / Calendly	Δωρεάν	Δομημένα αιτήματα κρατήσεων (ημερομηνίες, αριθμοί, προτιμήσεις)	Κανένας	Βασικό
ChatGPT / Gemini	Δωρεάν (βασικό)	Σύνταξη προσφορών, έτοιμων απαντήσεων, μεταφράσεων, λεζάντων	Κανένας	Βασικό

Σημείωση: Τα χαρακτηριστικά της πλατφόρμας και τα ποσοστά προμήθειας ενδέχεται να αλλάξουν. Πάντα να επαληθεύετε τους τρέχοντες όρους πριν προτείνετε μια συγκεκριμένη πλατφόρμα στους μαθητές.

Έργο AgriVETourism

*Ενίσχυση του Βιώσιμου Αγροτουρισμού μέσω της Επαγγελματικής Εκπαίδευσης και
Κατάρτισης*

ΕΝΟΤΗΤΑ 3

Το «Προϊόν» στον Αγροτουρισμό

Ποιότητα, Πιστοποίηση και Προστιθέμενη Αξία

Εγχειρίδιο Εκπαιδευτή

Για παράδοση πρόσωπο με πρόσωπο, online ή υβριδική παράδοση

Επισκόπηση ενότητας

Αυτή η ενότητα εισάγει τους συμμετέχοντες στην έννοια του αγροτουριστικού «προϊόντος» ως συνδυασμό πιστοποίησης και εμπειριών προστιθέμενης αξίας. Οι συμμετέχοντες μαθαίνουν πώς οι πιστοποιήσεις βελτιώνουν την αξιοπιστία, πώς λειτουργούν οι διοικητικές απαιτήσεις και πώς να μετατρέπουν τα γεωργικά προϊόντα σε συναρπαστικές προσφορές αγροτουρισμού.

Αυτή η ενότητα στοχεύει να εξοπλίσει τους εκπαιδευόμενους με τις δεξιότητες για: να επιλέξουν τις κατάλληλες πιστοποιήσεις να κατανοήσουν τις διοικητικές διαδικασίες και τις διαδικασίες πιστοποίησης και να μετατρέψουν τα γεωργικά προϊόντα σε εμπειρίες προστιθέμενης αξίας

Η ενότητα διαρθρώνεται σε τρεις ενότητες:

- **Κεφάλαιο 1 — Επιλογή της σωστής πιστοποίησης**
- **Κεφάλαιο 2 — Κατανόηση των απαιτήσεων και τεκμηρίωση**
- **Κεφάλαιο 3 — Προσθήκη και κοινοποίηση της αξίας του προϊόντος**

Αυτή η ενότητα περιλαμβάνει:

- 3 μονάδες
- 3 ασκήσεις
- 2 μελέτες περιπτώσεων
- Τελικές ερωτήσεις αυτοαξιολόγησης για προσωπικό προβληματισμό

Κάθε ενότητα ακολουθεί τον ίδιο τύπο:

ΕΝΑ κενό δεξιότητων → ΜΙΑ πρακτική λύση → ΕΝΑ από αποτέλεσμα

Ενότητα	Χάσμα δεξιότητων	Παραγωγή
Ενότητα 1: Επιλογή της σωστής πιστοποίησης	Σύγκριση σχετικά με τις επιλογές πιστοποίησης	Λίστα ελέγχου απόφασης πιστοποίησης
Ενότητα 2: Κατανόηση Απαιτήσεων & Τεκμηρίωσης	Ο φόβος της γραφειοκρατίας	Οδικός χάρτης προσωπικής πιστοποίησης
Ενότητα 3: Προσθήκη και Επικοινωνία Αξίας Προϊόντος	πώληση ακατέργαστων προϊόντων χωρίς προστιθέμενη αξία	Μία ιδέα προϊόντος προστιθέμενης αξίας + σύντομη ιστορία προϊόντος

Ομάδα-στόχος: Υφιστάμενοι φορείς αγροτουρισμού, αγρότες που διαφοροποιούνται στον τουρισμό, μέλη συνεταιρισμών. Σπουδαστές ΕΕΚ και νέοι επαγγελματίες στη γεωργία και τον τουρισμό

Εκτιμώμενος χρόνος εκμάθησης: 2,5 ώρες

Μορφή παράδοσης: Κατάλληλο για παράδοση πρόσωπο με πρόσωπο, διαδικτυακά ή υβριδικά. Απαιτούνται έντυπα ή ψηφιακά πρότυπα για ασκήσεις.

Οριζόντια προτεραιότητα της ΕΕ: Πράσινη Συμφωνία της ΕΕ, προσαρμογή στην κλιματική αλλαγή, βιώσιμη αγροτική ανάπτυξη, ψηφιακή μετάβαση

Γιατί έχει σημασία αυτή η ενότητα — τα γεγονότα (έναρξη εκπαιδευτή, 2–3 λεπτά)

- Κάνοντας Στρατηγικές Επιλογές Πιστοποίησης

- Πλοήγηση σε σύνθετες διοικητικές απαιτήσεις
- Μετασχηματισμός και Επικοινωνία Αξίας

Μαθησιακοί στόχοι

Μέχρι το τέλος αυτής της ενότητας, οι εκπαιδευόμενοι θα είναι σε θέση:

1. Διάκριση μεταξύ πιστοποιήσεων προϊόντων και διαδικασιών
2. Αξιολογούν ποια πιστοποίηση ταιριάζει στην επιχείρησή τους
3. Προσδιορίστε τα πλεονεκτήματα και τους περιορισμούς της πιστοποίησης
4. Κατανόηση των βασικών διοικητικών απαιτήσεων
5. Περιγράψτε τη διαδικασία πιστοποίησης
6. Προσδιορίστε τους διαθέσιμους πόρους υποστήριξης
7. Σχεδιάστε μια ιδέα προϊόντος προστιθέμενης αξίας
8. βελτίωση της παρουσίασης και της συσκευασίας των προϊόντων
9. Δημιουργήστε μια συναρπαστική ιστορία προϊόντος

Προτεινόμενη ροή παράδοσης (περίπου 2,5 ώρες)

Αυτός είναι ένας ρεαλιστικός οδηγός χρονισμού για παράδοση πρόσωπο με πρόσωπο. Οι προπονητές θα πρέπει να προσαρμόζονται με βάση το μέγεθος της ομάδας, την ενέργεια και το αν περιλαμβάνεται η προαιρετική άσκηση.

Μπλοκ	Διάρκεια	Σημειώσεις
Άνοιγμα: Γιατί αυτό έχει σημασία — τα γεγονότα	10 λεπτά	Στιγμιότυπο αποδεικτικών στοιχείων, ορίστε τον μελλοντικό τόνο
Ενότητα 1: Επιλογή της σωστής πιστοποίησης	35 λεπτά	Περιεχόμενο 15 λεπτά + άσκηση 20 λεπτά
Ενότητα 2: Κατανόηση Απαιτήσεων & Τεκμηρίωσης	35 λεπτά	Περιεχόμενο 15 λεπτά + άσκηση 20 λεπτά
Σύντομο διάλειμμα	10 λεπτά	
Ενότητα 3: Προσθήκη και Επικοινωνία Αξίας Προϊόντος	35 λεπτά	Περιεχόμενο 15 λεπτά + άσκηση 20 λεπτά
Αυτοαξιολόγηση + κλείσιμο	5 λεπτά	Αναστοχασμός, εργασία για το σπίτι, φόρμες ανατροφοδότησης
Σύνολο	~2,1 ώρες	Συμπεριλαμβανομένου του διαλείμματος

Εάν ο χρόνος είναι λίγος: συντομεύστε τη συζήτηση της μελέτης περίπτωσης ή εγκαταλείψτε την προαιρετική άσκηση.

Κεφάλαιο 1 — Επιλογή της σωστής πιστοποίησης

Διαφάνειες: 5–31

Χάσμα δεξιοτήτων	Σύγχυση σχετικά με τις επιλογές πιστοποίησης
Πρακτική λύση	Ο εκπαιδευτής καθοδηγεί τους συμμετέχοντες μέσω μιας δομημένης εφαρμογής πραγματικού κόσμου: Προσδιορίστε ένα προϊόν. Εφαρμόστε τις έννοιες των μονάδων στο επιλεγμένο προϊόν. Συζητήστε τη σκοπιμότητα και τα εμπόδια. Καθορίστε ένα επόμενο βήμα με δυνατότητα δράσης
Απτά αποτελέσματα	Λίστα ελέγχου απόφασης πιστοποίησης

Επεξήγηση βασικών εννοιών

Τύποι πιστοποίησης

Παρέχεται μια επισκόπηση των διαφορετικών τύπων πιστοποίησης, προσδιορίζοντας τη διαφορά μεταξύ πιστοποίησης διαδικασίας και προϊόντος. Στη συνέχεια εξηγούνται οι διαφορετικοί τύποι πιστοποίησης, μαζί με το πότε έχουν νόημα.

Πρακτική Άσκηση - Λίστα Ελέγχου Απόφασης Πιστοποίησης

Στόχος	Βοηθήστε τους μαθητές να αξιολογήσουν εάν μια πιστοποίηση ποιότητας (ΠΟΠ, ΠΓΕ, Βιολογικά κ.λπ.) είναι κατάλληλη για το προϊόν και την επιχειρηματική στρατηγική τους
Τι κάνουν οι μαθητές	Οι συμμετέχοντες συμπληρώνουν τη Λίστα Ελέγχου Απόφασης Πιστοποίησης μεμονωμένα, στη συνέχεια συζητούν τις απαντήσεις τους σε μικρές ομάδες και αιτιολογούν την τελική τους απόφαση
Για έμπειρους επιχειρηματίες	Ζητήστε από τους συμμετέχοντες να εφαρμόσουν τη λίστα ελέγχου στο πραγματικό τους προϊόν και να εκτιμήσουν το κόστος πιστοποίησης, το χρονοδιάγραμμα και τα πιθανά οφέλη της αγοράς
Για φοιτητές	Δώστε παραδείγματα προϊόντων (π.χ. ελαιόλαδο, τυρί, επεξεργασμένα τρόφιμα) και ζητήστε από τους μαθητές να εφαρμόσουν τη λίστα ελέγχου σε μία μελέτη περίπτωσης
Χρόνος	5 λεπτά ατομική εργασία + 10 λεπτά ομαδική συζήτηση + 5 λεπτά ανατροφοδότηση ολομέλειας (Σύνολο: 20 λεπτά)
Απολογισμός	Ο εκπαιδευτής ρωτά τους συμμετέχοντες ποιοι παράγοντες επηρέασαν την απόφασή τους, επισημαίνει τους συμβιβασμούς (κόστος έναντι αξίας) και συνοψίζει πότε η πιστοποίηση είναι στρατηγικά χρήσιμη

Τι να κάνετε και τι να μην κάνετε

Κάντε	Μην
Ενθαρρύνετε τους συμμετέχοντες να σκεφτούν τη ζήτηση της αγοράς, όχι μόνο την ποιότητα των προϊόντων	Μην παρουσιάζετε την πιστοποίηση όπως είναι πάντα απαραίτητη
Ζητήστε από τους μαθητές να εξετάσουν το κόστος, τον χρόνο και τη διοικητική προσπάθεια	Μην εστιάζετε μόνο σε τεχνικές απαιτήσεις χωρίς το πλαίσιο της αγοράς
Ζητήστε από τους μαθητές να εξετάσουν το κόστος, τον χρόνο και τη διοικητική προσπάθεια	Μην βιάζεστε στη φάση της συζήτησης (εκεί συμβαίνει η μάθηση)
Χρησιμοποιήστε πραγματικά παραδείγματα από τους συμμετέχοντες όταν είναι δυνατόν	Μην υποθέτετε ότι όλοι οι συμμετέχοντες γνωρίζουν τα συστήματα πιστοποίησης
Τονίστε ότι η πιστοποίηση είναι μια στρατηγική επιχειρηματική απόφαση, όχι μόνο τεχνική	Μην αποθαρρύνετε τους συμμετέχοντες των οποίων τα προϊόντα δεν είναι κατάλληλα για πιστοποίηση
Επιτρέψτε στους συμμετέχοντες να αλλάξουν την απόφασή τους μετά από συζήτηση	Μην παραβλέπετε ζητήματα κόστους και διοικητικού φόρτου

Κεφάλαιο 2 — Κατανόηση των απαιτήσεων και τεκμηρίωση

Διαφάνειες: 32–39

Χάσμα δεξιοτήτων	Ο φόβος της γραφειοκρατίας
Πρακτική λύση	Προσδιορίστε μια πιστοποίηση και προσδιορίστε τα βασικά βήματα που πρέπει να ακολουθήσετε για να ξεκινήσετε τη διαδικασία απόκτησής της.
Απτά αποτελέσματα	Οδικός χάρτης προσωπικής πιστοποίησης για την αγροτουριστική τους επιχείρηση

Επεξήγηση βασικών εννοιών

Κατανόηση Απαιτήσεων & Τεκμηρίωσης

Αυτή η ενότητα εξηγεί τις γενικές διαδικασίες που απαιτούνται για την έναρξη μιας διαδικασίας πιστοποίησης. Είναι σημαντικό να κατανοήσουμε ότι κάθε πιστοποίηση έχει μια συγκεκριμένη διαδικασία που καθορίζεται από τη συγκεκριμένη πιστοποίηση και η διαδικασία που πρέπει να ακολουθηθεί εξαρτάται από τον οργανισμό πιστοποίησης και τους εθνικούς κανόνες.

Πρακτική άσκηση — Χάρτης πορείας για την προσωπική πιστοποίηση

Στόχος	Βοηθήστε τους εκπαιδευόμενους να κατανοήσουν τις διοικητικές απαιτήσεις και να καθορίσουν μια ρεαλιστική πορεία πιστοποίησης για το αγροτουριστικό προϊόν τους.
Τι κάνουν οι μαθητές	Οι συμμετέχοντες επιλέγουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και συμπληρώνουν έναν απλό οδικό χάρτη που προσδιορίζει τον τύπο πιστοποίησης, τα απαιτούμενα έγγραφα, το χρονοδιάγραμμα και τα πρώτα βήματα.

Για έμπειρους φορείς εκμετάλλευσης	Εργαστείτε σε ένα πραγματικό προϊόν που βρίσκεται ήδη σε παραγωγή και εντοπίστε την τεκμηρίωση που λείπει, τους οργανισμούς πιστοποίησης και το εκτιμώμενο κόστος. Οι συμμετέχοντες καθορίζουν τα άμεσα επόμενα βήματα για την πιστοποίηση.
Για φοιτητές	Εργαστείτε σε ένα υποθετικό σενάριο αγροτουριστικής φάρμας. Οι μαθητές επιλέγουν ένα προϊόν (π.χ. ελαιόλαδο, τυρί, μέλι) και σχεδιάζουν έναν βασικό οδικό χάρτη πιστοποίησης.
Χρόνος	15 λεπτά (10 εργασία + 5 κοινή χρήση)
Απολογισμός	Κάθε συμμετέχων μοιράζεται: • Επιλεγμένη πιστοποίηση • Εντοπίστηκε μια πρόκληση • Πρώτο βήμα δράσης • Ο εκπαιδευτής επισημαίνει κοινά εμπόδια και πρακτικές λύσεις.

Τι να κάνετε και τι να μην κάνετε

Κάντε	Μην
Καταγράψτε τα διαθέσιμα έγγραφα	Ξεκινήστε την πιστοποίηση στα τυφλά
Επικοινωνήστε έγκαιρα με τον οργανισμό πιστοποίησης	Μην επικοινωνείτε με τον φορέα πιστοποίησης
Χωρίστε τη διαδικασία σε βήματα	Αντιμετωπίστε την πιστοποίηση ως ένα βήμα
Χρήση εξωτερικής υποστήριξης	Προσπαθήστε να διαχειριστείτε τα πάντα μόνοι σας
Καταγράψτε τα διαθέσιμα έγγραφα	Ξεκινήστε την πιστοποίηση στα τυφλά

Κεφάλαιο 3 — Προσθήκη και κοινοποίηση της αξίας του προϊόντος

Διαφάνειες: 20–33

Χάσμα δεξιοτήτων	πώληση ακατέργαστων προϊόντων χωρίς προστιθέμενη αξία
Πρακτική λύση	Ο εκπαιδευτής καθοδηγεί τους συμμετέχοντες μέσω μιας δομημένης πραγματικής εφαρμογής: εντοπίστε ένα αγροτουριστικό προϊόν και προτείνετε στρατηγικές για τη βελτίωση της αξίας του

Απτά αποτελέσματα	Μία ιδέα προϊόντος προστιθέμενης αξίας + σύντομη ιστορία προϊόντος
--------------------------	--

Επεξήγηση βασικών εννοιών

Προσθήκη και επικοινωνία αξίας προϊόντος

Αυτή η ενότητα εξηγεί πώς να προσθέσετε αξία στα προϊόντα ενός αγροτουρισμού. Αυτό μπορεί να γίνει μέσω μεταμόρφωσης, αφήγησης ιστοριών και συσκευασιών.

Πρακτική Άσκηση

Στόχος	Δώστε τη δυνατότητα στους μαθητές να μετατρέψουν ένα βασικό γεωργικό προϊόν σε Αγροτουριστική εμπειρία προστιθέμενης αξίας χρησιμοποιώντας έννοιες αφήγησης και συσκευασίας.
Τι κάνουν οι μαθητές	Οι συμμετέχοντες επιλέγουν ένα προϊόν και σχεδιάζουν μια έκδοση προστιθέμενης αξίας, συμπεριλαμβανομένης της εμπειρίας, της ιδέας συσκευασίας και της σύντομης ιστορίας του προϊόντος.
Για έμπειρους φορείς εκμετάλλευσης	Βελτιώστε ένα υπάρχον προϊόν προσθέτοντας βιωματικά στοιχεία όπως γευσιγνωσίες, επισκέψεις σε φάρμες, εργαστήρια ή πακέτα προϊόντων. Επικεντρωθείτε στην τοποθέτηση στην αγορά.

Για φοιτητές	Σχεδιάστε μια νέα ιδέα αγροτουριστικού προϊόντος από την αρχή χρησιμοποιώντας ένα φανταστικό σενάριο ή ένα σενάριο αγροκτήματος.
Χρόνος	15 λεπτά (10 εργασία + 5 κοινή χρήση)
Απολογισμός	Κάθε συμμετέχων παρουσιάζει: • Ιδέα προϊόντος • Προστιθέμενη αξία • Σύντομη ιστορία Ο εκπαιδευτής επισημαίνει τις πιο έτοιμες για την αγορά έννοιες και συζητά την επεκτασιμότητα.

Τι να κάνετε και τι να μην κάνετε

Κάνω	Μην
Προσθήκη εμπειριών σε προϊόντα	Πουλήστε μόνο ακατέργαστα προϊόντα
Χρησιμοποιήστε απλές βελτιώσεις συσκευασίας	Παράβλεψη παρουσίασης
Αφηγηθείτε αυθεντικές ιστορίες	Χρησιμοποιήστε γενική γλώσσα μάρκετινγκ
Ανάδειξη της τοπικής ταυτότητας	Απόκρυψη προέλευσης προϊόντων

Εργασία για τους συμμετέχοντες

Αυτές οι εργασίες βοηθούν τους μαθητές να εφαρμόσουν όσα έμαθαν στην πραγματική τους κατάσταση.

Εργασία για τους συμμετέχοντες

1. Οι συμμετέχοντες καλούνται να:
2. Προσδιορίστε ένα προϊόν για βελτίωση
3. Αξιολόγηση πιθανής πιστοποίησης
4. Σχεδιάστε μια εμπειρία προστιθέμενης αξίας
5. Προετοιμάστε μια σύντομη ιστορία προϊόντος

Έργο AgriVETourism

Ενίσχυση του Βιώσιμου Αγροτουρισμού μέσω της Επαγγελματικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης

ΕΝΟΤΗΤΑ 4

Το «Agri» στον Αγροτουρισμό

Βιώσιμη Γεωργία και Λειτουργίες

Εγχειρίδιο Εκπαιδευτή

Για παράδοση πρόσωπο με πρόσωπο, online ή υβριδική παράδοση

Επισκόπηση ενότητας

Αυτή η ενότητα εστιάζει στη βασική αγροτική ταυτότητα του αγροτουρισμού. Εξετάζει τις αρχές της βιώσιμης γεωργίας και πρακτικές, τους τρόπους μείωσης των αποβλήτων και τη βελτίωση της ενεργειακής απόδοσης. Μέχρι το τέλος αυτής της ενότητας, οι εκπαιδευόμενοι θα μετακινηθούν από την άτυπη γνώση στην επιστημονική, πρακτικές αποδοτικής χρήσης των πόρων που βελτιώνουν την υγεία του εδάφους, μειώνουν τα απόβλητα και μειώνουν το ενεργειακό κόστος.

Αυτή η ενότητα περιλαμβάνει:

- **3 ενότητες**, καθεμία από τις οποίες αντιμετωπίζει ένα κενό δεξιοτήτων με πρακτικές λύσεις και ένα απότο αποτέλεσμα
- **3 ασκήσεις** που παράγουν αποτελέσματα που οι μαθητές ολοκληρώνουν και διατηρούν.
- **2 περιπτώσιολογικές μελέτες** — διερεύνηση βιώσιμου αγροτουρισμού
- **3 αποτελέσματα για το σπίτι** (Σχέδιο Κλιματικού Κινδύνου και Αντίδρασης, Σχέδιο Πράσινης Βελτίωσης, Περιγραφή Προσφοράς + Έτοιμες Απαντήσεις)
- **Τελικές ερωτήσεις αυτοαξιολόγησης** για προσωπικό προβληματισμό

Κάθε ενότητα ακολουθεί τον ίδιο τύπο:

ΕΝΑ κενό δεξιοτήτων → ΜΙΑ πρακτική λύση → ΕΝΑ απότο αποτέλεσμα

Μονάδα	Χάσμα δεξιοτήτων	Λύση	Παραγωγή
Ενότητα 1: Βασικές Αρχές Αειφόρου Γεωργίας	Εξάρτηση από άτυπη γνώση του εδάφους και των καλλιεργειών	Αρχές γονιμότητας του εδάφους, καλλιεργείες κάλυψης και αμειψισποράς.	Προγραμματισμός καλλιεργειών
Ενότητα 2: Απόβλητα, Νερό & Πρακτικές Κυκλικής Οικονομίας	Περιορισμένες πρακτικές διαχείρισης αποβλήτων και νερού.	Πρακτικές κυκλικής οικονομίας, κομποστοποίησης και εξοικονόμησης νερού	Μείωση αποβλήτων στον Αγροτουρισμό
Ενότητα 3: Χαμηλή επίγνωση Επιλογές ανανεώσιμων πηγών ενέργειας μικρής κλίμακας	Ενεργειακή απόδοση και ανανεώσιμες επιλογές	Τεχνολογία ανανεώσιμων πηγών ενέργειας και γρήγορες, εύκολες βελτιώσεις απόδοσης («quick wins»)	Προσδιορισμός κατανάλωσης ενέργειας και επιλογές εξοικονόμησης ενέργειας

Ομάδα-στόχος: Υφιστάμενοι φορείς αγροτουρισμού, αγρότες που διαφοροποιούνται στον τουρισμό, μέλη συνεταιρισμών. Σπουδαστές ΕΕΚ και νέοι επαγγελματίες στη γεωργία και τον τουρισμό

Εκτιμώμενος χρόνος εκμάθησης: 2,5 ώρες

Μορφή παράδοσης: Κατάλληλο για παράδοση πρόσωπο με πρόσωπο, διαδικτυακά ή υβριδικά. Απαιτούνται έντυπα ή ψηφιακά πρότυπα για ασκήσεις.

Οριζόντια προτεραιότητα της ΕΕ: Πράσινη Συμφωνία της ΕΕ, προσαρμογή στην κλιματική αλλαγή, βιώσιμη αγροτική ανάπτυξη, ψηφιακή μετάβαση

Γιατί έχει σημασία αυτή η ενότητα — τα γεγονότα (έναρξη εκπαιδευτή, 2–3 λεπτά)

- Αυτή η ενότητα διδάσκει πώς να κάνετε τη γεωργία πιο βιώσιμη.
- Βοηθά στη χρήση λιγότερου νερού και στη μείωση των απορριμμάτων, βελτιώνοντας τη βιώσιμη γεωργία.
- Εξηγεί πώς να βελτιώσετε το έδαφος και να κάνετε τα φυτά να αναπτυχθούν καλύτερα.
- Εξηγεί πώς να μειώσετε τις απώλειες ενέργειας και να αυξήσετε τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας στο αγρόκτημα.
- Σας επιτρέπει να κάνετε τον αγροτουρισμό πιο αποτελεσματικό και φιλικό προς το περιβάλλον.

Μαθησιακοί στόχοι

Μέχρι το τέλος αυτής της ενότητας, οι εκπαιδευόμενοι θα είναι σε θέση:

1. Προσδιορισμός απλών βιώσιμων γεωργικών πρακτικών για τον αγροτουρισμό
2. Εφαρμόζουν βασικές τεχνικές βελτίωσης του εδάφους και του κομπόστ
3. Μάθετε τις αρχές της κομποστοποίησης
4. Σχεδιάστε μια πρακτική βελτίωση βιωσιμότητας για το αγρόκτημά σας
5. Μειώστε τα απόβλητα και τη χρήση νερού στις γεωργικές εργασίες

Προτεινόμενη ροή παράδοσης (περίπου 2,5 ώρες)

Αυτός είναι ένας ρεαλιστικός οδηγός χρονισμού για παράδοση πρόσωπο με πρόσωπο. Οι εκπαιδευτές θα πρέπει να προσαρμόζονται με βάση το μέγεθος της ομάδας, την ενέργεια και το αν περιλαμβάνεται η προαιρετική άσκηση.

Μπλοκ	Διάρκεια	Σημειώσεις
Άνοιγμα: Γιατί αυτό έχει σημασία — τα γεγονότα	10 λεπτά	Στιγμιότυπο αποδεικτικών στοιχείων, ορίστε τον μελλοντικό τόνο
Ενότητα 1: Αρχές Αειφόρου Γεωργίας + Άσκηση 1	35 λεπτά	Περιεχόμενο 15 λεπτά + άσκηση 20 λεπτά
Ενότητα 2: Απόβλητα, Νερό & Πρακτικές Κυκλικής Οικονομίας + Άσκηση 2	35 λεπτά	Περιεχόμενο 15 λεπτά + άσκηση 20 λεπτά
Σύντομο διάλειμμα	10 λεπτά	
Κεφάλαιο 3 Ενεργειακή Απόδοση και Ανανεώσιμες Επιλογές + Άσκηση 3	35 λεπτά	Περιεχόμενο 15 λεπτά + άσκηση 20 λεπτά
Αυτοαξιολόγηση + κλείσιμο	5 λεπτά	Αναστοχασμός, εργασία για το σπίτι, φόρμες ανατροφοδότησης
Σύνολο	~2,1 ώρες	Συμπεριλαμβανομένου του διαλείμματος

Εάν ο χρόνος είναι λίγος: συντομεύστε τη συζήτηση της μελέτης περίπτωσης ή εγκαταλείψτε την προαιρετική άσκηση.

Σημείωση για την Υποστήριξη της Έρευνας Εκπαιδευτών

Αυτή η ενότητα βασίζεται σε στοιχεία σε επίπεδο ΕΕ, έρευνα έργων και καθιερωμένη αγροτουριστική πρακτική.

Κάθε ενότητα περιλαμβάνει μια έτοιμη προς χρήση προτροπή που οι εκπαιδευτές μπορούν να αντιγράψουν σε ένα δωρεάν εργαλείο τεχνητής νοημοσύνης (ChatGPT, Gemini ή παρόμοιο) για να συγκεντρώσουν τοπικά παραδείγματα, πρόσφατα δεδομένα και ενημερωμένες αναφορές. Αυτό είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για την ενημέρωση των κλιματικών συνθηκών, των τάσεων των επισκεπτών, των προγραμμάτων χρηματοδότησης και των πρακτικών τοπικών απεικονίσεων πριν από κάθε παράδοση.

Κεφάλαιο 1 — Βασικές αρχές αειφόρου γεωργίας

Διαφάνειες: 5–17

Χάσμα δεξιοτήτων	εξάρτηση από άτυπη γνώση
Πρακτική λύση	Πληροφορίες από τυπικές αρχές βιώσιμης γεωργίας παρέχονται με εύκολο τρόπο
Απτά αποτελέσματα	Αυτοέλεγχος βιωσιμότητας για το αγρόκτημα του εκπαιδευόμενου

Επεξήγηση βασικών εννοιών

Τι είναι η βιωσιμότητα, πώς μπορούμε να επιτύχουμε βιώσιμη γεωργία;

Η βιωσιμότητα είναι μια ανάπτυξη ικανή να εξασφαλίσει την ικανοποίηση των αναγκών της σημερινής γενιάς χωρίς να διακυβεύεται η ικανότητα των μελλοντικών γενεών να πραγματοποιήσουν τις δικές τους.

Η βιωσιμότητα μπορεί να επιτευχθεί σε τρεις βασικούς τομείς: περιβαλλοντικό, κοινωνικό και οικονομικό.

Η βιώσιμη γεωργία στοχεύει στην παραγωγή διατηρώντας τη γονιμότητα του εδάφους με την πάροδο του χρόνου, μειώνοντας τους φυσικούς πόρους που χρησιμοποιούνται και επιστρέφοντας στοιχεία στο έδαφος, καθιστώντας οικονομικά συμφέρουσα και διασφαλίζοντας την κοινωνική δικαιοσύνη/ισοτιμία

Γονιμότητα του εδάφους

Η γονιμότητα του εδάφους μπορεί να εκφραστεί ως η ικανότητα ενός εδάφους να κάνει τα φυτά να αναπτύσσονται. Επηρεάζεται από φυσικά, χημικά και βιολογικά συστατικά. Η γονιμότητα του εδάφους μπορεί να χαθεί εάν το έδαφος δεν διαχειρίζεται επαρκώς. Η απώλεια γονιμότητας συμβαίνει μέσω της υποβάθμισης, που συχνά προκαλείται από την εντατική γεωργία. Η υπερβολική άρωση καταστρέφει τη δομή του εδάφους, ενώ οι μονοκαλλιέργειες εξαντλούν συγκεκριμένα θρεπτικά συστατικά. Αυτό οδηγεί σε διάβρωση, αλάτωση και ένα «νεκρό» έδαφος που βασίζεται εξ ολοκλήρου σε συνθετικά λιπάσματα για την παραγωγή οτιδήποτε, καθιστώντας το αγρόκτημα ευάλωτο τόσο σε οικονομικούς όσο και σε κλιματικούς κραδασμούς. Οι συντηρητικές και βιώσιμες πρακτικές επιτρέπουν την αναγέννηση της γονιμότητας του εδάφους

και τη διατήρησή του για μεγάλο χρονικό διάστημα.

Βιώσιμες πρακτικές

Επικεντρώνονται στην ελαχιστοποίηση της διαταραχής του εδάφους, στη μεγιστοποίηση της βιοποικιλότητας και στη διατήρηση του εδάφους καλυμμένου για τη δέσμευση του CO₂ και τη βελτίωση της κατακράτησης νερού.

- Καλλιέργειες κάλυψης

Οι καλλιέργειες κάλυψης (όπως το τριφύλλι, η σίκαλη ή ο βίκος) φυτεύονται όχι για συγκομιδή, αλλά για την προστασία του εδάφους κατά τη διάρκεια «εκτός εποχής». Λειτουργούν ως ζωντανή πανοπλία κατά της διάβρωσης, καταστέλλουν τα ζιζάνια με φυσικό τρόπο και —στην περίπτωση των οσπρίων— δεσμεύουν το ατμοσφαιρικό άζωτο στο έδαφος, μειώνοντας την ανάγκη για χημικά λιπάσματα στον επόμενο κύκλο.

- Αμειψισπορά

Η αμειψισπορά είναι η πρακτική της καλλιέργειας διαφορετικών τύπων καλλιεργειών στην ίδια περιοχή σε διαδοχικές εποχές. Εναλλάσσοντας καλλιέργειες (π.χ. σιτάρι ακολουθούμενο από φασόλια), οι αγρότες σπάνε τους κύκλους ζωής των παρασίτων και των ασθενειών και διασφαλίζουν ότι το έδαφος δεν απογυμνώνεται από τα ίδια θρεπτικά συστατικά χρόνο με το χρόνο.

- Ελάχιστη άροση και μη άροση

Αυτές οι τεχνικές περιλαμβάνουν τη μείωση ή την πλήρη εξάλειψη της χρήσης άροτρων. **Η μη άροση** τοποθετεί τους σπόρους απευθείας στα υπολείμματα της προηγούμενης καλλιέργειας. Αυτό διατηρεί ανέπαφη τη δομή του εδάφους, προστατεύει το «μικροβίωμα» της γης και αποτρέπει την απελευθέρωση αποθηκευμένου άνθρακα στην ατμόσφαιρα, αυξάνοντας σημαντικά την ανθεκτικότητα στην ξηρασία.

- Ολοκληρωμένα Συστήματα Καλλιέργειας-Κτηνοτροφίας (ICLS)

Το ICLS φέρνει τα ζώα πίσω στα χωράφια με ελεγχόμενο τρόπο. Τα ζώα βόσκουν σε καλλιέργειες κάλυψης ή υπολείμματα καλλιεργειών και η κοπριά τους λειτουργεί ως υψηλής ποιότητας, φυσικό λίπασμα. Αυτό το σύστημα «κλειστού βρόχου» μιμείται τα φυσικά οικοσυστήματα, μειώνοντας τα απόβλητα και μειώνοντας την εξάρτηση του αγροκτήματος από εξωτερικές εισροές όπως συνθετικές ζωοτροφές ή λιπάσματα.

Πρακτική Άσκηση — Προγραμματισμός Καλλιεργειών

Στόχος	Προσδιορίστε τις καλλιέργειες που θα χρησιμοποιήσετε στο αγρόκτημά σας, πότε να σπείρετε/μεταφύτευσετε και τις συγκεκριμένες ανάγκες τους σε πόρους. Προσδιορίστε τουλάχιστον μία κύρια καλλιέργεια και τι προσθέτει αξία στο τελικό προϊόν.
Τι κάνουν οι μαθητές	Για τις επιλεγμένες καλλιέργειες: 1. Προσδιορίστε τις ημερομηνίες σποράς/μεταφύτευσης. 2. Ποσοτικοποιήστε τις απαιτήσεις σε νερό και λιπάσματα. 3. Καθορίστε τη στρατηγική «Προστιθέμενης αξίας» (π.χ. πιστοποίηση βιολογικών/DOP ή μετατροπή σε λάδι, κρασί, μαρμελάδα κ.λπ.).
Για έμπειρους φορείς εκμετάλλευσης	Βασίστε την άσκηση στην τρέχουσα παραγωγή σας. Προσδιορίστε έναν τρόπο μείωσης της εισροής νερού ή λιπασμάτων σε σύγκριση με πέρυσι, διατηρώντας παράλληλα την ποιότητα.

Για φοιτητές	Χρησιμοποιήστε ένα σενάριο: ένα μικρό αγρόκτημα με δωμάτια και υπαίθριες γευσιγνωσίες σε μια ζεστή, ξηρή καλοκαιρινή περιοχή με ήπια άνοιξη και φθινόπωρο.
Χρόνος	20 λεπτά (15 εργασία + 5 κοινή χρήση)
Απολογισμός	Κάθε άτομο παρουσιάζει την κύρια σοδειά του και την «Προστιθέμενη Αξία».

Τι να κάνετε και τι να μην κάνετε

Κάνω	Μην
Επιλέξτε ποικιλίες ανθεκτικές στο κλίμα: Επιλέξτε καλλιέργειες (όπως αρχαία δημητριακά ή τοπικές ποικιλίες ελιάς) που είναι φυσικά προσαρμοσμένες στους συγκεκριμένους περιορισμούς θερμότητας και νερού της περιοχής σας.	Μην επιλέγετε «διψασμένες» καλλιέργειες σε ξηρές περιοχές: Αποφύγετε καλλιέργειες υψηλής ζήτησης νερού εάν το σενάριο ή το αγρόκτημά σας αντιμετωπίζει συχνές καλοκαιρινές ξηρασίες ή εάν δεν έχετε τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσετε άρδευση

Ευθυγραμμίστε τις ημερομηνίες σποράς με τις καιρικές αλλαγές: Προσαρμόστε το πρόγραμμά σας με βάση την πραγματική θερμοκρασία και υγρασία του εδάφους αντί να ακολουθείτε απλώς τις παραδοσιακές ημερολογιακές ημερομηνίες.	Μην αγνοείτε τις τοπικές κλιματικές τάσεις
αναζητήστε "Προστιθέμενη αξία": Σκεφτείτε τη μετατροπή (π.χ. μετατροπή των απορριμμάτων φρούτων σε μαρμελάδα ή υπολείμματα κομποστοποίησης) για να δημιουργήσετε μια δευτερεύουσα ροή εισοδήματος μειώνοντας παράλληλα τα απόβλητα.	ΜΗΝ ξεχνάτε το «Κόστος βιωσιμότητας» του μετασχηματισμού: Εάν μεταμορφώσετε ένα προϊόν, βεβαιωθείτε ότι η διαδικασία δεν αναιρεί τις πράσινες προσπάθειες της φάρμας σας
στοχεύστε σε πιστοποιήσεις (DOP/IGP): Χρησιμοποιήστε τις ως στρατηγική «Προστιθέμενης Αξίας» για να δικαιολογήσετε υψηλότερες τιμές αγοράς και να αποδείξετε τη δέσμευσή σας στο περιβάλλον	ΜΗΝ υποθέτετε ότι «Πράσινο» σημαίνει «Κερδοφόρο» χωρίς σχέδιο: Η βιωσιμότητα χρειάζεται μια επιχειρηματική υπόθεση. Βεβαιωθείτε ότι οι πιστοποιήσεις ή οι μετασχηματισμοί που έχετε επιλέξει φτάνουν πραγματικά στη σωστή αγορά.

Ενότητα 2 — Απόβλητα, Νερό & Πρακτικές Κυκλικής Οικονομίας

Διαφάνειες: 20–33

Χάσμα δεξιοτήτων	περιορισμένη διαχείριση αποβλήτων/υδάτων
Πρακτική λύση	Πληροφορίες για τη μείωση των αποβλήτων και τη βελτίωση της διαχείρισης των υδάτων
Απτά αποτελέσματα	Λίστα Δράσης για τη Μείωση των Αποβλήτων & των Υδάτων

Επεξήγηση βασικών εννοιών

Κυκλική Οικονομία & Το Μοντέλο της Πεταλούδας

Η κυκλική οικονομία απομακρύνεται από τη νοοτροπία «take-make-waste», εστιάζοντας στην αναγέννηση των πόρων. Το μοντέλο πεταλούδας της Ellen MacArthur το απεικονίζει αυτό μέσα από δύο πτέρυγες: τον τεχνικό και τον βιολογικό κύκλο. Για τον αγροτουρισμό, το επίκεντρο είναι ο βιολογικός κύκλος, όπου τα βιολογικά

Τα υποπροϊόντα ανακυκλώνονται πίσω στο οικοσύστημα για να αποκατασταθεί η υγεία του εδάφους και να ελαχιστοποιηθούν οι εξωτερικές εισροές.

Αγροτικά Απόβλητα στον Αγροτουρισμό

Τα αγροτουριστικά αγροκτήματα παράγουν συνήθως δύο τύπους απορριμμάτων: υπολείμματα καλλιεργειών (κλαδέματα, άχυρο και κατεστραμμένα φρούτα) και υπολείμματα κουζίνας από την πλευρά της φιλοξενίας. Αντί να απορρίπτονται, αυτά τα υλικά θεωρούνται πολύτιμες πρώτες ύλες για ενέργεια, ζωοτροφές ή φυσικά λιπάσματα.

Κομποστοποίηση και αναλογία C/N

Η κομποστοποίηση είναι η αερόβια αποσύνθεση της οργανικής ύλης σε χούμο πλούσιο σε θρεπτικά συστατικά. Περιλαμβάνει μια θερμόφιλη φάση, όπου οι υψηλές θερμοκρασίες απολυμαίνουν το σωρό, ακολουθούμενη από ωρίμανση. Η

Το μυστικό για κομπόστ υψηλής ποιότητας είναι η αναλογία C/N (Άνθρακας προς Άζωτο): η ιδανική ισορροπία είναι περίπου 30:1. Η υπερβολική ποσότητα αζώτου (πράσινα απόβλητα) προκαλεί οσμές, ενώ η υπερβολική ποσότητα άνθρακα (καφέ απόβλητα) καθυστερεί τη διαδικασία.

