

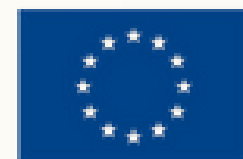


AgriVet **Tourism**

AgriVETourism

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

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



Co-funded by
the European Union

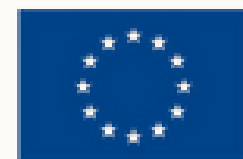


AgriVet Tourism

Добре дошли в Модул

„Пазарът“ в 2 агротуризма

Привличане на гости с помощта на
дигитални инструменти



Co-funded by
the European Union



AgriVet Tourism

Учебни цели

След завършване на този модул обучаващите се ще могат:

- Да разберат как дигиталното присъствие влияе върху видимостта и резервациите в агротуризма
- Да създадат или подобрят основен онлайн профил за своя агротуризм
- Да използват социалните медии стратегически, за да привличат и ангажират посетители
- Да прилагат прости дигитални инструменти за комуникация, резервации и продажби
- Да използват основни инструменти за изкуствен интелект в подкрепа на създаването на съдържание и взаимодействието с клиентите

Основни тематични модули

Този модул е разделен на три практически модула:

**Единица 1: Изграждане на основно
дигитално присъствие**

**Единица 2: Използване на социалните
медии за привличане на посетители**

**Единица 3: Продажби и комуникация
онлайн с прости AI инструменти**

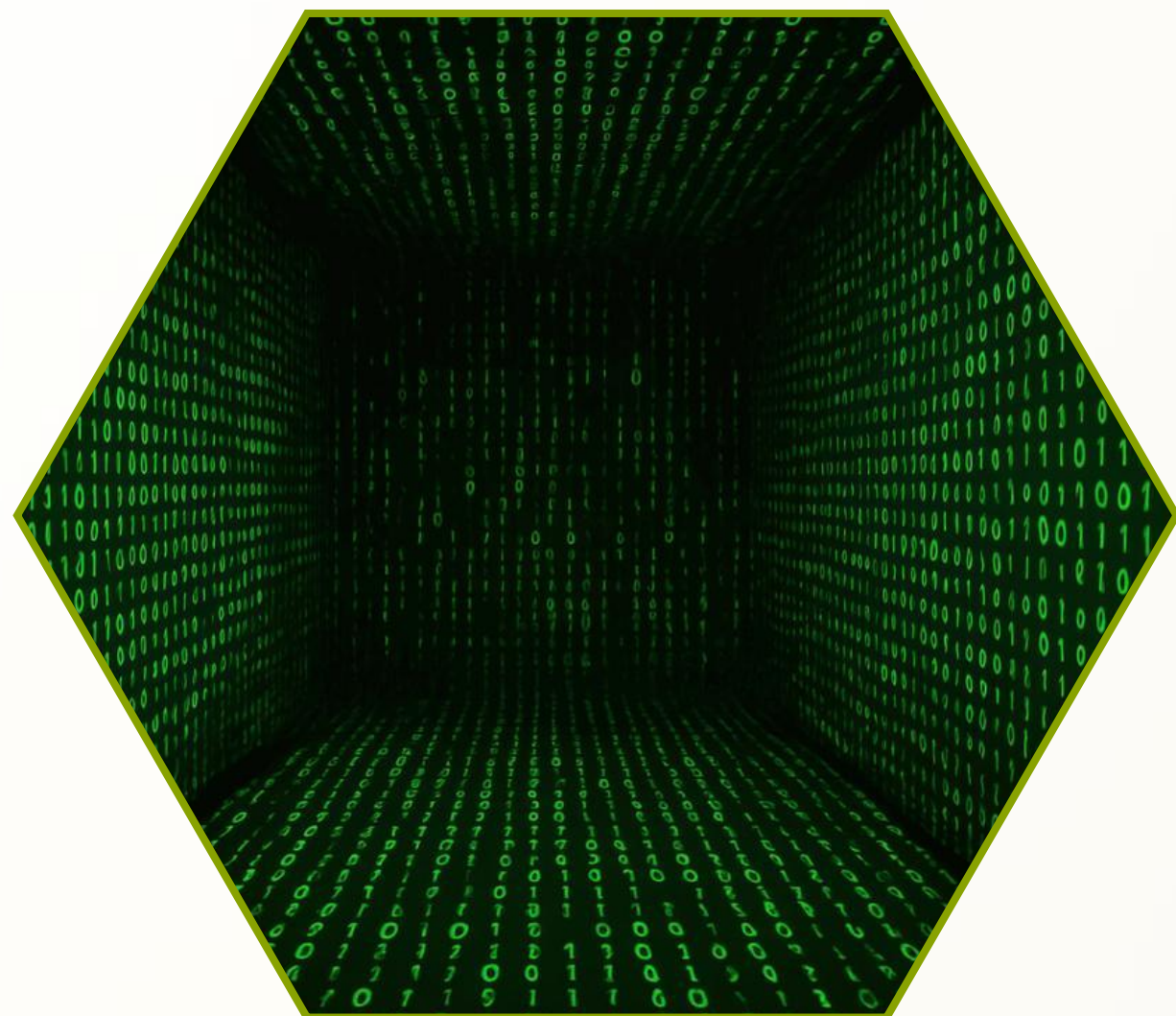
Всяка единица разглежда конкретен пропуск в уменията, често срещан сред операторите в агротуризма, и включва реални примери, практически упражнения и конкретни резултати.



