

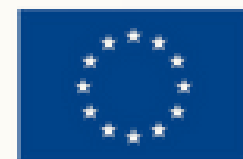


AgriVet Tourism

AgriVETourism

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

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



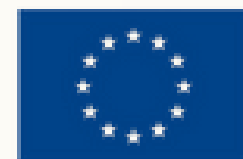
Co-funded by
the European Union



AgriVet Tourism

Καλώς ήλθατε στην Ενότητα 2

Η «Αγορά» στον Αγροτουρισμό
Προσέγγιση πελατών με ψηφιακά
εργαλεία



Co-funded by
the European Union

Μαθησιακοί στόχοι

Μετά την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας, οι εκπαιδευόμενοι θα είστε σε θέση να:

- Κατανοήστε πώς η ψηφιακή παρουσία επηρεάζει την προβολή και τις κρατήσεις στον αγροτουρισμό
- Εφαρμόστε απλά ψηφιακά εργαλεία για επικοινωνία, κρατήσεις και πωλήσεις
- Να δημιουργήσετε ή να βελτιώσετε ένα βασικό διαδικτυακό προφίλ για την αγροτουριστική τους επιχείρηση
- Χρησιμοποιήστε βασικά εργαλεία AI για να υποστηρίξετε τη δημιουργία περιεχομένου και την αλληλεπίδραση με τους πελάτες
- Χρησιμοποιήστε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στρατηγικά για να προσελκύσετε και να προσελκύσετε επισκέπτες

Βασικές Ενότητες Περιεχομένου



Αυτή η ενότητα χωρίζεται σε τρεις πρακτικές ενότητες:

Ενότητα 1: Χτίζοντας μια βασική ψηφιακή παρουσία

Ενότητα 2: Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης
για την προσέλκυση επισκεπτών

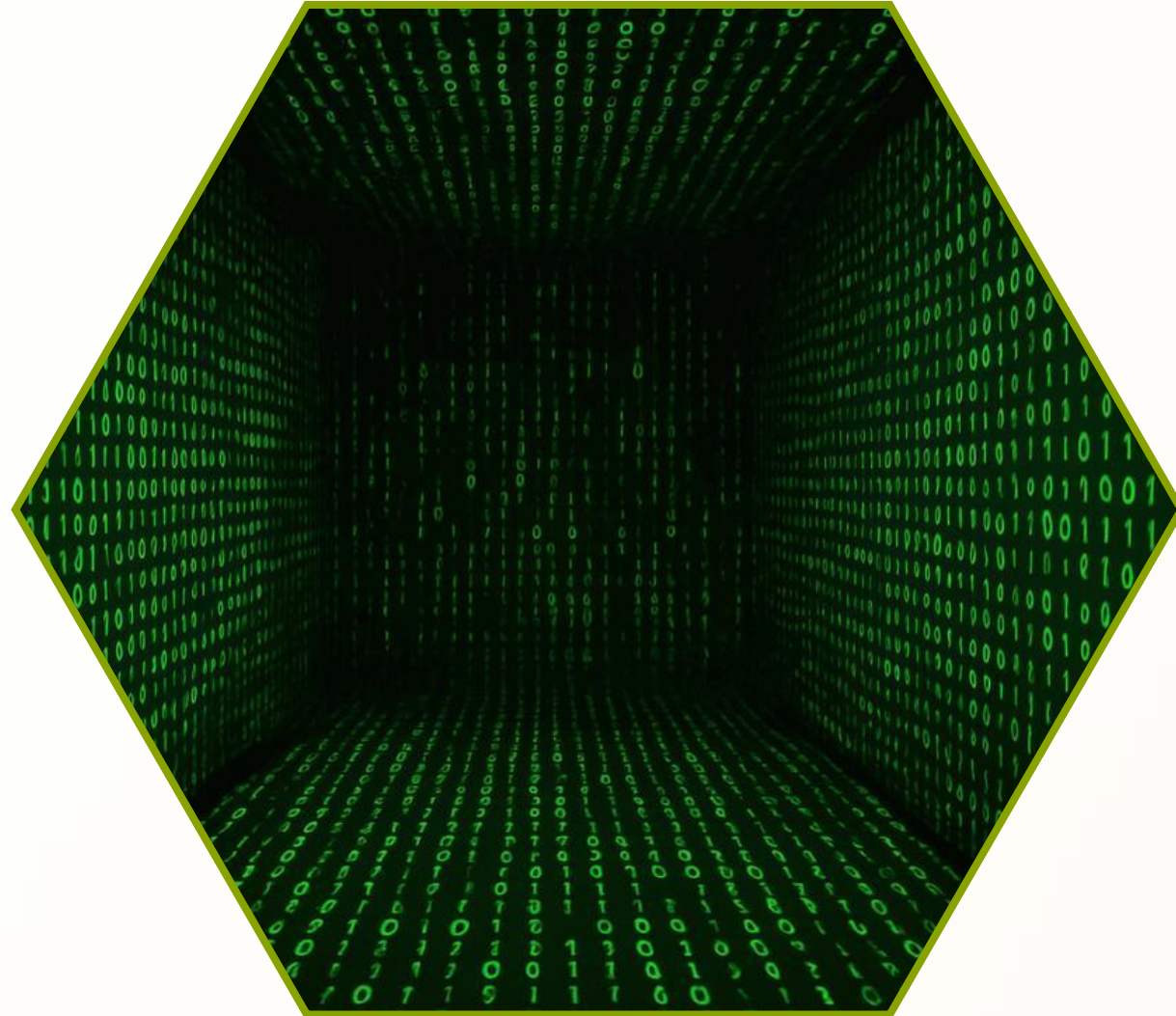
Ενότητα 3: Πώληση και επικοινωνία στο Διαδίκτυο με απλά
εργαλεία τεχνητής νοημοσύνης

Κάθε ενότητα αντιμετωπίζει ένα
συγκεκριμένο κενό δεξιοτήτων που
συναντάται συνήθως μεταξύ των
φορέων αγροτουρισμού και
περιλαμβάνει πραγματικά
παραδείγματα, πρακτικές ασκήσεις και
συγκεκριμένα αποτελέσματα.



