

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 дигитални инструменти

Наръчник за обучители

За присъствено, онлайн или хибридно обучение

Референтен номер на проекта: 2024-2-BG01-KA210-VET-000267044

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.

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 дигитални инструменти. Той е предназначен за хора, които може да имат малко или никакъв опит в дигиталната 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 дигитални инструменти и инструменти за изкуствен интелект за представяне на оферти и обработка на резервации.

Всеки урок включва шаблон, който обучаващите се 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 занимава с един конкретен пропуск в уменията, като предлага едно практическо решение и един конкретен резултат
- 3 практически упражнения, в които се създават шаблони, които обучаващите се попълват и запазват
- 2 казуса — един от Гърция, един от България — следващи обща структура за лесно сравнение
- 3 шаблона за работа у дома (Чеклист за дигитален профил, 1-месечен календар със съдържание, Карта с онлайн оферти + Готови отговори)
- Въпроси за самооценка за лична рефлексия (без оценка)
- Насоки за фасилитиране и ресурси за учителите за всеки урок
- Домашни задачи, които обучаващите се 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 занятията на място, онлайн или в хибриден формат и следва структурата на модулите, описана тук. 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 представен 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 3-те урока, упражнение за запознаване: „Може ли някой да намери вашата ферма онлайн в момента?“
Урок 1: Изграждане на основно дигитално присъствие	Слайдове 4–7	Какво означава дигитално присъствие, профил в Google Business, уебсайт срещу социални медии, чеклист за профила, упражнение 1
Урок 2: Разказване на историята в социалните медии	Слайдове 8–11	Какво да публикувате, колко често, визуално разказване на истории, календар за съдържание, Упражнение 2
Урок 3: Продажби и комуникация онлайн	Слайдове 12–17	WhatsApp Business, инструменти за резервации, изкуствен интелект за създаване на оферти и отговори, Упражнение 3
Заклучение	Слайдове 18–22	Казус 1, Казус 2, самооценка, домашна работа, основни изводи

Всеки урок следва една и съща формула:

ЕДНА пропусната компетентност → ЕДНО практическо решение → ЕДИН конкретен резултат

Целева група: Настоящи оператори в агротуризма, земеделски стопани, които се диверсифицират в туризма, членове на кооперативи; студенти в професионалното образование и обучение 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: Дигитализация, развитие на селските райони

Модул	Недостиг на умения	Решение	Резултат
Урок 1: Изграждане на основно дигитално присъствие	Слабо или липсващо онлайн присъствие	Чеклист за дигитален профил	Попълнен чеклист за дигиталния профил
Урок 2: Разказване на историята в социалните медии	Липса на структурирана стратегия за социалните медии	Календар за съдържание за 1 месец	Попълнен календар за съдържание

Урок 3: Продажби и комуникация онлайн	Липса на инструменти за онлайн продажби, ниска увереност в работата с дигитални технологии	Карта с онлайн оферти + готови отговори	Една оферта, написана от ИИ + 5 отговора на гости
---------------------------------------	--	---	---

Учебни цели

След завършване на този модул обучаващите се ще могат:

Да създадат или подобрят профил в Google Business за своето стопанство или агротуризм

Да определят какво прави едно онлайн присъствие ефективно и какво търсят посетителите, преди да направят резервация

Да създадат прост едномесечен план за съдържание в социалните медии, използвайки практични идеи за публикации

Да използват визуално разказване на истории, за да представят своето стопанство автентично и привлекателно онлайн

Да прилагат поне един безплатен инструмент с изкуствен интелект за написване на описание на офертата и набор от готови отговори за гости

Да изберат един канал за онлайн продажби или резервации, който отговаря на размера на бизнеса им и на тяхната аудитория

Предлаган ход на обучението (приблизително 3 часа)

Това е реалистично времево ръководство за провеждане на обучението лице в лице.

