



Как да изготвите своя Бизнес канвас за агротуризм

Често задавани въпроси
С примери от България, Гърция и Италия

Проект „AgriVETourism“

Практическо ръководство за обучаеми и обучители

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.



Общи въпроси

Какво представлява Бизнес канвасът за агротуризм?

Това е шаблон от една страница с 9 полета, които заедно описват как функционира вашият агротуризм. Той обхваща какво предлагате, кои са вашите посетители, как те ви намират, колко струва и как печелите пари. Представете си го като карта на вашия бизнес — не като план от 50 страници, а просто като една ясна страница.

Трябва ли да имам бизнес опит, за да го попълня?

Не. Моделът е предназначен за хора, които никога не са писали бизнес план. Ако управлявате ферма, посрещате посетители или продавате продукти — вече знаете достатъчно, за да попълните повечето полета. Ако сте студент или току-що започвате, използвайте листа със сценарии, предоставен от учителя, като отправна точка.

Колко време отнема?

Около 20–25 минути за първия чернови вариант. Не е нужно да е съвършен. Ще се връщате към него след всеки модул и ще го подобрявате. Първият чернови вариант служи само за да видите къде се намирате.

А ако не знам отговора на даден въпрос?

Оставете полето празно или напишете въпросителен знак. Празното поле е полезна информация — то ви показва точно къде трябва да помислите повече или да научите повече. Това не е провал. Това е отправната точка.

Трябва ли да попълня всички 9 полета?

Опитайте се да напишете нещо във всяко поле, дори и да е само един ред. Целта не е пълнотата — а осъзнаването. Ако днес можете да попълните само 6 полета, това ви показва, че 3 области се нуждаят от работа. Това са вашите приоритети.

Какво става след първия чернови вариант?

Запазвате канваса и го носите на всяка сесия. След всеки модул отделяте 5 минути, за да актуализирате полетата, свързани с това, което току-що сте научили. До края на програмата ще имате цялостна, изпитана бизнес концепция на една страница.

Съвет: Използвайте химикал с различен цвят всеки път, когато правите актуализация. По този начин ще можете да видите как бизнес идеята ви се е развивала с течение на времето.

Ръководство за всяко поле

По-долу са представени всички 9 полета на канваса с ключовия въпрос за всяко от тях, често срещани грешки и реални примери.

Поле 1: Предложение за стойност

Централният въпрос: Защо някой би дошъл във ВАШАТА ферма, вместо да отиде другаде?

Какво да напиша тук?

Едно или две изречения, които описват какво прави вашето място специално. Не какво произвеждате — а защо това е важно за посетителя. Какво преживяване получават те, което не могат да получат другаде?

Продавам вино. Това ли е предложение за стойност?

Не. Много хора продават вино. Вашето предложение за стойност е това, което прави ВАШЕТО преживяване с виното различно. Това е комбинацията от вашето място, вашата история и това, което посетителят усеща.

Добри примери:

- „Ние сме единствената ферма за шафран в района на Петрич, където посетителите могат да берат шафран на ръка“ (ферма за шафран край Петрич, България)
- „Маслинова ферма от трето поколение, където гостите готвят заедно със семейството, като използват рецепти от тетрадата на баба“ (Умбрия, Италия)
- „Четири малки стопанства по един маршрут — дегустирайте вино, сирене, мед и билки по време на следобедна разходка“ (кооператив близо до Серес, Гърция)
- „Отседнете в реставрирана каменна къща, събудете се с аромата на прясно изпечен хляб в дървена пещ от 1920 г.“ (Родопи, България)

Слаби примери (твърде общи):

- „Предлагаме качествени продукти“ — всички казват това. Какво е ВАШЕТО качество?
- „Красива природа“ — красива по какъв начин? Всяка ферма има природа.
- „Свежа храна“ — в сравнение с какво? Бъдете конкретни.

Съвет: Запитайте се: ако посетител опише вашето място на приятел с едно изречение, какво би казал? Това изречение е вашето предложение за стойност.

