

ΟΔΗΓΟΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗ

Ενότητα 5 — Ο «Τουρισμός» στον Αγροτουρισμό

Εμπειρία Επισκέπτη, Φιλοξενία και Κοινοτικές Συνεργασίες

Έργο AgriVETourism Erasmus+ | Κωδ. Αναφοράς: 2024-2-BG01-KA210-VET-000267044

Αναπτύχθηκε από την iAgroCert | Για χρήση από εκπαιδευμένους διευκολυντές ΕΕΚ (VET)

ΠΩΣ ΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΑΥΤΟΝ ΤΟΝ ΟΔΗΓΟ

Αυτός ο οδηγός ακολουθεί την παρουσίαση της Ενότητας 5 διαφάνεια προς διαφάνεια και σας δίνει όλα όσα χρειάζεστε για να διευκολύνετε μια πρακτική, ελκυστική συνεδρία για επιχειρηματίες αγροτουρισμού. Κάθε ενότητα περιλαμβάνει:

Τι να πείτε — το βασικό μήνυμα σε απλή γλώσσα, έτοιμο προς παρουσίαση

Πώς να διευκολύνετε — καθοδήγηση χρονισμού, προτροπές και ομαδικές δραστηριότητες

Συνήθη εμπόδια — πραγματικές αντιρρήσεις που εγείρουν οι συμμετέχοντες, με προτεινόμενες απαντήσεις

Πρακτικές ασκήσεις — βήμα προς βήμα οδηγίες για τις τρεις δραστηριότητες εντός της συνεδρίας

Πρότυπα εντύπων — έτοιμα προς εκτύπωση φύλλα εργασίας στο τέλος αυτού του εγγράφου

Επιπλέον υπόβαθρο — γνώση που πρέπει να γνωρίζει ο εκπαιδευτής αλλά όχι απαραίτητα να παρουσιάσει

Η ΕΝΟΤΗΤΑ ΜΕ ΜΙΑ ΜΑΤΙΑ

ΤΡΙΑ ΠΡΑΓΜΑΤΑ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΦΥΓΕΙ ΕΧΟΝΤΑΣ ΚΑΘΕ ΣΥΜΜΕΤΕΧΩΝ

Ένα Σχέδιο Εμπειρίας Επισκέπτη — μία συγκεκριμένη, τιμολογημένη, κρατήσιμη εμπειρία σχεδιασμένη για τη φάρμα του

Μια Κάρτα Ιστορίας Φάρμας και Ξενάγησης — μια ιστορία φάρμας 3 προτάσεων και ένα σχέδιο ξενάγησης 3-5 στάσεων

Ένας Χάρτης Συνεργατών και Πρόταση Συνεργασίας — 5 τοπικοί συνεργάτες εντοπισμένοι και μία συγκεκριμένη πρόταση γραμμένη

Αυτά τα τρία παραδοτέα είναι εργαλεία έτοιμα προς χρήση, όχι εργασία για το σπίτι. Το καθένα λειτουργεί από την ημέρα που ο συμμετέχων επιστρέφει σπίτι.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ — ΔΙΑΦΑΝΕΙΕΣ 1–4

Συνολικός χρόνος: 15 λεπτά | Καμία άσκηση σε αυτή την ενότητα

ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ 1–2 | Τίτλος + Καλωσόρισμα | ⌚ 5 λεπτά

Τι να πείτε:

Συστηθείτε και παρουσιάστε το έργο. Μία πρόταση για το καθένα.

Ερώτηση εισαγωγής: «Πριν ξεκινήσουμε — σκεφτείτε την τελευταία φορά που επισκεφθήκατε κάπου ως τουρίστας. Τι θυμάστε περισσότερο; Ήταν το προϊόν, το μέρος ή το άτομο;» Αφήστε 3 άτομα να απαντήσουν. Η απάντηση είναι σχεδόν πάντα «το άτομο» ή «το πώς με έκανε να νιώσω». Αυτό είναι η Ενότητα 5.

ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ 3 | Μαθησιακοί Στόχοι | ⌚ 3 λεπτά

Διαβάστε δυνατά τα τρία αποτελέσματα. Πείτε στους συμμετέχοντες: «Θα φτιάξετε και τα τρία σήμερα — όχι απλώς θα ακούσετε γι' αυτά.»

Ρωτήστε: «Έχει σχεδιάσει και πουλήσει κανείς εδώ ήδη μια δομημένη εμπειρία επισκέπτη;» Αν ναι — αυτό το άτομο είναι πόρος για τους συνομηλίκους στην Ενότητα 1.

ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ 4 | Επισκόπηση Ενότητας | ⌚ 5 λεπτά

Παρουσιάστε τις τρεις υποενότητες. Τονίστε ότι η καθεμία παράγει ένα φυσικό παραδοτέο — ένα έγγραφο που παίρνουν σπίτι και χρησιμοποιούν.

«Όλα όσα συζητάμε σήμερα, ήδη τα γνωρίζετε από εμπειρία. Αυτή η ενότητα δίνει σε αυτή την εμπειρία μια δομή — ώστε οι επισκέπτες να μπορούν να τη βρουν, να την πληρώσουν και να τη θυμούνται.»

ΕΝΟΤΗΤΑ 1 — ΣΧΕΔΙΑΣΤΕ ΤΗΝ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΕΠΙΣΚΕΠΤΗ ΣΑΣ (ΔΙΑΦΑΝΕΙΕΣ 5–13)

Συνολικός χρόνος: ~65 λεπτά | Άσκηση στη Διαφάνεια 13 (25 λεπτά)

Βασικό μήνυμα: Κάθε φάρμα έχει ήδη τουλάχιστον μία εμπειρία που αξίζει να πληρωθεί. Το κενό δεν είναι η εμπειρία — είναι η δομή, το όνομα και η τιμή. Αυτή η ενότητα προσθέτει και τα τρία.

ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ 5 | Εισαγωγή Ενότητας 1 | ⌚ 3 λεπτά

Τι να πείτε:

«Μια εμπειρία αγροτουρισμού δεν είναι ένα προϊόν που δημιουργείτε — είναι μια δραστηριότητα της φάρμας που δομείτε. Ο μελισσοκόμος που περπατά τους επισκέπτες γύρω από τις κυψέλες έχει ήδη μια εμπειρία. Ο καλλιεργητής βοτάνων που αφήνει τους επισκέπτες στο δωμάτιο ξήρανσης έχει ήδη μια εμπειρία. Αυτό που λείπει είναι ένα όνομα, μια τιμή και τέσσερα βήματα.»

Δείξτε το Σχέδιο Εμπειρίας Επισκέπτη (Έντυπο 4). «Αυτό είναι που θα φτιάξετε σε αυτή την ενότητα.»

ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ 6 | Το Πρόβλημα | ⌚ 5 λεπτά

Τι να πείτε:

Διαβάστε τα τέσσερα σημεία. Μετά το πρώτο, ρωτήστε: «Πόσοι από εσάς προσφέρετε επισκέψεις ή δραστηριότητες στη φάρμα που δεν έχουν γραπτή τιμή;» (Θα σηκωθούν χέρια.)

Μελέτη περίπτωσης μελισσοκόμου: «Ίδιες κυψέλες, ίδιος μελισσοκόμος, ίδια βόλτα. Το μόνο που άλλαξε ήταν: ένα όνομα (Μελένιο Πρωινό), μια τιμή (22 ευρώ) και τέσσερα δομημένα βήματα. Αυτή είναι όλη η διαφορά.»

Προτροπή συζήτησης:

«Ποια είναι μια δραστηριότητα στη φάρμα σας που θα γοήτευε έναν επισκέπτη — και για την οποία πιθανώς δεν χρεώνετε;» Αφήστε 3-4 άτομα να απαντήσουν. Σχεδόν κάθε απάντηση είναι μια δυνητική εμπειρία.

ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ 7 | Βασικές Έννοιες — Η Δομή των 4 Βημάτων | ⌚ 10 λεπτά

Τι να πείτε — εξηγήστε κάθε βήμα αναλυτικά:

Βήμα 1 — Καλωσόρισμα: «Συναντήστε τους έξω. Μάθετε το όνομά τους. Πείτε τους τι πρόκειται να συμβεί και για πόσο χρόνο. Οι επισκέπτες που νιώθουν αναμενόμενοι και ενημερωμένοι χαλαρώνουν αμέσως — και οι χαλαροί επισκέπτες απολαμβάνουν περισσότερο, αγοράζουν περισσότερο και γράφουν καλύτερες κριτικές.»

Βήμα 2 — Η Δραστηριότητα: «Κάντε το πρακτικό. Αφήστε τους να μαζέψουν, να πιέσουν, να ανακατέψουν, να γευτούν, να φυτέψουν, να φτιάξουν. Το να παρακολουθείς είναι καλό. Το να κάνεις είναι αξέχαστο. Η δραστηριότητα που παράγει κάτι φυσικό είναι αυτή που περιγράφουν στους φίλους τους.»