Обучителите трябва да го адаптират в зависимост от размера на групата, енергията ѝ и 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 сближаване	10 мин	Приветствие, раздаване на шаблони за проверка
Урок 1: Изграждане на основно дигитално присъствие + упражнение	40 мин	Основни понятия – 20 мин. + упражнение с чеклиста – 20 мин.
Урок 2: Разказване на историята в социалните медии + упражнение	35 мин	Основни понятия 15 мин. + упражнение с календар за съдържание 20 мин.
Кратка почивка	10 мин	
Урок 3: Продажби и комуникация онлайн + упражнение	35 мин	Ключови понятия 15 мин. + упражнение за оферта и отговор 20 мин.
Казуси + дискусия	15 мин	Изберете 1 или 2 казуса за обсъждане

Самооценка + заключение	10 мин	Размисъл, домашна работа, формуляри за обратна връзка
Общо	~3 часа	Включително почивка

Бележка относно подкрепата за изследователската дейност на обучителите

Този модул се основава на данни на ниво ЕС, проучвания по проекта и актуални практики в областта на дигиталния маркетинг в агротуризма. В края на всеки урок обучителите ще намерят раздел за подкрепа при изследвания 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 изследвания с ИИ

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 обучителя

Урок 1 — Изграждане на основно дигитално присъствие

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

Обяснение на ключовите понятия

Какво е дигитално присъствие?

Вашето дигитално присъствие е всичко, което съществува онлайн за вашия обект — това, което се появява, когато някой търси вашето име или района, в който се намирате. То включва вашия профил в Google, 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 медии. 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 настаняване другаде. 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 профилът в Google Business?

Профилът в Google Business (по-рано известен като Google My Business) е безплатен инструмент, който позволява на фирмите да се появяват в търсенето в Google и в 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 дигиталното 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 наблизо 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 дигиталната 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 споменаваше конкретно градината с билки — което накара трима нови гости да направят резервация именно заради това преживяване.

Фокус върху съдържанието

Пропускът в дигиталното 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.

Дигиталният 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 имейлът също върши работа. 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 дигитално 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 дигитално 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 чеклист за дигиталния профил

Недостиг на умения	Слабо или липсващо онлайн присъствие. Повечето оператори не знаят как изглежда един пълен профил или как да го създадат стъпка по стъпка.
Практическо решение	Чеклист за дигитален профил — шаблон от една страница, който очертава как изглежда едно пълно онлайн присъствие и проследява какво вече е направено, какво липсва и каква е следващата стъпка.
Конкретен резултат	Попълнен чеклист за дигиталния профил с ясно определена следваща стъпка за всяка идентифицирана пропусната част.
Цел	Да се направи одит на настоящото ви дигитално присъствие и да се идентифицират най-важните пропуски, които трябва да се попълнят
Какво правят обучаващите се	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 своя 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 закономерности — те почти винаги са едни и същи: липса на профил в Google, липса на снимки, липса на отзиви.

Какво да правите и какво да не правите

Какво да правите	Не
Започнете с профила в Google Business — той е безплатен, там търсят повечето посетители и това е най-важната стъпка	Не се опитвайте да направите всичко наведнъж — един пълен профил е по-добър от три непълни
Използвайте истински снимки на вашата ферма, продуктите и дейностите ви — автентичността е по-важна от професионалната фотография	Не използвайте стокови снимки или изображения, които не отразяват реалното ви място — гостите се чувстват подвеждани, когато пристигнат
Поддържайте контактната си информация актуална — нищо не води до загуба на резервация по-бързо от недостъпен телефонен номер или неактивен имейл	Не оставяйте профила си без ясен начин за връзка или резервация
Помолете истински гости да оставят истински отзиви — дори няколко искрени отзива са по-ефективни от всяка платена реклама	Не пишете фалшиви отзиви и не молете членове на семейството да ги пишат — платформите ги откриват и те подкопават доверието
Проверявайте и актуализирайте профила си поне веднъж на сезон — работното време, снимките и офертите се променят	Не създавайте профил и после не го забравяйте — остарялата информация е по-лоша от липсата на информация

Примери за използване

Гърция: Семейна ферма за билки в Централна Македония без дигитално 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 агротуризмo 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.

Данни от различни страни: 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 дигитален 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 фасилитиране — Урок 1

Преди сесията

Разпечатайте по един шаблон на контролния списък за дигитален профил за всеки участник

Подгответе прожектиран или разпечатан пример за „пълнен“ 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 списък за проверка на дигиталния 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

Какво да проучите

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

Защо това е важно за провеждането на обучението

Упражнението за дигиталното 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.