Поле 2: Клиентски сегменти

Въпросът: Кой идва при вас? Кого искате да привлечете?

Мога ли да напиша „всички“?

Не. „Всеки“ означава, че не сте обмислили въпроса. Различните посетители искат различни неща. Семейство от София с деца иска детска площадка и басейн. Немска двойка на около 60 години иска тишина, местна храна и разходка из лозята. Група студенти иска приключения и съдържание за социалните медии. Не е нужно да обслужвате всички тях — но трябва да знаете към кого се насочвате.

Как да разбера кои са посетителите ми?

Помислете за хората, които дойдоха миналия сезон. Откъде бяха? На колко години бяха? Какво поискаха? Какво им хареса най-много? Ако все още не сте имали посетители, помислете кои са най-вероятните гости въз основа на местоположението ви и това, което предлагате.

Примери за клиентски сегменти:

- Уикенд туристи от София (млади двойки и семейства, на 2,5 часа път с кола, търсещи кратка почивка)
- Гърци от Солун, идващи за едnodневна екскурзия (на 1–1,5 часа път с кола, интересуващи се от храна и вино)
- Пенсионери от Северна Европа (Германия, Холандия, Великобритания), търсещи автентични селски преживявания
- Ученически групи, желаещи образователни посещения във ферми
- Гастротуристи, търсещи дегустации на местни продукти и кулинарни курсове
- Местни семейства, които искат неделна разходка с децата

Съвет: Определете 2–3 клиентски сегмента. За всеки от тях добавете по един ред за това, което искат. Това ще ви помогне да прецените дали вашето предложение отговаря на техните нужди.

Поле 3: Канали

Въпросът: Как хората научават за вас? Как правят резервации?

Какво се счита за канал?

Всичко, което ви свързва с посетителите ви. Това включва както начина, по който те ви откриват, така и начина, по който всъщност правят резервация или покупка.

Често срещани канали за агротуризм:

- Устна реклама (все още най-мощният канал в селските райони)
- Страница във Facebook
- Профил и отзиви в Google Maps
- WhatsApp или Viber (за директни резервации и запитвания от групи)
- Booking.com, Airbnb (за настаняване)
- Instagram (за визуално представяне)
- Местен туристически офис или информационен център
- Партньорства с туроператори
- Местни фестивали на храната и пазари (хората ви откриват там и ви посещават по-късно)
- Пътни знаци, сочещи към вашата ферма

Кой канал е най-подходящ?

Няма един-единствен най-добър канал. Въпросът е: кой от тях ви носи най-много гости? И кой ви струва най-много? Например, Booking.com привлича гости, но взема 15% комисионна и не споделя контактните данни на гостите. WhatsApp привлича по-малко гости, но не струва нищо и ви осигурява пряка връзка с тях.

Съвет: Ако тази област ви е слаба, не се притеснявайте — Модул 2 (Пазарът) разглежда подробно дигиталните инструменти, социалните медии и онлайн резервациите. Засега просто напишете какво използвате днес.

Поле 4: Взаимоотношения с клиентите

Въпросът: Как поддържате връзка с гостите? Връщат ли се те?

Защо това е важно?

Привличането на върнал се гост не ви струва нищо — той вече ви познава и ви има доверие. Новият гост ви струва време, реклама и комисионни на платформите. Най-евтиният маркетинг в света е гост, който се връща и води приятел.

Какво мога да направя, ако нямам система?

Започнете с нещо просто. Събирайте телефонни номера или имейли, когато хората ви посещават. Изпратете им съобщение преди началото на следващия сезон: „Гроздето е готово, започваме дегустации на 15 май — бихте ли искали да дойдете?“ Това е връзка с клиента.

