

---

**FLAVOURS of EUROPE**

**Εκπαιδευτικό πρόγραμμα PR2: Ψηφιοποίηση της αγροτικής γαστρονομικής  
πολιτιστικής κληρονομιάς στην Ευρώπη**

*Εκπαιδευτικό Εγχειρίδιο Νο. 4*

*Από το χωριό μου μπορώ να βρίσκομαι σε όλο τον κόσμο*

---

Αριθ. έργου 2021-1-RO01-KA220-ADU-000029562

## Πίνακας Περιεχόμενα

<b>1. Ορισμός του μάρκετινγκ</b> .....	<b>4</b>
<b>2. Πώς να δημιουργήσετε μια στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ</b> .....	<b>7</b>
<b>3. Δράσεις για να γίνουν οι τουριστικές επιχειρήσεις ψηφιακές</b> .....	<b>19</b>
<b>4. Δημιουργία και διαχείριση της διαδικτυακής φήμης και χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης</b> .....	<b>33</b>
<b>5. Πώς μια μικρομεσαία επιχείρηση του επισιτιστικού τομέα μπορεί να προωθηθεί ως γαστρονομικός προορισμός στον ψηφιακό κόσμο</b> .....	<b>47</b>
<b>6. Συμπέρασμα</b> .....	<b>53</b>
<b>7. Μελετες περιπτωσης</b> .....	<b>54</b>
1. Mall Taranesc – Διαδικτυακή πλατφόρμα .....	54
2. Ακμάζοντες τουριστικοί προορισμοί - Destinații turistice înfloritoare .....	56
3. Bison Land Association - Προώθηση οικοτουρισμού και τοπικών επιχειρήσεων.....	58
4. Via Transilvanica - Ο δρόμος προς την ταυτότητα της Τρανσυλβανίας.....	61
5. 7Bucate (7 είδη τοπικής κουζίνας) - Παράδοση σε ένα κουτί .....	65
6. Via Vino - Οργανωμένες εμπειρίες οινογνωσίας στη Βουλγαρία .....	67
7. Γεωργικά νέα - διαδικτυακά μέσα ενημέρωσης για την αγροτική βιομηχανία .....	70
8. SlowTours.BG .....	73
9. Bulgariatravel.org .....	77
10. <a href="https://severozapazenabg.com">https://severozapazenabg.com</a> - προώθηση της βορειοδυτικής Βουλγαρίας.....	79
11. Quinta da Pacheca - Βαρέλια κρασιού: κοιμηθείτε σε ένα τεράστιο βαρέλι κρασιού στην καρδιά της κοιλάδας Douro.....	82
12. Feira das Colheitas/ Έκθεση συγκομιδής, Arouca, Πορτογαλία .....	83
13. Ταινίες στον αμπελώνα, Πορτογαλία .....	86
14. Αγροτουρισμός στην Quinta Calçada do Souto.....	87
15. Rota do Petisco .....	90
16. Αγροκία La Cerquetta - Agriturismo La Cerquetta.....	92
17. Βιολογική αγροκία La Buona Terra - Agriturismo Biologico La Buona Terra .....	96
18. Αγροκία Santa Brera - Cascina Santa Brera.....	99

19.	Αγρόκτημα Pasque - Fattoria Pasque .....	103
20.	S. Anna Farm - Azienda Agricola S. Anna .....	107
21.	Amanita Guesthouse: Όλα σε ένα.....	111
22.	Κτήμα Γεροβασιλείου.....	113
23.	Ξενώνας Anemi .....	115
24.	Ξενώνας Ουρανία .....	117
25.	Ξενώνας Idili .....	119
26.	Ψηφιακό μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης - συνέργειες με influencers/bloggers/ηγέτες γνώμης .....	121
27.	Cookening - Νέα ιδέα προώθησης παραδοσιακών συνταγών .....	124
28.	ΤΟΠΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗ- ΚΟΜΒΟΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ- ΡΟΠ-UP ΙΣΤΟΡΙΕΣ .....	126
29.	Αφήγηση ιστοριών στο πλαίσιο της ψηφιοποίησης: Προώθηση και διατήρηση της μοναδικότητας της αγροτικής περιοχής.....	129
30.	CouchSurfing - μείνετε με ντόπιους και γνωρίστε ταξιδιώτες .....	132
31.	Bitrix Beauty. Ομορφιά σε αλληλεγγύη .....	135
32.	Komvida. Από την Καλιφόρνια στην Εξτρεμαδούρα.....	137
33.	La era del abuelo. Γαστρονομική αριστεία στον αγροτικό κόσμο.....	139
34.	Bombones Valcorchero. Γκουρμέ προϊόντα από την καρδιά ενός χωριού.....	141
35.	Cablepelado. Μια εμπειρία online πωλήσεων .....	144
36.	Platferma.....	147
37.	Ferma bio&co .....	150
38.	Origini.ro .....	153
39.	Micul Aprozar .....	155
40.	Κύριε Τσεονέσκου.....	158
<b>8. Περαιτέρω ανάγνωση.....</b>		<b>160</b>
<b>9. Βιβλιογραφία.....</b>		<b>166</b>

## **1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Στις μέρες μας, η έννοιες του Μάρκετινγκ και της Διαφήμισης είναι πανταχού παρούσες, και όλοι αποτελούν έμμεσο ή άμεσο στόχο του μάρκετινγκ σε οποιαδήποτε πτυχή της ζωής τους, ακόμη και όταν δεν το γνωρίζουν. Ωστόσο, είναι σημαντικό να γνωρίζουμε τι ακριβώς σημαίνει μάρκετινγκ και πώς να το εφαρμόζουμε με επιτυχία.

Το μάρκετινγκ είναι μια επιχειρηματική λειτουργία που περιλαμβάνει τον εντοπισμό των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών, την ανάπτυξη προϊόντων ή υπηρεσιών που ανταποκρίνονται στις ανάγκες αυτές και την προώθηση και πώληση αυτών των προϊόντων ή υπηρεσιών σε στοχευμένους καταναλωτές. Είναι η διαδικασία με την οποία οι επιχειρήσεις δημιουργούν αξία για τους πελάτες και οικοδομούν ισχυρές πελατειακές σχέσεις, προκειμένου να αποκομίσουν αξία σε αντάλλαγμα (Kotler & Armstrong, 2018).

Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ ορίζεται ως "η δραστηριότητα, το σύνολο των θεσμών και των διαδικασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα" (American Marketing Association, 2021). Ο ορισμός αυτός υπογραμμίζει τη σημασία της κατανόησης των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών, καθώς και του ευρύτερου κοινωνικού πλαισίου στο οποίο λαμβάνει χώρα το μάρκετινγκ.

Το μάρκετινγκ μπορεί να χωριστεί σε διάφορους επιμέρους κλάδους, όπως η έρευνα αγοράς, η ανάπτυξη προϊόντων, η διαφήμιση και η προώθηση, οι πωλήσεις και η εξυπηρέτηση πελατών. Το αποτελεσματικό μάρκετινγκ απαιτεί βαθιά κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών, των τάσεων της αγοράς και της δυναμικής του ανταγωνισμού, καθώς και την ικανότητα ανάπτυξης και εκτέλεσης στρατηγικών σχεδίων μάρκετινγκ.

Το μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί σημαντικά τον τελευταίο αιώνα, με τις νέες τεχνολογίες και τα κανάλια επικοινωνίας να επιτρέπουν στις εταιρείες να προσεγγίζουν τους πελάτες με νέους και καινοτόμους τρόπους. Ωστόσο, ο θεμελιώδης στόχος του μάρκετινγκ παραμένει ο ίδιος: η δημιουργία αξίας για τους πελάτες και η οικοδόμηση ισχυρών, μακροχρόνιων σχέσεων μαζί τους.

Το μάρκετινγκ είναι ένας σύνθετος και πολύπλευρος τομέας, που περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων και στρατηγικών. Μερικά από τα βασικά συστατικά του μάρκετινγκ περιλαμβάνουν:

**Έρευνα αγοράς:** Συλλογή και ανάλυση δεδομένων σχετικά με τις προτιμήσεις, τις συμπεριφορές και τις στάσεις των καταναλωτών, προκειμένου να εντοπιστούν ευκαιρίες και να ενημερωθούν για την ανάπτυξη προϊόντων και τις στρατηγικές μάρκετινγκ.

**Ανάπτυξη προϊόντων:** Δημιουργία και βελτίωση προϊόντων ή υπηρεσιών που ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών.

**Διαφήμιση και προώθηση:** Δημιουργία και διανομή μηνυμάτων μάρκετινγκ μέσω διαφόρων καναλιών, όπως η τηλεόραση, τα έντυπα μέσα ενημέρωσης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, προκειμένου να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα της μάρκας και να προωθηθούν οι πωλήσεις.

**Πωλήσεις:** Επαφή με πιθανούς πελάτες, παρουσίαση της αξίας των προϊόντων ή των υπηρεσιών και κλείσιμο των πωλήσεων.

**Εξυπηρέτηση πελατών:** Παροχή συνεχούς υποστήριξης και βοήθειας στους πελάτες μετά την πραγματοποίηση μιας αγοράς, προκειμένου να οικοδομηθεί μακροχρόνια αφοσίωση και να ενθαρρυνθεί η επαναλαμβανόμενη δραστηριότητα.

Το αποτελεσματικό μάρκετινγκ απαιτεί βαθιά κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών και της δυναμικής της αγοράς, καθώς και την ικανότητα ανάπτυξης και εκτέλεσης στρατηγικών σχεδίων που ευθυγραμμίζονται με τους επιχειρηματικούς στόχους. Ορισμένες από τις βασικές δεξιότητες και ικανότητες που απαιτούνται για ένα επιτυχημένο μάρκετινγκ περιλαμβάνουν:

**Αναλυτικές ικανότητες:** Η ικανότητα συλλογής και ανάλυσης δεδομένων για τον εντοπισμό τάσεων και ευκαιριών.

**Δημιουργικότητα:** Η ικανότητα ανάπτυξης νέων και καινοτόμων ιδεών και στρατηγικών μάρκετινγκ.

**Δεξιότητες επικοινωνίας:** ικανότητα αποτελεσματικής επικοινωνίας μηνυμάτων μάρκετινγκ σε διάφορα ακροατήρια, τόσο προφορικά όσο και γραπτά.

**Δεξιότητες διαχείρισης έργων:** Η ικανότητα σχεδιασμού και εκτέλεσης πρωτοβουλιών μάρκετινγκ εντός του προβλεπόμενου χρόνου και προϋπολογισμού.

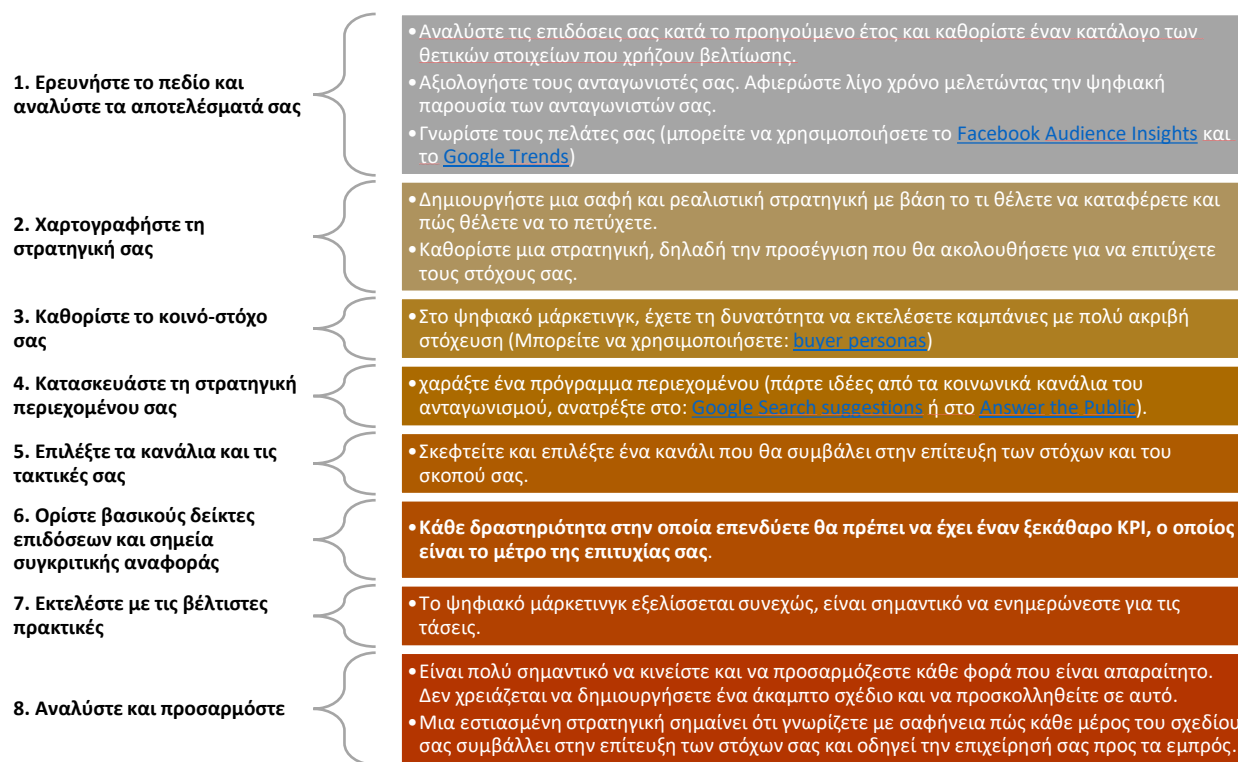
**Δεξιότητες συνεργασίας:** Η ικανότητα αποτελεσματικής συνεργασίας με διαλειτουργικές ομάδες, συμπεριλαμβανομένων των πωλήσεων, της ανάπτυξης προϊόντων και της εξυπηρέτησης πελατών.

Συμπερασματικά, το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία κατανόησης των αναγκών και των προτιμήσεων των πελατών, η ανάπτυξη προϊόντων ή υπηρεσιών που ανταποκρίνονται στις ανάγκες αυτές και η αποτελεσματική επικοινωνία των πλεονεκτημάτων αυτών των προϊόντων ή υπηρεσιών στο κοινό-στόχο. Είναι ένας δυναμικός και συνεχώς εξελισσόμενος τομέας που απαιτεί βαθιά κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών και ικανότητα προσαρμογής στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς.

## 2. ΠΩΣ ΝΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΕΤΕ ΜΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σύμφωνα με τον Neher (2022), σε ένα άρθρο του Forbes σχετικά με το "Πώς να δημιουργήσετε μια στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ: *Eight Steps To Laser Focus Your Plan*", εκτός από την αρχική ιδέα του μάρκετινγκ, τώρα το **ψηφιακό μάρκετινγκ** αποκτά μεγαλύτερη σημασία και οι άνθρωποι επενδύουν χρόνο και χρήματα στο διαδίκτυο για να προωθήσουν την επιχείρησή τους ψηφιακά, για να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό-στόχο. Ο Neher (2022), υπογραμμίζει τη σημασία της πραγματικής επένδυσης σε μια στρατηγική για την ανάπτυξη στο διαδίκτυο, προκειμένου να μειωθεί η σπατάλη, εστιάζοντας στην οικοδόμηση και την προώθηση σε αυτό που ήδη λειτουργεί.

Υπό αυτή την έννοια, σε αυτό το άρθρο, ο Neher προσφέρει 3 τρόπους για την εφαρμογή μιας σταθερής στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ και θα τους συνοψίσουμε στο ακόλουθο σχήμα:



Σχήμα 1: Οκτώ βήματα για να εσιτιάσετε με ακρίβεια στο σχέδιό σας. Forbes.

Σύμφωνα με αυτή την θεώρηση, υπάρχουν και άλλες πτυχές που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την προετοιμασία της δικής σας στρατηγικής μάρκετινγκ, οι οποίες δεν αναφέρθηκαν από τον Neher, δηλαδή η **Ανάπτυξη του εμπορικού σήματος της επιχείρησής σας**. Είναι σημαντικό κάθε επιχείρηση να έχει το δικό της εμπορικό σήμα και τη δική της εικόνα, δεν έχει σημασία το μέγεθος ή ο στόχος της. Και, μιας το να έχετε μια εικόνα μπορεί να είναι κάτι πολύ περισσότερο από ένα λογότυπο ή ένα σλόγκαν, είναι σημαντικό να δημιουργήσετε ένα εμπορικό σήμα που να μπορεί να δημιουργήσει μια σύνδεση "(...) με τους πελάτες-στόχους σας και να μεταφέρει ποιοι είστε, τι αντιπροσωπεύετε και τι μπορείτε να παραδώσετε". (8 βήματα για το μάρκετινγκ της επιχείρησής σας, Small Business Development Corporation, n.d.).

Είναι σημαντικό να υπογραμμίσουμε ότι το μάρκετινγκ είναι μια καλή πηγή εσόδων και θα αποφέρει οφέλη στην επιχείρησή σας. Σε γενικές γραμμές, το μάρκετινγκ προσφέρει ευκαιρίες, προσεγγίζοντας περισσότερους ανθρώπους με απλούστερο τρόπο. Επίσης, οι ειδικοί αναφέρουν ότι "το μάρκετινγκ παρέχει ευκαιρίες για κέρδη κατά τη διαδικασία αγοράς και πώλησης των αγαθών, δημιουργώντας ωφέλιμη αξία χρόνου, τόπου και κατοχής. Αυτό το εισόδημα και το κέρδος επανεπενδύονται στην επιχείρηση, αποφέροντας έτσι περισσότερα κέρδη στο μέλλον. Το μάρκετινγκ πρέπει να έχει μεγάλη σημασία, δεδομένου ότι η ίδια η επιβίωση της επιχείρησης εξαρτάται από την αποτελεσματικότητα της λειτουργίας του μάρκετινγκ". ("7 Σημαντικά Σημεία του μάρκετινγκ, Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ", 2014).

Η δημιουργία μιας στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ απαιτεί προσεκτικό σχεδιασμό, έρευνα και ανάλυση. Ακολουθούν τα βασικά βήματα που πρέπει να ακολουθήσετε:

**Καθορίστε τους στόχους σας:** Πριν από τη δημιουργία μιας στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ, είναι σημαντικό να καθορίσετε τους στόχους σας. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την αύξηση της επισκεψιμότητας του ιστότοπου, τη δημιουργία leads, τη βελτίωση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας ή την ενίσχυση των πωλήσεων. Ο σαφής καθορισμός των στόχων σας θα σας βοηθήσει να κατευθύνετε τις ενέργειες ψηφιακού μάρκετινγκ και να μετρήσετε την επιτυχία. Ξεκινήστε θέτοντας σαφείς και συγκεκριμένους στόχους. Οι στόχοι αυτοί θα πρέπει να ευθυγραμμίζονται με τους γενικούς επιχειρηματικούς σας στόχους. Κάποια παραδείγματα στόχων είναι:



- Αύξηση της επισκεψιμότητας του δικτυακού τόπου κατά 25% τους επόμενους 6 μήνες
- Δημιουργία 50 νέων leads ανά μήνα μέσω ψηφιακών καναλιών
- Βελτίωση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας στο κοινό-στόχο κατά 15%

**Προσδιορίστε το κοινό-στόχο σας:** Η κατανόηση του κοινού-στόχου σας είναι απαραίτητη για τη δημιουργία μιας επιτυχημένης στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ. Αυτό περιλαμβάνει δημογραφικά στοιχεία, ενδιαφέροντα και πρότυπα συμπεριφοράς. Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε εργαλεία όπως το Google Analytics και τα social media insights για να συγκεντρώσετε αυτές τις πληροφορίες.

- Κάντε μια έρευνα αγοράς για να γνωρίσετε τις ανάγκες, τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά του κοινού-στόχου σας. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει ερωτηματολόγια, ομάδες εστίασης και διαδικτυακή έρευνα.

- Χρησιμοποιήστε εργαλεία όπως το Google Analytics, το Facebook Audience Insights και το Twitter Analytics για να συγκεντρώσετε δεδομένα σχετικά με τους επισκέπτες του ιστοτόπου σας και τους οπαδούς σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

- Αναπτύξτε προσωποποιήσεις αγοραστών που θα σας βοηθήσουν να κατανοήσετε λεπτομερέστερα το κοινό-στόχο σας.

**Διεξαγωγή ανταγωνιστικής ανάλυσης:** Ερευνήστε τους ανταγωνιστές σας για να κατανοήσετε τις στρατηγικές, τα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες τους στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Αυτό θα σας βοηθήσει να εντοπίσετε τις ευκαιρίες και να διαφοροποιήσετε την επωνυμία σας.

- Εντοπίστε τους κορυφαίους ανταγωνιστές σας και αναλύστε τον ιστότοπό τους, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις στρατηγικές μάρκετινγκ περιεχομένου τους.

- Αναζητήστε κενά στην αγορά που μπορείτε να καλύψετε ή τρόπους για να διαφοροποιήσετε το δικό σας εμπορικό σήμα από αυτό των ανταγωνιστών σας.

- Εντοπίστε τους τομείς στους οποίους μπορείτε να αξιοποιήσετε τα δυνατά σας σημεία για να αποκτήσετε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

**Επιλέξτε κανάλια ψηφιακού μάρκετινγκ:** Επιλέξτε τα κανάλια ψηφιακού μάρκετινγκ που είναι πιο αποτελεσματικά για την προσέγγιση του κοινού σας. Αυτό θα μπορούσε να περιλαμβάνει μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης, κοινωνικών μέσων, μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μάρκετινγκ περιεχομένου και μάρκετινγκ επιρροής.

- Πραγματοποιήστε έρευνα για να προσδιορίσετε ποια κανάλια είναι πιο αποτελεσματικά για την προσέγγιση του κοινού-στόχου σας.

- Εξετάστε παράγοντες όπως το κόστος, η εμβέλεια, η εμπλοκή και η απόδοση επένδυσης (ROI) όταν επιλέγετε τα κανάλια σας.

- Αναπτύξτε ένα μείγμα καναλιών που είναι προσαρμοσμένο στο κοινό-στόχο και τους στόχους σας.

**Αναπτύξτε τη στρατηγική περιεχομένου σας:** Το περιεχόμενο είναι το κλειδί για την επιτυχία του ψηφιακού μάρκετινγκ. Αναπτύξτε μια στρατηγική περιεχομένου προσαρμοσμένη στο κοινό-στόχο σας και στα κανάλια ψηφιακού μάρκετινγκ. Αυτό θα μπορούσε να περιλαμβάνει αναρτήσεις σε ιστολόγια, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, βίντεο, γραφικές παραστάσεις και άλλα.

- Αναπτύξτε ένα ημερολόγιο περιεχομένου για να προγραμματίσετε το περιεχόμενό σας (και την ενημέρωσή του) εκ των προτέρων.

- Ψάξτε χρησιμοποιώντας λέξεις-κλειδιά για να εντοπίσετε θέματα που θα έχουν απήχηση στο κοινό-στόχο σας.

- Αναπτύξτε ένα μείγμα διαφορετικών τύπων περιεχομένου για να κρατήσετε το ενδιαφέρον του κοινού σας.

**Καθορίστε τον προϋπολογισμό σας:** Κατανέμετε τον προϋπολογισμό σας στα κανάλια ψηφιακού μάρκετινγκ με βάση την αποτελεσματικότητα και την απόδοση της επένδυσης. Εξετάστε το

ενδεχόμενο να δοκιμάσετε διαφορετικά κανάλια και να προσαρμόσετε τον προϋπολογισμό σας με βάση τις επιδόσεις.

- Καθορίστε τον συνολικό προϋπολογισμό σας για το μάρκετινγκ και καταναίμετε τον στα κανάλια σας.

- Παρακολουθήστε την απόδοση κάθε καναλιού και προσαρμόστε τον προϋπολογισμό σας με βάση την απόδοση της επένδυσης.

- Εξετάστε το ενδεχόμενο να επενδύσετε σε πληρωμένη διαφήμιση για να συμπληρώσετε τις οργανικές σας προσπάθειες.

**Ορίστε τους KPIs σας και μετρήστε τα αποτελέσματα:** Καθορίστε τους βασικούς δείκτες απόδοσης (KPIs) και μετρήστε την επιτυχία των προσπαθειών σας στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Αυτό περιλαμβάνει την παρακολούθηση της επισκεψιμότητας του ιστότοπου, των ποσοστών μετατροπής, των μετρήσεων δέσμευσης και πολλά άλλα. Χρησιμοποιήστε αυτά τα δεδομένα για να βελτιστοποιήσετε τη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ σας με την πάροδο του χρόνου.

- Καθορίστε τους KPIs σας με βάση τους στόχους και τους σκοπούς σας.

- Χρησιμοποιήστε εργαλεία ανάλυσης για να παρακολουθείτε τους KPIs σας και να μετράτε την επιτυχία των προσπαθειών σας στο ψηφιακό μάρκετινγκ.

- Να αναλύετε και να βελτιστοποιείτε συνεχώς τη στρατηγική σας με βάση τα δεδομένα απόδοσης.

Ακολουθώντας αυτά τα βήματα και αξιοποιώντας τις πηγές που παρέχονται, μπορείτε να δημιουργήσετε μια ολοκληρωμένη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ που θα προσεγγίζει και θα δεσμεύει αποτελεσματικά το κοινό-στόχο σας, θα οδηγεί στην επισκεψιμότητα του ιστοτόπου και στις συνδέσεις και τελικά θα επιτυγχάνει τους επιχειρηματικούς σας στόχους.

Είναι επίσης σημαντικό να προσδιορίσουμε πώς οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να δραστηριοποιηθούν σε αυτόν τον μεγάλο και ανταγωνιστικό κόσμο του μάρκετινγκ. Για να το κάνουμε αυτό, θα εμπνευστούμε από το άρθρο "Small Business Marketing 101", από το Forbes,

της Elizabeth Pritchett, όπου καθόρισε μια σειρά από κρίσιμες πρακτικές που μπορούν να βοηθήσουν κάθε Μικρή Επιχείρηση.

Πρώτον, **οργανωθείτε**, δηλαδή σκεφτείτε ιδέες, κάντε καταιγισμό ιδεών με τους συναδέλφους σας και ετοιμάστε μια λίστα εργασιών. Στη συνέχεια, **αποκτήστε έναν ιστότοπο** κάτι που είναι εξαιρετικά σημαντικό για να αναπτυχθείτε στο διαδίκτυο. "Χρειάζεστε έναν ιστότοπο για να δείξετε ότι υπάρχουν πραγματικά και για να προσφέρετε πληροφορίες σχετικά με την επιχείρησή σας σε πιθανούς πελάτες. Βεβαιωθείτε ότι ο ιστότοπός σας είναι φιλικός προς τα κινητά και φροντίστε να ζητήσετε βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης". (Pritchett, 2018).

Μια άλλη πολύ σημαντική ενέργεια θα πρέπει να είναι η εμφάνιση της **επιχείρησής σας** στο διαδίκτυο. Η Pritchett αναφέρει ότι, είτε το θέλετε είτε όχι, οι πληροφορίες για την επιχείρησή σας θα είναι διαθέσιμες στο διαδίκτυο και θα πρέπει να το γνωρίζετε και να προσπαθήσετε να τις ελέγξετε! Η ίδια συμβουλεύει: "Κάντε μια αναζήτηση σε διάφορα προγράμματα περιήγησης για να δείτε τι πληροφορίες βλέπετε για την επιχείρησή σας και στη συνέχεια διεκδικήστε ή δημιουργήστε μια καταχώριση για την επιχείρησή σας". (Pritchett, 2018).

Μια άλλη σημαντική πτυχή είναι ότι θα πρέπει να φροντίσετε για τοπική αναγνωρισιμότητα και να δημιουργήσετε ένα δίκτυο. Κάτι τέτοιο ίσως αποδειχτεί κρίσιμο για την ανάπτυξη σε κάθε τομέα, όχι μόνο για την προσέγγιση πελατών αλλά και χορηγών. Αυτή η μέθοδος θα σας επιτρέψει να δημιουργήσετε καλές διασυνδέσεις, μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα της μάρκας και νέες παραπομπές.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ γίνεται όλο και πιο σημαντικό. Οι άνθρωποι περνούν περισσότερο χρόνο στο διαδίκτυο και οι προϋπολογισμοί μάρκετινγκ συνεχίζουν να μετατοπίζονται προς την ψηφιακή αγορά. Με τόσες πολλές ευκαιρίες στο ψηφιακό μάρκετινγκ, είναι εύκολο να μπει κανείς σε κατάσταση εκτέλεσης και απλά να αρχίσει να κάνει. Ωστόσο, η επένδυση στη στρατηγική σας είναι ένας από τους καλύτερους τρόπους για να αυξήσετε την ψηφιακή απόδοση της επένδυσής σας. Μια σαφής στρατηγική μειώνει τη σπατάλη, προσθέτει εστίαση στις προσπάθειές σας και βασίζεται σε ό,τι ήδη λειτουργεί.

Υπάρχουν και άλλοι λόγοι για τους οποίους η μετάβαση στο διαδίκτυο έχει μεγάλη σημασία για την επιχείρησή σας. Όπως ήδη αναφέραμε, ανεξάρτητα από την προτίμησή σας, οι πληροφορίες σχετικά με την επιχείρησή σας θα είναι προσβάσιμες στο διαδίκτυο και είναι ζωτικής σημασίας να τις έχετε υπόψη σας και να προσπαθείτε να τις διαχειρίζεστε και να τις ελέγχετε.

Όταν οι άνθρωποι αγοράζουν προϊόντα, επισκέπτονται μέρη, αναζητούν μια εμπειρία κ.λπ. συνηθίζουν πλέον να κάνουν μια έρευνα στο διαδίκτυο, στον ιστότοπο της εκάστοτε επιχείρησης, αλλά δεν βασίζονται μόνο στις πληροφορίες που ο ιστότοπος παρέχει. Σήμερα, οι χρήστες δίνουν επίσης προσοχή στα σχόλια και τις κριτικές που γράφουν άλλοι στο διαδίκτυο (π.χ. στο TripAdvisor ή στο Facebook), προκειμένου να βρουν πιο αξιόπιστες πληροφορίες. Με άλλα λόγια, χρησιμοποιούν αυτό που ονομάζουμε: ηλεκτρονικό από στόμα σε στόμα (eWOM).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι ιστότοποι κριτικής επισκόπησης, και τα φόρουμ έχουν γίνει επιτυχημένα λόγω της ανταλλαγής πληροφοριών στο διαδίκτυο. Οι άνθρωποι μοιράζονται πληροφορίες για να δικτυωθούν, να μιλήσουν για τις εμπειρίες τους, να θεωρήσουν εαυτούς ενημερωμένους και να συνδεθούν με άλλους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα το eWoM να γίνεται viral, καθώς οι πληροφορίες διαμοιράζονται μεταξύ φίλων και συνδέσμων. Στις μέρες μας, οι καταναλωτές βασίζονται στην κοινωνική απόδειξη, ή στις γνώμες των άλλων, όταν λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς. Οι πληροφορίες που μοιράζονται άλλοι πελάτες σχετικά με προϊόντα ή υπηρεσίες επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις αγοραστικές τους αποφάσεις (Enchev, 2016).

Η LHM Strategic συνόψισε σε ένα άρθρο σχετικά με το "Ηλεκτρονικό Word of Mouth - Το πιο πολύτιμο εργαλείο μάρκετινγκ" (n.d.) γιατί το eWOM είναι σημαντικό για την ψηφιακή στρατηγική της εταιρείας. Οι λόγοι είναι οι εξής:

- **Οι άνθρωποι αγαπούν να μοιράζονται τις απόψεις τους:** Τα κοινωνικά δίκτυα άλλαξαν τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι συνδέονται και μοιράζονται γνώμες και απόψεις στο διαδίκτυο, καλλιεργώντας μια νέα μορφή ψηφιακής "φιλίας", όπου κανείς αισθάνεται να έχει μεγαλύτερη ελευθερία έκφρασης σε σύγκριση με τις προσωπικές αλληλεπιδράσεις.

- **Οι γνώμες των άλλων μπορεί να είναι ενθαρρυντικές:** Ένα και μόνο σχόλιο για την ανάρτηση ή το περιεχόμενο μιας εταιρείας, είτε θετικό είτε αρνητικό, οδηγεί γρήγορα σε έναν καταγισμό απαντήσεων από άλλους καταναλωτές, πυροδοτώντας μια συζήτηση με ποικίλες απόψεις.
- **Πρώτα η κοινότητα:** Οι διαδικτυακές κοινότητες, ακόμη και με περιορισμένο βάθος, μπορούν να είναι παθιασμένες και με επιρροή, όπως φαίνεται σε παραδείγματα όπως η ομάδα Facebook για τους χρήστες στατικών ποδηλάτων της Peloton, όπου τα μέλη συζητούν τις εμπειρίες τους με την μάρκα και η Peloton παρακολουθεί ενεργά και ανταποκρίνεται στα σχόλιά τους.
- **Οι άνθρωποι εμπιστεύονται άλλους ανθρώπους:** Οι πελάτες εμπιστεύονται τη γνώμη άλλων ανθρώπων περισσότερο απ' ό,τι τα προωθητικά κείμενα της εταιρείας, καθιστώντας τις online κριτικές και τις συστάσεις από την κοινωνική τους κοινότητα ζωτικής σημασίας για τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων.
- **Το ταξίδι του αγοραστή είναι διαδικτυακό:** Αυτό αντικατοπτρίζει τη σημασία των συστάσεων από ομότιμους στη διαδικασία λήψης αποφάσεων.
- **Δημιουργεί αφοσίωση στο εμπορικό σήμα:** Ο ψηφιακός χώρος προσφέρει ευκαιρίες για την οικοδόμηση πιστότητας στη μάρκα μέσω αυθεντικού μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα, το οποίο διευκολύνεται από τις διαδικτυακές κοινότητες, δημιουργώντας στους καταναλωτές την αίσθηση του ανήκειν και της κοινότητας.

Υπάρχουν πολλές ευκαιρίες για να χρησιμοποιήσετε το ηλεκτρονικό Word of Mouth και αρκετοί παράγοντες που πρέπει να λάβετε υπόψη σας όταν παρακολουθείτε την ηλεκτρονική παρουσία της εταιρείας ή του εμπορικού σας σήματος. Ορισμένες πρακτικές μέθοδοι για την ενθάρρυνση του eWOM (LHM Strategic, n.d.):

1. **Δημιουργήστε μια κοινότητα:** Η δημιουργία μιας διαδικτυακής κοινότητας μπορεί να εξαρτάται από τον τομέα στον οποίο δραστηριοποιείστε, είναι όμως σημαντικό να εντοπίσετε πού περνούν το χρόνο τους οι καταναλωτές σας και να δημιουργήσετε την κοινότητά σας εκεί. Για τις μάρκες που αφορούν πωλήσεις επιχειρήσεων προς καταναλωτές (B2C), αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την έναρξη μιας ομάδας στο Facebook και την τοποθέτησή της ως χώρο συνάντησης ανθρώπων με κοινό τρόπο σκέψης. Από την άλλη πλευρά, για εμπορικά σήματα που απευθύνονται σε επιχειρήσεις (B2B), η δημιουργία μιας κοινότητας στο LinkedIn ή η ανάπτυξη ενός ιστότοπου ή μιας εφαρμογής που θα επικεντρώνεται σε ουσιαστική συζήτηση, εκπαίδευση και πληροφόρηση για τους καταναλωτές-στόχους μπορεί να είναι πιο αποτελεσματική.

2. **Παρακολουθήστε το εμπορικό σας σήμα στο διαδίκτυο:** Αν δεν είστε έτοιμοι να φιλοξενήσετε τη συζήτηση, είναι σημαντικό να παρακολουθείτε τη συζήτηση γύρω από τη μάρκα σας και να απαντάτε κατάλληλα για να ενθαρρύνετε τη θετική ηλεκτρονική διαφήμιση. Το να είστε προορατικοί και να παρακολουθείτε καθημερινά μπορεί να σας βοηθήσει να διατηρήσετε μια θετική παρουσία στο διαδίκτυο.

3. **Δημιουργήστε περιεχόμενο που οι πελάτες μπορούν να μοιραστούν:** Η δημιουργία ελκυστικού και διαμοιραζόμενου περιεχομένου παίζει καθοριστικό ρόλο για ένα επιτυχημένο μάρκετινγκ στα κοινωνικά και ψηφιακά μέσα. Το καλό περιεχόμενο δίνει όρεξη τους καταναλωτές να το μοιραστούν με την online κοινότητά τους, διευρύνοντας την εμβέλειά σας και δημιουργώντας θετικό eWOM. Τα ευχάριστα οπτικά στοιχεία, οι φωτογραφίες, τα memes, τα βίντεο κ.λπ. μπορούν να γίνουν αποτελεσματικοί τρόποι δημιουργίας περιεχομένου, που μπορεί εύκολα να μοιραστεί και να μετατρέψει τους καταναλωτές σε προωθητές της μάρκας σας, το οποίο είναι ιδιαίτερα πολύτιμο στο ψηφιακό μάρκετινγκ.