AgriVet **Tourism**

ВЪВЕДЕНИЕ

- Всичко, което е видимо онлайн за вашата ферма, представлява вашето дигитално присъствие.
- Обхваща: профил в Google Business, уебсайт срещу социални медии, профил в 5 стъпки.
- Резултат: попълнен списък за проверка на дигиталния профил



Пропуски в уменията, които се разглеждат: слабо или липсващо онлайн присъствие

Много оператори в сектора на агротуризма разчитат на **препоръки от уста на уста** или на **местни мрежи**, за да привличат гости. Въпреки че личните препоръки остават важни, днес повечето посетители първо търсят информация в интернет. Без **ясно дигитално присъствие** потенциалните гости може никога да не открият това преживяване.

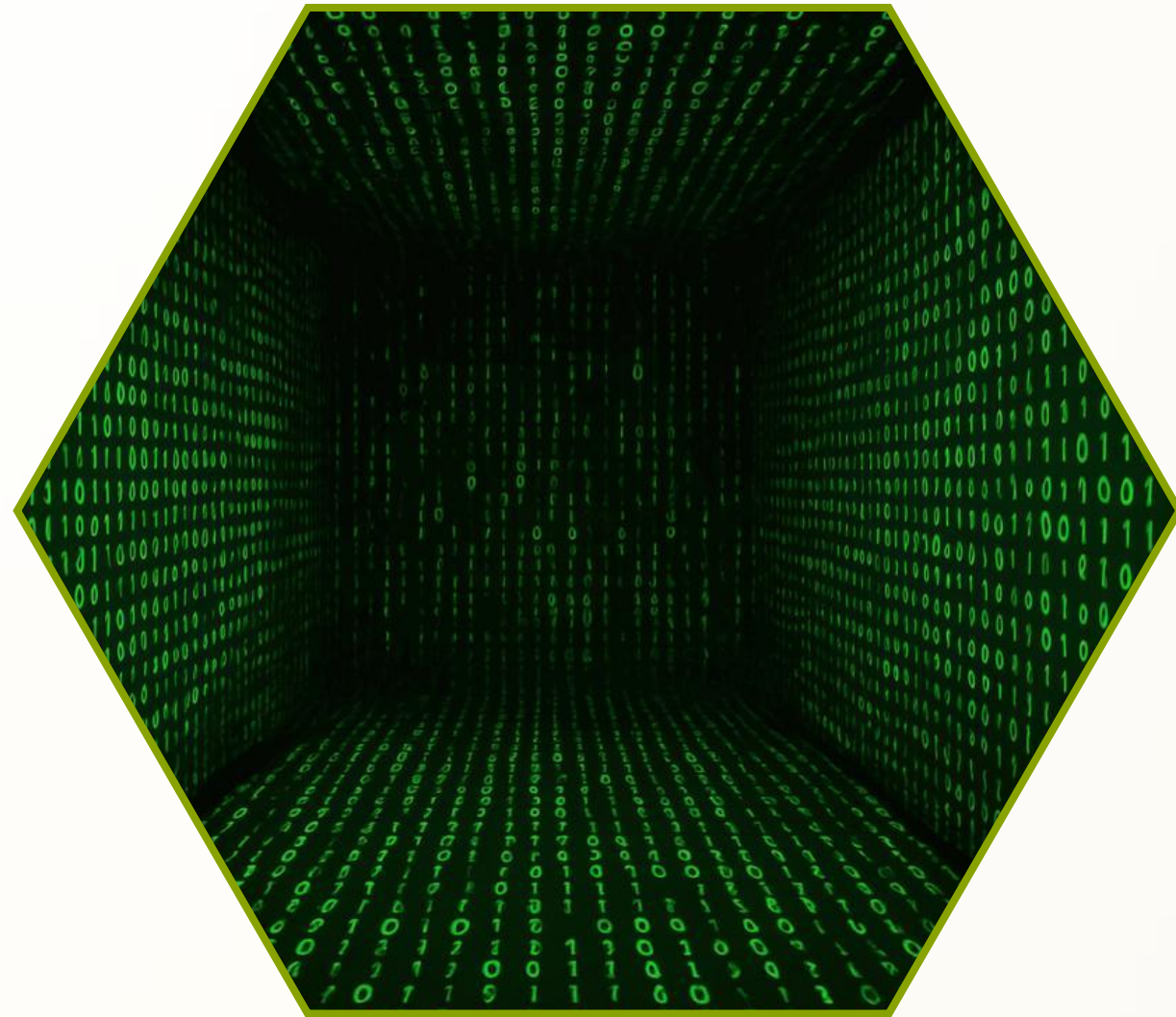
Настоящата **единица се фокусира** върху минималното дигитално присъствие, което всеки агротуристически бизнес трябва да има, за да бъде видим, надежден и лесно достъпен.



AgriVet **Tourism**

Урок 1

Изграждане на основно дигитално присъствие



Покрита пропусната компетентност: слабо или липсващо онлайн присъствие

Много оператори в сектора на агротуризма разчитат на препоръки от уста на уста или на местни мрежи, за да привличат гости. Въпреки че личните препоръки остават важни, днес повечето посетители първо търсят информация в интернет. Без ясно дигитално присъствие потенциалните гости може никога да не открият това преживяване.

