



AgriVet Tourism

РЪКОВОДСТВО ЗА ОБУЧИТЕЛИ

За присъствено, онлайн или хибридно обучение

Насърчаване на устойчивия агротуризм чрез
професионално образование и обучение
за развитие на селските райони

Номер на проекта: 2024-2-BG01-KA210-VET-000267044



Co-funded by
the European Union

Съдържание

Обобщение	4
Модул 1 — „Бизнесът“ в агротуризма	6
Общ преглед на модула	7
Учебни цели.....	9
Урок 1 — Оформете бизнес идеята си.....	11
Урок 2 — Познавайте цифрите си	18
Урок 3 — Определете подходящата цена	23
Урок 4 — Намерете финансиране, започнете с малки стъпки	29
Казуси.....	35
Практически упражнения — обобщение.....	37
Бизнес канвасът — динамичен документ	38
Самооценка.....	39
Бележки за учителя.....	39
Домашна работа за участниците	40
Приложения	42
Казуси и примери	45
Модул 2 — „Пазарът“ в агротуризма	46
Общ преглед на модула	47
Учебни цели.....	49
Урок 1 — Изграждане на основно цифрово присъствие.....	50
Урок 2 — Разказване на историята в социалните медии	57
Урок 3 — Продажби и комуникация онлайн (с прости инструменти с ИИ)	63
Казуси.....	70
Практически упражнения — обобщение.....	74
Бизнес канвас — актуализация на Модул 2	75
Самооценка.....	75
Бележки за учителя.....	75
Домашна работа за участниците	76
Приложения	77
Модул 3 — „Продуктът“ в агротуризма	81
Общ преглед на модула	82
Учебни цели.....	83
Урок 1 — Избор на подходяща сертификация	84
Урок 2 — Разбиране на изискванията и документацията	86
Урок 3 — Добавяне и комуникиране на стойността на продукта.....	88
Практически упражнения — обобщение.....	89
Самооценка.....	89
Бележки за учителя.....	90
Домашна работа за участниците	90
Модул 4 — „Земеделieto“ в агротуризма	91
Общ преглед на модула	92
Учебни цели.....	93
Урок 1 — Основни принципи на устойчивото земеделие	94
Урок 2 — Отпадъци, вода и практики в областта на кръговата икономика	98
Урок 3 — Енергийна ефективност и възможности за използване на възобновяеми енергийни източници.....	101
Практически упражнения — обобщение.....	105
Самооценка.....	106
Домашна работа за участниците	106
Модул 5 — „Туризмът“ в агротуризма.....	108
Общ преглед на модула	109
Учебни цели.....	111
Урок 1 — Проектиране на преживяването на посетителите	113
Урок 2 — Разказване на историята и посрещане на гостите.....	121
Урок 3 — Изграждане на местни партньорства и съвместно популяризиране	128
Казуси.....	136



Практически упражнения — обобщение.....	142
Бизнес канвас — актуализация на Модул 5	143
Самооценка	143
Бележки за учителя.....	143
Домашна работа за участниците	145
Приложения	146
Модул 6 — „Бъдещето“ на агротуризма	151
Общ преглед на модула	152
Учебни цели.....	153
Урок 1 — Подготовка за климатичните промени.....	155
Урок 2 — Екологични подобрения, които спестяват пари.....	161
Урок 3 — Посетителите на утрешния ден и прости инструменти за изкуствен интелект.....	166
Казуси, основани на тенденции	177
Практически упражнения — обобщение.....	181
Бизнес канвас — финална актуализация.....	182
Самооценка	182
Бележки за учителя.....	183
Домашна работа за участниците	183
Приложения	184

Обобщение

Цел и употреба на настоящото ръководство за обучители

Настоящото ръководство за обучители представлява пълния ресурс за обучение по проекта AgriVETourism (Референтен номер на проекта: 2024-2-BG01-KA210-VET-000267044), който обединява всички шест обучителни модула, разработени с цел преодоляване на пропуските в уменията, установени сред операторите в агротуризма и бъдещите предприемачи в селските райони в България, Гърция и Италия. То е предназначено да предостави на обучителите, фасилитаторите и специалистите по развитие на селските райони в областта на професионалното образование и обучение (ПОО) всичко необходимо за провеждането на висококачествени, ориентирани към практиката обучителни сесии, независимо дали присъствено, онлайн или в хибриден формат.

Защо е създадено това ръководство

Докладът за сравнителния анализ на пропуските в уменията от 2025 г., базиран на теренно проучване в 15 обекта за агротуризм в трите партньорски държави, идентифицира десет често срещани пропуски в уменията – от сертифициране и цифровизация до икономическа жизнеспособност, устойчиви селскостопански практики и проектиране на преживяването на посетителите. Настоящото ръководство превръща тези констатации в шест практични модула, които обучителите могат да провеждат директно, без да се изисква предварителна академична подготовка в областта на бизнеса или туризма.

Какво съдържа ръководството

Всеки от шестте модула следва една и съща структура, основана на доказателства, както е предвидено в официалните насоки на проекта: общ преглед на модула и учебни цели, три основни урока (всеки от които разглежда един пропуск в уменията с едно практическо решение и един конкретен резултат), два казуса (един национален и един транснационален), три до четири практически упражнения с готови за употреба шаблони, въпроси за самооценка, задачи за домашна работа и приложения, съдържащи съпътстваща презентация със слайдове и подсказки за изследване, подпомагани от изкуствен интелект, които помагат на обучителите да адаптират примерите и данните към собствената си страна, регион и аудитория.

Шестте модула

Модул 1 – „Бизнесът“ в агротуризма (планиране, финанси, финансиране); Модул 2 – „Пазарът“ в агротуризма (цифрови инструменти и онлайн видимост); Модул 3 – „Продуктът“ в агротуризма (качество, сертифициране и стойност); Модул 4 – „Земеделieto“ в агротуризма (устойчиво земеделие и операции); Модул 5 – „Туризмът“ в агротуризма (преживяване на посетителите и партньорства с местната общност); и Модул 6 – „Бъдещето“ в агротуризма (устойчивост към климатичните промени и иновации).

За кого е предназначено

Настоящото ръководство е предназначено предимно за обучители и фасилитатори в професионалното образование и обучение (ПОО), които се подготвят да преподават учебната програма „AgriVETourism“ на действащи оператори в агротуризма, земеделски стопани, които разширяват дейността си в областта на туризма, членове на кооперативи, както и на студенти в ПОО или млади професионалисти, които започват работа в секторите на земеделието и туризма. То е полезно и за организации за развитие на селските райони и заинтересовани



страни в областта на политиките, които искат да разберат структурата и научната основа на учебната програма.

Как да го използвате

Обучителите се насърчават да прочетат общото представяне на всеки модул и предложената последователност на провеждане преди началото на сесията, да адаптират времетраенето според нуждите на групата, да използват предоставените шаблони, вместо да импровизират нови, и да се запознаят с приложенията с подкрепа за проучвания с ИИ, за да актуализират местните примери и данни преди всяко провеждане. Всеки модул е самостоятелен и може да се преподава независимо, което позволява гъвкаво планиране както при присъствени, така и при онлайн или хибридни формати.

Проект „AgriVETourism“

Насърчаване на устойчивия агротуризм чрез професионално образование и обучение за развитие на селските райони

Модул 1 — „Бизнесът“ в агротуризма

От идеята до дохода

Ръководство за обучители

За присъствено, онлайн или хибридно обучение

Общ преглед на модула

Този модул помага на операторите в агротуризма и на амбициозните млади професионалисти да разберат финансовите основи на управлението на малък агротуристически бизнес. Той обхваща четири практични области: разработване на жизнеспособна бизнес идея, познаване на реалните разходи на вашия бизнес (включително разходите, които повечето хора забравят), определяне на цени, които отразяват реалната стойност, вместо да се разчита на предположения, и намиране на подкрепа — както чрез програми за финансиране, така и чрез нискобюджетни дейности, които не изискват безвъзмездна помощ. Всеки урок предлага прост шаблон, който участниците попълват и запазват. Съдържанието се основава на реални примери от България, Гърция и Италия, но методът е приложим във всеки европейски селски контекст.

Този модул включва:

- 4 урока, всеки от които е насочен към конкретен пропуск в уменията с едно практическо решение и един конкретен резултат
- 4 практически упражнения, в резултат на които се създават шаблони, които участниците попълват и запазват
- 2 казуса — един от България, един от Италия — следващи обща структура за лесно сравнение
- 4 шаблона за работа у дома („Бизнес канвас за агротуризм“, „Месечен финансов план“, „Ценова карта“, „Финансиране и план за следващите 60 дни“)
- Въпроси за самооценка за лична рефлексия (без оценка)
- Насоки за фасилитиране и ресурси за учителите за всеки урок
- Домашни задачи, които участниците трябва да изпълнят след сесията
- Приложения, включващи готова презентация със слайдове и подбрана колекция от ресурси

Пакет за презентация

Към настоящото ръководство е приложена готова презентация със слайдове. Тя следва описаната тук структура на модулите и е предназначена за провеждане на занятия присъствено, онлайн или в хибриден формат. Презентацията включва уводни слайдове, слайдове със съдържание за всеки урок, инструкции за упражнения, казуси и заключителни дейности. Пълният план на презентацията със съдържанието на слайдовете, сценариите за учителите и бележките за водене на занятията е представен в Приложение 1. Таблицата по-долу показва кои слайдове съответстват на всяка секция от модула.

Раздел на модула	Слайдове	Съдържание
Въведение	Слайдове 1–3	Заглавие на модула, обзор на четирите урока и упражнение за запознаване
Урок 1: Оформете бизнес идеята си	Слайдове 4–7	Бизнес модел, полета на канваса, пример с решение и упражнение 1
Урок 2: Познавайте цифрите си	Слайдове 8–12	„Айсбергът“ на разходите, източници на приходи, сезонност, формула за печалба и упражнение 2
Урок 3: Определете подходящата цена	Слайдове 13–16	Ценообразуване по инстинкт, минимална цена, верига на стойността, допълнителни услуги и упражнение 3

Раздел на модула	Слайдове	Съдържание
Урок 4: Намерете финансиране, започнете с малки стъпки	Слайдове 17–20	ОСП/LEADER на достъпен език, финансиране по държави, диверсификация и упражнение 4
Заклучение	Слайдове 21–25	Казус 1, казус 2, самооценка, домашна работа и основни изводи

Номерата на слайдовете са ориентировъчни. Обучителите могат да променят реда или да добавят/премахнат слайдове в зависимост от групата и формата на провеждане на обучението. Вижте Приложение 1 за подробния план на презентацията.

Всеки урок следва една и съща формула: ЕДИН пропуск в уменията → ЕДНО практическо решение → ЕДИН конкретен резултат

Урок	Пропуск в уменията	Практическо решение	Конкретен резултат
Урок 1: Оформете бизнес идеята си	Липса на структурирана бизнес концепция	Бизнес модел за агротуризм	Попълнен бизнес канвас
Урок 2: Познавайте цифрите си	Липса на проследяване на разходите и осъзнаване на печалбата	Метод за изготвяне на месечен финансов план	Завършен месечен финансов план
Урок 3: Определете подходящата цена	Ценообразуване по инстинкт и подценяване	Метод „Ценова карта“	Попълнена ценова карта
Урок 4: Намерете финансиране, започнете с малки стъпки	Липса на осведоменост за финансирането и пасивно изчакване	Двупосочен план	План за финансиране и действия за следващите 60 дни
Целева група		Настоящи оператори в агротуризма, земеделски стопани, които се диверсифицират в туризма, членове на кооперативи; обучаеми в професионалното образование и обучение (ПОО) и млади професионалисти в селското стопанство и туризма	
Приблизителна продължителност на обучението		3 часа	
Формат на провеждане		Подходящ за присъствено, онлайн или хибридно обучение. Изисква печатни или цифрови шаблони за упражненията.	
Хоризонтален приоритет на ЕС		Развитие на селските райони, къси вериги на доставки, съобразяване с Европейския зелен пакт (интегрирано в модул 4)	

Учебни цели

След завършване на този модул участниците ще могат:

1. Да представят своята бизнес идея за агротуризм, използвайки структуриран едностраничен канвас
2. Да идентифицират фиксираните, променливите и скритите разходи на агротуристическа дейност
3. Да изготвят месечен отчет за печалбите и загубите на своя бизнес или реалистичен сценарий
4. Да определят цена за един продукт или преживяване, като използват структуриран метод: минимална цена + надбавка за добавена стойност + допълнителни услуги
5. Да обяснят защо продажбата на преживяване носи повече приходи, отколкото продажбата на суров продукт
6. Да посочат поне два източника на финансиране, достъпни в тяхната страна
7. Да се ангажират с едно практическо действие, което могат да започнат в рамките на 60 дни

Предлаган ход на обучението (приблизително 3 часа)

Това е реалистичен ориентиран график за провеждане на обучението присъствено. Обучителите трябва да го адаптират в зависимост от големината на групата, енергията на участниците и това дали е включено допълнителното упражнение. Ако времето е ограничено: съкратете обсъждането на казуса. Не премахвайте упражненията — 4-те попълнени шаблона са крайният резултат.

Бележка относно подкрепата за проучвания на обучителите

Този модул се основава на данни на ниво ЕС, проучвания по проекта и утвърдени практики в агротуризма. В края на всеки урок обучителите ще намерят раздел за подкрепа при проучвания с изкуствен интелект, заедно със списъка с проверени ресурси. Това са готови за употреба подсказки, които обучителите могат да копират в безплатен инструмент за изкуствен интелект (ChatGPT, Gemini или подобен), за да съберат местни примери, актуални данни и най-нови източници за конкретната им страна, регион и група участници.

Как да използвате подсказките за проучвания с изкуствен интелект

- Копирайте подсказката в безплатен инструмент за изкуствен интелект и заместете заместващите символи с вашите местни данни
- Винаги давайте предимство на актуални и надеждни източници — официална статистика, правителствени публикации, бази данни на ЕС
- Опростете резултата от ИИ, преди да го използвате в клас — премахнете жаргона, съкратете текста, проверете дали е подходящ за вашата аудитория
- Проверете фактите, датите, цените и имената на програмите, преди да ги представите като актуална информация
- Тези подсказки са отправна точка за подготовка, а не заместител на експертния опит на учителя

Блок	Продължителност	Бележки
Въведение и упражнение за разчупване на леда	10 мин.	Приветствие, раздаване на шаблоните и проверка

Блок	Продължителност	Бележки
Урок 1: Оформете бизнес идеята си + упражнение	40 мин.	Съдържание 15 мин. + работа с канваса 25 мин.
Урок 2: Познавайте цифрите си + упражнение	35 мин.	Съдържание 15 мин. + финансов план 20 мин.
Кратка почивка	10 мин.	
Урок 3: Определете подходящата цена + упражнение	30 мин.	Съдържание 15 мин. + ценова карта 15 мин.
Урок 4: Намерете финансиране + упражнение	30 мин.	Съдържание 15 мин. + план за финансиране 15 мин.
Казуси и дискусия	15 мин.	Изберете един или два казуса за обсъждане
Самооценка и заключение	10 мин.	Размисъл, домашна работа и формуляри за обратна връзка
Общо	~3 часа	Включително почивката

Урок 1 — Оформете бизнес идеята си

Слайдове: 4–7 (вж. Приложение 1 — План на презентацията)

Липса на структурирана бизнес концепция. Опитните оператори действат по инстинкт и навик — те никога не са излагали своя бизнес модел на хартия.

Пропуск в уменията	Студентите и начинаещите оператори имат идеи, но нямат рамка, чрез която да проверят дали тези идеи са реалистични.
Практическо решение	Едностраничен „Бизнес канвас за агротуризм“ — адаптирана версия на „Бизнес модел канвас“ с 9 полета, съобразена с реалностите на малкия агротуризм.
Конкретен резултат	Попълнен „Бизнес канвас за агротуризм“.

Бележка за работата с канваса Това е първият чернови вариант на канваса — не е окончателната версия. Участниците ще се връщат към него след всеки модул и ще актуализират полетата, свързани с това, което току-що са научили. До края на Модул 6 канвасът ще бъде завършен, тестван и готов за употреба. Насърчавайте участниците да пазят канваса си на сигурно място и да го носят на всяка сесия. Съвет: помолете участниците да използват различен цвят всеки път, когато актуализират модела. Това прави еволюцията видима — те могат да видят как бизнес идеята им се е развила през цялата програма.

Обяснение на ключовите понятия

Какво е бизнес модел?

Бизнес моделът е просто логиката на това как работи вашият бизнес — какво предлагате, на кого го предлагате и как печелите пари от него. Това не е 50-страничен план. За малък оператор в областта на агротуризма той може да се побере на една страница. Пример: Едно семейство

близо до Мелник предлага посещения на лозя, дегустация на вино и директна продажба на вино. Техният бизнес модел е: „посетителите идват за преживяването, остават заради виното и купуват бутилки, за да ги отнесат у дома“. Три реда — това е бизнес модел.

Какво е ценностно предложение?

Вашето ценностно предложение е отговорът на въпроса: „Защо някой би дошъл в МОЯТА ферма, вместо да отиде някъде другаде?“ Не става въпрос да сте най-евтините. Става въпрос за това, което прави вашето място специално. Пример: „Ние сме единствената ферма за шафран в региона, където посетителите могат да берат шафран на ръка и да научат как се преработва.“ Това е ценностно предложение – то е конкретно, реално и никой друг в околността не го предлага.

Какво представляват клиентските сегменти?

Това са различните типове хора, които биха могли да ви посетят. Те имат различни нужди и различна готовност да платят. Не е необходимо да обслужвате всички тях — но трябва да знаете към кои от тях се стремите.

Пример: Една ферма може да привлече три сегмента — градски семейства, търсещи уикенд бягство, посетители от съседен регион на едnodневни екскурзии и пенсионери от Северна Европа, търсещи автентични селски преживявания. Всяка група иска нещо малко по-различно.

Какво представляват каналите?

Каналите са начините, по които хората научават за вас и правят резервации. Това може да бъде нещо толкова просто като препоръки от уста на уста и страница във Facebook, или може да включва уебсайт, Booking.com, WhatsApp, местен туристически офис или партньорства с туроператори. Пример: Малка селска къща за гости получава 60% от резервациите си благодарение на профила си в Google Maps и отзивите. Те не са плащали за реклама – просто са се погрижили профилът им да е пълен и са помолили гостите да оставят отзив.

Какви са ключовите ресурси?

Всичко, което вече притежавате и от което зависи бизнесът ви – земя, сгради, оборудване, семейна работна ръка, познания за местността, рецепти, традиции. Повечето малки оператори подценяват това, което вече притежават. Пример: „Рецептата на баба ми за домашно вино и 80-годишната изба“ – това е ключов ресурс. Не можете да го купите. Конкурентите ви не го притежават.

Какви са ключовите дейности?

Нещата, които действително правите, за да функционира бизнесът — отглеждане, производство, посрещане на гости, готвене, водене на екскурзии, поддържане на имота, публикуване в социалните медии. Пример: За малък агротуризм в Умбрия ключовите дейности са: отглеждане на маслини, производство на масло, курсове по готвене, посрещане на гости и публикуване в Instagram. Пет дейности – всичко останало е второстепенно.

Какви са ключовите партньорства?

Други хора и организации, с които работите — доставчици, съседни ферми, ресторанти, които купуват вашите продукти, местни екскурзоводи, туристическият офис, офисът на вашата МИГ. Пример: Две съседни ферми споделят доставъчен микробус и страница във Facebook. Никоя от тях не би могла да си позволи тези разходи сама. Заедно те достигат до два пъти по-голям пазар на половината цена.

Какво е структура на разходите?

Всички пари, които излизат от вашия бизнес — фиксирани разходи (наем, застраховки, кредити), променливи разходи (храна, материали, сезонна работна ръка) и скрити разходи (вашето собствено време, поддръжка, дребни ремонти). Това ще бъде разгледано подробно в Урок 2. Пример: Собственичката на малък пансион в Родопите изчисли разходите си и откри, че само почистващите препарати и прането струват 120 евро на месец — нещо, което никога не е отчитала.

Какво представляват източниците на приходи?

Всички начини, по които парите постъпват във вашия бизнес. Повечето оператори в агротуризма имат един или два. Най-устойчивите имат от три до пет. Пример: Един италиански агротуризм печели от стаи, кулинарни курсове, дегустации на маслиново масло, директни продажби на продукти и едно събитие за жътва годишно. Пет източника — нито един лош месец не може да съсипе бизнеса.

Бизнес моделът за агротуризм — 9 полета

Поле	Въпрос, на който отговаря
1. Ценностно предложение	Защо си струва да се посети вашето място? Какво го прави специално?
2. Клиентски сегменти	Кои са посетителите? Кои хора искате да привлечете?
3. Канали	Как хората ви намират и правят резервации?
4. Взаимоотношения с клиентите	Как поддържате лоялността на гостите си?
5. Ключови ресурси	С какво вече разполагате — земя, сгради, умения, традиции?
6. Ключови дейности	С какво всъщност се занимавате — отглеждате, посрещате, готвите, водите екскурзии, продавате?
7. Ключови партньорства	С кого работите — съседи, доставчици, местни мрежи?
8. Структура на разходите	Колко струва да се поддържа това? (Общ преглед — подробно в Урок 2.)
9. Източници на приходи	Как постъпват парите? По колко начина?

Практическо упражнение — Създайте своя Бизнес канвас за агротуризм

Цел	Очертайте бизнес идеята си (или съществуващия си бизнес) на една страница
Какво правят участниците	Попълнете всички 9 полета на отпечатания шаблон за бизнес модела. Напишете кратки, конкретни отговори — не есета. Всяко поле: максимум 2–5 точки.
За опитни оператори	Опишете съществуващия си бизнес такъв, какъвто е в момента. Бъдете честни — ако дадено поле е слабо или празно, това също е полезна информация.

Цел	Очертайте бизнес идеята си (или съществуващия си бизнес) на една страница
За студенти / начинаещи	Начертайте бизнес идея. Тя може да бъде реална или да се основава на сценария,
предприемачи	предоставен от учителя.
Време	25 минути (20 минути работа + 5 минути обсъждане)
Обобщение	Всеки ученик посочва: най-силната си област (това, което притежава) и най-слабата си област (това, върху което трябва да работи)

Какво да правим и какво да не правим

Какво да правите	Не
Започнете с това, което вече имате — земя, умения, традиции,	Не се опитвайте да предложите всичко на всички още от първия
семеини познания	ден
Бъдете конкретни относно това кои са вашите посетители — възраст, произход, какво искат	Не посочвайте „всички“ като ваша целева група
Помислете какво ви отличава от къщата за гости по-надолу по	Не копирайте модела на съседа си, без да разберете защо той
улицата	работи за него
Включете собственото си време и труд като реални разходи	Не приемайте, че трудът на семейството е „безплатен“ — той
още от самото начало	има стойност
Тествайте идеята си в малък мащаб, преди да инвестирате — едно събитие през уикенда, една дегустация, една малка група	Не чакайте всичко да е „перфектно“, преди да започнете

Допълнително упражнение — Бизнес презентация в 3 изречения

Използвайте това упражнение, когато времето позволява (15 минути) или като енергизиращо упражнение след основното упражнение с канваса. То работи добре при смесени групи и дава забавни, видими резултати.

Цел

Всеки участник описва своя агротуризм (реален или планиран) точно в 3 изречения: (1) Какво предлагам, (2) Кой идва и защо, (3) Как ме намират. Ако даден участник не успее да попълни и трите, пропуските показват точно кои полета от канваса се нуждаят от повече работа.

Време

15 минути (5 минути за писане + 10 минути за презентации и обратна връзка)

Как работи

- Всеки участник пише 3 изречения на картичка или лист хартия — нито повече, нито по-малко
- Прочетете ги на глас пред останалите на масата (30 секунди на човек)
- Участниците дават обратна връзка: „Изречението, което ми хареса най-много, беше...” и „Изречението, което бих подобрил, е...”
- Ако някой не може да напише третото изречение (как ме виждат), това води директно към Модул 2 — цифрови инструменти

Защо това работи Това налага яснота. Ако не можете да го кажете в 3 изречения, все още нямате ясен бизнес модел. Обратната връзка от останалите участници е по-ценна от всеки учебник — реални хора ви казват какво са разбрали и какво не.

Съвети за фасилитиране на учителя

- Строго изисквайте 3 изречения — не 5, не цял параграф. Ограничението е целта.
- Ако някой прочете неясно изречение („предлагаме качествени продукти“), попитайте групата: „Бихте ли резервирали това?“ — отговорът винаги е „не“.
- Свържете операторите с участниците — участниците задават въпросите, които би задал един посетител.
- Ако групата е голяма, правете това на маси (по 4–5 души), а не с цялата зала.

Забележка за адаптиране Това упражнение работи във всяка обстановка и на всеки език. Структурата от 3 изречения е универсална. Само примерите и продуктите са специфични за дадения контекст.

Примери за използване

- Ферма за шафран, която е изградила бизнес модел около една-единствена необичайна култура: отглеждане + производство на козметика + образователни посещения. Ясно ценностно предложение, което никой в околността не може да копира.
- Италия: Маслинова ферма от трето поколение в Умбрия — 9 полета, попълнени естествено в продължение на три поколения, но те ги записаха едва наскоро и откриха, че най-слабото им поле е „каналите“ (прекалено зависими от една платформа).
- Кооперация от четирима малки производители в селска местност — всеки поотделно има слаб

„канвас“, но заедно те запълват празнините един на друг (един разполага със стаи, друг — с продукти, трети — с микробус, а четвърти — говори английски).

Насоки за адаптиране

Моделът с 9 полета работи във всеки контекст на агротуризм. Учителите трябва да подготвят 1–2 местни примера, показващи попълнен модел, за да могат участниците да видят как изглежда завършен модел, преди да започнат да изготвят свои собствени.

Насоки за фасилитиране — Урок 1

Преди сесията

- Разпечатайте по един шаблон на „Бизнес канвас за агротуризъм“ за всеки участник (ако е възможно, във формат

A3 — това осигурява повече място за писане)

- Разпечатайте 2–3 предварително попълнени листа със сценарии за участниците, които все още нямат действащ бизнес
- Подгответе един попълнен канвас като визуален пример (на флипчарт или прожектиран) — използвайте измислено, но реалистично стопанство
- Осигурете хартия за флипчарт и маркери за обсъждането

Как да започнете урока

Започнете с въпрос, а не с лекция. Попитайте присъстващите: „Може ли някой да опише своя бизнес с три изречения — какво предлагате, кои са клиентите ви и как ви намират?“ Позволете на 2–3 души да опитат. Повечето ще се затруднят да бъдат кратки. Това е целта — ето защо ни е необходим „канвас“. Кажете: „Ако не можете да опишете бизнеса си с три изречения, все още нямате ясен модел. Това е, което ще поправим сега.“

Подреждане на залата

Маси по 4–5 души. Когато е възможно, смесете опитни предприемачи със студенти. В идеалния случай всяка маса трябва да има участници от поне две държави (ако е приложимо).

По време на упражнението

- Обикаляйте из залата. Полетата, с които хората се затрудняват най-много, обикновено са „Ценностно предложение“ и „Клиентски сегменти“. Насърчавайте ги леко: „Какво казват посетителите, че им е харесало най-много? Вероятно това е вашето ценностно предложение.“
- Студентите може да смятат, че нямат какво да напишат. Напомнете им, че листът със сценария е тяхната отправна точка — и че измислянето на бизнес е точно така, както започват реалните бизнеси.
- Ако някой приключи по-рано, попитайте: „Кое поле има само един елемент? Това е вашата рискова област.“

Как да приключите урока

Бърз кръг — всеки посочва най-силната и най-слабата си област. Напишете отговорите за „най-слабите“ области на флипчарт. Вероятно ще забележите определени модели (каналите, партньорствата и източниците на приходи почти винаги са слаби). Кажете: „Именно тези слаби места ще ви помогне да запълните останалата част от този модул.“

Списък с материали

- Отпечатани шаблони на бизнес канвас (по 1 на човек)
- Предварително попълнени листи със сценарии (3–5 копия)
- Един попълнен пример за бизнес канвас (на флипчарт или прожектиран)
- Химикалки и маркери
- Флипчарт за бележки от обсъждането

Урок 1 — Подкрепа за обучителите при проучвания с изкуствен интелект

Какво да проучите

Примери за бизнес модели от агротуризм във вашия регион. Местни предложения за стойност, които работят. Често срещани грешки, които операторите правят, когато описват своя бизнес. Реални примери за диверсификация в агротуризма.

Защо това е важно за провеждането на обучението

Упражнението с канваса дава най-добри резултати, когато обучителят може да посочи местни примери. Лозе във вашия регион е по-убедително от общ европейски пример.

Подсказка за ИИ за обучителя

Копирайте в ChatGPT, Gemini или подобна платформа: „Обучавам малки оператори в сферата на агротуризма в [страна/регион] по отношение на мисленето, ориентирано към бизнес модели. Дайте ми: (1) 3 примера за ясни предложения за стойност от агротуристически обекти в [страна/регион], (2) трите най-често срещани грешки, които малките оператори правят, когато описват своя бизнес, (3) два примера за успешна диверсификация в агротуризма в [страна] — какво са добавили и защо е проработило. Използвайте прост и практичен език.“

Проверка от обучителя преди употреба

- Проверете дали примерите са реалистични за малък оператор, а не за голямо стопанство
- Уверете се, че всички споменати фирми или програми наистина съществуват
- Опростете езика — преформулирайте маркетинговите термини с прости думи
- Уверете се, че примерите за диверсификация съответстват на това, което е законно възможно във вашата страна

Урок 2 — Познавайте цифрите си

Слайдове: 8–12 (вижте Приложение 1 — План на презентацията)

Пропуск в уменията	Липса на систематично проследяване на разходите. Смесване на лични и бизнес средства. Скрытите разходи — собствен труд, сметки извън сезона, поддръжка, дребни ремонти — не се отчитат. Повечето оператори не могат да кажат дали са реализирали печалба или загуба през миналата година. Младите участници нямат реална представа за разходите.
Практическо решение	Месечният финансов план — шаблон от една страница, в който се отразяват разходите (фиксиран, променлив, скрит), приходите по източници, печалбата или загубата, бележка за сезона и разходите за спазване на нормативните изисквания за всеки месец от годината.
Конкретен резултат	Попълнен шаблон за месечен финансов план.

Обяснение на ключовите понятия

Какво представляват фиксираните разходи?

Разходи, които остават същите, независимо дали имате 5 или 50 гости през месеца. Те не се променят в зависимост от дейността — плащате ги във всеки случай. Пример: наем или ипотека

за имота ви, годишна застраховка, такси за лицензи, погасяване на кредити, абонамент за интернет. Малка къща за гости плаща 150 евро на месец за застраховка, независимо дали има гости или не.

Какво представляват променливите разходи?

Разходи, които се увеличават или намаляват в зависимост от броя на гостите или от обема на продукцията. По-голяма дейност = по-високи променливи разходи. Пример: Храна за гостите, почистващи препарати, пране, гориво за транспорт, заплати на сезонния персонал. Ако посрещнете 20 души на дегустация вместо 10, ще ви трябват повече вино, повече сирене, повече салфетки.

Какво представляват скритите разходи?

Разходи, които са реални, но които повечето малки оператори никога не отчитат. Те са „под водната линия“ на айсберга. Пример: Вашите собствени работни часове (ако работехте същото време за някой друг, той би ви платил). Малки ремонти, които правите сами. Износване на оборудването. Електричеството за загряване на вода за гостите. Една стопанка изчисли, че само прането и почистващите продукти ѝ струват 120 евро на месец — тя никога не ги е отчитала.

Какво е сезонност?

Моделът, според който вашият бизнес печели пари и кога не печели. В повечето селски райони в Европа приходите от агротуризм са концентрирани в период от 4–6 месеца. Но разходите — особено фиксираният разходи — се натрупват през всичките 12 месеца. Пример: В по-голямата част от Южна и Югоизточна Европа активният сезон е приблизително от април до октомври, но варира според региона. В планинските райони летният сезон може да е по-кратък. В крайбрежните райони той често се удължава до късна есен, като има междинен сезон около събирането на маслините.

Какво представлява изчислението на печалбата/загубата?

Приходите минус всички разходи (фиксирани + променливи + скрити) се равняват на вашата печалба или загуба. Ако сумата е отрицателна за един месец, това може да е нормално (зима). Ако е отрицателна за цялата година, проблемът е структурен — вие се занимавате с хоби, а не с бизнес. Пример: Малко стопанство с приход от 450 евро през юни, 300 евро фиксирани разходи и 150 евро променливи разходи има точно нулева печалба през този месец. То се нуждае или от повече приход, или от по-ниски разходи, само за да излезе на нула.

Какво представляват разходите за спазване на нормативните изисквания?

Парите, които харчите, за да отговорите на законовите изисквания — лицензи, инспекции, хигиенни сертификати, такси за категоризация, документация за безопасност на храните. Лесно е да се забравят при планирането, но те са реални и често са годишни. Пример: В България процесът на категоризация на местата за настаняване е свързан с такса и изисква спазването на конкретни условия. В Италия регистрацията на агротуризм е свързана с регионални правила, които варират. В Гърция данъците и лицензирането за предлагане на храна се добавят към базовите разходи.

Фокус върху съдържанието

„Айсбергът“ на разходите Това, което виждате над водната линия: семена, храна, суровини. Това, което се намира под нея: данъци, застраховки, маркетинг, почистване, поддръжка,

амортизация, разходи за спазване на нормативните изисквания и вашите собствени работни часове. „Времето ви има цена, дори и никой да не ви плаща за него.“

Източници на доходи Повечето оператори разчитат на един източник. Бизнесите, които оцеляват, имат поне три — настаняване, храна/дегустации, дейности, директни продажби на продукти. Не големи потоци — просто различни.

Реалността за 12 месеца Обучителите трябва да обвържат това с местната сезонност. Използвайте визуална 12-месечна времева линия с цветово кодиране: зелено (приходи), жълто (някаква дейност), червено (само разходи). Повечето обучаеми никога не са виждали годината си представена по този начин.

Формулата за печалба Приходи – Фиксирани разходи – Променливи разходи – Скрити разходи = Печалба или загуба. Просто — но повечето хора никога не са го изчислявали за цяла година.

Практическо упражнение — месечният финансов план

Цел	Създаване на 12-месечен обзор на разходите и приходите
Какво правят участниците	Попълват шаблон от една страница: месечни разходи (фиксирани, променливи, скрити), приходи по източник, печалба/загуба, бележка за сезона, ред за разходите за спазване на нормативните изисквания. Очертават месеците в червено.
За опитни оператори	Използвайте реални цифри. Приблизителните стойности, отбелязани с „?“, са допустими.

За студенти / бъдещи оператори

Използвайте предварително попълнен сценарий, предоставен от учителя.

Време	20 минути (15 минути работа + 5 минути обсъждане)
--------------	--

Всеки участник посочва един скрит разход, който не е взел предвид, и един рисков месец.

Какво да правим и какво да не правим

Какво да правите	Не
Записвайте всеки разход, дори и малките — те се	Не смесвайте личните си пари с тези на бизнеса
натрупват по-бързо, отколкото си мислите	— дори ако всичко е от „един и същ джоб“
Пребройте собствените си работни часове и им определете	Не третирайте собственото си време като безплатно — това
цена (поне минималната работна заплата)	е най-често срещаната грешка в малкия агротуризм

Какво да правите	Не
Планирайте бюджета си за 12 месеца, а не само за сезона	Не харчете летните приходи, сякаш зимата не съществува
Проследявайте разходите за спазване на нормативните	Не пренебрегвайте таксите за лицензи, инспекциите и
изисквания отделно — те лесно се забравят и трудно се	подновяването на застраховките — те се появяват всяка година избягват
Проверявайте цифрите си всеки месец, дори и приблизително	Не чакайте до декември, за да разберете, че сте загубили пари
— 5-минутен преглед предотвратява изненади в края на годината	още през март

Примери за използване

- Лозарско стопанство с настаняване, дегустации и музей. Как разпределянето на приходите между 4 източника променя месечната картина. Термални/минерални води наблизко като „зимно оръжие“, което все още не се използва.
- Италия: Агритуризм, където петте източника на приходи означават, че нито един лош месец не е фатален

— но собственикът все пак следи разходите месечно, защото „дори пет източника могат да имат загуби“.

- Кооперация, в която споделените разходи (оборудване, маркетинг, микробус) променят драстично месечната картина за всеки член в сравнение с работата на самостоятелна основа.

Насоки за адаптиране

Обучителите трябва да заменят или допълнят примерите с местни еквиваленти. Основното послание — разделите разходите си, начертайте картина на доходите си, разгледайте цялата година — важи във всеки европейски селски контекст.

Насоки за фасилитиране — Урок 2

Преди сесията

- Разпечатайте по един шаблон за месечен финансов план за всеки участник
- Разпечатайте 2–3 предварително попълнени листа със сценарии (същият бизнес като в сценария от Модул 1, но вече с цифри за разходите и приходите)
- Подгответе проста визуализация „айсберг“ — нарисувана на флипчарт или проецирана
- Осигурете калкулатори (или се уверете, че участниците могат да използват телефоните си)

- Ако е възможно, подгответе пример за попълнен 12-месечен отчет, за да покажете как изглежда завършеният шаблон

Как да започнете урока

Нарисувайте или покажете изображението на айсберга. Попитайте: „Колко струва да управлявате вашата ферма или къща за гости? Дайте ми примери.“ Запишете отговорите на флипчарта — над линията, ако са очевидни, и под нея, ако са скрити. Повечето отговори ще бъдат над линията. След това кажете: „Сега нека добавя няколко, които вероятно сте пропуснали...“ и добавете: вашите собствени работни часове, поддръжка, почистващи продукти, дребни ремонти, такси за спазване на нормативните изисквания, банкови такси. Пребройте елементите под линията. Винаги има още.

По време на упражнението

- Най-голямата пречка е: „Не знам точната цифра.“ Повторете: „Напишете най-доброто си предположение и го отбележете с въпросителен знак. Предположението е по-добре от празна клетка.“
- Помогнете с оценката на променливите разходи: „Колко харчите, когато дойде един гост? Помислете за храна, почистване, допълнителна вода и електроенергия.“
- Някои участници ще открият, че губят пари. Не драматизирайте. Кажете: „Сега вече знаете. Това е първата стъпка към промяната.“

Как да приключите урока

Всеки споделя един скрит разход, който не е отчетел, и един рисков месец. Ако времето позволява, попитайте: „Кой има повече от 3 месеца на загуба?“ Това преминава към модул 3 (ценообразуване) и модул 4 (финансиране).

Списък с материали

- Отпечатани шаблони за месечен финансов план (по 1 на човек)
- Предварително попълнени листи със сценарии (3–5 копия)
- Визуализация на айсберг (на флипчарт или прожектирана)
- Един попълнен пример (незадължителен, но полезен)
- Калкулатори или телефони
- Химикалки

Урок 2 — Подкрепа за учителите при проучвания с изкуствен интелект

Какво да проучите

Типични структури на разходите за малки агротуристически предприятия във вашата страна. Скрити разходи, които операторите често пропускат. Сезонни модели на доходите във вашия регион. Разходи за спазване на изискванията, специфични за националните ви нормативни актове.

Защо това е важно за провеждането на обучението

Нивата на разходите, застрахователните премии и сезонните тенденции варират в цяла Европа. Учител, разполагащ с локализирани данни — дори и приблизителни диапазони — прави упражнението по изготвяне на финансов план много по-достоверно.

Подсказка за ИИ за учителя

Копирайте в ChatGPT, Gemini или подобна платформа: „Обучавам малки оператори в областта на агротуризма в [страна/регион] по проследяване на разходите и финансово планиране. Дайте ми: (1) реалистична месечна разбивка на разходите за малка агротуристическа ферма с 3–5 стаи в [страна], (2) типичната сезонна тенденция — кои месеци носят приходи, а кои само разходи, (3) основните разходи за спазване на нормативните изисквания, с които операторът се сблъсква в [страна] (лицензи, инспекции, категоризация, застраховки). Използвайте приблизителни диапазони в евро. Нека да е практично.“

Проверка от учителя преди употреба

- Сравнете диапазоните на разходите с вашите собствени познания за местните цени
- Проверете изискванията за съответствие спрямо действащото национално законодателство
- Уверете се, че сезонната динамика съответства на вашия конкретен регион
- Премахнете елементите, които не се отнасят за много малки оператори (под 10 легла)

Урок 3 — Определете подходящата цена

Слайдове: 13–16 (вижте Приложение 1 — План на презентацията)

Пропуск в уменията	Цените се определят инстинктивно, като се копира най-евтиният съсед или поради страх да не се „изисква твърде висока цена“. Не се отчита стойността на собствения труд и опит. Няма разлика между цените през делничните дни и цените в пиковите периоди. Липсва разбиране за това как обработката и опитът добавят стойност към суровия продукт.
Практическо решение	Методът „Ценова карта“ — изчислете минимална цена (базирана на себестойността), добавете премия за добавена стойност (история, опаковка, преживяване), определете 2 допълнителни услуги и определете разлика между цените в пиковите часове и през делничните дни.
Конкретен резултат	Попълнена „Ценова карта“.

Обяснение на ключовите понятия

Какво е минимална цена?

Най-ниската цена, която можете да поискате, без да губите пари. Тя се основава на реалните ви разходи — всичко, което е необходимо за производството или доставката на продукта или преживяването, включително и вашето собствено време. Под тази стойност всяка продажба е загуба.

Пример: Един буркан домашно сладко струва 1,80 евро за съставките, 0,50 евро за опаковката, 0,30 евро за енергия и 1,00 евро за вашия труд (30 минути при минимална заплата). Минимална цена: 3,60 евро. Ако го продадете за 3,00 евро, „защото това е цената, която иска съседът“, губите 0,60 евро от всеки буркан.

Какво е „надбавка за добавена стойност“?

Допълнителната сума, която можете да начислите над минималната цена заради това, което вашият продукт или преживяване означава за купувача — историята зад него, обстановката, начинът, по който е представен, усещането, което създава. Пример: Един и същ мед —

продаван в найлонова торбичка край пътя за 5 евро/кг или продаван в етикетирани стъклени буркани с картичка за пчелите и долината при посещение на фермата за 10 евро. Един и същ мед. Двойна цена. Разликата е в опаковката, историята и обстановката.

Какво представляват допълнителните екстри?

Малки екстри, които увеличават общата цена, без да повишават значително разходите. Те действат, защото гостът вече е там, вече е ангажиран, вече е в настроение за покупка. Пример: Дегустацията на вино струва 12 евро на човек. Допълнение 1: бутилка за въщи с „дегустационна отстъпка“ (7 евро вместо 9 евро). Допълнение 2: отпечатана карта с рецепта за местното сирене (0,20 евро за отпечатване). Посещението за 12 евро става 19+ евро, без преживяването да се промени значително.

Какво представлява ценообразуването за пикови и непикови периоди?

Да се таксува повече, когато търсенето е по-високо (уикенди, празници, фестивали, сезон на гроздобера), и по-малко, когато търсенето е по-ниско. Това е стандартна практика в европейския туризъм и спомага за изравняване на приходите. Пример: Посещението на ферма струва 10 евро на човек в четвъртък и 14 евро на човек в събота. Никой не намира това за несправедливо — хотели, авиокомпаниите и ресторанти го правят навсякъде.

Какво представлява веригата на стойността?

Идеята, че всеки етап от преработката и представянето добавя стойност — и следователно позволява по-висока цена. Суровина < преработен продукт < преживяване, изградено около продукта. Пример: Непреработено грозде (1 евро/кг) → Бутилирано вино (7 евро/бутилка) → Дегустация на вино във винарската изба с гледка и история (25 евро/човек). Гроздето е едно и също. Стойността се увеличава 25 пъти.

Фокус върху съдържанието

Защо ценообразуването по инстинкт не работи Често срещани грешки: ценообразуване под собствените разходи, без да го осъзнавате. Копиране на най-евтиния конкурент. Налагане на една и съща цена през август и през февруари. Невключване на времето, което отделяте. „Ниските цени не привличат по-добри гости. Те привличат гости, които се оплакват повече.“

Минимална цена — стъпка по стъпка Пример: селска закуска или дегустация. Избройте всички разходи. Добавете марж. Това е минимумът. Ако пазарът не е готов да плати тази цена, продуктът струва прекалено много за производство — той не е „прекалено скъп“.