4. **Ενθαρρύνετε το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες (User-generated content/UGC):** Τα ψηφιακά μέσα προσφέρουν την ευκαιρία να ενθαρρύνετε το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες μέσω διαγωνισμών στα κοινωνικά δίκτυα. Για παράδειγμα, ένας διαγωνισμός φωτογραφίας στο Instagram και το Facebook που παρουσιάζει τους πελάτες να απολαμβάνουν τα οφέλη ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, με έπαθλο για τον νικητή, μπορεί να προσφέρει πολύτιμο UGC, eWOM και δωρεάν περιεχόμενο για τη μάρκα.
5. **Κάντε την αξιολόγηση της μάρκας σας εύκολη:** Παρόλο που η διαδικασία συλλογής κριτικών και αξιολογήσεων μπορεί να δημιουργεί άγχος, είναι σημαντικό να ζητάτε τη γνώμη των πελατών για το προϊόν ή την υπηρεσία σας. Αυτό μπορεί να γίνει μέσω πλατφορμών όπως το Facebook ή μέσω αξιολογήσεων προϊόντων στο ηλεκτρονικό σας κατάστημα. Η ευκαιρία που τους παρέχετε να μοιραστούν τις εμπειρίες τους, μπορεί να δημιουργήσει περισσότερο eWOM και δυνητικά θετικό περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες (UGC) με τη μορφή μαρτυριών.
6. **Δημιουργήστε ένα σύστημα συστάσεων:** Η εφαρμογή ενός συστήματος συστάσεων που δίνει κίνητρα στους πελάτες να μοιραστούν τις θετικές εμπειρίες που είχαν με τη μάρκα σας μπορεί να είναι μια πετυχημένη τακτική. Η προσφορά ανταμοιβών, όπως εκπτώσεις, χρηματικά κίνητρα ή άλλα προνόμια, μπορεί να ενθαρρύνει τους πελάτες να συστήσουν την επιχείρησή σας στην ηλεκτρονική τους κοινότητα.
7. **Αξιοποιήστε το μάρκετινγκ επιρροής:** Το μάρκετινγκ επιρροής, μπορεί να είναι μια πολύτιμη στρατηγική για επιχειρήσεις όλων των μεγεθών, συμπεριλαμβανομένων των μικρών εταιρειών. Επιτρέπει την ελεγχόμενη προώθηση μέσω των επιρροών και μπορεί να είναι εξίσου ισχυρό με το οργανικό eWOM.
8. **Αφήστε τους να το δοκιμάσουν:** Αν δεν είστε έτοιμοι για μάρκετινγκ επιρροής, σκεφτείτε να προσφέρετε δωρεάν δοκιμές ή να στείλετε δείγματα προϊόντων σε επιρροές, bloggers και δημοσιογράφους για αξιολόγηση. Παρόλο που μπορεί να έχετε λιγότερο έλεγχο στα σχόλια, αν το προϊόν ή η υπηρεσία σας είναι υψηλής ποιότητας, δεν θα πρέπει να ανησυχείτε ιδιαίτερα για τα αρνητικά σχόλια.



9. **Παρακολουθήστε τις αναφορές σας και εμπλακείτε:** Η παρακολούθηση των αναφορών της μάρκας σας στον ψηφιακό χώρο είναι ζωτικής σημασίας και εύκολο να γίνει. Χρησιμοποιήστε δωρεάν εργαλεία όπως οι ειδοποιήσεις στο Instagram για να δείτε τι λένε οι άνθρωποι για τη μάρκα σας. Μοιραστείτε θετικές αναφορές για να αυξήσετε το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες (UGC) και να οικοδομήσετε αυθεντικότητα και σχέσεις με τους καταναλωτές σας. Η ενασχόληση με τους καταναλωτές σας μπορεί να τους μετατρέψει σε διαδικτυακούς υποστηρικτές και να οδηγήσει σε θετικό eWOM.

Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να αξιοποιήσετε την ηλεκτρονική διάδοση από στόμα σε στόμα της εταιρείας σας και οι δυνατότητες είναι τεράστιες.

Σε αυτό το σημείο, είναι χρήσιμο να μιλήσουμε για μια άλλη σημαντική πτυχή που πρέπει να λάβετε υπόψη κατά την ενσωμάτωση στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ στην επιχείρησή σας. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παίζουν έναν πολύ σημαντικό ρόλο, και θα μιλήσουμε γι' αυτά εκτενέστερα αργότερα, αλλά προς το παρόν, σε σχέση με το ψηφιακό μάρκετινγκ, προέχει μια άλλη διασαφήνιση.

Όταν επιλέγετε και δημιουργείτε σελίδες σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την επιχείρησή σας, είναι χρήσιμο να εξετάζετε το κοινό-στόχο στο οποίο απευθύνεστε, καθώς η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης διαφέρει μεταξύ διαφορετικών ομάδων ή γενεών. Ο A. Hughes (2022) αναλύει τη χρήση των ΜΚΔ μεταξύ των διαφόρων γενεών ως εξής:

**Γενιά Z (άτομα που γεννήθηκαν μεταξύ των μέσων της δεκαετίας του 1990 και των αρχών της δεκαετίας του 2010):** είναι λιγότερο πιθανό να ακολουθούν μάρκες, αλλά είναι πιο πιθανό να κάνουν αγορές με βάση τις συστάσεις των influencers. Ενδιαφέρονται για την διάδραση με τις μάρκες μέσω της ανατροφοδότησης και της συνεργασίας. Για να τραβήξουν την προσοχή τους, οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιούν περιεχόμενο βίντεο, να συνεργάζονται με influencers, να χρησιμοποιούν το TikTok, (το οποίο είναι δημοφιλές μεταξύ της γενιάς Z αλλά δεν αξιοποιείται επαρκώς από τις επιχειρήσεις), και φυσικά να “ακούν” τι λέει η κοινωνία στα μέσα.

**Millennials (άτομα που γεννήθηκαν μεταξύ των αρχών της δεκαετίας του 1980 και των μέσων της δεκαετίας του 1990):** Οι Millennials χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και βασίζονται σε αυτά για διάφορα θέματα. Ακολουθούν και παρακολουθούν περισσότερες μάρκες/εμπορικά σήματα. Είναι η τρίτη πιο ενεργή ομάδα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και χρησιμοποιούν κυρίως το Facebook, το Instagram και το Twitter. Είναι επίσης πιο πιθανό να πραγματοποιήσουν αγορές με βάση τις διαφημίσεις, τα βίντεο και τις κριτικές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

**Γενιά X (άτομα που γεννήθηκαν μεταξύ των μέσων της δεκαετίας του 1960 και των αρχών της δεκαετίας του 1980):** είναι μεγάλοι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, κατατάσσονται πάνω από τους millennials. Ξοδεύουν κατά μέσο όρο δύο ώρες την ημέρα στα ΜΚΔ, και χρησιμοποιούν κυρίως το Facebook, το WhatsApp και το Instagram. Η γενιά X είναι ένα πολύτιμο κοινό για τις μάρκες λόγω του διαθέσιμου εισοδήματός τους, αλλά περιμένουν ευέλικτη εξυπηρέτηση πελατών. Εκτιμούν τις μάρκες που δίνουν προτεραιότητα στην ανατροφοδότηση των καταναλωτών και τις θεωρούν ηγέτες της αγοράς.

**Baby Boomers (άτομα που γεννήθηκαν μεταξύ των μέσων της δεκαετίας του 1940 και των μέσων της δεκαετίας του 1960):** Οι baby boomers, που ήταν ενήλικες όταν εμφανίστηκαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα χρησιμοποιούν κυρίως για την έρευνα εμπορικών σημάτων και την εύρεση πληροφοριών. Χρησιμοποιούν κυρίως το Facebook, το WhatsApp και το YouTube. Πολλοί από αυτούς έχουν αυξήσει τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τον τελευταίο καιρό. Οι baby boomers αναζητούν συχνά εκπτώσεις και ειδικές προσφορές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και παρέχουν ανατροφοδότηση στις επιχειρήσεις. Ακολουθούν άτομα για να μάθουν για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες και να ενημερώνονται για τα νέα των εταιρειών. Αντιπαθούν το άσχετο περιεχόμενο, αλλά είναι πιθανό να κάνουν αγορές βάσει αξιόπιστων συστάσεων (Hughes, 2022).

Ας έχουμε κατά νου ότι αν και οι τάσεις και ο τρόπος χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλάζουν ανάλογα με την ηλικία, όπως φαίνεται από τα παραπάνω, ένα πράγμα είναι βέβαιο - κάθε γενιά τα χρησιμοποιεί όλο και περισσότερο τα τελευταία χρόνια, οπότε είναι λογικό και

θεμιτό οι επιχειρήσεις να σχεδιάσουν το ψηφιακό τους μάρκετινγκ περιλαμβάνοντας στρατηγικές για μια ποικιλία μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

### **3. ΔΡΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΝΑ ΓΙΝΟΥΝ ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΨΗΦΙΑΚΕΣ**

Ψηφιοποίηση μιας επιχείρησης ονομάζουμε τη χρήση ψηφιακών τεχνολογιών για τη διαχείριση και την ανάπτυξη μιας επιχείρησης, η οποία, εκτός από την πώληση αγαθών και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου, περιλαμβάνει τη συλλογή και ερμηνεία δεδομένων που μπορούν να βοηθήσουν στην ανάπτυξη νέων δραστηριοτήτων ή στην αλλαγή των υφιστάμενων δραστηριοτήτων. Μετά την πανδημία, η ψηφιοποίηση θα βοηθήσει τις τουριστικές επιχειρήσεις να είναι πιο ευέλικτες και ανθεκτικές και να προχωρήσουν μπροστά.

Υπάρχουν πολλά πλεονεκτήματα της ψηφιοποίησης στον τουρισμό, όπως:

- Συμβάλλει στη δημιουργικότητα και την καινοτομία στον τουρισμό
- Διευκολύνει την καλύτερη εξατομίκευση και προσαρμογή της εμπειρίας του επισκέπτη
- Συνεργεί στη διαμόρφωση νέων προορισμών
- Πλάθει νέα επιχειρηματικά μοντέλα, νέες αλυσίδες αξίας και νέα επιχειρηματικά οικοσυστήματα.
- Ανοίγει νέους ρόλους για τους καταναλωτές και τους παραγωγούς
- Δημιουργεί νέους ρόλους για τους Οργανισμούς Διαχείρισης Προορισμών (DMO) για την υποστήριξη των MME

Μέχρι να ολοκληρωθεί η ψηφιοποίηση μιας τουριστικής επιχείρησης, πρέπει να περάσει από κάποια στάδια. Οι παραδοσιακές τουριστικές επιχειρήσεις επικεντρώνονται στις εσωτερικές λειτουργίες και στη δημιουργία αξίας για τους τουρίστες. Τα πρώτα βήματα στον ψηφιακό κόσμο γίνονται μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ και των διαδικτυακών πωλήσεων. Σε επόμενο επίπεδο, η ψηφιοποίηση γίνεται "έξυπνος" τουρισμός με υψηλό επίπεδο καινοτομίας, άμεσο και σε πραγματικό χρόνο ηλεκτρονικό εμπόριο και ισχυρές συνδέσεις με τους καταναλωτές και τους προμηθευτές. Ενώ αυτό παρουσιάζει πολλές ευκαιρίες, θέτει επίσης προκλήσεις.

Παραδείγματα διαδικασιών ψηφιοποίησης στον τομέα του τουρισμού περιλαμβάνουν:

**Ψηφιοποίηση των καθημερινών λειτουργιών** - Ενσωμάτωση της ψηφιοποίησης στις εσωτερικές επιχειρηματικές σας λειτουργίες, όπως διασυνδεδεμένα ημερολόγια, συστήματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και αυτόματες διαδικασίες τιμολόγησης.

**Μεγάλα δεδομένα** - Χρήση εργαλείων λογισμικού για τη συλλογή και ανάλυση μεγάλων δεδομένων που βοηθούν στον εντοπισμό των ενδιαφερόντων ενός πελάτη και την προσαρμογή των προϊόντων στις ανάγκες του.

**Βελτιστοποίηση ιστότοπου** - Με τον δικό σας ιστότοπο και χρησιμοποιώντας την τεχνολογία για την αξιολόγηση των επιδόσεων, την παρακολούθηση της υγείας της επιχείρησής σας και τη βελτιστοποίησή της για την αγορά-στόχο σας.

**Κοινωνικά μέσα** - Διαχείριση λογαριασμών κοινωνικών δικτύων και σχεδιασμός/υλοποίηση εκστρατειών με βάση τις πληροφορίες που συλλέγονται αναλύοντας τα μεγάλα δεδομένα.

**Κινητή συνδεσιμότητα** - Διασφάλιση ότι όλα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες σας είναι διαθέσιμα μέσω κινητών συσκευών.

**Διαδικτυακές πωλήσεις** - Πώληση ταξιδιών, περιηγήσεων, διακοπών και άλλων εμπειριών στο διαδίκτυο, είτε μέσω του δικού σας ιστότοπου είτε μέσω ενός ΟΤΑ, χρησιμοποιώντας πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου.

**Εφαρμογή νέων τεχνολογιών** - Υιοθέτηση τεχνολογιών όπως η ΑΙ (τεχνητή νοημοσύνη) - τα chatbots είναι ένα παράδειγμα εδώ - και η VR (εικονική πραγματικότητα) - για παράδειγμα, μια εικονική ταξιδιωτική εμπειρία.

Οι Dickinson et al. (2012) προτείνουν ότι ο τουριστικός προορισμός σήμερα πρέπει να διαθέτει ψηφιακές ικανότητες. Η ψηφιακή ικανότητα είναι μια διαλειτουργική επάρκεια στις διαδικασίες,

τις πρακτικές και τις συνδέσεις με τους πελάτες που ενεργοποιούνται από τα ψηφιακά μέσα και τις υποδομές. Υπάρχουν τέσσερις διαστάσεις της αξιοποίησης της ψηφιακής τεχνολογίας: η ικανότητα παροχής πληροφοριών για τον προορισμό, η ικανότητα διαμοιρασμού πληροφοριών, η ικανότητα αντίληψης του πλαισίου και η ικανότητα επισήμανσης.

Η ικανότητα διαμοιρασμού πληροφοριών έγκειται στην απόδοση νοήματος στον προορισμό, στην παροχή ταξιδιωτικών προγραμμάτων και χρονοδιαγραμμάτων, καθώς και στην παροχή στατικού χάρτη για την επανατοποθέτηση (καρφίτσωμα) αξιοθέατων, καταλυμάτων και τουριστικών εγκαταστάσεων. Η ικανότητα ανταλλαγής πληροφοριών πρέπει να είναι αμφίδρομη, από τον προορισμό και τους ενδιαφερόμενους φορείς του ως προμηθευτές και τους τουρίστες ως πελάτες. Οι ψηφιακές τεχνολογίες, ο προορισμός θα αποκτήσει και θα διαχειριστεί μεγάλα δεδομένα τα οποία ήταν από το παρελθόν και σε πραγματικό χρόνο, καθώς και μια πρόβλεψη για τη χρήση των εγκαταστάσεων στο μέλλον. Οι ικανότητα αντίληψης του πλαισίου είναι η προσφορά εγγύτητας αξιοθέατων ή εγκαταστάσεων σε κοντινή απόσταση, η δυνατότητα άμεσης παροχής ταξιδιωτικών πληροφοριών (σε πραγματικό χρόνο) και η δυνατότητα προσδιορισμού των ταξιδιωτικών δρομολογίων των χρηστών. Τέλος, η ικανότητα επισήμανσης είναι η δυνατότητα καταγραφής πληροφοριών για τους ταξιδιώτες με σκοπό κάποια μελλοντική χρήση.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει πραγματοποιήσει διάφορες δράσεις για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων του ευρωπαϊκού τουριστικού τομέα, την ενσωμάτωσή τους στις παγκόσμιες ψηφιακές αλυσίδες αξίας και τη βελτίωση της ικανότητάς τους να δημιουργούν περισσότερες θέσεις εργασίας. Μερικά παραδείγματα αυτών των δραστηριοτήτων είναι η ανάπτυξη της ευρωπαϊκής οικονομίας και της καινοτομίας:

**Δίκτυο ψηφιακού τουρισμού:** Το δίκτυο ψηφιακού τουρισμού είναι ένα άτυπο φόρουμ της τουριστικής βιομηχανίας της ΕΕ και άλλων σχετικών φορέων που ξεκίνησε το 2015. Στόχος του είναι να συζητά τις κοινές προκλήσεις και ευκαιρίες του ψηφιακού μετασχηματισμού της τουριστικής βιομηχανίας της ΕΕ και να ανταλλάσσει ορθές πρακτικές για την ενίσχυση της ικανότητας καινοτομίας των επιχειρηματιών του τουρισμού, ιδίως των ΜΜΕ. Το δίκτυο θα συμβάλει στη διαμόρφωση νέων δράσεων για τη στήριξη του ψηφιακού μετασχηματισμού του

κλάδου, την αύξηση της υιοθέτησης των ψηφιακών τεχνολογιών από τον τουριστικό τομέα και τη βελτίωση της ένταξης των τουριστικών ΜΜΕ στην παγκόσμια ψηφιακή αλυσίδα αξίας.

**Πύλη τουριστικών επιχειρήσεων:** Η πύλη τουριστικών επιχειρήσεων είναι μια υπηρεσία μιας στάσης για τη βελτίωση της ίδρυσης, διαχείρισης, προώθησης, και επέκτασης των επιχειρήσεων. Περιλαμβάνει πληθώρα άρθρων, εκπαιδευτικών οδηγιών, διαδικτυακών εργαλείων και συνδέσμων προς τις βέλτιστες πρακτικές που βοηθούν τους επιχειρηματίες να μάθουν για τη διαχείριση της τουριστικής επιχείρησης στην ψηφιακή εποχή.

**Διαδικτυακά σεμινάρια για την ψηφιοποίηση στον τουρισμό:** δημιουργήθηκαν 2 σειρές διαδικτυακών σεμιναρίων για την παροχή καθοδήγησης σχετικά με τη χρήση των ψηφιακών τεχνολογιών από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) της τουριστικής βιομηχανίας. Τα διαδικτυακά σεμινάρια επικεντρώνονται σε πρακτικές δεξιότητες ψηφιακής, ηλεκτρονικής διαχείρισης και διαδικτυακού μάρκετινγκ που βοηθούν τις τουριστικές επιχειρήσεις να ανταποκριθούν στην εξέλιξη της ψηφιοποίησης στον τουρισμό και στις πρόσφατες τάσεις στη χρήση της τεχνολογίας από τους τουρίστες για να ανακαλύψουν, να σχεδιάσουν και να μοιραστούν τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες.

**Ψηφιακό τουριστικό roadshow** - Η ψηφιοποίηση ως μοχλός ανάπτυξης για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Μετά τα διαδικτυακά σεμινάρια ακολούθησε σειρά τοπικών εργαστηρίων που πραγματοποιήθηκαν μεταξύ Δεκεμβρίου 2018 - Μαρτίου 2019 σε 5 πόλεις της ΕΕ: Αθήνα, Πόζναν, Σόφια, Βουκουρέστι και Λισαβόνα. Με τη βοήθεια τοπικών εμπειρογνομόνων και επιχειρηματιών, συζητήθηκαν θέματα όπως η πρόσβαση στη χρηματοδότηση για την ψηφιοποίηση, οι ψηφιακές δεξιότητες του μέλλοντος και ο τρόπος με τον οποίο η ψηφιακή μετάβαση μπορεί να βοηθήσει στην αξιοποίηση νέων αγορών.

Στόχος των δράσεων αυτών ήταν:

- Ενίσχυση της βάσης δεξιοτήτων των τουριστικών ΜΜΕ, των οποίων το αναπτυξιακό δυναμικό μένει συχνά ανεκμετάλλευτο λόγω της περιορισμένης πρόσβασης στη δια βίου μάθηση και στην ευαισθητοποίηση σχετικά με τις εξελίξεις στην έξυπνη χρήση των τεχνολογιών.
- Υποστήριξη της ένταξης των τουριστικών επιχειρήσεων στην ψηφιακή αλυσίδα αξίας με:
  - βοήθεια στο σχεδιασμό προσαρμοσμένων ψηφιακών λύσεων για την τουριστική βιομηχανία
  - δημιουργία συνθηκών για πλήρη αξιοποίηση των ευκαιριών της ψηφιακής αγοράς με στόχο την αύξηση της ανταγωνιστικότητας
  - παροχή πρόσβασης σε νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες και νέες αγορές
- Ενίσχυση του δυναμικού καινοτομίας των τουριστικών ΜΜΕ με βάση τις ΤΠΕ και ενδυνάμωση των τουριστικών επιχειρηματιών

Για να κατανοήσετε καλύτερα την ανάγκη ψηφιοποίησης της τουριστικής σας επιχείρησης, παραθέτουμε ορισμένες από τις πληροφορίες από μία από τις ερευνητικές μελέτες:

Μια έρευνα που διεξήχθη στην Πολωνία σε δείγμα 397 ερωτηθέντων που εκπροσωπούσαν τους Baby Boomers (BB), τις γενιές X, Y και Z έδειξε τα εξής: οι τουρίστες αναψυχής χρησιμοποιούν διαδικτυακά ταξιδιωτικά πρακτορεία (52%), συστάσεις όπως το TripAdvisor (44%) και συγκεκριμένους προορισμούς (18,5%) όταν σχεδιάζουν το ταξίδι τους (Hysa et al., 2021). Από την άλλη πλευρά, το 40,3% των ερωτηθέντων εμπνεύστηκε να ταξιδέψει στη χώρα του από ταξιδιωτικές πληροφορίες που διάβασε στο διαδίκτυο και το 21,9% από τις απόψεις φίλων και γνωστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Οι αναρτήσεις που δημοσιεύονται από ψηφιακούς παράγοντες επιρροής έχουν αντίκτυπο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων κατά την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού. Οι αναρτήσεις που δημοσιεύονται από influencers έχουν αντίκτυπο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων κατά την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού. Η έρευνα δείχνει ότι οι αναρτήσεις των influencers



επηρέασαν το 55,1% των ερωτηθέντων να αποφασίσουν για τους επισκέψιμους προορισμούς, το 45,1% των ερωτηθέντων να αποφασίσουν για τα εστιατόρια ή το φαγητό, το 43,2% των ερωτηθέντων να αποφασίσουν για ένα ξενοδοχείο και το 26,5% των ερωτηθέντων να αποφασίσουν για συμβουλές προσωπικής ασφάλειας. Επίσης, η πλειονότητα των ερωτηθέντων δήλωσε ότι οι ψηφιακοί παράγοντες επιρροής είχαν αντίκτυπο στην επιλογή του προορισμού τους προκρίνοντας έναν παραθαλάσσιο προορισμό ή θέρετρο (46,6%), ένα εθνικό πάρκο (41,7%) και μια μεγάλη πόλη (39,7%). Η έκθεση Travel Trends Report 2019 έδειξε ομοίως ότι το Instagram υπήρξε σημαντικός παράγοντας επιρροής για το πού οι νεότεροι ταξιδιώτες κλείνουν ταξίδια - με το 22% των millennials και το 30% της Generation Z να επηρεάζονται από την πλατφόρμα.

Τα ευρήματα αυτά δείχνουν ότι οι γνώμες των άλλων που δημοσιεύονται στα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν σημαντική πηγή πληροφοριών κατά την αναζήτηση ταξιδιωτικού προορισμού. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν τη δυνατότητα συλλογής πληροφοριών σχετικά με την οικονομική και συναισθηματική κατάσταση των δυνητικών πελατών και τη δυνατότητα γρήγορης και άμεσης πρόσβασης σε αυτές. Γι' αυτό να το έχετε υπόψη σας όταν σχεδιάζετε τις δραστηριότητες μάρκετινγκ.

Όταν μιλάμε για τη μετάβαση των επιχειρήσεων στην ψηφιακή τεχνολογία, πρέπει επίσης να έχουμε επίγνωση ορισμένων από τα πιθανά λάθη που κάνουν οι επιχειρήσεις και τα οποία θα μπορούσαν να είχαν αποφευχθεί. Ενώ ο ψηφιακός μετασχηματισμός υπόσχεται μεγάλα οφέλη, μπορεί επίσης να αποτελέσει πρόκληση για τις μικρές επιχειρήσεις χωρίς τις απαραίτητες γνώσεις και εμπειρία.

Ο Ντόναλντ Μίλερ, συγγραφέας και ειδικός σε θέματα επιχειρήσεων, συνέγραψε πρόσφατα ένα βιβλίο για την ανάπτυξη μικρών επιχειρήσεων, με τίτλο "Πώς να αναπτύξετε τη μικρή σας επιχείρηση: Ένα Σχέδιο 6 βημάτων για να απογειώσετε την επιχείρησή σας", στο οποίο επισημαίνει, μεταξύ άλλων, ότι ορισμένες μικρές επιχειρήσεις κάνουν το μεγάλο λάθος της αυτοαναφορικότητας και αντιγράφουν ό,τι κάνουν οι ιδιώτες στα κοινωνικά τους κανάλια (Forbes, 2023).



Για τη συνέντευξη, είπε:

"Το νούμερο ένα λάθος που βλέπω να κάνουν οι μικρές επιχειρήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι να βάζουν τα κανάλια τους να ασχολούνται μόνο με αυτές. (...) Ο μόνος λόγος για τον οποίο οι άνθρωποι ενδιαφέρονται για το brand σας είναι αν τους βοηθάτε να λύσουν ένα πρόβλημα. Αν θέλετε πραγματικά να αναπτύξετε την επιχείρησή σας, μιλήστε για τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι πελάτες σας και στη συνέχεια τοποθετήστε τα προϊόντα σας ως λύση σε αυτά τα προβλήματα".

Για να προσελκύσετε δυνητικούς πελάτες, πρέπει να επικεντρωθείτε στο τι τους συμφέρει. Σύμφωνα με τον Miller, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δίνουν προτεραιότητα στην προσφορά πρακτικού και χρήσιμου περιεχομένου στα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης, έχοντας κατά νου την οπτική γωνία του πελάτη.

Ο S. Robins (2021) παρουσιάζει ορισμένα κοινά λάθη και προκλήσεις για τις μικρές επιχειρήσεις στο ταξίδι τους για τον ψηφιακό μετασχηματισμό και ορισμένες συμβουλές για την αντιμετώπισή τους. Για να ευαισθητοποιήσετε και να βοηθήσετε την επιχείρησή σας να τα αποφύγει, παρουσιάζονται παρακάτω.

1. **Πολύ γρήγορη επέκταση:** Πολλές μικρές επιχειρήσεις βιάζονται να προχωρήσουν στον ψηφιακό μετασχηματισμό χωρίς κατάλληλο σχεδιασμό, με αποτέλεσμα να αντιμετωπίζουν συντριπτικές προκλήσεις και δυσκολίες στην ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών. Μια σταδιακή, σκόπιμη προσέγγιση είναι ζωτικής σημασίας, εστιάζοντας σε συγκεκριμένους τομείς που απαιτούν ψηφιοποίηση και κάνοντας μετρημένα, στρατηγικά βήματα προς τα εμπρός.
2. **Πολύ υψηλές προσδοκίες:** Είναι όμως σημαντικό να αναγνωρίσουμε ότι πρόκειται για μια πολύπλοκη διαδικασία που απαιτεί χρόνο, πόρους και υπομονή. Υιοθετήστε μια μακροπρόθεσμη προοπτική, θέστε σαφείς στόχους και προσδοκίες και αποφύγετε τη λήψη βιαστικών αποφάσεων.

3. **Επιλογή προμηθευτών αντί για συνεργάτες:** Το κόστος είναι σημαντικός αλλά όχι ο μοναδικός παράγοντας για τις μικρές επιχειρήσεις κατά την επιλογή μιας λύσης ψηφιακού μετασχηματισμού. Η εύρεση ενός συνεργάτη και όχι απλώς ενός προμηθευτή είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία. Ένας συνεργάτης παρέχει συνεχή υποστήριξη, καθοδήγηση και εξατομικευμένες αλληλεπιδράσεις, ενώ ένας πωλητής μπορεί να προσφέρει μόνο εργαλεία χωρίς συνεχή βοήθεια.
4. **Μη συμμετοχή των εργαζομένων στη διαδικασία:** Ειδικά για τις μικρές επιχειρήσεις, οδηγώντας σε αλλαγές στους ρόλους, τις θέσεις εργασίας και την αβεβαιότητα των εργαζομένων. Η συμμετοχή των εργαζομένων στη διαδικασία είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία. Οι ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων θα πρέπει να αναγνωρίσουν τη σημασία της ενημέρωσης και εμπλοκής των εργαζομένων, ώστε να διασφαλιστεί ότι όλοι κατανοούν τους στόχους του μετασχηματισμού.
5. **Δεν βάζουν πρώτα τους χρήστες:** Οι μικρές επιχειρήσεις πρέπει να δίνουν προτεραιότητα στις ανάγκες των πελατών για να επιτύχουν στο σημερινό ανταγωνιστικό τοπίο. Η κατανόηση των προτιμήσεων των πελατών μέσω της ανάλυσης δεδομένων είναι ζωτικής σημασίας για τον ψηφιακό μετασχηματισμό.
6. **Χρήση παλαιάς τεχνολογίας:** Η προσκόλληση σε ξεπερασμένα εργαλεία και διαδικασίες είναι ένα μεγάλο λάθος που μπορεί να αφήσει τις μικρές επιχειρήσεις πίσω από τον ανταγωνισμό. Δυστυχώς, πολλές επιχειρήσεις αντιστέκονται στην αλλαγή λόγω των αντιληπτών προβλημάτων και του κόστους υιοθέτησης νέων λύσεων. Αλλά η εμμονή σε ξεπερασμένη τεχνολογία μπορεί τελικά να καθυστερήσει την πρόοδο, να καταπνίξει την καινοτομία και να προκαλέσει απώλεια επιχειρήσεων.
7. **Σκέψη του ψηφιακού μετασχηματισμού ως εφάπαξ:** Ο ψηφιακός μετασχηματισμός είναι ένα συνεχές ταξίδι, όχι ένα εφάπαξ έργο. Οι μικρές επιχειρήσεις κάνουν συχνά το λάθος να σταματούν μετά την επίτευξη των αρχικών στόχων, θεωρώντας ότι αυτό είναι το τέλος του ταξιδιού ψηφιοποίησης. Ωστόσο, είναι ζωτικής σημασίας να θυμάστε ότι ο ψηφιακός

μετασχηματισμός είναι συνεχής και για να παραμείνετε μπροστά, πρέπει να αναζητάτε συνεχώς καινοτόμες ευκαιρίες και τάσεις.

Αφού γνωρίζετε αυτά τα πιθανά λάθη των μικρότερων επιχειρήσεων, μπορείτε να προσπαθήσετε να τα αποφύγετε στην επιχείρησή σας όταν ξεκινήσετε τον ψηφιακό μετασχηματισμό της επιχείρησής σας.

Ωστόσο, για πολλές επιχειρήσεις, η ψηφιακή ανάπτυξη μπορεί να είναι αρκετά δύσκολη, γι' αυτό σας παραθέτουμε μερικές πιθανές προτάσεις που θα σας βοηθήσουν να πάρετε ιδέες για το ψηφιακό μάρκετινγκ και τη δημιουργία εκστρατειών στον τουρισμό. Σε ένα άρθρο με τίτλο "7 τρόποι αύξησης του τουρισμού μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ", ο R. Bottom (2021) έχει καταρτίσει έναν κατάλογο με επτά ιδέες για διαδικτυακές εκστρατείες μάρκετινγκ που μπορούν να εφαρμοστούν σε μια σειρά από στρατηγικές μάρκετινγκ τουρισμού και ταξιδιών. Αυτές είναι οι εξής:

- **Διαγωνισμός φωτογραφίας:** Ενισχύστε την εικόνα της πόλης σας με έναν διαγωνισμό φωτογραφίας που προβάλλει τις φωτογραφίες των επισκεπτών. Ενεργοποιήστε τους τουρίστες και συλλέξτε πολύτιμο περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες (UGC) για μελλοντικές προσπάθειες μάρκετινγκ. Χρησιμοποιήστε το UGC στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στο υλικό μάρκετινγκ για να προσελκύσετε μελλοντικούς ταξιδιώτες. Τα θέματα για έναν διαγωνισμό φωτογραφίας θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν:

-Σημεία της πόλης (π.χ. μια φωτογραφία ενός αγαπημένου έργου τέχνης, αγάλματος ή σημείου θέασης στην πόλη),

-Κρυμμένα διαμάντια (π.χ. μια φωτογραφία με τα καλύτερα κρυφά μέρη και τα εστιατόρια χαμηλού κόστους που ανακάλυψαν στην πόλη σας),

-Αγαπημένα των φαν (π.χ. μια φωτογραφία με τα αγαπημένα τους μέρη του ξενοδοχείου, το φαγητό που παρήγγειλαν από την υπηρεσία δωματίου ή τα υπέροχα κοκτέιλ που σερβίρονται στο μπαρ),

-Άγρια φύση ή φωτογράφιση (π.χ. εδώ μπορεί να υπάρχουν διάφορες κατηγορίες, από ερασιτέχνες έως επαγγελματίες φωτογράφους).

Χρησιμοποιήστε ψηφοφορία για τον καθορισμό των νικητών και ενθαρρύνετε την ανταλλαγή ψήφων. Εξετάστε το ενδεχόμενο να προσφέρετε βραβεία για τους συμμετέχοντες και τους ψηφοφόρους για να προσελκύσετε την προσοχή και τη συμμετοχή.

- **Διαγωνισμός Hashtag στο Instagram:** Ενισχύστε τη δέσμευση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με έναν μοναδικό διαγωνισμό hashtag στο Instagram για την αποτύπωση ταξιδιωτικών αναμνήσεων. Ζητήστε από τους τουρίστες να δημοσιεύσουν την αγαπημένη τους ταξιδιωτική ανάμνηση με το hashtag του διαγωνισμού σας. Συνδυάστε το επώνυμο hashtag σας με πιο γενικά hashtag για αυξημένη έκθεση. Χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως πλατφόρμα για τον διαγωνισμό σας, επεκτείνετε την εμβέλεια και ενθαρρύνετε τους φίλους των επισκεπτών να εξερευνήσουν περισσότερο.

- **Σχολιάστε για να μπειτε στο διαγωνισμό:** Ενισχύστε την καμπάνια ψηφιακού μάρκετινγκ με γρήγορους και εύκολους διαγωνισμούς σχολιασμού για συμμετοχή στο Instagram ή το Facebook. Θέστε μια ερώτηση στους θαυμαστές σας και ζητήστε τους να σχολιάσουν τις απαντήσεις τους μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα. Επιλέξτε έναν νικητή από τα σχόλια μόλις τελειώσει ο διαγωνισμός. Παραδείγματα ερωτήσεων που μπορείτε να θέσετε είναι το αγαπημένο σας καφέ, το αγαπημένο σημείο πεζοπορίας, το κυριακάτικο απόγευμα, η ετικέτα διακοπών ή η προτίμηση στη συσκευασία. Οι διαγωνισμοί με σχόλια για συμμετοχή αυξάνουν την εμπλοκή και την προβολή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς οι αλγόριθμοι επιβραβεύουν το περιεχόμενο με μεγαλύτερη εμπλοκή.

- **Κουίζ γνώσεων:** Ενεργοποιήστε τόσο τους τουρίστες όσο και τους ντόπιους με κουίζ γνώσεων σχετικά με τον ταξιδιωτικό σας προορισμό για να κάνετε την καμπάνια σας παιχνιδιάρικη και να δημιουργήσετε νέους πελάτες. Τα θέματα του κουίζ θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν την ιστορία, την άγρια ζωή/φύση, περίεργα και μοναδικά γεγονότα ή την αναγνώριση περίεργων εικόνων. Οι διαδραστικές εκστρατείες μάρκετινγκ, όπως τα κουίζ, οι

γρίφοι και οι διαγωνισμοί, μπορούν να αυξήσουν τη δέσμευση στον ιστότοπο, καθιστώντας τον προορισμό σας πιο αξιοσημείωτο για μελλοντικές κρατήσεις.

- **Κουίζ προσωπικότητας:** Τα κουίζ προσωπικότητας είναι ελκυστικά και δημοφιλή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως καμπάνια για την αύξηση της ευαισθητοποίησης σχετικά με τον ταξιδιωτικό σας προορισμό. Τα κουίζ προσωπικότητας επιτρέπουν στους χρήστες να απαντήσουν σε ερωτήσεις και να αποκαλύψουν την "προσωπικότητά" τους στο τέλος. (Ίσως γνωρίζετε το κουίζ του BuzzFeed, το οποίο είναι πολύ δημοφιλές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης). Θέτοντας ερωτήσεις σχετικές με το θέμα του κουίζ που παρέχουν επίσης πολύτιμες πληροφορίες για τις προσπάθειες μάρκετινγκ που καταβάλλετε, μπορείτε να προσελκύσετε συμμετέχοντες και να αποκτήσετε χρήσιμες πληροφορίες για το κοινό-στόχο σας. Ενδεικτικές ερωτήσεις για ένα κουίζ προσωπικότητας θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν προτιμήσεις για τύπους ταξιδιωτών, την ιδανική εποχή του έτους για να επισκεφθείτε ή διασκεδαστικές συγκρίσεις χαρακτήρων.

- **Κερδίστε τη λίστα επιθυμιών σας:** Η καμπάνια "Κερδίστε τη λίστα επιθυμιών σας" είναι μια δημιουργική προσέγγιση για να προσελκύσετε τουρίστες και να δημιουργήσετε ενθουσιασμό για τον προορισμό σας. Επιτρέποντας στους συμμετέχοντες να δημιουργήσουν την απόδραση των ονείρων τους επιλέγοντας βραβεία από διάφορες κατηγορίες, όπως καταλύματα, δραστηριότητες, εστιατόρια και διασκέδαση, μπορείτε να δημιουργήσετε μια μοναδική και εξατομικευμένη καμπάνια. Παραδείγματα κατηγοριών θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν δώρα για ονειρεμένες διακοπές, πακέτα εμπειριών ή λίστες επιθυμιών για γκαλερί τέχνης. Αυτή η καμπάνια ενθαρρύνει τη συμμετοχή των χρηστών και μπορεί να δημιουργήσει αίσθηση για τον προορισμό σας μεταξύ των δυνητικών επισκεπτών.

- **Κυνήγι θησαυρού:** Το κυνήγι θησαυρού είναι μια συναρπαστική εκστρατεία που επιτρέπει τόσο στους τουρίστες όσο και στους ντόπιους να εξερευνήσουν την πόλη σας. Οι συμμετέχοντες μπορούν να ξεκινήσουν από τον ιστότοπό σας και να ακολουθήσουν στοιχεία ή να σαρώσουν κωδικούς QR σε διάφορες τοποθεσίες για να αποκαλύψουν το επόμενο στοιχείο. Στο τέλος, μπορούν να συμμετάσχουν για να κερδίσουν ένα μικρό αναμνηστικό. Τα κυνήγια θησαυρού

μπορούν να καλύψουν ολόκληρη την πόλη ή να επικεντρωθούν σε συγκεκριμένες περιοχές ή θέματα, όπως ένας περίπατος τέχνης, μια ξενάγηση σε ζυθοποιία ή ένα μυστήριο σε ολόκληρη την πόλη. Αυτή η εκστρατεία μπορεί να προωθήσει την εμπλοκή της κοινότητας και να δημιουργήσει μια αίσθηση ενότητας μεταξύ των συμμετεχόντων.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ζωτικής σημασίας για την τουριστική βιομηχανία σήμερα. Με καμπάνιες μάρκετινγκ όπως αυτές που αναφέρθηκαν παραπάνω και πολλές άλλες, μπορείτε να ενισχύσετε την online παρουσία σας και να αυξήσετε τη δέσμευση.

