

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

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 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 обучаващите се 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 обучаващите се попълват и запазват
- 2 казуса – един от Гърция, един от България – следващи обща структура за лесно сравнение
- 3 резултата за работа у дома („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 учителите за всеки урок
- Домашни задачи, които обучаващите се трябва да изпълнят след сесията
- Приложения, включващи готова презентация с слайдове 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.

Раздел на модула	Слайдове	Съдържание
------------------	----------	------------

Въведение	Слайдове 1–3	Заглавие на модула, обзор на 3-те урока, въведение: „Какво всъщност запомнят посетителите ви, когато си тръгнат?“
Урок 1: Проектиране на преживяването на посетителите	Слайдове 4–7	Превръщане на селскостопанските дейности в преживявания, 4-стъпковата структура на преживяването, практически формати, Упражнение 1
Урок 2: Разказване на историята и посрещане на гостите	Слайдове 8–11	Рамка за разказване на истории за фермата, водене на обиколка, основи на гостоприемството, Упражнение 2
Урок 3: Изграждане на местни партньорства и съвместно промотиране	Слайдове 12–17	Картографиране на местни партньори, създаване на съвместни оферти, прости споразумения за сътрудничество, Упражнение 3
Заклучение	Слайдове 18–22	Казус 1, Казус 2, самооценка, домашна работа, актуализиране на плана

Всеки урок следва една и съща формула:

ЕДНА липса на умения → 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 дигитални шаблони за упражненията.

Хоризонтален приоритет на ЕС: Развитие на селските райони, устойчив туризъм, културно наследство, устойчивост на общностите

Модул	Недостиг на умения	Решение	Резултат
Урок 1: Проектиране на преживяването на посетителите	Липса на структурирани преживявания за посетителите	План за преживявания на посетителите	Завършен план за преживяванията 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 карта с екскурзовод	Завършена история на фермата и карта на екскурзовода

Урок 3: Изграждане на местни партньорства и съвместно промотиране	Ниска видимост на местно ниво и ограничено сътрудничество с други предприятия	Карта на партньорите и план за сътрудничество	Попълнена карта на партньорите и план за сътрудничество
---	---	---	---

Учебни цели

След завършване на този модул обучаващите се ще могат:

Да разработят поне едно структурирано агротуристическо преживяване с ясно определено начало, среда и край, като използват това, с което вече разполагат във фермата си

Прилагат 4-стъпковата структура на преживяването, за да превърнат всяка стопанска дейност във програма за посетители, която може да се резервира и да достави удовлетворение

Разказват историята на своето стопанство по ясен и естествен начин, който свързва посетителите с мястото, хората и продуктите

Прилагат основни принципи на гостоприемството, за да създадат приветлива среда, която генерира положителни отзиви

Да идентифицират поне 3 местни фирми или организации, с които биха могли да си сътрудничат, и да опишат една съвместна оферта, която биха могли да създадат заедно

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 лице в лице. 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 и начало	10 мин	Приветствие, обзор на модула, въпрос за разчупване на леда
Урок 1: Проектиране на автентични преживявания + упражнение	45 мин	Ключови концепции 20 мин. + упражнение за изготвяне на план за преживяване 25 мин.
Урок 2: Разказване на историята и посрещане на гостите + упражнение	35 мин	Ключови концепции 15 мин. + упражнение за история на фермата и карта за обиколка 20 мин.
Кратка почивка	10 мин	
Урок 3: Партньорства с общността + упражнение	35 мин	Ключови понятия 15 мин. + упражнение с карта на партньорите 20 мин.

Казуси + дискусия	15 мин	Изберете 1 или 2 казуса за обсъждане
Актуализация на канваса + самооценка + заключение	10 мин	Полета 2 и 7 в канваса, размисъл, домашна работа
Общо	~3 часа	Включително почивка

Бележка относно подкрепата за изследвания 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 с насоки 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 за посетителите и най-новите източници за конкретната им страна, регион и група участници.

Как да използвате подсказките за изследвания 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 да опита малко от първото студено пресовано масло.