Βήμα 3 — Η Εξήγηση: «Πείτε την ιστορία πίσω από το προϊόν καθώς δουλεύετε — όχι σαν διάλεξη, αλλά σαν συζήτηση. Γιατί καλλιεργείτε αυτή την ποικιλία; Πόσο καιρό υπάρχει εδώ αυτό; Τι συμβαίνει τις διαφορετικές εποχές;»

Βήμα 4 — Το Κλείσιμο: «Τελειώστε σκόπιμα. Μια γευσιγνωσία, ένα αντικείμενο για το σπίτι, ένα συγκεκριμένο ευχαριστώ — μετά μια πρόσκληση για κριτική. Όχι απολογητικά: «Αν έχετε μια στιγμή...» αλλά ζεστά: «Θα το εκτιμούσα πραγματικά αν γράφατε λίγα λόγια στο Google — κάνει πραγματική διαφορά για εμάς.» »

ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ 8 | Το Σχέδιο Εμπειρίας Επισκέπτη | ⌚ 8 λεπτά

Τι να πείτε:

Παρουσιάστε κάθε πεδίο του Σχεδίου. Για καθένα, δώστε ένα παράδειγμα από μια πραγματική φάρμα.

Καθοδήγηση τιμολόγησης (εδώ οι περισσότεροι επιχειρηματίες χρειάζονται βοήθεια):

Μέθοδος κόστους-συν-περιθώριο: «Προσθέστε: τα υλικά ή τα συστατικά σας (π.χ. δεματάκι βοτάνων: 3 ευρώ), αντικείμενο για το σπίτι (2 ευρώ), τον χρόνο σας σε δίκαιη τιμή (60 λεπτά επί 20 ευρώ/ώρα = 20 ευρώ). Ελάχιστη τιμή: 25 ευρώ ανά άτομο.»

Μέθοδος αξίας: «Πόσο θα πλήρωνε ένας επισκέπτης για μια καθοδηγούμενη γευστική εμπειρία 75 λεπτών σε μια πόλη; 30-50 ευρώ. Η εμπειρία της φάρμας σας προσφέρει την ίδια εμπλοκή συν αυθεντικότητα, καθαρό αέρα και προέλευση. Τιμολογήστε αναλόγως.»

Το πρόβλημα της χαμηλής χρέωσης: «Οι περισσότεροι επιχειρηματίες τιμολογούν ακριβώς στο κόστος υλικών χωρίς προστιθέμενη αξία. Ένας επισκέπτης δεν πληρώνει 20 ευρώ για μια δέσμη βότανα — πληρώνει 20 ευρώ για να περάσει 75 λεπτά μαθαίνοντας από κάποιον που καλλιεργεί βότανα σε όλη του τη ζωή. Αυτή η γνώση έχει αξία.»

ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ 9 | Πώς να το Εφαρμόσετε | ⌚ 5 λεπτά

Τα τέσσερα πρακτικά βήματα σε αυτή τη διαφάνεια οδηγούν απευθείας στην Άσκηση 1. Χρησιμοποιήστε αυτή τη διαφάνεια για να προετοιμάσετε τους συμμετέχοντες για την άσκηση: «Σκεφτείτε μια δραστηριότητα που ήδη συμβαίνει στη φάρμα σας. Κρατήστε τη στο μυαλό σας για τα επόμενα 25 λεπτά.»

ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ 10 | Τι να Κάνετε και Τι Όχι | ⌚ 5 λεπτά

Το πιο σημαντικό «Κάντε»: «Ξεκινήστε με ό,τι ήδη έχετε.» Αυτό αντιμετωπίζει τη συνηθέστερη αντίσταση: «Η φάρμα μου δεν είναι διαμορφωμένη για τουρισμό.»

Πείτε τους: «Δεν χρειάζεστε νέο αχυρώνα, νέα ιστοσελίδα ή νέο προϊόν. Χρειάζεστε να δομήσετε τη δραστηριότητα που ήδη συμβαίνει. Η εμπειρία υπάρχει — απλώς δεν έχει πλαίσιο.»

ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ 11–12 | Παραδείγματα + Μελέτη Περίπτωσης | ⌚ 5 λεπτά

Πρωινό Κρόκου, Κοζάνη: 60 λεπτά, 28 ευρώ, εξαντλείται κάθε πρωί κατά τη σεζόν συγκομιδής. Οι μόνες προσθήκες ήταν: ένα όνομα, μια τιμή, τέσσερα βήματα και ένα επισημασμένο δείγμα για το σπίτι.

Τυρί από την Αρχή, Καλαβρία: οι επισκέπτες φτιάχνουν και πιέζουν το δικό τους τυρί, το παίρνουν σπίτι. 25 ευρώ ανά άτομο. Το κλειδί: κάθε επισκέπτης φεύγει με ένα φυσικό αντικείμενο που έφτιαξε — ένα ενθύμιο που κόστισε στη φάρμα περίπου 3 ευρώ σε υλικά.

Εργαστήριο Βοτάνων, Κεντρική Μακεδονία: 34 κρατήσεις σε μία σεζόν, 680 ευρώ έσοδα από εργαστήρια συν 18 ευρώ μέση πώληση προϊόντων ανά επισκέπτη. Βαθμολογία Google 4,9. Δώδεκα από τις 34 κρατήσεις οδήγησαν σε διαμονή στον ξενώνα.

ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ 13 — ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΑΣΚΗΣΗ 1: Σχέδιο Εμπειρίας Επισκέπτη

Χρόνος: 25 λεπτά (20 λεπτά εργασία + 5 λεπτά παρουσίαση)

Οδηγίες διευκολυντή:

Η συνηθέστερη δυσκολία είναι η ονομασία της εμπειρίας. Καθοδηγήστε τους: «Περιγράψτε τι συμβαίνει από τη στιγμή που φτάνει ο επισκέπτης. Ποιο είναι το πρώτο πράγμα που κάνει; Ονομάστε το από τη δική του οπτική.» Παραδείγματα: «Μελένιο Πρωινό», «Τυρί από την Αρχή», «Συγκομιδή και Απόσταξη Λεβάντας», «Συλλογή και Διαλογή Κρόκου».

Η δεύτερη συνηθέστερη δυσκολία είναι η τιμολόγηση. Χρησιμοποιήστε τον τύπο στο φύλλο άσκησης. Προτροπή: «Η εμπειρία σας 75 λεπτών σε μια τουριστική περιοχή της Αθήνας θα κόστιζε 35-45 ευρώ. Η φάρμα σας είναι πιο αυθεντική, πιο προσωπική και πιο τοπική. Τιμολογήστε τουλάχιστον στο 70% αυτού.»

Προσέξτε για εμπειρίες που είναι πολύ ασαφείς: «Ελάτε να δείτε τη φάρμα.» Προτροπή: «Τι ακριβώς κάνουν; Μαζεύουν κάτι; Φτιάχνουν κάτι; Γεύονται κάτι; Προσθέστε μία πρακτική δράση.»

Ανασκόπηση (5 λεπτά):

Ζητήστε από 2-3 συμμετέχοντες να περιγράψουν την εμπειρία τους σε 60 δευτερόλεπτα: όνομα, τι κάνουν οι επισκέπτες, τι παίρνουν σπίτι, τιμή.

Ρωτήστε την αίθουσα μετά από κάθε παρουσίαση: «Τι θα σας έκανε να κάνετε κράτηση; Τι είναι ασαφές ή λείπει;»

Συνήθης ανατροφοδότηση: λείπει το κλείσιμο (κανένα αντικείμενο για το σπίτι) ή η τιμή είναι πολύ χαμηλή. Για το δεύτερο: «Δεν πουλάτε βότانا — πουλάτε την εμπειρία να φτιάξεις κάτι με τα ίδια σου τα χέρια σε μια πραγματική φάρμα. Τιμολογήστε γι' αυτό.»

Συνήθη εμπόδια και απαντήσεις:

ΕΝΟΤΗΤΑ 2 — ΑΦΗΓΗΣΗ, ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ ΚΑΙ ΕΜΠΛΟΚΗ ΕΠΙΣΚΕΠΤΗ (ΔΙΑΦΑΝΕΙΣ 14–22)

Συνολικός χρόνος: ~60 λεπτά | Άσκηση στη Διαφάνεια 22 (20 λεπτά)

Βασικό μήνυμα: Η ποιότητα μιας επίσκεψης αγροτουρισμού καθορίζεται περισσότερο από το πώς επικοινωνεί ο αγρότης παρά από την ίδια τη φάρμα. Μια γραπτή ιστορία φάρμας, εξασκημένη και ειπωμένη με συνέπεια, ξεπερνά κάθε ποσότητα διακόσμησης, εξοπλισμού ή μάρκετινγκ.

ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ 14 | Εισαγωγή Ενότητας 2 | ⌚ 3 λεπτά

Τι να πείτε:

«Το κενό στον αγροτουρισμό σχεδόν ποτέ δεν είναι η ποιότητα του προϊόντος. Είναι η ικανότητα να το επικοινωνήσεις — να πεις στους επισκέπτες τι κάνει αυτή τη φάρμα να αξίζει τον χρόνο τους, και να τους κάνεις να νιώσουν πραγματικά ευπρόσδεκτοι από τη στιγμή που φτάνουν.»