Η τουριστική βιομηχανία έχει επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό από την πανδημία COVID-19, οδηγώντας σε σημαντική στροφή προς την ψηφιοποίηση. Η υιοθέτηση ψηφιακών τεχνολογιών έχει καταστεί κρίσιμη για τις τουριστικές επιχειρήσεις προκειμένου να επιβιώσουν και να ευδοκιμήσουν στην τρέχουσα αγορά. Ακολουθούν ορισμένες ενέργειες που μπορούν να βοηθήσουν τις τουριστικές επιχειρήσεις να γίνουν ψηφιακές:

**Ανάπτυξη ψηφιακής στρατηγικής:** Η ανάπτυξη μιας ψηφιακής στρατηγικής μπορεί να βοηθήσει τις τουριστικές επιχειρήσεις να προσδιορίσουν τους τομείς στους οποίους πρέπει να εστιάσουν για να βελτιώσουν την ηλεκτρονική τους παρουσία. Μια ψηφιακή στρατηγική θα πρέπει να περιλαμβάνει έναν σαφή οδικό χάρτη των στόχων, των τακτικών και των πόρων που απαιτούνται για την επίτευξή τους. Η ψηφιακή στρατηγική θα πρέπει να βασίζεται σε ενδεδειγμένη κατανόηση του κοινού-στόχου, του ανταγωνιστικού τοπίου και των τάσεων της αγοράς. Σύμφωνα με έκθεση της Deloitte, μια καλά αναπτυγμένη ψηφιακή στρατηγική μπορεί να βοηθήσει τις τουριστικές επιχειρήσεις να επιτύχουν καλύτερη δέσμευση των πελατών, υψηλότερα έσοδα και βελτιωμένη λειτουργική αποτελεσματικότητα.

**Δημιουργήστε έναν ιστότοπο φιλικό προς τα κινητά:** Μια φιλική προς τα κινητά ιστοσελίδα είναι απαραίτητη για κάθε τουριστική επιχείρηση που θέλει να γίνει ψηφιακή. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι περισσότεροι ταξιδιώτες χρησιμοποιούν τα smartphones τους για να κάνουν έρευνα και κρατήσεις για ταξίδια. Ένας ιστότοπος φιλικός προς τα κινητά πρέπει να είναι εύκολος στην πλοήγηση, να φορτώνει γρήγορα και να έχει ευέλικτο σχεδιασμό. Σύμφωνα με την Google, το 53% των χρηστών κινητών τηλεφώνων θα εγκαταλείψουν έναν ιστότοπο που χρειάζεται

περισσότερο από τρία δευτερόλεπτα για να φορτώσει και το 61% των χρηστών είναι απίθανο να επιστρέψουν σε έναν ιστότοπο για κινητά τηλέφωνα στον οποίο είχαν πρόβλημα πρόσβασης.

**Επενδύστε στο μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων:** Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Instagram και το Twitter, παρέχουν μια μεγάλη ευκαιρία στις τουριστικές επιχειρήσεις να συνδεθούν με δυνητικούς πελάτες. Με τη δημιουργία ελκυστικού περιεχομένου και την αξιοποίηση στοχευμένης διαφήμισης, οι επιχειρήσεις μπορούν να αυξήσουν τη διαδικτυακή τους προβολή και να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες. Σύμφωνα με έκθεση της eMarketer, οι διαφημιστικές δαπάνες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναμένεται να φτάσουν τα 51,3 δισεκατομμύρια δολάρια το 2021, από 15,6 δισεκατομμύρια δολάρια το 2016.

**Προσφέρει online κρατήσεις και επιλογές πληρωμής:** Η προσφορά ηλεκτρονικών επιλογών κράτησης και πληρωμής είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να απλοποιήσετε τη διαδικασία κράτησης για τους πελάτες και να μειώσετε το διοικητικό κόστος για τις επιχειρήσεις. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την ενσωμάτωση ενός συστήματος κρατήσεων και πληρωμών στον ιστότοπο. Σύμφωνα με μια έκθεση της Expedia Group Media Solutions, το 43% των ταξιδιωτών κάνουν κράτηση για τα ταξίδια τους online και το 52% των ταξιδιωτών προτιμούν να χρησιμοποιούν πιστωτικές ή χρεωστικές κάρτες για να πληρώσουν για τα ταξίδια τους.

**Αξιοποιήστε τις διαδικτυακές κριτικές:** Οι διαδικτυακές κριτικές αποτελούν βασική πτυχή του ψηφιακού μάρκετινγκ για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Οι θετικές κριτικές μπορούν να βοηθήσουν στην προσέλκυση περισσότερων πελατών, ενώ οι αρνητικές κριτικές μπορούν να βλάψουν τη φήμη της επιχείρησης. Η ενθάρρυνση των πελατών να αφήνουν κριτικές και η έγκαιρη απάντησή τους μπορεί να συμβάλει στη βελτίωση της διαδικτυακής φήμης της επιχείρησης. Σύμφωνα με μια έκθεση της BrightLocal, το 93% των καταναλωτών διαβάζουν διαδικτυακές κριτικές πριν λάβουν απόφαση αγοράς.

**Χρησιμοποιήστε αναλυτικά στοιχεία για την παρακολούθηση της απόδοσης:** Η χρήση εργαλείων ανάλυσης, όπως το Google Analytics, μπορεί να βοηθήσει τις τουριστικές επιχειρήσεις να παρακολουθούν την απόδοση του ιστότοπου, να κατανοούν τη συμπεριφορά των πελατών και να εντοπίζουν ευκαιρίες βελτίωσης. Τα δεδομένα αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη



βελτιστοποίηση του ιστότοπου, τη βελτίωση της εμπειρίας των πελατών και την αύξηση των μετατροπών.

Εν κατακλείδι, η ψηφιακή μετάβαση είναι ζωτικής σημασίας για τις τουριστικές επιχειρήσεις προκειμένου να επιβιώσουν και να ευδοκιμήσουν στην τρέχουσα αγορά. Αναπτύσσοντας μια ψηφιακή στρατηγική, δημιουργώντας έναν ιστότοπο φιλικό προς τα κινητά τηλέφωνα, επενδύοντας στο μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προσφέροντας ηλεκτρονικές επιλογές κρατήσεων και πληρωμών, αξιοποιώντας τις ηλεκτρονικές κριτικές και χρησιμοποιώντας αναλυτικά στοιχεία για την παρακολούθηση των επιδόσεων, οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να βελτιώσουν την ηλεκτρονική τους παρουσία και να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες.



#### 4. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΦΗΜΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Με την πρόοδο του Διαδικτύου, και ιδίως μετά την εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η διαφάνεια στις τουριστικές αγορές έχει αυξηθεί και η διαχείριση της διαδικτυακής φήμης έχει γίνει καθοριστική για την επιβίωση των περισσότερων προορισμών, εταιρειών και εμπορικών σημάτων. Δεδομένης της σημασίας των διαδικτυακών κριτικών στον τουρισμό, η αποτελεσματική παρακολούθηση και η ανταπόκριση στις κριτικές αποτελεί κεντρικό στοιχείο της διαχείρισης της φήμης για τις περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις. (Zhang et al., 2020)

Ένας ορισμός της οργανωσιακής φήμης συνοψίζει και συγκεντρώνει τις διαφορετικές ματιές στον τομέα αυτό: "μια συλλογική αναπαράσταση της προηγούμενης δράσης και των αποτελεσμάτων μιας επιχείρησης που περιγράφει την ικανότητα της επιχείρησης να παρέχει ουσιαστικούς καρπούς σε πολλαπλά ενδιαφερόμενα μέρη. Μετράει τη σχετική θέση μιας επιχείρησης τόσο εσωτερικά με τους εργαζόμενους όσο και εξωτερικά με τα ενδιαφερόμενα μέρη της, σε ανταγωνιστικό και θεσμικό περιβάλλον". (Fombrun και Van Riel, 1997)

Σύμφωνα με τον Code Wilson (2021), σε ένα άρθρο για το Understanding Ecommerce.com με θέμα "6 τρόποι χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τη διαχείριση της διαδικτυακής φήμης", ο συγγραφέας αναφέρεται στη σημασία των ΜΚΔ και στον αντίκτυπο που μπορούν να έχουν. Ο συγγραφέας προτείνει 6 σημεία όπου παρουσιάζει γιατί κάθε εταιρεία πρέπει να δώσει μεγαλύτερη σημασία στη διαχείριση τους.

Πρώτον, οι τουριστικοί φορείς θα πρέπει να **αναπτύξουν μια προσωπική σχέση μεταξύ της εταιρείας σας και των πελατών**. Για να το πετύχετε αυτό, πείτε την ιστορία της εταιρείας σας, πώς ξεκινήσατε, ποιες δυσκολίες ξεπεράσατε, πώς κατασκευάζονται τα προϊόντα σας, την ιστορία της εταιρείας σας κ.λπ. Και για να το κάνετε αυτό πρέπει να είστε φιλικόι προς τους πελάτες σας, ώστε να μην αισθάνονται διαφορετικοί και απόμακροι από εσάς, και κυρίως πρέπει να δείτε ότι μπορούν να σας καταλάβουν. Αυτή η διαδικασία θα επιτρέψει στην εταιρεία σας να σχετιστεί με τους πελάτες σας και εν τω μεταξύ να δυσκολέψει τους ανταγωνιστές σας.

Οι τουριστικοί φορείς θα πρέπει να κινητοποιούν τους πελάτες τους και να διασφαλίζουν ότι έχουν **θετικά βίντεο από τους πελάτες**. Με φράσεις όπως "Ελπίζουμε να σας αρέσει το φαγητό και οι υπηρεσίες μας σήμερα". "Ήταν το φαγητό αντάξιο των προσδοκιών σας σήμερα; Παρακαλώ μοιραστείτε την εμπειρία σας!", αυτού του είδους οι απλές ερωτήσεις αξιολόγησης μπορούν να τοποθετηθούν στο κάτω μέρος κάθε ψηφιακής απόδειξης ή στις καθιερωμένες ιστοσελίδες ή εφαρμογές της εταιρείας σας. Πολλοί πελάτες γενικά σχολιάζουν σχετικά με τις υπηρεσίες σας, την ποιότητα των προϊόντων σας με ειλικρίνεια, αλλά ένας τεράστιος αριθμός πελατών είναι πιο διατεθειμένος να μοιραστεί αρνητικά σχόλια. Έτσι, επιδιώκοντας να αντισταθμίσετε τέτοιου είδους προβλήματα, θα πρέπει να αρχίσετε να εργάζεστε για τη φήμη σας το συντομότερο δυνατό.

**Αναλύστε εκ νέου τον τρόπο αξιοποίησης των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης:** Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε διάφορες πλατφόρμες, όπως το YouTube, το Twitter και το Facebook, για να δημοσιεύσετε σχετικά με τις τάσεις στα τελευταία θέματα της εταιρείας σας ή να κατευθύνετε τους πελάτες σας στο κανάλι σας στο YouTube ή σε ένα συγκεκριμένο βίντεο. Πολλοί άνθρωποι χρησιμοποιούν αυτές τις πλατφόρμες για να αποκτήσουν πληροφορίες και μπορείτε να τις αξιοποιήσετε για την προώθηση της εταιρείας σας και τη διαχείριση της διαδικτυακής σας φήμης. Εδώ μπορείτε να επικοινωνείτε απευθείας με τους πελάτες σας δημοσιεύοντας οποιαδήποτε ανακοίνωση που σχετίζεται με την εταιρεία σας και παρέχοντας παντός είδους ουσιαστικές πληροφορίες που θα βοηθήσουν τελικά την εταιρεία σας να αναπτυχθεί στον κλάδο.

**Παρατηρήστε τη στάση της εταιρείας σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:** Απαξ και ξεκινήσετε μια αλυσίδα μέσων κοινωνικής δικτύωσης, κάποιος ή κάποια θα σχολιάσει ή θα δημοσιεύσει για την εταιρεία σας κάπου σε οποιαδήποτε πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης στην οποία εμφανίζεται η εταιρεία σας. Έτσι, θα πρέπει να παρακολουθείτε την παρουσία τους και τι λένε. Για παράδειγμα, αν ο πελάτης έχει κάποια αρνητικά σχόλια για την εξυπηρέτηση πελατών σας, θα πρέπει να αναλάβετε αμέσως δράση και να βελτιωθείτε. Αλλά για να βελτιωθείτε, θα πρέπει να γνωρίζετε γιατί η παρατήρηση και η παρακολούθηση της άποψης του πελάτη σε όλη την κοινωνική πλατφόρμα είναι σημαντική για τη διαχείριση της φήμης.

**Δείξτε στους πελάτες ότι νοιάζεστε:** Είναι απαραίτητο να δημιουργήσετε μια σύνδεση με τους πελάτες για την επίλυση οποιουδήποτε προβλήματος που σχετίζεται με την εταιρεία σας. Μπορείτε να το κάνετε αυτό δημιουργώντας επί τούτου λογαριασμό σε πλατφόρμα όπου οι πελάτες μπορούν να μιλήσουν για τις δυσκολίες ή τα προβλήματά τους. Όταν οι πελάτες σας βλέπουν ότι λαμβάνετε υπόψη τις σκέψεις τους και εργάζεστε γι' αυτές, αυτό θα έχει θετικό αντίκτυπο στη φήμη της εταιρείας σας.

**Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ισχυρά:** Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει ένας χώρος όπου κάθε άτομο μπορεί να εκφράσει τις σκέψεις του. Συχνά, σχόλια και κριτικές που γίνονται σε ΜΚΔ εμφανίζονται και στα αποτελέσματα των μηχανών περιήγησης, δημιουργώντας έτσι αντίκτυπο ακόμη και σε ανθρώπους που δεν επισκέπτονται τις κοινωνικές πλατφόρμες.

Σε ένα άρθρο "Social Media Marketing for Businesses" που δημοσιεύθηκε από το WordStream (n.d.) εξηγείται, μεταξύ άλλων, ποιες είναι οι καλύτερες πλατφόρμες μάρκετινγκ για επιχειρήσεις και παρέχει ορισμένες συμβουλές για το μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα. Τα βασικά σημεία αυτών των συμβουλών θα παρουσιάσουμε παρακάτω.

Μερικές από τις κορυφαίες πλατφόρμες μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων για επιχειρήσεις είναι το Facebook, το YouTube, το Instagram, το LinkedIn, το Twitter, το TikTok και το Snapchat. Κάθε πλατφόρμα απαιτεί εξειδικευμένες στρατηγικές και προσεγγίσεις, γι' αυτό θα κάνουμε μια σύντομη επισκόπηση της καθεμιάς για να σας βοηθήσουμε να κατανοήσετε τα βασικά χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματά τους.

Το **Facebook**, που είναι η μεγαλύτερη παγκόσμια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, είναι συγχρόνως ένας σημαντικός κατάλογος τοπικών επιχειρήσεων. Χρησιμοποιείται από ανθρώπους διαφόρων ηλικιακών ομάδων για να συνδεθούν με φίλους και οικογένεια, να συμμετάσχουν σε ομάδες και φόρουμ, να ανακαλύψουν και να επισκεφθούν τοπικές επιχειρήσεις και να ακολουθήσουν εμπορικά σήματα. Χρησιμεύει ως μια αποτελεσματική πλατφόρμα μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων για την οικοδόμηση σχέσεων με υπάρχοντες πελάτες, την ανακοίνωση αλλαγών στο ωράριο λειτουργίας, εκδηλώσεων και ορόσημων, τη διευκόλυνση συζητήσεων και ζωντανών ροών και τη στόχευση των baby boomers σε προσπάθειες μάρκετινγκ. Ωστόσο, λόγω

της περιορισμένης οργανικής εμβέλειας στο Facebook, η αξιοποίηση της επι πληρωμής διαφήμισης στο Facebook είναι συχνά απαραίτητη για τη δημιουργία leads και την προσέγγιση νέου κοινού.

Το **YouTube** μπορεί να μην θεωρείται παραδοσιακά ως κανάλι μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, αλλά σίγουρα ταιριάζει στην κατηγορία, αφού διαθέτει χαρακτηριστικά όπως τη δυνατότητα να δημοσιεύετε βίντεο στο κανάλι σας, να μοιράζεστε, να σχολιάζετε και να κάνετε like σε άλλα βίντεο και να ακολουθείτε λογαριασμούς που σας ενδιαφέρουν. Επιπλέον, το YouTube παρέχει μια επιμελημένη ροή στην αρχική σας σελίδα με προτεινόμενα βίντεο. Το κλειδί για αποτελεσματικό μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων στο YouTube δεν είναι να εστιάζετε αποκλειστικά στην προσπάθεια να γίνετε viral, αλλά να προσθέτετε αξία μέσω αξιολόγου και ελκυστικού περιεχομένου.

Το **Instagram** είναι γνωστό για τις ποικίλες μορφές περιεχομένου του, όπως οι αναρτήσεις Feed, Stories, Lives, Reels και IGTV, οι οποίες προσελκύουν ένα ευρύ φάσμα χρηστών. Πολλοί άνθρωποι χρησιμοποιούν το Instagram για να ακολουθούν τους αγαπημένους τους influencers και τις μάρκες που εκφράζουν τις προσωπικές τους αξίες και προτιμήσεις. Μπορείτε να αξιοποιήσετε το βιογραφικό σας στο Instagram για διάφορους σκοπούς, συμπεριλαμβανομένων των κοινωνικών αγορών, του μάρκετινγκ επιρροής, του περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες και της προβολής της εταιρικής σας κουλτούρας. Το κόστος διαφήμισης στο Instagram είναι γενικά υψηλότερο από ό,τι στο Facebook, αλλά τα καλά νέα είναι ότι η οργανική εμβέλεια είναι επίσης υψηλότερη.

Το **LinkedIn** δεν είναι απλώς ένα επαγγελματικό δίκτυο, αλλά και μια κοινότητα που επαινεί την ηγεσία, τη μάθηση και τις βασικές αξίες. Εκτός από τη χρήση του για δικτύωση, αναζήτηση προοπτικών και ανταλλαγή γνώσεων του κλάδου, το LinkedIn μπορεί επίσης να αποτελέσει μια πολύτιμη πλατφόρμα για την έκφραση της εταιρικής σας κουλτούρας και την οικοδόμηση της προσωπικής σας επωνυμίας παράλληλα με την επιχειρηματική σας επωνυμία. Με μια ποικιλία διαθέσιμων λειτουργιών για τις εταιρικές σελίδες του LinkedIn, είναι σημαντικό να δημιουργήσετε προσεκτικά τη σελίδα σας για να μεγιστοποιήσετε τις δυνατότητές της. Το

LinkedIn προσφέρει ευκαιρίες για την προσέλκυση κορυφαίων ταλέντων, τη δικτύωση με συνεργάτες, συναδέλφους και πελάτες, την ανταλλαγή εταιρικών ορόσημων και κουλτούρας και την ανάρτηση ειδήσεων και πληροφοριών του κλάδου, καθιστώντας το μια ευέλικτη πλατφόρμα για την ανάπτυξη της επιχείρησης και την οικοδόμηση της επωνυμίας.

Το **Twitter** είναι μια δυναμική πλατφόρμα που χαρακτηρίζεται από γρήγορες σκέψεις και ζωντανές συζητήσεις. Είναι σημαντικό να διατηρείτε τακτική δραστηριότητα σε όλες τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, αλλά το Twitter χρήζει ιδιαίτερης προσοχής. Πολλοί χρήστες στρέφονται στο Twitter για ειδήσεις, παρακολούθηση εμπορικών σημάτων και εξυπηρέτηση πελατών. Είναι ζωτικής σημασίας να ασχολείστε με τους πελάτες κάνοντας retweet θετικών σχολίων και απαντώντας στα ερωτήματά τους όποτε είναι δυνατόν. Για να κάνετε αποτελεσματική αγορά στο Twitter, εξετάστε το ενδεχόμενο να ακολουθήσετε τους influencers για να ενημερώνεστε για τα νέα και τις τάσεις, να μοιράζεστε ιστορίες μέσω διαδοχικών Tweets και να είστε διαθέσιμοι για την εξυπηρέτηση πελατών και τις συχνές ερωτήσεις. Η αξιοποίηση αυτών των στρατηγικών μπορεί να σας βοηθήσει να αξιοποιήσετε στο έπακρο το Twitter ως πλατφόρμα μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων.

Το **Snapchat** δεν περιορίζεται μόνο στους εφήβους, καθώς η μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα (75%) είναι 13-34 ετών. Με χαρακτηριστικά όπως οι χάρτες Snap Maps, τα geofilters και τις συνεργασίες με εταιρείες όπως η Gannett, το Snapchat έχει έντονη τοπική εστίαση. Ενώ η οικοδόμηση σχέσεων μπορεί να είναι δύσκολη σε αυτή την πλατφόρμα, μπορείτε ακόμα να καλλιεργήσετε ένα κοινό μέσω διασκεδαστικών εικόνων και σύντομων βίντεο. Το Snapchat μπορεί να χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά για μάρκετινγκ με βάση την τοποθεσία, μάρκετινγκ εφαρμογών και διαμοιρασμό περιεχομένου που προκαλεί αίσθηση. Μην υποτιμάτε τις δυνατότητες του Snapchat ως πλατφόρμα μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, καθώς μπορεί να προσφέρει μοναδικές ευκαιρίες για να συνεργαστείτε με ένα δημογραφικά νεότερο κοινό και να δημιουργήσετε ελκυστικό περιεχόμενο.

Το **TikTok** έχει αποκτήσει πρωτοφανή δημοτικότητα ως η ταχύτερα αναπτυσσόμενη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης στην ιστορία. Οι επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να αξιοποιούν το TikTok ως

κανάλι μάρκετινγκ, αλλά είναι σημαντικό να έχουμε κατά νου ότι ο κύριος λόγος που οι άνθρωποι χρησιμοποιούν το TikTok είναι η ψυχαγωγία. Για να χρησιμοποιήσετε αποτελεσματικά το TikTok για μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σκεφτείτε να συμμετέχετε σε trending προκλήσεις, να δημοσιεύετε αστεία και εμπνευσμένα βίντεο και να είστε στο ίδιο μήκος κύματος με το κοινό-στόχο σας. Η ευθυγράμμιση του περιεχομένου σας με τη διασκεδαστική φύση του TikTok μπορεί να σας βοηθήσει να εμπλακείτε αποτελεσματικά με τους χρήστες και να αξιοποιήσετε την ταχεία ανάπτυξη της πλατφόρμας για τις προσπάθειες μάρκετινγκ σας.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα ισχυρό εργαλείο για τις επιχειρήσεις όλων των μεγεθών για να συνδεθούν με πιθανούς πελάτες και πελάτες. Το αποτελεσματικό μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να επιφέρει τεράστια επιτυχία, δημιουργώντας πιστούς υποστηρικτές της μάρκας και προωθώντας τις αγορές και τις πωλήσεις. Ακολουθούν ορισμένες συμβουλές μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που προέρχονται από το προαναφερθέν άρθρο:

Δημιουργήστε ποικίλο περιεχόμενο που ευθυγραμμίζεται με τη συνολική στρατηγική σας για το διαδικτυακό μάρκετινγκ, καθώς το περιεχόμενο είναι ζωτικής σημασίας για το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Να είστε συνεπείς στην ανάρτηση και να παρέχετε πολύτιμες πληροφορίες που έχουν απήχηση στους ιδανικούς πελάτες σας. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει:

- How-to, για γρήγορες συμβουλές,
- Νέα, τοπικά και του τομέα,
- Δεδομένα και πληροφορίες,
- Δημοσκοπήσεις, ερωτήσεις, διαγωνισμούς,
- Επικαιροποιήσεις και ανακοινώσεις.

Επιπλέον, αξιοποιήστε τις διαφορετικές μορφές για δημιουργία περιεχομένου και επικοινωνία, που είναι διαθέσιμες στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης: εικόνες, βίντεο, ιστορίες, ζωντανές ροές, ηλεκτρονικά καταστήματα και άλλα.



Μείνετε συνεπείς στην εικόνα της μάρκας σας σε διάφορες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Κάθε πλατφόρμα έχει το δικό της ύφος και περιβάλλον, αλλά η βασική ταυτότητα της επιχείρησής σας, όπως η φιλικότητα, η διασκέδαση ή η αξιοπιστία, θα πρέπει να παραμένει σταθερή σε όλες τις πλατφόρμες.

Μην δημοσιεύετε απλώς - συμμετέχετε στις κοινότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επικοινωνείτε τακτικά με το κοινό σας απαντώντας σε σχόλια, κάνοντας like, κοινοποιώντας και σχολιάζοντας τις αναρτήσεις τους, φιλοξενώντας ζωντανές ροές, δημοσιεύοντας δημοσκοπήσεις και ερωτήσεις για να ενθαρρύνετε συζητήσεις, και αναδημοσιεύοντας περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες. Τα κανάλια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι κοινότητες που απαιτούν ενεργό συμμετοχή για να οικοδομήσουν σχέσεις και να προωθήσουν τη δέσμευση.

Χρησιμοποιήστε εργαλεία δημιουργίας περιεχομένου για να ενισχύσετε τις αναρτήσεις σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με εντυπωσιακά γραφικά. Αν και το Instagram μπορεί να είναι γνωστό για την οπτική του ελκυστικότητα, όλες οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης απαιτούν οπτικά ελκυστικό περιεχόμενο για να ξεχωρίζουν στις ροές των χρηστών. Αξιοποιήστε εργαλεία όπως το Freerik και το Canva, τα οποία προσφέρουν πρότυπα και λειτουργίες για τη δημιουργία επαγγελματικού επιπέδου οπτικών μέσων που συνάδουν με την επωνυμία σας, συμπεριλαμβανομένων φωτογραφιών, εικονογραφήσεων και κειμένου που μετατρέπεται σε τέχνη. Η προσθήκη του λογοτύπου σας σε αυτά τα οπτικά στοιχεία μπορεί να ενισχύσει περαιτέρω την ταυτότητα της μάρκας σας και να κάνει το περιεχόμενό σας πιο αξιοσημείωτο στο κοινό σας.

Επαναχρησιμοποιήστε, αναδημοσιεύστε, ανακυκλώστε για να μεγιστοποιήσετε το περιεχόμενό σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα τρία R:

- **Repurpose - Επαναχρησιμοποίηση:** Γίνετε δημιουργικοί με το περιεχόμενό σας επαναχρησιμοποιώντας το σε διάφορες πλατφόρμες. Μετατρέψτε μια αξιολόγηση πελάτη σε ανάρτηση στο Facebook, αναλύστε μια ανάρτηση ιστολογίου σε μια σειρά από Tweets, συμπυκνώστε μια μελέτη περίπτωσης σε ένα spotlight πελάτη στο Instagram ή μετατρέψτε ένα webinar deck σε ένα carousel post στο LinkedIn. Οι δυνατότητες είναι απεριόριστες.

- **Repost - Αναδημοσίευση:** Αν και το μυστικό είναι στο μέτρο, η αναδημοσίευση περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες και influencers στο Instagram και η αναδημοσίευση στο Twitter μπορεί να σας βοηθήσει να καλύψετε τα κενά στο ημερολόγιο περιεχομένου σας. Μπορείτε επίσης να επιμεληθείτε περιεχόμενο από έγκυρες πηγές και να μοιραστείτε σχετικούς συνδέσμους στις αναρτήσεις σας.

- **Recycle - Ανακυκλώστε:** Μην αφήνετε το περιεχόμενό σας να πάει χαμένο. Επαναχρησιμοποιήστε τα βίντεο TikTok και τα Instagram Reels σας στο YouTube, κοινοποιήστε τακτικά τις αναρτήσεις του ιστολογίου σας με τις καλύτερες επιδόσεις για να προσεγγίσετε νέους ακολούθους, και προσθέστε τις εγγραφές σας στο Facebook Live στο κανάλι σας στο YouTube. Η ανακύκλωση του περιεχομένου σας σε διάφορες πλατφόρμες μπορεί να σας βοηθήσει να επεκτείνετε την εμβέλειά του και να μεγιστοποιήσετε τον αντίκτυπό του.

Η επιμέλεια της δικής σας ροής μπορεί να προσφέρει πολύτιμες πληροφορίες, έμπνευση και ιδέες που μπορούν να σας βοηθήσουν να παραμείνετε επίκαιροι και ανταγωνιστικοί στον δυναμικό κόσμο του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

- **Ακολουθήστε τους ανταγωνιστές:** Παρακολουθήστε τους ανταγωνιστές σας ακολουθώντας τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παρατηρήστε τις στρατηγικές τους, προσαρμόστε ιδέες στη δική σας προσέγγιση και εντοπίστε τυχόν κενά στην αγορά που μπορείτε να καλύψετε με το περιεχόμενό σας.

- **Ακολουθήστε τους influencers:** Μείνετε ενήμεροι για τις τάσεις και εκπαιδευτείτε ακολουθώντας τις επιρροές στον κλάδο σας. Μάθετε από τις ιδέες και τις παρατηρήσεις τους και ενσωματώστε τις σχετικές τάσεις στη δική σας στρατηγική στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

- **Ακολουθήστε μάρκες με παρόμοιες αξίες:** Αναζητήστε μάρκες που μοιράζονται τις δικές σας αξίες ή έχουν εντυπωσιακές στρατηγικές περιεχομένου. Αντλήστε έμπνευση από τις δημιουργικές τους ιδέες και τις εξωστρεφείς προσεγγίσεις τους για να ενισχύσετε τη δική σας παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.



Μετρήστε την επιτυχία με αναλυτικά στοιχεία και δεδομένα για να λάβετε τεκμηριωμένες αποφάσεις και να βελτιστοποιήσετε τις προσπάθειες μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το Google Analytics είναι ένα ισχυρό εργαλείο για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας και τον εντοπισμό τομέων προς βελτίωση. Επισυνάψτε ετικέτες παρακολούθησης στις καμπάνιες μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να παρακολουθείτε αποτελεσματικά την απόδοσή τους. Χρησιμοποιήστε τα αναλυτικά στοιχεία κάθε πλατφόρμας μέσω κοινωνικής δικτύωσης για πρόσθετες πληροφορίες σχετικά με το κοινωνικό σας περιεχόμενο με το κοινό σας.

Δοκιμάστε την πληρωμένη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως έναν οικονομικά αποδοτικό τρόπο για να επεκτείνετε την εμβέλειά σας. Στοχεύοντας επακριβώς στο κοινό σας, μπορείτε να επικοινωνήσετε το περιεχόμενο και τις προσφορές σας σε πολλούς ανθρώπους με χαμηλό κόστος. Πλατφόρμες όπως το Facebook, το Pinterest και το Instagram προσφέρουν δυνατότητες στόχευσης, επιτρέποντάς σας να εστιάσετε τον προϋπολογισμό σας στο κοινό-στόχο σας.

Δεδομένου ότι το αποτελεσματικό μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να φέρει μεγάλη επιτυχία, αξίζει να δώσετε προσοχή σε ορισμένα από τα συνήθη λάθη που κάνουν οι επιχειρήσεις στο θέμα αυτό, ώστε να ξεπεράσετε τον σκόπελο.

Το άρθρο του Forbes "Εννέα κοινά λάθη που κάνουν οι νέες επιχειρήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (και πώς να τα διορθώσουν)", εξηγεί τα κοινά λάθη που κάνουν οι νέες επιχειρήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πώς να τα ξεπεράσουν. Είναι ωφέλιμο να γνωρίζετε αυτά τα κοινά λάθη, καθώς έτσι μπορείτε να τα αποτρέψετε από το να συμβούν στην επιχείρησή σας. Το άρθρο επισημαίνει τα ακόλουθα 9 λάθη:

1. **Δημοσίευση περιεχομένου χωρίς συνέπεια:** Η συνέπεια είναι το κλειδί στο μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων για τους νέους επιχειρηματίες. Τα ακανόνιστα χρονοδιαγράμματα αναρτήσεων μπορεί να οδηγήσουν τους ανθρώπους να αγνοήσουν το προφίλ σας. Αντίθετα, η ανάρτηση την ίδια ώρα κάθε μέρα δημιουργεί ένα μοτίβο που ενθαρρύνει τους οπαδούς να ελέγχουν τακτικά το προφίλ σας.

2. **Να φαίνεται μη αυθεντικό για το εμπορικό σήμα:** Η αυθεντικότητα είναι πολύ σημαντική για το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τις νέες επιχειρήσεις. Η ανάρτηση περιεχομένου χωρίς σαφή στρατηγική μπορεί να στερείται αυθεντικότητας και να αποτύχει να οικοδομήσει εμπιστοσύνη με τους πελάτες. Είναι σημαντικό να εδραιώσετε την εμπιστοσύνη με το κοινό σας από την αρχή για να ενισχύσετε την αφοσίωση στην μάρκα.

3. **Εστιάζουμε πολύ λίγο στη δημιουργία καλών ιστοριών:** Πολλές μάρκες παραβλέπουν τη σημασία της δημιουργίας ελκυστικών ιστοριών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι ιστορίες προσφέρουν έναν προσωπικό τρόπο να συνδεθείτε με το κοινό σας μέσω κουίζ, δώρων και αποκλειστικού περιεχομένου. Το περιεχόμενο βίντεο είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό, καθώς παρέχει σύντομες, κατανοητές εμπειρίες που αποζητά το κοινό. Δώστε προτεραιότητα στη δημιουργία φοβερών ιστοριών για να καλλιεργήσετε μια συναρπαστική σχέση με το κοινό σας και να του δώσετε αυτό που θέλει.

4. **Αποτυχία προσαρμογής του περιεχομένου στο μέσο:** Πολλές επιχειρήσεις κάνουν το λάθος να μην προσαρμόζουν το περιεχόμενό τους στην εκάστοτε πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν. Κάθε πλατφόρμα έχει τα δικά της βέλτιστα μεγέθη εικόνας, μορφοποίηση, τόνο και μεθόδους σύνδεσης. Εάν το περιεχόμενό σας δεν είναι προσαρμοσμένο στην πλατφόρμα, ενδέχεται να μην είναι το ίδιο αποτελεσματικό στη μετάδοση του μηνύματός

σας. Για να το διορθώσετε αυτό, εξετάστε το ενδεχόμενο να προσλάβετε ειδικούς ή να εκπαιδεύσετε τις ομάδες σας ώστε να δημιουργούν περιεχόμενο βελτιστοποιημένο για κάθε πλατφόρμα. Αποφύγετε τη χρήση μιας προσέγγισης που ταιριάζει σε όλους και αντιμετωπίστε κάθε λογαριασμό μέσω κοινωνικής δικτύωσης ως ένα μοναδικό μέσο που απαιτεί το δικό του πρόγραμμα δημοσίευσης περιεχομένου.

5. **Αγνοούμε τις αρνητικές κριτικές:** Η αγνόηση των αρνητικών κριτικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βλάπτει την επωνυμία σας. Τα αρνητικά σχόλια μπορεί να είναι πολύτιμα, προσφέροντας την ευκαιρία να μάθετε και να μετατρέψετε μια κακή εμπειρία σε θετική. Αγνοώντας τέτοιες ανατροφοδοτήσεις το ζήτημα μπορεί να διογκωθεί, οδηγώντας σε πιθανά προβλήματα δημοσίων σχέσεων. Αντ' αυτού, απαντήστε στους απογοητευμένους χρήστες σχολιάζοντας και προτιμώντας απευθείας επικοινωνία για την επίλυση του θέματος. Αυτή η προληπτική προσέγγιση μπορεί να κάνει τον χρήστη να τροποποιήσει ή να αφαιρέσει τα σχόλιά του, ωφελώντας την επιχείρησή σας.

6. **Αποτυχία να αναγνωρίσουμε το έργο των άλλων:** Το να παραλείπετε να δίνετε τα εύσημα σε άλλους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αντιεπαγγελματικό και μπορεί να βλάψει τις επιχειρηματικές σας σχέσεις. Η αναγνώριση και η εκτίμηση της εργασίας των άλλων μπορεί να δημιουργήσει καλύτερες συμπλεύσεις και συνεργασίες.

7. **Εξάρτηση από την αυτοματοποίηση:** Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε ρομποτικές αλληλεπιδράσεις και να κάνει τους ακολούθους να αισθάνονται αποκομμένοι. Είναι σημαντικό να θυμάστε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αφορούν γνήσια επικοινωνία με πραγματικούς ανθρώπους. Αντί να βασίζεστε αποκλειστικά στην αυτοματοποίηση, αφιερώστε χρόνο για να ασχοληθείτε ενεργά με το κοινό σας μέσω likes, κοινοποιήσεων, σχολίων και ζωντανών αλληλεπιδράσεων. Αυτή η ανθρώπινη επαφή θα ενισχύσει την αίσθηση της σύνδεσης και θα κάνει το κοινό σας να αισθάνεται πιο δεσμευμένο με την επωνυμία σας.

8. **Έλλειψη στρατηγικής και δημογραφικού στόχου:** Ένα λάθος που κάνουν συχνά οι επιχειρήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η έλλειψη σαφούς στρατηγικής και συγκεκριμένου κοινού-στόχου. Η απλή συχνή ανάρτηση χωρίς σαφή σκοπό μπορεί να οδηγήσει

στην αδιαφορία των ακολούθων. Για να είστε αποτελεσματικοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι σημαντικό να κάνετε τις αναρτήσεις ενδιαφέρουσες, σχετικές και εξατομικευμένες για το κοινό σας. Αν δεν το κάνετε αυτό, μπορεί να χάσετε αφοσιωμένους οπαδούς ή να μην καταφέρετε να αυξήσετε τους επιθυμητούς ακολούθους σας.

**9. Περιμένετε πολύ καιρό για να ξεκινήσετε:** Ένα από τα μεγαλύτερα λάθη που κάνουν οι νέοι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι δεν ξεκινούν καθόλου. Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι καταναλωτές μαθαίνουν, εμπλέκονται και λαμβάνουν αγοραστικές αποφάσεις. Το να μην εμφανιστείτε κάτω από σχετικά hashtags σημαίνει ότι χάνετε πιθανούς πελάτες. Οι νέες επιχειρήσεις θα πρέπει να δίνουν προτεραιότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να δημοσιεύουν με συνέπεια περιεχόμενο, ξεκινώντας με μία πλατφόρμα κάθε φορά μέχρι να επιτευχθεί η πλήρης εξοικείωση. Δημοσιεύοντας τακτικά, ακόμη και με selfies ή βίντεο, βοηθάτε στην οικοδόμηση του παράγοντα "γνωριμία, συμπάθεια και εμπιστοσύνη" με το κοινό, ακόμη και αν το μήνυμα δεν είναι ακόμη σαφές.

