



Come completare il tuo Modello di business per l'agriturismo

Domande frequenti

Con esempi provenienti da Bulgaria, Grecia e Italia.

Progetto di agriturismo

Una guida pratica per studenti e formatori

Domande generali

Cos'è l'Agritourism Business Canvas?

Si tratta di un modello di una sola pagina con 9 campi che, nel loro insieme, descrivono il funzionamento della tua attività agrituristiche. Include informazioni su cosa offri, chi sono i tuoi visitatori, come ti trovano, quali sono i costi e come generi profitto. Pensalo come una mappa della tua attività: non un piano di 50 pagine, ma una pagina chiara e concisa.

È necessaria esperienza nel settore commerciale per compilarlo?

No. Il modello è pensato per chi non ha mai scritto un business plan. Se gestisci un'azienda agricola, accogli turisti o vendi prodotti, hai già le competenze necessarie per compilare la maggior parte dei campi. Se sei uno studente o hai appena iniziato, usa il foglio con lo scenario fornito dal formatore come punto di partenza.

Quanto tempo ci vuole?

Per la prima bozza occorrono circa 20-25 minuti. Non deve essere perfetta. La rivedrai dopo ogni modulo e la migliorerai. La prima bozza serve solo a capire a che punto sei.

E se non conosco la risposta a una domanda?

Lascia il campo vuoto o scrivi un punto interrogativo. Un campo vuoto è un'informazione utile: ti mostra esattamente dove devi riflettere di più o approfondire le tue conoscenze. Non è un fallimento. È il punto di partenza.

Devo compilare tutti e 9 i campi?

Prova a scrivere qualcosa in ogni campo, anche solo una riga. L'importante non è la completezza, ma la consapevolezza. Se oggi riesci a compilare solo 6 campi, significa che 3 aree necessitano di attenzione. Quelle sono le tue priorità.

Cosa succede dopo la prima bozza?

Conserverete la tela e la porterete a ogni sessione del modulo. Dopo ogni modulo, dedicherete 5 minuti ad aggiornare i campi relativi a quanto appena appreso. Al termine del programma, avrete un concetto aziendale completo e collaudato, racchiuso in un'unica pagina.

Suggerimento: usa una penna di colore diverso ogni volta che aggiorni il progetto. In questo modo potrai vedere come si è evoluta la tua idea imprenditoriale nel tempo.

Guida campo per campo

Di seguito sono riportati ciascuno dei 9 campi del canvas con la relativa domanda chiave, gli errori comuni ed esempi concreti.

Campo 1: Proposta di valore

La domanda centrale è: perché qualcuno dovrebbe venire alla TUA fattoria invece di andare da un'altra parte?

Cosa dovrei scrivere qui?

Una o due frasi che descrivano cosa rende speciale il vostro luogo. Non cosa producite, ma perché è importante per un visitatore. Quale esperienza offre loro che non possono trovare altrove?

Vendo vino. È questa una proposta di valore?

No. Molte persone vendono vino. La tua proposta di valore è ciò che rende la TUA esperienza enologica diversa. È la combinazione del tuo luogo, della tua storia e di ciò che prova il visitatore.

Buoni esempi:

- “Siamo l'unica azienda agricola di zafferano nella zona di Petrich dove i visitatori possono raccogliere lo zafferano a mano” (KesarLife, Bulgaria)
- Azienda olivicola di terza generazione dove gli ospiti cucinano con la famiglia utilizzando le ricette del quaderno della nonna (Umbria, Italia)
- “Quattro piccole aziende agricole su un unico sentiero: degustate vino, formaggio, miele ed erbe aromatiche in una passeggiata pomeridiana” (cooperativa vicino a Serres, Grecia)
- “Soggiorna in una casa in pietra restaurata, svegliati con il profumo del pane appena sfornato in un forno a legna del 1920” (Monti Rodopi, Bulgaria)

Esempi deboli (troppo generici):

- “Offriamo prodotti di qualità”: lo dicono tutti. Qual è la TUA qualità?
- “Natura meravigliosa” — meravigliosa in che senso? Ogni fattoria ha la natura.
- “Cibo fresco” — rispetto a cosa? Sii specifico.

Suggerimento: chiediti: se un visitatore descrivesse il tuo locale a un amico in una sola frase, cosa direbbe? Quella frase rappresenta la tua proposta di valore.