Веригата на стойността в действие Суровина → преработен продукт → преживяване. Това е най-важната концепция при ценообразуването в агротуризма. Илюстрирайте я с местни примери.

Допълнителни услуги и ценообразуване в пиковите периоди Две малки екстри, които повишават цената. Цени за делнични дни срещу цени за уикенда. И двете са нормални, и двете са справедливи, и двете подобряват приходите, без да увеличават усилията пропорционално.

Практическо упражнение — Създайте своя ценоразпис

Цел	Създайте структурирана цена за един продукт или преживяване
Какво правят участниците	Изберете един артикул. Изчислете минималната цена. Добавете надценка за добавена стойност с обосновка. Определете 2 допълнителни услуги. Задайте цена за делнични дни и цена за пикови дни.
За опитни оператори	Използвайте реален продукт или преживяване от собствения си бизнес.

Цел	Създайте структурирана цена за един продукт или преживяване
За студенти / начинаещи оператори	Определете цена за хипотетичен продукт (например, 90-минутна дегустация на вино за 8 души с бутилка за вкъщи).
Време	15 минути (10 минути работа + 5 минути обсъждане на масата)
Обсъждане	Кой е определил най-високата цена? Кой е определил най-ниската цена? Защо?

Какво да правим и какво да не правим

Какво да правите	Не
Винаги изчислявайте минималната си цена, преди да решите	Не определяйте цената, като се ориентирате по цената на най-
колко да поискате — знайте колко е минимумът	евтиния конкурент
Включете собствения си труд в изчислението на разходите	Не забравяйте да отчитате собствените си часове — „Аз сам го
— времето ви струва поне минималната работна заплата	направих“ не е същото като „беше безплатно“
Взимайте повече за преживяванията, отколкото за суровите	Не се чувствайте виновни, че добавяте надценка за добавената стойност
продукти — историята и обстановката имат реална стойност	— гостите плащат за преживяването, а не само за продукта
да са различни	Определете различни цени за делнични дни и за уикенди/празници — търсенето е различно, цените също трябва Не определяйте една и съща цена през цялата година — пазарът през август и февруари не е един и същ
Предлагайте допълнения, които ви струват малко, но добавят	Не усложнявайте допълнителните услуги — нека те да са
възприемана стойност (картички с рецепти, проби, места за снимки)	прости и лесни за предоставяне

Примери за използване

- Ферма за бадеми — сурови бадеми → тахини → образователна екскурзия. Три ценови нива от една реколта. Също така: сравнение на цените на местния мед с тези в известен туристически регион — същото качество, различна цена, различна опаковка.
- Италия: Закуска в агротуризм — включването на собствени продукти в цената на стаята превръща храненето в ежедневна витрина на продуктите и канал за продажби. Кулинарен курс за 45 евро на човек — разходите за съставките са 3 евро, останалото е преживяване.
- Гърция: Малък производител на зехтин, който започна да продава по 4 евро/литър край пътя, а сега продава по 12 евро/литър в бутилки с марка на фестивали на храната. Същото масло, различно представяне.

Насоки за адаптиране

Методът за ценообразуване е универсален. Обучителите трябва да използват местни продукти и местни ценови нива в примерите. Концепцията за веригата на стойността работи с всеки селскостопански продукт — маслини, лавандула, сирене, шафран, мед, вино, билки.

Насоки за фасилитиране — Урок 3

Преди занятието

- Разпечатайте по един шаблон за „Ценова карта“ за всеки участник
- Подгответе визуализацията на веригата на стойността: суров продукт → преработен продукт → преживяване

(с цена на всеки етап)

- Ако е възможно, донесете истински продукти за сравнение (например, мед в найлонова торбичка срещу мед в марков буркан)
- Подгответе попълнен пример за „Ценова карта“, който да покажете преди упражнението

Как да започнете урока

Покажете два продукта (или снимки): един и същ мед в найлонова торбичка и в марков буркан. Попитайте: „Колко бихте платили за този? А за този?“ Отговорите ще бъдат различни. След това кажете: „Медът е един и същ. Пчелите са едни и същи. За какво всъщност плащате?“ Позволете им да отговорят — опаковка, история, представяне, доверие. Кажете: „Това е това, което наричаме „надбавка за добавена стойност“. И повечето от вас не я таксуват.“

По време на упражнението

- Най-често срещаният проблем е, че участниците определят твърде ниска цена. Попитайте: „Включихте ли времето си? Колко часа отнема това?“ Преизчислете заедно с тях.
- Ако групата е международна, помолете един италиански или гръцки оператор да сподели цената си за сравним продукт. Нека сравнението говори само за себе си.
- За допълнителните услуги дайте конкретни примери: карта с рецепта (0,20 евро), малка проба, възможност за снимка, „сертификат за участие“.

Как да приключите урока

Попитайте: „Колко от вас определиха по-висока цена от тази, която взимате в момента?“ Повечето ще вдигнат ръка. Кажете: „Тази разлика между сегашната ви цена и цената, която току-що изчислихте — това са парите, които пропускате всеки ден.“

Списък с материали

- Отпечатани шаблони за ценови карти (по 1 на човек)
- Визуализация на веригата на стойността (флипчарт или прожектирана)
- Реални продукти за сравнение (ако има такива) или снимки
- Един попълнен пример за ценова карта
- Попълнени месечни финансови планове от Урок 2 (на участниците)
- Химикалки, калкулатори/телефони

Урок 3 — Подкрепа за обучителите при проучвания с изкуствен интелект

Какво да проучите

Типични цени за агротуризм във вашия регион. Примери за вериги на стойността, използващи местни продукти. Сравнение на цените между вашата страна и съседните държави. Идеи за допълнителни услуги, които работят на местно ниво.

Защо това е важно за провеждането на обучението

Ценообразуването е най-чувствителната тема. Операторите определят твърде ниски цени и се съпротивляват на повишаването им. Местните сравнения на цените — особено трансграничните — са най-мощният инструмент за показване на разликата.

Подсказка за ИИ за учителя

Копирайте в ChatGPT, Gemini или подобен инструмент: „Провеждам обучение за малки оператори в сферата на агротуризма в [страна/регион] по въпросите на ценообразуването. Моля, предоставете ми: (1) типични ценови диапазони за обичайни агротуристически преживявания в [страна] — нощувка, дегустация на вино, кулинарен курс, обиколка на ферма, (2) същите цени в [съседна страна] за сравнение, (3) 3 примера за верига на стойността с местен продукт от [регион] — суров → преработен → цена на преживяването, (4) 5 прости идеи за допълнителни услуги за малки ферми. Нека информацията да е практична, с цени в евро.“

Проверка от учителя преди употреба

- Проверете ценовите диапазони, като разгледате актуалните обяви в Booking.com за вашия район
- Уверете се, че сравнението между държавите е справедливо — сходно качество и обстановка
- Проверете дали примерите за вериги на стойността използват продукти, които действително се отглеждат във вашия регион
- Тествайте идеите за допълнителни услуги — биха ли проработили в истинско местно стопанство?

Урок 4 — Намерете финансиране, започнете с малки стъпки

Слайдове: 17–20 (вижте Приложение 1 — План на презентацията)

Пропуск в уменията	Операторите са чували за финансиране от ЕС, но смятат, че то е „за големи компании“ или че изисква „невъзможна бюрокрация“. Мнозина чакат голяма субсидия и междувременно не правят нищо. Младите участници нямат представа за системите за финансиране. Ниско ниво на познания за възможностите за диверсификация, които изискват малки или никакви инвестиции.
Практическо решение	Планът с 2 направления — Направление А: определете един реалистичен път за финансиране и подгответе основите. Направление Б: изберете едно действие с ниски разходи, което можете да започнете в следващите 60 дни без какво финансиране.
Конкретен резултат	Изготвен план за финансиране и действие за следващите 60 дни.

Обяснение на ключовите понятия

Какво представлява Общата селскостопанска политика (ОСП)?

Основната рамка на ЕС за подкрепа на селското стопанство и селските райони. Тя осигурява финансиране за земеделски стопани, производители на храни и селски общности във всички държави-членки на ЕС. Това не е една програма — а голяма система с много подпрограми. Пример: В рамките на ОСП едно малко стопанство може да получи подкрепа за диверсификация към туризъм, подобряване на енергийната ефективност или маркетинг на местни продукти — ако знае къде да подаде заявление и отговаря на основните условия.

Какво представлява LEADER/BOMP?

Подход „отдолу нагоре“ към развитието на селските райони, финансиран чрез ОСП. LEADER работи чрез местни инициативни групи (МИГ) — местни организации, които решават кои малки проекти да бъдат финансирани в техния район. Той е специално предназначен за малки проекти на общностно равнище. Пример: Една местна МИГ финансира малък проект за поставяне на указателни табели за местни стопанства, отворени за посетители. Заявлението беше кратко, бюджетът — малък, а решението беше взето на местно ниво — не в столицата или в Брюксел.

Какво представлява МИГ (местна инициативна група)?

Партньорство между местни публични и частни организации, което управлява финансирането по LEADER в конкретен район. Вашата МИГ е първата ви точка за контакт за финансиране за развитие на селските райони. Пример: „Отидете в офиса на вашата МИГ. Представете се. Попитайте: кои покани за кандидатстване са отворени в момента? Те са там, за да ви помогнат — това е тяхната работа.“

Какво е ПРР (Програма за развитие на селските райони)?

Националната програма, чрез която всяка страна от ЕС разпределя своя дял от средствата за развитие на селските райони по ОСП. Всяка страна има своя собствена Програма за развитие на селските райони (ПРСР) със свои приоритети и правила за кандидатстване. Пример: България има Национална програма за развитие на селските райони (НПРСР). Италия има регионални програми за развитие на селските райони (PSR). Гърция работи чрез своя национален стратегически план по ОСП.

Какво е диверсификация на доходите?

Добавяне на нови начини за печелене на пари, без да се изоставя основната селскостопанска дейност. Целта е да се намали зависимостта от един-единствен източник на доходи. Пример: Лозе, което преди продаваше вино само на пазара, сега предлага и дегустации през уикенда, продава директно от стопанството и организира едно събитие за бране на грозде всяка есен. Три нови източника на доходи, без големи инвестиции.

Какво представлява кооперативният модел или моделът на споделени разходи?

Двама или повече оператори, които споделят разходите — за оборудване, маркетинг, транспорт или персонал — с цел да намалят индивидуалните си разходи. Пример: „В някои части на Италия земеделските стопани споделят доставъчен микробус, мениджър за социални медии и съвместен щанд на фестивали на храната. Техните фиксирани разходи са половината от това, което биха платили, ако действаха самостоятелно.“

Фокус върху съдържанието

ОСП / LEADER/ ПРСР на прост език Какво финансират, кой може да кандидатства, как изглежда процесът. Без жаргон. „LEADER е точно за вида малък проект, за който мислите.“

Къде да търсите — по държави Представено като справочна карта. Всяка държава има своя собствена програма за развитие на селските райони, структура на LEADER/BOMP и възможности за трансгранично сътрудничество. Обучителите трябва да проучат конкретните програми, налични в техния регион. Обучителите в други държави подготвят местен еквивалент.

Идеи с ниски разходи, които не изискват безвъзмездна помощ Сезонни дегустации, малки работилници, кът за фермерски продукти, събития по повод жътвата, пакетна оферта „посещение + дегустация + покупка“, съвместен маркетинг със съсед.

Кратък преглед на сертификациите ЗНП, ЗГУ, екомаркировки — участниците не се нуждаят от тях, за да започнат, но знанието, че съществуват, помага при планирането за бъдещето. Подробно разглеждане в Модул 3.

Гледната точка на ЕС (практическа, а не теоретична) Финансирането дава предимство на проекти, които демонстрират екологична отговорност, местни вериги на доставки и полза за общността. „Ако използвате местни продукти, намалявате отпадъците и наемате местни хора, вече разполагате с половината от изискванията, необходими за кандидатстване за финансиране.“

Практическо упражнение — Моето финансиране и план за следващите 60 дни

дни

Цел	Да се определи един начин за финансиране и едно незабавно действие с ниски разходи
Какво правят участниците	Две колони в един шаблон. Колона А: една програма за финансиране, документи, които вероятно ще са необходими, с кого да се свържете, целева дата. Колона Б: едно действие през следващите 60 дни без финансиране — какво, първа стъпка, начална дата.
За опитни оператори	И двете линии се основават на тяхната реална ситуация.
За студенти / начинаещи оператори	Пътека А: използвайте реална възможност за финансиране. Пътека Б: формулирайте първа стъпка за тестване на идеята (малко събитие, посещение на агротуристически обект или създаване на страница в социалните медии).

Време	15 минути (10 минути работа + 5 минути споделяне — всеки участник излага своето 60-дневно действие в едно изречение)
Обобщение	Публичен ангажимент: всеки участник излага на глас своето 60-дневно действие.

Какво да правим и какво да не правим

Какво да правите	Не
Посетете местния офис на МИГ — това е безплатно, това е тяхната работа и те знаят какво е отворено	Не приемайте, че финансирането от ЕС е предназначено само за големи компании или хора с връзки
Започнете с малък, реалистичен проект за първата си кандидатура — запознайте се с процеса чрез нещо, което можете да управлявате	Не чакайте „идеалната“ голяма субсидия — ще чакате вечно и няма да направите нищо

Подгответе основните си документи предварително

(регистрация, данъчен номер, документи за собственост, концепция от 1 страница)	Не започвайте да попълвате заявлението седмица преди крайния срок — ще пропуснете нещо
Направете едно евтино действие през следващите 60 дни — тествайте идеята, преди да инвестирате в нея	Не бъркайте „Нямам финансиране“ с „Не мога да започна“ — много добри първи стъпки не струват нищо
Говорете с други оператори, които са получили финансиране — техният опит е полезен от всяко ръководство	Не се опитвайте да се ориентирате в системата за финансиране сами — потърсете помощ от вашата МИГ, общината или проект като този

Примери за използване

- България: Проект, финансиран по програма „LEADER“ — указателни табели, маркетингови материали или малък ремонт.
- Трансграничен проект, свързващ стопанства в съседни региони чрез общ маршрут, посветен на храната или виното.
- Италия: Диверсификация на стопанство, подкрепена от МИГ — как местната инициативна група помогна на малък оператор да добави кулинарен курс и да го популяризира.

Насоки за адаптиране

Условията за финансиране се различават в различните страни. Обучителите трябва да подготвят местна справка за финансирането преди провеждането на обучението. Методът с две направления работи навсякъде.

Насоки за фасилитиране — Урок 4

Преди сесията

- Разпечатайте по един шаблон „Финансиране и план за следващите 60 дни“ за всеки участник
- Подгответе информационна карта за финансирането, специфична за съответната страна — по една страница за всяка страна, в която са посочени 3–4 подходящи програми
- Ако е възможно, поканете местен представител на местна инициативна група (МИГ) или някой, който е получил финансиране по програмата „LEADER“
- Подгответе 3–4 примера за диверсификация с ниски разходи на флипчарт

Как да започнете урока

Попитайте: „Кой от вас някога е кандидатствал за финансиране от ЕС или за някаква публична субсидия?“ Пребройте вдигнатите ръце. Обикновено са много малко. След това попитайте: „Кой смята, че процесът е твърде сложен за него?“ Повече ръце. Кажете: „LEADER е създаден точно за хора като вас. Малки проекти, местни решения, управляема документация. Проблемът не е, че е твърде трудно. Проблемът е, че никой не ви е казал къде е вратата. Днес ще ви покажа вратата.“ След това попитайте: „Кой чака да получи финансиране, преди да започне нещо ново?“ Кажете: „Това е капанът. Чакането на пари е най-скъпото нещо, което можете да направите — то ви коства време. Затова днес ще работим по две направления.“

По време на упражнението

- Направление А: Мнозина няма да знаят коя програма да изберат. Посочете справочната карта и им помогнете да стеснят избора.
- Направление Б: Настоявайте за конкретика. „Какво точно? До кога? Какво е първото нещо, което ще направите утре сутринта?“
- За студентите посока Б е ключова. Помогнете им да го разгледат като тест, а не като ангажимент.
- Ако присъства представител на местната администрация, отделете му 5–10 минути.

Как да приключите урока

Всеки участник излага своето действие за 60 дни в едно изречение. Запишете ги на флипчарт. Това създава публичен ангажимент. Завършете с: „Сега разполагате с четири документа: канвас, моментална снимка, ценова карта и план. Това е повече бизнес планиране, отколкото повечето оператори в агротуризма някога правят. Използвайте ги.“

Списък с материали

- Разпечатани шаблони за финансиране и план за следващите 60 дни (по 1 на човек)
 - Карти с информация за финансиране, специфични за всяка страна
 - Списък с идеи за диверсификация с ниски разходи (на флипчарт или прожектиран)
 - Гост-лектор от МИГ или опитен кандидат (незадължително, но препоръчително)
 - Попълнени от участниците формуляри „канвас“, „Snapshot“ и „Price Card“ от предишните модули
-
- Химикалки, флипчарт за действията за следващите 60 дни

Урок 4 — Подкрепа за обучителите при проучвания с изкуствен интелект

Какво да проучите

Текущи обяви за LEADER/BOMP във вашия регион. Данни за контакт с МИГ във вашия район. Приоритети на националната програма за развитие на селските райони. Примери за диверсификация с ниски разходи, които са дали резултат за малки стопанства.

Защо това е важно за провеждането на обучението

Информацията за финансирането бързо остарява. Обучител, който пристига с името на местната МИГ, текущите отворени покани и един реален финансиран проект, превръща тази урок от теория в действие.

Подсказка за ИИ за учителя

Копирайте в ChatGPT, Gemini или подобна платформа: „Обучавам малки оператори в областта на агротуризма в [страна/регион] относно финансирането от ЕС и стартирането на малък бизнес. Дайте ми: (1) МИГ, обхващаща [регион/община], с данни за контакт, (2) 2–3 текущи или скорошни покани по програмите LEADER/BOMP, свързани с агротуризма в [страна], (3) 3 нискобюджетни мерки за диверсификация, които малка ферма може да започне в рамките на 60 дни без никаква субсидия, (4) ключовите документи, необходими за кандидатстване по програмата LEADER в [страна]. Информацията трябва да е приложима на практика.“

Проверка от учителя преди употреба

- Проверете имената и контактите на МИГ чрез директорията на МИГ в мрежата на ОСП на ЕС
- Уверете се, че обявите за финансиране са действително актуални — изкуственият интелект може да цитира изтекли обяви
- Проверете дали изискванията за документите съответстват на действителната процедура за кандидатстване във вашата страна
- Уверете се, че идеите за „60-дневни дейности“ са наистина осъществими без никакъв бюджет

Казуси

Всеки модул включва точно два примера от практиката. Всеки от тях следва една и съща структура, което улеснява сравнението и прилагането в различни страни.

Казус 1 — България: Еднодневната екскурзия „Farmstop“ Лозарски регион в Южна Европа

Контекст	Малко семейно лозе в топъл и сух регион. Производство на вино, 3 стаи за гости, основна кухня. Разчита главно на летни настанявания и продажба на вино на местния пазар. Минимален маркетинг — от уста на уста и страница във Facebook.
Оферта	Пакет за едnodневна екскурзия „Farmstop“ — структурирано 2-часово посещение, включващо разходка из лозята, дегустация на 3 местни вина със сирене, възможност за директна покупка на бутилки. Настаняването се предлага отделно за посетители през уикенда.
Целева аудитория	Посетители през уикенда от най-близкия град (2–3 часа път с кола), едnodневни туристи от съседен регион (1–1,5 часа), малки организирани групи.
Канали	Страница във Facebook, Booking.com (само стаи), WhatsApp за директни групови резервации, местен туристически офис, препоръки от уста на уста.
Логика на ценообразуването	Пакет „Farmstop“: 12 евро на човек (минимална цена около 7 евро — марж, изчислен въз основа на опита). Стая: 25–30 евро на нощ. Вино във фермата: 20% над местната пазарна цена.
Сезонност	Активен от май до октомври. Няма зимна оферта. Термални извори на 15 минути разстояние, които не са интегрирани в бизнеса.

3 Извлечени поуки

1. Пакетът за едnodневна екскурзия носи повече приходи на час работа, отколкото нощувките.
2. Booking.com удържа 15% и не споделя данни за контакт с гостите. При директните резервации чрез WhatsApp се запазва цялата сума и се създава списък с гости.
3. Четири до пет месеца без приходи при постоянни фиксирани разходи са най-големият финансов риск — и най-лесният за преодоляване дори с едно събитие извън сезона.

Какво да приложите утре Създайте пакет за структурирано кратко посещение с ясна продължителност и цена. Настройте WhatsApp Business. Тествайте една концепция за зимен уикенд.

Тема за дискусия „Ако започвахте това от нулата, коя част бихте изградили първа — и защо?“

Казус 2 — Италия: Ритъмът на агротуризма Умбрия / Южна Италия

Контекст	Семейна маслинова ферма, 5 стаи, трето поколение. Фиксиран седмичен график — кулинарен курс в сряда, дегустация в петък. Селскостопанският календар определя туризма, а не обратното.
Оферта	Стаи със закуска (с продукти от собственото стопанство), кулинарен курс, дегустация на маслиново масло, директна продажба на продукти (масло, консерви, мед), сезонно събитие за реколтата през ноември.
Целева аудитория	Туристи от Северна Европа (Германия, Великобритания, Нидерландия), местни посетители от Рим/Милано, групи за гастрономически туризъм, спорадични зимни корпоративни събития.
Канали	Собствен уебсайт, Airbnb, Agriturismo.it, Instagram, местни фестивали на храната, 2 партньорства с туроператори.

Контекст	Семейна маслинова ферма, 5 стаи, трето поколение. Фиксиран седмичен график — кулинарен курс в сряда, дегустация в петък. Селскостопанският календар определя туризма, а не обратното.
Ценова логика	Стая: 70–90 евро/нощувка, включително закуска с продукти от фермата (закуската = витрина на продуктите). Кулинарен курс: 45 евро/човек. Масло от фермата: 2 пъти по-скъпо от цената в супермаркета, с история и опаковка.
Сезонност	Пиков сезон: април–октомври. Междинен сезон: събития, свързани с реколтата на маслини (ноември). Зима: кулинарни курсове за малки групи, корпоративни ретрити, онлайн продажби на продукти.

3 извлечени поуки

1. Фиксираните дни за преживявания опростяват операциите и създават предвидимост. Гостите правят резервации според графика на фермата.
2. Петте източника на приходи означават, че нито един лош месец не е фатален.
3. Историята и опаковката удвоиха цената на едно и също маслиново масло.

Какво да приложите утре Ритъмът с фиксирани дни — изберете 2 дни в седмицата за дейности. Логиката на надценката за преживяванията. Реколтата като събитие, което може да се резервира, а не просто като работа.

Тема за дискусия „Кой от тези пет източника на доходи бихте опитали първо, ако разполагате с ограничени средства, но имате добра земя и добри продукти?“

Практически упражнения — обобщение

Четири практически упражнения водят до конкретни резултати, които участниците могат да използват и доразвиват след обучението.

#	Заглавие	Свързано с	Време	Резултат
1	Изградете своя бизнес модел за агротуризм	Урок 1	25 мин.	Завършен бизнес канвас с девет полета
2	Месечен финансов план	Урок 2	20 мин.	Преглед на разходите, приходите, печалбата и сезонността
3	Ценова карта	Урок 3	15 мин.	Минимална цена, надбавка за добавена стойност и допълнителни услуги
4	Финансиране и план за следващите 60 дни	Урок 4	15 мин.	Източник на финансиране, незабавно действие с ниска цена и конкретен срок

Шаблони за работа у дома

#	Шаблон	Какво обхваща
---	--------	---------------

#	Шаблон	Какво обхваща
1	Бизнес канвас за агротуризм	Ценностно предложение, клиенти, канали, взаимоотношения, ресурси, дейности, партньорства, разходи и приходи
2	Месечен финансов план	Фиксирани, променливи и скрити разходи; приходи; сезонност; резултат
3	Ценова карта	Минимална цена, надбавка за добавена стойност и допълнителни услуги
4	Финансиране и план за следващите 60 дни	Подходящ източник на финансиране и първо изпълнимо действие

Бизнес канвасът — динамичен документ

Бизнес канвасът за агротуризм, създаден в Модул 1, не е еднократно упражнение. Той е динамичен документ, който се разраства с всеки модул от програмата. След всеки от шестте модула участниците трябва да извадят своя канвас и да го актуализират с това, което току-що са научили. Новите знания за цифровите инструменти, стойността на продукта, устойчивите практики, преживяванията на посетителите или бъдещите тенденции — всичко това се отразява в канваса. Полетата, които са били слаби или празни в първия чернови вариант, постепенно се попълват. Към края на програмата канвасът вече не е чернови вариант — той е изпитана, завършена бизнес концепция на една страница.

Инструкции за обучителите, провеждащи всеки модул: В края на всеки модул помолете участниците да извадят своя „Бизнес канвас“ от Модул 1 (5 минути). Попитайте ги: „Какво научихте днес, което променя нещо във вашия канвас? Актуализирайте го сега.“ Това отнема много малко време, но поддържа връзката между модулите видима и практична.

Съвет: помолете участниците да използват химикал с различен цвят всеки път, когато актуализират канваса. Това прави еволюцията видима — те могат да видят как бизнес идеята им се е развила през цялата програма.

За участниците е предоставена едностранична раздаточна материя „Пътуване с канваса“ (виж Приложение 3). Раздайте я в края на Модул 1, за да знаят какво предстои и защо канвасът е важен и след днес.

Самооценка

Пет въпроса за размисъл. Лични и практични, без оценка.

1. Погледнете вашия бизнес канвас — в коя област сте най-силни и коя се нуждае от най-много работа?
2. Колко от разходите ви бяха „под повърхността“ — неща, които не сте отчитали до днес?
3. Когато разглеждате месечния си финансов план, кои месеци са най-слабите ви? Какво бихте могли да направите по този въпрос?
4. Цената ви базирана ли е на изчисления или на усещане? Какво бихте променили в ценовата си карта?
5. Какво е вашето действие за следващите 60 дни — и кога точно ще започнете?

Бележки за учителя

За разнородната аудитория Ако в групата има както опитни оператори, така и студенти, настанете ги заедно. Операторите внасят реалност и практически знания. По-младите участници се допринасят с въпроси, цифрови умения и свежа гледна точка. И едните, и другите се учат от този обмен.

Относно съпротивата срещу цифрите Някои участници ще кажат: „Не знам колко са разходите ми.“ Кажете им: предположение с въпросителен знак е по-добре от празна клетка. Важното е осъзнаването, а не счетоводната точност.

За бизнес модела Някои опитни оператори ще се съпротивляват – „Познавам бизнеса си, не е нужно да го записвам.“ Помолете ги все пак да опитат. Повечето откриват поне една слаба област. За студентите канвасът е от съществено значение – той превръща една неясна идея в нещо конкретно.

За динамиката между различните страни Когато оператори от различни държави сравняват цените, разликите често са поразителни. Не прескачайте тези моменти — те са сред най-ценните уроци в модула.

Относно времето Упражнението с бизнес канваса (25 мин.) е най-дългото и обикновено предизвиква дискусия. Поддържайте обсъждането фокусирано — по една силна и по една слаба страна на човек. Ако изоставате от графика, съкратете дискусията за сравнението в Урок 3.

За шаблоните като крайни резултати Четирите шаблона са истинският резултат от този модул. Ако участникът си тръгне с попълнени и четирите, модулът е постигнал целта си — независимо колко теория е усвоил.

Относно адаптирането Примерите са свързани с България, Гърция и Италия (страните партньори по проекта). Обучителите в други контексти трябва да заменят примерите с местни еквиваленти. Методите, шаблоните и упражненията могат да се приложат във всяка европейска среда за селски агротуризъм.

Относно домашната работа Разделът с домашните задачи е предоставен отделно (вижте следващия раздел). Насърчавайте участниците да изпълнят поне една задача преди следващата сесия. Ако провеждате този модул като самостоятелно събитие без последващи дейности, помолете участниците да си поставят личен краен срок и да го споделят с някого от масата си — взаимната отговорност между колегите дава резултати.

Домашна работа за участниците

Тези задачи са предназначени да бъдат изпълнени след обучителната сесия. Те помагат на участниците да приложат наученото в собствената си реална ситуация. Обучителите трябва да ги представят в края на модула и да насърчат участниците да изпълнят поне една от тях преди следващата сесия или в рамките на 2 седмици.

Задача 1 — Проверка на реалните разходи (свързана с Урок 2) Изберете най-популярния си продукт или услуга (бурканче конфитюр, нощувка за гост, дегустация — каквото и да продавате най-много). Изчислете точната му цена, стъпка по стъпка:

- Избройте всички съставки или материали, които се използват за него
- Добавете разходите за енергия (електричество, газ, гориво) — дори и ако са приблизителни

- Добавете разходите за опаковка, етикети или други разходи, свързани с представянето
- Добавете собственото си работно време — колко минути или часа ви отнема? Оценете времето си според местната минимална работна заплата.
- Добавете част от фиксираните си разходи (застраховка, наем, амортизация на оборудването) – разделете месечните си фиксирани разходи на броя продукти или услуги, които доставяте месечно

Запишете общата сума. Сравнете я с това, което в момента таксувате. Ако разходите са по-високи от цената ви, губите пари от всяка продажба. Донесете резултата на следващата сесия. Ако няма следваща сесия, споделете го с някого от групата ви за обучение в рамките на една седмица.

Задача 2 — Разходка при конкурентите (свързана с модули 1 и 3) Посетете един агротуристически обект близо до вас — като гост, а не като конкурент. Това може да бъде ферма, къща за гости, винарска изба или фермерски магазин. Докато сте там, наблюдавайте:

- Какво предлагат? Как е представено?
- Колко струва? Цената видима ли е?
- Какъв е опитът — от момента на пристигането ви до момента на заминаването ви?
- Какво бихте направили по различен начин?
- Какво бихте могли да научите от тях?

Напишете бележка от половин страница с вашите наблюдения. Ако е възможно, направете няколко снимки (с разрешение). Става дума не за копиране, а за това да погледнете на собствения си бизнес с нови очи.

Задача 3 — 60-дневната проверка (свързана с Урок 4) По време на сесията написахте 60-дневен план за действие във вашия „План за финансиране и следващите 60 дни“. Тази задача е проста:

- Впишете началната дата в календара или телефона си – днес, а не „някога“
- Разкажете на един човек за това (член на семейството, колега от обучението, приятел) — публичният ангажимент прави отлагането по-трудно
- След 60 дни проверете: изпълнихте ли го? Ако да — какво се случи? Ако не — какво ви попречи?

Ако вашата обучителна програма включва последваща сесия, споделете тази информация там. Ако не, изпратете кратко съобщение на вашия обучител или на друг участник.

Задача 4 — Попълнете своя бизнес канвас у дома (свързана с Урок 1) По време на сесията попълнихте бързо своя бизнес канвас. Сега го вземете у дома и го прегледайте отново, като му отделите повече време:

- Има ли все още празни полета? Опитайте се да ги попълните — или запишете какво трябва да разберете
- Покажете го на някой, който познава вашия бизнес (член на семейството, партньор, приятел). Попитайте го: „Изглежда ли това правилно? Какво ми липсва?“
- Ако сте студент, покажете го на някой, който управлява истински агротуризм, и попитайте за честното му мнение

Един добър бизнес канвас никога не се завършва от първия път. Той става по-добър с всеки път, когато го прегледате отново.

Задача 5 (по избор) — Експериментът с цените (свързан с Урок 3) Ако вече имате продукт или услуга, опитайте следното:

- Повишете цената с 10–20% за една седмица или за конкретна група гости

- Добавете едно просто допълнение (картичка с рецепта, малка проба, възможност за снимка)
- Наблюдавайте: оплака ли се някой? Загубихте ли клиенти? Колко повече спечелихте?

Повечето оператори, които пробват това, откриват, че никой не е забелязал увеличението на цената — а допълнението е накарало гостите да почувстват, че получават повече. Парите, които сте пропускали да спечелите, стават много видими. Тази задача е предназначена само за оператори с вече съществуващи продажби. Учениците могат вместо това да планират хипотетичен експеримент с цените за своя бизнес сценарий.

Приложения

Приложение 1 — План на презентацията (слайдове)

Презентацията със слайдове, придружаваща този модул, се предоставя като отделен файл. Тя е предназначена за използване при обучение присъствено, онлайн или в хибриден формат и следва структурата на модулите в настоящото ръководство.

Презентацията включва:

- Слайдове с въведение (заглавие на модула, общ преглед, дейност за разчупване на леда)
- Слайдове със съдържание за всяка от 4-те уроци
- Слайдове с инструкции за упражненията с визуални прегледи на всеки шаблон
- Слайдове с казуси
- Слайдове за самооценка и заключение

Съдържанието на слайдовете, сценариите за учителите и бележките за водене на занятията за всеки слайд са подробно описани в документа „План на презентацията“. Вижте отделния файл: Модул 1 — План на презентацията и съдържание на слайдовете

Приложение 2 — Колекция от ресурси

Това приложение предоставя 18 проверени ресурса, готови за използване от учителите, в подкрепа на провеждането на Модул 1. Всички връзки са проверени на 5 март 2026 г. Включени са само стабилни, първични и официални източници.

Как да се използва в клас Разпечатайте PDF-файловете, маркирани като „с приоритет за печат“ (преглед на разходите, ръководство за ценообразуване и проектиране на потребителското преживяване, CAP накратко, контролен списък за екологичния етикет, пътна карта за хранителните отпадъци, извлечение от Закона за туризма), а останалите запазете като QR-връзки за след края на сесията. Повечето материали са кратки PDF-файлове или прости уебстраници, които се отварят на мобилен телефон.

Как да адаптирате примерите към вашия регион Учителите трябва да заменят примерите в този модул с примери от собствената си страна и регион. Използвайте местни дестинации, култури, продукти и модели на туризъм. Попитайте участниците: „Коя е най-близката атракция, която привлича едnodневни туристи във вашия регион?“, за да приложите примера за преносимост на съдържанието от мрежата на ОСП на ЕС. Когато се заговори за финансиране, говорете просто: „Първо се обърнете към местната инициативна група“ за малки проекти и ръководството на Комисията за финансиране на туризма за по-широкия контекст на ЕС.

За смесен клас с участници от България, Гърция и Италия: използвайте една и съща бизнес логика за всички държави (моментална снимка на разходите → минимална цена → надбавка за

добавена стойност → сезонно разпределение) и третирайте разликите в нормативните изисквания като домашна работа за всяка държава.

Ресурси за модул 1 (Разходи / Приходи)

- Набор от инструменти RuralInvest — ФАО — fao.org/in-action/ruralinvest/toolkit/en/ Използвайте логиката на „моментална снимка на осъществимостта“, за да структурирате упражнението за разходите. Гърция: добавете по-изразени пикове през уикендите и празниците. Италия: отчетете разходите за съответствие с изискванията за агротуризм.
- Серия за електронно обучение: RuralInvest — Академия за електронно обучение на ФАО — elearning.fao.org/course/Ruralinvest-series-en Подготовка на учителя или незадължителна домашна работа: кратки модули, обясняващи инвестиционния анализ с прости думи. Едни и същи учебни уроци за всички държави.

Ресурси за модул 2 (Ценообразуване / Дизайн на преживяването)

- Създаване на успешни агротуристически преживявания: Практическо ръководство — ЕБРР + Инвестиционен център на ФАО (2024) — agtiivate.org Основен ресурс за модул 2 за обосновка на пакетите и ценообразуването. Гърция: заместете с дейности, свързани със зехтин/мед/вино. Италия: използвайте като потвърждение на логиката „първо фермата“.
- Глобален доклад за хранителния туризъм — ООН Туризм / СТО (2012) — webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com Използвайте 2–3 страници, за да обясните защо гостите плащат повече за историите, свързани с храната. Гърция: свържете хранителния туризъм с автентичността и сезонността. Италия: използвайте като еталон.

Ресурси за модул 3 (Финансиране / Диверсификация)

- Накратко: Стратегическият план на България по ОСП (актуализиран) — Европейска комисия, ГД „Земеделие“ (2025) — agriculture.ec.europa.eu Използвайте го като пътна карта за реалистични пътища за подкрепа на селските райони. Гърция/Италия: използвайте съответния информационен лист за националния план по ОСП от същия сайт.
- Наръчник за финансиране от ЕС за туризма — Европейска комисия, ГД „Мобилност и транспорт“ — transport.ec.europa.eu Показва на участниците къде се намират средствата на ЕС, свързани с туризма. Гърция/Италия: насърчавайте трансграничното партньорство чрез пакети и маршрути.
- Списък на местните инициативни групи (МИГ) — Мрежа на ОСП на ЕС — eu-csr-network.ec.europa.eu/networking/leader/lag-directory Използвайте го на живо в клас: намерете подходящия контакт от местната инициативна група за финансиране по програмите LEADER/BOMP. Един и същ работен процес за всички държави — потърсете своя регион и запазете контакта.

Ресурси за съответствие

- Закон за туризма (България) — превод на английски език — хранилище на Европейската комисия (2018 г.) — commission.europa.eu

Справочник за обучители относно българската класификация, определенията и задълженията в областта на туризма. Гърция/Италия: използвайте като сравнение — не за юридически цели, а за да покажете, че всички държави имат сходни структури.

- Портал на Националния туристически регистър — Министерство на туризма на България — ntr.tourism.government.bg Практическа демонстрация: как да проверите обект с категория и каква информация е публично достъпна. Гърция/Италия: направете същото упражнение с националния си регистър.

Ресурси за устойчивост

- Наръчник за ползватели на туристически обекти за настаняване (Екологичен знак на ЕС) — Европейска комисия, ГД „Околна среда“ (2022 г.) — environment.ec.europa.eu Списък с нискоразходни мерки за вода, енергия и отпадъци. Приоритет за печат. Гърция: фокусирайте се върху мерките за справяне със стреса, свързан с топлината и водата. Италия: фокусирайте се върху енергийната ефективност и сортирането на отпадъците.
- Глобална пътна карта на ООН за туризъм за намаляване на хранителните отпадъци в туризма — ООН за туризъм (2025 г.) — pre-webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com Опростена структура: снабдяване → подготовка → консумация → преразпределение. Гърция/Италия: адаптиране на вариантите за преразпределение към местните правила за дарения.

Цифрова видимост

- Помощ за профила в Google Business — Google — support.google.com/business

Единно място за стъпките по настройката: добавяне/потвърждаване на собственост, верифициране, публикуване, отговаряне на отзиви. Една и съща система и едни и същи проблеми за всички държави.

Странови анкерни страници

- Вашата страна: страници за местни туристически дестинации от вашата национална или регионална туристическа агенция Използвайте най-близката атракция за посетители като отправна точка. Попитайте участниците: „Кое е най-близкото място, което привлича посетители във вашия район?“ — това е вашата възможност за представяне.
- Гърция: Страница за вдъхновение за агротуризъм — Visit Greece — visitgreece.gr/inspirations/agritourism Банка с бързи идеи за продукти — дейности, които можете да продавате като преживявания. България: преведете ги в местни култури (лозя, билки, млечни продукти).
- Италия: Закон № 96/2006 за агротуризма (текст на английски) — FAOLEX (2006) — faolex.fao.org Обяснява италианската логика „първо фермата“ (защо офертите трябва да са свързани със селското стопанство). Използвайте като сравнение, а не за правни съвети.

Казуси и примери

- Диверсификация на селските дейности в Борино, България — Мрежа на ОСП на ЕС (база данни с добри практики) — eu-cap-network.ec.europa.eu

Български аналогичен пример за диверсификация на селския туризъм. Използвайте като модел: една водеща атракция + съпътстващи услуги. Гърция/Италия: важи същият модел.

Видеоклипове и уебинари

- Уебинар за екомаркировката на ЕС относно туристическото настаняване (запис) — Услуга за стрийминг на Европейската комисия (2024) — webcast.ec.europa.eu Покажете 3–5 минути, за да мотивирате: „екологично = икономии + доверие“. Всички държави: фокусирайте се върху бързи резултати (LED осветление, намаляване на водния разход).
- Уебинар за добри практики в областта на устойчивия селски туризъм — Платформа на общността

„Селски пакт“ (2025 г.) — ruralpact.rural-vision.europa.eu Мост между политиката и практиката: как идеите на ЕС за селския туризъм се превръщат в реалност във фермите. Използвайте го като отправна точка за дискусия за всички държави.

Приложение 3 — Раздавателен материал „Пътят на канваса“

Едностраничен раздаточен материал за участниците, показващ как „Бизнес канвасът за агротуризм“ се развива през всички 6 модула. Раздайте го на участниците в края на Модул 1.

Раздаточният материал включва: таблица, която съпоставя всеки модул с полетата на „канвас“, които той актуализира, практически инструкции за дейността „проверка на канваса“ след всеки модул и ключовото послание: Модул 1 = първи чернови вариант → Модул 6 = завършен бизнес план.

Вижте отделния файл: Работен лист „Пътуване през модела“ (предоставен като едностраничен документ за печат).

Насърчаване на устойчивия агротуризм чрез професионално образование и обучение за развитие на селските райони

Проект „AgriVETourism“

Насърчаване на устойчивия агротуризм чрез професионално образование и обучение за развитие на селските райони

Модул 2 — „Пазарът“ в агротуризма

Привличане на гости с помощта на цифрови инструменти

Ръководство за обучители

За присъствено, онлайн или хибридно обучение

Общ преглед на модула

Този модул помага на операторите в агротуризма и на бъдещите професионалисти да разберат как да намират и привличат посетители с помощта на цифрови инструменти. Той е предназначен за хора, които може да имат малко или никакъв опит в цифровата сфера, и се фокусира върху три практически стъпки: изграждане на основно онлайн присъствие, използване на социалните медии за разказване на историята на фермата и използване на прости цифрови инструменти и инструменти за изкуствен интелект за представяне на оферти и обработка на резервации. Всеки урок включва шаблон, който участниците попълват и запазват. Съдържанието се основава на реални примери от Гърция, България и Италия, но методите са приложими във всеки европейски селски контекст.

Този модул включва: 3 урока, всеки от които се фокусира върху един конкретен пропуск в уменията с едно практическо решение и един конкретен резултат 3 практически упражнения, в които се създават шаблони, които участниците попълват и запазват 2 казуса — един от Гърция, един от България — следващи обща структура за лесно сравнение 3 шаблона за работа у дома (Контролен списък за цифров профил, 1-месечен календар със съдържание, Карта с онлайн оферти + Готови отговори) Въпроси за самооценка за лична рефлексия (без оценяване) Насоки за фасилитиране и ресурси за учителя за всеки урок Домашни задачи, които участниците трябва да изпълнят след сесията Приложения, включващи готови слайдове за презентация и колекция от ресурси

Пакет за презентация

Към настоящото ръководство е приложена готова презентация със слайдове. Тя е предназначена за провеждане на обучението присъствено, онлайн или в хибриден формат и следва описаната тук структура на уроците. Презентацията включва слайдове с въведение, слайдове със съдържание за всеки урок, инструкции за упражнения, казуси и заключителни дейности. Пълният план на презентацията със съдържанието на слайдовете, сценариите за учителите и бележките за водене на занятията е предоставен в Приложение 1. Таблицата по-долу показва кои слайдове съответстват на всяка секция от модула. Номерата на слайдовете са ориентировъчни. Учителите могат да променят реда или да добавят/премахват слайдове в зависимост от групата и формата на провеждане. Вижте Приложение 1 за подробния план на презентацията.