Εδαφοκάλυψη (mulching) και χλωρή λίπανση

Αυτές οι τεχνικές προστατεύουν και τροφοδοτούν το έδαφος με φυσικό τρόπο. Το επίστρωμα περιλαμβάνει την κάλυψη του εδάφους με οργανικά υπολείμματα όπως το άχυρο για τη διατήρηση της υγρασίας και την καταστολή των ζιζανίων. Η χλωρή λίπανση είναι η πρακτική της καλλιέργειας συγκεκριμένων καλλιεργειών —όπως τα όσπρια— και η όργωσή τους απευθείας στο έδαφος για την ενίσχυση των επιπέδων αζώτου και της βιομάζας χωρίς χημικά λιπάσματα.

Εξαγωγή αξίας: Αιθέρια έλαια

Η απόσταξη μικρής κλίμακας επιτρέπει στα αγροκτήματα να εξάγουν αιθέρια έλαια υψηλής αξίας από τα απόβλητα κλαδέματος (όπως λεβάντα, δεντρολίβανο ή φλούδες εσπεριδοειδών). Αυτό μετατρέπει τα «πράσινα απόβλητα» σε προϊόντα υψηλής ποιότητας για καλλυντικά ή αρωματοθεραπεία, δημιουργώντας μια νέα ροή εσόδων, ενώ κλείνει πλήρως τον κύκλο παραγωγής της φάρμας.

Διαχείριση Υδάτων στον Αγροτουρισμό

Διαχείριση νερού σημαίνει εφαρμογή στρατηγικών και τεχνολογιών για τη βελτίωση της αποδοτικότητας στην άρδευση και τη μείωση της σπατάλης νερού. Αυτό περιλαμβάνει την εφαρμογή έξυπνων συστημάτων άρδευσης, όπως η στάγδην άρδευση, για την ελαχιστοποίηση των απορριμμάτων και τη χρήση της συλλογής βρόχινου νερού για τη συλλογή νερού.

Πρακτική άσκηση — Αξιοποίηση αποβλήτων

Στόχος	Προσδιορίστε τα απόβλητα και τα υποπροϊόντα που παράγονται από την επιλεγμένη καλλιέργεια και διερευνήστε πρακτικές ευκαιρίες για τη μετατροπή τους σε πολύτιμους πόρους (οικονομικής, περιβαλλοντικής ή κοινωνικής αξίας).
Τι κάνουν οι μαθητές	Οι συμμετέχοντες προσδιορίζουν τις κύριες ροές αποβλήτων και τα υποπροϊόντα που παράγονται κατά μήκος της αλυσίδας φυτικής παραγωγής και επεξεργασίας (π.χ. υπολείμματα, απούλητα προϊόντα, απόβλητα επεξεργασίας, συσκευασίες). Χρησιμοποιώντας διαδικτυακούς πόρους και τις δικές τους γνώσεις, προτείνουν εφικτές στρατηγικές αξιοποίησης αποβλήτων, όπως επαναχρησιμοποίηση, ανακύκλωση, μετασχηματισμός ή ανάπτυξη νέων προϊόντων.
Για έμπειρους φορείς εκμετάλλευσης	Βασίστε την άσκηση στο πραγματικό σας αγρόκτημα ή στο σύστημα παραγωγής σας. Προσδιορίστε τις ροές αποβλήτων που παράγονται αυτήν τη στιγμή και αξιολογήστε ρεαλιστικές ευκαιρίες αξιοποίησης λαμβάνοντας υπόψη τους διαθέσιμους πόρους, τις υποδομές και την πρόσβαση στην αγορά.
Για φοιτητές	Επιλέξτε έως και τρεις πιο σχετικές ροές αποβλήτων για ένα σενάριο μικρής εκμετάλλευσης και προτείνετε πρακτικές λύσεις αξιοποίησης. Εξηγήστε γιατί αυτές οι επιλογές είναι εφικτές και ποια αξία θα μπορούσαν να δημιουργήσουν.
Χρόνος	15 λεπτά (10 εργασία + 5 κοινή χρήση)
Απολογισμός	Κάθε συμμετέχων μοιράζεται: • Εντοπίστηκε μία ροή αποβλήτων • Προτείνεται μία λύση αξιοποίησης • Μια ενέργεια που θα μπορούσαν ρεαλιστικά να εφαρμόσουν

Τι να κάνετε και τι να μην κάνετε

Κάνω	Μην
Προσδιορίστε τα πραγματικά υποπροϊόντα και τα απόβλητα που παράγονται από την καλλιέργεια (π.χ. φύλλα, μίσχοι, απορριπτόμενα προϊόντα, υπολείμματα επεξεργασίας, συσκευασίες)	Μην εστιάζετε μόνο στο κύριο προϊόν, η άσκηση αφορά τα απόβλητα και τα υποπροϊόντα, όχι την παραγωγικότητα των καλλιεργειών
Εξετάστε τα απόβλητα από την παραγωγή, τη συγκομιδή, την αποθήκευση, την επεξεργασία και τη διανομή	Μην προτείνετε μη ρεαλιστικές τεχνολογίες. Αποφύγετε λύσεις που απαιτούν δαπανηρή ή εξαιρετικά εξειδικευμένη βιομηχανική υποδομή (εκτός εάν αιτιολογείται σαφώς)
Εξετάστε πολλαπλούς τύπους αξίας: Οικονομική αξία, Περιβαλλοντική αξία, κοινωνική αξία	Μην παραβλέπετε τα μικρά ρεύματα απορριμμάτων. Ακόμη και μικρές ποσότητες μπορούν να γίνουν πολύτιμες εάν συγκεντρωθούν ή επαναχρησιμοποιηθούν
Εξετάστε τις διαθέσιμες δεξιότητες, εξοπλισμό και υποδομές	Μην περιπλέκεστε υπερβολικά. Οι απλές, χαμηλού κόστους λύσεις είναι συχνά οι πιο αποτελεσματικές

Αναζητήστε παρόμοιες καλλιέργειες ή υπάρχουσες πρακτικές για έμπνευση

Μην ξεχνάτε τους περιορισμούς χρόνου και εργασίας. Μια καλή λύση δεν πρέπει να δημιουργεί υπερβολικό πρόσθετο φόρτο εργασίας

Ενότητα 3 — Ενεργειακή απόδοση και επιλογές ανανεώσιμων πηγών ενέργειας

Διαφάνειες: 20–33

Χάσμα δεξιοτήτων	χαμηλή ευαισθητοποίηση σχετικά με τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας
Πρακτική λύση	Πληροφορίες για τη βελτίωση του αλφαριθμητισμού των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας
Απτά αποτελέσματα	Μια ρεαλιστική ιδέα ενεργειακής βελτίωσης

Επεξήγηση βασικών εννοιών

Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας

Οι ανανεώσιμες πηγές ενέργειας αναφέρονται στην ενέργεια που παράγεται από φυσικές πηγές που αναπληρώνονται συνεχώς, όπως το ηλιακό φως, ο άνεμος, το νερό και η βιομάζα. Σε αντίθεση με τα ορυκτά καύσιμα, αυτές οι πηγές δεν εξαντλούνται και γενικά έχουν μικρότερο περιβαλλοντικό αντίκτυπο. Οι ανανεώσιμες πηγές ενέργειας διαδραματίζουν βασικό ρόλο

στη μείωση των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου, στη βελτίωση της ενεργειακής ανεξαρτησίας και στην υποστήριξη της μετάβασης προς πιο βιώσιμα και ανθεκτικά ενεργειακά συστήματα.

Ευκαιρίες Αυτοπαραγωγής και Κατανάλωσης Ενέργειας στον Αγροτουρισμό Οι αγροτουρισμοί προσφέρουν πολλές ευκαιρίες για αυτοπαραγωγή και αυτοκατανάλωση ενέργειας μέσω τεχνολογιών ανανεώσιμων πηγών ενέργειας κατάλληλες για αγροτικά περιβάλλοντα. Τα φωτοβολταϊκά συστήματα είναι τα πιο κοινά και

Οικονομική λύση, χρησιμοποιώντας διαθέσιμες επιφάνειες στέγης ή γης για την παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας από το ηλιακό φως. Οι μικροανεμογεννήτριες μπορούν επίσης να είναι αποτελεσματικές όπου οι συνθήκες ανέμου είναι ευνοϊκές, ιδιαίτερα με νεότερα σχέδια κάθετου άξονα μικρής κλίμακας. Τα συστήματα βιομάζας επιτρέπουν την παραγωγή θερμότητας και ηλεκτρικής ενέργειας από γεωργικά απόβλητα μέσω αναερόβιας χώνευσης, ειδικά όταν υπάρχει επαρκές οργανικό υλικό ή όταν εφαρμόζεται συνεργατικά μεταξύ των αγροκτημάτων. Σε ορισμένες περιπτώσεις,

Μικρο-υδροηλεκτρικά συστήματα μπορούν επίσης να αναπτυχθούν όπου υπάρχουν υδάτινα ρεύματα, δεξαμενές ή παλιοί μύλοι, παρέχοντας μια συνεχή και αξιόπιστη πηγή ενέργειας. Μαζί, αυτές οι τεχνολογίες επιτρέπουν στον αγροτουρισμό να μειώσει το ενεργειακό κόστος, να αυξήσει τη βιωσιμότητα και να βελτιώσει την ενεργειακή ανεξαρτησία.

Προκλήσεις αποθήκευσης ενέργειας

Οι ανανεώσιμες πηγές ενέργειας προσφέρουν πολλά οφέλη, αλλά παρουσιάζουν επίσης προκλήσεις, ιδιαίτερα τη διαλειπτικότητα. Η παραγωγή ενέργειας δεν ανταποκρίνεται πάντα στη ζήτηση ενέργειας, απαιτώντας προσεκτικό σχεδιασμό και λύσεις αποθήκευσης. Οι μπαταρίες είναι επί του παρόντος η πιο κοινή επιλογή αποθήκευσης, αλλά η παραγωγή τους εξαρτάται από υλικά σπάνιων γαιών και λίθιο, τα οποία έχουν περιβαλλοντικές επιπτώσεις.

Οι εναλλακτικές στρατηγικές περιλαμβάνουν τη μετατόπιση της ζήτησης, η οποία περιλαμβάνει τη χρήση ενέργειας όταν η παραγωγή είναι στο υψηλότερο σημείο της. Για παράδειγμα, ενεργοβόρες διαδικασίες όπως η άντληση νερού μπορούν να προγραμματιστούν κατά τις ώρες αιχμής ηλιακής παραγωγής ή σε συνθήκες ανέμου, βελτιώνοντας την απόδοση του συστήματος και μειώνοντας τις ανάγκες αποθήκευσης.

Συμβιβασμοί σχετικά με τις μπαταρίες

Οι μπαταρίες επιτρέπουν την αποθήκευση και χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας όταν χρειάζεται, αυξάνοντας την ενεργειακή ανεξαρτησία και αξιοπιστία. Ωστόσο, περιλαμβάνουν συμβιβασμούς όπως υψηλό αρχικό κόστος, περιορισμένη διάρκεια ζωής και περιβαλλοντικές επιπτώσεις που σχετίζονται με την εξόρυξη πρώτων υλών. Επιπλέον, η ανακύκλωση και η απόρριψη μπαταριών απαιτούν προσεκτική διαχείριση. Για αυτούς τους λόγους, οι μπαταρίες είναι πιο αποτελεσματικές όταν συνδυάζονται με μέτρα ενεργειακής απόδοσης και έξυπνες στρατηγικές κατανάλωσης.

Χρηματοδοτικά Προγράμματα για Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας

Διάφορα χρηματοδοτικά προγράμματα υποστηρίζουν την υιοθέτηση τεχνολογιών ανανεώσιμων πηγών ενέργειας. Αυτά περιλαμβάνουν ευρωπαϊκά, εθνικά και περιφερειακά προγράμματα χρηματοδότησης που παρέχουν επιχορηγήσεις, επιδοτήσεις και φορολογικά κίνητρα. Ο αγροτουρισμός και οι γεωργικές επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν από τη χρηματοδοτική στήριξη για την εγκατάσταση συστημάτων ανανεώσιμων πηγών ενέργειας και τη βελτίωση της ενεργειακής απόδοσης. Αυτά τα προγράμματα συμβάλλουν στη μείωση του επενδυτικού κόστους και στην επιτάχυνση της μετάβασης προς βιώσιμες ενεργειακές λύσεις.

Πρακτική Άσκηση — Μείωση της σπατάλης ενέργειας

Στόχος	Προσδιορίστε τις κύριες πηγές κατανάλωσης ενέργειας σε έναν αγροτουρισμό (π.χ. θέρμανση εγκαταστάσεων, άρδευση, αποθήκευση) και προτείνετε πρακτικές δράσεις για τη μείωση της σπατάλης ενέργειας και τη βελτίωση της απόδοσης.
Τι κάνουν οι μαθητές	Οι συμμετέχοντες αναλύουν τη χρήση ενέργειας σε εγκαταστάσεις και λειτουργίες, εντοπίζουν σημαντικά σημεία σπατάλης ενέργειας και προτείνουν εφικτές στρατηγικές όπως η μετάβαση σε φωτισμό LED, η βελτίωση της μόνωσης, η βελτιστοποίηση της θέρμανσης νερού, η χρήση φυσικής σκίασης ή η ενσωμάτωση συστημάτων ανανεώσιμων πηγών ενέργειας. Μπορούν να χρησιμοποιήσουν διαδικτυακούς πόρους και τη δική τους εμπειρία.

Για έμπειρους φορείς εκμετάλλευσης	Βασίστε την άσκηση στον πραγματικό αγροτουρισμό ή το αγρόκτημά σας. Προσδιορίστε περιοχές υψηλής χρήσης ενέργειας, αξιολογήστε πρακτικά μέτρα εξοικονόμησης ενέργειας λαμβάνοντας υπόψη τον διαθέσιμο εξοπλισμό, την υποδομή και το κόστος και προτείνετε ρεαλιστικά βήματα υλοποίησης.
Για φοιτητές	Επικεντρωθείτε σε έως και τρεις κύριες περιοχές που καταναλώνουν ενέργεια σε ένα σενάριο μικρής φάρμας ή αγροτουρισμού. Προτείνετε πρακτικά μέτρα για τη μείωση των αποβλήτων και τη βελτίωση της αποδοτικότητας, εξηγώντας τη σκοπιμότητα, τον αναμενόμενο αντίκτυπο και τη δυνητική εξοικονόμηση ενέργειας ή κόστους.
Χρόνος	15 λεπτά (10 εργασία + 5 κοινή χρήση)
Απολογισμός	Κάθε συμμετέχων μοιράζεται: • Εντοπίστηκε ένας τομέας υψηλής ενεργειακής χρήσης • Μια πρακτική δράση για τη μείωση της σπατάλης ενέργειας • Ένα μέτρο που θα μπορούσαν ρεαλιστικά να εφαρμόσουν σε μια μικρής κλίμακας ή πραγματικό αγροτουριστικό περιβάλλον

Τι να κάνετε και τι να μην κάνετε

Κάνω	Μην
Προσδιορίστε ενεργοβόρες λειτουργίες όπως θέρμανση, ψύξη, άρδευση, φωτισμός και αποθήκευση νερού—συχνά εκεί είναι δυνατή η μεγαλύτερη εξοικονόμηση.	Αποφύγετε ιδέες που είναι πολύ ακριβές, περίπλοκες ή απαιτούν μη διαθέσιμη υποδομή—οι λύσεις θα πρέπει να είναι εφαρμόσιμες σε ένα μικρό ή μεσαίο αγροτουριστικό περιβάλλον.
Προτείνετε ενέργειες που μπορούν ρεαλιστικά να υλοποιηθούν δεδομένων των διαθέσιμων πόρων, εξοπλισμού και προϋπολογισμού, π.χ. εγκατάσταση φώτων LED, προσθήκη μόνωσης ή χρήση φυσικής σκίασης.	Μην παραβλέπετε μέτρα χαμηλής τεχνολογίας. Απλές αλλαγές, όπως η προσαρμογή των ρυθμίσεων του θερμοστάτη, η σκίαση των παραθύρων ή το σβήσιμο των φώτων όταν δεν χρειάζονται, μπορεί να είναι εξίσου αποτελεσματικές με τις λύσεις υψηλής τεχνολογίας.
Εξετάστε πολλαπλές προσεγγίσεις: Συνδυάστε αλλαγές συμπεριφοράς (απενεργοποίηση αχρησιμοποίητου εξοπλισμού) με τεχνολογικές βελτιώσεις (αποδοτικές συσκευές, συστήματα ανανεώσιμων πηγών ενέργειας).	Μην αγνοείτε τη συντήρηση. Ο παλιός ή κακοσυντηρημένος εξοπλισμός μπορεί να σπαταλήσει ενέργεια - η παράβλεψη αυτού μπορεί να κάνει οποιαδήποτε άλλα μέτρα λιγότερο αποτελεσματικά.
Ενθαρρύνετε τη συνεργασία: το να ακούτε πώς άλλοι αντιμετωπίζουν παρόμοια προβλήματα μπορεί να εμπνεύσει νέες λύσεις.	Μην εστιάζετε μόνο σε έναν τομέα. Η σπατάλη ενέργειας συμβαίνει σε πολλαπλές λειτουργίες. Η αντιμετώπιση μόνο μιας πτυχής μπορεί να έχει περιορισμένο αντίκτυπο.

Πρακτικές Ασκήσεις — Περίληψη

#	Τίτλος	Συνδέεται με	Χρόνος	Παραγωγή
1	Προγραμματισμός Καλλιεργειών	Ενότητα 1	20 λεπτά	Προσδιορισμός των χαρακτηριστικών 1 κύριας καλλιέργειας και των απαιτήσεών της.
2	Αξιοποίηση αποβλήτων	Ενότητα 2	20 λεπτά	Προσδιορισμός ροής αποβλήτων, λύση αξιοποίησης και δράση που μπορεί να εφαρμοστεί ρεαλιστικά
3	Μείωση της σπατάλης ενέργειας	Ενότητα 3	20 λεπτά	Προσδιορισμός περιοχής υψηλής χρήσης ενέργειας, πρακτική δράση για τη μείωση της σπατάλης ενέργειας και μέτρο που θα μπορούσε ρεαλιστικά να εφαρμοστεί σε μικρής κλίμακας ή πραγματικό αγροτουριστικό περιβάλλον

Αυτοαξιολόγηση

Πέντε ερωτήσεις προβληματισμού. Προσωπικό και πρακτικό, χωρίς βαθμολογία.

1. Ποια βιώσιμη γεωργική πρακτική θα μπορούσα ρεαλιστικά να εισαγάγω αυτή τη σεζόν;
2. Ποια είναι τα κύρια είδη απορριμμάτων που παράγονται στο αγρόκτημα ή στον αγροτουρισμό μου (οργανικά απόβλητα, υπολείμματα καλλιεργειών, απόβλητα τροφίμων, συσκευασίες);
3. Θα μπορούσα να ξεκινήσω την κομποστοποίηση χρησιμοποιώντας υλικά που είναι ήδη διαθέσιμα στο αγρόκτημά μου; Τι θα χρειαζόμουν για να ξεκινήσω;
4. Ποια πρακτική κυκλικής οικονομίας θα μπορούσα ρεαλιστικά να εφαρμόσω τους επόμενους 1-3 μήνες;
5. Ποια απλή ενέργεια εξοικονόμησης ενέργειας θα μπορούσα να εφαρμόσω άμεσα (φωτισμός LED, μόνωση, πρακτικές απενεργοποίησης);

Εργασία για τους συμμετέχοντες

Αυτές οι εργασίες βοηθούν τους μαθητές να εφαρμόσουν όσα έμαθαν στην πραγματική τους κατάσταση. Ολοκληρώστε τουλάχιστον ένα μέσα σε δύο εβδομάδες.

Εργασία 1 — Ολοκληρώστε την επιλογή καλλιέργειας

Αφού προσδιορίσετε την κύρια καλλιέργειά σας και τις απαιτήσεις της, βρείτε άλλες καλλιέργειες για το κλείσιμο του βρόχου. Θυμηθείτε τις αρχές της αμειψισποράς και επιλέξτε τις άλλες καλλιέργειες με βάση το πότε μπορούν να καλλιεργηθούν, τις περιβαλλοντικές απαιτήσεις τους και εάν πρόκειται για καλλιέργειες ανανέωσης, βελτίωσης ή εξάντλησης καλλιεργειών. Μπορείτε επίσης να προσπαθήσετε να ενσωματώσετε τα ζώα στο γεωργικό σύστημα.

Εργασία 2 — Ολοκλήρωση της αξιοποίησης των αποβλήτων

Ακολουθώντας τις ίδιες αρχές που χρησιμοποιούνται στην άσκηση στην τάξη, εντοπίστε τις νέες απορρίψεις που παράγονται από το νέο σας γεωργικό σύστημα και βρείτε νέους τρόπους για την αξιοποίηση των απορριμμάτων.

Έργο AgriVETourism

*Ενίσχυση του Βιώσιμου Αγροτουρισμού μέσω της Επαγγελματικής Εκπαίδευσης και
Κατάρτισης*

ΕΝΟΤΗΤΑ 5

Ο «Τουρισμός» στον Αγροτουρισμό

Εμπειρία επισκεπτών, φιλοξενία και κοινοτικές συνεργασίες

Εγχειρίδιο Εκπαιδευτή

Για παράδοση πρόσωπο με πρόσωπο, online ή υβριδική παράδοση

Επισκόπηση ενότητας

Αυτή η ενότητα βοηθά τους φορείς αγροτουρισμού και τους επίδοξους επαγγελματίες να κατακτήσουν την τουριστική πλευρά της επιχείρησής τους — σχεδιάζοντας δομημένες, αξέχαστες εμπειρίες επισκεπτών, επικοινωνώντας την ιστορία της φάρμας τους με σιγουριά και χτίζοντας τις τοπικές συνεργασίες που διευρύνουν την εμβέλειά τους χωρίς να αυξάνουν το κόστος τους. Είναι η πέμπτη ενότητα του προγράμματος και αυτή που εστιάζει πιο άμεσα στην οπτική γωνία του επισκέπτη.

Ως ο οργανισμός που είναι υπεύθυνος για την προώθηση και την πιστοποίηση των αγροδιατροφικών προϊόντων στην Ελλάδα, η iAgroCert φέρνει μια ιδιαίτερη προοπτική σε αυτή την ενότητα: οι καλύτερες αγροτουριστικές εμπειρίες είναι εκείνες όπου η ιστορία παραγωγής του αγροκτήματος είναι ορατή στον επισκέπτη. Όταν οι άνθρωποι καταλαβαίνουν από πού προέρχεται το φαγητό τους, πώς καλλιεργείται και γιατί η ποιότητα έχει σημασία, η εμπειρία γίνεται κάτι περισσότερο από μια επίσκεψη — γίνεται μια σύνδεση που χτίζει πίστη, από στόμα σε στόμα και επαναλαμβανόμενες επιχειρήσεις. Κάθε ενότητα παράγει ένα πρότυπο που οι μαθητές συμπληρώνουν και διατηρούν. Το περιεχόμενο βασίζεται σε πραγματικά παραδείγματα από την Ελλάδα, τη Βουλγαρία και την Ιταλία.

Αυτή η ενότητα περιλαμβάνει:

- 3 ενότητες, καθεμία από τις οποίες αντιμετωπίζει ένα κενό δεξιοτήτων με μία πρακτική λύση και ένα από αποτέλεσμα 3 πρακτικές ασκήσεις που παράγουν πρότυπα που οι εκπαιδευόμενοι συμπληρώνουν και διατηρούν
- 2 περιπτώσιολογικές μελέτες — μία από την Ελλάδα και μία από τη Βουλγαρία — ακολουθώντας μια κοινή δομή για εύκολη σύγκριση
- 3 αποτελέσματα για το σπίτι (Σχέδιο Εμπειρίας Επισκεπτών, Ιστορία Φάρμας & Κάρτα Ξεναγού, Χάρτης Συνεργατών & Σχέδιο Συνεργασίας)
- Ερωτήσεις αυτοαξιολόγησης για προσωπικό προβληματισμό (χωρίς βαθμολογία) Οδηγίες διευκόλυνσης και πόροι εκπαιδευτή
- για κάθε ενότητα Εργασίες για το σπίτι που πρέπει να ολοκληρώσουν οι μαθητές μετά τη συνεδρία
- Παραρτήματα που περιλαμβάνουν μια έτοιμη αναφορά παρουσίασης διαφανειών και μια συλλογή πόρων

Πακέτο Παρουσίασης

Μια έτοιμη παρουσίαση διαφανειών συνοδεύει αυτό το εγχειρίδιο. Έχει σχεδιαστεί για παράδοση πρόσωπο με πρόσωπο, διαδικτυακά ή υβριδικά και ακολουθεί τη δομή της μονάδας που περιγράφεται εδώ. Η παρουσίαση περιλαμβάνει εισαγωγικές διαφάνειες, διαφάνειες περιεχομένου για κάθε ενότητα, οδηγίες άσκησης, μελέτες περιπτώσεων και δραστηριότητες κλεισίματος.

Το πλήρες Σχέδιο Παρουσίασης με περιεχόμενο διαφανειών, σενάρια εκπαιδευτών και σημειώσεις διευκόλυνσης παρέχεται στο Παράρτημα 1. Ο παρακάτω πίνακας δείχνει ποιες διαφάνειες αντιστοιχούν σε κάθε ενότητα της ενότητας.

Οι αριθμοί διαφανειών είναι ενδεικτικοί. Οι εκπαιδευτές μπορούν να προσαρμόσουν τη σειρά ή να προσθέσουν/αφαιρέσουν διαφάνειες με βάση την ομάδα και τη μορφή παράδοσης.

Ενότητα Ενότητας	Διαφάνειες	Περιεχόμενο
Εισαγωγή	Διαφάνειες 1–3	Τίτλος μαθήματος, επισκόπηση 3 μονάδες, άνοιγμα: "Τι θυμούνται πραγματικά οι επισκέπτες σας όταν φεύγουν;"
Ενότητα 1: Σχεδιάζοντας αυθεντικές αγροτουριστικές εμπειρίες	Διαφάνειες 4–7	Μετατρέποντας τις αγροτικές δραστηριότητες σε εμπειρίες, η δομή εμπειρίας 4 βημάτων, πρακτικές μορφές, Άσκηση 1

Ενότητα 2: Αφήγηση, Φιλοξενία & Εμπλοκή Επισκεπτών	Διαφάνειες 8–11	Πλαίσιο ιστορίας φάρμας, ξενάγηση, βασικά στοιχεία φιλοξενίας, Άσκηση 2
Ενότητα 3: Κοινοτικές Συνεργασίες & Συνεταιριστικό Μάρκετινγκ	Διαφάνειες 12–17	Χαρτογράφηση τοπικών εταίρων, δημιουργία κοινών προσφορών, απλές συμφωνίες συνεργασίας, Άσκηση 3
Κλείσιμο	Διαφάνειες 18–22	Μελέτη περίπτωσης 1, μελέτη περίπτωσης 2, αυτοαξιολόγηση, εργασία για το σπίτι, Ενημέρωση καμβά

Κάθε ενότητα ακολουθεί τον ίδιο τύπο:

ΕΝΑ κενό δεξιότητων → ΜΙΑ πρακτική λύση → ΕΝΑ απτό αποτέλεσμα

Ομάδα-στόχος: Υφιστάμενοι φορείς αγροτουρισμού, αγρότες που διαφοροποιούνται στον τουρισμό, μέλη συνεταιρισμών. Σπουδαστές ΕΕΚ και νέοι επαγγελματίες στη γεωργία και τον τουρισμό

Εκτιμώμενος χρόνος εκμάθησης: 3 ώρες

Μορφή παράδοσης: Κατάλληλο για παράδοση πρόσωπο με πρόσωπο, διαδικτυακά ή υβριδικά. Απαιτούνται έντυπα ή ψηφιακά πρότυπα για ασκήσεις.

Οριζόντια προτεραιότητα της ΕΕ: Αγροτική ανάπτυξη, βιώσιμος τουρισμός, πολιτιστική κληρονομιά, ανθεκτικότητα των κοινοτήτων

Ενότητα	Χάσμα δεξιότητων	Λύση	Απτό αποτέλεσμα
Ενότητα 1: Σχεδιάζοντας αυθεντικές αγροτουριστικές εμπειρίες	Έλλειψη δομημένων εμπειριών επισκεπτών	Σχέδιο εμπειρίας επισκεπτών	Ολοκληρωμένο Σχέδιο Εμπειρίας Επισκεπτών
Ενότητα 2: Αφήγηση, Φιλοξενία & Εμπλοκή Επισκεπτών	Αδύναμη επικοινωνία με τους επισκέπτες και έλλειψη εμπιστοσύνης στη φιλοξενία	Ιστορία φάρμας & κάρτα ξεναγού	Ολοκληρωμένη ιστορία φάρμας & κάρτα ξεναγού



Ενότητα 3: Κοινοτικές Συμπράξεις & Συνεταιρισμοί Μάρκετινγκ	Χαμηλή τοπική προβολή και περιορισμένη συνεργασία με Άλλες επιχειρήσεις	Χάρτης Συνεργατών & Σχέδιο Συνεργασίας	Ολοκληρωμένος Χάρτης Συνεργατών & Σχέδιο Συνεργασίας
---	---	--	--

Μαθησιακοί στόχοι

Μέχρι το τέλος αυτής της ενότητας, οι εκπαιδευόμενοι θα είναι σε θέση:

Σχεδιάστε τουλάχιστον μία δομημένη αγροτουριστική εμπειρία με ξεκάθαρη αρχή, μέση και τέλος χρησιμοποιώντας ό,τι έχουν ήδη στο αγρόκτημά τους

Εφαρμόστε τη δομή εμπειρίας 4 βημάτων για να μετατρέψετε οποιαδήποτε αγροτική δραστηριότητα σε ένα ικανοποιητικό πρόγραμμα επισκεπτών με δυνατότητα κράτησης.

Να αφηγούνται την ιστορία της φάρμας τους με έναν σαφή, φυσικό τρόπο που συνδέει τους επισκέπτες με τον τόπο, τους ανθρώπους και τα προϊόντα

Εφαρμόστε βασικές αρχές φιλοξενίας για να δημιουργήσετε ένα φιλόξενο περιβάλλον που δημιουργεί θετικές κριτικές

Προσδιορίστε τουλάχιστον 3 τοπικές επιχειρήσεις ή οργανισμούς με τους οποίους θα μπορούσαν να συνεργαστούν και περιγράψτε μια κοινή προσφορά που θα μπορούσαν να δημιουργήσουν μαζί

Ενημερώστε τον Καμβά Αγροτουριστικών Επιχειρήσεων με τα προφίλ επισκεπτών και τα δίκτυα συνεργασίας που αναπτύχθηκαν σε αυτήν την ενότητα

Προτεινόμενη ροή παράδοσης (περίπου 3 ώρες)

Αυτός είναι ένας ρεαλιστικός οδηγός χρονισμού για παράδοση πρόσωπο με πρόσωπο. Οι εκπαιδευτές θα πρέπει να προσαρμόζονται με βάση το μέγεθος της ομάδας, την ενέργεια και το τοπικό πλαίσιο.

Εάν ο χρόνος είναι λίγος: συντομεύστε τη συζήτηση της μελέτης περίπτωσης ή κόψτε το άνοιγμα. Μην κόβετε τις ασκήσεις — τα 3 συμπληρωμένα πρότυπα είναι το παραδοτέο.

Μπλοκ	Διάρκεια	Σημειώσεις
Εισαγωγή και εισαγωγή	10 λεπτά	Καλώς ήρθατε, επισκόπηση ενότητας, ερώτηση για το σπάσιμο του πάγου
Ενότητα 1: Σχεδιάζοντας αυθεντικά Εμπειρίες + Άσκηση	45 λεπτά	Βασικές έννοιες 20 λεπτά + άσκηση Σχεδίου Εμπειρίας Επισκεπτών 25 λεπτά
Ενότητα 2: Αφήγηση, Φιλοξενία & Επισκέπτης Δέσμευση + Άσκηση	35 λεπτά	Βασικές έννοιες 15 λεπτά + ιστορία φάρμας & άσκηση κάρτας περιήγησης 20 ελάχ.
Σύντομο διάλειμμα	10 λεπτά	
Ενότητα 3: Κοινοτικές Συνεργασίες + Άσκηση	35 λεπτά	Βασικές έννοιες 15 λεπτά + άσκηση χάρτη συνεργατών 20 λεπτά



Μελέτες περίπτωσης + συζήτηση	15 λεπτά	Επιλέξτε 1 ή 2 μελέτες περίπτωσης για να συζητήσουμε
Ενημέρωση καμβά + αυτοαξιολόγηση + κλείσιμο	10 λεπτά	Πεδία καμβά 2 και 7, αναστοχασμός, εργασία για το σπίτι
Σύνολο	~3 ώρες	Συμπεριλαμβανομένου του διαλείμματος

Σημείωση για την Υποστήριξη της Έρευνας Εκπαιδευτών

Αυτή η ενότητα βασίζεται σε στοιχεία σε επίπεδο ΕΕ, έρευνα έργων και καθιερωμένη αγροτουριστική πρακτική. Στο τέλος κάθε ενότητας, οι εκπαιδευτές θα βρουν μια καθοδηγούμενη ενότητα υποστήριξης έρευνας ΑΙ. Πρόκειται για έτοιμες προς χρήση προτροπές που οι εκπαιδευτές μπορούν να αντιγράψουν σε ένα δωρεάν εργαλείο τεχνητής νοημοσύνης (ChatGPT, Gemini ή παρόμοιο) για να συγκεντρώσουν τοπικά παραδείγματα, τρέχοντα δεδομένα επισκεπτών και ενημερωμένες αναφορές για τη συγκεκριμένη χώρα, περιοχή και ομάδα συμμετεχόντων.

Πώς να χρησιμοποιήσετε τις προτροπές έρευνας ΑΙ

Αντιγράψτε την προτροπή σε ένα δωρεάν εργαλείο τεχνητής νοημοσύνης και αντικαταστήστε τα σύμβολα κράτησης θέσης με τα τοπικά σας στοιχεία. Προτιμάτε πάντα πρόσφατες και αξιόπιστες πηγές — επίσημες στατιστικές, κυβερνητικές δημοσιεύσεις, βάσεις δεδομένων της ΕΕ.

Απλοποιήστε την έξοδο ΑΙ πριν τη χρησιμοποιήσετε στην τάξη — αφαιρέστε την ορολογία, συντομεύστε, ελέγξτε ότι ταιριάζει στο κοινό σας.

Επαληθεύστε γεγονότα, ονόματα πλατφορμών, ονόματα προγραμμάτων και τιμές πριν τα παρουσιάσετε ως τρέχουσες πληροφορίες.

Αυτές οι προτροπές είναι ένα σημείο εκκίνησης για την προετοιμασία, όχι υποκατάστατο της τεχνογνωσίας του εκπαιδευτή.

Ενότητα 1 — Σχεδιάστε την εμπειρία των επισκεπτών σας

Διαφάνειες: 4–7 (βλ. Παράρτημα 1 — Σχέδιο παρουσίασης)

Επεξήγηση βασικών εννοιών

Ποια είναι η διαφορά μεταξύ μιας αγροτικής δραστηριότητας και μιας εμπειρίας επισκέπτη;

Μια αγροτική δραστηριότητα είναι κάτι που συμβαίνει στο αγρόκτημα - μάζεμα βοτάνων, πάτημα ελιών, τάισμα ζώων, συγκομιδή μελιού. Η εμπειρία του επισκέπτη είναι η ίδια δραστηριότητα, αλλά έχει σχεδιαστεί για κάποιον που δεν την έχει ξανακάνει, δομημένη έτσι ώστε να ξέρει τι να περιμένει και να έχει νόημα ώστε να καταλαβαίνει γιατί έχει σημασία. Το πάτημα της ελιάς γινόταν πάντα. Η εμπειρία ξεκινά όταν κάποιος εξηγήσει ποια ποικιλία πιέζεται, αφήνει τον επισκέπτη να



νιώσει το βάρος των ελιών και του δίνει ένα μικρό ποτήρι από το πρώτο λάδι ψυχρής έκθλιψης για γεύση.

Παράδειγμα: Ένας μελισσοκόμος στην Πιερία έκανε άτυπες περιηγήσεις σε φάρμες για χρόνια — περπατώντας τους επισκέπτες γύρω από τις κυψέλες, απαντώντας σε ερωτήσεις, πουλώντας βάζα με μέλι στο τέλος. Αφού το δόμησε σε μια 60λεπτη εμπειρία "Hive to Jar" με σαφή αρχή (καλωσόρισμα και ενημέρωση για την ασφάλεια), μέση (παρατήρηση και εξαγωγή κυψέλης) και τέλος (γευσιγνωσία 3 ποικιλιών και βάζο για το σπίτι), μπόρεσε να χρεώσει 22 €/άτομο αντί για τίποτα. Η ίδια δραστηριότητα, με δομή και νόημα, έγινε προϊόν.

Ποια είναι η δομή εμπειρίας 4 βημάτων;

Κάθε επιτυχημένη αγροτουριστική εμπειρία — ανεξάρτητα από τη διάρκεια ή το περιεχόμενο — ακολουθεί τα ίδια τέσσερα βήματα:

Βήμα 1 — Καλωσορίστε και ρυθμίστε το σκηνικό: Χαιρετίστε τους επισκέπτες με το όνομά τους αν είναι δυνατόν. Πείτε τους πού βρίσκονται, ποιοι είστε και τι θα κάνουν. Μία ή δύο προτάσεις για την ιστορία της φάρμας. Αυτό το βήμα διαρκεί 5-10 λεπτά και κάνει τους επισκέπτες να αισθάνονται αναμενόμενοι και πολύτιμοι.

Βήμα 2 — Η δραστηριότητα: Ο πυρήνας της εμπειρίας — το πρακτικό στοιχείο. Οι επισκέπτες κάνουν κάτι, όχι απλώς παρακολουθούν. Μαζεύουν, πιέζουν, ανακατεύουν, δοκιμάζουν, φυτεύουν, συγκομίζουν ή φτιάχνουν. Η δραστηριότητα πρέπει να έχει μια σαφή οδηγία («τώρα το κάνουμε αυτό») και ένα ορατό αποτέλεσμα («αυτό μόλις φτιάξατε»).

Βήμα 3 — Η εξήγηση: Ενώ συμβαίνει η δραστηριότητα, πείτε την ιστορία πίσω από αυτήν. Γιατί αυτό το προϊόν; Γιατί αυτή η μέθοδος; Πόσο καιρό το κάνει αυτό η οικογένεια; Τι το κάνει ξεχωριστό; Εδώ ζει η πιστοποίηση, η παράδοση ή η ποιοτική ιστορία. Οι επισκέπτες θυμούνται την ιστορία περισσότερο από τη δραστηριότητα.

Βήμα 4 — Το κλείσιμο και το σπίτι: Τελειώστε σκόπιμα. Μια γευσιγνωσία, ένα μικρό προϊόν για να πάρετε σπίτι, μια κάρτα συνταγής ή μια φωτογραφία μαζί. Ένα ξεκάθαρο «ευχαριστώ» και ένας εύκολος τρόπος για να κάνετε ξανά κράτηση, να αγοράσετε online ή να αφήσετε μια κριτική. Τα τελευταία πέντε λεπτά καθορίζουν τι θυμούνται οι επισκέπτες και αν σας προτείνουν.

Παράδειγμα: Ένα τυροκομείο κοντά στη Φλώρινα χρησιμοποιεί αυτήν ακριβώς τη δομή για την 75λεπτη επίσκεψή του. Το καλωσόρισμα περιλαμβάνει φρέσκο τυρί σε ψωμί. Η δραστηριότητα είναι το πάτημα και το αλάτισμα μιας μικρής μερίδας τυριού. Η εξήγηση καλύπτει τη φυλή των προβάτων, την παραδοσιακή συνταγή και τη διαφορά μεταξύ φρέσκων και παλαιωμένων ποικιλιών. Το κλείσιμο είναι ένας πίνακας γευσιγνωσίας και μια τυλιγμένη μερίδα του τυριού που έφτιαξε ο επισκέπτης. Συνολικό κόστος υποδομής: μηδέν. Τιμή: 25€/άτομο.

Ποιες μορφές λειτουργούν καλύτερα για τους επισκέπτες του αγροτουρισμού;

Έρευνες σε όλη τη Νότια και Νοτιοανατολική Ευρώπη δείχνουν σταθερά ότι οι επισκέπτες του αγροτουρισμού προτιμούν τις πρακτικές μορφές από τις παθητικές. Θέλουν να κάνουν κάτι με τα χέρια τους, να παράγουν κάτι ορατό και να φύγουν με μια ιστορία ή ένα προϊόν. Οι πιο αποτελεσματικές μορφές για μικρές εκμεταλλεύσεις είναι:

Φτιάξτε και πάρτε: οι επισκέπτες παράγουν ένα μικρό αντικείμενο - ένα τυρί, ένα σαπούνι, ένα βάζο μαρμελάδας, μια δέσμη αποξηραμένων βοτάνων, ένα μπουκάλι λάδι με ετικέτα. Το προϊόν είναι το αναμνηστικό και η απόδειξη της εμπειρίας.