Δείξτε την Κάρτα Ιστορίας Φάρμας (Έντυπο 5). Πείτε τους: «Μέχρι το τέλος αυτής της ενότητας, θα έχετε γράψει την πρώτη εκδοχή της ιστορίας της φάρμας σας — και θα την έχετε εξασκήσει μία φορά.»

ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ 15 | Το Πρόβλημα | ⌚ 5 λεπτά

Τι να πείτε:

Διαβάστε τα τέσσερα σημεία. Ρωτήστε μετά το δεύτερο: «Έχει κανείς εδώ μια γραπτή εκδοχή της ιστορίας της φάρμας του — κάτι σταθερό που λέτε με τον ίδιο τρόπο κάθε φορά;» (Πολύ λίγοι θα έχουν.)

Η ιστορία του αμπελώνα: «Μιλούσε για δέκα λεπτά και δεν μπορούσε να εξηγήσει γιατί να επιλέξεις τη φάρμα του. Όχι επειδή η φάρμα του δεν ήταν καλή — επειδή ποτέ πριν δεν του είχαν ζητήσει να την εξηγήσει απλά. Αφού έγραψε τρεις προτάσεις, οι επισκέπτες άρχισαν να τις παραθέτουν στις κριτικές τους.»

Προτροπή συζήτησης:

«Αν σας ζητούσα αυτή τη στιγμή να περιγράψετε τη φάρμα σας σε τρεις προτάσεις — όχι την ιστορία της, απλώς τι είναι και γιατί θα ερχόταν ένας επισκέπτης — τι θα λέγατε;» Αφήστε ένα ή δύο άτομα να προσπαθήσουν. Αυτό δημιουργεί την ανάγκη για την Ενότητα 2.

ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ 16 | Βασικές Έννοιες — Το Πλαίσιο της Ιστορίας Φάρμας | ⌚ 10 λεπτά

Τι να πείτε:

Το πλαίσιο: τρία στοιχεία, με σειρά. Προέλευση — Προϊόν — Γιατί έχει σημασία.

Προέλευση: «Πώς ξεκίνησε αυτή η φάρμα; Πόσο καιρό είναι εδώ η οικογένειά σας; Ποιος φύτεψε τα πρώτα δέντρα; Τι σας έφερε πίσω στη φάρμα;» Μία πρόταση.

Προϊόν: «Τι καλλιεργείτε, παράγετε ή προσφέρετε; Τι είναι διακριτό ή συγκεκριμένο στη μέθοδό σας;» Μία πρόταση.

Γιατί έχει σημασία: «Γιατί αυτή η δουλειά έχει προσωπική σημασία για εσάς; Τι θα χανόταν αν αυτή η φάρμα δεν υπήρχε;» Μία πρόταση.

Μοιραστείτε το παράδειγμα από τη διαφάνεια αυτούσιο:

«Ο παππούς μου φύτεψε αυτές τις ελιές το 1958. Γύρισα από την πόλη επειδή μου έλειπε η μυρωδιά του πρώτου πατήματος τον Νοέμβριο. Παράγουμε 400 λίτρα τον χρόνο από τα ίδια δέντρα.»

Ρωτήστε: «Τι σας κάνει να νιώθετε αυτή η ιστορία;» Συνήθεις απαντήσεις: περιέργεια, ζεστασιά, σύνδεση, πείνα. Μετά πείτε: «Αυτές είναι τρεις προτάσεις. Έχει ένα άτομο, ένα μέρος, έναν λόγο. Αυτό είναι το μόνο που χρειάζεται μια ιστορία φάρμας.»

ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ 17 | Βασικές Αρχές Φιλοξενίας και Πώς να Ξεναγήσετε στη

Φάρμα | ⌚ 8 λεπτά

Τι να πείτε:

Καλωσόρισμα έξω: «Αυτή είναι η πιο σημαντική αλλαγή που μπορεί να κάνει ένας ιδιοκτήτης φάρμας. Ένας αγρότης που βγαίνει έξω για να καλωσορίσει έναν επισκέπτη τον μετατρέπει από πελάτη σε καλεσμένο. Χρειάζεται δεκαπέντε δευτερόλεπτα και δεν κοστίζει τίποτα.»

Άμεση προσφορά: «Προσφέρετε κάτι τη στιγμή που φτάνουν — ένα ποτήρι νερό, μια γεύση προϊόντος, ένα μικρό δείγμα. Αυτό ενεργοποιεί τις αισθήσεις και σηματοδοτεί γενναιοδωρία. Οι επισκέπτες χαλαρώνουν σωματικά όταν κάτι μπαίνει στα χέρια τους.»

Χρησιμοποιήστε το όνομά τους: «Ρωτήστε το μία φορά κατά την άφιξη. Χρησιμοποιήστε το μία φορά κατά τη διάρκεια της επίσκεψης. Αυτή είναι η πιο ισχυρή τεχνική εξατομίκευσης στη φιλοξενία και δεν απαιτεί εκπαίδευση, τεχνολογία ή κόστος.»

Πείτε τους τι θα συμβεί: «Οι επισκέπτες που ξέρουν τι να περιμένουν χαλαρώνουν. Οι επισκέπτες που δεν ξέρουν τι έρχεται νιώθουν άγχος. Δύο προτάσεις στην αρχή — «Θα περάσουμε περίπου 75 λεπτά μαζί· πρώτα θα σας δείξω τις κυψέλες, μετά θα βγάλουμε μέλι μαζί, μετά θα υπάρξει γευσιγνωσία» — αφαιρούν κάθε αβεβαιότητα.»

Δομή ξενάγησης: 3-5 στάσεις, μία αισθητηριακή στιγμή ανά στάση, μία πρόταση προς απομνημόνευση ανά στάση. Κάντε ερωτήσεις μεταξύ των στάσεων.

ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ 18 | Πώς να το Εφαρμόσετε | ⌚ 5 λεπτά

Παρουσιάστε τα τέσσερα βήματα. Για το βήμα 1 — «Γράψτε την ιστορία της φάρμας σας σε 3 προτάσεις» — πείτε στους συμμετέχοντες: «Θα το κάνουμε αυτό στην Άσκηση 2. Ξεκινήστε να το σκέφτεστε τώρα.»

Εξάσκηση δυνατά: «Την πρώτη φορά που θα πείτε την ιστορία της φάρμας σας δυνατά, θα σας φανεί περίεργο. Αυτό είναι φυσιολογικό. Μέχρι την πέμπτη φορά, θα νιώθετε ότι είναι δική σας. Μέχρι τη δέκατη φορά, οι επισκέπτες θα αρχίσουν να ολοκληρώνουν τις προτάσεις σας.»

ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ 19–21 | Τι να Κάνετε και Τι Όχι + Παραδείγματα + Μελέτη

Περίπτωσης | ⌚ 8 λεπτά

Τι να Κάνετε και Τι Όχι: Τονίστε το πιο σημαντικό «Μην»: «Μην αυτοσχεδιάζετε την ιστορία της φάρμας σας κάθε φορά.» Ρωτήστε: «Αν ένας φίλος ερχόταν στη φάρμα σας και ένας συνάδελφος ερχόταν στη φάρμα σας την ίδια εβδομάδα, θα άκουγαν την ίδια ιστορία;» Συνήθως η απάντηση είναι όχι. Αυτό είναι το πρόβλημα που λύνει αυτή η ενότητα.

Παραδείγματα: Παραγωγός ελαιολάδου, Χαλκιδική — η ιστορία της φάρμας συμπυκνώθηκε σε 3 προτάσεις, οι επισκέπτες τις παραθέτουν στις κριτικές. Φάρμα τριαντάφυλλων, Καζανλάκ — ξενάγηση τεσσάρων στάσεων με ιστορία στο δωμάτιο απόσταξης, μέσος όρος 4,9/5.

Μελέτη περίπτωσης: Διάρκεια επίσκεψης από 20 σε 75 λεπτά. Οι πωλήσεις προϊόντων υπερδιπλασιάστηκαν. Από καμία σε 14 κριτικές σε μία σεζόν. «Τίποτα δεν άλλαξε εκτός από μια γραπτή ιστορία φάρμας, μια δομημένη ξενάγηση και ένα σκόπιμο κλείσιμο.»

ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ 22 — ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΑΣΚΗΣΗ 2: Κάρτα Ιστορίας Φάρμας και Ξενάγησης

Χρόνος: 20 λεπτά (15 λεπτά εργασία + 5 λεπτά παρουσίαση)

Επιλογή εργασίας σε ζευγάρια:

Αφού γράψουν, ζητήστε από τους συμμετέχοντες να σχηματίσουν ζευγάρια. Κάθε άτομο διαβάζει την ιστορία της φάρμας του δυνατά στον σύντροφό του. Ο σύντροφος δίνει μία λέξη που περιγράφει πώς τον έκανε να νιώσει.