Campo 2: Segmenti di clientela

La domanda è: chi frequenta il tuo locale? Chi desideri attrarre?

Posso scrivere “tutti”?

No. “Tutti” significa che non ci hai pensato. Visitatori diversi desiderano cose diverse. Una famiglia di Sofia con bambini vuole un parco giochi e una piscina. Una coppia tedesca sulla sessantina desidera tranquillità, cibo locale e una passeggiata tra i vigneti. Un gruppo di studenti cerca avventura e contenuti per i social media. Non devi accontentare tutti, ma devi sapere a chi ti stai rivolgendo.

Come faccio a sapere chi sono i miei visitatori?

Pensate alle persone che sono venute la scorsa stagione. Da dove venivano? Quanti anni avevano? Cosa hanno chiesto? Cosa hanno apprezzato di più? Se non avete ancora avuto visitatori, pensate a chi è più probabile che venga, in base alla vostra posizione e a ciò che offrite.

Esempi di segmenti di clientela:

- Turisti del fine settimana a Sofia (giovani coppie e famiglie, a 2,5 ore di auto, in cerca di una breve fuga)
- Escursioni giornaliere in Grecia da Salonicco (1-1,5 ore di auto, con interesse per cibo e vino)
- Pensionati del Nord Europa (Germania, Paesi Bassi, Regno Unito) in cerca di esperienze rurali autentiche
- Gruppi scolastici che desiderano visitare fattorie didattiche
- Turisti enogastronomici in cerca di degustazioni locali e corsi di cucina
- Famiglie locali che desiderano una gita domenicale con i bambini

Suggerimento: crea 2-3 segmenti di clientela. Per ciascuno, aggiungi una riga su ciò che desiderano. Questo ti aiuterà a capire se la tua offerta corrisponde alle loro esigenze.

Campo 3: Canali

La domanda è: come fanno le persone a scoprirvi? Come prenotano?

Cosa si intende per canale?

Tutto ciò che ti mette in contatto con i tuoi visitatori. Questo include sia il modo in cui ti scoprono, sia il modo in cui effettivamente prenotano o acquistano.

Canali comuni per l'agriturismo:

- Il passaparola (ancora il mezzo più efficace nelle zone rurali)
- Pagina Facebook
- Scheda e recensioni su Google Maps
- WhatsApp o Viber (per prenotazioni dirette e richieste di gruppo)
- Booking.com, Airbnb (per gli alloggi)
- Instagram (per la narrazione visiva)
- Ufficio turistico locale o centro informazioni
- Partnership con tour operator
- Festival e mercati gastronomici locali (le persone ti scoprono lì e ti vengono a trovare in seguito)
- Segnaletica stradale che indica la tua fattoria

Qual è il canale migliore?

Non esiste un unico canale migliore. La domanda è: quale ti porta più clienti? E quale ti costa di più? Ad esempio, Booking.com porta clienti ma trattiene una commissione del 15% e non condivide i dati di contatto degli ospiti. WhatsApp porta meno clienti ma è gratuito e ti permette di instaurare un rapporto diretto.

Suggerimento: se questo ambito non ti è chiaro, non preoccuparti: il Modulo 2 (Il Mercato) tratta in dettaglio gli strumenti digitali, i social media e le prenotazioni online. Per ora, scrivi ciò che usi attualmente.

Campo 4: Relazioni con i clienti

La domanda è: come mantenete i contatti con gli ospiti? Tornano?

Perché è importante?

Un cliente abituale non ti costa nulla: ti conosce già e si fida di te. Un nuovo cliente ti costa tempo, pubblicità e commissioni della piattaforma. Il marketing più economico al mondo è un cliente che torna e porta un amico.

Cosa posso fare se non ho un sistema?

Iniziate con semplicità. Raccogliete il numero di telefono o l'indirizzo email dei visitatori. Inviatelo loro un messaggio prima dell'inizio della stagione successiva: "L'uva è pronta, le degustazioni iniziano il 15 maggio: vi piacerebbe venire?". Questo è un modo per costruire un rapporto con il cliente.

Esempi:

- Un vigneto vicino a Melnik invia un messaggio WhatsApp ai visitatori precedenti quando il nuovo vino è pronto
- Una pensione greca invia due volte l'anno una breve newsletter via email con foto stagionali e uno sconto per gli ospiti abituali.
- Un agriturismo italiano chiede agli ospiti di lasciare una recensione su Google e invia una cartolina di ringraziamento scritta a mano dopo il loro soggiorno.
- Una fattoria vicino a Petrich ha un libro degli ospiti e scatta una foto a ogni gruppo: la pubblicano su Facebook con il permesso dei visitatori e taggano gli stessi.