Μόλις αποκτήσετε μια σταθερή κατανόηση του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η κοινοποίηση ελκυστικού περιεχομένου για το κοινό-στόχο σας γίνεται ευκολότερη. Ωστόσο, το να παραμείνετε μπροστά στο παιχνίδι απαιτεί συνεχή παρατήρηση, ανάλυση και στρατηγικές προσαρμογές.

Στη σημερινή ψηφιακή εποχή, η διαδικτυακή φήμη μιας επιχείρησης μπορεί να καθορίσει ή να καταστρέψει την επιτυχία της. Με τόσους πολλούς καταναλωτές να στρέφονται στο διαδίκτυο για να ερευνήσουν προϊόντα και υπηρεσίες, είναι απαραίτητο για τις επιχειρήσεις να έχουν μια θετική διαδικτυακή παρουσία. Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μετατραπεί σε ένα ολοένα και σημαντικότερο εργαλείο ώστε τις επιχειρήσεις να συνδεθούν με το κοινό τους, να αναπτύξουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας τους και να προωθήσουν τις πωλήσεις. Θα διερευνήσουμε πώς οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν και να διαχειριστούν τη διαδικτυακή τους φήμη και να χρησιμοποιήσουν αποτελεσματικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την επίτευξη των στόχων τους.

**Δημιουργία και διαχείριση της διαδικτυακής φήμης:**

Η διαδικτυακή φήμη μιας επιχείρησης αναφέρεται στη συνολική εικόνα και αντίληψή της, όπως απεικονίζεται στο διαδίκτυο. Αυτό περιλαμβάνει τον ιστότοπό της, τα προφίλ της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τις κριτικές και άλλες διαδικτυακές αναφορές. Ακολουθούν ορισμένες συμβουλές για τη δημιουργία και τη διαχείριση μιας θετικής διαδικτυακής φήμης:

**Παρακολουθήστε τις διαδικτυακές αναφορές:** Είναι σημαντικό να παρακολουθείτε τι λένε οι άνθρωποι για την επιχείρησή σας στο διαδίκτυο. Χρησιμοποιήστε εργαλεία όπως το Google Alerts ή κάποιο λογισμικό παρακολούθησης κοινωνικών μέσων για να παρακολουθείτε τις αναφορές για την επωνυμία, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας. Αυτό θα σας βοηθήσει να απαντήσετε άμεσα σε τυχόν αρνητικά σχόλια ή κριτικές.

**Ενθαρρύνετε τις θετικές κριτικές:** Ενθαρρύνετε τους ικανοποιημένους πελάτες να αφήνουν θετικές κριτικές σε πλατφόρμες όπως το Google, το Yelp ή το TripAdvisor. Αυτό θα βελτιώσει τη φήμη σας στο διαδίκτυο και θα προσελκύσετε περισσότερους πελάτες.

**Απαντήστε στις αρνητικές κριτικές:** Είναι σημαντικό να απαντάτε στις αρνητικές κριτικές με επαγγελματικό και ευγενικό τρόπο. Αυτό θα δείξει ότι εκτιμάτε τους πελάτες σας και ότι είστε πρόθυμοι να αντιμετωπίσετε τυχόν ανησυχίες τους. Είναι επίσης μια ευκαιρία να επιδείξετε δημόσια τη δέσμευσή σας στην εξυπηρέτηση των πελατών.

**Κατασκευάστε έναν ισχυρό ιστότοπο:** Ένας καλά σχεδιασμένος και κατατοπιστικός ιστότοπος είναι ζωτικής σημασίας για τη δημιουργία θετικής διαδικτυακής φήμης. Βεβαιωθείτε ότι ο ιστότοπός σας είναι φιλικός προς τα κινητά, εύκολος στην πλοήγηση και διαθέτει σχετικό και ελκυστικό περιεχόμενο.

**Να είστε διαφανείς:** Να είστε διαφανείς σχετικά με τις επιχειρηματικές πρακτικές και τις αξίες σας. Αυτό περιλαμβάνει την ειλικρίνεια σχετικά με τυχόν λάθη ή ζητήματα και τη λήψη μέτρων για τη διόρθωσή τους.

**Αποτελεσματική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης:**

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να αποτελέσουν ένα ισχυρό εργαλείο για τις επιχειρήσεις ώστε να συνδεθούν με το κοινό τους, να ενισχύσουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας τους και να προωθήσουν τις πωλήσεις τους. Ωστόσο, είναι σημαντικό να χρησιμοποιούνται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεσματικά για την επίτευξη αυτών των στόχων.

Ακολουθούν ορισμένες συμβουλές για την αποτελεσματική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης:

**Επιλέξτε τις σωστές πλατφόρμες:** Δεν είναι όλες οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης ίδιες. Επιλέξτε τις πλατφόρμες που είναι πιο σχετικές με το κοινό-στόχο σας και στις οποίες είναι πιο ενεργό.

**Δημοσιεύστε τακτικά:** Η συνέπεια είναι το κλειδί όταν πρόκειται για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Δημοσιεύετε τακτικά και στις βέλτιστες ώρες για να προσεγγίσετε το κοινό σας.

**Ασχοληθείτε με το κοινό σας:** Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια αμφίδρομη συζήτηση. Απαντήστε άμεσα στα σχόλια και τα μηνύματα και ασχοληθείτε με το κοινό σας για να οικοδομήσετε σχέσεις.

**Χρησιμοποιήστε οπτικό υλικό:** Τα οπτικά στοιχεία είναι πιο ελκυστικά από το απλό κείμενο. Χρησιμοποιήστε εικόνες και βίντεο υψηλής ποιότητας για να κάνετε τις αναρτήσεις σας να ξεχωρίζουν.

**Αξιοποιήστε την πληρωμένη διαφήμιση:** Η πληρωμένη διαφήμιση μπορεί να συμβάλει στην ενίσχυση της παρουσίας σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στην προσέγγιση ενός ευρύτερου κοινού. Χρησιμοποιήστε στοχευμένη διαφήμιση για να προσεγγίσετε τους σωστούς ανθρώπους τη σωστή στιγμή.

Εν κατακλείδι, η δημιουργία και η διαχείριση μιας διαδικτυακής φήμης και η αποτελεσματική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι απαραίτητες για τις επιχειρήσεις στη σημερινή

ψηφιακή εποχή. Ακολουθώντας αυτές τις συμβουλές, οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν μια θετική διαδικτυακή παρουσία και να συνδεθούν αποτελεσματικά με το κοινό τους.

## **5. ΠΩΣ ΜΙΑ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΤΟΥ ΕΠΙΣΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΠΡΟΩΘΗΘΕΙ ΩΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΝ ΨΗΦΙΑΚΟ ΚΟΣΜΟ**

Η προώθηση μιας ΜΜΕ του επισιτιστικού τομέα ως γαστρονομικού τουριστικού προορισμού στον ψηφιακό κόσμο μπορεί να αποτελέσει πρόκληση, αλλά υπάρχουν μερικές στρατηγικές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αποτελεσματική προσέγγιση δυνητικών πελατών και την οικοδόμηση της αναγνωρισιμότητας του εμπορικού σήματος:

**Δημιουργήστε μια ισχυρή παρουσία στο διαδίκτυο:** Μια μικρή ή μεσαία ΜΜΕ του επισιτιστικού τουρισμού θα πρέπει να διαθέτει έναν καλά σχεδιασμένο ιστότοπο που να προβάλλει τις υπηρεσίες της, τις προσφορές τροφίμων και τα διαφορετικά σημεία πώλησής της. Θα πρέπει επίσης να διαθέτει ενεργούς λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε πλατφόρμες όπως το Instagram, το Facebook και το Twitter, όπου μπορεί να επικοινωνεί με πιθανούς πελάτες και να μοιράζεται εικόνες και βίντεο υψηλής ποιότητας από τα φαγητά και τις περιηγήσεις της. Εκτός από την ύπαρξη ενός καλά σχεδιασμένου ιστότοπου και ενεργών λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μια ΜΜΕ του επισιτιστικού τουρισμού μπορεί επίσης να εξετάσει το ενδεχόμενο δημιουργίας ενός ιστολογίου για να μοιράζεται συνταγές, ιστορίες τοπικού φαγητού και περιεχόμενο από τα παρασκήνια. Αυτό μπορεί να συμβάλει στην καθιέρωση της ΜΜΕ ως ηγέτη της τοπικής γαστρονομικής σκηνής και να προσελκύσει επισκέπτες που ενδιαφέρονται να μάθουν περισσότερα για την κουζίνα της περιοχής.

**Αξιοποιήστε το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες:** Ενθαρρύνετε τους πελάτες να μοιραστούν τις εμπειρίες τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιώντας ένα hashtag ή προσφέροντας κίνητρα όπως εκπτώσεις ή δωρεάν ξεναγήσεις. Αυτό μπορεί να βοηθήσει στη δημιουργία φήμης γύρω από την επιχείρηση και να παρέχει πολύτιμη κοινωνική απόδειξη για τους δυνητικούς πελάτες. Η ενθάρρυνση των πελατών να μοιραστούν τις εμπειρίες τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να αποτελέσει έναν ισχυρό τρόπο για την οικοδόμηση της αναγνωρισιμότητας και της εμπιστοσύνης της μάρκας. Μια ΜΜΕ του επισιτιστικού τουρισμού

Το πρόγραμμα αυτό χρηματοδοτήθηκε με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Ο συγγραφέας είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για την παρούσα δημοσίευση (ανακοίνωση) και η Επιτροπή δεν φέρει καμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν. 47



μπορεί επίσης να εξετάσει το ενδεχόμενο οργάνωσης διαγωνισμών ή εκστρατειών περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες για να δώσει κίνητρα στους πελάτες να μοιραστούν τις φωτογραφίες και τις ιστορίες τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

**Συνεργαστείτε με influencers και bloggers:** Η συνεργασία με influencers και bloggers που ειδικεύονται στο φαγητό και τα ταξίδια μπορεί να βοηθήσει στην προσέγγιση ενός ευρύτερου κοινού και στην οικοδόμηση αξιοπιστίας. Προσφέρετε τους μια δωρεάν ξενάγηση ή ένα γεύμα με αντάλλαγμα μια κριτική ή μια ανάρτηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Εκτός από τη συνεργασία με influencers και bloggers, μια MME του επισιτιστικού τουρισμού μπορεί επίσης να εξετάσει το ενδεχόμενο συνεργασίας με τοπικούς influencers και bloggers που έχουν ακολούθους στην περιοχή. Αυτό μπορεί να βοηθήσει στην προσέγγιση ενός πιο στοχευμένου κοινού και να δημιουργήσει μια ισχυρότερη αίσθηση κοινότητας γύρω από την επιχείρηση.

**Αξιοποιήστε τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO):** Βεβαιωθείτε ότι ο ιστότοπος της MME είναι βελτιστοποιημένος για τις μηχανές αναζήτησης με τη χρήση σχετικών λέξεων-κλειδιών και μετα-περιγραφών. Αυτό μπορεί να βελτιώσει την ορατότητά του στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης και στην αύξηση της οργανικής επισκεψιμότητας. Εκτός από τη βελτιστοποίηση του ιστότοπου της MME για τις μηχανές αναζήτησης, μια MME του τουρισμού τροφίμων μπορεί επίσης να εξετάσει το ενδεχόμενο δημιουργίας περιεχομένου που είναι βελτιστοποιημένο για τοπικά ερωτήματα αναζήτησης. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει τη δημιουργία αναρτήσεων ή σελίδων ιστολογίου που στοχεύουν σε τοπικές λέξεις-κλειδιά, όπως "τα καλύτερα εστιατόρια στην [πόλη]" ή "εκδρομές για φαγητό στην [περιοχή]".

**Προσφέρετε εικονικές εμπειρίες:** Με την άνοδο του εικονικού τουρισμού, μια MME του διατροφικού τουρισμού μπορεί να προσφέρει εικονικές εμπειρίες, όπως μαθήματα μαγειρικής ή εικονικές περιηγήσεις σε τοπικές αγορές και παραγωγούς τροφίμων. Αυτό μπορεί να προσελκύσει πελάτες από όλο τον κόσμο και να οικοδομήσει αναγνωρισιμότητα της μάρκας. Φυσικά υπάρχουν κι άλλοι τύποι εικονικών εμπειριών, όπως διαδικτυακές γευσίγνωσιες ή εκδηλώσεις συνδυασμού φαγητού / κρασιού. Αυτές μπορούν να βοηθήσουν στην προσέλκυση επισκεπτών που δεν μπορούν

να ταξιδέψουν αυτοπροσώπως στην περιοχή, αλλά εξακολουθούν να ενδιαφέρονται να γνωρίσουν την τοπική κουζίνα.

**Συνεργαστείτε με την τοπική κοινότητα:** Η οικοδόμηση σχέσεων με άλλες τοπικές επιχειρήσεις και παραγωγούς τροφίμων μπορεί να δημιουργήσει μια αίσθηση κοινότητας και να τοποθετήσει τη ΜΜΕ ως σημείο αναφοράς στην τοπική κουζίνα. Μπορεί επίσης να οδηγήσει σε ευκαιρίες διασταυρούμενης προώθησης και σε συνεργασίες, για με άλλες τοπικές επιχειρήσεις και παραγωγούς τροφίμων, ή με τοπικούς τουριστικούς φορείς, συλλόγους, και εμπορικά επιμελητήρια για την προώθηση της περιοχής ως γαστρονομικού προορισμού, δημιουργώντας ένα πιο ολοκληρωμένο μήνυμα γύρω από τον χώρο των τροφίμων της περιοχής και να προσελκύσει περισσότερους επισκέπτες.

Ο γαστρονομικός τουρισμός εστιάζει στο φαγητό ως πόλο έλξης για εξερεύνηση και ως προορισμό για τουρισμό. Αν και το φαγητό αποτελούσε πάντα μέρος των υπηρεσιών φιλοξενίας για τους τουρίστες, δεν δόθηκε έμφαση από την τουριστική βιομηχανία μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1990. Ο γαστρονομικός τουρισμός μπορεί επίσης να αναφέρεται γενικά σε ταξίδια στα οποία ο στόχος είναι η εξερεύνηση και η απόλαυση τοπικών εδεσμάτων και η απόκτηση γαστρονομικών εμπειριών.

Σχετικές που όρισαν τον γαστρονομικό τουρισμό ως εξής: ενώ ταξιδεύουν, οι τουρίστες είτε αγοράζουν ή καταναλώνουν τοπικά τρόφιμα είτε παρατηρούν και ερευνούν τη διαδικασία παραγωγής τροφίμων (από τη γεωργία μέχρι τις σχολές μαγειρικής) και το θεωρούν σημαντικό κίνητρο για το ταξίδι ή σημαντική ταξιδιωτική δραστηριότητα. Ο γαστρονομικός τουρισμός υποδηλώνει ότι οι τοπικοί πολιτισμοί έχουν ενδιαφέρουσες ιστορίες για τις κουζίνες τους και υποδηλώνει επίσης ότι μεταφέρονται τοπικές ή ειδικές γνώσεις και πληροφορίες που αντιπροσωπεύουν τον τοπικό πολιτισμό και τις ταυτότητες.

Το φαγητό και ο τουρισμός εξελίχθηκαν στον τουρισμό τροφίμων (που απαντάται επίσης με τους όρους "γαστρονομικός", "γαστριμαργικός" ή "γκουρμέ τουρισμός"). Για τον προσδιορισμό της τυπολογίας και των χαρακτηριστικών των τουριστών στο παρόν εγχειρίδιο, χρησιμοποιούμε την

κατάταξη των Hall et al. που βασίζεται στο επίπεδο ενδιαφέροντος των τουριστών για το φαγητό στον προορισμό.

Τα επίπεδα τουριστικού ενδιαφέροντος χωρίζονται σε τέσσερα επίπεδα, ως εξής:

1. Κανένα ενδιαφέρον, οι τουρίστες επισκέπτονται γαστρονομικές τοποθεσίες μόνο όσο χρειάζεται
2. Χαμηλό ενδιαφέρον, οι τουρίστες επισκέπτονται γαστρονομικές τοποθεσίες επειδή είναι κάτι διαφορετικό, ο όρος αναφέρεται στον αγροτικό/αστικό τουρισμό
3. Μέτριο ενδιαφέρον, οι τουρίστες επισκέπτονται γαστρονομικές τοποθεσίες ως μέρος του τρόπου ζωής τους, ο όρος αναφέρεται στον γαστρονομικό τουρισμό.
4. Υψηλό ενδιαφέρον, το κύριο κίνητρο για το ταξίδι τους είναι να επισκεφθούν γαστρονομικές τοποθεσίες

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού και το συνεργαζόμενο μέλος του, το Βασκικό Κέντρο Μαγειρικής δημιούργησαν τις "Κατευθυντήριες γραμμές για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού", ένα στρατηγικό σχέδιο για τον γαστρονομικό τουρισμό, ακολουθώντας μια μεθοδολογία η οποία πρέπει να ενσωματώνει μηχανισμούς για τη συμμετοχή των φορέων που σχετίζονται με τη δραστηριότητα, και βασικά περιλαμβάνει τις ακόλουθες κύριες φάσεις:

**Προκαταρκτική φάση:** Έναρξη του έργου. Κατά τη φάση αυτή, ορίζεται η ομάδα εργασίας, το πεδίο εφαρμογής και η μεθοδολογία του έργου, οι κύριοι στόχοι και το χρονοδιάγραμμα.

**Φάση I:** Ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης. Η φάση αυτή επικεντρώνεται στη γνώση του τουριστικού πλαισίου του προορισμού, της τρέχουσας κατάστασής του και των δυνατοτήτων της τουριστικής δραστηριότητας που σχετίζεται με τη γαστρονομία στην περιοχή, καθώς και στον εντοπισμό των κύριων ελλείψεων και δυνατοτήτων. Η έρευνα αυτή εντοπίζει τυχόν ευνοϊκές και

δυσμενείς συνθήκες που επηρεάζουν τη δραστηριότητα του γαστρονομικού τουρισμού, οι οποίες θα πρέπει να αντιμετωπιστούν κατά τη διαδικασία σχεδιασμού. Για το σκοπό αυτό, μεταξύ άλλων πτυχών, θα αναλυθούν τα ακόλουθα:

### **1. Από εσωτερική άποψη:**

- Το εδαφικό και τουριστικό πλαίσιο του γαστρονομικού τουριστικού προϊόντος.
- Καταγραφή και αξιολόγηση όλων των πόρων γαστρονομίας.
- Ανάλυση της τουριστικής προσφοράς και της γαστρονομικής της συνιστώσας.
- Ανάλυση της προώθησης και του μάρκετινγκ του γαστρονομικού τουρισμού.
- Προσδιορισμός των παραγόντων που αποτελούν μέρος του μοντέλου γαστρονομικού τουρισμού.
- Προσδιορισμός τυχόν προϊόντων, τοποθεσιών και χώρων γαστρονομικού τουρισμού που έχουν ιδιαίτερη ή διαφοροποιημένη αξία.

### **2. Από εξωτερική άποψη:**

- Ανάλυση τάσεων (τουρισμός, τρόφιμα, διαχείριση εστίασης, γαστρονομικός τουρισμός)
- Ανάλυση της πραγματικής και δυνητικής ζήτησης για γαστρονομικό τουρισμό
- Ανάλυση της γαστρονομικής τοποθέτησης του προορισμού.
- Ανάλυση των ανταγωνιστών

**Φάση II:** Στρατηγική σύνταξη του σχεδίου. Με βάση την προκαταρκτική φάση της διάγνωσης, αυτή η δεύτερη φάση είναι μια σύνθετη αλλά καίρια φάση η οποία είναι κρίσιμη για τον καθορισμό της πορείας που πρέπει να ακολουθηθεί για την επίτευξη των στόχων. Είναι σημαντικό να υπάρξει συμμετοχή και συναίνεση μεταξύ όλων των παραγόντων, συμπεριλαμβανομένης της τοπικής κοινότητας. Θα γίνουν στρατηγικές συστάσεις σχετικά με το μέλλον του γαστρονομικού τουρισμού για τον προορισμό. Αυτές πρέπει να απεικονίζουν το επιθυμητό σενάριο όσον αφορά τους τομείς δράσης για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του προορισμού, τον τρόπο με τον

οποίο πρέπει να προβάλλεται ο προορισμός στις κύριες αγορές και μεταξύ των διαφόρων ομάδων-στόχων, ώστε να διασφαλιστεί ότι η βιώσιμη ανάπτυξη και η ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού θα ωφελήσει την περιοχή, καθώς και τον άμεσα εμπλεκόμενο τομέα και τις τοπικές κοινότητες.

**Φάση III:** Επιχειρησιακός σχεδιασμός. Σε αυτό το στάδιο, θα καθοριστούν τα προγράμματα και οι προτεραιότητες ως προς τις ενέργειες που απαιτούνται για να προχωρήσει η δημιουργία του γαστρονομικού προορισμού. Δηλαδή, πρέπει να εκπονηθούν Επιχειρησιακά Σχέδια Ανάπτυξης και Μάρκετινγκ, ώστε να αναπτυχθεί όλο το τουριστικό και γαστρονομικό δυναμικό της περιοχής με τρόπο που να ωφελήσει όλα τα εμπλεκόμενα μέρη.

**Φάση IV:** Επικοινωνία και διάδοση του σχεδίου. Στη φάση αυτή, το Σχέδιο θα γίνει γνωστό εξωτερικά σε όλους τους εμπλεκόμενους, στον κλάδο, στους πολίτες και στα κανάλια επικοινωνίας που μπορούν να φτάσουν στους δυνητικούς τουρίστες.

Εφαρμόζοντας αυτές τις στρατηγικές, μια ΜΜΕ του επισιτιστικού τουρισμού μπορεί να προωθηθεί αποτελεσματικά ως γαστρονομικός προορισμός στον ψηφιακό κόσμο και να προσεγγίσει ένα ευρύτερο κοινό.

## 6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Οι ψηφιακές επιχειρηματικές δεξιότητες αφορούν σημαντικό μέρος του επιχειρηματικού σχεδίου μιας ΜΜΕ για τον τουρισμό.

Υπάρχει μια αποδεδειγμένη συσχέτιση μεταξύ αυτών των δεξιοτήτων και της ικανότητας μιας εταιρείας να αντλεί επενδύσεις σε πόρους. Αυτό σημαίνει ότι οι μικρές τουριστικές επιχειρήσεις που έχουν καινοτόμα και εξειδικευμένα επιχειρηματικά μοντέλα, βρίσκονται σε πλεονεκτική θέση. Σε ένα όλο και πιο παγκοσμιοποιημένο τουριστικό σύστημα, οι επιχειρήσεις πρέπει να αποκτήσουν ευέλικτη και δυναμική διαχείριση.

Μια αγροτουριστική επιχείρηση που θέλει να βρίσκεται παντού στον κόσμο και να καλωσορίζει επισκέπτες από διάφορα μέρη, πρέπει να αποκτήσει ισχυρή διαδικτυακή παρουσία, δηλαδή μεγαλύτερη διαφήμιση, ώστε να γίνει γνωστή σε μεγαλύτερο κοινό. Στις σελίδες που προηγήθηκαν είδαμε αναλυτικά τα βήματα που είναι αναγκαίο να γίνουν ώστε οι αγροτουριστικές γαστρονομικές επιχειρήσεις να αποκτήσουν παρουσία στον ψηφιακό κόσμο και να προωθήσουν τις υπηρεσίες/προϊόντα τους σε περισσότερους ανθρώπους.

## 7. ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

### 1. Mall Taranesc – Διαδικτυακή πλατφόρμα

Η διαδικτυακή πλατφόρμα [www.malltaranesc.ro](http://www.malltaranesc.ro) (μεταφράζεται περίπου ως "ψώνια στην ύπαιθρο") είναι μια μοναδική πρωτοβουλία στη Ρουμανία, μια διαδικτυακή πλατφόρμα που προορίζεται για τους γεωργικούς παραγωγούς της χώρας. Το έργο ξεκίνησε το 2017 και ενώνει περισσότερους από 1.300 μικρούς παραγωγούς με περίπου 10.000 καταναλωτές που επιθυμούν παραδοσιακά προϊόντα, τοπικής καλλιέργειας και παραγωγής. Οι παραγωγοί αυτής της πλατφόρμας έχουν ένα νοικοκυριό ή ένα μικρό αγρόκτημα διαβίωσης, όπου εργάζονται τίμια και καθαρά κάθε μέρα. Στην πλατφόρμα μπορείτε να βρείτε αγροκτήματα που διαθέτουν όλα τα είδη τυριών, αυγών και κρέατος, αλλά και καταστήματα που παράγουν μαρμελάδες, μέλι και χειροτεχνήματα.

Η Ένωση "Creștem Romania Impreuna" (Αναπτύσσουμε μαζί τη Ρουμανία) σε συνεργασία με την W3 Development SRL επεδίωξε την ενεργό συμμετοχή των τοπικών κοινοτήτων και ξεκίνησε την εφαρμογή για κινητά Mall Taranesc. Πρόκειται για την πρώτη εφαρμογή του είδους της και τη μοναδική που απευθύνεται στους τοπικούς παραγωγούς και στην έννοια της τοπικής οικονομίας.

Μέσω της εφαρμογής για κινητά, η Ένωση βοηθά τους χρήστες να ανακαλύψουν και να έρθουν σε επαφή με τα αγροτικά νοικοκυριά, δημιουργώντας σταθερές σχέσεις μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών. Η εφαρμογή επιτρέπει την επικοινωνία με τους παραγωγούς μέσω μηνυμάτων, τηλεφώνου, αλλά και φυσικά, διαθέτει ένα κουμπί "οδηγίες", που δείχνει τη διαδρομή μέχρι το σημείο που βρίσκεται ο παραγωγός.

Πρόκειται για ένα απλό, σύγχρονο και πολύ σημαντικό έργο για τη Ρουμανία, καθώς υποστηρίζει την ανάπτυξη μικρών παραγωγών, και τους δίνει την ευκαιρία να παρουσιαστούν, και αργότερα να πουλήσουν τα προϊόντα τους, μέσω της διαδικτυακής πλατφόρμας, επεκτείνοντας ταυτόχρονα την εμβέλεια της επιχείρησής τους και πλησιάζοντας μεγαλύτερο κοινό. Στόχος της πλατφόρμας είναι να δημιουργήσει μια κοινωνική γέφυρα μεταξύ του παραγωγού και του αγοραστή. Επί του παρόντος, στην πλατφόρμα [malltaranesc.ro](http://malltaranesc.ro) υπάρχουν πάνω από 1300 νοικοκυριά που



παρουσιάζουν τις μικροεπιχειρήσεις τους, αποτελώντας τη μεγαλύτερη βάση δεδομένων τοπικών παραγωγών στη Ρουμανία. Αυτή η κοινότητα βοηθά τόσο εκείνους που μόλις ξεκινούν όσο και εκείνους που έχουν ήδη αναπτυχθεί.

<https://www.maltaranesc.ro/>





## 2. Ακμάζοντες τουριστικοί προορισμοί - Destinații turistice înfloritoare

Αυτό το σχέδιο συνεργασίας μεταξύ της Ομάδας Τοπικής Δράσης (ΟΔΤ) Bazinul Dornelor από τη Ρουμανία, της ΟΔΤ Meetjesland από το Βέλγιο και της ΟΔΤ Angus από τη Σκωτία, διευκόλυne την ανταλλαγή εμπειριών μεταξύ των τριών αναπτυσσόμενων περιοχών και έφερε στο προσκήνιο τις ιστορίες μέσω των οποίων οι επισκέπτες ανακαλύπτουν ακόμη περισσότερο την ομορφιά που χαρακτηρίζει τον τόπο.

Πολλοί τοπικοί παραγωγοί έλαβαν μέρος στο έργο, μεταξύ των οποίων τοπικοί ξενώνες από την κοινότητα Panaci, ένας παραγωγός τυριού, ένας τοπικός τεχνίτης και γλύπτης, ένας παραγωγός μαρμελάδων και άλλων γλυκών με βάση τα φρούτα, καθώς και ένα εκτροφείο πέστροφας από το Panaci.

Στο Dornes, μέσω της ΟΔΤ Bazinul Dornelor, οι ιστορίες αυτές πήραν τη μορφή βιντεοσυνεντεύξεων με τους εκπροσώπους των τοπικών επιχειρήσεων, καθώς και μέσω μιας ιδέας

προώθησης προσαρμοσμένης της περιοχής Meetjesland του Βελγίου: Η ιστορία από την πύλη της φάρμας/επιχείρησης. Για το λόγο αυτό, από τον Ιούνιο του 2022, 10 περίπτερα με ιστορίες θα βρίσκονται στην είσοδο ή στην αυλή των προαναφερόμενων επιχειρήσεων. Το πιο σημαντικό είναι ότι δημιουργήθηκαν με στόχο να ανοίξουν διάπλατα την πόρτα του σπιτιού/επιχείρησης στους επισκέπτες που αναζητούν τοπικά προϊόντα και ιστορίες. Μια τέτοια συζήτηση, τόσο απαραίτητη στις μέρες μας, ανοίγει μέσα από τις ενημερωτικές πινακίδες σε αυτά τα περίπτερα, στην ιστορία των οποίων συνέβαλαν οι ίδιοι οι οικοδεσπότες, σε μια διαδικασία που πολύ σπάνια χρησιμοποιείται από όσους έχουν τοπικές επιχειρήσεις στον τουρισμό. Απαιτήθηκε προσπάθεια από όλους να "πουλήσουν" αυτό που πραγματικά είναι και αντιπροσωπεύουν σε επισκέπτες απ' όλον τον κόσμο.

<https://galbazinuldornelor.ro/19-3b-cooperare/>







### **3. Bison Land Association - Προώθηση οικότουρισμού και τοπικών επιχειρήσεων**

Από το 2015, οπότε και δημιουργήθηκε, ο κύριος στόχος της ένωσης είναι η βιώσιμη ανάπτυξη του προορισμού Bison Land. Στην περιοχή αυτή βρίσκεται ένα από τα λίγα καταφύγια βισώνων από τη Ρουμανία, το οποίο γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλές τουριστικό αξιοθέατο.

Η πρωτοβουλία για την ανάπτυξη του αγροτουριστικού προορισμού Bison Land προέκυψε ως αποτέλεσμα συμπράξεων μεταξύ του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα. Πολλοί άλλοι ντόπιοι επιχειρηματίες και παραγωγοί προσχώρησαν στην πρωτοβουλία και σήμερα στην ένωση.

Μεταξύ πολλών δραστηριοτήτων προώθησης της ένωσης, έχει επίσης γίνει κόμβος για την προώθηση των μικρών τοπικών παραγωγών και των ξενώνων της περιοχής.

Στην ιστοσελίδα της ένωσης Bison Land βρίσκει κανείς παραγωγούς που κατασκευάζουν και πωλούν προϊόντα όπως

Το πρόγραμμα αυτό χρηματοδοτήθηκε με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Ο συγγραφέας είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για την παρούσα δημοσίευση (ανακοίνωση) και η Επιτροπή δεν φέρει καμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.

- Βιολογικά προϊόντα μέλισσας, προϊόντα ιπποφαούς (σιρόπια και χυμοί), προϊόντα βατόμουρου από βιολογική καλλιέργεια, σιρόπι, μαρμελάδα, γλυκό, λαχανικά και συναφή προϊόντα, έλαια ψυχρής έκθλιψης, παραδοσιακά αλλαντικά, κεριά, σαπούνια, και πολλά άλλα.

Οι τουρίστες μπορούν επίσης να βρουν στον ιστότοπο της ένωσης περισσότερους από 40 ξενώνες και εστιατόρια στην περιοχή.

Η καινοτομία αυτής της πρωτοβουλίας συνίσταται στην προώθηση των πολιτιστικών και γαστρονομικών παραδόσεων με βιώσιμο τρόπο, φέρνοντας σε επαφή και προωθώντας όλους τους τοπικούς παραγωγούς και επιχειρηματίες, επωφελούμενοι έτσι από μια συνέργεια πολύ ευεργετική για την κοινότητα.

Μια καινοτόμος δραστηριότητα που πραγματοποιεί η ένωση είναι η εκδήλωση οικολογικού brunch.

Οι αγροτουριστικές εκδρομές έχουν ως στόχο να προσφέρουν στους επισκέπτες μια ολοκληρωμένη εμπειρία μέσα σε μία μόνο ημέρα, αποτελώντας μια σημαντική ευκαιρία για την προώθηση των τοπικών παραγωγών, των τοπικών τροφίμων, συνταγών και γενικά τοπικών παραδόσεων.

Η ένωση διοργανώνει αρκετές φορές το χρόνο οικολογικά πικνικ στην επαρχία Neamt της Ρουμανίας. Στόχος των εκδηλώσεων αυτών είναι η προώθηση της παραδοσιακής γαστρονομίας και των τοπικών κοινοτήτων. Είναι επίσης ένας μοναδικός τρόπος για να ανακαλύψετε έναν αγροτουριστικό προορισμό.

Τέτοιου είδους εκδηλώσεις διοργανώνονται ήδη σε πολλές περιοχές και η αξία τους είναι πολύ υψηλή για όλους όσους συμμετέχουν στη διοργάνωση της εκδήλωσης. Πέρα από την προώθηση των τοπικών προϊόντων, είναι επίσης μια ευκαιρία για δικτύωση και δημιουργία νέων συνεργασιών με άλλους τοπικούς παραγωγούς που συμμετέχουν στην εκδήλωση.

<https://www.tinutulzimbrului.ro/en/>



Το πρόγραμμα αυτό χρηματοδοτήθηκε με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Ο συγγραφέας είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για την παρούσα δημοσίευση (ανακοίνωση) και η Επιτροπή δεν φέρει καμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.

60







#### **4. Via Transilvanica - Ο δρόμος προς την ταυτότητα της Τρανσυλβανίας**

Η Via Transilvanica είναι μια θεματική πεζοπορική διαδρομή στη Ρουμανία, μήκους περίπου 1.400 χιλιομέτρων, η οποία ξεκινά από την Putna, στη βόρεια πλευρά της χώρας, διασχίζει 10 νομούς και καταλήγει στην Drobeta Turnu Severin-, στο νοτιοδυτικό τμήμα της χώρας.- Η διαδρομή προβάλλει την πολιτιστική, εθνοτική, ιστορική και φυσική ποικιλομορφία της Τρανσυλβανίας, της Μπουκοβίνας και του ορεινού όγκου του Μπανάτ.

Η ιδέα υλοποιήθηκε από την κοινωνική ΜΚΟ Tasuleasa και είναι εμπνευσμένη από τις θρησκευτικές διαδρομές της Ισπανίας, καθώς και από μονοπάτια μεγάλων αποστάσεων στις Ηνωμένες Πολιτείες και την Ινδία. Εκτός από πολλά πλεονεκτήματα: επηρεάζουν τους πολιτισμούς, σχηματίζουν κοινότητες και συμβάλλουν στην ανάπτυξη των περιοχών που διασχίζουν, η διαδρομή αποτελεί έναν καινοτόμο τρόπο προώθησης μικρών τουριστικών και γαστρονομικών επιχειρήσεων.

Μπορεί κανείς να διανύσει τη διαδρομή ολόκληρη (απαιτούνται αρκετές εβδομάδες), ή τμηματικά, λίγες ημέρες κάθε φορά. Η διοργάνωση της Via Transilvanica παρέχει πληροφορίες σχετικά με



τη διαμονή και τα γεύματα, καθώς και ιστορικές και πολιτιστικές πληροφορίες για τις διάφορες γεωγραφικές περιοχές.

Το μονοπάτι διαθέτει σήμανση, με πινακίδες κατασκευασμένες από βιώσιμα υλικά, οι οποίες επιτρέπουν στον ταξιδιώτη να προσανατολιστεί κατά μήκος της διαδρομής.

Ο οδηγός πεζοπορίας Via Transilvanica περιέχει σημαντικές πληροφορίες σχετικά με όλα τα στάδια προετοιμασίας της πεζοπορίας, την υποδομή της διαδρομής (στάδια της διαδρομής, μέθοδοι σήμανσης, χάρτες, χώρους διανυκτέρευσης, στάσης, επικίνδυνα σημεία, εξοπλισμός κ.λπ.), την κατάλληλη συμπεριφορά κατά τη διάρκεια της διαδρομής και άλλες συστάσεις. Ο οδηγός αυτός παρουσιάζει μια μεγάλη ποικιλία ξενώνων, τοπικών γαστρονομικών σημείων, μικρών παραγωγών, παραδοσιακών εστιατορίων και πολλών άλλων τοπικών επιχειρήσεων που μπορούν να ανακαλύψουν οι τουρίστες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους κατά μήκος της Via Transilvanica.

<https://viatransilvanica.com/>







Το πρόγραμμα αυτό χρηματοδοτήθηκε με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Ο συγγραφέας είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για την παρούσα δημοσίευση (ανακοίνωση) και η Επιτροπή δεν φέρει καμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.

64





### 5. 7Bucate (7 είδη τοπικής κουζίνας) - Παράδοση σε ένα κουτί

Η ιδέα με την ονομασία "7bucate" (7 είδη τοπικής κουζίνας) συνίσταται στην παράδοση κουτιών που περιέχουν παραδοσιακά ρουμανικά τρόφιμα.

Συγκεκριμένα, οι πελάτες μπορούν να παραγγείλουν ένα "κουτί-έκπληξη". Το μόνο που γνωρίζουν είναι ότι το κουτί περιέχει παραδοσιακά προϊόντα, ενώ το περιεχόμενο παραμένει έκπληξη μέχρι τη στιγμή της παράδοσης. Για όσους κάνουν συνδρομή, τα κουτιά παραδίδονται κάθε μήνα, με το μείγμα των τροφίμων να είναι κάθε φορά διαφορετικό. Αυτό που γνωρίζει ο πελάτης είναι ότι θα λάβει την ίδια ποσότητα από τις ίδιες κατηγορίες προϊόντων - 500 γραμμάρια προϊόντων κρέατος, 500 γραμμάρια γαλακτοκομικών προϊόντων και 500 γραμμάρια προϊόντων παντοπωλείου.