Този модул се фокусира върху минималното дигитално присъствие, което всеки агротуристически бизнес трябва да има, за да бъде видим, надежден и лесен за контакт.



AgriVet **Tourism**

Проблемът (Реалност)



Много оператори в сектора на агротуризма се сблъскват със следните предизвикателства:

- Тяхната фирма не се показва в Google Maps или се показва с неточна информация
- Няма уебсайт, а профилът им в социалните мрежи е неактивен или объркващ
- Гостите не могат лесно да намерят цени, снимки, местоположение или данни за контакт



AgriVet Tourism

Реален пример



В Гърция един бизнес в сферата на хотелиерството в селските райони установи, че гостите се затрудняват да намерят надеждна информация и че резервациите зависят в голяма степен от посредници.

Като част от решението те създадоха профил в Google Business, за да могат посетителите лесно да намират мястото и да оставят отзиви; в казуса се отчита значително подобрение на резултатите след внедряването на пълния дигитален план.



AgriVet **Tourism**

Основни понятия / Цел на инструментите: Обучение



Основни понятия:

- Цифрова видимост
- Доверие и надеждност в интернет
- Първо цифрово впечатление

Представени инструменти:

- Google Maps / Google Business Profile
- Основен уебсайт или страница в социалните медии
- Онлайн отзиви

Акцентът е върху **яснотата, точността и последователността**, а не върху техническата сложност.