Раздел на модула	Слайдове	Съдържание
Въведение	Слайдове 1–3	Заглавие на модула, обзор на трите урока и въпрос за запознаване: „Може ли някой да намери вашата ферма онлайн в момента?“
Урок 1: Изграждане на основно цифрово присъствие	Слайдове 4–7	Какво означава цифрово присъствие, профил в Google Business, уебсайт или социални медии, контролен списък за профила и упражнение 1
Урок 2: Разказване на историята в социалните медии	Слайдове 8–11	Какво и колко често да публикувате, визуално разказване на истории, календар за съдържание и упражнение 2
Урок 3: Продажби и комуникация онлайн	Слайдове 12–17	WhatsApp Business, инструменти за резервации, ИИ за създаване на оферти и отговори и упражнение 3

Раздел на модула	Слайдове	Съдържание
Заклучение	Слайдове 18–22	Казус 1, казус 2, самооценка, домашна работа и основни изводи

домашна работа, основни изводи

Всеки урок следва една и съща формула: ЕДИН пропуск в уменията → ЕДНО практическо решение → ЕДИН конкретен резултат

Целева група		Настоящи оператори в агротуризма, земеделски стопани, които се диверсифицират в туризма, членове на кооперативи; обучаеми в професионалното образование и обучение (ПОО) и млади професионалисти в селското стопанство и туризма	
Приблизителна продължителност на обучението		3 часа	
Формат на провеждане		Подходящ за присъствено, онлайн или хибридно обучение. Изисква печатни или цифрови шаблони за упражненията.	
Хоризонтален приоритет на ЕС		Цифровизация, развитие на селските райони	
Урок	Пропуск в уменията	Практическо решение	Конкретен резултат
Урок 1: Изграждане на основно цифрово присъствие	Слабо или липсващо онлайн присъствие	Контролен списък за цифров профил	Попълнен контролен списък за цифровия профил
Урок 2: Разказване на историята в социалните медии	Липса на структурирана стратегия за социалните медии	Едномесечен календар за съдържание	Попълнен календар за съдържание, насочено към привличане на посетители
Урок 3: Продажби и комуникация онлайн	Липса на инструменти за онлайн продажби и ниска увереност при работа с цифрови технологии	Карта с онлайн оферти и готови отговори	Една оферта, създадена с помощта на ИИ, и пет готови отговора за гости

Учебни цели

След завършване на този модул участниците ще могат:

1. Да създадат или подобрят профил в Google Business за своето стопанство или агротуристически обект.
2. Да определят какво прави онлайн присъствието ефективно и какво търсят посетителите преди резервация.

3. Да създадат прост едномесечен план за съдържание в социалните медии с практически идеи за публикации.
4. Да използват визуално разказване на истории, за да представят стопанството си автентично и привлекателно онлайн.
5. Да приложат поне един безплатен инструмент с ИИ за описание на оферта и готови отговори към гости.
6. Да изберат подходящ канал за онлайн продажби или резервации според размера на бизнеса и аудиторията си.

Предлаган график на провеждане (приблизително 3 часа) Това е реалистично времево ръководство за провеждане на обучението присъствено. Обучителите трябва да го адаптират в зависимост от размера на групата, енергията ѝ и това дали е включено допълнителното упражнение. Ако времето е ограничено: съкратете обсъждането на казуса. Не премахвайте упражненията — трите попълнени шаблона са крайният резултат.

Блок	Продължителност	Бележки
Въведение и упражнение за запознаване	10 мин.	Приветствие и раздаване на шаблоните
Урок 1: Основно цифрово присъствие + упражнение	40 мин.	Ключови понятия 20 мин. + контролен списък 20 мин.
Урок 2: История в социалните медии + упражнение	35 мин.	Ключови понятия 15 мин. + календар за съдържание 20 мин.
Кратка почивка	10 мин.	
Урок 3: Продажби и комуникация онлайн + упражнение	35 мин.	Ключови понятия 15 мин. + оферта и готови отговори 20 мин.
Казуси и дискусия	15 мин.	Изберете един или два казуса за обсъждане
Самооценка и заключение	10 мин.	Размисъл, домашна работа и формуляри за обратна връзка
Общо	~3 часа	Включително почивката

Бележка относно подкрепата за проучвания на обучителите Този модул се основава на данни на ниво ЕС, изследвания по проекта и актуални практики в областта на цифровия маркетинг в агротуризма. В края на всеки урок обучителите ще намерят раздел за подкрепа при проучвания с изкуствен интелект. Това са готови за употреба подсказки, които обучителите могат да копират в безплатен инструмент за изкуствен интелект (ChatGPT, Gemini или подобен), за да съберат местни примери, актуални данни и най-нови източници за конкретната си страна, регион и група участници.

Как да използвате подсказките за проучвания с изкуствен интелект

Копирайте подсказката в безплатен инструмент за изкуствен интелект и заместете заместващите символи с вашите местни данни Винаги давайте предимство на актуални и надеждни източници — официална статистика, правителствени публикации, бази данни на ЕС Опростете резултата от ИИ, преди да го използвате в клас — премахнете жаргона, съкратете текста и проверете дали е подходящ за вашата аудитория Проверете фактите, имената на

платформите, разходите и подробностите за програмите, преди да ги представите като актуална информация. Тези подсказки са отправна точка за подготовка, а не заместител на експертния опит на учителя.

Урок 1 — Изграждане на основно цифрово присъствие

Слайдове: 4–7 (вижте Приложение 1 — План на презентацията)

Обяснение на ключовите понятия

Какво е цифрово присъствие?

Вашето цифрово присъствие е всичко, което съществува онлайн за вашия фермерски обект — това, което се появява, когато някой търси вашето име или вашия район. То включва вашия профил в Google, всички страници в социалните медии, уебсайт, ако имате такъв, и отзиви, оставени от гости. Ако нищо от това не съществува, вие сте невидими за всеки, който търси онлайн, преди да ви посети. Пример: Малка ферма за билки в Централна Македония нямаше уебсайт и профили в социалните мрежи. Посетител, който беше чул за нея от уста на уста, се опита да я намери в Google и не намери нищо.

Вместо това той резервира на друго място. Три месеца по-късно фермата добави профил в Google Business и страница във Facebook. В рамките на две седмици получи първото си онлайн запитване.

Какво е профил в Google Business?

Профилът в Google Business (по-рано Google My Business) е безплатен инструмент, който позволява на фирмите да се появяват в Google Търсене и Google Maps. Когато някой въведе „агротуризм близо до мен“ или името на вашата ферма, вашата обява може да се появи с адреса, снимките, работното време и отзивите ви. Това е най-важната стъпка в цифровото присъствие за всеки местен бизнес. Пример: Ферма за лавандула близо до Верия създаде профил в Google Business Profile за едно следобед, без никакви разходи. В рамките на един месец тя се появи в местните търсения за „посещения на ферми в Иматия“. Посетителите започнаха да се обаждат директно от обявата.

Уебсайт срещу социални медии — каква е разликата? Уебсайтът е постоянен дом за информацията за вашия бизнес — той винаги е там, винаги е ваш и вие контролирате всичко в него. Социалните медии (Facebook, Instagram) са мястото, където общувате с хората в реално време — те са по-активни и интерактивни, но вие зависите от правилата и алгоритмите на платформата. И двете са полезни. Не е необходимо да използвате и двете още от първия ден — започнете с това, което ви се струва по-лесно за управление. Пример: Къща за агротуризм в Северна Гърция използва Facebook като основен онлайн канал, защото повечето от гостите ѝ са по-възрастни посетители от Гърция, които използват Facebook. По-млад оператор наблизко използва Instagram и достига до гости от Германия и Нидерландия. Подходящата платформа е тази, която вашите гости вече използват.

Какво трябва да включва един онлайн профил? Като минимум вашият онлайн профил – било то в Google, Facebook или уебсайт – трябва да отговаря на пет въпроса, които посетителят ще зададе: Кои сте вие? Къде се намирате? Какво мога да правя там? Колко струва? Как да резервирам или да се свържа с вас? Ако липсва някой от тези елементи, губите потенциални гости. Пример: Уебсайт на ферма, на който има само телефонен номер и неясно описание („добре дошли в нашата красива ферма“), получава много малко запитвания. Профил с ясни снимки, конкретна оферта („2-часов опит в бране на маслини, 18 евро на човек, събота 10:00–

18:00“) и линк за контакт през WhatsApp получава три пъти повече запитвания. Информацията е това, което превръща интереса в резервации.

Защо отзивите са важни? Онлайн отзивите са цифровата версия на „от уста на уста“. Те влияят на решенията повече от всяко описание, което сте написали сами. Ферма с 12 положителни отзива се ползва с повече доверие от такава без нито един отзив, дори и да е по-нова. Не са ви необходими стотици отзиви — дори 5 или 10 истински отзива правят значителна разлика. Пример: Семейство, занимаващо се с агротуризм на полуостров Пелион, започна да моли гостите си да оставят отзив в Google, преди да си тръгнат. В рамките на един сезон те събраха 18 отзива. Видимостта им в местните търсения се удвои. В един от отзивите се споменава конкретно градината с билки — което накара трима нови гости да направят резервация именно заради това преживяване.

Фокус върху съдържанието

Пропускът в цифровото присъствие в агротуризма

Повечето малки оператори в агротуризма в селските райони на Гърция и в Южна Европа или изобщо нямат онлайн присъствие, или то е много непълно: страница във Facebook, създадена преди години и никога неактуализирана, профил в Google без снимки или уебсайт, който не работи на мобилен телефон. Тази празнина не е технически проблем — тя е проблем на знанието. Щом операторите разберат какво да правят и защо, повечето от тях могат сами да изпълнят основните стъпки.

Цифровият профил в пет стъпки Обучителите трябва да преведат обучаващите през тези пет стъпки поред. Всяка стъпка е безплатна и отнема по-малко от един час: Стъпка 1: Потвърдете или създайте своя профил в Google Business. Потърсете името на фермата си в Google. Ако има профил, потвърдете го. Ако няма, създайте такъв на business.google.com. Попълнете име, адрес, категория (агротуризм / престой във ферма / фермерски магазин), телефон и работно време. Стъпка 2: Добавете поне 5 снимки. Външен изглед на фермата, една дейност или преживяване, основният ви продукт, приветлив детайл (покрита маса за закуска, градина, животни) и портрет или човешки елемент. Снимките са първото нещо, което посетителите забелязват. Стъпка 3: Напишете ясно и честно описание (под 300 думи). Какво предлагате? Какво е специалното? За кого е предназначено? Използвайте прост език. Избягвайте думи като „красив“ и „изтънчен“ — вместо това използвайте конкретни и верни подробности. Стъпка 4: Добавете вашата контактна информация и начин за резервация. Телефонният номер е минимумът. Връзка към WhatsApp (wa.me/вашият_номер) е по-добър вариант. И имейл също става. Ако имате страница за резервации, добавете линк към нея. Стъпка 5: Помолете първите си 5 гости за рецензия в Google. Изпратете им пряк линк към страницата ви за рецензии. Не предлагайте стимули — просто попитайте учтиво и им благодарете.

Уебсайт или социални медии — кое да изберете първо? За повечето малки оператори в агротуризма, които тепърва започват своето цифрово присъствие, страница във Facebook или Instagram се създава по-бързо от уебсайт, по-лесно се актуализира и там вече се намират много от техните гости. Уебсайтът става важен, когато искате да контролирате целия процес на резервация или когато трябва да представите подробна информация. Прост безплатен уебсайт (Google Sites, Wix, WordPress.com) е по-добър от липсата на уебсайт — но профилът в Google Business и една страница в социалните медии са с приоритет.

Как изглежда „пълното“ присъствие Пълно основно цифрово присъствие означава: потвърден профил в Google Business с снимки и контактна информация, поне една активна страница в социалните мрежи с актуализиран профил и скорошни публикации, както и начин за връзка

или резервация (телефон, WhatsApp или линк). Участник в обучението, който постигне тези три неща, вече е изпреварил повечето местни конкуренти.

Практическо упражнение — Моят контролен списък за цифровия профил

Пропуск в уменията	Слабо или липсващо онлайн присъствие. Повечето оператори не знаят как изглежда един пълен профил или как да го създадат стъпка по стъпка.
Практическо решение	Контролен списък за цифров профил — едностраничен шаблон, който очертава как изглежда един пълен онлайн присъствие и проследява какво вече е направено, какво липсва и каква е следващата стъпка.
Конкретен резултат	Попълнен контролен списък за цифровия профил с ясно определено действие за всяка установена пропусната част.
Цел	Да се направи одит на настоящото ви цифрово присъствие и да се идентифицират най-важните пропуски, които трябва да бъдат попълнени
Какво правят участниците	Прегледайте списъка ред по ред. За всеки елемент отбележете: Изпълнено / Частично изпълнено / Неизпълнено. За всеки елемент, отбелязан като „Неизпълнено“, напишете една следваща стъпка (например: „да създам профил в Google този уикенд“).
За опитни оператори	Използвайте вашия реален бизнес. Може да откриете пропуски, за които не сте подозирали.
За студенти / начинаещи оператори	Начертайте бизнес сценарий. Решете кои стъпки бихте предприели първо и в какъв ред.
Време	20 минути (15 минути работа + 5 минути обсъждане)
Обсъждане	Всеки участник споделя най-голямата си слабост и първото си действие. Запишете слабостите на флипчарт. Потърсете общи черти — те почти винаги едни и същи: липса на профил в Google, липса на снимки, липса на отзиви.

Какво да правим и какво да не правим

Какво да правите	Не
Започнете с профила в Google Business — той е	Не се опитвайте да направите всичко наведнъж — един
безплатен, там търсят повечето посетители и това е най-важната стъпка	пълен профил е по-добър от три непълни
Използвайте истински снимки на вашата ферма,	Не използвайте стокови снимки или изображения, които не
продуктите и дейностите ви — автентичността е по-	отразяват реалното ви място — гостите се чувстват

Какво да правите	Не
важна от професионалната фотография	подведени, когато пристигнат
Поддържайте контактната си информация актуална —	Не оставяйте профила си без ясен начин за връзка или
нищо не води до загуба на резервация по-бързо от недостъпен телефонен номер или затворен имейл	резервация
Помолете истински гости да оставят истински отзиви —	Не пишете фалшиви отзиви и не молете членове на
дори няколко искрени отзива са по-ефективни от всякаква	семейството да ги пишат — платформите ги откриват и
платена реклама	те подкопават доверието
Проверявайте и актуализирайте профила си поне	Не създавайте профил, за да го забравите след това
веднъж на сезон — работно време, снимки и	— остарялата информация е по-лоша от липсата на
офертите се променят	информация

Примери за използване

Гърция: Семейна ферма за билки в Централна Македония без цифрово присъствие. След като за един следобед създадоха профил в Google Business и страница във Facebook, те получиха три

запитвания през първите две седмици — две от местни посетители и едно от немско семейство, което беше търсило конкретно ферми за билки в Северна Гърция. Италия: Малко агротуризмо в Калабрия, чиято собственичка използва телефона си, за да направи 10 снимки в неделя сутринта — светлината през маслиновите дървета, масата за закуска, гледката от терасата — и ги качи в Google. Прегледите на профила ѝ се утроиха в рамките на един месец. Без професионален фотограф. Без разходи. Общ поглед: Операторите, които се регистрират в Google Maps, получават средно 3–5 пъти повече запитвания от тези, които не го правят. Разликата не е в размера или качеството — а в видимостта.

Насоки за адаптиране

Стъпките за създаване на цифров профил са еднакви и в трите държави. Обучителите трябва да използват местни примери за търсене: помолете участниците да потърсят своя собствен бизнес или местен конкурент в Google по време на сесията. Това, което се появява — или не се появява — е най-убедителната демонстрация. В региони с по-слаба интернет връзка все още важи офлайн списъкът за проверка: снимките могат да бъдат подготвени, описанията — написани, а профилите — създадени, когато има интернет връзка.

Насоки за водене на занятията — Модул 1

Преди сесията

Разпечатайте по един шаблон на контролния списък за цифров профил за всеки участник. Подгответе прожектиран или разпечатан пример за „завършен“ профил в Google Business за местна или представителна ферма за агротуризм (ако е възможно, използвайте истинска, с разрешение). Преди сесията тествайте търсенето на профил в Google Business Profile на собствения си телефон: потърсете местна ферма за агротуризм и бъдете готови да покажете резултата. Подгответе 2–3 примера със снимки: една отлична (ясна, реална, привлекателна) и една лоша (размазана, тъмна, без видима храна или хора). Ако е възможно, осигурете телефон или лаптоп, за да могат участниците да проверят на живо своя профил по време на упражнението.

Как да започнете урока

Започнете с търсене, а не с лекция. Извадете телефона си и кажете: „Нека да потърся агротуризм в [местния район]“. Покажете резултатите на проектор или раздайте телефона на участниците. Попитайте: „Колко от вас се появяват в това търсене?“ Обикновено се вдигат много малко ръце. След това кажете: „Това не е проблем с качеството. Това е проблем с видимостта. И днес ще го решим.“

По време на упражнението

Обиколете стаята. Някои участници ще открият, че профилът им в Google съществува, но не е потвърден или е непълен — това е често срещан проблем, който лесно се решава. За участниците без смартфони или достъп до интернет: прегледайте списъка с задачи на хартия и ги помолете да определят конкретен ден през следващата седмица, в който да изпълнят всяка точка. Ако някой има напълно попълнен профил: помолете го да помогне на съседа си на масата. Ученето от връстници е по-бързо от обясненията на учителя. Най-често срещаният пропуск са снимките. Кажете: „Не ви е нужен професионален фотограф. Нужна ви е добра светлина, чист кадър и вашата истинска ферма. Нека ви покажа как изглежда това.“

Как да приключите урока

Кратък обзор: всеки посочва най-голямата си липса и първото нещо, което ще направи тази седмица. Напишете действията на флипчарт. Схемата почти винаги е една и съща — регистрация в Google, снимки, отзиви. Кажете: „Тези три неща отнемат едно следобед. След това вече съществувате онлайн. Това е целта на този модул.“

Списък с материали

Разпечатани шаблони за контролен списък за цифровия профил (по 1 на човек). Проекция или разпечатан пример за попълнен профил в Google Business Телефон или лаптоп за

демонстрация на търсене на живо 2–3 примера за сравнение на снимки (добри срещу лоши)
Химикалки

Урок 1 — Подкрепа за обучителите при проучвания с изкуствен интелект

интелект

Какво да проучите

Текущите нива на цифрово присъствие сред малките оператори на агротуризм във вашия регион. Какво търсят местните посетители, когато търсят преживявания, свързани с агротуризм. Кои цифрови платформи се използват най-често от посетителите във вашия район. Примери за агротуристически стопанства във вашия регион със силни или слаби цифрови профили.

Защо това е важно за доставките Упражнението за цифрово присъствие дава най-добри резултати, когато обучителят може да посочи реални местни примери — ферма, която се е появила в резултатите от търсенето благодарение на профила си в Google, или местна ферма, която никой не може да намери онлайн. Конкретните местни примери са много по-мотивиращи от общите европейски статистики.

Подсказка за ИИ за обучителя

Копирайте в ChatGPT, Gemini или подобна платформа: „Обучавам малки оператори в областта на агротуризма в [страна/регион] как да изградят цифрово присъствие. Дайте ми: (1) трите най-важни цифрови платформи за достигане до посетители на агротуризм в [страна] и защо, (2) какво обикновено търсят посетителите от [страна/съседни страни], когато търсят преживявания в селски ферми, (3) 2 примера за агротуристически стопанства в [страна/регион] със силен цифров профил — какво ги прави забележими и привлекателни онлайн, (4) най-често срещаните цифрови грешки, които малките оператори в сектора на агротуризма правят в [страна]. Използвайте прост и практичен език.“

Проверка от обучителя преди употреба

Проверете дали препоръките за платформите съответстват на актуалното използване във вашата конкретна страна — Facebook доминира в някои региони, Instagram — в други. Уверете се, че всички споменати ферми или фирми наистина съществуват и имат описания профил. Опростете езика — ако изкуственият интелект генерира маркетингов жаргон, пренапишете го с прости думи. Уверете се, че съветите са реалистични за оператор с основни цифрови умения и смартфон.

Урок 2 — Разказване на историята в социалните медии

Слайдове: 8–11 (вижте Приложение 1 — План на презентацията)

Обяснение на ключовите понятия

Защо социалните медии са важни за едно малко стопанство? Социалните медии са мястото, където посетителите на агротуризм прекарват времето си, преди да тръгнат на път. Те разглеждат снимки, четат описания, гледат кратки видеоклипове и си формират мнение за това къде да отидат — понякога месеци преди да направят резервация. Малко стопанство с последователно и автентично присъствие в социалните медии достига до хора, до които никога не би достигнало чрез брошури или туристически бюра. И това не струва нищо. Пример: Малко стопанство за отглеждане на кестени в Северна Гърция никога не е рекламирало дейността си.

Собственичката започна да публикува по една снимка седмично във „Фейсбук“ — набраните кестени, дърветата в есенни багри, семейна трапеза с кестенова супа. В рамките на един сезон тя събра 340 последователи. Следващата есен четири групи резервираха посещения именно защото бяха видели снимките месеци по-рано.

Какво означава „визуално разказване на истории“? Визуалното разказване на истории означава да покажете живота във вашата ферма чрез снимки и кратки видеоклипове по начин, който кара хората да изпитат нещо – любопитство, апетит, спокойствие, чувство за принадлежност. Това не е реклама. Това е показване на това, което е истинско и красиво във вашето място. Котката на фермата, която спи на слънце. Парата, издигаща се от тенджера с домашно сладко. Ръцете на дете, което бере ягоди. Това са истории без думи. Пример: Две ферми за агротуризм с идентични продукти. Едната публикува: „Имаме пресни яйца – обадете се, за да поръчате.“ Другата публикува снимка на кошница с топли яйца върху дървена маса с надпис: „Днешната реколта, все още топла. Елате да си вземете вашите.“ Втората публикация получава десет пъти повече реакции. Яйцата са едни и същи. Историята е различна.

Какво да публикувам? Най-простият въпрос, който стопанинът може да си зададе преди да публикува, е: „Какво правя днес във фермата, което посетителят би сметнал за интересно, красиво или вкусно?“ Това е публикацията. Не се нуждаете от професионално съдържание. Нужно ви е искрено съдържание, което е редовно и последователно. Публикувайте това, което е сезонно, ръчно изработено, местно и показва живота във фермата. Пример: През май ферма за маслини публикува пост за новите издънки по дърветата. През септември – за подготовката за реколтата. През ноември – за първото студено пресоване за сезона. През декември – за подаръчни пакети със зехтин, готови за празниците. Продуктът е един и същ през цялата година. Историята се променя всеки месец.

Колко често трябва да публикувам? Една до две публикации седмично на една платформа са достатъчни, за да поддържате видимо и активно присъствие. Последователността е по-важна от честотата. Ферма, която публикува всеки вторник и петък, вдъхва повече доверие от такава, която публикува десет пъти за една седмица, а след това мълчи цял месец. По-малко е повече — стига да е редовно. Пример: Къща за агротуризм в Халкидики публикува всеки вторник (новини от фермата или сезонна снимка) и всеки петък (напомняне за „посещение през уикенда“ с линк за резервация). Две публикации седмично, планирани в неделя за цялата седмица. Общо време: 30 минути седмично.

Какво е календар за съдържание?

Календарът за съдържание е прост план — една страница, един месец — който показва какво ще публикувате и кога. Той ви спестява ежедневното решение „Какво да публикувам днес?“ и гарантира, че никога няма да мине повече от седмица без публикация. Планирането на целия месец отнема 20–30 минути. Пример: Ферма за билки в Западна Македония планира календара си за април още през март: Седмица 1 – появата на първите пролетни билки; Седмица 2 – какво могат посетителите да съберат и да опитат; Седмица 3 – обявяване на датата за работилницата; Седмица 4 – напомняне „следващият уикенд все още е свободен“. Четири публикации. Покрити са четири седмици. Без ежедневен стрес.

Фокус върху съдържанието

Формулата за съдържание в агротуризма Най-ефективното съдържание в социалните медии за агротуристическите стопанства следва една от трите прости формули: Моментът във фермата: снимка или кратко видео на нещо истинско и сезонно, което се случва във фермата точно в този момент. Ранната сутрешна светлина върху лозето. Първите цветове по лимоновите

дървета. Трактор, връщащ се от нивата. Тези моменти не изискват планиране — само наблюдение. Напомняне за офертата: ясен, конкретен пост, който казва на хората какво могат да правят, кога и как да резервират. Не е неясен („посетете ни по всяко време“), а конкретен („събота сутрин на гроздобер, 9:00–12:00, 15 евро на човек, остават 4 места — пишете ни, за да резервирате“). Зад кулисите: кратък поглед към това как нещо се произвежда, отглежда или приготвя. Как се извлича медът. Как зрее сиренето. Как се събира шафранът на ръка. Тези публикации образоват и очароват — и превръщат последователите в посетители.

Силата на простите снимки Професионалната фотография не е необходима. Важното е светлината, композицията и автентичността. Естествената светлина (на открито или до прозорец) е най-важният фактор. Чист, незатрупан кадър. Истински елементи от фермата — не инсценирани или изкуствени. Повечето смартфони днес правят снимки, които са достатъчно добри, ако светлината е подходяща и обектът е истински. Обучителите трябва да демонстрират това по време на сесията: да направят снимка с телефона на нещо в стаята и да я покажат веднага.

Какво да не публикувате Замъглени или тъмни снимки — те подсказват ниско качество, дори когато продуктът е отличен. Политическо или несвързано съдържание — страницата трябва да се фокусира върху фермата и преживяването. Дълги текстови блокове — повечето хора превъртат, без да четат. Общи поздравии без връзка с фермата („Честит понеделник!“ няма никакъв смисъл на страницата на ферма). Снимки от стокови бази или изображения, изтеглени от интернет — посетителите забелязват това и се чувстват подведени.

Практическо упражнение — Моят календар за съдържание за 1 месец

Пропуск в уменията	Липса на структурирана стратегия за социалните медии. Повечето стопани публикуват на случаен принцип, когато си спомнят, или изобщо не публикуват. Те нямат план какво да покажат и кога.
Практическо решение	Едномесечен календар за съдържание — прост шаблон от една страница, който планира четири седмици публикации в социалните медии по теми и дни на публикуване, така че фермата да е постоянно видима, без да се налага ежедневно вземане на решения.
Конкретен резултат	Завършен едномесечен календар за съдържание с поне 8 идеи за публикации, планирани по седмици и тема.
Цел	Планиране на съдържанието за социалните медии за фермата ви за един месец
Какво правят участниците	Попълнете шаблона за календара за съдържание: изберете платформа (Facebook или Instagram), определете два дни за публикуване на седмица и напишете 8 идеи за публикации — по едно изречение за всяка — като използвате трите формули за съдържание („Момент от фермата“, „Напомняне за оферта“, „Зад кулисите“). Добавете идея за снимка към всяка публикация.
За опитни стопани	Използвайте реални предстоящи дейности във вашата ферма — дати за жътва, семинари, сезонни продукти.
За студенти / бъдещи стопани	Планирайте ферма по сценарий, като използвате сценарий лист, предоставен от инструктора.
Време	20 минути (15 минути планиране + 5 минути обсъждане)

Пропуск в уменията	Липса на структурирана стратегия за социалните медии. Повечето стопани публикуват на случаен принцип, когато си спомнят, или изобщо не публикуват. Те нямат план какво да покажат и кога.
Обсъждане	Всеки участник споделя любимата си идея за публикация от календара си. Попитайте: „Коя от осемте ви идеи според вас би получила най-много реакции — и защо?“

Какво да правим и какво да не правим

Какво да правите	Не
Публикувайте редовно — веднъж или два пъти	Не публикувайте само когато имате нужда от нещо
седмично, всяка седмица, е по-добре от десет	(резервации, продажби) — изградете присъствие,
публикации в един ден, след което да настъпи тишина	преди да ви потрябва
Използвайте свои собствени снимки на вашата истинска	Не използвайте изтеглени снимки или изображения, които не отразяват реалното ви място ферма, вашите истински продукти и вашите истински гости (с тяхно разрешение)
Пишете описания, които казват нещо конкретно и вярно:	Не пишете неясни описания като „красив ден във фермата“ без никакви конкретни подробности какво, къде, кога, какъв е вкусът или мирисът
Планирайте публикациите си предварително — дори един	Не се опитвайте да импровизирате при всяка публикация —
приблизителен месечен план ви спестява ежедневно	това води до непоследователност и изчерпване вземане на решения и паниката от празния екран
Винаги включвайте начин, по който хората да	Не публикувайте без ясна следваща стъпка — всяка
предприемат действие: пишете ни, кликнете върху линка,	публикация е възможност да превърнете интереса в
обадете се на този номер	контакт

Примери за използване

Гърция: Прасковена градина в Иматия започна да публикува кратки видеоклипове, показващи как всяка сутрин се берат плодове от дърветата. Фейсбук страницата им нарасна от 40 на 600 последователи за един сезон. Те получиха 23 съобщения от посетители, които искаха да дойдат по време на реколтата. Всичко това благодарение на органични (неплатени) публикации, заснети с телефон. България: Винарна близо до Мелник публикува всеки петък: снимка от лозето, едно изречение за сезона и напомняне за резервации за посещения през уикенда. Просто и последователно. Броят на последователите им в Instagram се удвои за шест месеца без никаква платена реклама. Заключение от различни страни: Публикациите, в които се вижда конкретен хранителен продукт, сезонен елемент и човешка ръка или лице, получават значително по-голямо взаимодействие, отколкото публикациите, в които се показва само продуктът. Автентичността постоянно превъзхожда съвършенството.

Насоки за адаптиране

Структурата на календара за съдържание и трите формули за публикации работят във всеки селскостопански контекст. Обучителите трябва да помогнат на участниците да определят своя собствен сезонен календар: какво се случва във фермата всеки месец? Това е общата рамка на техния календар за съдържание. В региони със силни сезонни колебания ритъмът на селскостопанската дейност осигурява естествен план за съдържание — обучителят просто помага на операторите да го забележат.

Насоки за фасилитиране — Урок 2

Преди сесията

Разпечатайте по един шаблон за едномесечен календар за съдържание за всеки участник. Подгответе 2–3 листа със сценарии за участниците, които нямат реално земеделско стопанство, за което да планират. Подгответе един попълнен пример за календар със съдържание (за измислено или типично стопанство), който да покажете преди упражнението. Намерете 3–4 примера за публикации в социалните медии, които да покажете на проектор: два добри (реални, сезонни, конкретни) и два лоши (неясни, неточни или нерелевантни).

Как да започнете урока

Покажете добрите и лошите примери за публикации на проектора, без да ги обозначаваме. Попитайте: „Ако видите тези две публикации, коя ферма бихте посетили по-скоро?“ Позволете на участниците да отговорят. Те винаги ще изберат реалната, конкретната и сезонната публикация. След това кажете: „Това е визуално разказване на истории. Вие вече знаете как да го разпознавате. Сега ще научим как да го правим.“

По време на упражнението

Най-често срещаната пречка е: „Не знам какво да напиша.“ Попитайте: „Какво ще правите във фермата си следващия вторник? Направете снимка на това. Това е вашата публикация.“ Насърчете участниците да мислят сезонно – какво ще се случва във фермата им през следващите 30 дни? Това е съдържанието. Ако някой от участниците приключи по-рано, попитайте: „Коя от вашите 8 публикации би могла да включва покана за резервация? Пренапишете тези публикации, за да включите следващата стъпка.“ За участниците, които казват, че не използват социални медии: помолете ги да планират нещо за член на семейството или член на кооператива, който ги използва. Или формулирайте въпроса така: „Какво бихте публикували, ако започнете днес?“

Как да приключите урока

Бърз кръг: всеки прочита с едно изречение любимата си идея за публикация от календара си. След това попитайте: „Колко от вас биха могли да публикуват поне една от тях тази седмица?“ Почти всички ще вдигнат ръка. Кажете: „Това е домашното ви задание. Една публикация тази седмица. Истинска снимка, истински надпис, истинска ферма.“

Списък с материали

Разпечатани шаблони за едномесечен календар със съдържание (по един на човек) Листове със сценарии за участници, които нямат истинска ферма (2–3 копия) Един попълнен пример за календар (прожектиран или разпечатан) 4 примера за публикации в социалните медии (добри и лоши) за сравнение Химикалки

Урок 2 — Подкрепа за учителите при проучвания с изкуствен интелект

за учителите

Какво да проучите

Примери за ефективно съдържание в социалните медии от агротуристически ферми във вашия регион. Какви видове публикации получават най-голямо взаимодействие при профили, свързани със селските райони или храните. Идеи за сезонно съдържание за вашия район (какво се случва във фермите месец по месец). Често срещани грешки в социалните медии, допускани от малки предприятия в областта на храните и земеделието.

Защо това е важно за провеждането на обучението

Съветите за социалните медии са най-убедителни, когато са местни и конкретни. Пример за публикация от ферма в Централна Македония или Халкидики е по-достоверен за гръцката аудитория, отколкото общ европейски пример. Местният контекст също помага на учителите да дават реалистични съвети за това кои платформи се използват най-често в района.

Подсказка за ИИ за учителя

Копирайте в ChatGPT, Gemini или подобна платформа: „Обучавам малки оператори в областта на агротуризма в [страна/регион] относно планирането на съдържание в социалните медии. Дайте ми: (1) 8 конкретни идеи за публикации в социалните медии за ферма, която отглежда [основна култура/продукт във вашия регион] — по една за всяка седмица от двумесечен период, включително каква снимка да се направи и какъв надпис да се напише, (2) 3-те най-често срещани грешки в социалните медии, допускани от малки фермерски и хранителни предприятия в [страна], (3) 3 примера за успешно съдържание в социалните медии от агротуризм или селски хранителни предприятия в [страна/регион] — какво са публикували и защо е проработило, (4) коя платформа за социални медии в момента се използва най-често от посетителите на агротуризм в [страна] и защо. Всичко да е просто и практично.“

Проверка от учителя преди употреба

Проверете дали предложените платформи съответстват на действителното им използване във вашия регион — изкуственият интелект може да предложи платформи, които не са доминиращи на местно ниво Уверете се, че конкретните примери за стопанства наистина съществуват и имат описания профил Уверете се, че идеите за публикации са реалистични за човек с обикновен смартфон и без софтуер за редактиране Опростете предложенията за описания — ако ИИ напише маркетингов текст, пренапишете го на ясен и искрен език

Урок 3 — Продажби и комуникация онлайн (с прости инструменти с ИИ)

Слайдове: 12–17 (вижте Приложение 1 — План на презентацията)

Обяснение на ключовите понятия

Какво е WhatsApp Business?

WhatsApp Business е безплатна версия на WhatsApp, предназначена за малки предприятия. Тя ви позволява да създадете бизнес профил с името на вашата ферма, описание, работно време и каталог с оферти. Можете да настроите автоматични отговори (за случаите, когато сте заети), да запаметите бързи отговори на често задавани въпроси и да видите на кои съобщения сте отговорили и на кои не. Приложението е безплатно, а повечето посетители на агротуризм в Южна и Югоизточна Европа вече използват WhatsApp. Пример: Една ферма в Тесалия премина от личен акаунт в WhatsApp към WhatsApp Business. Те настроиха три бързи отговора: един за запитвания за резервации, един за указания как да се стигне до фермата и един за цени. Времето за отговор се съкрати от часове до минути. Резервациите, които преди това се проваляха поради бавните отговори, вече не се губеха.

Каква е разликата между платформите за продажби? Има няколко начина за продажба или приемане на резервации онлайн — всеки с предимства и компромиси: Директен контакт (WhatsApp, телефон, имейл): Безплатен, личен, изгражда взаимоотношения, без комисионна. Изисква ръчно управление на запитванията. Най-подходящ за малки обекти и персонализирано обслужване. Booking.com / Airbnb: Широк обхват, обработка плащанията и отзивите. Комисионна от 15–20%. Не споделя контактните данни на гостите. Подходящо за настаняване, по-малко подходящо за едnodневни преживявания. Facebook Shop / Instagram Shop: Безплатни, интегрирани със социалните медии. Подходящи за директна продажба на продукти чрез публикации. Изискват известна настройка. Google Forms / Calendly: Безплатни инструменти за приемане на заявки за резервации с конкретни дати и брой места. Не са платежна система, но организират запитванията по ясен начин. Пример: Ферма с 4 стаи използва Booking.com за резервации на стаи (поради обхвата) и WhatsApp за резервации на преживявания (тъй като е безплатен и личен). Комбинацията работи добре — Booking.com запълва стаите, а WhatsApp продава дегустацията на маслиново масло и кулинарния курс без комисионна.

Какво представлява основната електронна търговия?

Електронната търговия означава продажба на продуктите ви онлайн. За малък агротуризм това не е необходимо да бъде сложен уеб магазин. Основната електронна търговия може да бъде толкова проста, колкото: публикуване на продукт във Facebook с цена и призив за действие „пишете ни, за да поръчате“, формуляр за поръчка в Google Forms, свързан с вашата Facebook страница, или каталог в WhatsApp с имена на продукти, описания и цени. Пример: Пчелар от Северна Гърция започна да приема поръчки за мед чрез обикновена публикация във Facebook всяка есен: „Тазгодишната реколта е готова. Буркани от 1 кг с манов мед, 12 евро. Пишете ни, за да поръчате, доставяме в цяла Гърция.“ В рамките на една седмица получи 47 съобщения. Обща инвестиция: нула.

Как изкуственият интелект може да помогне на малък оператор в агротуризма? Безплатните инструменти за изкуствен интелект (ChatGPT, Gemini или подобни, достъпни на телефона ви) могат да ви помогнат с задачи, за които преди се изискваше копирайтър или маркетинг

специалист: написване на описание на офертата на ясен английски език, превод на офертата ви на други езици, създаване на готови отговори за гости на често задавани въпроси, генериране на надписи за публикации в социалните медии и подобряване на описанието на профила ви в Google. Никое от тези неща не изисква технически умения — просто въвеждате въпрос и преглеждате отговора. Пример: Оператор на фермерски туризъм в Македония използва ChatGPT, за да напише първото си описание на офертата на английски. Тя въведе: „Напишете кратко описание на фермата ми в Северна Гърция. Предлагаме преживявания, свързани с бране на маслини, дегустации и две стаи за гости. Имате градина, прясна храна и тишина. Фермата се управлява от семейството.“ ИИ написа ясно и привлекателно описание от 80 думи. Тя направи три малки редакции и го публикува в профила си в Google. Тази седмица двама чуждестранни гости направиха резервации.

Едно важно правило за изкуствения интелект Инструментите за изкуствен интелект пишат текст въз основа на модели, а не на факти. Те могат да създават уверено звучащи твърдения, които всъщност са грешни. Винаги преглеждайте резултата от изкуствения интелект преди публикуване. Проверете дали фактите (цени, дати, местоположения, дейности) са правилни. Ако изкуственият интелект напише нещо, което вие сами не бихте казали, пренапишете го. Изкуственият интелект е помощник при писането, а не вземащ решения.

Фокус върху съдържанието

5 прости онлайн задачи, които носят повече резервации Обучителите трябва да преминат през тези пет задачи и да демонстрират поне една на живо по време на сесията: Задача 1: Настройте WhatsApp Business. Изтеглете безплатното приложение, превърнете личния си телефонен номер в бизнес акаунт, попълнете профила си (име, описание, работно време, местоположение). Настройте едно автоматично приветствие за нови запитвания. Задача 2: Напишете вашата онлайн оферта. Едно кратко описание на основното ви преживяване или продукт: какво представлява, какво включва, колко време отнема, колко струва и как се резервира. Под 100 думи. Ясно и конкретно. Това е текстът, който използвате навсякъде — Google, Facebook, WhatsApp, имейл. Задача 3: Създайте колекция от готови отговори. Напишете 5–10 кратки отговора на най-често задаваните въпроси във WhatsApp: запитвания за резервации, указания как да се стигне до вас, цени, хранителни алергии, притеснения относно времето, политика за анулиране, благодарствено съобщение. Запазете ги в бележките на телефона си, за да можете да ги копирате и изпратите за секунди. Задача 4: Опитайте една задача с изкуствен интелект на телефона си. Отворете ChatGPT или Gemini. Напишете: „Напишете кратко описание на офертата за [вашето преживяване] във [вашия тип ферма] в [вашия регион]. Под 80 думи, в приятелски тон.“ Прегледайте резултата. Редактирайте това, което не звучи като вас. Използвайте го. Задача 5: Актуализирайте описанието на профила си в Google, като използвате новия текст на офертата. Ако сте използвали ИИ за написването на офертата, използвайте същия текст (прегледан и редактиран) за описанието на профила си в Google Business Profile.

Избор на подходящата платформа за вашия бизнес Не всеки оператор се нуждае от всички платформи. Изборът зависи от: кои са вашите посетители, какво продавате (стаи, преживявания, продукти) и колко време имате за обработка на запитвания. Обучителите трябва да помогнат на всеки обучаем да определи ЕДИН основен канал, върху който да се съсредоточи и да го усъвършенства, преди да добави още.

Практическо упражнение — Напишете офертата си и готовите отговори

Пропуск в уменията	Липса на инструменти за онлайн продажби и ниска увереност в цифровата комуникация. Повечето оператори разчитат на препоръки от уста на уста и телефонни обаждания. Те губят резервации, защото не могат да опишат ясно офертата си в писмен вид или да отговорят бързо на запитвания.
Практическо решение	Картата за онлайн оферта + готови отговори — практичен шаблон, който създава едно ясно описание на офертата и набор от предварително написани отговори на най-често задаваните въпроси от гостите. И двете могат да се използват веднага в WhatsApp, Google и Facebook.
Конкретен резултат	Попълнена „Карта за онлайн оферта“ с едно описание на офертата (под 100 думи) и поне 5 готови отговора за гостите.
Цел	Напишете една оферта и пет готови отговора, които можете да използвате веднага
Какво правят участниците	Част А: Написват или подобряват основното описание на офертата си, като използват шаблона за карта за оферта. Ако използват инструмент за изкуствен интелект, въвеждат подсказка и редактират резултата. Част Б: Написват 5 готови отговора на най-често задаваните въпроси от гостите, като използват свои собствени думи (или версии, подобрени с помощта на изкуствен интелект).
За опитни оператори	Използвайте реалната им оферта и реалните въпроси на гостите — тези, които получават най-често.
За студенти / бъдещи оператори	Напишете сценарий за „ферма за сценарии“ или за оферта, която бихте искали да създадете.
Време	20 минути (15 минути за писане + 5 минути за представяне на една оферта на глас)
Обсъждане	Двама или трима участници четат предложението си на глас. Групата дава обратна връзка: „Бихте ли резервирали това?“ и „Какво бихте добавили или променили?“

Какво да правим и какво да не правим

Какво да правите	Не
Настройте WhatsApp Business — приложението е	Не използвайте личния си WhatsApp за бизнес — това
безплатно, вашите гости вече го използват и това е най-	смесва личното с професионалното и ви лишава от
естественият канал за комуникация за малките	специфичните за бизнеса функции оператори на агротуризм в Южна Европа

Какво да правите	Не
Опишете офертата си ясно: какво включва, колко време трае, колко струва, как се резервира — по едно конкретно изречение за всеки елемент	Не пишете неясни оферти („посетете нашата красива ферма“), без да кажете на хората какво всъщност се случва и какво получават
Създайте малка колекция от готови отговори за най-дотогава повечето посетители вече ще са резервирали	Не отговаряйте на запитване по-късно от 24 часа —
често задаваните въпроси — времето за отговор е един от най-важните фактори за превръщането на запитванията в резервации	другаде
Използвайте изкуствен интелект, за да напишете първи чернови вариант, а след това го редактирайте, за да звучи като вас — редактирането е важната стъпка	Не публикувайте резултатите от изкуствения интелект, без да ги прегледате — винаги проверявайте дали информацията е точна и дали тонът съответства на вашата ферма
Започнете с една платформа и я овладейте добре, преди да добавите още — WhatsApp + Google са достатъчно за начало	Не се опитвайте да присъствате на всички платформи едновременно — това води до непълноценно поддържани профили, които по-скоро вредят, повече, отколкото помагат

Примери за използване

Гърция: Ферма за шафран близо до Козани получаваше най-много запитвания чрез съобщения във Facebook. Всеки отговор отнемаше 20–30 минути, защото собственикът пишеше всеки от тях от нулата. След като настрои WhatsApp Business с пет готови отговора, времето за отговор спадна до под 5 минути. Конверсията на резервациите се подобри, защото запитващите

получаваха незабавен, професионален и сърдечен отговор. България: Ферма за настаняване близо до Мелник, регистрирана в Booking.com, но губеше всички резервации за преживявания (дегустации, обиколки) в полза на конкурентите. Те прехвърлиха резервациите за преживявания към WhatsApp и използваха кратко описание на офертата, подпомогнато от изкуствен интелект, във Facebook. Резервациите за преживявания се утроиха за един сезон — без никаква комисионна. Международни наблюдения: В Гърция, България и Италия най-честата причина, поради която заинтересован посетител не прави резервация, е бавният или неясен отговор. Не е цената. Не е качеството. А скоростта и яснотата. Готовите отговори и ясната карта с офертата решават и двата проблема директно.