Καθοδηγούμενη συγκομιδή: οι επισκέπτες μαζεύουν φρούτα, λαχανικά, βότανα ή μέλι μαζί με τον αγρότη. Απαιτείται περιορισμένη εξήγηση - η δραστηριότητα μιλάει από μόνη της. Απλό, εποχιακό και σχεδόν πάντα πλήρως κρατημένο.

Επίδειξη παραγωγής με συμμετοχή: ο αγρότης επιδεικνύει μια διαδικασία (τυροκόμηση, ψήσιμο ψωμιού, έκθλιψη ελιάς, γευσιγνωσία κρασιού) και εμπλέκει τους επισκέπτες σε ένα συγκεκριμένο βήμα. Μια εργασία είναι αρκετή - η πολυπλοκότητα δεν είναι ο στόχος.

Ξενάγηση στο αγρόκτημα με γευσιγνωσία: ένας αργός περίπατος μέσα στο αγρόκτημα με 3-5 στάσεις γευσιγνωσίας. Κάθε στάση έχει ένα προϊόν και μια ιστορία. Λειτουργεί καλά για αγροκτήματα με πολλά προϊόντα ή διαφορετικό τοπίο.

Εμπειρία στο τραπέζι της φάρμας: ένα κοινό γεύμα με φαγητό από τη φάρμα. Απλό, ισχυρό και με υψηλή βαθμολογία σε κριτικές. Δεν απαιτεί καμία δραστηριότητα πέρα από το μαγείρεμα αυτού που έχει ήδη καλλιεργηθεί.

Πόσο καιρό πρέπει να είναι η εμπειρία ενός επισκέπτη;

Για τις περισσότερες μικρές αγροτουριστικές επιχειρήσεις, 60–90 λεπτά είναι η ιδανική διάρκεια. Αρκετά μακρύ για να αισθάνεται ουσιαστικό και ικανοποιητικό, αρκετά σύντομο για να χωρέσει στην ημέρα ταξιδιού ενός επισκέπτη και να μην εξαντλήσει έναν αγρότη που έχει επίσης ένα αγρόκτημα να διευθύνει. Ο χρυσός κανόνας: σχεδιάστε για 60 λεπτά, περιμένετε 75. Οι επισκέπτες μένουν πάντα περισσότερο όταν διασκεδάζουν και ο επιπλέον χρόνος είναι όταν γίνονται οι καλύτερες συζητήσεις και αγοράζονται τα περισσότερα προϊόντα.

Παράδειγμα: Μια φάρμα βοτάνων στην Κεντρική Μακεδονία σχεδίασε ένα εργαστήριο βοτάνων διάρκειας 60 λεπτών. Μετά την πρώτη σεζόν, η μέση πραγματική διάρκεια ήταν 85 λεπτά — οι επισκέπτες έμειναν για να κάνουν ερωτήσεις, να δοκιμάσουν επιπλέον προϊόντα και να αγοράσουν πράγματα από το κατάστημα. Τα προγραμματισμένα 60 λεπτά έγιναν 90 λεπτά παραγωγικής αφοσίωσης επισκεπτών χωρίς επιπλέον κόστος.

Τι κάνει μια εμπειρία αξέχαστη;

Οι αξέχαστες εμπειρίες αγροτουρισμού μοιράζονται τρεις ιδιότητες: αισθητηριακή δέσμευση (οι επισκέπτες χρησιμοποιούν περισσότερες από μία αισθήσεις — όσφρηση, γεύση, αφή, ήχος), προσωπική σύνδεση (συναντούν ένα πραγματικό άτομο που νοιάζεται για αυτό που παράγουν) και μια ιστορία που μπορούν να ξαναπουν. Η εμπειρία που περιγράφει ένας επισκέπτης σε φίλους κατά τη διάρκεια του δείπνου είναι αυτή που δημιουργεί μελλοντικές κρατήσεις. Μια ξεκάθαρη, αληθινή, συγκεκριμένη ιστορία - «μαζέψαμε σαφράν με την ανατολή του ηλίου και μετά ήπιαμε τσάι σαφράν» - ταξιδεύει πιο μακριά από οποιαδήποτε διαφήμιση.

Εστίαση περιεχομένου

Το χάσμα εμπειρίας στον αγροτουρισμό

Η πιο συνηθισμένη κατάσταση στις μικρές αγροτουριστικές επιχειρήσεις σε όλη τη Νότια Ευρώπη δεν είναι η έλλειψη ενδιαφερόντων πραγμάτων για να δείξουν στους επισκέπτες - είναι η έλλειψη δομής. Οι φορείς αγροτουρισμού που πραγματοποιούν άτυπες εκδρομές για χρόνια συχνά χρεώνουν λιγότερο (ή δεν χρεώνουν τίποτα) επειδή δεν βλέπουν αυτό που κάνουν ως προϊόν. Η εμπειρία υπάρχει. Απλώς δεν έχει όνομα, τιμή, καθορισμένη διάρκεια και σταθερή δομή. Μόλις προστεθούν αυτά τα τέσσερα στοιχεία, η ίδια δραστηριότητα γίνεται προϊόν με δυνατότητα κράτησης, προώθησης, δημιουργίας εσόδων.

Τι αναζητούν οι επισκέπτες στον αγροτουρισμό

Η ευρωπαϊκή έρευνα δείχνει σταθερά ότι οι επισκέπτες του αγροτουρισμού παρακινούνται από τέσσερα πράγματα: αυθεντικότητα (θέλουν να βιώσουν πώς λειτουργεί πραγματικά το αγρόκτημα, όχι μια σκηνοθετημένη παράσταση), μάθηση

(θέλουν να καταλάβουν από πού προέρχεται το φαγητό και πώς παρασκευάζεται), σύνδεση (θέλουν να γνωρίσουν τους ανθρώπους πίσω από τα προϊόντα) και χαλάρωση (θέλουν να επιβραδύνουν και να νιώσουν τον ρυθμό της αγροτικής ζωής). Μια καλά σχεδιασμένη αγροτουριστική εμπειρία προσφέρει και τα τέσσερα — χωρίς να απαιτεί πρόσθετη υποδομή.

Το σχέδιο εμπειρίας επισκεπτών — Τι να συμπληρώσετε

Το σχέδιο αποτυπώνει όλες τις αποφάσεις που μετατρέπουν μια αγροτική δραστηριότητα σε μια εμπειρία με δυνατότητα κράτησης. Οι εκπαιδευτές θα πρέπει να περπατήσουν σε κάθε πεδίο πριν από την άσκηση:

Όνομα εμπειρίας: ένας σύντομος, συγκεκριμένος τίτλος που επικοινωνεί τι θα κάνουν οι επισκέπτες. Όχι «επίσκεψη στο αγρόκτημα», αλλά «Συγκομιδή και γευσίγνωσία βοτάνων» ή «Πρωινό ελαιολαδοειδίον» ή «Τυρί από την αρχή». Το όνομα είναι το πρώτο εργαλείο μάρκετινγκ.

Διάρκεια: συνολικός χρόνος σε λεπτά. Να είστε συγκεκριμένοι και ρεαλιστές.

Μέγιστο μέγεθος ομάδας: οι μικρές ομάδες παράγουν καλύτερες εμπειρίες και περισσότερη από στόμα σε στόμα. Το 6–10 είναι συνήθως το βέλτιστο. Μέγιστο 15 για τις περισσότερες εμπειρίες στο αγρόκτημα.

Τιμή ανά άτομο: με βάση το κόστος ή με βάση την αξία. Υπολογίστε το ελάχιστο που απαιτείται για την κάλυψη του χρόνου και των υλικών και, στη συνέχεια, την τιμή για την αξία που παραδόθηκε, όχι μόνο το κόστος.

Τι κάνουν οι επισκέπτες (Βήμα 2): μία ή δύο προτάσεις που περιγράφουν την πρακτική δραστηριότητα.

Τι μαθαίνουν οι επισκέπτες (Βήμα 3): η ιστορία. Τι κάνει αυτό το προϊόν, τη μέθοδο ή το μέρος ξεχωριστό; Τι παίρνουν οι επισκέπτες στο σπίτι (Βήμα 4): ένα προϊόν, μια κάρτα συνταγής, μια φωτογραφία, μια ανάμνηση. Καθορίστε το. Τρόπος κράτησης: πώς μπορεί κάποιος να κάνει κράτηση για αυτό; WhatsApp, email, Φόρμα Google, πλατφόρμα κρατήσεων;

Πότε λειτουργεί: ημέρες της εβδομάδας, μήνες του έτους, ώρα της ημέρας.

Πρακτική Άσκηση — Το Σχέδιο Εμπειρίας Επισκέπτη μου

Χάσμα δεξιοτήτων	Έλλειψη δομημένων εμπειριών επισκεπτών. Οι περισσότεροι φορείς έχουν ενδιαφέροντα πράγματα που συμβαίνουν στο αγρόκτημά τους, αλλά ποτέ δεν τα έχουν συσκευάσει σε ένα καθορισμένο προϊόν με δυνατότητα κράτησης με όνομα, μια τιμή, μια διάρκεια και μια σαφή δομή.
Πρακτική λύση	Το Visitor Experience Blueprint — ένα μονοσέλιδο πρότυπο που αποτυπώνει όλα τα Αποφάσεις που απαιτούνται για τη μετατροπή μιας αγροτικής δραστηριότητας σε μια δομημένη εμπειρία με δυνατότητα κράτησης: όνομα, διάρκεια, μέγεθος ομάδας, τιμή, τέσσερα βήματα, αντικείμενο για το σπίτι και μέθοδος κράτησης.
Απτά αποτελέσματα	Ένα ολοκληρωμένο σχέδιο εμπειρίας επισκεπτών για μια εμπειρία που είναι έτοιμη να ονομάσει, να τιμολογήσει, και προωθήσει.
Στόχος	Σχεδιάστε μια δομημένη εμπειρία επισκεπτών με δυνατότητα κράτησης χρησιμοποιώντας ό,τι έχετε ήδη στο αγρόκτημά σας

Τι κάνουν οι μαθητές	Συμπληρώστε το πρότυπο Visitor Experience Blueprint. Επιλέξτε μια δραστηριότητα που συμβαίνει ήδη στο αγρόκτημα. Δώστε του ένα όνομα, μια διάρκεια, μια τιμή και μια δομή 4 βημάτων.
----------------------	--

	Καθορίστε τι κάνουν οι επισκέπτες, τι μαθαίνουν και τι παίρνουν σπίτι.
Για έμπειρους φορείς	Χρησιμοποιήστε μια πραγματική δραστηριότητα που ήδη προσφέρετε ανεπίσημα. Ο στόχος είναι να προσθέσετε δομή, ένα όνομα και μια τιμή.
Για φοιτητές / επίδοξους φορείς	Σχεδιασμός για ένα αγρόκτημα σεναρίων. Εστιάστε σε μια εποχιακή δραστηριότητα και κάντε την όσο το δυνατόν πιο συγκεκριμένη.
Χρόνος	25 λεπτά (20 λεπτά εργασία + 5 λεπτά κοινή χρήση)
Απολογισμός	Δύο ή τρεις μαθητές περιγράφουν την εμπειρία τους σε 60 δευτερόλεπτα: όνομα, τι κάνουν οι επισκέπτες, τι παίρνουν σπίτι και τιμή. Το δωμάτιο δίνει ένα σχόλιο: "Τι θα σας έκανε να το κλείσετε αυτό;"

Τι να κάνετε και τι να μην κάνετε

Κάντε	Μην
Ξεκινήστε με αυτά που έχετε ήδη και κάνετε ήδη — η καλύτερη εμπειρία στο αγρόκτημά σας είναι πιθανώς κάτι που θεωρείτε συνηθισμένο, αλλά οι επισκέπτες βρίσκουν εξαιρετικό	Μην περιμένετε μέχρι να έχετε μια νέα εγκατάσταση, ένα νέο προϊόν ή μια μεγαλύτερη φάρμα — η εμπειρία είναι ήδη εκεί
Δώστε στην εμπειρία σας ένα συγκεκριμένο, περιγραφικό όνομα — Το "Olive Oil Tasting & Pressing Morning" είναι διαθέσιμο για κράτηση. Η «επίσκεψη στο αγρόκτημα» δεν είναι	Μην χρησιμοποιείτε γενικές ονομασίες που θα μπορούσαν να ισχύουν για οποιαδήποτε φάρμα οπουδήποτε — η ιδιαιτερότητα είναι αυτό που προσελκύει τον κατάλληλο επισκέπτη
Διατηρήστε την ομάδα μικρή (μέγιστο 8-10 άτομα) — οι μικρές ομάδες παράγουν καλύτερες εμπειρίες, περισσότερη συζήτηση, περισσότερες πωλήσεις, και καλύτερες κριτικές	Μην προσπαθήσετε να κλιμακώσετε μια εμπειρία φάρμας σε μια μεγάλη ομάδα προτού την εκτελέσετε σε μικρή κλίμακα και μάθετε τι λειτουργεί
Να συμπεριλαμβάνετε πάντα ένα αντικείμενο για το σπίτι — ακόμα και ένα μικρό. Είναι το φυσικό αναμνηστικό της εμπειρίας και αυτό που δείχνουν οι επισκέπτες στους φίλους τους	Μην τελειώνετε την εμπειρία χωρίς ένα εσκεμμένο κλείσιμο - τα τελευταία πέντε λεπτά είναι τα πιο αξιομνημόνευτα
Τιμή με βάση την αξία, όχι μόνο το κόστος. Μια εμπειρία 90 λεπτών με μια ιστορία, ένα προϊόν και μια προσωπική σύνδεση αξίζει 20–40 € ανά άτομο στις περισσότερες ευρωπαϊκές αγροτικές αγορές	Μην υποτιμάτε επειδή αισθάνεστε άβολα να χρεώνετε για κάτι που ήδη κάνετε ούτως ή άλλως — ο χρόνος, οι γνώσεις και η φιλοξενία σας έχουν πραγματική αξία

Παραδείγματα προς χρήση

Ελλάδα: Ένα αγρόκτημα κρόκου κοντά στην Κοζάνη εισήγαγε ένα «πρωινό σαφράν» κατά τη συγκομιδή του Οκτωβρίου. Οι επισκέπτες επιλέγουν για 60 λεπτά, παρακολουθούν τον διαχωρισμό του στίγματος και φεύγουν με ένα δείγμα με ετικέτα 0,5 g. Μέγιστο 8 άτομα. 28€/άτομο. Εξαντλήθηκε κάθε πρωί στην πρώτη σεζόν.

Η εμπειρία δεν κόστισε τίποτα για να δημιουργηθεί — χτίστηκε εξ ολοκλήρου γύρω από αυτό που ήδη συνέβαινε.

Ιταλία: Μια οικογένεια τυροκόμων στην Καλαβρία σχεδίασε ένα εργαστήριο «Cheese from Scratch» διάρκειας 75 λεπτών, όπου οι επισκέπτες φτιάχνουν και πιέζουν τη δική τους μερίδα φρέσκου τυριού για να το πάρουν στο σπίτι.

25€/άτομο. Το τυρί για το σπίτι είναι το αναμνηστικό. Οι κριτικές το αναφέρουν σταθερά με το όνομά του. Τώρα παράγει περισσότερα έσοδα ανά μήνα από τις χονδρικές πωλήσεις τυριών. Πληροφορίες μεταξύ χωρών: Η ευρωπαϊκή έρευνα για τον αγροτουρισμό δείχνει ότι οι πρακτικές εμπειρίες με ένα φυσικό αντικείμενο για το σπίτι λαμβάνουν βαθμολογίες αξιολόγησης 0,4–0,8 μονάδες υψηλότερες από δραστηριότητες μόνο για παρατήρηση και ότι οι επισκέπτες που φτιάχνουν κάτι είναι πολύ πιο πιθανό να αγοράσουν επιπλέον προϊόντα πριν φύγουν.

Οδηγίες προσαρμογής

Η δομή 4 βημάτων και το Visitor Experience Blueprint λειτουργούν για οποιοδήποτε αγροτικό προϊόν ή δραστηριότητα. Οι εκπαιδευτές θα πρέπει να βοηθήσουν τους εκπαιδευόμενους να προσδιορίσουν τη μία δραστηριότητα στο αγρόκτημά τους για την οποία οι επισκέπτες ρωτούν συνεχώς ή που οι ίδιοι θεωρούν πιο ξεχωριστή. Αυτό είναι το σημείο εκκίνησης. Σε περιοχές με ισχυρά εποχιακά προϊόντα (σαφράν, ροδάκινα, ελιές, κάστανα, οινοποιήσιμα σταφύλια), η στιγμή του εποχιακού τρύγου είναι σχεδόν πάντα η καλύτερη βάση για μια πρώτη δομημένη εμπειρία.

Οδηγίες διευκόλυνσης — Ενότητα 1

Πριν από τη συνεδρία

Εκτύπωση ενός προτύπου Visitor Experience Blueprint ανά συμμετέχοντα

Προετοιμάστε ένα ολοκληρωμένο παράδειγμα σχεδίου για ένα φανταστικό ή αντιπροσωπευτικό τοπικό αγρόκτημα (προβάλετε το ή εκτυπώστε το ως μοντέλο)

Προετοιμάστε 2-3 φύλλα σεναρίων για μαθητές χωρίς πραγματικό αγρόκτημα για να σχεδιάσουν

Προετοιμάστε 2 σύντομα παραδείγματα για να διαβάσετε δυνατά: μία άτυπη δραστηριότητα («περίπατος στο αγρόκτημα» χωρίς δομή) και μία σχεδιασμένη εμπειρία (ίδια δραστηριότητα με τα 4 βήματα που εφαρμόζονται)

Πώς να ξεκινήσετε την ενότητα

Ξεκινήστε με την ερώτηση: "Τι θυμούνται οι επισκέπτες σας όταν φεύγουν;" Αφήστε 3-4 άτομα να απαντήσουν. Συνήθως: το φαγητό, το άτομο με το οποίο μίλησαν, κάτι που έφτιαξαν ή διάλεξαν, η μυρωδιά ή η θέα. Κατόπιν πείτε: «Κανείς δεν θυμάται το ειδικό βιβλιário. Κανείς δεν θυμάται τον τιμοκατάλογο.

Θυμούνται τη στιγμή που τους άφησες να πατήσουν τις ελιές, ή τη γεύση του τυριού που έφτιαχναν. Σήμερα σχεδιάζουμε αυτή τη στιγμή σκόπιμα».

Κατά τη διάρκεια της άσκησης

Ο πιο συνηθισμένος αγώνας είναι να επιλέξετε για ποια δραστηριότητα θα σχεδιάσετε. Πείτε:

«Διαλέξτε αυτό για το οποίο ρωτούν πάντα οι επισκέπτες ή αυτό για το οποίο είστε πιο περήφανοι. Μόνο ένα. Όλα τα άλλα έρχονται αργότερα».

Πιέστε για ένα συγκεκριμένο όνομα. Αν κάποιος γράψει «περιήγηση στο αγρόκτημα», ρωτήστε: «Περιήγηση σε τι συγκεκριμένα; Τι κάνουν; Με τι φεύγουν; Ονομάστε το από την οπτική γωνία του επισκέπτη, όχι από τη δική σας».

Για τους συμμετέχοντες που λένε «Δεν χρεώνω για αυτό», ρωτήστε: «Πόσο καιρό σας παίρνει; Πόσα άτομα μπορούν να το κάνουν ταυτόχρονα; Τι παίρνει ο επισκέπτης στο σπίτι; Τώρα: ποια είναι η ωριαία αμοιβή σας;» Βοηθήστε τους να φτάσουν σε μια ρεαλιστική τιμή.

Για τους μαθητές: ενθαρρύνετε την εξειδίκευση. Ένα ασαφές σενάριο παράγει ένα ασαφές σχέδιο. Ωθήστε τους να επιλέξουν ένα συγκεκριμένο προϊόν, μια συγκεκριμένη περιοχή, μια συγκεκριμένη εποχή.

Πώς να κλείσετε την ενότητα

Δύο ή τρεις μαθητές περιγράφουν την εμπειρία τους σε 60 δευτερόλεπτα: όνομα, τι κάνουν οι επισκέπτες, τι παίρνουν σπίτι και τιμή. Μετά από κάθε ένα, η αίθουσα ψηφίζει με ανάταση των χεριών: «Θα το έκλεινες αυτό;» Εάν τα περισσότερα χέρια σηκώνονται, πείτε: «Αυτό είναι το προϊόν σας. Τώρα πρέπει να το ονομάσετε, να το τιμολογήσετε και να το βάλετε εκεί που μπορούν να το βρουν οι άνθρωποι».

Λίστα ελέγχου υλικών

Εκτυπωμένα πρότυπα σχεδιαγράμματος εμπειρίας επισκεπτών
(1 ανά άτομο) Ολοκληρωμένο παράδειγμα σχεδιαγράμματος
(προβαλλόμενο ή εκτυπωμένο)

Φύλλα σεναρίου για μαθητές χωρίς πραγματικό αγρόκτημα (2-3 αντίγραφα) Στυλό

Ενότητα 1 — Υποστήριξη Έρευνας μέσω Τεχνητής Νοημοσύνης για Εκπαιδευτές

Τι να ερευνήσετε

Οι τάσεις της εμπειρίας των επισκεπτών στον αγροτουρισμό στην περιοχή ή τη χώρα σας. Ποιες μορφές είναι πιο δημοφιλείς σε ποιες ομάδες επισκεπτών. Παραδείγματα δομημένων αγροτουριστικών εμπειριών στην περιοχή σας που ήταν εμπορικά επιτυχημένες. Μέσες τιμές για αγροτουριστικές εμπειρίες στη χώρα σας και στις γειτονικές χώρες.

Γιατί αυτό έχει σημασία για την παράδοση

Γνωρίζοντας τι πληρώνουν ήδη οι επισκέπτες στην περιοχή σας - και τι αναζητούν που κανείς δεν προσφέρει ακόμη - κάνει την άσκηση σχεδιασμού εμπειρίας πιο γειωμένη και πιο παρακινητική. Τα τοπικά σημεία αναφοράς τιμών είναι ιδιαίτερα χρήσιμα: δείχνουν στους μαθητές τι λειτουργεί ήδη και τους δίνουν έναν ρεαλιστικό στόχο για την τιμολόγηση της δικής τους εμπειρίας.

Προτροπή AI για τον εκπαιδευτή

Αντιγραφή σε ChatGPT, Gemini ή παρόμοια:

«Εκπαιδεύω μικρούς φορείς αγροτουρισμού στη [χώρα/περιοχή] στο σχεδιασμό εμπειριών επισκεπτών. Βοηθήστε με να προετοιμαστώ παρέχοντας: (1) τις 5 πιο δημοφιλείς μορφές αγροτουριστικής εμπειρίας στη [χώρα] — τι κάνουν οι επισκέπτες, τυπική διάρκεια και εύρος

τιμών. (2) 3 παραδείγματα δομημένων αγροτουριστικών εμπειριών με δυνατότητα κράτησης σε [χώρα/περιοχή] — περιγράψτε τι προσφέρουν, πώς είναι δομημένες και τι τις κάνει να λειτουργούν. (3) τι αναζητούν και επικρίνουν συχνότερα οι αγροτουριστικοί επισκέπτες από [χώρα] και γειτονικές χώρες στις κριτικές. (4) Τι ρεαλιστικό είναι το εύρος τιμών για μια πρακτική αγροτουριστική εμπειρία 60–90 λεπτών στη [χώρα/περιοχή] — χαμηλή, μεσαία και premium. Κρατήστε τα πάντα απλά και πρακτικά, κατάλληλα για αγροτικούς φορείς».

Έλεγχος εκπαιδευτή πριν από τη χρήση

Επαληθεύστε ότι υπάρχουν πραγματικά επώνυμα παραδείγματα και ταιριάζουν με την περιγραφή. Ελέγξτε ότι τα εύρη τιμών είναι τρέχοντα και ρεαλιστικά για τη συγκεκριμένη περιοχή σας — οι τιμές ποικίλλουν σημαντικά μεταξύ παράκτιων, αστικών και απομακρυσμένων αγροτικών περιοχών.

Απλοποιήστε τη γλώσσα — εάν η τεχνητή νοημοσύνη χρησιμοποιεί όρους μάρκετινγκ ή ακαδημαϊκούς όρους, ξαναγράψτε με απλά λόγια. Βεβαιωθείτε ότι οι προτεινόμενες μορφές είναι εφικτές χωρίς επένδυση για έναν μικρό φορέα.

Ενότητα 2 — Πείτε την ιστορία σας και καλωσορίστε τους καλεσμένους σας

Διαφάνειες: 8–11 (βλ. Παράρτημα 1 — Σχέδιο παρουσίασης)

Επεξήγηση βασικών εννοιών

Τι είναι η ιστορία της φάρμας;

Μια ιστορία φάρμας είναι οι δύο ή τρεις προτάσεις που κάθε φορέας πρέπει να μπορεί να πει φυσικά όταν ένας επισκέπτης ρωτά «πες μου για αυτό το μέρος». Δεν είναι ομιλία μάρκετινγκ και δεν είναι μάθημα ιστορίας. Είναι μια ειλικρινής, ανθρώπινη αφήγηση του γιατί υπάρχει αυτό το αγρόκτημα, τι παράγει και γιατί το άτομο που το διευθύνει νοιάζεται για αυτό. Μια καλή ιστορία φάρμας έχει ένα άτομο, ένα μέρος και έναν λόγο. Χρειάζεται λιγότερο από ένα λεπτό για να το πεις και το θυμούνται για χρόνια.

Παράδειγμα: «Ο παππούς μου φύτεψε αυτά τα ελαιόδεντρα το 1958. Μεγάλωσα εδώ και έφυγα για δέκα χρόνια για να δουλέψω στην πόλη. Επέστρεψα γιατί μου έλειψε η μυρωδιά του πρώτου πατήματος τον Νοέμβριο.

Τώρα φτιάχνουμε περίπου 400 λίτρα το χρόνο από τα ίδια δέντρα. Κάθε μπουκάλι είναι από αυτή την πλαγιά». Αυτή είναι μια ιστορία φάρμας. Έχει ένα πρόσωπο (τον παππού, μετά τον ομιλητή), ένα μέρος (αυτή την πλαγιά) και έναν λόγο (την επιστροφή). Χωρίς μάρκετινγκ. Χωρίς ορολογία. Εντελώς αξέχαστο.

Ποιο είναι το πλαίσιο της ιστορίας της φάρμας;

Το απλούστερο πλαίσιο για την κατασκευή μιας ιστορίας αγροκτήματος έχει τρία μέρη:

Η προέλευση: από πού προέρχεται αυτή η φάρμα; Ποιος το ξεκίνησε; Πόσο καιρό είναι εδώ η οικογένεια; Τι τους τράβηξε σε αυτή τη γη ή το προϊόν;

Το προϊόν και η μέθοδος: τι παράγετε και πώς; Τι είναι ιδιαίτερο ή διαφορετικό στην προσέγγισή σας; Είναι κάτι πιστοποιημένο, παραδοσιακό ή σπάνιο;

Ο λόγος που έχει σημασία: γιατί αυτό το έργο έχει σημασία για εσάς; Τι θέλετε να καταλάβουν, να αισθανθούν ή να θυμούνται οι επισκέπτες όταν φεύγουν;

Μια ιστορία φάρμας που βασίζεται σε αυτά τα τρία μέρη είναι ειλικρινής, συγκεκριμένη και

ανθρώπινη. Είναι επίσης εξαιρετικά εύκολο να το πεις, γιατί είναι αλήθεια. Οι φορείς δεν χρειάζεται να το απομνημονεύσουν — απλά πρέπει να εξασκηθούν στο να το λένε δυνατά τρεις ή τέσσερις φορές μέχρι να νιώσουν φυσικό.

Ποιες είναι οι βασικές αρχές φιλοξενίας για τον αγροτουρισμό;

Η φιλοξενία σε ένα αγροτουριστικό πλαίσιο δεν σημαίνει πολυτέλεια ή επίσημη υπηρεσία. Σημαίνει να κάνετε τους επισκέπτες να αισθάνονται αναμενόμενοι, ευπρόσδεκτοι και φροντισμένοι από τη στιγμή που φτάνουν μέχρι τη στιγμή που φεύγουν. Οι πιο αποτελεσματικές ενέργειες φιλοξενίας είναι και οι πιο απλές:

Να είστε έξω για να τους χαιρετήσετε όταν φτάσουν. Ένας επισκέπτης που φτάνει σε μια άδεια αυλή και πρέπει να χτυπήσει νιώθει σαν τλαιπωρία. Ένας αγρότης που βγαίνει έξω και λέει το όνομά του τον κάνει να νιώθει σαν επισκέπτη.

Προσφέρετε κάτι αμέσως — ένα ποτήρι νερό, μια μικρή γεύση, ένα κάθισμα. Αυτό σηματοδοτεί το καλωσόρισμα και ξεκινά την αισθητηριακή εμπειρία πριν ειπωθεί μια λέξη για το αγρόκτημα. Χρησιμοποιήστε το όνομά τους τουλάχιστον μία φορά. Εάν έκαναν κράτηση μέσω μηνύματος, γνωρίζετε το όνομά τους. Πείτε το όταν φτάσουν. Είναι μικρό και εξαιρετικά αποτελεσματικό. Πείτε τους τι θα συμβεί και για πόσο καιρό. Οι επισκέπτες που ξέρουν τι να περιμένουν είναι χαλαροί. Οι επισκέπτες που δεν ξέρουν τι συμβαίνει στη συνέχεια αισθάνονται ελαφρώς άβολα όλη την ώρα.

Τελειώστε με ένα σκόπιμο ευχαριστώ και μια πρόσκληση να επιστρέψετε ή να προτείνετε. «Αν σας άρεσε αυτό, θα θέλαμε μια κριτική στο Google — βοηθά πραγματικά μικρές φάρμες σαν τη δική μας». Για να το πούμε θερμά, αυτό λειτουργεί σχεδόν πάντα.

Πώς καθοδηγείτε μια περιήγηση στο αγρόκτημα;

Μια περιήγηση στο αγρόκτημα δεν είναι διάλεξη. Είναι μια συνομιλία με στάσεις. Οι πιο αποτελεσματικές περιηγήσεις στο αγρόκτημα έχουν 3-5 στάσεις, η καθεμία με ένα πράγμα να δείτε ή να αγγίξετε, ένα πράγμα να δοκιμάσετε ή να μυρίσετε και μια πρόταση να θυμάστε. Μεταξύ των στάσεων, ο ξεναγός περπατά με τους επισκέπτες και κάνει ερωτήσεις αντί να μιλάει συνεχώς. Οι συζητήσεις που γίνονται μεταξύ των στάσεων είναι συχνά το πιο αξιομνημόνευτο μέρος της επίσκεψης.

Παράδειγμα: Μια περιήγηση σε φάρμα βοτάνων κοντά στην Έδεσσα έχει τέσσερις στάσεις: το στεγνωτήριο (μυρωδιά, αφή, εξηγήστε τη διαδικασία ξήρανσης), τον κήπο (προσδιορίστε 5 βότανα μόνο από τη μυρωδιά), τη γωνιά απόσταξης (παρακολουθήστε μια μικρή επίδειξη) και το τραπέζι γευσιγνωσίας (4 αφεψήματα από βότανα και 3 προϊόντα για να δοκιμάσετε). Συνολικός χρόνος: 55 λεπτά. Ο αγρότης περπατά και μιλάει, αλλά κάνει τόσες ερωτήσεις όσες απαντά: «Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ φρέσκο θυμάρι στη μαγειρική; Ξέρετε γιατί τα φύλλα δάφνης λειτουργούν σε ένα αργό μαγειρεμένο πιάτο;» Οι επισκέπτες φεύγουν νιώθοντας ότι είχαν μια συζήτηση, όχι μια περιήγηση.

Τι οδηγεί σε μια καλή κριτική;

Έρευνα σε όλες τις ευρωπαϊκές τουριστικές πλατφόρμες δείχνει ότι οι τρεις κορυφαίοι παράγοντες θετικών κριτικών για αγροτουριστικές εμπειρίες είναι: η φιλικότητα και η ζεστασιά του οικοδεσπότη, η ποιότητα και η αυθεντικότητα των τροφίμων και των προϊόντων και η αίσθηση ότι έχετε μάθει κάτι πραγματικό και συγκεκριμένο. Οι τρεις κορυφαίοι παράγοντες των αρνητικών κριτικών είναι: σύγχυση σχετικά με το τι συμπεριλήφθηκε ή τι να περιμένουμε, κακές ή ασαφείς οδηγίες και η αίσθηση ότι η επίσκεψη ήταν βιαστική ή μη εξατομικευμένη. Κάθε στοιχείο σε αυτήν τη λίστα είναι υπό τον έλεγχο του φορέα και δεν κοστίζει τίποτα για να βελτιωθεί.

Εστίαση περιεχομένου

Το χάσμα φιλοξενίας στον αγροτουρισμό

Οι περισσότεροι μικροί αγροτουριστικοί φορείς είναι εξαιρετικοί στην παραγωγή — το αγρόκτημά τους, τα προϊόντα τους και οι γνώσεις τους είναι πραγματικά εντυπωσιακά. Το χάσμα σπάνια είναι στην ποιότητα. Είναι στην επικοινωνία: η ικανότητα να αφηγηθείς την ιστορία του αγροκτήματος με σαφήνεια και ζεστασιά, να κάνεις έναν επισκέπτη να νιώσει αμέσως ευπρόσδεκτος και να καθοδηγήσεις μια ομάδα σε μια εμπειρία με τρόπο που μοιάζει φυσικός και όχι προβαρισμένος.

Αυτές είναι δεξιότητες που μαθαίνονται. Δεν απαιτούν δίπλωμα φιλοξενίας. Απαιτούν εξάσκηση και μικρή ποσότητα δομής.

Γιατί τα πρώτα πέντε και τα τελευταία πέντε λεπτά έχουν μεγαλύτερη σημασία

Σε κάθε εμπειρία επισκέπτη, τα πρώτα πέντε λεπτά και τα τελευταία πέντε λεπτά έχουν δυσανάλογη επίδραση στο τι θυμούνται οι πελάτες και τι λένε στις κριτικές. Τα πρώτα πέντε λεπτά καθορίζουν εάν οι επισκέπτες αισθάνονται ευπρόσδεκτοι και χαλαροί ή αβέβαιοι και ελαφρώς αμήχανοι. Τα τελευταία πέντε λεπτά καθορίζουν αν θα φύγουν με ένα θετικό συναίσθημα που θα μοιραστούν. Όλα τα ενδιάμεσα - η δραστηριότητα, η ξενάγηση, η γευσιγνωσία - επηρεάζονται από το πόσο καλό ήταν το άνοιγμα και θυμόμαστε μέσα από το πρίσμα του πόσο καλό ήταν το κλείσιμο. Ο σκόπιμος σχεδιασμός αυτών των δύο στιγμών είναι η μοναδική επένδυση με την υψηλότερη απόδοση στη φιλοξενία.

Πρακτική άσκηση — Η ιστορία της φάρμας μου & κάρτα ξεναγού

Χάσμα δεξιοτήτων	Αδύναμη ή μη δομημένη επικοινωνία με τους επισκέπτες. Οι περισσότεροι φορείς γνωρίζουν βαθιά το αγρόκτημά τους, αλλά αγωνίζονται να το εξηγήσουν απλά, ζεστά και αξιοσημείωτα σε κάποιον που δεν έχει ξαναπάει εκεί.
Πρακτική λύση	Η Κάρτα Ιστορίας Φάρμας & Ξεναγού — ένα μονοσέλιδο πρότυπο που αποτυπώνει την ιστορία σε τρία μέρη (προέλευση, προϊόν, λόγος που έχει σημασία), τη δομή μιας ξενάγησης (3-5 στάσεις με ένα πράγμα να δείξετε και ένα πράγμα να πείτε σε καθεμία) και τη λίστα ελέγχου φιλοξενίας για άφιξη και αναχώρηση.
Απτά αποτελέσματα	Μια ολοκληρωμένη Κάρτα Ιστορίας Φάρμας & Ξεναγού με μια γραπτή ιστορία φάρμας, μια διαδρομή περιήγησης με 3-5 στάσεις και μια λίστα ελέγχου φιλοξενίας.

Στόχος	Γράψτε την ιστορία της φάρμας σας και σχεδιάστε μια ξενάγηση που θα κάνει τους επισκέπτες να αισθάνονται ευπρόσδεκτοι, ενημερωμένοι και συνδεδεμένοι
Τι κάνουν οι μαθητές	Μέρος Α: Γράψτε την ιστορία της φάρμας τους σε 3-5 προτάσεις χρησιμοποιώντας το πλαίσιο (προέλευση, προϊόν, λόγος). Μέρος Β: Χαρτογραφήστε μια περιήγηση στο αγρόκτημά τους με 3-5 στάσεις — σε κάθε στάση, τι βλέπει/αγγίζει/γεύεται ο επισκέπτης και τι λέει ο ξεναγός σε μία ή δύο προτάσεις. Μέρος Γ: Ελέγξτε τη λίστα φιλοξενίας (άφιξη, καλωσόρισμα, κλείσιμο).
Για έμπειρους φορείς	Χρησιμοποιήστε την πραγματική τους φάρμα. Μπορεί ήδη να πουν την ιστορία τους ανεπίσημα — ο στόχος είναι να την κάνουν γραπτή και συνεπή, ώστε οποιοσδήποτε στη φάρμα να μπορεί να την πει.
Για φοιτητές / επίδοξους φορείς	Σχεδιασμός για ένα αγρόκτημα σεναρίων. Εστιάστε στο να κάνετε την ιστορία ειλικρινή και συγκεκριμένη και όχι εντυπωσιακή.
Χρόνος	20 λεπτά (15 λεπτά εργασία + 5 λεπτά κοινή χρήση)
Απολογισμός	Δύο μαθητές διάβασαν δυνατά την ιστορία της φάρμας τους. Το δωμάτιο δίνει μια λέξη: τι ένιωσαν όταν το άκουσαν (περίεργοι, ζεστοί, πεινασμένοι, εντυπωσιασμένοι). Αυτή η λέξη είναι το συναισθηματικό αποτέλεσμα της ιστορίας.

Τι να κάνετε και τι να μην κάνετε

Κάντε	Μην
Γράψτε την ιστορία της φάρμας σας και εξασκηθείτε στο να την λέτε δυνατά μέχρι να νιώσετε φυσικό — είναι η πιο χρησιμοποιούμενη πρόταση στην επιχείρησή σας	Μην αυτοσχεδιάζετε την ιστορία της φάρμας σας κάθε φορά - η ασυνέπεια μπερδεύει τους επισκέπτες και σας κάνει να ακούγεστε αβέβαιοι για το δικό σας μέρος
Χαιρετίστε τους επισκέπτες έξω και με το όνομά τους, αν το γνωρίζετε — τα πρώτα 30 δευτερόλεπτα μιας επίσκεψης δίνουν τον συναισθηματικό τόνο για όλα όσα ακολουθούν	Μην αναγκάζετε τους επισκέπτες να χτυπήσουν μια κλειστή πόρτα ή να σας αναζητήσουν όταν φτάσουν — το να σας βρουν και να σας καλωσορίσουν είναι η πρώτη πράξη φιλοξενίας
Κάντε ερωτήσεις στους επισκέπτες κατά τη διάρκεια της ξενάγησης — σχετικά με την καταγωγή τους, τι μαγειρεύουν στο σπίτι, τι γνωρίζουν για το προϊόν. Οι συνομιλίες είναι πιο αξιωματικές από τις παρουσιάσεις	Μην μιλάτε συνεχώς χωρίς παύση - οι καλύτερες στιγμές σε μια περιήγηση στο αγρόκτημα συμβαίνουν στις σιωπές και τις ερωτήσεις



Ολοκληρώστε κάθε επίσκεψη με μια σαφή πρόσκληση: να αγοράσετε, να αφήσετε μια κριτική, να επιστρέψετε ή να φέρετε έναν φίλο	Μην αφήνετε τους επισκέπτες να απομακρυνθούν στο τέλος χωρίς εσκεμμένο κλείσιμο — το κλείσιμο είναι η τελευταία εντύπωση και η καλύτερη στιγμή για να ζητήσετε μια κριτική
Διατηρήστε τη διαδρομή της ξενάγησής σας αρκετά ευέλικτη ώστε να προσαρμόζεται στην ομάδα — μια οικογένεια με μικρά παιδιά χρειάζεται διαφορετικές στάσεις από μια ομάδα επαγγελματιών τροφίμων	Μην παραδίδετε το ίδιο σενάριο περιοδείας σε κάθε ομάδα, ανεξάρτητα από το ποιοι είναι — διαβάστε την ομάδα και προσαρμόστε

Παραδείγματα προς χρήση

Ελλάδα: Ένας παραγωγός ελαιολάδου στη Χαλκιδική εξάσκησε την ιστορία του αγροκτήματος του για δύο σεζόν πριν νιώσει φυσική. Το μείωσε από μια ιστορία 10 λεπτών σε τρεις προτάσεις: «Αυτό το άλσος είναι 200 ετών. Πιέζουμε μέσα σε 24 ώρες από τη συλλογή — αυτό είναι που δίνει στο λάδι την πικρία και τη φρεσκάδα του. Η δουλειά μου είναι να μην εμποδίζω αυτό που ήδη κάνουν τα δέντρα και η γη». Οι επισκέπτες αναφέρουν με συνέπεια αυτές τις τρεις προτάσεις σε κριτικές.