Как да кандидатствате

AgriVet Tourism

Как се прави на практика

Стъпка по стъпка:

- Стъпка 1: Потвърдете/създайте профил в Google Business (business.google.com)
- Стъпка 2: Добавете 5 реални снимки — външен вид, дейност, продукт, посрещане, хора
- Стъпка 3: Напишете описание с не повече от 300 думи — конкретно и честно
- Стъпка 4: Добавете контактна информация и линк за резервация през WhatsApp
- Стъпка 5: Помолете първите си 5 гости да напишат отзив в Google

Целта е вашият агротуризм да бъде лесен за намиране и да вдъхва доверие.



Как да кандидатствате

Как се прави на практика



AgriVet Tourism

- Потърсете името на фермата си в Google — какво се появява?
- Ако има профил: потвърдете го, добавете снимки, проверете контактната информация.
- Ако не се появява нищо: отидете на business.google.com — попълнете всички полета.
- Изпратете съобщение на някой от последните си гости с молба за рецензия в Google.



Операторите с пълен профил в Google получават 3–5 пъти повече запитвания. Разликата е във видимостта, а не в качеството. Един пълен профил вече превъзхожда повечето местни конкуренти.

Какво да правите и какво да не правите



AgriVet Tourism



- ПРАВИЛО: Започнете с профила си в Google Business — това е безплатно и е най-важната стъпка
- ПРАВИЛО: Използвайте истински снимки на фермата, продуктите и дейностите си
- ПРАВИЛО: Молете гостите за отзиви — 5 истински отзива правят голяма разлика
- НЕ ПРАВЕТЕ: Не се опитвайте да присъствате на всички платформи едновременно — един пълен профил е достатъчен



AgriVet Tourism

Пример от практиката / Най-добри практики

Страна: Португалия (ЕС)

Контекст: Терас де Трас-ос-Монтес



В едно рецензирано проучване (MDPI, 2025) беше направен одит на онлайн присъствието на предприятия за селски туризъм в Terras de Trás-os-Montes (включително предприятия за агротуризм). Изследователите използваха официалния Национален туристически регистър, за да идентифицират законно действащите предприятия за селски туризъм, след което оцениха тяхната цифрова готовност и ефективността на уебсайтовете им.

Ресурс



AgriVet **Tourism**

Пример от практиката / Най-добри практики



Какво беше установено (проблем → възможност)

- От 57 регистрирани предприятия за селски туризъм 26 нямаша уебсайт, а 10 уебсайта не функционираха, което означава, че голяма част от сектора имаше слаба или липсваща дигитална видимост.
- В документа се подчертава, че предприятията за селски туризъм в региона се сблъскват със значителни предизвикателства по отношение на дигиталната видимост, въпреки че дестинацията притежава силен туристически потенциал.



AgriVet **Tourism**

Пример от практиката / Най-добри практики



Какво беше направено (действия, представляващи най-добри практики)

Проучването идентифицира модели на „добри практики“ сред най-успешните оператори и препоръчва практически действия, които са от голямо значение за операторите в агротуризма:

- Осигурете основна видимост в интернет (функционални страници, ясни описания, актуална информация)
- Подобряване на елементите на локалното SEO (ясни заглавия/метаописания, мобилна оптимизация, актуално съдържание)
- Укрепване на „готовността за локално търсене“ (докладът изрично свързва видимостта на селския туризъм с практиките за локално SEO и необходимостта да се използват инструментите, които пътуващите използват при планирането на пътуванията си)



AgriVet **Tourism**

Пример от практиката

Най-добри практики



Какво се промени / полза (защо това е най-добра практика)

Основният извод от проучването е, че простите и евтини дигитални подобрения (функционално онлайн присъствие + основи на локалното SEO) са от съществено значение за бизнеса в селските райони и агротуризма, за да може той да бъде конкурентоспособен и лесно откриваем на пазар, където повечето пътуващи планират пътуванията си онлайн.

Практическа връзка с Google Maps / присъствието в Google

За да свържете това директно с учебните резултати от Модул 1: собствените насоки на Google за предприятия в сектора на хотелиерството и ресторантьорството обясняват, че бизнес профилът помага на собствениците да управляват информацията за бизнеса си и да взаимодействат с потенциални клиенти – точно тази празнина в „видимост + доверие + възможност за контакт“, която се разглежда в този модул.



