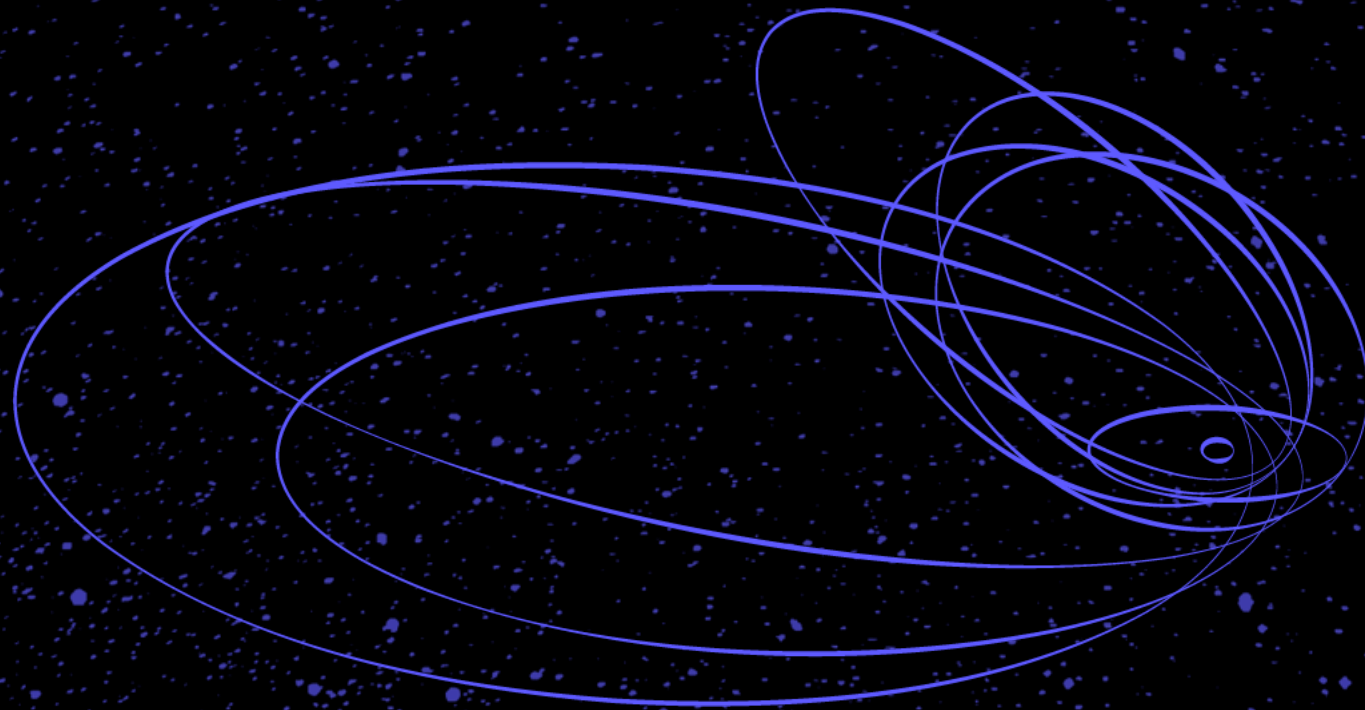


Triplă tranziție

Trusa de scule

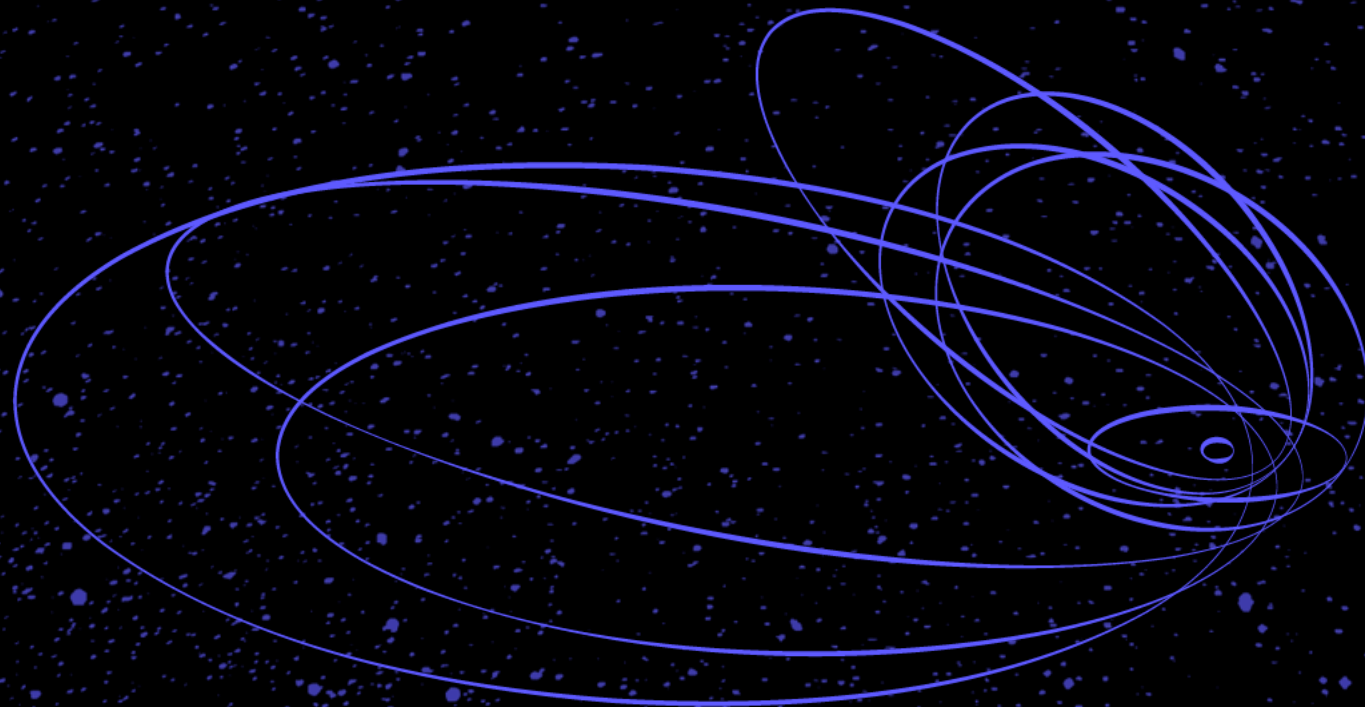
Împuternicirea transformării durabile în
sectorul turismului



Cuprins

01. Prezentare generală a casetei de instrumente	3	06. Foaia de parcurs Tranziție	57
02. Componente cheie pentru Tripla Tranziție	5	07. Monitorizare Cadru	59
03 Model de afaceri Dezvoltare	9		
04. Parteneriat și Nevoi de finanțare	45		
05. Capacitatea și Maturitatea tehnologiei	52		