Примери:

- Лозарско стопанство близо до Мелник изпраща съобщение през WhatsApp на предишни посетители, когато новото вино е готово
- Гръцка къща за гости изпраща по имейл кратък бюлетин два пъти годишно със сезонни снимки и отстъпка за редовните гости
- Италиански агротуризъм моли гостите да оставят отзив в Google и им изпраща ръчно написана благодарствена пощенска картичка след престоя им
- Ферма близо до Петрич има книга за гости и прави снимка на всяка група — публикува я във Facebook с разрешение и маркира посетителите

Поле 5: Ключови ресурси

Въпросът: С какво вече разполагате, от което зависи бизнесът?

Какво се счита за ресурс?

Всичко, което притежавате, знаете или към което имате достъп, а конкурентът би трябвало да купи, изгради или научи. Повечето малки оператори подценяват това, което вече имат.

Примери за ресурси:

- Земя и сгради (вашата ферма, лозе, овощна градина, къща за гости, изба, конюшня)
- Оборудване (трактор, преса за вино, кухня, зона за барбекю)
- Семейни знания („рецептата на баба ми“, „техниката за винопроизводство на баща ми“)
- Местни познания (познават всяка пътека, всеки извор, всяка гледка в района)
- Традиция (рецепта, занаят, празник, който се провежда в селото от поколения наред)
- Местоположение (близост до град, граничен пункт, туристическа пътека, термални извори)
- Уникална култура или продукт (шафран, лавандула, древни сортове грозде, животни от редки породи)

- Езикови умения (ако говорите гръцки, английски или немски, това е ресурс)

Съвет: Ресурсът, който най-често забравяте: самите вие. Вашата личност, вашата история, желанието ви да бъдете домакин — това е ключов ресурс. Посетителите не идват заради сградата. Те идват заради човека.

Поле 6: Ключови дейности

Въпросът: Какво всъщност правите, за да функционира бизнесът?

С какво това се различава от „Ключови ресурси“?

Ресурсите са това, което ИМАТЕ. Дейностите са това, което ПРАВИТЕ. Лозето (ресурс) е безполезно, ако няма кой да отглежда грозде, да прави вино, да посреща посетители и да публикува в социалните медии (дейности).

Примери за ключови дейности:

- Отглеждане (зеленчуци, плодове, грозде, маслини, билки, шафран)
- Производство (вино, масло, сирене, конфитюр, тахини, козметика)
- Гостоприемство (приемане на гости, подготовка на стаи, приготвяне на ястия)
- Водене на екскурзии (обиколки на фермата, разходки из лозята, кулинарни курсове, преживявания, свързани с гроздобера)
- Продажба (във фермата, на пазари, онлайн, чрез партньори)
- Комуникация (публикации в социалните медии, отговаряне на запитвания, актуализиране на обявите)
- Поддръжка (на имота, оборудването, градината, пътеките, табелите)

Всичко правя сам. Това проблем ли е?

Това е често срещано при малките стопанства, но представлява риск. Ако правите всичко сами, не можете да се разраствате. Напишете всичките си дейности — след това си задайте въпроса: кои от тях трябва да върша лично? Кои от тях може да върши някой друг? Кои от тях мога да престана да върша, без да загубя гости?

Поле 7: Ключови партньорства

Въпросът: С кого работите? С кого бихте могли да работите?

Работя сам. Какво да напиша?

Почти никой не работи наистина сам. Помислете: кой ви снабдява? Кой ви препоръчва? Кой е наблизо и би могъл да спечели от това, че ви изпраща посетители?

Примери за партньорства:

- Съседна ферма (споделяте доставъчен микробус, препращате си посетители един на друг)
- Местен ресторант (те купуват вашите продукти, вие им изпращате гости да ядат там)
- Общинската туристическа служба (те ви включват в списъка си, вие предоставяте съдържание за уебсайта им)
- Вашата местна група за действие / МГД (съвети за финансиране, създаване на контакти, съвместен маркетинг)
- Туроператор или туристическа агенция (те водят групи, вие ги посрещате)
- Местен екскурзовод или туристическа асоциация (те водят туристи покрай вашата ферма)

- Училище или университет (образователни посещения, студентски проекти)
- Други оператори в кооперация (споделен маркетинг, съвместни събития, групови покупки)

Съвет: В Италия фермерите рутинно споделят разходите за оборудване и маркетинг чрез кооперативи. На Балканите обичайно всичко се прави самостоятелно. Помислете какво бихте могли да споделите с някого от околността — това може да намали разходите ви наполовина.