AgriVet **Tourism**

Практическо упражнение



Задача: Чеклист за подобряване на дигиталното присъствие

Учениците трябва:

- Да проверят дали тяхната фирма се показва в Google Maps
- Да идентифицират липсваща или неточна информация
- Да изброят поне 3 подобрения, които трябва да се направят незабавно

Резултат:

✓ Попълнен списък за подобряване на дигиталното присъствие

Приблизително време: 45 минути

Проверете упражнението тук



Практическо упражнение

AgriVet **Tourism**



- Направете преглед на настоящото си дигитално присъствие — идентифицирайте основните пропуски
 - Резултат: Чеклист за дигиталния профил — какво е направено и какво липсва
 - 20 минути (15 мин. работа + 5 мин. обсъждане)
 - Участници: използвайте вашия реален бизнес.
-
- Обсъждане: всеки споделя най-големия си пропуск и едно първо действие, което ще предприеме тази седмица.
 - Често срещано заключение: липсва профил в Google, липсват снимки, липсват отзиви — почти винаги.
 - Някои ще открият нерегистриран профил — помогнете им да го регистрират на живо по време на сесията.



AgriVet **Tourism**

Урок 2: Въведение

Урок 2: Разкажете историята си в социалните медии

- Социалните медии са мястото, където посетителите прекарват времето си преди да пътуват — напълно безплатно.
- Теми: визуално разказване на истории, 3 формули за съдържание, календар за съдържание за 1 месец.
- Резултат: попълнен календар за съдържание за 1 месец

Бележки:

- Разкажете историята си в социалните медии
- Една публикация на седмица, всяка седмица — последователна и автентична — струва повече от десет публикации в един ден, последвани от мълчание





AgriVet Tourism

Проблемът (Реалност)



- Публикува на случаен принцип, когато има време — или изобщо не публикува
- Липса на план = липса на последователност = невидимост за потенциалните посетители

Общо съдържание без история, без продукт, без призив за

действие

Две ферми, един и същ продукт. Едната: „Пресни яйца, обадете се за поръчка“. Другата: снимка на топло яйце с

динамична кратка история. Втората получава десет пъти повече реакции. Едни и същи яйца, различна история.



AgriVet **Tourism**

Основни понятия / Цел на инструментите: Визуално разказване на истории



- Визуално разказване на истории: истинският живот във фермата, който кара хората да изпитат емоции
- Публикувайте 1–2 пъти седмично на ЕДНА платформа — последователността е по-важна от честотата
- Естествена светлина: най-важният фактор за добра снимка, направена с телефон
- Истински елементи от фермата: животни, реколта, ръце, продукти, храна

Какво НЕ трябва да публикувате: размазани снимки, стокови изображения, дълги текстови блокове, общи поздравии. Ако не бихте го показали на посетител на живо — не го публикувайте.

Как да кандидатствате Това на практика



AgriVet **Tourism**



3 формули за съдържание за агротуристически стопанства

- Момент от фермата: нещо истинско и сезонно, което се случва точно сега
- Напомняне за офертата: конкретно — какво, кога, цена, как да резервирате
- Зад кулисите: как се произвежда, отглежда или приготвя нещо
- Планирайте един месец за 20 минути: 8 публикации, 2 дни за публикуване на седмица

Ферма за билки планира съдържанието за април още през март:
билки, работилници, наличност, продукти. Четири публикации.
Четири седмици. Без ежедневен стрес.

Как да кандидатствате Това на практика



AgriVet Tourism



- Изберете ЕДНА платформа — Facebook (местна, за по-възрастни) или Instagram (за по-млади, международна)
- Определете два дни за публикуване на седмица и се придържайте към тях — всяка седмица
- Запитайте се: „Какво правя днес, което би било интересно за посетителите?“
- Планирайте 8 публикации, като използвате 3-те формули: „Момент от фермата“, „Напомняне за оферта“, „Зад кулисите“

Ферма за кестени в Северна Гърция публикуваше по една снимка на седмица. За един сезон: 340 последователи. Четири групи направиха резервации за следващата есен благодарение на снимките, които бяха видели месеци по-рано.

