

Iceland 
Liechtenstein
Norway grants

Byznys model (?)
Seminář pro
žadatele
15.1.2020 MKČR

01

Co chce donor ?

Co chce donor ?

- Efektivně investovat své peníze
- Skutečně pomoci vaší obci, vašemu regionu
- Penězi neuškodit

02

**Proč byznys
model?**

Limity

?



02 Proč?

Značka

?



02 Proč?

Kontext

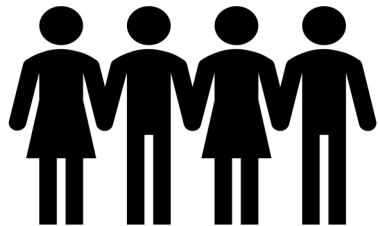
?



02 Proč?

Kde začít

?



02 Proč?

03

**Co je byznys
model?**

Byznys model ?










The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

<h3>Key Partners</h3>  <p>Who are our Key Partners? Who are our key suppliers? Which Key Resources are we acquiring from partners? Which Key Activities do partners perform?</p> <p>KEY RESOURCES AND PARTNERSHIPS Administrative and economic Production of raw and auxiliary Acquisition of particular resources and activities</p>	<h3>Key Activities</h3>  <p>What Key Activities do our Value Propositions require? Our Core Business Channel? Customer Relationships? Revenue Streams?</p> <p>KEY RESOURCES Production Modern testing Public relations</p>	<h3>Value Propositions</h3>  <p>What value do we deliver to the customer? Which one of our customer's problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each customer segment? Which customer needs are we satisfying?</p> <p>KEY RESOURCES Human Performance Customer data Customer Selling the Job Done? Design Manufacture Flow Real location Real resources Reliability Customer loyalty</p>	<h3>Customer Relationships</h3>  <p>What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Which ones have we established? How are they integrated with the rest of our business model? How costly are they?</p> <p>KEY RESOURCES Personal contacts Customer Personal Accounts Self service Automated services Communities Co-creation</p>	<h3>Customer Segments</h3>  <p>For whom are we creating value? Who are our most important customers?</p> <p>Most recent New Market Segment Demographic Multi value Network</p>
	<h3>Key Resources</h3>  <p>What Key Resources do our Value Propositions require? Our Distribution Channel? Customer Relationships? Revenue Streams?</p> <p>KEY RESOURCES Physical Human Financial</p>		<h3>Channels</h3>  <p>Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them now? How are our Channels integrated? Which ones work best? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating them with customer routines?</p> <p>KEY RESOURCES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Awareness 2. Evaluation 3. Purchase 4. Delivery 5. After sales <p>How do we integrate them with customer routines?</p>	
<h3>Cost Structure</h3>  <p>What are the most important costs inherent in our business model? Which Key Resources are most expensive? Which Key Activities are most expensive?</p> <p>AS YOUR BUSINESS GROWS Costs that increase (rent, electricity, raw materials, production, human resources, advertising) Costs that decrease (economies of scale, automation, extensive outsourcing)</p> <p>KEY RESOURCES AND PARTNERSHIPS Physical (rent, electricity, raw materials) Human (wages) Financial (costs of sales)</p>	<h3>Revenue Streams</h3>  <p>For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? How are they currently paying? How would they prefer to pay? How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?</p> <p>KEY RESOURCES</p> <table border="0"> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> 1. Sales 2. Asset sale 3. Usage fee 4. Subscription Fee 5. Licensing 6. Advertising </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 1. Job Price 2. Product Feature dependent 3. Customer segment 4. Recurring 5. Volume dependent </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 1. Reputation (Reputation) 2. New Management 3. New User Incentive </td> </tr> </table>	<ul style="list-style-type: none"> 1. Sales 2. Asset sale 3. Usage fee 4. Subscription Fee 5. Licensing 6. Advertising 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Job Price 2. Product Feature dependent 3. Customer segment 4. Recurring 5. Volume dependent 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Reputation (Reputation) 2. New Management 3. New User Incentive
<ul style="list-style-type: none"> 1. Sales 2. Asset sale 3. Usage fee 4. Subscription Fee 5. Licensing 6. Advertising 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Job Price 2. Product Feature dependent 3. Customer segment 4. Recurring 5. Volume dependent 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Reputation (Reputation) 2. New Management 3. New User Incentive 		