Поле 8: Структура на разходите

Въпросът: Колко струва да управлявате бизнеса си?

Трябва ли да посоча точни цифри?

Не в това поле. Моделът ви дава обща представа — в „Месечния финансов план“ (от Модул 2) попълвате точните цифри. Тук просто избройте основните си разходни категории и отбележете кои от тях са най-големи.

Примери за разходи, които да изброите:

- Фиксирани разходи: наем/ипотека, застраховки, лицензи, погасяване на кредити, интернет, телефон
- Променливи разходи: храна за гости, почистващи препарати, пране, гориво, сезонни служители
- Скрити разходи (тези, които забравяте): собственото ви работно време, дребни ремонти, поддръжка, банкови такси, такси за спазване на нормативните изисквания
- Забележка за сезона: „4 месеца разходи без приходи (ноември–февруари)“

Коя е най-често срещаната грешка?

Да не отчитате собственото си време. Ако работите по 10 часа на ден във фермата и като домакин, това време има стойност. Ако някой друг го правеше, щяхте да му платите. Запишете го.

Поле 9: Източници на приходи

Въпросът: Как постъпват парите? По колко начина?

Имам само един източник на доходи. Това проблем ли е?

Да. Ако разчитате на един източник (само стаи или само продажби на пазара), един лош сезон може да ви съсипе. Устойчивите агротуристически предприятия имат от три до пет източника на доходи. Те не трябва да са големи — просто трябва да са различни.

Примери за източници на приходи:

- Настаняване (стаи, къмпинг, глемпинг)
- Храна и напитки (ястия, дегустации, кулинарни курсове, фермерски закуски)
- Дейности и преживявания (обиколки на фермата, бране на грозде, работилници, събития по време на жътвата)
- Директни продажби на продукти във фермата (вино, масло, конфитюр, мед, сирене — на преференциални цени)
- Директна продажба на продукти на пазари или фестивали
- Онлайн продажби на продукти (доставка до клиентите)
- Корпоративни или групови събития (тиймбилдинг, ретрити, частни тържества)
- Образователни посещения (училища, университети)

Как да разбера кое да добавя след това?

Погледнете какво вече имате (ключови ресурси) и какво вече правите (ключови дейности). Следващият източник на приходи обикновено е нещо, което използва това, което имате, без да изисква голяма инвестиция. Ако имате лозе и вече произвеждате вино, следващата стъпка не е да купите още земя — а да предложите дегустация.

Принципът на веригата на стойността:

- Сурово грозде: 1 евро/кг (суровина)
- Бутилирано вино: 7 евро/бутилка (преработен продукт)
- Дегустация на вино във вашето лозе: 25 евро/човек (преживяване)
- Същите грозде, същото лозе. 25 пъти по-висока цена. Разликата е в преработката, опаковката и преживяването.

Общността и сътрудничеството — отвъд деветте полета

Въпросът: Как вашата дейност е свързана с местната общност и как ѝ помага?

Защо това заслужава отделно внимание?

Защото агротуризмът не съществува изолирано. Вашият успех зависи от околността — пътищата, другите предприятия, репутацията на региона, хората, които живеят там. И все по-често програмите за финансиране на ЕС поставят ползата за общността като условие за подкрепа.

