

SKYSCAPE Business Model Canvas



Project Skyscape - "Astronomical tourism: the beauty of the sky as a resource for territories"

Interreg Italia-Österreich Project ID: ITAT2047 CUP: F21B19000350002





Starting point

The SKYSCAPE project, funded by the European Regional Development Fund and Interreg V-A Italy-Austria 2014-2020, is jointly implemented by the project partners Municipality of Asiago (Veneto; lead partner), Municipality of Talmassons (Friuli Venezia Giulia), Municipality of Karneid (Trentino-Alto Adige) and the Tyrolean Environmental Ombudsman's Office.

The main objective of the project is to protect and develop the natural and cultural heritage of specific areas by identifying these areas and preserving and enhancing them through a series of measures. There are many treasures in the Alpine area that are valuable for tourism. Some are already part of the tourism offer of many destinations, others are in a development phase and have the potential to develop a specific tourism market niche. One of these treasures is the pristine starry sky. The dark night sky is becoming less and less observable and is increasingly difficult to find, especially in urban areas. It is still present in rural areas, where there is less light pollution. The night sky is part of nature and the landscape that surrounds us. Therefore, it deserves to be protected, just like the other elements of the environment. Within the framework of the joint Interreg Italy Austria project, innovative products on the topic of astrotourism are to be created.

The Skyscape consortium wanted to carry out a stakeholder survey in order to deepen the findings of SWOT analyses previously developed internally per participating municipality. The results of this survey would be used in a workshop to elaborate a business model canvas for future Astrotourism destinations.

Procedure

The content of this document was derived through the following steps of this work package:

- 1. Video conference on June 16th, 2021, for rebriefing and agreeing on the project scope.
- Analysis of success factors based on the individual SWOT analyses provided and integrating the findings of further international Astrotourism destinations (e.g. Astrotourism Western Australia, De Boschplaat, Sternenpark Nationalpark Eiffel, Naturpark Nossentiner/Schwinzer Heide, Mayo International Dark Sky Park, Pic du Midi, Rhön UNESCO Biosphere Reserve, Winklmoosalm).
- 3. Tourism innovation workshop in Karneid on September 1st, 2021, to develop future innovative tourism products and offers.
- 4. Design, conduct and evaluation of an online survey in October 2021, to put the crucial success factors to the test and collect further feedback from stakeholders in the participating regions. Invitations were sent out to 269 potential participants, 40 of which replied in full.
- 5. Business model generation workshop in Karneid on November 2nd, 2021, to discuss the findings of the survey and gather input to create a Business Model Canvas.
- 6. Design of the initial Business Model Canvas and discussion of the draft in a video conference on November 25th, 2021. Gathering feedback in writing to update the canvas.
- 7. Creation of the final Business Model Canvas.





Business Model Canvas Introduction

A Business Model Canvas is a tool to elaborate and visualise a business model or a start-up idea and to test whether it also makes business sense. Every idea needs a functioning business model if it wants to last in the long term and reach as many people as possible. It is easier to realise a bad idea with a good business model than the best idea without one. The Business Model Canvas helps to bring all the essential elements of a successful business model into a scalable system. As a start-up, where the business model is usually not yet completely clear, you can quickly compare different variants. Existing business models in innovative companies can also be quickly developed further with the canvas to get ideas on how the company could operate in 2, 5 or 10 years.

The Business Model Canvas consists of nine interdependent elements:

Customer Segments

Every start-up has a specific target group in mind or is at least looking for market segments that will benefit greatly from their product. Anything from a small niche to a mass market can be included here. Through validated learning, the picture of the customer segments should become increasingly clear and fit optimally with the value proposition. Who are your target groups?

Value Propositions

Companies, no matter what size, basically have only one central task. They solve certain problems of their customers or satisfy a need. This value proposition is called a "value proposition" in the Business Model Canvas. The product offered by a start-up can be newer, better, more suitable, more stylish, cheaper or simply more user-friendly than the one that existed before to solve the problem of the customer segment. How do your customers benefit when they work with you?

Channels

This describes how you interact with your customers from attracting attention to sales, through distribution channels and delivery, to after-sales service. How do your customers find out about your offer and how do they get it?

Customer Relationships

Customers expect a certain kind of service and interaction depending on the offering. How you design the customer relationship is an important part of the business model and should be clearly defined. How do you attract, retain and upgrade your customers?

Revenue streams

There are often several ways to make money with the same value proposition. Especially in this area, the Business Model Canvas is a good way to run through different options and identify new business models. One-off payments bring money into the till quickly, but subscribers promise continuous cash flow over a longer period of time. Perhaps elements of the value proposition for licensing or renting also present themselves. After these more strategic considerations, there is also the question of the pricing model. Where does the money come from in this business model?