Насоки за адаптиране

Картата с офертата и готовите отговори са универсални — променя се само съдържанието. В региони, където посетителите идват предимно от една и съща страна, офертата може да бъде само на местния език. В региони със значителен брой международни посетители (крайбрежни райони, граници, туристически маршрути) е важно да се предлага версия на английски език, а изкуственият интелект улеснява това. Обучителите трябва да задават въпроса: „Откъде идват вашите посетители?“, за да помогнат на участниците да определят приоритетите си по отношение на езика.

Насоки за фасилитиране — Урок 3

Преди сесията

Разпечатайте по един шаблон за „Онлайн карта с оферта + готови отговори“ за всеки участник. Тествайте демонстрацията на изкуствения интелект на собствения си телефон преди сесията — уверете се, че знаете как да отворите ChatGPT или Gemini и да въведете подсказка. Подгответе резервен план в случай, че няма интернет: разпечатайте 2–3 примера за резултати от ИИ (описания на оферти, готови отговори), които участниците могат да адаптират ръчно. Подгответе кратко сравнение от една страница на различните опции за платформи за резервации (Booking.com, Airbnb, WhatsApp, Google Forms) като справочен материал.

Как да започнете урока

Попитайте: „Колко от вас са получавали запитване от някой, който е проявил интерес, но така и не е направил резервация?“ Повечето ще вдигнат ръка. „Какво се случи?“ Обикновено: бавен отговор, неясна оферта, липса на лесен

начин за потвърждаване на резервацията. Кажете: „Днес ще оправим това. До края на този урок ще имате ясно описание на офертата и набор от готови отговори. Разликата между интереса и резервацията ще бъде много по-малка.“ След това демонстрирайте инструмента с изкуствен интелект на живо: отворете го на телефона си, въведете заявка, покажете резултата. Кажете: „Това отне 30 секунди. Сега опитайте вие.“

По време на упражнението

Част А (оферта): Някои участници ще се опитат да включат всичко. Кажете: „Изберете ЕДНО преживяване или продукт. Само едно. 80 думи. Ако се получи добре, можете да напишете второто у дома.“ Част Б (отговори): Помогнете на участниците да идентифицират най-често задаваните им въпроси в реалния живот. Попитайте: „Какво ви питат хората най-често?“ Отговорите обикновено са: цени, указания как да стигнат до мястото, какво да носят, какво е включено и как да отменят резервацията. Това са петте отговора, които трябва да напишат. Обиколете групата и помогнете на тези, които се затрудняват с инструмента за изкуствен

интелект. Най-често срещаният проблем е, че не знаят какво да въведат. Помогнете им да формулират заданието с прости думи. Ако интернетът не работи: използвайте отпечатаните примери за резултати от ИИ. Помолете участниците да ги адаптират към собствената си ферма, като променят продукта, местоположението и цената.

Как да приключите урока

Помолете 2–3 участници да прочетат офертата си на глас. След всеки от тях попитайте останалите: „Бихте ли резервирали това? Какво би ви накарало да резервирате с още по-голяма вероятност?“ Това учи на критична оценка — както на собствената им работа, така и на резултатите от ИИ. Завършете с: „Сега разполагате с контролен списък за профила, календар за съдържанието и оферта с готови отговори. Това е повече подготовка за цифров маркетинг, отколкото са направили повечето оператори в агротуризма в Европа. Използвайте го тази седмица.“

Списък с материали

Отпечатани шаблони за онлайн оферта + готови отговори (по 1 на човек) Телефони с достъп до интернет (за задачи с ИИ) Резервен вариант: 2–3 отпечатани примера за резултати от ИИ в случай на отказ на интернет Сравнителна справка за платформите за резервации (1 страница, отпечатана или прожектирана) Химикалки

Урок 3 — Подкрепа за обучителите при проучвания с изкуствен интелект

интелект

Какво да проучите

Кои инструменти за резервации и комуникация се използват най-често от малките оператори в сектора на агротуризма във вашата страна. Какви са комисионните структури на основните платформи. Реални примери за оператори в сектора на агротуризма, които са подобрили резервациите си чрез WhatsApp или директен контакт. Всички местни или национални програми за цифрова подкрепа на селските предприятия.

Защо това е важно за провеждането на обучението

Изборът на платформи варира в различните части на Европа. Това, което работи в Гърция, може да не е същото като това, което работи в България или Италия. Обучителите, които пристигат, знаейки кои платформи са наистина популярни сред местните посетители на агротуризм, дават много по-полезни съвети.

Подсказка за ИИ за учителя

Копирайте в ChatGPT, Gemini или подобна платформа:

„Обучавам малки оператори в сектора на агротуризма в [страна/регион] относно инструменти за онлайн продажби и комуникация. Дайте ми: (1) 3–4-те най-често използвани канала за онлайн резервации или комуникация за малки агротуризм и фермерски престои в [страна], с комисионни и предимства/недостатъци, (2) 5-те най-често задавани въпроса, които посетителите на агротуризм задават преди да направят резервация в [страна] — те ще станат готови отговори, (3) пример за ИИ подсказка, която операторът на ферма би могъл да използва, за да напише кратко описание на офертата за [местен продукт или тип преживяване], (4) всички национални или европейски програми за цифрова подкрепа, достъпни за малките селски предприятия в [страна] за стартиране на онлайн продажби. Всичко трябва да е просто и приложимо.“

Проверка от учителя преди употреба

Проверете комисионните на платформата — те се променят често и ИИ може да цитира остарели данни Проверете дали националните програми за подкрепа все още са активни и приемат заявления Тествайте сами примера за ИИ подсказка и прегледайте резултата преди сесията Уверете се, че петте често задавани въпроса от гостите съответстват на вашата конкретна аудитория — международните посетители задават различни въпроси от местните

Казуси

Всеки модул включва точно два казуса. Всеки от тях следва една и съща структура, което улеснява сравнението и прилагането в различни страни.

Казус 1 — Гърция: От „невидим“ до „резервиран“ Ферма за билки и малък пансион в Иматия, Централна Македония

Контекст	Семейна ферма за билки с 2 стаи за гости близо до Верия. Във фермата се отглеждат лавандула, риган, мащерка и градински чай. Произвеждат се билкови чайове, сушени билки и малки сапунени продукти. Стаите се ползваха предимно от приятели на семейството. Собственичката, жена на около 50 години, допреди две години нямаше смартфон и никога не беше публикувала нищо в социалните медии.
Предизвикателство	Фермата нямаше профил в Google, страница в социалните мрежи и никакъв начин посетителите да я намерят или да се свържат с нея онлайн. Собственичката разчиташе изцяло на местната устна реклама. Извън непосредствения си район тя беше напълно невидима. Регионална туристическа инициатива посочи, че 73% от посетителите на нейната префектура търсят онлайн, преди да посетят някоя селска дестинация. Тя не се появяваше в нито едно от тези търсения.
Решение	С помощта на местен семинар за цифрова подкрепа: (1) създаде верифициран профил в Google Business с 8 снимки, заснети с телефона ѝ и телефона ѝ в една слънчева сутрин — градината с билки, стаята за сушене, масата за закуска, гледката, сапунените продукти; (2) откри страница във Facebook и публикуваше два пъти седмично, следвайки прост календар за съдържание; (3) настрои WhatsApp Business с три бързи отговора за резервации, указания за пътя и цени; (4) написахме кратко описание на офертата на гръцки и, с помощта на изкуствен интелект, на английски.
Резултат	В рамките на три месеца: 14 отзива в Google (всички положителни), 280 последователи във Facebook и 9 резервации на стаи от хора, които я намериха онлайн — 6 от страната, 3 от Германия. Обща инвестиция: нула. Отделено време: приблизително 3 часа за настройка и 30 минути седмично за социалните медии.

3 извлечени поуки Времето за настройка е кратко, но ефектът е дълготраен. Профилът в Google Business Profile отне едно следобед. Три месеца по-късно вече генерираше резервации. Снимките, направени с телефон, са напълно достатъчни. Всичките 8 снимки са заснети с обикновен смартфон при естествена светлина. Фермата беше основният обект — автентичността се погрижи за останалото. Има чуждестранни посетители дори в малките райони във вътрешността на страната. Три от деветте резервации бяха от Германия — посетители, които специално търсеха ферми за билки в Северна Гърция.

Какво да направите утре Създайте своя профил в Google Business още днес. Направете 5 снимки с телефона си тази седмица. Настройте един готов отговор в WhatsApp за най-често задавания ви въпрос.

Тема за дискусия „Ако някой търсеше вашата ферма в Google точно сега, какво би намерил — и какво бихте искали да намери вместо това?“

Казус 2 — България: Седмичната публикация, която запълни сезона Лозарско стопанство с къща за агротуризм близо до Сандански, Югозападна България

Контекст	Лозе и къща за гости с 4 стаи и малка зала за дегустация на вино. Управителят имаше страница във Facebook с 80 последователи и публикуваше нередовно. Той използваше Booking.com за резервации на стаи, но не получаваше резервации за дегустации на вино или преживявания във фермата, въпреки че ги организираше за гости, които ги искаха. Той не знаеше как да популяризира тези преживявания онлайн.
Предизвикателство	Преживяванията — разходки из лозята, дегустации на вино, участие в гроздобера — бяха невидими онлайн, защото никога не бяха описани, ценообразувани или популяризирани никъде. В Booking.com бяха обявени само стаите. Публикациите във Facebook бяха спорадични и не споменаваха преживяванията. Посетителите, които случайно откриваха дегустациите, бяха ентусиазирани, но никой не можеше да ги намери предварително.
Решение	Използвайки календар за съдържание и проста карта с оферти: (1) написа ясна оферта за преживяването „Следобед в лозето“ — 2,5 часа, разходка из лозето, дегустация на 4 вина, лека закуска, 20 евро на човек, максимум 8 гости, петък и събота; (2) всеки петък публикувахме пост със снимка от лозето и подробностите за офертата; (3) създадохме профил в WhatsApp Business за резервации на преживяването (Booking.com остана само за стаи).
Резултат	До края на сезона: 34 резервации за „Следобед в лозето“

(всички чрез WhatsApp, без комисионна), 420 последователи във Facebook (увеличение от 80) и списък с чакащи за уикенда на гроздобера през октомври. Резервациите за стаи също се увеличиха, тъй като посетителите видяха преживяванията във Facebook и резервираха стаи, за да останат през целия уикенд. Общи разходи: нула. Време: 30 минути на седмица.

3 извлечени поуки Невидимото предложение не генерира резервации. Дегустациите съществуваха — просто нямаша описание онлайн. Единствената необходима промяна беше да ги направим видими. Booking.com не е подходящият инструмент за преживявания. WhatsApp е безплатен, личен и не генерира комисионни. Разделянето на каналите за резервации на стаи и преживявания подобри и двете. Една последователна публикация на седмица се натрупва през сезона. Четиридесет и две публикации през един сезон — всички прости и автентични — увеличиха аудиторията от 80 на 420 последователи. Без платена реклама.

Какво да копирате утре Напишете първата си оферта за най-популярното ви преживяване или продукт. Публикувайте я във Facebook този петък с една добра снимка. Добавете линк към WhatsApp за резервации.

Тема за дискусия „Коя от вашите дейности или продукти би могла да се превърне в оферта за резервация тази седмица — без никаква инвестиция освен това да я запишете?“

Практически упражнения — обобщение

Всички упражнения включват вариант за участници, които все още нямат собствен бизнес.

#	Заглавие	Свързано с	Време	Резултат
1	Контролен списък за моя цифров профил	Урок 1	20 мин.	Попълнен списък с наличните елементи, пропуските и следващите действия
2	Моят календар за съдържание за един месец	Урок 2	20 мин.	Осем идеи за публикации с тема, платформа и идея за изображение
3	Онлайн оферта и готови отговори	Урок 3	20 мин.	Описание на офертата до 100 думи и пет готови отговора към гости

Шаблони за работа у дома

#	Шаблон	Какво обхваща
1	Контролен списък за цифров профил	Профил в Google, снимки, контакти, отзиви, социални медии, уебсайт и следващо действие
2	Едномесечен календар за съдържание	Платформа, дни за публикуване, тема, текст и идея за изображение
3	Онлайн оферта и готови отговори	Ясно описание на офертата и предварително подготвени отговори на често задавани въпроси

Бизнес канвас — актуализация на Модул 2

След завършване на този модул участниците трябва да актуализират своя „Бизнес канвас за агротуризъм“ от Модул 1. Модул 2 пряко укрепва две полета от канваса: Поле 3: Канали — сега участниците знаят кои цифрови канали ще използват и как

Поле 4: Взаимоотношения с клиентите — сега участниците разполагат с инструменти за комуникация с гостите преди и след посещенията. Вземете своя канвас. Отделете 5 минути, за да актуализирате тези две полета с това, което научихте днес. Използвайте химикал с различен цвят, ако следите актуализациите на канваса през всички 6 модула. Забележка за учителя: Напомнете на обучаващите да носят модела си на всяка сесия. Ако това е първият модул, на който присъстват, раздайте празен модел и ги помолете да попълнят полета 3 и 4 като част от днешната сесия.

Самооценка

Пет въпроса за размисъл. Лични и практични, без оценка. Коя е най-голямата празнина в настоящото ви цифрово присъствие — и какво е първото нещо, което ще направите по този въпрос тази седмица? Погледнете календара си със съдържание: коя от 8-те публикации би била най-лесна за начало? Какво ви пречи да я публикувате днес? Кой онлайн инструмент за комуникация най-добре пасва на начина, по който вече работите — и какво би ви било

необходимо, за да го настроите? Опитайте ли инструмента с изкуствен интелект по време на сесията? Какви резултати даде той? Бихте ли го използвали отново – и за какво? Ако имате 30 минути този уикенд, за да подобрите онлайн присъствието на вашата ферма, какво точно бихте направили?

Бележки за учителя

Относно разнородното ниво на цифрови умения Очаквайте много широк спектър — от участници, които никога не са публикували в социалните медии, до такива, които ежедневно управляват собствения си профил в Instagram. Настанете ги смесено, където е възможно. По-опитните цифрови потребители могат да подпомагат съседите си по време на упражненията. Не позволявайте сесията да се превърне в сесия за техническа поддръжка за най-неуверените — продължавайте напред и отбележете индивидуалната помощ за почивката.

Относно съпротивата срещу цифровите инструменти Някои опитни стопани ще кажат: „Аз се справям и без всичко това.“ Признайте го: „Да, и очевидно управлявате добър бизнес. Тук не става въпрос за замяна на това, което работи. Става въпрос за достигане до хората, които не могат да ви намерят, защото първо търсят онлайн.“ Казусите са най-мощният ви инструмент тук — покажете реален пример за стопанин, подобен на тях, който е добавил една цифрова стъпка и е спечелил реални резервации.

Относно упражнението с изкуствен интелект Демонстрацията на изкуствения интелект е най-непредсказуемата част. Някои участници ще бъдат ентусиазирани, други – ще се чувстват некомфортно. Дръжте нещата прости: една задача, един инструмент, един резултат. Ако интернетът откаже: използвайте отпечатаните резервни примери и помолете участниците да ги адаптират към собственото си стопанство, като променят продукта, цената и местоположението. Упражнението по редактиране всъщност е по-ценно от това по генериране – то учи на критично четене и персонализация.

Относно шаблоните като крайни резултати Трите шаблона са истинският резултат от този модул. Ако участникът си тръгне с всичките три попълнени — Контролен списък за цифров профил, Календар на съдържанието и Карта с оферти + Готови отговори — модулът е постигнал целта си, независимо колко теория е усвоил. Запазете времето за упражнението. То не е по избор.

Относно времето Урок 3 (онлайн продажби + ИИ) често се удължава поради демонстрацията на ИИ и интереса, който тя предизвиква. Ако изоставате от графика, съкратете обсъждането на казуса, а не упражненията.

Относно адаптирането Примерите са свързани с Гърция (Централна Македония) и България. Обучителите в други контексти трябва да заменят примерите с местни еквиваленти. Методите, шаблоните и упражненията могат да се приложат във всяка европейска селска среда, свързана с агротуризм.

Домашна работа за участниците

Тези задачи са предназначени да бъдат изпълнени след обучителната сесия. Те помагат на участниците да приложат наученото в реалната си ситуация. Обучителите трябва да ги представят в края на модула и да насърчат участниците да изпълнят поне една от тях преди следващата сесия или в рамките на 2 седмици.

Задача 1 — Регистрирайте своя профил в Google (свързана с Урок 1) В рамките на 3 дни след тази сесия изпълнете следното: Потърсете името на вашата ферма в Google. Появява ли се

профил? Ако да: потвърдете го (ако не е потвърден), добавете или актуализирайте снимките си (минимум 5) и проверете дали контактната ви информация и работното време са правилни. Ако не: отидете на business.google.com и създайте нова регистрация. Попълнете всички полета. Добавете снимки. Изпратете едно съобщение на неотдавнашен гост с молба да остави отзив в Google. Поставете прекия линк към страницата с отзивите. Донесете резултата на следващата сесия: покажете профила на телефона си. Ако няма последваща сесия, изпратете екранна снимка на вашия инструктор или на друг участник в рамките на 2 седмици.

Задача 2 — Публикувайте първата си публикация в календара (свързана с Урок 2) По време на сесията планирайте едномесечен календар за съдържание. Сега публикувайте първата публикация от него. Направете истинска снимка във вашата ферма — нещо сезонно, нещо автентично, нещо, което показва живота на вашето място. Напишете кратък текст (2–3 изречения): какво показва снимката, какво я прави специална и един начин за действие (посещение, резервация, съобщение). Публикувайте го на страницата си във Facebook или Instagram. Забележка: колко реакции и коментари получи? Някой изпрати ли съобщение? Тази задача не струва нищо и отнема 20 минути. Целта е да преодолеете инерцията — първият пост винаги е най-труден.

Задача 3 — Изпратете първия си готов отговор (свързана с Урок 3) Следващия път, когато получите запитване в WhatsApp, Facebook или по имейл: Използвайте един от готовите отговори, които сте написали по време на сесията. Ако е необходимо, редактирайте го леко, за да съответства на конкретното запитване. Забележка: как се почувствахте? Отговорът беше ли по-бърз от обикновено? Гостът отговори ли положително? Ако все още не сте получили запитване, изпратете описанието на вашата „Карта с оферта“ на един човек, за когото смятате, че може да се заинтересува – бивш гост, местен контакт или група от общността. Наблюдавайте реакцията.

Задача 4 — Проучване на конкуренцията (свързано с Урок 1) Потърсете агротуризм или престой във ферма във вашия район в Google и във Facebook. Вижте какво се появява: Колко пълен е профилът на първия резултат? Има ли снимки, контактни данни, описание? Колко отзива има? Какво се казва в отзивите? Какво публикуват в социалните медии? Колко често? Каква е офертата им? Ясна и конкретна ли е или е неясна? Напишете три наблюдения: едно нещо, което правят добре, един пропуск, който забелязвате, и едно нещо, което бихте могли да направите по-добре. Става дума не за копиране, а за учене от това, което вече работи.

Задача 5 (по избор) — Опитайте и 5-те задачи с ИИ (свързани с Урок 3) По време на занятието изпробвахте една задача с ИИ. Сега опитайте останалите четири у дома: Напишете второ описание на офертата за различен продукт или преживяване Преведете основната си оферта на английски (ако все още не е) Създайте още 5 готови отговора на въпроси, които получавате често Създайте 3 описания на публикации за календара ви в социалните медии, като използвате инструмент за изкуствен интелект Запазете резултатите в бележките на телефона си. Редактирайте всичко, което не звучи като вас. Споделете най-добрия резултат с друг участник от обучението.

Приложения

Приложение 1 — План на презентацията (слайдове)

Презентацията със слайдове, придружаваща този модул, се предоставя като отделен файл. Тя е предназначена за използване при обучение присъствено, онлайн или в хибриден формат и следва структурата на модулите в настоящото ръководство. Презентацията включва: Слайдове с въведение (заглавие на модула, обзор на 3-те уроци, упражнение за разчупване на леда:

„Може ли някой да намери вашата ферма онлайн в момента?“) Слайдове със съдържание за всеки от трите урока Слайдове с инструкции за упражненията с визуални прегледи на всеки шаблон Слайдове с казуси (Гърция и България) Слайдове за самооценка и заключение Вижте отделния файл: Модул 2 — План на презентацията и съдържание на слайдовете

Приложение 2 — Ресурси и източници

Как да използвате този раздел с ресурси Този модул следва проектния подход: вместо списък с връзки, които участниците да разглеждат, акцентът е върху подготовката на обучителите с помощта на изкуствен интелект. Подсказките на изкуствения интелект в края на всеки урок са основният инструмент за проучване. Използвайте ги преди всяко провеждане на занятието, за да съберете местни, актуални примери и данни. Източниците по-долу са подкрепящи ресурси за обучители, които искат проверени източници за конкретни твърдения.

Ресурси за модул 1 (Цифрово присъствие) Помощ за профила в Google Business — support.google.com/business Официално ръководство за настройка, верификация и управление. Използвайте списъка за проверка при настройката директно в клас. Индекс на цифровата икономика и общество (DESI) — Европейска комисия — digital-strategy.ec.europa.eu Данни на национално ниво за цифровите умения и цифровизацията на МСП. Използвайте ги, за да обосновате въведението „защо това е важно“ за вашия регион. Цифрова трансформация на селските райони — Мрежа на ОСП на ЕС — eu-sar-network.ec.europa.eu Примери за добри практики на селски предприятия, които внедряват цифрови инструменти.

Ресурси за модул 2 (Социални медии и визуално разказване на истории) Помощ за бизнес профили в Instagram и Facebook — business.instagram.com / business.facebook.com Официални ръководства за създаване на бизнес профили и публикуване на съдържание. Вдъхновение за агротуризм — Visit Greece — visitgreece.gr/inspirations/agritourism Кратко представяне на това как изглеждат агротуристическите преживявания в Гърция за външен посетител. Създаване на успешни агротуристически преживявания: Практическо ръководство — ЕБРР + ФАО / Agtivate — agtivate.org Практическа информация за проектиране, представяне и комуникация на преживяванията.

Ресурси за модул 3 (онлайн продажби и инструменти за изкуствен интелект) Помощ за WhatsApp Business — business.whatsapp.com Официално ръководство за настройка на WhatsApp Business. Насочете участниците през процеса на настройка на профила, като използвате това ръководство. Инструменти с изкуствен интелект за малки предприятия — ChatGPT: chat.openai.com / Gemini: gemini.google.com И двата са безплатни за смартфони. Gemini е достъпен на гръцки и български език, което може да бъде полезно за участници, които не говорят английски. Ръководство за финансиране от ЕС за туризма — Европейска комисия — transport.ec.europa.eu За обучители, които свързват цифровите инвестиции с възможностите за финансиране. Подходящо при обсъждане на платформи, които могат да бъдат част от заявление по програмата LEADER.

Регионални координатори Гърция: Регионален туризъм в Централна Македония — visitcentralmacedonia.gr Примери за местен агротуризм и селски дестинации в Северна Гърция. България: База данни с добри практики на мрежата на ОСП на ЕС — eu-sar-network.ec.europa.eu Реални примери за внедряване на цифрови технологии и развитие на селския туризъм в България.

Италия: Agriturismo — agriturismo.it Основната платформа на италианската асоциация за агротуризм. Използвайте я, за да покажете как италианските оператори представят своите оферти онлайн — полезен еталон за дизайна на картите с оферти.

Приложение 3 — Напомняне за „Бизнес канвас“

Това е модул 2 от 6. „Бизнес канвасът за агротуризм“ от модул 1 трябва да се актуализира след всеки модул. След модул 2 участниците актуализират:

Поле в „канвас“	Какво да се актуализира след Модул 2
Поле 3: Канали	Добавете цифровите канали, които ще използвате: Google Business Profile, Facebook/Instagram, WhatsApp, Booking.com, други
Поле 4: Взаимоотношения с клиентите	Добавете как ще поддържате връзка с гостите: готови отговори, публикации от календара за съдържание, заявки за отзиви, сезонни актуализации Попитайте участниците: „Извадете канваса си. Отделете 5 минути, за да актуализирате тези две полета. Използвайте химикал с различен цвят, ако следите актуализациите на канваса си през цялата програма.“ Модул 1: първи чернови вариант → Модул 2: канали и взаимоотношения → Модул 6: завършен бизнес план

Приложение 4 — Кратък справочник: сравнение на цифровите инструменти

Инструмент	Цена	Най-подходящ за	Комисионна	Необходимо ниво на умения
Профил в Google Business	Безплатно	Откриваемост в местните търсения; показване на отзиви и снимки	Няма	Основно
Страница във Facebook	Безплатно	Местна аудитория; актуализации; популяризиране на събития; директни съобщения	Няма	Основно
Instagram	Безплатно	Разказване на истории чрез снимки; по-млади посетители; откриване чрез хаштагове	Няма	От основно до средно
WhatsApp Business	Безплатно	Заявки за директни резервации; готови отговори; лична комуникация	Няма	Основно

Инструмент	Цена	Най-подходящ за	Комисионна	Необходимо ниво на умения
Booking.com	Безплатно публикуване	Резервации за настаняване с международен обхват	15–20%	Основно
Airbnb	Безплатно публикуване	Резервации за стаи и преживявания; международни посетители	Около 3% такса за домакина	От основно до средно
Google Forms / Calendly	Безплатно	Структурирани заявки за резервация (дати, брой места, предпочитания)	Няма	Основно
ChatGPT / Gemini	Безплатно (основна версия)	Писане, готови отговори, преводи и надписи	Няма	Основно

Забележка: Функциите, цените и комисионните на платформите може да се променят. Винаги проверявайте актуалните условия, преди да препоръчате конкретна платформа на участниците.

Проект „AgriVETourism“

Насърчаване на устойчивия агротуризм чрез професионално образование и обучение за развитие на селските райони

Модул 3 — „Продуктът“ в агротуризма

Качество, сертифициране и добавена стойност

Ръководство за обучители

За присъствено, онлайн или хибридно обучение

Общ преглед на модула

Този модул запознава участниците с концепцията за „продукта“ в агротуризма като комбинация от сертифициране и преживявания с добавена стойност. Участниците научават как сертификатите повишават доверието, как функционират административните изисквания и как да превърнат селскостопанските продукти в атрактивни предложения за агротуризм. Целта на този модул е да предостави на участниците умения за: избор на подходящи сертификати, разбиране на административните и сертификационните процеси и превръщане на селскостопанските продукти в преживявания с добавена стойност

Модулът е структуриран в три уроци:

- Урок 1 — Избор на подходяща сертификация
- Урок 2 — Разбиране на изискванията и документацията
- Урок 3 — Добавяне и комуникиране на стойността на продукта

Този модул включва:

- 3 урока, всеки от които разглежда конкретен пропуск в уменията и предлага практическо решение
- 3 практически упражнения с конкретни резултати за участниците
- въпроси за самооценка и задачи за работа след обучението
- насоки и практически бележки за учителите

Всеки урок следва една и съща формула: ЕДИН пропуск в уменията → ЕДНО практическо решение → ЕДИН конкретен резултат

Урок	Пропуск в уменията	Практическо решение	Конкретен резултат
Урок 1: Избор на подходяща сертификация	Неяснота относно възможностите за сертифициране	Контролен списък за избор на подходяща сертификация	Обосновано решение дали и каква сертификация е подходяща
Урок 2: Разбиране на изискванията и документацията	Страх от бюрократията и неяснота относно процедурата	Личен план за сертифициране	Пътна карта с документи, срокове и първи стъпки
Урок 3: Добавяне и комуникиране на стойността на продукта	Продажба на сурови продукти без добавена стойност	Разработване на продукт с добавена стойност	Идея за продукт с добавена стойност и кратка история
Целева група		Настоящи оператори в агротуризма, земеделски стопани, които разширяват дейността си към туризма, членове на кооперативи, обучаеми в професионалното образование и обучение (ПОО) и млади професионалисти в селското стопанство и туризма	
Приблизителна продължителност на обучението		Около 2,5 часа	

Урок	Пропуск в уменията	Практическо решение	Конкретен резултат
Формат на провеждане		Подходящ за присъствено, онлайн или хибридно обучение. Необходими са печатни или цифрови шаблони за упражненията.	
Хоризонтален приоритет на ЕС		Устойчиво производство, качество и проследимост на продуктите, развитие на селските райони и къси вериги на доставки	

Защо този модул е важен

- Помага на участниците да вземат стратегически решения относно сертифицирането.
- Ориентира ги в административните изисквания и необходимата документация.
- Показва как земеделският продукт може да се превърне в преживяване с добавена стойност.

Учебни цели

След завършване на този модул участниците ще могат:

1. Да разграничават сертифицирането на продукти от сертифицирането на процеси.
2. Да оценяват коя схема за сертифициране е подходяща за техния продукт и пазар.
3. Да идентифицират основните предимства и ограничения на сертифицирането.
4. Да разбират основните административни изисквания и документацията.
5. Да опишат основните стъпки в процеса на сертифициране.
6. Да идентифицират институции и ресурси, които могат да предоставят подкрепа.
7. Да разработят идея за продукт с добавена стойност.
8. Да подобрят представянето и опаковката на продукта.
9. Да създадат кратка и автентична история за продукта.

Предлаган ход на обучението (приблизително 2,5 часа)

Обучителите следва да адаптират времетраенето според големината на групата, опита на участниците и формата на провеждане. Практическите упражнения са основният резултат от модула и не следва да бъдат пропускани.

Блок	Продължителност	Бележки
Въведение: защо темата е важна	10 мин.	Кратък преглед и настройване на участниците
Урок 1: Избор на подходяща сертификация	35 мин.	Съдържание 15 мин. + упражнение 20 мин.
Урок 2: Изисквания и документация	35 мин.	Съдържание 15 мин. + упражнение 20 мин.
Кратка почивка	10 мин.	

Блок	Продължителност	Бележки
Урок 3: Добавена стойност на продукта	35 мин.	Съдържание 15 мин. + упражнение 20 мин.
Самооценка и заключение	5 мин.	Размисъл и домашна работа
Общо	Около 2 часа и 10 мин.	Без допълнително време за дискусии

Урок 1 — Избор на подходяща сертификация

Слайдове: 5–31

Пропуск в уменията	Неяснота относно възможностите за сертифициране.
Практическо решение	Идентифициране на един продукт; прилагане на концепциите от модула към избрания продукт; обсъждане на осъществимостта и препятствията; определяне на една конкретна следваща стъпка.
Конкретен резултат	Попълнен контролен списък за вземане на решение за сертифициране.

Обяснение на ключовите понятия

Видове сертифициране Предоставя се обзор на различните видове сертифициране, като се посочва разликата между сертифициране на процеси и сертифициране на продукти. След това се обясняват различните видове сертифициране, както и кога е целесъобразно да се прилагат.

Практическо упражнение — Контролен списък за вземане на решение за сертифициране

Цел	Да се помогне на участниците да преценят дали дадена сертификация за качество (ЗНП, ЗГУ, „Био“ и др.) е подходяща за техния продукт и бизнес стратегия
Какво правят участниците	Участниците попълват индивидуално контролния списък за вземане на решение за сертифициране, след което обсъждат отговорите си в малки групи и обосновават окончателното си решение
За опитни оператори	Помолете участниците да приложат контролния списък към своя реален продукт и да оценят разходите за сертифициране, времевата рамка и потенциалните ползи за пазара
За ученици	Предоставете примерни продукти (например зехтин, сирене, преработени храни) и помолете студентите да приложат контролния списък към един казус
Време	5 минути индивидуална работа + 10 минути групов дискусия + 5 минути обща обратна връзка (общо: 20 минути)
Обобщение	Обучителят пита участниците кои фактори са повлияли на решението им, подчертава компромисите (цена срещу стойност) и обобщава кога сертифицирането е стратегически полезно

Какво да правим и какво да не правим

Какво да правите	Какво да не правите
Насърчавайте участниците да мислят за пазарното търсене, а не само за качеството на продукта.	Не представяйте сертифицирането като нещо, което винаги е необходимо.
Помолете участниците да обмислят разходите, времето и административните усилия.	Не се фокусирайте само върху техническите изисквания, без да отчитате пазарния контекст.
Когато е възможно, използвайте реални примери от участниците.	Не приемайте за даденост, че всички участници са запознати със схемите за сертифициране.
Подчертавайте, че сертифицирането е стратегическо бизнес решение, а не само техническо.	Не обезкуражавайте участниците, чиито продукти не са подходящи за сертифициране.
Позволете на участниците да променят решението си след обсъждането.	Не пренебрегвайте съображенията, свързани с разходите и административната тежест.

Урок 2 — Разбиране на изискванията и документацията

Слайдове: 32–39

Пропуск в уменията	Страх от бюрокрацията и неяснота относно изискванията и документацията.
Практическо решение	Определете сертификат и ключовите стъпки, които трябва да предприемете, за да започнете процедурата за получаването му.
Конкретен резултат	Лична пътна карта за сертифициране на вашия агротуристически бизнес

Обяснение на ключовите понятия

Разбиране на изискванията и документацията

В този урок се обясняват общите процедури, необходими за започване на процеса на сертифициране. Важно е да се разбере, че всяка сертификация има специфичен процес, който се определя от конкретната сертификация, а процедурата, която трябва да се следва, зависи от сертифициращия орган и националните правила.

Практическо упражнение — Личен план за сертифициране

Цел	Да се помогне на участниците да разберат административните изисквания и да определят реалистичен план за сертифициране на своя агротуристически продукт.
Какво правят участниците	Участниците избират един продукт или услуга и изготвят проста пътна карта, в която посочват вида на сертификацията, необходимите документи, графика и първите стъпки.
За опитни оператори	Работят върху реален продукт, който вече е в производство, и определят липсващата документация, сертифициращите органи и приблизителните разходи. Участниците определят непосредствените следващи стъпки за сертифициране.
За студенти	Работят върху хипотетичен сценарий за агротуристическа ферма. Студентите избират продукт (например маслиново масло, сирене, мед) и изготвят основен план за сертифициране.
Време	15 минути (10 минути работа + 5 минути обсъждане)
Обсъждане	Всеки участник споделя: • избраната сертификация; • едно идентифицирано предизвикателство; • първата стъпка за действие. Обучителят изтъква често срещаните пречки и практическите решения.

Какво да правим и какво да не правим

Какво да правите	Какво да не правите
Направете карта на наличните документи.	Не започвайте сертифицирането на сяло.
Свържете се със сертифициращия орган навреме.	Не отлагайте контакта със сертифициращия орган до последния момент.
Разделете процеса на етапи.	Не разглеждайте сертифицирането като една-единствена стъпка.
Използвайте външна подкрепа.	Не се опитвайте да се справите с всичко сами.

Урок 3 — Добавяне и комуникиране на стойността на продукта

Пропуск в уменията	Продажба на сурови продукти без добавена стойност
Практическо решение	Обучителят води участниците през структурирано приложение в реалния свят: да идентифицират продукт от агротуризма и да предложат стратегии за повишаване на неговата стойност
Конкретен резултат	Една идея за продукт с добавена стойност + кратка история на продукта

Обяснение на ключовите понятия

Добавяне и комуникиране на стойността на продукта В този урок се обяснява как да се добави стойност към продуктите в агротуризма. Това може да стане чрез преработка, разказване на истории и опаковки.

Практическо упражнение — Продукт с добавена стойност

Цел	Да се даде възможност на участниците да превърнат един основен селскостопански продукт в агротуристическо преживяване с добавена стойност, като използват концепции за разказване на истории и опаковане.
Какво правят участниците	Участниците избират един продукт и разработват версия с добавена стойност, включваща преживяване, идея за опаковка и кратка история на продукта.
За опитни оператори	Подобреете съществуващ продукт, като добавите елементи, свързани с преживяването, като дегустации, посещения на ферми, работилници или пакети от продукти. Наблегнете на позиционирането на пазара.
За обучаеми / бъдещи оператори	Създайте концепция за нов агротуристически продукт от нулата, като използвате измислен сценарий или казус за ферма.
Време	15 минути (10 минути работа + 5 минути обсъждане)
Обсъждане	Всеки участник представя: • идея за продукт; • добавената стойност; • кратка история. Обучителят изтъква концепциите, които са най-подходящи за пускане на пазара, и обсъжда възможностите за мащабиране.

Обсъждане

Какво да правим и какво да не правим

Какво да правите	Какво да не правите
Добавяйте преживявания към продуктите.	Не продавайте само сурови продукти.
Въвеждайте прости подобрения в опаковката.	Не пренебрегвайте представянето.
Разказвайте автентични истории.	Не използвайте общ, безличен маркетингов език.
Подчертавайте местната идентичност.	Не скривайте произхода на продуктите.

Практически упражнения — обобщение

Трите упражнения водят до конкретни резултати, които участниците могат да използват след обучението:

Урок	Практическо упражнение	Резултат
Урок 1	Контролен списък за вземане на решение за сертифициране	Обосновано решение дали и каква сертификация е подходяща
Урок 2	Личен план за сертифициране	Пътна карта с документи, срокове и първи стъпки
Урок 3	Продукт с добавена стойност	Идея за продукт, опаковка и кратка история

Самооценка

Отбележете доколко уверено можете да изпълните следните задачи:

- Да разграничавам сертифицирането на продукт от сертифицирането на процес.
- Да преценя дали дадена схема за сертифициране е подходяща за моя продукт и пазар.
- Да определя основните документи, срокове и институции за започване на процедура.
- Да идентифицирам реалистична първа стъпка към сертифициране.
- Да разработя продукт с добавена стойност, свързан с агротуристическо преживяване.
- Да представя произхода и стойността на продукта чрез кратка и автентична история.

Бележки за учителя

- Проверете актуалните национални изисквания и схемите за сертифициране преди обучението.
- Използвайте местни продукти и реални примери, за да направите упражненията приложими.
- Подчертавайте, че сертифицирането е стратегическо бизнес решение, а не автоматична цел за всеки оператор.

Домашна работа за участниците

Тези задачи помагат на участниците да приложат наученото в реалната си ситуация.

Участниците се приканват да:

1. Да определят един продукт, който да подобрят
2. Да оценят възможностите за сертифициране
3. Да проектират едно преживяване с добавена стойност
4. Подготвят кратка история за продукта



Насърчаване на устойчивия агротуризм чрез професионално образование и обучение за развитие на селските райони

Проект „AgriVETourism“

Насърчаване на устойчивия агротуризм чрез професионално образование и обучение за развитие на селските райони

Модул 4 — „Земеделието“ в агротуризма

Устойчиви земеделски практики и методи

Ръководство за обучители

За присъствено, онлайн или хибридно обучение

Общ преглед на модула

Този модул се фокусира върху основната селскостопанска същност на агротуризма. Той разглежда принципите на устойчивото земеделие и практиките, начините за намаляване на отпадъците и подобряване на енергийната ефективност. До края на този модул участниците ще преминат от неформални знания към научни, ефективни от гледна точка на ресурсите практики, които подобряват здравето на почвата, намаляват отпадъците и понижават енергийните разходи.

Този модул включва:

- 3 уроци, всяка от които разглежда един пропуск в уменията с практически решения и един конкретен резултат
- 3 упражнения, даващи резултати, които участниците изпълняват и запазват.
- 2 казуса — проучване на устойчивия агротуризм
- 3 резултата за работа у дома (План за климатични рискове и реакция, План за екологични подобрения, Описание на офертата + Готови отговори)
- Въпроси за самооценка в края на модула за лична рефлексия

Всеки урок следва една и съща формула: ЕДИН пропуск в уменията → ЕДНО практическо решение → ЕДИН конкретен резултат

Урок	Пропуск в уменията	Практическо решение	Конкретен резултат
Урок 1: Основни принципи на устойчивото земеделие	Разчитане предимно на неформални познания за почвата и културите	Принципи на почвеното плодородие, покривните култури и сеитбооборота	План за културите
Урок 2: Отпадъци, вода и практики в областта на кръговата икономика	Ограничени практики за управление на отпадъците и водата	Кръгова икономика, компостиране и практики за пестене на вода	Намаляване на отпадъците в агротуристическата дейност
Урок 3: Енергийна ефективност и възобновяеми енергийни източници	Ниска осведоменост за малките възможности за възобновяема енергия	Технологии за възобновяема енергия и бързи мерки за енергийна ефективност	Определяне на енергопотреблението и възможностите за икономии
Целева група		Действащи оператори в агротуризма, земеделски стопани, които се диверсифицират в туризма, членове на кооперативи; обучаеми в професионалното образование и обучение (ПОО) и млади професионалисти в областта на земеделието и туризма	
Приблизителна продължителност на обучението		2,5 часа	

Урок	Пропуск в уменията	Практическо решение	Конкретен резултат
Формат на провеждане		Подходящ за присъствено, онлайн или хибридно обучение. Необходими са печатни или цифрови шаблони за упражненията.	
Хоризонтален приоритет на ЕС		Европейският зелен пакт, адаптиране към климатичните промени, устойчиво развитие на селските райони, цифров преход	

Защо този модул е важен — фактите (въведение от учителя, 2–3 минути)

- Този модул показва как да се направи селското стопанство по-устойчиво.
- Той помага да се използва по-малко вода и да се намалят отпадъците, като по този начин се подобрява устойчивото земеделие.
- Той обяснява как да се подобри почвата и да се улесни растежът на растенията.
- В него се обяснява как да се намалят енергийните загуби и да се увеличи използването на възобновяема енергия във фермата.
- Той ви позволява да направите агротуризма по-ефективен и по-екологичен.

Учебни цели

След завършване на този модул участниците ще могат:

1. Да идентифицират прости практики за устойчиво земеделие в агротуризма
2. Да прилагат основни техники за подобряване на почвата и компоста
3. Да се запознаят с принципите на компостирането
4. Да проектират едно практическо подобрение в областта на устойчивостта за своето стопанство
5. Да намаляват отпадъците и потреблението на вода в стопанската дейност

Предлаган график на провеждане (приблизително 2,5 часа) Това е реалистично времево ръководство за провеждане на обучението в присъствена форма. Учителите трябва да го адаптират в зависимост от големината на групата, енергията на участниците и това дали е включено допълнителното упражнение.

Блок	Продължителност	Бележки
Въведение: защо темата е важна	10 мин.	Кратък преглед на доказателствата и целите
Урок 1: Основни принципи на устойчивото земеделие + упражнение	35 мин.	Съдържание 15 мин. + упражнение 20 мин.
Урок 2: Отпадъци, вода и кръгова икономика + упражнение	35 мин.	Съдържание 15 мин. + упражнение 20 мин.
Кратка почивка	10 мин.	

Блок	Продължителност	Бележки
Урок 3: Енергийна ефективност и възобновяеми източници + упражнение	35 мин.	Съдържание 15 мин. + упражнение 20 мин.
Самооценка и заключение	5 мин.	Размисъл, домашна работа и обратна връзка
Общо	~2 ч. и 10 мин.	Включително почивката

Ако времето е ограничено: съкратете обсъждането на казуса или пропуснете незадължителното упражнение.

Бележка относно подкрепата за научните изследвания на учителите Този модул се основава на данни на ниво ЕС, изследвания по проекта и утвърдени практики в агротуризма. Всяка секция включва готово за употреба задание, което учителите могат да копират в безплатен ИИ инструмент (ChatGPT, Gemini или подобен), за да съберат местни примери, актуални данни и съвременни източници. Това е особено полезно за актуализиране на климатичните условия, тенденциите при посетителите, програмите за финансиране и практическите местни илюстрации преди всяко провеждане на модула.

Урок 1 — Основни принципи на устойчивото земеделие

Пропуск в уменията	Разчитане на неформални знания
Практическо решение	Информация от официалните принципи на устойчивото земеделие, представена по достъпен начин
Конкретен резултат	Самооценка на устойчивостта на стопанството на участника

Обяснение на ключовите понятия

Какво е устойчивост и как можем да постигнем устойчиво земеделие?

Устойчивостта е развитие, което може да гарантира задоволяването на нуждите на настоящото поколение, без да се компрометира способността на бъдещите поколения да реализират своите собствени нужди. Устойчивостта може да бъде постигната в три основни области: екологична, социална и икономическа. Устойчивото земеделие има за цел да произвежда, като запазва плодородието на почвата във времето, като намалява използването на природни ресурси и връща елементи в почвата, като е икономически изгодно и като гарантира социална справедливост

Плодородие на почвата Плодородието на почвата може да се определи като способността на почвата да подпомага растежа на растенията. То се влияе от физически, химически и биологични фактори. Плодородието на почвата може да се загуби, ако почвата не се стопанисва правилно. Загубата на плодородие се дължи на деградация, често причинена от интензивното земеделие. Прекомерната обработка разрушава структурата на почвата, докато монокултурите изчерпват определени хранителни вещества. Това води до ерозия, засоляване и „мъртва“ почва, която разчита изцяло на синтетични торове, за да произведе нещо, което прави стопанството уязвимо както към икономически, така и към климатични сътресения.