01. Prezentare generală a casetei de instrumente



Triplă tranziție

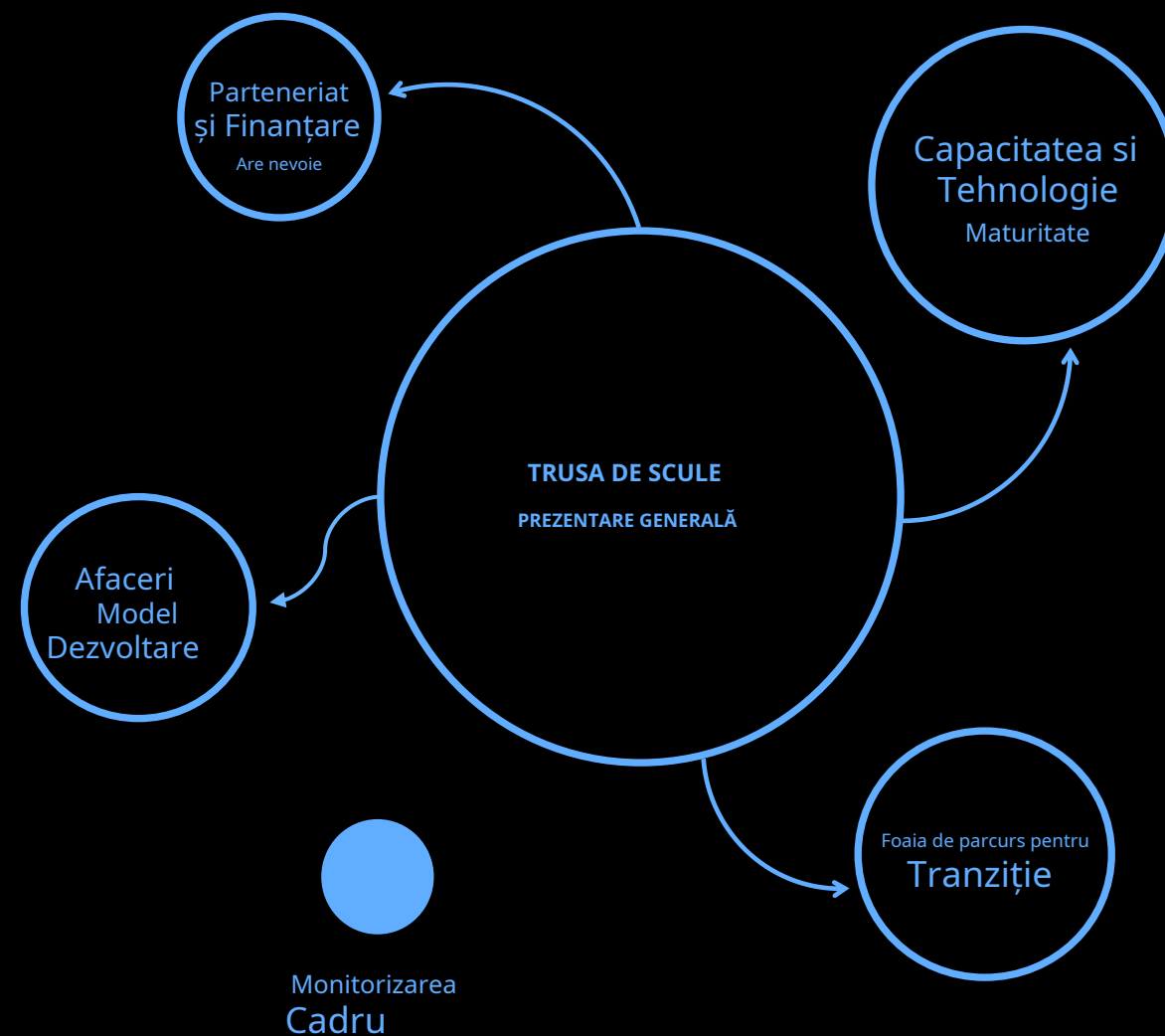
Trusa de scule

Bun venit la setul de instrumente Triple Transition

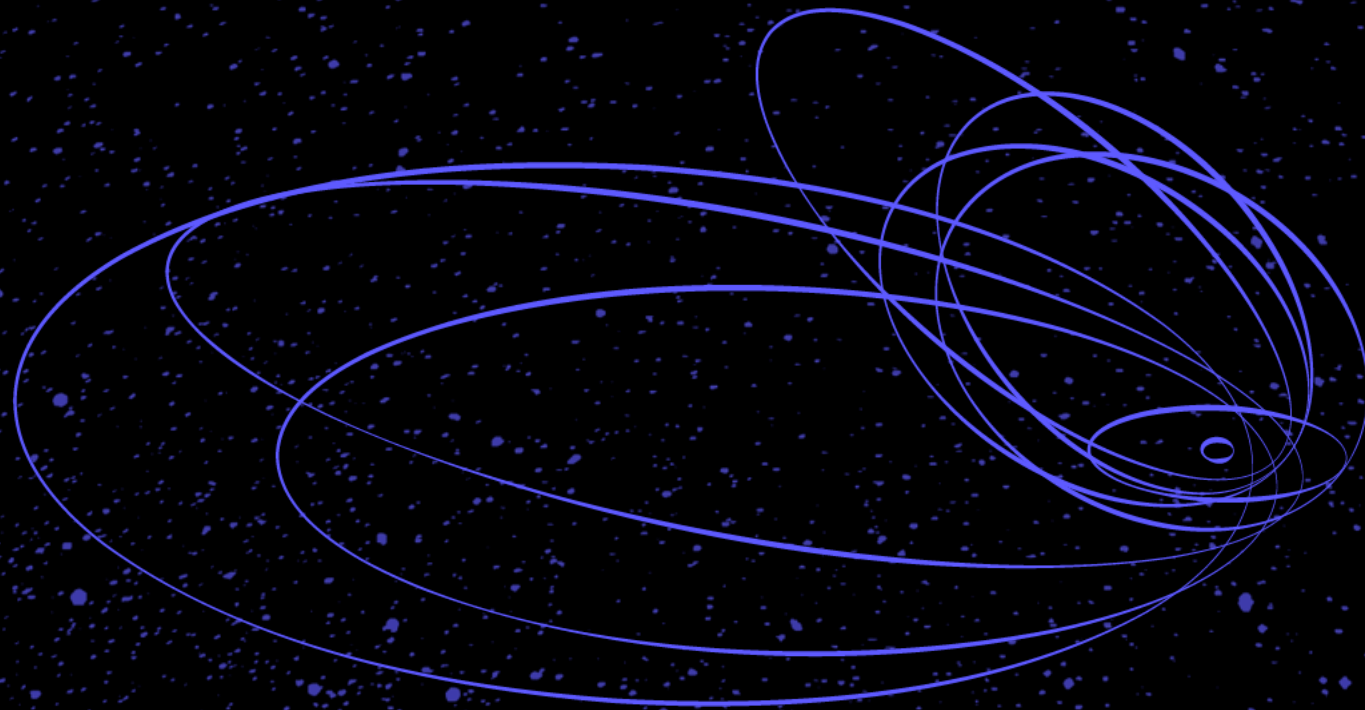
Această cutie de instrumente este ghidul dumneavoastră cuprinzător pentru a naviga în călătoria triplă de tranziție pentru IMM-urile din turism. Este conceput pentru a vă dota cu cunoștințele, instrumentele și resursele necesare pentru a excela într-o industrie care evoluează rapid. Această cutie de instrumente servește drept ghid practic pentru a face procesul de tranziție triplă gestionabil și eficient. Înțelegem complexitatea acestei călătorii, motiv pentru care am organizat aceste resurse pentru a vă împuternici. Indiferent dacă sunteți nou în domeniul durabilității, al digitalizării sau al rezilienței, fie că doriți să vă îmbunătățiți practicile actuale, setul de instrumente este aici pentru a vă sprijini.

Setul de instrumente este organizat în mai multe secțiuni cheie, fiecare având ca scop abordarea aspectelor critice ale procesului de tranziție triplă. Aceste secțiuni includ:

1. Dezvoltarea modelului de afaceri
2. Nevoi de parteneriat și finanțare
3. Capacitatea și Maturitatea Tehnologică
4. Foaia de parcurs pentru tranziție
5. Cadrul de monitorizare



02. Componente cheie a Triplei Tranziții



DURABILITATE

Sustenabilitatea în contextul sectorului turistic este practica de a desfășura activități turistice într-o manieră care păstrează și protejează mediul înconjurător, sprijină comunitățile locale și generează beneficii economice fără a compromite capacitatea generațiilor viitoare de a face același lucru. Implica un angajament pentru un turism responsabil care minimizează impacturile negative și maximizează rezultatele pozitive.

Importanța durabilității în turism nu poate fi exagerată. Nu numai că se aliază cu creșterea gradului de conștientizare și preocupare globală pentru problemele de mediu și sociale, dar este și esențială pentru viabilitatea pe termen lung a industriei.

Practicile de turism durabil pot ajuta destinațiile să-și mențină atractivitatea, să-și protejeze moștenirea culturală și să asigure bunăstarea locuitorilor locali. Prin integrarea durabilității în modelele lor de afaceri, IMM-urile pot contribui la o industrie a turismului mai etică și mai rezistentă.

DIGITALIZARE

Digitalizarea este o forță transformatoare care a remodelat industria turismului. Acesta include adoptarea tehnologiilor digitale pentru a îmbunătăți operațiunile, a îmbunătăți experiențele clienților și a crește competitivitatea. De la platforme de rezervare online, aplicații mobile și analiză de date până la tururi în realitate virtuală și marketing pe rețelele sociale, digitalizarea dă putere companiilor să își eficientizeze procesele, să ajungă la un public mai larg și să rămână în frunte într-o lume din ce în ce mai digitală.

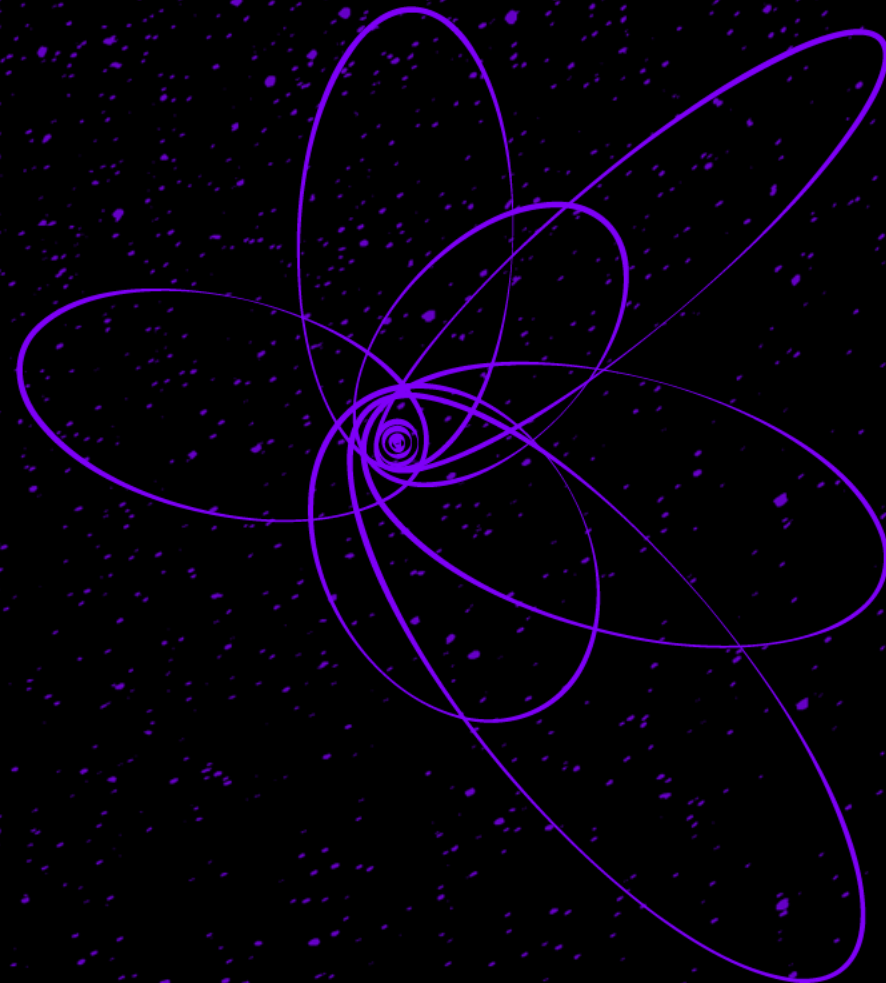
IMM-urile trebuie să utilizeze tehnologiile digitale, având nevoie de îndrumări în exploatarea întregului potențial al tehnologiilor digitale. Fie prin implementarea sistemelor de rezervare bazate pe cloud pentru o rezervare simplificată, fie prin utilizarea analizei datelor pentru a obține informații despre preferințele clienților, digitalizarea oferă numeroase instrumente pentru a îmbunătăți performanța afacerii. Dă putere IMM-urilor să creeze experiențe personalizate, să se conecteze cu clienții și să se adapteze în timp real la dinamica pieței în schimbare.

RESILIENTĂ

Nevoia de reziliență: industria turismului este susceptibilă la diverse provocări externe, inclusiv dezastre naturale, crize de sănătate publică, recesiuni economice și incertitudini geopolitice. Reziliența în turism este capacitatea de a se pregăti, de a rezista, de a se recupera și de a se adapta la aceste provocări. Acesta asigură că întreprinderile din turism pot continua să ofere servicii, să protejeze mijloacele de trai și să mențină integritatea generală a industriei chiar și atunci când se confruntă cu adversitate.

IMM-urile trebuie să fie echipate cu cunoștințele și strategiile pentru a consolida reziliența în operațiunile și strategiile lor. Acesta acoperă o serie de factori, inclusiv managementul riscurilor, pregătirea pentru criză și adaptabilitatea. Prin implementarea unor evaluări cuprinzătoare ale riscurilor, dezvoltarea planurilor de urgență și promovarea unei culturi organizaționale a rezilienței, IMM-urile își pot îmbunătăți capacitatea de a face față evenimentelor neprevăzute și pot ieși din ele mai robuste și mai agile. Reziliența contribuie în cele din urmă la sustenabilitatea afacerii și la succesul pe termen lung.

03. Model de afaceri Dezvoltare



Cultivarea inovației

Ciclul de viață al inovației: Inovația în cadrul modelului dvs. de afaceri poate fi gândită ca o călătorie cu trei puncte esențiale: **lansare, creștere maximă și înlocuire tehnologică**. Aceste repere reprezintă faze critice ale inovației, iar înțelegerea lor este cheia succesului pe termen lung.

Călătoria începe de obicei cu un entuziasm **observare**, unde identifici o zonă de oportunitate și o provocare de rezolvat. Acest pas inițial este crucial pentru a identifica direcția corectă pentru inovare.

Odata ce **provocarea este definită**, ne lansăm în căutarea spre **găsește o idee care o poate aborda**. Pe parcursul acestui proces, ne angajăm cu potențiali clienți și utilizatori pentru a le incorpora experiențele și feedback-ul. Contribuția lor este neprețuită.

Ideea evoluează într-un concept mai concret și primii pași spre dezvoltarea **dovadă de concept** sunt luate. În această etapă începem să integrăm elementele esențiale de afaceri, inclusiv structurile de costuri, segmentele de clienți, propunerile de valoare și alocarea resurselor. Scopul este de a crea un concept holistic care să se alinieze cu inovația dvs.

În urma conceptualizării, trecem la **faza de prototip**. Aici, construim o versiune preliminară a inovației pentru a-i testa fezabilitatea și funcționalitatea. Este un pas esențial în rafinarea ideii înainte de a angaja resurse semnificative.

Cu un prototip de succes, trecem la **pilotul fază**. Aceasta implică testarea inovației într-un mediu controlat sau cu un grup limitat de clienți. Această lume reală **testarea** ajută la descoperirea oricăror probleme sau îmbunătățiri necesare înainte de implementarea la scară completă.

