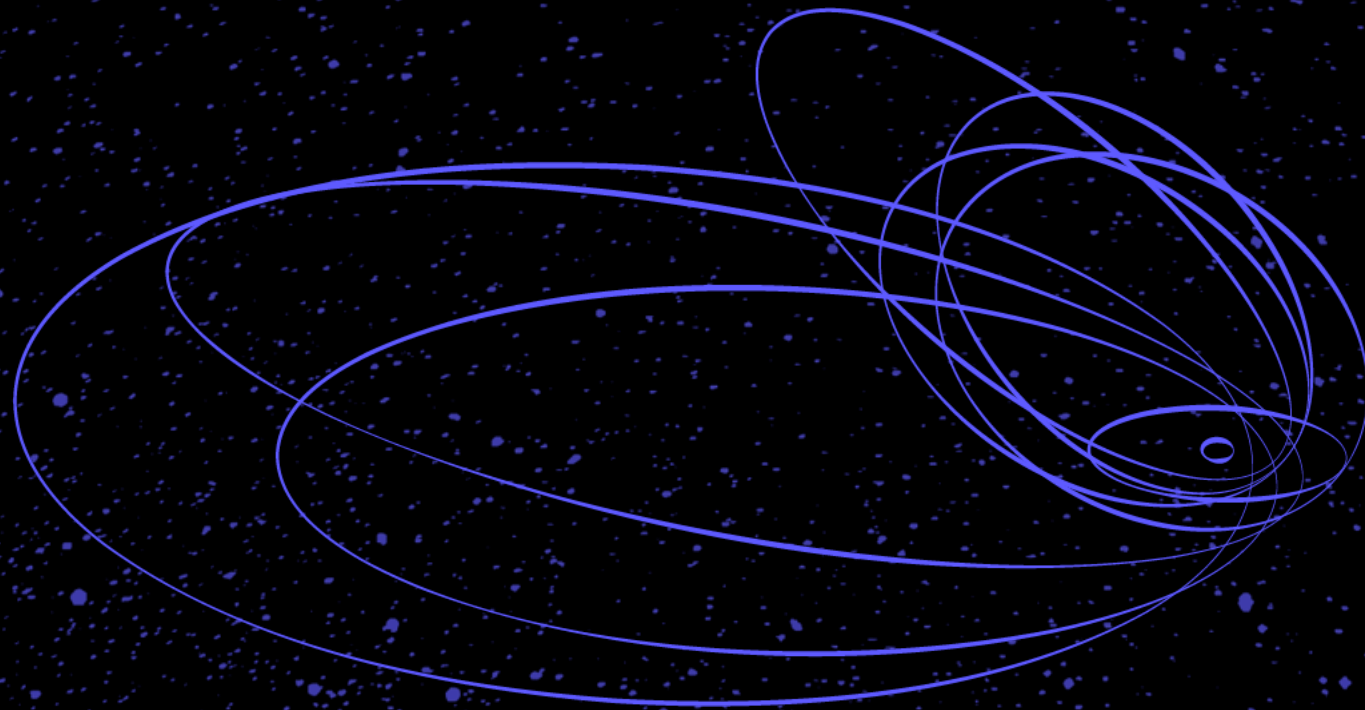


# Kolminkertainen siirtyminen

## Työkalulaatikko

**Kestävän muutoksen voimaannuttaminen  
matkailualalla**



# Sisällys

01. Työkalulaatikon yleiskatsaus 3

---

02. Tärkeimmät osat 5  
kolminkertaista siirtymää varten

---

03 Liiketoimintamalli 9  
Kehitys

---

04. Kumppanuus ja 45  
Rahoitustarpeet

---

05. Kyky ja 52  
Teknologian kypsyys

---

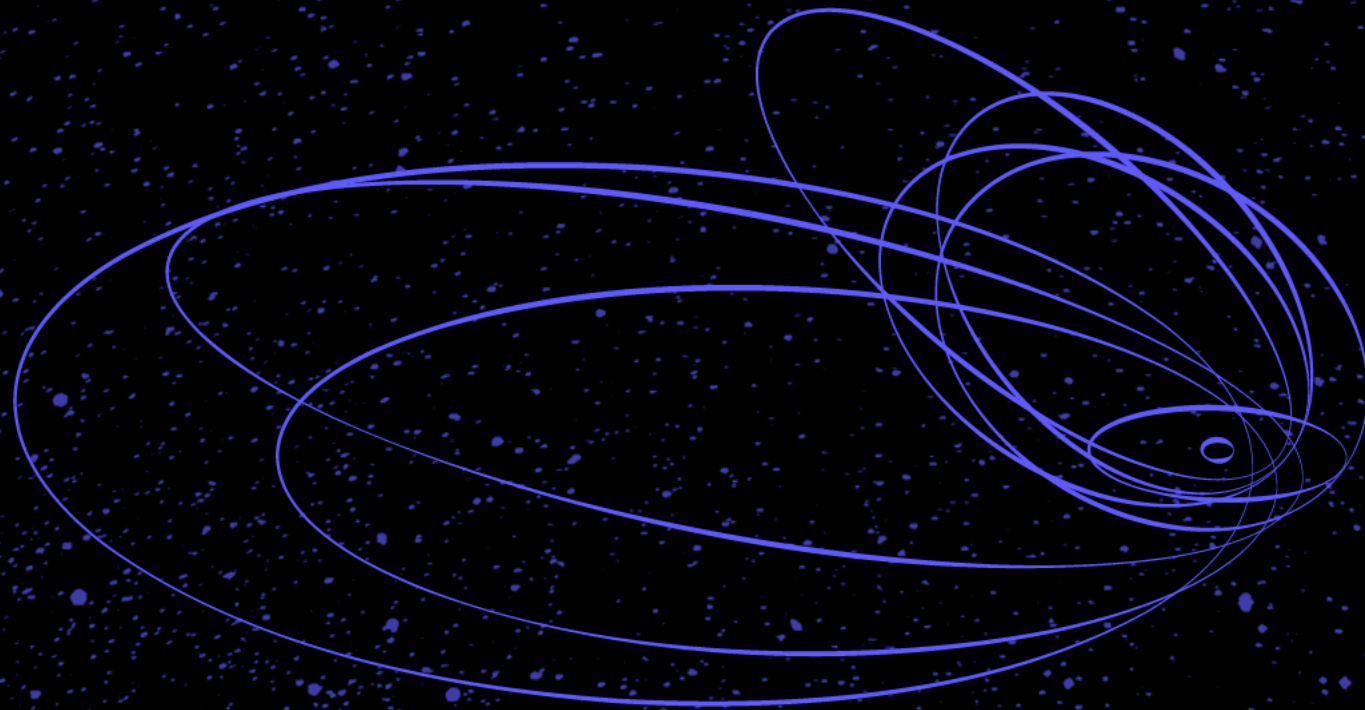
06. Tiekartta 57  
Siirtyminen

---

07. Valvonta 59  
puitteet

---

# 01. Työkalulaatikon yleiskatsaus



# Kolminkertainen siirtyminen

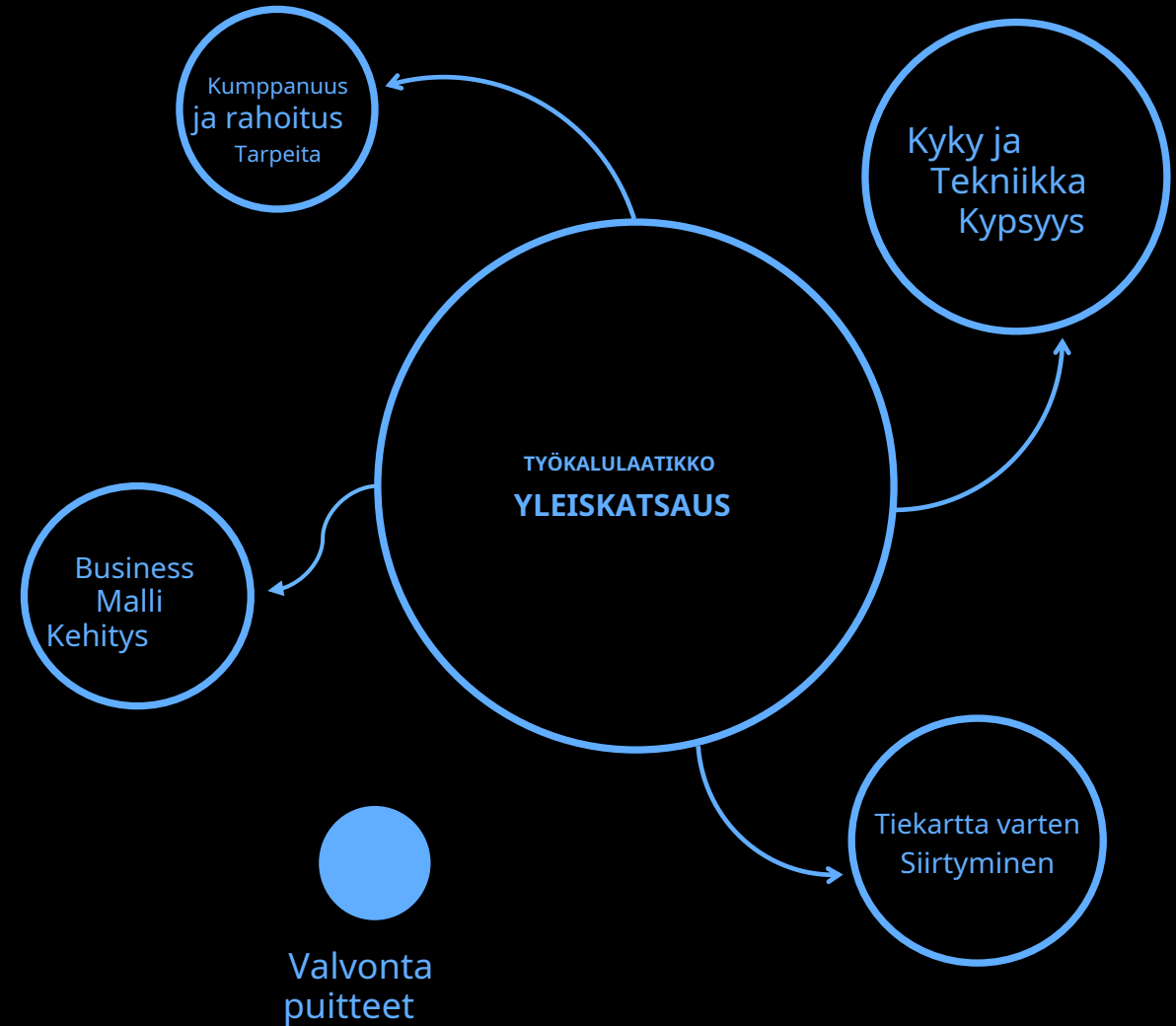
## Työkalulaatikko

### Tervetuloa Triple Transition Toolboxiin

Tämä työkalupakki on kattava opas matkailun pk-yritysten kolminkertaiseen siirtymämatkaan. Se on suunniteltu antamaan sinulle tiedot, työkalut ja resurssit, joita tarvitaan menestyäksesi nopeasti kehittyvällä alalla. Tämä työkalupakki toimii käytännön oppaana, jonka avulla voit tehdä kolminkertaisesta siirtymäprosessista hallittavan ja tehokkaan. Ymmärrämme tämän matkan monimutkaisuuden, minkä vuoksi olemme kuratoineet nämä resurssit auttaaksemme sinua. Olitpa uusi kestävän kehityksen, digitalisoinnin tai kestävyuden parissa tai haluat parantaa nykyisiä käytäntöjäsi, työkalupakki on täällä tukenasi.

Työkalupakki on järjestetty useisiin avainosioihin, joista jokainen on tarkoitettu käsittelemään kolminkertaisen siirtymäprosessin kriittisiä näkökohtia. Nämä osiot sisältävät:

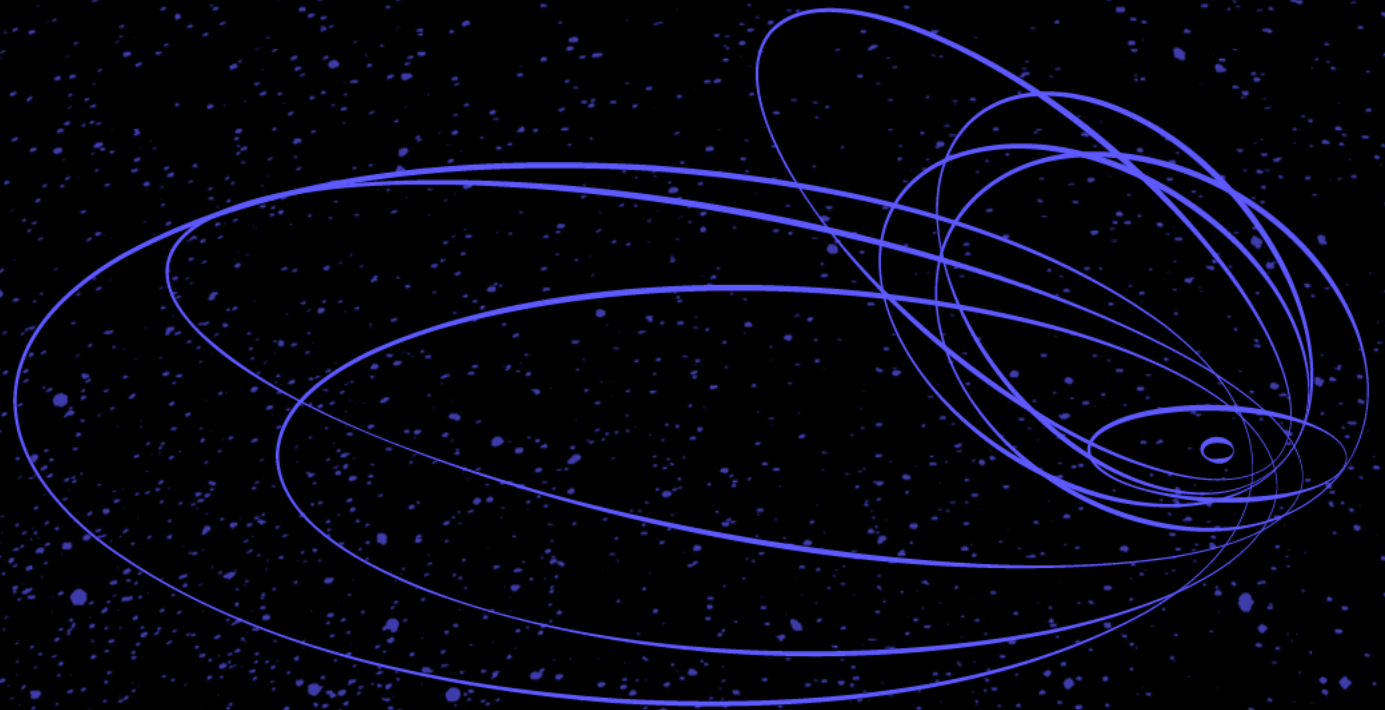
1. Liiketoimintamallin kehittäminen
2. Kumppanuus- ja rahoitustarpeet
3. Valmiudet ja teknologian kypsyys
4. Siirtymäsuunnitelma
5. Seurantakehys





# 02. Tärkeimmät osat

kolminkertaisesta siirtymäkaudesta



# KESTÄVÄ KEHITYS

Kestävyys on matkailualan kontekstissa käytäntöä harjoittaa matkailutoimintaa tavalla, joka suojelee ja suojelee ympäristöä, tukee paikallisia yhteisöjä ja tuottaa taloudellista hyötyä vaarantamatta tulevien sukupolvien mahdollisuuksia tehdä samoin. Se sisältää sitoutumisen vastuulliseen matkailuun, joka minimoi negatiiviset vaikutukset ja maksimoi positiiviset tulokset.

Kestävän kehityksen merkitystä matkailussa ei voi yliarvioida. Se ei vain vastaa kasvavaa maailmanlaajuista tietoisuutta ja huolta ympäristö- ja sosiaalikesymyksistä, vaan se on myös olennainen alan pitkän aikavälin elinkelpoisuuden kannalta.

Kestävän matkailun käytännöt voivat auttaa kohteita säilyttämään vetovoimansa, suojelemaan kulttuuriperintöään ja varmistamaan paikallisten asukkaiden hyvinvoinnin. Integroimalla kestävyyden liiketoimintamalleihinsa pk-yritykset voivat edistää eettisempää ja kestävämpää matkailualaa.

# DIGITALISAATIO

Digitalisaatio on muuttava voima, joka on muokannut matkailualaa. Se kattaa digitaalisten teknologioiden käyttöönoton toiminnan tehostamiseksi, asiakaskokemuksen parantamiseksi ja kilpailukyvyyn lisäämiseksi. Verkkovarausalustoista, mobiilisovelluksista ja data-analytiikasta virtuaalitodellisuusmatkoille ja sosiaalisen median markkinointiin, digitalisaatio antaa yrityksille mahdollisuuden virtaviivaistaa prosessejaan, tavoittaa laajemman yleisön ja pysyä edellä yhä digitaalisemmassa maailmassa.

Pk-yritysten on hyödynnettävä digitaalitekniikkaa, koska he tarvitsevat ohjausta digitaalitekniikan täyden potentiaalin hyödyntämiseksi. Digitalisaatio tarjoaa lukuisia työkaluja liiketoiminnan suorituskyvyn parantamiseen joko ottamalla käyttöön pilvipohjaisia varausjärjestelmiä virtaviivaistamaan varausta tai käyttämällä data-analytiikkaa saadakseen tietoa asiakkaiden mieltymyksistä. Se antaa pk-yrityksille mahdollisuuden luoda yksilöllisiä kokemuksia, olla yhteydessä asiakkaisiin ja mukautua muuttuvaan markkinadynamiikkaan reaaliajassa.

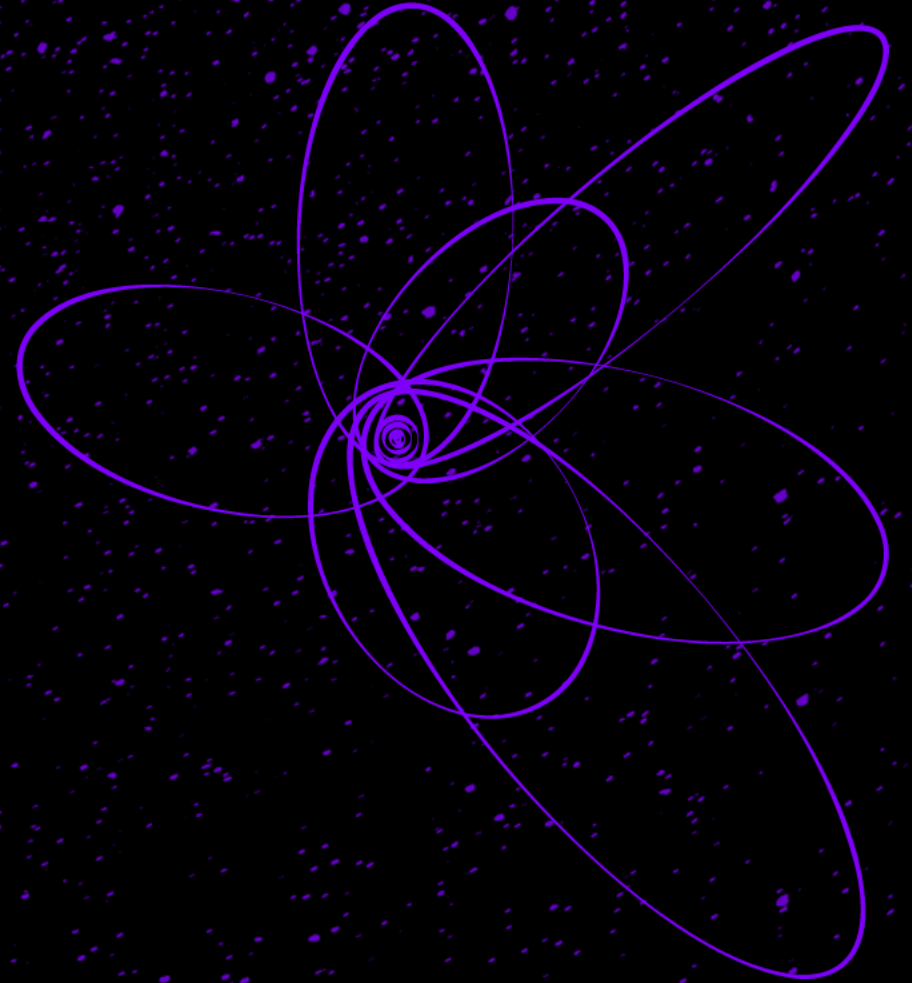
# KESTÄVYYS

Resilienssin tarve: Matkailuala on alttiina erilaisille ulkoisille haasteille, mukaan lukien luonnonkatastrofit, kansanterveyskriisit, talouden laskusuhdanne ja geopoliittinen epävarmuus. Resilienssi matkailussa on kykyä valmistautua näihin haasteisiin, kestää niitä, toipua niistä ja sopeutua niihin. Se varmistaa, että matkailuyritykset voivat jatkaa palvelujen tarjoamista, suojella toimeentuloaan ja ylläpitää alan-yleistä eheyttä myös vastoinkäymisissä.