Το περιεχόμενο των κουτιών αλλάζει από μήνα σε μήνα, αλλά έχει πάντα την ίδια ελάχιστη ποσότητα από τις ίδιες τρεις κατηγορίες τροφίμων: κρέας, γαλακτοκομικά και είδη παντοπωλείου.

Τα προϊόντα προέρχονται από μικρούς και μεγάλους παραγωγούς από όλη τη χώρα και τα κύρια κριτήρια επιλογής είναι τα προϊόντα να είναι βιολογικά, πιστοποιημένα παραδοσιακά προϊόντα ή προϊόντα που απλώς ακολουθούν αυθεντικές συνταγές και περιέχουν συστατικά όσο το δυνατόν πιο απλά και κατανοητά.

Πρόκειται για μια καινοτόμο ιδέα επωνυμίας, μέσω της οποίας προωθούνται οι τοπικοί παραγωγοί στον τομέα της γαστρονομίας και μέσω της οποίας οι πελάτες μπορούν να έχουν εύκολη πρόσβαση σε παραδοσιακά και σπιτικά προϊόντα που συνήθως είναι δυσεύρετα.

<https://www.facebook.com/7bucate>

# 7BUCCATE

Tradiție într-o cutie





## 6. Via Vino - Οργανωμένες εμπειρίες οινογνωσίας στη Βουλγαρία

Το Via Vino προσφέρει:

1. Προσαρμοσμένες ημερήσιες εκδρομές γύρω από τη Σόφια για τους λάτρεις του κρασιού: επισκέψεις σε κελάρια κρασιού με γευσιγνωσία και αυθεντική εμπειρία.
2. Wine Weekend Getaways: ένα μείγμα σπουδαίας εμπειρίας οινογνωσίας, γραφικών τοποθεσιών και ευκαιρίας για spa/ευεξία/βιοθεραπεία.
3. Ολοκληρωμένες εκδρομές κρασιού: περιλαμβάνουν πλούσιο πολιτιστικό πρόγραμμα, νόστιμο φαγητό και μαγευτική θέα στη φύση.
4. Άλλες οινικές περιπέτειες: εταιρικές εκδηλώσεις, εξατομικευμένες εκδρομές κ.λπ.

Παραδείγματα περιηγήσεων:

- Περιήγηση Θρακικού κρασιού και Φιλιπούπολη - Gourmet
- Το Μοναστήρι Wine Tasting Tour-Ιστορία&Σκηνογραφία
- Εκδρομή κρασιού εκτός της πεπατημένης - Φύση & Παραδόσεις

Η Via Vino ιδρύεται από τον Ivaylo (Ivo) Katerski. Είναι κάτοχος WSET® CERTIFIED Level 3 Award in Wines και διπλωματούχος ξεναγός και μέλος της Ένωσης Βουλγάρων ξεναγών. Επίσης, είναι συνιδρυτής και πρόεδρος του Διοικητικού Συμβουλίου της Βουλγαρικής Ένωσης Επαγγελματιών Οίνου. Το ενδιαφέρον του για το κρασί αναπτύχθηκε επί σειρά ετών, ξεκινώντας κάπου μετά την αλλαγή της χιλιετίας. Αυτή ήταν και η αρχή μιας νέας εποχής της βουλγαρικής οινοβιομηχανίας, όταν τα πρώτα ποιοτικά κρασιά από μικρότερα οινοποιεία άρχισαν να εμφανίζονται ντροπαλά στα ράφια δίπλα στα χύμα προϊόντα των τεράστιων "vinproms" της κομμουνιστικής εποχής... Από τότε ο Ivaylo επισκέπτεται τακτικά εκθέσεις, μαθήματα, γευσιγνωσίες και άλλες εκδηλώσεις στη Βουλγαρία και στο εξωτερικό, όλες αφιερωμένες στην οινική κουλτούρα. Σήμερα, είναι ένας πραγματικός γνώστης του κρασιού, πολύ καλά εξοικειωμένος με τον οινικό χάρτη της Βουλγαρίας.

Το Via Vino διοργανώνει εξειδικευμένες εκδρομές οινοτουρισμού στη Βουλγαρία για επισκέπτες από το εξωτερικό, σε συνεργασία με ένα από τα πιο γνωστά ταξιδιωτικά γραφεία της χώρας, το Odysseia-In, που δραστηριοποιείται στον τομέα παροχής υψηλού επιπέδου και προσωποποιημένων υπηρεσιών από τη δεκαετία του 1990.

Το Via Vino είναι ένα εξαιρετικό παράδειγμα συνεργασίας με άλλα ταξιδιωτικά γραφεία, διεθνείς εταιρείες, μεμονωμένους οινοπαραγωγούς, μοναστήρια και πολλά οινοποιεία σε όλη τη Βουλγαρία για τη διοργάνωση εκδρομών κρασιού.

[https://via-vino.com/en\\_US/](https://via-vino.com/en_US/)





## 7. Γεωργικά νέα - διαδικτυακά μέσα ενημέρωσης για την αγροτική βιομηχανία

Το Agronovinite.com είναι ένας από τους κορυφαίους διαδικτυακούς πόρους για την αγροτική επιχειρηματικότητα, και απευθύνεται σε αγρότες, παραγωγούς, εμπειρογνώμονες, ειδικούς και μάνατζερ. Οι ιδρυτές των μέσων πιστεύουν ότι οι άνθρωποι αυτοί έχουν αυξανόμενη ανάγκη για αξιόπιστες, έγκαιρες και εις βάθος πληροφορίες και ιδέες.

Το Agronovinite.com δημοσιεύει ειδήσεις, αναλύσεις, συνεντεύξεις, θέματα που αφορούν τον τομέα, τον εναλλακτικό τουρισμό, τα τρόφιμα, την καινοτομία και την τεχνολογία. Το περιεχόμενο του ιστότοπου μοιράζεται από ηλεκτρονικούς συντάκτες σε πάνω από 150 στοχευμένες ομάδες στο Facebook με συνολικά πάνω από 500.000 μέλη (στοιχεία από τον Φεβρουάριο του 2020).

Η ομάδα μέσων ενημέρωσης διατηρεί και διαχειρίζεται 7 δικές της σελίδες στο Facebook με σχεδόν 50.000 ακολούθους:

Agronovines, Τρόφιμα και Υγεία, Αυλή και Κήπος, και τις νεότερες σελίδες με μεγάλη επισκεψιμότητα Bees and Honey, Νέος αγρότης, Κρασί, και Τουρισμός - σε όλο τον κόσμο και στην πατρίδα.

Η ομάδα διαχειρίζεται επίσης τρεις δικές της ομάδες στο Facebook με συνολικά πάνω από 16.000 μέλη:

- Agronoviny - Γεωργία και τρόφιμα,
- Λέσχη υγιεινής διατροφής,
- "Wine/Vino/Wine" (νέο έργο).

Και οι τρεις ομάδες έχουν συνεχή μηνιαία ανάπτυξη και αυξανόμενη δημοτικότητα.. Ο μεγαλύτερος αριθμός επισκεπτών προέρχεται από τη Βουλγαρία, τη Σερβία, τη Ρουμανία, την Ελλάδα, τη Μακεδονία, την Τουρκία, τις χώρες της Δυτικής Ευρώπης (Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, Βέλγιο, Γαλλία, Ισπανία, κ.λπ.), τις ΗΠΑ, τη Ρωσία, την Ουκρανία, κ.λπ.

Το Agronovinite.com, ως ενημερωτικός φορέας, συνεργάζεται με:

### 1. Ένωση παραγωγών σιτηρών στη Βουλγαρία,

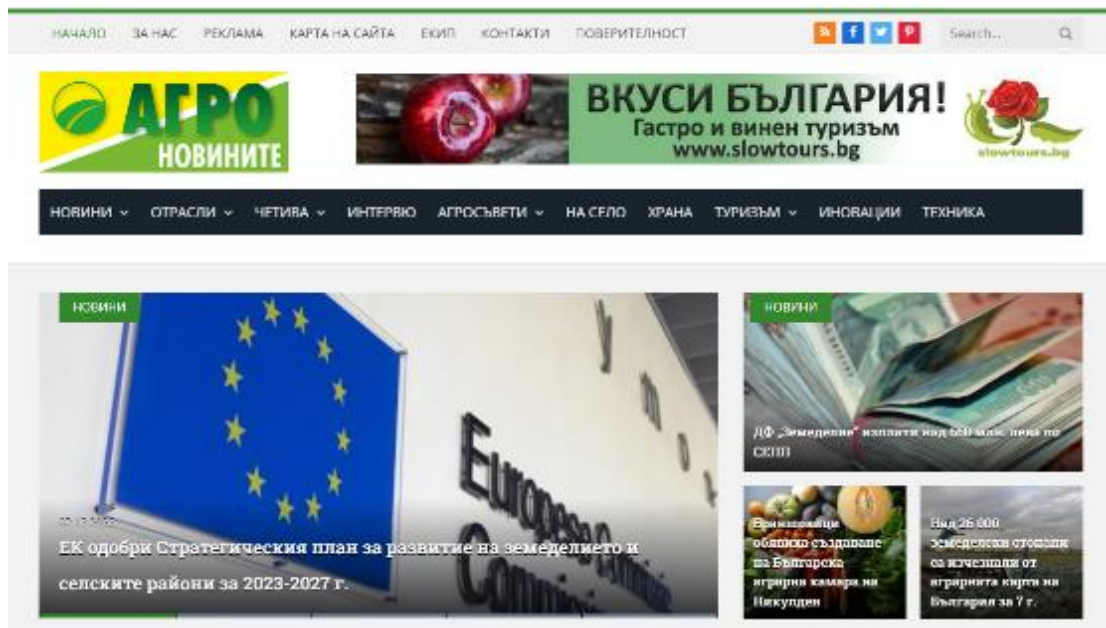
Το πρόγραμμα αυτό χρηματοδοτήθηκε με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Ο συγγραφέας είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για την παρούσα δημοσίευση (ανακοίνωση) και η Επιτροπή δεν φέρει καμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.

2. Ένωση μεταποιητών γαλακτοκομικών προϊόντων στη Βουλγαρία,
3. Βουλγαρική Ένωση Πιπεριού,
4. Ένωση Μεταποιητών Κρέατος στη Βουλγαρία,
5. Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο- Ένωση Βούλγαρων Παραγωγών,
6. Εθνικό Γεωργικό Μητρώο,
7. Διεθνής Έκθεση Plovdiv
8. Πανεπιστήμιο Τεχνολογίας Τροφίμων
9. Γεωπονικό Πανεπιστήμιο - Φιλιπούπολη
10. Ίδρυμα Bioselena
11. Ίδρυμα IntelliAgro
12. Διεθνείς εμπορικές εκθέσεις, συνεργαζόμενες αγροτικές τοποθεσίες και μέσα ενημέρωσης από διεθνείς εμπορικές εκθέσεις, συνεργαζόμενες αγροτικές τοποθεσίες και μέσα ενημέρωσης από τη Βουλγαρία και τον κόσμο.


Το Agrinews απευθύνεται και χρησιμοποιείται ως πηγή πληροφόρησης από επιχειρήσεις, αρμόδιους διοικητικούς φορείς (υπουργεία, γραφεία βουλευτών, ευρωβουλευτών και άλλους), κλαδικές ενώσεις, και ομάδες ενδιαφερομένων.

Το Agrinews είναι ένα παράδειγμα διαδικτυακής πλατφόρμας που έχει ευρεία διανομή χρησιμοποιώντας ποικίλα κανάλια, όπως σελίδες και ομάδες στο Facebook. Το Agrinews έχει επίσης πολλαπλούς συνεργάτες μέσω ενημέρωσης, στη Βουλγαρία και σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Έτσι, το ποικίλο και πλούσιο περιεχόμενο της πλατφόρμας φτάνει σε πολλούς ανθρώπους, γεγονός που αποτελεί προϋπόθεση για τη χορηγία της πλατφόρμας μέσω διαφημίσεων. Η επιτυχής ανάπτυξη του ιστότοπου οφείλεται πιθανώς στο γεγονός ότι δημιουργήθηκε από δημοσιογράφους, με εμπειρία και τεχνογνωσία, που έχουν δημιουργήσει έναν εξαιρετικό πόρο με μεγάλη δημοτικότητα στη Βουλγαρία. Έχει επίσης την κατάλληλη υποστήριξη από ειδικούς στο μάρκετινγκ και την πληροφορική. Το Agrinews περιλαμβάνει πολλά άρθρα σχετικά με τον γαστρονομικό τουρισμό.

<https://agronovinite.com/>








НА СЕЛО

31.01.2022

**Как Ели от Варна победи болестта и създаде райска градина на село**

Една красива жена от Варна намира смисъл да продължи живота си, като превръща ужаса от болестта си в порив да създава красота.




НА СЕЛО


28.01.2022

**Бургазлия превърна стара съборетина в Балкана в райско кътче**

Семейство от Бургас замени морския град с къща в Тревненския Балкан. Огнян Георгиев и семейството му купуват стара, полусъборена къща и с много труд успяват да върнат предишния ѝ блясък и красота.



НА СЕЛО



НА СЕЛО

## 8. SlowTours.BG

Οι τοπικές βουλγαρικές κοινότητες, ο πολιτισμός τους και οι φυσικοί πόροι μπορούν να αναπαρασταθούν μέσω των τροφίμων και των ανθρώπων που τα παράγουν. Οι εκδρομές του SlowTours.BG δεν προσφέρουν μόνο γευστικές δοκιμές καλής ποιότητας και υπεύθυνης καλλιέργειας τροφίμων και ποτών, αλλά κάνουν επίσης το ταξίδι της επιστροφής στο χωριό μια εμπειρία αναζήτησης της βουλγαρικής ταυτότητας.

SlowTours.BG Η έννοια του αργού ταξιδιού είναι το ακριβώς αντίθετο από αυτό που σημαίνει γρήγορη ζωή - να χαλαρώσετε και να απολαύσετε τη ζωή σας και τους ανθρώπους σε αυτήν. Το SlowTours.BG ξεναγεί τους ανθρώπους σε τοπικές ποικιλίες και παραδόσεις. Ταξιδεύουν αργά

Το πρόγραμμα αυτό χρηματοδοτήθηκε με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Ο συγγραφέας είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για την παρούσα δημοσίευση (ανακοίνωση) και η Επιτροπή δεν φέρει καμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν. 73



και ήρεμα για να δουν τα πιο όμορφα στοιχεία της τοπικής κουλτούρας, της ιστορίας και της φύσης.

Στα τέλη της δεκαετίας του 1980, οι ιδρυτές του διεθνούς κινήματος Slow Food αποφάσισαν ότι ένας τρόπος για να αντισταθμιστεί ο βιαστικός τρόπος ζωής ήταν το φαγητό - πρέπει να είναι καλό, καθαρό και τίμιο.

Καλό - να είναι υψηλής ποιότητας, νόστιμο και υγιεινό, καθαρό - να παράγεται με τρόπο που δεν βλάπτει το περιβάλλον, τίμιο - σε τιμές προσιτές για τους καταναλωτές και δίκαιες για τους παραγωγούς. Αυτή είναι η φιλοσοφία των ταξιδιών του SlowTours.BG. Επανασυνδέονται με τις βουλγαρικές ρίζες, με την όμορφη βουλγαρική φύση και ύπαιθρο και υποστηρίζουν τη σύνδεση μεταξύ των τουριστών και των πραγματικών ανθρώπων που βρίσκονται πίσω από το φαγητό και τα ποτά τους. Η πρόσκληση του SlowTours.BG είναι: "Ας κάνουμε τις αργές μας εκδρομές και ας προσπαθήσουμε να δημιουργήσουμε έναν καλύτερο, καθαρότερο και δικαιοότερο κόσμο για όλους - ξεκινώντας από το πιάτο και το ποτήρι στο τραπέζι μας".

Η ιδρύτρια του SlowTours.BG είναι η Ekaterina Terzieva, δημοσιογράφος με μακρά εμπειρία σε διάφορα μέσα, τόσο στη Βουλγαρία όσο και στο εξωτερικό, που το 2013 ίδρυσε ένα εξειδικευμένο ενημερωτικό χώρο για τη γεωργία, τα τρόφιμα, το κρασί και τον αγροτουρισμό, με την ονομασία Agronovinite.com (Agrinews).

Όλοι θέλουν να γνωρίζουν καλύτερα τη διαδρομή των τροφίμων τους από το αγρόκτημα στο πιάτο, καθώς και τους ανθρώπους που μοχθούν γι' αυτό. Έτσι, οι γνώσεις που αποκτήθηκαν μέσα από το Agrinews για το βουλγαρικό χωριό, για τους αγρότες, για τα τοπικά τρόφιμα και ποτά, για τις παλιές ράτσες ζώων και τις παλιές βουλγαρικές ποικιλίες φυτών, έγιναν το σήμα κατατεθέν της Ekaterina στον τουρισμό. Από το 2018 είναι διπλωματούχος ξεναγός και αρχηγός εκδρομών. Το ταξιδιωτικό της γραφείο SlowTours.BG Ltd. διοργανώνει γαστρονομικές, οινικές, περιπετειώδεις και πολιτιστικές εκδρομές σε όλη τη Βουλγαρία. Κάθε ταξίδι είναι μια περιπέτεια, γεμάτη συναισθήματα.

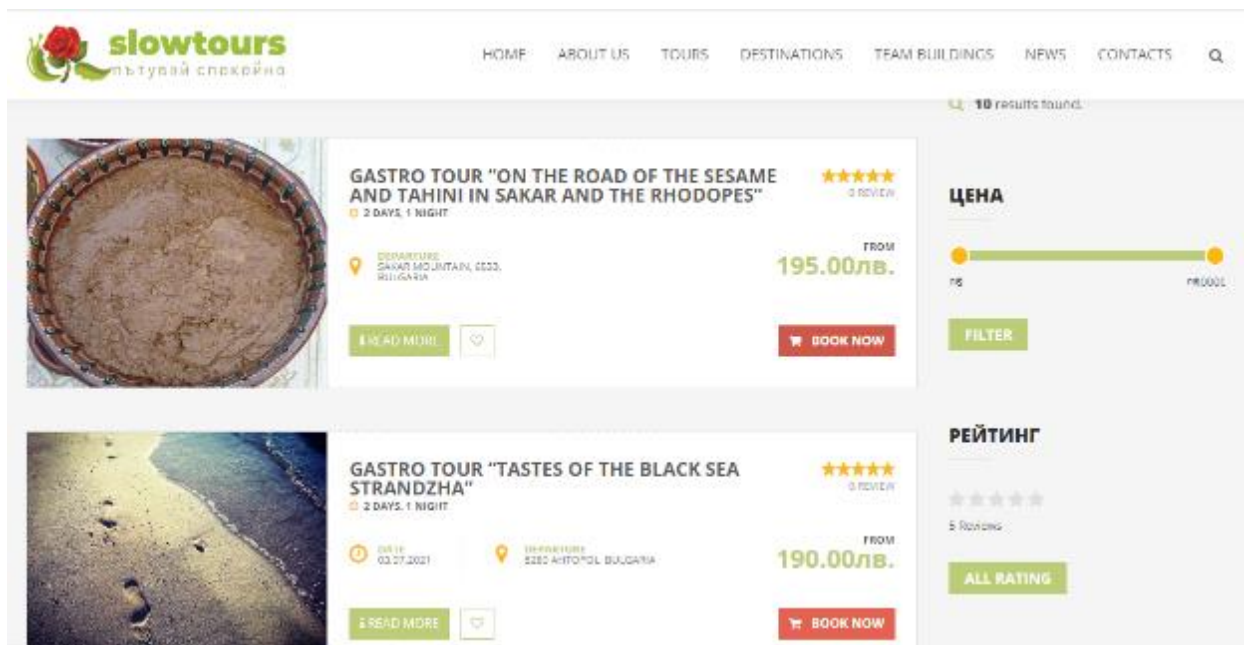


Το SlowTours.BG προσφέρει διάφορες εκδρομές σε όλη τη Βουλγαρία. Επιπλέον, προσφέρουν ταξίδια εξατομικευμένα, ανάλογα με τις επιθυμίες τα ενδιαφέροντα κάθε πελάτη, καθώς και ομαδικές/εταιρικές εκδρομές κι εμπειρίες.

Το SlowTours.BG προσφέρει επίσης ομαδικές εκπαιδεύσεις. Τέλος, αλλά όχι λιγότερο σημαντικό, η ιστοσελίδα τους είναι οργανωμένη με τρόπο που επιτρέπει στους πελάτες να κάνουν αναζήτηση ανάλογα με την τοποθεσία, την περιοχή, την τιμή, τον τύπο της εκδρομής και την ημερομηνία. Αυτό καθιστά την πλατφόρμα πολύ φιλική προς τον χρήστη. Για να τραβήξουν την προσοχή του χρήστη, στη σελίδα εμφανίζονται διάφορα άρθρα.

<https://slowntours.bg/en/>





The screenshot shows the 'slowtours' website interface. At the top, there is a navigation menu with links for HOME, ABOUT US, TOURS, DESTINATIONS, TEAM BUILDINGS, NEWS, and CONTACTS. Below the menu, there are two tour listings:

- GASTRO TOUR "ON THE ROAD OF THE SESAME AND TAHINI IN SAKAR AND THE RHODOPE"**: 2 DAYS, 1 NIGHT, 5 stars rating, starting from 195.00 лв. Location: SAKAR MOUNTAIN, 0833, BULGARIA.
- GASTRO TOUR "TASTES OF THE BLACK SEA STRANDZHA"**: 2 DAYS, 1 NIGHT, 5 stars rating, starting from 190.00 лв. Location: STRANDZHA, 8200 AHTOPOL, BULGARIA.

On the right side of the listings, there are filters for 'ЦЕНА' (Price) and 'РЕЙТИНГ' (Rating), both set to 'ALL'. The 'ЦЕНА' filter shows a range from 75 to 18000. The 'РЕЙТИНГ' filter shows a range from 5 to 5.



A collage of images related to chestnuts and honey. The central text box is yellow and contains the following text:

**БЕЛАСИЦА - В ПЛАНИНАТА  
НА СЛАДКИТЕ КЕСТЕНИ**  
ГΑΣΤΡΟΤΟΥΡ 29-30 ΟΚΤΟΜΒΡΙ, 2022 Γ.

The collage includes images of chestnuts in their spiky husks, chestnuts in a pan, a glass of red wine, honey being poured into a jar, and people walking in a forest.



## 9. Bulgariatravel.org

Το Bulgariatravel.org είναι η επίσημη βουλγαρική τουριστική πύλη που δημιουργήθηκε από το Τμήμα Τουρισμού της Βουλγαρίας.

Μια πολύγλωσση πλατφόρμα γεμάτη ποιοτικές τουριστικές πληροφορίες. Στην πλατφόρμα μπορεί κανείς να ανακαλύψει περισσότερα σχετικά με την χώρα, τους προορισμούς της (φυσικά και πολιτιστικά αξιοθέατα), διαδρομές και συμβουλές ανά κατηγορία τουρισμού.

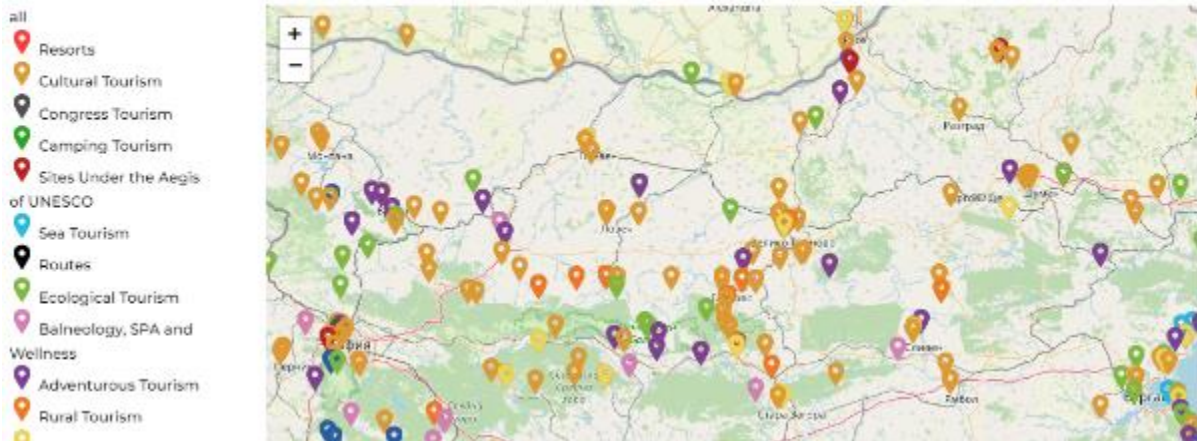
Σε μια σύγχρονη, οπτικά ελκυστική κι εύχρηστη πλατφόρμα, οι χρήστες μπορούν να βρουν φυλλάδια, φωτογραφίες, και βίντεο που αφορούν τις παραδόσεις, τη διατροφή, το κρασί και τις τοπικές κουζίνες, συνοδευόμενα από τυπικές/παραδοσιακές συνταγές και τουριστικές προτάσεις.

<https://bulgariatravel.org/>





Make your trip to Bulgaria an unforgettable experience.



Το πρόγραμμα αυτό χρηματοδοτήθηκε με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Ο συγγραφέας είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για την παρούσα δημοσίευση (ανακοίνωση) και η Επιτροπή δεν φέρει καμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.

## 10. <https://severozapazenabq.com> - προώθηση της βορειοδυτικής Βουλγαρίας

Αποστολή της πλατφόρμας είναι η προώθηση της βορειοδυτικής Βουλγαρίας, μια περιοχή που σταυροδρόμι αρχαίων πολιτισμών και νέων τουριστικών διαδρομών. Η ιστοσελίδα απευθύνεται σε όλους όσους αγαπούν τη βορειοδυτική Βουλγαρία - σε όσους γεννήθηκαν και μεγάλωσαν σε αυτή την περιοχή, σε τουρίστες, ταξιδιώτες, εξερευνητές στο πνεύμα, τυχοδιώκτες, λάτρεις των όμορφων φυσικών τοπίων, σπηλαιολόγους, ονειροπόλους...

Η πλατφόρμα είναι πολύ πλούσια σε περιεχόμενο: περιλαμβάνει πληροφορίες για τουριστικά αξιοθέατα, πεζοπορικές διαδρομές, παραδοσιακές συνταγές, οινοποιεία, ιστορίες, γιορτές, φεστιβάλ κ.λπ. Η ομάδα των ιδρυτών και διαχειριστών πλαισιώνεται από ανθρώπους που μοιράζονται την αγάπη τους για την περιοχή, την ιστορία της, την κουλτούρα της.

Στην πλατφόρμα για την τουριστική ανάπτυξη και ανάδειξη της περιοχής, συνεργάζονται δημόσιοι φορείς, ιδιώτες και κοινοτικές πρωτοβουλίες που προέρχονται από το σύνολο των δήμων της Βορειοδυτικής Βουλγαρίας, όπως κατασκηνώσεις, εστιατόρια, πολιτιστικές ομάδες, μουσεία, οινοποιεία, βιβλιοθήκες, κ.λπ., καθώς και το ίδρυμα America for Bulgaria.

Μέσω του καναλιού επικοινωνίας SEVEROZAPAZENA.BG όλες αυτές οι επιχειρήσεις μπορούν να προσεγγίσει δεκάδες χιλιάδες χρήστες. Υπάρχει συχνή ανανέωση των πληροφοριών και των άρθρων, με άμεση ενημέρωση της αντίστοιχης σελίδας στο Facebook. Έτσι αυξάνεται περαιτέρω η ομάδα-στόχος στην οποία απευθύνεται η πλατφόρμα.

Ο ιστότοπος δίνει μεγάλη σημασία στην αξιοπιστία των πληροφοριών και των ευκαιριών που προσφέρουν οι διάφοροι εταίροι, ενώ υπάρχει και η δυνατότητα εκπτώσεων και προσφορών τόσο για τους διαφημιζόμενους όσο και για τους χρήστες που θα επιλέξουν κάποια από τα τουριστικά προϊόντα που παρουσιάζονται.

Η πλατφόρμα αποτελεί παράδειγμα όχι μόνο πλούσιου περιεχομένου, εύχρηστης διεπαφής, αλλά και συνδυασμού ενός αναπτυξιακού έργου για ολόκληρη την περιοχή με έναν εμπορικό σκοπό, έτσι ώστε ο ιστότοπος να είναι αυτοσυντηρούμενος. Επιπλέον (κι αυτό αποτελεί ένα μεγάλο



κέρδος), το δίκτυο συνεργατών που έχει δημιουργηθεί για να συμβάλει στη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς της περιοχής.

<https://severozapazenabg.com/>





СЕВЕРОЗАПАДЕНА БГ   
Препоткрій Северозапада, запази България!

ИСТОРИЧЕСКА РАЗХОДКА ▾ ОБЛАСТИ ▾ ЗАБЕЛЕЖИТЕЛНОСТИ ▾ ТРАДИЦИИ ▾ **КУЛИНАРИЯ И ВИНО** ▾ ТУРИЗЪМ ▾ ПРОЕКТИ ▾ 🔍

Начало > Кулинария

### КУЛИНАРИЯ







Забавления > Кулинария > Нобани > Общи

Кулинария

Забавления > Кулинария >

СЕВЕРОЗАПАДЕНА БГ   
Препоткрій Северозапада, запази България!

ИСТОРИЧЕСКА РАЗХОДКА ▾ ОБЛАСТИ ▾ ЗАБЕЛЕЖИТЕЛНОСТИ ▾ **ТРАДИЦИИ** ▾ КУЛИНАРИЯ И ВИНО ▾ ТУРИЗЪМ ▾ ПРОЕКТИ ▾ 🔍

Начало > Култура

### КУЛТУРА







Градска среда > Забавления > Култура > Култура и развлечения > Нобани > Общи >

Култура > Личности

История > Култура > Личности

### 11. Quinta da Pacheca - Βαρέλια κρασιού: κοιμηθείτε σε ένα τεράστιο βαρέλι κρασιού στην καρδιά της κοιλάδας Douro

Το Quinta da Pacheca είναι ένα φημισμένο κτήμα που διαθέτει απίστευτες επιλογές διαμονής. Μία από τις προσφορές του είναι η ευκαιρία να κοιμηθείτε σε ένα απίστευτο και μοναδικό γιγαντιαίο βαρέλι κρασιού στην καρδιά της κοιλάδας Douro. Από τότε που ξεκίνησε, αποτελεί την κορυφαία επιλογή για να διανυκτερεύσουν όλοι οι λάτρεις του κρασιού.

Το Quinta da Pacheca, που βρίσκεται κοντά στην πόλη του κρασιού Porto και στο κέντρο κρουαζιέρας Peso da Régua, έχει ηλικία σχεδόν τριακοσίων ετών και είναι ένα από τα πρώτα κτήματα που εμφιάλωσαν κρασί με την ετικέτα τους. Πλήρως ανακαινισμένο και όσον αφορά την παραδοσιακή αρχιτεκτονική και ως προς τα χαρακτηριστικά του, συνδυάζει το σύγχρονο σχεδιασμό με την ιστορική ατμόσφαιρα.

Η Quinta da Pacheca δείχνει πώς είναι δυνατόν να μετατρέψουμε τον οινoturισμό σε κάτι δημιουργικό και καινοτόμο, αυξάνοντας παράλληλα τα έσοδα της επιχείρησης. Αυτά τα βαρέλια κρασιού δημιουργήθηκαν ως σουίτες για να ενισχύσουν την κανοδομία του οινoturισμού που προσφέρεται στην τοποθεσία.

<https://quintadapacheca.com/pt/pages/quinta-da-pacheca-wine-barrels>





## 12. Feira das Colheitas/ Έκθεση συγκομιδής, Arouca, Πορτογαλία

Δεν πρόκειται για μια επιχείρηση, αλλά για έναν καλό τρόπο προώθησης των περιφερειακών επιχειρήσεων στην ύπαιθρο. Η Feira das Colheitas, είναι επίσημες εορταστικές εκδηλώσεις του δήμου Arouca, οι οποίες πραγματοποιούνται κάθε χρόνο την τελευταία εβδομάδα του Σεπτεμβρίου.

Η έκθεση, που περιλαμβάνει εκδηλώσεις με πολιτιστικό, λαογραφικό, αγροτικό και ψυχαγωγικό χαρακτήρα, εκείνη την εποχή, χιλιάδες ξένοι από όλα τα μέρη της χώρας αλλά και από το εξωτερικό συρρέουν στην Αρούκα, καθώς και άνθρωποι από την Αρούκα που βρίσκονται διάσπαρτοι σε όλη τη χώρα και στις τέσσερις γωνιές του κόσμου.

Αυτές οι εορταστικές εκδηλώσεις περιλαμβάνουν διάφορες δραστηριότητες, δηλαδή μουσικές συναυλίες, παραδοσιακούς χορούς, διάφορους διαγωνισμούς, όπως ο "Εθνικός Διαγωνισμός της βοοειδούς φυλής Arouquesa", ο "Διαγωνισμός O Vinho Verde de Arouca" και ο "Διαγωνισμός του καλύτερου σπιτικού ψωμιού", εκθέσεις διασκέδασης και πυροτεχνήματα.

Η Arouca βγαίνει στους δρόμους αυτές τις ημέρες μεγάλης ευθυμίας και χαράς! Το κέντρο της πόλης σφύζει από ζωή. Στο τραπέζι απολαμβάνονται λιχουδιές όπως η φυλή Arouquesa, συμβατικά και τοπικά γλυκά και, εδώ και εκεί, επικρατεί καλή διάθεση.

Ένα πάρτι χωρίς καλό φαγητό δεν είναι πάρτι, και αυτό συμβαίνει με αυτό το φεστιβάλ. Αυτό το είδος περιφερειακής εκδήλωσης προσελκύει πολίτες από όλο τον κόσμο να επισκέπτονται την περιοχή της Arouca τουλάχιστον μία φορά το χρόνο, για να εκτιμήσουν το φεστιβάλ, να φάνε παραδοσιακά φαγητά και να έρθουν σε επαφή με τις λαϊκές παραδόσεις.

Το γεγονός αυτό είναι θετικό από οικονομική άποψη, αλλά προσθέτει αξία στην πολιτιστική κληρονομιά που υπάρχει στο φεστιβάλ, από τους εργαζόμενους που έχουν τα εστιατόριά τους ανοιχτά και πωλούν τα προϊόντα τους. Είναι μια εξαιρετική ευκαιρία για να γίνει ορατή η επιχείρησή τους και να προσεγγίσουν διαφορετικές ομάδες-στόχους.

<https://visitarouca.pt/eventos/feira-das-colheitas/>





Το πρόγραμμα αυτό χρηματοδοτήθηκε με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Ο συγγραφέας είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για την παρούσα δημοσίευση (ανακοίνωση) και η Επιτροπή δεν φέρει καμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.

### 13. Ταινίες στον αμπελώνα, Πορτογαλία

Ο "Κινηματογράφος στον αμπελώνα" είναι ο κινηματογραφικός κύκλος της περιοχής Vinho Verde, που παρουσιάζεται συνήθως τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο γύρω από ορισμένους από τους αμπελώνες που παράγουν κρασί στην Πορτογαλία. Όλες οι προβολές ταινιών συνοδεύονται από γευσιγνωσία διαφορετικών Vinhos Verdes (νεαρού «πράσινου» κρασιού): μπορείτε να γευθείτε ελαφριά, φρέσκα Vinhos Verdes, αλλά και πιο σύνθετα και με βάθος Vinhos Verdes. Καθίστε στο γρασίδι και παρακολουθήστε την ταινία απολαμβάνοντας το ποτήρι σας.

Οι προβολές πραγματοποιούνται σε περιοχές όπως: Cabeceira de Basto και Lousada, διασχίζοντας τα κέντρα των πόλεων και τις αγροτικές περιοχές.

Η προώθηση κινηματογραφικών προβολών σε αμπελώνες είναι εξαιρετικά ελκυστική όχι μόνο για τον τουρισμό αλλά και για τους πολίτες. Πρόκειται για μια εξαιρετική ευκαιρία για να δοκιμάσετε διαφορετικά κρασιά, να επισκεφθείτε διαφορετικά μέρη και να εκτιμήσετε την όμορφη θέα που προσφέρουν οι αμπελώνες.

Επιπλέον, το έργο αυτό έχει μια ιδιαίτερη πτυχή που σχετίζεται με τα θέματα των ταινιών. Για παράδειγμα, το 2022, επικεντρώθηκαν σε κλασικές ταινίες που σχετίζονται με τη δύναμη των εικόνων και τη σχέση που ο κινηματογράφος, καθώς και η δημοσιογραφία, αναπτύσσει με την έννοια της αλήθειας. Σκοπός ήταν να εστιάσουν στην επιρροή του τρόπου με τον οποίο οι άνθρωποι ερμηνεύουν τον κόσμο. Ο κινηματογράφος μας επιτρέπει να προβληματιστούμε σχετικά με τον τρόπο που εκλαμβάνουμε τον κόσμο, περιπλέκοντας τις έννοιες της αλήθειας και της πραγματικότητας. Οι ταινίες αυτές περιέχουν σκηνές, χαρακτήρες ή ιστορίες που σχετίζονται με τη δημοσιογραφία και τον Τύπο, αναδεικνύοντας αυτή την αναζήτηση μιας αλήθειας που σχεδόν ποτέ δεν είναι απόλυτη.

<https://www.vinhoverde.pt/pt/noticias/cinema-na-vinha-2022>





#### 14. Αγροτουρισμός στην Quinta Calçada do Souto

Το Quinta Calçada do Souto είναι ένα αγρόκτημα που βρίσκεται στην οριοθετημένη περιοχή Vinho Verde (πράσινο κρασί), στη Βόρεια Πορτογαλία. Διαθέτει 5 στρέμματα αμπέλια για την παραγωγή κρασιού, ένα πευκοδάσος και ένα ρυάκι. Σε αυτό το κτήμα, μπορείτε να κάνετε μεγάλες βόλτες μέσα στον αμπελώνα, να παρατηρήσετε και να συμμετάσχετε σε δραστηριότητες που σχετίζονται με την παραγωγή κρασιού και να απολαύσετε το πευκοδάσος ή να ψαρέψετε στο ρυάκι. Τα σπίτια είναι χτισμένα τον 19ο αιώνα, με γρανίτη. Αυτό είναι ένα μέρος για να

ανακαλύψουν οι άνθρωποι τη γοητεία της αγροτικής ζωής. Η διακόσμησή του είναι σύγχρονη, συνδυάζοντας ωστόσο το παλαιό και το μοντέρνο στυλ.