Βουλγαρία: Μια φάρμα τριαντάφυλλων κοντά στο Καζανλάκ σχεδίασε μια περιήγηση με τέσσερις στάσεις: το χωράφι με τριαντάφυλλα κατά την ανατολή του ηλίου (μυρίστε και διαλέξτε ένα τριαντάφυλλο), την αίθουσα απόσταξης (παρακολουθήστε τη διαδικασία και αγγίξτε τον χάλκινο αποστακτήρα), το μπαρ γευσιγνωσίας (ροδόνερο, μαρμελάδα τριαντάφυλλο, ροζέ κρασί) και το τραπέζι δώρων (προϊόντα που φτιάχνονται εκείνο το πρωί). Κάθε στάση διαρκεί 10-12 λεπτά. Μέση βαθμολογία σχολίων: 4.9/5. Η ιστορία της φάρμας - που ειπώθηκε στην αίθουσα απόσταξης - αφορά την 90χρονη σύνδεση της οικογένειας με τη συγκομιδή τριαντάφυλλων.

Οι επισκέπτες το θυμούνται λέξη προς λέξη.

Πληροφορίες μεταξύ χωρών: Ένα σταθερό εύρημα σε όλες τις ευρωπαϊκές πλατφόρμες αγροτουρισμού είναι ότι οι επισκέπτες που λαμβάνουν ένα προσωπικό καλωσόρισμα με βάση το όνομα δίνουν κριτικές που είναι κατά μέσο όρο 15-20% μεγαλύτερες και 12% πιο θετικές από εκείνους που δεν το κάνουν. Το κόστος αυτού του καλωσορίσματος: μηδέν.

Οδηγίες προσαρμογής

Το πλαίσιο της ιστορίας του αγροκτήματος και η δομή του ξεναγού λειτουργούν σε οποιοδήποτε πολιτιστικό και γεωργικό πλαίσιο. Οι εκπαιδευτές θα πρέπει να ενθαρρύνουν τους μαθητές να χρησιμοποιούν την πραγματική ιστορία προέλευσής τους — όχι μια εκλεπτυσμένη έκδοση μάρκετινγκ αλλά την πραγματική. Στην Ελλάδα, το πλαίσιο πιστοποίησης και προώθησης της ποιότητας της iAgroCert προσθέτει ένα φυσικό επίπεδο: για τους φορείς με πιστοποιημένα προϊόντα (ΠΟΠ, ΠΓΕ, βιολογικά), η ιστορία της πιστοποίησης είναι μέρος της ιστορίας του αγροκτήματος. Αυτό το ελαιόλαδο είναι πιστοποιημένο βιολογικό. Να τι σημαίνει αυτό για αυτό που πρόκειται να γευτείτε».

Οδηγίες διευκόλυνσης — Ενότητα 2

Πριν από τη συνεδρία

Εκτυπώστε ένα πρότυπο Farm Story & Tour Guide Card ανά συμμετέχοντα

Προετοιμάστε ένα ολοκληρωμένο παράδειγμα — μια ιστορία φάρμας και μια κάρτα ξεναγού για



μια φανταστική ή αντιπροσωπευτική φάρμα

Ετοιμάστε μια σύντομη λίστα με τις αρχικές ερωτήσεις που μπορούν να μοντελοποιήσουν οι εκπαιδευτές: "Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ φρέσκο θυμάρι στη μαγειρική;" «Ξέρεις πόσος χρόνος χρειάζεται για να πιέσεις ένα λίτρο λάδι;» «Μπορείτε να μαντέψετε ποιο βότανο είναι αυτό μόνο από τη μυρωδιά;» Αυτά δείχνουν ότι η συζήτηση της περιοδείας είναι φυσική, όχι σεναριακή. Εάν το επιτρέπει ο χρόνος: ζητήστε από 2-3 μαθητές εκ των προτέρων να μοιραστούν την ιστορία της φάρμας τους στην αρχή της ενότητας — οι πραγματικές ιστορίες από την αίθουσα είναι πιο ισχυρές από τα προετοιμασμένα παραδείγματα

Πώς να ξεκινήσετε την ενότητα

Ζητήστε από έναν μαθητή να σας πει για το αγρόκτημά του σε ένα λεπτό. Οι περισσότεροι άνθρωποι θα ξεκινήσουν με το μέγεθος της γης, τα προϊόντα που καλλιεργούν και τα χρόνια λειτουργίας — γεγονότα, όχι συναισθήματα ή ιστορία. Στη συνέχεια, πείτε: «Αυτό είναι ένα βιογραφικό. Τώρα πες μου: γιατί το κάνεις αυτό; Τι θα θυμόταν ένας επισκέπτης από το αγρόκτημά σας που δεν θα μπορούσε να βρει πουθενά αλλού;» Η αντίθεση μεταξύ των δύο απαντήσεων είναι το μάθημα.

Η δεύτερη απάντηση είναι η ιστορία.

Κατά τη διάρκεια της άσκησης

Μέρος Α (ιστορία φάρμας): το πιο συνηθισμένο πρόβλημα είναι το μήκος. Οι φορείς θέλουν να συμπεριλάβουν τα πάντα. Πείτε: «Τρεις προτάσεις. Προέλευση, προϊόν, λόγος. Τίποτα άλλο. Η λεπτομέρεια έρχεται κατά τη διάρκεια της περιοδείας».

Μέρος Β (στάσεις περιοδείας): ώθηση για εξειδίκευση. «Σε αυτή τη στάση, τι ακριβώς κάνει ο επισκέπτης; Αγγίξε τι; Τι να γευτείτε; Ακούς τι;» Οι ασαφείς στάσεις παράγουν ασαφείς εμπειρίες.

Μέρος Γ (λίστα ελέγχου φιλοξενίας): αυτό είναι το πιο γρήγορο μέρος. Περπατήστε μέσα από αυτό ως ομάδα: «Τους χαιρετάτε έξω; Προσφέρετε κάτι άμεσα; Γνωρίζετε το όνομά τους; Ζητάς κριτική στο τέλος;» Οι περισσότεροι άνθρωποι θα πουν όχι σε τουλάχιστον δύο στοιχεία. Αυτό είναι το κενό.

Πώς να κλείσετε την ενότητα

Δύο μαθητές διάβασαν δυνατά την ιστορία της φάρμας τους. Ρωτήστε το δωμάτιο: «Ποια λέξη περιγράφει πώς σας έκανε να νιώσετε;» Γράψτε τις λέξεις σε έναν πίνακα. Είναι σχεδόν πάντα: ζεστοί, περίεργοι, πεινασμένοι, αληθινοί, συνδεδεμένοι. Πείτε: «Αυτό κάνει μια ιστορία φάρμας. Κάνει κάποιον να νιώσει κάτι πριν το επισκεφτεί. Αυτό το συναίσθημα είναι που μετατρέπει το ενδιαφέρον σε κράτηση».

Λίστα ελέγχου υλικών

Τυπωμένα πρότυπα κάρτας ιστορίας φάρμας και ξεναγού (1 ανά άτομο) Συμπληρωμένο παράδειγμα ιστορίας φάρμας και κάρτας περιήγησης (προβαλλόμενη ή εκτυπωμένη)

Λίστα 3-5 παραδειγμάτων ερωτήσεων περιήγησης για επίδειξη καθοδήγησης μέσω συνομιλίας. Στυλό

Ενότητα 2 — Υποστήριξη Έρευνας μέσω Τεχνητής Νοημοσύνης για Εκπαιδευτές

Τι να ερευνήσετε

Τι επαινούν και επικρίνουν συχνότερα οι αγροτουριστικοί επισκέπτες στην περιοχή σας στις

κριτικές. Παραδείγματα καλοειπωμένων αγροτικών ιστοριών από φορείς αγροτουρισμού στη χώρα σας. Τα πιο συνηθισμένα λάθη φιλοξενίας που οδηγούν σε χαμηλές βαθμολογίες κριτικών για μικρές επιχειρήσεις αγροτουρισμού. Πώς άλλες αγροτουριστικές περιοχές στην Ευρώπη δομούν τις ξεναγήσεις τους.

Γιατί αυτό έχει σημασία για την παράδοση

Τα πραγματικά δεδομένα αναθεώρησης από την περιοχή σας είναι το πιο πειστικό υλικό σε αυτήν την ενότητα. Όταν οι εκπαιδευτές μπορούν να πουν "το κορυφαίο παράπλονο στις κριτικές αγροτουρισμού στη [χώρα] είναι οι ασαφείς οδηγίες άφιξης", οι συμμετέχοντες αναγνωρίζουν αμέσως κάτι που έχουν βιώσει οι ίδιοι ως επισκέπτες.

Τα τοπικά δεδομένα θεμελιώνουν τις αρχές της φιλοξενίας με τρόπο που δεν μπορούν οι γενικές συμβουλές.

Προτροπή AI για τον εκπαιδευτή

Αντιγραφή σε ChatGPT, Gemini ή παρόμοια:

«Εκπαιδεύω μικρούς αγροτουριστικούς φορείς στη [χώρα/περιοχή] σχετικά με την αφήγηση ιστοριών και τη φιλοξενία αγροκτημάτων. Βοηθήστε με να προετοιμαστώ: (1) συνοψίζοντας τα πιο κοινά θετικά και αρνητικά θέματα σε διαδικτυακές κριτικές αγροτουριστικών εμπειριών στη [χώρα] — τι αγαπούν περισσότερο οι επισκέπτες και για τι παραπονιούνται περισσότερο. (2) δίνοντάς μου 3 παραδείγματα καλοειπωμένων αγροτικών ιστοριών από φορείς αγροτουρισμού στη [χώρα/περιοχή] — σύντομη, ειλικρινής, συγκεκριμένη, με ένα άτομο και ένα μέρος. (3) απαριθμώντας τις 5 πιο σημαντικές πρακτικές φιλοξενίας για αγροτουριστικές δραστηριότητες σε αγροτικό πλαίσιο της Νότιας Ευρώπης.

(4) περιγράφοντας πώς φαίνεται και πώς αισθάνεται μια υπέροχη ξενάγηση στο αγρόκτημα από την οπτική γωνία του επισκέπτη — τι τον κάνει να νιώθει αφοσιωμένος, ευπρόσδεκτος και να θέλει να επιστρέψει. Κρατήστε τα πάντα απλά, ανθρώπινα και άμεσα εφαρμόσιμα».

Έλεγχος εκπαιδευτή πριν από τη χρήση

Βεβαιωθείτε ότι τα παραδείγματα της ιστορίας της φάρμας είναι πραγματικά και υπάρχουν στην πραγματικότητα — μην παρουσιάζετε επινοημένα παραδείγματα ως πραγματικά
Ελέγξτε ότι οι πρακτικές φιλοξενίας είναι ρεαλιστικές για μια μικρή, οικογενειακή επιχείρηση με ένα ή δύο άτομα που φιλοξενούν επισκέπτες
Απλοποιήστε τη γλώσσα — αυτή η ενότητα λειτουργεί καλύτερα με ζεστά, ανθρώπινα παραδείγματα, όχι με γλώσσα τύπου διαχείρισης
Βεβαιωθείτε ότι τα θέματα των κριτικών αφορούν συγκεκριμένα τον αγροτουρισμό και όχι τη γενική φιλοξενία ή τη διαμονή σε ξενοδοχεία

Ενότητα 3 — Δημιουργία τοπικών συνεργασιών και προώθηση από κοινού

Διαφάνειες: 12–17 (βλ. Παράρτημα 1 — Σχέδιο παρουσίασης)

Επεξήγηση βασικών εννοιών

Γιατί οι μικροί αγροτουριστικοί φορείς χρειάζονται τοπικούς εταίρους;

Ένας επισκέπτης που έρχεται σε μια φάρμα για 90 λεπτά χρειάζεται κάπου να κοιμηθεί, κάπου

αλλού να φάει, κάτι άλλο να κάνει. Κανένας μικρός φορέας δεν μπορεί να προσφέρει τα πάντα. Αλλά ένα δίκτυο τοπικών φορέων μπορεί. Όταν ένα αγρόκτημα συνεργάζεται με έναν κοντινό ξενώνα, ένα παραδοσιακό εστιατόριο, ένα τοπικό κατάστημα χειροτεχνίας και έναν οδηγό πεζοπορίας, κάθε φορέας στέλνει επισκέπτες στους άλλους και η παραμονή κάθε επισκέπτη στην περιοχή γίνεται πιο πλούσια και μεγαλύτερη. Οι διαμονές μεγαλύτερης διάρκειας σημαίνουν περισσότερες δαπάνες ανά επισκέπτη σε ολόκληρη την κοινότητα. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο οι τοπικές συνεργασίες δεν είναι καλές μόνο για την περιοχή

— είναι άμεσα καλά για κάθε μεμονωμένη επιχείρηση.

Παράδειγμα: Τρεις μικρές επιχειρήσεις κοντά στη Νάουσα — ένα οινοποιείο, μια φάρμα φρούτων και ένα τοπικό εστιατόριο

— άρχισαν να συστήνουν ο ένας τον άλλον ανταλλάσσοντας μια μικρή τυπωμένη κάρτα ο ένας με τον άλλον

επαφές. Μέσα σε μια σεζόν, το οινοποιείο παρατήρησε ότι το 30% των επισκεπτών γευσιγνωσίας του προέρχονταν από τη φάρμα φρούτων και το εστιατόριο σημείωσε σημαντική αύξηση στις κρατήσεις για δείπνο από επισκέπτες του οινοποιείου. Δεν υπάρχει κοινός προϋπολογισμός μάρκετινγκ. Δεν υπάρχει ιστότοπος. Μόνο τρεις φορές προτείνουν ο ένας τον άλλον με ένα κομμάτι χαρτί.

Ποιος πρέπει να είναι σε ένα τοπικό δίκτυο συνεργασίας αγροτουρισμού;

Οι πιο χρήσιμοι συνεργάτες για μια μικρή αγροτουριστική επιχείρηση εμπίπτουν συνήθως σε πέντε κατηγορίες: Καταλύματα: ξενώνες, αγροτουριστικές διαμονές, μικρά ξενοδοχεία. Οι επισκέπτες που κοιμούνται κοντά είναι διαθέσιμοι για μια πρωινή δραστηριότητα. Ένα αγρόκτημα που έχει σχέση παραπομπής με έναν τοπικό ξενώνα έχει μια φυσική πηγή καθημερινών επισκεπτών.

Φαγητό και ποτό: τοπικά εστιατόρια, ταβέρνες, παραγωγοί παραδοσιακών τροφίμων, οινοποιεία. Οι κοινές ιστορίες φαγητού είναι εύκολο να επικοινωνηθούν και ικανοποιούν βαθιά τους επισκέπτες.

Χειροτεχνία και πολιτισμός: τοπικοί τεχνίτες, εργαστήρια, παραγωγοί παραδοσιακών χειροτεχνιών, μουσεία, μνημεία πολιτιστικής κληρονομιάς. Αυτά επεκτείνουν την ημέρα του επισκέπτη και την ιστορία της περιοχής πέρα από τη γεωργία.

Οδηγοί και πάροχοι δραστηριοτήτων: οδηγοί πεζοπορίας, διοργανωτές ποδηλατικών περιηγήσεων, οδηγοί φύσης, αρχηγοί πολιτιστικών περιηγήσεων. Φέρνουν ομάδες που χρειάζονται μια στάση στο αγρόκτημα ως μέρος μιας ευρύτερης ημέρας.

Σημεία εισόδου επισκεπτών: τουριστικά γραφεία, τοπικά κέντρα επισκεπτών, πρατήρια καυσίμων με τουριστικούς χάρτες, διαδικτυακοί τοπικοί οδηγοί. Εκεί οι επισκέπτες ρωτούν πρώτα: «τι πρέπει να κάνουμε εδώ;».

Τι είναι η κοινή προσφορά;

Μια κοινή προσφορά είναι ένα απλό πακέτο που συνδυάζει αυτά που παρέχουν δύο ή περισσότερες τοπικές εταιρείες σε μια εμπειρία με δυνατότητα κράτησης. Δεν απαιτεί επίσημη εταιρεία, κοινόχρηστο ιστότοπο ή περίπλοκη νομική ρύθμιση. Η απλούστερη κοινή προσφορά είναι: «Κάντε κράτηση για την επίσκεψη στο αγρόκτημα και δείξτε αυτήν την κάρτα στο εστιατόριο με έκπτωση 10%». Αυτή είναι μια κοινή προσφορά. Δημιουργεί αξία για τον επισκέπτη, οδηγεί την επισκεψιμότητα και στις δύο επιχειρήσεις και δεν κοστίζει τίποτα άλλο εκτός από την προθυμία για συνεργασία.

Παράδειγμα: Μια φάρμα βοτάνων και μια τοπική ταβέρνα στη Δυτική Μακεδονία δημιούργησαν μια προσφορά "Herb Morning & Lunch": 60λεπτο εργαστήριο βοτάνων στο αγρόκτημα και στη συνέχεια ένα γεύμα τριών πιάτων στην ταβέρνα χρησιμοποιώντας τα βότανα που μαζεύτηκαν εκείνο το πρωί. Τιμή: 35 €/άτομο (μοιράζεται μεταξύ των δύο φορέων).

Κανένας από τους δύο φορείς δεν θα μπορούσε να το προσφέρει μόνος του. Μαζί, έγινε η εμπειρία με τις περισσότερες κριτικές στην περιοχή στο Google. Κράτηση: WhatsApp σε οποιαδήποτε επιχείρηση.

Τι είναι η συμφωνία συνεργασίας και πρέπει να είναι επίσημη;

Μια συμφωνία συνεργασίας μεταξύ μικρών αγροτουριστικών εταίρων δεν χρειάζεται να είναι νομική σύμβαση. Μπορεί να είναι τόσο απλό όσο μια μονοσέλιδη γραπτή συμφωνία μεταξύ δύο φορέων που απαντά σε τέσσερις ερωτήσεις: Τι προσφέρει κάθε μέρος; Πώς θα παραπέμπονται οι επισκέπτες μεταξύ τους; Πώς θα κατανεμηθούν τα κόστη ή τα έσοδα (αν υπάρχουν); Πώς θα αντιμετωπιστούν οι διαφορές ή οι αλλαγές; Μια γραπτή συμφωνία - ακόμη και άτυπη - αποτρέπει τις παρεξηγήσεις και καθιστά τη συνεργασία πιο ανθεκτική από μια προφορική συμφωνία.

Παράδειγμα: Ένα δίκτυο έξι αγροτουριστικών φορέων στη Χαλκιδική δημιούργησε μια μονοσέλιδη συμφωνία «προτείνουμε ο ένας τον άλλον»: ο καθένας θα κρατούσε τις εκτυπωμένες κάρτες των άλλων στο γραφείο υποδοχής του, θα δημοσίευε ο ένας για τον άλλον στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τουλάχιστον μία φορά το μήνα και θα ειδοποιούσε ο ένας τον άλλον όταν ήταν πλήρως κλεισμένοι, ώστε οι επισκέπτες να μπορούν να ανακατευθυνθούν. Υπογεγραμμένο και από τους έξι. Μία σελίδα. Συνολικό νομικό κόστος: μηδέν. Το δίκτυο εξακολουθεί να λειτουργεί πέντε χρόνια αργότερα.

Τι είναι το συνεργατικό μάρκετινγκ;

Συνεργατικό μάρκετινγκ σημαίνει προώθηση περισσότερων από μία επιχειρήσεων μαζί. Είναι πιο αποτελεσματικό από το ατομικό μάρκετινγκ, επειδή προσφέρει στους επισκέπτες μια πλήρη εικόνα — «επισκεφθείτε την περιοχή μας και κάντε

όλα αυτά» — και όχι μια μεμονωμένη δραστηριότητα. Κοστίζει επίσης λιγότερο ανά φορέα επειδή η προσπάθεια και τυχόν δαπάνες μοιράζονται. Τα συνεργατικά εργαλεία μάρκετινγκ για μικρούς φορείς περιλαμβάνουν: μια κοινή σελίδα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή ένα hashtag για την περιοχή, έναν τυπωμένο τοπικό χάρτη που δείχνει συνεργαζόμενες επιχειρήσεις, μια κοινή εκδήλωση ή ανοιχτή ημέρα ή μια κοινή καταχώριση σε μια περιφερειακή τουριστική πλατφόρμα.

Εστίαση περιεχομένου

Χαρτογράφηση του τοπικού δικτύου συνεργατών σας

Το πρώτο βήμα για τη δημιουργία ενός δικτύου συνεργασίας είναι απλώς η καταχώριση όσων υπάρχουν ήδη κοντά. Οι περισσότεροι φορείς εκμετάλλευσης γνωρίζουν ορισμένες τοπικές επιχειρήσεις, αλλά ποτέ δεν έχουν σκεφτεί συστηματικά όλους τους πιθανούς συνεργάτες ή ποιοι θα ωφελούν περισσότερο τους συγκεκριμένους επισκέπτες τους. Ο Χάρτης Συνεργατών είναι μια απλή άσκηση μιας σελίδας που προσδιορίζει πιθανούς συνεργάτες ανά κατηγορία, περιγράφει τι θα μπορούσε να προσφέρει ο καθένας στους επισκέπτες και επισημαίνει ποιοι είναι η υψηλότερη προτεραιότητα για να επικοινωνήσουν πρώτα.

5 βήματα για την έναρξη μιας τοπικής συνεργασίας

Οι εκπαιδευτές θα πρέπει να ακολουθήσουν αυτά τα πέντε βήματα:

Βήμα 1 — Χάρτης: Καταγράψτε 5–10 τοπικές επιχειρήσεις που εξυπηρετούν ή προσελκύουν τον ίδιο τύπο επισκεπτών με το αγρόκτημά σας. Συμπεριλάβετε τουλάχιστον ένα από κάθε κατηγορία: διαμονή, φαγητό, χειροτεχνία/πολιτισμός, ξεναγός και σημείο εισόδου.

Βήμα 2 — Ιεράρχηση προτεραιοτήτων: Επιλέξτε 2-3 συνεργάτες των οποίων οι επισκέπτες επικαλύπτονται περισσότερο με τους δικούς σας. Αυτές είναι οι πρώτες σας επαφές. Τα

υπόλοιπα μπορούν να έρθουν αργότερα.

Βήμα 3 — Προτείνετε: Επικοινωνήστε με κάθε εταίρο προτεραιότητας με μια συγκεκριμένη, απλή πρόταση. «Νομίζω ότι οι επισκέπτες μας αλληλεπικαλύπτονται. Θα σας ενδιέφερε να συστήσετε ο ένας τον άλλον;» Μια πρόταση.

Οι περισσότεροι άνθρωποι λένε ναι σε μια συγκεκριμένη, εύκολη ερώτηση.

Βήμα 4 — Συμφωνία: Γράψτε τι θα κάνει κάθε συνεργάτης, ακόμη και ανεπίσημα. Ανταλλαγή έντυπου υλικού (κάρτες, φυλλάδια). Ορίστε μια ημερομηνία για αναθεώρηση σε μία σεζόν.

Βήμα 5 — Ενεργοποίηση: Βάλτε την κάρτα του συνεργάτη στο γραφείο υποδοχής. Δημοσιεύστε για αυτούς μία φορά αυτόν τον μήνα. Ζητήστε τους να κάνουν το ίδιο. Το δίκτυο γίνεται πραγματικό τη στιγμή που δημιουργεί την πρώτη του παραπομπή.

Πρακτική Άσκηση — Ο Χάρτης Συνεργατών μου & Σχέδιο Συνεργασίας

Χάσμα δεξιοτήτων	Χαμηλή τοπική προβολή και περιορισμένη συνεργασία με γειτονικές επιχειρήσεις. Οι περισσότεροι μικροί αγροτουριστικοί φορείς γνωρίζουν τους άμεσους ανταγωνιστές τους, αλλά ποτέ δεν έχουν χαρτογραφήσει συστηματικά τις τοπικές επιχειρήσεις που θα μπορούσαν να τους στείλουν επισκέπτες ή να δημιουργήσουν μια πλουσιότερη προσφορά μαζί.
Πρακτική λύση	Ο Χάρτης Συνεργατών & Σχέδιο Συνεργασίας — ένα μονοσέλιδο πρότυπο που προσδιορίζει πιθανούς τοπικούς εταίρους ανά κατηγορία, περιγράφει τη συγκεκριμένη αξία που θα μπορούσε να δημιουργήσει κάθε συνεργασία και περιγράφει ένα συγκεκριμένο πρώτο βήμα για τις δύο συνεργασίες υψηλότερης προτεραιότητας.
Απτά αποτελέσματα	Ένας ολοκληρωμένος χάρτης συνεργατών με τουλάχιστον 5 πιθανούς εταίρους

	Πρόταση συνεργασίας που συντάχθηκε για τον εταίρο υψηλότερης προτεραιότητας.
Στόχος	Χαρτογραφήστε το τοπικό δίκτυο συνεργατών σας και γράψτε μια συγκεκριμένη πρόταση συνεργασίας



Τι κάνουν οι μαθητές	Συμπληρώστε τον Χάρτη Συνεργατών: απαριθμήστε τουλάχιστον 5 τοπικές επιχειρήσεις ανά κατηγορία (διαμονή, φαγητό, χειροτεχνία/πολιτισμός, ξεναγός, σημείο εισόδου). Για το καθένα, σημειώστε έναν συγκεκριμένο τρόπο με τον οποίο θα μπορούσαν να στείλουν επισκέπτες στο αγρόκτημά σας ή να δημιουργήσουν μια κοινή προσφορά. Επιλέξτε τον συνεργάτη υψηλότερης προτεραιότητας και γράψτε μια πρόταση συνεργασίας μιας πρότασης που θα μπορούσαν να στείλουν αυτήν την εβδομάδα.
Για έμπειρους φορείς	Χρησιμοποιήστε πραγματικές τοπικές επιχειρήσεις. Συμπεριλάβετε όσους παραπέμπουν επί του παρόντος επισκέπτες ανεπίσημα — ο στόχος είναι να γίνουν αυτές οι παραπομπές σκόπιμες και αμοιβαία.
Για φοιτητές / επίδοξους φορείς	Χαρτογραφήστε συνεργάτες για μια φάρμα σεναρίων σε μια συγκεκριμένη περιοχή. Εστιάστε στο πώς μοιάζει ένα ρεαλιστικό τοπικό οικοσύστημα για αυτόν τον τύπο αγροκτήματος.
Χρόνος	20 λεπτά (15 λεπτά χαρτογράφηση + 5 λεπτά ανταλλαγή απόψεων)
Απολογισμός	Κάθε άτομο ονομάζει τον συνεργάτη υψηλότερης προτεραιότητας και την πρότασή του με μία πρόταση. Ρωτήστε: «Θα μπορούσατε να στείλετε αυτό το μήνυμα αυτή την εβδομάδα; Τι σε εμποδίζει;»

Τι να κάνετε και τι να μην κάνετε

Να κάνετε	Να μην κάνετε
Ξεκινήστε με την απλούστερη δυνατή συνεργασία: ανταλλάσσοντας τυπωμένες κάρτες και προτείνοντας ο ένας τον άλλον προφορικά. Αυτή είναι ήδη μια συνεργασία και δεν κοστίζει τίποτα	Μην περιμένετε μέχρι να έχετε μια επίσημη συμφωνία ή έναν κοινό ιστότοπο πριν ξεκινήσετε — οι καλύτερες συνεργασίες ξεκινούν με ένα τηλεφώνημα και μια χειραψία
Επιλέξτε συνεργάτες των οποίων οι επισκέπτες επικαλύπτονται με τους δικούς σας — ο καλύτερος συνεργάτης είναι αυτός του οποίου οι επισκέπτες είναι ήδη το είδος των ανθρώπων που θα απολάμβαναν το αγρόκτημά σας	Μην συνεργάζεστε με κάθε επιχείρηση στην περιοχή αδιακρίτως — πάρα πολλές αδύναμες συνεργασίες μειώνουν την αξία της καθεμιάς
Προτείνετε κάτι συγκεκριμένο και αμοιβαίο: «Θα βάλω την κάρτα σας στο τραπέζι καλωσορίσματος μου αν βάλεις το δικό μου στο δικό σου» είναι πιο εύκολο να πεις ναι παρά ένα αόριστο «πρέπει	Μην κάνετε μια πρόταση συνεργασίας που ωφελεί μόνο εσάς — το άλλο μέρος χρειάζεται έναν σαφή λόγο για να πει ναι



να συνεργαστούμε»	
Καταγράψτε ακόμη και άτυπες συμφωνίες — μία σελίδα είναι αρκετή. Αποφεύγει τις παρεξηγήσεις και δείχνει ότι και τα δύο μέρη είναι σοβαρά	Μην βασίζεστε εξ ολοκλήρου σε προφορικές συμφωνίες για συνεργασίες που περιλαμβάνουν χρήματα, αμοιβές παραπομπής ή κοινό μάρκετινγκ — γράψτε το
Επανεξετάζετε τις συνεργασίες σας μία φορά το χρόνο — κάποιες θα αυξηθούν, άλλες θα ξεθωριάσουν και νέες	Μην υποθέτετε ότι μια συνεργασία λειτουργεί εάν δεν έχετε επικοινωνήσει με τον συνεργάτη σας για πάνω από τρεις μήνες
θα προκύψει. Αντιμετωπίστε το δίκτυο ως ένα ζωντανό πράγμα που χρειάζεται φροντίδα	

Παραδείγματα προς χρήση

Ελλάδα: Ένα δίκτυο τεσσάρων μικρών παραγωγών κοντά στη Νάουσα - ένα οινοποιείο, ένας οπωρώνας μήλων, ένας παραγωγός μελιού και ένας τυροκόμος - δημιούργησαν μια έντυπη κάρτα "Naoussa Farm Trail" που δείχνει και τις τέσσερις τοποθεσίες με ώρες λειτουργίας. Κάθε φορέας κρατά κάρτες στην περιοχή υποδοχής του. Το μονοπάτι αναφέρεται στην ιστοσελίδα του περιφερειακού τουρισμού. Οι επισκέπτες που ανακαλύπτουν έναν παραγωγό επισκέπτονται τώρα και τους τέσσερις. Συνολικό κόστος: εκτύπωση. Συνολικός χρόνος για το στήσιμο: μία συνάντηση και ένα απόγευμα σχεδιασμού κάρτας.

Βουλγαρία: Ένας αγροτουριστικός ξενώνας κοντά στο Μπάνσκο συνεργάστηκε με έναν τοπικό οδηγό πεζοπορίας και ένα εργαστήριο παραδοσιακής χειροτεχνίας. Οι ομάδες των ξεναγών περνούν το τελευταίο τους βράδυ στον ξενώνα για δείπνο και φωτιά. Το εργαστήριο χειροτεχνίας φιλοξενεί μια πρωινή δραστηριότητα για τους επισκέπτες του ξενώνα που θέλουν μια μέρα χωρίς πεζοπορία. Ο ξενώνας δημοσιεύει και για τους δύο συνεργάτες δύο φορές το μήνα. Και οι τρεις επιχειρήσεις σημείωσαν μετρήσιμες αυξήσεις στις κρατήσεις από τις παραπομπές των άλλων δύο μέσα σε μία σεζόν.

Διακρατική διαπίστωση: Έρευνα σε περιοχές αγροτικού τουρισμού στη Νότια Ευρώπη δείχνει ότι οι επισκέπτες που αλληλεπιδρούν με τρεις ή περισσότερες τοπικές επιχειρήσεις κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού ξοδεύουν κατά μέσο όρο 40% περισσότερα την ημέρα από εκείνους που επισκέπτονται μόνο μία. Κάθε παραπομπή που κάνετε σε έναν συνεργάτη δυνητικά διπλασιάζει την ημέρα του επισκέπτη και αυξάνει την ικανοποίησή του από την περιοχή στο σύνολό της.

Οδηγίες προσαρμογής

Η άσκηση χαρτογράφησης εταίρων λειτουργεί σε οποιοδήποτε αγροτικό πλαίσιο. Σε περιοχές με ισχυρές συνεταιριστικές παραδόσεις (αγροτικοί συνεταιρισμοί, ενώσεις χωριών, τουριστικοί συνεργατικοί σχηματισμοί), η ιδέα της εταιρικής σχέσης θα είναι οικεία και η άσκηση προχωρά γρήγορα. Σε πιο απομονωμένα ή ανταγωνιστικά πλαίσια, οι εκπαιδευτές θα πρέπει να τονίσουν ότι η συνεργασία δεν αφορά την κοινή χρήση πελατών — πρόκειται για τη δημιουργία μιας μεγαλύτερης συνολικής εμπειρίας που κάνει την προσφορά όλων πιο ελκυστική. Τα παραδείγματα από τη Νάουσα και τη Χαλκιδική είναι χρήσιμα εδώ γιατί αποδεικνύουν ότι οι Έλληνες αγροτουριστικοί φορείς έχουν ήδη δείξει ότι αυτό λειτουργεί.

Οδηγίες διευκόλυνσης — Ενότητα 3

Πριν από τη συνεδρία

Εκτυπώστε ένα πρότυπο Χάρτη Συνεργατών & Σχεδίου Συνεργασίας ανά συμμετέχοντα
Προετοιμάστε ένα ολοκληρωμένο παράδειγμα χάρτη συνεργατών για ένα φανταστικό ή αντιπροσωπευτικό τοπικό αγρόκτημα. Εάν είναι δυνατόν, φέρτε ένα πραγματικό παράδειγμα συνεργατικού υλικού μάρκετινγκ από την περιοχή σας: α
Εκτυπωμένη κάρτα αγροκτήματος, ένα κοινό φυλλάδιο ή ένα στιγμιότυπο οθόνης μιας σελίδας τοπικής περιοχής που περιλαμβάνει πολλές επιχειρήσεις
Ετοιμάστε μια σύντομη λίστα τοπικών τουριστικών επιχειρήσεων ή δικτύων στην περιοχή όπου παραδίδετε — αυτό βοηθά τους μαθητές να αναγνωρίσουν πραγματικούς πιθανούς συνεργάτες στην αίθουσα ή σε κοντινή απόσταση

Πώς να ξεκινήσετε την ενότητα

Ρωτήστε: "Πόσοι από εσάς έχετε στείλει έναν επισκέπτη σε άλλη τοπική επιχείρηση τον τελευταίο χρόνο;" Τα περισσότερα χέρια θα ανέβουν. «Και πόσοι από εσάς έχετε δεχτεί έναν επισκέπτη που σας έστειλε ένας

κοντινή επιχείρηση;» Συνήθως λιγότερα χέρια. Πείτε: «Το χάσμα μεταξύ αυτών των δύο απαντήσεων είναι η ευκαιρία συνεργασίας σας. Σήμερα το κάνουμε σκόπιμο, αμοιβαίο και απλό».

Κατά τη διάρκεια της άσκησης

Ενθαρρύνετε τους μαθητές να σκεφτούν πέρα από τους προφανείς ανταγωνιστές. Οι καλύτεροι συνεργάτες συχνά δεν είναι άλλες φάρμες — είναι ξενώνες, εστιατόρια, εργαστήρια χειροτεχνίας και οδηγοί που εξυπηρετούν τους ίδιους επισκέπτες σε διαφορετικές στιγμές της ημέρας.

Πιέστε για μια συγκεκριμένη πρόταση συνεργασίας στο σχέδιο. Αν κάποιος γράψει «συνεργαστείτε με κοντινό εστιατόριο», ρωτήστε: «Τι συγκεκριμένα θα προτείνετε; Τι κερδίζει το εστιατόριο από αυτό; Γράψτε μια πρόταση που θα μπορούσατε πραγματικά να τους στείλετε αυτή την εβδομάδα».

Εάν υπάρχουν μαθητές στην αίθουσα από την ίδια περιοχή, ενθαρρύνετε τους να συνεργαστούν μεταξύ τους. Η αίθουσα εκπαίδευσης είναι από μόνη της ένα πιθανό δίκτυο συνεργασίας. Μια σύντομη 5λεπτη «συνάντηση ταχύτητας τοπικού συνεργάτη» στο τέλος της άσκησης μπορεί να δημιουργήσει πραγματικές συνεργασίες.

Πώς να κλείσετε την ενότητα

Ζητήστε από κάθε άτομο να ονομάσει τον συνεργάτη προτεραιότητάς του και διαβάστε την πρότασή του με μία πρόταση. Στη συνέχεια, ρωτήστε: «Με ποιον σε αυτό το δωμάτιο θα μπορούσατε να επικοινωνήσετε ως πιθανός συνεργάτης σήμερα;» Εάν υπάρχουν μαθητές από την ίδια περιοχή, επισημάνετε το ρητά. Κλείστε με: «Τώρα έχετε έναν χάρτη του τοπικού σας δικτύου».

Οι περισσότεροι φορείς αγροτουρισμού στην Ευρώπη δεν κάνουν ποτέ αυτή την άσκηση. Αυτοί που το κάνουν έχουν σταθερά περισσότερους επισκέπτες, πιο ικανοποιημένους επισκέπτες και πιο σταθερό εισόδημα. Το δίκτυο είναι δωρεάν. Το μόνο που κοστίζει είναι ένα μήνυμα σε έναν γείτονα».

Λίστα ελέγχου υλικών

Έντυπα πρότυπα Χάρτη Συνεργατών & Σχεδίου Συνεργασίας (1 ανά άτομο) Συμπληρωμένο παράδειγμα χάρτη συνεργατών (προβαλλόμενο ή εκτυπωμένο)
Παράδειγμα συνεργατικού υλικού μάρκετινγκ από την περιοχή σας (έντυπο ή προβαλλόμενο) Κατάλογος τοπικών τουριστικών επιχειρήσεων για αναφορά (προαιρετικό)
Στυλό

Ενότητα 3 — Ερευνητική υποστήριξη της τεχνητής νοημοσύνης για εκπαιδευτές

Τι να ερευνήσετε

Υπάρχοντα τοπικά δίκτυα αγροτουρισμού ή μονοπάτια στην περιοχή σας. Παραδείγματα επιτυχημένου συνεργατικού μάρκετινγκ μεταξύ μικρών επιχειρήσεων αγροτουρισμού στη χώρα σας. Ποιες τοπικές επιχειρήσεις περιλαμβάνονται συχνότερα στα δίκτυα αγροτουριστικής συνεργασίας στην περιοχή σας. Τυχόν περιφερειακά ή εθνικά προγράμματα στήριξης για τη συνεργασία και τη δικτύωση στον αγροτικό τουρισμό.

Γιατί αυτό έχει σημασία για την παράδοση

Η άσκηση συνεργασίας είναι πιο ενθαρρυντική όταν οι εκπαιδευτές μπορούν να δείξουν ότι λειτουργεί ήδη κοντά. Ένα πραγματικό παράδειγμα ενός τοπικού μονοπατιού αγροκτήματος, μιας κοινής εκδήλωσης ή μιας κοινής καμπάνιας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνει στους μαθητές κάτι να δείξουν και να φιλοδοξούν. Επικυρώνει επίσης την ιδέα ότι η συνεργασία είναι φυσιολογική και αναμενόμενη στον αγροτουρισμό, όχι ένα ασυνήθιστο ή ριψοκίνδυνο βήμα.

Προτροπή AI για τον εκπαιδευτή

Αντιγραφή σε ChatGPT, Gemini ή παρόμοια:

«Εκπαιδεύω μικρούς αγροτουριστικούς φορείς στη [χώρα/περιοχή] για τη δημιουργία τοπικών συνεργασιών και το συνεταιριστικό μάρκετινγκ. Βοηθήστε με να προετοιμαστώ: (1) περιγράφοντας 2-3 παραδείγματα τοπικών δικτύων αγροτουριστικών συνεργασιών ή συνεργατικών πρωτοβουλιών μάρκετινγκ σε [χώρα/περιοχή] — τι περιλαμβάνουν, πώς είναι δομημένα και ποια αποτελέσματα έχουν παράγει. (2) απαριθμώντας τους 5 πιο συνηθισμένους τύπους τοπικών εταιρών με τους οποίους συνεργάζονται οι αγροτουριστικές φάρμες στη [χώρα] και τι προσφέρει συνήθως κάθε τύπος εταιρού. (3) περιγραφή του πώς μοιάζει ένα ρεαλιστικό πρώτο βήμα συνεργασίας για έναν μικρό φορέα εκμετάλλευσης που δεν έχει συνεργαστεί ποτέ επίσημα με άλλη επιχείρηση· (4) προσδιορισμός τυχόν εθνικών ή χρηματοδοτούμενων από την ΕΕ προγραμμάτων που στηρίζουν τη δικτύωση του αγροτικού τουρισμού ή το συνεργατικό μάρκετινγκ στη [χώρα]. Κρατήστε τα πάντα πρακτικά και συγκεκριμένα».