Pk-yrityksillä on oltava tiedot ja strategiat, jotta ne voivat rakentaa toimintoihinsa ja strategioihinsa joustavuutta. Se kattaa useita tekijöitä, kuten riskienhallinnan, kriisivalmiuden ja sopeutumiskyvyn. Pk-yritykset voivat parantaa kykyään selviytyä odottamattomista tapahtumista ja selviytyä niistä vahvempina ja ketterämpinä toteuttamalla kattavia riskiarviointeja, kehittämällä valmiussuunnitelmia ja edistämällä organisaatiokulttuuria. Resilienssi edistää viime kädessä liiketoiminnan kestävyttä ja pitkän aikavälin menestystä.



# 03. Liiketoimintamalli Kehitys



# Innovaatioiden kehittäminen

**Innovaatioiden elinkaari:** Innovaatioita liiketoimintamallissasi voidaan pitää matkana, jossa on kolme keskeistä kohtaa:**lanseeraus, huippukasvu ja teknologinen korvaaminen.**Nämä virstanpylväät edustavat innovaation kriittisiä vaihteita, ja niiden ymmärtäminen on avain pitkän aikavälin menestykseen.

Matka alkaa yleensä innokkaasti**havainto**, jossa tunnistat mahdollisuuksien alueen ja haasteen ratkaistavaksi. Tämä ensimmäinen askel on ratkaiseva innovaation oikean suunnan määrittämisessä.

Kerran**haaste on määritelty**, ryhdymme etsimään**löytää idea, joka voi ratkaista sen.**Koko tämän prosessin ajan olemme yhteydessä potentiaaliin asiakkaisiin ja käyttäjiin sisällyttääksemme heidän kokemuksiaan ja palautetta. Heidän panoksensa on korvaamaton.

Idea kehittyy konkreettisemmaksi konseptiksi ja ensimmäiset askeleet eteenpäin **todiste konseptista** ovat otettu. Tässä vaiheessa alamme integroida keskeisiä liiketoimintaelementtejä, mukaan lukien kustannusrakenteet, asiakassegmentit, arvoehdotukset ja resurssien allokointi. Tavoitteena on luoda kokonaisvaltainen konsepti, joka sopii yhteen innovaatioksi kanssa.

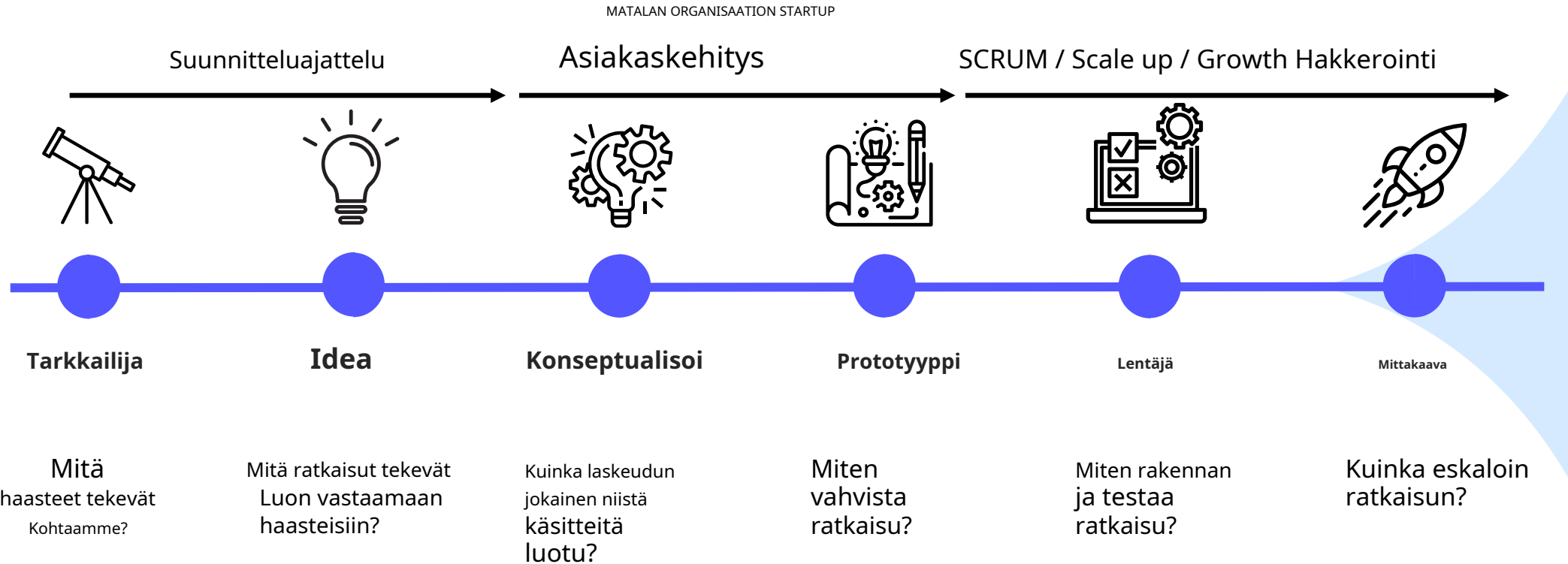
Käsitteellistämisen jälkeen siirrymme asiaan**prototyypivaihe.** Täällä rakennamme alustavan version innovaatiosta testataksemme sen toteutettavuutta ja toimivuutta. Se on olennainen askel idean jalostuksessa ennen merkittävien resurssien sitomista.

Menestyneen prototyypin myötä siirrymme**pilottivaihe.** Tämä tarkoittaa innovaation testaamista valvotussa ympäristössä tai rajoitetun asiakasryhmän kanssa. Tämä todellinen maailma**testaus** auttaa paljastamaan kaikki ongelmat tai parannukset ennen täysimittaista käyttöönottoa.

Kun pilottivaihe on onnistunut, saavutamme**mittakaavassa**, jossa innovaatio toteutetaan laajemmassa mittakaavassa. Tämä tarkoittaa usein markkinointia, käyttäjäkunnan laajentamista ja prosessien optimointia laajaa käyttöönottoa varten.

# Innovaatioiden kehittäminen

## MENETELMÄT



## VAIHEITA THE INNOVAATIO ELINKAARI

TYÖKALUT	Empatia kartta 5 Miksi	Aivoriihi	Bisnesmalli kangas Kevyt mallikangas Arvolupaus Kestävä malli Kangas	Prototyyppit	Testaus	Markkinoiden koko
----------	---------------------------	-----------	--	--------------	---------	-------------------

# Ensimmäinen askel: eron ymmärtäminen

## Aukon analyysi:

Gap-analyysi on strateginen lähestymistapa, jolla arvioidaan yrityksen tai projektin nykytilaa ja verrataan sitä haluttuun tulevaisuuden tilaan. Se tunnistaa puutteet, erot ja parannettavat alueet.

Gap-analyysi on olennainen työkalu liiketoimintamallin kehittämisessä. Se auttaa pk-yrityksiä tunnistamaan, missä ne ovat tällä hetkellä ja missä niiden on oltava kestävyden, digitalisaation ja kestävyden suhteen. Tunnistamalla nämä puutteet yritykset voivat tehdä tietoon perustuvia päätöksiä ja luoda tehokkaita strategioita niiden kuromiseksi. Kuiluanalyysi ei ole kertaluonteinen harjoitus. Se on iteratiivinen prosessi, joka tulee toistaa säännöllisesti, jotta se mukautuu muuttuviin olosuhteisiin ja tavoitteisiin.

Lisäksi tämän analyysin kehittämiseen voitaisiin käyttää muita työkaluja aikaisempaan analyysiin, kuten: SWOT, PESTLE, Fishbone Diagram...

Analysoimalla ja korjaamalla aukkoja jatkuvasti pk-yritykset voivat pysyä ketteränä ja reagoivana muuttuviin haasteisiin ja mahdollisuuksiin. Se on ensimmäinen askel luotaessa etenemissuunnitelmaa kolminkertaiselle siirtymämatkalle.





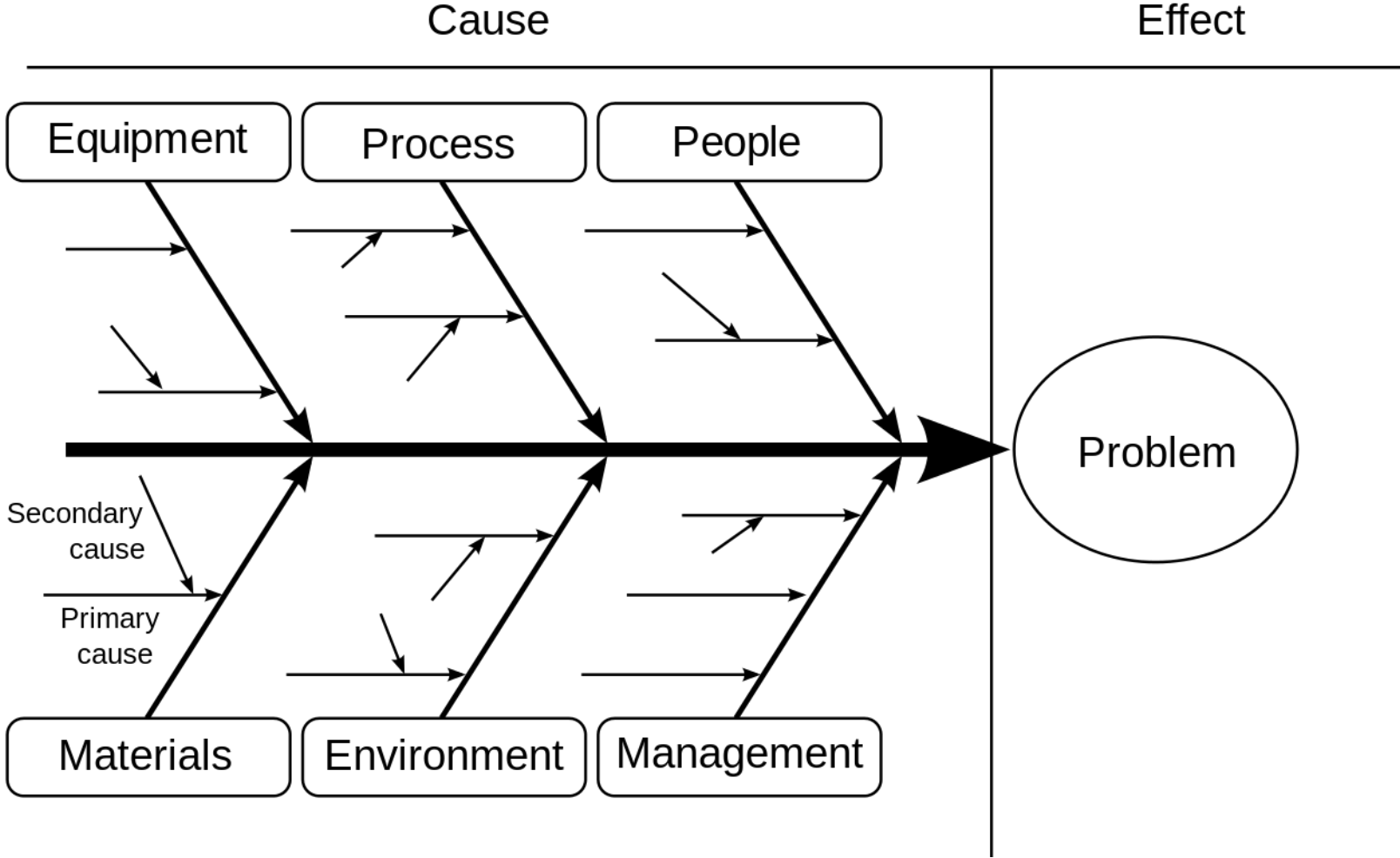
# Ensimmäinen askel: eron ymmärtäminen

FOKUUSALUE	NYKYINEN OSAVALTIO	HALUATTU TULEVAISUUDEN TILA	TUNNISTETTU AUKKO	TOIMINTASUUNNITELMA
<b><i>Mihin sinä keskityt?</i></b>	<b><i>Missä olet nyt?</i></b>	<b><i>Missä haluaisit olla?</i></b>	<b><i>Ero välillä haluttu tila ja nykyinen tila</i></b>	<b><i>Actions/Project you Sitoutuu siltaa kuilua</i></b>
<i>[Keskitetty alue] Kohde Esimerkki: Kestävä kehitys, Resilience, Digitalisaatio</i>	<i>[Nykyinen tila]</i>	<i>[Toivottu tila]</i>	<i>[Auko]</i>	<i>[Toiminta/projekti]</i>
<i>[Keskitetty alue] Kohde Esimerkki: Kestävä kehitys, Resilience, Digitalisaatio</i>	<i>[Nykyinen tila]</i>	<i>[Toivottu tila]</i>	<i>[Auko]</i>	<i>[Toiminta/projekti]</i>
<i>[Keskitetty alue] Kohde Esimerkki: Kestävä kehitys, Resilience, Digitalisaatio</i>	<i>[Nykyinen tila]</i>	<i>[Toivottu tila]</i>	<i>[Auko]</i>	<i>[Toiminta/projekti]</i>
<i>[Keskitetty alue] Kohde Esimerkki: Kestävä kehitys, Resilience, Digitalisaatio</i>	<i>[Nykyinen tila]</i>	<i>[Toivottu tila]</i>	<i>[Auko]</i>	<i>[Toiminta/projekti]</i>

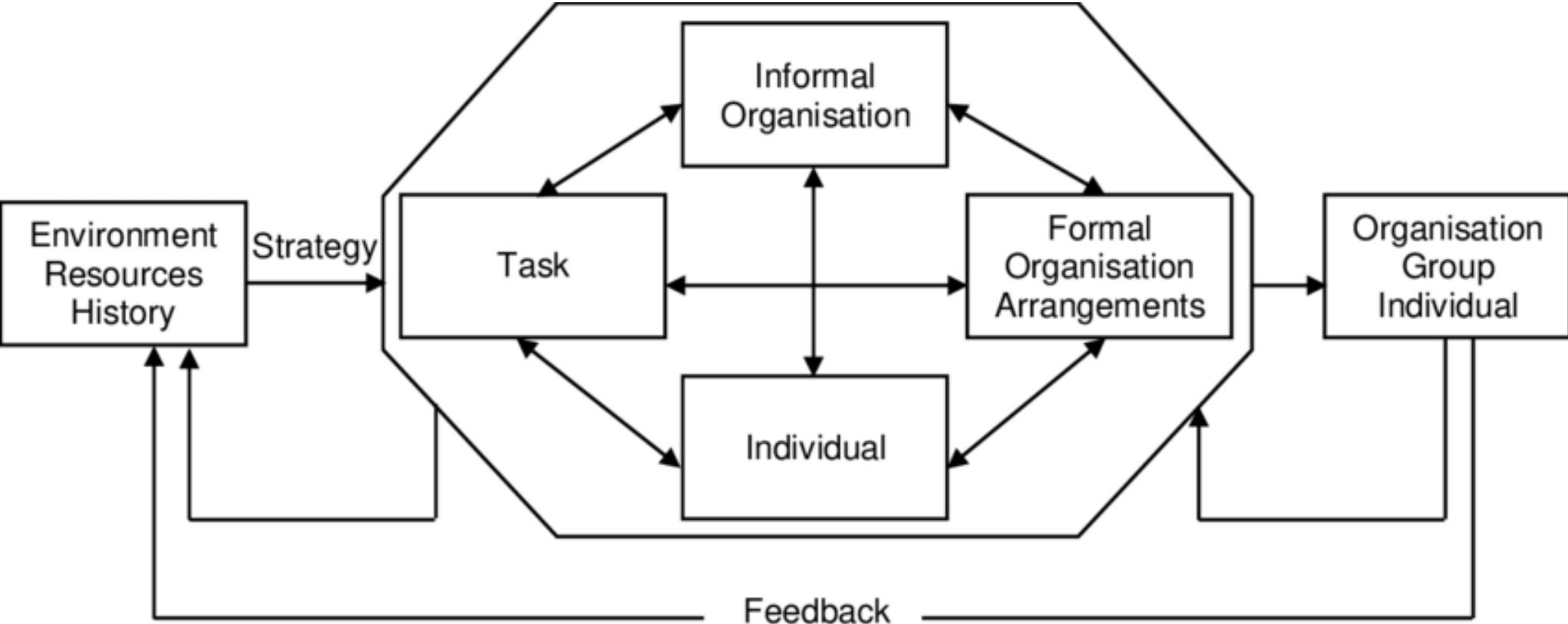
# Edellinen analyysi: SWOT

Positiivinen	Negatiivinen	
Vahvuudet	Heikkoudet	Sisäinen
Mahdollisuudet	Uhat	Ulkoinen

# Edellinen analyysi: Fishbone Diagram



# Edellinen analyysi: Nadler-Tushman malli





# Edellinen analyysi: PESTLE

P	E	S	T	L	E
Political	Economical	Social	Technological	Legal	Environmental
<p><b>Explore:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Government stability</li> <li>• Financial stimulus commitment</li> <li>• Pandemic strategic plan</li> <li>• Health service readiness</li> <li>• Pandemic policy factors</li> <li>• Current taxation policy</li> <li>• Future taxation policy</li> <li>• The current and future political support</li> <li>• Grants, funding and initiatives</li> <li>• Trade bodies</li> <li>• Effect of wars or worsening relations with particular countries</li> <li>• Election campaigns</li> <li>• Issues featuring in political agendas</li> </ul>	<p><b>Explore:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• National debt levels</li> <li>• Recovery struggle for impacted industry</li> <li>• Strength of consumer spending</li> <li>• Current and future levels of government spending</li> <li>• Ease of access to loans</li> <li>• Current and future level of interest rates, inflation and unemployment</li> <li>• Specific taxation policies and trends</li> <li>• Exchange rates</li> <li>• Overall economic situation</li> <li>• Real estate exodus</li> <li>• Inner city business decline</li> <li>• Supply volatility</li> </ul>	<p><b>Explore:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pandemic lifestyle trends</li> <li>• demographics</li> <li>• consumer attitudes and opinions</li> <li>• media views</li> <li>• law changes affecting social factors</li> <li>• brand, company, technology image</li> <li>• consumer buying patterns</li> <li>• fashion and role models</li> <li>• major events and influence</li> <li>• Inner city pandemic trends</li> <li>• ethnic/religious factors</li> <li>• ethical issues</li> <li>• Digital relationships</li> </ul>	<p><b>Explore:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Relationship with pandemic</li> <li>• Sector technology demand</li> <li>• Relevant current and future technology innovations</li> <li>• The level of research funding</li> <li>• The ways in which consumers make purchases</li> <li>• Intellectual property rights and copyright infringements</li> <li>• Global communication technological advances</li> <li>• Internet connectivity utility</li> </ul>	<p><b>Explore:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Legislation in areas such as employment, competition and health &amp; safety</li> <li>• Environmental legislation</li> <li>• Future legislation changes</li> <li>• Changes in European law</li> <li>• Trading policies</li> <li>• Regulatory bodies</li> <li>• Pandemic legislation</li> <li>• Working environment</li> <li>• Pandemic legal sensitivities</li> </ul>	<p><b>Explore:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Relationship with global warming</li> <li>• Relationship with recycling and global fight against waste</li> <li>• Relationship with global fight against plastic usage</li> <li>• The level of pollution created by the product or service</li> <li>• Attitudes to the environment from the government, media and consumers</li> <li>• Relationship with renewable energy</li> <li>• Relationship with deforestation</li> </ul>

## PESTLE Analysis Cheat Sheet

# Toinen vaihe: Kestävän liiketoimintamallin luominen

Kestävyys matkailun pk-yrityksen yhteydessä ei ole vain muotiasana; se on ohjaava periaate.

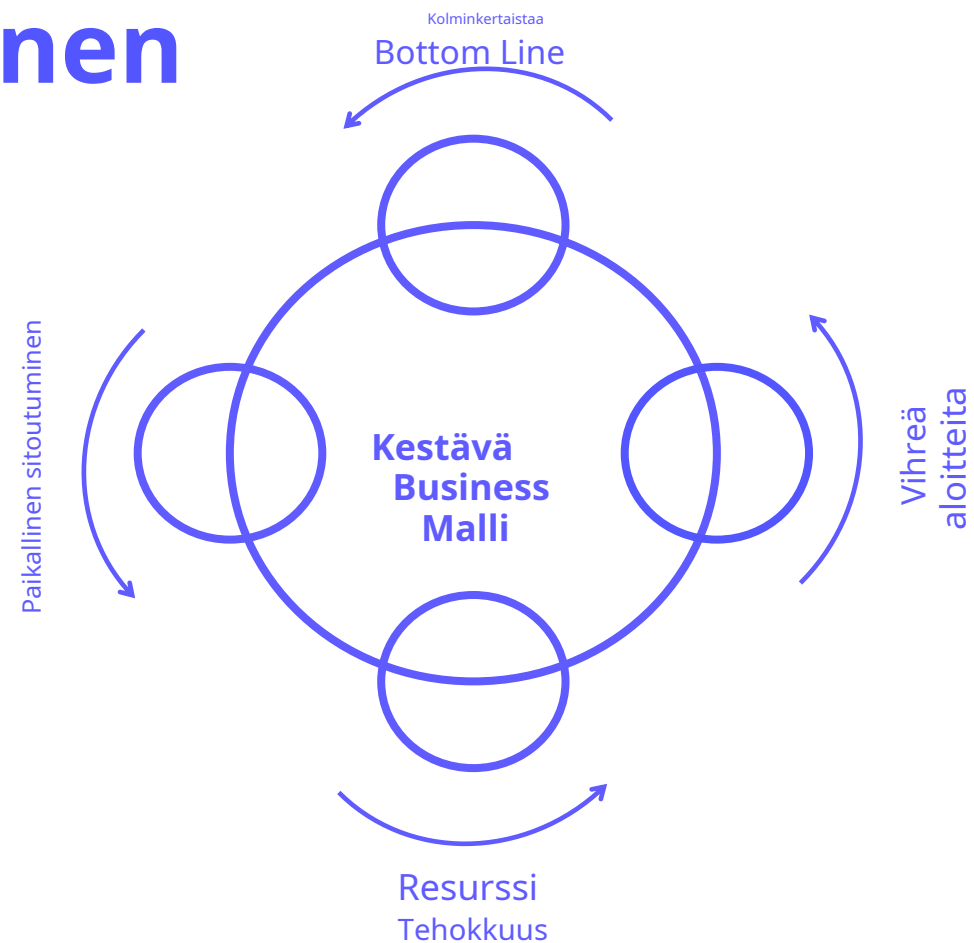
Siihen sisältyy lähestymistapa uudelleen harkitseminen taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristön hyvinvoinnin mukaiseksi.