Campo 5: Risorse chiave

La domanda è: cosa possiedi già che sia fondamentale per il successo dell'attività?

Che cosa si intende per risorsa?

Tutto ciò che possiedi, conosci o a cui hai accesso e che un concorrente dovrebbe acquistare, costruire o imparare. La maggior parte dei piccoli imprenditori sottovaluta ciò che già possiede.

Esempi di risorse:

- Terreni e fabbricati (la tua fattoria, vigneto, frutteto, pensione, cantina, stalla)
- Attrezzatura (trattore, torchio per il vino, cucina, zona barbecue)
- Conoscenze familiari ("la ricetta di mia nonna", "la tecnica di vinificazione di mio padre")
- Conoscenza del territorio (conosci ogni sentiero, ogni sorgente, ogni punto panoramico della zona)
- Tradizione (una ricetta, un'attività artigianale, una festa che si tramanda nel villaggio da generazioni)
- Posizione (vicinanza a una città, a un valico di frontiera, a un sentiero escursionistico, a una sorgente termale)
- Una coltura o un prodotto unico (zafferano, lavanda, vitigni antichi, animali di razza rara)
- Competenze linguistiche (se parli greco, inglese o tedesco, è una risorsa)

Suggerimento: la risorsa che più spesso si dimentica è se stessi. La propria personalità, la propria storia, la propria disponibilità ad accogliere: queste sono risorse fondamentali. I visitatori non vengono per l'edificio, ma per la persona.

Campo 6: Attività chiave

La domanda è: cosa fai concretamente per far funzionare l'attività?

In che cosa si differenzia da Risorse chiave?

Le risorse sono ciò che POSSIEDI. Le attività sono ciò che FAI. Un vigneto (risorsa) è inutile senza qualcuno che coltiva l'uva, produce vino, accoglie i visitatori e pubblica sui social media (attività).

Esempi di attività chiave:

- Coltivazione (ortaggi, frutta, uva, olive, erbe aromatiche, zafferano)
- Produzione (di vino, olio, formaggio, marmellata, tahina, cosmetici)
- Ospitalità (accoglienza degli ospiti, preparazione delle camere, preparazione dei pasti)
- Attività di guida (visite guidate in azienda, passeggiate tra i vigneti, corsi di cucina, esperienze di vendemmia)
- Vendita (in azienda, ai mercati, online, tramite partner)
- Comunicazione (post sui social media, risposte alle richieste, aggiornamento degli annunci)
- Manutenzione (della proprietà, delle attrezzature, del giardino, dei sentieri, della segnaletica)

Faccio tutto da solo. È un problema?

È una pratica comune nelle piccole attività, ma rappresenta un rischio. Se fai tutto da solo, non puoi crescere. Elenca tutte le tue attività e poi chiediti: quali devo svolgere personalmente? Quali potrebbero essere svolte da qualcun altro? Quali potrei smettere di fare senza perdere clienti?

Settore 7: Partnership chiave

La domanda è: con chi lavori? Con chi potresti lavorare?

Lavoro da solo. Cosa scrivo?

Quasi nessuno lavora veramente da solo. Pensa a: chi ti fornisce i prodotti? Chi ti raccomanda? Chi è nelle vicinanze e potrebbe trarre vantaggio dall'inviarti clienti?

Esempi di partnership:

- Una fattoria vicina (condividere un furgone per le consegne, indirizzare i visitatori l'uno all'altro)
- Un ristorante locale (acquistano i tuoi prodotti e tu mandi i tuoi ospiti a mangiare lì)
- L'ufficio turistico comunale (loro ti inseriscono nell'elenco, tu fornisci contenuti per il loro sito web)
- Il tuo Gruppo di Azione Locale (consulenza sui finanziamenti, creazione di reti, marketing congiunto)
- Un tour operator o un'agenzia di viaggi (loro portano i gruppi, tu li ospiti)
- Una guida locale o un'associazione escursionistica (accompagnano gli escursionisti che passano davanti alla vostra fattoria)
- Una scuola o un'università (visite didattiche, progetti studenteschi)
- Altri operatori all'interno di una cooperativa (marketing condiviso, eventi congiunti, acquisti di gruppo)

Suggerimento: in Italia, gli agricoltori condividono abitualmente attrezzature e costi di commercializzazione tramite cooperative. Nei Balcani, invece, è consuetudine fare tutto da soli. Pensate a cosa potreste condividere con qualcuno nelle vicinanze: potreste dimezzare i costi.