Консервативните и устойчиви практики позволяват възстановяването на плодородието на почвата и поддържането му за дълго време.

Устойчиви практики Те се фокусират върху минимизиране на нарушаването на почвата, максимизиране на биоразнообразието и поддържане на почвата покрита, за да се абсорбира CO₂ и да се подобри задържането на вода.

- Покривните култури (като детелина, ръж или фий) се засаждаат не за реколта, а за да предпазват почвата през „извънсезонните“ периоди. Те действат като жива броня срещу ерозията, потискат плевелите по естествен начин и – в случая на бобовите култури – фиксират атмосферния азот в почвата, като по този начин намаляват нуждата от химически торове през следващия цикъл.	Покривни култури
- Сеитбооборотът е практика за отглеждане на различни видове култури на една и съща площ през последователни сезони. Чрез редуването на културите (например пшеница, последвана от боб), земеделските стопани прекъсват жизнените цикли на вредителите и болестите и гарантират, че почвата не се изчерпва от едни и същи хранителни вещества година след година.	Сеитбооборот

- Покривните култури (като детелина, ръж или фий) се засаждат не за реколта, а за да предпазват почвата през „извънсезонните“ периоди. Те действат като жива броня срещу ерозията, потискат плевелите по естествен начин и – в случая на бобовите култури – фиксират атмосферния азот в почвата, като по този начин намаляват нуждата от химически торове през следващия цикъл.	Покривни култури
- Тези техники включват намаляване или напълно премахване на използването на плугове. При безорната обработка семената се засяват директно в остатъците от предишната култура. Това запазва почвената структура непокътната, предпазва „микробиома“ на почвата и предотвратява изпускането на натрупания въглерод в атмосферата, като значително повишава устойчивостта към суша.	Минимална обработка на почвата и безорна обработка

- Покривните култури (като детелина, ръж или фий) се засаждат не за реколта, а за да предпазват почвата през „извънсезонните“ периоди. Те действат като жива броня срещу ерозията, потискат плевелите по естествен начин и – в случая на бобовите култури – фиксират атмосферния азот в почвата, като по този начин намаляват нуждата от химически торове през следващия цикъл.	Покривни култури
- ICLS връща животните на полето по контролиран начин. Животните пасат върху покривни култури или остатъци от реколтата, а техният тор служи като висококачествен, естествен тор. Тази система с „затворен цикъл“ имитира естествените екосистеми, като намалява отпадъците и зависимостта на стопанството от външни ресурси като синтетични фуражи или торове.	Интегрирани системи за отглеждане на култури и животни (ICLS)

Практическо упражнение — Планиране на културите

Цел	Определете културите, които ще използвате във вашето стопанство, кога да ги засеете/пресадите, както и конкретните им нужди от ресурси. Определете поне една основна култура и какво добавя стойност към крайния продукт.
Какво правят участниците	За избраните култури: 1. Уточнете датите за засяване/пресаждане. 2. Определете количествено нуждите от вода и торове. 3. Определете стратегията за „добавена стойност“ (например сертифициране по стандарти за биологично земеделие или DOP, или преработка в масло, вино, конфитюр и др.).

Цел	Определете културите, които ще използвате във вашето стопанство, кога да ги засеете/пресадите, както и конкретните им нужди от ресурси. Определете поне една основна култура и какво добавя стойност към крайния продукт.
За опитни стопани	Основете упражнението на настоящото си производство. Определете един начин за намаляване на потреблението на вода или торове в сравнение с миналата година, като същевременно запазите качеството.
За студенти	Използвайте следния сценарий: малка ферма с помещения и дегустации на открито в регион с горещо и сухо лято и мека пролет и есен.
Време	20 минути (15 минути работа + 5 минути обсъждане)
Обсъждане	Всеки участник представя основната си култура и нейната „добавена стойност“.

Какво да правим и какво да не правим

Какво да правите	Какво да не правите
Избирайте сортове, устойчиви на климатичните промени:	Не избирайте „жадни“ култури в сухи региони: Избягвайте
Избирайте култури (като древни зърнени култури или местни	култури с високи изисквания към водата, ако вашият район или
сортове маслини), които по природа са приспособени към	стопанство е изложено на чести летни суши или ако нямате
специфичните ограничения на вашия регион по отношение на топлината и водата.	възможност да използвате напояване
съобразявайте датите за засяване с промените във времето: Адаптирайте графика си според действителната температура и влажност на почвата, вместо просто да следвате традиционните календарни дати.	Не пренебрегвайте местните климатични тенденции
търсете „добавена стойност“: Помислете за преработка	НЕ забравяйте „разходите за устойчивост“ на

Какво да правите	Какво да не правите
(например превръщане на отпадъчни плодове в конфитюр или	преработката: Ако преработвате даден продукт, уверете се,
компостиране на остатъци), за да създадете вторичен източник	че процесът не обезсмисля усилията на стопанството ви за
на доходи, като същевременно намалите отпадъците.	опазване на околната среда
стремете се към сертификати (DOP/IGP): Използвайте ги	НЕ приемайте, че „екологично“ означава „рентабилно“ без
като стратегия за „добавена стойност“, за да обосновате по-	план: Устойчивостта се нуждае от бизнес обосновка. Уверете
високите пазарни цени и да докажете ангажимента си към	се, че избраните от вас сертификати или преработки
околната среда	действително достигат до правилния пазар.

Урок 2 — Отпадъци, вода и практики в областта на кръговата икономика

Пропуск в уменията	Ограничено управление на отпадъците и водата
Практическо решение	Информация за намаляване на отпадъците и подобряване на управлението на водите
Конкретни резултати	Списък с мерки за намаляване на отпадъците и потреблението на вода

Обяснение на ключовите понятия Кръговата икономика и моделът „Пеперуда“

Кръговата икономика се отклонява от нагласата „вземи-произведи-изхвърли“, като се фокусира върху регенерацията на ресурсите. Моделът „Пеперуда“ на Елън МакАртур илюстрира това чрез две крила: техническия и биологичния цикъл. За агротуризма акцентът е върху биологичния цикъл, при който органичните странични продукти се връщат обратно в екосистемата, за да възстановят здравето на почвата и да сведат до минимум външните вложения.

Селскостопански отпадъци в агротуризма

Фермите за агротуризм обикновено генерират два вида отпадъци: остатъци от реколтата (подрязани клони, слама и повредени плодове) и кухненски отпадъци от хотелиерската

дейност. Вместо да бъдат изхвърляни, тези материали се разглеждат като ценни суровини за енергия, фураж за животни или естествени торове.

Компостирането и съотношението C/N Компостирането е аеробното разлагане на органичната материя до хумус, богат на хранителни вещества. То включва термофилна фаза, при която високите температури дезинфекцират купата, последвана от зреене.

Тайната на висококачествения компост е съотношението въглерод към азот (C/N): идеалният баланс е приблизително 30:1. Прекалено много азот (зелени отпадъци) причинява неприятни миризми, докато прекалено много въглерод (кафяви отпадъци) забавя процеса.

Мулчиране и зелено торене Тези техники предпазват и подхранват почвата по естествен начин. Мулчирането включва покриване на земята с органични остатъци като слама, за да се задържи влагата и да се потиснат плевелите. Зелената тор е практиката на отглеждане на специфични култури – като бобови растения – и заораването им директно в почвата, за да се повишат нивата на азот и биомасата без химически торове.

Извличане на стойност: етерични масла Дестилацията в малък мащаб позволява на фермите да извличат висококачествени етерични масла от отпадъците от подрязване (като лавандула, розмарин или кори от цитрусови плодове). Това превръща „зелените отпадъци“ в първокласни продукти за козметика или ароматерапия, създавайки нов източник на приходи и затваряйки напълно кръга на производствения цикъл на фермата.

Управление на водите в агротуризма Управлението на водите означава прилагане на стратегии и технологии за подобряване на ефективността при напояването и намаляване на загубите на вода. Това включва внедряване на интелигентни системи за напояване, като капково напояване, за да се сведе до минимум загубата, и използване на събиране на дъждовна вода.

Практическо упражнение — Оползотворяване на отпадъците

Цел	Идентифициране на отпадъците и страничните продукти, генерирани от избраната култура, и проучване на практически възможности за превръщането им в ценни ресурси (с икономическа, екологична или социална стойност).
Какво правят участниците	Участниците идентифицират основните потоци от отпадъци и странични продукти, генерирани по веригата на производство и преработка на културата (например остатъци, непродадени продукти, отпадъци от преработката, опаковки). Използвайки онлайн ресурси и собствените си знания, те предлагат реалистични стратегии за оползотворяване на отпадъците, като повторна употреба, рециклиране, преобразуване или разработване на нови продукти.
За опитни оператори	Основете упражнението на вашата реална ферма или производствена система. Идентифицирайте потоците от отпадъци, които се генерират в момента, и оценете реалистичните възможности за оползотворяване, като вземете предвид наличните ресурси, инфраструктурата и достъпа до пазара.
За студенти	Изберете до три от най-релевантните потоци от отпадъци за сценарий с малка ферма и предложете практически решения за оползотворяване. Обяснете защо тези варианти са осъществими и каква стойност биха могли да генерират.
Време	15 минути (10 минути работа + 5 минути обсъждане)

Всеки участник споделя:

Обсъждане	●	Един идентифициран поток от отпадъци
-----------	---	--------------------------------------

- Едно предложено решение за оползотворяване
- Една мярка, която биха могли реалистично да приложат

Какво да правим и какво да не правим

Какво да правите	Не
Идентифицирайте действителните странични продукти и	Не се фокусирайте само върху основния продукт –
отпадъци, генерирани от културата (например листа, стъбла,	упражнението се отнася до отпадъците и страничните
бракувани продукти, остатъци от преработката, опаковки)	продукти, а не до производителността на културата
Вземете предвид отпадъците от производството, прибирането	Не предлагайте нереалистични технологии. Избягвайте решения, изискващи скъпа или силно специализирана
на реколтата, съхранението, преработката и дистрибуцията	индустриална инфраструктура (освен ако това не е ясно обосновано)
Вземете предвид различни видове стойност: икономическа	Не пренебрегвайте малките потоци от отпадъци. Дори малките количества могат да станат ценни, ако се съберат
стойност, екологична стойност, социална стойност	или се използват повторно
Вземете предвид наличните умения, оборудване и	Не усложнявайте нещата прекалено. Простите и евтини
инфраструктура	решения често са най-ефективни
Потърсете вдъхновение в подобни култури или съществуващи	Не забравяйте ограниченията по отношение на времето и работната ръка. Едно добро решение не бива да създава

Какво да правите	Не
практики	прекомерна допълнителна натовареност

Урок 3 — Енергийна ефективност и възможности за използване на възобновяеми енергийни източници

Пропуск в уменията	Ниска осведоменост относно възобновяемите енергийни източници
Практическо решение	Информация за подобряване на грамотността в областта на възобновяемите енергийни източници
Конкретен резултат	Една реалистична идея за подобряване на енергийната ефективност

Обяснение на ключовите понятия

Възобновяема енергия

Възобновяемата енергия се отнася до енергията, произведена от природни източници, които непрекъснато се възстановяват, като слънчева светлина, вятър, вода и биомаса. За разлика от изкопаемите горива, тези източници не се изчерпват и като цяло оказват по-малко въздействие върху околната среда. Възобновяемата енергия играе ключова

роля за намаляване на емисиите на парникови газове, подобряване на енергийната независимост и подпомагане на прехода към по-устойчиви и издръжливи енергийни системи.

Възможности за самостоятелно производство и потребление на енергия в агротуризмите
Агротуризмите предлагат редица възможности за самостоятелно производство и потребление на енергия чрез технологии за възобновяема енергия, подходящи за селска среда. Фотоволтаичните системи са най-разпространеното и рентабилно решение, като използват наличните покривни или земни площи за генериране на електроенергия от слънчева светлина. Микровятърните турбини също могат да бъдат ефективни при благоприятни ветрови условия, особено с по-новите малки модели с вертикална ос. Системите на биомаса позволяват производството на топлина и електроенергия от селскостопански отпадъци чрез анаеробно разграждане, особено когато е налице достатъчно органично вещество или когато се реализират съвместно между стопанства. В някои случаи могат да се разработват и микрохидроелектрически системи там, където има водотоци, язовири или стари мелници, като по този начин се осигурява непрекъснат и надежден източник на енергия. Заедно тези технологии позволяват на агротуризмите да намалят енергийните разходи, да повишат устойчивостта и да подобрят енергийната си независимост.

Предизвикателства, свързани със съхранението на енергия
Възобновяемата енергия предлага много предимства, но също така поставя предизвикателства, по-специално прекъсванията в доставките. Производството на енергия не винаги съответства на енергийното търсене, което изисква внимателно планиране и решения за съхранение. Батериите понастоящем са най-разпространеният вариант за съхранение, но тяхното производство зависи от редкоземни материали и литий, които оказват въздействие върху околната среда. Алтернативните стратегии включват пренасочване на търсенето, което предполага използване на енергия, когато производството е най-високо. Например, енергоемките процеси, като изпомпването на вода, могат да се планират по време на часовете с пиково слънчево производство или при

ветрови условия, което подобрява ефективността на системата и намалява нуждите от съхранение.

Предимства и недостатъци на батериите Батериите позволяват съхранението на енергия от възобновяеми източници и използването ѝ при необходимост, като по този начин се повишават енергийната независимост и надеждността. Те обаче са свързани с компромиси, като високи начални разходи, ограничен експлоатационен срок и въздействие върху околната среда, свързано с добива на суровини. Освен това рециклирането и обезвреждането на батериите изискват внимателно управление. Поради тези причини батериите са най-ефективни, когато се комбинират с мерки за енергийна ефективност и стратегии за интелигентно потребление.

Програми за финансиране на възобновяемата енергия Различни програми за финансиране подкрепят внедряването на технологии за възобновяема енергия. Те включват европейски, национални и регионални схеми за финансиране, които предоставят безвъзмездни средства, субсидии и данъчни стимули. Агротуризмът и селскостопанските предприятия могат да се възползват от финансова подкрепа за инсталиране на системи за възобновяема енергия и подобряване на енергийната ефективност. Тези програми спомагат за намаляване на инвестиционните разходи и ускоряват прехода към устойчиви енергийни решения.

Практическо упражнение — Намаляване на енергийните загуби

Цел	Идентифициране на основните източници на енергопотребление в агротуризм (например отопление на помещения, напояване, съхранение) и предлагане на практически мерки за намаляване на енергийното разхищение и подобряване на ефективността.
Какво правят участниците	Участниците анализират енергопотреблението в различните съоръжения и дейности, идентифицират основните точки на енергийно разхищение и предлагат реалистични стратегии, като преминаване към LED осветление, подобряване на изолацията, оптимизиране на подгряването на водата, използване на естествено засенчване или интегриране на системи за възобновяема енергия. Те могат да използват онлайн ресурси и собствения си опит.
За опитни оператори	Базирайте упражнението на вашия реален агротуризм или ферма. Идентифицирайте областите с високо енергопотребление, оценете практически мерки за енергоспестяване, като вземете предвид наличното оборудване, инфраструктурата и разходите, и предложете реалистични стъпки за изпълнение.
За ученици	Съсредоточете се върху до три основни области на енергопотребление в сценарий с малка ферма или агротуризм. Предложете практически мерки за намаляване на загубите и подобряване на ефективността, като обясните осъществимостта, очакваното въздействие и потенциалните икономии на енергия или разходи.
Време	15 минути (10 минути работа + 5 минути обсъждане)

Всеки участник споделя:

- Една област с висока енергийна консумация

Обсъждане	• Едно практическо действие за намаляване на енергийното разхищение
-----------	---

- Една мярка, която биха могли реалистично да приложат в малък мащаб или в реална агротуристическа среда

Какво да правим и какво да не правим

Какво да правите	Не
Идентифицирайте енергоемките дейности като отопление,	Избягвайте идеи, които са твърде скъпи, сложни или
охлаждане, напояване, осветление и съхранение на вода –	изискват недостъпна инфраструктура – решенията трябва да
често именно в тези области е възможно да се постигнат най-големи икономии.	могат да се приложат в малък или среден агротуризм.
Предлагайте мерки, които могат да бъдат реалистично	Не пренебрегвайте нискотехнологичните мерки. Прости промени, като регулиране на настройките на термостата,
приложени с наличните ресурси, оборудване и бюджет,	засенчване на прозорците или изключване на осветлението,
например инсталиране на LED осветление, добавяне на	когато не е необходимо, могат да бъдат също толкова
изолация или използване на естествено засенчване.	ефективни, колкото и високотехнологичните решения.
Обмислете различни подходи: съчетайте промени в	Не пренебрегвайте поддръжката. Старото или лошо
поведението (изключване на неизползваното оборудване) с	поддържаното оборудване може да води до загуба
технологични подобрения (ефективни уреди, системи за	на енергия — пренебрегването на този факт може
възобновяема енергия).	да намали ефективността на всички останали мерки.

Какво да правите	Не
Насърчавайте сътрудничеството: като чуete как другите се	Не се фокусирайте само върху една област. Загубата на енергия се наблюдава в множество операции; ако се обърне
справят с подобни проблеми, това може да ви вдъхнови за	внимание само на един аспект, ефектът може да бъде
нови решения.	ограничен.

Практически упражнения — обобщение

Трите упражнения превръщат принципите на устойчивото земеделие в конкретни и приложими действия.

#	Заглавие	Свързано с	Време	Резултат
1	Планиране на реколтата	Урок 1	20 мин.	Основна култура, сезонен план и подходящи устойчиви практики
2	Оползотворяване на отпадъците	Урок 2	20 мин.	Карта на отпадъчните потоци и поне една мярка за повторна употреба или компостиране
3	План за енергийна ефективност	Урок 3	20 мин.	Три реалистични мерки, приложими в малък мащаб

Самооценка

Пет въпроса за размисъл. Лични и практични, без оценка.

1. Коя устойчива селскостопанска практика бих могъл реалистично да въведа през този сезон?
2. Какви са основните видове отпадъци, произвеждани във фермата ми или в агротуризма (органични отпадъци, остатъци от реколтата, хранителни отпадъци, опаковки)?
3. Бих ли могъл да започна компостиране, като използвам материали, които вече са на разположение във фермата ми? От какво бих имал нужда, за да започна?
4. Коя практика от кръговата икономика бих могъл реалистично да приложа през следващите 1–3 месеца?
5. Коя проста мярка за пестене на енергия бих могъл да приложа веднага (LED осветление, изолация, навици за изключване на уредите)?

Домашна работа за участниците

Тези задачи помагат на участниците да приложат наученото в реалната си ситуация. Изпълнете поне една от тях в рамките на две седмици.



Задача 1 — Избор на култура След като сте определили основната си култура и нейните изисквания, намерете други култури, с които да затворите цикъла. Не забравяйте принципите на сеитбооборота и изберете другите култури въз основа на това кога могат да се отглеждат, какви са техните екологични изисквания и дали са възстановителни, подобряващи или изчерпващи култури. Можете също да опитате да интегрирате животновъдството в земеделската система.

Задача 2 — Извършете оползотворяване на отпадъците Следвайки същите принципи, използвани в упражнението в клас, определете новите отпадъци, произвеждани от новата ви земеделска система, и намерете нови начини за оползотворяване на отпадъците.

Насърчаване на устойчивия агротуризм чрез професионално образование и обучение за развитие на селските райони

Проект „AgriVETourism“

Насърчаване на устойчивия агротуризм чрез професионално образование и обучение за развитие на селските райони

Модул 5 — „Туризмът“ в агротуризма

Преживяване на посетителите, гостоприемство и партньорства с местната общност

Ръководство за обучители

За присъствено, онлайн или хибридно обучение

Общ преглед на модула

Този модул помага на операторите в агротуризма и на бъдещите професионалисти да овладеят туристическата страна на своя бизнес — да създават структурирани и запомнящи се преживявания за посетителите, да разказват историята на своето стопанство с увереност и да изграждат местни партньорства, които разширяват обхвата им, без да увеличават разходите им. Това е петият модул от програмата и този, който е най-пряко фокусиран върху гледната точка на посетителя. Като организация, отговорна за популяризирането и сертифицирането на агрохранителни продукти в Гърция, iAgroCert внася специфична перспектива в този модул: най-добрите агротуристически преживявания са тези, при които историята на производството във фермата е видима за посетителя. Когато хората разберат откъде идва храната им, как се отглежда и защо качеството е важно, преживяването се превръща в нещо повече от обикновено посещение — то се превръща във връзка, която изгражда лоялност, препоръки от уста на уста и повторни посещения. Всеки урок съдържа шаблон, който участниците попълват и запазват. Съдържанието се основава на реални примери от Гърция, България и Италия.

Този модул включва: 3 урока, всеки от които разглежда един пропуск в уменията с едно практическо решение и един конкретен резултат 3 практически упражнения, при които се създават шаблони, които участниците попълват и запазват 2 казуса — един от Гърция, един от България — следващи обща структура за лесно сравнение 3 резултата за въщи („План за преживяването на посетителите“, „История на фермата и карта на екскурзовода“, „Карта на партньорите и план за сътрудничество“) Въпроси за самооценка за лична рефлексия (без оценка) Насоки за фасилитиране и ресурси за обучители за всеки урок Домашни задачи, които участниците трябва да изпълнят след сесията Приложения, включващи готови слайдове за презентация и колекция от ресурси

Пакет за презентация

Към настоящото ръководство е приложена готова презентация със слайдове. Тя е предназначена за провеждане на обучението присъствено, онлайн или в хибриден формат и следва описаната тук структура на уроците. Презентацията включва слайдове с въведение, слайдове със съдържание за всеки урок, инструкции за упражнения, казуси и заключителни дейности. Пълният план на презентацията със съдържанието на слайдовете, сценариите за обучителите и бележките за водене на занятията е предоставен в Приложение 1. Таблицата по-долу показва кои слайдове съответстват на всяка секция от модула. Номерата на слайдовете са ориентировъчни. Обучителите могат да променят реда или да добавят/премахват слайдове в зависимост от групата и формата на провеждане.

Раздел на модула	Слайдове	Съдържание
Въведение	Слайдове 1–3	Заглавие на модула, обзор на трите урока и въпрос: „Какво всъщност запомнят посетителите ви, когато си тръгнат?“
Урок 1: Проектиране на преживяването на посетителите	Слайдове 4–7	Превръщане на селскостопанските дейности в агротуристически преживявания, четиристъпкова структура, практически формати и упражнение 1
Урок 2: Разказване на историята и посрещане на гостите	Слайдове 8–11	Рамка за историята на фермата, водене на обиколка, основи на гостоприемството и упражнение 2

Раздел на модула	Слайдове	Съдържание
Урок 3: Изграждане на местни партньорства и съвместно популяризиране	Слайдове 12–17	Картографиране на партньори, съвместни оферти, прости споразумения за сътрудничество и упражнение 3
Заклучение	Слайдове 18–22	Казус 1, казус 2, самооценка, домашна работа и актуализация на канваса

домашна работа, актуализация на канвас

Всеки урок следва една и съща формула: ЕДИН пропуск в уменията → ЕДНО практическо решение → ЕДИН конкретен резултат

Целева група	Настоящи оператори в агротуризма, земеделски стопани, които се диверсифицират в туризма, членове на кооперативи; обучаеми в професионалното образование и обучение (ПОО) и млади професионалисти в селското стопанство и туризма
Приблизителна продължителност на обучението	3 часа
Формат на провеждане	Подходящ за присъствено, онлайн или хибридно обучение. Изисква печатни или цифрови шаблони за упражненията.
Хоризонтален приоритет на ЕС	Развитие на селските райони, устойчив туризъм, културно наследство, устойчивост на общностите

Урок	Пропуск в уменията	Практическо решение	Конкретен резултат
Урок 1: Проектиране на преживяването на посетителите	Липса на структурирани агротуристически преживявания	План за преживяването на посетителите	Завършен план за преживяването на посетителите
Урок 2: Разказване на историята и посрещане на гостите	Слаба комуникация с посетителите и липса на увереност при посрещането	История на фермата и план за обиколка с екскурзовод	Завършена история на фермата и план за обиколката
Урок 3: Изграждане на местни партньорства и съвместно популяризиране	Ниска местна видимост и ограничено сътрудничество с други предприятия	Карта на партньорите и план за сътрудничество	Попълнена карта на партньорите и план за сътрудничество

сътрудничество с други предприятия

Учебни цели

След завършване на този модул участниците ще могат:

1. Да проектират поне едно структурирано агротуристическо преживяване, което може да се резервира.
2. Да определят характеристиките на силното агротуристическо преживяване от гледна точка на посетителя.
3. Да разказват историята на своето стопанство по ясен, автентичен и запомнящ се начин.
4. Да прилагат основните принципи на гостоприемството при посрещането и воденето на посетители.
5. Да създават приветлива и безопасна среда за различни групи гости.
6. Да идентифицират поне три местни предприятия или организации като потенциални партньори.
7. Да формулират едно конкретно предложение за съвместна оферта или взаимно популяризиране.
8. Да актуализират съответните полета в своя „Бизнес канвас за агротуризм“.

Да актуализират своя „Бизнес канвас за агротуризм“ с профилите на посетителите и мрежите за партньорства, разработени в този модул

Предлаган ход на обучението (приблизително 3 часа)

Това е реалистично времево ръководство за провеждане на обучението присъствено. Обучителите трябва да го адаптират в зависимост от големината на групата, енергията ѝ и местния контекст. Ако времето е ограничено: съкратете обсъждането на казуса или намалете уводната част. Не премахвайте упражненията — трите попълнени шаблона са крайният резултат.

Блок	Продължителност	Бележки
Въведение	10 мин.	Приветствие, обзор на модула и въпрос за запознаване
Урок 1: Преживяването на посетителите + упражнение	45 мин.	Ключови понятия 20 мин. + план за преживяване 25 мин.
Урок 2: История и посрещане на гостите + упражнение	35 мин.	Ключови понятия 15 мин. + история на фермата и план за обиколка 20 мин.
Кратка почивка	10 мин.	
Урок 3: Местни партньорства + упражнение	35 мин.	Ключови понятия 15 мин. + карта на партньорите 20 мин.
Казуси и дискусия	15 мин.	Изберете един или два казуса
Актуализация на канваса, самооценка и заключение	10 мин.	Полета 2 и 7 в канваса, размисъл и домашна работа
Общо	~3 часа	Включително почивката

Бележка относно подкрепата за проучвания на обучителите Този модул се основава на данни на ниво ЕС, проучвания по проекта и утвърдена практика в агротуризма. В края на всеки урок обучителите ще намерят раздел с насоки за подкрепа при проучвания с изкуствен интелект. Това са готови за употреба подсказки, които обучителите могат да копират в безплатен

инструмент за изкуствен интелект (ChatGPT, Gemini или подобен), за да съберат местни примери, актуални данни за посетителите и най-новите източници за конкретната им страна, регион и група участници.

Как да използвате подсказките за проучвания с изкуствен интелект

Копирайте подсказката в безплатен инструмент за изкуствен интелект и заместете заместващите символи с вашите местни данни. Винаги давайте предимство на актуални и надеждни източници — официална статистика, правителствени публикации, бази данни на ЕС. Опростете резултата от ИИ, преди да го използвате в клас — премахнете жаргона, съкратете текста и проверете дали е подходящ за вашата аудитория. Проверете фактите, имената на платформите, имената на програмите и цените, преди да ги представите като актуална информация. Тези подсказки са отправна точка за подготовка, а не заместител на експертния опит на учителя.

Урок 1 — Проектиране на преживяването на посетителите

Слайдове: 4–7 (вижте Приложение 1 — План на презентацията)

Обяснение на ключовите понятия

Каква е разликата между дейност във фермата и преживяване за посетителите? Фермерската дейност е нещо, което се случва във фермата — бране на билки, пресоване на маслини, хранене на животни, събиране на мед. Преживяването на посетителя е същата дейност, но е предназначено за човек, който никога преди не я е правил, структурирано така, че да знае какво да очаква, и с придадено значение, за да разбере защо е важно. Пресоването на маслини винаги се е извършвало. Преживяването започва, когато някой обясни какъв сорт се пресова, позволи на посетителя да усети тежестта на маслините и му даде малка чаша от първото студено пресовано масло за дегустация. Пример: Един пчелар от Пиерия от години организираше неформални обиколки на фермата си — развеждаше посетителите из кошерите, отговаряше на въпроси и накрая им продаваше буркани с мед. След като структурира това в 60-минутно преживяване „От кошера до буркана“ с ясно начало (посрещане и инструктаж за безопасност), среда (наблюдение на кошерите и извличане на меда) и край (дегустация на 3 сорта и бурканче за вкъщи), той успя да взема 22 евро на човек, вместо да не получава нищо. Същата дейност, след като ѝ беше придадена структура и смисъл, се превърна в продукт.

Каква е структурата на преживяването в 4 стъпки? Всяко успешно агротуристическо преживяване — независимо от продължителността или съдържанието — следва същите четири стъпки: Стъпка 1 – Посрещане и създаване на атмосфера: Поздравете посетителите по име, ако е възможно. Кажете им къде се намират, кой сте вие и какво ще правят. Едно-две изречения за историята на фермата. Тази стъпка отнема 5–10 минути и кара гостите да се почувстват очаквани и ценени. Стъпка 2 — Дейността: Сърцевината на преживяването — практическата част. Посетителите правят нещо, а не само гледат. Те берат, пресоват, разбъркват, дегустират, засаждат, събират реколта или изработват. Дейността трябва да има ясни инструкции („сега правим това“) и видим резултат („ето какво току-що направихте“). Стъпка 3 — Обяснението: Докато се извършва дейността, разкажете историята зад нея. Защо точно този продукт? Защо този метод? От колко време семейството се занимава с това? Какво го прави специален? Тук е мястото за историите за сертификати, традиции или качество. Посетителите запомнят историята повече от самата дейност. Стъпка 4 — Заключение и подарък за вкъщи: Завършете целенасочено. Дегустация, малък продукт за вкъщи, карта с рецепта или обща снимка. Ясно „благодаря“ и лесен начин да се резервира отново, да се купи

онлайн или да се остави отзив. Последните пет минути определят какво ще запомнят гостите и дали ще ви препоръчат. Пример: Ферма за производство на сирене близо до Флорина използва точно тази структура за своето 75-минутно посещение. Приветствието включва прясно сирене върху хляб. Дейността се състои в пресоване и осоляване на малка порция сирене. Обяснението обхваща породата на овцете, традиционната рецепта и разликата между пресни и зрели сортове. Завършекът е дегустационна табла и опакована порция от сиренето, което посетителят е направил. Общи разходи за инфраструктура: нула. Цена: 25 евро на човек.

Кои формати работят най-добре за посетителите на агротуризма? Проучванията в Южна и Югоизточна Европа последователно показват, че посетителите на агротуризм предпочитат форматите с практическо участие пред пасивните. Те искат да правят нещо със собствените си ръце, да произведат нещо видимо и да си тръгнат с история или продукт. Най-ефективните формати за малките ферми са:

Направи и вземи: посетителите произвеждат малък продукт — сирене, сапун, бурканче конфитюр, снопче сушени билки, бутилка масло с етикет. Продуктът е сувенир и доказателство за преживяването. Реколта с водач: посетителите берат плодове, зеленчуци, билки или събират мед заедно с фермера. Не се изискват много обяснения – дейността говори сама за себе си. Просто, сезонно и почти винаги с изчерпани места. Демонстрация на производството с участието на посетителите: фермерът демонстрира даден процес (приготвяне на сирене, печене на хляб, пресоване на маслини, дегустация на вино) и включва посетителите в конкретен етап. Достатъчна е една задача — сложността не е целта. Разходка из фермата с дегустации: бавна разходка из фермата с 3–5 спирки за дегустация. Всяка спирка предлага продукт и история. Подходящо за ферми с много продукти или разнообразен ландшафт. Преживяване на фермерската трапеза: обща трапеза с храна от фермата. Просто, впечатляващо и високо оценено в отзивите. Не изисква никаква дейност освен приготвянето на това, което вече е отгледано.

Колко дълго трябва да трае преживяването на посетителя? За повечето малки агротуристически обекти идеалната продължителност е 60–90 минути. Достатъчно дълго, за да се усети като пълноценно и удовлетворяващо преживяване, и достатъчно кратко, за да се впише в програмата на посетителя за деня и да не изтощи фермера, който има и ферма за управление. Златното правило: планирайте за 60 минути, очаквайте 75. Посетителите винаги остават по-дълго, когато се забавляват, а именно през това допълнително време се случват най-добрите разговори и се купуват най-много продукти. Пример: Ферма за билки в Централна Македония организира 60-минутен уъркшоп за билки. След първия сезон средната действителна продължителност беше 85 минути — гостите оставаха, за да задават въпроси, да дегустират допълнителни продукти и да пазаруват от магазина. Планираните 60 минути се превърнаха в 90 минути продуктивно взаимодействие с посетителите без допълнителни разходи.

Какво прави едно преживяване запомнящо се? Незабравимите преживявания в агротуризма имат три общи качества: сензорно ангажиране (гостите използват повече от един сетивен орган — обоняние, вкус, допир, слух), лична връзка (срещат истински човек, който се интересува от това, което произвежда) и история, която могат да разкажат на другите. Преживяването, което посетителят описва на приятелите си по време на вечеря, е това, което генерира бъдещи резервации. Ясна, истинска и конкретна история – „брахме шафран при изгрев слънце, а след това пихме чай от шафран“ – се разпространява по-далеч от всяка реклама.

Фокус върху съдържанието

Пропускът в преживяванията в агротуризма Най-често срещаната ситуация в малките агротуристически обекти в Южна Европа не е липса на интересни неща, които да се покажат на посетителите — а липса на структура. Операторите, които от години организират неформални обиколки, често искат твърде ниска цена (или изобщо не искат) защото не възприемат това, което правят, като продукт. Преживяването съществува. Просто няма име, няма цена, няма определена продължителност и няма последователна структура. Щом се добавят тези четири елемента, същата дейност се превръща в продукт, който може да се резервира, да се популяризира и да генерира приходи.

Какво търсят посетителите в агротуризма Европейските проучвания последователно показват, че посетителите на агротуризма са мотивирани от четири неща: автентичност (те искат да преживеят как наистина работи фермата, а не инсценирано шоу), учене

(те искат да разберат откъде идва храната и как се произвежда), връзка (те искат да се срещнат с хората, които стоят зад продуктите) и релаксация (те искат да забавят темпото и да усетят ритъма на селския живот). Едно добре проектирано преживяване в агротуризма предоставя и четирите — без да изисква никаква допълнителна инфраструктура.

Планът за преживяването на посетителите — какво да попълните Планът обхваща всички решения, които превръщат една фермерска дейност в преживяване, което може да се резервира. Обучителите трябва да прегледат всяко поле преди упражнението: Наименование на преживяването: кратко и конкретно заглавие, което изразява какво ще правят посетителите. Не „посещение на ферма“, а „Събиране и дегустация на билки“, „Сутрешно пресоване на маслини“ или „Сирене от нулата“. Наименованието е първият маркетингов инструмент. Продължителност: общо време в минути. Бъдете конкретни и реалистични. Максимален размер на групата: малките групи осигуряват по-добри преживявания и повече препоръки от уста на уста. Обикновено оптималният брой е 6–10 души. Максимум 15 за повечето преживявания във фермата. Цена на човек: базирана на разходите или на стойността. Изчислете минимума, необходим за покриване на времето и материалите, след което определете цената според предоставената стойност, а не само според разходите. Какво правят посетителите (Стъпка 2): едно или две изречения, описващи практическата дейност. Какво научават посетителите (Стъпка 3): историята. Какво прави този продукт, метод или място специално? Какво си носят посетителите у дома (Стъпка 4): продукт, карта с рецепта, снимка, спомен. Уточнете го. Начин на резервация: как се прави резервация? WhatsApp, имейл, Google Form, платформа за резервации? Кога се провежда: дни от седмицата, месеци от годината, час от деня.

Практическо упражнение — Моят план за преживяване на посетителя

Пропуск в уменията	Липса на структурирани преживявания за посетителите. Повечето оператори организират интересни събития във фермите си, но никога не са ги превърнали в ясно дефиниран продукт, който може да се резервира, с име, цена, продължителност и ясна структура.
Практическо решение	Планът за преживяването на посетителите — едностраничен шаблон, който обхваща всички решения, необходими за превръщането на една фермерска дейност в структурирано преживяване, което може да се резервира: име, продължителност, размер на групата, цена, четири стъпки, сувенир за къщи и начин на резервация.

Пропуск в уменията	Липса на структурирани преживявания за посетителите. Повечето оператори организират интересни събития във фермите си, но никога не са ги превърнали в ясно дефиниран продукт, който може да се резервира, с име, цена, продължителност и ясна структура.
Практическо решение	Планът за преживяването на посетителите — едностраничен шаблон, който обхваща всички решения, необходими за превръщането на една фермерска дейност в структурирано преживяване, което може да се резервира: име, продължителност, размер на групата, цена, четири стъпки, сувенир за възрастни и начин на резервация.
Конкретен резултат	Завършен „План за преживяването на посетителите“ за едно преживяване, който е готов за наименование, ценообразуване, и популяризиране.
Цел	Да проектирате едно структурирано преживяване за посетители, което може да се резервира, като използвате това, което вече имате във вашата ферма
Какво правят участниците	Попълнете шаблона на „План за преживяване на посетителите“. Изберете една дейност, която вече се провежда във фермата. Дайте ѝ име, продължителност, цена и структура от 4 стъпки. Уточнете какво правят посетителите, какво научават и какво отнасят със себе си.
За опитни оператори	Използвайте реална дейност, която вече предлагате неофициално. Целта е да добавите структура, име и цена.
За студенти / бъдещи оператори	Проектирайте сценарий за ферма. Фокусирайте се върху една сезонна дейност и я опишете възможно най-конкретно.
Време	25 минути (20 минути работа + 5 минути обсъждане)
Обсъждане	Двама или трима участници описват своя опит за 60 секунди: име, какво правят посетителите, какво си носят у дома и цена. Групата дава една обратна връзка: „Какво би ви накарало да резервирате това?“

Какво да правим и какво да не правим

Какво да правите	Не
Започнете с това, което вече имате и правите — най- или по-голяма ферма — преживяването вече е налице доброто преживяване във вашата ферма вероятно е нещо, което вие смятате за обикновено, но посетителите намират за необикновено	Не чакайте, докато имате ново съоръжение, нов продукт

Какво да правите	Не
Дайте на вашето преживяване конкретно, описателно име	Не използвайте общи наименования, които биха могли да
— „Сутрешна дегустация и пресоване на маслиново масло“	се отнасят за всяка ферма навсякъде — именно
може да се резервира; „посещение на ферма“ — не	конкретността привлича подходящия посетител
Поддържайте малки групи (максимум 8–10 души) —	Не се опитвайте да разширите преживяването във
малките групи осигуряват по-добри преживявания, повече	фермата за голяма група, преди да сте го провеждали в
разговори, повече продажби	малък мащаб и да знаете какво работи и по-добри отзиви
е физическият сувенир от преживяването и нещото, което посетителите показват на приятелите си	Винаги включвайте подарък за въщи — дори и малък. Това Не приключвайте преживяването без целенасочено заключение — последните пет минути се запомнят най- добре
Цената трябва да се определя според стойността, а не	Не определяйте твърде ниска цена, само защото се
само според разходите. 90-минутно преживяване с	чувствате неудобно да искате пари за нещо, което и без
история, продукт и лична връзка струва 20–40 евро на	това вече правите — вашето време, знания и
човек на повечето европейски селски пазари	гостоприемство имат реална стойност

Примери за използване

Гърция: Ферма за шафран близо до Козани въведе „Шафранова сутрин“ по време на реколтата през октомври. Посетителите берат шафран в продължение на 60 минути, наблюдават отделянето на близалцата и си тръгват с етикетирана проба от 0,5 г. Максимум 8 гости. 28 евро на човек. Билетите се изчерпваха всяка сутрин през първия сезон. Създаването на това

преживяване не е струвало нищо — то е изградено изцяло около това, което вече се случваше. Италия: Семейство сиренари в Калабрия създаде 75-минутен уъркшоп „Сирене от нулата“, където гостите приготвят и пресоват своя собствена порция прясно сирене, която да отнесат у дома.

25 евро на човек. Сиренето, което си отнасят у дома, е сувенирът. В отзивите то постоянно се споменава по име. Сега то генерира повече приходи на месец, отколкото продажбите на сирене на едро. Международен поглед: Европейски проучвания в областта на агротуризма показват, че практическите преживявания с физически продукт, който гостите могат да отнесат у дома, получават оценки в реютата с 0,4–0,8 точки по-високи от тези, които включват само наблюдение, и че посетителите, които изработват нещо, са значително по-склонни да закупят допълнителни продукти преди да си тръгнат.

Насоки за адаптиране

Структурата от 4 стъпки и „Планът за преживяване на посетителите“ работят за всеки фермерски продукт или дейност. Обучителите трябва да помогнат на участниците да идентифицират онази дейност във фермата си, за която посетителите постоянно питат или която те самите считат за най-характерна. Това е отправната точка. В райони със силно изразени сезонни продукти (шафран, праскови, маслини, кестени, грозде за вино), моментът на сезонната реколта почти винаги е най-добрата основа за първото структурирано преживяване.

Насоки за фасилитиране — Урок 1

Преди сесията

Разпечатайте по един шаблон на „План за преживяване на посетителите“ за всеки участник. Подгответе попълнен пример за план за измислено или типично местно стопанство (прожектирайте го или го разпечатайте като модел). Подгответе 2–3 листа със сценарии за участниците, които нямат реална ферма, за която да проектират. Подгответе 2 кратки примера за четене на глас: една неформална дейност („разходка из фермата“ без структура) и едно проектирано преживяване (същата дейност с приложени 4 стъпки).

Как да започнете урока

Започнете с въпроса: „Какво си спомнят посетителите ви, когато си тръгнат?“ Позволете на 3–4 души да отговорят. Обикновено: храната, човекът, с когото са разговаряли, нещо, което са направили или събрали, миризмата или гледката. След това кажете: „Никой не си спомня брошурата. Никой не си спомня ценоразписа. Те си спомнят момента, в който сте им позволили да пресоват маслините, или вкуса на сиренето, което са направили. Днес ние ще проектираме този момент умишлено.“

По време на упражнението

Най-често срещаната трудност е изборът на дейност, която да се проектира. Кажете: „Изберете едно нещо, за което посетителите винаги питат, или това, с което се гордеете най-много. Само едно. Всичко останало идва по-късно.“ Настоявайте за конкретно наименование. Ако някой напише „обиколка на фермата“, попитайте: „Обиколка на какво точно? Какво правят посетителите? С какво си тръгват? Назовете я от гледна точка на посетителя, а не от вашата.“ За участниците, които казват „Не вземам пари за това“, попитайте: „Колко време ви отнема? Колко души могат да участват едновременно? Какво си отнася посетителят у дома? А сега: каква е вашата почасова тарифа?“ Помогнете им да стигнат до реалистична цена. За

учениците: насърчавайте конкретността. Неясен сценарий води до неясен план. Насърчавайте ги да изберат конкретен продукт, конкретен регион, конкретен сезон.

Как да приключите урока

Двама или трима участници описват своя опит за 60 секунди: име, какво правят посетителите, какво си отнасят у дома и цена. След всеки от тях класа гласува с вдигане на ръка: „Бихте ли резервирали това?“ Ако повечето ръце се вдигнат, кажете: „Това е вашият продукт. Сега трябва да му дадете име, да определите цена и да го поставите там, където хората могат да го намерят.“

Списък с материали

Отпечатани шаблони за „План за преживяването на посетителите“ (по 1 на човек) Попълнен пример за план (прожектиран или отпечатан) Листове със сценарии за участници, които нямат истинска ферма (2–3 копия) Химикалки

Урок 1 — Подкрепа за обучителите при проучвания с изкуствен интелект

за обучителите

Какво да проучите

Тенденции в преживяванията на посетителите в агротуризма във вашия регион или страна. Кои формати са най-популярни сред различните групи посетители. Примери за структурирани агротуристически преживявания във вашия район, които са постигнали търговски успех. Средни цени за агротуристически преживявания във вашата страна и съседните страни.