Στην Quinta Calçada do Souto, οι επισκέπτες μπορούν να χαλαρώσουν και να απολαύσουν τη διαμονή τους, αλλά και να κάνουν κάποιες διαφορετικές δραστηριότητες, όπως ψάρεμα, να ασχοληθούν με την παραγωγή κρασιού και να απολαύσουν το πευκοδάσος. Αυτές οι πτυχές συνδυάζουν με εξαιρετικό τρόπο τα αγροτικά χαρακτηριστικά με τη γαστρονομία, δημιουργώντας το τέλειο περιβάλλον για κάθε ενδιαφερόμενο.

<http://www.quintacalcadadosouto.com/en/precosen.htm>







### 15. Rota do Petisco

Πρόκειται για μια γαστρονομική διαδρομή διάρκειας ενός μηνός, που ξεκίνησε στην Πορτογαλία, στην οποία οι συμμετέχοντες καθοδηγούνται από ένα "διαβατήριο", το οποίο αποσκοπεί στην προώθηση των εστιατορίων και του εμπορίου στην περιοχή Algarve (13 δήμοι και 290 εγκαταστάσεις), μέσω της διάδοσης της παραδοσιακής πορτογαλικής γαστρονομίας, της αναζωογόνησης των τόπων που συμμετέχουν, και της κοινωνικής και πολιτιστικής ψυχαγωγίας. Η διαδρομή αυτή απευθύνεται σε διαφορετικές κατηγορίες ενδιαφερομένου κοινού.

Σε σύγκριση με το Camino de Santiago (τη γνωστή εδώ και αιώνες διαδρομή προσκυνήματος προς το μοναστήρι του Santiago de Compostela), αυτή η απίστευτη διαδρομή παρέχει ένα διαβατήριο στους επισκέπτες, το οποίο θα σφραγίζεται κάθε φορά που θα πηγαίνουν σε ένα συγκεκριμένο εστιατόριο. Επίσης, προσφέρουν εκπτώσεις στις δημόσιες συγκοινωνίες και σε πολλές άλλες υπηρεσίες. Η ιδέα αυτή προωθεί πολλά διαφορετικά μικρά και μεσαία εστιατόρια της υπαίθρου, που βρίσκονται στη διαδρομή από την οποία πρέπει να περάσουν οι συμμετέχοντες.

<https://www.rotadopetisco.com/en/>



Το πρόγραμμα αυτό χρηματοδοτήθηκε με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Ο συγγραφέας είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για την παρούσα δημοσίευση (ανακοίνωση) και η Επιτροπή δεν φέρει καμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.

91





## **16. Αγοικία La Cerquetta - Agriturismo La Cerquetta**

Το Κέντρο Ευεξίας και Αγροτουρισμού La Cerquetta βρίσκεται σε μια καταπράσινη γωνιά που απέχει μόλις λίγα χιλιόμετρα από τη Ρώμη, είναι μάλιστα εύκολα προσβάσιμο από την πόλη και τη γύρω επαρχία.

Μια μικρή Εδέμ στην οποία μπορείτε να καταφύγετε για να βρείτε τον εαυτό σας στη φύση και την απόλυτη χαλάρωση. Οι εγκαταστάσεις βρίσκονται σε μια εκτεταμένη και πολύ καλά διατηρημένη περιοχή. Ένα εστιατόριο, ένα μικρό ξενοδοχείο, ένα κέντρο ευεξίας και ένα αγρόκτημα αποτελούν μέρος του συγκροτήματος.

Σε πλήρη αρμονία με το περιβάλλον και με μια τουριστική πρόταση που επικεντρώνεται έντονα στον οικοτουρισμό, σε αυτό το αγροτόσπιτο προσπαθούμε να δώσουμε τη μέγιστη προσοχή στη σχέση με το περιβάλλον. Αυτό σημαίνει πως οι ιδιοκτήτες προσπαθούν καθημερινά να σερβίρουν τοπικά τρόφιμα, να φροντίζουν τα ζώα με αγάπη και προσοχή και να εκμεταλλεύονται τη φύση για τη δημιουργία καθαρής ενέργειας χάρη στο σύστημα φωτοβολταϊκών και ηλιακών θερμοσιφώνων.

Θα γνωρίσετε ένα οικείο και φιλόξενο περιβάλλον και θα έρθετε σε επαφή με έναν μικρό αγροτικό παράδεισο.

Αγροτουρισμός σημαίνει ηρεμία, αλλά και ευχάριστη ατμόσφαιρα μέσα στο πράσινο, μακριά από τον αποπνικτικό αέρα της πόλης. Οι απλές διακοπές μετατρέπονται σε ταξιδιωτική εμπειρία, με την ανάκτηση της επαφής με το φυσικό περιβάλλον. Η ομορφιά αυτής της πράσινης όασης συνδυάζεται με τη φημισμένη γαστρονομική κουλτούρα της Ρώμης, εξασφαλίζοντας μια ιδανική διαμονή για τον απαιτητικό τουρίστα που έχει όμως το νου του και στο κόστος. Η εξαιρετική εγγύτητα στη Ρώμη το καθιστά ακόμη πιο ελκυστικό.

Το έργο βασίζεται στην αρχή της οικολογικής βιωσιμότητας που αναπτύχθηκε γύρω από την ιδέα του Zero Mileage Farm. Στόχος είναι η χρήση αγνών προϊόντων στην κουζίνα τους, προκειμένου οι πελάτες να απολαμβάνουν υγιεινά τρόφιμα και παραδοσιακούς τρόπους μαγειρέματος. Εδώ παράγουν μόνοι τους τα άλευρα για τη focaccia και τα κέικ, τις μαρμελάδες φρούτων και ορισμένα

τυριά. Τα υπόλοιπα τρόφιμα που σερβίρονται αγοράζονται από γειτονικές επιχειρήσεις που διέπονται από τις ίδιες αρχές ποιότητας.

Από τον κήπο στην κουζίνα, το πέρασμα είναι άμεσο και χωρίς μεσάζοντες. Οι γαστρονομικές εμπειρίες αυτού του είδους καθίστανται απαραίτητες όχι μόνο για την απόλαυση αλλά και για την κουλτούρα του καθενός μας, διότι πρόκειται να ανακτήσουμε γεύσεις και αρώματα μιας εποχής που κινδυνεύουμε να χάσουμε καθώς περνούν τα χρόνια.

Η ιδέα του ZERO Mileage Farm στοχεύει στην αναβάθμιση της περιοχής, προτιμώντας εποχιακά συστατικά και παραγόμενα επί τόπου ή σε γειτονικά αγροκτήματα, αξιοποιώντας τις δυνατότητες της περιοχής χωρίς να υπερεκμεταλλεύεται, με στόχο μια πιο υγιεινή, ισορροπημένη, και φιλικής προς το περιβάλλον διατροφή.

Καλλιεργούν σιτάρι, λαχανικά και οπωροφόρα δέντρα, ιδίως κερασιές. Ένας άλλος σπουδαίος πόρος είναι τα ζώα της φάρμας.

Έτσι γεννήθηκε το Εκπαιδευτικό Αγρόκτημα. Αναπτύσσεται γύρω από την ιδέα της περιβαλλοντικής και διατροφικής εκπαίδευσης. Είναι ιδανικό για παιδιά και νέους, επειδή μαθαίνουν με άμεσο τρόπο για τη φύση και τα ζώα. Πρόκειται για μια δραστηριότητα της οποίας κύριος σκοπός είναι να φέρει τα παιδιά πιο κοντά στον αγροτικό κόσμο και τη συχνά άγνωστη γεύση της. Είναι μια "απαραίτητη εμπειρία για τα μικρότερα παιδιά που γεννήθηκαν και μεγάλωσαν σε αστικό περιβάλλον, μακριά από την πραγματικότητα της φύσης που μας περιβάλλει. Η Fattoria Didattica προτείνει και ενημερώνει τους επισκέπτες για τη διαδρομή από την καλλιέργεια ενός προϊόντος και την ωρίμανσή του μέχρι την κατάληξή του στο πιάτο.

Πέρα από τις καλλιέργειες, είναι γνωστή και η σημασία της εξοικείωσης των παιδιών και των νέων με τα ζώα που ζουν στο αγρόκτημα, και έχουν αναπτύξει προγράμματα γνωριμίας και αλληλεπίδρασης μεταξύ των επισκεπτών και των ζώων. Προτείνεται ένα εκπαιδευτικό μάθημα που αφορά και ενήλικες, με στόχο την καθοδήγησή τους σε επαφή με τη φύση.

Το Εκπαιδευτικό Αγρόκτημα εκπαιδεύει παιδιά και ενήλικες σχετικά με τον κύκλο της τροφής, τη ζωή των ζώων και των φυτών και έναν πραγματικά συνειδητό σεβασμό για τη φύση.

[www.agriturismolacerquetta.it](http://www.agriturismolacerquetta.it)



Το πρόγραμμα αυτό χρηματοδοτήθηκε με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Ο συγγραφέας είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για την παρούσα δημοσίευση (ανακοίνωση) και η Επιτροπή δεν φέρει καμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.

94



Με τη συγχρηματοδότηση  
της Ευρωπαϊκής Ένωσης





### **17. Βιολογική αγροικία La Buona Terra - Agriturismo Biologico La Buona Terra**

Το αγρόκτημα και η αγροικία "La Buona Terra" είναι βρίσκονται στην κοιλάδα του Πάδου, σε μια περιοχή που διασχίζεται από υδάτινους δρόμους, λίγα λεπτά από την Πάντοβα, τη Βιτσέντζα και τη Βενετία. Σε αυτό το ήρεμο περιβάλλον μπορείτε να χαλαρώσετε το σώμα και το μυαλό σας αλλά και να απολαύσετε αμέτρητες δραστηριότητες.

Το "La Buona Terra" γεννήθηκε το 1999, μέσα από την αγάπη για τη γη της Luisa και του Domenico. Η φιλοξενία, η κουζίνα, τα εκπαιδευτικά αγροκτήματα και η βιολογική γεωργία ενώνονται σε αυτό το αγρόκτημα: μια αγροτική πραγματικότητα στην καρδιά του Βένετο, στο Cervarese Santa Croce στην επαρχία της Πάντοβα.

Απόγονοι αγροτικών οικογενειών, οι ιδιοκτήτες θέλουν να σας δείξουν το θαύμα της ζωής στο αγρόκτημα.

Η ευημερία και ο σεβασμός είναι οι δύο αρχές στις οποίες βασίζεται αυτό το αγρόκτημα. Με φροντίδα και πάθος εκτρέφονται βοοειδή, χοίροι και όρνιθες ωοπαραγωγής.

Τα ζώα ζουν στην ύπαιθρο εκμεταλλευόμενα τους μεγάλους χώρους του πρασίνου, στην πραγματικότητα το αγρόκτημα αποτελείται από περίπου 150 στρέμματα καλλιεργειών και εκτροφής.

Αυτό το αγρόκτημα δίνει την ευκαιρία στους πελάτες να απολαύσουν και να απολαύσουν αθλητικές δραστηριότητες. Μπορούν να νοικιάσουν ένα ποδήλατο για να ανακαλύψουν την περιοχή, να κάνουν οργανωμένες εκδρομές, αναρρίχηση, γιόγκα στη φύση και ξεναγήσεις με ποδήλατο.

Αν σας αρέσει η ύπαιθρος, η φύση, αν οι ιδανικές διακοπές σας είναι σε σκηνή ή/και τροχόσπιτο, στο "La Buona Terra" είναι μια ευκαιρία να ζήσετε για λίγο στην ύπαιθρο. Το αγρόκτημα προσφέρει στην καταπράσινη περιοχή της ιδιοκτησίας χώρο για τροχόσπιτο και σκηνές, για να ζήσετε σε επαφή με τη φύση σε ένα μικρό κάμπινγκ, ήσυχο και οικογενειακό, αλλά εξοπλισμένο με όλες τις υπηρεσίες.

Ένα άλλο δυνατό σημείο του χώρου είναι σίγουρα το εστιατόριο.



Στο εστιατόριο θα γευτείτε τους καρπούς της δουλειάς μας, οι πρώτες ύλες που χρησιμοποιούμε προέρχονται ως επί το πλείστον από εμάς: ψωμί, ζυμαρικά, κονσέρβες, μαρμελάδες και πολλά άλλα.

Μπορείτε να δοκιμάσετε τα λαχανικά του κήπου, ψωμί και κέικ φτιαγμένα με τα αλεύρια μας, κρέας από τις φάρμες μας, αυγά από τις κόττες μας...

Τα προτεινόμενα μενού, παραδοσιακά ή χορτοφαγικά, είναι διαφορετικά κάθε εβδομάδα, ώστε να μπορείτε να εκτιμήσετε πλήρως τα εποχιακά προϊόντα της εταιρείας ανάλογα με τη διαθεσιμότητα.

[www.buonaterrabio.it](http://www.buonaterrabio.it)





### **18. Αγοικία Santa Brera - Cascina Santa Brera**

Στην καρδιά του Νότιου Γεωργικού Πάρκου, ένα παλιό αγροτόσπιτο πλούσιο σε ιστορία, ανακαινισμένο με τις αρχές και τα υλικά της πράσινης δόμησης, προσφέρει στους επισκέπτες του 340 στρέμματα προστατευόμενου περιβάλλοντος, καλλιεργημένα με βιολογικές μεθόδους καλλιέργειας. Μόλις 10 χλμ. από το Μιλάνο μπορείτε να βρείτε 40 κλίνες σε δωμάτια και μικρά καταλύματα, καθώς και υπηρεσία εστίασης με βάση βιολογικές πρώτες ύλες. Άμεση πώληση μελιού, βιολογικών αυγών από κότες ελευθέρως βοσκής, κρέατος, αλλαντικών, κονσερβοποιημένων και φρέσκων βιολογικών φρούτων και λαχανικών.

Το έργο της Cascina Santa Brera είναι εμπνευσμένο από τις ηθικές αρχές της περμακουλτούρας:

- ανάληψη ευθύνης για τη ζωή του ατόμου
- φροντίζοντας τη γη
- φροντίζοντας τους ανθρώπους
- δίκαιη κατανομή των πόρων

Πώς μπορούν να εφαρμοστούν σε ένα γεωργικό περιβάλλον όπως αυτό;

- ασκώντας βιολογική γεωργία
- μεγιστοποιώντας τη βιοποικιλότητα
- ενθαρρύνοντας την άγρια ζωή
- ελεύθερη πρόσβαση στους επισκέπτες για περίπατο
- με σεβασμό στις ανάγκες των ζώων που εκτρέφονται ακόμη και πέραν των προδιαγραφών βιολογικής καλλιέργειας
- επιτρέποντας σε όσους συμμετέχουν στο πρόγραμμα "υιοθετήστε έναν κήπο" να συγκομίσουν προσωπικά τα δικά τους λαχανικά
- διοργάνωση ξεναγήσεων και εξειδικευμένων συναντήσεων ανοικτών σε όλους

- διδάσκοντας σε όσους θέλουν να ασχοληθούν με τη γεωργία τις τεχνικές και τις αρχές που είναι χρήσιμες και αποτελεσματικές
- με τη φιλοξενία εθελοντών και φοιτητών από όλο τον κόσμο για την ανταλλαγή εμπειριών και κουλτούρας (δημιουργώντας συγχρόνως θέσεις εργασίας)
- παράγοντας υγιεινά τρόφιμα για τους κατοίκους, τους συνδρομητές και όλους τους πελάτες
- εκπαιδώντας τα παιδιά και τις οικογένειες σχετικά με την περιβαλλοντική και κοινωνική ευθύνη

Σε αυτό το αγρόκτημα προσφέρονται πολλές ενδιαφέρουσες και καινοτόμες δραστηριότητες!

Πολιτιστικές πρωτοβουλίες - Στην πραγματικότητα, σε συνεργασία με την πολιτιστική ένωση Cascina Santa Brera, διοργανώνονται ξεναγήσεις και μαθήματα για να μάθετε για τη βιολογική γεωργία, το περιβάλλον, τη ζωή στα χωράφια, τις αγροτικές εργασίες και την περμακουλτούρα (βιώσιμη χρήση της γης). Προγραμματίζονται επίσης πολλά μαθήματα και σύντομα εργαστήρια, όπως η αυτοπαραγωγή σαπουνιών, η αυτοκατασκευή σπιτιών από αχυρόμπαλες, η βιολογική κηπουρική, η αναγνώριση και χρήση άγριων βρώσιμων φυτών, η πράσινη δόμηση και πολλά άλλα.

Η Cascina Santa Brera διοργανώνει ξενάγηση στις εγκαταστάσεις της, στους λαχανόκηπους και στον οπωρώνα της για ομάδες τουλάχιστον 4 ατόμων με δυνατότητα στάσης για μεσημεριανό γεύμα. Η ξενάγηση διαρκεί περίπου μιάμιση ώρα και περιλαμβάνει μια εισαγωγή στις αρχές της περμακουλτούρας, οι οποίες ενέπνευσαν το έργο αποκατάστασης της Cascina και αποτελούν τις κατευθυντήριες γραμμές για τις γεωργικές και κοινωνικές δραστηριότητες.

Προτείνεται η δραστηριότητα "Υιοθετήστε έναν κήπο": άτομα και οικογένειες που ενδιαφέρονται να τρώνε υγιεινά, φρέσκα, βιολογικά λαχανικά με μηδενικά τροφοχιλιόμετρα. Μπορούν να συμμετάσχουν στο πρόγραμμα "υιοθετήστε έναν κήπο", το οποίο περιλαμβάνει την καταβολή ενός σταθερού τέλους για την πρόσβαση στον κήπο, συλλέγοντας οι ίδιοι λαχανικά για τις δικές τους ανάγκες.



Υπάρχουν όμως και δραστηριότητες για μικρότερα παιδιά: Το πρόγραμμα γονικής εκπαίδευσης "full-sky" προσφέρει μια όμορφη εκπαιδευτική προσέγγιση. Τα παιδιά θα μάθουν "κλασικά" θέματα με έναν δάσκαλο που θα τα συνοδεύει στην πορεία, πραγματοποιώντας ένα ετήσιο εκπαιδευτικό πρόγραμμα φιλικό προς τα παιδιά. Εκτός από τα μαθήματα στην τάξη, τα παιδιά θα βιώσουν και θα μάθουν αποκτώντας άμεση εμπειρία στην ύπαιθρο σε ένα βιολογικό, ηθικό, αειφόρο αγρόκτημα.

[www.cascinasantabrera.it](http://www.cascinasantabrera.it)



azienda agricola e agriturismo

*Cascina  
Santa Brera*  
semplicemente bio











### **19. Αγρόκτημα Pasque - Fattoria Pasque**

Το Pasqué Farm βρίσκεται στην πόλη Casale Litta στους καταπράσινους λόφους που περιβάλλουν τη λίμνη Varese. Ιδρύθηκε το 1976 ως κτηνοτροφική φάρμα ανοιχτή στο κοινό και με την πάροδο των ετών ανέπτυξε μια αξιοσημείωτη ικανότητα να υποδέχεται και να ψυχαγωγεί τους επισκέπτες, μέχρι που έγινε ένας από τους πιο γνωστούς και δημοφιλείς αγροτουρισμούς στην περιοχή Varesotto.

Είναι ιδιαίτερα δημοφιλές στις οικογένειες με παιδιά, οι οποίες το εκτιμούν για την ευχάριστη και χαλαρωτική του ατμόσφαιρα, την παρουσία πολυάριθμων οικόσιτων ζώων, την ποιότητα της κουζίνας, τις ποικίλες παιδικές και εκπαιδευτικές δραστηριότητες και τη δυνατότητα διοργάνωσης πρωτότυπων πάρτι γενεθλίων.

Ταυτόχρονα, το αγρόκτημα Pasqué, χάρη στη μεγάλη χωρητικότητα και το ευρύ φάσμα προτάσεων, είναι σε θέση να φιλοξενήσει μεγάλες ομάδες για δεξιώσεις, σχολικές ομάδες και καλοκαιρινά κέντρα για εκπαιδευτικές δραστηριότητες. Ακόμα και σε κακές καιρικές συνθήκες,

είναι ένας ευχάριστος χώρος, επειδή οι κύριοι χώροι ενδιαφέροντος έχουν στέγαστρα και ο πεζόδρομος είναι στρωμένος με τούβλα, ώστε να αποφεύγεται ο σχηματισμός λάσπης. Το αγρόκτημα είναι ανοιχτό για το κοινό κάθε μέρα του χρόνου από νωρίς το πρωί έως αργά το βράδυ. Το εστιατόριο του αγροκτήματος είναι ανοιχτό κάθε μέρα για μεσημεριανό γεύμα και κάθε βράδυ (εκτός Τρίτης) για δείπνο.

Οι δραστηριότητες του αγροκτήματος διεξάγονται σε τρεις διακριτούς αλλά συνδεδεμένους τομείς: την κτηνοτροφία, τον αγροτουρισμό και την εκπαίδευση.

Κάθε χρόνο το Pasqué παράγει περίπου 150.000 λίτρα γάλα, το οποίο επεξεργάζεται σε χαρακτηριστικά τυριά στο τυροκομείο, ή χρησιμοποιείται ως κύριο συστατικό στο φημισμένο παγωτό του αγροκτήματος. Επιπλέον, εκτρέφονται ζώα - βοοειδή, χοίροι, πρόβατα, κατσίκες, πουλερικά και κουνέλια - των οποίων τα εκλεκτά κρέατα χρησιμοποιούνται στην κουζίνα του αγροκτήματος. Το κατάστημα του αγροκτήματος διαθέτει αλλαντικά, τυριά, πουλερικά και κουνέλια, μέλι, παγωτό και κέικ, όλα από τη δική του παραγωγή.

Αν και πρόκειται για ένα πραγματικό αγρόκτημα, το Pasqué έχει εξοπλιστεί για να υποδέχεται επάξια τους επισκέπτες. Διαθέτει μεγάλες αίθουσες και τρεις πιο μικρούς χώρους για φαγητό, καθώς και αρκετούς εξωτερικούς χώρους για τις καλοκαιρινές περιόδους. Πρόσφατα το αγρόκτημα διαμόρφωσε υπέροχα δωμάτια για τους επισκέπτες που διανυκτερεύουν. Για τα παιδιά, υπάρχουν δύο παιδικές χαρές και μεγάλα λιβάδια για ελεύθερο ξεφάντωμα.

Επίσης για τα παιδιά, το αγρόκτημα προσφέρει δημιουργικά και εκπαιδευτικά εργαστήρια, από Δευτέρα έως Σάββατο για σχολικές ή άλλες ομάδες, ενώ τα Σαββατοκύριακα υποδέχεται μικρούς επισκέπτες με τις οικογένειές τους.

[www.pasque.it](http://www.pasque.it)







Το πρόγραμμα αυτό χρηματοδοτήθηκε με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Ο συγγραφέας είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για την παρούσα δημοσίευση (ανακοίνωση) και η Επιτροπή δεν φέρει καμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.





## 20. S. Anna Farm - Azienda Agricola S. Anna

Η οικογένεια Paleari Henssler, εδώ και τέσσερις γενιές, κληροδότησε το πάθος για τις γεωργικές εργασίες και τα ζώα, καθώς και τη μεγάλη αγάπη για τη φύση. Το αγρόκτημα Sant'Anna ιδρύθηκε το 1939, τότε είχαν 35 αγελάδες της φυλής Bruna Alpina, το γάλα των οποίων πωλούνταν απευθείας στους καταναλωτές, αλλά και ακμάζοντες αμπελώνες με θέα τη λίμνη Pusiano, χάρη στους οποίους παρήγαγαν το λευκό κρασί "S. Anna".

Από τότε οι ιδιοκτήτες εργάζονται στον αχυρώνα, στην κουζίνα και στους αγρούς, αλλά πάντα καλλιεργούσαν και τη φιλοξενία: γι' αυτό κάθε επισκέπτης αισθάνεται ξεχωριστός... και έχει τη ζεστή αίσθηση ότι "έρχεται σπίτι".

Το εστιατόριο θυμίζει φιλόξενα εξοχικά σπίτια, με την απλότητα που χαρακτηρίζει τον αγροτικό κόσμο, τη ζεστασιά της σόμπας και την ομορφιά της δυνατότητας να τρώτε έξω τις καλοκαιρινές μέρες.

Επιπλέον, τους αρέσει να φροντίζουν όλες τις λεπτομέρειες: από τη φρεσκάδα των υλικών με τα οποία δημιουργούνται τα υγιεινά και λαχταριστά πιάτα του μενού, μέχρι τη φροντίδα του τραπέζιού και όλων των χώρων.

Στην καρδιά των εγκαταστάσεων, βρίσκεται το γαλακτοκομείο: μέσα από το μεγάλο παράθυρο, οι πελάτες μπορούν να ανακαλύψουν όλα τα μυστικά της γαλακτοκομίας, παρατηρώντας μια διαδικασία που συνδυάζει την επιστημονική γνώση με τη χειροτεχνική σοφία.

Παράγονται πολλά νόστιμα γαλακτοκομικά προϊόντα, αλλά μια από τις πραγματικές σπεσιαλιτέ είναι το παγωτό: αποτελείται κατά 90% από φρέσκο γάλα και είναι μια απόλαυση για ενήλικες και παιδιά!

Μπορείτε, επιπλέον, να αγοράσετε τα προϊόντα στο κατάστημά μας.

Η εγκατάσταση αυτή έχει πολλά πλεονεκτήματα.

Στο Sant'Anna, δίπλα στα βοσκοτόπια και τους στάβλους, υπάρχει ένα κέντρο ιππασίας με δικά του άλογα, όπου μπορείτε να γνωρίσετε τον μαγικό κόσμο της ιππασίας.

Η Ludonica, πιστοποιημένη εκπαιδύτρια, θα σας συνοδεύσει σε ατομικά ή ομαδικά μαθήματα. Ο καθένας μπορεί να ιππεύσει, είτε δεν έχει ανέβει ποτέ σε άλογο, είτε κάποιος που θέλει να δοκιμάσει τις δυνάμεις του στα άλματα επίδειξης.

Επίσης, κατά τη διάρκεια της καλοκαιρινής περιόδου, εκτός από τα μαθήματα ιππασίας, διοργανώνονται εβδομάδες με πόνυ για τα παιδιά που, μαζί με τους συνομηλίκους τους, μπορούν να περάσουν αξέχαστες ημέρες ανάμεσα σε παιχνίδια, βόλτες, άλογα και καλό αέρα.

Η οικονομική και ποιοτική ισορροπία της γεωργικής και διατροφικής παραγωγής έχει βρεθεί σε αυτή την περιοχή μεταξύ λόφου και βουνού, περιοχή που θεωρείται δύσκολη, επειδή οι εργασίες είναι πολύ πιο πολύπλοκες και το κόστος τους υψηλότερο από ό,τι σε άλλες πεδινές καταστάσεις, αναπτύσσοντας την προστασία του περιβάλλοντος και την ανάδειξη της φυσικής ομορφιάς του.









## 21. Amanita Guesthouse: Όλα σε ένα

Ο ξενώνας Amanita βρίσκεται στο χωριό Τσαγκαράδα, στην ανατολική πλευρά του Πηλίου, στην ηπειρωτική Ελλάδα. Χρειάζονται περίπου 4 ώρες για να φτάσετε στο μέρος από την Αθήνα με αυτοκίνητο. Η μοναδική εμπειρία όταν βρίσκεστε εκεί δεν είναι μόνο το γραφικό τοπίο, που περιβάλλεται από τεράστια πλατάνια, μικρά ρυάκια και πλούσια πανίδα- έχετε επίσης μια υπέροχη θέα στο Αιγαίο Πέλαγος, και μπορείτε να πάτε στην παραλία και να κολυμπήσετε όλο το χρόνο. Επιπλέον, μπορείτε να απολαύσετε την ηρεμία και την γαλήνη, αλλά ταυτόχρονα μπορείτε να επιδοθείτε σε κυνήγι μανιταριών βρώσιμων και μη. Οι ιδιοκτήτες ξέρουν να σας παρουσιάσουν διάφορα είδη, να σας βοηθήσουν να τα αναγνωρίσετε και να τα συλλέξετε, ώστε να εξερευνήσετε την ελληνική πανίδα και να απολαύσετε τη γεύση της.

Τέλος, έχετε την ευκαιρία να δοκιμάσετε την τοπική γαστρονομία: Όλα τα πιάτα που προσφέρονται εκεί παράγονται από φρούτα και λαχανικά από τον βιολογικό κήπο του ξενώνα. Προσφέρονται επίσης εργαστήρια μαγειρικής στους επισκέπτες και γενικά σε όσους ενδιαφέρονται για γευσσιγνωσία και πειραματισμό, προκειμένου να εξοικειωθούν με την τοπική κουζίνα και να ετοιμάσουν ένα γεύμα, όπως κάνουν οι Έλληνες.

Ο ξενώνας Amanita είναι ένας εξαιρετικός τρόπος να περάσετε τις διακοπές σας, απολαμβάνοντας τοπικές συνταγές και νιώθοντας κοντά στις φυσικές ομορφιές. Η καινοτόμος πτυχή αυτής της εμπειρίας είναι σίγουρα η προετοιμασία και η γευσσιγνωσία του φαγητού στον αρχικό του τόπο, όπου όλα τα υλικά είναι βιολογικά και προσιτά- έτσι, δεν τα συλλέγετε απλώς μόνοι σας, αλλά μπορείτε και να τα προετοιμάσετε με βάση παραδοσιακές συνταγές, μερικές από τις οποίες είναι εμπνευσμένες και σύμφωνες με την ευέλικτη διατροφή.

<https://www.amanita.gr/>



## **22. Κτήμα Γεροβασιλείου**

Το Κτήμα Γεροβασιλείου είναι ένα οικογενειακό αγρόκτημα που βρίσκεται στην Επανομή, νοτιοανατολικά της Θεσσαλονίκης. Είναι γνωστό για το κρασί του που παράγεται από τον όμορφο αμπελώνα του και συνιστάται ανεπιφύλακτα σε όσους αγαπούν την οινογνωσία. Οι επισκέπτες μπορούν επίσης να συμμετάσχουν σε εκπαιδευτικά σεμινάρια που διοργανώνει το αγρόκτημα- μπορούν, ακόμη, να επισκεφθούν το Μουσείο Οίνου Γεροβασιλείου, το οποίο διαθέτει μια μεγάλη συλλογή εργαλείων αμπελουργίας, οινοποίησης, εμφιάλωσης και βαρελοποιίας από όλο τον κόσμο, και διηγείται την ιστορία της παραγωγής κρασιού.

Το Κτήμα Γεροβασιλείου βρίσκεται σε μια φυσική όαση και το κρασί που παράγεται προέρχεται από τον δικό του αμπελώνα. Οι επισκέπτες όχι μόνο μπορούν να δοκιμάσουν όλα τα είδη κρασιού, αλλά και να συμμετάσχουν σε εκπαιδευτικά σεμινάρια που διοργανώνει το κτήμα.

<https://www.gerovassiliou.gr/>







Το πρόγραμμα αυτό χρηματοδοτήθηκε με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Ο συγγραφέας είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για την παρούσα δημοσίευση (ανακοίνωση) και η Επιτροπή δεν φέρει καμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.



### 23. Ξενώνας Anemi

Το Guest House Anemi είναι ένα εναλλακτικό ξενοδοχείο που βρίσκεται στα Κάτω Πεδινά Τρικάλων. Είναι ένας παραδοσιακός ξενώνας της Ηπείρου που έχει θέα στα ορεινά του Ζαγορίου και ενσαρκώνει το παραδοσιακό σπίτι του χωριού. Οι επισκέπτες μπορούν να συμμετέχουν σε διάφορων ειδών δραστηριότητες, όπως εργαστήρια χειροτεχνίας μαλλιού και αργαλειού, περιπάτους στη βροχή, συλλογή μανιταριών και παρασκευή τυριών. Η τραπεζαρία είναι κοινόχρηστη, κάνοντας τις ανθρώπινες σχέσεις πιο ζεστές.

Ο ξενώνας Anemi είναι ένας καλός τρόπος για να περάσετε τις διακοπές σας με έναν εναλλακτικό τρόπο. Οι επισκέπτες μπορούν να απολαύσουν τις ομορφιές των Ζαγοροχωριών και να συμμετάσχουν σε τοπικές δραστηριότητες- ειδικότερα, μπορούν να μάθουν πώς να φτιάχνουν παραδοσιακά πιάτα και να συλλέγουν τα υλικά για ένα γεύμα, όπως το μάζεμα μανιταριών και η παρασκευή τυριών. Το πιο σημαντικό όμως είναι ότι όλα αυτά τα υλικά είναι φρέσκα, επειδή είναι ντόπια.

<https://anemi-zagori.gr/>





## 24. Ξενώνας Ουρανία

Στους πρόποδες του Ολύμπου, του ψηλότερου βουνού της Ελλάδας, ο ξενώνας Ουρανία αντιπροσωπεύει την παραδοσιακή ζωή του χωριού και ενσαρκώνει την αληθινή μακεδονική αρχιτεκτονική. Βρίσκεται στο γραφικό χωριό Παλαιός Παντελεήμονας, μια όαση της φύσης που έχει επίσης θέα στη θάλασσα. Ο ξενώνας προσφέρει πρωινό, το οποίο παράγεται από τον τοπικό Γυναικείο Συνεταιρισμό, αυγά από την οικογένεια και άλλες παραδοσιακές συνταγές. Επιπλέον, οι ιδιοκτήτες του ξενώνα συνεργάζονται με μικρούς παραγωγούς για τη στήριξη της τοπικής οικονομίας.

Ο ξενώνας Ουρανία υποστηρίζει πλήρως τον βιώσιμο τουρισμό- το κατάλυμα έχει διατηρήσει τα αρχιτεκτονικά του στοιχεία και έχει προσθέσει μόνο λίγες πινελιές ευρωπαϊκής πολυτέλειας. Όσον αφορά τα γεύματα, υποστηρίζει πλήρως την τοπική γαστρονομία και την τοπική οικονομία- οι ιδιοκτήτες επιλέγουν μόνο τους μικρούς παραγωγούς και επιλέγουν τα υλικά που παράγονται από τον τοπικό Γυναικείο Συνεταιρισμό.

<https://ecotourism-greece.com/hotels/ourania-guesthouse/>









## 25. Ξενώνας Idili

Ο ξενώνας Idili βρίσκεται στο Ρέθυμνο της Κρήτης και είναι μια πανέμορφη πέτρινη οικογενειακή πανσιόν. Περιβάλλεται από πορτοκαλιές και λεμονιές, βότανα και αυτοφυή φυτά, κάνοντας τη σύνδεση με τη φύση πιο άμεση.

Ο ξενώνας Idili ήταν ένα ιστορικό σπίτι που χτίστηκε προς το τέλος του 19ου αιώνα και οι ιδιοκτήτες το ανακαίνισαν και το χώρισαν σε 3 διαμερίσματα. Επιπλέον, προωθεί την τοπική γαστρονομία- τα γεύματα διαθέτουν αυθεντικές τοπικές γεύσεις και οι επισκέπτες έχουν επίσης την ευκαιρία να παρακολουθήσουν μαθήματα μαγειρικής και να μάθουν πώς να φτιάχνουν τοπικές συνταγές. Τέλος, ο ιδιοκτήτης υποστηρίζει πλήρως τη βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού, καθώς είναι υπέρμαχος της τοπικής κληρονομιάς, της βιοποικιλότητας, της παράδοσης και της γαστρονομίας.

Το Idili Guesthouse είναι ένα κατάλυμα που υποστηρίζει πλήρως την τοπική γαστρονομία και ενθαρρύνει τους επισκέπτες να δοκιμάσουν τις τοπικές συνταγές, να παρακολουθήσουν μαθήματα μαγειρικής για να μάθουν πώς να τις παρασκευάζουν. Επιπλέον, ενσαρκώνει τη βιωσιμότητα του τουρισμού, καθώς διαθέτει ηλιακό θερμοσίφωνα, βιολογικά προϊόντα περιποίησης με ελαιόλαδο, ενεργειακά αποδοτικές συσκευές και προωθεί το slow food και τα βιολογικά προϊόντα διατροφής.

<https://ecotourism-greece.com/hotels/idili-guesthouse/>





Το πρόγραμμα αυτό χρηματοδοτήθηκε με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Ο συγγραφέας είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για την παρούσα δημοσίευση (ανακοίνωση) και η Επιτροπή δεν φέρει καμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.



## 26. Ψηφιακό μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης - συνέργειες με influencers/bloggers/ηγέτες γνώμης

Η διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο πλαίσιο του μάρκετινγκ προορισμού μπορεί να είναι εσωτερική και εξωτερική. Ένας σημαντικός παράγοντας είναι η επιλογή του κατάλληλου καναλιού κοινωνικής δικτύωσης για την ομάδα-στόχο. Στη συνέχεια πρέπει να δομηθεί το περιεχόμενο του υλικού για τη δημοσίευση και την ανάπτυξη στρατηγικών συνεργασιών μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Η συνεργασία με influencers/ηγέτες γνώμης είναι απαραίτητη στην αρχή.

Δημιουργήστε μια βάση δεδομένων όπου καταγράφονται όλες οι πληροφορίες πελατών από τους υπαλλήλους και παρέχει πρόσβαση σε αυτές σε πραγματικό χρόνο με ένα μόνο κλικ. Με αυτόν τον τρόπο μπορείτε να προβλέψετε τις απαιτήσεις των πελατών, να καταγράψετε κάποια ανησυχητική συμπεριφορά και να βοηθήσετε στη δημιουργία ενός σχεδίου μάρκετινγκ σύμφωνα με την τυπολογία του πελατολογίου της εταιρείας. Πριν από τη δημιουργία των επίσημων σελίδων της εταιρείας στο διαδίκτυο σε διάφορες πλατφόρμες, πρέπει να γίνει ανάλυση του κοινού-στόχου για να προσδιοριστεί ποιες πλατφόρμες χρησιμοποιεί ο ταξιδιώτης για να έχει πρόσβαση σε πληροφορίες ή για να επικοινωνήσει με τον πάροχο υπηρεσιών. Η διαδικτυακή παρουσία συνιστάται να παρέχεται τόσο στα κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok) όσο και στις ταξιδιωτικές πλατφόρμες (μηχανές αναζήτησης για τουριστικούς σκοπούς), όπως οι TripAdvisor, Booking, Expedia, Airbnb κ.λπ.