Пример: Един пчелар в Пиерия от години провеждаше неформални обиколки на фермата — развеждаше посетителите из кошерите, отговаряше на въпроси и накрая 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 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 са необходими 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 сетив — 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 липсата на интересни неща, които да се покажат на посетителите — а липсата на структура. Операторите, които от години организират неформални обиколки, често искат твърде ниска цена (или изобщо не искат такава), 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 промотира 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 функционира 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, стоящи зад продуктите) и релаксация (те искат да забавят темпото и да усетят ритъма на селския живот). Едно добре проектирано агротуристическо преживяване 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 отнасят посетителите (Стъпка 4): продукт, карта с рецепта, снимка, спомен. Уточнете го.

Начин на резервация: как може да се направи 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

Липса на умения	Липса на структурирани преживявания за посетителите. Повечето оператори организират интересни събития във фермите си, но никога не са ги превърнали в конкретен 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 вкъщи и начин на резервация.
Конкретен резултат	Попълнен „План за преживяване на посетителите“ за едно преживяване, което е готово за наименование, ценообразуване и промотиране.
Цел	Да се проектира едно структурирано преживяване за посетители, което може да се резервира, като се използва това, което вече имате във вашата ферма
Какво правят участниците	Попълнете шаблона за 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 си отнасят у дома.
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)
Обобщение	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 правите и какво да не правите

Какво да правите	Не
Започнете с това, което вече имате и правите — най-доброто преживяване във вашата ферма вероятно е нещо, което вие смятате за обичайно, но посетителите намират за необикновено	Не чакайте, докато имате ново съоръжение, нов продукт или по-голяма ферма — преживяването вече е налице
Дайте на преживяването си конкретно, описателно име — „Сутрешна дегустация и пресоване на маслиново масло“ може да се резервира; „посещение на ферма“ — не	Не използвайте общи наименования, които биха могли да се отнасят за всяка ферма навсякъде — именно

	конкретността привлича подходящия посетител
Поддържайте групата малка (максимум 8–10 души) — малките групи осигуряват по-добри преживявания, повече разговори, повече продажби и по-добри отзиви	Не се опитвайте да разширите преживяването във фермата за голяма група, преди да сте го провеждали в малък мащаб и да знаете какво работи
Винаги включвайте подарък за къщи — дори и малък. Това е физическият сувенир от преживяването и нещото, което посетителите показват на приятелите си	Не приключвайте преживяването без целенасочено заключение — последните пет минути се запомнят най-добре
Определяйте цената според стойността, а не само според разходите. 90-минутно преживяване с история, продукт и лична връзка струва 20–40 евро на човек на повечето европейски селски пазари	Не определяйте твърде ниска цена, само защото се чувствате неудобно да искате пари за нещо, което и без това вече правите — вашето време, знания и 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 струваше нищо — то беше 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 за къщи е сувенирът. В отзивите то постоянно се споменава по име. Сега то генерира повече приходи на месец, отколкото продажбите на сирене на едро.

Международни изводи: Европейски проучвания в областта на агротуризма показват, че практическите преживявания с физически продукт, който посетителите могат да отнесат у дома, получават оценки в отзивите с 0,4–0,8 точки по-високи от тези на дейностите, 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 селскостопански продукт или дейност. Обучителите трябва да помогнат на обучаващите се да идентифицират онази дейност във фермата си, за която посетителите постоянно питат или която самите те 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 учащите, 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 целенасочено.“

По време на упражнението

Най-често срещаната трудност е изборът на дейност, за която да се разработи концепция. Кажете: „Изберете едно нещо, за което посетителите винаги питат, или това, с което се гордеете най-много. Само едно. Всичко останало ще дойде по-късно.“ Настоявайте за конкретно наименование. Ако някой напише „обиколка на фермата“, попитайте: „Обиколка на какво точно? Какво правят там? С какво си тръгват? Назовете я от гледна точка на посетителя, а не от вашата.“

На участниците, които казват „Не вземам пари за това“, попитайте: „Колко време ви отнема? Колко души могат да участват едновременно? Какво си отнасят посетителите 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 учащи 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

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

Урок 1 — Подкрепа за обучителите при проучвания с изкуствен интелект

Какво да проучите

Тенденции в преживяванията на посетителите в агротуризма във вашия регион или страна. Кой формат 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 обучаващите се какво вече работи и им дават реалистична цел за ценообразуване на собственото им преживяване.