AgriVet **Tourism**

ΕΙΣΑΓΩΓΗ



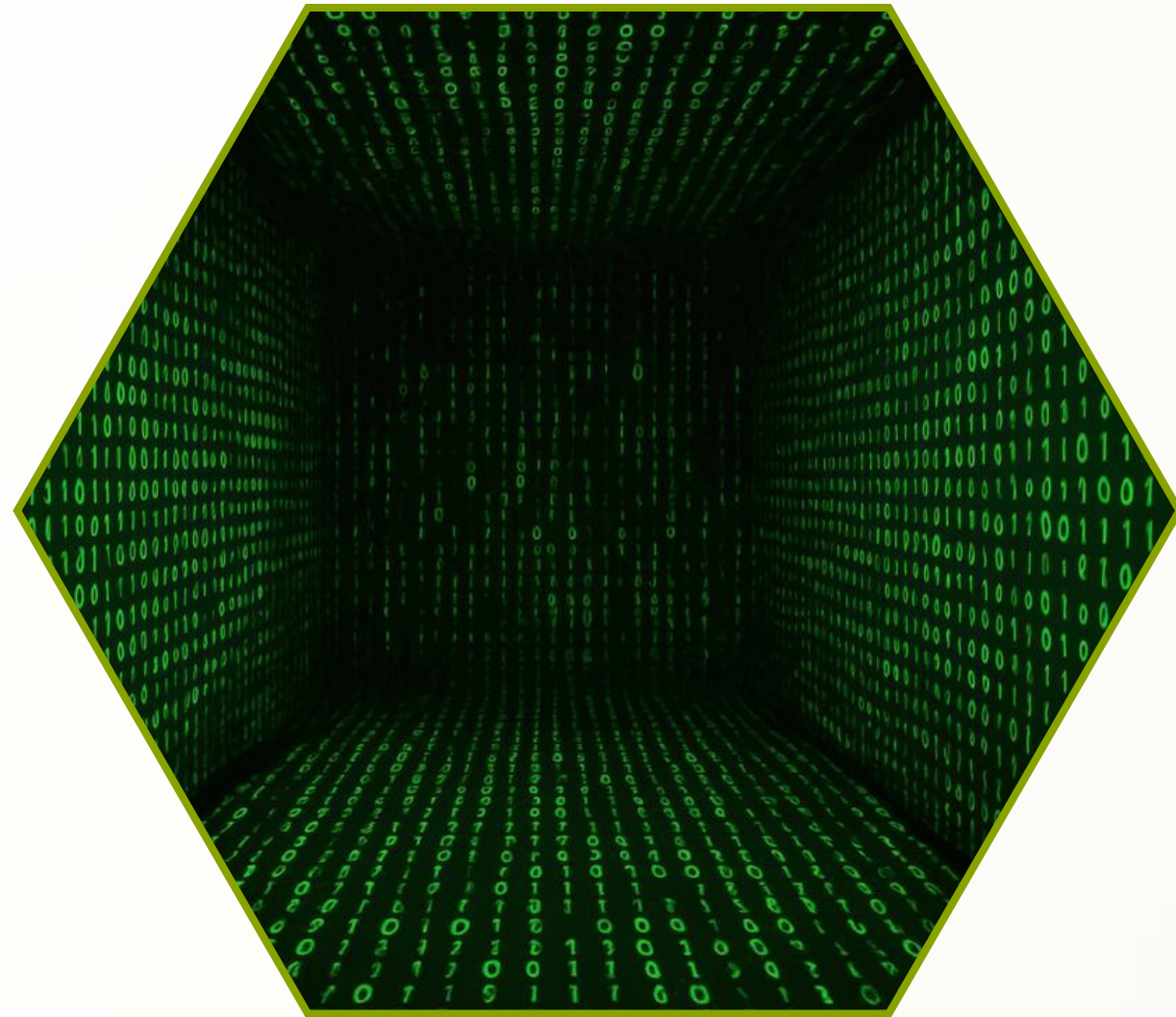
- Όλα όσα είναι ορατά για το αγρόκτημά σας στο διαδίκτυο είναι η ψηφιακή σας παρουσία.
- Εξώφυλλα: Εταιρικό προφίλ Google, ιστότοπος έναντι μέσων κοινωνικής δικτύωσης, προφίλ 5 βημάτων.
- Έξοδος: μια συμπληρωμένη λίστα ελέγχου ψηφιακού προφίλ



AgriVet **Tourism**

Ενότητα 1

Χτίζοντας μια βασική ψηφιακή παρουσία



Αντιμέτωπιση του χάσματος δεξιοτήτων: αδύναμη ή ανύπαρκτη παρουσία στο διαδίκτυο

Πολλοί φορείς αγροτουρισμού βασίζονται από στόμα σε στόμα ή σε τοπικά δίκτυα για να προσελκύσουν επισκέπτες. Ενώ οι προσωπικές συστάσεις παραμένουν σημαντικές, σήμερα οι περισσότεροι επισκέπτες αναζητούν πρώτα στο διαδίκτυο. Χωρίς σαφή ψηφιακή παρουσία, οι πιθανοί επισκέπτες μπορεί να μην ανακαλύψουν ποτέ την εμπειρία.