## ***Kestävän liiketoimintamallin tärkeimmät näkökohdat:***

- **Triple Bottom Line:** Omaksu kolminkertaisen alimman linjan konsepti, joka arvioi menestystä paitsi taloudellisesti myös sen vaikutuksen kautta ihmisiin ja planeettaan. Liiketoimintamallisi tulisi pyrkiä luomaan lisäarvoa näissä kolmessa ulottuvuudessa.
- **Resurssitehokkuus:** Etusijalla resurssitehokkuus ja jätteen vähentäminen. Tutustu kiertokirjeeseen

taloudellisia periaatteita jätteen minimoimiseksi, tuotteiden elinkaaren pidentämiseksi ja ympäristövaikutusten vähentämiseksi.

- **Paikallinen sitoutuminen:** Ota yhteyttä paikallisiin yhteisöihin ja sidosryhmiä. Edistää kumppanuuksia, jotka edistävät yhteisöllisyyttä kehittämisen, kulttuurin säilyttämisen ja osallistavat matkailukäytännöt.
- **Vihreät aloitteet:** Integroi vihreitä aloitteita ja ympäristöystävällisiä käytäntöjäsi toiminnot. Tämä voi sisältää kestävää hankintaa, uusiutuvaa energiaa tai ympäristösertifikaatteja.



# Toinen vaihe: Kestävän liiketoimintamallin luominen

Innovaatioiden elinkaaren jälkeen voimme ilmaista seuraavat vaiheet ja työkalut, joita voidaan käyttää:

- 1. Tunne asiakkaasi.**Aseta asiakkaasi kestävän liiketoimintamallisi ytimeen. Ymmärrä heidän kehittyviä odotuksiaan ja toiveitaan. Luo tuotteita ja kokemuksia, jotka vastaavat heidän kestävän kehityksen arvoja ja mieltymyksiä.Tähän tarkoitukseen,**empatiakartt**avoisi olla hyödyllistä.
- 2. Selvitä haasteidesi perimmäiset syyt.**Täältä voit tunnistaa matkailualan pk-yrityksesi kestävän kehityksen haasteiden taustalla olevat syyt. Käytä työkaluja, kuten "**5 miksi**"järjestelmällisesti tutkia näitä haasteita ja ymmärtää niiden alkuperä.
- 3. Luo innovatiivisia ideoita:**Kannustaa luovaa ajattelua ja ideoiden luomista kestävän kehityksen haasteisiin ja mahdollisuuksiin vastaamiseksi. Työkalut

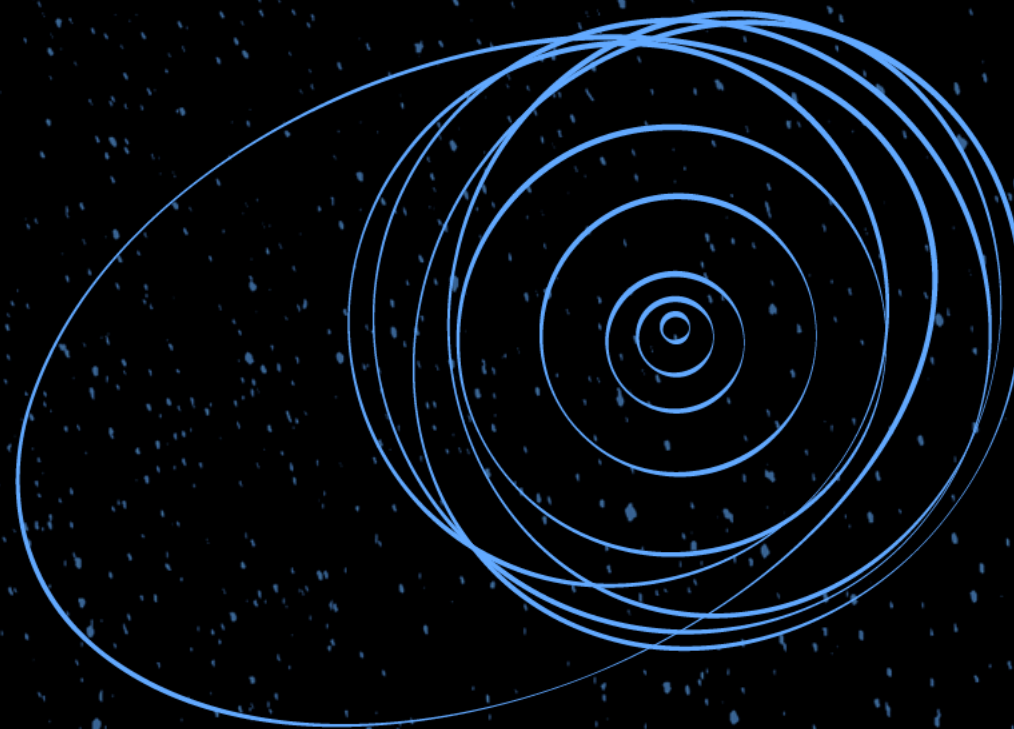
Aivoriihi voi olla erityisen hyödyllinen tässä vaiheessa innovatiivisen ajattelun edistämiseksi

- 4. Kestävien liiketoimintamallien visualisointi:**Matkalla kohti kestävän liiketoimintamallin luomista visuaaliset työkalut ovat korvaamattomia strategioiden ja ideoiden kartoittamisessa. Tässä on kolme keskeistä kangastyökalua, jotka on suunniteltu auttamaan sinua suunnittelemaan ja tarkentamaan kestävää liiketoimintamalliasi:**Business Model Canvas / Lean Business Model Canvas; Value Proposition Canvas, Sustainable Business Model Canvas.**
- 5. Markkina-analyysityökalut tietoisia päätöksiä varten:**Kestävän liiketoimintamallin tavoittelussa markkinoiden ymmärtäminen on avainasemassa. Nämä työkalut auttavat sinua arvioimaan markkinoiden dynamiikkaa, kilpailua ja mahdollisuuksia: markkinoiden kokoanalyysi, kilpailijaanalyysi jne.

# Integrointi Kestävyys

osaksi liiketoimintaa

# Malli





# Tunne asiakkaasi

## EMPATIAN KARTTA

Empatiakartoitus on tekniikka syvään ymmärtämiseen asiakkaidesi näkökulmia, tarpeita, ja tunteita. Se on ratkaiseva askel tuotteiden ja palvelujen luomisessa jotka resonovat niiden kestävyysarvojen kanssa.

Rakenna empatiakarttoja jotka kuvaavat sinun asiakassegmentit.

Tunnista, mitä he sanovat, ajattelevat, tuntevat ja tekevät, ja hanki näkemyksiä heidän asioistaan

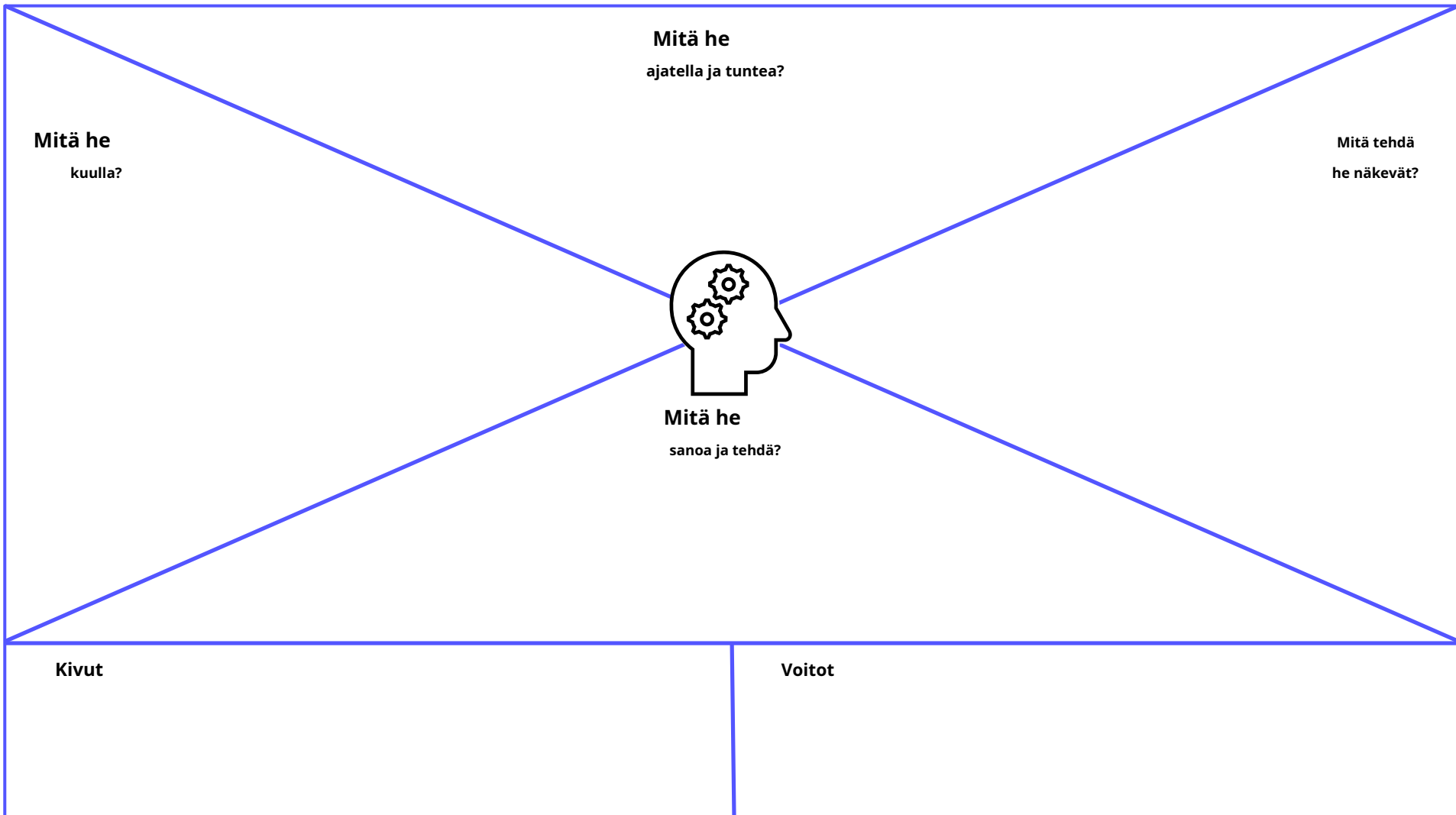
## kipupisteet ja

pyrkimyksiä. Tämä auttaa sinua suunnittelemaan ratkaisuja jotka todella vastaavat heidän tarpeisiinsa.

Empatiakartan avulla voit määrittää alueet, joilla kestävyys on linjassa asiakkaidesi arvojen kanssa ja haluja. Rääätälöi liiketoimintamallisi vastaamaan näitä odotuksia.



# Empatiakartta - malli



# Perussyyanalyysimenetelmiä

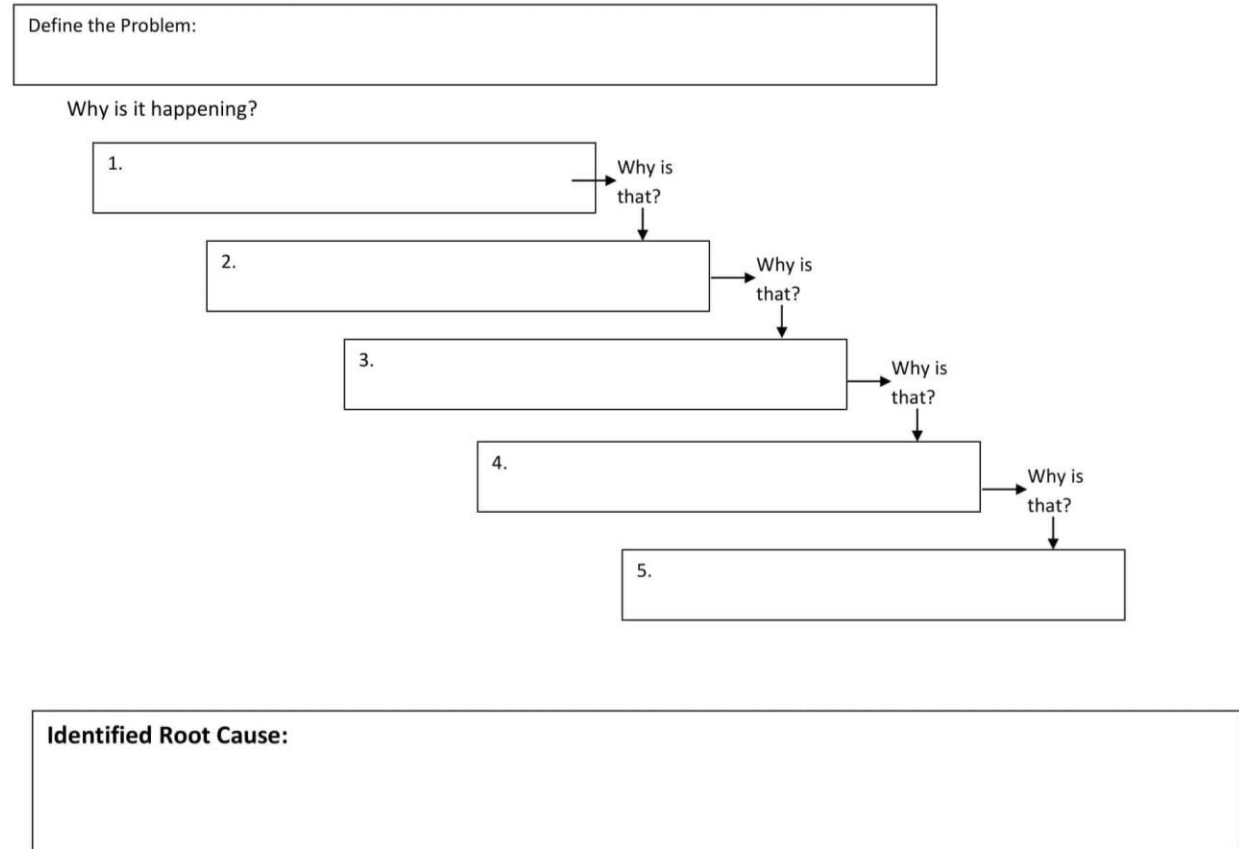
## 5 MIKSI?

5 Whys -tekniikka on jäsenelty lähestymistapa ongelmien tai haasteiden perimmäisten syiden tunnistamiseen. Sen erityisen hyödyllinen paljastamaan taustalla olevia ongelmia vaikuttaa liiketoimintamallisi kestävyteen.

**Kuinka se toimii:** Aloita tietyistä aiheesta tai haasteesta, joka liittyy siihen kestävyys. Kysyä "Miksi?" viisi kertaa,

kaivaa syvemmälle jokaiseen kysymykseen päästäksesi ydinongelmaan. Tämä iteratiivinen prosessi auttaa paljastamaan todellisen syyn.

Kun olet tunnistanut perimmäinen syy, voit kehittää strategioita osoita sitä. Ratkaisemalla ydinongelmat voit parantaa kestävyttäsi bisnesmalli.



# Aivoriihi

## Mitä on aivoriihi?

Aivoriihi on luova ongelmanratkaisutekniikka, jota käytetään luomaan monenlaisia ideoita ryhmässä tai ryhmässä. Se edistää innovointia, kannustaa ryhmätyöhön ja voi johtaa uusiin ratkaisuihin haasteisiin, mikä tekee siitä olennaisen työkalun kestävän liiketoimintamallin luomisessa.

On olemassa joitakin keskeisiä periaatteita hyvän kehityksen varmistamiseksi aivoriihissä:

- **Määrä ylittää laadun:** Ensisijainen tavoite on tuottaa mahdollisimman monta ideaa ilman tuomitsemista tai kritiikkiä.

- **Vapaa ja avoin ympäristö:** Osallistujia rohkaistaan ajattelemaan vapaasti ja ilmaisemaan mitä tahansa ajatusta, riippumatta siitä, kuinka epäsovinnaiselta se näyttää.

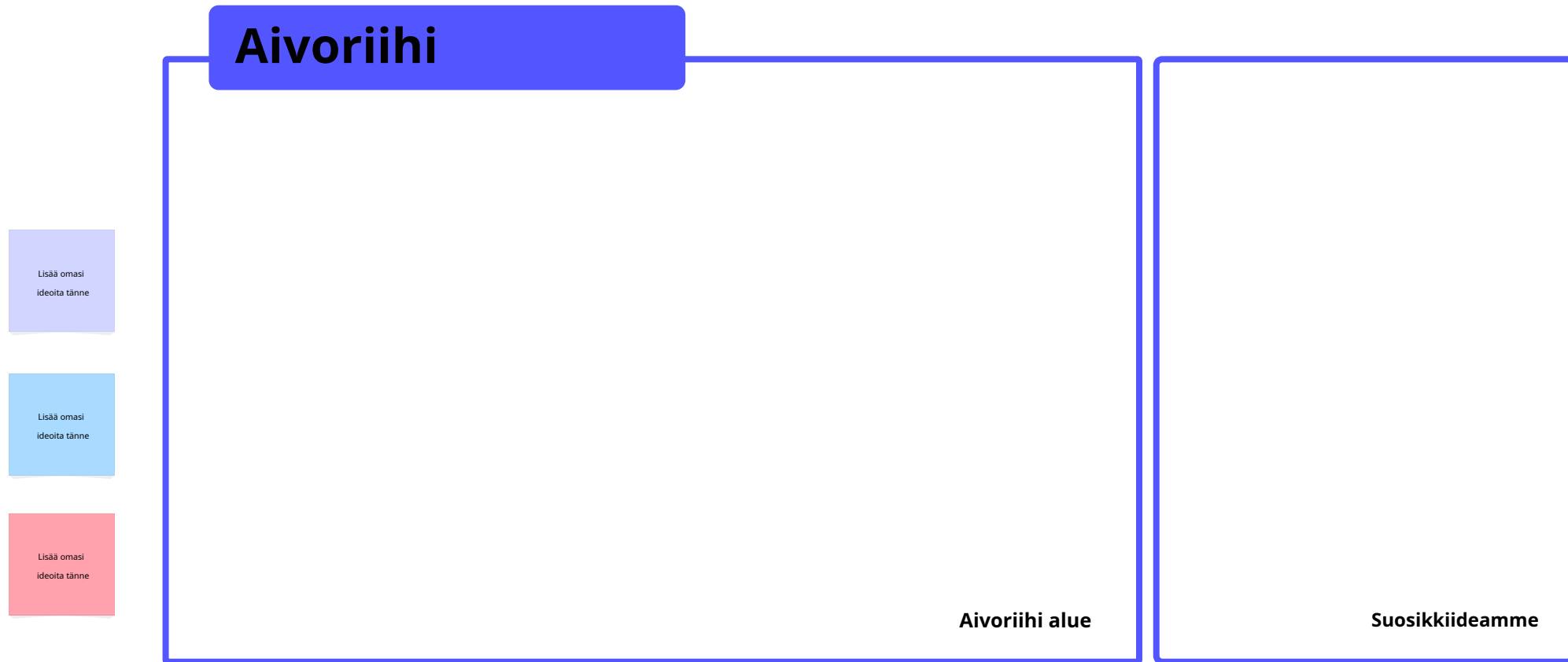
- **Monipuoliset näkökulmat:** Monimuotoisuus ryhmässä johtaa laajempiin ideoihin.

- **Aika rajoitettu:** Aivoriihissä on usein asetettu aikaraja keskittymisen ja luovuuden ylläpitämiseksi.

- **Ideoiden pohjalta:** Osallistujat voivat rakentaa tai muokata muiden ehdottamia ideoita.



# Aivoriihi - malli



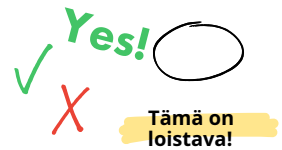
**1** Kopioi muistilappu ja kirjoita sitten oma ajatuksia.

Añade tu idea aquí. Añade tu idea aquí.