DESIGNED BY: Business Model Foundry AG

The masters of Business Model Generation and Strategyzer

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

Byznys model_vysvětlení metodiky

- v češtině:
- <http://www.mamnapad.cz/business-model-canvas-inovace-byznys-modelu-snadno/>
- v angličtině: <https://www.strategyzer.com/canvas/business-model-canvas>
- <https://canvanizer.com/new/business-model-canvas>
- publikace přeložená do češtiny:
- <https://luxor.cz/odborne-knihy/tvorba-business-modelu--172940/>

04

Příklady byznys modelu

Sladovna – Galerie hrou

Písek



04 ^{Jak?}

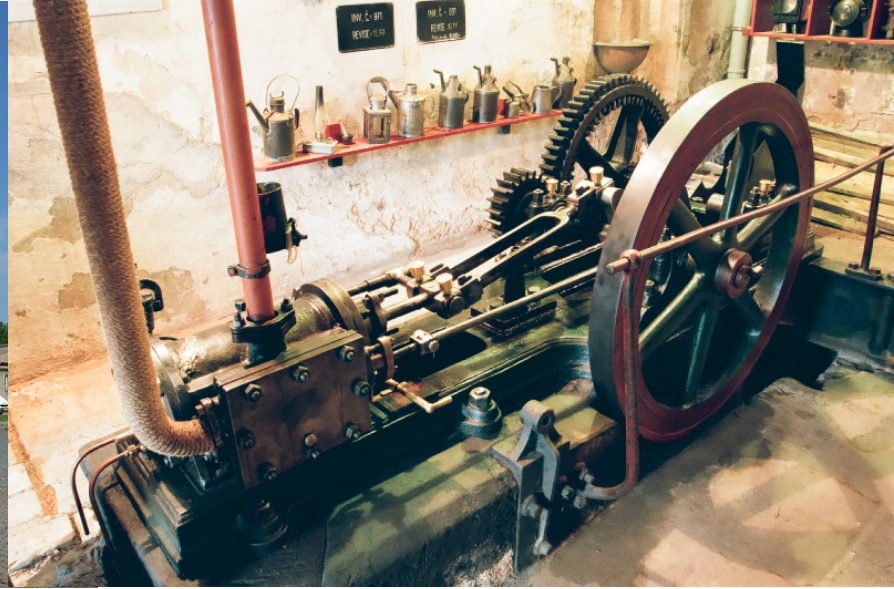
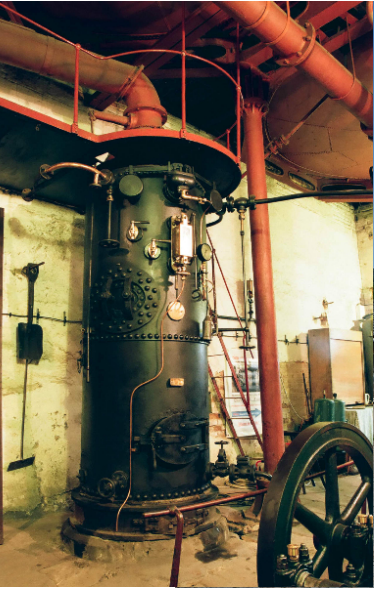