ИИ подсказка за обучителя

Копирайте в ChatGPT, Gemini или подобна платформа:

„Обучавам малки оператори в сферата на агротуризма в [страна/регион] как да изградят своето дигитално присъствие. Моля, посочете ми: (1) трите най-важни дигитални платформи за привличане на посетители в сферата на агротуризма в [страна] и защо, (2) какво обикновено търсят посетителите от [страна/съседните страни], когато търсят преживявания в селски стопанства, (3) 2 примера за агротуристически стопанства в [страна/регион] със силен дигитален профил — какво ги прави забележими и привлекателни онлайн, (4) най-често срещаните дигитални 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 им използване във вашата страна — Facebook доминира в някои региони, а 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 дигитални 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 тенджерата 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 посетител 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 на седмица, планирани в неделя за цялата седмица. Общо време: 30 минути на седмица.

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.

Напомнянето за офертата: ясна, конкретна публикация, която казва на хората какво могат да правят, кога и как да резервират. Не е неясна („посетете ни по всяко време“), а конкретна („събота сутрин за 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 образуват 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 за 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 поздрави 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

Липса на умения	Липса на структурирана стратегия за социалните медии. Повечето оператори 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 публикациите в социалните медии за четири седмици по теми и дни на публикуване, така че фермата да е постоянно видима, без да се налага ежедневно вземане на решения.
Конкретен резултат	Попълнен 1-месечен календар за съдържание с поне 8 идеи за публикации, планирани по седмици и теми.
Цел	Да планирате съдържанието за социалните медии за фермата си 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 сценарий за ферма, като използвате листа с сценарии, предоставен от учителя.
Време	20 минути (15 минути планиране + 5 минути обсъждане)
Обсъждане	Всеки 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 правите и какво да не правите

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

Международни наблюдения: 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 обучаващите се 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 обучаващите се, 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: две добри (реални, сезонни, конкретни) и две лоши (неясни, неточни или нерелевантни)

Как да започнете урока

Покажете добрите и лошите примери за публикации на проектора, без да ги обозначавате. 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 учащите, 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 1 на човек)
Листове със сценарии за учащи без 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 обучителите при проучвания с изкуствен интелект

Какво да проучите

Примери за ефективно съдържание в социалните медии от агротуристически стопанства във вашия регион. Какви видове публикации получават най-голямо взаимодействие за 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 обучителите да дават реалистични съвети за това кои платформи се използват най-често в района.

ИИ подсказка 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 ферми 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

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 за 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 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 да продавате или да приемате 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, обработва плащанията и отзивите. Комисионна от 15–20%. Не споделя контактните данни на гостите. Подходящо за настаняване, по-малко подходящо за еднократни 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: Една ферма с 4 стаи използва Booking.com за резервации на стаи (поради широкия обхват) и WhatsApp за резервации на преживявания (тъй като е безплатно и лично). Комбинацията работи добре — Booking.com запълва стаите, а WhatsApp продава дегустацията на маслиново масло и кулинарния курс без комисионна.

Какво представлява основният електронен търговия?

Електронната търговия означава продажба на продуктите ви онлайн. За малък агротуризм това не е задължително 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, към който има линк от 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 с изкуствен интелект (ChatGPT, Gemini или подобни, достъпни на телефона ви) могат да ви помогнат с задачи, за които преди се изискваше копирайтьор 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. Нищо от това 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. Имаме 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. През същата 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 човек, който взема 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 безплатно 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

Недостатъци в уменията	Липса на инструменти за онлайн продажби и ниска увереност в дигиталната 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 обучаващите се	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 „сценарийна ферма“ 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 резервирани това?“ и „Какво бихте добавили или променили?“

Какво да правите и какво да не правите

Какво да правите	Не
Настройте WhatsApp Business — приложението е безплатно, вашите гости вече го използват и то е най-естественият канал за комуникация за малките оператори на агротуризм в Южна Европа	Не използвайте личния си WhatsApp за бизнес — това смесва личното с професионалното и ви лишава от специфичните за бизнеса функции
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-често задаваните въпроси — времето за отговор е един от най-важните фактори за превръщането на запитванията в резервации	Не отговаряйте на запитване по-късно от 24 часа — дотогава повечето посетители вече ще са резервирани 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 и Google са достатъчни за начало	Не се опитвайте да присъствате на всички платформи едновременно — това води до непълно поддържани профили, които повече вредят, 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 незабавно професионален и сърдечен отговор.