Odata ce faza pilot are succes, ajungem la **etapă de scară**, unde inovația este implementată la o scară mai largă. Aceasta implică adesea marketing, extinderea bazei de utilizatori și optimizarea proceselor pentru o adoptare pe scară largă.

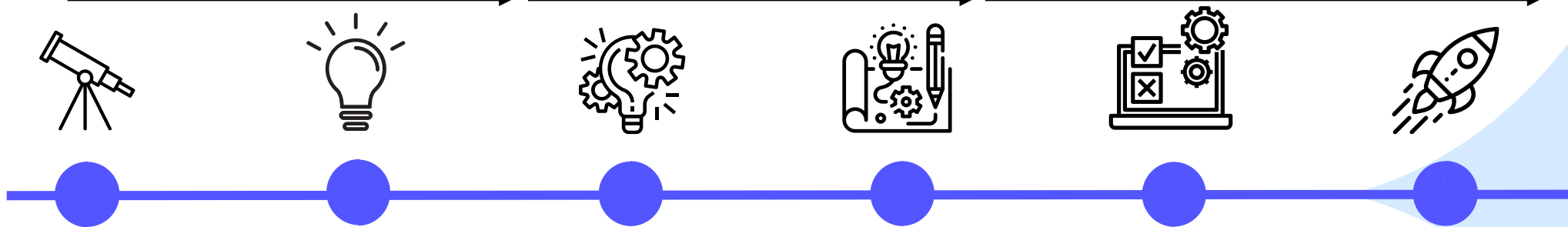
Cultivarea inovației

METODOLOGII

Gândirea de proiectare

Dezvoltarea serviciului cu clientii

SCRUM / Scale up / Growth Hacking



FAZE DE THE INOVAȚIE CICLU DE VIAȚĂ

Observator

Ideea

Conzeptualizează

Prototip

Pilot

Scară

Ce provocările fac
ne confruntăm?

Ce soluții fac
Creez pentru a face
față provocărilor?

Cum aterizez
fiecare din
concepte
generat?

Cum fac eu
validați
soluție?

Cum construiesc
și testați
soluție?

Cum pot escalada
soluția?

INSTRUMENTE	Harta empatiei 5 de ce	Brainstorming	Model de afaceri pânză Pânză model Lean Propunere de valoare Model sustenabil Pânză	Prototipuri	Testare	Dimensiunea pieței
-------------	---------------------------	---------------	--	-------------	---------	--------------------

Primul pas: înțelegerea decalajului

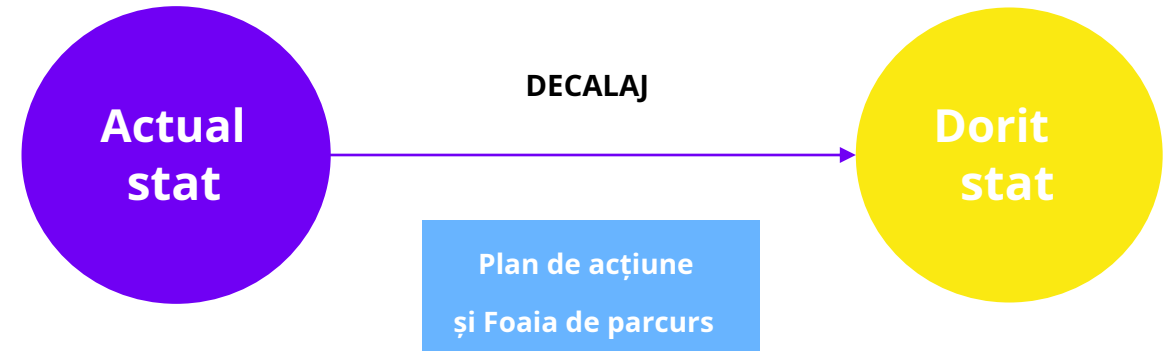
Analiza decalajului:

Analiza decalajului este o abordare strategică utilizată pentru a evalua starea actuală a unei afaceri sau a unui proiect și pentru a o compara cu starea viitoare dorită. Acesta identifică lacunele, discrepanțele și zonele de îmbunătățire.

Analiza decalajelor este un instrument esențial în dezvoltarea modelului de afaceri. Ajută IMM-urile să recunoască unde se află în prezent și unde trebuie să fie în ceea ce privește durabilitatea, digitalizarea și reziliența. Prin identificarea acestor lacune, companiile pot lua decizii informate și pot crea strategii eficiente pentru a le rezolva. Analiza decalajului nu este un exercițiu unic. Este un proces iterativ care ar trebui repetat în mod regulat pentru a se adapta circumstanțelor și obiectivelor în schimbare.

În plus, pentru dezvoltarea acestei analize, ar putea fi folosite și alte instrumente pentru analiza anterioară, cum ar fi: SWOT, PESTLE, Fishbone Diagram...

Analizând și eliminând în permanență decalajele, IMM-urile pot rămâne agile și receptive la provocările și oportunitățile în evoluție. Este primul pas în crearea unei foi de parcurs pentru călătoria ta de tranziție triplă.



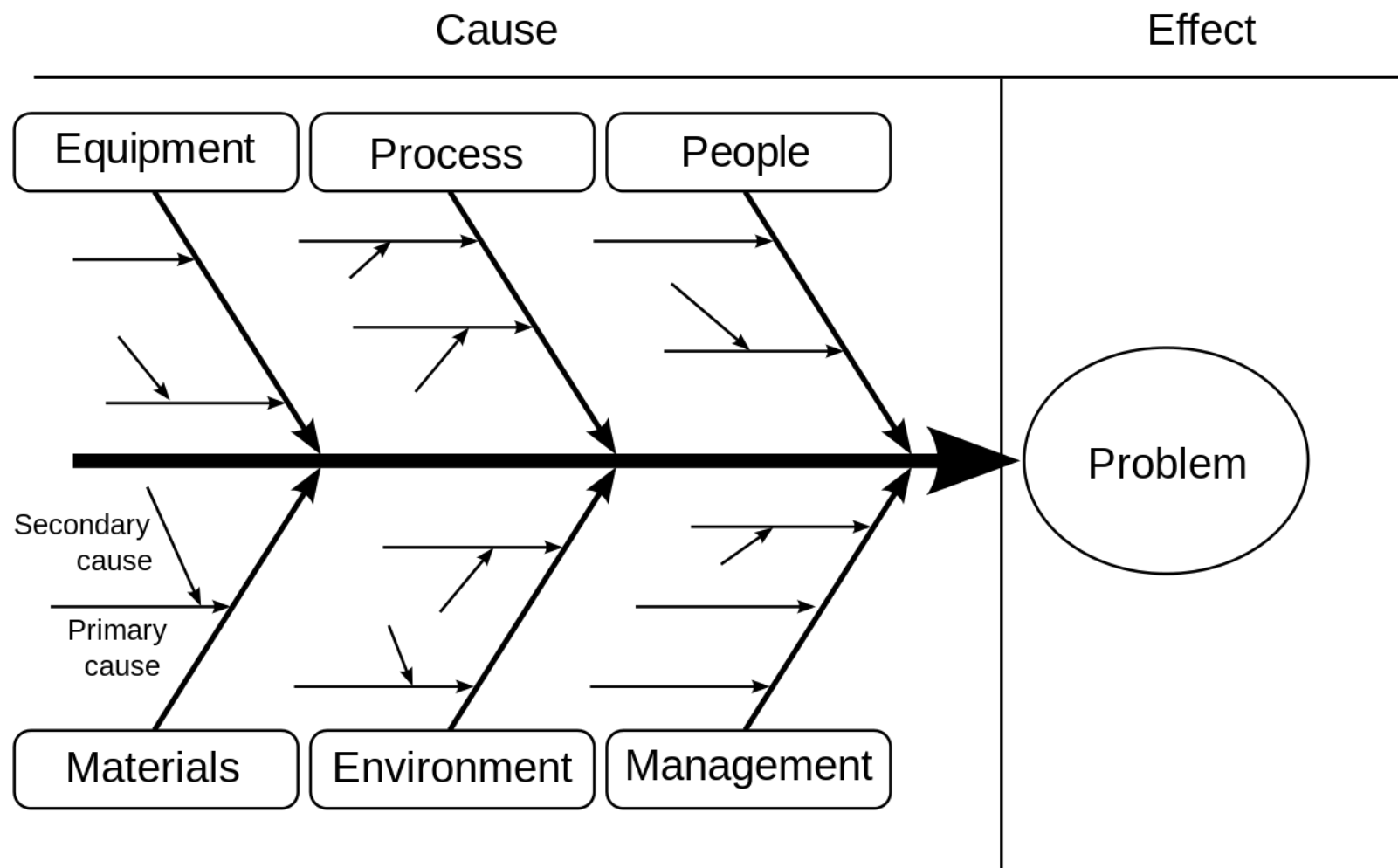
Primul pas: Înțelegerea decalajului

ZONA DE FOCUS	ACTUAL STAT	DORIT STARE VIITORĂ	GAP IDENTIFICAT	PLAN DE ACȚIUNE
<i>Pe ce te concentrezi?</i>	<i>Unde ești acum?</i>	<i>Unde ai vrea sa fii?</i>	<i>Diferență între starea dorită și starea curenta</i>	<i>Acțiuni/Proiectează-te Se va angaja să depășește decalajul</i>
<i>[Zona concentrată] Pentru exemplu: durabilitate, reziliență, digitalizare</i>	<i>[Starea curenta]</i>	<i>[Starea dorită]</i>	<i>[Decalaj]</i>	<i>[Acțiune/Proiect]</i>
<i>[Zona concentrată] Pentru exemplu: durabilitate, reziliență, digitalizare</i>	<i>[Starea curenta]</i>	<i>[Starea dorită]</i>	<i>[Decalaj]</i>	<i>[Acțiune/Proiect]</i>
<i>[Zona concentrată] Pentru exemplu: durabilitate, reziliență, digitalizare</i>	<i>[Starea curenta]</i>	<i>[Starea dorită]</i>	<i>[Decalaj]</i>	<i>[Acțiune/Proiect]</i>
<i>[Zona concentrată] Pentru exemplu: durabilitate, reziliență, digitalizare</i>	<i>[Starea curenta]</i>	<i>[Starea dorită]</i>	<i>[Decalaj]</i>	<i>[Acțiune/Proiect]</i>