ИИ подсказка 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: „Разкажете ми за това място.“ Това не е маркетингова реч, нито урок по история. Това е искрено, човешко разказване 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 история за ферма 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 помиришване 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 което

споделят 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

Недостатъци	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 проверка на гостоприемството 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 обучаващите се	Част А: Написват историята на своята ферма в 3–5 изречения, като използват рамката (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: Проверяват списъка за гостоприемство (пристигане, посрещане, сбогуване).

За опитни стопани	Използвайте тяхната истинска ферма. Вероятно те 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 споделяне)
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 за фермата си и я репетирайте на глас, докато ви звучи естествено — това е най-често използваното изречение във вашия бизнес	Не импровизирайте историята за фермата си всеки път — непоследователността обърква посетителите и ви кара да звучите несигурно за собственото си място
Посрещайте посетителите отвън и ги наричайте по име, ако го знаете — първите 30 секунди от посещението задават емоционалния тон на всичко, което следва	Не карайте посетителите да чукат на затворена врата или да ви търсят, когато пристигнат — да бъдат забелязани и посрещнати е първият акт на гостоприемство
Задавайте въпроси на посетителите по време на обиколката — откъде са, какво готвят у дома, какво знаят за продукта. Разговорите се запомнят по-добре от презентациите	Не говорете непрекъснато, без да правите паузи — най-хубавите моменти по време на обиколката на фермата се случват в мълчанието и въпросите
Завършвайте всяко посещение с ясна покана: да купят, да оставят отзив, да се върнат или да доведат приятел	Не позволявайте на посетителите да си тръгнат накрая без целенасочено приключване — приключването е последното впечатление и най-добрият момент да помолите за отзив
Поддържайте маршрута на обиколката достатъчно гъвкав, за да се адаптира към групата — едно семейство с малки деца се нуждае от различни спирки, отколкото група от професионалисти в областта на храните	Не използвайте един и същ сценарий за обиколката за всяка група, независимо кои са те — преценете групата и се адаптирайте

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 я съкрати от 10-минутна история 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 (помиришайте 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 отзивите: 4,9/5. Историята на фермата — разказана в дестилационната зала — е за 90-годишната връзка на семейството с розобера. Посетителите я помнят дума по дума.

Наблюдение в различни страни: Едно постоянно наблюдение в европейските платформи за агротуризъм 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 обучаващите се 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?“ Тези въпроси показват, 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 ферма в началото на модула — истинските истории от аудиторията имат по-силно въздействие от подготвените примери

Как да започнете урока

Помолете един от участниците да ви разкаже за своето стопанство за една минута. Повечето хора ще започнат с размера на земята, продуктите, които отглеждат, и годините, през които стопанството функционира – факти, а не чувства или история. След това кажете: „Това е автобиография. Сега ми кажете: защо правите това? Какво би запомнил един посетител за вашето стопанство, 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 разказват 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 откън? 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 пропусъкът.

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 за екскурзовод (по 1 на човек)
Попълнен пример за история за фермата и карта за обиколка (прожектирани или разпечатани)
Списък с 3–5 примерни въпроса за обиколката, за да демонстрирате воденето на разговор
Химикалки

Урок 2 — Подкрепа за учителите при проучвания с изкуствен интелект

Какво да проучите

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

Защо това е важно за провеждането на обучението

Реалните данни от отзивите във вашия регион са най-убедителният материал в този урок. Когато обучителите 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 подкрепят принципите на гостоприемството по начин, по който общите съвети не могат.