Какво да правите и какво да не правите



AgriVet Tourism



- ПРАВИЛО: Публикувайте веднъж или два пъти седмично — в едни и същи дни, всяка седмица
- ПРАВИЛО: Използвайте истински снимки с конкретен надпис и ясна следваща стъпка
- ПРАВИЛО: Планирайте публикациите си един месец предварително — това ще ви спести ежедневния стрес
- НЕ ПРАВЕТЕ: Публикувайте само когато имате нужда от резервации — изградете присъствие, преди да ви потребва

Един пансион публикува всеки вторник и всеки петък. Две публикации седмично, планирани всяка неделя. 30 минути седмично. Нулеви разходи. Постоянно присъствие, на което гостите разчитат.

Примери от Гърция и България



AgriVet **Tourism**



- Гърция — Прасковена градина, Иматия:
- От 40 до 600 последователи за един сезон | 23 съобщения за директни резервации
- България — Винарна край Мелник:
- Една публикация в петък всяка седмица — броят на последователите в Instagram се удвои за 6 месеца

Публикациите, в които се включват конкретен хранителен продукт, сезонен елемент и човешко лице, получават значително по-голямо взаимодействие в сравнение с публикациите, в които се показва само продуктът.

Автентичността надделява над съвършенството.



Най-добри практики **AgriVet Tourism**



- Лозе край Сандански, България — 80 последователи, публикува нередовно
- Предизвикателство: преживяванията съществуваха, но бяха невидими — без описание, без цена, без промоция
- Решение: ясна карта с оферти + седмична публикация в петък + WhatsApp Business за резервации
- Резултат: 34 резервации | последователи от 80 на 420 | списък с чакащи през октомври
- Инвестиция: нула | Време: 30 мин./седмица
- Ключ: една последователна публикация на седмица дава резултат през целия сезон

Практическо упражнение



AgriVet Tourism



- Планирайте съдържанието за социалните медии за вашата ферма за един месец
- Резултат: Календар със съдържание за 1 месец — 8 идеи за публикации, платформа, 2 дни за публикуване на седмица
- 20 минути (15 мин. планиране + 5 мин. споделяне)
- Участници: използвайте реални предстоящи дейности.
- Обсъждане: споделете любимата си идея за публикация — „Коя би получила най-много реакции и защо?“
- Често срещано препятствие: „Не знам какво да напиша.“
Попитайте: „Какво правите във вторник? Направете снимка на това. Това е вашата публикация.“



AgriVet **Tourism**

Урок 3: Продажби и комуникация Онлайн



- Операторите губят резервации заради бавни или неясни отговори — а не заради цената или качеството.
- Обхваща: WhatsApp Business, платформи за резервации, AI инструменти за оферти и отговори.
- Резултат: Онлайн карта с оферти + 5 готови отговора за гости
- Продажби и комуникация онлайн
- Готов отговор за 30 секунди често е разликата между резервация и изгубен гост.



AgriVet **Tourism**

Проблемът (Реалност)



- Бавните отговори водят до загуба на резервации — посетителите правят резервации другаде в рамките на 24 часа
- Липса на писмена оферта = липса на резервации от тези, които не могат да се обадят
- Всеки отговор, изготвен от нулата = 20–30 минути на запитване
- Ниско ниво на дигитална увереност — липса на инструменти, шаблони и време

Ферма за шафран близо до Козани: всеки отговор във Facebook отнемаше 20–30 минути, като се започваше от нулата. След внедряването на WhatsApp Business с 5 бързи отговора: по-малко от 5 минути. Резервациите се подобриха незабавно.