Key Resources

Especially as a start-up, you are often dependent on certain resources to market your value proposition, as the infrastructure is still in its infancy. Which physical, human and financial resources are indispensable?





Key Activities

In order to realise the value proposition, certain key activities are necessary. The development of an app, new solutions for customers or a network should be included in this area of the Business Model Canvas. What are the key activities to keep this business model running?

Key Partnerships

Depending on the business model, as a start-up it may be a good idea to enter into a strategic partnership with non-competitors, suppliers or service providers to reduce risks or ensure scalability. Who are your key partners?

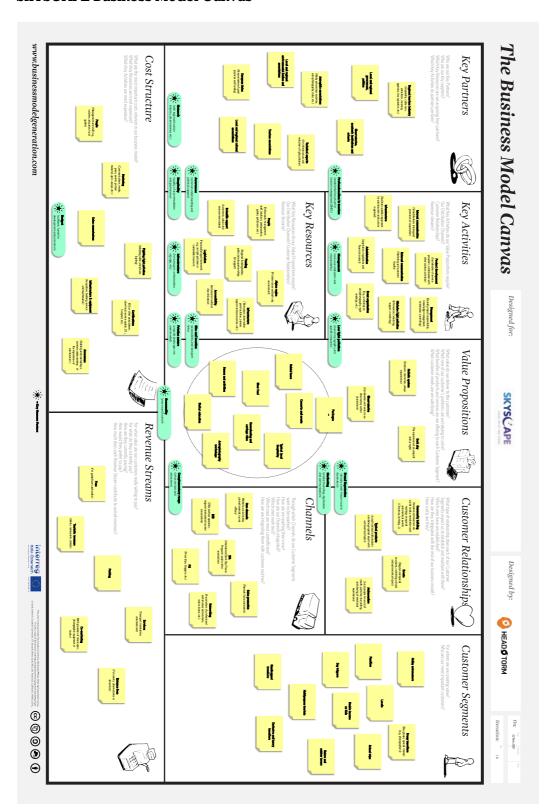
Cost Structure

Where there is implementation, there are costs, especially for key activities, resources and partnerships. With these elements in mind, the most important cost items should be quickly identified. What are your most important expenses without which the business model would not run?





SKYSCAPE Business Model Canvas







Commissioned agency

After a proper tendering process, the contract to conduct the analysis, facilitate the workshops and create the business model was awarded to the Bohatsch Marketing in cooperation with the HeadstormTM network of consultants.

Headstorm[™] is an alliance of experienced experts from the fields of management consultancy, change management, brand and marketing. Headstorm is a think tank, resource pool and development lab for special challenges. The team in charge was:



Thilo Bohatsch

Project manager, moderator and co-author.

Business and tourism consultant, marketing and events expert. Successfully creating value for clients through innovation projects in Austria, China, Germany, Italy, Japan and Switzerland for over 20 years.



Roger Aerni

Head researcher and lead author.

Business economist with over 30 years of experience in marketing, communications and brand management, sustainability strategies as well as in destination management and in the supervision of EU funding projects.



More information about the advisor network can be found online at:

https://headstorm.vision





SKYSCAPE Modello di business per future destinazioni di astroturismo



Pogetto Skyscape - "Astronomical tourism: the beauty of the sky as a resource for territories"

Interreg Italia-Austria ID Progetto: ITAT 2047





Presentazione

Il progetto SKYSCAPE, finanziato dal Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (FESR) e Interreg V-A Italia-Austria 2014-2020, è un progetto a cui partecipano congiuntamente il Comune di Asiago (Veneto - Partner capofila), Il Comune di Talmassons (Friuli Venezia Giulia), Il Comune di Cornedo all'Isarco (Trentino-Alto Adige) ed il *Tyrolean Environmental Ombudsman's Office*, un ente governativo austriaco volto alla tutela e salvaguardia dell'ambiente (Austria).

Il principale scopo del progetto è quello di proteggere e sviluppare il patrimonio naturale e culturale di specifiche aree grazie all'adozione di una serie di misure. La regione alpina, da questo punto di vista, presenta numerose risorse importanti per il turismo e che, in quanto tali, vanno valorizzate. Alcune di queste sono già presenti all'interno dell'offerta turistica di alcune destinazioni, altre, invece, sono ancora in fase di sviluppo e possono potenzialmente sviluppare settori turistici di nicchia.