ИИ подсказка 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 агротуристически преживявания в [страна] — какво посетителите харесват най-много и за какво се оплакват най-често; (2) ми дадете 3 примера за добре разказани истории за фермата от оператори на агротуризм в [страна/регион] — кратки, искрени, конкретни, с конкретен човек и място; (3) изброяване на 5-те най-важни практики за гостоприемство при агротуристическите дейности в селски контекст в Южна Европа; (4) описание на това как изглежда и се усеща 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. Нека всичко да е просто, човешко 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 промотиране

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

Обяснение на ключовите концепции

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 си сътрудничи 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 пряко полезни за всеки отделен бизнес.

Пример: Трима малки оператори близо до Науса – винарна, плодова ферма и местен ресторант – започнаха да се препоръчват взаимно, като си разменяха малки печатни визитки с контактите си. 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 агротуристически обект 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. Резервация: чрез WhatsApp към някой от двата бизнеса.

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 едностранно 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 едностранно 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 оператор, тъй като усилията и разходите се поделят. Инструментите за кооперативен маркетинг за малки 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 препоръчваме 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

Недостиг на умения	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 създаде, и очертава една конкретна първа стъпка за двете партньорства с най-висок приоритет.
Конкретни резултати	Завършена 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 обучаващите се	Попълнете „Картата на партньорите“: избройте поне 5 местни предприятия по категории (настаняване, хранене, занаяти/култура, екскурзоводи, входни точки). За всяко от тях отбележете един конкретен начин, по който те биха могли да насочат посетители към вашата ферма или да създадат съвместна оферта. Изберете партньора с най-висок приоритет и изгответе предложение за сътрудничество от едно изречение, което той би могъл да изпрати още 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 моделна ферма в конкретен район. Фокусирайте се върху това как изглежда една реалистична местна екосистема за този тип ферма.
Време	20 минути (15 минути за набелязване + 5 минути за споделяне)
Обобщение	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 правите и какво да не правите

Какво да правите	Не
Започнете с възможно най-простото сътрудничество: размяна на визитки и устни препоръки един за друг. Това вече е партньорство и не струва нищо	Не чакайте да сключите официално споразумение или да създадете съвместен уебсайт, преди да започнете — най-добрите партньорства започват с телефонно обаждане и ръкуване
Избирайте партньори, чиито посетители се припокриват с вашите — най-добрият партньор е този, чиито гости вече са от типа хора, които биха се насладили на вашата ферма	Не си сътрудничете безразборно с всеки бизнес в района — твърде много слаби партньорства разводняват стойността на всяко едно от тях
Предложете нещо конкретно и взаимноизгодно: „Ще поставя вашата визитка на моята маса за посрещане, ако вие поставите моята на вашата“ е по-лесно да се приеме, отколкото едно неясно „трябва да работим заедно“	Не правете предложение за партньорство, от което печелите само вие — другата страна се нуждае от ясна причина, за да каже „да“

Запишете дори неформалните споразумения — една страница е достатъчна. Това предотвратява недоразумения и показва, че и двете страни подхождат сериозно	Не разчитайте изцяло на устни споразумения за партньорства, свързани с пари, комисионни за препоръки или съвместен маркетинг — запишете ги
Преглеждайте партньорствата си веднъж годишно — някои ще се разрастват, други ще отшумяват, а ще се появят и нови. Отнасяйте се към мрежата като към живо същество, което се нуждае от грижи	Не приемайте, че партньорството функционира, ако не сте се свързвали с партньора си от повече от три месеца

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 съвместен маркетингов материал от вашия регион: печатна карта с маршрути из фермите, съвместен флаер или екранна снимка на страница за местния район, на която са представени няколко предприятия

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

Насърчете 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 на агротуризм 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

Разпечатани шаблони за карта на партньорите и план за сътрудничество (по 1 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 учителите при проучвания с изкуствен интелект

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. Кой 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 учителите 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 обучаващите се 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.