Campo 8: Struttura dei costi

La domanda è: quanto costa gestire la tua attività?

Ho bisogno di cifre esatte?

Non in questo ambito. Il modello fornisce una panoramica generale: il Piano finanziario mensile (dell'Unità 2) è il luogo in cui inserire le cifre esatte. Qui, basta elencare le principali categorie di spesa e indicare quali sono le più consistenti.

Esempi di costi da elencare:

- Costi fissi: affitto/mutuo, assicurazione, licenze, rate dei prestiti, internet, telefono
- Costi variabili: cibo per gli ospiti, prodotti per la pulizia, lavanderia, carburante, personale stagionale
- Costi nascosti (quelli che si dimenticano): le proprie ore di lavoro, piccole riparazioni, manutenzione, commissioni bancarie, costi di conformità
- Nota stagionale: "4 mesi di costi senza entrate (novembre-febbraio)"

Qual è l'errore più comune?

Senza contare il tuo tempo. Se lavori 10 ore al giorno nella fattoria e nell'ospitalità, quel tempo ha un valore. Se lo facesse qualcun altro, lo pagheresti. Mettilo per iscritto.

Campo 9: Flussi di entrate

La domanda è: come si guadagna denaro? In quanti modi?

Ho una sola fonte di reddito. È un problema?

Sì. Se dipendi da un'unica fonte di reddito (solo le camere o solo le vendite al mercato), una sola stagione negativa può mandarti in rovina. Le aziende agrituristiche resilienti hanno da tre a cinque fonti di reddito. Non devono essere necessariamente grandi, ma semplicemente diverse.

Esempi di flussi di entrate:

- Alloggio (camere, campeggio, glamping)
- Cibo e bevande (pasti, degustazioni, corsi di cucina, colazioni in fattoria)
- Attività ed esperienze (visite alle aziende agricole, vendemmia, laboratori, eventi legati alla raccolta)
- Vendita diretta dei prodotti in azienda (vino, olio, marmellata, miele, formaggio - a prezzi premium di produzione propria)
- Vendita diretta dei prodotti nei mercati o nei festival
- Vendita di prodotti online (spediti ai clienti)
- Eventi aziendali o di gruppo (team building, ritiri, feste private)
- Visite didattiche (scuole, università)

Come faccio a sapere quale aggiungere per primo?

Analizza ciò che già possiedi (Risorse chiave) e ciò che già fai (Attività chiave). La prossima fonte di reddito è solitamente qualcosa che sfrutta ciò che hai già senza richiedere un grande investimento. Se possiedi un vigneto e produci già vino, il passo successivo non è acquistare altro terreno, bensì offrire un'esperienza di degustazione.

Il principio della catena del valore:

- Uva acerba: €1/kg (prodotto)
- Vino in bottiglia: 7 €/bottiglia (prodotto trasformato)
- Degustazione di vini presso la vostra vigna: €25 a persona (esperienza)
- Stessa uva, stesso vigneto. Prezzo 25 volte superiore. La differenza sta nella lavorazione, nel confezionamento e nell'esperienza.

Campo 10: Comunità e cooperazione

La domanda è: in che modo la tua attività si collega alla comunità locale e quali benefici ne derivano?

Perché questo è un campo separato?

Perché l'agriturismo non esiste in isolamento. Il tuo successo dipende dal territorio circostante: le strade, le altre attività commerciali, la reputazione della regione, le persone che ci vivono. E sempre più spesso, i programmi di finanziamento dell'UE considerano il beneficio per la comunità come una condizione per l'erogazione dei fondi.

Esempi:

- Acquistate il pane dal panificio locale per la colazione dei vostri ospiti: in questo modo sostenete l'occupazione locale.
- Tu consigli il ristorante del villaggio e loro ricambiano la raccomandazione.

- Assumere giovani del posto durante l'estate li incentiva a rimanere nella zona invece di trasferirsi in città.
- Partecipi a una festa locale e porti visitatori: tutto il villaggio ne trae beneficio
- Condividete i costi di marketing con altre due aziende agricole: insieme comparirete su una mappa dei sentieri, cosa che nessuno di voi potrebbe permettersi da solo.
- I vostri visitatori scoprono la zona e tornano per altre attività: un vantaggio per tutti.