Depo Plzeň 2015



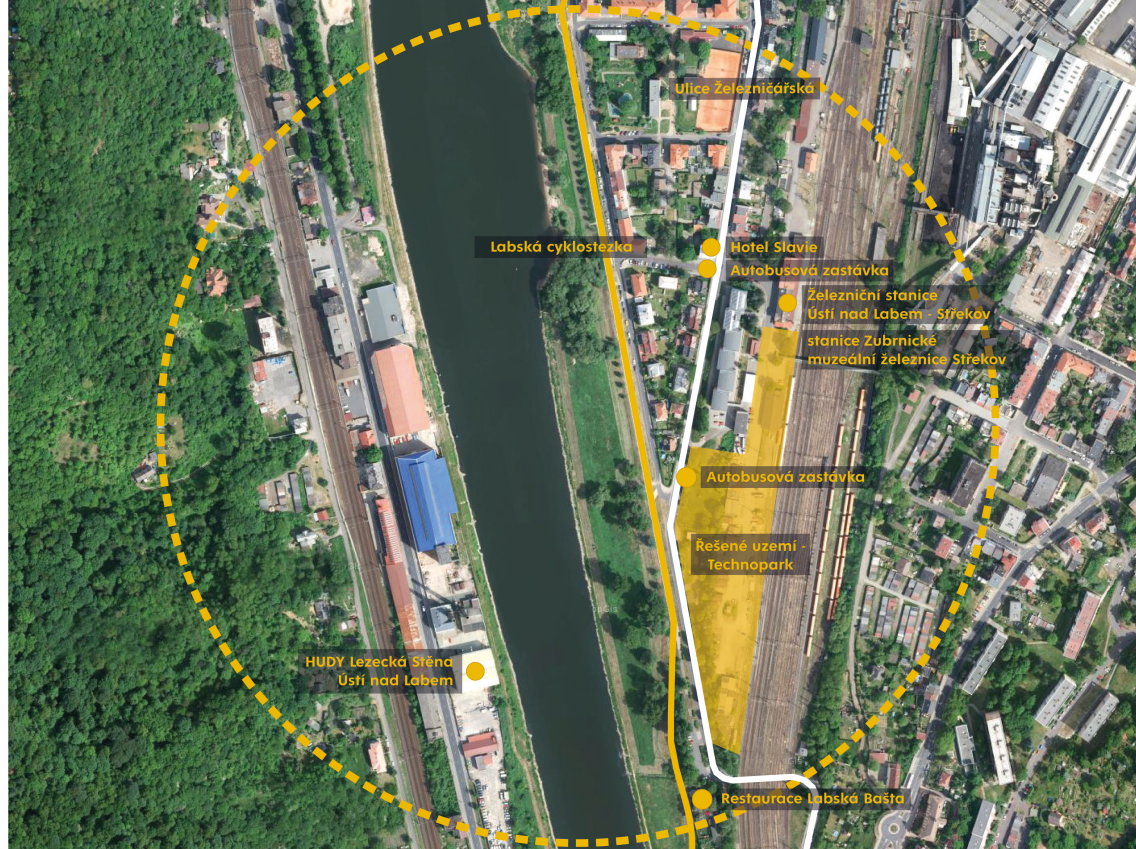
04 Jak?

Koncept provozu Technoparku Střekov



04 Jak?

Řešené území a širší vztahy



Velikost klíčových cílových skupin

- **Návštěvníci cyklostezky, data ze sčítačů**
 - Děčín 130 tis. ročně, tj. 70 tis. (tam a zpět) konverzní poměr pro Technopark 15% tj. 10, 5 tis. návštěv. ročně
 - Sezona – duben až září 80 % návštěvníků cca 104 tis. (respektive 52 tis.), max. neděle 2 tis (respektive 1 tis).
 - Český cyklista utratí 300 Kč / den, zahraniční 500 Kč / den (data 2014)
- **Návštěvníci Zubrnické železnice**
 - 10, 5 tis. ročně, konverzní poměr pro technopark 50 %, tj. cca 5 tis. návštěvníků.
 - Sezona – duben až říjen
 - Jízdné do 30 korun