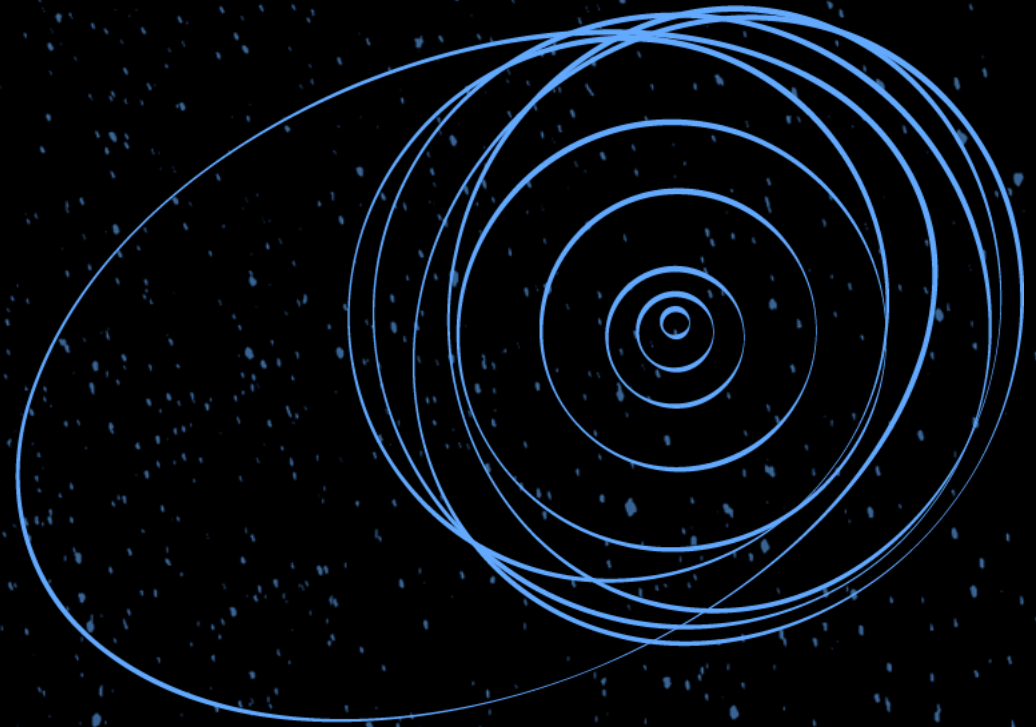
**2** Äänestä suosikkiideoitasi näillä tähdillä tai tarroilla.



**3** Ympyröi tai kommentoi lupaavia ideoita.



# Visualisointi Kestävä Business Mallit





# Business Model Canvas (BMC) - selitetty

Business Model Canvas (BMC) on strateginen johtamistyökalu ja visuaalinen viitekehys, joka auttaa ammattilaisia kuvaamaan, suunnittelemaan, haastamaan ja kääntämään liiketoimintamallejaan. Kanvas koostuu yhdeksästä avainelementistä tai rakennuspalikoista, joista jokaisella on ratkaiseva rooli yrityksen toiminnan määrittelyssä.

Tässä on selitys jokaisesta näistä elementeistä:

- 1. Asiakassegmentit:**Tämä lohko yksilöi tietyt ihmisryhmät tai organisaatiot, joita yritys pyrkii palvelemaan. On tärkeää ymmärtää eri asiakassegmenttien ainutlaatuiset tarpeet ja mieltymykset.
- 2. Arvolupaus:**Tämä elementti määrittelee ainutlaatuisen arvon ja edut, joita yritys tarjoaa asiakkailleen. Se vastaa kysymykseen: "Miksi asiakkaat valitsisivat tuotteesi tai palvelusi vaihtoehtojen sijaan?"
- 3. Kanavat:**Kanavat edustavat erilaisia tapoja, joilla yritys tavoittaa asiakkaat ja on vuorovaikutuksessa heidän kanssaan. Tämä sisältää jakelun, myynnin, markkinoinnin ja viestintäkanavat.
- 4. Asiakassuhteet:**Tämä elementti kuvaa, kuinka yritys luo ja ylläpitää suhteita asiakkaisiinsa. Se voi sisältää esimerkiksi henkilökohtaista apua, itsepalvelua, automatisoituja palveluita ja paljon muuta.

**5. Tulovirrat:**Tässä hahmottelet yrityksen tulolähteet. Tämä sisältää hinnoittelustrategiat ja sen, kuinka asiakkaat maksavat saamastaan arvosta.








**6. Keskeiset toiminnot:**Tämä lohko määrittelee keskeiset tehtävät ja toiminnot, jotka yrityksen on suoritettava luodakseen ja toimittaakseen arvolupauksensa tehokkaasti. Se voi sisältää tuotannon, markkinoinnin, asiakastuen ja paljon muuta.

**7. Tärkeimmät resurssit:**Keskeiset resurssit ovat kriittisiä resursseja ja kykyjä, joita yritys tarvitsee arvolupauksensa toteuttamiseksi. Nämä resurssit voivat sisältää fyysistä omaisuutta, henkistä omaisuutta, henkilöresursseja ja paljon muuta.

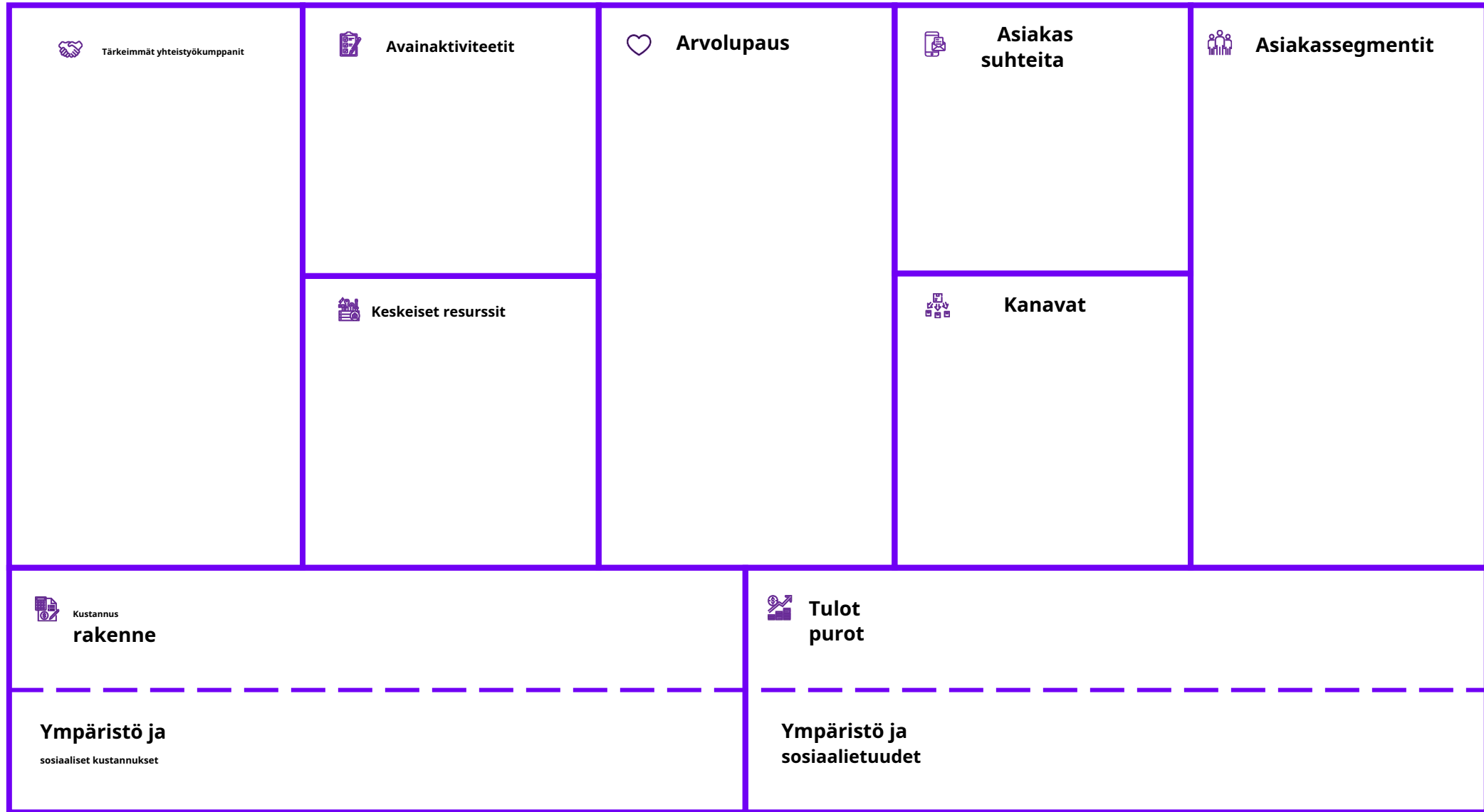
**8. Tärkeimmät kumppanit:**Joissakin tapauksissa yritykset voivat luottaa avainkumppaneihin, jotka auttavat niitä optimoimaan ja toimittamaan arvoehtouksensa. Tämä lohko tunnistaa tällaiset strategiset suhteet.

**9. Kustannusrakenne:**Tämä elementti kuvaa liiketoiminnan harjoittamiseen liittyviä erilaisia kustannuksia. Se sisältää sekä kiinteät että muuttuvat kustannukset, joita on hallittava tehokkaasti kannattavuuden ylläpitämiseksi.

# Liiketoimintamalli Canvas - selitys

<p> <b>Tärkeimmät yhteistyökumppanit</b></p> <p><b>8.</b></p> <p>Ketkä ovat avain yhteistyökumppaneita ja toimittajat?</p> <p>Kuka tukee keskeiset resurssit ja toimintaa?</p> <p>Mikä sisäinen toimintaa voisi olla ulkoistettu?</p>	<p> <b>Avainaktiviteetit</b></p> <p><b>6.</b></p> <p>Mitkä ovat avaintoiminnot ja prosesseja bisnesmalli?</p>	<p> <b>Arvolupaus</b></p> <p><b>2.</b></p> <p>Mitkä ovat sinun tuotteet ja palvelut?</p> <p>Millaista työtä saat asiakkaallesi?</p>	<p> <b>Asiakas suhteita</b></p> <p><b>4.</b></p> <p>Millaisia suhteita luodaan Asiakkaat? Onko sinulla suhteidenhallintastrategiaa?</p>	<p> <b>Asiakassegmentit</b></p> <p><b>1.</b></p> <p>Kenelle me luoda arvoa?</p> <p>Keitä ovat Asiakkaat? Mitä tehdä he odottavat?</p> <p>Miten asiakas segmentit eroavat toisistaan?</p>
<p> <b>Kustannus rakenne</b></p> <p><b>9.</b> Millainen on kustannusrakenne? Mitkä ovat tärkeimmät kustannukset liiketoimintamallin toteuttamisessa</p>		<p> <b>Tulot purot</b></p> <p><b>5.</b> Mikä on tulorakenne? Miten ansaitset rahaa liiketoiminnassa? Millaisia tuloja saadaan?</p>		
<p><b>Ympäristö ja sosiaaliset kustannukset</b></p> <p>Mikä on liiketoimintamallisi negatiivinen vaikutus?</p>		<p><b>Ympäristö ja sosiaalietuudet</b></p> <p>Mitä annat takaisin yhteisöllesi ja planeetallesi?</p>		

# Liiketoimintamalli Canvas - malli



# Kestävä liiketoimintamalli Canvas

Sustainable Business Model Canvas sisältää kestäväan kehitykseen liittyviä elementtejä, kuten ympäristö- ja sosiaalisia näkökohtia, joita ei ole erikseen sisällytetty perinteiseen liiketoimintamallipohjaan.

Tältä osin se sisältää seuraavat elementit:

**1. Ympäristö- ja sosiaalietuudet:** Tämä elementti korostaa yrityksen toiminnan myönteisiä vaikutuksia ympäristöön ja yhteiskuntaan. Siihen kuuluu tunnistaa ja ilmaista tapoja, joilla yritys edistää ympäristönsuojelua, sosiaalista hyvinvointia ja yhteisöä.

## Lean Business Model Canvas

Lean Canvas yksinkertaistaa mallia verrattuna Business Model Canvasiin keskittyen avainongelmiin, ratkaisuihin, mittareihin, ainutlaatuisiin arvolupauksiin, kanaviin ja kustannuksiin. Se on suunniteltu nopeaa ideoiden validointia varten, eikä se ole samalla tasolla kuin Business Model Canvas. Tämä Canva korvaa joitain muita BMC:n elementtejä seuraavista:

**1. Ongelma:** Ongelman selkeä tunnistaminen pyrkii ratkaisemaan.

kehitystä. Näitä etuja voivat olla hiilidioksidipäästöjen vähentäminen, paikallisyhteisöjen tukeminen, oikeudenmukaisten työkäytäntöjen edistäminen ja paljon muuta.

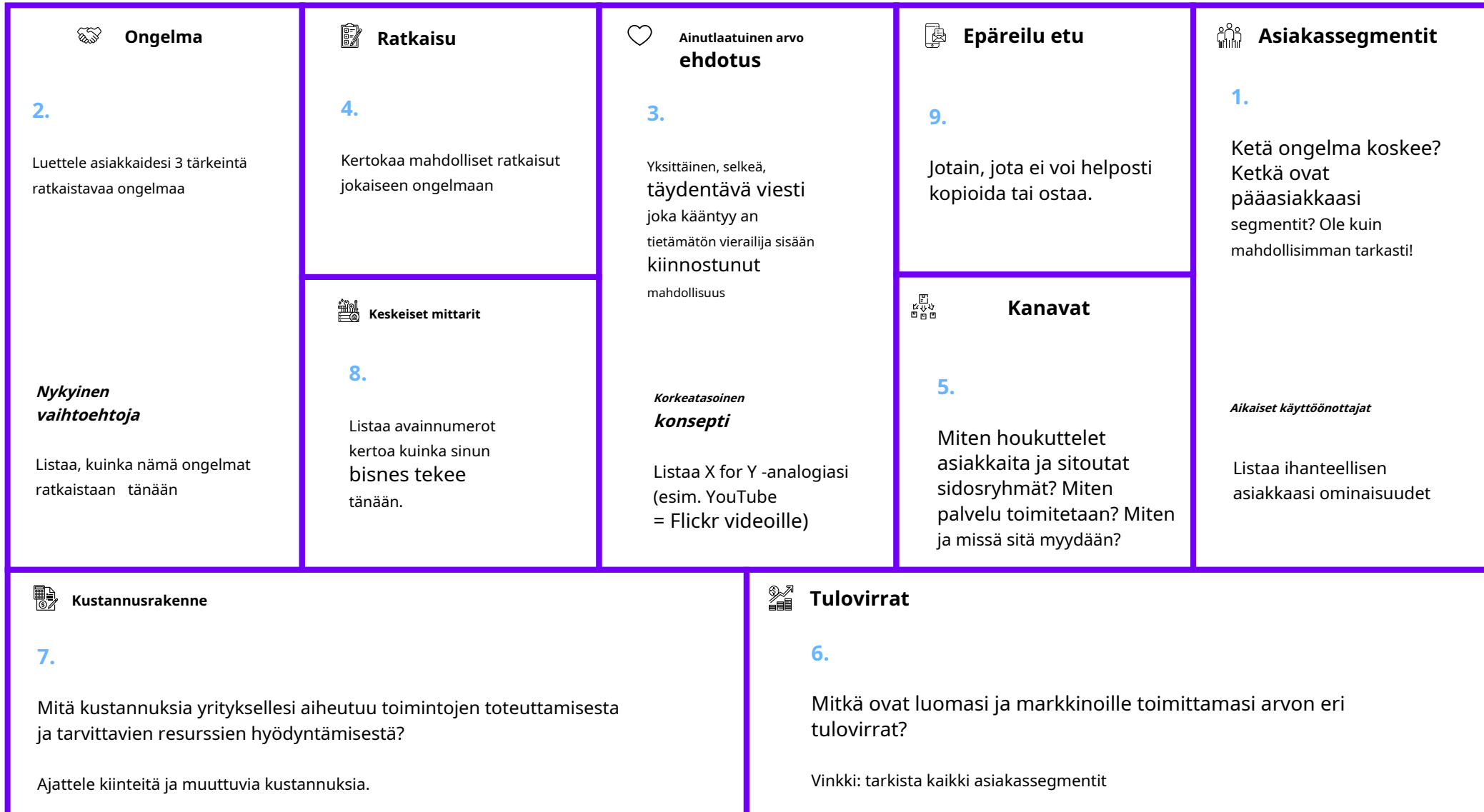
**2. Ympäristö- ja sosiaalikustannukset:** Tämä näkökohta ottaa huomioon yrityksen toiminnan kielteiset tai mahdollisesti haitalliset seuraukset ympäristölle ja yhteiskunnalle. Siihen kuuluu yrityksen toimintaan liittyvien ympäristö- ja sosiaalikustannusten tunnistaminen ja määrittäminen. Näihin kustannuksiin voivat sisältyä hiilidioksidipäästöt, saastuminen, luonnonvarojen ehtyminen tai mikä tahansa paikallisille yhteisöille aiheutettu vahinko.

**2. Ratkaisu:** Kuvataan ehdotettu ratkaisu, joka ratkaisee havaitun ongelman

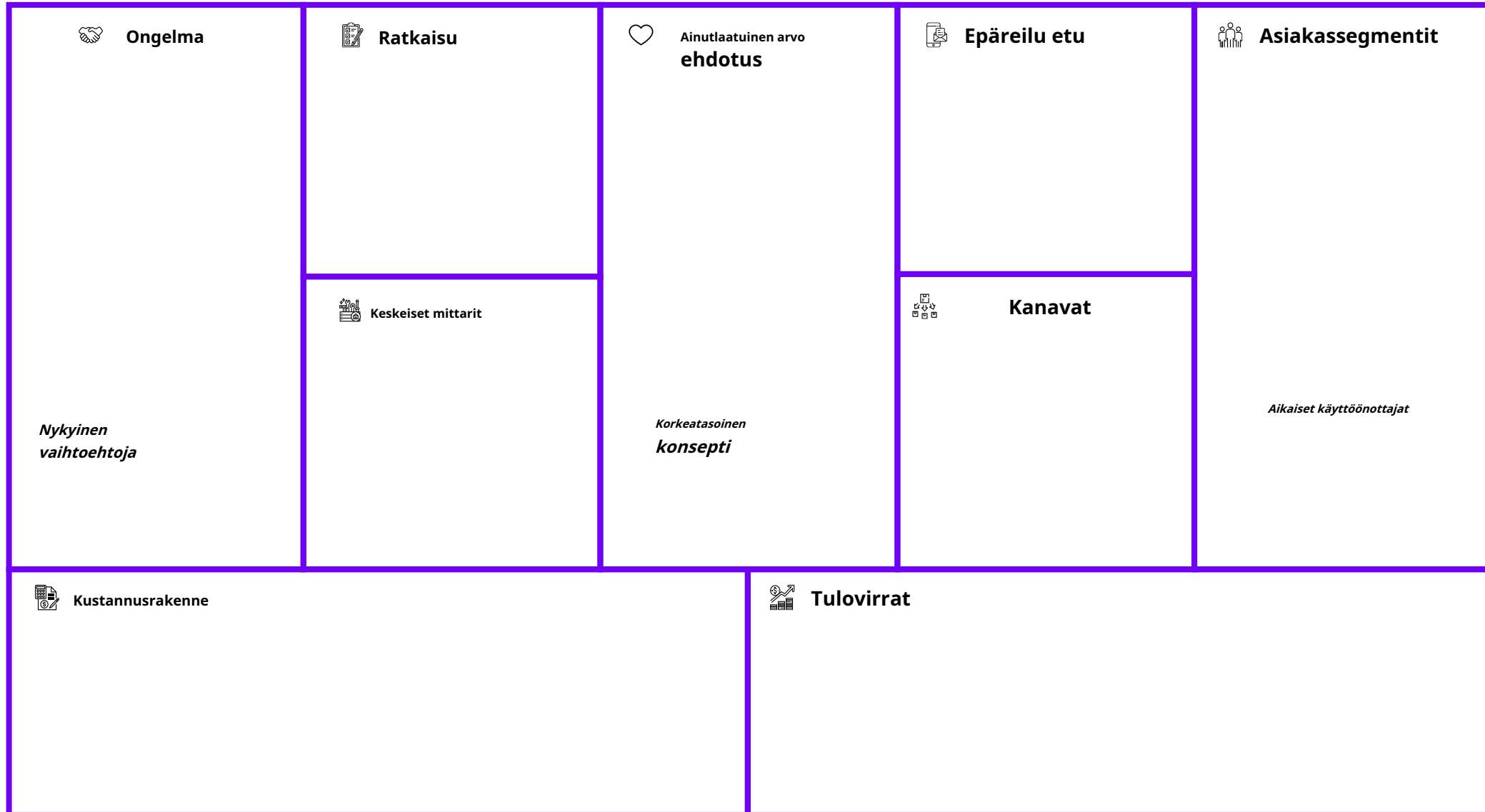
**3. Epäreilu etu:** Kilpailuetujen tai ainutlaatuisten vahvuuksien tunnistaminen, jotka erottavat yrityksen mahdollisista kilpailijoista, vaikka nämä edut eivät olisikaan täysin toteutuneet ensimmäisestä päivästä lähtien.

**4. Tärkeimmät tiedot:** Tunnistaa muutamia tärkeitä mittareita tai indikaattoreita, jotka ovat elintärkeitä käynnistyksen edistymisen seuraamiseksi ja hypoteesien vahvistamiseksi.

# Lean Business Model Canvas - selitys



# Lean Business Model Canvas





# Arvolupauskangas

Value Proposition Canvas on strateginen työkalu, jota käytetään tuotteen tai palvelun arvoehdotuksen suunnitteluun, analysointiin ja parantamiseen. Se on jatkoa Business Model Canvasille, ja se keskittyy erityisesti asiakassegmenttiin ja tuotteesi tai palvelusi tälle segmentille tarjoamaan arvoon.