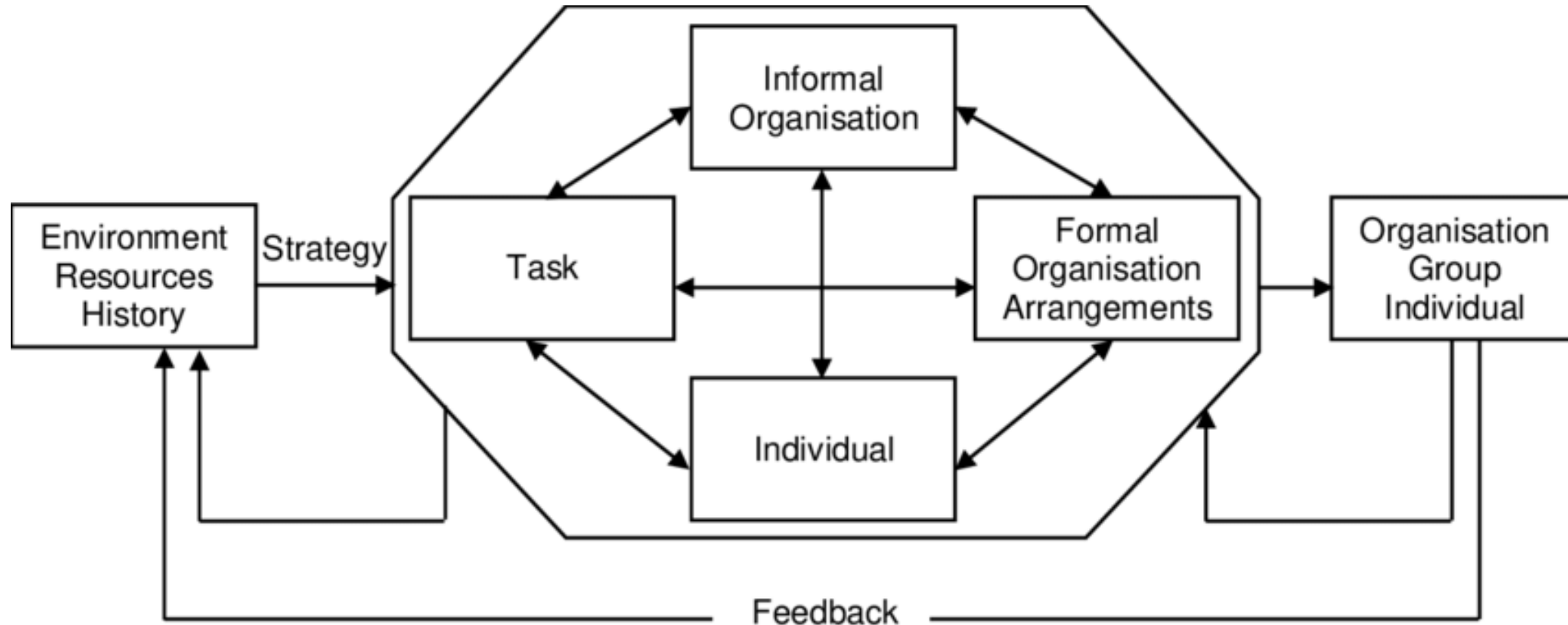
Analiza anterioară: SWOT

Pozitiv	Negativ	
Puncte forte	Puncte slabe	Intern
Oportunități	Amenințări	Extern

Analiza anterioară: Diagrama oaselor de pește



Analiza anterioară: Modelul Nadler-Tushman



Analiza anterioară: PESTLE

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

PESTLE Analysis Cheat Sheet

Al doilea pas: Crearea unui model de afaceri durabil

Durabilitatea în contextul IMM-ului dvs. turistic nu este doar un cuvânt la modă; este un principiu călăuzitor.

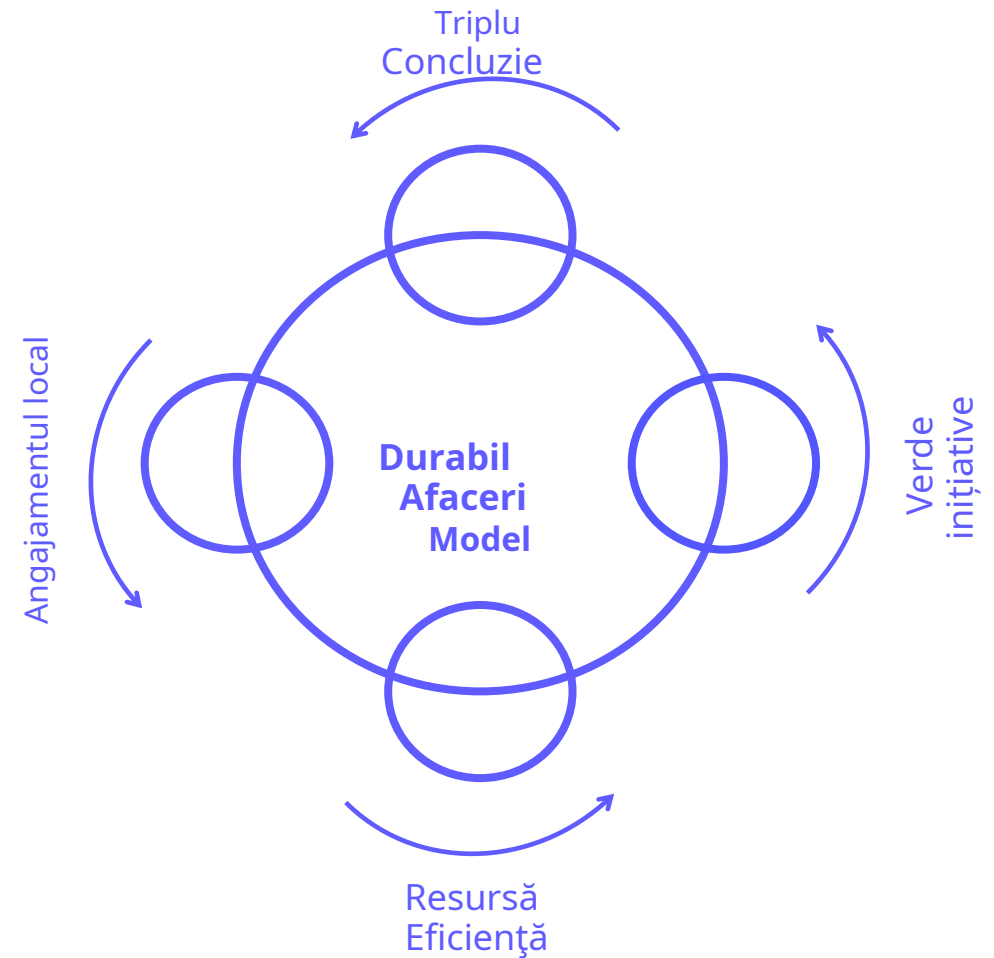
Aceasta implică regândirea abordării pentru a se alinia la bunăstarea economică, socială și de mediu.

Considerații cheie pentru un model de afaceri durabil:

- **Concluzie triplă:** Îmbrățișați conceptul triple bottom line, care evaluează succesul nu numai în termeni financiari, ci și prin impactul său asupra oamenilor și asupra planetei. Modelul dvs. de afaceri ar trebui să urmărească să creeze valoare în aceste trei dimensiuni.
- **Eficiența resurselor:** Prioritizează eficiența resurselor și reducerea deșeurilor. Explorați circular

principii economice pentru a minimiza deșeurile, a extinde ciclurile de viață ale produselor și a reduce impactul asupra mediului.

- **Implicare locală:** Implicați-vă cu comunitățile locale și părțile interesate. Promovați parteneriate care promovează comunitatea dezvoltarea, conservarea culturală și practicile turistice incluzive.
- **Inițiative verzi:** Integrați inițiative ecologice și practici ecologice în dvs operațiuni. Aceasta poate implica aprovizionare durabilă, energie regenerabilă sau eco-certificări.



Al doilea pas: Crearea unui model de afaceri durabil

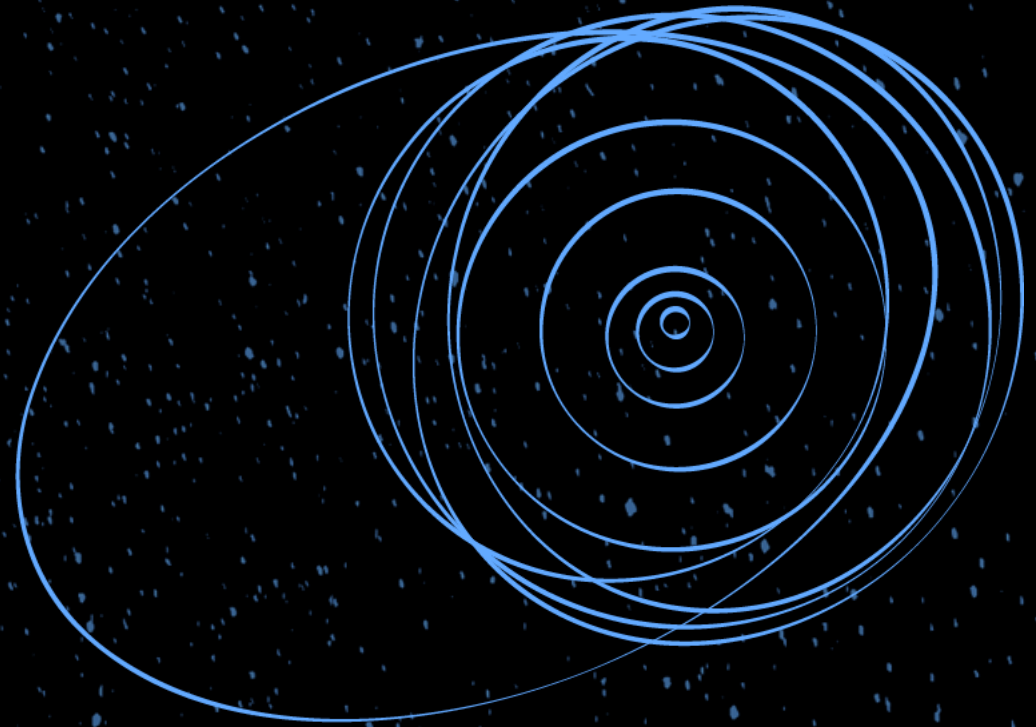
În urma ciclului de viață al inovației, putem exprima următoarele faze și instrumente care pot fi utilizate:

- 1. Cunoaște-ți clientul.** Plasează-ți clienții în centrul modelului tău de afaceri durabil. Înțelegeți așteptările și dorințele lor în evoluție. Creați produse și experiențe care se aliniază cu valorile și preferințele lor de durabilitate. În acest scop, **o hartă a empatiei** ar putea fi de folos.
- 2. Descoperiți cauzele principale ale provocărilor dvs.** Aici puteți identifica cauzele care stau la baza provocărilor de durabilitate în cadrul IMM-ului dvs. turistic. Utilizați instrumente precum **"5 de ce"** să exploreze sistematic aceste provocări și să le înțeleagă originile.
- 3. Generați idei inovatoare:** Încurajează gândirea creativă și generarea de idei pentru a aborda provocările și oportunitățile de durabilitate. Instrumente

precum brainstormingul poate fi deosebit de util în această fază pentru a stimula gândirea inovatoare

- 4. Vizualizarea modelelor de afaceri durabile:** În călătoria către crearea unui model de afaceri durabil, instrumentele vizuale sunt de neprețuit pentru a vă mapa strategiile și ideile. Iată trei instrumente cheie de pânză concepute pentru a vă ajuta să vă proiectați și să vă îmbunătățiți modelul de afaceri durabil: **Business Model Canvas / Lean Business Model Canvas; Canvas pentru propuneri de valoare, pânză pentru modele de afaceri durabile.**
- 5. Instrumente de analiză a pieței pentru decizii informate:** În căutarea unui model de afaceri durabil, înțelegerea pieței este esențială. Aceste instrumente vă vor ajuta să evaluați dinamica pieței, concurența și oportunitățile: analiza dimensiunii pieței, analiza concurenților etc.