Αυτή η ενότητα εστιάζει στην ελάχιστη ψηφιακή παρουσία που πρέπει να έχει κάθε αγροτουριστική επιχείρηση για να είναι ορατή, αξιόπιστη και εύκολη στην επικοινωνία.



AgriVet **Tourism**

Το πρόβλημα (Έλεγχος πραγματικότητας)



Πολλοί φορείς αγροτουρισμού αντιμετωπίζουν τις ακόλουθες προκλήσεις:

- Η επιχείρησή τους δεν εμφανίζεται στους Χάρτες Google ή εμφανίζεται με λανθασμένες πληροφορίες
- Δεν έχουν ιστότοπο και ανενεργό ή μπερδεμένο προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Οι επισκέπτες δεν μπορούν να βρουν εύκολα τιμές, φωτογραφίες, τοποθεσία ή στοιχεία επικοινωνίας



AgriVet **Tourism**



Πραγματικό παράδειγμα

Στην Ελλάδα, μια αγροτική επιχείρηση φιλοξενίας τεκμηρίωσε ότι οι επισκέπτες δυσκολεύονταν να βρουν αξιόπιστες πληροφορίες και ότι οι κρατήσεις εξαρτιόνταν σε μεγάλο βαθμό από μεσάζοντες. Ως μέρος της λύσης, δημιούργησαν ένα προφίλ Google Business, ώστε οι επισκέπτες να μπορούν να εντοπίζουν εύκολα το μέρος και να αφήνουν κριτικές. Η μελέτη περίπτωσης αναφέρει ισχυρές βελτιώσεις απόδοσης μετά την εφαρμογή του πλήρους ψηφιακού σχεδίου».



AgriVet **Tourism**

Βασικές Έννοιες / Σκοπός εργαλείων: Μάθηση



Βασικές έννοιες:

Ψηφιακή ορατότητα

Διαδικτυακή εμπιστοσύνη και αξιοπιστία

Πρώτη ψηφιακή εντύπωση

Εργαλεία που παρουσιάστηκαν:

Χάρτες Google / Εταιρικό προφίλ Google

Βασικός ιστότοπος ή σελίδα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Διαδικτυακές κριτικές

Η εστίαση είναι στη σαφήνεια, την ακρίβεια και τη συνέπεια, όχι στην τεχνική πολυπλοκότητα.



AgriVet **Tourism**

Πώς να εφαρμοστεί αυτό στην πράξη



Οδηγίες βήμα προς βήμα:

- Βήμα 1: Διεκδικήστε/δημιουργήστε Εταιρικό προφίλ Google (business.google.com)
 - Βήμα 2: Προσθέστε 5 πραγματικές φωτογραφίες — εξωτερικές, δραστηριότητα, προϊόν, καλωσόρισμα, άτομα
 - Βήμα 3: Γράψτε μια περιγραφή κάτω από 300 λέξεις — συγκεκριμένη και ειλικρινής
 - Βήμα 4: Προσθέστε στοιχεία επικοινωνίας και έναν σύνδεσμο κράτησης WhatsApp
 - Βήμα 5: Ζητήστε από τους πρώτους 5 καλεσμένους σας μια κριτική Google
- Ο στόχος είναι να κάνετε την αγροτουριστική σας επιχείρηση εύκολη στην εύρεση και εύκολη στην εμπιστοσύνη.



AgriVet **Tourism**

Πώς να εφαρμοστεί αυτό στην πράξη



- Αναζητήστε το όνομα της φάρμας σας στο Google — τι εμφανίζεται;
- Εάν υπάρχει καταχώριση: διεκδικήστε την, προσθέστε φωτογραφίες, ελέγξτε τα στοιχεία επικοινωνίας.
- Εάν δεν εμφανίζεται τίποτα: μεταβείτε στο business.google.com — συμπληρώστε κάθε πεδίο.
- Στείλτε ένα μήνυμα σε έναν πρόσφατο επισκέπτη ζητώντας μια κριτική Google.

Οι χειριστές με πλήρη καταχώριση στο Google λαμβάνουν 3-5 φορές περισσότερες ερωτήσεις. Η διαφορά είναι η ορατότητα, όχι η ποιότητα. Ένα πλήρες προφίλ ξεπερνά ήδη τους περισσότερους τοπικούς ανταγωνιστές.



AgriVet **Tourism**

Τι να κάνετε και τι να μην κάνετε



- ΝΑΙ: Ξεκινήστε με το Εταιρικό προφίλ Google — δωρεάν και το πιο σημαντικό βήμα
- ΝΑΙ: Χρησιμοποιήστε πραγματικές φωτογραφίες της φάρμας, των προϊόντων και των δραστηριοτήτων σας
- ΝΑΙ: Ζητήστε από τους επισκέπτες κριτικές — 5 γνήσιες κριτικές κάνουν πραγματική διαφορά
- ΟΧΙ: Προσπαθήστε να είστε σε κάθε πλατφόρμα ταυτόχρονα — ένα πλήρες προφίλ κερδίζει



AgriVet **Tourism**

Μελέτη περίπτωσης / Βέλτιστη πρακτική



Χώρα: Πορτογαλία (ΕΕ)

Πλαίσιο: Terras de Trás-os-Montes

Μια μελέτη που αξιολογήθηκε από ομοτίμους (MDPI, 2025) έλεγξε τη διαδικτυακή παρουσία επιχειρήσεων αγροτικού τουρισμού στην Terras de Trás-os-Montes (συμπεριλαμβανομένων των αγροτουριστικών επιχειρήσεων). Οι ερευνητές χρησιμοποίησαν το επίσημο Εθνικό Μητρώο Τουρισμού για να εντοπίσουν νόμιμα λειτουργούσες επιχειρήσεις αγροτικού τουρισμού και στη συνέχεια αξιολόγησαν την ψηφιακή τους ετοιμότητα και την απόδοση του ιστότοπού τους.