Tässä on selitys Value Proposition Canvasin tärkeimmistä osista:

## 1. Asiakasprofiili (oikea puoli)

- Kankaan tämä puoli keskittyy asiakassegmentin ymmärtämiseen paremmin. Se auttaa sinua tunnistamaan, keitä asiakkaasi ovat ja mitä töitä he yrittävät tehdä. Asiakasprofiili sisältää kolme avainelementtiä:

- **Asiakastyöt:** Nämä ovat tehtäviä, ongelmia ja tarpeita asiakkaat yrittävät käsitellä tai saavuttaa.

- **Kivut:** Kivut edustavat haasteitasi, turhautumista ja esteitä asiakkaat kohtaavat yrittäessään saada työnsä tehtyä.

- **Voitot:** Voitot ovat sinun etujasi, tuloksiasi ja positiivisia tuloksiasi asiakkaat haluavat suhteessa työhönsä.

## 2. Arvokartta (vasen puoli):

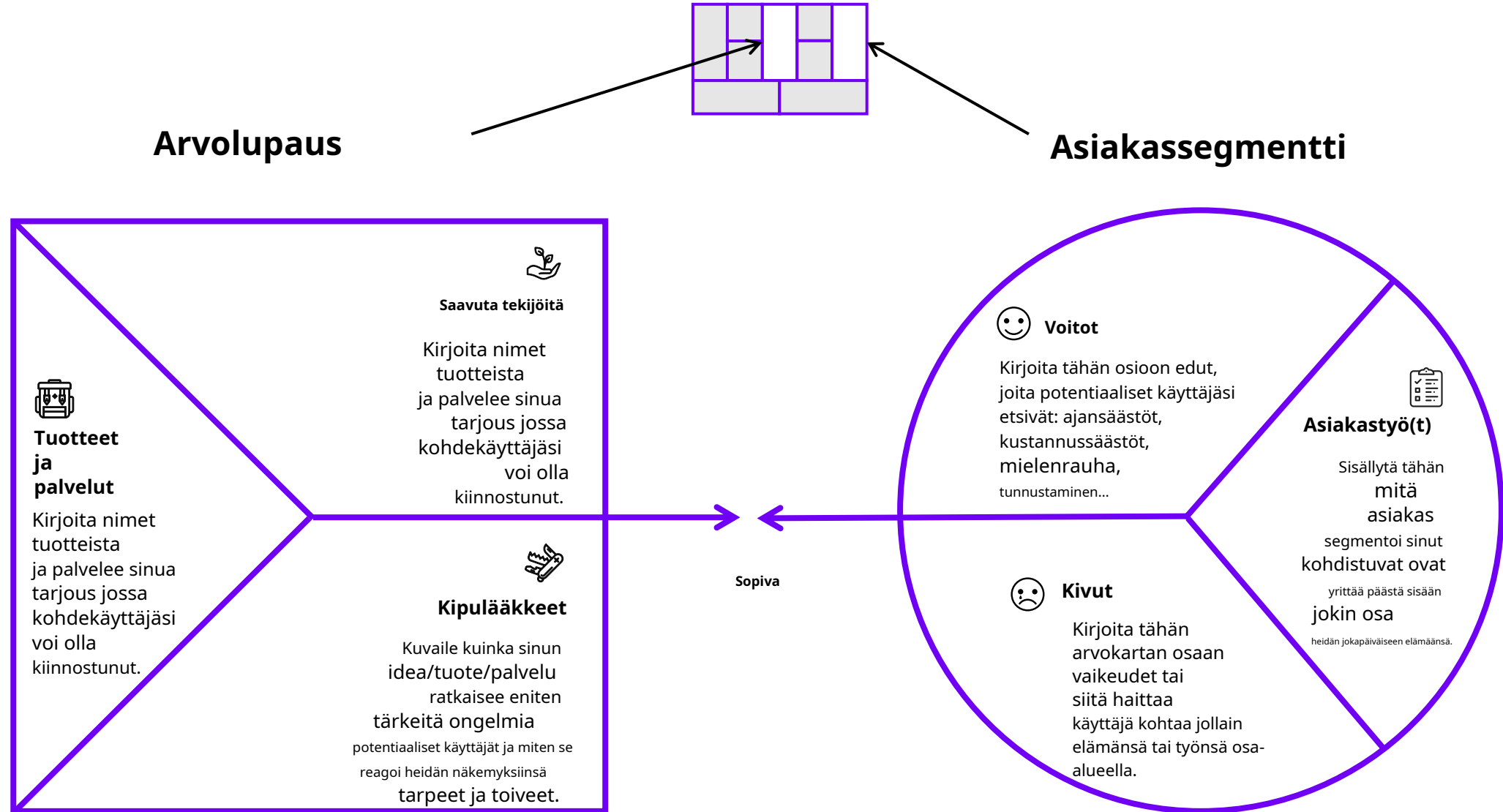
- Kankaan tämä puoli kuvaa, kuinka tuotteesi tai palvelusi vastaa asiakkaan tarpeisiin, kipuihin ja hyötyihin. Arvokartta sisältää kaksi pääelementtiä:

- **Tuotteet:** Nämä ovat ominaisuuksia, ratkaisuja ja tarjouksia tarjoat käsitelläksesi asiakkaan työpaikkoja ja lievittääksesi hänen kipujaan samalla kun tuot voittoa.

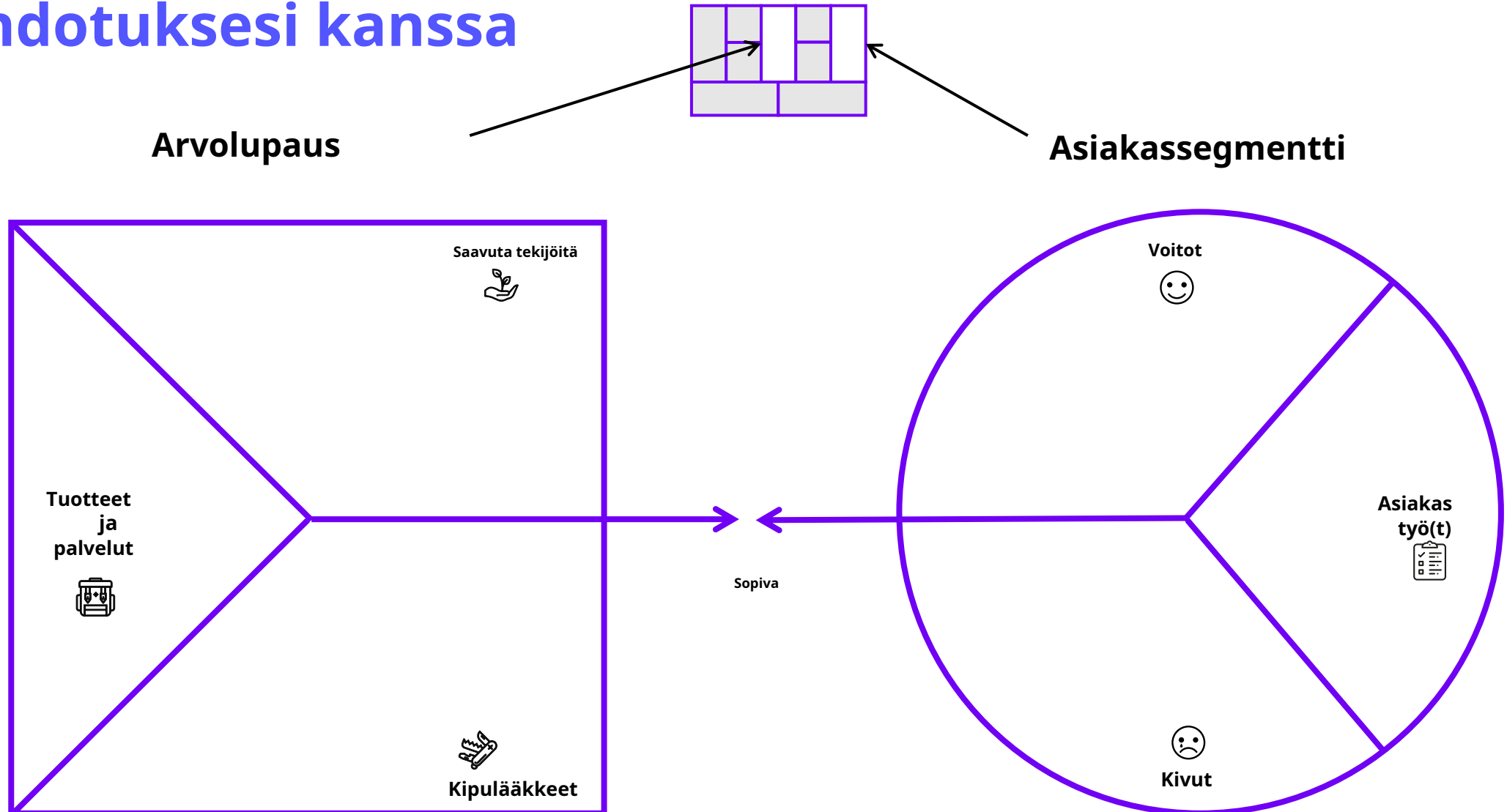
- **Hanki luojia ja kivunlievittäjiä:** Gain Creators kuvailee, kuinka sinun tuote tai palvelu tarjoaa etuja, jotka täyttävät asiakkaan hyödyt, kun taas kivunlievittäjät selittävät, kuinka tarjouksesi lievittää asiakkaan kipuja.

Viime kädessä Value Proposition Canvas on tehokas työkalu tuotekehitykseen, markkinointiin ja liiketoimintastrategiaan, koska sen avulla voit hienosäätää tarjontaasi vastaamaan asiakkaidesi erityistarpeita, mikä lisää mahdollisuuksia tarjota houkuttelevaa ja onnistunutta arvoa. ehdotus.

# Arvolupauskangas



# Yhdistä asiakkaasi arvoehtotuksesi kanssa

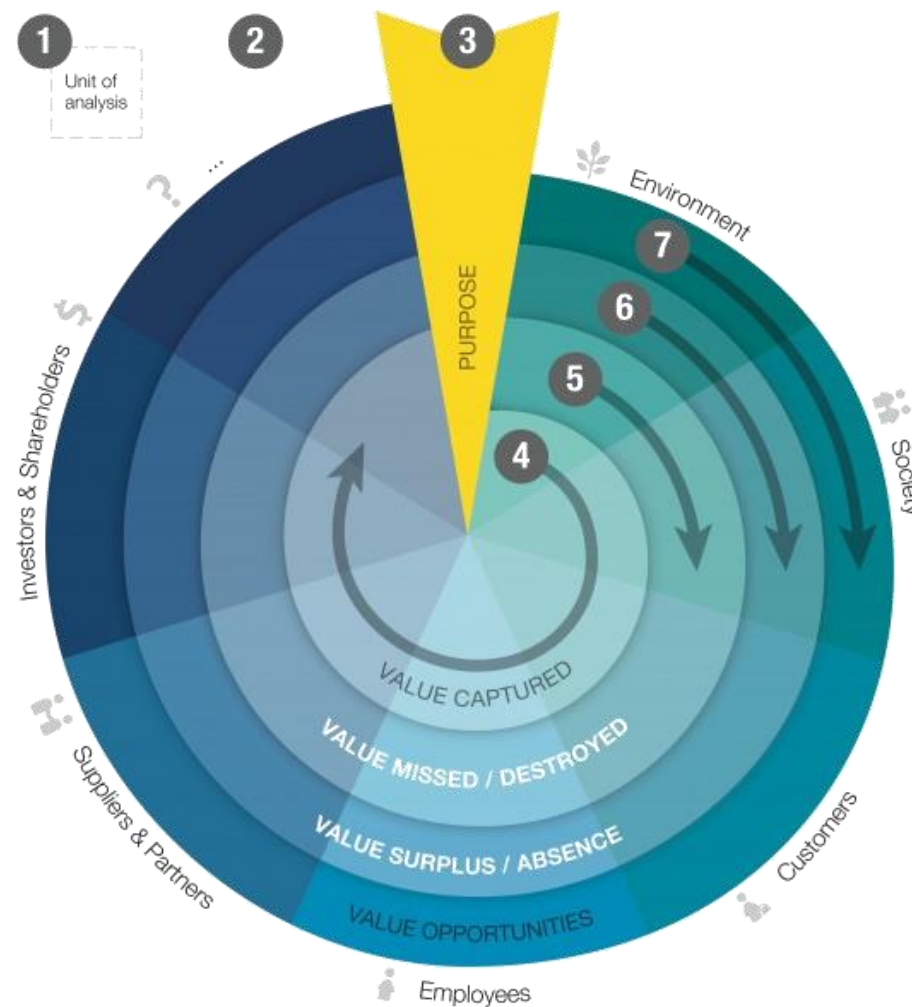


# Arvon kartoitustyökalu

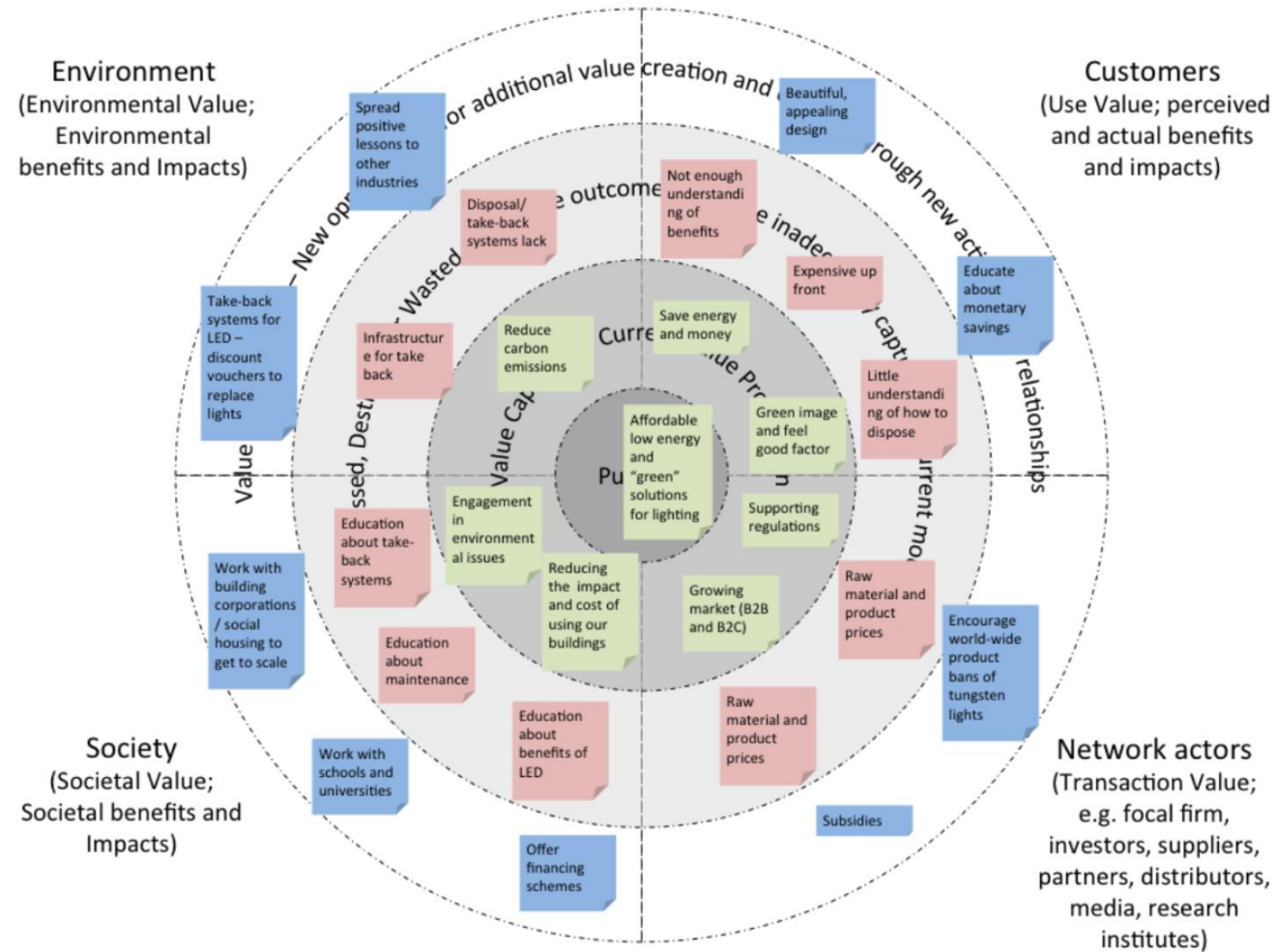
Cambridgen yliopiston työkalu tuotteiden ja palveluiden vaikutusten analysointiin. Arvokartoitustyökalu on strateginen väline, joka esittää visuaalisesti, kuinka kestävä tarjontasi vastaavat asiakkaiden tarpeita ja mieltymyksiä.

Työkalu ohjaa sinut vaiheittaiseen prosessiin seuraavien kysymysten kautta:

1. Mikä on analyysiyksikkö eli tuote, palvelu, yritys, toimiala?
2. Ketkä ovat analyysiyksikön sidosryhmät?
3. Mikä on analyysiyksikön tarkoitus?
4. Mikä on nykyinen kaapattu arvo?
5. Mikä on menetetty ja/tai tuhoutunut arvo?
6. Mikä on arvon ylijäämä ja/tai poissaolo?
7. Mitkä ovat uudet arvomahdollisuudet?



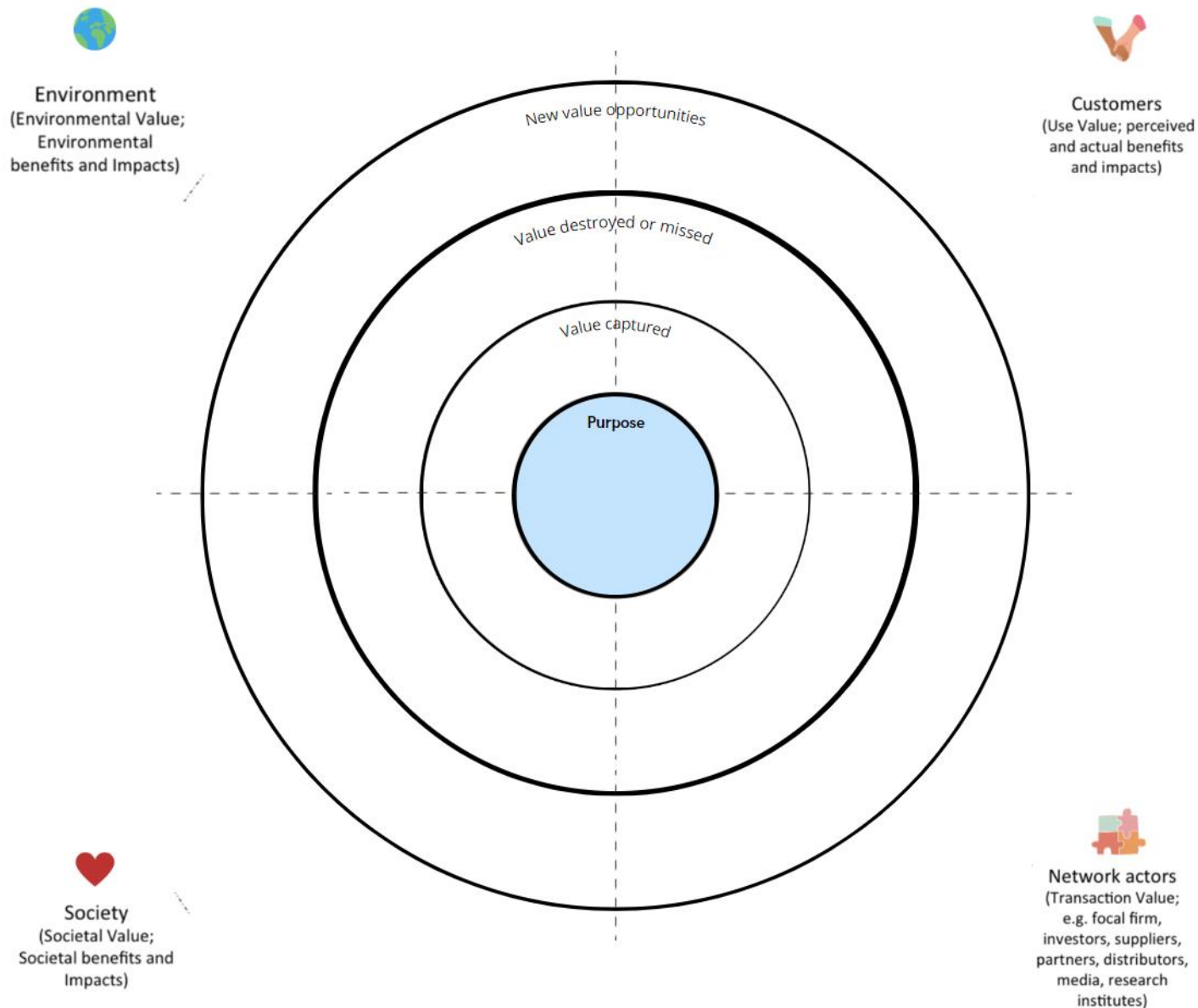
## Appendix A. Populated example of the tool for LED lights



Lähde: "Arvokartoitustyökalu kestävän liiketoiminnan mallintamiseen" Corporate Governance, Vol. 13 Iss: 5, s. 482 - 497. Cambridgen yliopisto.