България: Ферма за престой 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, гранични зони, 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 обучаващите се да определят приоритетите си по отношение на езика.

Насоки за фасилитиране — Урок 3

Преди занятието

Разпечатайте по един шаблон за „Онлайн карта с оферти + 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 обучаващите се 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 човек, който е проявил интерес, но никога 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 обучаващите се 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 обучаващите се 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 дигитален маркетинг, отколкото са направили повечето оператори в агротуризма в Европа. Използвайте го тази седмица.“

Списък с материали

Разпечатани 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 таблица на платформите за резервации (1 страница, отпечатана или прожектирана)

Химикалки

Урок 3 — Подкрепа за учителите при проучвания с изкуствен 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 дигитална 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.

ИИ подсказка 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 дигитална 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

Сами тествайте примерната 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 приложението 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 дигитална подкрепа: (1) създаде верифициран профил в Google Business с 8 снимки, заснети с телефона ѝ в една слънчева сутрин — градината с билки, сушилнята, 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 местоположението 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 достатъчни. Всички 8 снимки бяха заснети с обикновен смартфон при естествена светлина. Фермата беше обектът — автентичността свърши останалото.

Има чуждестранни посетители дори в малките райони във вътрешността на страната. Три от деветте резервации дойдоха от Германия — посетители, които специално търсеха ферми за билки в Северна Гърция.

Какво да приложите утре

Създайте своя профил в Google Business Profile 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	Лозарско стопанство 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 проявяваха интерес. Той не знаеше как да популяризира тези преживявания онлайн.
Предизвикателство	Преживяванията — разходки из лозята, дегустации на вино, участие в гроздобера — бяха невидими онлайн, защото никъде не бяха описани, ценообразувани или промотирани. В Booking.com бяха обявени само стаите. Публикации 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) публикуваше всеки петък 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 за целия уикенд. Общи разходи: нула. Време: 30 минути на седмица.

3 извлечени поуки

Невидимото предложение не генерира резервации. Дегустациите съществуваха — просто нямаше 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 истински — изградиха аудитория от 80 до 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 хубава 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 учаци, които все още нямат собствен бизнес.

#	Заглавие	Свързано с	Време	Резултат
1	Чеклист за моя дигитален профил	Урок 1	20 мин	Попълнен списък, показващ какво е направено,

				какво липсва и следващата стъпка за всяка пропусната точка
2	Моят календар с съдържание за 1 месец	Урок 2	20 мин	Календар за съдържание с 8 идеи за публикации, планирани по седмици и теми
3	Моята онлайн оферта + готови отговори	Урок 3	20 мин	Едно описание на оферта (под 100 думи) + 5 готови отговора за гости

3 шаблона за работа у дома

#	Шаблон	Какво съдържа
1	Чеклист за дигитален профил	Всички елементи на пълноценно онлайн присъствие: профил в Google, снимки, контактна информация, отзиви, социални медии, уебсайт. Статус (завършено / частично / незавършено) и следващо действие за всеки елемент.
2	Календар за съдържание за 1 месец	Планирани публикации в социалните медии за четири седмици: платформа, дни на публикуване, тема на публикацията, идея за снимка и обща концепция за описанието на всяка публикация.
3	Онлайн оферта + готови отговори	Ясно описание на офертата (под 100 думи), което може да се резервира, и 5–10 предварително написани отговора на най-често задаваните въпроси от гостите.

Бизнес канвас — Актуализация на модул 2

След завършване на този модул обучаващите се трябва да актуализират своя „Бизнес канвас за агротуризм“ от Модул 1. Модул 2 пряко укрепва две полета от канваса:

Поле 3: Канали — сега обучаващите се знаят кои дигитални канали ще използват и как

Поле 4: Взаимоотношения с клиентите — сега обучаващите се 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 дигитално 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?

Опитахте ли инструмента с изкуствен интелект по време на сесията? Какви резултати даде той? Бихте ли го използвали отново — и за какво?

Ако имахте 30 минути този уикенд, за да подобрите онлайн присъствието на вашата ферма, какво точно бихте направили?

Бележки за учителя

Относно разнородното ниво на дигитални 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 дигитални 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 дигиталните 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 дигитална стъпка и е спечелил реални резервации.