AgriVet Tourism

Основни понятия /

Цел на инструментите:

Инструменти за онлайн комуникация



- WhatsApp Business: безплатен, вашите гости вече го използват
- Карта с оферта: максимум 100 думи — какво, кога, цена, как да резервирате
- Готови отговори: 5 предварително написани отговора на най-често задаваните въпроси
- Избор на платформа: започнете с ЕДИН канал и го използвайте добре

Как да кандидатствате Това на практика



AgriVet **Tourism**



- AI инструменти за малки оператори в агротуризма
- Безплатни AI инструменти: ChatGPT, Gemini — на всеки смартфон, без никакви разходи
- Напишете описания на офертите на ясен и естествен език
- Създавайте готови отговори на най-често задаваните въпроси от гостите
- Генерирайте надписи за социалните медии и подобрения за профилите ви в Google

Едно правило: изкуственият интелект може да греши по отношение на фактите. Винаги преглеждайте съдържанието преди публикуване. Проверявайте цени, дати и дейности — редактирайте ги, това е



Как да кандидатствате

AgriVet Tourism

Как се прави на практика



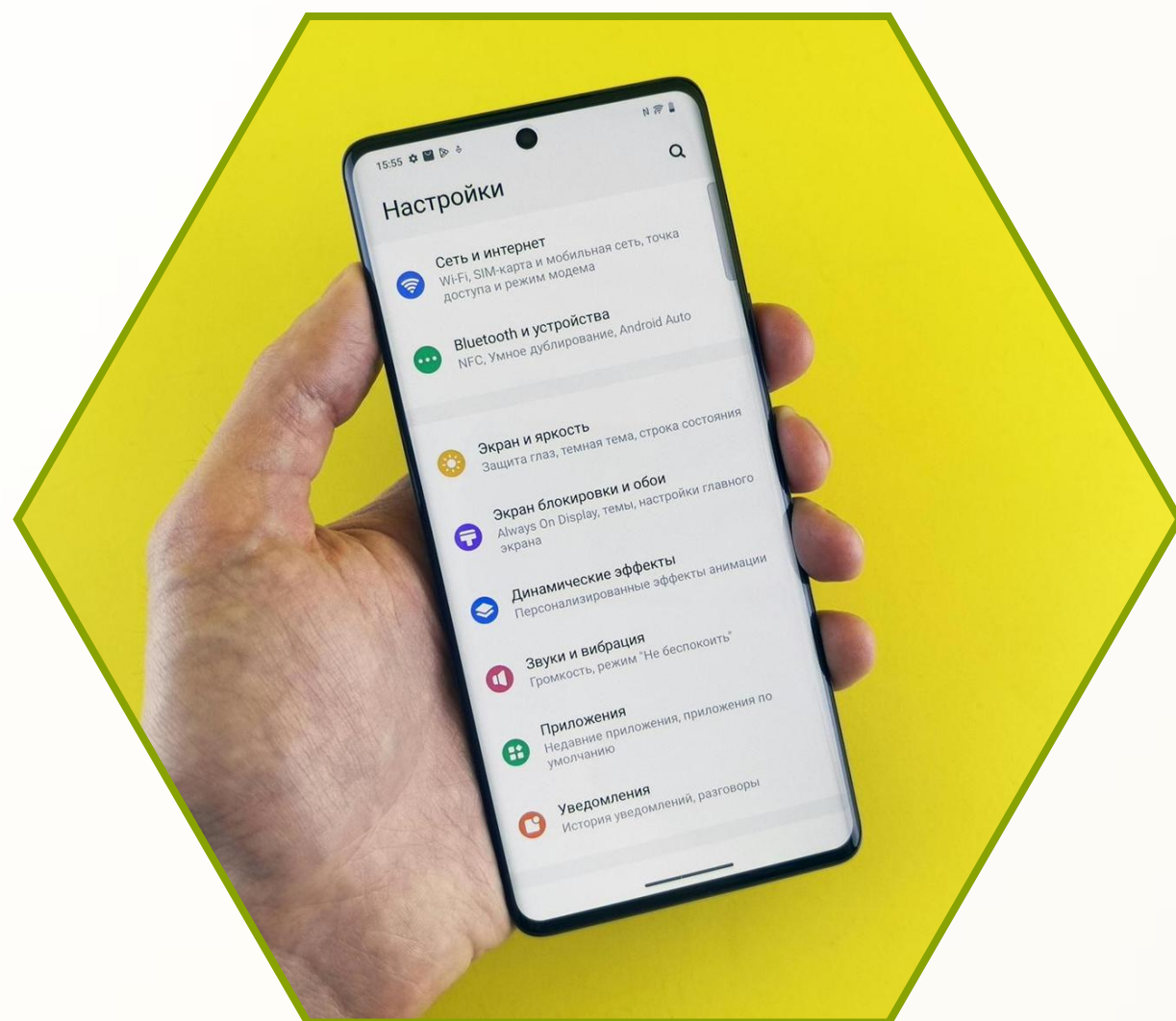
- Стъпка 1: Изтеглете WhatsApp Business — преобразувайте номера на вашата ферма безплатно
- Стъпка 2: Напишете вашата оферта — едно преживяване, под 100 думи, конкретна цена
- Стъпка 3: Създайте 5 готови отговора — резервация, указания, цени, отмяна, благодарност
- Стъпка 4: Изпробвайте AI на телефона си — въведете текст, прегледайте, редактирайте и след това публикувайте