# Arvo Karttatyökalu

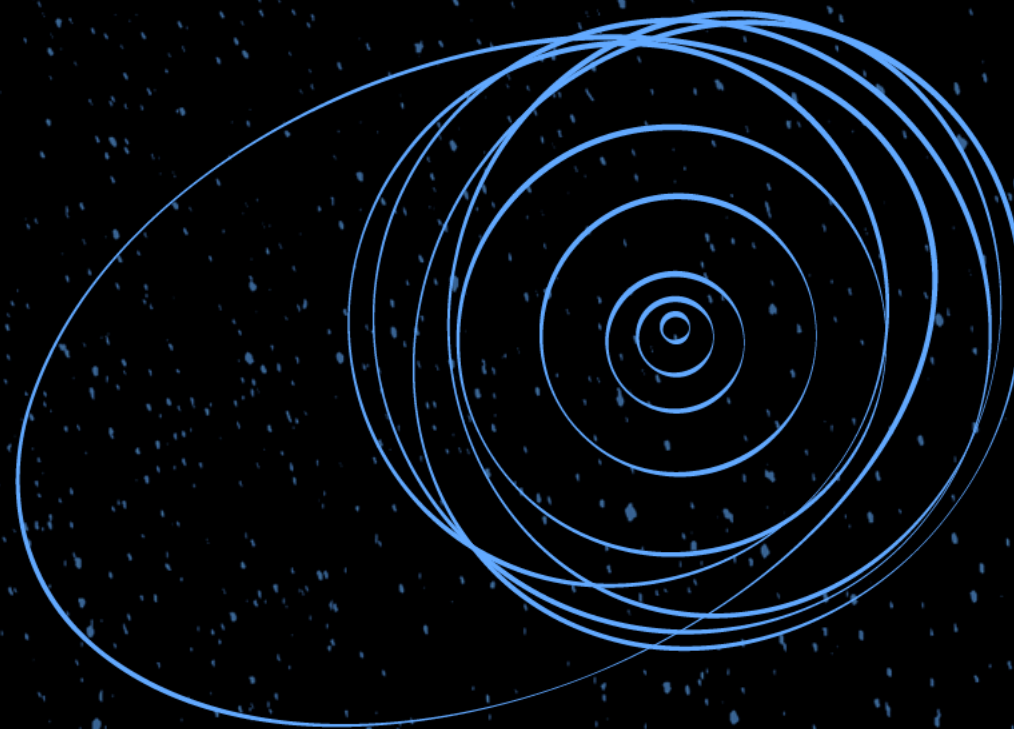
- yksinkertainen  
sapluuna





Markkinoida

# Analyyssityökalut for Informed Päätökset



# Tutkimus ja markkina-analyysi

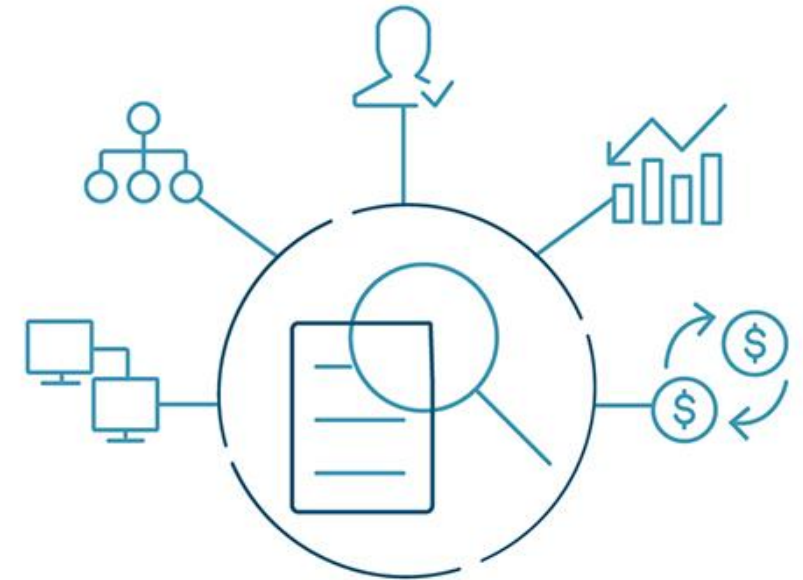
Tutkimus ja markkina-analyysi ovat perusaskeleita kestävän liiketoimintamallin luomisessa. Ne tarjoavat tärkeitä näkemyksiä markkinoiden dynamiikasta, kilpailusta ja mahdollisuuksista.

Miksi se on tärkeää tehdä ennen yrityksen perustamista:

1. Markkinoiden tunnistaminen mahdollisuudet
2. Kohdeyleisön ymmärtäminen
3. Kilpailun arviointi
4. Riskien vähentäminen

Jotkut tutkimuksen ja markkina-analyysin tärkeimmät työkalut ovat:

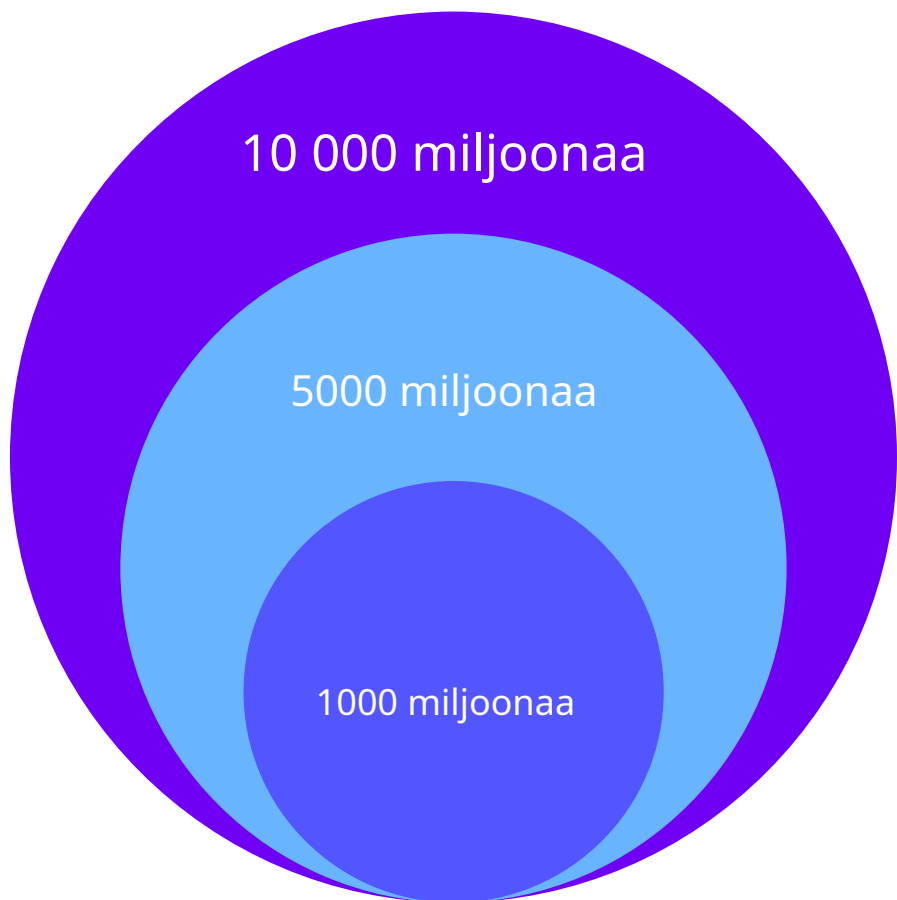
- SWOT- ja PESTLE-analyysi
- Kilpailija-analyysi
- Markkinakoko-analyysi



# Kuinka laskea markkinoiden koko

	Määritä tavoitteesi Markkinoida	Kerää asiaankuuluvat tiedot	Laske markkinoiden koot	Esimerkki
<b>TAM (yhteensä Osoitteellinen Markkinoida)</b>	Aloita määrittelemällä kohdemarkkinat kokonaisuutena. Tämä sisältää tuotteesi tai palvelusi koko markkinoiden kysynnän, jos kilpailijoita tai rajoituksia ei olisi.	Koko markkinoiden osalta sinun on tutkittava alan raportteja, hallituksen tietoja tai luotettavia markkinatutkimuslähteitä löytääksesi markkinoiden kokonaiskoon.	Ota vain markkinoiden kokonaiskoko tutkimustiedoistasi.	Markkinatutkimuksen mukaan älypuhelinsovellusten kokonaismarkkinoiden arvo on 100 miljardia dollaria vuodessa.
<b>SAM (Huollettavissa Saatavilla Markkinoida)</b>	Rajaa seuraavaksi kohdemarkkinasi tiettyyn segmenttiin, jolle tuotteesi tai palvelusi on suunniteltu. Tämä voi perustua tekijöihin, kuten maantieteeseen, väestötietoihin tai erityisiin asiakkaiden tarpeisiin.	Palvelukelpoisen osoitteellisen markkinoiden koon määrittämiseksi voit käyttää samoja lähteitä tunnistaaksesi TAM:n asiaankuuluvan osan, joka vastaa kohdemarkkinoiden määritelmääsi.	Arvioi kohdemarkkinasi määritelmän perusteella se osuus TAM:sta, jota tuotteesi tai palvelusi palvelee.	Kun olet rajannut koulutussektoriin, huomaat, että koulutussovellusten markkinat ovat 10 miljardia dollaria.
<b>SOM (Huollettavissa Saatavissa Markkinoida)</b>	Harkitse lopuksi sitä osaa SAM:sta, jonka voit realistisesti kaapata tietyn ajan kuluessa resurssisi perusteella, kilpailu ja muut markkinoiden rajoitukset.	Palvelukelpoisten saatavien markkinoiden laskeminen vaatii tietoja kilpailijoiden markkinaosuudesta ja odotetusta markkinaosuudestasi.	Kerro SAM arvioidulla markkinaosuudellasi prosenttiosuus (penetraatioaste) saadaksesi SOM.	Analyyysi perusteella arvioit, että voit saada 5 % koulutussovellusmarkkinoista seuraavan vuoden aikana, mikä olisi 500 miljoonaa dollaria.

## Markkinoiden koko – Esimerkki



## TAM, SAM, SOMAanalyysi

**Total Addressable Market (TAM)** 10 000 miljoonaa

**Serviceable Available Market (SAM)** 5000 miljoonaa

**Serviceable Obtainable Market (SOM)** 1000 miljoonaa

# Kilpaileva analyysi

Kilpailuanalyysi on kriittinen osa markkinatutkimusta, ja se tarjoaa näkemyksiä kilpailijoiden vahvuuksista, heikkouksista ja strategioista.

Tärkeimmät vaiheet:

**1. Tunnista kilpailijat:** Harkittavia kilpailijoita on kolmenlaisia:

- *Suorat kilpailijat*: tarjota samanlaisia tuotteita ja palveluita ja kohdistaa samoja asiakkaita.
- *Epäsuorat kilpailijat*: tarjoavat erilaisia tuotteita ja palveluita ja kohdistavat eri asiakasryhmiin, mutta ovat samassa yleisessä kategoriassa.
- *Varakilpailijat*: tarjoavat erilaisia tuotteita ja palveluita, mutta kohdistavat samoja asiakkaita maantieteellisellä alueella.

**2. Kerää tietoa kilpailijoista:** kerätä tietoa tuotteesta, hinnoittelusta, paikasta, promootiosta, sijoituksesta, maineesta, ihmisistä ja kumppanuuksista.

**3. Analysoi vahvuudet ja heikkoudet**

Voit arvioida kilpailijoihisi asteikolla 1-10 tai tekemällä FODA-analyysin.

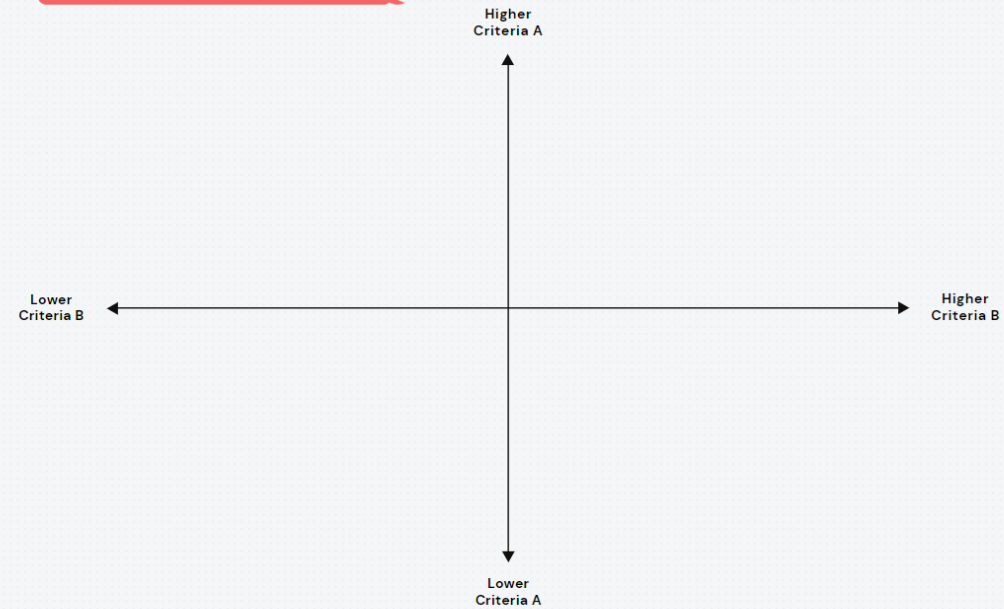
**4. Tunnista kilpailuetusi ja paikkasi markkinoilla.**

Voit nähdä graafisesti asemasi markkinoilla tekemällä yksinkertaisen kilpailumaisemagrafiikan.

# Yksinkertainen kilpailuanalyysi

	You	Competitor 1	Competitor 2	Competitor 3
Product quality	9	1	8	5
Pricing	3	4	3	2
Place	3	7	4	8
Promotion	4	7	9	4
Positioning	6	9	7	10
Reputation	4	10	4	8
People	7	3	7	2
Partnership	8	7	8	6

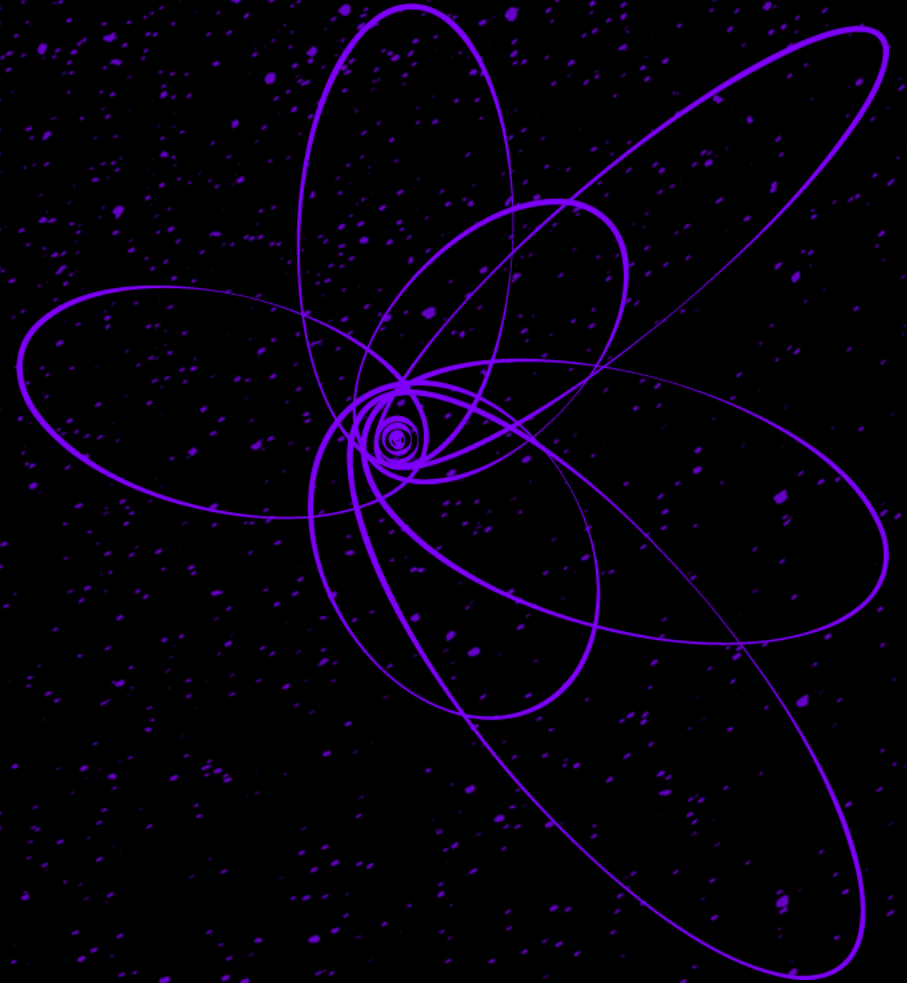
## Competitive Analysis



- 1 Choose two of the most representative criteria for your business
- 2 Label each circle with the brands you're comparing.
  - Your brand
  - Competitor A
  - Competitor B
  - Competitor C
- 3 Drag each circle into the grid, estimating where they rank based on Criteria A and Criteria B.



# 04. Kumppanuus ja Rahoitustarpeet



# Kumppanuus- ja rahoitustarpeet

Tässä osiossa käsitellään oikeiden kumppanien tunnistamisen ja tarvittavan rahoituksen turvaamista, joka tukee matkaasi kohti kestävästä liiketoimintamallista. Nykypäivän dynaamisessa matkailuteollisuudessa yhteistyö ja taloudelliset resurssit ovat menestymisen kannalta ensiarvoisen tärkeitä.

## Verkon luominen

Verkostojen rakentaminen on välttämätöntä mille tahansa yritykselle. A **verkko**on joukko sidosryhmiä, jotka vaihtavat, koordinoivat ja harmonisoivat ideoita ja pyrkivät kohti samaa päämäärää.

Verkostot tarjoavat tilaa yhteistyölle ja vahvistavat yritysytteiksiä tarjotakseen mahdollisia kumppaneita tuleviin projekteihin.

Saadaksesi enemmän irti verkostasi sinun tulee; saada eniten irti verkosta sinun tulee:

Täällä tutkimme tekniikoita ja strategioita asiaankuuluvien sidosryhmien tunnistamiseen ja sitouttamiseen, rahoitusstrategian luomiseen, kumppanuuksien rakentamiseen ja kolminkertaisen siirtymäsi kannalta välttämättömien resurssien kartoittamiseen.

**Edistäminen:** Tee itsesi tunnetuksi! Mainosta aktiivisesti yritystäsi.

**Yhteistyö:** Etsi yhteistyömahdollisuuksia synergiaetujasi hyödyntäen ja solmi pitkäaikaisia kumppanuuksia.

**Strategiat:** Löydä ja osallistu erilaisiin projekteihin verkostoitumalla

**Vaihto:** ilmaista vaatimuksiasi, mielipiteitäsi ja profiiliasi verkostoitumisessa.

# Kumppanuus- ja rahoitustarpeet

## Olennaisten sidosryhmien tunnistaminen ja sitouttaminen

### Sidosryhmien kartoitus:

Sidosryhmien kartoitus on strateginen prosessi, jolla tunnistetaan ja analysoidaan avainhenkilöt, organisaatiot ja ryhmät, jotka ovat kiinnostuneita matkailualan pk-yrityksen toiminnasta tai joihin se vaikuttaa.

Ymmärtämällä sidosryhmiä ja toimimalla heidän kanssaan pk-yrityksesi voi rakentaa tukea, käsitellä huolenaiheita ja varmistaa, että kestävä kehityksen pyrkimykset vastaavat kaikkien asiaankuuluvien osapuolten tarpeita ja odotuksia.



# Kumppanuus- ja rahoitustarpeet

Jotkut työkalut ja tekniikat, joita voitaisiin käyttää, ovat järjestyksessä:

- **Sidosryhmien tunnistaminen:** Tunnista kaikki mahdolliset sidosryhmät asiakkaista ja työntekijöistä paikallisiin yhteisöihin, toimittajiin, valtion virastoihin ja ympäristöjärjestöihin.
- **Priorisointi:** Analysoi ja priorisoi sidosryhmät heidän vaikutuksensa ja kiinnostuksensa perusteella pk-yrityksesi kestävä kehityksen aloitteita kohtaan.
- **Sitoutumisstrategiat:** Kehitä räätälöityjä strategioita ottaaksesi sidosryhmät mukaan kolminkertaiseen siirtymämatkallesi.

## Tunnista sidosryhmät

Ensimmäinen askel sidosryhmien hallinnassa on **eri sidosryhmien ymmärtäminen** koska ne liittyvät työvoimasuunnitteluun.

Yleensä erityyppiset sidosryhmät, joita saatat kohdata, jakautuvat kolmeen luokkaan:

1. Sisäinen tai ulkoinen
2. Ensisijainen tai toissijainen
3. Suora tai epäsuora

- **Palautemekanismit:** Luo palautesilmukoita jatkuvaa viestintää varten sidosryhmien kanssa varmistaaksesi, että heidän äänensä kuullaan ja huolenaiheisiin puututaan.
- **Yhteistyömahdollisuudet:** Tunnista yhteistyömahdollisuudet ja kumppanuudet, jotka sopivat sinulle.