Tra questi tesori c'è sicuramente quello del cielo buio intatto che consente di contemplare gli oggetti celesti rimanendone affascinati. I cieli neri sono sempre più difficili da trovare, specialmente nelle aree urbane. Questi sono ancora in parte presenti in zone più rurali, dove il livello di inquinamento luminoso è in molti casi più basso rispetto che nelle grandi città. Il cielo notturno è parte integrante della natura e del paesaggio che ci circonda. In quanto tale e così come altri elementi dell'ambiente, esso merita di essere preservato.

Nell'ambito del programma Interreg Italia-Austria, è stato approvato il progetto SKYSCAPE (ITAT 2047) con lo scopo di creare prodotti turistici innovativi legati all'osservazione del cielo e all'astroturismo.

Tra le azioni previste dal progetto rientra anche un sondaggio rivolto ai principali portatori di interesse locali in riferimento ai quattro territori coinvolti al fine di approfondire quanto emerso dalle analisi SWOT effettuate in precedenza da ogni partner di progetto. Le risultanze del sondaggio sono state utilizzate come punto di partenza per un workshop per l'elaborazione di un *Business Model Canvas* (Modello di Business) per destinazioni interessate a sviluppare l'astroturismo.

Metodologia

Il contenuto del presente documento è stato elaborato secondo il seguente metodo:

- 1. Video-conferenza in data 16 giugno 2021 durante la quale è stato fatto il punto della situazione e si sono concordate le modalità operative per completare la parte riguardante l'elaborazione di un Business Model per future destinazioni di astroturismo;
- 2. Analisi dei fattori di successo evidenziati dalle singole analisi SWOT ed integrazione dei risultati con i dati relativi ad altre destinazioni di astroturismo (ad es. Astrotourism Western Australia, De Boschplaat, Sternenpark Nationalpark Eiffel, Naturpark Nossentiner/Schwinzer Heide, Mayo International Dark Sky Park, Pic du Midi, Rhön UNESCO Biosphere Reserve, Winklmoosalm).
- 3. Workshop di innovazione nel turismo tenutosi a Cornedo all'Isarco in data 1 settembre 2021 per lo sviluppo di futuri prodotti turistici innovativi.
- 4. Predisposizione, sviluppo e valutazione dei risultati di un sondaggio effettuato durante il mese di ottobre 2021 al fine di esaminare i fattori di successo evidenziati dalle singole analisi SWOT e raccogliere degli ulteriori feedkback da parte dei portatori di interesse locali. L'invito a compilare il questionario è stato mandato a 269 potenziali partecipanti, 40 dei quali hanno completato il sondaggio.





- 5. Workshop tenutosi a Cornedo all'Isarco in data 2 novembre 2021 durante il quale i partner di progetto hanno discusso le risultanze del sondaggio, sviluppando quanto emerso per arrivare alla stesura di un Business Model.
- 6. Predisposizione di una prima versione di Business Model sulla base di quanto emerso durante l'incontro del 2 novembre e discussione della stessa durante una video-conferenza tenutasi in data 25 novembre 2021. Raccolta di feedback dei partner di progetto per la stesura definitiva del Business Model.
- 7. Predisposizione della versione finale del Business Model.





Introduzione al Business Model Canvas

Il *Business Model Canvas* è uno strumento che consente di elaborare e visualizzare un modello di business o un'idea di start-up in modo da capire se esso è valido e se è effettivamente realizzabile. Per poter durare nel lungo periodo e raggiungere il più elevato numero di persone possibile, infatti, ogni idea di business necessita di essere strutturata secondo un modello preciso e strutturato. È più semplice realizzare una cattiva idea con un buon modello di business piuttosto che una buona idea senza di esso.

Il *Business Model Canvas* permette infatti di raccogliere tutti gli elementi di un modello di business di successo all'interno di uno schema strutturato. Nel caso di una start-up, per la quale normalmente il modello di business non è ancora perfettamente chiaro, è possibile elaborare e comparare diverse varianti per poi arrivare ad una versione definitiva. Allo stesso modo, anche modelli di business esistenti di aziende innovative possono essere velocemente sviluppati ulteriormente seguendo il modello di business, per avere un'idea di come l'azienda potrà operare in 2, 5, o 10 anni.

Il Business Model Canvas è costituito da 9 categorie di fattori indipendenti ma comunque interconnessi tra loro, quali:

Segmenti di clientela

Ogni start-up ha in mente uno specifico gruppo target o cerca almeno di individuare uno specifico segmento di mercato che beneficerà ampiamente del suo prodotto.

Qualsiasi tipologia di mercato, da uno di nicchia ad uno di massa, può essere indicato in questa sezione. Attraverso l'elaborazione del modello di business, l'immagine del segmento di clientela dovrebbe diventare via via più chiara e rispecchiare in maniera ottimale il valore che si desidera offrire.