Πηγή



AgriVet Tourism

Μελέτη περίπτωσης / Βέλτιστη πρακτική



Τι βρέθηκε (πρόβλημα → ευκαιρία)

Από τις 57 εγγεγραμμένες επιχειρήσεις αγροτουρισμού, οι 26 δεν είχαν καταχωρημένο ιστότοπο και 10 ιστότοποι δεν λειτουργούσαν, πράγμα που σημαίνει ότι μεγάλο μέρος του τομέα είχε αδύναμη ή διακεκομμένη ψηφιακή προβολή.

Το έγγραφο υπογραμμίζει ότι οι επιχειρήσεις αγροτικού τουρισμού στην περιοχή αντιμετωπίζουν σημαντικές προκλήσεις ψηφιακής προβολής, παρόλο που ο προορισμός έχει ισχυρό τουριστικό δυναμικό.



AgriVet **Tourism**

Μελέτη περίπτωσης / Βέλτιστη πρακτική

Τι έγινε (δράσεις βέλτιστης πρακτικής)

Η μελέτη εντοπίζει πρότυπα «βέλτιστων πρακτικών» μεταξύ των εταιρειών με τις καλύτερες επιδόσεις και συνιστά πρακτικές ενέργειες που είναι ιδιαίτερα σημαντικές για τους φορείς αγροτουρισμού:

Διορθώστε τη βασική δυνατότητα εντοπισμού στο διαδίκτυο (λειτουργικές σελίδες, σαφείς περιγραφές, ενημερωμένες πληροφορίες)

Βελτιώστε τα τοπικά στοιχεία SEO (σαφείς τίτλοι/μετα-περιγραφές, απόδοση για κινητά, φρέσκο περιεχόμενο)

Ενίσχυση της «ετοιμότητας τοπικής αναζήτησης» (το έγγραφο συνδέει ρητά την προβολή του αγροτικού τουρισμού με τις τοπικές πρακτικές SEO και την ανάγκη αξιοποίησης των εργαλείων που χρησιμοποιούν οι ταξιδιώτες κατά τον προγραμματισμό ταξιδιών)





AgriVet Tourism

Μελέτη περίπτωσης / Βέλτιστη πρακτική

Τι άλλαξε / όφελος (γιατί αυτή είναι η βέλτιστη πρακτική)

Το βασικό συμπέρασμα της μελέτης είναι ότι οι απλές, χαμηλού κόστους ψηφιακές βελτιώσεις (λειτουργική παρουσία στο διαδίκτυο + βασικά στοιχεία τοπικού SEO) είναι απαραίτητες για τις αγροτικές/αγροτουριστικές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν και να είναι ανιχνεύσιμες σε μια αγορά όπου οι περισσότεροι ταξιδιώτες σχεδιάζουν online.

Πρακτικός σύνδεσμος με τους Χάρτες Google / Παρουσία Google

Για να το συνδέσετε απευθείας με τα μαθησιακά αποτελέσματα της Ενότητας 1: Οι οδηγίες της Google για τις επιχειρήσεις φιλοξενίας εξηγούν ότι ένα Επιχειρηματικό προφίλ βοηθά τους ιδιοκτήτες να διαχειρίζονται τις πληροφορίες της επιχείρησης και να αλληλεπιδρούν με δυνητικούς πελάτες—ακριβώς το κενό "ορατότητα + εμπιστοσύνη + δυνατότητα επικοινωνίας" που αντιμετωπίζει αυτή η ενότητα.





AgriVet **Tourism**

Πρακτική Άσκηση



Εργασία: Λίστα ελέγχου βελτίωσης ψηφιακής παρουσίας

Οι μαθητές πρέπει:

Ελέγξτε εάν η επιχείρησή τους εμφανίζεται στους Χάρτες Google

Εντοπισμός ελλিপών ή λανθασμένων πληροφοριών

Καταγράψτε τουλάχιστον 3 βελτιώσεις που πρέπει να κάνετε άμεσα

Παραγωγή:

✓ Ολοκληρωμένη λίστα ελέγχου βελτίωσης ψηφιακής παρουσίας

Εκτιμώμενος χρόνος: 45 λεπτά

Δείτε την άσκηση εδώ



AgriVet Tourism

Πρακτική Άσκηση



- Ελέγξτε την τρέχουσα ψηφιακή σας παρουσία – εντοπίστε τα βασικά κενά
- Έξοδος: Λίστα ελέγχου ψηφιακού προφίλ – τι γίνεται και τι λείπει
- 20 λεπτά (15 λεπτά εργασία + 5 λεπτά κοινή χρήση)
- Χειριστές: χρησιμοποιήστε την πραγματική σας επιχείρηση.
- Απολογισμός: κάθε άτομο μοιράζεται το μεγαλύτερο κενό του και μια πρώτη ενέργεια αυτή την εβδομάδα.
- Κοινό εύρημα: καμία καταχώριση στο Google, καμία φωτογραφία, καμία κριτική – σχεδόν κάθε φορά.
- Κάποιοι θα βρουν μια αζήτητη καταχώριση – βοηθήστε τους να τη διεκδικήσουν ζωντανά κατά τη διάρκεια της συνεδρίας.