ИИ подсказка за учителя

Копирайте в ChatGPT, Gemini или подобна платформа:

„Обучавам малки оператори в областта на агротуризма в [страна/регион] как да изграждат местни партньорства и да осъществяват съвместен маркетинг. Помогнете ми да се подготвя, като: (1) опишете 2–3 примера за местни партньорски мрежи в областта на агротуризма или инициативи за съвместен маркетинг в [страна/регион] — какво включват, как са структурирани и какви резултати са постигнали; (2) изброяване на 5-те най-често срещани вида местни партньори, с които работят агротуристическите стопанства в [страна], и какво обикновено предлага всеки вид партньор; (3) описание на това как изглежда една реалистична първа стъпка към сътрудничество за малък оператор, който никога не е сключвал официално партньорство с друг бизнес; (4) посочване на 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 имаше 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 структурирано преживяване, ясни цени и възможност за предварителна резервация от страна на посетителите. Тя също така нямаше връзки с близките места за настаняване или ресторанти, така че посетителите от други райони нямаша причина да планират посещение специално до 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 свързва 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 работилници (всички предварително резервирани чрез WhatsApp), 680 евро приходи от работилниците, 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 споменава сместа от билки, която участниците са приготвили. Собственичката е работила същия брой часове като преди този опит — просто е насочила 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 допълнителни продажби на продукти – посетителите, които си приготвиха 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 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 никой не е изградил сам

Кооперативна маркетингова мрежа от четирима малки производители близо до 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 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 еднокдневни посетители, но не и такива, които да останат за нощувка. 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 в 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 карти 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 + следобедна работилница за занаяти + дегустация на сушени плодове и ядки в неделя с подаръчна кутия за въщи. 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 карти). 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 взаимно препоръчване. 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 учаци, които все още нямат собствен бизнес.

#	Заглавие	Свързано с	Време	Резултат
1	Моят план за преживяване на посетителя	Урок 1	25 мин	Готов план за едно структурирано преживяване, което може да се резервира: име, продължителност, цена, 4 стъпки, подарък за вкъщи, начин на резервация
2	Моята история за фермата и карта на екскурзовода	Урок 2	20 мин	Писана история за фермата от 3 изречения, план за обиколка с 3–5 спирки и списък за проверка на гостоприемството
3	Карта на партньорите ми и план за сътрудничество	Урок 3	20 мин	Карта с поне 5 местни партньори по категории и едно конкретно предложение за сътрудничество

3 Задачи за ВКЪЩИ

#	Шаблон	Какво обхваща
1	План за преживяването на посетителите	Наименование на преживяването, продължителност, размер на групата, цена, структура от 4 стъпки (посрещане, дейност, обяснение, заключение), сувенир за вкъщи, начин на резервация и сезонен график
2	История на фермата и карта на екскурзовода	История на фермата в 3 изречения (произход, продукт, причина), маршрут на обиколката с 3–5 спирки (какво да се покаже, какво да се каже) и списък за гостоприемство (пристигане, по време на обиколката, заключение)
3	Карта на партньорите и план за сътрудничество	Най-малко 5 местни партньора по категории (настаняване, хранене, занаяти, екскурзовод, входна точка), по една конкретна полза, която създава всяко партньорство, едно писмено предложение за сътрудничество за приоритетния партньор

Бизнес канвас — Актуализация на модул 5

След завършване на този модул обучаващите се трябва да актуализират своя „Бизнес канвас за агротуризм“ от Модул 1. Модул 5 пряко укрепва две полета от канваса:

Поле 2: Клиентски сегменти — сега обучаващите се 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 обучаващите се 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 канваса през всички 6 модула.

Забележка за учителя: Напомнете на обучаващите се, че Модул 6 е последният модул. Канвасът, който попълват 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 разказахте 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 остатък 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 обучаващите се вече са свикнали с формата и често са по-отворени към споделяне. Атмосферата обикновено е насочена към сътрудничество. Възползвайте се от това – упражнението за картографиране на партньори в частност се възползва от груповата дискусия, а упражнението за историята на фермата работи добре като дейност между колеги, при която обучаващите се си дават взаимна обратна връзка.

Относно дизайна на преживяването

Най-често срещаното предизвикателство за учителите в Урок 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. Вие 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 разкажат какво всъщност се случва, когато дойде посетител. В повечето случаи те вече интуитивно следват тези 4 стъпки. Упражнението просто ги изяснява.