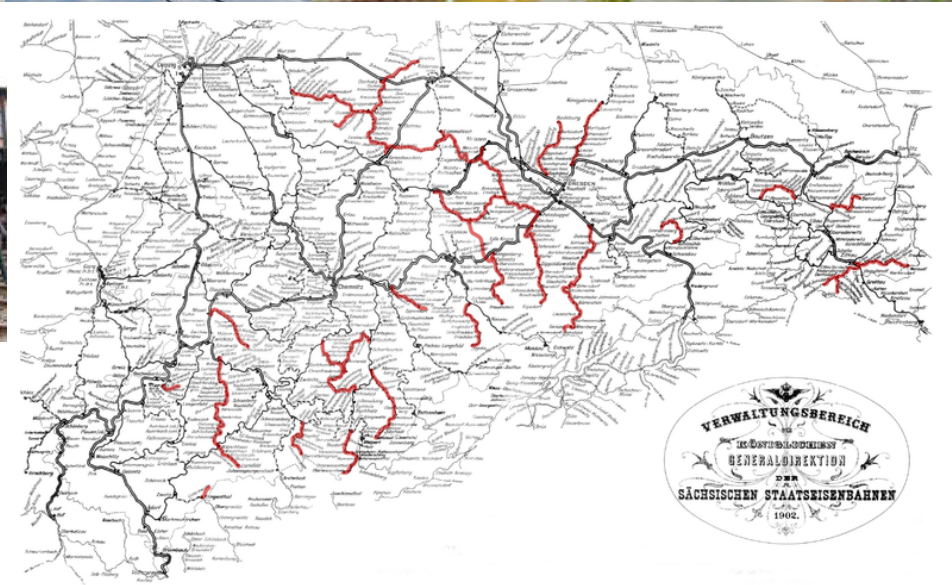
Reference a inspirační projekty

- Podobný cíl, obsah a cílové skupiny, inspirativní provedení
-
- Projekty které prezentují historickou železnici
- Výstavní a vzdělávací projekty zaměřené na techniku
- Komunitní a zábavní centra pro rodiny s dětmi, dětská muzea
- Příklady revitalizace parků a nábřeží

Sasko, země parních vlaků



Hynek Palát
**ZA PARNÍMI LOKOMOTIVAMI
DO SASKA**
úkolovněobdobné trati, technika a zájmovosti, bohatá obcovaná příroda



04 Jak?

Reference a inspirační příklady

- **Pampalánie Severní Terasa**, soukromé, 99 / Kč 150 poloden za dítě, rodič zdarma
- **Sladovna Písek**, veřejné, dítě 90 /dospělý 120 / rodina 350 Kč vstup, 50 tis. návštěvníků ročně, 13 mil. rozpočet, 2000 m² výstavní plochy, 12 lidí, 50% soběstačnost
- **Technické muzeum Liberec**, soukromé, dítě 50 /dospělý 100 / rodina 200 Kč vstup, 4000 m² výstavní plochy, 10 tis. návštěvníků ročně, 50 partnerů
- **Muzeum města Ústí nad Labem**, veřejné, dítě 30 / dospělý 50 / rodina 100 Kč vstup, 2000 m² výstavní plochy, 30 tis. návštěvníků ročně z toho 6 tis. rodiny / 2,5 tis, školy, 25 mil. rozpočet, 39 lidí, cca 20 - 25% soběstačnost
- **HUDY stěna**, soukromé, 90/120/160 Kč dopoledne / večer, 310/ 420 1800 m² lezecké plochy
- **Sasko, země parních vlaků**, 150 partnerů, muzeum dopravy v Drážďanech

Vize a cíle

Technopark Střekov zprostředkuje příběh města Ústí nad Labem jako (dopravní) křižovatky střední Evropy. Bude vyhledávaným místem zastavení místních i návštěvníků města všech generací.