Примери:

- Купувате хляб от местната пекарна за закуската на гостите си — това подкрепя местна работна място
- Препоръчвате ресторанта в селото — те от своя страна ви препоръчват

- Наемате местни младежи през лятото — това ги задържа в района, вместо да заминават за града
- Участвате в местен фестивал и привличате посетители — цялото село се възползва от това
- Споделяте маркетинговите разходи с още две ферми — заедно се появявате на карта на туристическите маршрути, която никой от вас не би могъл да си позволи сам
- Посетителите ви откриват района и се връщат за други дейности — всички печелят от това

Съвет: Когато кандидатствате за финансиране по програмата LEADER или други програми за развитие на селските райони, винаги възниква въпросът „как това ще бъде от полза за общността?“. Ако можете да отговорите ясно на този въпрос, вече сте с една крачка пред повечето кандидати.

Практически съвети за попълване на канваса

Колко трябва да напиша във всяко поле?

Бъдете кратки. От две до пет точки в всяко поле. Не изречения — само ясни, конкретни точки. „Платното“ е инструмент за мислене, а не документ за подаване. Трябва да се чете на един поглед.

Трябва ли да го попълня сам или с някого?

И двете варианта са подходящи, но обикновено е по-добре да го попълните с някого. Член на семейството, бизнес партньор, колега или дори приятел, който познава вашата ферма. Те ще забележат неща, които ви убягват. По време на обучителните сесии обучителят може да ви събере в двойка с някого от друга държава — техните въпроси често разкриват „слепи точки“.

А ако моят бизнес все още не съществува?

Моделът работи и за идеи. Напишете какво планирате да правите, на кого планирате да обслужвате и колко според вас ще струва това. Много от полетата ще бъдат предположения — отбележете ги с „?“ и се върнете към тях, когато знаете повече. Така започват истинските бизнеси.

Ами ако две полета се припокриват?

Това е нормално. Курсът по готвене е едновременно ключова дейност и източник на приходи. Местният ресторант е едновременно ключово партньорство и канал (ако ви препоръча). Не се притеснявайте да поставите нещата в „правилната“ клетка. Моделът е инструмент за мислене, а не изпит.

Мога ли да го променя по-късно?

Трябва да го промените по-късно. Платното е жив документ. След всеки модул, след всеки сезон, след всяка нова идея — извадете го и го актуализирайте. Платно, което никога не се променя, означава, че сте спрели да мислите за бизнеса си.

Коя е най-често срещаната грешка, която правят хората?

Три грешки се повтарят отново и отново:

- **Да бъдете прекалено неясни.** „Качествени продукти“ не означава нищо. „Домашно розово сладко от петрически рози, продавано в буркани от 200 г с ръчно написани етикети“ означава нещо.
- **Да посочите „всички“ като клиенти.** Никой не продава на всички. Изберете 2–3 групи, до които действително можете да достигнете.
- **Да се забравя финансовата страна.** Полетата 8 и 9 (разходи и приходи) са най-трудни за попълване честно, но са и най-важни. Ако цифрите не излизат, останалото е хоби.

Кратък справочник: Всички 9 полета на един поглед

#	Поле	Ключов въпрос	Какво да напишете
1	Предложение за стойност	Защо да дойдете именно при ВАС?	Какво посетителите казват, че им е харесало най-много
2	Клиентски сегменти	Кои са вашите посетители?	2–3 групи с техните предпочитания
3	Канали	Как ви намират и как правят резервации?	Избройте всички начини, по които хората могат да се свържат с вас
4	Взаимоотношения с клиентите	Как ги карате да се връщат?	Какво правите след посещението
5	Ключови ресурси	С какво вече разполагате?	Земя, умения, традиции, оборудване
6	Ключови дейности	С какво всъщност се занимавате?	Отглеждам, произвеждам, предлагам, водя, продавам
7	Ключови партньорства	С кого работите?	Съседи, доставчици, МГД, мрежи
8	Структура на разходите	Колко струва това?	Фиксирани, променливи, скрити разходи
9	Източници на приходи	Как се получават приходите?	Избройте всички източници на доходи (целете се към 3 или повече)

Модул 1: първи чернови вариант → Модул 6: завършен бизнес план

Запазете канваса си. Носете го на всяка сесия. Използвайте различен цвят всеки път.