Έλεγχος εκπαιδευτή πριν από τη χρήση

Βεβαιωθείτε ότι τα επώνυμα παραδείγματα συνεργασίας είναι πραγματικά και εξακολουθούν να είναι ενεργά

Ελέγξτε ότι οι πληροφορίες του προγράμματος χρηματοδότησης είναι τρέχουσες και ισχύουν για την περιοχή σας Βεβαιωθείτε ότι τα προτεινόμενα πρώτα βήματα συνεργασίας είναι πραγματικά εφικτά χωρίς καμία οικονομική επένδυση ή νομική διαδικασία

Προσαρμόστε τα παραδείγματα στο συγκεκριμένο γεωργικό και πολιτιστικό πλαίσιο της

ομάδας σας — τα παραδείγματα αμπελουργικών περιοχών δεν μεταφέρονται πάντα απευθείας σε περιβάλλοντα βοτάνων, φρούτων ή μελιού

Οι περιπτώσιολογικές μελέτες

Κάθε ενότητα περιλαμβάνει ακριβώς δύο περιπτώσιολογικές μελέτες. Το καθένα ακολουθεί την ίδια δομή για εύκολη σύγκριση και μεταφορά μεταξύ χωρών. Στην Ενότητα 5, οι περιπτώσιολογικές μελέτες δείχνουν πώς οι δομημένες εμπειρίες των επισκεπτών και οι τοπικές συνεργασίες παράγουν μετρήσιμα αποτελέσματα για τις μικρές εκμεταλλεύσεις.

Μελέτη περίπτωσης 1 — Ελλάδα: Το αγρόκτημα που μετέτρεψε ένα βότανο σε εποχή

Φάρμα βοτάνων και μικρό κατάστημα στην Κεντρική Μακεδονία, Βόρεια Ελλάδα

Πλαίσιο	Μια οικογενειακή φάρμα βοτάνων κοντά στην Έδεσσα που παράγει αποξηραμένα βότανα, αφεψήματα βοτάνων και μικρά καλλυντικά προϊόντα (σαπούνια, κρέμες) από λεβάντα, θυμάρι, ρίγανη και φασκόμηλο. Το αγρόκτημα είχε ένα μικρό κατάστημα, αλλά λίγοι επισκέπτες ήρθαν σκόπιμα - οι περισσότεροι ήταν περαστικοί που παρατήρησαν την πινακίδα από το δρόμο. Η ιδιοκτήτρια, μια γυναίκα στα 40 της με υπόβαθρο στην επιστήμη των τροφίμων, είχε βαθιά γνώση των προϊόντων της, αλλά ποτέ δεν είχε προσφέρει μια δομημένη εμπειρία επισκεπτών.
Πρόκληση	Το αγρόκτημα ήταν σταθερά υποτιμημένο. Οι επισκέπτες που σταμάτησαν αγόρασαν μικρές ποσότητες και έφυγαν γρήγορα γιατί δεν υπήρχε τίποτα να τους απασχολήσει. Η ιδιοκτήτρια έδωσε άτυπες εξηγήσεις για τα προϊόντα της, αλλά δεν είχε δομημένη εμπειρία, δεν είχε σαφή τιμή και δεν είχε τρόπο για τους επισκέπτες να κάνουν κράτηση εκ των προτέρων. Επίσης δεν ήταν
	συνδεδεμένο με οποιοδήποτε κοντινό κατάλυμα ή εστιατόριο, επομένως οι επισκέπτες εκτός της περιοχής δεν είχαν λόγο να προγραμματίσουν μια επίσκεψη ειδικά στο αγρόκτημα.

Λύση	Σχεδίασε μια 75λεπτη εμπειρία "Herb Workshop & Tasting" χρησιμοποιώντας τη δομή 4 βημάτων: (1) καλωσόρισμα στον κήπο με ένα φρέσκο τσάι από βότανα κατά την άφιξη. (2) ξενάγηση στα παρτέρια με βότανα με πρακτική αναγνώριση από την όσφρηση και την αφή. (3) 30λεπτο εργαστήριο παρασκευής εξατομικευμένου μείγματος βοτάνων ή λάδι με έγχυση βοτάνων. (4) γευσιγνωσία 5 προϊόντων από το κατάστημα και ένα πουγκί για το σπίτι του μείγματος που έφτιαξαν. Τιμή: 20 €/άτομο, μέγιστο 8 άτομα. Επικοινωνήσε επίσης με τον ξενώνα 3 χιλιόμετρα μακριά και την τοπική ταβέρνα: ο ξενώνας αναφέρει τώρα το εργαστήριο στην κάρτα καλωσορίσματος για τους επισκέπτες. Η ταβέρνα χρησιμοποιεί τα μυρωδικά της σε δύο πιάτα και αναφέρει τη φάρμα στο μενού της.
Αποτέλεσμα	Πρώτη σεζόν: 34 κρατήσεις εργαστηρίων (όλες προκρατημένες μέσω WhatsApp), 680 € σε έσοδα εργαστηρίου, συν μέσες πωλήσεις προϊόντων 18 € ανά επισκέπτη στο τέλος του συνεδρία. Οι παραπομπές στον ξενώνα δημιούργησαν 12 από τις 34 κρατήσεις. Μέση βαθμολογία σχολίων στο Google: 4,9/5. Τρεις κριτικές ανέφεραν συγκεκριμένα το μείγμα βοτάνων που έφτιαξαν. Η ιδιοκτήτρια δούλεψε τις ίδιες συνολικές ώρες όπως πριν από την εμπειρία — απλώς κατεύθυνε περισσότερες από αυτές σε ομάδες και όχι σε μεμονωμένους περιπάτους.

3 Διδάγματα

Η δομή μετατρέπει την περιέργεια σε έσοδα. Οι επισκέπτες ενδιαφέρονταν πάντα για τα βότανα — απλώς δεν είχαν λόγο να μείνουν, κανένα προϊόν να φτιάξουν και καμία τιμή για να πουν ναι. Η προσθήκη της δομής 4 βημάτων και μιας τιμής δημιούργησε ένα προϊόν από γνώση που ήδη υπήρχε.

Το προϊόν για το σπίτι οδηγεί τόσο στην ικανοποίηση όσο και στις πωλήσεις. Το εξατομικευμένο μείγμα βοτάνων αναφέρθηκε στο 60% των κριτικών. Ήταν επίσης ο μεγαλύτερος μοχλός πωλήσεων πρόσθετων προϊόντων

— Οι επισκέπτες που έφτιαχναν ένα μείγμα σχεδόν πάντα αγόραζαν ένα σχετικό προϊόν για να το συνοδεύσουν.

Δύο κλήσεις συνεργασίας άλλαξαν το μοτίβο κρατήσεων. Η παραπομπή ξενώνα δημιούργησε το ένα τρίτο όλων των κρατήσεων χωρίς καμία δαπάνη μάρκετινγκ. Η συνεργασία με την ταβέρνα έκανε το αγρόκτημα μέρος μιας ευρύτερης ιστορίας επισκεπτών για την περιοχή.

Τι να αντιγράψετε αύριο

Προσδιορίστε μια δραστηριότητα στο αγρόκτημά σας για την οποία οι επισκέπτες βρίσκουν

συνεχώς ενδιαφέρουσα ή κάνουν ερωτήσεις. Δώστε του ένα όνομα, μια διάρκεια, μια τιμή και ένα αντικείμενο για το σπίτι. Επικοινωνήστε με το πλησιέστερο

ξενώνα ή κατάλυμα και να προτείνει μια ρύθμιση παραπομπής. Γράψτε την ιστορία της φάρμας σας σε τρεις προτάσεις.

Προτροπή συζήτησης

«Ποιο είναι το μόνο πράγμα που κάνετε στο αγρόκτημά σας κάθε εβδομάδα που ένας επισκέπτης από την πόλη θα έβρισκε εξαιρετικό — και που θεωρείτε εντελώς συνηθισμένο; Πώς θα μπορούσε αυτό να γίνει
Εμπειρία 60 λεπτών;»

Μελέτη περίπτωσης 2 — Βουλγαρία: Το μονοπάτι των τεσσάρων αγροκτημάτων που κανείς δεν έχτισε μόνος του

Ένα συνεταιριστικό δίκτυο μάρκετινγκ τεσσάρων μικρών παραγωγών κοντά στο Μέλνικ, στη νοτιοδυτική Βουλγαρία

Πλαίσιο	Τέσσερις μικροί αγροτουριστικοί φορείς σε απόσταση 12 χιλιομέτρων ο ένας από τον άλλο κοντά στο Μέλνικ: ένα μικρό οινοποιείο με αίθουσα γευσιγνωσίας, έναν παραγωγό αποξηραμένων φρούτων και ξηρών καρπών, ένα παραδοσιακό εργαστήριο κεραμικής και χειροτεχνίας και έναν οικογενειακό ξενώνα με αγροτική κουζίνα. Το καθένα λειτουργούσε ανεξάρτητα. Οι επισκέπτες που έβρισκαν ένα από αυτά σπάνια ανακάλυπταν τα άλλα. Κανένα δεν είχε την κλίμακα να προσελκύσει επισκέπτες από τη Σόφια ή τις διεθνείς αγορές από μόνο του.
Πρόκληση	Μεμονωμένα, κάθε φορέας εκμετάλλευσης ήταν πολύ μικρός για να δικαιολογήσει την προσπάθεια μάρκετινγκ ή το κόστος προσέγγισης μακρινών επισκεπτών. Το οινοποιείο είχε τη μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα αλλά δεν μπορούσε να προσφέρει διαμονή. Ο ξενώνας είχε καταλύματα αλλά όχι ξεχωριστή δραστηριότητα. Το εργαστήριο χειροτεχνίας και ο παραγωγός φρούτων προσέλκυαν ημερήσιους επισκέπτες αλλά όχι διανυκτερεύσεις. Κάθε φορέας έχανε κρατήσεις από μεγαλύτερες, πιο ολοκληρωμένες δραστηριότητες σε άλλες περιοχές.

Λύση	Οι τέσσερις φορείς συναντήθηκαν τρεις φορές κατά τη διάρκεια ενός χειμώνα. Δημιούργησαν ένα απλό "Melnik Producer Trail": μια τυπωμένη κάρτα διπλής όψης που δείχνει και τις τέσσερις τοποθεσίες με σύντομη περιγραφή, ώρες λειτουργίας και έναν κωδικό QR σε μια κοινόχρηστη λίστα Χαρτών Google. Κάθε φορέας διατηρεί 50 κάρτες στον χώρο υποδοχής του. Δημιούργησαν έναν κοινόχρηστο λογαριασμό Instagram (@MelnikTrail) που δημοσιεύει μία φορά την εβδομάδα, εναλλάσσοντας μεταξύ των φορέων. Σχεδίασαν ένα κοινό πακέτο: "Melnik Weekend" — Παρασκευή γευσιγνωσία κρασιού + πρωινό το πρωί του Σαββάτου στην κουζίνα της φάρμας + απόγευμα εργαστηρίου χειροτεχνίας + Κυριακάτικη γευσιγνωσία αποξηραμένων φρούτων και ξηρών καρπών με συσκευασμένο κουτί δώρου για να πάρετε σπίτι. Συνολικό κόστος για
------	---

	Το Σαββατοκύριακο (κράτηση μέσω του ξενώνα): 145 €/άτομο συμπεριλαμβανομένης της διαμονής. Κάθε φορέας εκμετάλλευσης λαμβάνει ένα σταθερό μερίδιο που συμφωνείται μεταξύ τους.
Αποτέλεσμα	Έτος 1: Πωλήθηκαν 28 πακέτα για το Σαββατοκύριακο του Μέλνικ (τα περισσότερα κρατήθηκαν από επισκέπτες από τη Σόφια και διεθνείς τουρίστες που βρίσκονται ήδη στην περιοχή του Μέλνικ). Η κάρτα διαδρομής διανεμήθηκε μέσω 3 τοπικών ξενοδοχείων και του τουριστικού γραφείου Σαντάνσκι. Instagram: 640 ακόλουθοι σε 8 μήνες. Όλες οι κρατήσεις μεμονωμένων φορέων αυξήθηκαν: το οινοποιείο σημείωσε αύξηση 22% στις επισκέψεις γευσιγνωσίας, το εργαστήριο χειροτεχνίας άρχισε να εξαντλεί τις θέσεις του Σαββατοκύριακου και ο ξενώνας είχε την πρώτη του καλοκαιρινή σεζόν με πλήρεις κρατήσεις. Συνολικός προϋπολογισμός μάρκετινγκ για το δίκτυο: €120 (εκτύπωση καρτών). Όλα τα άλλα ήταν χρόνος και αμοιβαία καλή θέληση.

3 Διδάγματα

Η κάρτα διαδρομής είναι το ελάχιστο βιώσιμο εργαλείο συνεργατικού μάρκετινγκ. Μια τυπωμένη κάρτα, που μοιράστηκε μεταξύ τεσσάρων φορέων, διανεμήθηκε μέσω των

υπαρχόντων σημείων επαφής, παρήγαγε περισσότερη επισκεψιμότητα από ό,τι είχε επιτύχει προηγουμένως οποιαδήποτε μεμονωμένη επένδυση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ένα κοινό πακέτο δημιουργεί έναν λόγο για να ταξιδέψετε ειδικά στην περιοχή. Οι επισκέπτες που δεν θα έρχονταν για ένα οίνοποιείο ή έναν ξενώνα έκαναν κράτηση για το Σαββατοκύριακο γιατί ο συνδυασμός πρόσφερε μια ολοκληρωμένη εμπειρία. Η συνεργασία δημιούργησε έναν προορισμό εκεί που δεν υπήρχε πριν.

Οι συναντήσεις χειμερινού προγραμματισμού είναι μια επένδυση με εποχιακή απόδοση. Οι τρεις χειμερινές συναντήσεις κοστίζουν σε κάθε φορέα μισή μέρα η καθεμία. Το αποτέλεσμα ήταν μια δομή συνεργασίας που παρήγαγε μετρήσιμα έσοδα καθ' όλη τη διάρκεια της σεζόν. Η εκτός εποχής είναι η κατάλληλη στιγμή για να χτίσετε το δίκτυο.

Τι να αντιγράψετε αύριο

Προσδιορίστε τρεις τοπικές επιχειρήσεις κοντά στο αγρόκτημά σας που εξυπηρετούν παρόμοιους επισκέπτες σε διαφορετικές στιγμές της ημέρας ή της διαμονής. Προτείνετε ένα απλό πράγμα: να ανταλλάξετε τυπωμένες κάρτες και να προτείνετε ο ένας τον άλλον. Αυτή είναι η αρχή ενός μονοπατιού. Το πακέτο έρχεται αργότερα — ξεκινήστε με την κάρτα.

Προτροπή συζήτησης

«Αν ένας επισκέπτης περνούσε μια ολόκληρη μέρα στην περιοχή σας, πού θα πήγαινε; Είναι το αγρόκτημά σας σε αυτή τη διαδρομή; Αν όχι, τι θα χρειαζόταν για να φτάσετε εκεί — και ποιον θα έπρεπε να καλέσετε πρώτα;»

Πρακτικές Ασκήσεις — Περίληψη

Όλες οι ασκήσεις περιλαμβάνουν μια παραλλαγή για μαθητές χωρίς υπάρχουσα επιχείρηση.

#	Τίτλος	Συνδέεται με	Χρόνος	Παραγωγή
1	Το σχέδιο εμπειρίας επισκεπτών μου	Ενότητα 1	25 λεπτά	Ένα ολοκληρωμένο σχέδιο για μια δομημένη εμπειρία με δυνατότητα κράτησης: όνομα, διάρκεια, τιμή, 4 βήματα, αντικείμενο για το σπίτι, μέθοδος κράτησης
2	My Farm Story & Κάρτα ξεναγού	Ενότητα 2	20 λεπτά	Ένα γραπτό Ιστορία φάρμας 3 προτάσεων, ένα πρόγραμμα περιήγησης 3-5 στάσεων και μια

				Λίστα ελέγχου φιλοξενίας
3	My Partner Χάρτης & Σχέδιο Συνεργασίας	Ενότητα 3	20 λεπτά	Χάρτης τουλάχιστον 5 τοπικών εταίρων ανά κατηγορία και μία συγκεκριμένη συνεργασία Πρόταση

3 Έξοδοι στο σπίτι

#	Πρότυπο	Τι αποτυπώνει
1	Σχέδιο εμπειρίας επισκεπτών	Όνομα εμπειρίας, διάρκεια, μέγεθος ομάδας, τιμή, δομή 4 βημάτων (καλωσόρισμα, δραστηριότητα, επεξήγηση, κλείσιμο), Το προϊόν για το σπίτι, ο τρόπος κράτησης και το εποχιακό πρόγραμμα
2	Ιστορία φάρμας & κάρτα ξεναγού	Μια ιστορία φάρμας 3 προτάσεων (προέλευση, προϊόν, λόγος), μια διαδρομή περιήγησης με 3-5 στάσεις (τι να δείξετε, τι να πείτε) και μια λίστα ελέγχου φιλοξενίας (άφιξη, κατά τη διάρκεια, κλείσιμο)
3	Χάρτης Συνεργατών & Σχέδιο Συνεργασίας	Τουλάχιστον 5 τοπικοί εταίροι ανά κατηγορία (κατάλυμα, φαγητό, χειροτεχνία, ξεναγός, σημείο εισόδου), μία συγκεκριμένη αξία που δημιουργεί κάθε σύμπραξη, μία γραπτή πρόταση συνεργασίας για τον εταίρο προτεραιότητας

Ο Επιχειρηματικός Καμβάς — Ενημέρωση Ενότητας 5

Μετά την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας, οι εκπαιδευόμενοι θα πρέπει να ενημερώσουν τον Καμβά Αγροτουριστικών Επιχειρήσεων από την Ενότητα 1. Η Ενότητα 5 ενισχύει άμεσα δύο πεδία καμβά:

Πεδίο 2: Τμήματα πελατών — τώρα οι εκπαιδευόμενοι έχουν ορίσει ποιος είναι ο ιδανικός επισκέπτης τους για κάθε εμπειρία: μεμονωμένοι ταξιδιώτες, οικογένειες, λάτρεις του φαγητού, διεθνείς επισκέπτες, εκπαιδευτικές ομάδες. Κάθε σχέδιο εμπειρίας συνεπάγεται ένα συγκεκριμένο προφίλ επισκέπτη.

Πεδίο 7: Βασικές συμπράξεις — τώρα οι εκπαιδευόμενοι έχουν χαρτογραφήσει το τοπικό δίκτυο εταίρων τους και έχουν συντάξει μια πρόταση συνεργασίας. Ο χάρτης συνεργατών είναι η πρακτική έκδοση αυτού του πεδίου καμβά.

Βγάλτε τον καμβά σας. Αφιερώστε 5 λεπτά για να ενημερώσετε αυτά τα δύο πεδία με αυτά που μάθατε σήμερα. Χρησιμοποιήστε στυλό διαφορετικού χρώματος εάν παρακολουθείτε ενημερώσεις καμβά και στις 6 ενότητες.

Σημείωση εκπαιδευτή: Υπενθυμίστε στους μαθητές ότι η Ενότητα 6 είναι η τελευταία ενότητα. Ο καμβάς που συμπληρώνουν μετά την Ενότητα 6 θα πρέπει να έχει κάτι γραμμένο σε κάθε τομέα. Τυχόν πεδία που παραμένουν κενά μετά την Ενότητα 5 θα πρέπει να αποτελούν προτεραιότητα στην τελευταία συνεδρία.

Αυτοαξιολόγηση

Πέντε ερωτήσεις προβληματισμού. Προσωπικό και πρακτικό, χωρίς βαθμολογία.

Κοιτάζοντας το Σχέδιο Εμπειρίας Επισκεπτών: θα μπορούσατε να εκτελέσετε αυτήν την εμπειρία αυτόν τον μήνα χωρίς νέα επένδυση; Ποιο είναι το μοναδικό πράγμα που θα έπρεπε να συμβεί πρώτα;

Ποια είναι η ιστορία της φάρμας που είπατε στους ανθρώπους πριν από σήμερα; Πώς είναι διαφορετική η εκδοχή που γράψατε στην άσκηση — πιο συγκεκριμένη, πιο ειλικρινής ή πιο ανθρώπινη;

Σκεφτείτε την τελευταία φορά που ένας επισκέπτης έφυγε από το αγρόκτημά σας. Τους χαιρετήσατε έξω; Τους προσφέρατε κάτι αμέσως; Ζητήσατε κριτική/αξιολόγηση; Ποιο από αυτά τα τρία θα μπορούσατε να κάνετε διαφορετικά την επόμενη φορά;

Ποιος είναι ο μοναδικός ιδιοκτήτης τοπικής επιχείρησης που πρέπει να καλέσετε αυτήν την εβδομάδα για μια συνεργασία; Τι ακριβώς θα προτείνετε;

Αν ένας επισκέπτης ερχόταν αύριο στο αγρόκτημά σας και μετά περνούσε την υπόλοιπη μέρα στην περιοχή σας, πού θα πήγαινε; Υπάρχει κάποιο μονοπάτι, μια κάρτα μονοπατιού ή μια κοινή ιστορία που κάνει τη φάρμα σας μέρος εκείνης της ημέρας;

Σημειώσεις εκπαιδευτή

Στην προτελευταία ενότητα

Η Ενότητα 5 είναι η προτελευταία ενότητα του προγράμματος. Οι μαθητές έχουν εμπειρία με τη μορφή μέχρι τώρα και συχνά είναι πιο ανοιχτοί στην ανταλλαγή απόψεων. Η ενέργεια τείνει να

είναι συνεργατική. Χρησιμοποιήστε αυτό

— Η άσκηση χαρτογράφησης εταίρων επωφελείται ιδιαίτερα από την ομαδική συζήτηση και η άσκηση Farm Story λειτουργεί καλά ως δραστηριότητα από ομοτίμους όπου οι μαθητές δίνουν ανατροφοδότηση ο ένας στον άλλον.

Σχετικά με το σχεδιασμό εμπειρίας

Η πιο συνηθισμένη πρόκληση εκπαιδευτών στην Ενότητα 1 είναι οι φορείς που κάνουν άτυπες περιηγήσεις εδώ και χρόνια και αντιστέκονται στην ιδέα να τις «σχεδιάσουν». Το πλαίσιο που λειτουργεί καλύτερα είναι: «Δεν αλλάζεις αυτό που κάνεις. Του δίνεις όνομα και τιμή». Η δομή των 4 βημάτων θα πρέπει να μοιάζει με περιγραφή αυτού που ήδη κάνουν, όχι με συνταγή για κάτι νέο. Αν αντισταθούν,

ζητήστε τους να δουν τι πραγματικά συμβαίνει όταν έρχεται ένας επισκέπτης. Στις περισσότερες περιπτώσεις, ακολουθούν ήδη τα 4 βήματα διαισθητικά. Η άσκηση το καθιστά σαφές.

Αφήγηση ιστοριών στο αγρόκτημα

Ορισμένοι φορείς θα αισθανθούν ότι η ιστορία τους δεν είναι αρκετά ενδιαφέρουσα. Απλώς πάντα καλλιεργούσαμε ελιές. Δεν υπάρχει τίποτα ιδιαίτερο σε αυτό». Αυτό είναι σχεδόν πάντα λάθος - η συνηθισμένη αγροτική ζωή που δεν φαίνεται αξιοσημείωτη στον φορέα είναι ακριβώς αυτό που ένας επισκέπτης της πόλης βρίσκει εξαιρετικό. Η δουλειά του εκπαιδευτή εδώ είναι να κάνει ερωτήσεις που αποκαλύπτουν αυτό που είναι πραγματικά ενδιαφέρον: «Πόσο καιρό υπάρχουν τα δέντρα; Ποιος τα φύτεψε; Τι συμβαίνει την ημέρα πριν τη συγκομιδή; Πώς μυρίζουν οι ελιές πριν πιεστούν;» Η ιστορία είναι πάντα εκεί. Ο εκπαιδευτής βοηθά τον φορέα να το βρει.

Σχετικά με τις εταιρικές σχέσεις

Σε ορισμένες ομάδες, οι συμμετέχοντες θα είναι ανταγωνιστές μεταξύ τους καθώς και πιθανοί συνεργάτες. Αναγνωρίστε το ευθέως: «Δεν χρειάζεται να στέλνετε επισκέπτες σε κάποιον που κάνει ακριβώς το ίδιο πράγμα. Αλλά όλοι μπορείτε να επωφεληθείτε από την αποστολή επισκεπτών σε κάποιον που κάνει κάτι συμπληρωματικό». Η μελέτη περίπτωσης της Νάουσας είναι χρήσιμη εδώ — τέσσερις φορείς που δεν ανταγωνίζονται μεταξύ τους, ο καθένας παρέχει ένα διαφορετικό μέρος της ημέρας του επισκέπτη.

Ενημέρωση στον καμβά

Υπενθυμίστε στους μαθητές στο τέλος της Ενότητας 5 ότι η Ενότητα 6 είναι η τελευταία συνεδρία και η τελική ενημέρωση του καμβά. Ρωτήστε: "Ποια πεδία στον καμβά σας είναι ακόμα κενά ή ασαφή; Αυτή είναι η εργασία σας για την Ενότητα 6». Η δημιουργία αυτής της αίσθησης της ολοκλήρωσης που πλησιάζει παρακινεί τη συμμετοχή στην τελική συνεδρία.

Σχετικά με τα πρότυπα ως παραδοτέα

Εάν ένας εκπαιδευόμενος φύγει με συμπληρωμένα και τα τρία αποτελέσματα — Σχέδιο εμπειρίας επισκεπτών, Κάρτα Ιστορίας Φάρμας & Ξεναγού και Χάρτης Συνεργατών — η ενότητα λειτουργήσει. Αυτά τα τρία έγγραφα μαζί δίνουν σε έναν φορέα όλα όσα χρειάζεται για να τρέξει την πρώτη του δομημένη εμπειρία επισκεπτών, να πει την ιστορία της φάρμας του με συνέπεια και να αρχίσει να χτίζει ένα τοπικό δίκτυο. Προστατέψτε το χρόνο άσκησης.

Εργασία για τους συμμετέχοντες

Αυτές οι εργασίες έχουν σχεδιαστεί για να ολοκληρωθούν μετά την εκπαίδευση. Οι εκπαιδευτές

θα πρέπει να τα παρουσιάσουν στο τέλος της ενότητας και να ενθαρρύνουν τους εκπαιδευόμενους να ολοκληρώσουν τουλάχιστον ένα πριν από την επόμενη συνεδρία ή εντός 2 εβδομάδων.

Εργασία 1 — Εκτέλεση δοκιμαστικής εμπειρίας (συνδέεται με την Ενότητα 1)

Χρησιμοποιήστε το ολοκληρωμένο Σχέδιο εμπειρίας επισκεπτών για να εκτελέσετε μία δοκιμή της εμπειρίας σας πριν από την επόμενη συνεδρία:

Προσκαλέστε 3-6 άτομα που σας γνωρίζουν — οικογένεια, γείτονες, προηγούμενους επισκέπτες ή μέλη του συνεταιρισμού

— για δωρεάν ή χαμηλού κόστους δοκιμαστική λειτουργία

Ακολουθήστε τη δομή των 4 βημάτων όπως γράφεται στο σχεδιάγραμμά σας

Στο τέλος, ζητήστε ειλικρινή σχόλια: Τι τους άρεσε περισσότερο; Τι ήταν μπερδεμένο; Τι θα πλήρωναν για αυτό;

Σημειώστε τυχόν αλλαγές που θέλετε να κάνετε στο σχέδιο με βάση τη δοκιμαστική έκδοση. Ο στόχος δεν είναι μια τέλεια εμπειρία στο πρώτο τρέξιμο. Είναι να ανακαλύψεις τι λειτουργεί και τι να προσαρμόσεις. Το δεύτερο τρέξιμο είναι πάντα σημαντικά καλύτερο από το πρώτο.

Εργασία 2 — Εξασκηθείτε στην ιστορία της φάρμας σας (συνδέεται με την Ενότητα 2)

Η ιστορία της φάρμας σας θα πρέπει να μπορεί να ειπωθεί σε λιγότερο από ένα λεπτό και να είναι απολύτως φυσική. Για να φτάσετε εκεί:

Διαβάστε τη γραπτή ιστορία της φάρμας σας τρεις

φορές στον εαυτό σας. Πείτε το δυνατά μπροστά σε έναν

καθρέφτη ή σε ένα μέλος της οικογένειας

Την επόμενη φορά που ένας επισκέπτης ή μια νέα επαφή ρωτήσει για τη φάρμα σας, χρησιμοποιήστε την ιστορία σας

Σημειώστε αν κάτι σας φάνηκε άβολο ή ήταν δύσκολο να το πείτε — αν ήταν, ξαναγράψτε αυτό το μέρος με πιο απλά λόγια

Μια ιστορία φάρμας δεν απομνημονεύεται. Ασκείται μέχρι να νιώσετε σαν τον δικό σας φυσικό τρόπο να μιλάτε για το αγρόκτημά σας. Αυτό συνήθως διαρκεί 5-7 αφηγήσεις.

Εργασία 3 — Επικοινωνία με έναν εταίρο (συνδέεται με την Ενότητα 3)

Επιλέξτε τον συνεργάτη υψηλότερης προτεραιότητας από τον Χάρτη συνεργατών. Επικοινωνήστε μαζί τους αυτή την εβδομάδα:

Στείλτε ένα μήνυμα ή πραγματοποιήστε μια τηλεφωνική κλήση. Χρησιμοποιήστε την πρόταση μιας πρότασης που γράψατε στην άσκηση.

Εάν πουν ναι: ανταλλάξτε έντυπο υλικό και ορίστε ημερομηνία επικοινωνίας μετά από 30 ημέρες. Εάν πουν όχι ή δεν απαντήσουν: μεταβείτε στον συνεργάτη δεύτερης προτεραιότητας

Σημειώστε την απάντηση και φέρτε την στην Ενότητα 6

Η πρώτη επαφή είναι η πιο δύσκολη. Οι περισσότεροι λένε ναι σε μια συγκεκριμένη, απλή, αμοιβαία πρόταση. Εάν η δική σας απορριφθεί, σκεφτείτε εάν η πρόταση ήταν σαφής και εάν η χρονική στιγμή ήταν σωστή — όχι εάν η ίδια η συνεργασία είναι δυνατή.

Εργασία 4 — Γράψτε τη λίστα ελέγχου φιλοξενίας στη ρουτίνα σας (συνδέεται με την Ενότητα 2)

Πάρτε τη λίστα ελέγχου φιλοξενίας από την Κάρτα Ιστορίας Φάρμας & Ξεναγού και μετατρέψτε την σε φυσική υπενθύμιση:

Γράψτε τα τρία πιο σημαντικά αντικείμενα σε μια μικρή κάρτα και βάλτε την εκεί που θα τη δείτε πριν φτάσει ένας επισκέπτης (κοντά στην πόρτα, στο τραπέζι της κουζίνας, στην οθόνη του τηλεφώνου σας)

Την επόμενη φορά που θα έρθει ένας επισκέπτης, διαβάστε συνειδητά τη λίστα ελέγχου: χαιρετήστε έξω, προσφέρετε κάτι αμέσως, χρησιμοποιήστε το όνομά του, κλείστε σκόπιμα

Μετά την επίσκεψη, σημειώστε: ποια αντικείμενα κάνατε; Ποιο ξέχασες; Ποιο ήταν πιο φυσικό; Οι συνήθειες φιλοξενίας χτίζονται μέσω της επανάληψης, όχι της πρόθεσης. Μια φυσική λίστα ελέγχου στο σωστό μέρος είναι πιο αποτελεσματική από ένα σχέδιο που θυμάστε.

Εργασία 5 (προαιρετικό) — Σχεδιασμός κοινής προσφοράς (συνδέεται με την ενότητα 3)

Εάν έχετε εντοπίσει έναν πρόθυμο συνεργάτη, δοκιμάστε να σχεδιάσετε μαζί μια απλή κοινή προσφορά:

Συναντηθείτε ή καλέστε για 30 λεπτά. Καθένας από εσάς περιγράφει τι προσφέρετε και ποιος είναι ο τυπικός επισκέπτης σας.

Προσδιορίστε ένα πράγμα που θα μπορούσατε να συνδυάσετε: μια επίσκεψη στο αγρόκτημά σας ακολουθούμενη από μεσημεριανό γεύμα στο εστιατόριό τους ή τους καλεσμένους τους που έρχονται στο πρωινό σας εργαστήριο.

Καταγράψτε: τι προσφέρει κάθε μέρος, τι κάνει ο επισκέπτης, τι πληρώνει ο επισκέπτης και πώς κατανέμεται το κόστος.

Δοκιμάστε το με μία κράτηση πριν δεσμευτείτε για μια πλήρη σεζόν.

Μια κοινή προσφορά δεν χρειάζεται να προωθηθεί ευρέως για να λειτουργήσει. Μια κράτηση που ρέει μεταξύ δύο φορέων είναι απόδειξη της ιδέας. Χτίστε από εκεί.

Παραρτήματα

Παράρτημα 1 — Σχέδιο παρουσίασης (διαφάνειες)

Η παρουσίαση διαφανειών που συνοδεύει αυτή την ενότητα παρέχεται ως ξεχωριστό αρχείο. Έχει σχεδιαστεί για χρήση σε πρόσωπο με πρόσωπο, διαδικτυακή ή υβριδική παράδοση και ακολουθεί τη δομή της μονάδας αυτού του εγχειριδίου. Η παρουσίαση περιλαμβάνει:

Εισαγωγικές διαφάνειες (τίτλος ενότητας, επισκόπηση 3 ενότητων, εισαγωγικό: "Τι θυμούνται πραγματικά οι επισκέπτες σας όταν φεύγουν;")

Διαφάνειες περιεχομένου για καθεμία από τις 3 ενότητες

Διαφάνειες οδηγιών άσκησης με οπτικές προεπισκοπήσεις κάθε προτύπου Διαφάνειες μελέτης περίπτωσης (Ελλάδα και Βουλγαρία)

Οδηγίες ενημέρωσης καμβά και διαφάνειες αυτοαξιολόγησης

Βλέπε χωριστό αρχείο: Ενότητα 5 — Σχέδιο παρουσίασης και περιεχόμενο διαφανειών

Παράρτημα 2 — Πόροι και παραπομπές

Πώς να χρησιμοποιήσετε αυτήν την ενότητα πόρων

Όπως συμβαίνει με όλες τις ενότητες αυτού του προγράμματος, οι προτροπές έρευνας AI στο τέλος κάθε ενότητας είναι το κύριο εργαλείο προετοιμασίας εκπαιδευτών. Χρησιμοποιήστε τα πριν από κάθε παράδοση για να συγκεντρώσετε δεδομένα τοπικών επισκεπτών, παραδείγματα συνεργασίας και τρέχοντα σημεία αναφοράς τιμολόγησης. Οι παρακάτω αναφορές παρέχουν επαληθευμένες πηγές για εκπαιδευτές που θέλουν να εμβαθύνουν ή να αναφέρουν συγκεκριμένα δεδομένα στην τάξη.

Ενότητα 1 Πόροι (Σχεδιασμός Εμπειρίας Επισκέπτη)

Δημιουργία επιτυχημένων αγροτουριστικών εμπειριών: Ένας πρακτικός οδηγός — EBRD + FAO / Agtivate

— agttivate.org

Ολοκληρωμένη πρακτική καθοδήγηση για το σχεδιασμό και τη συσκευασία αγροτουριστικών εμπειριών. Άμεσα εφαρμόσιμο στην άσκηση του σχεδίου εμπειρίας.

UN Tourism — Γαστρονομικός Τουρισμός — unwto.org

Δεδομένα σχετικά με τα κίνητρα του γαστρονομικού τουρισμού, τις προσδοκίες των επισκεπτών και τις μορφές εμπειρίας. Χρησιμοποιήστε το για την εστίαση περιεχομένου "αυτό που αναζητούν οι επισκέπτες".

Visit Greece — Αγροτουριστική έμπνευση — visitgreece.gr/inspirations/agritourism

Παραδείγματα ελληνικού αγροτουρισμού και εθνική τοποθέτηση. Χρησιμοποιήστε το για να δείξετε πώς παρουσιάζονται οι ελληνικές αγροτουριστικές εμπειρίες στους επισκέπτες και ποιες μορφές είναι ήδη δημοφιλείς.

Ενότητα 2 Πηγές (Αφήγηση και Φιλοξενία)

Ευρωπαϊκά πρότυπα ποιότητας του τουρισμού — Ευρωπαϊκή Επιτροπή, ΓΔ GROW — ec.europa.eu

Δείκτες ποιότητας για τον αγροτικό τουρισμό, συμπεριλαμβανομένων των προτύπων φιλοξενίας. Χρησιμοποιήστε το για να πλαισιώσετε τη λίστα ελέγχου φιλοξενίας σε ένα ευρύτερο ευρωπαϊκό πλαίσιο ποιότητας.

TripAdvisor / Google Reviews — δεδομένα δημόσιων κριτικών για τον αγροτουρισμό στην περιοχή σας

Η καλύτερη πηγή πραγματικών σχολίων από τους επισκέπτες σχετικά με το τι οδηγεί σε θετικές και αρνητικές κριτικές. Αναζητήστε αγροτουρισμό στην περιοχή σας και διαβάστε 20–30 κριτικές πριν από τη συνεδρία. Χρησιμοποιήστε ανώνυμα εισαγωγικά στην τάξη.

Αναφορά iAgroCert — Για εκπαιδευτές που παραδίδουν στην Ελλάδα: Το έργο της iAgroCert στην πιστοποίηση και την προώθηση αγροδιατροφικών προϊόντων παρέχει έναν φυσικό σύνδεσμο μεταξύ της ιστορίας του αγροκτήματος και της ιστορίας της ποιότητας του προϊόντος. Οι επιχειρήσεις με πιστοποιημένα προϊόντα (ΠΟΠ, ΠΓΕ, βιολογικά) θα πρέπει να ενθαρρυνθούν να συμπεριλάβουν την πιστοποίηση στην ιστορία της φάρμας τους και στην αφήγηση της περιοδείας τους ως μοχλό εμπιστοσύνης και υψηλής τιμολόγησης.

Ενότητα 3 Πόροι (Συνεργασίες και Συνεταιριστικό Μάρκετινγκ)

Δίκτυο της ΚΓΠ της ΕΕ — Συνεργασία στον τομέα του αγροτικού τουρισμού — eu-cap-network.ec.europa.eu Παραδείγματα ορθών πρακτικών συνεργατικού μάρκετινγκ και τοπικών τουριστικών δικτύων

Ευρώπη. Χρησιμοποιήστε το για να δείξετε ότι τα παραδείγματα του Μέλνικ και της Νάουσας αποτελούν μέρος μιας ευρύτερης ευρωπαϊκής τάσης.

LEADER/ΤΑΠΤΚ για τη συνεργασία στον τομέα του τουρισμού

— Δίκτυο της ΚΓΠ της ΕΕ — eu-cap-network.ec.europa.eu

Παραδείγματα δικτύων αγροτικού τουρισμού και έργων μονοπατιών που χρηματοδοτούνται από το LEADER. Χρησιμοποιήστε το όταν οι μαθητές ρωτούν για χρηματοδότηση για συνεργατικό μάρκετινγκ.

Ευρωπαϊκό Δίκτυο Αγροτικής Ανάπτυξης (ΕΔΑΑ) — enr.d.ec.europa.eu

Ευρύτερο πλαίσιο αγροτικής ανάπτυξης. Χρήση για τη διαμόρφωση πολιτικής της συνεργασίας ως υποστηριζόμενης και χρηματοδοτούμενης προτεραιότητας στην αγροτική ανάπτυξη της ΕΕ.

Αγκυρες χωρών — Ελλάδα

Περιφερειακός Τουρισμός Κεντρικής Μακεδονίας — visitcentralmacedonia.gr

Παραδείγματα τοπικού αγροτουρισμού και αγροτικού προορισμού για τη Βόρεια Ελλάδα.

Χρησιμοποιήστε το για τον εντοπισμό υπαρχόντων αγροτικών μονοπατιών, τοπικών τουριστικών πρωτοβουλιών και πιθανών δικτύων συνεργασίας στην περιοχή. Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ) — gnto.gr

Εθνική τοποθέτηση και προώθηση του αγροτουρισμού. Χρήση για δεδομένα σχετικά με τις τάσεις των εγχώριων και διεθνών επισκεπτών και το εθνικό πλαίσιο για τη ζήτηση αγροτουριστικής εμπειρίας.

Agrotica και γεωργικές εκθέσεις — helexpro.gr

Ετήσιο πλαίσιο εμπορικής έκθεσης. Οι φορείς που συμμετέχουν σε εμπορικές εκθέσεις είναι φυσικοί υποψήφιοι για συνεργατικό μάρκετινγκ και δημιουργία δικτύου. Χρησιμοποιήστε το για να ενθαρρύνετε τους μαθητές να δουν τις εκδηλώσεις του κλάδου ως ευκαιρίες συνεργασίας.