Suggerimento: quando si presenta domanda per il programma LEADER o altri finanziamenti per lo sviluppo rurale, viene sempre posta la domanda "in che modo questo progetto avvantaggia la comunità?". Se riuscite a rispondere in modo chiaro, siete già avvantaggiati rispetto alla maggior parte dei candidati.

Consigli pratici per riempire la tela

Quanto devo scrivere in ciascun campo?

Sii conciso. Da due a cinque punti elenco per campo. Non frasi, ma punti chiari e concreti. Il Canvas è uno strumento di riflessione, non un documento da consegnare. Deve essere leggibile a colpo d'occhio.

Devo compilarlo da solo o con l'aiuto di qualcuno?

Entrambi i metodi funzionano, ma compilare il modulo con l'aiuto di qualcun altro è solitamente meglio. Un familiare, un socio in affari, un collega agricoltore o anche un amico che conosce la tua azienda agricola. Loro noteranno dettagli che a te sfuggono. Durante i corsi di formazione, il formatore potrebbe affiancarti a una persona di un altro paese: le loro domande spesso rivelano punti deboli.

E se la mia attività non esistesse ancora?

La tela funziona anche per le idee. Scrivi cosa intendi fare, a chi ti rivolgi e quanto pensi che costerà. Molti campi saranno solo supposizioni: contrassegnali con un punto interrogativo e torna a consultarli quando avrai maggiori informazioni. È così che nascono le vere imprese.

Cosa succede se due campi si sovrappongono?

È normale. Un corso di cucina è sia un'attività chiave che una fonte di entrate. Un ristorante locale è sia una partnership chiave che un canale (se ti raccomandano). Non preoccuparti di inserire tutto nella casella "giusta". Il canvas è uno strumento di riflessione, non un esame.

Posso modificarlo in seguito?

Dovresti modificarlo in seguito. La tela è un documento vivo. Dopo ogni modulo, dopo ogni stagione, dopo ogni nuova idea, tirala fuori e aggiornala. Una tela che non cambia mai significa che hai smesso di pensare alla tua attività.

Qual è l'errore più comune che le persone commettono?

Tre errori si ripetono di continuo:

- **Essere troppo vaghi.** "Prodotti di qualità" non significa nulla. "Marmellata di rose fatta in casa con rose di Petrich, venduta in vasetti da 200 g con etichette scritte a mano" significa qualcosa.
- **Scrivere "tutti" come cliente.** Nessuno vende a tutti. Scegli 2-3 gruppi che puoi effettivamente raggiungere.
- **Lasciamo perdere l'aspetto finanziario.** I campi 8 e 9 (costi e ricavi) sono onestamente i più difficili da compilare, ma sono anche i più importanti. Se i numeri non tornano, il resto è solo un passatempo.

Guida rapida: tutti e 10 i campi in sintesi

#	Campo	Domanda chiave	Cosa scrivere
---	-------	----------------	---------------

1	Proposta di valore	Perché venire a casa tua?	Cosa hanno apprezzato di più i visitatori
2	Segmenti di clientela	Chi sono i vostri visitatori?	2-3 gruppi con ciò che desiderano
3	Canali	Come fanno a trovarti e a prenotarti?	Elenca tutti i modi in cui le persone possono contattarti.
4	Relazioni con i clienti	Come si fa a far sì che tornino?	Cosa fare dopo la visita
5	Risorse chiave	Che cosa possiedi già?	Terra, competenze, tradizione, attrezzature
6	Attività chiave	Che cosa fai concretamente?	Coltivare, produrre, ospitare, guidare, vendere
7	Partnership chiave	Con chi lavori?	Vicini, fornitori, LAG, reti
8	Struttura dei costi	Quanto costa?	costi fissi, variabili e nascosti
9	Flussi di entrate	Come si arriva al denaro?	Elenca tutte le fonti di reddito (meglio se almeno 3).
10	Comunità e cooperazione	Quali benefici apporta alla zona?	Posti di lavoro locali, costi condivisi, marketing congiunto

Modulo 1: prima bozza → Modulo 6: piano aziendale definitivo

Conserva la tua tela. Portala a ogni sessione. Usa un colore diverso ogni volta.