- **Vybudovat atraktivní expozici a programy neformálního vzdělávání spojené s průmyslovým dědictvím pro místní i návštěvníky města**
- **Vytvořit atraktivní místo pro setkávání Střekovských i Ústečanů**
- **Vybudovat návštěvnické centrum jako výchozí bod, ze kterého se návštěvníci vydávají za zajímavostmi místního nejen průmyslového dědictví ve městě i okolí**
- **Zažehnut pozitivní impuls pro rozvoj navazujícího podnikání ve službách v cestovním ruchu na Střekově i ve městě.**

Cílové skupiny Technoparku a jejich potřeby

1. Aktivní rodiny s dětmi
2. Fanoušci techniky
3. Ústečané, kteří tráví volný čas na nábřeží a cyklostezce
4. Školy (mateřské, základní, střední)
5. Kulturní turisté
6. Cyklisté na Labské cyklostezce
7. Aktivní obyvatelé Ústí nad Labem (místní občanská společnost)
8. Firmy působící na střešovském nádraží

Nabízené zážitky

- Zážitek hrdosti na (své) město na jeho historickou slávu
- Autentické setkání s věkem strojů, které stále fungují, možnost si na ně sáhnout
- Pocit bezpečného a smysluplného trávení volného času na místě
- Možnost si zde odpočinout, občerstvit se, zastavit se na cestě, získat informace kam se v okolí vydat

Základní nabídka

- **Vnitřní prostory pro expozici** (parní vodárna, další relevantní autentické objekty, interaktivní expozice na míru) a zázemí pro kutilskou a učební činnost – zpoplatněné
- **Komunitní centrum** se zázemím pro setkávání a tvůrčí činnost - kombinace volného přístupu a zpoplatnění
- **Info centrum** (poskytování informací, aktivní průvodcovství) / **cyklobod** (úschovna kol a zavazadel, sociální zařízení) – zdarma nebo zpoplatnění služeb dle uvážení
- **Občerstvení** se servisem zaměřeným na atraktivní doplnění běžné místní nabídky
- **Vnější zážitkový park** – ve veřejném prostoru v okolí i širším okolí směrem k řece (odolné autentické objekty např. loď i objekty nově vytvořené) - volně přístupné se zpoplatněnými částmi

Hlavní aktivity

- Vznik a rozvoj vnitřní expozice a venkovního zážitkového technického parku
- Tvorba a prezentace specializovaných programů zejména k interpretaci Ústí jako dopravního uzlu a průmyslového dědictví města a regionu
- Rozvoj základny fanoušků techniky a průmyslového dědictví
- Informační servis pro návštěvníky a marketing značky města Ústí nad Labem spojený s průmyslovým dědictvím

Varianty strategie

- **Posílení propojení Zubrnické železnice a Labské cyklostezky**
 - Depo pro stroje, malé občerstvení, zázemí pro cyklisty – info / cyklobod, hřiště s originálními prvky, malé návštěvnické centrum
- **Hravá expozice propojující historii města jakou dopravního uzlu s vizí budoucnosti**
 - Kompletní zázemí expozice
- **Kulturně komunitní a Návštěvnické centrum v Ústí nad Labem**
 - Kompletní zázemí komunitního centra
- *Realizujeme vše, postupně – kreativní zadání pro architekty*

Základní kroky akčního plánu přípravy projektu

- Dojednání spolupráce městský obvod, město, kraj, potvrzení rolí v přípravě a realizaci projektu (rozvržení role investora a provozovatele, promyšlení právní formy provozovatele ...)
- Ustanovení koordinátora a vytvoření realizačního týmu (kreativní tým, management, fundraising)
- Příprava libreta Technoparku (podrobnější popis atraktivit a služeb)
- Příprava studie proveditelnosti
- Příprava a realizace architektonické soutěže
- Příprava a podání grantové žádosti

→ *přechod do realizační fáze*

04 ^{Jak?}

Děkuji za pozornost,

MgA. Olga Škochová Bláhová