Παράρτημα 3 — Υπενθύμιση ταξιδιού σε καμβά

Αυτή είναι η Ενότητα 5 από 6. Ο Καμβάς Αγροτουριστικών Επιχειρήσεων από την Ενότητα 1 θα πρέπει να ενημερώνεται μετά από κάθε ενότητα. Μετά την Ενότητα 5, οι εκπαιδευόμενοι ενημερώνουν:

Πεδίο καμβά	Τι να ενημερώσετε μετά την Ενότητα 5
Πεδίο 2: Τμήματα πελατών	Προσθέστε τα συγκεκριμένα προφίλ επισκεπτών για τα οποία σας Σχεδιάζεται νέα εμπειρία: οικογένειες, ζευγάρια, τουρίστες φαγητού, διεθνείς επισκέπτες, εκπαιδευτικές ομάδες. Κάθε σχέδιο εμπειρίας συνεπάγεται ένα συγκεκριμένο τμήμα.

Πεδίο 7: Βασικές εταιρικές σχέσεις	Προσθέστε τους τοπικούς συνεργάτες από τον Χάρτη Συνεργατών σας: διαμονή, φαγητό, χειροτεχνία, οδηγούς, σημεία εισόδου. Σημειώστε ποια εταιρική σχέση είναι ύψιστης προτεραιότητας και ποιο είναι το προτεινόμενο πρώτο βήμα.
------------------------------------	---

Ρωτήστε τους μαθητές: «Βγάλτε τον καμβά σας. Αφιερώστε 5 λεπτά για να ενημερώσετε αυτά τα δύο πεδία. Χρησιμοποιήστε στυλό διαφορετικού χρώματος. Η Ενότητα 6 είναι η τελευταία συνεδρία — κάθε πεδίο που είναι ακόμα άδειο μετά από σήμερα είναι η εργασία σας για την επόμενη φορά».

Ενότητα 1: πρώτο προσχέδιο → Ενότητα 2: κανάλια και σχέσεις → Ενότητα 3: πρόταση αξίας και έσοδα → Ενότητα 4: πόροι και δραστηριότητες → Ενότητα 5: τμήματα πελατών και

συνεργασίες → Ενότητα 6: μελλοντική προσφορά και τελική έκδοση

Παράρτημα 4 — Σύντομος οδηγός αναφοράς: Τα πεδία σχεδιαγράμματος εμπειρίας επισκεπτών

Πεδίο	Τι να γράφετε	Παράδειγμα
Όνομα εμπειρίας	Σύντομος, συγκεκριμένος, περιγραφικός τίτλος από την οπτική γωνία του επισκέπτη	"Εργαστήριο Συγκομιδής & Γευσιγνωσίας Βοτάνων"
Διάρκεια	Συνολικός χρόνος συμπεριλαμβανομένου του καλωσορίσματος και το κλείσιμο	75 λεπτά
Μέγεθος ομάδας	Ελάχιστο και μέγιστο Αριθμός συμμετεχόντων	2–10 άτομα
Τιμή ανά άτομο	Τιμή με βάση το κόστος ή την αξία σε €	€22/άτομο
Βήμα 1 — Καλώς ήρθατε	Πώς τους χαιρετάτε και Τι προσφέρετε κατά την άφιξη	Συναντηθείτε έξω. Τσάι από φρέσκα βότανα ενώ περπατάτε στον κήπο
Βήμα 2 — Δραστηριότητα	Τι κάνουν οι επισκέπτες με τα χέρια τους	Διαλέξτε 5 βότανα, αναγνωρίστε από τη μυρωδιά, φτιάξτε ένα εξατομικευμένο μείγμα
Βήμα 3 — Επεξήγηση	Η ιστορία: γιατί αυτό το προϊόν, αυτή η μέθοδος, αυτό το μέρος	Ιστορία της φάρμας βοτάνων. οργανικές μέθοδοι? Σε τι χρησιμοποιείται κάθε βότανο
Βήμα 4 — Κλείσιμο	Πώς τελειώνετε την εμπειρία και τι παίρνουν στο σπίτι	Γευσιγνωσία 5 προϊόντων. Θήκη μείγματος βοτάνων για το σπίτι. Πρόσκληση κριτικής Google
Τρόπος κράτησης	Πώς βρίσκουν και κάνουν κράτηση για αυτήν την εμπειρία οι επισκέπτες	WhatsApp; αναφορά στην καταχώριση Google και στο Facebook σελίδα
Σεζόν / πρόγραμμα	Όταν αυτή η εμπειρία τρέχει	Απρίλιος–Οκτώβριος; Σάββατα 10:00–11:30; Ομάδες κατόπιν ραντεβού τις καθημερινές

Σημείωση: Συμπληρώστε κάθε πεδίο πριν εκτελέσετε την εμπειρία για πρώτη φορά. Ένα ημιτελές σχέδιο είναι ένα ημιτελές προϊόν.

Έργο AgriVETourism

*Ενίσχυση του Βιώσιμου Αγροτουρισμού μέσω της Επαγγελματικής Εκπαίδευσης και
Κατάρτισης*

ΕΝΟΤΗΤΑ 6

Το «Μέλλον» στον Αγροτουρισμό

Καινοτομία, προσαρμογή στο κλίμα και τι ακολουθεί

Εγχειρίδιο Εκπαιδευτή

Για παράδοση πρόσωπο με πρόσωπο, online ή υβριδική παράδοση

Επισκόπηση ενότητας

Αυτή η ενότητα βοηθά τους φορείς αγροτουρισμού και τους επίδοξους επαγγελματίες να κοιτάξουν μπροστά — στους κλιματικούς κινδύνους που αντιμετωπίζει το αγρόκτημά τους, στις προσιτές πράσινες βελτιώσεις που μπορούν να υιοθετήσουν τώρα και στους επισκέπτες που θα έρθουν τα επόμενα πέντε χρόνια. Είναι η τελευταία ενότητα του προγράμματος.

Η ενότητα διερευνά επίσης αναδυόμενα τμήματα επισκεπτών, συμπεριλαμβανομένων των νεότερων ψηφιακά γηγενών ταξιδιωτών όπως η Gen Z, των οποίων οι προσδοκίες σχετικά με την αυθεντικότητα, την ψηφιακή επικοινωνία και τον σχεδιασμό εμπειριών αναδιαμορφώνουν αυτό που χρειάζεται να προσφέρει ο αγροτουρισμός.

Αυτή η ενότητα περιλαμβάνει:

- **3 ενότητες**, καθεμία από τις οποίες αντιμετωπίζει ένα κενό δεξιοτήτων με μία πρακτική λύση και ένα απότο αποτέλεσμα
- **3 βασικές ασκήσεις** που παράγουν αποτελέσματα που οι μαθητές ολοκληρώνουν και διατηρούν, συν 1 προαιρετική άσκηση επέκτασης
- **4 περιπτωσιολογικές μελέτες με βάση τις τάσεις** — διερεύνηση των μελλοντικών τουριστικών τάσεων που σχετίζονται με οποιοδήποτε ευρωπαϊκό αγροτικό πλαίσιο
- **3 αποτελέσματα για το σπίτι** (Σχέδιο Κλιματικού Κινδύνου και Αντίδρασης, Σχέδιο Πράσινης Βελτίωσης, Περιγραφή Προσφοράς + Έτοιμες Απαντήσεις)
- **Ερωτήσεις αυτοαξιολόγησης** για προσωπικό προβληματισμό
- **Οδηγίες διευκόλυνσης και πόροι εκπαιδευτών** για κάθε ενότητα

Κάθε ενότητα ακολουθεί τον ίδιο τύπο:

ΕΝΑ κενό δεξιοτήτων → ΜΙΑ πρακτική λύση → ΕΝΑ απότο αποτέλεσμα

Ενότητα	Χάσμα δεξιοτήτων	Λύση	Παραγωγή
Ενότητα 1: Προετοιμαστείτε για τις κλιματικές αλλαγές	Οι φορείς αντιδρούν αλλά δεν προγραμματίζουν εκ των προτέρων	Σχέδιο Αντιμετώπισης Κλιματικών Κινδύνων	Σχέδιο 1 σελίδας με τους 3 κορυφαίους κινδύνους και ενέργειες
Ενότητα 2: Πράσινες βελτιώσεις που εξοικονομούν χρήματα	Οι φορείς εκμετάλλευσης πιστεύουν ότι πράσινο σημαίνει ακριβό	Σχέδιο Πράσινης Βελτίωσης	Προτεραιότητα σε 3 βελτιώσεις, 1 με σχέδιο δράσης
Ενότητα 3: Οι επισκέπτες του αύριο και απλά εργαλεία τεχνητής νοημοσύνης	Καμία γνώση για μελλοντικούς επισκέπτες, φόβος για την τεχνητή νοημοσύνη	Πρόχειρη προσφορά + Συλλογή έτοιμων απαντήσεων	1 προσφορά + 10 απαντήσεις που δημιουργούνται από AI

Ομάδα-στόχος: Υφιστάμενοι φορείς αγροτουρισμού, αγρότες που διαφοροποιούνται στον τουρισμό, μέλη συνεταιρισμών. Σπουδαστές ΕΕΚ και νέοι επαγγελματίες στη γεωργία και τον τουρισμό

Εκτιμώμενος χρόνος εκμάθησης: 2,5 ώρες

Μορφή παράδοσης: Κατάλληλο για παράδοση πρόσωπο με πρόσωπο, διαδικτυακά ή υβριδικά. Απαιτούνται έντυπα ή ψηφιακά πρότυπα για ασκήσεις.

Οριζόντια προτεραιότητα της ΕΕ: Πράσινη Συμφωνία της ΕΕ, προσαρμογή στην κλιματική αλλαγή, βιώσιμη αγροτική ανάπτυξη, ψηφιακή μετάβαση

Γιατί έχει σημασία αυτή η ενότητα — τα γεγονότα (έναρξη εκπαιδευτή, 2–3 λεπτά)

- Η κλιματική πίεση αποτελεί πλέον κινητήρια δύναμη της ζήτησης: οι καύσωνες, η ξηρασία και τα ακραία καιρικά φαινόμενα αλλάζουν τον χρόνο και τον τόπο όπου οι επισκέπτες ταξιδεύουν σε όλη την Ευρώπη.
- Η συμπεριφορά των επισκεπτών αλλάζει: μεγαλύτερο ενδιαφέρον για ταξίδια εκτός εποχής, πιο δροσερούς προορισμούς, ευεξία, αυθεντικότητα και αξία.
- Η τεχνητή νοημοσύνη αναδιαμορφώνει τον τουρισμό: ο τρόπος με τον οποίο οι ταξιδιώτες σχεδιάζουν, κάνουν κράτηση και επικοινωνούν αλλάζει γρήγορα. Οι μικροί φορείς κινδυνεύουν να μείνουν πίσω χωρίς απλά, δωρεάν εργαλεία.
- Η κατεύθυνση της πολιτικής της ΕΕ είναι σαφής: ο τουρισμός αναμένεται να προσφέρει την πράσινη και την ψηφιακή μετάβαση. Η χρηματοδότηση ευνοεί όλο και περισσότερο τους φορείς εκμετάλλευσης που επιδεικνύουν περιβαλλοντική ευθύνη.
- Η ευκαιρία είναι πραγματική: ο αγροτικός αγροτουρισμός είναι ακριβώς αυτό που αναζητά ένα αυξανόμενο τμήμα των ευρωπαίων επισκεπτών — εάν οι φορείς εκμετάλλευσης γνωρίζουν πώς να τους προσεγγίσουν.

Μαθησιακοί στόχοι

Μέχρι το τέλος αυτής της ενότητας, οι εκπαιδευόμενοι θα είναι σε θέση:

1. Προσδιορίστε τους 3 κορυφαίους κλιματικούς κινδύνους για την εκμετάλλευσή τους και γράψτε μία δράση προσαρμογής για κάθε
2. Επιλέξτε τουλάχιστον μία πράσινη βελτίωση χαμηλού κόστους με σαφή εξοικονόμηση και ξεκινήστε την εντός 12 μηνών
3. Περιγράψτε 5 προφίλ επισκεπτών για τα επόμενα πέντε χρόνια και εξηγήστε ποια ταιριάζουν στην τοποθεσία τους
4. Προσδιορίστε πώς τα αναδυόμενα τμήματα όπως η Gen Z διαφέρουν από τους παραδοσιακούς επισκέπτες αγροτουρισμού και προσαρμόστε μια προσφορά ανάλογα
5. Χρησιμοποιήστε ένα απλό εργαλείο τεχνητής νοημοσύνης στο τηλέφωνό τους για να δημιουργήσετε μια περιγραφή προσφοράς και 10 έτοιμες απαντήσεις πελατών

Προτεινόμενη ροή παράδοσης (περίπου 2,5 ώρες)

Αυτός είναι ένας ρεαλιστικός οδηγός χρονισμού για παράδοση πρόσωπο με πρόσωπο. Οι εκπαιδευτές θα πρέπει να προσαρμόζονται με βάση το μέγεθος της ομάδας, την ενέργεια και το αν περιλαμβάνεται η προαιρετική άσκηση.

Μπλοκ	Διάρκεια	Σημειώσεις
Άνοιγμα: Γιατί αυτό έχει σημασία — τα γεγονότα	10 λεπτά	Στιγμιότυπο αποδεικτικών στοιχείων, ορίστε τον μελλοντικό τόνο
Ενότητα 1: Προετοιμαστείτε για τις κλιματικές αλλαγές + Άσκηση 1	30 λεπτά	Περιεχόμενο 15 λεπτά + άσκηση 15 λεπτά
Ενότητα 2: Πράσινες Βελτιώσεις + Άσκηση 2	30 λεπτά	Περιεχόμενο 15 λεπτά + άσκηση 15 λεπτά

Σύντομο διάλειμμα	10 λεπτά	
Ενότητα 3: Μελλοντικοί επισκέπτες + Εργαλεία AI + Άσκηση 3	35 λεπτά	Προφίλ 10 λεπτά + επίδειξη AI/εργασίες 10 λεπτά + άσκηση 15 λεπτά
Προαιρετικά: Άσκηση Gen Z Micro-Experience	20 λεπτά	Χρησιμοποιήστε αντί για συζήτηση μελέτης περίπτωσης εάν η ομάδα συμμετέχει
Η: Συζήτηση μελέτης περίπτωσης τάσης	15 λεπτά	Επιλέξτε 2 από τις 4 μελέτες περιπτώσεων για να συζητήσετε
Αυτοαξιολόγηση + κλείσιμο	10 λεπτά	Αναστοχασμός, εργασία για το σπίτι, φόρμες ανατροφοδότησης
Σύνολο	~2,5 ώρες	Συμπεριλαμβανομένου του διαλείμματος

Εάν ο χρόνος είναι λίγος: συντομεύστε τη συζήτηση της μελέτης περίπτωσης ή εγκαταλείψτε την προαιρετική άσκηση.

Σημείωση για την Υποστήριξη της Έρευνας Εκπαιδευτών

Αυτή η ενότητα βασίζεται σε στοιχεία σε επίπεδο ΕΕ, έρευνα έργων και καθιερωμένη αγροτουριστική πρακτική. Στο τέλος κάθε ενότητας, οι εκπαιδευτές θα βρουν μια καθοδηγούμενη ενότητα υποστήριξης έρευνας AI. Αυτά δεν αντικαθιστούν το περιεχόμενο της ενότητας — είναι ένα πρακτικό εργαλείο που βοηθά τους εκπαιδευτές να προσαρμόσουν το υλικό στη χώρα, την περιοχή, την εποχή και την ομάδα συμμετεχόντων τους.

Κάθε ενότητα περιλαμβάνει μια έτοιμη προς χρήση προτροπή που οι εκπαιδευτές μπορούν να αντιγράψουν σε ένα δωρεάν εργαλείο τεχνητής νοημοσύνης (ChatGPT, Gemini ή παρόμοιο) για να συγκεντρώσουν τοπικά παραδείγματα, πρόσφατα δεδομένα και ενημερωμένες αναφορές. Αυτό είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για την ενημέρωση των κλιματικών συνθηκών, των τάσεων των επισκεπτών, των προγραμμάτων χρηματοδότησης και των πρακτικών τοπικών απεικονίσεων πριν από κάθε παράδοση.

Πώς να χρησιμοποιήσετε τις προτροπές έρευνας AI

- Αντιγράψτε την προτροπή σε ένα δωρεάν εργαλείο AI και αντικαταστήστε τα σύμβολα κράτησης θέσης με τα τοπικά σας στοιχεία
- Να προτιμάτε πάντα πρόσφατες και αξιόπιστες πηγές — επίσημες στατιστικές, κυβερνητικές δημοσιεύσεις, βάσεις δεδομένων της ΕΕ
- Απλοποιήστε την έξοδο AI πριν τη χρησιμοποιήσετε στην τάξη — αφαιρέστε την ορολογία, συντομεύστε και ελέγξτε ότι ταιριάζει στο κοινό σας
- Επαληθεύστε γεγονότα, ημερομηνίες, τιμές και ονόματα προγραμμάτων πριν τα παρουσιάσετε ως τρέχουσες πληροφορίες
- Αυτές οι προτροπές είναι ένα σημείο εκκίνησης για την προετοιμασία, όχι υποκατάστατο της τεχνογνωσίας του εκπαιδευτή

Ενότητα 1 — Προετοιμαστείτε για τις κλιματικές αλλαγές

Διαφάνειες: 4–7 (βλ. Παράρτημα 1 — Σχέδιο παρουσίασης)

Χάσμα δεξιοτήτων	Οι φορείς αντιμετωπίζουν ξηρασία, καύσωνες, όψιμο παγετό και μεταβαλλόμενες εποχές, αλλά δεν τα μετατρέπουν σε επιχειρηματικές αποφάσεις — χρονοδιάγραμμα, χωρητικότητα, ασφάλεια, επικοινωνία με τους επισκέπτες. Αντιδρούν στα προβλήματα αντί να προετοιμάζονται για αυτά.
Πρακτική λύση	Ένα μονοσέλιδο Σχέδιο Αντιμετώπισης Κλιματικών Κινδύνων — που προσδιορίζει τους 3 κορυφαίους κινδύνους για μια συγκεκριμένη τοποθεσία, τι τους προκαλεί, τι επηρεάζουν, μια πρακτική ενέργεια για τον καθένα και ένα σαφές μήνυμα για τους επισκέπτες.
Απτά αποτελέσματα	Ολοκληρωμένο Σχέδιο Κλιματικού Κινδύνου και Αντιμετώπισης.

Επεξήγηση βασικών εννοιών

Τι είναι ο κλιματικός κίνδυνος για μια αγροτουριστική επιχείρηση;

Κλιματικός κίνδυνος είναι κάθε καιρική ή περιβαλλοντική αλλαγή που μπορεί να βλάψει το αγρόκτημά σας, τους επισκέπτες σας ή το εισόδημά σας. Μπορεί να είναι ξαφνική (χαλαζόπτωση, συναγερμός πυρκαγιάς, πλημμύρα) ή σταδιακή (λιγότερες βροχές κάθε χρόνο, θερμότερα καλοκαίρια, μικρότεροι χειμώνες). Και οι δύο τύποι χρειάζονται προγραμματισμό.

Παράδειγμα: Ένας αμπελώνας στη Νότια Ευρώπη αντιμετωπίζει ξηρασία κάθε καλοκαίρι. Τα σταφύλια επιβιώνουν, αλλά οι επισκέπτες σταματούν να έρχονται τον Αύγουστο επειδή κάνει πολύ ζέστη για να περπατήσουν μέσα στον αμπελώνα. Ο κλιματικός κίνδυνος δεν αφορά μόνο τις καλλιέργειες — αφορά και την εμπειρία του επισκέπτη.

Τι είναι η προσαρμογή στο κλίμα;

Προσαρμογή σημαίνει να κάνετε πρακτικές αλλαγές, ώστε η επιχείρησή σας να μπορεί να χειριστεί τους κλιματικούς κινδύνους χωρίς να χάσει επισκέπτες ή εισόδημα. Δεν πρόκειται για τη διακοπή της κλιματικής αλλαγής — πρόκειται για την ετοιμότητα για αυτό που ήδη συμβαίνει.

Παράδειγμα: Μετακίνηση περιηγήσεων στον αμπελώνα νωρίς το πρωί (πριν από τις 10:00) αντί για το απόγευμα. Προσθέτοντας σκιά στον χώρο γευσιγνωσίας. Προσφέροντας εναλλακτικές λύσεις σε εσωτερικούς χώρους τις ημέρες με υπερβολική ζέστη. Αυτές είναι προσαρμογές — μικρές, προσιτές, αποτελεσματικές.

Τι είναι το σχέδιο καιρού B;

Ένα εφεδρικό σχέδιο για όταν ο καιρός διαταράσσει την κανονική προσφορά σας. Οι επισκέπτες που φτάνουν και βρίσκουν τα πάντα ακυρωμένα είναι επισκέπτες που δεν επιστρέφουν. Ένα σχέδιο B τους κρατά ευτυχισμένους ακόμα και όταν οι συνθήκες είναι δύσκολες.

Παράδειγμα: Ένα αγρόκτημα στην κεντρική Ευρώπη έχει ένα σχέδιο B για τη βροχή: αντί για την υπαίθρια ξενάγηση στο αγρόκτημα, οι επισκέπτες κάνουν μια γευσιγνωσία ελαιολάδου σε εσωτερικούς χώρους και μια συνεδρία μαγειρέματος στην κουζίνα. Ίδια διάρκεια, ίδια τιμή,

διαφορετική μορφή. Οι επισκέπτες φεύγουν ικανοποιημένοι.

Γιατί έχει σημασία η επικοινωνία με τους επισκέπτες κατά τη διάρκεια καιρικών φαινομένων;

Οι επισκέπτες πρέπει να ξέρουν τι να περιμένουν πριν φτάσουν. Ένα απλό μήνυμα που στάλθηκε την προηγούμενη μέρα

— «Αύριο θα είναι πολύ ζεστό. Ξεκινάμε την ξενάγηση στις 8:30 αντί για τις 10:00. Φέρτε νερό και καπέλο.» — μετατρέπει ένα πιθανό παράπονο σε ένδειξη επαγγελματισμού.

Εστίαση περιεχομένου

Κοινοί κλιματικοί κίνδυνοι στη Νότια και Νοτιοανατολική Ευρώπη

Ξηρασία και λειψυδρία, καύσωνες (που επηρεάζουν τόσο τις καλλιέργειες όσο και την άνεση των επισκεπτών), όψιμος παγετός (καταστρέφοντας τις πρώιμες καλλιέργειες και τα άνθη), κίνδυνος πυρκαγιάς (ειδικά σε ξηρές περιοχές της Μεσογείου), πλημμύρες από έντονες βροχοπτώσεις, αλλαγή εποχών (μικρότεροι χειμώνες, μεγαλύτερες ξηρές περίοδοι, απρόβλεπτος ανοιξιάτικος καιρός). Αυτά επηρεάζουν την πλευρά του αγροκτήματος (τι μεγαλώνει, τότε, πόσο νερό είναι διαθέσιμο) και την τουριστική πλευρά (πότε έρχονται επισκέπτες, τι μπορούν να κάνουν, πόσο άνετα είναι).

Ο έλεγχος ανθεκτικότητας 10 αποφάσεων

Οι εκπαιδευτές θα πρέπει να ακολουθήσουν αυτές τις 10 πρακτικές αποφάσεις που μπορεί να λάβει κάθε μικρός φορέας:

1. Ώρες λειτουργίας — πρέπει να μετατοπίσω τις δραστηριότητες σε πιο δροσερά μέρη της ημέρας;
2. Σημεία σκιάς και νερού — έχουν οι επισκέπτες κάπου δροσερό να καθίσουν και να πιουν;
3. Κανόνες ακύρωσης — τι συμβαίνει όταν χτυπήσουν ακραία καιρικά φαινόμενα; Έχω σαφή πολιτική;
4. Χρονοδιάγραμμα εκδήλωσης — πρέπει τα κορυφαία γεγονότα μου να μεταφερθούν στην άνοιξη/φθινόπωρο αντί για το καλοκαίρι;
5. Πυρασφάλεια — γνωρίζω τους τοπικούς κανόνες κινδύνου πυρκαγιάς; Ξέρουν οι επισκέπτες μου τι να κάνουν;
6. Εφεδρικό εσωτερικό — μπορώ να προσφέρω κάτι μέσα όταν ο καιρός είναι αδύνατος έξω;
7. Έλεγχος ασφάλισης — καλύπτει η ασφάλειά μου τις καιρικές ζημιές και την ασφάλεια των επισκεπτών;
8. Δίκτυο συνεργατών — έχω επαφές που μπορώ να καλέσω όταν κάτι πάει στραβά;
9. Σχέδιο καιρού Β — έχω έτοιμο εναλλακτικό πρόγραμμα για τις ημέρες κακοκαιρίας;
10. Πρότυπο μηνύματος επισκέπτη — έχω έτοιμο μήνυμα για αποστολή όταν αλλάξουν οι συνθήκες;

Πώς να το προσαρμόσετε στην περιοχή σας

Οι εκπαιδευτές θα πρέπει να αγκυροβολήσουν αυτό το περιεχόμενο στο τοπικό τους πλαίσιο. Κάθε περιοχή έχει τους δικούς της κλιματικούς κινδύνους και εποχιακά μοτίβα. Χρησιμοποιήστε τοπικά παραδείγματα: ποιοι μήνες είναι πολύ ζεστοί για υπαίθριες δραστηριότητες; Είναι η έλλειψη νερού πραγματικό πρόβλημα; Αλλάζουν οι εποχές; Ζητήστε από τους μαθητές να ονομάσουν τους κινδύνους που έχουν βιώσει τα τελευταία 3-5 χρόνια — αυτό γειώνει το περιεχόμενο στην πραγματικότητά τους. Το μήνυμα επανατοποθέτησης είναι καθολικό: οι πιο

δροσεροί μήνες συχνά σημαίνουν καλύτερες εμπειρίες επισκεπτών.

Πρακτική άσκηση — Το σχέδιο μου για τον κλιματικό κίνδυνο και την αντίδρασή μου

Στόχος	Προσδιορίστε τους 3 κορυφαίους κλιματικούς κινδύνους για τη συγκεκριμένη τοποθεσία σας και προετοιμάστε μια απάντηση
Τι κάνουν οι μαθητές	Για καθέναν από τους 3 κινδύνους: τι τον πυροδοτεί, τι επηρεάζει (αγρόκτημα + επισκέπτες), μία πρακτική ενέργεια προσαρμογής, ένα μήνυμα που θα στέλνατε στους επισκέπτες πριν ή κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης.
Για έμπειρους φορείς εκμετάλλευσης	Βασίστε το σε πραγματικά γεγονότα που έχετε βιώσει τα τελευταία 3-5 χρόνια.
Για φοιτητές	Χρησιμοποιήστε ένα σενάριο: ένα μικρό αγρόκτημα με δωμάτια και υπαίθριες γευσιγνωσίες σε μια ζεστή, ξηρή καλοκαιρινή περιοχή με ήπια άνοιξη και φθινόπωρο.
Χρόνος	15 λεπτά (10 εργασία + 5 κοινή χρήση)
Απολογισμός	Κάθε άτομο ονομάζει τον νούμερο ένα κίνδυνο και το σχέδιο B. Ρωτήστε: ποιος είχε έναν κίνδυνο που δεν είχε σκεφτεί ποτέ πριν;

Τι να κάνετε και τι να μην κάνετε

Κάντε	Μην
Προγραμματίστε τον καιρό που θα έχετε, όχι τον καιρό που θέλετε — κοιτάξτε τα τελευταία 5 χρόνια, όχι τα τελευταία 50	Μην αγνοείτε την τάση — τα τελευταία 5 καλοκαίρια στη Νότια Ευρώπη δεν ήταν φυσιολογικά και ούτε τα επόμενα θα είναι
Μετακινήστε τις υπαίθριες δραστηριότητες σε πιο δροσερά μέρη της ημέρας όταν χρειάζεται — νωρίς το πρωί και αργά το απόγευμα λειτουργούν καλά	Μην υποθέτετε ότι οι επισκέπτες θα ανεχθούν την υπερβολική ζέστη μόνο και μόνο επειδή την έχετε συνηθίσει
Έχετε πάντα έτοιμη μια εναλλακτική λύση εσωτερικού χώρου — ακόμη και μια απλή δοκιμή στην κουζίνα είναι καλύτερη από την ακύρωση	Μην ακυρώνετε εκδηλώσεις χωρίς να προσφέρετε μια εναλλακτική λύση — έτσι χάνετε μόνιμα επισκέπτες
Στείλτε ένα μήνυμα στους επισκέπτες την προηγούμενη ημέρα εάν οι συνθήκες αλλάζουν — αυτό δημιουργεί εμπιστοσύνη	Μην περιμένετε μια έκτακτη ανάγκη για να σκεφτείτε τι να κάνετε — το σχέδιο χρειάζεται 15 λεπτά για να γραφτεί τώρα
Μιλήστε με τους γείτονές σας και τις τοπικές υπηρεσίες σχετικά με ένα κοινό σχέδιο απόκρισης για ακραία συμβάντα	Μην υποθέτετε ότι η ασφάλειά σας καλύπτει τα πάντα — να το ελέγχετε μία φορά το χρόνο

Οδηγίες προσαρμογής

Οι εκπαιδευτές θα πρέπει να προσαρμόσουν τη λίστα κινδύνου στο τοπικό τους κλίμα. Οι περιοχές της Μεσογείου και της Νότιας Ευρώπης αντιμετωπίζουν ισχυρότερο κίνδυνο καλοκαιρινής ζέστης και

δασικών πυρκαγιών — ωθήστε εναλλακτικές λύσεις άνοιξης/φθινοπώρου. Οι βόρειες και ηπειρωτικές περιοχές ενδέχεται να αντιμετωπίσουν περισσότερους κινδύνους παγετού και πλημμύρας. Κάθε περιοχή έχει ένα πλεονέκτημα για την εποχή των ωμών — το κλειδί είναι ο εντοπισμός της και η δημιουργία προσφορών γύρω από αυτήν.

Οδηγίες διευκόλυνσης — Ενότητα 1

Πριν από τη συνεδρία

- Εκτύπωση ενός προτύπου Σχεδίου Κλιματικού Κινδύνου και Αντίδρασης ανά συμμετέχοντα
- Ετοιμάστε μια απλή λίστα κοινών κλιματικών κινδύνων για την περιοχή σας σε έναν πίνακα σεμιναρίου ή σε προβολή σε προβολή
- Εάν είναι δυνατόν, φέρτε ένα τοπικό παράδειγμα καιρού: "Τον περασμένο Ιούλιο είχαμε 42°C για μια εβδομάδα — τι θα κάνατε;"

Πώς να ξεκινήσετε την ενότητα

Ανοίξτε με τα στοιχεία: «Τα τελευταία πέντε χρόνια, πόσοι από εσάς είχατε μια σεζόν που επηρεάστηκε από ακραία καιρικά φαινόμενα; Ψηλά τα χέρια». Τα περισσότερα χέρια θα ανέβουν. Στη συνέχεια: «Πόσοι από εσάς έχετε ένα γραπτό σχέδιο για το τι να κάνετε όταν συμβεί αυτό;» Σχεδόν καθόλου χέρια. «Αυτό διορθώνουμε στα επόμενα 30 λεπτά».

Κατά τη διάρκεια της άσκησης

- Ο πιο συνηθισμένος αγώνας είναι η επιλογή μόνο 3 κινδύνων — οι άνθρωποι θέλουν να απαριθμήσουν τα πάντα. Πείτε: «Ποιο 3 θα έβλαπτε περισσότερο την επιχείρησή σας; Ξεκινήστε από εκεί».
- Το μήνυμα του επισκέπτη συχνά ξεχνιέται. Πείτε: «Τι μήνυμα θα έστελνες σε έναν επισκέπτη το βράδυ πριν από έναν καύσωνα; Γράψε το τώρα».

Πώς να κλείσετε την ενότητα

Γρήγορος γύρος: κάθε άτομο ονομάζει τον κορυφαίο κίνδυνο και το σχέδιο Β. Εάν κάποιος έχει ένα καλό μήνυμα επισκέπτη, ζητήστε του να το διαβάσει δυνατά — άλλοι θα μάθουν από τη διατύπωση.

Λίστα ελέγχου υλικών

- Έντυπα πρότυπα Σχεδίου Κλιματικού Κινδύνου και Αντίδρασης (1 ανά άτομο)
- Κατάλογος κοινών κλιματικών κινδύνων (πίνακας σεμιναρίου ή προβλεπόμενος)
- Στυλό

Ενότητα 1 — Ερευνητική υποστήριξη για εκπαιδευτές στον τομέα της τεχνητής νοημοσύνης

Τι να ερευνήσετε

Οι πιο σχετικοί πρόσφατοι κλιματικοί κίνδυνοι για την περιοχή ή τη χώρα σας: ζέστη, ξηρασία, πλημμύρες, κίνδυνος πυρκαγιάς, όψιμος παγετός, αλλαγές εποχής. Πώς αυτά επηρέασαν τη γεωργία και τον τουρισμό τα τελευταία 3-5 χρόνια. Πρακτικά παραδείγματα προσαρμογής από μικρές αγροτικές επιχειρήσεις.

Γιατί αυτό έχει σημασία για την παράδοση

Οι κλιματικοί κίνδυνοι ποικίλλουν σημαντικά στην Ευρώπη. Ένας εκπαιδευτής στη νότια Ισπανία αντιμετωπίζει διαφορετικές πραγματικότητες από έναν στη βόρεια Γερμανία. Τα τοπικά δεδομένα και τα πρόσφατα παραδείγματα καθιστούν την άσκηση χαρτογράφησης κινδύνου αξιόπιστη και άμεσα χρήσιμη για τους συμμετέχοντες.

Προτροπή AI για τον εκπαιδευτή

Αντιγραφή σε ChatGPT, Gemini ή παρόμοια:

«Ετοιμάζω μια εκπαιδευτική συνεδρία σχετικά με τους κλιματικούς κινδύνους για μικρούς αγροτουριστικούς φορείς στη [χώρα/περιοχή]. Καταγράψτε τους 5 πιο σχετικούς κλιματικούς κινδύνους για αυτήν την περιοχή με βάση τα τελευταία 3-5 χρόνια. Για κάθε κίνδυνο, δώστε:

(1) τι το πυροδοτεί, (2) πώς επηρεάζει τη γεωργία, (3) πώς επηρεάζει την εμπειρία των επισκεπτών, (4) ένα πρακτικό παράδειγμα προσαρμογής από μια μικρή αγροτική επιχείρηση. Χρησιμοποιήστε αξιόπιστες ευρωπαϊκές πηγές όπου είναι δυνατόν. Διατηρήστε τη γλώσσα απλή και πρακτική, κατάλληλη για φορείς εκμετάλλευσης χωρίς επιστημονικό υπόβαθρο».

Ζητήστε από το AI να επιστρέψει

- Ένας πίνακας ή μια λίστα με 5 κινδύνους με εναύσματα, αντίκτυπο στη γεωργία, αντίκτυπο στον τουρισμό και μία δράση προσαρμογής ο καθένας
- Τυχόν πρόσφατες εποχιακές αλλαγές που σχετίζονται με την περιοχή (π.χ. νωρίτερα την άνοιξη, μεγαλύτερες ξηρές περιόδους, μικρότεροι χειμώνες)
- Ένας ή δύο τοπικοί εκκινητές συζήτησης: "Τι συνέβη το περασμένο καλοκαίρι στην [περιοχή];"

Έλεγχος εκπαιδευτή πριν από τη χρήση

- Διασταυρώστε τους ισχυρισμούς για το κλίμα με τα εθνικά μετεωρολογικά δεδομένα ή τις εκθέσεις του Ευρωπαϊκού Οργανισμού Περιβάλλοντος
- Αφαιρέστε τυχόν παραδείγματα που φαίνονται πολύ ακραία ή απίθανα για τη συγκεκριμένη περιοχή σας
- Απλοποιήστε τη γλώσσα — εάν η τεχνητή νοημοσύνη παράγει επιστημονικούς όρους, ξαναγράψτε τους με απλές λέξεις
- Βεβαιωθείτε ότι τα παραδείγματα προσαρμογής είναι ρεαλιστικά για έναν μικρό φορέα εκμετάλλευσης, όχι για μια μεγάλη φάρμα ή ξενοδοχείο

Ενότητα 2 — Πράσινες βελτιώσεις που εξοικονομούν χρήματα

Διαφάνειες: 8–11 (βλ. Παράρτημα 1 — Σχέδιο παρουσίασης)

Χάσμα δεξιοτήτων	Οι φορείς εκμετάλλευσης πιστεύουν ότι «πράσινο» σημαίνει ακριβό. Δεν ξέρουν ποιες βελτιώσεις αποσβένονται γρήγορα. Στην έρευνα του ίδιου του έργου σε τρεις χώρες εταίρους, η υιοθέτηση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας βρέθηκε να είναι ελάχιστη - ένα μοτίβο που συνάδει με τα ευρύτερα ευρωπαϊκά δεδομένα αγροτικού τουρισμού.
Πρακτική λύση	Ένα Σχέδιο Πράσινης Βελτίωσης — ένα πρότυπο μιας σελίδας όπου οι μαθητές εξετάζουν 10 πρακτικές επιλογές, δίνουν προτεραιότητα σε 3 και δεσμεύονται να ξεκινήσουν μία αυτόν τον μήνα.

Απτά αποτελέσματα

Ολοκληρωμένο Σχέδιο Πράσινης Βελτίωσης + δράση «κάντε πρώτα αυτόν τον μήνα».

Επεξήγηση βασικών εννοιών

Τι είναι η πράσινη βελτίωση;

Οποιαδήποτε αλλαγή στο αγρόκτημα ή την επιχείρησή σας που μειώνει τις περιβαλλοντικές σας επιπτώσεις — λιγότερη σπατάλη νερού, λιγότερη ενέργεια που χρησιμοποιείται, λιγότερα τρόφιμα που πετιούνται, λιγότερα απόβλητα που παράγονται. Η λέξη κλειδί είναι «βελτίωση» — δεν χρειάζεται να είναι επανάσταση. Τα μικρά βήματα μετράνε.

Παράδειγμα: Η αντικατάσταση πέντε παλαιών λαμπτήρων με λαμπτήρες LED κοστίζει 15 € και εξοικονομεί 50–80 € ετησίως σε ηλεκτρική ενέργεια. Αυτή είναι μια πράσινη βελτίωση με απόδοση σε λιγότερο από τρεις μήνες.

Τι σημαίνει ότι μια βελτίωση «αποσβένεται»;

Σημαίνει ότι τα χρήματα που εξοικονομείτε (ή το επιπλέον εισόδημα που κερδίζετε) καλύπτουν το κόστος της βελτίωσης μέσα σε εύλογο χρονικό διάστημα — συνήθως 6 μήνες έως 3 χρόνια. Εάν μια βελτίωση κοστίζει 200 € και σας εξοικονομεί 100 € ετησίως, αποσβένεται σε δύο χρόνια. Μετά από αυτό, η εξοικονόμηση είναι καθαρό κέρδος.

Ποια είναι η κατεύθυνση της ΕΕ σε αυτό;

Η ΕΕ αναμένει από τις τουριστικές επιχειρήσεις να γίνουν πιο υπεύθυνες για το περιβάλλον. Αυτό δεν είναι προαιρετικό — αποτελεί όλο και περισσότερο προϋπόθεση για τη χρηματοδότηση, για την προβολή της πλατφόρμας (ορισμένες πλατφόρμες κρατήσεων εμφανίζουν πλέον σήματα βιωσιμότητας) και για την προσέλκυση του αυξανόμενου αριθμού επισκεπτών που ενδιαφέρονται για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Τα καλά νέα: τα περισσότερα από αυτά που χρειάζονται είναι χαμηλού κόστους και πρακτικά.