Λέξεις που εμφανίζονται: ζεστό, περίεργος, πεινασμένος, αληθινό, συνδεδεμένος. Αυτές οι λέξεις λένε στον συμμετέχοντα ότι η ιστορία του λειτουργεί.

Λέξεις που εμφανίζονται: περίπλοκο, μπερδεμένος, ασαφές. Αυτές τους λένε να απλοποιήσουν. Καθοδηγήστε: «Κρατήστε τα τρία πιο σημαντικά γεγονότα. Μία πρόταση το καθένα. Διαβάστε το ξανά.»

Ανασκόπηση (5 λεπτά):

Ζητήστε από δύο συμμετέχοντες να διαβάσουν την ιστορία της φάρμας τους δυνατά στην αίθουσα. Μετά από κάθε μία: «Ποια λέξη περιγράφει πώς σας έκανε να νιώσετε αυτό;»

Επιβραβεύστε την αυθεντικότητα έναντι της τελειοποίησης. Μια απλή, γνήσια ιστορία κερδίζει μια προσεκτικά κατασκευασμένη παράγραφο μάρκετινγκ.

Συνήθη εμπόδια και απαντήσεις:

ΕΝΟΤΗΤΑ 3 — ΚΟΙΝΟΤΙΚΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ ΚΑΙ ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ΔΙΑΦΑΝΕΙΕΣ 23–31)

Συνολικός χρόνος: ~55 λεπτά | Άσκηση στη Διαφάνεια 31 (20 λεπτά)

Βασικό μήνυμα: Κανένας μικρός επιχειρηματίας αγροτουρισμού δεν μπορεί να προσελκύσει διεθνείς επισκέπτες μόνος του. Αλλά τρεις ή τέσσερις επιχειρηματίες μαζί — με μια κάρτα διαδρομής και μια κοινή ιστορία — μπορούν. Το πρώτο βήμα δεν είναι μια κοινή ιστοσελίδα ή μια νομική συμφωνία. Είναι ένα τηλεφώνημα.

ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ 23 | Εισαγωγή Ενότητας 3 | ⌚ 3 λεπτά

Τι να πείτε:

«Ένας επισκέπτης που περνά 90 λεπτά στη φάρμα σας εξακολουθεί να χρειάζεται κάπου να κοιμηθεί, κάπου να φάει και κάτι άλλο να κάνει. Αν δεν του πείτε πού να πάει, θα φύγει από την περιοχή. Αν του πείτε, θα μείνει — και θα ξοδέψει περισσότερα.»

«Οι επισκέπτες που αλληλεπιδρούν με τρεις ή περισσότερες τοπικές επιχειρήσεις ξοδεύουν 40% περισσότερα την ημέρα από όσους επισκέπτονται μόνο μία. Κάθε παραπομπή που κάνετε σε έναν συνεργάτη είναι μια άμεση συνεισφορά στην τοπική αγροτική οικονομία.»

ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ 24 | Το Πρόβλημα | ⌚ 5 λεπτά

Τι να πείτε:

Διαβάστε τα τέσσερα σημεία. Μετά το τρίτο — «Κάθε επιχειρηματίας πολύ μικρός για να προσελκύσει μόνος επισκέπτες εκτός περιοχής» — ρωτήστε: «Πόσοι από εσάς είχατε

επισκέπτες που ήρθαν συγκεκριμένα από εκτός της περιοχής σας εξαιτίας της φάρμας σας;» (Κάποιοι θα έχουν, οι περισσότεροι όχι.) «Τώρα — πόσοι πιστεύετε ότι μια ομάδα τεσσάρων τοπικών φαρμών μαζί θα μπορούσε να προσελκύσει επισκέπτες από τη Γερμανία ή την Ολλανδία;» (Πολλοί θα πουν ναι.) «Αυτό είναι συνεργασία.»

Η ιστορία της κάρτας της Νάουσας: οινοποιείο, φάρμα φρούτων, εστιατόριο — αντάλλαξαν μια τυπωμένη κάρτα. Μέσα σε μία σεζόν, το 30% των επισκεπτών του οινοποιείου είχαν έρθει από τη φάρμα φρούτων. «Κανένας προϋπολογισμός μάρκετινγκ. Απλώς ένα χαρτί και μια σύσταση.»

ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ 25 | Βασικές Έννοιες — Συνεργασίες και Κοινές Προσφορές | ⌚ 8 λεπτά

Τι να πείτε:

Με ποιον να συνεργαστείτε: «Ξεκινήστε από κοντά. Οι πάροχοι διαμονής θέλουν οι επισκέπτες τους να έχουν κάτι να κάνουν κατά τη διάρκεια της ημέρας. Τα εστιατόρια θέλουν επισκέπτες που ήδη ενδιαφέρονται για τοπικό φαγητό. Οι παραγωγοί χειροτεχνίας και οι ξεναγοί προσελκύουν το ίδιο είδος επισκέπτη με εσάς. Αυτοί είναι φυσικοί συνεργάτες.»

Η κάρτα διαδρομής: «Μια απλή τυπωμένη κάρτα A5 ή διπλωμένη A4 που απαριθμεί όλες τις τοποθεσίες συνεργατών, τι προσφέρει η καθεμία και πώς να κάνετε κράτηση. Αυτό είναι το ελάχιστο βιώσιμο εργαλείο συνεργατικού μάρκετινγκ. Δεν κοστίζει τίποτα να σχεδιαστεί, μερικά ευρώ να τυπωθεί, και λειτουργεί από την πρώτη ημέρα.»

Η συμφωνία συνεργασίας: «Δεν χρειάζεται να είναι νομική. Τέσσερις ερωτήσεις: Τι κάνει κάθε μέρος; Πώς παραπέμπουμε επισκέπτες ο ένας στον άλλο; Υπάρχει διαμοιρασμός αμοιβής ή είναι ανταλλαγή; Πώς διαχειριζόμαστε μια διαφωνία; Μία σελίδα. Υπογεγραμμένη ή όχι. Ακόμα καλύτερη από μια προφορική συμφωνία.»

ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ 26 | 5 Βήματα για την Έναρξη μιας Τοπικής Συνεργασίας | ⌚ 8 λεπτά

Τι να πείτε:

Παρουσιάστε τα πέντε βήματα. Αφιερώστε τον περισσότερο χρόνο στο Βήμα 3 — την πρόταση.

Η πρόταση: «Το πιο αποτελεσματικό εναρκτήριο μήνυμα σε μια συνεργασία αγροτουρισμού είναι: Νομίζω ότι οι επισκέπτες μας επικαλύπτονται. Θα σας ενδιέφερε να ανταλλάξουμε κάρτες και να συστήνουμε ο ένας τον άλλον;» Αυτό είναι όλο. Αυτή η πρόταση έχει ξεκινήσει δίκτυα σε έξι χώρες.»

Βήμα 5 — Ενεργοποιήστε: «Μην περιμένετε μέχρι να έχετε κοινή ιστοσελίδα, κοινή εκδήλωση ή κοινό προϊόν. Βάλτε την κάρτα τους στο τραπέζι υποδοχής σας σήμερα. Δημοσιεύστε γι' αυτούς στα κοινωνικά δίκτυα αυτόν τον μήνα. Αυτά τα δύο δεν κοστίζουν τίποτα και ξεκινούν τη συνεργασία αμέσως.»

ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ 27 | Πώς να το Εφαρμόσετε | ⌚ 5 λεπτά

Η περίπτωση της φάρμας βοτάνων και της ταβέρνας: εργαστήριο βοτάνων 60 λεπτών και μετά γεύμα. 35 ευρώ διαμοιρασμένα μεταξύ δύο επιχειρηματιών. «Κανένας από τους δύο δεν θα μπορούσε να το προσφέρει αυτό μόνος του. Μαζί δημιούργησαν την πιο σχολιασμένη τοπική εμπειρία στην περιοχή τους στο Google.»

Τονίστε: «Η κοινή προσφορά ήρθε μετά τη σχέση. Η σχέση ξεκίνησε με μια ανταλλαγή καρτών. Ξεκινήστε από εκεί.»

ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ 28 | Τι να Κάνετε και Τι Όχι | ⌚ 5 λεπτά

Το πιο σημαντικό «Μην»: «Μην περιμένετε μια επίσημη συμφωνία.» Εξηγήστε: «Οι επίσημες συμφωνίες είναι συχνά εκεί όπου πεθαίνουν καλές ιδέες συνεργασίας. Ξεκινήστε απλά — ανταλλάξτε κάρτες, συστήστε προφορικά, δημοσιεύστε ο ένας για τον άλλον. Κλιμακώστε την επισημότητα καθώς αναπτύσσεται η σχέση.»

Το δίκτυο της Χαλκιδικής: έξι επιχειρηματίες, συμφωνία μίας σελίδας, ακόμα ενεργή πέντε χρόνια μετά. «Μία σελίδα. Μηδενικό νομικό κόστος. Ξεπέρασε τρεις επίσημες συνεταιριστικές προσπάθειες στην ίδια περιοχή.»

ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ 29–30 | Παραδείγματα + Μελέτη Περίπτωσης | ⌚ 5 λεπτά

Διαδρομή Φάρμας κοντά στη Νάουσα: οινοποιείο, μηλεώνας, μελισσοκόμος, τυροκόμος. Τυπωμένη κάρτα διαδρομής. Και οι τέσσερις αριθμοί επισκεπτών αυξήθηκαν.

Διαδρομή Τεσσάρων Φαρμών κοντά στο Μέλνικ, Βουλγαρία: 28 πακέτα σαββατοκύριακου πουλήθηκαν. Κρατήσεις οινοποιείου +22%. Το εργαστήριο χειροτεχνίας εξαντλήθηκε όλα τα σαββατοκύριακα. Ο ξενώνας ήταν πλήρως κλεισμένος για πρώτη φορά.

Ρωτήστε: «Με τι ξεκίνησαν αυτά τα δίκτυα;» Απάντηση: μια συνάντηση, μια συζήτηση και μια τυπωμένη κάρτα. Το κοινό πακέτο ήρθε αργότερα.

ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ 31 — ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΑΣΚΗΣΗ 3: Χάρτης Συνεργατών + Πρόταση Συνεργασίας

Χρόνος: 20 λεπτά (15 λεπτά χαρτογράφηση + 5 λεπτά παρουσίαση)

Σημείωση διευκολυντή — χρησιμοποιήστε την ίδια την αίθουσα:

Ανασκόπηση (5 λεπτά):

Ζητήστε από κάθε άτομο να ονομάσει τον προτεραιότητα συνεργάτη του και να διαβάσει την πρότασή του μιας πρότασης.

Μετά από κάθε παρουσίαση: «Θα μπορούσατε να στείλετε αυτό το μήνυμα αυτή την εβδομάδα; Τι σας εμποδίζει;»

Συνήθης ανασταλτικός παράγοντας: «Δεν θέλω να φανώ πιεστικός.» Απάντηση: «Ένα μήνυμα που λέει ότι οι επισκέπτες σας θα απολάμβαναν το προϊόν του συνεργάτη τους δεν είναι πιεστικό — είναι κομπλιμέντο. Σχεδόν πάντα θα απαντήσουν θετικά.»

Συνήθη εμπόδια και απαντήσεις:

ΚΛΕΙΣΙΜΟ — ΔΙΑΦΑΝΕΙΕΣ 32–35

Συνολικός χρόνος: 15 λεπτά

ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ 32 | Βασικά Συμπεράσματα | 🕒 5 λεπτά

Τι να πείτε:

Κρατήστε ψηλά ή αναφερθείτε και στα τρία παραδοτέα: Σχέδιο, Κάρτα Ιστορίας Φάρμας, Χάρτης Συνεργατών. «Αυτά τα τρία έγγραφα, όταν χρησιμοποιηθούν από τη Δευτέρα, θα αλλάξουν τρία πράγματα: πόσους επισκέπτες προσελκύετε, πόσο καιρό μένουν και πόσα ξοδεύουν.»

Η περίληψη τριών προτάσεων: «Δομήστε μια εμπειρία. Πείτε την ιστορία σας. Χτίστε το δίκτυό σας. Όλα τα υπόλοιπα στον αγροτουρισμό απορρέουν από αυτές τις τρεις ενέργειες.»

ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ 33 | Αυτοαξιολόγηση | 🕒 7 λεπτά

Τι να πείτε και να κάνετε:

Διαβάστε κάθε ερώτηση αργά. Δώστε 30 δευτερόλεπτα σιωπής μετά από κάθε μία.

Ρωτήστε 2-3 άτομα: «Ποιος είναι ο ένας τοπικός επιχειρηματίας που πρέπει να καλέσετε αυτή την εβδομάδα — και τι θα λέγατε;» Γράψτε την απάντησή τους δημόσια (φύλλο παρουσίας). Αυτό δημιουργεί λογοδοσία.

Κλείστε με: «Αν κάνετε τρία πράγματα από τώρα μέχρι το τέλος αυτού του μήνα: τρέξτε την πρώτη σας δομημένη εμπειρία, πείτε την ιστορία της φάρμας σας στους επόμενους πέντε επισκέπτες, και κάντε ένα τηλεφώνημα συνεργασίας — θα είστε ήδη μπροστά από το 80% των επιχειρηματιών αγροτουρισμού στην περιοχή σας.»

ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ 34–35 | Ευχαριστούμε + Κλείσιμο Έργου | 🕒 3 λεπτά

Ευχαριστήστε τους συμμετέχοντες. Διανείμετε έντυπα ανατροφοδότησης πριν σηκωθούν οι συμμετέχοντες.

Αν κάποιος θέλει να παρακολουθήσει τους πόρους του έργου Erasmus+, παραπέμψτε τον στον κωδικό αναφοράς του έργου.

ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΥΛΙΚΟ — ΓΝΩΣΗ ΥΠΟΒΑΘΡΟΥ ΓΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΕΣ

Τιμολόγηση εμπειριών αγροτουρισμού — ένας πιο αναλυτικός οδηγός

Οι περισσότεροι επιχειρηματίες αγροτουρισμού χρεώνουν λιγότερο, συχνά κατά 40-60%. Αυτό οφείλεται εν μέρει σε πολιτισμικούς λόγους (η φιλοξενία ως γενναιοδωρία, όχι εμπόριο), εν μέρει σε έλλειψη δεδομένων, και εν μέρει σε φόβο απόρριψης. Ακολουθεί πώς να βοηθήσετε τους συμμετέχοντες να τιμολογήσουν σωστά:

Μέθοδος 1 — Κόστος-συν-περιθώριο:

Καταγράψτε όλα τα αναλώσιμα υλικά για την εμπειρία (συστατικά, αντικείμενα για το σπίτι, τυχόν προμήθειες)

Εκτιμήστε τον χρόνο προετοιμασίας (καθάρισμα, στήσιμο, προμήθεια) σε δίκαιη ωριαία τιμή (προτείνεται 12-15 ευρώ/ώρα)

Εκτιμήστε τον χρόνο παράδοσης (η ίδια η εμπειρία) σε δίκαιη τιμή

Προσθέστε 20% περιθώριο για απρόβλεπτα

Διαιρέστε με τον αριθμό των συμμετεχόντων → ελάχιστη τιμή ανά άτομο

Μέθοδος 2 — Συγκριτική τιμολόγηση:

Βρείτε μια παρόμοια εμπειρία στο Airbnb Experiences, Viator ή GetYourGuide για μια κοντινή πόλη

Σημειώστε το εύρος τιμών για συγκρίσιμη διάρκεια και μορφή

Τιμολογήστε την εμπειρία της φάρμας σας στο 70-85% αυτού του σημείου αναφοράς

Λόγος: οι εμπειρίες φάρμας συχνά περιλαμβάνουν περισσότερη εξατομίκευση και αυθεντικότητα από τα αστικά αντίστοιχα

Η βασική διαπίστωση: οι επισκέπτες δεν πληρώνουν για τα υλικά ή ακόμα και για τον χρόνο. Πληρώνουν για τη γνώση, την αυθεντικότητα και την πρόσβαση σε έναν τρόπο ζωής που δεν μπορούν να βρουν πουθενά αλλού. Αυτό έχει αξία ανεξάρτητη από το κόστος μιας δέσμης βότανα.

Γράφοντας μια ιστορία φάρμας — περισσότερα παραδείγματα για τους εκπαιδευτές

Αυτά τα παραδείγματα δείχνουν τη δομή των 3 προτάσεων στην πράξη. Χρησιμοποιήστε τα αν οι συμμετέχοντες κολλήσουν:

Μελισσοκομική φάρμα, Θεσσαλία:

Ο πατέρας μου έφτιαξε αυτές τις κυψέλες από παλιά βαρέλια κρασιού το 1972 — τώρα υπάρχουν σαράντα από αυτές κατά μήκος του ίδιου λόφου. Παράγουμε θυμαρίσιο μέλι στα τέλη του καλοκαιριού, όταν όλο το βουνό μυρίζει σαν το εσωτερικό μιας κυψέλης. Θέλω οι επισκέπτες να καταλάβουν ότι το χρώμα του μελιού λέει ακριβώς πού βρισκόταν η μέλισσα και τι έκανε την ημέρα που το έφτιαξε.

Τυροκομική φάρμα, Ήπειρος:

Αυτό το κοπάδι είναι στην οικογένειά μου εδώ και τέσσερις γενιές — η προγιαγιά μου έφτιαχνε το ίδιο τυρί σε αυτό το δωμάτιο. Χρησιμοποιούμε ακόμα τα ίδια ξύλινα καλούπια και το ίδιο αλάτι από το Μεσολόγγι. Γύρισα από τη Θεσσαλονίκη για να το συνεχίσω επειδή δεν μπορούσα να φανταστώ κανέναν άλλον να το φτιάχνει.