Защо това е важно за провеждането Знанието за това, за какво вече плащат посетителите във вашия регион — и какво търсят, което все още никой не предлага — прави упражнението по проектиране на преживявания по-обосновано и по-мотивиращо. Местните ценови ориентир са особено полезни: те показват на участниците какво вече работи и им дават реалистична цел за ценообразуване на собственото им преживяване.

Подсказка за ИИ за учителя

Копирайте в ChatGPT, Gemini или подобна платформа: „Обучавам малки оператори в областта на агротуризма в [страна/регион] как да проектират преживявания за посетители. Помогнете ми да се подготвя, като ми предоставите: (1) 5-те най-популярни формата на агротуристически преживявания в [страна] — какво правят посетителите, типичната продължителност и ценовият диапазон; (2) 3 примера за структурирани, резервируеми агротуристически преживявания в [страна/регион] — опишете какво предлагат, как са структурирани и какво ги прави успешни; (3) какво най-често търсят посетителите на агротуризм от [страна] и съседните страни и какво най-често критикуват в отзивите си; (4) какъв е реалистичният ценови диапазон за 60–90-минутно практическо преживяване в областта на агротуризма в [страна/регион] — нисък, среден и премиум. Нека всичко да е просто и практично, подходящо за оператори в селските райони.“

Проверка от учителя преди употреба

Уверете се, че посочените примери наистина съществуват и съответстват на описанието Проверете дали ценовите диапазони са актуални и реалистични за вашия конкретен район — цените варират значително между крайбрежните, крайградските и отдалечените селски райони Опростете езика — ако ИИ използва маркетингови или академични термини,

пренапишете ги с прости думи. Уверете се, че предложените формати са постижими без инвестиции за малък оператор.

Урок 2 — Разказване на историята и посрещане на гостите

Слайдове: 8–11 (вижте Приложение 1 — План на презентацията)

Обяснение на ключовите понятия

Какво е историята на фермата?

Историята на фермата е съставена от две или три изречения, които всеки стопанин трябва да може да изрече естествено, когато посетител попита: „Разкажи ми за това място.“ Това не е маркетингова реч, нито урок по история. Това е искрен, човешки разказ за това защо тази ферма съществува, какво произвежда и защо човекът, който я управлява, се грижи за нея. Добрата история на фермата включва човек, място и причина. Разказването ѝ отнема по-малко от минута, а се помни с години. Пример: „Дядо ми засади тези маслинови дървета през 1958 г. Аз израснах тук и заминах за десет години, за да работя в града. Върнах се, защото ми липсваше ароматът на първото пресоване през ноември. Сега произвеждаме около 400 литра годишно от същите дървета. Всяка бутилка е от този хълм.“ Това е история за ферма. В нея има човек (дядото, а след това и разказвачът), място (този хълм) и причина (завръщането). Без маркетинг. Без жаргон. Напълно запомняща се.

Каква е структурата на фермерската история? Най-простата структура за изграждане на фермерска история се състои от три части: Произходът: откъде идва тази ферма? Кой я е основал? От колко време семейството е тук? Какво ги е привлякло към тази земя или този продукт? Продуктът и методът: какво произвеждате и как? Какво е специалното или различното във вашия подход? Има ли нещо сертифицирано, традиционно или рядко? Причината, поради която това има значение: защо тази дейност е важна за вас? Какво искате посетителите да разберат, почувстват или запомнят, когато си тръгнат? Историята на фермата, изградена върху тези три части, е искрена, конкретна и човечна. Тя е и изключително лесна за разказване, защото е истинска. Операторите не трябва да я запомнят – просто трябва да се упражняват да я казват на глас три или четири пъти, докато им се струва естествена.

Какви са основните принципи на гостоприемството в агротуризма?

Гостоприемството в контекста на агротуризма не означава лукс или официално обслужване. Означава да накарате посетителите да се чувстват очаквани, добре дошли и обгрижени от момента на пристигането им до момента на заминаването им. Най-впечатляващите прояви на гостоприемство са и най-простите: Излезте навън, за да ги посрещнете, когато пристигнат. Посетител, който спира в празен двор и трябва да почука, се чувства като неудобство. Фермер, който излиза и го нарича по име, го кара да се почувства като гост. Предложете нещо веднага — чаша вода, малко за дегустация, място за сядане. Това е знак за добре дошъл и започва сензорното преживяване, още преди да е казана и една дума за фермата. Използвайте името им поне веднъж. Ако са направили резервация чрез съобщение, знаете името им. Кажете го, когато пристигнат. Това е малък жест, но изключително ефективен. Кажете им какво ще се случи и колко време ще продължи. Посетителите, които знаят какво да очакват, са спокойни. Посетителите, които не знаят какво ще се случи след това, се чувстват леко некомфортно през цялото време.

Завършете с искрено благодарност и покана да се върнат или да ви препоръчат. „Ако ви е харесало, ще се радваме да ни оставите отзив в Google — това наистина помага на малки ферми като нашата.“ Казано с топлота, това почти винаги работи.

Как се води обиколка на фермата? Обиколката на фермата не е лекция. Това е разговор с спирки. Най-ефективните обиколки на фермата имат 3–5 спирки, като на всяка има по едно нещо за гледане или докосване, по едно нещо за дегустация или помирисване и по едно изречение, което да се запомни. Между спирките екскурзоводът върви заедно с посетителите и задава въпроси, вместо да говори непрекъснато. Разговорите, които се водят между спирките, често са най-запомнящата се част от посещението. Пример: Обиколката на ферма за билки близо до Едеса има четири спирки: сушилнята (помиришете, докоснете, обяснете процеса на сушене), градината (разпознайте 5 билки само по миризмата), кътът за дестилация (наблюдавайте кратка демонстрация) и масата за дегустация (4 билкови чая и 3 продукта за опитане). Общо време: 55 минути. Фермерката върви и говори, но задава толкова въпроси, колкото и отговори: „Използвали ли сте някога пресен мащерка в готвенето? Знаете ли защо дафиновите листа се използват в ястия, приготвени на бавен огън?“ Посетителите си тръгват с усещането, че са имали разговор, а не обиколка.

Какво определя една добра рецензия? Проучвания в европейските туристически платформи показват, че трите основни фактора за положителни отзиви за агротуристическите преживявания са: приятелското отношение и сърдечността на домакина, качеството и автентичността на храната и продуктите, както и усещането, че сте научили нещо истинско и конкретно. Трите основни фактора за отрицателни отзиви са: объркване относно това, какво е включено в офертата или какво да очаквате, лоши или неясни указания, както и усещането, че посещението е било набързо или не е било персонализирано. Всеки елемент от този списък е под контрола на оператора и подобряването му не струва нищо.

Фокус върху съдържанието

Пропускът в гостоприемството при агротуризма Повечето малки оператори в агротуризма са отлични в производството — фермата им, продуктите им и знанията им са наистина впечатляващи. Пропускът рядко е в качеството. Той е в комуникацията: способността да се разкаже историята на фермата ясно и сърдечно, да се накара посетителят да се почувства веднага добре дошъл и да се води групата през преживяването по начин, който изглежда естествен, а не репетиран. Това са умения, които могат да се усвоят. Те не изискват диплома по гостоприемство. Изискват практика и малко структуриране.

Защо първите и последните пет минути са най-важни При всяко преживяване на посетителите първите пет минути и последните пет минути оказват непропорционално голямо влияние върху това, което гостите запомнят и какво пишат в отзивите си. Първите пет минути определят дали посетителите се чувстват добре дошли и отпуснати, или несигурни и леко неловко. Последните пет минути определят дали те си тръгват с положително усещане, което ще споделят. Всичко между тях — дейността, обиколката, дегустацията — се влияе от това колко добро е било началото и се запомня през призмата на това колко добро е било завършването. Съзнателното планиране на тези два момента е инвестицията с най-висока възвръщаемост в сферата на гостоприемството.

Практическо упражнение — „Историята на моята ферма“ и карта на екскурзовода
екскурзовода

Пропуск в уменията	Слаба или неструктурирана комуникация с посетителите. Повечето оператори познават фермата си в дълбочина, но им е трудно да я обяснят по прост, сърдечен и запомнящ се начин на някой, който никога преди не е бил там.
Практическо решение	„Историята на фермата и картата на екскурзовода“ — едностраничен шаблон, който представя историята на фермата в три части (произход, продукт, защо е важна), структурата на екскурзията с екскурзовод (3–5 спирки, като на всяка има по едно нещо за показване и по едно нещо за разказване) и списък за гостоприемство при пристигане и заминаване.
Конкретен резултат	Попълнена „Карта с историята на фермата и екскурзоводски наръчник“ с написана история на фермата, маршрут на обиколката с 3–5 спирки и списък за гостоприемство.
Цел	Напишете историята на вашата ферма и планирайте екскурзия с екскурзовод, която да накара посетителите да се почувстват добре дошли, информирани и свързани
Какво правят участниците	Част А: Написват историята на своята ферма в 3–5 изречения, като използват структурата (произход, продукт, причина). Част Б: Начертават карта на обиколката на фермата си с 3–5 спирки — на всяка спирка какво вижда/докосва/вкусва посетителят и какво казва екскурзоводът в едно или две изречения. Част В: Проверят списъка за гостоприемство (пристигане, посрещане, сбогуване).
За опитни стопани	Използват собствената си ферма. Вероятно вече разказват историята си неформално — целта е да я превърнат в писмена и последователна, така че всеки във фермата да може да я разкаже.
За студенти / бъдещи оператори	Създайте сценарий за ферма. Фокусирайте се върху това историята да бъде искрена и конкретна, а не впечатляваща.
Време	20 минути (15 минути работа + 5 минути обсъждане)
Обсъждане	Двама участници четат на глас историята си за фермата.

Участниците в стаята дават по една дума: какво са почувствали, когато са я чули (любопитство, топлина, глад, впечатление). Тази дума е емоционалният резултат от историята.

Какво да правим и какво да не правим

Какво да правите	Не
Напишете историята си за фермата и я репетирайте на	Не импровизирайте историята за фермата си всеки път —
глас, докато ви звучи естествено — това е най-често	непоследователността обърква посетителите и създава
използваното изречение във вашия бизнес	впечатление, че не сте сигурни в собственото си място

Какво да правите	Не
Посрещайте посетителите откъм и ги наричайте по име, ако го знаете — първите 30 секунди от посещението	Не карайте посетителите да чукат на затворена врата или
задават емоционалния тон на всичко, което следва	да ви търсят, когато пристигнат — да бъдат забелязани и посрещнати е първият акт на гостоприемство
Задавайте въпроси на посетителите по време на	Не говорете непрекъснато, без да правите паузи — най-
обиколката — откъде са, какво готвят у дома, какво знаят	хубавите моменти по време на обиколката на фермата се
за продукта.	случват в мълчанието и въпросите

Разговорите се запомнят по-добре от презентациите

Завършвайте всяко посещение с ясна покана: да купят, да	Не позволявайте на посетителите да си тръгнат накрая
оставят отзив, да се върнат или да доведат приятел	без целенасочено приключване — приключването е последното впечатление и най-добрият момент да помолите за отзив
Поддържайте маршрута на обиколката достатъчно гъвкав, всяка група, независимо кои са те — преценете групата и се	Не представяйте един и същ сценарий на обиколката на
за да се адаптира към групата — едно семейство с малки	адаптирайте деца се нуждае от различни спирки, отколкото група от професионалисти в областта на храните

Примери за използване

Гърция: Производител на зехтин в Халкидики репетираше историята за своята ферма в продължение на два сезона, преди тя да му прозвучи естествено. Той съкрати 10-минутния разказ до три изречения: „Тази маслинова горичка е на 200 години. Пресоваме в рамките на 24 часа след брането — това е, което придава на маслото неговата горчивина и свежест. Моята работа е да не преча на това, което дърветата и земята вече правят.“ Посетителите постоянно цитират тези три изречения в отзивите си. България: Розова ферма близо до Казанлък е

разработила обиколка с четири спирки: розовото поле при изгрев слънце (помиришете и откъснете една роза), дестилационната зала (наблюдавайте процеса и докоснете медния дестилатор), дегустационният бар (розова вода, розов мармалад, розово вино) и масата с подаръци (продукти, произведени същата сутрин). Всяка спирка трае 10–12 минути. Средна оценка в рецензиите: 4,9/5. Историята на фермата — разказана в дестилационната зала — е за 90-годишната връзка на семейството с розобера. Посетителите я запомнят дума по дума. Наблюдение в различни страни: Едно постоянно наблюдение в европейските платформи за агротуризм е, че посетителите, които получават лично посрещане по име, дават отзиви, които са средно с 15–20% по-дълги и с 12% по-положителни от тези, които не получават такова. Цената на това посрещане: нула.

Насоки за адаптиране

Рамката на историята на фермата и структурата на екскурзовода работят във всеки културен и селскостопански контекст. Обучителите трябва да насърчават участниците да използват истинската си история за произхода — не излъскана маркетингова версия, а реалната. В Гърция контекстът на сертифициране и насърчаване на качеството на iAgroCert добавя естествен елемент: за операторите със сертифицирани продукти (ЗНП, ЗГУ, биологични), историята на сертифицирането е част от историята на фермата. „Това маслиново масло е сертифицирано като биологично. Ето какво означава това за продукта, който ще опитате.“

Насоки за фасилитиране — Урок 2

Преди сесията

Разпечатайте по един шаблон „История на фермата и карта на екскурзовода“ за всеки участник. Подгответе готов пример — история на фермата и карта-пътеводител за измислена или типична ферма. Подгответе кратък списък с въвеждащи въпроси, които обучителите могат да използват като пример: „Използвали ли сте някога пресен мащерка при готвене?“ „Знаете ли колко време отнема пресоването на един литър масло?“ „Можете ли да познаете коя билка е това само по миризмата?“ Това показва, че разговорът по време на обиколката е естествен, а не по сценарий. Ако времето позволява: помолете предварително 2–3 участници да споделят своята история за фермата в началото на модула — истинските истории от залата имат по-силно въздействие от подготвените примери.

Как да започнете урока

Помолете един от участниците да ви разкаже за своята ферма за една минута. Повечето хора ще започнат с размера на земята, продуктите, които отглеждат, и годините, през които се занимават с това — факти, а не чувства или история. След това кажете: „Това е автобиография. Сега ми кажете: защо правите това? Какво би запомнил един посетител за вашата ферма, което не би могъл да намери никъде другаде?“ Контрастът между двата отговора е урокът. Вторият отговор е историята.

По време на упражнението

Част А (историята на фермата): най-честият проблем е дължината. Стопаните искат да включат всичко. Кажете: „Три изречения. Произход, продукт, причина. Нищо друго. Подробностите се разкриват по време на обиколката.“ Част Б (спирки по време на обиколката): настоявайте за конкретност. „На тази спирка какво точно прави посетителят? Какво докосва? Какво дегустира? Какво чува?“ Неясните спирки водят до неясни преживявания. Част В (списък за гостоприемство): това е най-бързата част. Прегледайте го като група: „Поздравявате ли ги

отвън? Предлагате ли им нещо веднага? Знаете ли имената им? Молите ли ги за отзив накрая?“ Повечето хора ще отговорят с „не“ на поне два въпроса. Това е пропуснатата част.

Как да приключите урока

Двама участници четат на глас своята история за фермата. Попитайте присъстващите: „Коя една дума описва как ви накара да се почувствате?“ Напишете думите на флипчарт. Те почти винаги са: топло, любопитно, гладно, истинско, свързано. Кажете: „Ето какво прави една история за фермата. Тя кара някого да почувства нещо, още преди да е посетил мястото. Това чувство е това, което превръща интереса в резервация.“

Списък с материали

Разпечатани шаблони за история за фермата и карта на екскурзовода (по 1 на човек) Готов пример за история за фермата и карта на екскурзовода (прожектирани или разпечатани) Списък с 3–5 примерни въпроса за обиколката, за да се демонстрира воденето на разговор Химикалки

Урок 2 — Подкрепа за учителите при проучвания с изкуствен интелект

изкуствения интелект

Какво да проучите

Какво най-често хвалят и критикуват посетителите на агротуризм във вашия регион в отзивите си. Примери за добре разказани истории за фермата от оператори на агротуризм във вашата страна. Най-често срещаните грешки в гостоприемството, които водят до ниски оценки в отзивите за малките предприятия за селски туризъм. Как други региони за агротуризм в Европа структурират своите екскурзии с екскурзовод.

Защо това е важно за провеждането Реалните данни от отзивите във вашия регион са най-убедителният материал в този урок. Когато учителите могат да кажат „най-често срещаната жалба в отзивите за агротуризм в [страна] е неясните инструкции за пристигане“, участниците веднага разпознават нещо, което са преживели сами като посетители. Местните данни придават реалност на принципите на гостоприемството по начин, по който общите съвети не могат.

Подсказка за ИИ за учителя

Копирайте в ChatGPT, Gemini или подобна платформа: „Обучавам малки оператори в областта на агротуризма в [страна/регион] по разказване на истории за фермата и гостоприемство. Помогнете ми да се подготвя, като: (1) обобщите най-често срещаните положителни и отрицателни теми в онлайн отзивите за преживявания в областта на агротуризма в [страна] — какво посетителите харесват най-много и за какво се оплакват най-често; (2) ми дадеш 3 примера за добре разказани истории от ферми на оператори на агротуризм в [страна/регион] — кратки, искрени, конкретни, с човек и място; (3) изброиш 5-те най-важни практики за гостоприемство при агротуристическите дейности в контекста на селските райони в Южна Европа; (4) описание на това как изглежда и се възприема една чудесна екскурзия с екскурзовод из фермата от гледна точка на посетителя — какво кара посетителите да се чувстват ангажирани, добре дошли и да искат да се върнат. Всичко трябва да бъде просто, човечно и директно приложимо.“

Проверка от учителя преди употреба

Уверете се, че примерите за истории от фермите са реални и действително съществуват — не представяйте измислени примери като реални Проверете дали практиките за гостоприемство са реалистични за малък, семеен бизнес с един или двама домакини Опростете езика — този модул работи най-добре с топли, човечни примери, а не с език в стил „мениджмънт“ Уверете се, че темите за преглед са специфични за агротуризма, а не за гостоприемството като цяло или престоя в хотели

Урок 3 — Изграждане на местни партньорства и съвместно популяризиране

Слайдове: 12–17 (вижте Приложение 1 — План на презентацията)

Обяснение на ключовите понятия Защо малките оператори в агротуризма се нуждаят от местни партньори? Посетител, който идва във ферма за 90 минути, се нуждае от място, където да пренощува, друго място, където да се нахрани, и нещо друго, с което да се занимава. Нито един малък оператор не може да осигури всичко това сам. Но мрежа от местни оператори може. Когато една ферма работи с близък пансион, традиционен ресторант, местен магазин за занаятчийски изделия и екскурзовод, всеки оператор насочва посетители към останалите, а престоят на всеки посетител в района става по-богат и по-дълъг. По-дългите престои означават повече разходи на посетител за цялата общност. Ето защо местните партньорства не са полезни само за района — те са от пряка полза за всеки отделен бизнес. Пример: Трима малки предприемачи в близост до Науса — винарна, плодова ферма и местен ресторант — започнаха да се препоръчват взаимно, като си разменяха малки печатни визитки с

контакти. В рамките на един сезон винарната забеляза, че 30% от посетителите на дегустациите са дошли от плодовата ферма, а ресторантът отбеляза значително увеличение на резервациите за вечеря от посетители на винарната. Без съвместен маркетингов бюджет. Без уебсайт. Просто трима оператори, които се препоръчват взаимно с едно парче хартия.

Кои трябва да бъдат участниците в местна партньорска мрежа за агротуризм? Най-полезните партньори за малък агротуризм обикновено попадат в пет категории: Настаняване: къщи за гости, агротуризм, малки хотели. Посетителите, които нощуват наблизо, са на разположение за сутрешни дейности. Ферма, която има партньорски отношения с местна къща за гости, разполага с естествен източник на ежедневни посетители. Храна и напитки: местни ресторанти, таверни, производители на традиционна храна, винарни. Историите за храната се разказват лесно и носят дълбоко удовлетворение на посетителите. Занаяти и култура: местни занаятчии, работилници, производители на традиционни занаятчийски изделия, музеи, обекти на културното наследство. Те разширяват деня на посетителя и историята на района отвъд селското стопанство. Екскурзоводи и организатори на дейности: екскурзоводи за пешеходни преходи, оператори на велосипедни турове, екскурзоводи в природата, водачи на културни турове. Те довеждат групи, които се нуждаят от спирка във ферма като част от по-пълноценен ден. Входни точки за посетители: туристически бюра, местни посетителски центрове, бензиностанции с туристически карти, онлайн местни пътеводители. Това са местата, където посетителите за първи път питат: „Какво да правим тук?“

Какво е съвместна оферта?

Съвместната оферта е прост пакет, който съчетава това, което предлагат двама или повече местни оператори, в едно преживяване, което може да се резервира. Тя не изисква официално

дружество, общ уебсайт или сложна правна уредба. Най-простата съвместна оферта е: „Резервирайте посещение на фермата и покажете тази карта в ресторанта, за да получите 10% отстъпка.“ Това е съвместна оферта. Тя създава стойност за посетителя, привлича клиенти и към двата бизнеса и не струва нищо, освен желанието за сътрудничество. Пример: Ферма за билки и местна таверна в Западна Македония създадоха офертата „Сутрешно събиране на билки и обяд“: 60-минутен урок по билки във фермата, следван от обяд от три ястия в таверната, приготвен с билките, събрани същата сутрин. Цена: 35 евро на човек (разделена между двамата оператори). Нито един от операторите не би могъл да предложи това сам. Заедно това се превърна в най-коментираното преживяване в района в Google. Резервации: чрез WhatsApp към някоя от двете фирми.

Какво е споразумение за сътрудничество и трябва ли да бъде официално?

Споразумението за сътрудничество между малки партньори в агротуризма не е необходимо да бъде правен договор. То може да бъде просто едностранично писмено споразумение между двама оператори, което отговаря на четири въпроса: Какво предлага всяка от страните? Как ще се насочват посетителите помежду им? Как ще се разпределят разходите или приходите (ако изобщо има такива)? Как ще се разрешават спорове или промени? Писменото споразумение — дори и неофициално — предотвратява недоразумения и прави партньорството по-трайно от устната договореност. Пример: Мрежа от шест оператори в сектора на агротуризма в Халкидики създаде едностранично споразумение „препоръчваме се взаимно“: всеки ще държи визитките на останалите на рецепцията си, ще публикува постове за останалите в социалните медии поне веднъж месечно и ще се уведомява взаимно, когато е напълно запълнен, за да могат посетителите да бъдат пренасочени. Подписано от всички шестима. Една страница. Общи правни разходи: нула. Мрежата все още функционира пет години по-късно.

Какво е кооперативен маркетинг?

Кооперативният маркетинг означава съвместно популяризиране на повече от един бизнес. Той е по-ефективен от индивидуалния маркетинг, защото предлага на посетителите цялостна картина — „посетете нашия район и направете

всичко това“ — вместо само една дейност. Освен това струва по-малко на всеки оператор, тъй като усилията и разходите се поделят. Инструментите за кооперативен маркетинг за малките оператори включват: обща страница в социалните медии или хаштаг за района, печатна местна карта, показваща партньорските фирми, съвместно събитие или ден на отворените врати, или обща публикация на регионална туристическа платформа.

Фокус върху съдържанието

Картографиране на вашата местна партньорска мрежа Първата стъпка в изграждането на партньорска мрежа е просто да се изброят съществуващите вече в близост фирми. Повечето оператори са запознати с някои местни фирми, но никога не са мислили систематично за всички възможни партньори или кои от тях биха били най-полезни за конкретните им посетители. „Картата на партньорите“ е просто упражнение от една страница, което идентифицира потенциалните партньори по категории, описва какво всеки от тях може да предложи на посетителите и отбелязва кои са с най-висок приоритет, с които да се свържете първо.

5 стъпки за започване на местно партньорство Обучителите трябва да преминат през тези пет стъпки: Стъпка 1 — Карта: Направете списък с 5–10 местни фирми, които обслужват или привличат същия тип посетители като вашата ферма. Включете поне по една от всяка

категория: настаняване, хранене, занаяти/култура, екскурзовод и входна точка. Стъпка 2 — Определяне на приоритети: Изберете 2–3 партньора, чиито посетители се припокриват най-много с вашите. Това са първите ви контакти. Останалите могат да дойдат по-късно. Стъпка 3 — Предложение: Свържете се с всеки приоритетен партньор с конкретно и просто предложение. „Мисля, че нашите посетители се припокриват. Бихте ли се заинтересували да се препоръчате взаимно?“ Едно изречение. Повечето хора казват „да“ на конкретна и лесна молба. Стъпка 4 — Договорете се: Напишете какво ще направи всеки партньор, дори и неофициално. Разменете печатни материали (визитки, листовки). Определете дата за преглед след един сезон. Стъпка 5 — Активиране: Поставете визитката на партньора на рецепцията си. Публикувайте пост за него поне веднъж този месец. Помолете го да направи същото. Мрежата става реална в момента, в който генерира първото си препоръчване.

Практическо упражнение — Моята карта на партньорите и план за сътрудничество

Пропуск в уменията	Ниска местна видимост и ограничено сътрудничество със съседни фирми. Повечето малки оператори в агротуризма познават непосредствените си конкуренти, но никога не са картографирали систематично местните фирми, които биха могли да им изпращат посетители или да изградят заедно по-богата оферта.
Практическо решение	Картата на партньорите и планът за сътрудничество — шаблон от една страница, който идентифицира потенциалните местни партньори по категории, описва конкретната полза, която всяко партньорство би могло да донесе, и очертава една конкретна първа стъпка за двете партньорства с най-висок приоритет.
Конкретен резултат	Попълнена „Карта на партньорите“ с идентифицирани поне

5 потенциални партньора и едно конкретно

предложение за сътрудничество, изготвено за партньора с най-висок приоритет.

Цел	Начертайте карта на местната си партньорска мрежа и изгответе едно конкретно предложение за сътрудничество
Какво правят участниците	Попълнете „Картата на партньорите“: избройте поне 5 местни бизнеса по категории (настаняване, хранене, занаяти/култура, екскурзовод, входна точка). За всеки от тях отбележете един конкретен начин, по който биха могли да насочат посетители към вашата ферма или да създадат съвместна оферта. Изберете партньора с най-висок приоритет и напишете предложение за сътрудничество от едно изречение, което той би могъл да изпрати тази седмица.
За опитни оператори	Използвайте реални местни фирми. Включете всички, които понастоящем насочват посетители неофициално — целта е тези насочвания да станат целенасочени и взаимни.
За студенти / бъдещи оператори	Начертайте карта с партньори за сценарий на ферма в конкретен район. Съсредоточете се върху това как изглежда една реалистична местна екосистема за този тип ферма.
Време	20 минути (15 минути за картографиране + 5 минути за обсъждане)

Цел	Начертайте карта на местната си партньорска мрежа и изгответе едно конкретно предложение за сътрудничество
Обсъждане	Всеки посочва партньора си с най-висок приоритет и своето предложение в едно изречение. Попитайте: „Бихте ли могли да изпратите това съобщение тази седмица? Какво ви пречи?“

Какво да правим и какво да не правим

Какво да правите	Не
на визитки и взаимни устни препоръки. Това вече е	Започнете с възможно най-простото сътрудничество: обмен Не чакайте да сключите официално споразумение или да създадете съвместен уебсайт, преди да започнете — най-
партньорство и не струва нищо	добрите партньорства започват с телефонно обаждане и ръкуване
Избирайте партньори, чиито посетители се припокриват	Не сключвайте партньорства безразборно с всеки бизнес
с вашите — най-добрият партньор е този, чиито гости	в района — прекалено многото слаби партньорства разводняват стойността на всяко едно от тях вече са от типа хора, които биха харесали вашата ферма
Предложете нещо конкретно и взаимноизгодно: „Ще	Не правете предложение за партньорство, от което
поставя вашата визитка на моята маса за посрещане, ако	печелите само вие — другата страна се нуждае от ясна
поставите моята на вашата“ е по-лесно да се приеме, отколкото едно неясно „трябва да работим заедно“	причина, за да се съгласи
Записвайте дори неформалните споразумения — една	Не разчитайте изцяло на устни споразумения за страница е достатъчна. Това предотвратява недоразумения партньорства, свързани с пари, комисионни за препоръки
и показва, че и двете страни подхождат сериозно	или съвместен маркетинг — запишете ги
Преразглеждайте партньорствата си веднъж годишно —	Не приемайте, че дадено партньорство функционира, ако
някои ще се разрастват, други ще отшумяват, а ще се	не сте се свързвали с партньора си от повече от

Какво да правите	Не
ПОЯВЯТ И НОВИ	три месеца ще се появят. Отнасяйте се към мрежата като към живо същество, което се нуждае от грижи

Примери за използване

Гърция: Мрежа от четирима малки производители близо до Науса — винарна, ябълкова градина, производител на мед и производител на сирене — създаде печатна карта „Науса Фарм Трейл“, на която са показани и четирите места с работното им време. Всеки от тях държи карти в зоната за посрещане на посетители. Маршрутът е споменат на регионалния туристически уебсайт. Посетителите, които открият един производител, вече посещават и четирите. Общи разходи: печат. Общо време за подготовка: една среща и един следобед за дизайн на картичката. България: Къща за гости за агротуризм близо до Банско си партнира с местен планински водач и работилница за традиционни занаяти. Групите на водача прекарват последната си вечер в къщата за гости на вечеря и около огъня. Работилницата за занаяти организира сутрешна дейност за гостите на къщата, които искат да си почиват от пешеходните разходки. Къщата за гости публикува постове за двамата партньори два пъти месечно. И трите бизнеса отбелязаха измеримо увеличение на резервациите благодарение на препоръките от другите двама в рамките на един сезон. Международен поглед: Проучвания в регионите за селски туризъм в Южна Европа показват, че посетителите, които взаимодействат с три или повече местни бизнеса по време на едно пътуване, харчат средно с 40% повече на ден, отколкото тези, които посещават само един. Всяко препоръчване, което правите към партньор, потенциално удвоява дневния разход на посетителя и повишава удовлетворението му от района като цяло.

Насоки за адаптиране

Упражнението за картографиране на партньорите работи във всеки селски контекст. В райони със силни традиции на сътрудничество (селскостопански кооперативи, селски сдружения, туристически клъстери) идеята за партньорство ще изглежда позната и упражнението ще протече бързо. В по-изолирани или конкурентни контексти обучителите трябва да подчертаят, че сътрудничеството не означава споделяне на клиенти — то означава създаване на по-богато цялостно преживяване, което прави офертата на всеки по-привлекателна. Примерите от Науса и Халкидики са полезни в този случай, защото показват, че гръцките оператори в агротуризма вече са доказали, че това работи.

Насоки за фасилитиране — Урок 3

Преди сесията

Разпечатайте по един шаблон за „Карта на партньорите и план за сътрудничество“ за всеки участник. Подгответе попълнен пример за карта на партньорите за измислена или типична местна ферма. Ако е възможно, донесете реален пример за маркетингов материал за сътрудничество от вашия регион: отпечатана карта с маршрути по фермите, съвместен флаер или екранна снимка на страница за местния район, на която са представени няколко фирми. Подгответе кратък списък с местни туристически фирми или мрежи в района, където провеждате обучението — това помага на участниците да разпознаят реални потенциални партньори в залата или наблизо.

Как да започнете урока

Попитайте: „Колко от вас са насочили посетител към друг местен бизнес през последната година?“ Повечето ще вдигнат ръка. „А колко от вас са приели посетител, който ви е бил насочен от

близък бизнес?“ Обикновено ръцете са по-малко. Кажете: „Разликата между тези два отговора е вашата възможност за партньорство. Днес ще я направим целенасочена, взаимна и проста.“

По време на упражнението

Насърчавайте участниците да мислят извън рамките на очевидните конкуренти. Най-добрите партньори често не са други ферми — те са къщи за гости, ресторанти, занаятчийски работилници и екскурзоводи, които обслужват същите посетители в различни моменти от деня. Настоявайте за конкретно предложение за сътрудничество в плана. Ако някой напише „да работим заедно с близък ресторант“, попитайте: „Какво конкретно бихте предложили? Какво печели ресторантът от това? Напишете едно изречение, което действително бихте могли да им изпратите тази седмица.“ Ако в залата има участници от един и същ район, насърчете ги да си сътрудничат помежду си. Самата зала за обучение е потенциална мрежа за партньорства. Кратка 5-минутна „бърза среща с местни партньори“ в края на упражнението може да доведе до реални партньорства.

Как да приключите урока

Помолете всеки да посочи своя приоритетен партньор и да прочете предложението си в едно изречение. След това попитайте: „С кого в тази зала бихте могли да се свържете днес като потенциален партньор?“ Ако има участници от един и същ регион, изтъкнете това изрично. Завършете с: „Сега разполагате с карта на вашата местна мрежа. Повечето оператори в агротуризма в Европа никога не правят това упражнение. Тези, които го правят, имат постоянно повече посетители, по-доволни гости и по-стабилен доход. Мрежата е безплатна. Единствената цена е едно съобщение до съсед.“

Списък с материали

Отпечатани шаблони за „Карта на партньорите“ и „План за сътрудничество“ (по един на човек)
Попълнен пример за карта на партньорите (прожектиран или отпечатан)
Примерни материали за съвместен маркетинг от вашия регион (разпечатани или прожектирани)
Списък с местни туристически фирми за справка (по избор)
Химикалки

Урок 3 — Подкрепа за обучителите при проучвания с изкуствен интелект

за обучители

Какво да проучите

Съществуващи местни мрежи или маршрути за агротуризм във вашия регион. Примери за успешен съвместен маркетинг между малки предприятия за селски туризъм във вашата страна. Кои местни предприятия най-често се включват в мрежите за сътрудничество в областта на агротуризма във вашия район. Всички регионални или национални програми за подкрепа на сътрудничеството и създаването на мрежи в областта на селския туризъм.

Защо това е важно за провеждането на обучението

Упражнението за партньорство е най-мотивиращо, когато обучителите могат да покажат, че то вече функционира наблизо. Реален пример за местен маршрут из ферми, съвместно събитие или съвместна кампания в социалните медии дава на участниците нещо, към което да се

ориентират и към което да се стремят. Това също потвърждава идеята, че сътрудничеството е нещо нормално и очаквано в агротуризма, а не необичайна или рискована стъпка.

Подсказка за ИИ за учителя

Копирайте в ChatGPT, Gemini или подобна платформа:

„Обучавам малки оператори в агротуризма в [страна/регион] за изграждане на местни партньорства и съвместен маркетинг. Помогнете ми да се подготвя, като: (1) опишете 2–3 примера за местни партньорски мрежи в агротуризма или инициативи за съвместен маркетинг в [страна/регион] — какво включват, как са структурирани и какви резултати са постигнали; (2) избройте 5-те най-често срещани вида местни партньори, с които работят агротуристическите стопанства в [страна], и какво обикновено предлага всеки вид партньор; (3) опишете как изглежда една реалистична първа стъпка към сътрудничество за малък оператор, който никога не е сключвал официално партньорство с друг бизнес; (4) посочите всички национални или финансирани от ЕС програми, които подкрепят създаването на мрежи за селски туризъм или съвместен маркетинг в [страна]. Всичко трябва да бъде практично и конкретно.“

Проверка от учителя преди използване Уверете се, че посочените примери за партньорства са реални и все още действащи Проверете дали информацията за програмите за финансиране е актуална и приложима за вашия регион Уверете се, че предложените първи стъпки за сътрудничество са наистина постижими без никакви финансови инвестиции или правни процедури Адаптирайте примерите към конкретния селскостопански и културен контекст на вашата група — примерите от лозарските райони не винаги могат да се приложат директно към контекста на билките, плодовете или меда

Казуси

Всеки модул включва точно два казуса. Всеки от тях следва една и съща структура, което улеснява сравнението и прилагането в различни страни. В Модул 5 казусите илюстрират как структурираните преживявания на посетителите и местните партньорства дават измерими резултати за малките стопанства.

Казус 1 — Гърция: Фермата, която превърна една билка в сезон Ферма за билки и малък магазин в Централна Македония, Северна Гърция

Контекст	Семейна ферма за билки близо до Едеса, която произвежда сушени билки, билкови чайове и малки козметични продукти (сапуни, кремове) от лавандула, мащерка, риган и градински чай. Фермата разполагаше с малък магазин на място, но малко посетители идваха целенасочено — повечето бяха минувачи, които забелязваха табелата от пътя. Собственичката, жена на около 40 години с образование в областта на хранителните науки, имаше задълбочени познания за продуктите си, но никога не беше предлагала структурирано преживяване за посетителите.
Предизвикателство	Фермата постоянно беше подценявана.

Посетителите, които все пак спираха, купуваха малки количества и си тръгваха бързо, защото нямаше нищо, което да ги задържи. Собственичката даваше неформални обяснения за продуктите си, но нямаше организирано преживяване, ясни цени, нито възможност за предварителна резервация. Тя също така не беше

свързана с никакви близки места за настаняване или ресторанти, така че посетителите отвън района нямаха причина да планират посещение специално във фермата.

Решение	Тя създаде 75-минутно преживяване „Работилница за билки и дегустация“, използвайки 4-стъпкова структура: (1) посрещане в градината с чай от пресни билки при пристигане; (2) обиколка с екскурзовод из лехите с билки с практическо разпознаване чрез мирис и допир; (3) 30- минутна работилница за приготвяне на персонализирана билкова смес или масло с билки; (4) дегустация на 5 продукта от магазина и пакетче за вкъщи с приготвената от участниците смес. Цена: 20 евро на човек, максимум 8 гости. Тя се свърза и с къщата за гости, намираща се на 3 км разстояние, и с местната таверна: къщата за гости вече включва работилницата в своята приветствена картичка за гостите; таверната използва нейните билки в две ястия и споменава фермата в менюто си.
Резултат	Първи сезон: 34 резервации за семинара (всички предварително резервирани чрез WhatsApp), 680 евро приходи от семинара, плюс средни продажби на продукти от 18 евро на посетител в края на сесията. Препоръките от къщата за гости донесоха 12 от общо 34-те резервации. Средна оценка в Google: 4,9/5. В три отзива изрично се споменаваше сместа от билки, която участниците бяха приготвили. Собственичката работеше същия брой часове като преди този опит — просто насочи по-голяма част от тях към групи, а не към индивидуални посетители без предварителна резервация.

3 извлечени поуки Структурата превръща любопитството в приходи. Посетителите винаги са проявявали интерес към билките — просто не са имали причина да останат, нито продукт, който да приготвят, нито цена, на която да се съгласят. Добавянето на 4-стъпковата структура и цена създаде продукт от знания, които вече са съществували. Продуктът за вкъщи стимулира както удовлетворението, така и продажбите. Персонализираната билкова смес беше спомената в 60% от отзивите. Тя беше и най-големият фактор за продажбите на допълнителни продукти — посетителите, които си направиха смес, почти винаги купуваха и свързан с нея продукт. Две партньорски инициативи промениха модела на резервациите. Препоръката от къщата за гости генерира една трета от всички резервации без никакви разходи за маркетинг. Партньорството с таверната превърна фермата в част от по-широката история на посетителите в района.

Какво да приложите утре Определете една дейност във вашата ферма, която посетителите постоянно намират за интересна или за която задават въпроси. Дайте ѝ име, продължителност, цена и сувенир за вкъщи. Свържете се с най-близкия

пансион или място за настаняване и предложете споразумение за препоръки. Напишете историята на вашата ферма в три изречения.

Тема за дискусия „Кое е нещото, което правите във фермата си всяка седмица, което един посетител от града би сметнал за необикновено — а вие го считате за напълно обичайно? Как това би могло да се превърне в 60-минутно преживяване?“

Казус 2 — България: Пътеката на четирите ферми, която никога не е изградил сам Кооперативна маркетингова мрежа от четирима малки производители край Мелник, Югозападна България

Контекст	Четирима малки оператори в сферата на агротуризма, разположени на разстояние до 12 км един от друг в близост до Мелник: малка винарна с дегустационна зала, производител на сушени плодове и ядки, работилница за традиционна керамика и занаяти, както и семеен пансион с фермерска кухня. Всеки от тях работеше независимо. Посетителите, които откриваха един от тях, рядко откриваха и останалите. Никой от тях не разполагаше с мащаба, необходим, за да привлече самостоятелно посетители от София или от международните пазари.
Предизвикателство	Поотделно всеки оператор беше твърде малък, за да оправдае маркетинговите усилия или разходите за привличане на посетители от далеч. Винарната се радваше на най-голяма популярност, но не можеше да предложи настаняване. Къщата за гости предлагаше настаняване, но нямаше отличителна дейност. Ателието за занаяти и производителят на плодове привличаха еднократни посетители, но не и нощувки. Всеки оператор губеше резервации в полза на по-големи и по- комплексни обекти в други региони.
Решение	Четиримата оператори се срещнаха три пъти през една зима. Те създадоха прост „Пътека на производителите от Мелник“: двустранна печатна карта, показваща и четирите места с кратко описание, работно време и QR код към споделен списък в Google Maps. Всеки оператор държи 50 картички в зоната за посрещане на гости. Те създадоха споделен акаунт в Instagram (@MelnikTrail), в който публикуват по веднъж седмично, като операторите се редуват. Те разработиха един съвместен пакет: „Уикенд в Мелник“ — дегустация на вино в петък + закуска от фермерска кухня в събота сутрин + занаятчийска работилница следобед + неделя – дегустация на сушени плодове и ядки с подаръчна кутия за къщи. Обща цена за уикенда (резервиран чрез къщата за гости): 145 евро на човек, включително настаняване. Всеки оператор получава фиксиран дял, договорен помежду им.
Резултат	Първа година: продадени 28 пакета „Уикенд в Мелник“ (по- голямата част от резервациите са от посетители от София и чуждестранни туристи, които вече са в района на Мелник). Картата на маршрута беше разпространена чрез 3 местни хотела и туристическия офис в Сандански. Instagram: 640 последователи за 8 месеца. Резервациите при отделните оператори се увеличиха: винарната отбеляза 22% ръст на посещенията за дегустации, занаятчийската работилница започна да изчерпва местата за уикенда, а къщата за гости имаше първия си напълно изчерпан летен сезон. Общ маркетингов бюджет за мрежата: 120 евро (отпечатване на картите). Всичко останало беше време и взаимна добра воля.

3 извлечени поуки Картата на маршрута е минималният жизнеспособен инструмент за съвместен маркетинг. Една отпечатана карта, споделена между четирима оператори и разпространена чрез съществуващите точки за контакт, генерира повече посетители, отколкото някоя от предишните индивидуални инвестиции в социалните медии. Съвместният пакет създава причина да се пътува специално до този район. Посетители, които не биха дошли заради една винарна или един пансион, резервираха уикенда, защото комбинацията предлагаше цялостно преживяване. Сътрудничеството създаде дестинация, където преди нямаше такава. Зимните срещи за планиране са инвестиция с сезонна възвръщаемост. Трите зимни срещи струваха на всеки оператор по половин ден. Резултатът беше структура на

партньорство, която генерира измерими приходи през целия сезон. Извънсезонът е подходящото време за изграждане на мрежата.

Какво да възприемете утре Намерете три местни бизнеса в близост до вашата ферма, които обслужват сходни посетители в различни моменти от деня или престоя. Предложете едно просто нещо: обмен на визитки и взаимни препоръки. Това е началото на пътя. Пакетът идва по-късно — започнете с визитката.

Тема за дискусия „Ако един посетител прекара целия ден във вашия район, къде би отишъл? Намира ли се вашата ферма по този маршрут? Ако не, какво би било необходимо, за да стигнете дотам — и на кого бихте се обадили първо?“

Практически упражнения — обобщение

Всички упражнения включват вариант за участници, които все още нямат собствен бизнес.