La domanda che bisogna porsi è: Quali sono i gruppi target che si vogliono raggiungere?

Valore offerto

Ogni azienda, a prescindere dalla propria dimensione, ha essenzialmente un'attività centrale rispetto alle altre, volta ad esempio a risolvere certi problemi dei propri clienti o a soddisfare alcuni dei loro bisogni.

Questo aspetto nel *Business Model Canvas* viene definito come "valore offerto". Il prodotto offerto può essere innovativo, migliore, più adatto, più di stile, più economico, o semplicemente più facile da utilizzare rispetto ad un prodotto già esistente, al fine di risolvere un problema di un segmento di clientela.



Canali

In questa sezione si descrive come è possibile interagire con i potenziali clienti per attrarli, portando l'attenzione all'aspetto della commercializzazione, ai canali di distribuzione e consegna, all'assistenza post-vendita.

La domanda che bisogna porsi è: In che modo i clienti potenziali vengono a conoscenza del prodotto o dell'offerta e come possono ottenerlo/a?

Relazioni con i clienti

I clienti si aspettano un certo tipo di servizio e di interazione in base alla tipologia dell'offerta. Il modo in cui viene progettata la relazione con il cliente è una parte importante della creazione di un modello di business e, in quanto tale, deve essere definito in maniera chiara.

La domanda che bisogna porsi è: Come posso attrarre, soddisfare e mantenere un cliente?





Flussi di ricavi

Ci sono di norma diversi modi per avere un guadagno partendo dallo stesso valore offerto. Specialmente in questa sezione, il *Business Model Canvas* consente di valutare diverse opzioni e identificare nuovi modelli di business.

Pagamenti una-tantum consentono di riempire velocemente le casse, ma abbonamenti o altre tipologie simili garantiscono delle entrate costanti su un arco temporale più ampio. In alcuni casi si potrebbe avere la possibilità di avere dei ricavi anche dalla concessione di licenze o grazie al noleggio. Detto questo, si rende anche necessario pensare ad uno specifico prezziario.

La domanda che bisogna porsi è: Da quale aspetto/attività inserito/a nel modello di business è possibile trarre profitto?

Risorse chiave

Specialmente nel caso di una start-up, spesso si dipende da certe risorse per poter commercializzare il proprio prodotto dal momento che l'infrastruttura è ancora in fase di creazione.

La domanda che bisogna porsi è: Quali risorse fisiche, umane e finanziarie sono indispensabili per la buona riuscita del modello di business?

Attività chiave

Al fine di realizzare il valore offerto, si rende necessario lo svolgimento di alcune attività chiave, come ad esempio lo sviluppo di una App, l'elaborazione di nuove soluzioni per i clienti o la creazione di una rete. Questi aspetti sono da valutare al momento della compilazione di questa sezione del *Business Model Canvas*.

La domanda che bisogna porsi è: Quali sono le attività chiave affinché il modello di business possa funzionare?

Partner chiave

A seconda di ciascun modello di business, come start-up è consigliabile avviare delle collaborazioni strategiche con altre aziende o altri enti non concorrenti, fornitori di materiali e/o di servizi al fine di ridurre al minimo il rischio d'impresa e garantire una crescita del business.

La domanda che bisogna porsi è: Quali sono i partner chiave?

Struttura dei costi

Quando si giunge alla fase di implementazione si devono sostenere dei costi, specialmente per quanto riguarda la realizzazione delle attività chiave, il reperimento delle risorse necessarie e l'instaurazione di partenariati e collaborazioni. Con questi elementi in mente, è necessario procedere all'identificazione delle voci di spesa più importanti.

La domanda che bisogna porsi è: Quali sono i costi dei fattori necessari, in ordine di importanza, senza i quali il modello di business non può funzionare?