Εστίαση περιεχομένου

10 πρακτικές πράσινες βελτιώσεις για τον αγροτουρισμό

Οι εκπαιδευτές θα πρέπει να περιηγηθούν σε αυτήν τη λίστα με κατά προσέγγιση κόστος, αναμενόμενη εξοικονόμηση και επίπεδο δυσκολίας:

Βελτίωση	Κατά προσέγγιση κόστος	Αναμενόμενη εξοικονόμηση	Δυσκολία
Φωτισμός LED + χρονόμετρα	15–50 €	€50–80/έτος	Πολύ εύκολο
Βρύσες εξοικονόμησης νερού και κεφαλές ντους	20–60 €	€40–70/έτος	Εύκολη
Εδαφοκάλυψη (κήποι και περιοχές καλλιέργειας)	0–30 € (χρησιμοποιήστε δικά σας υλικά)	Μειώνει το πότισμα κατά 30–50%	Εύκολη
Κομποστοποίηση (απορρίμματα τροφίμων και κάδος)	€0–50 (απλός κάδος)	Μειώνει το κόστος διάθεσης απορριμμάτων	Εύκολη

κήπων)			
Πότισμα με σταγόνες	€100–400 (μικρό σύστημα)	Εξοικονομεί 30–60% νερό έναντι του ψεκαστήρα	Μεσαίο
Δίχτυα σκίασης / πέργκολα πάνω από εξωτερικούς χώρους	100–500 €	Επεκτείνει τη χρησιμοποιήσιμη σεζόν κατά εβδομάδες	Μεσαίο
Ηλιακός θερμοσίφωνας	500–1.500 €	Εξοικονομεί 200–400 €/έτος σε ζεστό νερό	Μεσαίο
Συλλογή βρόχινου νερού	€100–300 (βασική δεξαμενή)	Δωρεάν νερό για κήπο και καθαρισμό	Μεσαίο
Έλεγχος σπατάλης τροφίμων (προγραμματίστε γεύματα, αποθηκεύστε καλύτερα)	€0	Μειώνει το κόστος των τροφίμων κατά 10-20%	Εύκολη
Σταθμοί αναπλήρωσης για τους επισκέπτες (νερό, σαπούνι)	20–50 €	Μειώνει τα πλαστικά απορρίμματα, οι επισκέπτες το εκτιμούν	Πολύ εύκολο

Η κατεύθυνση της ΕΕ: η περιβαλλοντική ευθύνη γίνεται προϋπόθεση για την ανταγωνιστικότητα και τη χρηματοδότηση — όχι ένα ωραίο επιπλέον. Οι φορείς εκμετάλλευσης που μπορούν να πουν «μειώνουμε τη χρήση νερού, κομποστοποιούμε, χρησιμοποιούμε ηλιακή ενέργεια» έχουν πλεονέκτημα στις εφαρμογές, στις πλατφόρμες κρατήσεων και με ένα αυξανόμενο τμήμα επισκεπτών που επιλέγουν με βάση τη βιωσιμότητα.

Πρακτική Άσκηση — Το Πράσινο Σχέδιο Βελτίωσής μου

Στόχος	Επανεξετάστε τις πρακτικές επιλογές και δεσμευτείτε να ξεκινήσετε μία βελτίωση αυτόν τον μήνα
Τι κάνουν οι μαθητές	Ελέγξτε την έντυπη λίστα με τις 10 βελτιώσεις. Σημειώστε: ήδη χρησιμοποιώ/ ρεαλιστικό τους επόμενους 12 μήνες / δεν είναι σχετικό για μένα. Επιλέξτε 3 για να δώσετε προτεραιότητα. Για την κορυφαία επιλογή: γράψτε το εκτιμώμενο κόστος, την αναμενόμενη εξοικονόμηση, το πρώτο βήμα και μια ημερομηνία.
Για έμπειρους φορείς εκμετάλλευσης	Βασίστε το στην πραγματική σας φάρμα και την τρέχουσα κατάσταση.
Για φοιτητές	Επιλέξτε τα 3 πιο σχετικά για ένα σενάριο μικρής φάρμας και εξηγήστε γιατί.
Χρόνος	15 λεπτά (10 εργασία + 5 κοινή χρήση)

Απολογισμός	Κάθε άτομο ονομάζει την νούμερο ένα βελτίωσή του και τότε θα ξεκινήσει. Ρωτήστε: ποιος επέλεξε κάτι που δεν κοστίζει τίποτα;
--------------------	--

Τι να κάνετε και τι να μην κάνετε

Κάντε	Μην
Ξεκινήστε με αυτό που δεν κοστίζει τίποτα ή σχεδόν τίποτα - κομποστοποίηση, έλεγχος απορριμμάτων τροφίμων, εδαφοκάλυψη	Μην περιμένετε μεγάλο προϋπολογισμό — οι πιο αποτελεσματικές βελτιώσεις κοστίζουν συχνά κάτω από 100 €
Σκεφτείτε βελτιώσεις που βοηθούν τόσο το περιβάλλον όσο και τους επισκέπτες σας — σκιά, νερό, άνεση	Μην εγκαθιστάτε τεχνολογία που δεν μπορείτε να συντηρήσετε — αν σπάσει και παραμείνει χαλασμένη, ήταν σπατάλη
Ελέγξτε αν η βελτίωση που επιλέξατε είναι επιλέξιμη για χρηματοδότηση από το LEADER ή την αγροτική ανάπτυξη (βλ. ενότητα 1)	Μην το κάνετε μόνο για την εταιρεία — κάντε το γιατί εξοικονομεί χρήματα και κάνει την επιχείρησή σας πιο ανθεκτική
Κρατήστε το απλό — μια βελτίωση που γίνεται καλά είναι καλύτερη από πέντε που ξεκίνησαν και εγκαταλείφθηκαν	Μην προσπαθήσετε να αλλάξετε τα πάντα ταυτόχρονα — επιλέξτε ένα, κάντε το και μετά επιλέξτε το επόμενο
Πείτε στους πελάτες σας τι κάνετε — το «χρησιμοποιούμε το νερό της βροχής για τον κήπο μας» είναι ένα σημείο πώλησης, όχι απλώς μια εξοικονόμηση κόστους	Μην υποθέτετε ότι οι επισκέπτες δεν το παρατηρούν — το παρατηρούν, και όλο και περισσότερο επιλέγουν επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται

Οδηγίες προσαρμογής

Οι περιοχές με υψηλή καταπόνηση των υδάτινων πόρων θα πρέπει να δώσουν προτεραιότητα στην αποδοτική χρήση του νερού και τη θερμική άνεση (στάγδην άρδευση, σκιά, βρύσες εξοικονόμησης νερού). Οι περιοχές με ηπιότερα καλοκαίρια έχουν μεγαλύτερη ευελιξία στο χρονοδιάγραμμα — το φθινόπωρο και η άνοιξη είναι καλά παράθυρα για βελτιώσεις μεταξύ των εποχών. Οι εκπαιδευτές θα πρέπει να προσαρμόσουν τον κατάλογο προτεραιοτήτων στις τοπικές συνθήκες.

Οδηγίες διευκόλυνσης — Ενότητα 2

Πριν από τη συνεδρία

- Εκτυπώστε ένα πρότυπο Πράσινου Σχεδίου Βελτίωσης ανά συμμετέχοντα
- Εκτυπώστε ή προβάλτε τον πίνακα 10 βελτιώσεων με κόστος και εξοικονόμηση
- Εάν είναι δυνατόν, φέρτε ένα φυσικό παράδειγμα: μια λάμπα LED, μια κεφαλή βρύσης εξοικονόμησης νερού, μια φωτογραφία ενός διχτού σκίασης

Πώς να ξεκινήσετε την ενότητα

Κρατήστε ψηλά τη λάμπα LED (ή δείξτε μια φωτογραφία): «Αυτό κοστίζει 3 € και εξοικονομεί 15 € ετησίως. Αυτή είναι μια απόδοση 500%. Κανένας τραπεζικός λογαριασμός δεν σας το δίνει αυτό. Τώρα φανταστείτε 10 από αυτές τις μικρές αλλαγές στο αγρόκτημά σας».

Κατά τη διάρκεια της άσκησης

- Ωθήστε τους συμμετέχοντες να επιλέξουν τουλάχιστον μία επιλογή που δεν κοστίζει τίποτα (κομποστοποίηση, έλεγχος απορριμμάτων τροφίμων, εδαφοκάλυψη με δικά τους υλικά).
- Για την κορυφαία επιλογή, επιμείνετε σε μια ημερομηνία: «Πότε ακριβώς θα το ξεκινήσετε αυτό; Γράψτε το».

Πώς να κλείσετε την ενότητα

Γρήγορος γύρος: κάθε άτομο ονομάζει τη βελτίωση και την ημερομηνία του. Ρωτήστε: «Ποιος επέλεξε κάτι που κοστίζει κάτω από 50 ευρώ;» Γιορτάστε τα - το θέμα είναι ότι το πράσινο δεν σημαίνει ακριβό.

Λίστα ελέγχου υλικών

- Έντυπα πρότυπα Πράσινου Σχεδίου Βελτίωσης (1 ανά άτομο)
- Πίνακας 10 βελτιώσεων (τυπωμένος ή προβαλλόμενος)
- Φυσικό παράδειγμα ή φωτογραφίες βελτιώσεων
- Στυλό

Ενότητα 2 — Ερευνητική υποστήριξη για εκπαιδευτές στον τομέα της ΤΝ

Τι να ερευνήσετε

Ρεαλιστικές πράσινες βελτιώσεις χαμηλού κόστους για μικρές αγροτουριστικές επιχειρήσεις στην περιοχή σας. Τοπικές προτεραιότητες: αποδοτικότητα νερού, εξοικονόμηση ενέργειας, σπατάλη τροφίμων, σκιά, άρδευση, άνεση επισκεπτών.

Κατά προσέγγιση κόστος, εξοικονόμηση και τυχόν διαθέσιμη τοπική ή ενωσιακή χρηματοδοτική στήριξη.

Γιατί αυτό έχει σημασία για την παράδοση

Ο πίνακας 10 βελτιώσεων στο εγχειρίδιο χρησιμοποιεί ευρωπαϊκούς μέσους όρους. Το τοπικό κόστος, τα υλικά και οι προτεραιότητες ενδέχεται να διαφέρουν. Ένας εκπαιδευτής που φτάνει με τοπικές εκτιμήσεις κόστους και ένα ή δύο πραγματικά παραδείγματα από την περιοχή είναι πολύ πιο πειστικός από κάποιον που παραθέτει γενικούς αριθμούς.

Προτροπή AI για τον εκπαιδευτή

Αντιγραφή σε ChatGPT, Gemini ή παρόμοια:

«Εκπαιδεύω μικρούς αγροτουριστικούς φορείς στη [χώρα/περιοχή] σε πράσινες βελτιώσεις χαμηλού κόστους. Απαριθμήστε 8-10 πρακτικές βελτιώσεις που θα μπορούσαν να κάνουν με μικρό προϋπολογισμό (κάτω από 500 ευρώ η καθεμία). Για το καθένα, αναφέρετε: (1) τι είναι, (2) κατά προσέγγιση εύρος κόστους στη [χώρα], (3) αναμενόμενη ετήσια εξοικονόμηση ή όφελος, (4) επίπεδο δυσκολίας (εύκολο / μεσαίο), (5) εάν είναι πιθανό να είναι επιλέξιμο για χρηματοδότηση αγροτικής ανάπτυξης ή LEADER στη [χώρα]. Εστιάστε στο νερό, την ενέργεια, τα απόβλητα, τη σκιά και την άνεση των επισκεπτών. Αποφύγετε την αφηρημένη γλώσσα βιωσιμότητας — κρατήστε την πρακτική και συγκεκριμένη για ένα μικρό αγρόκτημα ή ξενώνα».

Ζητήστε από το AI να επιστρέψει

- Μια μεταφρασμένη έκδοση του πίνακα βελτίωσης με κόστος σε τοπικό νόμισμα ή EUR
- Ένα ή δύο παραδείγματα αγροκτημάτων ή ξενώνων στην περιοχή που έχουν κάνει παρόμοιες βελτιώσεις
- Ονομασίες σχετικών τοπικών ή εθνικών χρηματοδοτικών προγραμμάτων (LEADER, ΠΑΑ, προγράμματα ενεργειακής απόδοσης)

Έλεγχος εκπαιδευτή πριν από τη χρήση

- Επαλήθευση εκτιμήσεων κόστους — Η τεχνητή νοημοσύνη χρησιμοποιεί συχνά μέσους όρους που μπορεί να μην αντικατοπτρίζουν τις τοπικές τιμές
- Ελέγξτε τα ονόματα των προγραμμάτων χρηματοδότησης και εάν οι προσκλήσεις είναι επί του παρόντος ανοιχτές
- Αφαιρέστε οτιδήποτε απαιτεί επαγγελματική εγκατάσταση ή άδειες, εκτός εάν μπορείτε να εξηγήσετε τη διαδικασία
- Δώστε προτεραιότητα στις βελτιώσεις που ένας φορέας θα μπορούσε πραγματικά να ξεκινήσει αυτόν τον μήνα χωρίς εξωτερική βοήθεια

Ενότητα 3 — Οι επισκέπτες του αύριο και απλά εργαλεία τεχνητής νοημοσύνης

Διαφάνειες: 12–17 (βλ. Παράρτημα 1 — Σχέδιο παρουσίασης)

Χάσμα δεξιοτήτων	Οι φορείς δεν γνωρίζουν ποιος θα είναι ο επισκέπτης του 2027–2030. Προσφέρουν το ίδιο πράγμα κάθε χρόνο. Πιστεύουν ότι η τεχνητή νοημοσύνη είναι περίπλοκη, ακριβή ή δεν προορίζεται για μικρές επιχειρήσεις.
Πρακτική λύση	Πέντε προφίλ επισκεπτών με συγκεκριμένες ιδέες προϊόντων για το καθένα. Επιπλέον, πέντε απλές εργασίες AI που μπορείτε να κάνετε στο τηλέφωνό σας σε 30 λεπτά.
Απτά αποτελέσματα	Ένα προσχέδιο προσφοράς για ένα προφίλ επισκέπτη + μια συλλογή έτοιμων απαντήσεων (10 απαντήσεις που δημιουργούνται από AI για συνήθεις ερωτήσεις επισκεπτών).

Επεξήγηση βασικών εννοιών

Γιατί αλλάζουν τα προφίλ επισκεπτών;

Τρεις μεγάλες αλλαγές συμβαίνουν ταυτόχρονα: το κλίμα αλλάζει τα ταξιδιωτικά πρότυπα (οι άνθρωποι αποφεύγουν την υπερβολική ζέστη), οι συνήθειες μετά την πανδημία παραμένουν (ευεξία, φύση, αργά ταξίδια) και η τεχνολογία αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αναζητούν και κάνουν κράτηση (προτάσεις με τεχνητή νοημοσύνη, επιρροή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης). Οι μικροί αγροτικοί φορείς που κατανοούν αυτές τις αλλαγές μπορούν να τοποθετηθούν μπροστά από το πλήθος.

Τι είναι το προφίλ επισκέπτη;

Μια περιγραφή ενός τύπου επισκέπτη — ποιοι είναι, τι θέλουν, πώς συμπεριφέρονται και τι θα τον έκανε να επιλέξει το μέρος σας. Όχι πραγματικό πρόσωπο, αλλά μια ρεαλιστική εικόνα βασισμένη σε τάσεις και δεδομένα. Σας βοηθά να σχεδιάσετε προσφορές που ταιριάζουν με αυτό που πραγματικά αναζητούν οι άνθρωποι.

Τι μπορεί πραγματικά να κάνει η τεχνητή νοημοσύνη για έναν μικρό αγροτουριστικό φορέα;

Εργαλεία τεχνητής νοημοσύνης όπως το ChatGPT, το Gemini ή παρόμοια (δωρεάν εκδόσεις, στο τηλέφωνό σας) μπορούν να σας βοηθήσουν να γράψετε περιγραφές προσφορών σε καθαρά

αγγλικά, να μεταφράσετε κείμενο σε άλλες γλώσσες, να δημιουργήσετε απαντήσεις για συνήθεις ερωτήσεις επισκεπτών, να δημιουργήσετε ιδέες για εποχιακές εκδηλώσεις και να βελτιώσετε την καταχώρισή σας στο διαδίκτυο — όλα μέσα σε λίγα λεπτά. Δεν χρειάζεται να είστε τεχνικοί. Απλά πρέπει να πληκτρολογήσετε μια ερώτηση και να ελέγξετε την απάντηση.

Ένας σημαντικός κανόνας: εάν χρησιμοποιείτε τεχνητή νοημοσύνη για να γράψετε κάτι που θα δουν οι επισκέπτες, να είστε ειλικρινείς όταν σας ζητηθεί. Κρατήστε το ανθρώπινο μάτι σε ό,τι βγαίνει. Ελέγξτε τα γεγονότα. Αυτό είναι το μόνο που αναμένεται.

5 προφίλ επισκεπτών για τα επόμενα πέντε χρόνια

Προφίλ 1: Ο επισκέπτης της καλοκαιρινής απόδρασης

Ποιοι είναι: Ταξιδεύει την άνοιξη ή το φθινόπωρο για να αποφύγει την αιχμή της καλοκαιρινής ζέστης και την πολυκοσμία. Θέλει φύση, καθαρό αέρα, άνεση και τοπικό φαγητό. Συχνά ένα ζευγάρι ή μια μικρή ομάδα, 35-65 ετών, από αστικές περιοχές.

Τι ψάχνουν: Δροσερά πρωινά, σκιερόι εξωτερικοί χώροι, αυθεντικά γεύματα, ήσυχοι περίπατοι, χωρίς βιασύνη.

Τι θα μπορούσατε να τους προσφέρετε:

- "Οκτώβριος περίπατος και γευσιγνωσία βοτάνων" — ένας περίπατος με ξενάγηση στο αγρόκτημα με συλλογή βοτάνων, που καταλήγει σε γευσιγνωσία
- «Πρωινό νωρίς το πρωί στη φάρμα» — πριν από τη ζέστη, με δικά του προϊόντα, κάτω από τα δέντρα
- "Τοπικό πακέτο ευεξίας" — συνδυάστε μια επίσκεψη στο αγρόκτημα με ένα κοντινό αξιοθέατο (ιαματικά λουτρά, μονοπάτι της φύσης, μνημείο πολιτιστικής κληρονομιάς)

Προφίλ 2: Ο εναλλακτικός αναζητητής με γνώμονα την αξία

Ποιοι είναι: Ταξιδιώτες οποιασδήποτε ηλικίας με επίγνωση του κόστους και επιλέγουν ενεργά πιο ήσυχους, λιγότερο ακριβούς προορισμούς αντί για πολυσύχναστα hotspots. Ερευνούν προσεκτικά, συγκρίνουν επιλογές και αναζητούν καλή αξία — όχι τη φθηνότερη επιλογή, αλλά την καλύτερη εμπειρία για τα χρήματα. Συχνά ζευγάρια ή μικρές ομάδες, 30-55.

Τι ψάχνουν: Προσιτή αυθεντικότητα. Μια αίσθηση ανακάλυψης — βρίσκοντας ένα μέρος που μοιάζει αληθινό, όχι εμπορευματοποιημένο. Καλό φαγητό και άνεση σε δίκαιη τιμή. Ένας προορισμός που μοιάζει με έξυπνη επιλογή, όχι με συμβιβασμό.

Τι θα μπορούσατε να τους προσφέρετε:

- Πακέτα «Ήσυχη απόδραση στην εξοχή» — τοποθετήστε την περιοχή σας ως μια ήρεμη, προσιτή εναλλακτική λύση σε πολυσύχναστα παραθαλάσσια θέρετρα
- Μικρο-αποδράσεις μιας νύχτας με μία εμπειρία (γευσιγνωσία, βόλτα, μαγείρεμα) σε ξεκάθαρη τιμή
- Τοποθέτηση «καλύτερα κρυμμένου μυστικού» — ειλικρινές μάρκετινγκ ότι η περιοχή σας δεν είναι τουριστικό hotspot, και αυτό ακριβώς είναι το θέμα

Προφίλ 3: Ο αναζητητής ευεξίας και ηρεμίας

Ποιοι είναι: Αγχωμένοι από τη δουλειά και τη ζωή στην πόλη. Θέλει ηρεμία, καλό ύπνο, καθαρό φαγητό, απλή κίνηση, επαφή με τη φύση. Αναπτύσσεται γρήγορα από το 2020. Συχνά 30-60, πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για την ποιότητα και την ειρήνη.

Τι ψάχνουν: Ψηφιακή αποτοξίνωση, σιωπή, νωρίς το βράδυ, εμπειρίες με βότανα και φύση, χωρίς οθόνες.

Τι θα μπορούσατε να τους προσφέρετε:

- «Βραδιά ψηφιακής αποτοξίνωσης» — δείπνο χωρίς τηλέφωνα, συνομιλία, παρατήρηση αστεριών, νωρίς τον ύπνο
- "Ήσυχη συνεδρία χόμπι" — κεραμική, υφαντική, αρτοποιία, τυροκομία σε ένα ήρεμο περιβάλλον
- "Δείπνο στο αγρόκτημα με νωρίς την ώρα του ύπνου" — δείπνο στις 18:00 με δικά σας προϊόντα, ήσυχο βράδυ, ύπνος μέχρι τις 21:00
- Εργαστήριο βοτάνων — συλλογή, ξήρανση, παρασκευή τσαγιού ή σαπουνιού από βότανα φάρμας

Προφίλ 4: Ο απομακρυσμένος εργαζόμενος

Ποιοι είναι: Λειτουργεί από φορητό υπολογιστή, επεκτείνει τα ταξίδια προσθέτοντας εργάσιμες ημέρες. Χρειάζεται αξιόπιστο internet, ήσυχο χώρο εργασίας και απλές ρουτίνες. Ταξιδεύει τις καθημερινές — γεμίζει το άδειο σας μεσοβδόμαδα. Συχνά 25–45, σόλο ή με σύντροφο.

Τι ψάχνουν: Καλό internet, γραφείο ή τραπέζι με καρέκλα, καφέ, ήσυχα πρωινά, φύση το απόγευμα.

Τι θα μπορούσατε να τους προσφέρετε:

- «Διήμερο πακέτο εργασίας και φύσης» — χώρος εργασίας, γεύματα, απογευματινός περίπατος στο αγρόκτημα, βραδινή ηρεμία
- Τιμές τις καθημερινές — χαμηλότερες από το Σαββατοκύριακο, αλλά γεμίζουν δωμάτια που διαφορετικά θα ήταν άδεια
- Μια πολιτική «ωρών ησυχίας» — πρωινά για δουλειά, απογεύματα για φύση, βράδια για φαγητό

Προφίλ 5: Ο εξερευνητής της υπαίθρου με προτεραιότητα στα social media (Gen Z)

Ποιοι είναι: Νεότεροι ταξιδιώτες (περίπου 18-28), ψηφιακά γηγενείς, που ανακαλύπτουν προορισμούς μέσω σύντομων βίντεο και προτάσεων από ομοτίμους. Αναπτυσσόμενο ταξιδιωτικό τμήμα σε όλη την Ευρώπη.

Τι ψάχνουν: Σύντομες, συμμετοχικές εμπειρίες με προτεραιότητα το φαγητό. Οπτικά γνήσιες ρυθμίσεις (όχι προετοιμασμένες). Διαφανής τιμολόγηση, γρήγορη επικοινωνία, εύκολη κράτηση μέσω κινητού. Καλές ιστορίες και αίσθηση νοήματος.

Τι θα μπορούσατε να τους προσφέρετε:

- Αγροτικό πρωινό ή brunch — σύντομο, τοπικό, φυσικά κοινόχρηστο
- Συγκομιδή ή εποχιακή μικρο-εμπειρία (1-2 ώρες, πρακτική)
- Τοπικό εργαστήριο χειροτεχνίας ή φαγητού με αποτέλεσμα για το σπίτι
- Μικρο-απόδραση μιας νύχτας — προσιτή, εύκολη κράτηση, πλούσια σε ιστορίες

Ακολουθεί μια πιο λεπτομερής ανάλυση της Gen Z ως τμήματος πελατών αγροτουρισμού — συμπεριλαμβανομένου του τι αποδυναμώνει το ενδιαφέρον τους και πώς τα εργαλεία τεχνητής νοημοσύνης σας βοηθούν να τους προσεγγίσετε.

Η Gen Z ως αναδυόμενο τμήμα πελατών αγροτουρισμού

Αυτή η υποενότητα είναι για εκπαιδευτές. Παρέχει το ερμηνευτικό πλαίσιο πίσω από το Προφίλ 5. Χρησιμοποιήστε το για να προετοιμάσετε την παράδοσή σας και να απαντήσετε σε ερωτήσεις των συμμετεχόντων — ειδικά των μεγαλύτερων φορέων που μπορεί να ρωτήσουν "γιατί να νοιάζομαι για

τους νεότερους επισκέπτες;"

Η Gen Z δεν είναι ένα περιθωριακό (niche) τμήμα αγοράς. Σε πολλούς ευρωπαϊκούς αγροτικούς προορισμούς, οι νεότεροι επισκέπτες φτάνουν ήδη — συχνά ως μέρος οικογενειακών ταξιδιών, ομάδων φίλων ή σόλο εξερευνήσεων. Η κατανόηση του τι ανταποκρίνονται βοηθά τους φορείς να βελτιώσουν την προσφορά τους για όλους, όχι μόνο για αυτό το τμήμα.

Γιατί αυτό έχει σημασία για τους εκπαιδευτές

- Η Gen Z εκτιμά αυτό που ήδη προσφέρει ο αγροτουρισμός - αυθεντικότητα, τοπικό φαγητό, φύση, συμμετοχή - αλλά αναμένει ότι θα κοινοποιηθεί με σαφήνεια και θα είναι εύκολο να γίνει κράτηση
- Έχουν επίγνωση των τιμών, αλλά θα πληρώσουν για εμπειρίες που θεωρούν σημαντικές — μην υποθέσετε ότι αναζητούν μόνο φθηνές επιλογές
- Ανακαλύπτουν προορισμούς μέσω ομότιμου περιεχομένου και σύντομων βίντεο, όχι φυλλαδίων — οι φορείς που είναι αόρατοι στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης είναι αόρατοι σε αυτό το τμήμα

Τι αποδυναμώνει την απήχηση για τη Gen Z

- Ασαφείς ή αόριστες προσφορές — «επισκεφτείτε το αγρόκτημά μας» χωρίς να πείτε τι συμβαίνει, πόσο καιρό ή πόσο κοστίζει
- Παθητικές εμπειρίες — μια περιήγηση χωρίς συμμετοχή ή αλληλεπίδραση
- Ξεπερασμένη παρουσίαση — κακές φωτογραφίες, χωρίς παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιστότοπος που δεν λειτουργεί σε τηλέφωνο
- Αργές απαντήσεις — εάν απαντήσετε μετά από 2 ημέρες, έχουν ήδη κάνει κράτηση κάπου αλλού
- Πάρα πολύ κείμενο, πολύ λίγη σαφήνεια — σαρώνουν, δεν διαβάζουν μεγάλες περιγραφές
- Ασαφείς τιμές ή ασαφές τι περιλαμβάνεται — θέλουν να γνωρίζουν ακριβώς τι παίρνουν πριν δεσμευτούν

Πώς η τεχνητή νοημοσύνη και τα ψηφιακά εργαλεία σας βοηθούν να προσεγγίσετε τη Gen Z

Τα εργαλεία AI από αυτήν τη μονάδα είναι ιδιαίτερα χρήσιμα για επικοινωνία που απευθύνεται στη Gen Z. Ταχύτερες απαντήσεις (συλλογή έτοιμων απαντήσεων), σαφέστερα αγγλικά (περιγραφές με τεχνητή νοημοσύνη), καλύτερα σύντομα κείμενα προσφορών (μία παράγραφος, όχι μία σελίδα), λεζάντες έτοιμες για κοινωνικά δίκτυα (για Instagram, TikTok) και ευκολότερη πολύγλωσση επικοινωνία — όλα αυτά βελτιώνουν άμεσα τον τρόπο με τον οποίο προσεγγίζετε νεότερους επισκέπτες. Τα εργαλεία είναι τα ίδια που καλύπτονται στις 5 εργασίες AI παρακάτω.

Σημαντικό για τους εκπαιδευτές: αποφύγετε τα στερεότυπα για τη Gen Z («θέλουν μόνο το Instagram»). Εστιάστε στη συμπεριφορά, όχι στις ηλικιακές ταμπέλες. Πολλά από τα πράγματα που προσελκύουν τη Gen Z — σαφής επικοινωνία, σύντομες προσφορές, γρήγορες κρατήσεις, αυθεντικές εμπειρίες — βελτιώνουν επίσης την προσφορά για κάθε άλλο τμήμα επισκεπτών.

5 απλές εργασίες AI που μπορείτε να κάνετε στο τηλέφωνό σας

Αυτές οι εργασίες χρησιμοποιούν δωρεάν εργαλεία τεχνητής νοημοσύνης (ChatGPT, Gemini ή παρόμοια). Ο εκπαιδευτής θα πρέπει να επιδείξει το πρώτο ζωντανά και μετά να αφήσει τους

μαθητές να δοκιμάσουν τα υπόλοιπα.

1. **Γράψτε μια σύντομη περιγραφή προσφοράς** για ένα προφίλ επισκέπτη. Ανοίξτε το εργαλείο AI, πληκτρολογήστε: "Γράψτε μια σύντομη περιγραφή για μια προσφορά επίσκεψης σε αγρόκτημα για [τύπος επισκέπτη] στην [περιοχή σας]. Κρατήστε το κάτω από 100 λέξεις, φιλικό τόνο». Ελέγξτε και επεξεργαστείτε το αποτέλεσμα.
2. **Δημιουργήστε 10 έτοιμες απαντήσεις** για συνήθεις ερωτήσεις WhatsApp: κράτηση, οδηγίες, τροφικές αλλεργίες, αλλαγή καιρού, ακύρωση, ευχαριστήριο μήνυμα, αίτημα αναθεώρησης, εποχιακή ενημέρωση, ομαδική έρευνα, προσφορά επισκεπτών που επιστρέφουν.
3. **Μεταφράστε την προσφορά σας** στα Αγγλικά και σε μια άλλη γλώσσα σχετική με τους επισκέπτες σας. Ζητήστε από την τεχνητή νοημοσύνη να χρησιμοποιήσει απλή, σαφή διατύπωση που μπορεί να καταλάβει ένας μη μητρικός ομιλητής.
4. **Δημιουργήστε 3 ιδέες για εποχιακές εκδηλώσεις** (άνοιξη, φθινόπωρο, χειμώνας) με σύντομο χρονοδιάγραμμα και τι περιλαμβάνει. Ρωτήστε: «Προτείνετε 3 μικρές εποχιακές εκδηλώσεις για ένα αγρόκτημα που καλλιεργεί [τη σοδειά σας] στην [περιοχή σας]».
5. **Δημιουργήστε μια λίστα βελτίωσης καταχώρισης Google** — ρωτήστε την τεχνητή νοημοσύνη: «Τι πρέπει να περιλαμβάνει μια μικρή αγροτουριστική φάρμα στο Προφίλ Επιχείρησης Google; Δώσε μου μια λίστα ελέγχου». Στη συνέχεια, ελέγξτε ποια στοιχεία έχετε ήδη και ποια λείπουν.

Μια γραμμή για την τεχνητή νοημοσύνη και τη διαφάνεια: αν χρησιμοποιείτε τεχνητή νοημοσύνη για να γράψετε απαντήσεις ή περιγραφές για τους επισκέπτες, να είστε ειλικρινείς όταν σας ζητηθεί. Κρατήστε το ανθρώπινο μάτι σε ό,τι βγαίνει προς τα έξω. Ελέγξτε τα γεγονότα και τις τιμές πριν από τη δημοσίευση. Αυτό είναι το μόνο που αναμένεται από τους μικρούς φορείς.

Πρακτική άσκηση — γράψτε μια προσφορά και 10 απαντήσεις επισκεπτών

Στόχος	Δημιουργήστε μια συγκεκριμένη προσφορά για ένα μελλοντικό προφίλ επισκέπτη και δημιουργήστε έτοιμες απαντήσεις χρησιμοποιώντας AI
Τι κάνουν οι μαθητές	Μέρος Α (10 λεπτά): Επιλέξτε ένα προφίλ επισκέπτη (καλοκαιρινή απόδραση, έξυπνος προϋπολογισμός, ευεξία, απομακρυσμένος εργαζόμενος ή νεότερος ταξιδιώτης με προτεραιότητα στα κοινωνικά δίκτυα). Σχεδιάστε μια προσφορά για αυτούς. Επιλέξτε ένα κανάλι για να το πουλήσετε. Γράψτε ένα σχέδιο Β για κακές καιρικές συνθήκες. Μέρος Β (10 λεπτά): Ανοίξτε ένα εργαλείο τεχνητής νοημοσύνης στο τηλέφωνό σας και δημιουργήστε 10 έτοιμες απαντήσεις για συνήθεις ερωτήσεις επισκεπτών σχετικά με αυτήν την προσφορά. Ο εκπαιδευτής επιδεικνύει πρώτος.
Για έμπειρους φορείς	Επιλέξτε το προφίλ επισκέπτη που ταιριάζει καλύτερα στην πραγματική τοποθεσία και τους πόρους σας.
Για μαθητές	Επιλέξτε οποιοδήποτε προφίλ και σχεδιάστε μια προσφορά για το αγρόκτημα σεναρίου.
Χρόνος	20 λεπτά συνολικά (Μέρος Α 10 λεπτά + Μέρος Β 10 λεπτά)
Απολογισμός	Κάθε άτομο διαβάζει την καλύτερη απάντησή του που δημιουργείται από την τεχνητή νοημοσύνη. Ρωτήστε: η έξοδος AI μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ως έχει ή χρειάστηκε να επεξεργαστείτε; Τι σας εξέπληξε;

Τι να κάνετε και τι να μην κάνετε

Να κάνετε	Να μην κάνετε
Ξεκινήστε με το προφίλ επισκέπτη που ταιριάζει στην τοποθεσία σας και σε αυτό που έχετε ήδη — μην εφεύρετε μια νέα επιχείρηση	Μην προσπαθήσετε να προσελκύσετε και τα πέντε προφίλ επισκεπτών ταυτόχρονα — επιλέξτε ένα ή δύο που ταιριάζουν με την πραγματικότητά σας
Χρησιμοποιήστε την τεχνητή νοημοσύνη ως βοηθό, όχι ως αντικατάσταση — πάντα να διαβάζετε, να επεξεργάζεστε και να ελέγχετε πριν χρησιμοποιήσετε την έξοδο	Μην δημοσιεύετε κείμενο που δημιουργείται από AI χωρίς να το διαβάσετε προσεκτικά — μπορεί να περιλαμβάνει λάθη, λανθασμένες τιμές ή περίεργη διατύπωση
Διατηρήστε την προσφορά σας απλή — μία εμπειρία, μία τιμή, μία σαφής περιγραφή	Μην περιπλέκετε υπερβολικά — μια προσφορά ευεξίας δεν χρειάζεται σπα, μια εργασία δεν χρειάζεται γραφείο
Δοκιμάστε την εργασία AI ακόμα κι αν νομίζετε ότι δεν είναι για εσάς — η πρώτη φορά είναι πάντα η πιο δύσκολη	Μην αγνοείτε την εκτός εποχής — εκεί είναι η μελλοντική ανάπτυξη για το μεγαλύτερο μέρος του αγροτικού αγροτουρισμού
Σκεφτείτε ποιοι επισκέπτες γεμίζουν τις KENEΣ μέρες σας (καθημερινές, εκτός εποχής) — εκεί είναι η πραγματική ανάπτυξη	Μην φοβάστε την τεχνητή νοημοσύνη — είναι ένα δωρεάν εργαλείο στο τηλέφωνό σας, όχι ένα περίπλοκο σύστημα

Οδηγίες προσαρμογής

Τα πέντε προφίλ επισκεπτών λειτουργούν σε οποιοδήποτε ευρωπαϊκό αγροτικό πλαίσιο. Οι εκπαιδευτές θα πρέπει να αντικαταστήσουν τα παραδείγματα με τοπικά προϊόντα: ό,τι φυτρώνει στην περιοχή (κρασί, ελιές, βότανα, γαλακτοκομικά, φρούτα) γίνεται η βάση για την προσφορά. Οι εργασίες τεχνητής νοημοσύνης είναι πανομοιότυπες παντού — μόνο η γλώσσα και το εποχιακό ημερολόγιο αλλάζουν.

Προαιρετική άσκηση — Δημιουργήστε μια μικρο-εμπειρία Gen Z

Χρησιμοποιήστε αυτήν την άσκηση όταν το επιτρέπει ο χρόνος (20 λεπτά) ή ως υποκατάστατο μέρους της Άσκησης 3. Λειτουργεί καλά με καλά με μικτές ομάδες φορέων, φοιτητών και νέων επαγγελματιών. Είναι δημιουργικό και δυναμωτικό, αλλά αρκετά δομημένο ώστε να παράγει ένα χρήσιμο αποτέλεσμα.

Στόχος	Σχεδιάστε ένα εντελώς νέο σύντομο αγροτουριστικό προϊόν που απευθύνεται σε νεότερους, ψηφιακά άπαιστους επισκέπτες — χρησιμοποιώντας μόνο ό,τι έχετε ήδη στο αγρόκτημά σας ή στην περιοχή σας.
Χρόνος	20 λεπτά (12 λεπτά ομαδική εργασία + 8 λεπτά παρουσιάσεις και ανατροφοδότηση)
Μορφή ομάδας	Ομάδες 2-4 ατόμων. Αναμείξτε φορείς με μαθητές όπου είναι δυνατόν — οι διαφορετικές προοπτικές παράγουν καλύτερες ιδέες. Λειτουργεί σε πρόσωπο με πρόσωπο, online (αίθουσες επιμέρους συσκέψεων) ή υβριδική παράδοση.

υλικά	Μία εκτυπωμένη Concept Card ανά ομάδα (ή λευκό χαρτί A4 με τα 7 πεδία γραμμένα στον πίνακα). Στυλό. Προαιρετικά: ένα τηλέφωνο με ένα εργαλείο AI για βοήθεια με την περιγραφή.
Παραγωγή	Μια ολοκληρωμένη κάρτα Micro-Experience Concept — μία κάρτα ανά ομάδα.

Γιατί αυτή η άσκηση είναι χρήσιμη

Αναγκάζει τους συμμετέχοντες να σκέφτονται με σύντομα, σαφή προϊόντα με δυνατότητα κράτησης και όχι με αόριστες ιδέες. Ο περιορισμός - σχεδιασμός για έναν νεότερο επισκέπτη σε 12 λεπτά - αποτρέπει την υπερβολική σκέψη και ενθαρρύνει τη δημιουργικότητα. Το αποτέλεσμα είναι συχνά κάτι που απευθύνεται όχι μόνο στη Gen Z αλλά και σε πολλούς άλλους τύπους επισκεπτών.

Οδηγίες για μαθητές

Εργαστείτε στην ομάδα σας. Έχετε 12 λεπτά για να σχεδιάσετε μια σύντομη αγροτουριστική εμπειρία που απευθύνεται σε νεότερους επισκέπτες (περίπου 18–30). Χρησιμοποιήστε ό,τι έχετε ήδη — το αγρόκτημά σας, τα προϊόντα σας, το περιβάλλον σας, τις γνώσεις σας. Μην εφεύρετε μια νέα επιχείρηση. Συμπληρώστε την Κάρτα Concept:

Κάρτα Micro-Experience Concept

Πεδίο	Τι να γράψετε
1. Όνομα	Ένα σύντομο, σαφές, ελκυστικό όνομα για την εμπειρία. Όχι ένα σύνθημα — ένα όνομα που ένας επισκέπτης θα έβλεπε στο διαδίκτυο και θα καταλάβαινε αμέσως. Παράδειγμα: «Αγροτικό πρωινό κάτω από την καρυδιά» ή «Ωρα συγκομιδής ηλιοβασιλέματος».
2. Διάρκεια	Πόσο διαρκεί; Στοχεύστε σε 1-3 ώρες. Το μικρότερο είναι καλύτερο για αυτό το κοινό. Μια εμπειρία 90 λεπτών είναι πιο εύκολο να πουληθεί από ένα ολόημερο πρόγραμμα.
3. Τι συμβαίνει	Περιγράψτε τι ακριβώς κάνει ο επισκέπτης, βήμα προς βήμα. Όχι «μια περιήγηση στο αγρόκτημα» αλλά «Διαλέξτε βότανα από τον κήπο, φτιάξτε το δικό σας αλάτι βοτάνων, δοκιμάστε 3 τοπικά τυριά, πάρτε ένα βάζο στο σπίτι». Να είστε συγκεκριμένοι.

4. Τι το κοινόχρηστο κάνει	Ποια στιγμή θα φωτογράφιζε ή θα κινηματογραφούσε ένας επισκέπτης χωρίς να ερωτηθεί; Ένα όμορφο τραπέζι, μια πρακτική δραστηριότητα, ένα εκπληκτικό προϊόν, μια θέα, μια γεύση; Σχεδιάστε αυτή τη στιγμή στην εμπειρία.
5. Τι το αυθεντικό κάνει	Τι είναι πραγματικό και τοπικό σε αυτό; Τι δεν μπορεί να αντιγραφεί από ένα ξενοδοχείο ή ένα εστιατόριο στην πόλη; Η γη σας, η παράδοσή σας, η συνταγή σας, η ιστορία σας, τα ζώα σας, το σκηνικό σας.
6. Ένδειξη τιμής	Τι θα χρεώνετε; Δώστε ένα εύρος. Σκεφτείτε τι αξίζει η εμπειρία — όχι μόνο αυτό που σας κοστίζει. Μια πρακτική εμπειρία 90 λεπτών με ένα προϊόν για το σπίτι σε μια φάρμα αξίζει περισσότερο από ένα γεύμα σε εστιατόριο.
7. Ένα προώθησης κανάλι	Πού θα το ανακοινώνετε αυτό; Ινσταγκραμ; Μια τοπική ομάδα στο Facebook; Το WhatsApp; Καταχώριση Google; Επιλέξτε ένα και πείτε αυτό που θα δημοσιεύατε (μία πρόταση ή μια ιδέα φωτογραφίας).