Относно упражнението с изкуствен интелект

Демонстрацията на изкуствения интелект е най-непредсказуемата част. Някои участници ще бъдат ентузиазирани, 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

Тези три шаблона са истинският резултат от този модул. Ако участникът си тръгне, след като е попълнил и трите — „Чеклист за дигитален профил“, „Календар на съдържанието“ и „Карта с оферти + готови отговори“ — модулът е постигнал целта си, независимо колко теория е усвоил. Осигурете време за упражненията. Това 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 обучаващите се да приложат наученото в реалната си ситуация. Обучителите трябва да ги представят в края на модула и да насърчат обучаващите се 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 я 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 (свързано 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 оферти“ на един човек, за когото смятате, че може да се заинтересува — бивш гост, местен контакт или група от общността. Наблюдавайте реакцията.

Задача 4 — Търсене на конкуренти (свързано с Урок 1)

Потърсете агротуризм или престой във ферма във вашия район в Google и във Facebook. Вижте какво се появява:

Колко изчерпателен е профилът на първия резултат? Има ли снимки, контактни данни, описание?

Колко отзива имат? 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 за изкуствен интелект. Сега опитайте останалите четири у дома:

- Напишете второ описание на офертата за различен продукт или преживяване

- Преведете основното си предложение 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

Запишете 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 на място, 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 раздела, упражнение за разчупване на леда: „Може ли някой да намери вашата ферма онлайн в момента?“)

- Слайдове със съдържание за всеки от 3-те 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 обучаващите се да разглеждат, акцентът е върху подготовката на учителите 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 обучението, за да съберете местни, актуални примери и данни. Източниците по-долу са подкрепящи ресурси за учители, 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 ръководство за това как изглеждат агротуристическите преживявания в Гърция за външен посетител.
Създаване на успешни агротуристически преживявания: Практическо ръководство — ЕБРР + ФАО / Agtivate — agtivate.org
Практична 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. Помогнете на учащите да настройат профила си, като използвате това ръководство.
Инструменти с изкуствен интелект за малки предприятия — ChatGPT: chat.openai.com / Gemini: gemini.google.com
И двете са безплатни за смартфони. Gemini е достъпно на гръцки и български език, което може да бъде полезно за участниците, 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.

Странови координатори

Гърция: Регионален туризъм в Централна Македония — visitcentralmacedonia.gr
Примери за местен агротуризм и селски дестинации в Северна Гърция.
България: База данни за добри практики на мрежата на ОСП на ЕС — eu-sar-network.ec.europa.eu
Реални примери за внедряване на дигитални технологии и развитие на селския туризъм в България.
Италия: Agriturst — agriturst.it
Основната платформа на италианската асоциация за агротуризм. Използвайте я, за да видите как италианските оператори представят своите оферти онлайн — полезен еталон за дизайна на картите с оферти.

Приложение 3 — Напомняне за „Business 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 обучаващите се актуализират:

Поле в „Бизнес канвас“	Какво да се актуализира след Модул 2
Поле 3: Канали	Добавете дигиталните 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 в 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 дигиталните инструменти

Инструмент	Цена	Най-подходящ за	Комисионна	Необходимо ниво на умения
Профил в Google Business	Безплатно	Да бъдете откривани в локалните търсения; показване на отзиви и снимки	Няма	Основно
Страница във Facebook	Безплатно	Местна аудитория; актуализации; промотиране на събития; директни съобщения	Няма	Основен
Instagram	Безплатно	Разказване на истории чрез снимки; помлади посетители; откриване чрез хаштагове	Няма	От основно до средно



WhatsApp Business	Безплатно	Заявки за директни резервации; готови отговори; лична комуникация	Няма	Основно
Booking.com	Безплатно публикуване	Резервации за настаняване с международен обхват	15–20%	Основно
Airbnb	Безплатно публикуване	Резервации за стаи и преживявания; международни посетители	3% такса за домакина	От основно до средно
Google Forms / Calendly	Безплатно	Структурирани заявки за резервации (дати, брой хора, предпочитания)	Няма	Основно
ChatGPT / Gemini	Безплатно (основно)	Изготвяне на оферти, готови отговори, преводи, надписи	Няма	Основни

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