II Business Model Canvas

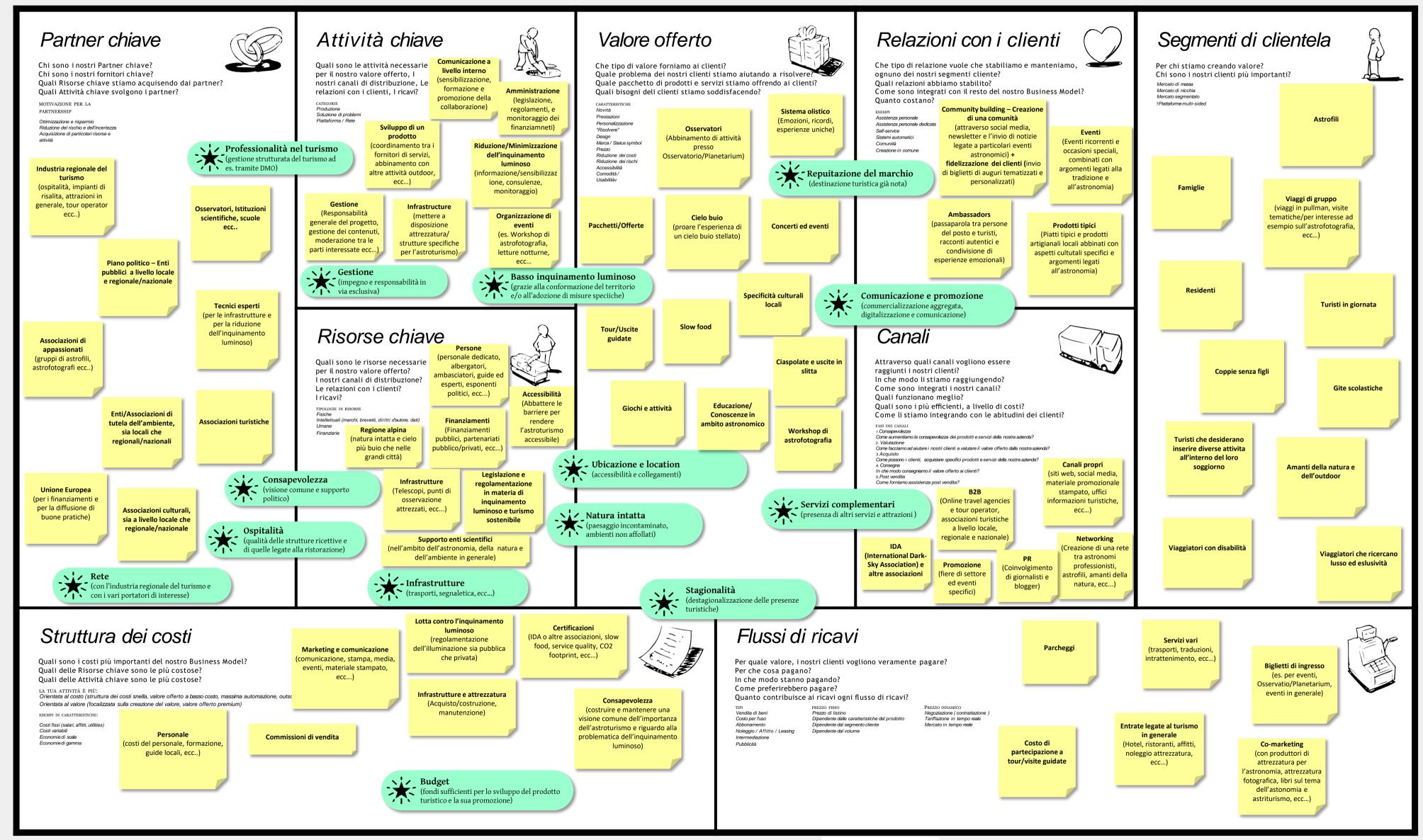
Progettato per:





22 novembre 2021

Iterazione: 10





Traduzione italiana: http://hugowiz.it \$Revision: 71 \$











Agenzia incaricata

A seguito di una procedura di evidenza pubblica, il partner di progetto al quale era stato affidato il coordinamento dell'azione in oggetto (Cornedo all'Isarco) ha individuato e incaricato l'agenzia Bohatsch Marketing.

Questa, in collaborazione con la ditta Headstorm™, ha lavorato alla stesura del presente modello di business per future destinazioni di astroturismo.

Headstorm™ è un gruppo di esperti nei settori della consulenza aziendale, della gestione del cambiamento, della gestione del marchio e del marketing. Headstorm è un laboratorio di idee, un bacino di risorse e un laboratorio di sviluppo per sfide speciali. La squadra incaricata era composta da:



Thilo Bohatsch

Project manager, moderatore and coautore.

Consulente aziendale e turistico, esperto di marketing ed eventi. Specializzato nel creare valore con successo per i clienti attraverso progetti di innovazione in Austria, Cina, Germania, Italia, Giappone e Svizzera da oltre 20 anni.



Roger Aerni

Economista aziendale con oltre 30 anni di esperienza nei settori del marketing, della comunicazione e della gestione del marchio, strategie di sostenibilità, gestione delle destinazioni e supervisione di progetti di finanziamento dell'UE.



Ulteriori informazioni sulla rete di consulenti sono disponibili online all'indirizzo:

https://headstorm.vision