# Kumppanuus- ja rahoitustarpeet

## Tunnista sidosryhmät

Malli sidosryhmien tunnistamiseksi:

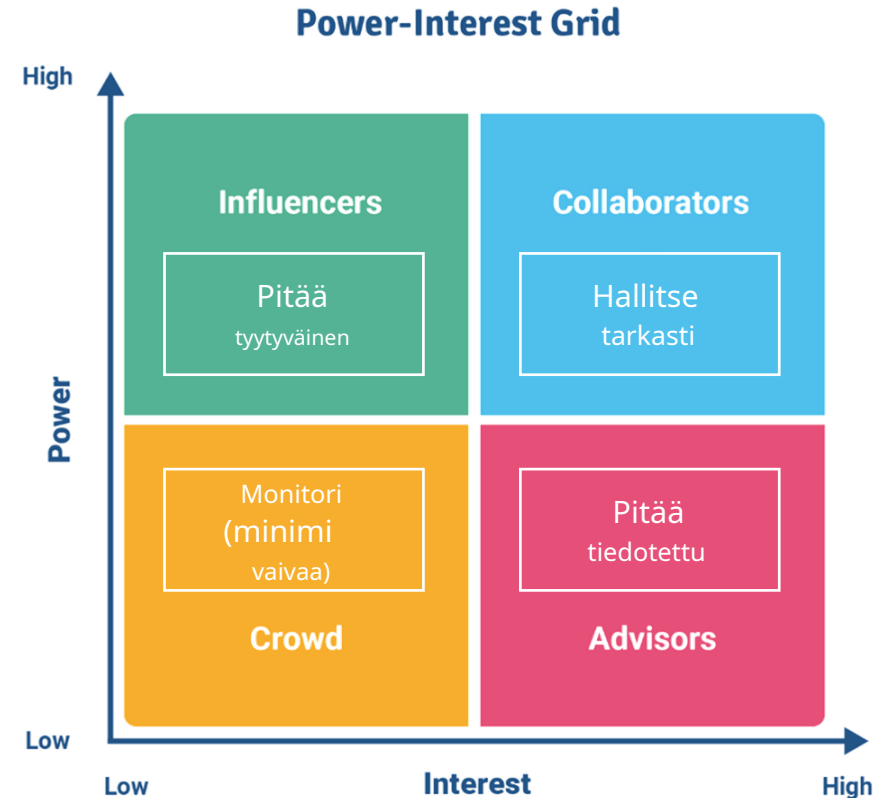
SIDOSRYHMÄ	MITÄ OVAT AVAIN TAVOITTEET	MITÄ OVAT HEIDÄN TARPEEN	MITÄ TEHDÄ HE TARJOAVAT	MITÄ MINÄ TARVITTAESSA NIITÄ	MITÄ VOIN TARJOUTUA NIITÄ

# Kumppanuus- ja rahoitustarpeet

## Priorisoi sidosryhmät

Priorisoi sidosryhmäsi sen mukaan, kenellä on eniten kiinnostusta, vaikutusvaltaa ja osallistumista käsillä olevaan hankkeeseen.

- **Yhteistyökumppanit:** He ovat niitä, joiden kanssa teet eniten yhteistyötä ja joiden tulisi olla mukana koko projektin ajan.
- **Neuvonantajat:** He eivät voi vaikuttaa itse projektiin heikon tehonsa vuoksi, mutta he voivat tarjota panoksia, oivalluksia ja ideoita.
- **Vaikuttajat:** Heillä voi olla vaikutusvaltaa hankkeeseen, mutta vaikka sinun pitäisi pitää heidät ajan tasalla, he eivät yleensä ole kiinnostuneita osallistumaan suoraan.
- **Väkijoukko:** Sinun tarvitsee vain varmistaa, että tämä ryhmä pidetään ajan tasalla projektin edistymisestä.



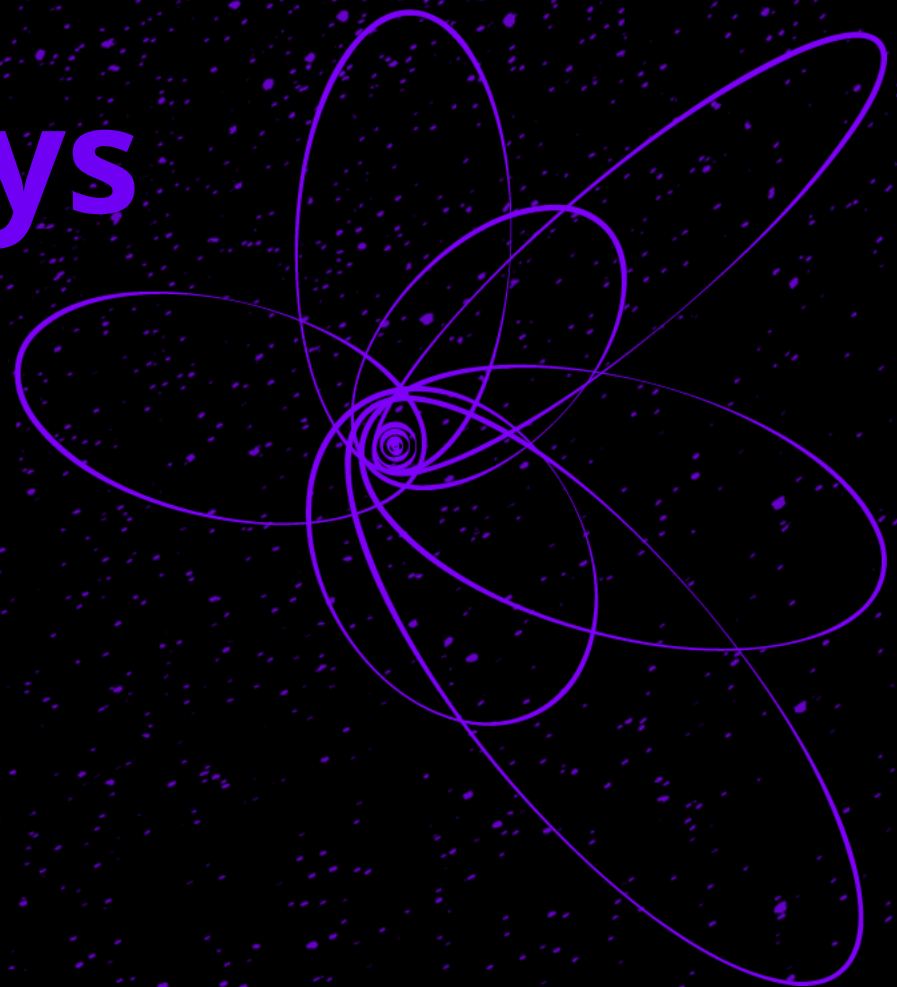
# Kumppanuus- ja rahoitustarpeet

## Sidosryhmien sitouttamissuunnitelmamatriisi

SIDOSRYHMÄ	ALUEET OF VAIKUTUS/ KIINNOSTUKSEN KOHDE	PROJEKTI VAIHE	SIDOSRYHMÄ JOHTAJA	SITOUUMUS LÄHESTYÄ	SITOUUMUS TYÖKALUT	TAAJUUS
<i>Sidosryhmän nimi</i>	<i>Vaikutusalueet tai kiinnostuksen kohteet</i>	<i>Missä?</i>	<i>Kuka on johdossa?</i>	<i>Kuinka osallistua niitä?</i>	<i>Mitä työkaluja käyttää?</i>	<i>Kuinka usein?</i>
...	...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...	...



# 05. Kyky ja Teknologian kypsyys



# Valmiuksien ja teknologian kypsyysarviointi

Capability and Technology Maturity Assessment on strateginen arviointi, joka mittaa matkailualan pk-yrityksesi valmiuksia kestävien käytäntöjen omaksumisen ja teknologian omaksumisen suhteen.

Tässä osassa on hyödyllistä käyttää työkaluja, kuten Capability-Technology Matrix; strateginen työkalu, joka on suunniteltu arvioimaan yrityksesi teknologiaa ja liiketoimintakykyä. Tämä matriisi auttaa tunnistamaan matkailualan pk-yrityksesi parannusalueita ja kasvumahdollisuuksia.

Tarkoituksena on:

- Arvioi sekä teknologian käyttöönoton että liiketoiminnan valmiuksien kypsyysaste.
- Tunnista vahvuudet ja heikkoudet strategista päätöksentekoa varten.
- Tunnista tehostamismahdollisuudet kestävien käytäntöjen kanssa.

Seurattava arviointiprosessi on 1) Kerää tietoa pk-yrityksesi teknologian käyttöönoton nykytilasta ja liiketoimintamahdollisuuksista. 2) Anna pisteet kullekin akselille ja piirrä tiedot matriisiin analysointia varten. 3) Tulkitse matriisi tunnistaaaksesi kvadrantin, johon kukin aspekti kuuluu. 4) Sisällytä se siirtymästrategiaasi.

## The Capability-Technology Maturity Matrix

<b>HIGH TECHNOLOGY, HIGH CAPABILITY</b>  Companies that have both high technology and high business capabilities, able to leverage technology to drive business success (e.g. Amazon)	<b>HIGH TECHNOLOGY, LOW CAPABILITY</b>  Companies that have high technology but low business capabilities, needing to invest in their business capabilities first (e.g. Uber)
<b>LOW TECHNOLOGY, HIGH CAPABILITY</b>  Companies that have high business capabilities but low technology capabilities, needing to invest in their technology capabilities first (e.g. Walmart)	<b>LOW TECHNOLOGY, LOW CAPABILITY</b>  Companies that have both low technology and low business capabilities, needing to invest in both their technology and business capabilities to drive business success (e.g. Small Business)

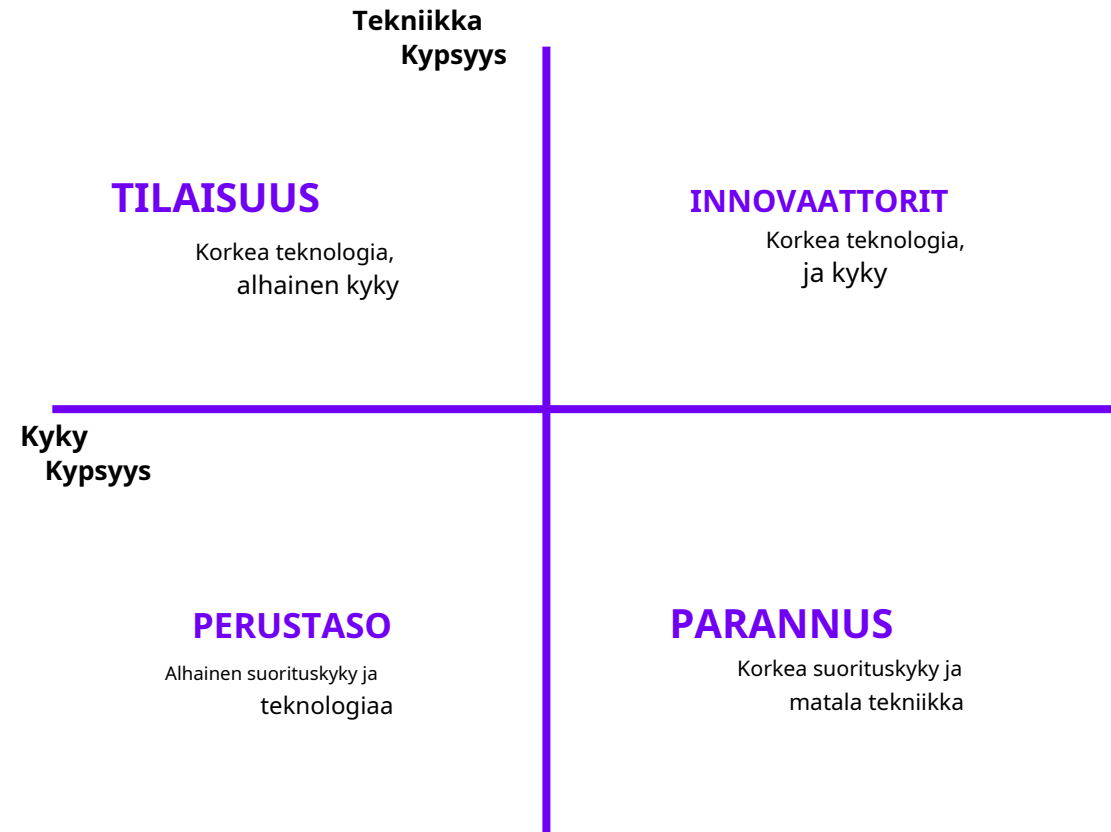
# Valmiuksien ja teknologian kypsyysarviointi

Akseli ovat:

- **Teknologian kypsyysakseli:** Arvioi organisaatiosi teknologian käyttöönoton tasoa perustasosta edistyneeseen.
- **Kypsyysakseli:** Arvioi liiketoimintakykyä kypsyys, joka kattaa taidot, prosessit ja resurssit.

Kvadrantit, jotka voidaan tunnistaa, ovat:

- **Innovaattorit (vasemmalla):** Korkea kypsyys sekä tekniikassa että ominaisuuksissa. Nämä ovat huippuosaamista, jotka voivat toimia parhaina käytäntöinä.
- **Mahdollisuus (vasemmalla):** Korkean teknologian kypsyysaste, mutta alhaisempi liiketoiminnan kypsyysaste. Keskity liiketoiminnan valmiuksien parantamiseen mahdollisuuksien maksimoimiseksi.
- **Parannus (alhaalla oikealla):** Korkea liiketoiminnan kypsyysaste, mutta alempi teknologian kypsyysaste. Investoi edistyneiden teknologioiden käyttöön yleisen tehokkuuden parantamiseksi.
- **Perustaso (vasemmalla):** Alempi kypsyys sekä teknologiassa että liiketoimintakyvyssä. Nämä ovat alueita, jotka vaativat huomattavaa huomiota ja parantamista.



# Resilienssiriskimatriisi ja valmiussuunnitelma

Matkailualan dynaamisessa maisemassa joustavuus on ensiarvoisen tärkeää kestävän menestyksen kannalta. Menestyäkseen tässä ympäristössä pk-yritykset tarvitsevat ennakoivaa lähestymistapaa riskienhallintaan, ja riskimatriisi ja varautumissuunnitelman laatiminen riskeille ovat avainasemassa.

## Tarvittavat vaiheet:

- Tunnista mahdolliset riskit: Suorita perusteellinen arviointi tunnistaaksesi mahdolliset riskit, jotka voivat vaikuttaa matkailualan pk-yritykseen. Ota huomioon sekä sisäiset että ulkoiset tekijät.
- Riskien luokittelu ja priorisointi: Luokittele riskit niiden todennäköisyyden ja mahdollisen vaikutuksen perusteella. Priorisoi ne keskittymään kriittisimpiin alueisiin, jotka vaativat välitöntä huomiota.
- Kehitä ennaltaehkäiseviä ja reagoivia strategioita tunnistettua riskiä varten varautumissuunnitelmana.

	Impact →					
	Negligible	Minor	Moderate	Significant	Severe	
↑ Likelihood	Very Likely	Low Med	Medium	Med Hi	High	High
	Likely	Low	Low Med	Medium	Med Hi	High
	Possible	Low	Low Med	Medium	Med Hi	Med Hi
	Unlikely	Low	Low Med	Low Med	Medium	Med Hi
	Very Unlikely	Low	Low	Low Med	Medium	Medium

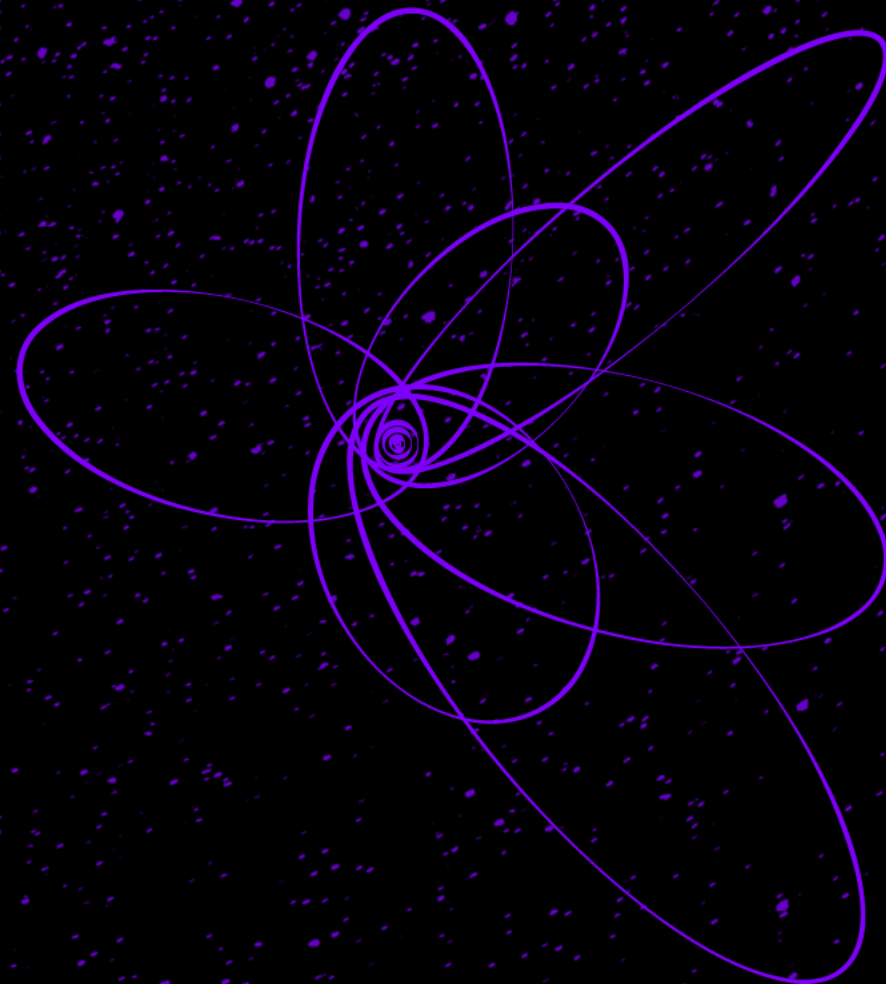
# Resilienssiriskimatriisi ja valmiussuunnitelma

## Varautumissuunnitelmamalli

ID/PÄIVÄMÄÄRÄ	RISKI LUOKKA	RISKI KUVAUSTION	VAIKUTUS KUVAUSTION	TODENNÄKÖISESTI LITY (1-5)	VAIKUTUS (1-5)	PRIORITEETTI (Taso <small>Todennäköinen x Vaikutus</small> )	JATKUU ENCY SUUNNITELMA STRATEGIA Y	LAUKAISTA PISTEET	LOPPU SUUNNITELMA LAUKAISTA	TOIMINNOT
XXX	<i>Riskin tyyppi (Sopimus, säättö, taloudellinen...)</i>	<i>Kuvaus</i>	<i>Kuvaus vaikutuksesta</i>	<i>1 alhainen todennäköisyys 5 korkea todennäköisyys</i>	<i>1 pieni vaikutus 5 korkea vaikutus</i>	<i>Todennäköinen x vaikutus</i>	<i>Kuvaus / ehkäisevä/reagoiva strategioita</i>	<i>Mitä laukaisee satunnaisuus suunnitelma skenaario?</i>	<i>Mitä laukaisee lopussa satunnaisuus suunnitelma</i>	<i>Toiminnot tarvitaan (jos sovellettavissa)</i>

# 06. Etenemissuunnitelma

## Siirtyminen





# Siirtymäsuunnitelma

Roadmap for Transition on opas kestävään muutokseen matkailualan pk-yrityksessäsi. Se hahmottelee strategisen polun, joka varmistaa sujuvan matkan kolminkertaisen siirtymäprosessin läpi. Tämä etenemissuunnitelma tulisi laatia Sustainable Transformation -ohjelman avulla sekä mentorisi ohjauksella ja avulla.

Jotkut etenemissuunnitelman keskeiset osat voisivat olla:

- **Nykyinen arvio:**Arvioi nykyinen liiketoimintamallisi, kykysi ja teknologiasi kypsyys. Tunnista vahvuudet, heikkoudet ja kehittämiskohteet.
- **Tavoitteiden asettaminen:**Määrittele selkeät ja saavutettavissa olevat strategiset tavoitteet kestävä kehityksen periaatteiden mukaisesti. Nämä tavoitteet muokkaavat etenemissuunnitelmaasi.
- **Aseta virstanpylvääsi:**Jaa siirtyminen hallittavissa oleviin vaiheisiin. Jokaisella vaiheella tulisi olla erityiset tavoitteet, tehtävät ja virstanpylväät tehokkaan toteuttamisen varmistamiseksi.
- **Jatkuva seuranta ja mukauttaminen:**Ota käyttöön mekanismeja edistymisen jatkuvaa seuranta varten. Ole valmis mukauttamaan tiekartta muuttuvien olosuhteiden ja palautteen perusteella.