#	Заглавие	Свързано с	Време	Резултат
1	Моят план за преживяването на посетителите	Урок 1	25 мин.	Структурирано преживяване с име, продължителност, цена, четири стъпки и начин за резервация
2	Моята история за фермата и карта на екскурзовода	Урок 2	20 мин.	Кратка история на стопанството и план за посрещане и обиколка
3	Карта на партньорите и план за сътрудничество	Урок 3	20 мин.	Пет местни партньори и едно конкретно предложение за сътрудничество

Шаблони за работа у дома

#	Шаблон	Какво обхваща
1	План за преживяването на посетителите	Име, продължителност, размер на групата, цена, четири стъпки, сувенир и начин за резервация
2	История на фермата и карта на екскурзовода	История в три изречения и основни спирки и послания по време на обиколката
3	Карта на партньорите и план за сътрудничество	Потенциални партньори, взаимна полза и конкретно предложение за съвместна дейност

Бизнес канвас — актуализация на Модул 5

След завършване на този модул участниците трябва да актуализират своя „Бизнес канвас“ за агротуризм от Модул 1. Модул 5 пряко укрепва две полета от канваса: Поле 2: Клиентски сегменти — сега участниците са определили кой е техният идеален посетител за всяко преживяване: самостоятелни пътешественици, семейства, любители на храната, международни посетители, образователни групи. Всеки план за преживяване предполага конкретен профил на посетителя. Поле 7: Ключови партньорства — сега участниците са

начертали карта на своята местна партньорска мрежа и са написали предложение за сътрудничество. Картата на партньорите е практическата версия на това поле от канваса.

Вземете своя „бизнес канвас“. Отделете 5 минути, за да актуализирате тези две полета с това, което научихте днес. Използвайте химикал с различен цвят, ако следите актуализациите на „бизнес канваса“ през всички 6 модула. Забележка за учителя: Напомнете на участниците, че Модул 6 е последният модул. Канвасът, който ще попълнят след Модул 6, трябва да има нещо написано във всяко поле. Всяко поле, което все още е празно след Модул 5, трябва да бъде приоритет в последната сесия.

Самооценка

Пет въпроса за размисъл. Лични и практични, без оценка. Погледнете своя план за преживяването на посетителите: бихте ли могли да реализирате това преживяване този месец без нови инвестиции? Кое е единственото нещо, което трябва да се случи първо? Каква история за фермата разказвахте на хората преди днес? С какво версията, която написахте в упражнението, се различава – по-конкретна ли е, по-искрена или по-човечна? Помислете за последния път, когато посетител напусна фермата ви. Посрещнахте ли го навън? Предложихте ли му нещо веднага? Помолихте ли го за отзив? Кое от тези три неща бихте могли да направите по различен начин следващия път? Кой е местният бизнесмен, на когото трябва да се обадите тази седмица за партньорство? Какво точно бихте предложили? Ако утре в фермата ви дойде посетител, който след това прекара остатъка от деня в района, къде би отишъл? Има ли пътека, карта с маршрути или споделена история, която прави фермата ви част от този ден?

Бележки за учителя

За предпоследния модул Модул 5 е предпоследният модул от програмата. Към този момент участниците вече са свикнали с формата и често са по-отворени към споделяне. Атмосферата обикновено е насочена към сътрудничество. Използвайте това — упражнението за картографиране с партньор се възползва особено много от груповата дискусия, а упражнението за историята на фермата работи добре като дейност между съученици, при която участниците дават взаимна обратна връзка.

Относно дизайна на преживяването Най-често срещаното предизвикателство за учителите в Модул 1 са операторите, които от години провеждат неформални обиколки и се съпротивляват на идеята да ги „проектират“. Най-ефективният подход е: „Вие не променяте това, което правите. Просто му давате име и цена.“ Структурата от 4 стъпки трябва да изглежда като описание на това, което вече правят, а не като предписание за нещо ново. Ако се съпротивляват,

помолете ги да пресъздадат какво всъщност се случва, когато дойде посетител. В повечето случаи те вече интуитивно следват четирите стъпки. Упражнението ги прави явни.

Разказване на истории във фермата Някои стопани ще смятат, че тяхната история не е достатъчно интересна. „Просто винаги сме отглеждали маслини. Няма нищо специално в това.“ Това почти винаги е погрешно — обикновеният фермерски живот, който на стопанина му се струва незабележим, е точно това, което градският посетител намира за необикновено. Задачата на учителя тук е да задава въпроси, които разкриват какво е наистина интересно: „От колко време са там дърветата? Кой ги е засадил? Какво се случва в деня преди реколтата? Как миришат маслините, преди да бъдат пресовани?“ Историята винаги е там. Учителят помага на стопанина да я открие.

За партньорствата В някои групи участниците ще бъдат както конкуренти помежду си, така и потенциални партньори. Посочете това директно: „Не е нужно да изпращате посетители при някой, който прави точно същото нещо. Но всички можете да спечелите, ако изпратите посетители при някой, който прави нещо допълващо.“ Казусът с Науса е полезен тук — четирима стопани, които не се конкурират помежду си, като всеки от тях предлага различна част от деня на посетителя.

Относно актуализацията на плана Напомнете на участниците в края на Модул 5, че Модул 6 е последната сесия и окончателното актуализиране на плана. Попитайте: „Кои полета във вашия план все още са празни или неясни? Това е вашата домашна работа за Модул 6.“ Създаването на това усещане за приближаващо завършване мотивира ангажираността в последната сесия.

За шаблоните като крайни резултати Ако участникът си тръгне с попълнени и трите крайни резултата — План за преживяването на посетителите, История на фермата и карта за екскурзовод, както и Карта на партньорите — модулът е бил успешен. Тези три документа заедно дават на оператора всичко необходимо, за да проведе първото си структурирано преживяване за посетителите, да разкаже историята на фермата си последователно и да започне да изгражда местна мрежа. Осигурете достатъчно време за упражнението.

Домашна работа за участниците

Тези задачи са предназначени да бъдат изпълнени след обучителната сесия. Обучителите трябва да ги представят в края на модула и да насърчат участниците да изпълнят поне една от тях преди следващата сесия или в рамките на 2 седмици.

Задача 1 — Проведете пробно преживяване (свързано с Модул 1) Използвайте попълнения си план за преживяване на посетителите, за да проведете едно пробно преживяване преди следващата сесия: Поканете 3–6 души, които ви познават — семейство, съсед, бивши гости или членове на кооператива — за безплатен или евтин пробен опит Следвайте 4-стъпковата структура, както е описана в плана ви В края попитайте за честна обратна връзка: Какво им е харесало най-много? Какво е било объркващо? Колко биха платили за това?

Отбележете всички промени, които искате да внесете в плана въз основа на пробното изпълнение Целта не е да се постигне перфектно преживяване още при първото провеждане. Целта е да се открие какво работи и какво трябва да се коригира. Второто провеждане винаги е значително по-добро от първото.

Задача 2 — Упражнете историята за вашата ферма (свързана с Урок 2) Историята за фермата ви трябва да може да се разкаже за по-малко от една минута и да звучи напълно естествено. За да постигнете това: Прочетете си три пъти написаната история за фермата Кажете я на глас пред огледалото или на член от семейството Следващия път, когато посетител или нов познат ви попита за фермата ви, разкажете историята си Обърнете внимание дали нещо ви се е сторило неудобно или е било трудно да го кажете — ако е така, пренапишете тази част с по-прости думи Историята за фермата не се zapomня наизуст. Тя се репетира, докато не започне да ви се струва като естествен начин да говорите за фермата си. Обикновено това отнема 5–7 пъти разказване.

Задача 3 — Свържете се с един партньор (свързана с Урок 3) Изберете партньора с най-висок приоритет от вашата „Карта на партньорите“. Свържете се с него тази седмица: Изпратете съобщение или се обадете по телефона. Използвайте предложението от едно изречение, което написахте в упражнението. Ако отговорят с „да“: разменете печатни материали и определете дата за връзка след 30 дни Ако отговорят с „не“ или не отговорят: преминете към партньора с втори приоритет Отбележете отговора и го включете в Модул 6 Първият контакт е най-труден. Повечето хора казват „да“ на конкретно, просто и взаимно изгодно предложение. Ако вашето

бъде отхвърлено, обмислете дали предложението е било ясно и дали моментът е бил подходящ — а не дали самото сътрудничество е възможно.

Задача 4 — Включете списъка си за гостоприемство в ежедневната си рутина (свързано с Урок 2) Вземете списъка за гостоприемство от картата си „История на фермата и екскурзовод“ и го превърнете в физическо напомняне: Напишете трите най-важни точки на малка картичка и я поставете на място, където ще я виждате, преди да пристигне посетител (близо до вратата, на кухненската маса, на екрана на телефона ви) Следващия път, когато дойде посетител, съзнателно прегледайте списъка: посрещнете го навън, предложете му нещо веднага, обръщайте се към него по име, изпратете го с внимание След посещението отбележете: кои точки сте изпълнили? Кои сте пропуснали? Кои ви се сториха най-естествени? Навиците за гостоприемство се изграждат чрез повторение, а не чрез намерение. Физическият списък на подходящото място е по-ефективен от запомнен план.

Задача 5 (по избор) — Изработете съвместно предложение (свързано с Урок 3) Ако сте намерили партньор, който е готов да сътрудничи, опитайте се да изработите заедно проста съвместна оферта: Срецнете се или се обадете за 30 минути. Всеки от вас опише какво предлага и кой е типичният му посетител. Намерете едно нещо, което бихте могли да съчетаете: посещение във вашата ферма, последвано от обяд в техния ресторант, или техните гости да дойдат на вашия сутрешен уъркшоп.

Напишете: какво предлага всяка от страните, какво прави посетителят, какво плаща посетителят и как се разпределят разходите. Изпробвайте я с една резервация, преди да се ангажирате за целия сезон. Съвместната оферта не се нуждае от широко популяризиране, за да проработи. Една резервация, която преминава между двама оператори, е доказателство, че концепцията работи. Развивайте я оттам.

Приложения

Приложение 1 — План на презентацията (слайдове)

Презентацията със слайдове, придружаваща този модул, се предоставя като отделен файл. Тя е предназначена за използване при обучение присъствено, онлайн или в хибриден формат и следва структурата на модулите в настоящото ръководство. Презентацията включва: Слайдове с въведение (заглавие на модула, обзор на 3-те уроци, въведение: „Какво всъщност запомнят посетителите ви, когато си тръгнат?“) Слайдове със съдържание за всяка от 3-те уроци Слайдове с инструкции за упражнения с визуални прегледи на всеки шаблон Слайдове с казуси (Гърция и България) Слайдове с инструкции за актуализиране в канвас и за самооценка Вижте отделния файл: Модул 5 — План на презентацията и съдържание на слайдовете

Приложение 2 — Ресурси и източници

Как да използвате този раздел с ресурси Както при всички модули в тази програма, въпросите за изследване на изкуствения интелект в края на всеки урок са основният инструмент за подготовка на учителите. Използвайте ги преди всяко провеждане на занятието, за да съберете данни за местните посетители, примери за партньорства и актуални ценови ориентири. Източниците по-долу предоставят проверени източници за учители, които искат да задълбочат знанията си или да цитират конкретни данни в клас.

Ресурси за урок 1 (Проектиране на преживяването на посетителите) Създаване на успешни агротуристически преживявания: Практическо ръководство — ЕБРР + ФАО / Agtivate — agttivate.org Изчерпателни практически насоки за проектиране и организиране на агротуристически преживявания. Приложими директно към упражнението за изготвяне на

план за преживяване. ООН по туризъм — Гастрономически туризъм — unwto.org Данни за мотивацията за гастрономически туризъм, очакванията на посетителите и форматите на преживяванията. Използвайте ги за фокуса върху съдържанието „Какво търсят посетителите“. Visit Greece — Вдъхновение за агротуризм — visitgreece.gr/inspirations/agritourism Примери за гръцки агротуризм и национално позициониране. Използвайте ги, за да покажете как гръцките агротуристически преживявания се представят на посетителите и кои формати вече са популярни.

Ресурси за модул 2 (Разказване на истории и гостоприемство) Европейски стандарти за качество в туризма — Европейска комисия, ГД GROW — ec.europa.eu

Показатели за качество в селския туризъм, включително стандарти за гостоприемство. Използвайте ги, за да поставите списъка за проверка на гостоприемството в по-широк европейски контекст на качеството. TripAdvisor / Google Reviews — данни от публични отзиви за агротуризма във вашия регион Най-добрият източник на реални отзиви от посетители за това, което определя положителните и отрицателните рецензии. Потърсете агротуризм във вашия район и прочетете 20–30 рецензии преди занятието. Използвайте анонимни цитати в клас. Референция iAgroCert — За обучители, провеждащи обучение в Гърция: дейността на iAgroCert в сертифицирането и популяризирането на агрохранителни продукти осигурява естествена връзка между историята на стопанството и историята за качеството на продукта. Операторите със сертифицирани продукти (ЗНП, ЗГУ, биологични) трябва да бъдат насърчавани да включват сертификацията в историята на стопанството си и в разказа по време на обиколката като фактор, който изгражда доверие и позволява по-високи цени.

Ресурси за модул 3 (Партньорства и кооперативен маркетинг) Мрежа на ОСП на ЕС — Сътрудничество в селския туризъм — eu-sap-network.ec.europa.eu Примери за добри практики в съвместния маркетинг и местните туристически мрежи в селските райони Европа. Използвайте ги, за да покажете, че примерите с Мелник и Науса са част от по-широка европейска тенденция. LEADER/BOMP за сътрудничество в туризма — Мрежа на ОСП на ЕС — eu-sap-network.ec.europa.eu Примери за мрежи за селски туризъм и проекти за туристически маршрути, финансирани по LEADER. Използвайте ги, когато участниците задават въпроси относно финансирането на кооперативния маркетинг. Европейска мрежа за развитие на селските райони (ENRD) — enrd.ec.europa.eu По-широк контекст на развитието на селските райони. Използвайте го за представяне на политическия контекст на сътрудничеството като подкрепан и финансиран приоритет в развитието на селските райони в ЕС.

Странови координатори — Гърция Регионален туризъм в Централна Македония — visitcentralmacedonia.gr Примери за местен агротуризм и селски дестинации в Северна Гърция. Използвайте ги, за да идентифицирате съществуващи фермерски маршрути, местни туристически инициативи и потенциални партньорски мрежи в района. Гръцка национална туристическа организация (GNTO) — gnto.gr Позициониране и популяризиране на агротуризма на национално ниво. Използвайте за данни относно тенденциите при вътрешните и международните посетители, както и за националния контекст на търсенето на агротуристически преживявания. „Agrotica“ и селскостопански търговски панаири — helexpo.gr Контекст на годишните търговски панаири. Операторите, които участват в търговските панаири, са естествени кандидати за съвместен маркетинг и изграждане на мрежи. Използвайте ги, за да насърчите участниците да разглеждат събитията в бранша като възможности за партньорство.

Приложение 3 — Напомняне за „Бизнес канвас“

Това е модул 5 от 6. „Бизнес канвасът за агротуризм“ от модул 1 трябва да се актуализира след всеки модул. След модул 5 участниците актуализират:

Поле в „канвас“	Какво да се актуализира след Модул 5
Поле 2: Клиентски сегменти	Добавете конкретните профили на посетителите, за които е предназначено вашето е предназначено новото ви преживяване: семейства, двойки, гастротуристи, международни посетители, образователни групи. Всеки план за преживяване е насочен към конкретен сегмент.
Поле 7: Ключови партньорства	Добавете местните партньори от вашата „Карта на партньорите“: настаняване, хранене, занаяти, екскурзоводи, входни точки. Отбележете кое партньорство е с най-висок приоритет и каква е предложената първа стъпка. Попитайте участниците: „Извадете канваса си. Отделете 5 минути, за да актуализирате тези две полета. Използвайте химикал с различен цвят. Модул 6 е последната сесия – всяко поле, което остане празно след днес, е вашата домашна работа за следващия път.“ Модул 1: първи чернови вариант → Модул 2: канали и взаимоотношения → Модул 3: ценностно предложение и приходи → Модул 4: ресурси и дейности → Модул 5: клиентски сегменти и партньорства → Модул 6: бъдещо предложение и окончателна версия

Приложение 4 — Кратко ръководство: Полетата в „План за преживяването на посетителите“

Поле	Какво да напишете	Пример
Наименование на преживяването	Кратко, конкретно и описателно	„Работилница за събиране и дегустация на билки“ заглавие от гледна точка на посетителя
Продължителност	Общо време, включително посрещане	75 минути
Размер на групата	Минимален и максимален	и заключение 2–10 души
Цена на човек	Цена, базирана на разходите или на стойността, в €	брой участници 22 евро/човек
Стъпка 1 — Посрещане	Как ги посрещате и	Среща отвън; чай от пресни билки
какво предлагате при пристигането	докато вървите към градината	
Стъпка 2 — Дейност	Какво правят посетителите с ръцете си	Събират 5 билки, разпознават ги по аромата, приготвят персонализирана смес

Поле	Какво да напишете	Пример
Стъпка 3 — Обяснение	Историята: защо точно този продукт, този метод, това място биологични методи; за какво се използва всяка билка	История на фермата за билки;
Стъпка 4 — Заключение	Как завършвате преживяването и какво Дегустация на 5 продукта; си отнасят гостите у дома пакетче с билкова смес за вкъщи; покана за отзив в Google	
Начин на резервация	Как посетителите намират и	WhatsApp; споменаване в профила в
резервират това преживяване	Google и във Facebook	
Сезон / график	Кога се провежда това преживяване	страница април–октомври; събота 10:00– 11:30; групи по предварителна уговорка през делничните дни Забележка: Попълнете всички полета, преди да стартирате преживяването за първи път. Непълният план е непълноценен продукт.

Насърчаване на устойчивия агротуризм чрез професионално образование и обучение за развитие на селските райони

Проект „AgriVETourism“

Насърчаване на устойчивия агротуризм чрез професионално образование и обучение за развитие на селските райони

Модул 6 — „Бъдещето“ на агротуризма

Иновации, адаптация към климатичните промени и какво ни очаква

Ръководство за обучители

За присъствено, онлайн или хибридно обучение

Общ преглед на модула

Този модул помага на операторите в агротуризма и на бъдещите професионалисти да погледнат напред — към климатичните рискове, пред които е изправено тяхното стопанство, към достъпни екологични подобрения, които могат да внедрят още сега, и към посетителите, които ще пристигнат през следващите пет години. Това е последният модул от програмата. Модулът разглежда и нововъзникващите сегменти посетители, включително по-младите пътешественици, израснали в цифровата ера, като поколението Z, чиито очаквания по отношение на автентичността, цифровата комуникация и дизайна на преживяванията преобразуват това, което агротуризмът трябва да предлага.

Този модул включва:

- 3 урока, всеки от които разглежда един пропуск в уменията с едно практическо решение и един конкретен резултат
- 3 основни упражнения, даващи резултати, които участниците попълват и запазват, плюс 1 допълнително упражнение по избор
- 4 казуса, базирани на тенденции — проучващи бъдещи тенденции в туризма, които са от значение за всеки европейски селски контекст
- 3 резултата за работа у дома (План за климатични рискове и реакция, План за екологични подобрения, Описание на офертата + Готови отговори)
- Въпроси за самооценка за лична рефлексия
- Насоки за фасилитиране и ресурси за обучители за всеки урок

Всеки урок следва една и съща формула: ЕДИН пропуск в уменията → ЕДНО практическо решение → ЕДИН конкретен резултат

Урок	Пропуск в уменията	Практическо решение	Конкретен резултат
Урок 1: Подготовка за климатичните промени	Операторите реагират, но не планират предварително	Климатични рискове и план за реакция	Едностраничен план с трите най-големи риска и мерките за справяне
Урок 2: Екологични подобрения, които спестяват пари	Операторите смятат, че екологичните решения са скъпи	План за екологични подобрения	Три приоритетни подобрения и план за действие за едно от тях
Урок 3: Посетителите на утрешния ден и прости инструменти с ИИ	Липса на информация за бъдещите посетители и несигурност при използването на ИИ	Проект на оферта и колекция от готови отговори	Една оферта и десет отговора, генерирани с помощта на ИИ
Целева група		Настоящи оператори в агротуризма, земеделски стопани, които се диверсифицират в туризма, членове на кооперативи; обучаеми в професионалното образование и обучение (ПОО) и млади професионалисти в областта на земеделието и туризма	

Урок	Пропуск в уменията	Практическо решение	Конкретен резултат
Приблизителна продължителност на обучението		2,5 часа	
Формат на провеждане		Подходящ за присъствено, онлайн или хибридно обучение. Изисква печатни или цифрови шаблони за упражненията.	
Хоризонтален приоритет на ЕС		Европейският зелен пакт, адаптиране към климатичните промени, устойчиво развитие на селските райони, цифров преход	

Защо този модул е важен — фактите (въведение от учителя, 2–3 минути)

- Климатичният натиск вече е фактор, определящ търсенето: горещите вълни, сушата и екстремните метеорологични явления променят кога и къде пътуват посетителите в Европа.
- Поведението на туристите се променя: нараства интересът към пътувания извън сезона, към по-хладни дестинации, към уелнес, автентичност и стойност.
- Изкуственият интелект преобразува туризма: начинът, по който пътуващите планират, резервират и комуникират, се променя бързо. Малките оператори рискуват да останат назад, ако не разполагат с прости и безплатни инструменти.
- Политическата насока на ЕС е ясна: от туризма се очаква да осъществи зеления и цифровия преход.

Финансирането все повече благоприятства операторите, които демонстрират екологична отговорност.

- Възможността е реална: селският агротуризм е точно това, което търси все по-голям сегмент от европейските посетители — стига операторите да знаят как да достигнат до тях.

Учебни цели

След завършване на този модул участниците ще могат:

1. Да идентифицират трите най-големи климатични риска за своето стопанство и да формулират по една мярка за адаптация за всеки от тях
2. Да изберат поне едно екологично подобрение с ниска цена и ясни икономии и да го приложат в рамките на 12 месеца
3. Опишат 5 профила на посетители за следващите пет години и обяснят кои от тях са подходящи за тяхното местоположение
4. Да определят как нововъзникващите сегменти, като например поколението Z, се различават от традиционните посетители на агротуризм и да адаптират офертата си съответно
5. Да използват прост инструмент с изкуствен интелект на телефона си, за да създадат описание на офертата и 10 готови отговора за гости

Предлаган ход на обучението (приблизително 2,5 часа) Това е реалистично времево ръководство за провеждане на обучението присъствено. Учителите трябва да го адаптират в зависимост от големината на групата, енергията на участниците и това дали е включено допълнителното упражнение.

Блок	Продължителност	Бележки
------	-----------------	---------

Блок	Продължителност	Бележки
Въведение: защо темата е важна	10 мин.	Кратък преглед на доказателствата и целите
Урок 1: Подготовка за климатичните промени + упражнение	30 мин.	Съдържание 15 мин. + упражнение 15 мин.
Урок 2: Екологични подобрения + упражнение	30 мин.	Съдържание 15 мин. + упражнение 15 мин.
Кратка почивка	10 мин.	
Урок 3: Посетителите на утрешния ден и инструменти с ИИ + упражнение	35 мин.	Профили 10 мин. + демонстрация с ИИ 10 мин. + упражнение 15 мин.
По избор: микроексперимент за поколението Z	20 мин.	Използвайте вместо казус, когато групата проявява интерес
Или: обсъждане на казуси за тенденции	15 мин.	Изберете два от четирите казуса
Самооценка и заключение	10 мин.	Размисъл, домашна работа и формуляри за обратна връзка
Общо	~2,5 часа	Включително почивката

Ако времето е ограничено: съкратете обсъждането на казуса или пропуснете незадължителното упражнение.

Бележка относно подкрепата за проучвания на учителите Този модул се основава на данни на ниво ЕС, проучвания по проекта и утвърдени практики в агротуризма. В края на всеки урок учителите ще намерят раздел с насоки за подкрепа при проучвания с изкуствен интелект. Те не заместват съдържанието на модула — те са практичен инструмент, който помага на учителите да адаптират материала към собствената си страна, регион, сезон и група участници.

Всяка секция включва готов за употреба подсказък, който учителите могат да копират в безплатен инструмент за изкуствен интелект (ChatGPT, Gemini или подобен), за да съберат местни примери, актуални данни и най-нови източници. Това е особено полезно за актуализиране на климатичните условия, тенденциите при посетителите, програмите за финансиране и практическите местни илюстрации преди всяко провеждане на обучението.

Как да използвате подсказките за проучвания с изкуствен интелект

- Копирайте подсказката в безплатен инструмент с изкуствен интелект и заместете заместващите символи с вашите местни данни
- Винаги давайте предимство на актуални и надеждни източници — официална статистика, правителствени публикации, бази данни на ЕС
- Опростете резултата от ИИ, преди да го използвате в клас — премахнете жаргона, съкратете текста и проверете дали е подходящ за вашата аудитория
- Проверете фактите, датите, цените и имената на програмите, преди да ги представите като актуална информация

- Тези подсказки са отправна точка за подготовка, а не заместител на експертния опит на учителя

Урок 1 — Подготовка за климатичните промени

Слайдове: 4–7 (вижте Приложение 1 — План на презентацията)

Пропуск в уменията	Операторите се сблъскват със суша, горещи вълни, късни слани и променящи се сезони, но не ги превръщат в бизнес решения — времеви график, капацитет, безопасност, комуникация с гостите. Те реагират на проблемите, вместо да се подготвят за тях.
Практическо решение	Едностраничен план за климатични рискове и реакция — определяне на трите най-големи риска за конкретно място, какво ги предизвиква, върху какво оказват влияние, едно практическо действие за всеки от тях и ясно съобщение за гостите.
Конкретен резултат	Готов „План за климатични рискове и реакция“.

Обяснение на ключовите понятия

Какво представлява климатичният риск за агротуристическия бизнес?

Климатичен риск е всяка промяна във времето или околната среда, която може да навреди на вашата ферма, на вашите посетители или на вашите доходи. Тя може да бъде внезапна (градушка, предупреждение за горски пожар, наводнение) или постепенна (по-малко дъждове всяка година, по-горещи лета, по-къси зими). И двата вида изискват планиране. Пример: Лозе в Южна Европа се сблъсква със суша всяко лято. Гроздето оцелява, но посетителите спират да идват през август, защото е прекалено горещо, за да се разхождат из лозето. Климатичният риск не засяга само реколтата — той засяга и преживяването на посетителите.

Какво представлява адаптирането към климатичните промени?

Адаптацията означава да се направят практически промени, така че вашият бизнес да може да се справи с климатичните рискове, без да губи посетители или приходи. Става дума не за спиране на климатичните промени, а за това да бъдете подготвени за това, което вече се случва. Пример: Преместване на обиколките из лозята в ранната сутрин (преди 10:00 ч.) вместо следобед. Добавяне на сянка над зоната за дегустация. Предлагане на алтернативи на закрито в дни с екстремна жегата. Това са мерки за адаптация — малки, достъпни и ефективни.

Какво е „план Б“ за времето?

Резервен план за случаите, когато времето нарушава обичайното ви предложение. Посетителите, които пристигат и откриват, че всичко е отменено, са посетители, които няма да се върнат. План Б ги държи доволни дори при трудни условия. Пример: Една ферма в Централна Европа има план Б за дъжд: вместо обиколка на фермата на открито, гостите участват в дегустация на зехтин на закрито и кулинарен урок в кухнята. Същата продължителност, същата цена, различен формат. Гостите си тръгват доволни.

Защо комуникацията с гостите е важна при лоши метеорологични условия? Посетителите трябва да знаят какво да очакват, преди да пристигнат. Едно просто съобщение, изпратено ден по-рано — „Утре ще е много топло. Започваме обиколката в 8:30 вместо в 10:00. Носете вода и шапка.“ — превръща потенциална жалба в знак за професионализъм.

Фокус върху съдържанието

Чести климатични рискове в Южна и Югоизточна Европа Суша и недостиг на вода, горещи вълни (които засягат както реколтата, така и комфорта на посетителите), късни слани (които увреждат ранните култури и цветовете), риск от горски пожари (особено в сухите средиземноморски райони), наводнения вследствие на интензивни валежи, променящи се сезони (по-къси зими, по-дълги сухи периоди, непредсказуемо пролетно време). Те засягат както селскостопанската дейност (какво расте, кога, колко вода е на разположение), така и туризма (кога пристигат посетителите, какво могат да правят, колко комфортно се чувстват).

Проверка на устойчивостта чрез 10 решения Обучителите трябва да разгледат тези 10 практически решения, които всеки малък оператор може да вземе:

1. Работно време — трябва ли да преместя дейностите в по-хладните часове на деня?
2. Сенчести места и места за вода — имат ли посетителите къде да седнат на хладно и да пият?
3. Правила за отмяна — какво се случва при екстремни метеорологични условия? Имам ли ясна политика?
4. Време на провеждане на събитията — трябва ли да преместя най-посещаваните си събития от лятото към пролетта/есента?
5. Пожарна безопасност — запознат ли съм с местните правила за пожарна безопасност? Посетителите ми знаят ли какво да правят?
6. Резервен вариант на закрито — мога ли да предложа нещо на закрито, когато времето навън е непоносимо?
7. Преглед на застраховката — покрива ли застраховката ми щети, причинени от лошо време, и безопасността на посетителите?
8. Мрежа от партньори — имам ли контакти, на които мога да се обадя, когато нещо се обърка?
9. План Б за лошо време — подготвен ли е алтернативен план за дни с лошо време?
10. Шаблон за съобщение към гостите — имам ли готово съобщение, което да изпратя, когато условията се променят?

Как да адаптирате това към вашия регион Обучителите трябва да приспособят това съдържание към местния контекст. Всеки регион има свои климатични рискове и сезонни модели. Използвайте местни примери: кои месеци са прекалено горещи за дейности на открито? Дали недостигът на вода е реален проблем? Променят ли се сезоните? Помолете участниците да посочат рисковете, с които са се сблъскали през последните 3–5 години — това привързва съдържанието към тяхната реалност. Посланието за преориентиране е универсално: по-хладните месеци често означават по-добри преживявания за посетителите.

Практическо упражнение — Моят план за климатични рискове и реакция

Цел	Да се идентифицират трите най-големи климатични риска за конкретното ви местоположение и да се подготви план за реагиране
Какво правят участниците	За всеки от трите риска: какво го предизвиква, върху какво оказва влияние (ферма + посетители), едно практическо действие за адаптация, едно съобщение, което бихте изпратили на гостите преди или по време на събитието.
За опитни оператори	Основете се на реални събития, които сте преживели през последните 3–5 години.

Цел	Да се идентифицират трите най-големи климатични риска за конкретното ви местоположение и да се подготви план за реагиране
За студенти	Използвайте следния сценарий: малка ферма с стаи за настаняване и дегустации на открито, разположена в регион с горещо и сухо лято и мека пролет и есен.
Време	15 минути (10 минути работа + 5 минути обсъждане)
Обсъждане	Всеки посочва своя най-голям риск и своя план Б. Попитайте: кой имаше риск, за който никога преди не е мислил?

Какво да правим и какво да не правим

Какво да правите	Не
Планирайте според времето, което ще има, а не според времето, което искате — погледнете последните 5 години, а не последните 50	Не пренебрегвайте тенденцията — последните 5 лета в Южна Европа не бяха нормални и следващите също няма да бъдат
Преместете дейностите на открито в по-хладните часове на деня, когато е необходимо — ранната сутрин и късният следобед са подходящи	Не предполагайте, че посетителите ще понасят екстремната жегата само защото вие сте свикнали с нея
Винаги имайте подготвена алтернатива на закрито — дори една проста дегустация в кухнята е по-добре, отколкото да отмените събитието	Не отменяйте събития, без да предложите алтернатива — така губите гости винаги
Изпратете съобщение на гостите ден по-рано, ако условията се променят — това изгражда доверие	Не чакайте да възникне извънредна ситуация, за да обмислите какво да правите — изготвянето на плана отнема

Какво да правите	Не
само 15 минути Говорете със съседите си и местните служби за съвместен план Не приемайте за даденост, че застраховката ви покрива всичко за действие при екстремни събития	— проверявайте я веднъж годишно

Насоки за адаптация Обучителите трябва да адаптират списъка с рискове към местния климат. Средиземноморските и южноевропейските региони са изложени на по-силна лятна жегата и риск от горски пожари — насърчавайте пролетни/есенни алтернативи. Северните и континенталните региони могат да са изложени на по-голям риск от слана и наводнения. Всеки регион има предимство в междинните сезони — ключът е да го идентифицирате и да изградите оферти около него.

Насоки за водене на занятията — Модул 1

Преди сесията

- Разпечатайте по един шаблон за „План за климатични рискове и реакция“ за всеки участник
- Подгответе прост списък с често срещани климатични рискове за вашия регион на флипчарт или на екран
- Ако е възможно, дайте местен пример, свързан с времето: „Миналия юли имяхме 42°C в продължение на една седмица — какво бихте направили?“

Как да започнете урока

Започнете с фактите: „През последните пет години колко от вас са имали сезон, засегнат от екстремни метеорологични явления? Вдигнете ръка.“ Повечето ще вдигнат ръка. След това: „Колко от вас имат писмен план какво да правят, когато това се случи?“ Почти никой няма да вдигне ръка. „Това е, което ще оправим през следващите 30 минути.“

По време на упражнението

- Най-често срещаната трудност е да се изберат само 3 риска – хората искат да изброят всичко. Кажете: „Кои 3 биха навредили най-много на вашия бизнес? Започнете оттам.“
- Често се забравя съобщението за гостите. Настоявайте: „Какво бихте изпратили на гост в SMS вечерта преди гореща вълна? Напишете го сега.“

Как да приключите урока

Бърз кръг: всеки посочва най-големия си риск и своя план Б. Ако някой има добро съобщение за гостите, помолете го да го прочете на глас — останалите ще се поучат от формулировката.

Списък с необходимите материали

- Отпечатани шаблони за план за климатични рискове и реакция (по 1 на човек)
- Списък с често срещани климатични рискове (на флипчарт или прожектиран)
- Химикалки

Урок 1 — Подкрепа за учителите при проучвания с изкуствен интелект

за учителите

Какво да проучите

Най-актуалните климатични рискове за вашия регион или страна: жегата, суша, наводнения, риск от горски пожари, късни слани, промени в сезоните. Как те са повлияли на селското стопанство и туризма през последните 3–5 години. Практически примери за адаптация от малки селски предприятия.

Защо това е важно за провеждането на обучението

Климатичните рискове варират значително в цяла Европа. Учител в Южна Испания се сблъсква с различни реалности в сравнение с такъв в Северна Германия. Локалните данни и актуалните примери правят упражнението по картографиране на рисковете достоверно и незабавно полезно за участниците.

Подсказка за ИИ за учителя

Копирайте в ChatGPT, Gemini или подобна платформа: „Подготвям учебна сесия по климатични рискове за малки оператори в сектора на агротуризма в [страна/регион]. Избройте 5-те най-релевантни климатични риска за този район въз основа на данните от последните 3–5 години. За всеки риск посочете: (1) какво го предизвиква, (2) как засяга селското стопанство, (3) как засяга преживяването на посетителите, (4) един практически пример за адаптация от малък селски бизнес. Използвайте надеждни европейски източници, където е възможно. Използвайте прост и практичен език, подходящ за оператори без научна подготовка.“

Помолете ИИ да ви предостави

- Таблица или списък с 5 риска, включващ причините за възникването им, въздействието върху селското стопанство, въздействието върху туризма и по едно действие за адаптация за всеки риск
- Всички скорошни сезонни промени, свързани с района (например по-ранна пролет, по-дълги сухи периоди, по-къси зими)
- Един или два въпроса за започване на дискусия на местно ниво: „Какво се случи миналото лято в [регион]?“

Проверка от учителя преди употреба

- Сравнете твърденията за климата с националните метеорологични данни или докладите на Европейската агенция за околната среда
- Премахнете всички примери, които ви се струват твърде крайни или малко вероятни за вашия конкретен район
- Опростете езика — ако изкуственият интелект генерира научни термини, преформулирайте ги с прости думи
- Уверете се, че примерите за адаптация са реалистични за малък оператор, а не за голямо стопанство или хотел

Урок 2 — Екологични подобрения, които спестяват пари

Слайдове: 8–11 (вижте Приложение 1 — План на презентацията)

Пропуск в уменията	Операторите смятат, че „екологично“ означава скъпо. Те не знаят кои подобрения се изплащат бързо. В собственото проучване на проекта в три партньорски държави беше установено, че внедряването на възобновяема енергия е минимално — тенденция, която съответства на по-широките данни за селския туризъм в Европа.
Практическо решение	План за екологични подобрения — шаблон от една страница, в който участниците преглеждат 10 практически варианта, определят 3 като приоритетни и се ангажират да започнат да прилагат един от тях още този месец.
Конкретен резултат	Изпълнен „План за зелени подобрения“ + действие, което да се изпълни „преди всичко този месец“.

Обяснение на ключовите понятия

Какво е „зелено подобрение“?

Всяка промяна във вашата ферма или бизнес, която намалява въздействието ви върху околната среда — по-малко изразходвана вода, по-малко използвана енергия, по-малко изхвърлена храна, по-малко произведени отпадъци. Ключовата дума е „подобриение“ — не е необходимо да бъде революция. Малките стъпки също имат значение. Пример: Замяната на пет стари крушки с LED крушки струва 15 евро и спестява 50–80 евро годишно от електроенергия. Това е екологично подобрение, което се изплаща за по-малко от три месеца.

Какво означава „се изплаща“? Означава, че спестените пари (или допълнителният доход, който получавате) покриват разходите за подобрението в рамките на разумен период — обикновено от 6 месеца до 3 години. Ако едно подобрение струва 200 евро и ви спестява 100 евро годишно, то се изплаща за две години. След това спестяването е чиста печалба.

Каква е позицията на ЕС по този въпрос? ЕС очаква туристическите предприятия да станат по-отговорни към околната среда. Това не е по избор — все повече се превръща в условие за финансиране, за видимост на платформите (някои платформи за резервации вече показват етикети за устойчивост) и за привличане на нарастващия брой посетители, които се интересуват от въздействието върху околната среда. Добрата новина е, че по-голямата част от необходимото е евтино и практично.

Фокус върху съдържанието

10 практични „зелени“ подобрения за агротуризма Обучителите трябва да прегледат този списък, като посочат приблизителните разходи, очакваните икономии и нивото на трудност:

Подобрение	Приблизителна цена	Очаквани икономии	Степен на трудност
LED осветление и таймери	15–50 евро	50–80 евро годишно	Много лесно
Водоспестяващи душове и кранове	20–60 евро	40–70 евро годишно	Лесно
Мулчиране в градината и земеделските площи	0–30 евро (при използване на собствени материали)	Намалява поливането с 30–50%	Лесно

Подобрение	Приблизителна цена	Очаквани икономии	Степен на трудност
Компостиране на хранителни и градински отпадъци	0–50 евро (обикновен съд или компостер)	Намалява разходите за извозване на отпадъци	Лесно
Капково напояване	100–400 евро за малка система	Спестява 30–60% вода в сравнение с разпръсквачите	Средно
Сенници или пергола над откритите площи	100–500 евро	Удължава ползотворния сезон с няколко седмици	Средно
Слънчев бойлер	500–1 500 евро	Спестява 200–400 евро годишно за топла вода	Средно
Събиране на дъждовна вода	100–300 евро за основен резервоар	Осигурява безплатна вода за градината и почистването	Средно
Контрол на хранителните отпадъци (планиране на храненето и по-добро съхранение)	0 евро	Намалява разходите за храна с 10–20%	Лесно
Станции за многократно пълнене за гостите (вода и сапун)	20–50 евро	Намалява пластмасовите отпадъци и се оценява положително от гостите	Много лесно

Насоката на ЕС: отговорността към околната среда се превръща в условие за конкурентоспособност и финансиране — а не в приятен бонус. Операторите, които могат да кажат „намаляваме потреблението на вода, правим компост, използваме слънчева енергия“, имат предимство при кандидатстване, на платформите за резервации и пред нарастващия сегмент от посетители, които правят избора си въз основа на устойчивостта.

Практическо упражнение — Моят план за екологични подобрения

Цел	Прегледайте практическите възможности и се ангажирайте да започнете едно подобрение още този месец
Какво правят участниците	Прегледайте отпечатания списък с 10 подобрения. Отбележете: вече се използва / реалистично в следващите 12 месеца / не е от значение за мен. Изберете 3, които да поставите на първо място. За най-предпочитаното: напишете приблизителна цена, очаквана икономия, първа стъпка и дата.
За опитни стопани	Базирайте се на вашата реална ферма и текущата ситуация.
За студентите	Изберете 3-те най-подходящи за сценарий с малка ферма и обяснете защо.
Време	15 минути (10 минути работа + 5 минути обсъждане)

Всеки участник посочва най-важното за него подобрение и кога ще започне да го прилага.

Обсъждане

Попитайте: кой избра нещо, което не струва нищо?

Какво да правим и какво да не правим

Какво да правите	Не
Започнете с неща, които не струват нищо или почти нищо —	Не чакайте да разполагате с голям бюджет — най-
компостиране, контрол на хранителните отпадъци, мулчиране	ефективните подобрения често струват под 100 евро
Помислете за подобрения, които помагат както на околната среда, така и на вашите гости — сянка, вода, комфорт	Не инсталирайте технологии, които не можете да поддържате — ако се повредят и останат повредени, това е загуба
Проверете дали избраното от вас подобрение отговаря на	Не го правете само заради етикета — правете го, защото
критериите за финансиране по програмата LEADER или за развитие на селските райони (вижте Модул 1)	спестява пари и прави вашия бизнес по-устойчив
Дръжте нещата прости — едно подобрение, направено както	Не се опитвайте да промените всичко наведнъж — изберете
трябва, е по-добре от пет започнати и изоставени	едно, реализирайте го, след това изберете следващото
Кажете на гостите си какво правите — „използваме дъждовна вода за градината си“ е аргумент в полза на бизнеса, а не	Не предполагайте, че гостите не забелязват — те забелязват и
само начин за спестяване на разходи	все по-често избират бизнеси, които се грижат за околната среда

Насоки за адаптиране

Регионите с висок воден стрес трябва да дадат приоритет първо на ефективното използване на водата и топлинния комфорт (капково напояване, сянка, водоспестяващи кранове). Регионите с по-мекото лято имат по-голяма гъвкавост по отношение на времето — есента и пролетта са подходящи периоди за подобрения между сезоните. Обучителите трябва да адаптират списъка с приоритети към местните условия.

Насоки за фасилитиране — Урок 2

Преди сесията

- Разпечатайте по един шаблон на „План за зелени подобрения“ за всеки участник
- Разпечатайте или прожектирайте таблицата с 10 подобрения, включваща разходите и спестяванията
- Ако е възможно, донесете реален пример: LED крушка, водоспестяваща душ-глава, снимка на сянькова мрежа

Как да започнете урока

Покажете LED крушката (или снимката): „Това струва 3 евро и спестява 15 евро годишно. Това е възвръщаемост от 500%. Нито една банкова сметка не ви дава такава възвръщаемост. Сега си представете 10 такива малки промени във вашето стопанство.“

По време на упражнението

- Насърчавайте участниците да изберат поне една опция, която не струва нищо (компостиране, контрол на хранителните отпадъци, мулчиране със собствени материали).
- За най-предпочитания вариант настоявайте да се определи дата: „Кога точно ще започнете с това? Напишете го.“

Как да приключите урока

Бърз кръг: всеки участник назовава своето подобрение и датата. Попитайте: „Кой избра нещо, което струва под 50 евро?“ Поздравете тези участници — идеята е, че „зелено“ не означава „скъпо“.

Списък с материали

- Отпечатани шаблони за „План за екологични подобрения“ (по 1 на човек)
- Таблица с 10 подобрения (разпечатана или прожектирана)
- Конкретен пример или снимки на подобренията
- Химикалки

Урок 2 — Подкрепа за обучителите при проучвания с изкуствен интелект

изкуствения интелект

Какво да проучите

Реалистични и евтини екологични подобрения за малки агротуристически обекти във вашия регион. Местни приоритети: ефективно използване на водата, енергоспестяване, хранителни отпадъци, сянка, напояване, комфорт на гостите. Приблизителни разходи, икономии и всякаква налична местна или финансираща подкрепа от ЕС.

Защо това е важно за изпълнението Таблицата с 10 подобрения в ръководството използва европейски средни стойности. Местните разходи, материали и приоритети могат да се

различават. Обучител, който идва с локализиран разходни оценки и един или два реални примера от района, е далеч по-убедителен от такъв, който цитира общи цифри.