Παραδείγματα blog:

1. Η ΒΟΥΚΟΒΙΝΑ ΣΑΣ ΠΕΡΙΜΕΝΕΙ ΣΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΓΙΑ ΝΑ ΤΗ ΓΝΩΡΙΣΕΤΕ ΚΑΛΥΤΕΡΑ! (<https://vacantainbucovina.ro/blog-bucovina/>)
2. Προώθηση ξενώνων και ξενοδοχείων. Μάρκετινγκ επιρροής χωρίς μεσάζοντες (<https://auracalatoreste.ro/promovare-pensiuni-hoteluri/>).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο μάρκετινγκ βοηθούν τις εταιρείες να εξοικονομήσουν δαπάνες, να οικοδομήσουν και να ενισχύσουν σχέσεις και να επικοινωνήσουν με το κοινό. Επί του παρόντος, οι περισσότερες στρατηγικές μάρκετινγκ περιλαμβάνουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.



Το κύριο πλεονέκτημα είναι η προσέγγιση πελατών από διαφορετικά μέρη του κόσμου και η λήψη ανατροφοδότησης σε πραγματικό χρόνο με τη χρήση ελάχιστων πόρων. Οι πολιτιστικοί ταξιδιώτες βασίζονται στις πληροφορίες που παρέχουν οι λεγόμενοι "ταξιδιωτικοί influencers" για να δείξουν το αυθεντικό μέρος του προορισμού που επισκέφθηκαν.

Η δημιουργία του δικού σας ιστολογίου είναι φυσικά μια άλλη στρατηγική. Μπορείτε να ενσωματώσετε όλα τα προαναφερθέντα κανάλια και να έχετε ακόμα τη δυνατότητα να φιλοξενήσετε το δικό σας, μιλήσετε στο δικό σας, δικτυακό τόπο. Το WordPress είναι το πιο διαδεδομένο λογισμικό blogging σήμερα και η δημιουργία ενός blog διαρκεί λιγότερο από μία ώρα.

Δικτυακός τόπος: <https://vacantainbucovina.ro/blog-bucovina/>

<https://auracalatoreste.ro/promovare-pensiuni-hoteluri/>







(Πηγή: <https://auracalatoreste.ro/promovare-pensiuni-hoteluri/>)

Το πρόγραμμα αυτό χρηματοδοτήθηκε με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Ο συγγραφέας είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για την παρούσα δημοσίευση (ανακοίνωση) και η Επιτροπή δεν φέρει καμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.



## 27. Cookening - Νέα ιδέα προώθησης παραδοσιακών συνταγών

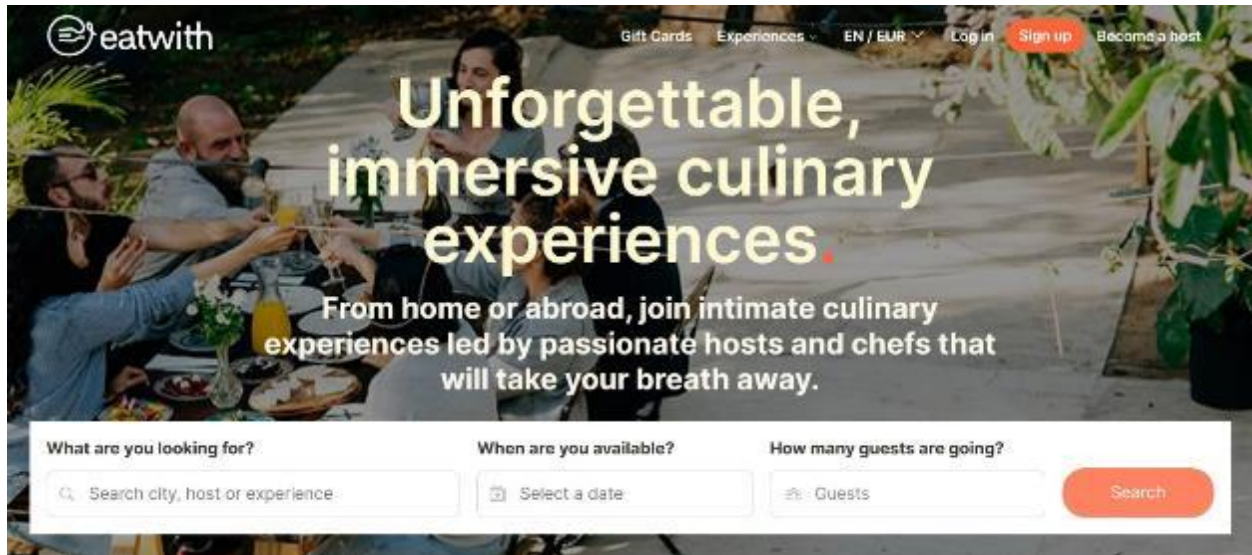
Στη Ρουμανία, η έννοια του cookie (κατ' αντιστοιχία του foodie) δεν είναι επί του παρόντος γνωστή, αλλά μπορεί να αποτελέσει μια ιδέα για την προώθηση παραδοσιακών συνταγών στις αγροτικές περιοχές. Το Cookening είναι μια πλατφόρμα που επιτρέπει στους χρήστες να συνδεθούν με ανθρώπους από διαφορετικές κουλτούρες συμμετέχοντας ή φιλοξενώντας σπιτικά μαγειρεμένα γεύματα. Η startup παρέχει στους ταξιδιώτες την ευκαιρία να γνωρίσουν την αυθεντική, τοπική κουζίνα στην πόλη που επισκέπτονται και στους οικοδεσπότες να γνωρίσουν νέους ανθρώπους. Το Cookening χρεώνει προμήθεια 16,7% ανά γεύμα. Η εταιρεία ξεκίνησε από τη Γαλλία και έκτοτε έχει επεκταθεί σε περισσότερες από 30 χώρες.

Λειτουργικά το ίδιο με το Airbnb, το Cookening είναι ένα μέρος όπου ερασιτέχνες σεφ μπορούν να πουλήσουν σπιτικά μαγειρεμένα γεύματα σε ταξιδιώτες που δεν έχουν πρόβλημα να τρώνε στην τραπεζαρία κάποιου τυχαίου τύπου.

Αυτή η πλατφόρμα προωθεί την ταυτότητα της πολιτιστικής κληρονομιάς της αγροτικής γαστρονομίας, συμπεριλαμβανομένων: συνταγών, πιάτων, συστατικών, πρώτων τοπικών υλικών και τοπικών παραγωγών, παλαιών εγκαταστάσεων κουζίνας. Η καινοτομία δίνεται από το γεγονός ότι κάθε άτομο μπορεί να διαθέσει στην αγορά προϊόντα που έχουν φτιαχτεί στο σπίτι μέσω αυτής της πλατφόρμας.

Δικτυακός τόπος: [www.cookening.com](http://www.cookening.com)





(Πηγή: <https://www.eatwith.com/>)

Το πρόγραμμα αυτό χρηματοδοτήθηκε με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Ο συγγραφέας είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για την παρούσα δημοσίευση (ανακοίνωση) και η Επιτροπή δεν φέρει καμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.



## 28. ΤΟΠΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗ- ΚΟΜΒΟΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ- POP-UP ΙΣΤΟΡΙΕΣ

Ένας νέος όρος που μπήκε στη ζωή μας τις τελευταίες δεκαετίες είναι ο διατροφικός κόμβος. Πρόκειται για ένα σύστημα που συνδέει τοπικούς παραγωγούς και καταναλωτές. Συχνά αφορά μια πρωτοβουλία, μέρος μιας διατροφικής αλυσίδας, η οποία, με τη μορφή ηλεκτρονικού καταστήματος, πωλεί αγροτικά, μεταποιημένα προϊόντα που προέρχονται μόνο από τοπικούς παραγωγούς. Επανασυνδέει τους μικρούς και μεσαίους παραγωγούς με τον τοπικό καταναλωτή που αγαπά τα τρόφιμα, ή με τη γαστρονομική επιχείρηση που ενδιαφέρεται για καλής ποιότητας συστατικά. Κάποιοι έχουν ονομάσει τους κόμβους τροφίμων τράπεζες τροφίμων, άλλοι κινητές αγορές ή ακόμη και αστική γεωργία. Αυτή η έννοια αντιπροσωπεύει μια γαστρονομική εμπειρία που αξιοποιεί τα φρέσκα υλικά που μας έχει δώσει η φύση. Το Samsara Foodhouse προσφέρει μια σειρά μοναδικών, pop-up εκδηλώσεων, με συνδυασμούς κρασιών και μη αλκοολούχων ποτών μενού γευσσιγνωσίας, σε ένα μη συμβατικό κοινωνικό περιβάλλον, μακριά από τις ρουτίνες του Σαββατοκύριακου. Η προώθηση αυτού του χώρου γίνεται με διάφορες μορφές. Μία από αυτές είναι η ιστοσελίδα με τις pop up ιστορίες.

Η ιδέα φέρνει τα υλικά πιο κοντά στον καταναλωτή, προσφέροντας οφέλη σε όλους τους εμπλεκόμενους, από τον αγρότη έως τον καταναλωτή. Ουσιαστικά πήραν το παραδοσιακό φαγητό από την κουζίνα της γιαγιάς και το προσάρμοσαν στην εποχή που ζούμε, έτσι ώστε να είναι ελκυστικό όχι μόνο από άποψη γεύσης, αλλά και οπτικά και από άποψη τρόπου παρασκευής, με μια βιώσιμη προοπτική για το μέλλον. Οι άνθρωποι του Samsara Foodhouse υιοθετούν και προωθούν την έννοια "από το αγρόκτημα στο τραπέζι".

Στη Ρουμανία, η ιδέα είναι σχετικά νέα και μέχρι στιγμής υπάρχουν μόνο πέντε κόμβοι τροφίμων σε όλη τη χώρα. Η βασική ιδέα είναι να βοηθήσουν τον τοπικό παραγωγό να έρθει σε επαφή με τον καταναλωτή. Και αυτός, με τη σειρά του, ωφελείται, επειδή του προσφέρονται καλά, ποιοτικά τρόφιμα. Μια τέτοια πρωτοβουλία εξασφαλίζει επίσης την ανάπτυξη της κοινότητας. Ο διατροφικός κόμβος είναι ένας συνδετικός κρίκος, μια γέφυρα στη σύντομη διατροφική αλυσίδα από την οποία επωφελούνται όλα τα εμπλεκόμενα μέρη. Οι παραγωγοί έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες που μπορούν να τους βοηθήσουν να βελτιώσουν περαιτέρω την ποιότητα των προϊόντων που προμηθεύονται και έτσι να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις της αγοράς και του



ανταγωνιστικού συστήματος. Η ένταξη σε έναν κόμβο τροφίμων μπορεί να καλύψει ορισμένες ελλείψεις που συχνά αντιμετωπίζουν οι μικροί παραγωγοί: Ελλείψεις υποδομών: Στη συνέχεια, τεχνογνωσία: Γνώσεις μάρκετινγκ, προώθηση προϊόντων, δημιουργία εμπορικού σήματος, διαχείριση, συμβουλευτικές υπηρεσίες διαφόρων μορφών στις οποίες συνήθως δεν έχουν πρόσβαση- οι πληροφοριακές, εάν δεν γνωρίζουν τις αγορές ή διάφορες επαφές που μπορούν να διευκολύνουν την πώληση των προϊόντων.

Δικτυακός τόπος: <https://madelocal.ro/farm-to-table-samsara-pop-up-stories/>



(Πηγή: <https://gradina.clujului.ro/ce-este-un-food-hub-abordare-detaliata-a-unui-concept-ce-castiga-tot-mai-mult-teren/>)



(Πηγή: <https://gradina.clujului.ro/ce-este-un-food-hub-abordare-detaliata-a-unui-concept-ce-castiga-tot-mai-mult-teren/>)



(Πηγή: <https://ecolocal.md/galerie/>)

## 29. Αφήγηση ιστοριών στο πλαίσιο της ψηφιοποίησης: Προώθηση και διατήρηση της μοναδικότητας της αγροτικής περιοχής

Η έννοια αυτή περιλαμβάνει την ανάπτυξη τουριστικών προϊόντων μέσω της παρουσίασης μιας ιστορίας. Σε γενικές γραμμές, η επικοινωνία με το κοινό συνοδεύεται από μια οπτική ιδέα, σλόγκαν, μηνύματα, προσαρμοσμένων σε διάφορες πλατφόρμες και περιβάλλοντα επικοινωνίας, γενικά ή ειδικά βίντεο σποτ κ.λπ.

Αρχιτεκτονική και γαστρονομία του παρελθόντος (Pension Maria - διαμονή και τουριστική δραστηριότητα, Lupulescu Mărioara România)

Η Pension Maria άνοιξε το 2015 με στόχο να παρέχει στους επισκέπτες βιώσιμες υπηρεσίες διαμονής. Η διατήρηση της μοναδικότητας της περιοχής αποτελεί βασική αξία για την επιχείρηση και η συνεργασία με την τοπική κοινότητα είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες διαχείρισης. Στην αρχή της επιχείρησης, η Mărioara Lupulescu ζήτησε ευρωπαϊκή υποστήριξη για να καλύψει μέρος των εξόδων, και στην πορεία έμαθε χρήσιμες συμβουλές από συναδέλφους και γνωστούς, όπως η καταχώριση του ξενοδοχείου στο Booking, ώστε όσοι επισκέπτονται την περιοχή και αναζητούν κατάλυμα να μπορούν να το βρискουν ευκολότερα. Άρχισε επίσης να προσφέρει στους επισκέπτες παραδοσιακά τοπικά πιάτα φτιαγμένα από τοπικά προϊόντα, τα οποία έγιναν πολύ δημοφιλή στους επισκέπτες. Ούτε η κ. Lupulescu ούτε ο σύζυγός της είχαν εμπειρία στον τομέα του τουρισμού πριν ανοίξουν τον ξενώνα, αλλά μαζί με την τοπική κοινότητα ξεκίνησαν μια σειρά έργων για να φέρουν εκδηλώσεις και ζωή στην περιοχή, να κάνουν την περιοχή πιο ζωντανή για τους ντόπιους και πιο ελκυστική για τους επισκέπτες. Μία από αυτές τις εκδηλώσεις ήταν ένα καλοκαιρινό φεστιβάλ για όλη την οικογένεια, το οποίο πραγματοποιείται εδώ και τέσσερα χρόνια. Η δραστηριότητα μαζί με την τοπική κοινότητα έφερε αρκετές εκδηλώσεις και ζωή στην περιοχή, ωφελώντας τόσο την επιχείρηση φιλοξενίας όσο και την τοπική κοινότητα.

Ένα άλλο παράδειγμα διατήρησης αυθεντικών παραδόσεων είναι αυτό μιας οικογένειας από το Gura Humorului. Πρόκειται για ένα έργο που γεννήθηκε από σεβασμό στην πολιτιστική κληρονομιά της περιοχής. Η ιστορία του συγκροτήματος ξεκίνησε το 2007, με δύο σύγχρονα κτίρια διαμονής - τη Nela και τη Ramona - και ένα παραδοσιακό σπίτι - τη Zenonia. Ο τότε ιδιοκτήτης, Constantin Florea, αγαπούσε όλα όσα σημαίνουν η παράδοση και οι παραδόσεις της



Bucovina και επιθυμία του ήταν να δημιουργήσει έναν χώρο που να καθρεφτίζει Bucovina έναν αιώνα πριν. Όταν πέθανε, το πάθος του πέρασε στην κόρη του Ramona. Τα σπίτια έχουν μετεγκατασταθεί και φέρουν τα ονόματα των μελών της οικογένειας Florea.

Αγροτουριστικοί ξενώνες και συνεργασία με την κοινότητα για να δώσουμε περισσότερη ζωή και εκδηλώσεις στην περιοχή. Προκειμένου να ικανοποιηθεί η ζήτηση για τουρισμό εμπειρίας, υπάρχουν δύο παράγοντες που πρέπει να ικανοποιηθούν - η παρουσία αυθεντικών εμπειριών και η ύπαρξη εκτεταμένης πρόσβασης σε πληροφορίες που επιτρέπουν στους ταξιδιώτες να έχουν πρόσβαση σε θεματικές ταξιδιωτικές ιδέες στο διαδίκτυο.

Η τάση καθοδηγείται επίσης από την αφήγηση ιστοριών, ένα εργαλείο μάρκετινγκ που επιτρέπει στον αναγνώστη να εμπλακεί σε διάφορα σενάρια, τα οποία τον εμπνέουν και τον παρακινούν να λάβει την απόφαση να αγοράσει μια προσφορά. Ο βιωματικός τουρισμός προωθείται από τους μεγαλύτερους διεθνείς τουριστικούς οργανισμούς.

Δικτυακός τόπος: <https://www.la-roata.ro/>

[http://www.tvr.ro/romania-in-bucate-arhitectura-i-gastronomie-de-altadata-din-bucovina\\_36169.html#view](http://www.tvr.ro/romania-in-bucate-arhitectura-i-gastronomie-de-altadata-din-bucovina_36169.html#view)



Το πρόγραμμα αυτό χρηματοδοτήθηκε με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Ο συγγραφέας είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για την παρούσα δημοσίευση (ανακοίνωση) και η Επιτροπή δεν φέρει καμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.



(Πηγή: <https://www.zf.ro/business-travel/familia-florea-din-gura-humorului-a-investit-1-milion-de-euro-intr-19884224>)



(Πηγή: <https://www.la-roata.ro/>)



(Πηγή: <https://www.la-roata.ro/>)

### 30. CouchSurfing - μείνετε με ντόπιους και γνωρίστε ταξιδιώτες

Το CouchSurfing είναι τεχνικά ένας ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης που επικεντρώνεται στη σύνδεση ομοϊδεατών ταξιδιωτών. Είναι μια πλατφόρμα που σας επιτρέπει να συναντήσετε και να φιλοξενήσετε άλλους ταξιδιώτες.

Το πρόγραμμα CouchSurfing είναι μια δωρεάν διεθνής υπηρεσία φιλοξενίας που λειτουργεί διαδικτυακά. Από τον Ιούλιο του 2008, αριθμεί περισσότερα από 600.000 μέλη σε 231 χώρες και περιοχές. Σύμφωνα με διάφορους δείκτες, μπορεί να εκτιμηθεί ότι υπάρχουν πολλά ενεργά μέλη που χρησιμοποιούν αυτόν τον ιστότοπο, με το 49% να προσφέρει τους καναπέδες του για να φιλοξενήσει ταξιδιώτες (με ένα άλλο 23% να δηλώνει "ίσως" και άλλους που ταξιδεύουν αυτή τη στιγμή).

Η βασική αρχή, που δημιουργήθηκε από τον ιδρυτή Casey Fenton, είναι "συμμετέχουμε στη δημιουργία ενός καλύτερου κόσμου, ένας κάθε φορά, ένας καναπές κάθε φορά".

Ο όρος CouchSurfing θα μπορούσε να μεταφραστεί ως ανταλλαγή καναπέδων, αλλά είναι προτιμότερο να χρησιμοποιηθεί ο αγγλικός όρος CouchSurfing, επειδή προς το παρόν οι ρουμάνοι χρήστες αυτού του ιστότοπου δεν έχουν καταλήξει στη μετάφραση αυτής της λέξης. Ο ιστότοπος διαθέτει εκτεταμένα προφίλ, χρησιμοποιεί ένα σύστημα επαλήθευσης πιστωτικής κάρτας, ένα σύστημα προσωπικής εγγύησης, ένα σύστημα προσωπικής αναφοράς για την αύξηση της ασφάλειας και της εμπιστοσύνης. Υπάρχουν ακόμη πολλές άλλες επιλογές που προσφέρει αυτός ο ιστότοπος, όπως συζήτηση σε ομάδες ενδιαφέροντος, δυνατότητα δημιουργίας και οργάνωσης συναντήσεων, ζωντανή συνομιλία και πολλά άλλα.

Πρώτα απ' όλα, είναι ένα δωρεάν μέρος για να μείνετε κατά τη διάρκεια του ταξιδιού σας. Αλλά, ακόμη και αν αυτό είναι μια μεγάλη υπόθεση για τους ταξιδιώτες με χαμηλό προϋπολογισμό, δεν είναι ο κύριος λόγος για να κάνετε CouchSurf.

Είναι ένας απίστευτος τρόπος για να βιώσετε τη φιλοξενία ενός νέου προορισμού με την αναπόφευκτη τοπική επαφή που προσφέρει ο οικοδεσπότης σας. Είναι ένας τρόπος να κάνετε φίλους στο δρόμο, να γνωρίσετε την τοπική κουλτούρα από την τοπική οπτική γωνία, να ξεφύγετε από τις τυπικές τουριστικές παγίδες και πολλά άλλα. Το Couchsurfing είναι γενικά δωρεάν,

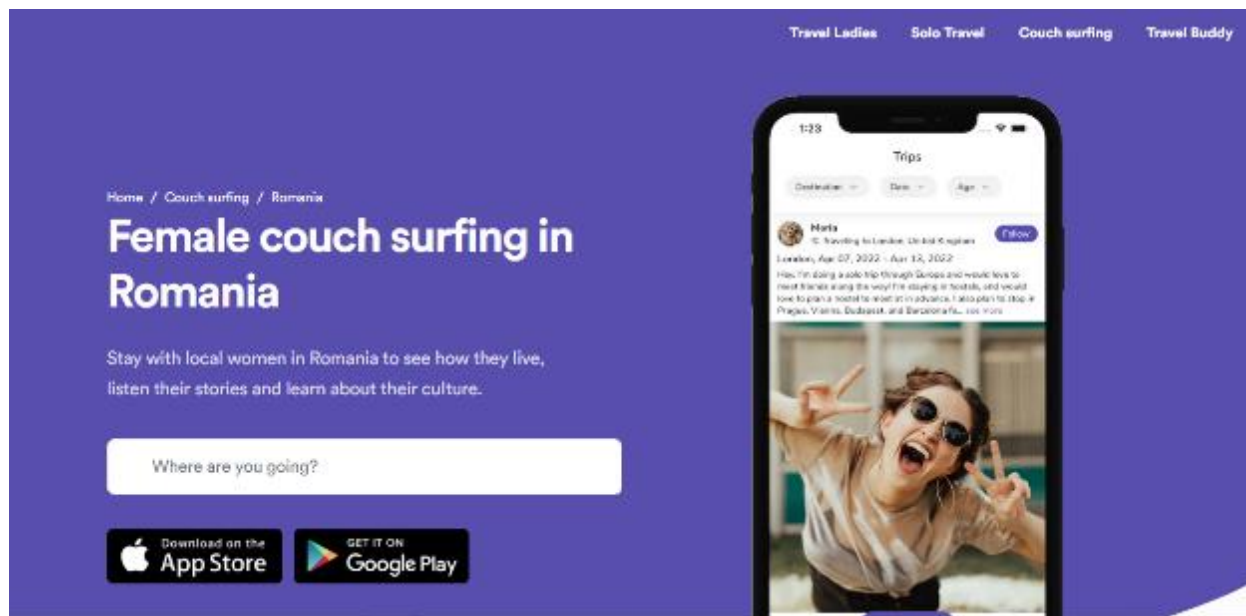
γεγονός που το καθιστά πραγματικά διαφορετικό από το Airbnb. Έχει αναπτυχθεί πολύ τα τελευταία χρόνια και έχει προκαλέσει μεγάλο ενδιαφέρον στους ταξιδιώτες που θέλουν να γνωρίσουν ανθρώπους και να ταξιδέψουν με χαμηλότερο κόστος από τη μια άκρη της χώρας στην άλλη.

Ένας άλλος λόγος για να επιλέξετε αυτό το CouchSurf είναι να ανακαλύψετε μέρη και εκδηλώσεις που μόνο οι ντόπιοι γνωρίζουν.

Δικτυακός τόπος: <https://www.globotreks.com/how-to/how-to-couchsurfing-travel-world/>



(Πηγή: <https://www.globotreks.com/how-to/how-to-couchsurfing-travel-world/>)



(Πηγή: <https://www.globotreks.com/how-to/how-to-couchsurfing-travel-world/>)



(Πηγή: <https://www.globotreks.com/how-to/how-to-couchsurfing-travel-world/>)



### 31. Bitrix Beauty. Ομορφιά σε αλληλεγγύη

Το BBC Bitrix Beauty Concept είναι ένα επιχειρηματικό σχέδιο που γεννήθηκε πριν από δέκα χρόνια στα βόρεια της επαρχίας Cáceres (Ισπανία). Από τη μία πλευρά, πρόκειται για την εκπαίδευση στην υγεία, την ομορφιά και την ευεξία για τις γυναίκες του αγροτικού κόσμου. Από την άλλη πλευρά, η εταιρεία προσφέρει προϊόντα που σχετίζονται με τα καλλυντικά, την ομορφιά και την προσωπική φροντίδα. Τέλος, παρέχει συμβουλές και ιδέες σχετικά με την ενδυνάμωση των γυναικών.

Ως αποτέλεσμα αυτής της εργασίας και της σχέσης με τις γυναίκες σε όλο τον κόσμο, αναπτύχθηκε η BBT Bitrix Beauty Treatment, μια πλήρης σειρά ομορφιάς, οικολογικών καλλυντικών και φυσικών θεραπειών.

Υπάρχουν διάφορα εργαστήρια:

- Παρουσίαση των διαφόρων σειρών θεραπείας.
- Εργαστήρια σωματικής άσκησης, σχεδιασμένα και κατευθυνόμενα για γυναίκες.
- Εργαστήρια ομορφιάς.

Το Bitrix Beauty Concept αγκαλιάζει τον ανθρωπισμό της ομορφιάς και τη γνώση της ύπαρξης μέσα από πολλαπλές τεχνικές και κλάδους. Τα μαθήματα που σχεδιάστηκαν από το Bitrix Beauty προσφέρουν δυνατότητες, εργαλεία και γνώσεις για να βιώσετε την έννοια της ομορφιάς, από το Bitrix Beauty Concept.

Οι μορφές αυτών των μαθημάτων είναι φρέσκες και χαρούμενες, πάντα με γνώμονα μια πρακτική και βιωματική μεθοδολογία.

Η εταιρεία έχει επινοήσει μια νέα έννοια, το RejuBeauty, που σημαίνει πώς μεταμορφώνεται ένα άτομο.

Ένα άλλο βασικό στοιχείο της καινοτομίας είναι ο συνδυασμός της εκπαίδευσης με το προϊόν, έτσι ώστε πέρα από ένα απλό προϊόν, να είναι μια ολοκληρωμένη υπηρεσία ομορφιάς και ευεξίας για τον χρήστη.

Τέλος, το πλεονέκτημα αυτού του μοντέλου είναι ότι γυναίκες των αγροτικών περιοχών ηγούνται σε όλες τις φάσεις της διαδικασίας: υλικά, κατασκευή, συσκευασία και πώληση. Τα μαθήματα κατάρτισης πραγματοποιούνται επίσης σε μικρές ομάδες σε αγροτικές περιοχές, με τεράστια επιτυχία.

- Δικτυακός τόπος: <https://bitrixbeauty.com/>
- Facebook: <https://www.facebook.com/BitrixBeauty>





### 32. Komnida. Από την Καλιφόρνια στην Εξτρεμαδούρα

Η Komnida είναι μία από τις πρωτοπόρες μάρκες στον αναπτυσσόμενο τομέα ποτών που ονομάζεται Kombucha. Πρόκειται για ένα προβιοτικό ρόφημα, αυτό που είναι τόσο της μόδας εδώ και χρόνια, και με έναν μακρύ κατάλογο από οφέλη για την υγεία. Η γεύση του είναι πιο περίεργη, επειδή συνδυάζει ένα πικρό σημείο ζύμωσης, με γλυκύτητα και κάποιες φυσαλίδες.

Το προϊόν είναι ένα χειροποίητο kombucha που έχει μετατρέψει το Fregenal de la Sierra στην ισπανική πρωτεύουσα του kombucha: πράσινο τσάι που ζυμώνεται με ζάχαρη και scoby (μια σειρά βακτηρίων και ενζύμων που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή ποτών ζύμωσης όπως το κεφίρ ή το ίδιο το kombucha).

Το Kombucha είναι ένα ποτό που έπιναν ήδη οι σαμουράι και λαμβάνεται χάρη στη φυσική ζύμωση του τσαγιού και της ζάχαρης που πραγματοποιείται από μια ομάδα βακτηρίων και ενζύμων που ονομάζεται Scoby. Κατά τη διαδικασία της ζύμωσης, ο Scoby τρώει σχεδόν όλη τη ζάχαρη και παράγει φυσαλίδες που μετατρέπουν το kombucha σε ένα νόστιμο αναψυκτικό.

Hipsters, μοντέρνες γειτονιές μιας μεγάλης πόλης ή δροσερά καφέ είναι μερικές από τις ιδέες που πιθανώς περνούν πρώτα από το μυαλό σας όταν ακούτε για το kombucha, αυτό το τσάι που έχει υποστεί ζύμωση και ανεβαίνει στην κατάταξη των μοντέρνων ποτών εδώ και μερικά χρόνια.

Η συμπερίληψη του Fregenal de la Sierra, μιας μικρής πόλης στην επαρχία Badajoz, σε αυτό το πολύ σύγχρονο περιβάλλον, σπάει τα κλισέ. Αποδεικνύεται όμως ότι αυτή η πόλη στην Extremadura είναι το μέρος στην Ευρώπη όπου καταναλώνεται το περισσότερο kombucha ανά κάτοικο.

- Δικτυακός τόπος: <https://komvida.com/>
- Facebook: <https://www.facebook.com/Komvida>
- Instagram: <https://www.instagram.com/komvidakombucha/>







### 33. La era del abuelo. Γαστρονομική αριστεία στον αγροτικό κόσμο

Το εστιατόριο La Era de mi Abuelo, που περιβάλλεται από ένα μικρό δρυοδάσος, βρίσκεται στο Arroyomolinos de Vera, στην επαρχία Cáceres.

Η ζεστή διακόσμησή του συνδυάζει στοιχεία παραδοσιακού στυλ, όπως οι εκτεθειμένοι τοίχοι από τούβλα και υλικά όπως το ξύλο και ο πηλός, με πιο μοντέρνα, όπως τα φωτεινά χρώματα και τα σφυρήλατα σιδερένια διακοσμητικά.

Από γεωγραφική άποψη, είναι ένα ιδανικό μέρος για να χαλαρώσετε και να απολαύσετε την ύπαιθρο στη μέση της φύσης.

Το εστιατόριο έχει καταφέρει να εισάγει ταλέντα από τα καλύτερα εστιατόρια της χώρας, προσελκύοντας έμπειρους σεφ και προσωπικό που αποφάσισαν να αλλάξουν την καριέρα τους και να νιώσουν εντελώς ελεύθεροι να καινοτομήσουν.

- Δικτυακός τόπος: <https://hotelpdelalba.es/>
- Facebook: <https://www.facebook.com/hotelruralpenadelalba>
- Instagram: <https://www.instagram.com/hotelpdelalba/>



Το πρόγραμμα αυτό χρηματοδοτήθηκε με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Ο συγγραφέας είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για την παρούσα δημοσίευση (ανακοίνωση) και η Επιτροπή δεν φέρει καμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.





### **34. Bombones Valcorchero. Γκουρμέ προϊόντα από την καρδιά ενός χωριού**

Η Bombones Valcorchero παρασκευάζει σοκολάτες σύκου και σοκολάτες κερασιού, δύο πολύ συνηθισμένα φρούτα στα δάση της Μεσογείου. Το έργο αυτό βρίσκεται στο Valdefuentes, ένα χωριό στην περιοχή Sierra de Montánchez και Tamuja, στην καρδιά της Extremadura, στο μοναδικό τρίγωνο που σχηματίζουν οι πόλεις Trujillo, Mérida και Cáceres. Πεδιάδες, βοσκοτόπια και βουνά συνθέτουν έναν εκπληκτικό για την ποικιλία του φυσικό χώρο, ο οποίος στο παρελθόν προσέλκυσε πολυάριθμους λαούς και πολιτισμούς.

Όμως η ουσία αυτού του τόπου βρίσκεται πραγματικά στους φιλόξενους ανθρώπους του, στη νόστιμη γαστρονομία του και στις παραδόσεις του που διατηρούνται με φροντίδα στο πέρασμα των αιώνων. Ο φυσικός πλούτος της Εξτρεμαδούρα βρίσκεται σε αυτή την περιοχή, ένα θαυμάσιο παράδειγμα φυσικών αντιθέσεων και ποικιλομορφίας του τοπίου.



Οι συκιές αφθονούν κοντά στα αστικά της κέντρα, σχηματίζοντας φυσικές αναβαθμίδες στις όχθες των ποταμών και στις απότομες πλαγιές, όπου η βλάστηση και οι διάφορες ποικιλίες θαμνωδών φυτών προσδίδουν στο τοπίο αυτό μια όψη συνεχούς ανοιξιάτικης αναγέννησης.

Είμαστε παρόντες στην αγορά με έναν ευρύ κατάλογο σοκολατάκια γκουρμέ, τα οποία παρασκευάζονται με τις καλύτερες πρώτες ύλες εξαιρετικής ποιότητας και με μια πλήρως χειροποίητη διαδικασία κατασκευής, με φροντίδα και περιποίηση μέχρι την τελευταία λεπτομέρεια.

Ανακαλύπτοντας ότι ένα προϊόν της Εξτρεμαδούρα, όπως τα σύκα, δεν μετασχηματίζεται, αποφασίστηκε η δημιουργία αυτής της μικρής εταιρείας που θα επεξεργαζόταν κυρίως αυτή την πρώτη ύλη και θα την μετέτρεπε σε προϊόντα delicatessen που θα ήταν 100% φυσικά.

Εξερευνώντας τις διαφορετικές δυνατότητες που υπήρχαν για να μετατρέψουν το σύκο σε παράγωγα προϊόντα, που θα ήταν ενδιαφέροντα για τον καταναλωτή, προέκυψε η γκάμα των διαφορετικών γκουρμέ προϊόντων που διαθέτει η εταιρεία στην αγορά. Οι ιδιοκτήτες δημιούργησαν και εξειδικεύτηκαν σε προϊόντα όπως το γλύκισμα σύκου "Gourmet Selection". Από αυτή την εμπειρία της μεταμόρφωσης ενός προϊόντος όπως τα αποξηραμένα σύκα και βλέποντας τα αποτελέσματα, αποφασίστηκε να ενσωματωθούν στη φιλοσοφία της εργασίας και άλλα ντόπια προϊόντα όπως τα κεράσια και να δημιουργηθεί το αυθεντικό Cherry Bonbon ή πιο γνωστό ως "El Capricho del Valle del Jerte" (Το Καπρίτσιο της Κοιλιάδας Jerte).

Η διαδικασία παρασκευής είναι χειροποίητη, αλλά το καινοτόμο στοιχείο της έγκειται στην προσαρμογή της στις διατροφικές ιδιαιτερότητες και στους περιορισμούς της υγείας. Είναι σε θέση να προσαρμόσουν τη διαδικασία κατασκευής και να την προσαρμόσουν σε κάθε συγκεκριμένο πελάτη.

- Δικτυακός τόπος: <https://www.valcorchero.com/>
- Facebook: <https://www.facebook.com/valcorcherobombones>
- Instagram: <https://www.instagram.com/bombonesvalcorchero/>





### **35. Cablepelado. Μια εμπειρία online πωλήσεων**

Είναι ηγέτης στις ηλεκτρονικές πωλήσεις ηλεκτρονικών καταστημάτων, γραφικής ύλης και ειδών DIY στην Ισπανία με παρουσία σε μεγάλες ευρωπαϊκές χώρες όπως η Ιταλία, η Γαλλία, η Γερμανία και η Πορτογαλία.

Μια ομάδα επιχειρηματιών από τον αγροτικό κόσμο εγκαινίασε έναν νέο τρόπο κατανόησης της τεχνολογίας. Το Cable Pelado (γυμνό καλώδιο) συνεργάζεται αποκλειστικά με τις καλύτερες μάρκες της αγοράς, προκειμένου να προσφέρει στους πελάτες τα προϊόντα υψηλής ποιότητας στην καλύτερη τιμή. Πολλές εταιρείες ηλεκτρονικών υπολογιστών, επαγγελματικά κέντρα ήχου, ηλεκτρολόγοι, κανάλια, δήμοι και ιδιώτες αγοράζουν σε αυτό το κατάστημα. Πρόκειται για ένα κορυφαίο ηλεκτρονικό κατάστημα ηλεκτρονικών ειδών, χαρτικών και ειδών DIY στην Ισπανία με παρουσία σε μεγάλες ευρωπαϊκές χώρες όπως η Ιταλία, η Γαλλία, η Γερμανία και η Πορτογαλία.

Η καλύτερη διαφήμιση είναι οι απόψεις των πελατών, καθώς διαχειριζόμαστε διάφορα κανάλια πωλήσεων όπως το ηλεκτρονικό μας κατάστημα, το Amazon, το Ebay, το Aliexpress, το ManoMano, το Worten και το PcComponentes, επειδή πίσω από το Cablepelado.es υπάρχει μια ομάδα επαγγελματιών έτοιμη να λύσει τις ερωτήσεις σας ή τη συμβουλευτική συμβατότητα στη διαδικασία αγοράς, να διαχειριστεί όλες τις παραγγελίες που τοποθετούνται καθημερινά από τους πελάτες και να επιλύσει τυχόν ζητήματα που μπορεί να προκύψουν μετά από αυτό. Εργασία που επικυρώνεται από όλους τους επαγγελματίες του κλάδου.

Η αγορά ηλεκτρονικών ειδών, χαρτικών και ειδών DIY δεν ήταν ποτέ τόσο εύκολη, διαισθητική και φθηνή. Η αποστολή εξπρές είναι εγγυημένη εντός 24 ωρών (Χερσόνησος), για παραγγελίες από Δευτέρα έως Παρασκευή πριν τις 18:00 (εργάσιμες ημέρες) προσφέροντας δωρεάν αποστολή για παραγγελίες άνω των 49 € με ΦΠΑ. Ένας από τους στόχους του Cablepelado.es είναι να κάνει τη ζωή των πελατών ευκολότερη, για το λόγο αυτό προσφέρεται ότι οι πελάτες μπορούν να κάνουν

την παραγγελία τους τηλεφωνικά, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και μέσω ενός συστήματος παραγγελιών από το ηλεκτρονικό κατάστημα.