Οινοποιείο, Μέλνικ:

Το σταφύλι Μέλνικ φυτρώνει μόνο εδώ — πουθενά αλλού στον κόσμο δεν υπάρχει το ίδιο μικροκλίμα και το ίδιο έδαφος. Ο παππούς μου φύτεψε τα πρώτα κλήματα τη δεκαετία του 1960 χρησιμοποιώντας ριζικό υπόστρωμα από έναν γείτονα που καλλιεργούσε από πριν τον πόλεμο. Παράγουμε μεταξύ 3.000 και 5.000 μπουκάλια τον χρόνο ανάλογα με τη σεζόν — και κάθε μπουκάλι είναι διαφορετικό.

Πώς να διευκολύνετε την άσκηση συνεργασίας όταν οι συμμετέχοντες είναι από την ίδια περιοχή

Αυτό είναι το ιδανικό σενάριο για την Άσκηση 3. Όταν οι συμμετέχοντες είναι από την ίδια περιοχή:

Ζητήστε από τους συμμετέχοντες να εντοπίσουν με ποια δύο ή τρία άτομα στην αίθουσα θα συνεργάζονταν πιο φυσικά — πριν συμπληρώσουν τον εξωτερικό Χάρτη Συνεργατών.

Αφήστε αυτά τα ζευγάρια ή τις μικρές ομάδες να συμπληρώσουν τον Χάρτη Συνεργατών μαζί, διασταυρώνοντας τα προφίλ επισκεπτών τους.

Στο τέλος, ζητήστε από κάθε ζευγάρι να μοιραστεί τι έχει συμφωνήσει να κάνει πριν την Παρασκευή — μια συγκεκριμένη ενέργεια, όχι μια ασαφή πρόθεση.

Αυτό παράγει πραγματικές συνεργασίες μέσα στην αίθουσα, όχι απλώς θεωρητικούς χάρτες. Η συνεδρία εκπαίδευσης γίνεται η ιδρυτική στιγμή ενός τοπικού δικτύου.

ΕΝΤΥΠΟ 4 — ΣΧΕΔΙΟ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΗ

Τυπώστε ένα ανά συμμετέχοντα. Χρησιμοποιείται κατά την Άσκηση 1 (Διαφάνεια 13).

ΤΑ 4 ΒΗΜΑΤΑ

ΕΝΤΥΠΟ 5 — ΚΑΡΤΑ ΙΣΤΟΡΙΑΣ ΦΑΡΜΑΣ ΚΑΙ ΞΕΝΑΓΗΣΗΣ

Τυπώστε ένα ανά συμμετέχοντα. Χρησιμοποιείται κατά την Άσκηση 2 (Διαφάνεια 22).

ΜΕΡΟΣ Α — Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΦΑΡΜΑΣ ΜΟΥ (3 προτάσεις)

Πρόταση 1 — Προέλευση (πώς ξεκίνησε αυτή η φάρμα; ποιος; πόσο καιρό;):

Πρόταση 2 — Προϊόν (τι παράγετε; τι είναι διακριτό;):

Πρόταση 3 — Γιατί έχει σημασία (γιατί αυτή η δουλειά έχει προσωπική σημασία για εσάς;):

ΜΕΡΟΣ Β — ΚΑΡΤΑ ΞΕΝΑΓΗΣΗΣ (3-5 στάσεις)

ΛΙΣΤΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ

- ☐ Καλωσορίζω τους επισκέπτες έξω πριν βγουν από το αυτοκίνητό τους
- ☐ Προσφέρω κάτι (γεύση, ποτό, δείγμα) μέσα στα πρώτα δύο λεπτά
- ☐ Χρησιμοποιώ το όνομα του επισκέπτη τουλάχιστον μία φορά κατά την επίσκεψη
- ☐ Τους λέω τι θα συμβεί και για πόσο χρόνο στην αρχή
- ☐ Ολοκληρώνω κάθε επίσκεψη με ένα σκόπιμο ευχαριστώ και πρόσκληση για κριτική

ΕΝΤΥΠΟ 6 — ΧΑΡΤΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ

Τυπώστε ένα ανά συμμετέχοντα. Χρησιμοποιείται κατά την Άσκηση 3 (Διαφάνεια 31).

ΜΕΡΟΣ Α — Ο ΧΑΡΤΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ ΜΟΥ

ΜΕΡΟΣ Β — Η ΠΡΟΤΑΣΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΟΥ

Ο συνεργάτης προτεραιότητάς μου (όνομα + τι προσφέρει):

Γιατί τον επέλεξα (γιατί οι επισκέπτες μας επικαλύπτονται;):

Το μήνυμα μιας πρότασης που θα του στείλω αυτή την εβδομάδα:

Το ένα πράγμα που θα κάνω πριν την Παρασκευή για να ξεκινήσω αυτή τη συνεργασία:

ΑΠΛΗ ΣΥΜΦΩΝΙΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ (προαιρετικό — μία σελίδα)

ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΣΤΗΝ ΑΙΘΟΥΣΑ — Να το γνωρίζετε πριν ξεκινήσετε	
Οι συμμετέχοντες της Ενότητας 5 είναι συνήθως αγρότες και μικροί επιχειρηματίες υπαίθρου — άνθρωποι με βαθιά πρακτική γνώση του προϊόντος τους αλλά με λίγη επίσημη εκπαίδευση στον τουρισμό ή τη φιλοξενία.	
Συχνά είναι:	
• Έμπειροι σε ό,τι παράγουν αλλά αβέβαιοι για την αξία του ως εμπειρία επισκέπτη • Ταπεινοί για τη φάρμα τους («είναι απλά μια συνηθισμένη φάρμα, τίποτα το ιδιαίτερο») • Συνηθισμένοι στην ανεπίσημη φιλοξενία αλλά όχι στο να τη σκέφτονται ως επαγγελματική δεξιότητα • Επιφυλακτικοί απέναντι στις συνεργασίες λόγω παλαιότερων απογοητεύσεων με συνεταιρισμούς	
Η δουλειά σας είναι να τους βοηθήσετε να δουν τη φάρμα τους μέσα από τα μάτια ενός επισκέπτη — και να αναγνωρίσουν αυτό που ήδη κάνουν καλά.	
Ενότητα	Περιεχόμενο / Παραδοτέο
Εισαγωγή (Διαφάνειες 1-4)	Καλωσόρισμα, στόχοι, επισκόπηση ενότητας — 15 λεπτά
Ενότητα 1: Εμπειρία Επισκέπτη (Διαφάνειες 5-13)	Δομή εμπειρίας 4 βημάτων, Σχέδιο, τιμολόγηση Παραδοτέο: Σχέδιο Εμπειρίας Επισκέπτη — 65 λεπτά
Ενότητα 2: Αφήγηση & Φιλοξενία (Διαφάνειες 14-22)	Ιστορία φάρμας, ξενάγηση, λίστα ελέγχου φιλοξενίας Παραδοτέο: Κάρτα Ιστορίας Φάρμας και Ξενάγησης — 60 λεπτά
Ενότητα 3: Συνεργασίες (Διαφάνειες 23-31)	Χαρτογράφηση συνεργατών, κοινές προσφορές, σχέδια συνεργασίας Παραδοτέο: Χάρτης Συνεργατών + Πρόταση Συνεργασίας — 55 λεπτά
Κλείσιμο (Διαφάνειες 32-35)	Συμπεράσματα, αυτοαξιολόγηση, κλείσιμο — 15 λεπτά
ΣΥΝΟΛΟ	~3,5 ώρες (προτείνονται δύο διαλείμματα)