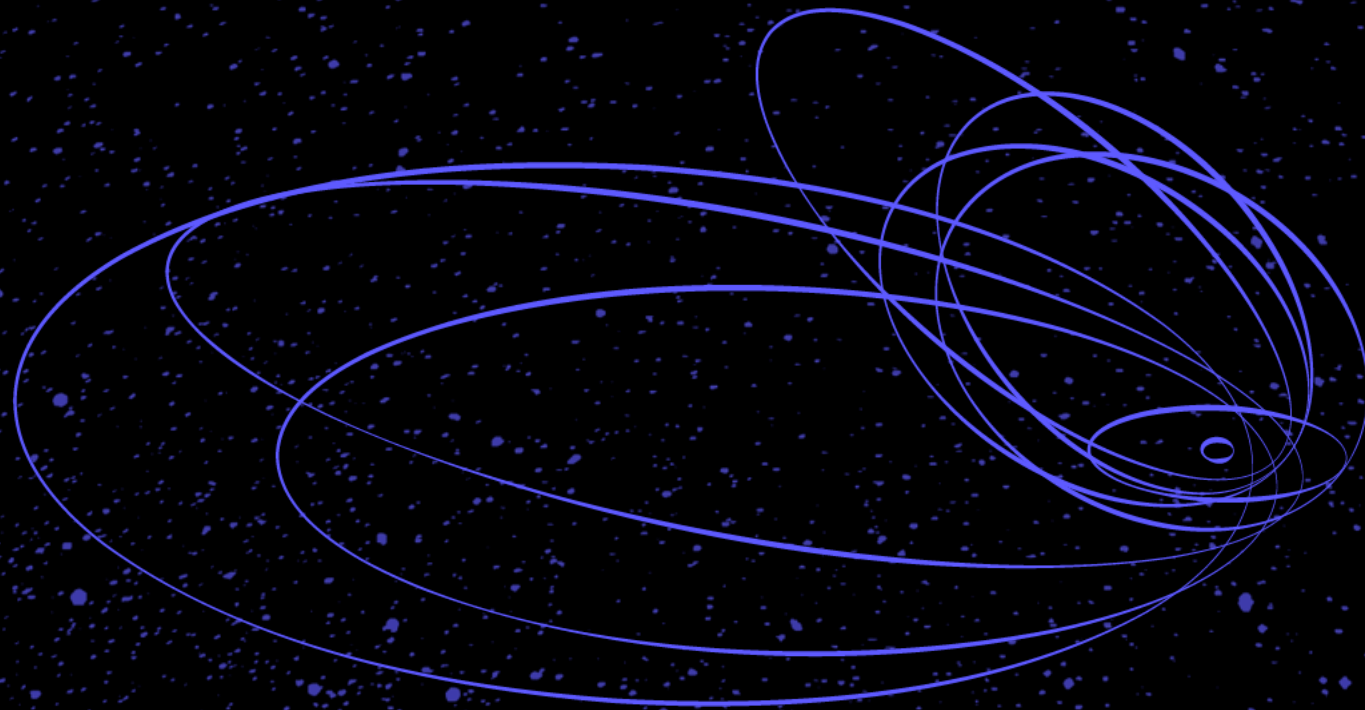
Muista myös, että tiekartan tulisi linjata liiketoimintamallin kehittämisen kanssa:

Varmista, että tiekartta on linjassa aiemmin kehitetyn kestävä liiketoimintamallin kanssa. Siirtymän tulee heijastaa asetettuja periaatteita ja tavoitteita.

Harkitse tiekarttaa yhdessä kumppanuus- ja rahoitustarpeiden kanssa. Tämä integraatio varmistaa kokonaisvaltaisen lähestymistavan kestäväan kehitykseen ja kasvuun.



# 07. Valvonta puitteet



# Seurantakehys

Vankka seurantakehys on välttämätön matkailualan pk-yrityksesi edistymisen seuraamiseksi ja arvioimiseksi kestävä muutoksen matkalla. Se tarjoaa oivalluksia, tunnistaa parannettavat alueet ja varmistaa yhdenmukaisuuden asetettujen tavoitteiden kanssa.

Siksi **aseurantatyökalu on ollut** luotiin kohdistamaan ja mittaamaan mittareita, jotka toimivat yrityksesi menestyksen mittareina.

**Sinun tulee syöttää pk-yritysten KPI:t seurantatyökaluun:**

<https://lookuphesky.eu/monitoring-tool/>

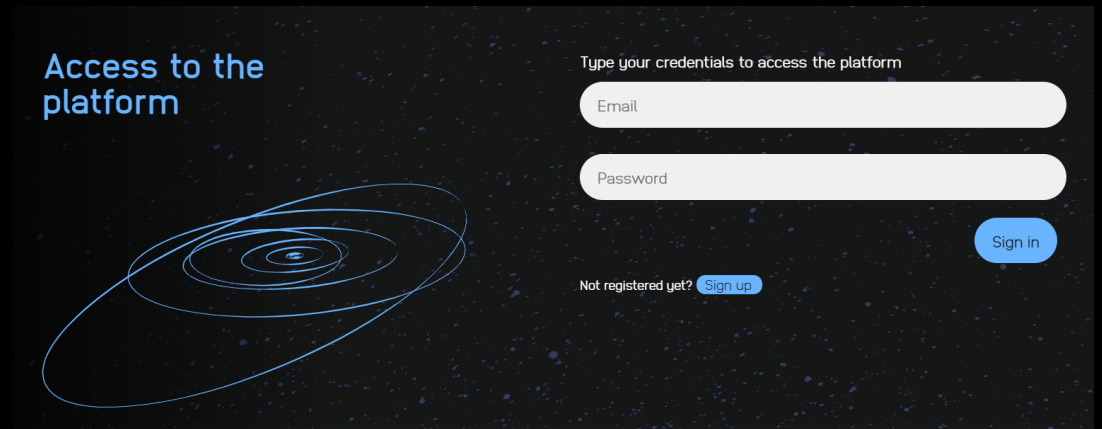
# Ilmoittautuminen ja sisäänkirjautuminen

## Monitoring Framework Tool

Ensimmäisen kerran pääset alustalle (<https://lookupthesky.eu/monitoring-tool/>) sinun tulee rekisteröityä antamalla voimassa oleva sähköpostiosoite, salasana ja organisaatiosi nimi;

- Sinua pyydetään antamaan käyttäjänimi ja salasana;

- Napsauta "Kirjaudu sisään" -painiketta;



# KPI:iden seuranta

Kun kirjaudut sisään, siiryt Hallinnoi KPI:itä -sivulle. Tämä on työkalun pääsivu, jolta voit antaa vastauksesi pakollisiin KPI-arvoihin sekä valita uusia, jotka sopivat organisaatioosi.

- Valitse yksi pakollinen KPI napsauttamalla sitä: kaikki pakolliset KPI:t ovat laadullisia.
- Valitse Kyllä/Ei.
  - Jos vastaus on "Ei", napsauta "Takaisin KPI:ihin" -luetteloa jatkaaksesi muiden KPI-arvojen vastausten kirjoittamista.
  - Jos vastauksesi on "Kyllä", sinua pyydetään antamaan lyhyt teksti, jossa kuvataan, kuinka organisaatiosi toteuttaa tiedotteen ilmoittamia toimenpiteitä/käytäntöjä. KPI;
  - Joissakin erityistapauksissa laadullinen KPI voidaan yhdistää muihin KPI:ihin. Tässä tapauksessa, jos vastasit "Kyllä", sinun on vastattava myös yhdistetty KPI/s yksinkertaisesti painamalla painiketta "Evaluate"

lookUP Co-funded by the European Union

Manage KPIs for "LookUP Monitoring"

30 required, 14 selected Add a KPI View evaluations

⚠ You have to add another 16 KPIs to meet the minimum amount of KPIs required for this session.

KPIs list

1 of 2 Session term 5 days Deadline 0/14 Evaluated

Show 10 entries Search:

ID	Code	Name	Mandatory	Answered	Remove KPI
4	QL4	Company or organization monitors the use of renewable energy	mandatory		Remove
8	QL8	Company or organization monitors solid waste	mandatory		Remove
28	QL28	Company or organization has a written policy to compensate employees fairly and equitably and a system to monitor compliance with this policy	mandatory		Remove
29	QL29	Company or organization has a written sustainability policy	mandatory		Remove
30	QL30	Company or organization has a system to monitor compliance with its sustainability policy	mandatory		Remove
41	QL41	Company or organization has a comprehensive recycling strategy to reduce waste to landfill	mandatory		Remove
43	QL43	Company or organization implements policies for monitoring direct GHG emissions	mandatory		Remove

The content of this website does not reflect the official opinion of the European Union. Responsibility for the information and views expressed therein lies entirely with the author(s).

# KPI:iden seuranta

Category: Environmental Management - Subcategory: Energy Model: UNWTO

## QL4 - Company or organization monitors the use of renewable energy

Represent a binary measure of whether a company or organization is using and monitoring the use of renewable energy sources, such as solar, wind, or hydro power, as a part of its energy mix. A "Yes" response indicates that the company is actively using and monitoring the use of renewable energy, while a "No" response means the opposite.

**Glossary**  
"Renewable energy" refers to energy sources that are naturally replenished and do not deplete over time, unlike non-renewable sources such as fossil fuels. Examples of renewable energy include solar, wind, hydro, geothermal, and biomass. The use of renewable energy helps to reduce greenhouse gas emissions, decrease dependence on finite fossil fuel resources, and promote a sustainable energy mix.

No Yes

- Valittujen KPI:iden nimi
- KPI-sanasto, joka selittää tietyt termit
- Kyllä/Ei vastaus

No Yes

[Clear answer](#)

Thank you for your answer!

[Back to KPIs list](#)

No Yes

[Clear answer](#)

Thank you for your answer!

In order to monitor the compliance with our sustainability policy we hold monthly meetings to spot possible deviations

[Save answer](#)

Thank you for your answer!  
The evaluation process involves other KPIs, reported in the list below.

### Related KPIs

% renewable energy use [Evaluate](#)



# KPI:iden seuranta

Toisin kuin laadulliset KPI:t, vastaaminen **määrälliset KPI:tedellyttää**, että raportoit valitun indikaattorin todelliset kvantitatiiviset arvot.

Category: Environmental Management - Subcategory: Energy Model: UNWTO

## QT13 - % renewable energy use

Quantifies the percentage of total energy used by a company or organization that comes from renewable sources, such as solar, wind, hydro, and bioenergy. This includes both direct use (for example, a solar panel installation on a company's building) and indirect use (such as purchasing electricity from a renewable energy provider).

**Formula**  
$$\left( \frac{\text{Amount of renewable energy used}}{\text{Total energy consumption}} \right) \times 100$$
  
*Reported in the last fully available year (JAN - DEC). If the Amount of renewable energy used in the last period is 0, please don't use this indicator. You may use the indicator "Company or organization currently fosters the adoption and usage of renewable energy" and report "NO" instead.*

Amount of renewable energy used *Kilowatt-hour (kWh)*

Total energy consumption *Kilowatt-hour (kWh)*

Value  
**0**

Save answer

### Glossary

"Renewable energy" refers to energy resources that are naturally replenished and do not deplete over time, unlike non-renewable resources such as fossil fuels. Examples of renewable energy include solar, wind, hydro, geothermal, and biomass. The use of renewable energy helps to reduce greenhouse gas emissions, decrease dependence on finite fossil fuel resources, and promote a sustainable energy mix. "Last available quarter" simply refers to the most recent three-month period for which data or results are available. It is used to provide current and up-to-date information on a company's performance.

- Kaava, jota tarvitaan valitun kvantitatiivisen KPI-arvon laskemiseen;
- Muistiinpanot, jotka kertovat tärkeitä tietoja tiedoista, jotka sinun on syötettävä;
- Syötä organisaatiosi arvo kuhunkin raportoituun kenttään ja paina "Tallenna vastaus".

# KPI:iden seuranta

Kun olet vastannut pakollisiin KPI-arvoihin ja (yhdistettyihin), on sinun vuorosi päättää, mikä KPI sopii sinulle parhaiten.

Sinun täytyy lisätä ja vastata vähintään siihen määrään KPI:itä, jotka tarvitaan KPI:n vähimmäismäärän saavuttamiseen.

- **Lisää ei-pakolliset KPI:t**

Jotta voit lisätä yhden tai useamman KPI:n, sinun on palattava KPI:iden hallinta -sivulle.

Napsauta painiketta "Lisää KPI";

Tämä kehottaa avaamaan uuden sivun, jossa on täydellinen luettelo LookUP-projektissa käytettävissä olevista KPI:istä.

Valittavanasasi on useita KPI-mittareita. Voit rajata KPI:itä kiinnostuksen kohteidesi perusteella. Voit tehdä sen suorittamalla yhden tai useamman seuraavista toimista:

- Poista niiden liiketoimintaryhmien valinnat, jotka eivät koske pk-yritystäsi, napsauttamalla vastaavia valintaruutuja;
- Etsi osuvia avainsanoja hakupalkin avulla
- Valitse avattavasta Luokka-valikosta KPI-luokka, joka saattaa koskea organisaatiotasi.
- Kun olet valinnut KPI-luokan, uusi "Aliluokka"-valikko tulee näkyviin. Voit tarkentaa valintaasi valitsemalla sopivan alaluokan;

**Manage KPIs for "LookUP Monitoring"**

30 required, 16 selected [Add a KPI](#) [View evaluations](#)

⚠ You have to add another 14 KPIs to meet the minimum amount of KPIs required for this session.

**KPIs list**

1 of 2 Session term      4 days Deadline      12/16 Evaluated

Show 10 entries Search: \_\_\_\_\_

ID	Code	Name	Mandatory	Answered	Remove KPI
4	QL4	Company or organization monitors the use of renewable energy	mandatory	✓	<a href="#">Remove</a>
8	QL8	Company or organization monitors solid waste	mandatory	✓	<a href="#">Remove</a>
28	QL28	Company or organization has a written policy to compensate employees fairly and equitably and a system to monitor compliance with this policy	mandatory	✓	<a href="#">Remove</a>
29	QL29	Company or organization has a written sustainability policy	mandatory	✓	<a href="#">Remove</a>
30	QL30	Company or organization has a system to monitor compliance with its sustainability policy	mandatory	✓	<a href="#">Remove</a>

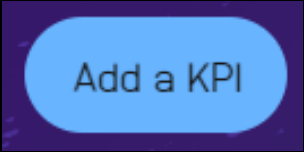


# KPI:iden seuranta

## Lisää ei-pakolliset KPI:t

30 required, 14 selected [Add a KPI](#) [View evaluations](#)

⚠ You have to add another 16 KPIs to meet the minimum amount of KPIs required for this session.



Hotels, B&B, Accommodation Providers  Tour Operators, Tourist Guides and similar services  Restaurants, Food Providers, and similar services  Other

Category:  Search:

**QL100** Company or organization provides its employees with electronic devices  
Represents whether the company or organization provides its employees with electronic devices (smartphone/laptops). A "Yes" response means the company provides its employees with electronic devices, while a "No" means it does not.  
[Digital Maturity](#) [Digital tools](#)

**QL101** Company or organization make use of paid advertisement on the internet  
Represents whether the company or organization pays to advertise on the internet. A "Yes" response means the company or pays to advertise on the internet, while a "No" means it does not.  
[Digital Maturity](#) [Online presence](#)

**QL102** Company or organization collects, analyzes or leverages customer data  
Represents whether the company or organization collects, analyzes or leverages customer data to improve its business operations. A "Yes" response means the company collects, analyzes or leverages customer data, while a "No" means it does not.  
[Digital Maturity](#) [Online presence](#)

**QL103** Company or organization tracks its social media presence  
Represents whether the company or organization tracks its social media presence through data directly sourced from social media. A "Yes" response means the company tracks its social media presence. A "No" response means the opposite.  
[Digital Maturity](#) [Online presence](#) + 3 linked

**QL104** Company or organization tracks its presence on online booking platforms  
Represents whether the company or organization keeps track of its presence on booking platforms. A "Yes" response means the company or organization does tracks its presence on online booking platforms. A "No" response means the opposite.  
[Digital Maturity](#) [Online presence](#) + 1 linked

**QL105** Company or organization accurately monitors guest presence at their facilities  
Represent a binary measure of whether a company accurately monitors guest presence (length of stay, nights spent, etc.) throughout the year. A "Yes" response means the company or organization monitors guest presence. A "No" response means the opposite.  
[Economic](#) [Seasonality](#) + 4 linked

**QL106** Company or organization accurately monitors customers or participants attendance to their offerings  
Represent a binary measure of whether a company accurately monitors customers or participants attendance to their offerings throughout the year. A "Yes" response means the company or organization monitors customer attendance. A "No" response means the opposite.

**QL108** Company or organization accurately monitors the number of special events (e.g. festivals and conferences) that are held during the shoulder and low seasons  
Represent a binary measure of whether a company accurately monitors the number of special events (such as festivals and conferences) that are held during the shoulder

**QL109** Company or organization accurately monitors the number of rooms or accommodations open all year  
Represent a binary measure of whether a company accurately monitors the number of rooms or accommodations open all year. A "Yes" response means the company does so. A "No" response means the opposite.

# KPI:iden seuranta

Kun olet löytänyt kiinnostavan KPI:n, valitse se napsauttamalla vastaavaa korttia. Tämä käynnistää aiemmin kuvatun "vastaus KPI" -sivun ja antaa sinun lisätä vastauksesi/arvon valitulle KPI:lle.

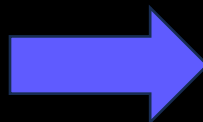
Sinun on jatkettava ei-pakollisten KPI:iden valintaa ja vastaavien vastausten antamista, kunnes saavutat vaaditun vähimmäismäärän KPI:itä.

Category: Digital Maturity  
Subcategory: Digital tools

**QL90** Company or organization sends out e-invoices to its guests or customers

Represents whether the company or organization makes use of electronic invoicing to bill its guests or customers, a "Yes" response indicates the company uses e-invoicing for its guests or customers, while a "No" means it does not.

Digital Maturity Digital tools



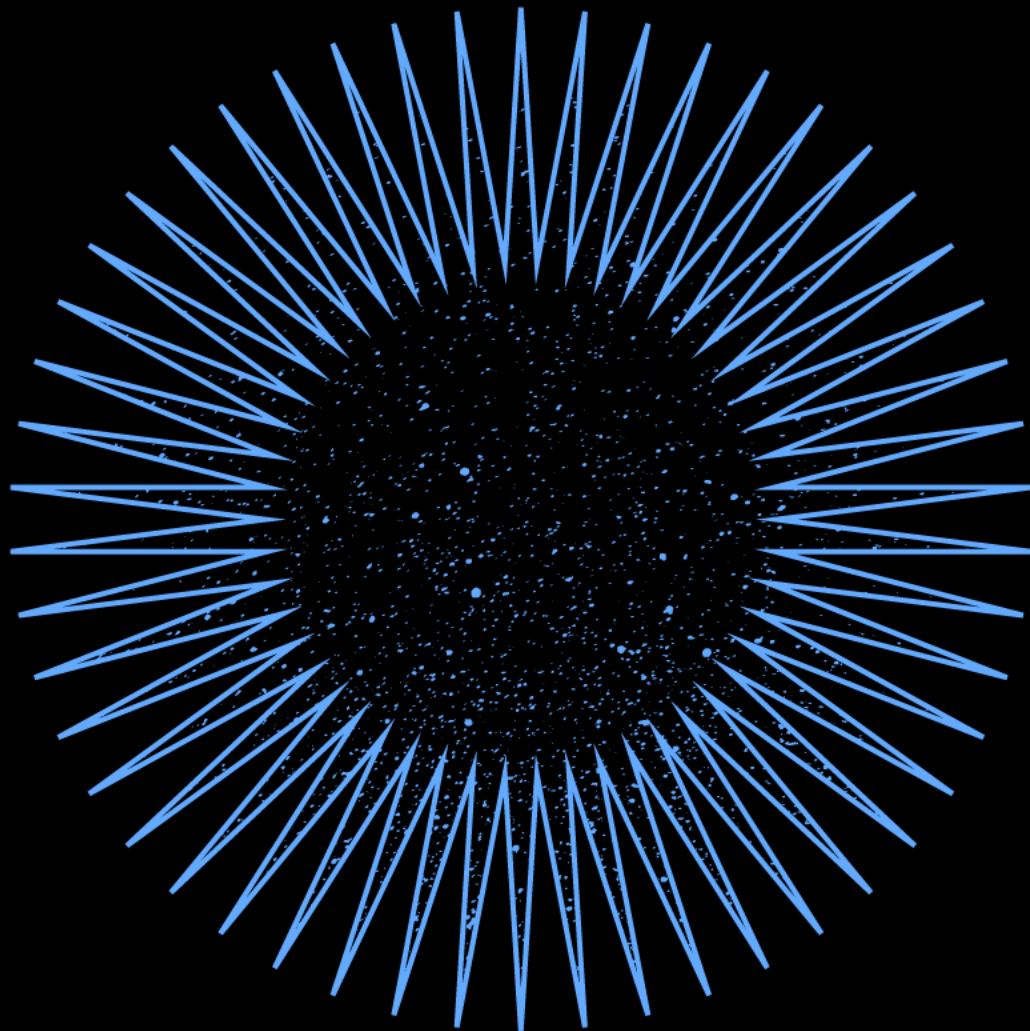
Category: Digital Maturity - Subcategory: Digital tools  
Model: Brodny J, Tutak M (2021) Assessing the level of digital maturity of enterprises in the Central and Eastern European countries using the MCDM and Shannon's entropy methods. PLoS ONE 16(7): e0253965. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0253965>

**QL90 - Company or organization sends out e-invoices to its guests or customers**

Represents whether the company or organization makes use of electronic invoicing to bill its guests or customers, a "Yes" response indicates the company uses e-invoicing for its guests or customers, while a "No" means it does not.

**Glossary**  
Electronic invoicing is the exchange of an electronic invoice document between a supplier and a buyer. An electronic invoice (einvoice) is an invoice that has been issued, transmitted and received in a structured data format which allows for its automatic and electronic processing, as defined in Directive 2014/55/EU. [Source]

No Yes



# Pysy kuulolla saadaksesi lisää meiltäsosiaalinen verkot!

Verkkosivusto:<https://lookupthesky.eu/>

Viserrys:[@LookUP\\_EU](https://twitter.com/LookUP_EU)

LinkedIn:[Katso YLÖS | LinkedIn](#)

Instagram:[@lookup\\_eu](https://www.instagram.com/lookup_eu)