Пример за подсказка за ИИ: „Напиши кратко предложение за работилница за билки в Северна Гърция. 75 минути, 20 евро на човек, максимум 8 гости, смес от билки за вкъщи.“
Редактирай три неща. Публикувай.



AgriVet Tourism

Какво да правите и какво да не правите



- ПРАВИЛО: Настройте WhatsApp Business — бесплатно е, а гостите вече го използват
- ПРАВИЛО: Напишете ясна оферта — какво включва, продължителност, цена, как да се резервира
- ПРАВИЛО: Създайте готови отговори — бързината на отговора превръща запитванията в резервации
- НЕ ПРАВЕТЕ: Не използвайте личния си WhatsApp за бизнес — губите всички функции

Една ферма настрои 3 бързи отговора в WhatsApp: резервация, указания за местоположението, цени. Времето за отговор се съкрати от часове до минути. Резервациите, които се проваляха поради бавни отговори, вече не се губят.



AgriVet **Tourism**

Най-добри практики



- Гърция — Ферма за шафран, Козани:
- Отговорите във Facebook отнемат 20–30 минути, а бързите отговори в WhatsApp — по-малко от 5 минути
- България — Ферма за настаняване близо до Мелник:
- WhatsApp и AI оферта — резервациите за преживявания се утроиха при нулева комисионна

Констатация за всички страни: най-честата причина посетителите да не правят резервации е бавният или неясен отговор. Готовите отговори и ясната оферта решават и двата проблема директно.



AgriVet Tourism

Практическо упражнение



- Напишете едно предложение и пет готови отговора, които можете да използвате веднага
- Резултат: Онлайн карта с оферта (под 100 думи) + 5 готови отговора за гости
- 20 минути (15 мин. за писане + 5 мин. за споделяне)
- Част А: оферта — използвайте изкуствен интелект, ако имате такъв, след което редактирайте текста, за да звучи като вас.
- Обсъждане: двама участници четат офертата си на глас — „Бихте ли резервирали това? Кое едно нещо бихте променили?“
- Типични отговори, които да напишете: какво е включено, указания, какво да носите, отмяна, благодарност.

ОСНОВНИ ИЗВОДИ



AgriVet Tourism

3 шаблона, които можете да вземете още днес:

1. Чеклист за дигитален профил

- проверка на онлайн присъствието

2. Календар за съдържание за 1 месец

- Планирани 8 публикации

3. Карта с оферти + готови отговори

- една оферта + 5 готови отговора



Самооценка

- Коя е най-голямата празнина във вашето дигитално присъствие — едно действие тази седмица?
- Коя от вашите 8 публикации би било най-лесно да започнете днес?
- Кой онлайн инструмент за комуникация се вписва в начина, по който вече работите?
- Опитайте ли инструмента с изкуствен интелект — и за каква задача бихте го използвали отново?
- Ако имахте 30 минути този уикенд, какво точно бихте направили първо?



AgriVet Tourism

Благодаря



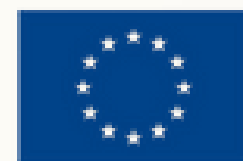


AgriVet Tourism

AgriVETourism

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

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



**Co-funded by
the European Union**

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.