AgriVet **Tourism**

Ενότητα 2: Εισαγωγή



Ενότητα 2: Πείτε την ιστορία σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

- Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το μέρος όπου οι επισκέπτες περνούν χρόνο πριν ταξιδέψουν — με μηδενικό κόστος.

- Εξώφυλλα: οπτική αφήγηση, 3 τύποι περιεχομένου, Ημερολόγιο περιεχομένου 1 μήνα.

- Έξοδος: ένα ολοκληρωμένο ημερολόγιο περιεχομένου 1 μήνα

Σημειώσεις:

- Πείτε την ιστορία σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

- Μία ανάρτηση την εβδομάδα, κάθε εβδομάδα — συνεπής και πραγματική — αξίζει περισσότερες από δέκα αναρτήσεις σε μια μέρα και μετά σιωπή



AgriVet **Tourism**

Το πρόβλημα

(Έλεγχος πραγματικότητας)

- Δημοσιεύει τυχαία όταν υπάρχει χρόνος – ή καθόλου
- Χωρίς σχέδιο = χωρίς συνέπεια = αόρατο στους πιθανούς επισκέπτες
- Γενικό περιεχόμενο χωρίς ιστορία, χωρίς προϊόν, χωρίς παρότρυνση για δράση
- Η φάρμα υπάρχει, αλλά η διαδικτυακή παρουσία δεν δημιουργεί δυναμική

Σημειώσεις / Παράδειγμα

Δύο φάρμες, ίδιο προϊόν. Ένα: «Φρέσκα αυγά, καλέστε στην παραγγελία». Το άλλο: φωτογραφία ζεστού αυγού με μια σύντομη ιστορία. Το δεύτερο έχει δέκα φορές περισσότερες αντιδράσεις. Ίδια αυγά, διαφορετική ιστορία.





AgriVet Tourism

Βασικές Έννοιες / Σκοπός εργαλείων: Οπτική αφήγηση



- Οπτική αφήγηση: πραγματική αγροτική ζωή που κάνει τους ανθρώπους να αισθάνονται κάτι
- Δημοσιεύστε 1-2 φορές την εβδομάδα σε ΜΙΑ πλατφόρμα – η συνέπεια ξεπερνά τη συχνότητα
- Φυσικό φως: ο μεγαλύτερος παράγοντας για μια καλή φωτογραφία τηλεφώνου
- Πραγματικά στοιχεία φάρμας: ζώα, συγκομιδή, χέρια, προϊόντα, τρόφιμα

[Σημειώσεις / Παράδειγμα]

Τι ΔΕΝ πρέπει να δημοσιεύσετε: θολές φωτογραφίες, στοκ εικόνες, μεγάλα μπλοκ κειμένου, γενικούς χαιρετισμούς. Εάν δεν το δείχνετε σε έναν επισκέπτη αυτοπροσώπως – μην το δημοσιεύσετε.



AgriVet **Tourism**

Πώς να εφαρμοστεί αυτό στην πράξη



3 Φόρμουλες περιεχομένου για αγροτουριστικά αγροκτήματα

- Farm Moment: κάτι πραγματικό και εποχιακό που συμβαίνει αυτή τη στιγμή
- Υπενθύμιση προσφοράς: συγκεκριμένη — τι, πότε, τιμή, πώς να κάνετε κράτηση
- Πίσω από τα παρασκήνια: πώς φτιάχνεται, μεγαλώνει ή προετοιμάζεται κάτι
- Προγραμματίστε έναν μήνα σε 20 λεπτά: 8 δημοσιεύσεις, 2 ημέρες ανάρτησης την εβδομάδα

[Σημειώσεις / Παράδειγμα]

Μια φάρμα βοτάνων σχεδιάζει περιεχόμενο Απριλίου τον Μάρτιο: βότανα, εργαστήρια, διαθεσιμότητα, προϊόντα. Τέσσερις αναρτήσεις. Τέσσερις εβδομάδες. Χωρίς καθημερινό άγχος.



AgriVet **Tourism**

Πώς να εφαρμοστεί αυτό στην πράξη



- Επιλέξτε ΜΙΑ πλατφόρμα — Facebook (τοπική, παλαιότερη) ή Instagram (νεότερη, διεθνής)
 - Ορίστε δύο ημέρες ανάρτησης την εβδομάδα και τηρήστε τις — κάθε εβδομάδα
 - Ρωτήστε: "Τι κάνω σήμερα που θα έβρισκε ενδιαφέρον ένας επισκέπτης;"
 - Σχεδιάστε 8 αναρτήσεις χρησιμοποιώντας τους 3 τύπους: Farm Moment, Υπενθύμιση προσφοράς, Πίσω από τα παρασκήνια
- [Σημειώσεις / Παράδειγμα]

Μια φάρμα καστανιάς στη Βόρεια Ελλάδα δημοσίευε μία φωτογραφία την εβδομάδα. Μέσα σε μία σεζόν: 340 ακόλουθοι. Τέσσερις ομάδες έκαναν κράτηση το επόμενο φθινόπωρο λόγω φωτογραφιών που είδαν μήνες νωρίτερα.