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 живот във фермата, 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 ден 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 обучаващите се 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 резултата — План за преживяването на посетителите, История на фермата и карта за екскурзовод, както и Карта на партньорите — модулет 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 учебната сесия. Учителите 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 преживяване

Целта не е да се постигне перфектно преживяване още при първото изпълнение. Целта е да се открие какво работи и какво трябва да се коригира. Второто изпълнение винаги е значително по-добро от първото.

Задача 2 — Упражнение за разказване на историята за вашата ферма (свързано 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 пред член на семейството

Следващия път, когато посетител или нов познат ви попита за фермата ви, използвайте 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 запомня наизуст. Тя се репетира, докато не започне да ви се струва като вашият собствен, естествен начин да говорите за фермата си. Обикновено това отнема 5–7 повторения.

Задача 3 — Свържете се с един партньор (свързана с Модул 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 откаже или не отговори: 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 ежедневноната 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, сбогувайте се с него целенасочено

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. Физически списък за проверка на подходящо 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:

Срещнете 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 промотиране, за да проработи. Една резервация, която преминава между двама оператори, е доказателство, че концепцията работи. Развивайте я оттам.

Приложения

Приложение 1 — План за презентация (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 глави, въведение: „Какво всъщност запомнят посетителите ви, когато си тръгнат?“)

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 с инструкции за актуализиране в канваса 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 ориентир. Източниците по-долу предоставят проверени източници за учителите, 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 — agtivate.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 Урок 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 учители, 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 Урок 3 (Партньорства и кооперативен маркетинг)

Мрежа на ОСП на ЕС — Сътрудничество в областта на селския туризъм — eu-sar-network.ec.europa.eu

Примери за добри практики в областта на съвместния маркетинг и местните

туристически мрежи в селските райони на Европа. Използвайте ги, за да покажете, че примерите с Мелник и Науса са част от по-широка европейска тенденция.

LEADER/CLLD за сътрудничество в туризма — Мрежа на ОСП на ЕС — eu-sar-network.ec.europa.eu

Примери за мрежи за селски туризъм и проекти за туристически маршрути, финансирани по програмата LEADER. Използвайте ги, когато обучаващите се 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 националния агротуризм. 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 — helexpro.gr

Контекст на ежегодните търговски панаири. Операторите, които участват в търговските панаири, са естествени кандидати за съвместен маркетинг и изграждане на мрежи. Използвайте тази информация, за да насърчите учащите 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 обучаващите се актуализират:

Поле в канваса	Какво да се актуализира след Модул 5
Поле 2: Клиентски сегменти	Добавете конкретните профили на посетителите, за които е предназначено новото ви преживяване: семейства, двойки, туристи, интересувачи се от кулинарията, международни посетители, образователни групи. Всеки план за преживяване предполага 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: предложение за стойност 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 заглавие от гледна точка на посетителя	„Работилница за събиране и дегустация на билки“
Продължителност	Общо време, включително приветствие и заключение	75 минути
Размер на групата	Минимален и максимален брой участници	2–10 души
Цена на човек	Цена на базата на разходите или на базата на стойността в €	22 евро/човек
Стъпка 1 — Посрещане	Как ги посрещате и какво им предлагате при пристигането	Среща отвън; чай от пресни билки, докато вървите към градината
Стъпка 2 — Дейност	Какво правят посетителите с ръцете си	Събират 5 билки, разпознават ги по аромата, приготвят персонализирана смес
Стъпка 3 — Обяснение	Историята: защо точно този продукт, този метод, това място	История на фермата за билки; биологични методи; за какво се използва всяка билка
Стъпка 4 — Заключение	Как завършвате преживяването и какво си отнасят клиентите у дома	Дегустация на 5 продукта; пакетче с билкова смес за къщи; покана за рецензия в Google
Начин на резервация	Как посетителите намират и резервират това преживяване	WhatsApp; споменаване в профила в Google и на страницата във Facebook
Сезон / график	Кога се провежда това преживяване	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.