10 λεπτών)	
Το πιο συνηθισμένο λάθος στις εμπειρίες αγροτουρισμού	
Οι περισσότερες επισκέψεις φάρμας απλώς... τελειώνουν. Ο αγρότης απασχολείται, ο επισκέπτης επιστρέφει αργά στο αυτοκίνητό του, και η ευκαιρία για μια κριτική, μια αγορά προϊόντος ή μια επαναληπτική κράτηση χάνεται.	
Το Κλείσιμο είναι το βήμα που παραλείπουν οι περισσότεροι επιχειρηματίες — και είναι το βήμα που μετατρέπει μια ευχάριστη επίσκεψη σε μετρήσιμα έσοδα.	
Ένα σκόπιμο κλείσιμο διαρκεί δύο λεπτά. Παράγει κριτικές, πωλήσεις προϊόντων και επαναλαμβανόμενους επισκέπτες χωρίς επιπλέον κόστος.	
ΟΔΗΓΙΕΣ ΑΣΚΗΣΗΣ — Τι κάνουν οι συμμετέχοντες	
Βήμα 1 (3 λεπτά): Επιλέξτε μία δραστηριότητα που ήδη συμβαίνει στη φάρμα σας — κάτι που θα βρει ενδιαφέρον ένας επισκέπτης, ακόμα κι αν δεν το έχετε προσφέρει ποτέ επίσης.	
Βήμα 2 (12 λεπτά): Συμπληρώστε το Σχέδιο Εμπειρίας Επισκέπτη (Έντυπο 4):	
• Όνομα — συγκεκριμένο, από την οπτική του επισκέπτη (όχι «επίσκεψη φάρμας») • Διάρκεια — ρεαλιστικός συνολικός χρόνος σε λεπτά • Μέγεθος ομάδας — ελάχιστο και μέγιστο • Τιμή ανά άτομο — χρησιμοποιήστε τη μέθοδο κόστους-συν-περιθώριο • Τα 4 βήματα — Καλωσόρισμα, Δραστηριότητα, Εξήγηση, Κλείσιμο • Αντικείμενο για το σπίτι — τι παίρνει μαζί του ο επισκέπτης • Μέθοδος κράτησης — πώς επιβεβαιώνουν	
Βήμα 3 (5 λεπτά): Υπολογίστε την ελάχιστη τιμή χρησιμοποιώντας αυτόν τον τύπο: Υλικά (€) + Αντικείμενο για το σπίτι (€) + Ο χρόνος σας (λεπτά ÷ 60 × ωριαία τιμή €) = Ελάχιστη τιμή	
Στη συνέχεια ρωτήστε: Πόσο θα κόστιζε αυτό σε μια γευστική εμπειρία πόλης; Τιμολογήστε τουλάχιστον στο 70% αυτού.	
Εμπόδιο	Απάντηση
«Η φάρμα μου είναι πολύ απλή για μια εμπειρία επισκέπτη»	«Το απλό δεν είναι το ίδιο με το συνηθισμένο. Κάθε φάρμα έχει κάτι που οι επισκέπτες δεν μπορούν να δουν πουθενά αλλού. Η απλότητα είναι το προϊόν στον αγροτουρισμό.»
«Δεν θέλω αγνώστους στη φάρμα μου»	«Μια εμπειρία με μέγιστο 6-8 επισκέπτες δεν είναι πλήθος. Είναι άνθρωποι που επέλεξαν συγκεκριμένα τη φάρμα σας. Είναι περίεργοι και σεβαστικοί.»
«Δεν ξέρω πώς να την τιμολογήσω»	«Χρησιμοποιήστε τον τύπο στο φύλλο. Μετά κοιτάξτε παρόμοιες εμπειρίες σε μια πόλη και τιμολογήστε στο 70% αυτού. Πιθανότατα θα διαπιστώσετε ότι κάνατε δωρεάν πράγματα που αξίζουν 20-30 ευρώ ανά άτομο.»
«Τι θα γίνει αν κάτι πάει στραβά κατά την επίσκεψη;»	«Τα περισσότερα «ατυχήματα» της φάρμας γίνονται ιστορίες που οι επισκέπτες λένε για χρόνια. Ένα τσίμπημα μέλισσας, μια κατσίκια λυμένη στον κήπο, ένα τρακτέρ που χαλάει στη μέση της ξενάγησης — αυτά δεν είναι κρίσεις, είναι αγροτουρισμός.»

Γιατί έχει σημασία μια γραπτή ιστορία φάρμας — υπόβαθρο για εκπαιδευτές	
Μια αυτοσχέδια ιστορία αλλάζει κάθε φορά. Οι επισκέπτες που έρχονται δύο φορές ακούν διαφορετική εκδοχή και νιώθουν αβεβαιότητα. Οι κριτικές αντικατοπτρίζουν διαφορετικές εντυπώσεις. Οι συστάσεις είναι ασαφείς.	
Μια γραπτή, εξασκημένη ιστορία γίνεται σταθερή. Οι επισκέπτες ακούν την ίδια εκδοχή. Την παραθέτουν στους φίλους τους. Αυτοί οι φίλοι φτάνουν ήδη γνωρίζοντας γιατί βρίσκονται εκεί.	
Ειδικά στον αγροτουρισμό, η ιστορία είναι συχνά πιο αξέχαστη από το προϊόν. Ένας επισκέπτης ξεχνά την τιμή του ελαιολάδου αλλά θυμάται ότι ο παππούς φύτεψε τα δέντρα το 1958.	
Η ιστορία είναι επίσης εργαλείο εκπαίδευσης. Οποιοδήποτε μέλος της οικογένειας ή βοηθός που βοηθά στις επισκέψεις μπορεί να μάθει την ίδια ιστορία και να προσφέρει μια σταθερή εμπειρία επισκέπτη.	
Ο τύπος της κριτικής — μοιραστείτε τον ξεκάθαρα	
Οι κριτικές γράφονται με βάση το συναίσθημα, όχι τη λογική. Ο επισκέπτης που γράφει μια κριτική 5 αστέρων νιώθει:	
1. Προσωπικά καλωσορισμένος («ήξερε το όνομά μου») 2. Εμπλεκόμενος («έφτιαξα μόνος μου το τυρί») 3. Έκπληκτος από την ποιότητα ή την αυθεντικότητα («δεν περίμενα να είναι τόσο γνήσιο») 4. Ότι του δόθηκε περισσότερο από ό,τι περίμενε («μας έδωσαν μέλι να πάρουμε σπίτι») 5. Ρωτήθηκε απευθείας να γράψει κριτική τη σωστή στιγμή	
Η λίστα ελέγχου φιλοξενίας σας είναι ένα εργαλείο δημιουργίας κριτικών — κάθε στοιχείο της αντιστοιχεί σε έναν από αυτούς τους πέντε συναισθηματικούς πυροδοτητές.	
ΟΔΗΓΙΕΣ ΑΣΚΗΣΗΣ — Τι κάνουν οι συμμετέχοντες	
ΜΕΡΟΣ Α — Ιστορία Φάρμας (8 λεπτά): Γράψτε την ιστορία της φάρμας σας σε ακριβώς 3 προτάσεις. Χρησιμοποιήστε αυτή τη δομή:	
Πρόταση 1 — Προέλευση: Πώς ξεκίνησε αυτή η φάρμα; Ποιος την ίδρυσε; Πόσο καιρό υπάρχει εδώ; Πρόταση 2 — Προϊόν: Τι παράγετε; Τι είναι διακριτό στη μέθοδο ή την ποικιλία σας; Πρόταση 3 — Γιατί έχει σημασία: Γιατί αυτή η δουλειά έχει προσωπική σημασία για εσάς;	
ΜΕΡΟΣ Β — Κάρτα Ξενάγησης (7 λεπτά): Σχεδιάστε μια καθοδηγούμενη ξενάγηση της φάρμας σας. Συμπληρώστε την Κάρτα Ξενάγησης (Έντυπο 5):	
• 3-5 στάσεις — επιλέξτε τοποθεσίες με κάτι να δουν, να αγγίξουν, να γευτούν ή να μυρίσουν • Σε κάθε στάση: μία αισθητηριακή στιγμή (τι κάνουν) + μία πρόταση προς απομνημόνευση • Λίστα ελέγχου φιλοξενίας: καλωσόρισμα έξω, προσφορά κάτι κατά την άφιξη, χρήση ονόματος, ενημέρωση για το σχέδιο, σκόπιμο κλείσιμο με πρόσκληση κριτικής	
Εμπόδιο	Απάντηση
«Η ιστορία της φάρμας μου δεν είναι ενδιαφέρουσα»	«Κάθε φάρμα που υπάρχει εδώ για περισσότερο από μία γενιά έχει μια ιστορία. Ποιος την ξεκίνησε; Γιατί; Τι έχει αλλάξει; Τι έχει παραμείνει ίδιο; Αυτή είναι η ιστορία.»
«Δεν θέλω να ακούγομαι σαν να	«Μια ιστορία φάρμας δεν είναι καύχημα —