AgriVet **Tourism**

Τι να κάνετε και τι να μην κάνετε



- ΝΑΙ: Δημοσιεύστε μία ή δύο φορές την εβδομάδα — τις ίδιες ημέρες, κάθε εβδομάδα
- ΝΑΙ: Χρησιμοποιήστε πραγματικές φωτογραφίες με συγκεκριμένη λεζάντα και ένα σαφές επόμενο βήμα
- ΝΑΙ: Προγραμματίστε τις αναρτήσεις ένα μήνα νωρίτερα — απομακρύνει το καθημερινό άγχος
- ΟΧΙ: Μην δημοσιεύετε μόνο όταν χρειάζεστε κρατήσεις — δημιουργήστε παρουσία πριν τη χρειαστείτε

[Σημειώσεις / Παράδειγμα]

Ένας ξενώνας αναρτά κάθε Τρίτη και κάθε Παρασκευή. Δύο αναρτήσεις την εβδομάδα, προγραμματισμένες κάθε Κυριακή. 30 λεπτά την εβδομάδα. Μηδενικό κόστος. Συνεπής παρουσία στην οποία βασίζονται οι επισκέπτες.



AgriVet **Tourism**

Παραδείγματα από

Ελλάδα και Βουλγαρία

- Ελλάδα — Οπωρώνας ροδάκινων, Ημαθία:
 - 40 έως 600 ακόλουθοι σε μία σεζόν | 23 μηνύματα απευθείας κράτησης
 - Βουλγαρία — Οινοποιείο κοντά στο Μέλνικ:
 - Μία ανάρτηση την Παρασκευή την εβδομάδα — Οι ακόλουθοι στο Instagram διπλασιάστηκαν σε 6 μήνες
- [Σημειώσεις / Παράδειγμα]

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





AgriVet **Tourism**

Βέλτιστη πρακτική



- Αμπελώνας κοντά στο Σαντάνσκι, Βουλγαρία – 80 ακόλουθοι, δημοσιεύοντας ακανόνιστα
- Πρόκληση: οι εμπειρίες υπήρχαν αλλά ήταν αόρατες – καμία περιγραφή, καμία τιμή, καμία προώθηση
- Λύση: εκκαθάριση Κάρτας Προσφοράς + εβδομαδιαία ανάρτηση Παρασκευής + WhatsApp Business για κρατήσεις [Σημειώσεις / Παράδειγμα]
- Αποτέλεσμα: 34 κρατήσεις | ακόλουθοι 80 έως 420 | λίστα αναμονής τον Οκτώβριο
- Επένδυση: μηδενική | Χρόνος: 30 λεπτά/εβδομάδα
- Κλειδί: μία σταθερή ανάρτηση την εβδομάδα συνδυάζεται σε μια ολόκληρη σεζόν



AgriVet **Tourism**

Πρακτική Άσκηση



- Προγραμματίστε ένα μήνα περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για το αγρόκτημά σας
- Έξοδος: Ημερολόγιο περιεχομένου 1 μήνα – 8 ιδέες για αναρτήσεις, πλατφόρμα, 2 ημέρες ανάρτησης/εβδομάδα
- 20 λεπτά (15 λεπτά προγραμματισμός + 5 λεπτά κοινή χρήση)
- Χειριστές: χρησιμοποιήστε πραγματικές επερχόμενες δραστηριότητες.
[Σημειώσεις / Παράδειγμα]
- Απολογισμός: μοιραστείτε την αγαπημένη σας ιδέα ανάρτησης – «Ποια θα είχε τις περισσότερες αντιδράσεις και γιατί;»
- Κοινός αποκλεισμός: «Δεν ξέρω τι να γράψω». Ρωτήστε: «Τι κάνεις την Τρίτη; Τραβήξτε μια φωτογραφία από αυτό. Αυτή είναι η θέση σου».



AgriVet **Tourism**

Ενότητα 3: Πουλήστε και επικοινωνήστε

Διαδικτυακά

- Οι χειριστές χάνουν κρατήσεις από αργές ή ασαφείς απαντήσεις – όχι από τιμή ή ποιότητα.
- Καλύμματα: WhatsApp Business, πλατφόρμες κρατήσεων, εργαλεία AI για προσφορές και απαντήσεις.
- Έξοδος: Ηλεκτρονική κάρτα προσφοράς + 5 έτοιμες απαντήσεις επισκεπτών

[Σημειώσεις / Παράδειγμα]

- Πουλήστε και επικοινωνήστε στο Διαδίκτυο
- Μια έτοιμη απάντηση σε 30 δευτερόλεπτα είναι συχνά η διαφορά μεταξύ μιας κράτησης και ενός χαμένου επισκέπτη.





Το πρόβλημα (Έλεγχος πραγματικότητας)



AgriVet **Tourism**

- Οι αργές απαντήσεις χάνουν κρατήσεις — οι επισκέπτες κάνουν κράτηση αλλού εντός 24 ωρών
- Καμία γραπτή προσφορά = καμία κράτηση από όσους δεν μπορούν να καλέσουν
- Κάθε απάντηση από την αρχή = 20-30 λεπτά ανά ερώτημα
- Χαμηλή ψηφιακή εμπιστοσύνη — χωρίς εργαλεία, χωρίς πρότυπα, χωρίς χρόνο [Σημειώσεις / Παράδειγμα]

Μια φάρμα κρόκου κοντά στην Κοζάνη: κάθε απάντηση στο Facebook χρειαζόταν 20-30 λεπτά από την αρχή. Μετά το WhatsApp Business με 5 γρήγορες απαντήσεις: κάτω από 5 λεπτά. Οι κρατήσεις βελτιώθηκαν αμέσως.