Integrarea Durabilitate în afaceri Model



Cunoașteți clientul

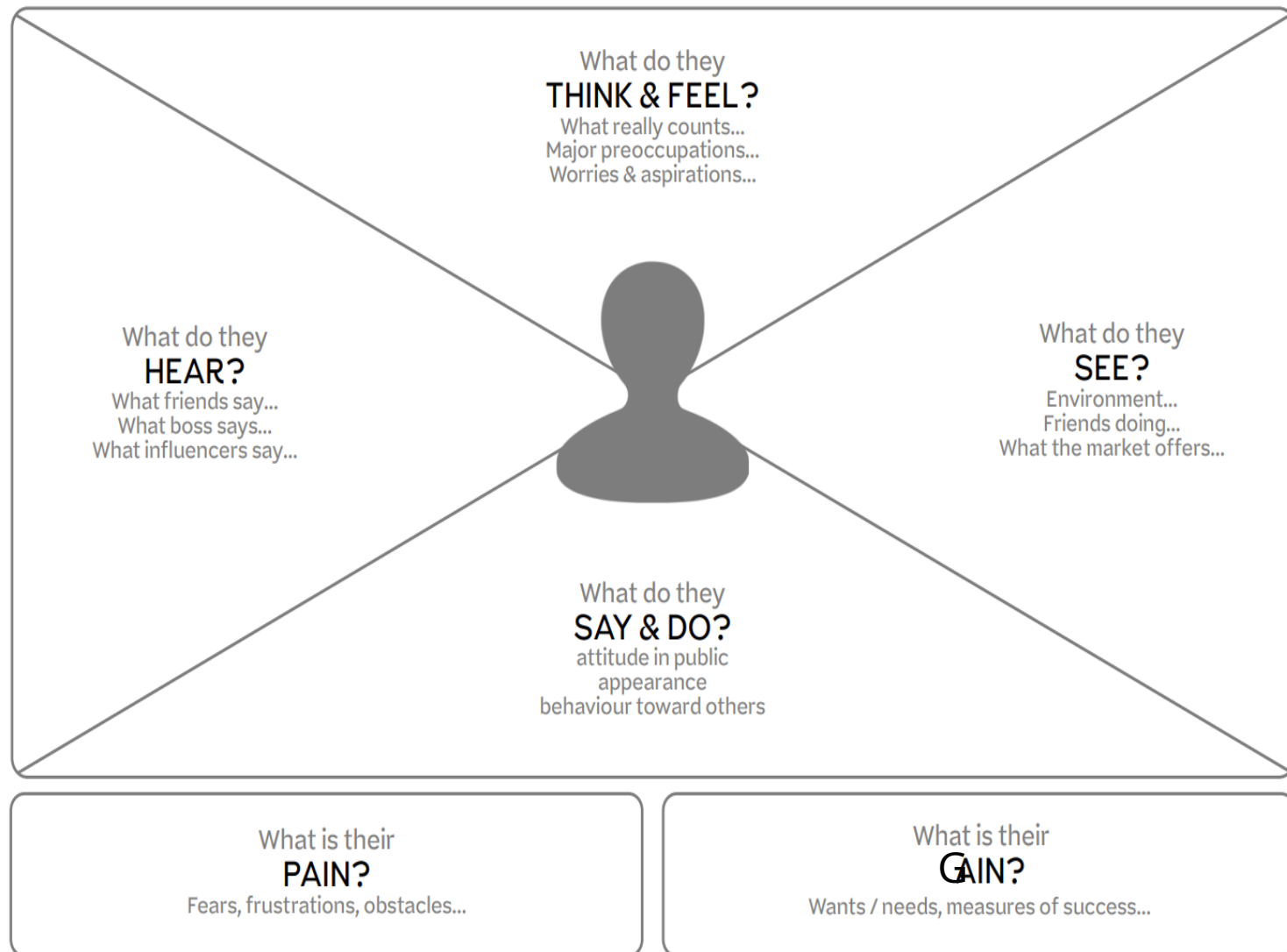
HARTA EMPATIEI

Maparea empatiei este o tehnică pentru a obține o înțelegere profundă clienților tai perspective, nevoi, și emoții. Este un pas crucial în crearea de produse și servicii care rezonază cu valorile lor de durabilitate.

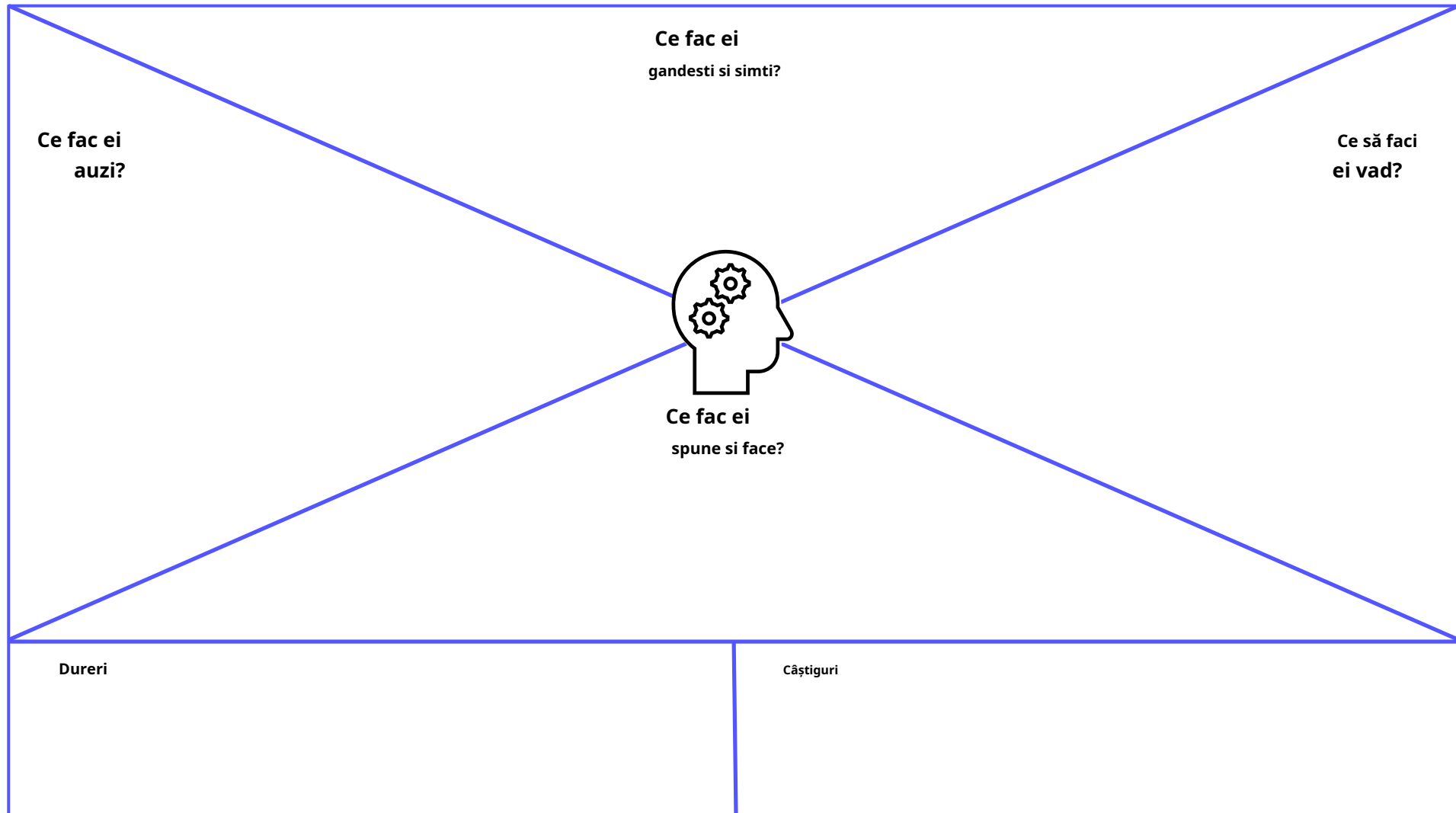
Construieste hărți de empatie care vă înfățișează segmente de clienți. Identificați ceea ce spun, gândesc, simt și fac și obțineți informații despre ei

punctele dureroase și aspirații. Acest lucru vă ajută să proiectați soluții care răspund cu adevărat nevoilor lor.

Utilizați harta empatiei pentru a identifica zonele în care sustenabilitatea se aliniază cu valorile clienților dvs și dorințe. Adaptați-vă modelul de afaceri pentru a satisface aceste așteptări.



Harta empatiei - șablon



Analiza cauzelor fundamentale

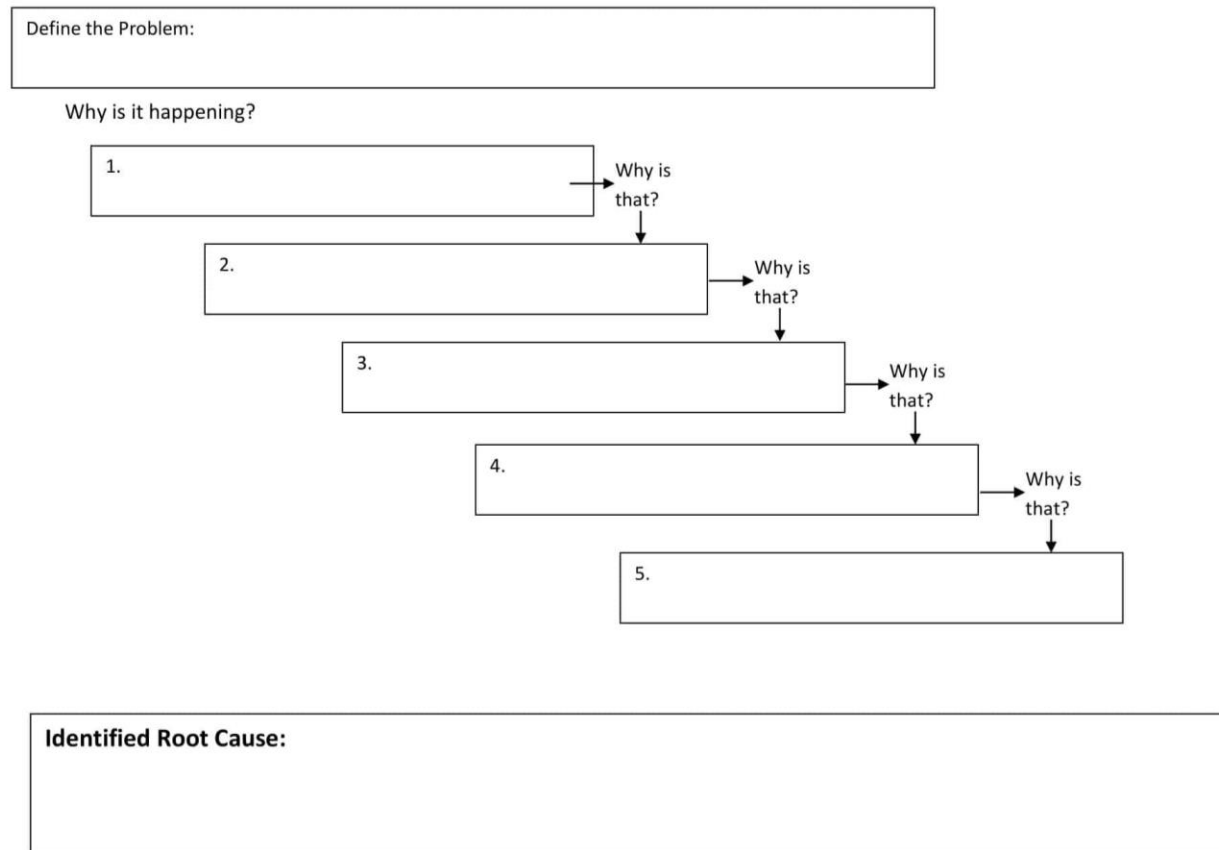
5 DE CE?

Tehnica 5 Whys este o abordare structurată pentru identificarea cauzelor principale ale problemelor sau provocărilor. Este deosebit de util pentru descoperirea problemelor de bază afectând sustenabilitatea modelului dvs. de afaceri.