επιδεικνύομαι»	είναι πλαίσιο. Οι επισκέπτες θέλουν να καταλάβουν πού βρίσκονται και γιατί έχει σημασία. Τους το προσφέρετε αυτό.»
«Η ξενάγησή μου είναι απλώς μια βόλτα — δεν υπάρχει τίποτα δομημένο»	«3-5 στάσεις με κάτι συγκεκριμένο σε κάθε μία — μια μυρωδιά, μια γεύση, κάτι να αγγίξουν — είναι μια δομημένη ξενάγηση. Ήδη το κάνετε αυτό ανεπίσημα. Απλώς το καταγράφουμε.»
«Δεν είμαι καλός στο να μιλάω μπροστά σε ανθρώπους»	«Δεν κάνετε παράσταση — δείχνετε σε κάποιον το σπίτι σας. Το κάνετε αυτό φυσικά εδώ και χρόνια. Απλώς το κάνουμε σταθερό.»
Η ψυχολογία της τοπικής σύστασης	
Οι επισκέπτες εμπιστεύονται μια σύσταση από μια τοπική επιχείρηση πολύ περισσότερο από μια διαφήμιση ή μια καταχώριση σε μια πλατφόρμα.	
Όταν ένας ιδιοκτήτης φάρμας λέει «αν θέλετε δείπνο απόψε, πηγαίνετε στην Ταβέρνα Κώστας — χρησιμοποιούν τα βότανά μας και ξέρουν πού βρισκόμαστε», ο επισκέπτης νιώθει φροντισμένος.	
Αυτός ο επισκέπτης λέει στους φίλους του για τη φάρμα ΚΑΙ την ταβέρνα. Και οι δύο επιχειρήσεις επωφελούνται από μία μόνο πρόταση.	
Αυτός είναι ο μηχανισμός πίσω από το συνεργατικό μάρκετινγκ αγροτουρισμού — όχι μια ιστοσελίδα, όχι μια κοινή επωνυμία, απλώς σταθερή αμοιβαία σύσταση.	
ΟΔΗΓΙΕΣ ΑΣΚΗΣΗΣ — Τι κάνουν οι συμμετέχοντες	
Βήμα 1 (8 λεπτά): Συμπληρώστε τον Χάρτη Συνεργατών (Έντυπο 6). Καταγράψτε 5-8 τοπικές επιχειρήσεις σε αυτές τις κατηγορίες:	
• Διαμονή (ξενώνες, καταλύματα αγροτουρισμού, B&B) • Φαγητό και ποτό (εστιατόρια, ταβέρνες, οινοποιεία, τοπικοί παραγωγοί) • Δραστηριότητες και εμπειρίες (ξεναγοί, εργαστήρια χειροτεχνίας, άλλες φάρμες, τοποθεσίες φύσης) • Σημεία εισόδου (τουριστικά γραφεία, αεροδρόμια, σταθμοί λεωφορείων, ξενοδοχεία σε κοντινές πόλεις) Για κάθε μία: όνομα, τι προσφέρει και αν οι επισκέπτες σας θα ωφελούνταν πηγαίνοντας εκεί.	
Βήμα 2 (5 λεπτά): Επιλέξτε τον συνεργάτη υψηλότερης προτεραιότητας από τον χάρτη. Γράψτε μία πρόταση που θα μπορούσατε να τους στείλετε αυτή την εβδομάδα για να ξεκινήσετε τη συνεργασία. Μορφή: «Νομίζω ότι οι επισκέπτες μας επικαλύπτονται. Θα σας ενδιέφερε να ανταλλάξουμε κάρτες και να συστήνουμε ο ένας τον άλλον;» Ή: «Προσφέρω [εμπειρία] — νομίζω ότι οι επισκέπτες μου θα λάτρευαν [τι προσφέρουν]. Θα ήσασταν ανοιχτοί σε μια συζήτηση;»	
Βήμα 3 (2 λεπτά): Γράψτε το απλούστερο δυνατό πρώτο βήμα — όχι μια κοινή ιστοσελίδα, όχι ένα συμβόλαιο. Ένα πράγμα που μπορείτε να κάνετε πριν την Παρασκευή.	
Η αίθουσα εκπαίδευσης είναι ένα δίκτυο συνεργασίας	
Αν δύο ή περισσότεροι συμμετέχοντες στην αίθουσα είναι από την ίδια περιοχή, επισημανέτε το ξεκάθαρα:	
«Είστε ήδη ένα δυνητικό δίκτυο συνεργατών. Είστε στην ίδια αίθουσα. Γνωρίζετε ήδη ο ένας τη φάρμα του άλλου.»	
«Θα ήθελε κανείς σε αυτή την αίθουσα να ανταλλάξει κάρτες με κάποιον άλλον εδώ	

σήμερα;»	
Αυτό συχνά παράγει τις πιο άμεσες συνεργασίες όλης της συνεδρίας — και δεν κοστίζει τίποτα να το διευκολύνετε.	
Εμπόδιο	Απάντηση
«Δοκίμασα να συνεργαστώ παλιά και κατέρρευσε»	«Πείτε μου τι κατέρρευσε — συχνά ήταν είτε πολύ επίσημο πολύ γρήγορα, είτε οι συνεργάτες είχαν διαφορετικά προφίλ επισκεπτών. Το να ξεκινήσετε με μια ανταλλαγή καρτών και μια σύσταση αποφεύγει και τους δύο αυτούς τρόπους αποτυχίας.»
«Δεν γνωρίζω κανέναν για να συνεργαστώ»	«Ο Χάρτης Συνεργατών σας θα το αλλάξει αυτό. Ας τον συμπληρώσουμε μαζί. Πού πηγαίνουν οι επισκέπτες αφού φύγουν από τη φάρμα σας; Ξεκινήστε από εκεί.»
«Δεν θέλω να στέλνω επισκέπτες σε ανταγωνιστές»	«Υπάρχει μια επιχείρηση κοντά σας που προσφέρει ακριβώς το ίδιο πράγμα; Αν όχι — δεν είναι ανταγωνιστές. Ένα οινοποιείο και μια φάρμα βοτάνων δεν ανταγωνίζονται. Οι επισκέπτες τους επικαλύπτονται, αλλά οι εμπειρίες είναι εντελώς διαφορετικές.»
«Δεν έχω χρόνο να διαχειριστώ μια συνεργασία»	«Η ελάχιστη βιώσιμη συνεργασία απαιτεί 30 λεπτά τον μήνα — κρατήστε την κάρτα τους στο τραπέζι σας, δημοσιεύστε γι' αυτούς μία φορά, ειδοποιήστε τους όταν είστε πλήρως κλεισμένοι. Αυτό είναι όλο.»
Πεδίο	Η Απάντησή σας
Όνομα εμπειρίας (από την οπτική του επισκέπτη)	
Διάρκεια (λεπτά)	
Μέγεθος ομάδας (ελάχ. / μέγ.)	
Τιμή ανά άτομο (€)	Υπολογισμός: Υλικά €__ + Χρόνος €__ + Για το σπίτι €__ = Ελάχιστη €__ Τελική τιμή: €__
Αντικείμενο για το σπίτι (τι παίρνει μαζί του ο επισκέπτης;)	
Μέθοδος κράτησης (WhatsApp / email / φόρμα / πλατφόρμα)	
Βήμα	Τι συμβαίνει — περιγράψτε το αναλυτικά
Βήμα 1 — ΚΑΛΩΣΟΡΙΣΜΑ Χαιρετίστε με το όνομα, εξηγήστε το σχέδιο	
Βήμα 2 — Η ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ Πρακτική εμπλοκή: τι μαζεύουν, φτιάχνουν, πιέζουν, γεύονται;	
Βήμα 3 — Η ΕΞΗΓΗΣΗ Ιστορία που λέγεται κατά τη δραστηριότητα	

Βήμα 4 — ΤΟ ΚΛΕΙΣΙΜΟ Γευσιγνωσία / αντικείμενο για το σπίτι / σκόπιμο ευχαριστώ / πρόσκληση κριτικής	
Στάση (τοποθεσία)	Αισθητηριακή στιγμή (τι κάνουν) + Μία πρόταση προς απομνημόνευση
Στάση 1:	Αισθητηριακή στιγμή: Πρόταση προς απομνημόνευση:
Στάση 2:	Αισθητηριακή στιγμή: Πρόταση προς απομνημόνευση:
Στάση 3:	Αισθητηριακή στιγμή: Πρόταση προς απομνημόνευση:
Στάση 4 (προαιρετική):	Αισθητηριακή στιγμή: Πρόταση προς απομνημόνευση:
Στάση 5 / Το Κλείσιμο:	Γευσιγνωσία / αντικείμενο για το σπίτι / πρόσκληση κριτικής:
Όνομα επιχείρησης + τι προσφέρει	Κατηγορία + Γιατί οι επισκέπτες μας επικαλύπτονται
1.	Κατηγορία: ☐ Διαμονή ☐ Φαγητό ☐ Δραστηριότητα ☐ Σημείο εισόδου Επικάλυψη:
2.	Κατηγορία: ☐ Διαμονή ☐ Φαγητό ☐ Δραστηριότητα ☐ Σημείο εισόδου Επικάλυψη:
3.	Κατηγορία: ☐ Διαμονή ☐ Φαγητό ☐ Δραστηριότητα ☐ Σημείο εισόδου Επικάλυψη:
4.	Κατηγορία: ☐ Διαμονή ☐ Φαγητό ☐ Δραστηριότητα ☐ Σημείο εισόδου Επικάλυψη:
5.	Κατηγορία: ☐ Διαμονή ☐ Φαγητό ☐ Δραστηριότητα ☐ Σημείο εισόδου Επικάλυψη:
Ερώτηση	Η Απάντησή μας
Τι κάνει κάθε μέρος;	Φάρμα Α (η φάρμα μου): Φάρμα/Επιχείρηση Β (συνεργάτης):
Πώς παραπέμπουμε επισκέπτες ο ένας στον άλλο;	
Υπάρχει διαμοιρασμός αμοιβής ή είναι ανταλλαγή;	
Πώς διαχειριζόμαστε μια διαφωνία;	
Πότε επανεξετάζουμε αυτή τη συμφωνία;	Ημερομηνία: _____