

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 παρουσίας 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 σουπτα 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.
Στόχος	Ένα ολοκληρωμένο ημερολόγιο περιεχομένου 1 μήνα με τουλάχιστον 8 ιδέες για αναρτήσεις που έχουν προγραμματιστεί ανά εβδομάδα και θέμα.
Τι κάνουν οι μαθητές	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 συνήθειες 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 επικοινωνήσετε 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) ρύθμισε 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-car-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.