Στα μέσα του 2017 η εταιρεία αποφασίζει να ασχοληθεί με ηλεκτρονικά εργαλεία και αξεσουάρ. Ο κύριος λόγος για να αγοράζουν οι πελάτες από εδώ και στο εξής εργαλεία από εμάς είναι η υψηλή ζήτηση για αυτού του είδους τα προϊόντα. Όπως πάντα προσπαθούμε να συνεργαζόμαστε με τις καλύτερες μάρκες της αγοράς για να ευνοήσουμε τους πελάτες. Μια άλλη από τις κύριες καινοτομίες μας είναι τα αξεσουάρ Smartphone που θα κάνουν τη ζωή σας ευκολότερη από εδώ και στο εξής με την κινητή σας συσκευή. Όλα τα εργαλεία και τα ηλεκτρονικά αξεσουάρ μας είναι δοκιμασμένα και πιστοποιημένα για μια σωστή εμπειρία στη χρήση τους.

Το 2018 εμφανίζεται μια νέα σειρά προϊόντων για τον επαγγελματία πελάτη που ποντάρει στο φωτιστικό LED, όπως πάντα ποντάροντας στην καλύτερη ποιότητα-τιμή στα προϊόντα και στη μεγάλη ποικιλία σε ηλεκτρικό υλικό, όπως μηχανισμοί, διακόπτες και διαφορικά των καλύτερων εμπορικών σημάτων της αγοράς, χωρίς να ξεχνάμε να προσφέρουμε μια μοντέρνα εμφάνιση. Θέλουμε η αγοραστική εμπειρία στην ιστοσελίδα μας για τους πελάτες να είναι πιο ολοκληρωμένη με αυτά τα προϊόντα.

Ένα χρόνο μετά την πανδημία που ξεκίνησε από το COVID-19 και λόγω της μεγάλης αύξησης των online πωλήσεων, στην περίπτωση μας 60% σε σύγκριση με το 2020, η εταιρεία συνειδητοποίησε τη σημασία του καναλιού πολλαπλών προϊόντων και άρχισε να εργάζεται για την ενσωμάτωση του τμήματος πωλήσεων DIY από το χέρι των καλύτερων εμπορικών σημάτων του τομέα. Είναι πλέον δυνατή η αγορά χρωμάτων, αξεσουάρ πισίνας, στεγανοποίησης, αξεσουάρ κήπου, μεταξύ άλλων προϊόντων με μεγάλη ζήτηση. Η Cable Pelado στοχεύει να ολοκληρώσει το έτος ενσωματώνοντας περιφερειακά υπολογιστών και προϊόντα διακόσμησης σπιτιού, ώστε να προσφέρει στους πελάτες της μια ευρεία γκάμα προϊόντων.

Η εταιρεία έχει ανακηρυχθεί Top Amazon.es Seller No. 1 στην Ισπανία. Προσφέρει καλή

αγοραστική εμπειρία στους πελάτες στην αγορά Amazon της Cablepelado, έχοντας περισσότερες από 60.000 θετικές κριτικές με ποσοστό ικανοποίησης 99%.

Πρόσφατα ενσωματώθηκε στο ηλεκτρονικό κατάστημα ένα νέο σύστημα πωλήσεων με ποσοτικές εκπτώσεις, μετά από πολλά αιτήματα πελατών. Η εταιρεία δεσμεύεται να συνεχίσει να προχωρά και να βελτιώνει τις συνθήκες πώλησης, εφαρμόζοντας εκπτώσεις για αγορές 25 μονάδων και άνω, οι οποίες ισχύουν για όλες τις μάρκες και εφαρμόζονται αυτόματα στο καλάθι αγορών.

Ένα άλλο μάθημα που πήραμε είναι η εξαιρετική διαθεσιμότητα των προϊόντων, η καλύτερη τιμή και η επείγουσα παράδοση σε λιγότερο από 24 ώρες. Υπάρχουν 5.000 καταγεγραμμένες αναφορές και, από το 2023, το 93,75% όλων των προϊόντων είναι διαθέσιμο.

Ένα άλλο καινοτόμο στοιχείο είναι η παραγωγή εξατομικευμένων βίντεο όλων των προϊόντων, ώστε να μην χάνουν λεπτομέρειες πριν από την τοποθέτηση της παραγγελίας, σήμερα υπάρχουν 1.479 βίντεο ηλεκτρονικού υλικού.

- Δικτυακός τόπος: <https://www.cablepelado.es/>
- Facebook: <https://www.facebook.com/cablepeladoo>
- Instagram: [https://www.instagram.com/cable\\_pelado/](https://www.instagram.com/cable_pelado/)







### 36. Platferma

Αν είστε καλοφαγάδες, θα βρείτε πληροφορίες για υγιεινά τρόφιμα στη Ρουμανία και για τους αγρότες που τα παράγουν. Επιπλέον, μάθετε πού μπορείτε να αγοράσετε ρουμανικά προϊόντα, φρέσκα ή τυποποιημένα. Ενθαρρύνουμε την τοπική παραγωγή, γι' αυτό και ο χάρτης των γεωργικών εκμεταλλεύσεων σας βοηθά να βρείτε την πλησιέστερη φάρμα. Κάθε φάρμα αντιστοιχεί σε ένα πορτρέτο ενός αγρότη ή παραγωγού, από όπου μπορείτε να μάθετε όλες τις πληροφορίες για τα τρόφιμα, την προέλευσή τους και δίνει στοιχεία επικοινωνίας.

Το πρόγραμμα αυτό χρηματοδοτήθηκε με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Ο συγγραφέας είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για την παρούσα δημοσίευση (ανακοίνωση) και η Επιτροπή δεν φέρει καμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν. **147**

Αν είστε αγρότης, παραγωγός, ή ασχολείστε με τη μεταποίηση, στην platferma θα βρείτε ανθρώπους που θέλουν να τρέφονται υγιεινά. Αφού μας δώσετε κάποιες πληροφορίες για το χωράφι, φάρμα ή επιχείρησή σας, θα αποκτήσετε τη θέση σας στο χάρτη με τα αγροκτήματα. Από εδώ, οι κοντινοί καλοφαγάδες σας βρίσκουν εύκολα και γνωρίζουν ήδη λεπτομέρειες για το αγρόκτημα, τι κάνετε και πώς. Οι πελάτες απλά αναμένουν να (ξανα)ανακαλύψουν τα υγιεινά τρόφιμα, να τα δοκιμάσουν και να αγαπήσουν τα αρώματα, τις υφές και τα χρώματα των εγχώριων προϊόντων.

Το PlatFerma είναι μία από τις λίγες πλατφόρμες που συνδέουν τους γευσιγνώστες και τους αγρότες. Παρουσιάζει τα νοικοκυριά που παράγουν προϊόντα για την τοπική και την εθνική αγορά, από πολύ μικρά αγροκτήματα που μόλις ξεκινούν, μέχρι φάρμες με παράδοση.

<https://platferma.ro/>



Πηγή: <https://www.facebook.com/PlatFerma/>



Πηγή: <https://www.facebook.com/PlatFerma/>



Πηγή: <https://www.facebook.com/PlatFerma/>



### **37. Ferma bio&co**

Η Bio&co είναι ένα έργο του οργανισμού Εργαστήρια Χωρίς Σύνορα. Το μοντέλο bio&co βασίζεται σε ισχυρές αρχές και αξίες: Οι ΑΝΘΡΩΠΟΙ βρίσκονται στο επίκεντρο όλων των έργων μας.

Η Ateliere Fără Frontiere (AFF) είναι μια μη κερδοσκοπική ρουμανική ένωση που δημιουργεί θέσεις εργασίας για μειονεκτούντα άτομα σε εργαστήρια κοινωνικής και αλληλέγγυας οικονομίας / επιχειρήσεις κοινωνικής ένταξης, προκειμένου να τα προετοιμάσει για πλήρη κοινωνική και επαγγελματική επανένταξη στη συμβατική αγορά εργασίας.

Αποστολή

- καταπολέμηση του αποκλεισμού, της περιθωριοποίησης και των διακρίσεων, για την κοινωνική και επαγγελματική ένταξη των πλέον μειονεκτούντων ατόμων
- καταπολέμηση των αποβλήτων και της ρύπανσης, υπεύθυνη διαχείριση των αποβλήτων και προστασία του περιβάλλοντος
- προώθηση της αλληλεγγύης και της ευθύνης για την αειφόρο ανάπτυξη

Σε αριθμούς και δεδομένα - στόχοι:

20 νέες θέσεις εργασίας για άτομα με δυσκολίες, εργαζόμενους από την τοπική κοινότητα και εξαιρετικά μειονεκτούντα άτομα από το Βουκουρέστι, τα οποία παραπέμπονται στην Ateliere Fără Frontiere από εταίρους (ιδρύματα και ΜΚΟ) που παρέχουν ιατρικές, ψυχοκοινωνικές και κοινωνικές υπηρεσίες.

1 εξατομικευμένο μάθημα κοινωνικο-επαγγελματικής υποστήριξης, που πραγματοποιείται από ειδικούς σε θέματα ένταξης

40 στρέμματα γεωργικής γης

4000 τ.μ. θερμοκηπίων για παραγωγή όλο το χρόνο

80 ποικιλίες λαχανικών που καλλιεργούνται σύμφωνα με τις αρχές της βιολογικής γεωργίας



διατήρηση της βιοποικιλότητας και 160 συνδρομητές καταναλωτές που συμμετέχουν ενεργά στην υποστήριξη της δραστηριότητας της Bio&co

διανομή σε κοντινές αποστάσεις, απευθείας στους συνδρομητές

1 πλατφόρμα 1000m<sup>2</sup> για την κομποστοποίηση οργανικών αποβλήτων

1 πιλοτικό σχέδιο για τη συλλογή αποβλήτων φρούτων και λαχανικών από το λιανικό εμπόριο

1 πιλοτικό σχέδιο για τη μείωση των αποβλήτων τροφίμων και αλληλεγγύη στα τρόφιμα

1 εκπαιδευτικό αγρόκτημα (με θέμα την υγιεινή διατροφή, τη βιοποικιλότητα, τη μείωση των αποβλήτων, την προστασία του περιβάλλοντος) και αισθητηριακή ανακάλυψη για τα παιδιά.

Η ΜΚΟ καλλιεργεί την αλληλεγγύη για μια βιώσιμη ανάπτυξη, μέσω μιας νέας επιχείρησης κοινωνικής ένταξης της οποίας η δραστηριότητα είναι η παραγωγή βιολογικών λαχανικών και η μείωση των αποβλήτων και της ρύπανσης με τη συλλογή οργανικών αποβλήτων και την κομποστοποίησή τους, μετατρέποντάς τα σε λίπασμα για τη γεωργία ΒΙΟ.

<https://bio-co.ro/>



Πηγή: <https://www.instagram.com/fermabioco/>

### 38. Origini.ro

Η Origini είναι μια πηγή φυσικών προϊόντων για όσους ζουν στο Βουκουρέστι και τα περίχωρά του, σε ένα πλαίσιο όπου η δήλωση "είσαι ό,τι τρως" αρχίζει να βρίσκει το νόημά της στους περισσότερους από εμάς. Η Origini ξεκίνησε το 2006 από το ερώτημα: "πώς εξασφαλίζουμε την απαραίτητη υγιεινή διατροφή για την οικογένειά μας;"

Με την πάροδο του χρόνου, η αναζήτηση της απάντησης απέκτησε τη μορφή δεκάδων αγελάδων, προβάτων, κατσικιών, πουλερικών, μιας μονάδας επεξεργασίας γάλακτος, ενός κρεοπωλείου, μιας παραδοσιακής μονάδας σφαγής πουλερικών, μιας μονάδας αλιείας και επεξεργασίας, όλα εγκεκριμένα υγειονομικά-κτηνιατρικά.

Δημιουργούν προϊόντα Origini από πρώτες ύλες που καλλιεργούν οι ίδιοι με σιτηρά, χορταρικά και μηδική από τη δική τους γη και συμπληρώνονται από γείτονες.

Χρησιμοποιούν χειρωνακτικές διαδικασίες και τις δικές τους συνταγές, βασισμένες σε παλαιές τεχνικές. Μέσα από τον τρόπο που κάνουν τα πράγματα, προσπαθούν να φέρουν ισορροπία ανάμεσα στους γρήγορους ρυθμούς στους οποίους ζούμε και στην υγιεινή διατροφή: φυσικά και θρεπτικά προϊόντα, έρχονται στο σπίτι ή το γραφείο σας, χωρίς να διασχίζουν μεγάλες αποστάσεις, γρήγορα.

Χρησιμοποιείται το δικό μας μείγμα φυσικών μπαχαρικών, μοναδικό για κάθε προϊόν. Τα θρεπτικά συστατικά της πρώτης ύλης διατηρούνται όσο το δυνατόν πιο ανέπαφα, επιλέγονται οι λιγότερο καταστροφικές μέθοδοι συντήρησης και, όπου είναι δυνατόν, δεν γίνεται καθόλου συντήρηση, υπό την προϋπόθεση ότι τηρείται το κατάλληλο θερμικό καθεστώς.

<https://origini.ro/>



Πηγή: <https://www.instagram.com/originiprodusenaturale/>



### **39. Micul Aprozar**

Η πλατφόρμα micularprozar.ro αποτελεί επέκταση της ιδιωτικής ομάδας στο Facebook που ιδρύθηκε το 2017 και η οποία το 2020 περιλαμβάνει περίπου 20.000 τοπικούς παραγωγούς.

Σκοπός της πλατφόρμας είναι να στηρίξει, να ενθαρρύνει και να αναπτύξει διαδικτυακές κοινότητες τοπικών παραγωγών, υποστηρίζοντας την αγορά φρούτων-λαχανικών στο διαδίκτυο στις πραγματικές της δυνατότητες. Στόχος τους είναι αφενός να φέρουν τους τοπικούς παραγωγούς της Ρουμανίας πιο κοντά στους καταναλωτές, αφετέρου να υποστηρίξουν την αξιοποίηση των ρουμανικών προϊόντων, παρέχοντας στους Ρουμάνους παραγωγούς ένα εύκολο εργαλείο μέσω του οποίου μπορούν να προωθήσουν και να αξιοποιήσουν τα προϊόντα τους. Επιπλέον, προσφέρουν στους ενδιαφερόμενους την ευκαιρία να συμβουλευτούν και να αγοράσουν αγνά, παραδοσιακά, και εγχώρια προϊόντα απευθείας από τους παραγωγούς της αντίστοιχης περιοχής ή ακόμη και ολόκληρης της χώρας. Η πλατφόρμα προορίζεται αποκλειστικά για λαχανικά, φρούτα και μεταποιημένα προϊόντα από λαχανικά και φρούτα.

Υπηρεσίες που προσφέρονται στους τοπικούς παραγωγούς:

- Δημιουργία και πρόσβαση σε λογαριασμό χρήστη με βάση τον κωδικό πρόσβασης
- Εμφάνιση προϊόντων διαθέσιμων προς πώληση
- Δημιουργία προσφορών
- Ορατότητα της τοποθεσίας του κατασκευαστή στο χάρτη της Ρουμανίας
- Προβολή στους καταναλωτές τόσο στην περιοχή του παραγωγού όσο και σε ολόκληρη τη χώρα
- Καταγραφή παραγγελιών από τους καταναλωτές
- Προβολή/κατάλογος παραγγελιών από καταναλωτές
- Επικοινωνία με τους καταναλωτές μέσω της πλατφόρμας

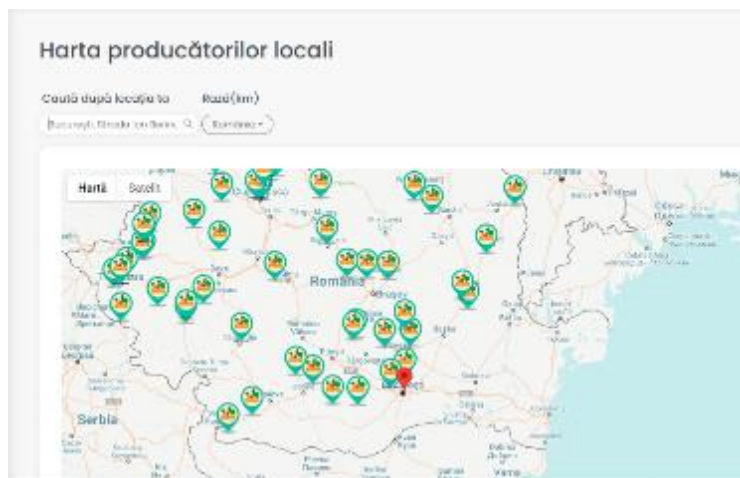
Υπηρεσίες που προσφέρονται στους καταναλωτές:

- Προβολή προϊόντων και προσφορών που δημοσιεύονται από τοπικούς κατασκευαστές

- Φιλτράρισμα προϊόντων και παραγωγών με βάση διάφορα κριτήρια, όπως τοποθεσία, τύποι προϊόντων, μέθοδος παράδοσης κ.λπ.
- Ταξινόμηση προϊόντων και κατασκευαστών με διαφορετικά κριτήρια
- Προβολή παραγωγών στο χάρτη

Υποστηρίζει τους τοπικούς παραγωγούς μέσω της πιο καινοτόμου και μεγαλύτερης διαδικτυακής πλατφόρμας συναλλαγών και προσφέρει ποιοτικές διαδικτυακές υπηρεσίες, αυξάνει την προβολή των τοπικών παραγωγών και ωθεί τη ρουμανική αγορά φρούτων και λαχανικών στις πραγματικές δυνατότητές της.

<https://miculaprozar.ro/>



Πηγή: <https://www.facebook.com/miculaprozar/>

#### 40. Κύριε Τσεονέσκου

Πίσω από το το έργο Mister Ceaunescu βρίσκονται ο Razvan Niculae (παρουσιαστής, λάτρης της φύσης, της γαστρονομίας και της ρουμανικής παράδοσης, ψηφιακός νομάς με 15 περίπου χρόνια εμπειρίας), ο Marius Voicu (κινηματογραφιστής εκατοντάδων εκδηλώσεων), ο Cristian Vidu (μοντέρ βίντεο) και οι Mihai Pirvu και Florin Boicescu (είδικοί στα drones).

Μέσω του έργου θέλουν να παρουσιάσουν μια διαφορετική γαστρονομική οπτική, σε ιδιαίτερα σκηνικά στη Ρουμανία, για να προωθήσουν τη γη, τη φύση, τους φυσικούς θησαυρούς, που πρέπει να διατηρηθούν και να παραμείνουν αναλλοίωτοι.

Η καινοτομία δίνεται από τη διαδραστική μορφή μέσω της οποίας παρουσιάζουν παλαιές ρουμανικές συνταγές: βίντεο παρουσίασης στο YouTube και ακόμη και βιβλία συνταγών σε ψηφιακή μορφή.

<https://misterceaunescu.com/>







Πηγή: <https://www.facebook.com/ceaunescu>

## 8. ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΑΝΑΓΝΩΣΗ

Άρθρο για τον ψηφιακό μετασχηματισμό του τουρισμού - ένας τρόπος για να ξεπεραστεί η πανδημία Covid-19

### Σύνδεσμος

<https://economics.expertjournals.com/23597704-904/>

Το άρθρο δείχνει πώς οι ψηφιακές επιχειρηματικές δεξιότητες μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό μέρος των επιχειρηματικών σχεδίων των ΜΜΕ για τον τουρισμό. Το άρθρο υπογραμμίζει τη σημασία της βελτίωσης των επιχειρηματικών δεξιοτήτων των τουριστικών επιχειρήσεων, της νέας ευελιξίας των λειτουργιών και της δυναμικής διαχείρισης.

Έκθεση σχετικά με την "Προετοιμασία του τουριστικού εργατικού δυναμικού για το ψηφιακό μέλλον"

### Σύνδεσμος

<https://www.oecd.org/publications/preparing-the-tourism-workforce-for-the-digital-future-9258d999-en.htm>

Για την υποστήριξη του ψηφιακού μετασχηματισμού του τουριστικού τομέα, η παρούσα έκθεση εξετάζει:

- i) ο ρόλος της ψηφιακής τεχνολογίας στον τουρισμό και ο αντίκτυπός της στην οργάνωση της εργασίας.
- ii) πώς η ψηφιοποίηση επηρεάζει τη ζήτηση για δεξιότητες στον τομέα.
- iii) ο ρόλος της κυβέρνησης στη δημιουργία των προϋποθέσεων για την υποστήριξη του ψηφιακού μετασχηματισμού των επιχειρηματικών μοντέλων του τουρισμού και την προετοιμασία του τουριστικού εργατικού δυναμικού για την αλλαγή.

Ηλεκτρονικό άρθρο με θέμα " Ταξιδιωτική βιομηχανία και ψηφιακός μετασχηματισμός: Όταν ο τουρισμός γίνεται ψηφιακός"

**Σύνδεσμος:**

<https://www.doxee.com/blog/digital-marketing/digital-transformation-travel-industry/>

Πρόκειται για ένα διαδικτυακό άρθρο στο οποίο παρουσιάζεται πώς ο ψηφιακός μετασχηματισμός έχει φέρει επανάσταση σε όλες σχεδόν τις φάσεις της τουριστικής εμπειρίας. Τα θέματα που παρουσιάζονται σε αυτό το άρθρο αναφέρονται στις διάφορες φάσεις της εμπειρίας ενός τουρίστα: 1) Η φάση πριν από την κράτηση- 2) Η φάση του ταξιδιού- 3) Η φάση μετά το ταξίδι.

Ένας οδηγός βήμα προς βήμα για τη διάρθρωση ενός σχεδίου ψηφιακού μάρκετινγκ

**Σύνδεσμος:**

<https://www.wearemarketing.com/blog/a-step-by-step-guide-to-structuring-a-digital-marketing-plan.html>

Σε αυτό το άρθρο ορίζεται μια βήμα προς βήμα δομή για ένα σχέδιο ψηφιακού μάρκετινγκ, το οποίο χωρίζεται στα βήματα 1: Ανάλυση της κατάστασης, βήμα 2: Καθορισμός στόχων ψηφιακού μάρκετινγκ, βήμα 3: Καθορισμός της στρατηγικής μάρκετινγκ, βήμα 4: Ψηφιακές στρατηγικές και τακτικές και βήμα 5: Μέτρηση αποτελεσμάτων και KPIs.

Online άρθρο σχετικά με "Στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ για τον τουρισμό: Λίστα ελέγχου 5 σημείων των τομέων που πρέπει να έχετε στη θέση τους"

**Σύνδεσμος:**

<https://www.ecoafricadigital.co.za/blog/post/digital-marketing-strategy-for-tourism-5-key-areas/>

Αυτό το άρθρο παρουσιάζει μια λίστα ελέγχου 5 σημείων για μια εταιρεία που θέλει να δημιουργήσει μια στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ για να είναι αποτελεσματική για τον τουριστικό κλάδο. Αυτά τα 5 σημεία είναι τα εξής: 1) Αναπτύξτε τα ψηφιακά σας περιουσιακά στοιχεία- 2) Βελτιστοποιήστε το SEO σας- 3) Εκτελέστε διαφημίσεις Google Ads / PPC- 4) Χρησιμοποιήστε τη διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης- 5) Εκτελέστε διαφημιστικές καμπάνιες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ηλεκτρονικό άρθρο σχετικά με το "Πώς να χρησιμοποιήσετε τα Social Media ως εργαλείο διαχείρισης της διαδικτυακής φήμης"

**Σύνδεσμος**

<https://revenue-hub.com/social-media-reputation-management/>

Αυτό το άρθρο συνοψίζει τον τρόπο με τον οποίο μπορείτε να χρησιμοποιήσετε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να οικοδομήσετε και να διατηρήσετε μια υγιή φήμη στο διαδίκτυο με δύο τρόπους: Αξιολογώντας την τρέχουσα φήμη σας στο διαδίκτυο και σχεδιάζοντας μια στρατηγική κοινωνικών μέσων για την ενίσχυση της φήμης του ξενοδοχείου σας.

Μελέτη για την "Κατασκευή της διαδικτυακής φήμης: Έχει σημασία για τον τομέα του τουρισμού; Μια βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικά με τη διαδικτυακή φήμη των προορισμών"

**Σύνδεσμος:**

[https://www.researchgate.net/publication/241677453\\_The\\_Online\\_Reputation\\_Construct\\_Does\\_it\\_Matter\\_for\\_the\\_Tourism\\_Domain\\_A\\_Literature\\_Review\\_on\\_Destinations'\\_Online\\_Reputation](https://www.researchgate.net/publication/241677453_The_Online_Reputation_Construct_Does_it_Matter_for_the_Tourism_Domain_A_Literature_Review_on_Destinations'_Online_Reputation)



Η παρούσα εργασία έχει ως στόχο να συμβάλει σε αυτό το σώμα γνώσεων μελετώντας τον αντίκτυπο των στρατηγικών επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη φήμη των επιχειρήσεων. Δεδομένης της καινοτομίας του ερευνητικού ερωτήματος και του αναδύμενου χαρακτήρα του θεωρητικού πλαισίου, η παρούσα μελέτη εξετάζει τον ιταλικό ασφαλιστικό τομέα μέσω πολλαπλών περιπτώσιολογικών μελετών.

Ηλεκτρονικό άρθρο από την Small Business Development Corporation: 8 βήματα για το μάρκετινγκ της επιχείρησής σας

**Σύνδεσμος**

<https://www.smallbusiness.wa.gov.au/marketing/8-steps-to-marketing>

Το άρθρο παρουσιάζει μερικά σημαντικά βήματα που πρέπει να καθοριστούν πριν αρχίσετε να επικεντρώνεστε στο μάρκετινγκ μιας συγκεκριμένης επιχείρησης. Υπό αυτή την έννοια, η επίδειξη των 8 βημάτων για την επιλογή ορισμένων από αυτά θα είναι εξαιρετικά χρήσιμη πληροφορία για την ομάδα-στόχο. Για παράδειγμα, μερικές από τις συμβουλές είναι η έρευνα αγοράς, η σκιαγράφηση του προφίλ της ομάδας-στόχου, ο προσδιορισμός της θέσης πώλησης, το branding, οι τρόποι μάρκετινγκ και ο καθορισμός στόχων και προϋπολογισμού.

Ηλεκτρονικό άρθρο στο Forbes: Forbes: Μάρκετινγκ Μικρών Επιχειρήσεων 101

**Σύνδεσμος**

<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2018/01/23/small-business-marketing-101/?sh=5b69eebc45ff>

Μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε μερικές από τις 9 συμβουλές που παρουσιάζονται στο άρθρο,:

1. Οργάνωση

2. Απόκτηση ιστοτόπου
3. Αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης
4. Χρήση του Google AdWords
5. Διαφήμιση

Μελέτη: "Γαστρονομική κατανάλωση στην ψηφιακή εποχή: Τουρίστες και τα χαρακτηριστικά τους"

**Σύνδεσμος**

[https://www.researchgate.net/publication/353635179\\_Culinary\\_Consumption\\_in\\_Digital\\_Era\\_Tourists'\\_Τυπολογία\\_και\\_τα\\_χαρακτηριστικά\\_τους](https://www.researchgate.net/publication/353635179_Culinary_Consumption_in_Digital_Era_Tourists'_Τυπολογία_και_τα_χαρακτηριστικά_τους)

Το άρθρο επικεντρώνεται στη σχέση μεταξύ φαγητού και τουρισμού και στο πώς το φαγητό αποτελεί επίσης εργαλείο μάρκετινγκ για διάφορους προορισμούς. Επιπλέον, το άρθρο περιλαμβάνει επίσης μια ποσοτική μελέτη για την προσέγγιση και την ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων, των στάσεων, των αντιλήψεων και της συμπεριφοράς αναζήτησης πληροφοριών της τυπολογίας κάθε τουρίστα στον τοπικό γαστρονομικό τουρισμό στην ψηφιακή εποχή, τα αποτελέσματα της οποίας μπορεί να είναι αρκετά ενδιαφέροντα για να προσαρμοστούν στο πλαίσιο του εγχειριδίου.

Άρθρο του περιοδικού: APEC: Exploring innovative digitalisation for tourism MSMEs in developing APEC economies: Τι μπορούμε να μάθουμε από την ανταπόκριση του τουρισμού στο COVID-19;"

**Σύνδεσμος**

[https://www.apec.org/docs/default-source/Publications/2021/10/Exploring-Innovative-Digitalisation-for-Tourism-MSMEs-in-Developing-APEC-Economies/221\\_TWG-Exploring-Innovative-Digitalisation-for-Tourism-MSMEs-in-Developing-APEC-Economies.pdf](https://www.apec.org/docs/default-source/Publications/2021/10/Exploring-Innovative-Digitalisation-for-Tourism-MSMEs-in-Developing-APEC-Economies/221_TWG-Exploring-Innovative-Digitalisation-for-Tourism-MSMEs-in-Developing-APEC-Economies.pdf)

Το άρθρο έχει 7 κεφάλαια, μεταξύ των οποίων τα κεφάλαια 5 και 6 ίσως είναι αυτά που ανταποκρίνονται περισσότερο στο θέμα, επειδή επικεντρώνονται στις "καινοτόμες ψηφιακές λύσεις για τις τουριστικές ΜΜΕ και τις λύσεις για τις προκλήσεις της ψηφιοποίησης".

Βιβλίο "Κατευθυντήριες γραμμές για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού" (UNWTO - Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού).

#### Σύνδεσμος

<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420957>

Το βιβλίο αποτελείται από 2 κεφάλαια και ορισμένα από τα υποκεφάλαια θα είναι χρήσιμα για την ανάπτυξη του περιεχομένου του εγχειριδίου. Για παράδειγμα, στο πρώτο κεφάλαιο, το θέμα "Η αλυσίδα αξίας του γαστρονομικού τουρισμού και η ανάλυση των τάσεων στον γαστρονομικό τουρισμό", το οποίο περιλαμβάνει επίσης πτυχές του ψηφιακού μάρκετινγκ, θα είναι εξαιρετικά χρήσιμο. Και, στο δεύτερο κεφάλαιο, τα υποκεφάλαια όπως: "Η τουριστική εστίαση στην Ελλάδα": "Προώθηση της αναγνώρισης της τοπικής γαστρονομίας ως πολιτιστικής κληρονομιάς ενίσχυση της γαστρονομικής ταυτότητας, των τοπικών προϊόντων και της γαστρονομίας του προορισμού" και "Καθορισμός και υιοθέτηση ενός σχεδίου για την προώθηση και την υποστήριξη του μάρκετινγκ του γαστρονομικού τουρισμού με τη συμμετοχή όλων των παραγόντων του τομέα - μάρκετινγκ γαστρονομίας" θα προσθέσουν επίσης αξία στην ανάπτυξη του γραπτού περιεχομένου.

## 9. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Διαφήμιση και προώθηση: HubSpot. (2021). Τι είναι η διαφήμιση; Ανακτήθηκε από <https://www.hubspot.com/marketing-advertising>.
2. American Marketing Association, "Definition of Marketing", <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx?sq=definition+of+marketing> (πρόσβαση στις 3 Δεκεμβρίου 2009).
3. Babic Rossario, A. (2020). Ηλεκτρονικό word of mouth: τι πρέπει να γνωρίζουν οι έμποροι. Ανακτήθηκε στις 16 Απριλίου 2023 από <https://daniels.du.edu/blog/electronic-word-of-mouth-what-marketers-need-to-know/>.
4. Bottom, R. (2022). 7 τρόποι αύξησης του τουρισμού μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ. Ανακτήθηκε στις 16 Απριλίου 2023 από <https://www.shortstack.com/blog/7-ways-to-increase-tourism-through-digital-marketing/>.
5. Δεξιότητες συνεργασίας: Harvard Business Review. (2016). Δεξιότητες συνεργασίας που βοηθούν στην ευθυγράμμιση του μάρκετινγκ και των πωλήσεων. Ανακτήθηκε από <https://hbr.org/2016/07/collaboration-skills-that-help-marketing-and-sales-alignment>.
6. Δημιουργικότητα: Δημιουργικότητα: Η ισορροπία Μικρές επιχειρήσεις. (2021). Τι είναι η δημιουργικότητα στο μάρκετινγκ; Ανακτήθηκε από το <https://www.thebalancesmb.com/creativity-in-marketing-2295509>.
7. Dickinson JL και Bonney R. 2012. Επιστήμη των πολιτών: συνεργασία του κοινού στην περιβαλλοντική έρευνα. Ithaca, NY: Cornell University Press.
8. Ψηφιακός μετασχηματισμός του τουρισμού της ΕΕ [https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/support-business/digital\\_en](https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/support-business/digital_en)
9. E. Ignatov and S. Smith, "Segmenting Canadian culinary tourists," Curr. Issues Tour, όχι. 3, σ. 235-255, 2006.



10. Ηλεκτρονικό Word of Mouth - Το πιο πολύτιμο εργαλείο μάρκετινγκ. (n.d.). Ανακτήθηκε στις 16 Απριλίου 2023, από <https://lhmstrategic.com/electronic-word-of-mouth/>.
11. Enchev, P. (2016). Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα (eWOM). Ανακτήθηκε στις 16 Απριλίου 2023, από <https://blogs.brighton.ac.uk/plablog/2016/04/18/electronic-word-of-mouth-ewom-marketing/>.
12. Επιχειρηματίας. (2017). 10 στρατηγικές τοπικού μάρκετινγκ που λειτουργούν. Ανακτήθηκε από <https://www.entrepreneur.com/article/299335>.
- 
13. Fombrun, C.& Van Riel, C. 1997. Το τοπίο της φήμης. *Corporate Reputation Review*, 1(1): 5-14
14. Google, "Mobile Page Speed Benchmarks: How Fast Should Your Mobile Site Be?" <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/data-measurement/mobile-page-speed-benchmarks-how-fast-should-your-mobile-site-be/>
15. HubSpot. (2021). 15 από τα καλύτερα παραδείγματα όμορφα σχεδιασμένων ιστοσελίδων εστιατορίων. Ανακτήθηκε από <https://blog.hubspot.com/marketing/restaurant-website-design-examples>.
16. Hughes, A. (2022). Πώς οι διαφορετικές γενιές χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Πλήρης οδηγός. Ανακτήθηκε στις 16 Απριλίου 2023 από <https://vistasocial.com/insights/how-different-generations-use-social-media-a-complete-guide/>.
17. Hysa B, Karasek A, Zdonek I. Social Media Usage by Different Generations as a Tool for Sustainable Tourism Marketing in Society 5.0 Idea. *Αειφορία*. 2021; 13(3):1018.
- 
18. Istanti L., 2021 - Προοπτικές του αγροτικού τουρισμού για την ψηφιακή καινοτομία: Η ψηφιακή καινοτομία στην ψηφιακή καινοτομία: Μικρές επιχειρήσεις στην Ινδονησία,
19. Joyce S, 2021. Διερεύνηση της καινοτόμου ψηφιοποίησης για τις τουριστικές ΜΜΕ στις αναπτυσσόμενες χώρες του APEC

Οικονομίες: Τι μπορούμε να μάθουμε από την ανταπόκριση του τουρισμού στο COVID-19;

20. L. M. Long, "Cultural politics in culinary tourism with ethnic foods," *RAE Rev. Adm. Empres.*, vol. 58, no. 3, σελ. 316-324, 2018.

21. Έρευνα αγοράς: Μάρκετινγκ: American Marketing Association. (2021). Έρευνα αγοράς. Ανακτήθηκε από <https://www.ama.org/resources/Pages/Market-Research.aspx>

22. Διοίκηση Μάρκετινγκ | 7 Σημαντική σημασία του Μάρκετινγκ |. (2014, 14 Φεβρουαρίου). *Your Article Library*. <https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/7-major-importance-of-marketing-marketing-management/25857>

23. Neher, K. (2021). *Θέση του Συμβουλίου: Neher: Πώς να δημιουργήσετε μια στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ: Οχτώ βήματα για να εστιάσετε με λέιζερ το σχέδιό σας*. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2021/02/25/how-to-create-a-digital-marketing-strategy-eight-steps-to-laser-focus-your-plan/>.

24. Εννέα κοινά λάθη που κάνουν οι νέες επιχειρήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (και πώς να τα διορθώσετε). (2021). *Forbes*. Ανακτήθηκε στις 16 Απριλίου 2023, από <https://www.forbes.com/sites/theyec/2021/10/05/nine-common-mistakes-new-businesses-make-on-social-media-and-how-to-fix-them/>.

25. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Αρχές του μάρκετινγκ*. Pearson Education Limited.

26. Robins, S. (2023). Τα 7 κορυφαία λάθη ψηφιακού μετασχηματισμού που πρέπει να αποφύγουν οι μικρές επιχειρήσεις. Ανακτήθηκε στις 16 Απριλίου 2023, από <https://www.linkedin.com/pulse/top-7-digital-transformation-mistakes-small-should-avoid-robins>.

---

27. *Εταιρεία Ανάπτυξης Μικρών Επιχειρήσεων*. 8 βήματα για το μάρκετινγκ της επιχείρησής σας. (n.d.). Ανακτήθηκε στις 16 Σεπτεμβρίου 2022, από <https://www.smallbusiness.wa.gov.au/marketing/8-steps-to-marketing>.

- 
28. Social Media Examiner. (2021). Πώς να χρησιμοποιήσετε το περιεχόμενο που παράγεται από χρήστες στο Instagram. Ανακτήθηκε από <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-use-user-generated-content-on-instagram/>.
29. Social Media Marketing για επιχειρήσεις. (n.d.). Ανακτήθηκε στις 16 Απριλίου 2023, από <https://www.wordstream.com/social-media-marketing>.
- 
30. TILEAGĂ, C. (2021), Tourism Digital Transformation - A Way to Overcome the Covid-19 Pandemic. <https://economics.expertjournals.com/23597704-904/>
31. Zhang, X., Qiao, S., Yang, Y. and Zhang, Z. (2020), "Exploring the impact of personalized management responses on tourists' satisfaction: a topic matching perspective", Tourism Management, 76, Article 103953.
32. 9 πρακτικά εφαρμόσιμοι τρόποι για να ενθαρρύνετε την ηλεκτρονική διαφήμιση από στόμα σε στόμα. (n.d.). Ανακτήθηκε στις 16 Απριλίου 2023, από <https://lhmstrategic.com/encourage-electronic-word-of-mouth/>.
-