Βασικές Έννοιες / Σκοπός εργαλείων:

Διαδικτυακά Εργαλεία Επικοινωνίας



AgriVet **Tourism**

- WhatsApp Business: δωρεάν, οι καλεσμένοι σας το χρησιμοποιούν ήδη
- Κάρτα προσφοράς: 100 λέξεις έως — τι, πότε, τιμή, πώς να κάνετε κράτηση
- Έτοιμες απαντήσεις: 5 προγραμμαμένες για τις πιο συνηθισμένες ερωτήσεις σας
- Επιλογή πλατφόρμας: ξεκινήστε με ΕΝΑ κανάλι και κάντε το καλά
[Σημειώσεις / Παράδειγμα]

Βασικός κανόνας: επιλέξτε ΕΝΑ πρωτεύον κανάλι και κάντε το καλά πριν προσθέσετε άλλα.





AgriVet **Tourism**

Πώς να εφαρμοστεί αυτό στην πράξη



- Εργαλεία AI για μικρούς αγροτουριστικούς φορείς
- Δωρεάν εργαλεία AI: ChatGPT, Gemini — σε οποιοδήποτε smartphone, μηδενικό κόστος
- Σύνταξη περιγραφών προσφορών σε σαφή, φυσική γλώσσα
- Δημιουργήστε έτοιμες απαντήσεις για τις πιο συνηθισμένες ερωτήσεις των επισκεπτών σας
- Δημιουργήστε λεζάντες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και βελτιώσεις καταχώρισης Google

[Σημειώσεις / Παράδειγμα]

Ένας κανόνας: Η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να είναι πραγματικά λάθος. Πάντα να ελέγχετε πριν από τη δημοσίευση.

Ελέγξτε τις τιμές, τις ημερομηνίες και τις δραστηριότητες — επεξεργάζεστε, αυτό είναι το σημαντικό βήμα.

Πώς να εφαρμοστεί αυτό στην πράξη



AgriVet **Tourism**



- Βήμα 1: Κατεβάστε το WhatsApp Business — μετατρέψτε τον αριθμό της φάρμας σας δωρεάν
- Βήμα 2: Γράψτε την Κάρτα Προσφοράς σας — μία εμπειρία, κάτω από 100 λέξεις, συγκεκριμένη τιμή
- Βήμα 3: Δημιουργήστε 5 έτοιμες απαντήσεις — κράτηση, οδηγίες, τιμολόγηση, ακύρωση, ευχαριστίες
- Βήμα 4: Δοκιμάστε την τεχνητή νοημοσύνη στο τηλέφωνό σας — προτρέψτε, ελέγξτε, επεξεργαστείτε και, στη συνέχεια, δημοσιεύστε

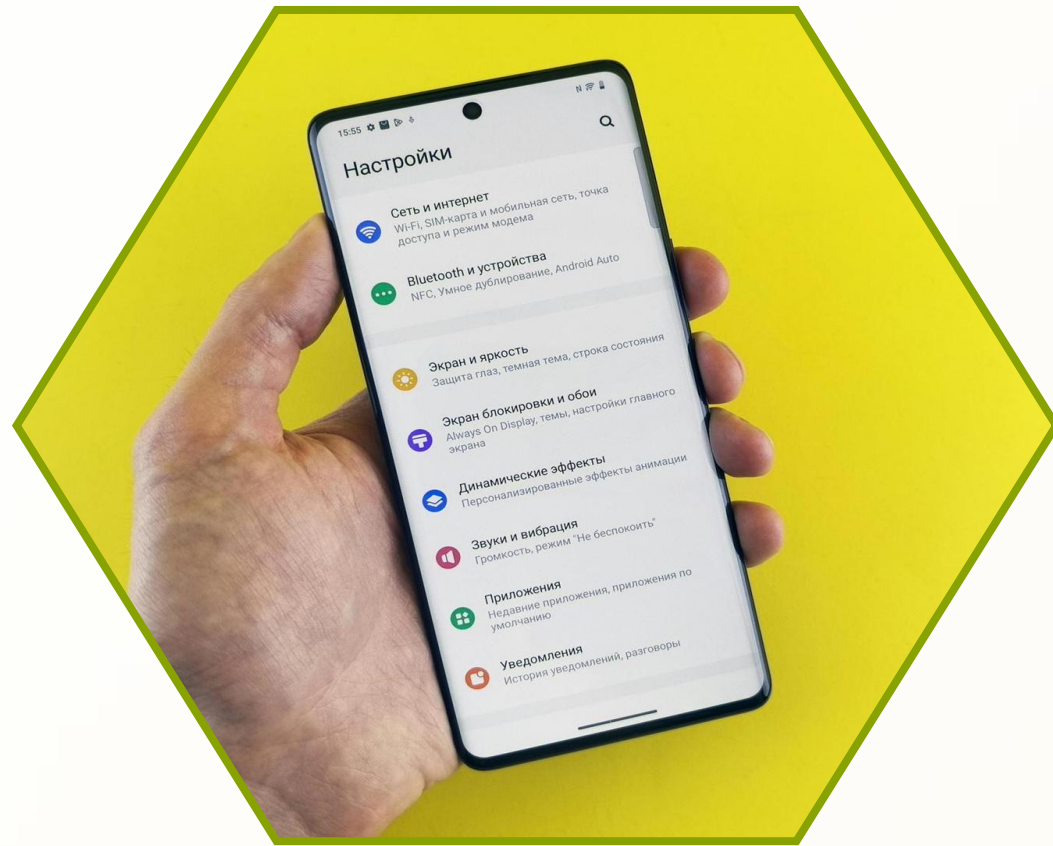
[Σημειώσεις / Παράδειγμα]

Παράδειγμα προτροπής AI: «Γράψτε μια σύντομη προσφορά για ένα εργαστήριο βοτάνων στη Βόρεια Ελλάδα. 75 λεπτά, 20 ευρώ ανά άτομο, 8 άτομα το πολύ, μείγμα βοτάνων για το σπίτι». Επεξεργαστείτε τρία πράγματα. Δημοσιεύω.