Cum funcționează: Începeți cu o problemă sau o provocare specifică legată de durabilitate. Cere "De ce?" cinci ori,

aprofundând cu fiecare întrebare pentru a ajunge la problema principală. Acest proces iterativ vă ajută să dezvălui adevărata cauză.

Odată ce te-ai identificat cauza principală, puteți dezvolta strategii pentru a aborda-o. Prin rezolvarea problemelor de bază, puteți îmbunătăți sustenabilitatea dvs. model de afaceri.



Brainstorming

Ce este Brainstorming-ul?

Brainstormingul este o tehnică creativă de rezolvare a problemelor folosită pentru a genera o gamă largă de idei în cadrul unui grup sau al unei echipe. Încurajează inovația, încurajează munca în echipă și poate duce la soluții noi la provocări, făcându-l un instrument esențial pentru elaborarea unui model de afaceri durabil.

Există câteva principii cheie pentru a asigura o bună dezvoltare în timpul brainstormingului:

- ***cantitate peste calitate***: Scopul principal este de a produce cât mai multe idei posibil fără judecată sau critică.

- ***Mediu liber și deschis***: Participanții sunt încurajați să gândească liber și să exprime orice idee, indiferent cât de neconvențională ar părea.

- ***perspective diverse***: Diversitatea în grup duce la o gamă mai largă de idei.

- ***Timp limitat***: Sesiunile de brainstorming au adesea o limită de timp stabilită pentru a menține concentrarea și creativitatea.

- ***Bazându-se pe idei***: Participanții pot construi sau modifica ideile propuse de alții.



Brainstorming - șablon

Brainstorming

Adăugați-vă ideile aici

Adăugați-vă ideile aici

Adăugați-vă ideile aici

Zona de brainstorming

Ideile noastre preferate

1

Copiați o notă lipicioasă, apoi scrieți-vă gândurile.

Añade tu idee aici.

Añade tu idee aici.

2

Votează-ți ideile preferate cu aceste stele sau autocolante.

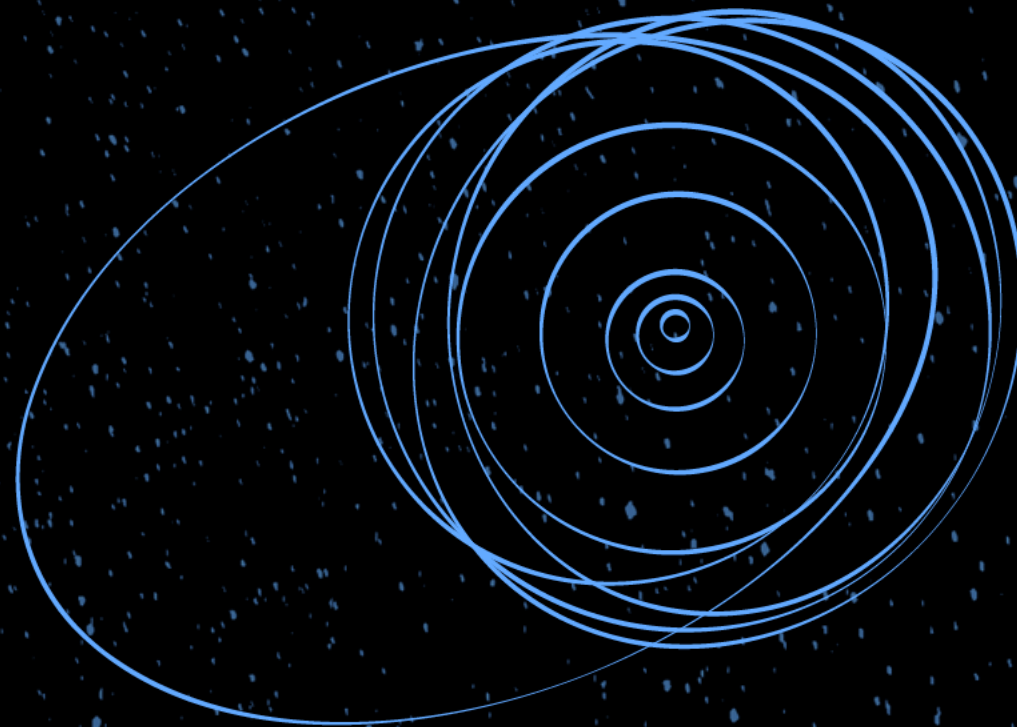


3

Încercuiește sau comentează orice idei promițătoare.



Vizualizarea Durabil Afaceri Modele



Business Model Canvas (BMC) - Explicație

Business Model Canvas (BMC) este un instrument de management strategic și un cadru vizual care îi ajută pe profesioniști să descrie, să proiecteze, să provoace și să pivoteze modelele lor de afaceri. Pânza constă din nouă elemente cheie sau blocuri de construcție, fiecare dintre ele joacă un rol crucial în definirea modului în care funcționează o afacere.

Iată o explicație pentru fiecare dintre aceste elemente:

1. Segmente de clienți: Acest bloc identifică grupurile specifice de persoane sau organizații pe care afacerea își propune să le deservească. Este important să înțelegeți nevoile și preferințele unice ale diferitelor segmente de clienți.

2. Propunere de valoare: Acest element definește valoarea și beneficiile unice pe care afacerea le oferă clienților săi. Răspunde la întrebarea: „De ce ar alege clienții produsul sau serviciul dvs. în locul alternativelor?”

3. Canale: Canalele reprezintă diferitele moduri prin care afacerea ajunge și interacționează cu clienții săi. Aceasta include canalele de distribuție, vânzări, marketing și comunicare.

4. Relații cu clienții: Acest element subliniază modul în care afacerea stabilește și menține relații cu clienții săi. Poate include aspecte precum asistență personală, autoservire, servicii automatizate și multe altele.

5. Fluxuri de venituri: Aici, descrieți sursele de venit pentru afacere. Aceasta include strategiile de stabilire a prețurilor și modul în care clienții vor plăti pentru valoarea pe care o primesc.

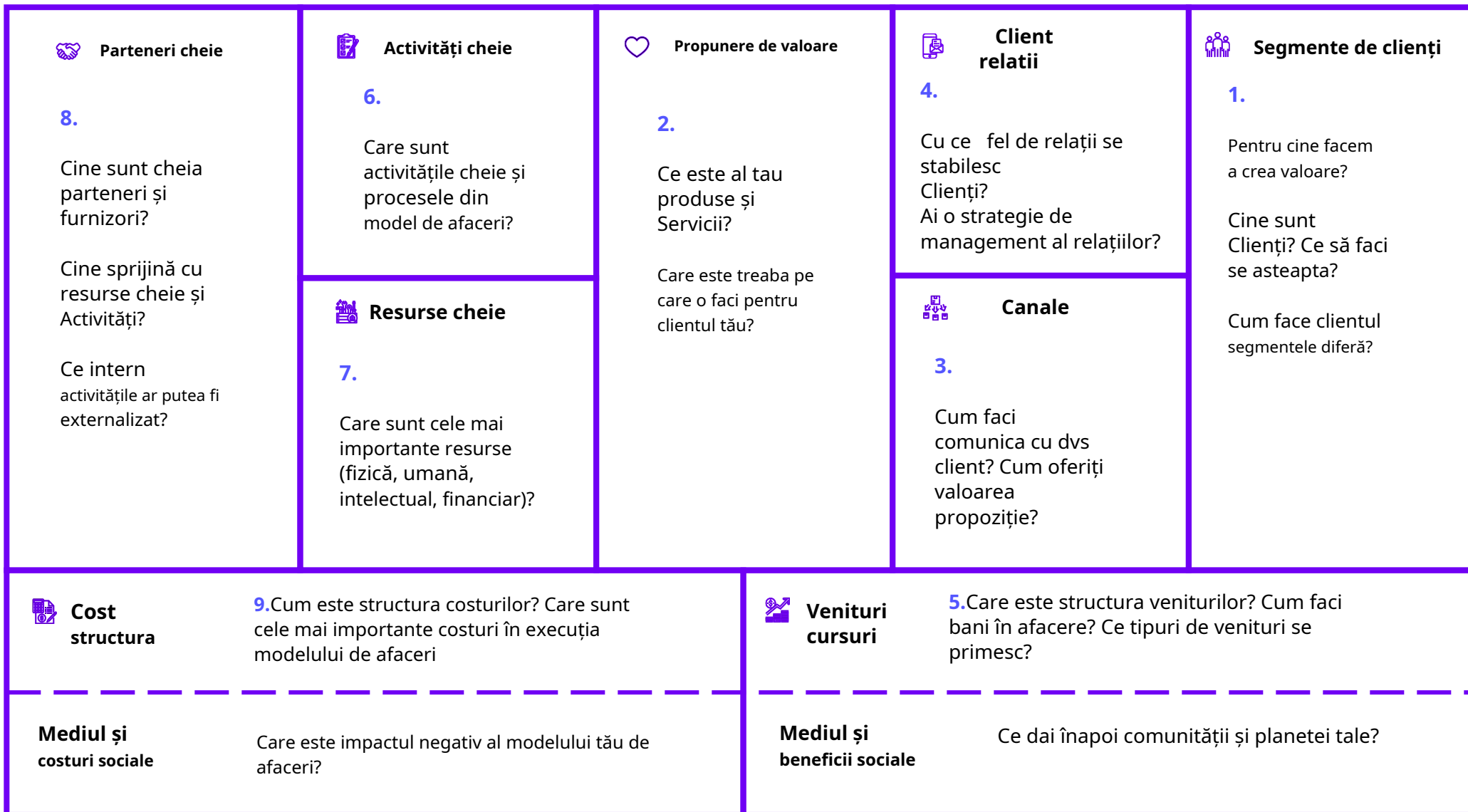
6. Activități cheie: Acest bloc specifică sarcinile și activitățile cheie pe care trebuie să le realizeze afacerea pentru a-și crea și a-și livra în mod eficient propunerea de valoare. Poate include producție, marketing, asistență pentru clienți și multe altele.

7. Resurse cheie: Resursele cheie sunt activele și capacitățile critice de care afacerea are nevoie pentru a-și oferi propunerea de valoare. Aceste resurse pot include active fizice, proprietate intelectuală, resurse umane și multe altele.