Ερωτήσεις απολογισμού

Μετά τις παρουσιάσεις (1-2 λεπτά ανά ομάδα), ρωτήστε την αίθουσα:

- Ποια εμπειρία θα κλείνατε μόνοι σας;
- Ποιο είναι πιο εύκολο να ρυθμιστεί — θα μπορούσατε να το ξεκινήσετε τον επόμενο μήνα;
- Ποιο έχει την πιο δυνατή «κοινή στιγμή»;
- Αυτή η εμπειρία θα λειτουργούσε μόνο για νεαρούς επισκέπτες ή και για άλλες ομάδες;

Η τελευταία ερώτηση είναι βασική: τα περισσότερα σχέδια φιλικά προς τη Gen Z βελτιώνουν επίσης την προσφορά για άλλους επισκέπτες. Σύντομο, σαφές, αυθεντικό, εύκολο στην κράτηση — όλοι επωφελοούνται από αυτό.

Συμβουλές διευκόλυνσης εκπαιδευτή

- **Αποτρέψτε τις υπερβολικά περίπλοκες ιδέες:** Εάν μια ομάδα προσπαθήσει να σχεδιάσει ένα πλήρες πρόγραμμα για το Σαββατοκύριακο, σταματήστε την: «Μια εμπειρία. 90 λεπτά το πολύ. Τι συμβαίνει σε αυτά τα 90 λεπτά;»
- **Κρατήστε το ρεαλιστικό:** Η εμπειρία πρέπει να χρησιμοποιεί αυτό που ήδη έχει. Αν κάποιος πει "πρέπει να φτιάξουμε μια πλατφόρμα γιόγκα", ανακατευθύνετε: "Τι μπορείτε να κάνετε το επόμενο Σάββατο με μηδενική επένδυση;"
- **Επικεντρωθείτε σε έναν στόχο και μια εμπειρία:** Όχι «νέους ανθρώπους που τους αρέσει το φαγητό και η φύση και η περιπέτεια και ο πολιτισμός». Ένας τύπος επισκέπτη, μια σαφής δραστηριότητα, μια τιμή.
- **Χρησιμοποιήστε τη σύνδεση AI:** Εάν το επιτρέπει ο χρόνος, ζητήστε από μια ομάδα να πληκτρολογήσει το όνομα και την περιγραφή της εμπειρίας της σε ένα εργαλείο τεχνητής νοημοσύνης και να δημιουργήσει μια λεζάντα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Δείξτε το αποτέλεσμα — κάνει την άσκηση να μοιάζει αληθινή.
- **Μην στερεοτυπείτε τη Gen Z:** Εάν οι συμμετέχοντες λένε «οι νέοι θέλουν μόνο selfies», προκαλέστε: «Θέλουν επίσης νόημα, γεύση και ηρεμία. Τι έχεις που το προσφέρει αυτό;»

Σημείωμα προσαρμογής για διαφορετικά αγροτικά περιβάλλοντα

Αυτή η άσκηση λειτουργεί σε οποιοδήποτε ευρωπαϊκό αγροτικό περιβάλλον. Η δομή της κάρτας ιδέας παραμένει η ίδια — μόνο το περιεχόμενο αλλάζει ανάλογα με τις τοπικές καλλιέργειες, τις χειροτεχνίες, τις παραδόσεις, τα τοπία και την κουλτούρα των τροφίμων. Ένας αμπελώνας σε μια περιοχή γίνεται ελαιώνας σε μια άλλη, ένας κήπος με βότανα σε μια τρίτη, ένας

τυροκομείο σε ένα τέταρτο. Ο εκπαιδευτής θα πρέπει να ενθαρρύνει τους συμμετέχοντες να χρησιμοποιούν ό,τι είναι πραγματικά τοπικό και εποχιακό. Η βασική οδηγία παραμένει: «Χρησιμοποιήστε αυτό που ήδη έχετε. Μην εφευρίσκεis αυτό που δεν κάνεις».

Οδηγίες διευκόλυνσης — Κεφάλαιο 3

Πριν από τη συνεδρία

- Εκτύπωση ενός προτύπου Προσχεδίου Προσφοράς ανά συμμετέχοντα
- Προετοιμάστε μια περίληψη των 5 προφίλ επισκεπτών σε ένα flipchart ή προβαλλόμενο
- Δοκιμάστε την επίδειξη AI στο δικό σας τηλέφωνο πριν από τη συνεδρία — βεβαιωθείτε ότι γνωρίζετε πώς να ανοίξετε το ChatGPT/Gemini και να πληκτρολογήσετε μια προτροπή
- Έχετε ένα εφεδρικό σχέδιο σε περίπτωση που το διαδίκτυο δεν είναι διαθέσιμο: εκτυπώστε 3-4 παραδείγματα εξόδων τεχνητής νοημοσύνης (περιγραφές προσφορών, έτοιμες απαντήσεις) που οι μαθητές μπορούν να προσαρμόσουν χειροκίνητα

Πώς να ξεκινήσετε την ενότητα

Ρωτήστε: «Ποιοι ήταν οι επισκέπτες σας το περασμένο καλοκαίρι; Τώρα: ποιος πιστεύετε ότι θα έρθει σε 5 χρόνια; Ίδιοι άνθρωποι; Ή διαφορετικό;» Αφήστε 2-3 άτομα να απαντήσουν. Στη συνέχεια: «Οι επισκέπτες αλλάζουν. Σήμερα μαθαίνουμε ποιοι είναι και τι θέλουν — και χρησιμοποιούμε την τεχνητή νοημοσύνη για να τους προσεγγίσουμε».

Για το μέρος της τεχνητής νοημοσύνης, δείξτε ζωντανά: ανοίξτε το εργαλείο στο τηλέφωνό σας, πληκτρολογήστε μια προτροπή, δείξτε το αποτέλεσμα στον προβολέα ή διαβάστε το δυνατά. Πείτε: «Αυτό κράτησε 30 δευτερόλεπτα. Τώρα προσπαθείς».

Κατά τη διάρκεια της άσκησης

- Μέρος Α: βοηθήστε τους μαθητές να επιλέξουν ένα προφίλ. Οι περισσότεροι θα επιλέξουν από προεπιλογή αυτόν που βρίσκεται πιο κοντά στους τρέχοντες επισκέπτες τους. Σπρώξτε απαλά: «Ποιος γεμίζει τις κενές καθημερινές σας; Ποιος έρχεται τον Οκτώβριο; Αυτή είναι η ευκαιρία ανάπτυξής σας».
- Μέρος Β: περπατήστε τριγύρω. Μερικοί μαθητές θα δυσκολευτούν να πληκτρολογήσουν την προτροπή. Βοηθήστε τους να το διατυπώσουν. Άλλοι θα εκπλαγούν από την ποιότητα του αποτελέσματος — αφήστε τους να μοιραστούν.

Πώς να κλείσετε την ενότητα

Ζητήστε από κάθε άτομο να διαβάσει δυνατά την καλύτερη απάντησή του που δημιουργήθηκε από AI. Στη συνέχεια, ρωτήστε: «Θα το χρησιμοποιούσατε ως έχει; Τι θα άλλαζες;» Αυτό διδάσκει κριτική αξιολόγηση της παραγωγής AI, η οποία είναι πιο σημαντική από το ίδιο το εργαλείο.

Λίστα ελέγχου υλικών

- Πρότυπα έντυπων προσχεδίων προσφοράς (1 ανά άτομο)
- Σύνοψη των 5 προφίλ επισκεπτών (flipchart ή projected)
- Τηλέφωνα με πρόσβαση στο διαδίκτυο (για εργασίες τεχνητής νοημοσύνης)
- Δημιουργία αντιγράφων ασφαλείας: 3–4 εκτυπωμένα παραδείγματα εξόδων AI σε περίπτωση αποτυχίας του Διαδικτύου
- Εάν χρησιμοποιείτε την προαιρετική άσκηση Gen Z: εκτυπωμένες κάρτες Micro-Experience Concept (1 ανά ομάδα) ή τα 7 πεδία που είναι γραμμένα στον πίνακα
- Στυλό

Ενότητα 3 — Ερευνητική υποστήριξη της τεχνητής νοημοσύνης για εκπαιδευτές

Τι να ερευνήσετε

Τρέχουσες και μελλοντικές τάσεις του αγροτικού τουρισμού στην Ευρώπη. Αναδυόμενα τμήματα επισκεπτών και πώς συμπεριφέρονται. Προσδοκίες της Gen Z από τις αγροτικές και αγροτουριστικές εμπειρίες. Απλές, ρεαλιστικές χρήσεις τεχνητής νοημοσύνης για μικρούς φορείς. Τοπικά προϊόντα, εποχές και παραδόσεις που μπορούν να απεικονίσουν τα προφίλ των επισκεπτών.

Γιατί αυτό έχει σημασία για την παράδοση

Αυτή είναι η πιο προοδευτική μονάδα και αυτή που είναι πιο πιθανό να χρειαστεί ενημέρωση. Οι

τάσεις των επισκεπτών αλλάζουν γρήγορα. Αυτό που αναδυόταν το 2025 μπορεί να είναι mainstream μέχρι το 2027. Ένας εκπαιδευτής που φτάνει με νέα δεδομένα τάσεων και τοπικά παραδείγματα για κάθε προφίλ επισκέπτη προσφέρει μια πολύ πιο ελκυστική συνεδρία.

Προτροπή AI για τον εκπαιδευτή

Αντιγραφή σε ChatGPT, Gemini ή παρόμοια:

«Εκπαιδew μικρούς αγροτουριστικούς φορείς σε [χώρα/περιοχή] σχετικά με τις μελλοντικές τουριστικές τάσεις και τα προφίλ επισκεπτών. Βοηθήστε με να προετοιμαστώ παρέχοντας: (1) τις 3-5 πιο σημαντικές τάσεις αγροτικού τουρισμού στην Ευρώπη αυτή τη στιγμή, με στοιχεία ή παραδείγματα, (2) ένα σύντομο προφίλ της Gen Z ως αγροτουριστικών επισκεπτών — τι θέλουν, πώς ανακαλύπτουν προορισμούς, τι τους αποθαρρύνει, (3) 3 παραδείγματα αγροτουριστικών εμπειριών σε [χώρα/περιοχή] που θα προσελκύσουν νεότερους επισκέπτες — με βάση τις τοπικές καλλιέργειες, παραδόσεις ή τοπία, (4) 5 απλές εργασίες τεχνητής νοημοσύνης που θα μπορούσε να κάνει ένας φορέας μικρής φάρμας στο τηλέφωνό του σε 30 λεπτά για να βελτιώσει το μάρκετινγκ και την επικοινωνία του. Κρατήστε τα πάντα πρακτικά και συγκεκριμένα για μικρές αγροτικές επιχειρήσεις, όχι ξενοδοχεία ή θέρετρα».

Ζητήστε από το AI να επιστρέψει

- Μια περίληψη τάσεων κατάλληλη για ένα 3λεπτο άνοιγμα προπονητή
- Τοπικά παραδείγματα που απεικονίζουν καθένα από τα 5 προφίλ επισκεπτών (καλοκαιρινή απόδραση, με γνώμονα την αξία, ευεξία, απομακρυσμένος εργαζόμενος, κοινωνικός/Gen Z)
- 3–5 ιδέες εποχιακών προϊόντων με βάση το τι καλλιεργείται ή συμβαίνει στην περιοχή (εκδηλώσεις συγκομιδής, τοπικό φαγητό, ημερολόγιο φύσης)
- Δείγμα προτροπών τεχνητής νοημοσύνης που θα μπορούσαν να δοκιμάσουν οι συμμετέχοντες κατά τη διάρκεια της άσκησης, χρησιμοποιώντας το τοπικό τους πλαίσιο

Έλεγχος εκπαιδευτή πριν από τη χρήση

- Ελέγξτε τους ισχυρισμούς τάσεων σε σχέση με πρόσφατες δημοσιεύσεις από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ταξιδιών, την Booking.com ή τον UNWTO
- Βεβαιωθείτε ότι οι περιγραφές της Gen Z αποφεύγουν τα στερεότυπα — εστιάστε στη συμπεριφορά και τις προσδοκίες, όχι στα κλισέ των γενεών
- Βεβαιωθείτε ότι τα τοπικά παραδείγματα είναι ρεαλιστικά και επίκαιρα — όχι ξεπερασμένα ή φιλόδοξα
- Δοκιμάστε μόνοι σας τις προτεινόμενες προτροπές AI πριν από τη συνεδρία για να βεβαιωθείτε ότι παράγουν χρησιμοποιήσιμα αποτελέσματα

Μελέτες περιπτώσεων με βάση τις τάσεις

Αυτές οι περιπτωσιολογικές μελέτες διαφέρουν από προηγούμενες ενότητες. Αντί να περιγράφουν μια υπάρχουσα επιχείρηση, διερευνούν μια μελλοντική τουριστική τάση και δείχνουν τι σημαίνει για κάθε αγροτουριστικό φορέα στην Ευρώπη.

Τάση 1 — Όταν το καλοκαίρι γίνεται εκτός εποχής

Η αλλαγή της ενδιάμεσης σεζόν

Η τάση

Οι καύσωνες σε όλη τη Νότια Ευρώπη ωθούν τους επισκέπτες να ταξιδέψουν νωρίτερα (Απρίλιος-Μάιος) και αργότερα (Σεπτέμβριος-Νοέμβριος). Οι προορισμοί που ήταν ήσυχοι τον Οκτώβριο βλέπουν νέα ζήτηση. Τα παράκτια hotspots χάνουν τους επισκέπτες του Αυγούστου σε πιο δροσερές εναλλακτικές λύσεις στην ενδοχώρα. Το παλιό ημερολόγιο - «Ιούλιος-Αύγουστος είναι αιχμή» - σπάει.

Το σενάριο

Ένα μικρό αγρόκτημα με αμπελώννα, 3 δωμάτια και υπαίθριες γευσιγνωσίες. Το καλοκαίρι ήταν η καλύτερη εποχή τους. Αλλά τα τελευταία 3 καλοκαίρια, οι επισκέπτες του Αυγούστου παραπονέθηκαν για ζέστη, οι υπαίθριες δραστηριότητες ήταν άβολες μετά τις 11:00 και ορισμένες κρατήσεις ακυρώθηκαν. Ο φορέας αποφασίζει να επανατοποθετήσει.

Τι άλλαξαν

- Μετατόπισε την κύρια σεζόν σε Απρίλιο-Ιούνιο και Σεπτέμβριο-Νοέμβριο
- Δημιούργησε ένα πακέτο «Σαββατοκύριακο φθινοπωρινής συγκομιδής» (μάζεμα σταφυλιών + μαγείρεμα + γευσιγνωσία)
- Μετέφερε όλες τις υπαίθριες δραστηριότητες νωρίς το πρωί (πριν τις 10:00) το καλοκαίρι
- Προώθησε το αγρόκτημα ως «απόδραση από τη ζέστη» για τους αστικούς επισκέπτες που αναζητούν μια δροσερή εναλλακτική λύση

Το αποτέλεσμα

Ο Οκτώβριος έγινε ο δεύτερος πιο πολυσύχναστος μήνας μετά τον Μάιο. Η μέση ικανοποίηση των επισκεπτών αυξήθηκε επειδή οι θερμοκρασίες ήταν άνετες. Οι καλοκαιρινοί μήνες δεν εξαφανίστηκαν — απλώς έγιναν «μόνο νωρίς το πρωί» με χαμηλότερη χωρητικότητα και υψηλότερες τιμές.

Τι μπορείτε να αντιγράψετε

- Κοιτάξτε τα δεδομένα της κράτησής σας: αυξάνονται οι ενδιάμεσοι μήνες (shoulder months); Χτίστε πάνω σε αυτό.
- Δημιουργήστε μια συγκεκριμένη προσφορά για την άνοιξη και μια για το φθινόπωρο — όχι μόνο «είμαστε ανοιχτά όλο το χρόνο», αλλά κάτι με δυνατότητα κράτησης.
- Αλλάξτε την περιγραφή σας στο διαδίκτυο για να αναφέρετε την εποχή: Το "Τέλεια τον Οκτώβριο" είναι ένα πιο ισχυρό μήνυμα από το "Ανοιχτό όλο το χρόνο".

Προτροπή συζήτησης

«Ποιος μήνας θα μπορούσε να γίνει η νέα σας κορύφωση — αν δημιουργήσατε τη σωστή προσφορά για αυτόν;»

Τάση 2 — Η φάρμα που μιλά 5 γλώσσες (με ένα τηλέφωνο)

Επικοινωνία με τεχνητή νοημοσύνη για μικρούς φορείς

Η τάση

Οι επισκέπτες από διαφορετικές χώρες περιμένουν να επικοινωνήσουν στη γλώσσα τους. Οι μικροί φορείς δεν μπορούν να αντέξουν οικονομικά μεταφραστές ή πολύγλωσσο προσωπικό.

Τα δωρεάν εργαλεία τεχνητής νοημοσύνης επιτρέπουν πλέον σε οποιονδήποτε να γράφει κείμενο επαγγελματικής ποιότητας σε πολλές γλώσσες μέσα σε λίγα λεπτά. Οι φορείς που χρησιμοποιούν αυτά τα εργαλεία ανταποκρίνονται πιο γρήγορα, προσεγγίζουν ευρύτερα και μετατρέπουν περισσότερα ερωτήματα σε κρατήσεις.

Το σενάριο

Ένα αγρόκτημα με δωμάτια και ένα μικρό κατάστημα, που διευθύνεται από μια οικογένεια. Μιλούν τη δική τους γλώσσα και βασικά αγγλικά. Λαμβάνουν ερωτήσεις στα γερμανικά, γαλλικά και ολλανδικά, αλλά δεν μπορούν να απαντήσουν σωστά. Η ηλεκτρονική τους καταχώριση είναι μόνο σε μία γλώσσα. Χάνουν κρατήσεις επειδή οι απαντήσεις διαρκούν πολύ ή ακούγονται αντιεπαγγελματικές.

Τι άλλαξαν

- Χρησιμοποίησαν ένα δωρεάν εργαλείο AI για να μεταφράσουν την περιγραφή της προσφοράς τους στα Αγγλικά, Γερμανικά, Γαλλικά και σε μια γειτονική γλώσσα
- Δημιούργησαν μια έτοιμη συλλογή απαντήσεων: 10 προ-γραμμένες απαντήσεις WhatsApp για συνήθεις ερωτήσεις σε 3 γλώσσες
- Δημιούργησαν εποχιακές αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα αγγλικά χρησιμοποιώντας AI, στη συνέχεια τις εξέτασε και τις δημοσίευσε
- Βελτίωσαν την καταχώρισή τους στο Google χρησιμοποιώντας μια λίστα ελέγχου που δημιουργήθηκε από AI για το τι πρέπει να συμπεριλάβουν

Το αποτέλεσμα

Ο χρόνος απόκρισης μειώθηκε από 2 ημέρες σε 2 ώρες. Οι ερωτήσεις από ξένους επισκέπτες διπλασιάστηκαν μέσα σε μία σεζόν. Οι απευθείας κρατήσεις αυξήθηκαν επειδή η φάρμα μπορούσε πλέον να επικοινωνεί με σιγουριά σε 4 γλώσσες. Το συνολικό κόστος: μηδέν — όλα τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν ήταν δωρεάν.

Τι μπορείτε να αντιγράψετε

- Ανοίξτε το ChatGPT ή το Gemini στο τηλέφωνό σας σήμερα. Πληκτρολογήστε την περιγραφή της φάρμας σας και ζητήστε τη μετάφραση στα αγγλικά.
- Δημιουργήστε 10 έτοιμες απαντήσεις για τις πιο συνηθισμένες ερωτήσεις των επισκεπτών. Αποθηκεύστε τα στις σημειώσεις του τηλεφώνου σας.
- Ενημερώστε το Προφίλ Επιχείρησής σας στο Google αυτήν την εβδομάδα — χρησιμοποιήστε τη λίστα ελέγχου AI για να δείτε τι λείπει.

Προτροπή συζήτησης

«Ποια είναι η μία ερώτηση επισκέπτη που λαμβάνετε πιο συχνά; Θα μπορούσε η τεχνητή νοημοσύνη να σας βοηθήσει να απαντήσετε πιο γρήγορα και καλύτερα;»

Τάση 3 — Χωρίς πισίνα, Χωρίς Wi-Fi, Πλήρης κράτηση

Ευεξία και αργός τουρισμός που αντικαθιστούν τις παραδοσιακές διακοπές

Η τάση

Ένας αυξανόμενος αριθμός Ευρωπαίων επισκεπτών επιλέγει διακοπές ειδικά για ηρεμία, σιωπή, επαφή με τη φύση και αποσύνδεση από τις οθόνες. Δεν θέλουν πολυτέλεια ή ψυχαγωγία

- θέλουν ειρήνη. Οι φάρμες που δεν προσφέρουν «τίποτα» (χωρίς τηλεόραση, χωρίς πισίνα, χωρίς θόρυβο) διαπιστώνουν ότι το «τίποτα» είναι ακριβώς αυτό για το οποίο αυτοί οι επισκέπτες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν υψηλές τιμές.

Το σενάριο

Μια απλή αγροτουριστική επιχείρηση: μια ανακαινισμένη αγροικία, ένας κήπος, μια μικρή κουζίνα, ένα δάσος κοντά. Χωρίς πισίνα, χωρίς εγκαταστάσεις ψυχαγωγίας, χωρίς χώρο για παιδιά. Ο φορέας πίστευε ότι δεν μπορούσε να ανταγωνιστεί μεγαλύτερα μέρη που έχουν πισίνες και δραστηριότητες. Στη συνέχεια δοκίμασαν μια διαφορετική προσέγγιση.

Τι άλλαξαν

- Δημιούργησε μια προσφορά "βράδυ σιωπής": δείπνο στις 18:00, χωρίς τηλέφωνα, μόνο συνομιλία, παρατήρηση αστεριών, ώρα ύπνου έως τις 21:00
- Προστέθηκε μια πρωινή συνεδρία «περίπατος στο δάσος και αναπνοή» — ένας ήπιος περίπατος 45 λεπτών με στάσεις για σιωπή και παρατήρηση
- Προσφέρεται ένα εργαστήριο βοτάνων: μαζεύοντας βότανα από τον κήπο, φτιάχνοντας τσάι και απλό σαπούνι, παίρνοντας ένα μικρό πακέτο στο σπίτι
- Προώθησε το αγρόκτημα ως «ένα μέρος όπου δεν συμβαίνει τίποτα — και αυτό είναι το θέμα»

Το αποτέλεσμα

Η ευεξία και η ήρεμη θέση προσέλκυσαν επισκέπτες που πλήρωναν περισσότερο που έμειναν περισσότερο και παραπονήθηκαν λιγότερο. Η πληρότητα τις καθημερινές βελτιώθηκε επειδή οι ταξιδιώτες ευεξίας δεν ταξιδεύουν μόνο τα Σαββατοκύριακα. Οι κριτικές ανέφεραν «ηρεμία», «ποιότητα ύπνου» και «ακριβώς αυτό που χρειαζόμασταν». Κόστος επένδυσης: σχεδόν μηδενικό — χρησιμοποίησαν αυτό που είχαν ήδη.

Τι μπορείτε να αντιγράψετε

- Δεν χρειάζεστε σπα. Χρειάζεστε σιωπή, φύση, καλό φαγητό και ένα σαφές μήνυμα.
- Δοκιμάστε μια «ήρεμη» προσφορά αυτή τη σεζόν: δείπνο νωρίς, χωρίς τηλέφωνα, ήσυχο βράδυ. Δείτε πώς ανταποκρίνονται οι επισκέπτες.
- Γράψτε την περιγραφή σας με ειλικρίνεια: «Δεν έχουμε πισίνα. Δεν έχουμε τηλεόραση. Έχουμε δάσος, κήπο και σπιτικό φαγητό». Αυτή η ειλικρίνεια προσελκύει ακριβώς τον σωστό επισκέπτη.

Προτροπή συζήτησης

«Τι έχετε ήδη για το οποίο θα πλήρωνε ένας αγχωμένος επισκέπτης της πόλης — αν το γνώριζε;»

Τάση 4 — Brunch σε φάρμα, μία φωτογραφία, πλήρης κράτηση

Πώς οι κοινόχρηστες, τοπικές, σύντομες εμπειρίες προσελκύουν νεότερους ταξιδιώτες

Η τάση

Οι νεότεροι ταξιδιώτες σε όλη την Ευρώπη επιλέγουν όλο και περισσότερο αγροτικούς προορισμούς — όχι για διαμονές μεγάλης διάρκειας, αλλά για σύντομες, ζωντανές εμπειρίες που μπορούν να μοιραστούν με τους συνομηλίκους τους. Ανακαλύπτουν αυτά τα μέρη μέσω σύντομων βίντεο και προτάσεων φίλων, όχι μέσω φυλλαδίων ή τουριστικών ιστοσελίδων. Μια

μόνο έγκαιρη φωτογραφία ενός πρωινού σε αγροικία ή ενός πρακτικού εργαστηρίου μπορεί να φέρει περισσότερες κρατήσεις από ένα χρόνο διαφήμισης.

Το σενάριο

Ένα μικρό αγρόκτημα με λαχανόκηπο, μερικά οπωροφόρα δέντρα και ένα όμορφο παλιό τραπέζι κάτω από μια καρυδιά. Χωρίς δωμάτια, χωρίς ιστότοπο, χωρίς πλατφόρμα κρατήσεων. Η κόρη του φορέα δημοσίευσε μια φωτογραφία από ένα πρωινό της Κυριακής — φρέσκο ψωμί, αυγά, μέλι, φρούτα, βότανα από τον κήπο, πρωινό φως. Η ανάρτηση έφτασε σε 4.000 άτομα. Μέσα σε μια εβδομάδα, 15 άτομα ρώτησαν: «Μπορούμε να έρθουμε;»

Τι άλλαξαν

- Δημιούργησε μια προσφορά "farm brunch": Σάββατο πρωί, 10:00–12:00, μέγιστο 12 άτομα, 18 € ανά άτομο
- Το κράτησε απλό: εποχιακά φαγητά από τον κήπο, ψωμί ψημένο εκείνο το πρωί, τοπικό τυρί, μέλι, τσάι από βότανα
- Χωρίς ιστότοπο — κράτηση μόνο με άμεσο μήνυμα (WhatsApp και Instagram)
- Ενθάρρυνε τους επισκέπτες να φωτογραφίσουν και να μοιραστούν — το σκηνικό ήταν φυσικά ελκυστικό, τίποτα δεν ήταν σκηνοθετημένο
- Χρησιμοποίησε ένα εργαλείο AI για να γράψει την περιγραφή της προσφοράς στα Αγγλικά και σε δύο άλλες γλώσσες

Το αποτέλεσμα

Πλήρης κράτηση εντός 3 εβδομάδων, κάθε Σάββατο από τον Μάιο έως τον Οκτώβριο. Οι περισσότεροι επισκέπτες ήταν 20-35 ετών, ήρθαν σε μικρές ομάδες και ανακάλυψαν τη φάρμα μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Πολλοί επέστρεψαν ή έφεραν φίλους. Η προσφορά δεν κόστισε σχεδόν τίποτα για να στηθεί — το φαγητό προερχόταν από τη φάρμα, το τραπέζι ήταν ήδη εκεί, η ομορφιά ήταν πραγματική.

Τι μπορείτε να αντιγράψετε

- Δεν χρειάζεστε δωμάτια ή ιστότοπο. Χρειάζεστε μια σαφή, σύντομη προσφορά με δυνατότητα κράτησης.
- Τραβήξτε μια καλή φωτογραφία της καλύτερης στιγμής σας (πρωινό φως, φρέσκο φαγητό, πραγματικό σκηνικό) και μοιραστείτε την.
- Κρατήστε την προσφορά σύντομη, σαφή και εύκολη στην κράτηση: τι, πότε, πόσο, πώς να κάνετε κράτηση.
- Αφήστε τους επισκέπτες να μοιραστούν την εμπειρία τους — μην τους το ζητήσετε, απλώς κάντε το σκηνικό να αξίζει να μοιραστείτε.

Προτροπή συζήτησης

«Ποια είναι η πιο ελκυστική οπτικά στιγμή στο αγρόκτημά σας — αυτή που θα φωτογράφιζε ένας επισκέπτης χωρίς να του ζητηθεί;»

Πρακτικές Ασκήσεις — Περίληψη

#	Τίτλος	Συνδέεται με	Χρόνος	Παραγωγή
1	Το Σχέδιο Αντιμετώπισης Κλιματικών Κινδύνων	Ενότητα 1	15 λεπτά	Οι 3 κυριότεροι κίνδυνοι με ενέργειες και μηνύματα επισκεπτών
2	Το Πράσινο Σχέδιο Βελτίωσής μου	Ενότητα 2	15 λεπτά	Προτεραιότητα σε 3 βελτιώσεις, 1 με σχέδιο δράσης
3	Γράψτε μια προσφορά και 10 απαντήσεις επισκεπτών	Ενότητα 3	20 λεπτά	1 προσφορά + 10 απαντήσεις επισκεπτών που δημιουργούνται από AI

3 Παραδοτέα για το σπίτι

#	Παραγωγή	Τι αποτυπώνει
1	Σχέδιο Αντιμετώπισης Κλιματικών Κινδύνων	Οι 3 κορυφαίοι κίνδυνοι, εναύσματα, ενέργειες προσαρμογής, μηνύματα επισκεπτών
2	Σχέδιο Πράσινης Βελτίωσης	10 επιλογές εξετάστηκαν, 3 ιεραρχήθηκαν, 1 με σχέδιο δράσης και ημερομηνία έναρξης
3	Πρόχειρη προσφορά + Συλλογή έτοιμων απαντήσεων	1 προφίλ επισκέπτη, 1 προσφορά, 1 κανάλι, σχέδιο καιρού B, 10 απαντήσεις που δημιουργούνται από AI

Αυτοαξιολόγηση

Πέντε ερωτήσεις προβληματισμού. Προσωπικό και πρακτικό, χωρίς βαθμολογία.

1. Ποιοι είναι οι 3 κορυφαίοι κλιματικοί κίνδυνοι — και έχετε μια απάντηση για τον καθένα;
2. Ποια πράσινη βελτίωση θα μπορούσατε ρεαλιστικά να ξεκινήσετε τους επόμενους 12 μήνες; Πόσο κοστίζει;
3. Ποιο από τα 5 προφίλ επισκεπτών ταιριάζει καλύτερα στην τοποθεσία σας; Τι θα τους προσφέρατε;
4. Δοκιμάσατε ένα εργαλείο AI σήμερα; Τι παρήγαγε; Θα το χρησιμοποιούσατε ξανά;
5. Τι θα έκανε την τρέχουσα προσφορά σας πιο ελκυστική σε έναν νεότερο επισκέπτη που ανακαλύπτει προορισμούς μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης; Ποιο μέρος της προσφοράς σας θα έβρισκαν πιο ενδιαφέρον — και ποιο λιγότερο;

Σημειώσεις εκπαιδευτή

Στην τελευταία ενότητα

Αυτή είναι η Ενότητα 6 — η τελευταία συνεδρία. Οι μαθητές μπορεί να είναι κουρασμένοι ή να αισθάνονται ότι έχουν ήδη μάθει αρκετά. Η ενέργεια προέρχεται από το να κοιτάς μπροστά, όχι

πίσω. Διατηρήστε τον τόνο στραμμένο προς τα εμπρός και πρακτικό: «Τι θα κάνετε διαφορετικά την επόμενη σεζόν;»

Σχετικά με την άσκηση AI

Αυτό θα είναι το πιο απρόβλεπτο μέρος της συνεδρίας. Μερικοί μαθητές θα ενθουσιαστούν, άλλοι θα αντισταθούν. Δείξτε πρώτα στο δικό σας τηλέφωνο. Κρατήστε το απλό: μία εργασία, ένα εργαλείο, ένα αποτέλεσμα. Εάν το διαδίκτυο αποτύχει, χρησιμοποιήστε τα εκτυπωμένα εφεδρικά παραδείγματα.

Στο μικτό κοινό

Οι μαθητές συχνά ασχολούνται με την Ενότητα 3 (μελλοντικές τάσεις, AI) περισσότερο απ' ό,τι οι έμπειροι επιχειρηματίες αγροτουρισμού. Χρησιμοποιήστε αυτή την ενέργεια. Συνδυάστε τους μαθητές με επιχειρηματίες αγροτουρισμού κατά τη διάρκεια των ασκήσεων — η νέα προοπτική βοηθά.

Σχετικά με το περιεχόμενο της Gen Z

Αποφύγετε τα στερεότυπα: «Η Gen Z θέλει μόνο το Instagram» δεν είναι χρήσιμο. Εστιάστε στη συμπεριφορά, όχι στις ηλικιακές ταμπέλες. Η βασική διαπίστωση είναι ότι αυτό που λειτουργεί για τους νεότερους επισκέπτες — σαφής επικοινωνία, σύντομες προσφορές, γρήγορες απαντήσεις, αυθεντικό περιβάλλον, εύκολη κράτηση — βελτιώνει επίσης την προσφορά για κάθε άλλο τμήμα επισκεπτών. Ενθαρρύνετε τους παλαιότερους επιχειρηματίες αγροτουρισμού να δουν τις φιλικές προς τη Gen Z αλλαγές ως γενικές βελτιώσεις ποιότητας και όχι ως ειδική παραχώρηση σε διαφορετική γενιά. Εάν ένας μαθητής πει "Δεν καταλαβαίνω τους νέους", ανακατευθύνετε: "Τι θα συνέβαινε αν η περιγραφή της προσφοράς σας ήταν μικρότερη, οι φωτογραφίες σας ήταν καλύτερες και ο χρόνος απάντησής σας ήταν 2 ώρες αντί για 2 ημέρες; Κάθε επισκέπτης επωφελείται από αυτό».

Σχετικά με το χρονοδιάγραμμα

Η Ενότητα 3 τείνει να διαρκεί πολύ λόγω της άσκησης AI. Εάν καθυστερήσει, συντομεύστε τη συζήτηση της μελέτης περίπτωσης.

Προαιρετική εργασία για το σπίτι

Ολοκληρώστε μία από τις 5 εργασίες AI στο σπίτι αυτή την εβδομάδα. Στείλτε το αποτέλεσμα στον εκπαιδευτή ή σε έναν άλλο συμμετέχοντα για σχόλια.

Εργασία για τους συμμετέχοντες

Αυτές οι εργασίες βοηθούν τους μαθητές να εφαρμόσουν όσα έμαθαν στην πραγματική τους κατάσταση. Ολοκληρώστε τουλάχιστον ένα μέσα σε δύο εβδομάδες.

Εργασία 1 — Ολοκληρώστε το σχέδιο αντιμετώπισης του κλίματος στο σπίτι

Επισκεφτείτε ξανά το Σχέδιο Κλιματικών Κινδύνων και Αντιμετώπισης που ξεκινήσατε στην τάξη. Προσθέστε περισσότερες λεπτομέρειες: συγκεκριμένες ημερομηνίες κατά τις οποίες οι κίνδυνοι είναι υψηλότεροι, ονόματα ατόμων με τα οποία πρέπει να επικοινωνήσετε σε περίπτωση έκτακτης ανάγκης, ακριβής διατύπωση για τα μηνύματα επισκεπτών. Μοιραστείτε το με ένα μέλος της οικογένειας ή έναν γείτονα.

Εργασία 2 — Ξεκινήστε την Νούμερο Ένα Πράσινη Βελτίωσή σας

Επιλέξτε μια βελτίωση και ορίσατε μια ημερομηνία. Τώρα κάντε το. Αν ήταν εδαφοκάλυψη (mulching), αγοράστε το υλικό αυτό το Σαββατοκύριακο. Αν ήταν λαμπτήρες LED, αντικαταστήστε τους αυτή την εβδομάδα. Τραβήξτε μια φωτογραφία πριν και μετά.

Εργασία 3 — Δοκιμάστε και τις 5 εργασίες AI

Στην τάξη δοκίμασες ένα ή δύο. Τώρα δοκιμάστε και τα πέντε στο σπίτι: περιγραφή προσφοράς, έτοιμες απαντήσεις, μετάφραση, εποχιακά συμβάντα, λίστα ελέγχου καταχώρισης Google. Αποθηκεύστε τα αποτελέσματα στις σημειώσεις του τηλεφώνου σας. Στείλτε το καλύτερο σε έναν άλλο συμμετέχοντα.

Παραρτήματα

Παράρτημα 1 — Σχέδιο παρουσίασης (διαφάνειες)

Η παρουσίαση διαφανειών που συνοδεύει αυτή την ενότητα παρέχεται ως ξεχωριστό αρχείο. Ακολουθεί τη δομή των ενοτήτων αυτού του εγχειριδίου και έχει σχεδιαστεί για παράδοση πρόσωπο με πρόσωπο, διαδικτυακά ή υβριδικά.

Βλέπε χωριστό αρχείο: Ενότητα 6 — Σχέδιο παρουσίασης και περιεχόμενο διαφανειών

Παράρτημα 2 — Εντοπισμός ΤΝ και προτροπές επικαιροποίησης για εκπαιδευτές

Αυτό το παράρτημα συμπληρώνει τη βάση αποδεικτικών στοιχείων της ενότητας παρέχοντας δομημένες ερευνητικές προτροπές τεχνητής νοημοσύνης που βοηθούν τους εκπαιδευτές να προσαρμόσουν το περιεχόμενο στη χώρα, την περιοχή, την εποχή και την ομάδα συμμετεχόντων τους. Οι προτροπές έχουν σχεδιαστεί για να αντιγράφονται σε ένα δωρεάν εργαλείο AI (ChatGPT, Gemini ή παρόμοιο) με ελάχιστη επεξεργασία.

Τι περιλαμβάνει το παρόν παράρτημα

- Μία καθοδηγούμενη προτροπή έρευνας AI ανά ενότητα, προσαρμοσμένη στο συγκεκριμένο περιεχόμενο της ενότητας
- Σύμβολα κράτησης θέσης για τοπικές λεπτομέρειες ([χώρα], [περιοχή], [καλλιέργεια], [εποχή]) που αντικαθιστούν οι εκπαιδευτές πριν από τη χρήση
- Σαφείς οδηγίες σχετικά με το τι να ζητήσετε από το AI να επιστρέψει και πώς να επικυρώσετε την έξοδο
- Διασφαλίσεις που υπενθυμίζουν στους εκπαιδευτές να επαληθεύουν τα γεγονότα, να απλοποιούν τη γλώσσα και να ελέγχουν ότι τα αποτελέσματα ταιριάζουν στην τοπική πραγματικότητα

Τρόπος χρήσης

Πριν από κάθε παράδοση, αφιερώστε 15-20 λεπτά για να εκτελέσετε τις σχετικές προτροπές για το περιβάλλον σας. Ελέγξτε το αποτέλεσμα, επιλέξτε τα πιο χρήσιμα παραδείγματα και δεδομένα, απλοποιήστε όπου χρειάζεται και φέρτε το τοπικό υλικό στη συνεδρία. Αυτό διασφαλίζει ότι το περιεχόμενο της ενότητας — ενώ βασίζεται σε στοιχεία ευρωπαϊκού επιπέδου — είναι πάντα προσγειωμένο στην πραγματικότητα των συμμετεχόντων.

Τοποθεσίες προτροπών σε αυτό το εγχειρίδιο

Ενότητα	Εστίαση προτροπής	Αναφορά σελίδας
Ενότητα 1	Τοπικοί κλιματικοί κίνδυνοι, εποχιακές αλλαγές, παραδείγματα προσαρμογής	Βλέπε Ενότητα 1 — Ερευνητική Υποστήριξη AI
Ενότητα 2	Πράσινες βελτιώσεις χαμηλού κόστους, τοπικό κόστος και χρηματοδότηση	Βλέπε Ενότητα 2 — Ερευνητική Υποστήριξη AI
Ενότητα 3	Τάσεις επισκεπτών, Gen Z, παραδείγματα τοπικών προϊόντων/εποχών, επιδείξεις εργασιών AI	Βλέπε Ενότητα 3 — Ερευνητική

		Υποστήριξη ΑΙ
--	--	---------------

Αυτές οι προτροπές είναι ένα εργαλείο προετοιμασίας για τους εκπαιδευτές. Δεν αντικαθιστούν το περιεχόμενο της ενότητας, την τεχνογνωσία του ίδιου του εκπαιδευτή ή επαληθευμένες πρωτογενείς πηγές. Όλα τα αποτελέσματα της τεχνητής νοημοσύνης θα πρέπει να αναθεωρηθούν, να απλοποιηθούν και να επικυρωθούν πριν από τη χρήση σε μια εκπαιδευτική συνεδρία.



Co-funded by
the European Union



AgriVet Tourism

AgriVETourism

Ενίσχυση του Βιώσιμου Αγροτουρισμού μέσω της
Επαγγελματικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης για την Αγροτική
Ανάπτυξη

ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗ

*Για παράδοση πρόσωπο με πρόσωπο,
online ή υβριδική*