AgriVet **Tourism**

Τι να κάνετε και τι να μην κάνετε



- NAI: Ρυθμίστε το WhatsApp Business — δωρεάν, οι επισκέπτες το χρησιμοποιούν ήδη
- NAI: Γράψτε μια σαφή προσφορά — τι περιλαμβάνεται, διάρκεια, τιμή, πώς να κάνετε κράτηση
- NAI: Δημιουργία έτοιμων απαντήσεων — η ταχύτητα απόκρισης μετατρέπει τα ερωτήματα σε κρατήσεις
- ΟΧΙ: Μην χρησιμοποιείτε το προσωπικό WhatsApp για επαγγελματικούς λόγους — χάνετε όλες τις δυνατότητες

[Σημειώσεις / Παράδειγμα]

Μια φάρμα δημιούργησε 3 γρήγορες απαντήσεις WhatsApp: κράτηση, οδηγίες, τιμολόγηση. Ο χρόνος απόκρισης μειώθηκε από ώρες σε λεπτά. Οι κρατήσεις που απέτυχαν λόγω αργών απαντήσεων δεν χάνονται πλέον.



AgriVet **Tourism**

Βέλτιστη πρακτική

- Ελλάδα — Αγρόκτημα κρόκου, Κοζάνη:
- Το Facebook απαντά 20-30 λεπτά στο WhatsApp γρήγορες απαντήσεις κάτω από 5 λεπτά
- Βουλγαρία — Farmstay κοντά στο Μέλνικ:
- Προσφορά WhatsApp plus AI — οι κρατήσεις εμπειρίας τριπλασιάστηκαν με μηδενική προμήθεια

[Σημειώσεις / Παράδειγμα]

Εύρεση μεταξύ χωρών: ο πιο συνηθισμένος λόγος που ένας επισκέπτης δεν κάνει κράτηση είναι μια αργή ή ασαφής απάντηση.

Οι έτοιμες απαντήσεις και μια σαφής κάρτα προσφοράς λύνουν άμεσα και τα δύο προβλήματα.





AgriVet **Tourism**

Πρακτική Άσκηση



- Γράψτε μία προσφορά και πέντε έτοιμες απαντήσεις που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε αμέσως
- Αποτέλεσμα: Ηλεκτρονική κάρτα προσφοράς (κάτω από 100 λέξεις) + 5 έτοιμες απαντήσεις επισκεπτών
- 20 λεπτά (15 λεπτά γραφής + 5 λεπτά κοινή χρήση)
- Μέρος Α: προσφορά — χρησιμοποιήστε AI εάν είναι διαθέσιμο και, στη συνέχεια, επεξεργαστείτε για να ακούγεται σαν εσάς.
[Σημειώσεις / Παράδειγμα]
- Απολογισμός: δύο μαθητές διάβασαν δυνατά την προσφορά τους — «Θα το έκλεινες αυτό; Τι θα άλλαζες;»
- Συνήθεις απαντήσεις για να γράψετε: τι περιλαμβάνεται, οδηγίες, τι να φέρετε, ακύρωση, ευχαριστώ.



AgriVet Tourism

Βασικά Συμπεράσματα

3 πρότυπα για να πάρετε σπίτι σήμερα:

1. Λίστα ελέγχου ψηφιακού προφίλ
 - Η διαδικτυακή παρουσία ελέγχθηκε
2. Ημερολόγιο περιεχομένου 1 μήνα
 - Έχουν προγραμματιστεί 8 θέσεις
3. Κάρτα προσφοράς + Έτοιμες απαντήσεις
 - Μία προσφορά + 5 απαντήσεις έτοιμες τώρα





AgriVet Tourism

Αυτοαξιολόγηση

- Ποιο είναι το μεγαλύτερο κενό στην ψηφιακή σας παρουσία – μία ενέργεια αυτή την εβδομάδα;
- Με ποια από τις 8 αναρτήσεις περιεχομένου σας θα ήταν πιο εύκολο να ξεκινήσετε σήμερα;
- Ποιο διαδικτυακό εργαλείο επικοινωνίας ταιριάζει στον τρόπο που ήδη εργάζεστε;
- Δοκιμάσατε το εργαλείο AI – και για ποια εργασία θα το χρησιμοποιούσατε ξανά;
- Αν είχατε 30 λεπτά αυτό το Σαββατοκύριακο, τι ακριβώς θα κάνατε πρώτα;



AgriVet Tourism

Ευχαριστώ



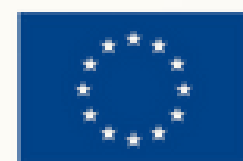


AgriVet **Tourism**

AgriVETourism

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

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



Co-funded by
the European Union

Χρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Ωστόσο, οι απόψεις και οι γνώμες που εκφράζονται είναι αποκλειστικά του/των συγγραφέα/ων και δεν αντικατοπτρίζουν απαραίτητα εκείνες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (ΕΑΕΑ). Ούτε η Ευρωπαϊκή Ένωση ούτε ο ΕΑΕΑ μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για αυτές.