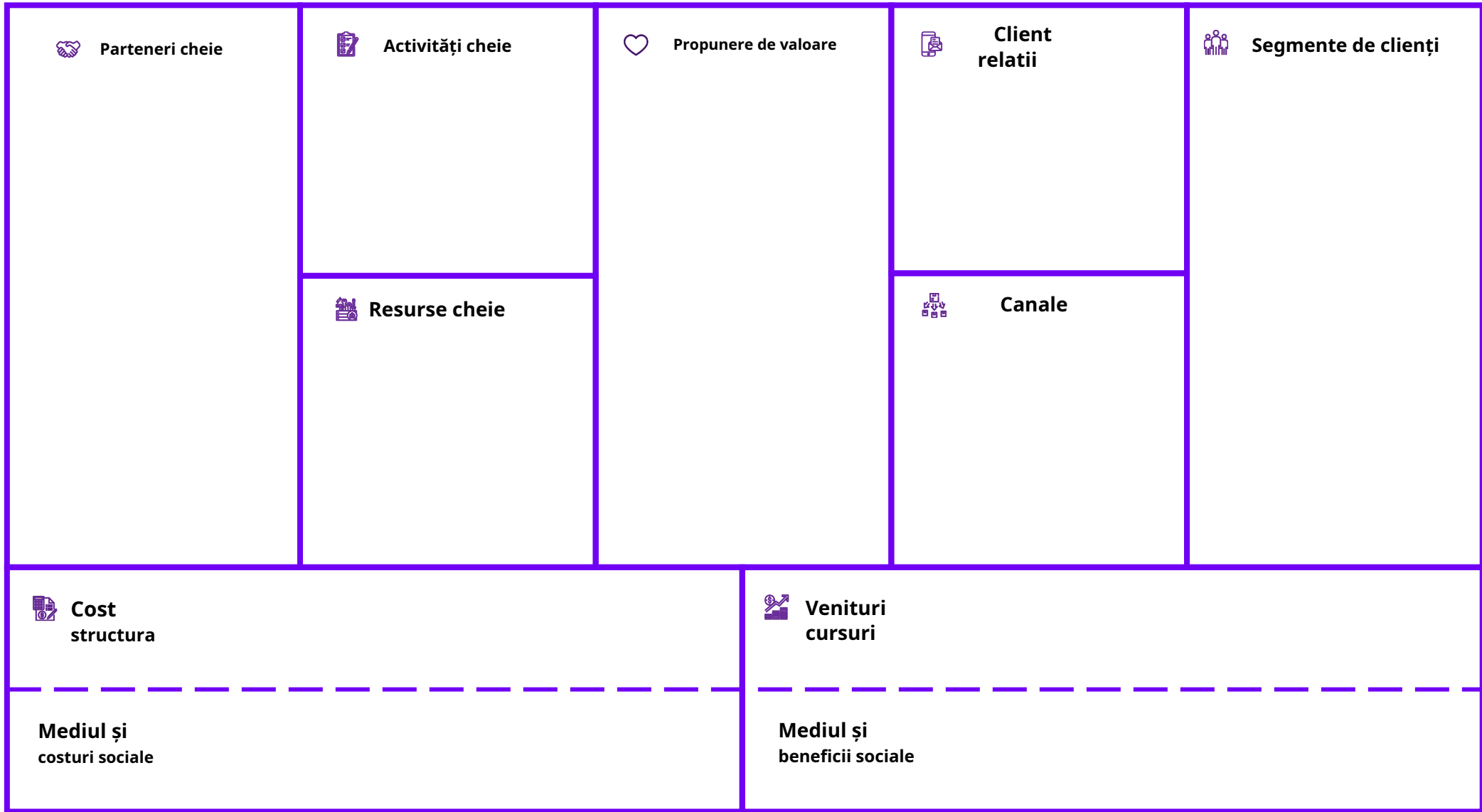
8. Parteneri cheie: În unele cazuri, companiile se pot baza pe parteneri cheie pentru a le ajuta să-și optimizeze și să-și livreze propunerea de valoare. Acest bloc identifică astfel de relații strategice.

9. Structura costurilor: Acest element descrie diferitele costuri asociate cu operarea afacerii. Include atât costuri fixe, cât și costuri variabile, care trebuie gestionate eficient pentru a menține profitabilitatea.

Business Model Canvas - Explicat



Business Model Canvas - Șablon



Canvas pentru modele de afaceri durabile

Sustainable Business Model Canvas încorporează elemente legate de durabilitate, cum ar fi considerațiile de mediu și sociale, care nu sunt incluse în mod explicit în Business Model Canvas tradițional.

În acest sens, încorporează următoarele elemente:

1. Beneficii de mediu și sociale: Acest element evidențiază impacturile pozitive pe care activitățile unei afaceri le au asupra mediului și societății. Aceasta implică identificarea și articularea modurilor în care afacerea contribuie la protecția mediului, bunăstarea socială și comunitatea.

Lean Business Model Canvas

Lean Canvas simplifică modelul în comparație cu Business Model Canvas, concentrându-se pe probleme cheie, soluții, metrici, propuneri de valoare unice, canale și costuri. Este conceput pentru validarea rapidă a ideilor și nu aprofundează în același nivel de detaliu ca și modelul de afaceri Canvas. Acest Canvas înlocuiește unele dintre celelalte elemente ale BMC cu următoarele:

1. Problemă: Identificarea clară a problemei urmărește rezolvarea.

dezvoltare. Aceste beneficii ar putea include reducerea emisiilor de carbon, sprijinirea comunităților locale, promovarea practicilor echitabile de muncă și multe altele.

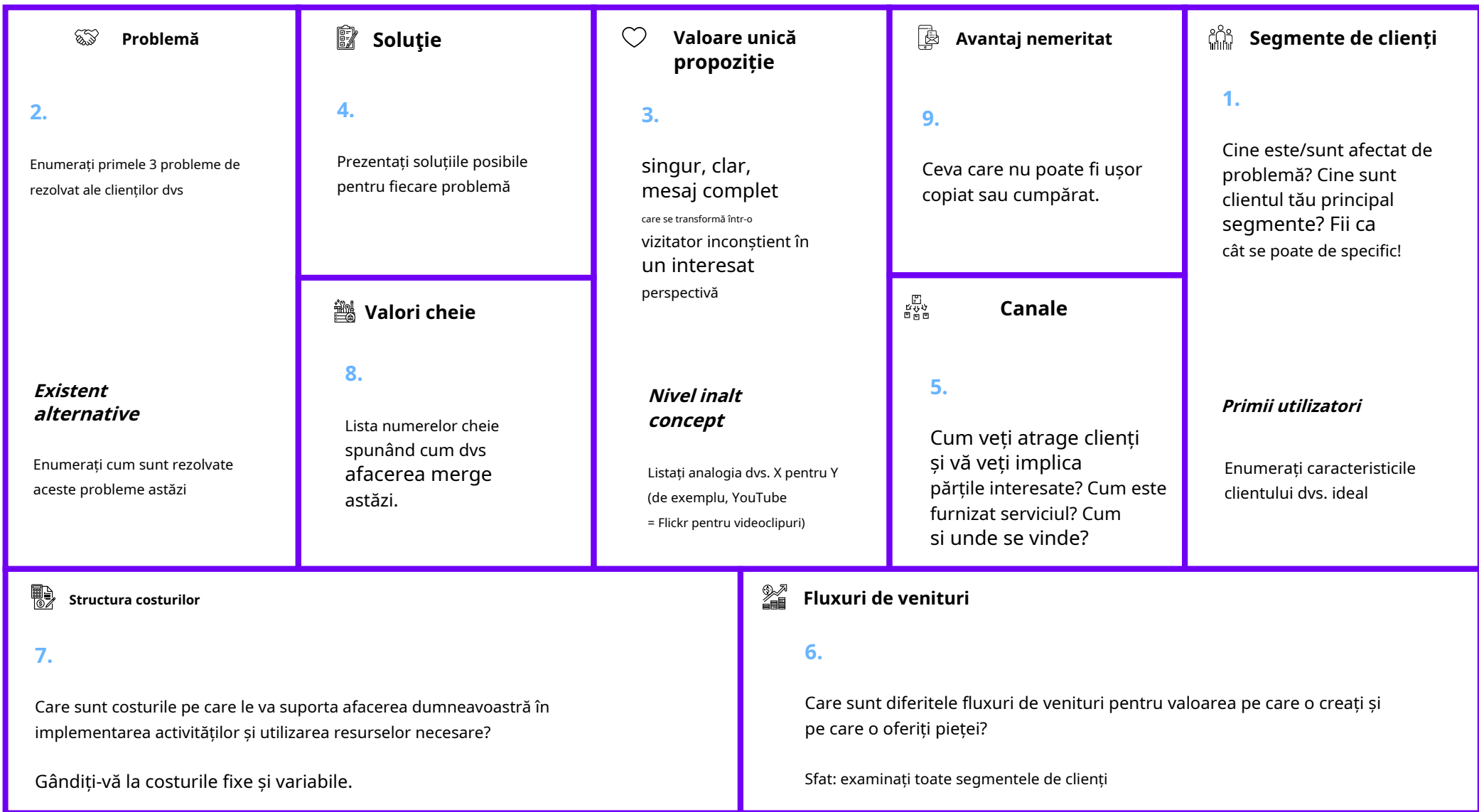
2. Costuri de mediu și sociale: Acest aspect ține cont de consecințele negative sau potențial dăunătoare ale operațiunilor unei afaceri asupra mediului și societății. Aceasta implică recunoașterea și cuantificarea costurilor de mediu și sociale asociate activităților afacerii. Aceste costuri pot include emisiile de carbon, poluarea, epuizarea resurselor sau orice prejudiciu cauzat comunităților locale.

2. Soluție: Descrierea soluției propuse care abordează problema identificată

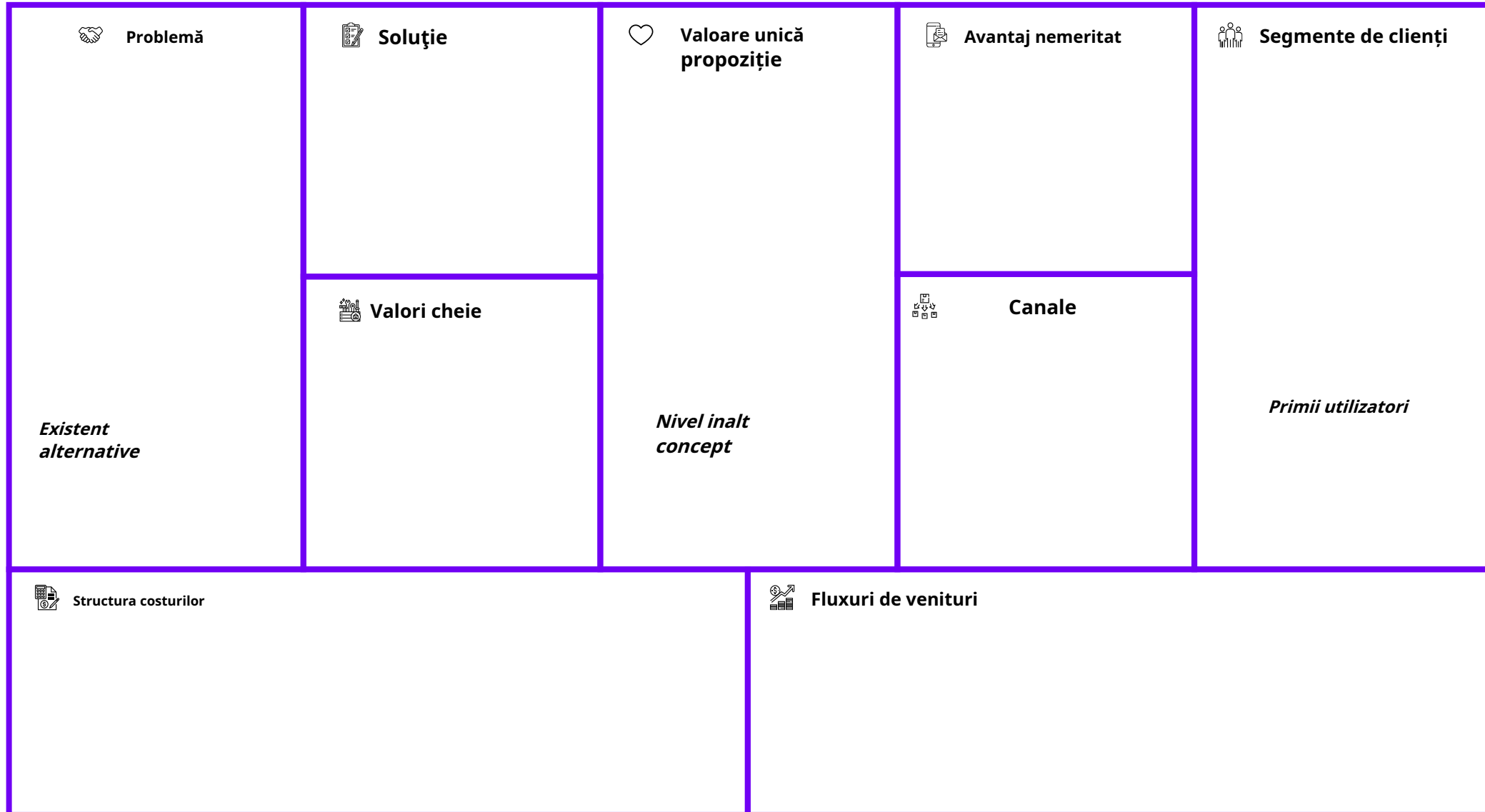
3. Avantaj nedrept: Recunoașterea avantajelor competitive sau a punctelor forte unice care diferențiază afacerea de potențialii concurenți, chiar dacă aceste avantaje nu sunt pe deplin realizate din prima zi.