Подсказка за ИИ за учителя

Копирайте в ChatGPT, Gemini или подобна платформа: „Обучавам малки оператори в областта на агротуризма в [страна/регион] относно екологични подобрения с ниски разходи. Избройте 8–10 практически подобрения, които те биха могли да внесат с малък бюджет (под 500 евро всяко). За всяко от тях посочете: (1) какво представлява, (2) приблизителен диапазон на разходите в [страна], (3) очаквани годишни икономии или ползи, (4) ниво на трудност (лесно / средно), (5) дали е вероятно да отговаря на критериите за финансиране по програмите за развитие на селските райони или LEADER в [страна]. Фокусирайте се върху водата, енергията, отпадъците, сянката и комфорта на гостите. Избягвайте абстрактния език, свързан с устойчивостта — бъдете практични и конкретни по отношение на малка ферма или къща за гости.“

Помолете ИИ да ви предостави

- Локализирана версия на таблицата с подобренията, с разходите в местна валута или в евро
- Един или два примера за ферми или къщи за гости в региона, които са направили подобни подобрения
- Имена на съответните местни или национални програми за финансиране (LEADER, ПРСР, схеми за енергийна ефективност)

Проверка от учителя преди употреба

- Проверете разчетните разходи — ИИ често използва средни стойности, които може да не отразяват местните цени
- Проверете наименованията на програмите за финансиране и дали в момента има отворени покани
- Премахнете всичко, което изисква професионален монтаж или разрешителни, освен ако не можете да обясните процеса
- Дайте приоритет на подобренията, които операторът би могъл наистина да започне още този месец без външна помощ

Урок 3 — Посетителите на утрешния ден и прости инструменти за изкуствен интелект

Слайдове: 12–17 (вижте Приложение 1 — План на презентацията)

Пропуск в уменията	Операторите не знаят кой ще бъде посетителят през периода 2027–2030 г. Те предлагат едно и също нещо всяка година. Смятат, че изкуственият интелект е сложен, скъп или не е подходящ за малките предприятия.
Практично решение	Пет профила на посетители с конкретни идеи за продукти за всеки от тях. Плюс пет прости задачи с изкуствен интелект, които можете да изпълните на телефона си за 30
Конкретен резултат	минути. Предварителна оферта за един профил на посетител + колекция от готови отговори (10 отговора, генерирани от изкуствен интелект, на често задавани въпроси от гости).

Обяснение на ключовите понятия **Защо се променят профилите на посетителите?** Едновременно се случват три големи промени: климатът променя моделите на пътуване (хората избягват екстремната жегата), навиците след пандемията се запазват (здравословен начин на живот, природа, бавно пътуване), а технологиите променят начина, по който хората търсят и резервират (препоръки, задвижвани от изкуствен интелект, влияние на социалните медии). Малките оператори в селските райони, които разбират тези промени, могат да се позиционират пред останалите.

Какво е профил на посетител?

Описание на типа посетител — кои са те, какво искат, как се държат и какво би ги накарало да изберат именно вашето място. Не става дума за реален човек, а за реалистична картина, базирана на тенденции и данни. Това ви помага да създадете оферти, които отговарят на това, което хората действително търсят.

Какво всъщност може да направи изкуственият интелект за малък оператор в агротуризма? Инструменти за изкуствен интелект като ChatGPT, Gemini или подобни (безплатни версии, на телефона ви) могат да ви помогнат да напишете описания на оферти на ясен английски, да превеждате текст на други езици, да генерирате отговори на често задавани въпроси от гости, да създавате идеи за сезонни събития и да подобрите онлайн профила си – всичко това за минути. Не е нужно да имате технически познания. Просто трябва да въведете въпрос и да прегледате отговора. Едно важно правило: ако използвате ИИ, за да напишете нещо, което гостите ще видят, бъдете честни по този въпрос, когато ви попитат. Проверявайте лично какво се публикува. Проверявайте фактите. Това е всичко, което се очаква от вас.

5 профила на посетители за следващите пет години Профил 1: Посетителят, търсещ лятна почивка

Кои са те: Пътуват през пролетта или есента, за да избегнат летните жеги и тълпите. Търсят природа, чист въздух, комфорт и местна храна. Често са двойки или малки групи на възраст 35–65 години от градските райони. Какво търсят: Прохладни сутрини, сенчести места на открито, автентични ястия, спокойни разходки, без бързана. Какво можете да им предложите:

- „Октомврийска разходка сред билките и дегустация“ — разходка с екскурзовод из фермата с бране на билки, завършваща с дегустация
- „Раносутрешна фермерска закуска“ — преди да настъпи жегата, с продукти от фермата, под дърветата
- „Местен уелнес пакет“ — съчетайте посещение на фермата с близка атракция (термални бани, природна пътека, обект на културното наследство)

Профил 2: Търсачът на алтернативи, воден от стойността Кои са те: Пътуващи от всякаква възраст, които обръщат внимание на цената и активно избират по-тихи и по-евтини дестинации вместо препълнени туристически центрове. Те проучват внимателно, сравняват варианти и търсят добра стойност — не най-евтиния вариант, а най-доброто преживяване за парите си. Често са двойки или малки групи на възраст 30–55 години. Какво търсят: Достъпна автентичност. Усещане за откритие — да намерят място, което изглежда истинско, а не комерсиализирано. Добра храна и комфорт на разумна цена. Дестинация, която се възприема като разумен избор, а не като компромис. Какво можете да им предложите:

- Пакетни оферти „Тихо бягство в провинцията“ — позиционирайте района си като спокойна и достъпна алтернатива на претъпканите крайбрежни курорти
- Краткотрайни престои за една нощ с включено едно преживяване (дегустация, разходка, готвене) на ясна цена

- Позициониране като „най-добре пазената тайна“ — честен маркетинг, че вашият район не е туристически център, и точно това е целта

Профил 3: Търсачът на уелнес и спокойствие Кои са те: Стресирани от работата и градския живот. Искат спокойствие, добър сън, чиста храна, леки физически упражнения, контакт с природата. Броят им нараства бързо от 2020 г. насам. Често са на възраст между 30 и 60 години и са готови да платят повече за качество и спокойствие. Какво търсят: Цифров детокс, тишина, ранни вечери, преживявания, свързани с билки и природа, без екрани. Какво можете да им предложите:

- „Вечер за цифров детокс“ — вечеря без телефони, разговори, наблюдение на звездите, ранно лягане
- „Сесия с тихо хоби“ — грънчарство, тъкане, приготвяне на хляб, приготвяне на сирене в спокойна обстановка
- „Вечеря във фермата с ранно лягане“ — вечеря в 18:00 с продукти от собственото стопанство, тиха вечер, лягане до 21:00
- Работилница с билки — събиране, сушене, приготвяне на чай или сапун от билки от фермата

Профил 4: Дистанционният работник

Кои са те: Работят на лаптоп, удължават пътуванията си, като добавят работни дни. Имат нужда от надежден интернет, тихо работно място и прости рутинни дейности. Пътуват през делничните дни — запълват празното ви време в средата на седмицата. Често са на възраст 25–45 години, сами или с партньор. Какво търсят: Добър интернет, бюро или маса със стол, кафе, тихи сутрини, природа следобед. Какво можете да им предложите:

- „Двудневен пакет „работа и природа“ — работно място, храна, следобедна разходка из фермата, спокойна вечер
- Цени за делнични дни — по-ниски от тези за уикенда, но те запълват стаи, които иначе биха били празни
- Политика за „тихи часове“ — сутрините за работа, следобедите за природа, вечерите за храна

Профил 5: Социално ориентираният изследовател на селските райони (Поколение Z) Кои са те: По-млади пътешественици (на възраст около 18–28 години), „цифрово родени“, които откриват дестинации чрез кратки видеоклипове и препоръки от връстници. Растящ сегмент в туристическия сектор в цяла Европа. Какво търсят: Кратки, интерактивни преживявания, при които храната е на първо място. Визуално автентична обстановка (не поставена). Прозрачни цени, бърза комуникация, лесно резервиране през мобилно приложение. Интересни истории и чувство за смисъл. Какво можете да им предложите:

- Закуска или бърнч във ферма — кратко, местно, естествено подходящо за споделяне
- Микропреживяване, свързано с реколтата или сезона (1–2 часа, с практическо участие)
- Местен уъркшоп за занаяти или храна с резултат, който може да се отнесе у дома
- Микро-бягство за една нощ — достъпно, лесно за резервиране, богато на истории

По-подробен анализ на поколението Z като клиентски сегмент в агротуризма следва по-долу — включително какво отслабва интереса им и как инструментите за изкуствен интелект ви помагат да ги достигнете.

Поколението Z като нововъзникващ клиентски сегмент в агротуризма Тази подсекция е предназначена за обучители. Тя предоставя контекста за тълкуване на Профил 5. Използвайте я, за да подготвите презентацията си и да отговорите на въпросите на участниците — особено на по-възрастните оператори, които може да попитат: „Защо трябва да ме интересуват по-

младите посетители?“ Поколението Z не е ниша. В много европейски селски дестинации по-младите посетители вече пристигат — често като част от семейни пътувания, групи с приятели или самостоятелни пътешествия. Разбирането на това, към какво реагират, помага на операторите да подобрят офертата си за всички, а не само за този един сегмент.

Защо това е важно за обучителите

- Поколението Z цени това, което агротуризмът вече предлага — автентичност, местна храна, природа, участие — но очаква то да бъде ясно комуникирано и лесно за резервиране
- Те са ценово ориентирани, но ще платят за преживявания, които считат за значими — не приемайте, че търсят само евтини варианти
- Те откриват дестинации чрез съдържание, споделяно от връстници, и кратки видеоклипове, а не чрез брошури — операторите, които са невидими в социалните платформи, са невидими и за този сегмент

Какво отслабва привлекателността за поколението Z

- Неясни или неконкретни оферти — „посетете нашата ферма“, без да се посочва какво ще се случи, колко ще продължи или колко ще струва
- Пасивни преживявания — обиколка без възможност за участие или взаимодействие
- Остаряла презентация — лоши снимки, липса на присъствие в социалните мрежи, уебсайт, който не работи на мобилен телефон
- Бавни отговори — ако отговорите след 2 дни, те вече са резервирали другаде
- Твърде много текст, твърде малко яснота — те преглеждат набързо, не четат дълги описания
- Неясни цени или включени услуги — искат да знаят точно какво получават, преди да се ангажират

Как изкуственият интелект и цифровите инструменти ви помагат да достигнете до поколението Z Инструментите за изкуствен интелект от тази урок са особено полезни за комуникацията, насочена към поколението Z. По-бързи отговори (колекция от готови отговори), по-ясен английски (описания, прецизирани от изкуствен интелект), по-добри кратки текстове на офертите (един параграф, а не цяла страница), подходящи за социалните мрежи надписи (за Instagram, TikTok) и по-лесна многоезична комуникация — всичко това пряко подобрява начина, по който достигате до по-младите посетители. Инструментите са същите, които са разгледани в 5-те задачи за изкуствен интелект по-долу. Важно за обучителите: избягвайте стереотипите за поколението Z („те искат само Instagram“). Фокусирайте се върху поведението, а не върху възрастовите етикети. Много от нещата, които привличат поколението Z — ясна комуникация, кратки оферти, бърза резервация, автентични преживявания — подобряват офертата и за всеки друг сегмент посетители.

5 прости задачи с ИИ, които можете да изпълните на телефона си Тези задачи използват безплатни инструменти с ИИ (ChatGPT, Gemini или подобни). Обучителят трябва да демонстрира първата на живо, а след това да остави участниците да опитат останалите.

1. Напишете кратко описание на оферта за един профил на посетител. Отворете инструмента за изкуствен интелект и въведете: „Напишете кратко описание на оферта за посещение на ферма за [тип посетител] във [вашия регион]. Нека да е под 100 думи, в приятелски тон.“ Прегледайте и редактирайте резултата.

2. Създайте 10 готови отговора на често задавани въпроси в WhatsApp: резервации, указания за пътуване, хранителни алергии, промяна на времето, отмяна, благодарствено съобщение, молба за отзив, сезонна актуализация, запитване за група, оферта за повторен посетител.

3. Преведете офертата си на английски и на още един език, подходящ за вашите посетители. Помолете ИИ да използва прости и ясни формулировки, които да са разбираеми за хора, за които английският не е майчин език.

4. Генерирайте 3 идеи за сезонни събития (пролет, есен, зима) с кратък график и информация за това какво включват. Попитайте: „Предложи 3 малки сезонни събития за ферма, която отглежда [вашата култура] в [вашия регион].“

5. Създайте списък за подобряване на профила в Google — попитайте ИИ: „Какво трябва да включва една малка ферма за агротуризм в своя профил в Google Business? Дайте ми контролен списък.“ След това проверете кои елементи вече имате и кои липсват.

Едно изречение за ИИ и прозрачността: ако използвате ИИ за написване на отговори или описания за гости, бъдете честни за това, когато ви попитат. Следете лично всичко, което се публикува. Проверявайте фактите и цените преди публикуване. Това е всичко, което се очаква от малките оператори.

Практическо упражнение — Напишете оферта и 10 отговора на гости

Цел	Създайте конкретна оферта за един профил на бъдещ посетител и генерирайте готови отговори с помощта на изкуствен интелект
Какво правят участниците	Част А (10 мин.): Изберете един профил на посетител (летен отид, икономичен, уелнес, дистанционен работник или млад пътешественик, за когото социалните контакти са на първо място). Изработете една оферта за него. Изберете един канал, чрез който да я продадете. Напишете план Б за лошо време. Част Б (10 мин.): Отворете инструмент с изкуствен интелект на телефона си и генерирайте 10 готови отговора на често задавани въпроси от гости относно тази оферта. Обучителят демонстрира първо.
За опитни оператори	Изберете профила на посетителя, който най-добре съответства на вашето реално местоположение и ресурси.
За студенти	Изберете произволен профил и изгответе оферта за сценарийната ферма.
Време	Общо 20 минути (Част А – 10 мин. + Част Б – 10 мин.)
Обсъждане	Всеки участник прочита най-добрия си отговор, генериран от ИИ. Попитайте: беше ли резултатът от ИИ използваем такъв, какъвто е, или се наложи да го редактирате? Какво ви изненада?

Какво да правим и какво да не правим

Какво да правите	Не
Започнете с профила на посетителя, който съответства на вашето местоположение и на това, с което вече разполагате	Не се опитвайте да привлечете и петте профила на посетители
— не измисляйте нов бизнес	наведнъж

Какво да правите	Не
Използвайте изкуствения интелект като помощник, а не като	— изберете един или два, които съответстват на вашата реалност Не публикувайте текст, генериран от изкуствен интелект, без да го прочетете внимателно — той може да съдържа грешки,
заместител — винаги четете, редактирайте и проверявайте	неправилни цени или странни формулировки резултата, преди да го използвате
Поддържайте офертата си проста — едно преживяване, една цена, едно ясно описание	Не усложнявайте нещата прекалено — офертата за уелнес не се нуждае от спа, а „работацията“ не се нуждае от офис
Опитайте задачата с изкуствения интелект, дори ако смятате,	Не пренебрегвайте извънсезонния период — именно там се
че не е за вас — първият път винаги е най-труден	крие бъдещият растеж за повечето селски агротуризъм
Помислете кои посетители ще запълнят вашите ПРАЗНИ дни (делнични дни, извън сезона) — именно там се крие	Не се страхувайте от изкуствения интелект — това е безплатен
истинският растеж	инструмент на телефона ви, а не сложна система

Насоки за адаптиране

Петте профила на посетители са приложими във всеки европейски селски контекст. Обучителите трябва да включват примери за местни продукти: всичко, което се отглежда в региона (вино, маслини, билки, млечни продукти, плодове), става основа за офертата. Задачите с изкуствен интелект са еднакви навсякъде — променят се само езикът и сезонният календар.

Допълнително упражнение — Създаване на микропреживяване за поколението Z

поколението Z Използвайте това упражнение, когато времето позволява (20 минути) или като заместител на част от Упражнение 3. То работи добре при смесени групи от оператори, студенти и млади професионалисти. То е творческо и енергизиращо, но достатъчно структурирано, за да доведе до полезен резултат.

Цел	Проектирайте напълно нов краткосрочен агротуристически продукт, насочен към по-млади посетители, владеещи цифровите технологии — като използвате само това, което вече имате във вашата ферма или във вашия район.
-----	--

20 минути (12 минути работа в групи + 8 минути презентации и обратна връзка)

Време

Формат на групите	Групи от 2–4 души. Когато е възможно, смесете оператори с ученици — различните гледни точки водят до по-добри идеи. Подходящо за провеждане на място, онлайн (в отделни стаи) или в хибриден формат.
Материали	По една отпечатана „Концептуална карта“ за група (или празен лист A4 с 7-те полета, написани на дъската). Химикалки. По желание: телефон с ИИ инструмент, който да помогне при описанието.
Резултат	Попълнена „Концептуална карта за микропреживяване“ — по една карта на група.

Защо това упражнение е полезно То принуждава участниците да мислят в кратки, ясни и подходящи за резервация продукти, а не в неясни идеи. Ограничението — да се създаде концепция за по-млад посетител за 12 минути — предотвратява прекомерното обмисляне и насърчава творчеството. Резултатът често е нещо, което привлича не само поколението Z, но и много други типове посетители.

Инструкции за участниците Работете в група. Имате 12 минути, за да проектирате едно кратко агротуристическо преживяване, насочено към по-млади посетители (на възраст около 18–30 години). Използвайте това, с което вече разполагате — вашата ферма, вашите продукти, вашата среда, вашите знания. Не измисляйте нов бизнес. Попълнете концептуалната карта:

Карта с концепция за микропреживяване

Поле	Какво да напиша
------	-----------------

Кратко, ясно и привлекателно име за преживяването. Не слоган — име, което посетителят би

1. Име видял онлайн и веднага би разбрал. Пример: „Закуска във фермата под ореховото дърво“ или „Час на жътвата при залез слънце“.

Колко време трае? Целете се в 1–3 часа. За тази аудитория по-краткото е по-добре.

1. Продължителност Преживяване от 90 минути се продава по-лесно от целодневна програма.

Опишете точно какво прави посетителят, стъпка по стъпка. Не „обиколка на фермата“, а „Берете

1. Какво се случва билки от градината, пригответе си собствена билкова сол, опитайте 3 местни сирена, вземете си бурканче за вкъщи“. Бъдете конкретни.

Кой момент би снимал или заснел посетителят, без да му бъде поискано? Красива маса,

1. Какво го прави практическа дейност, изненадващ продукт, гледка, вкус? Включете този момент в преживяването. подходящо за споделяне

Какво в това е истинско и местно? Какво не може да бъде копирано от хотел или ресторант в

1. Какво го прави града? Вашата земя, вашата традиция, вашата рецепта, вашата история, вашите животни,

автентично	вашата обстановка.
------------	--------------------

Колко бихте поискали? Посочете диапазон. Помислете колко струва преживяването

1. Индикация за цената — а не само колко ви струва. 90-минутно практическо преживяване във ферма с продукт, който можете да отнесете у дома, струва повече от вечеря в ресторант.

Къде бихте обявили това? В Instagram? В местна група във Facebook? В WhatsApp? В профила ви в

1. Един канал за Google? Изберете един канал и опишете какво бихте публикували (едно изречение или идея за

промоция

снимка).

Въпроси за обсъждане След презентациите (1–2 минути на група) попитайте присъстващите:

- Кое преживяване бихте резервирани за себе си?
- Коя е най-лесна за организиране — бихте ли могли да я стартирате следващия месец?
- Коя от тях предлага най-силен „момент, който си заслужава да се сподели“?
- Би ли това преживяване било подходящо само за млади посетители или и за други групи?

Последният въпрос е ключов: повечето проекти, насочени към поколението Z, подобряват офертата и за другите посетители. Кратко, ясно, автентично, лесно за резервиране — всички печелят от това.

Съвети за фасилитаторите

- Избягвайте прекалено сложни идеи: ако групата се опита да измисли цяла програма за уикенда, спрете ги: „Едно преживяване. Максимум 90 минути. Какво се случва през тези 90 минути?“
- Бъдете реалистични: преживяването трябва да използва това, с което вече разполагат. Ако някой каже

„трябва да построим платформа за йога“, пренасочете го: „Какво можете да направите следващата събота без никакви инвестиции?“

- Фокусирайте се върху една целева група и едно преживяване: Не „млади хора, които обичат храната, природата, приключенията и културата“. Един тип посетители, една ясна дейност, една цена.
- Използвайте връзката с изкуствения интелект: Ако времето позволява, помолете една група да въведе името и описанието на преживяването си в инструмент за изкуствен интелект и да генерира надпис за социалните медии. Покажете резултата — това прави упражнението да изглежда реално.
- Не стереотипизирайте поколението Z: Ако участниците кажат „младите хора искат само селфита“, предизвикайте ги: „Те искат също смисъл, вкус и спокойствие. Какво имате, което предлага това?“

Бележка за адаптиране към различни селски контексти Това упражнение работи във всяка европейска селска среда. Структурата на концептуалните карти остава същата — променя се само съдържанието в зависимост от местните култури, занаяти, традиции, пейзажи и хранителна култура. Лозе в един регион се превръща в маслинова горичка в друг, в градина с билки в трети, в

сиренарница в четвърти. Обучителят трябва да насърчава участниците да използват всичко, което е истински местно и сезонно. Ключовата инструкция остава: „Използвайте това, което вече имате. Не измисляйте това, което нямате.“

Насоки за фасилитиране — Урок 3

Преди сесията

- Разпечатайте по един шаблон „Предварително предложение“ за всеки участник
- Подгответе обобщение на 5-те профила на посетители на флипчарт или на екрана
- Тествайте демонстрацията на ИИ на собствения си телефон преди сесията — уверете се, че знаете как да отворите ChatGPT/Gemini и да въведете подсказка
- Имайте резервен план в случай, че няма интернет: разпечатайте 3–4 примера за резултати от ИИ (описания на оферти, готови отговори), които участниците могат да адаптират ръчно

Как да започнете урока

Попитайте: „Кои бяха вашите посетители миналото лято? А сега: кои мислите, че ще дойдат след 5 години? Същите хора? Или различни?“ Позволете на 2–3 души да отговорят. След това: „Посетителите се променят. Днес ще научим кои са те и какво искат — и ще използваме изкуствения интелект, за да стигнем до тях.“ За частта с изкуствения интелект демонстрирайте на живо: отворете инструмента на телефона си, въведете заявка, покажете резултата на проектора или го прочетете на глас. Кажете: „Това отне 30 секунди. Сега опитайте вие.“

По време на упражнението

- Част А: помогнете на участниците да изберат профил. Повечето по подразбиране ще изберат този, който е най-близък до настоящите им гости. Насърчете ги леко: „Кой запълва празните ви дни през седмицата? Кой идва през октомври? Това е вашата възможност за растеж.“
- Част Б: обиколете групата. Някои участници ще имат затруднения с въвеждането на заявката. Помогнете им да я формулират. Други ще бъдат изненадани от качеството на резултата — позволете им да споделят.

Как да приключите урока

Помолете всеки да прочете на глас най-добрия си отговор, генериран от ИИ. След това попитайте: „Бихте ли го използвали така, както е? Какво бихте променили?“ Това учи на критична оценка на резултатите от ИИ, което е по-важно от самия инструмент.

Списък с материали

- Разпечатани шаблони за предварителни оферти (по 1 на човек)
- Обобщение на 5 профила на посетители (на флипчарт или прожектирано)
- Телефони с достъп до интернет (за задачите с ИИ)
- Резервен вариант: 3–4 отпечатани примера за резултати от ИИ в случай на отказ на интернет
- Ако използвате допълнителното упражнение за поколението Z: отпечатани карти с концепции за микропреживявания (по 1 на група) или 7-те полета, написани на дъската
- Химикалки

Урок 3 — Подкрепа за учителите при проучвания с изкуствен интелект

Какво да проучите

Текущи и бъдещи тенденции в селския туризъм в Европа. Нововъзникващи сегменти посетители и тяхното поведение. Очакванията на поколението Z от преживяванията в селския и агротуризма. Прости и реалистични приложения на ИИ за малки оператори. Местни продукти, сезони и традиции, които могат да илюстрират профилите на посетителите.

Защо това е важно за провеждането на обучението

Това е модулът с най-далекогледна перспектива и този, който най-вероятно ще се наложи да бъде актуализиран. Тенденциите при посетителите се променят бързо. Това, което се появяваше през 2025 г., може да стане масова тенденция до 2027 г. Обучител, който идва с актуални данни за тенденциите и местни примери за всеки профил на посетител, провежда много по-увлекателна сесия.

Подсказка за ИИ за учителя

Копирайте в ChatGPT, Gemini или подобна платформа: „Обучавам малки оператори в областта на агротуризма в [страна/регион] относно бъдещите тенденции в туризма и профилите на посетителите. Помогнете ми да се подготвя, като ми предоставите: (1) 3–5 от най-значимите тенденции в селския туризъм в Европа в момента, подкрепени с доказателства или примери, (2) кратък профил на поколението Z като посетители на агротуризм — какво искат, как откриват дестинациите, какво ги отблъсква, (3) 3 примера за агротуристически преживявания в [страна/регион], които биха привлекли по-младите посетители — основани на местни култури, традиции или пейзажи, (4) 5 прости задачи, които малък оператор на ферма би могъл да изпълни на телефона си за 30 минути, за да подобри маркетинга и комуникацията си. Всичко трябва да е практично и специфично за малките селски предприятия, а не за хотели или курорти.“

Помолете ИИ да ви отговори

- Обобщение на тенденциите, подходящо за 3-минутно въстъпително изказване на лектор
- Местни примери, илюстриращи всеки от 5-те профила на посетителите (летен отдых, ориентирани към стойността, уелнес, дистанционни работници, социално ориентирани/Поколение Z)
- 3–5 идеи за сезонни продукти, базирани на това, което се отглежда или се случва в региона (събития, свързани с реколтата, местна храна, календар на природата)
- Примери за ИИ подсказки, които участниците могат да изпробват по време на упражнението, като използват местния контекст

Проверка от страна на учителя преди употреба

- Сравнете твърденията за тенденциите с последните публикации на Европейската туристическа комисия, Booking.com или Световната организация по туризъм (UNWTO)
- Уверете се, че описанията на поколението Z избягват стереотипите — фокусирайте се върху поведението и очакванията, а не върху клишетата за поколението
- Уверете се, че местните примери са реалистични и актуални — не са остарели или прекалено амбициозни
- Сами тествайте предложените подсказки за ИИ преди сесията, за да се уверите, че те дават използваеми резултати

Казуси, основани на тенденции

Тези казуси се различават от предишните модули. Вместо да описват съществуващ бизнес, те разглеждат бъдеща тенденция в туризма и показват какво означава тя за всеки оператор в сектора на агротуризма в Европа.

Тенденция 1 — Когато лятото се превръща в извънсезонен период
Промяната в междинния сезон

Тенденцията Вълните от горещини в Южна Европа карат посетителите да пътуват по-рано (април–май) и по-късно (септември– ноември). Дестинации, които преди бяха тихи през

октомври, сега отбелязват ново търсене. Популярните крайбрежни дестинации губят посетителите си през август в полза на по-прохладните алтернативи във вътрешността на страната. Старият календар — „юли–август е пикът“ — вече не важи.

Сценарият Малка ферма с лозе, 3 стаи и дегустации на открито. Лятото някога беше най-добрият им сезон. Но през последните 3 лета посетителите през август се оплакваха от жегата, дейностите на открито бяха неприятни след 11:00 ч., а някои резервации бяха отменени. Операторът решава да промени позиционирането си.

Какво промениха

- Преместиха основния сезон на април–юни и септември–ноември
- Създадоха пакет „есенен уикенд на гроздобера“ (брание на грозде + готвене + дегустация)
- Преместиха всички дейности на открито в ранната сутрин (преди 10:00) през лятото
- Рекламираха фермата като „бягство от жегата“ за градските посетители, търсещи прохладна алтернатива

Резултатът Октомври се превърна във втория най-натоварен месец след май. Средната степен на удовлетвореност на посетителите се повиши, тъй като температурите бяха приятни. Летните месеци не изчезнаха — просто се превърнаха в „само ранна сутрин“ с по-малък капацитет и по-високи цени.

Какво можете да възприемете

- Разгледайте данните си за резервациите: нарастват ли посещенията през междинните месеци? Развийте тази тенденция.
- Създайте една конкретна оферта за пролетта и една за есента – не просто „работим цялостно“, а нещо, което може да се резервира.
- Променете онлайн описанието си, за да споменете сезона: „Идеално през октомври“ е по-силно послание от „Отворено цялостно“.

Тема за дискусия „Кой месец би могъл да се превърне във вашия нов пиков сезон — ако създадете подходяща оферта за него?“

Тенденция 2 — Фермата, която говори 5 езика (с един телефон) Комуникация, задвижвана от изкуствен интелект, за малки оператори

Тенденцията Посетителите от различни страни очакват да общуват на собствения си език. Малките оператори не могат да си позволят преводачи или многоезичен персонал. Безплатните инструменти, базирани на изкуствен интелект, вече позволяват на всеки да създава текстове с професионално качество на няколко езика за минути. Операторите, които използват тези инструменти, отговарят по-бързо, достигат до по-широка аудитория и превръщат повече запитвания в резервации.

Сценарият Ферма с стаи за настаняване и малък магазин, управлявана от едно семейство. Те говорят на собствения си език и основен английски. Получават запитвания на немски, френски и холандски, но не могат да отговорят адекватно. Онлайн обявата им е само на един език. Губят резервации, защото отговорите им отнемат твърде много време или звучат непрофесионално.

Какво промениха

- Използваха безплатен инструмент с изкуствен интелект, за да преведат описанието на офертата си на английски, немски, френски и един съседен език
- Създадоха колекция от готови отговори: 10 предварително написани отговора за WhatsApp на често задавани въпроси на 3 езика
- Създадоха сезонни публикации в социалните медии на английски с помощта на изкуствен интелект, след което ги прегледаха и публикуваха

- Подобрива профила си в Google, като използваха генериран от изкуствен интелект списък с елементи, които трябва да включат

Резултатът Времето за отговор се съкрати от 2 дни на 2 часа. Заявките от чуждестранни посетители се удвоиха в рамките на един сезон. Директните резервации се увеличиха, тъй като фермата вече можеше да общува уверено на 4 езика. Общата стойност: нула — всички използвани инструменти бяха безплатни.

Какво можете да приложите

- Отворете ChatGPT или Gemini на телефона си още днес. Въведете описанието на фермата си и помолете програмата да го преведе на английски.
- Създайте 10 готови отговора на най-често задаваните въпроси от гостите. Запазете ги в бележките на телефона си.
- Актуализирайте профила си в Google Business Profile тази седмица — използвайте списъка за проверка с изкуствен интелект, за да видите какво липсва.

Тема за дискусия „Кой е въпросът, който гостите ви задават най-често? Може ли изкуственият интелект да ви помогне да отговорите по- бързо и по-добре?“

Тенденция 3 — Без басейн, без Wi-Fi, напълно запълнено Уелнесът и бавният туризъм заменят традиционните почивки

Тенденцията Все повече европейски туристи избират почивки, насочени именно към спокойствие, тишина, контакт с природата и откъсване от екраните. Те не търсят лукс или забавления — искат мир. Фермите, които предлагат „нищо“ (без телевизор, без басейн, без шум), откриват, че именно за това „нищо“ тези туристи са готови да платят високи цени.

Сценарият Прост агротуризм: реставрирана селска къща, градина, малка кухня, гора наблизо. Без басейн, без съоръжения за забавление, без детски кът. Операторът смяташе, че не може да се конкурира с по-големи обекти, които разполагат с басейни и развлекателни дейности. Тогава опитаха с различен подход.

Какво промениха

- Създаде оферта „вечер на тишината“: вечеря в 18:00, без телефони, само разговори, наблюдение на звездите, лягане до 21:00
- Добавиха сутрешна сесия „разходка в гората и дишане“ — лека 45-минутна разходка с паузи за тишина и наблюдение
- Предложиха работилница за билки: бране на билки от градината, приготвяне на чай и прост сапун, вземане на малък пакет за вкъщи
- Рекламираха фермата като „място, където нищо не се случва — и точно това е смисълът“

Резултатът Позиционирането като място за уелнес и спокойствие привлече платежоспособни гости, които оставаха по-дълго и се оплакваха по-малко. Заетостта през делничните дни се подобри, тъй като туристите, търсещи уелнес, не пътуват само през уикендите. В отзивите се споменаваха „спокойствие“, „качество на съня“ и „точно това, от което се нуждаехме“. Разходи за инвестиция: почти нулеви — използваха това, което вече имаха.

Какво можете да копирате

- Не ви е нужен спа център. Нужни са ви тишина, природа, добра храна и ясно послание.
- Опитайте една „спокойна“ оферта този сезон: ранна вечеря, без телефони, тиха вечер. Вижте как ще реагират гостите.
- Напишете описанието си честно: „Нямаме басейн. Нямаме телевизор. Имаме гора, градина и домашно приготвена храна.“ Тази честност привлича точно подходящия посетител.

Тема за дискусия „Какво вече притежавате, за което един стресиран посетител на града би платил — ако знаеше за него?“

Тенденция 4 — Фермерски брънч, една снимка, изцяло резервирано Как споделяемите, местни преживявания в кратък формат привличат по-младите пътешественици

Тенденцията По-младите пътешественици в цяла Европа все по-често избират селски дестинации — не за дълги престои, а за кратки, ярки преживявания, при които храната е на първо място, и които могат да споделят с връстниците си. Те откриват тези места чрез кратки видеоклипове и препоръки от приятели, а не чрез брошури или туристически уебсайтове. Една-единствена снимка, направена в подходящия момент, на закуска във ферма или на практически уъркшоп може да донесе повече резервации, отколкото една година реклама.

Сценарият Малка ферма с градина, няколко овощни дървета и красива стара маса под орехово дърво. Без стаи, без уебсайт, без платформа за резервации. Дъщерята на стопанина публикува снимка на неделна сутрешна закуска – пресен хляб, яйца, мед, плодове, билки от градината, сутрешна светлина. Публикацията достигна до 4 000 души. В рамките на една седмица 15 души попитаха: „Можем ли да дойдем?“

Какво промениха

- Създадоха оферта „фермерски брънч“: събота сутрин, 10:00–12:00, максимум 12 гости, 18 евро на човек
- Заложиха на простотата: сезонни продукти от градината, хляб, изпечен същата сутрин, местно сирене, мед, чай от билки
- Без уебсайт — резервации само чрез директни съобщения (WhatsApp и Instagram)
- Насърчаваха гостите да снимат и споделят — обстановката беше естествено привлекателна, нищо не беше поставено
- Използваха ИИ инструмент, за да напишат описанието на офертата на английски и още два езика

Резултатът Пълно запълване на резервациите в рамките на 3 седмици, всяка събота от май до октомври. Повечето гости бяха на възраст 20–35 години, идваха в малки групи и откриваха фермата чрез социалните медии. Мнозина се връщаха или довеждаха приятели. Създаването на офертата не струваше почти нищо — храната идваше от фермата, масата вече беше там, красотата беше истинска.

Какво можете да копирате

- Не ви трябва стаи или уебсайт. Трябват ви една ясна, кратка оферта, която може да се резервира.
- Направете една добра снимка на най-хубавия момент (сутрешна светлина, прясна храна, автентична обстановка) и я споделете.
- Офертата трябва да е кратка, ясна и лесна за резервиране: какво, кога, колко струва, как да се резервира.
- Позволете на гостите да споделят преживяването си – не ги молете да го правят, просто създайте обстановка, която си заслужава да бъде споделена.

Тема за дискусия „Кой е най-атрактивният визуално момент във вашата ферма — този, който гостът би снимал, без да го молите?“

Практически упражнения — обобщение

Трите упражнения обединяват адаптацията към климатичните промени, екологичните подобрения и комуникацията с бъдещите посетители.

#	Заглавие	Свързано с	Време	Резултат
1	Моят план за климатични рискове и реагиране	Урок 1	15 мин.	Три основни риска, мерки за адаптация и послания към гостите
2	Моят план за екологични подобрения	Урок 2	15 мин.	Три приоритетни подобрения и план за действие за едно от тях
3	Оферта за посетител на утрешния ден и готови отговори	Урок 3	20 мин.	Профил на посетител, оферта, канал за продажба и десет редактирани отговора, генерирани с ИИ

Резултати за работа у дома

#	Резултат	Какво обхваща
1	План за климатични рискове и реагиране	Рискове, предизвикващи фактори, мерки за адаптация и комуникация с гостите
2	План за екологични подобрения	Десет разгледани варианта, три приоритета и конкретна първа стъпка
3	Оферта и колекция от готови отговори	Профил на посетител, оферта, канал, време за отговор и десет готови отговора

Бизнес канвас — финална актуализация

Това е последният модул от програмата. „Бизнес канвасът за агротуризм“ от Модул 1 е актуализиран след всеки модул — сега е моментът той да бъде завършен. Модул 6 пряко укрепва три области от канваса:

Поле 1: Ценностно предложение — добавете офертата за бъдещия посетител, която създадохте в Урок 3.

Поле 3: Канали — добавете инструментите с изкуствен интелект за комуникация с гостите: готови отговори, преводи, описания.

Поле 8: Структура на разходите — отбележете екологичните подобрения от Урок 2, които намаляват разходите.

Вземете канваса си. Отделете 5 минути, за да актуализирате тези полета с наученото днес. Използвайте химикал с различен цвят.

Модул 1: първи чернови вариант → Модул 2: канали и взаимоотношения → Модул 3: ценностно предложение и приходи → Модул 4: ресурси и дейности → Модул 5: клиентски сегменти и партньорства → Модул 6: бъдещо предложение и окончателна версия.

Забележка за учителя: попитайте участниците кое поле е останало празно — то е тяхната домашна работа. Канвасът, с който си тръгват днес, е изпитана, завършена бизнес концепция на една страница.

Самооценка

Пет въпроса за размисъл. Лични и практични, без оценка.

1. Кои са вашите 3 най-големи климатични риска — и имате ли отговор за всеки от тях?
2. Кое е най-реалистичното екологично подобрение, което бихте могли да започнете през следващите 12 месеца?
Колко ще струва то?
3. Кой от 5-те профила на посетители най-добре отговаря на вашето местоположение? Какво бихте им предложили?
4. Опитайте ли днес инструмент с изкуствен интелект? Какви резултати даде? Бихте ли го използвали отново?
5. Какво би направило настоящата ви оферта по-привлекателна за по-млад посетител, който открива дестинации чрез социалните медии? Коя част от офертата ви биха сметнали за най-интересна — и коя за най-малко интересна?

Бележки за учителя

За последния модул Това е Модул 6 – последната сесия. Участниците може да са уморени или да смятат, че вече са научили достатъчно. Енергията идва от погледа към бъдещето, а не към миналото. Поддържайте тон, насочен към бъдещето и практичен: „Какво ще направите по различен начин през следващия сезон?“

За упражнението с изкуствен интелект Това ще бъде най-непредсказуемата част от сесията. Някои участници ще бъдат ентузиазирани, други – скептични. Първо демонстрирайте упражнението на собствения си телефон. Дръжте нещата прости: една задача, един инструмент, един резултат. Ако интернетът не работи, използвайте отпечатаните резервни примери.

Относно смесената аудитория Студентите често се ангажират повече с Модул 3 (бъдещи тенденции, изкуствен интелект) отколкото опитните оператори. Използвайте тази енергия. Свържете студентите с операторите по време на упражненията — свежият поглед помага.

Относно съдържанието за поколението Z Избягвайте стереотипите: „Поколението Z иска само Instagram“ не помага. Фокусирайте се върху поведението, а не върху етикетите за възраст. Ключовото прозрение е, че това, което работи за по-младите посетители — ясна комуникация, кратки оферти, бързи отговори, автентична обстановка, лесно резервиране — подобрява офертата и за всеки друг сегмент посетители. Насърчавайте по-възрастните оператори да разглеждат промените, насочени към поколението Z, като общо подобрение на качеството, а не като специална отстъпка към различно поколение. Ако някой от участниците каже: „Не разбирам младите хора“, пренасочете разговора: „Какво би се случило, ако описанието на офертата ви беше по-кратко, снимките ви бяха по-добри, а времето за отговор беше 2 часа вместо 2 дни? Всеки посетител ще има полза от това.“

Относно времето Модул 3 обикновено отнема повече време заради упражнението с изкуствен интелект. Ако изоставате от графика, съкратете обсъждането на казуса.

Допълнителна домашна работа Изпълнете една от 5-те задачи с изкуствен интелект у дома тази седмица. Изпратете резултата на учителя или на друг участник за обратна връзка.

Домашна работа за участниците

Тези задачи помагат на участниците да приложат наученото в реалната си ситуация. Изпълнете поне една от тях в рамките на две седмици.

Задача 1 — Довършете своя план за реагиране при климатични събития у дома Прегледайте отново плана за климатични рискове и реагиране, който започнахте в час. Добавете повече подробности: конкретни дати, когато рисковете са най-високи, имена на хора, с които да се свържете в случай на извънредна ситуация, точна формулировка на съобщенията за гости. Споделете го с член на семейството или съсед.

Задача 2 — Започнете своето най-важно екологично подобрение Избрахте едно подобрение и определите дата. Сега го направете. Ако това е мулчиране, купете материала този уикенд. Ако това са LED крушки, сменете ги тази седмица. Направете снимка „преди“ и „след“.

Задача 3 — Опитайте и петте задачи за изкуствен интелект В часа изпробвахте една или две. Сега изпробвайте и петте у дома: предлагане на описание, готови отговори, превод, сезонни събития, контролен списък за профила в Google. Запазете резултатите в бележките на телефона си. Изпратете най-добрия резултат на друг участник.

Приложения

Приложение 1 — План на презентацията (слайдове)

Презентацията със слайдове, придружаваща този модул, се предоставя като отделен файл. Тя следва структурата на модулите в това ръководство и е предназначена за преподаване присъствено, онлайн или в хибриден формат. Вижте отделния файл: Модул 6 — План за презентация и съдържание на слайдовете

Приложение 2 — Подсказки за локализация и актуализация на ИИ за учители

Това приложение допълва доказателствената база на модула, като предоставя структурирани насоки за изследване на ИИ, които помагат на учителите да адаптират съдържанието към собствената си страна, регион, сезон и група участници. Насоките са предназначени да бъдат копирани в безплатен инструмент за ИИ (ChatGPT, Gemini или подобен) с минимална редакция.

Какво предлага това приложение

- Едно насочено указание за изследване с ИИ за всеки урок, съобразено с конкретното съдържание на урока
- Място за попълване на местни подробности ([страна], [регион], [култура], [сезон]), които учителите попълват преди употреба
- Ясни инструкции за това какво да се поиска от ИИ и как да се провери резултатът
- Предпазни мерки, напомнящи на учителите да проверяват фактите, да опростяват езика и да проверяват дали резултатите съответстват на местната реалност

Как да го използвате

Преди всяко провеждане на занятието отделете 15–20 минути, за да изпълните подходящите за вашия контекст задачи. Прегледайте резултатите, изберете най-полезните примери и данни, опростете ги, където е необходимо, и донесете локализирания материал на занятието. Това

гарантира, че съдържанието на модула — макар и да се основава на данни на европейско ниво — винаги изглежда свързано с реалността на самите участници.

Местата на подсказките в това ръководство

Модул	Фокус на подсказката	Страница
Урок 1	Местни климатични рискове, сезонни промени, примери за адаптация	Вижте урок 1 — Подкрепа за изследвания в областта на изкуствения интелект
Урок 2	Нискобюджетни екологични подобрения, местни разходи и финансиране	Вижте Урок 2 — Подкрепа за изследвания в областта на изкуствения интелект
Урок 3	Тенденции при посетителите, поколението Z, примери за местни продукти/сезони, демонстрации на задачи с изкуствен интелект	Вижте Урок 3 — Подкрепа за изследвания в областта на изкуствения интелект

Тези указания са инструмент за подготовка на обучителите. Те не заместват съдържанието на модула, собствения опит на учителя или проверените първични източници. Всички резултати от изкуствения интелект трябва да бъдат прегледани, опростени и валидирани преди използването им в учебна сесия.

	AgriVETourism
--	---------------

Подобряване на устойчивия агротуризм чрез професионално образование и обучение за развитие на селските райони

РЪКОВОДСТВО ЗА ОБУЧИТЕЛИ

За провеждане на обучение присъствено, онлайн или в хибриден формат

Финансиран от Европейския съюз. Изразените възгледи и мнения обаче са изцяло на автора/авторите и не отразяват непременно тези на Европейския съюз или на Изпълнителната агенция за образование и култура (EACEA). Нито Европейският съюз, нито EACEA носят отговорност за тях.