4. Valori cheie: Identificarea câtorva metrici sau indicatori cruciali care sunt vitali pentru urmărirea progresului startup-ului și validarea ipotezelor.

Lean Business Model Canvas - Explicație



Lean Business Model Canvas



Pânză pentru propuneri de valoare

Value Proposition Canvas este un instrument strategic folosit pentru a proiecta, analiza și îmbunătăți propunerea de valoare a unui produs sau serviciu. Este o extensie a Business Model Canvas și se concentrează în mod special pe segmentul de clienți și pe valoarea pe care produsul sau serviciul dvs. o oferă segmentului respectiv.

Iată o explicație a componentelor cheie ale pânzei de propunere de valoare:

1. Profilul clientului (partea dreaptă)

- Această parte a pânzei se concentrează pe înțelegerea mai bună a segmentului dvs. de clienți. Vă ajută să identificați cine sunt clienții dvs. și ce locuri de muncă încearcă să facă. Profilul clientului include trei elemente cheie:

- **Locuri de muncă pentru clienți:** Acestea sunt sarcinile, problemele și nevoile dvs clienții încearcă să se adreseze sau să realizeze.

- **Dureri:** Durerile reprezintă provocările, frustrările și obstacolele dvs clienții se confruntă atunci când încearcă să-și facă treaba.

- **Câștiguri:** Câștigurile sunt beneficiile, rezultatele și rezultatele pozitive ale dvs dorința clienților în raport cu locurile lor de muncă.

2. Harta valorii (partea stângă):

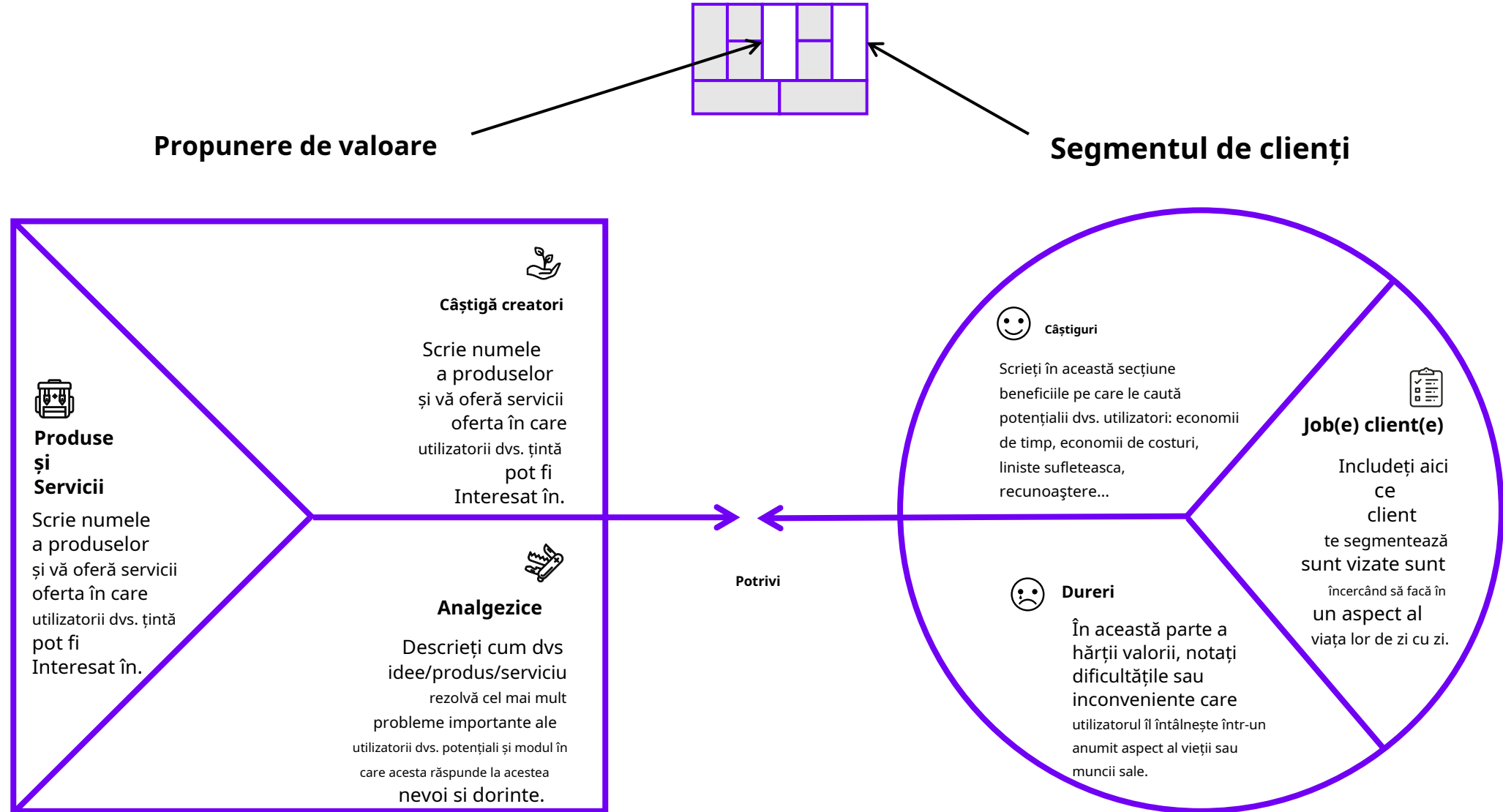
- Această parte a pânzei prezintă modul în care produsul sau serviciul dvs. se adresează nevoilor, durerilor și câștigurilor clientului. Harta valorii include două elemente principale:

- **produse si servicii:** Acestea sunt caracteristicile, soluțiile și ofertele oferite pentru a aborda locurile de muncă ale clientului și a atenua durerile acestora, oferind în același timp câștiguri.

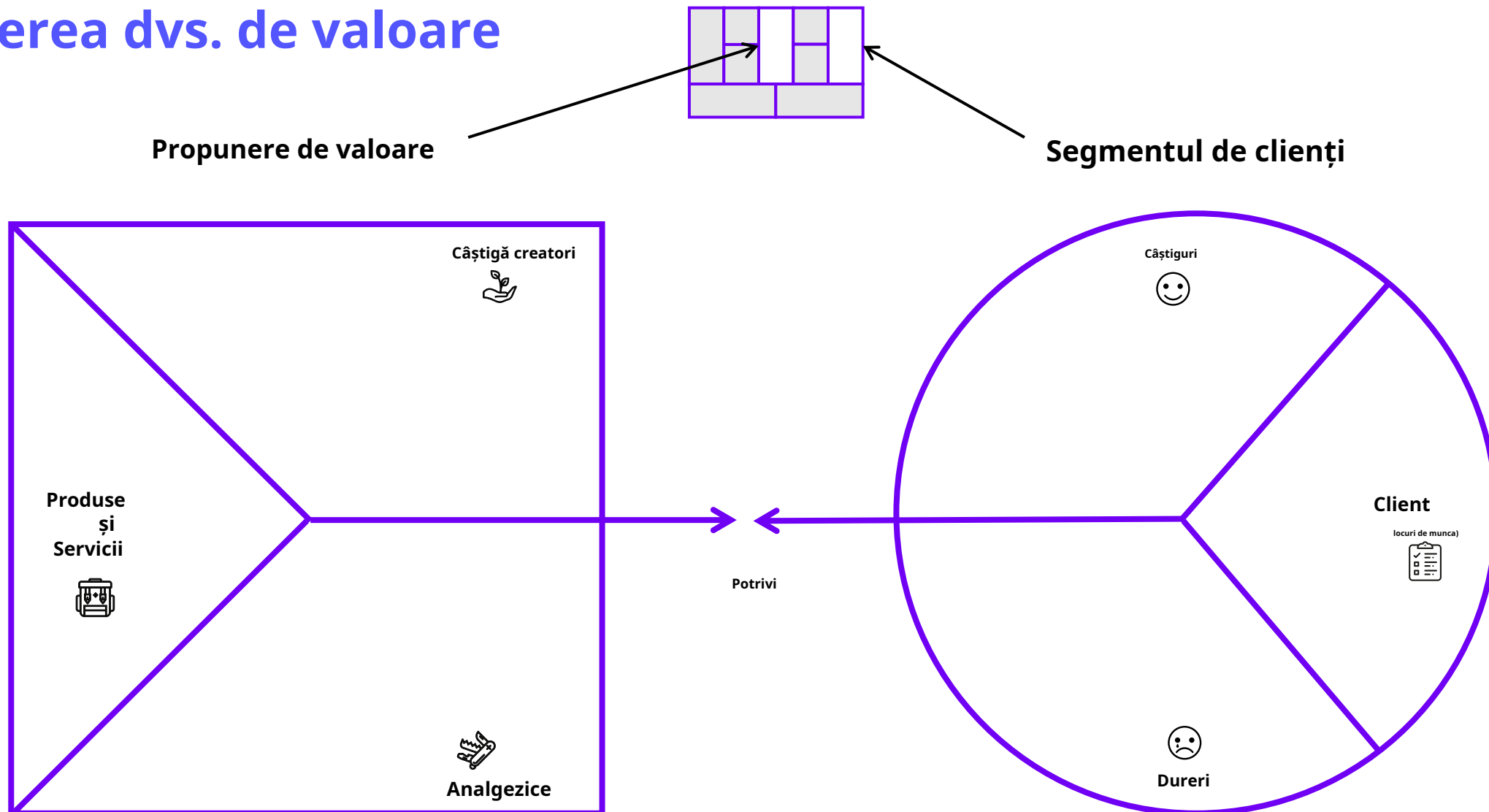
- **Obțineți creatori și analgezice:** Creatorii de câștig descriu modul în care dvs produsul sau serviciul oferă beneficii care împlinesc câștigurile clientului, în timp ce analgezicele explică modul în care oferta dvs. ameliorează durerile clientului.

În cele din urmă, Value Proposition Canvas este un instrument puternic pentru dezvoltarea de produse, marketing și strategia de afaceri, deoarece vă permite să vă ajustați ofertele pentru a satisface nevoile specifice ale clienților dvs., crescând astfel șansele de a oferi o valoare convingătoare și de succes. propoziție.

Pânză pentru propuneri de valoare



Potriviți-vă clientul cu propunerea dvs. de valoare

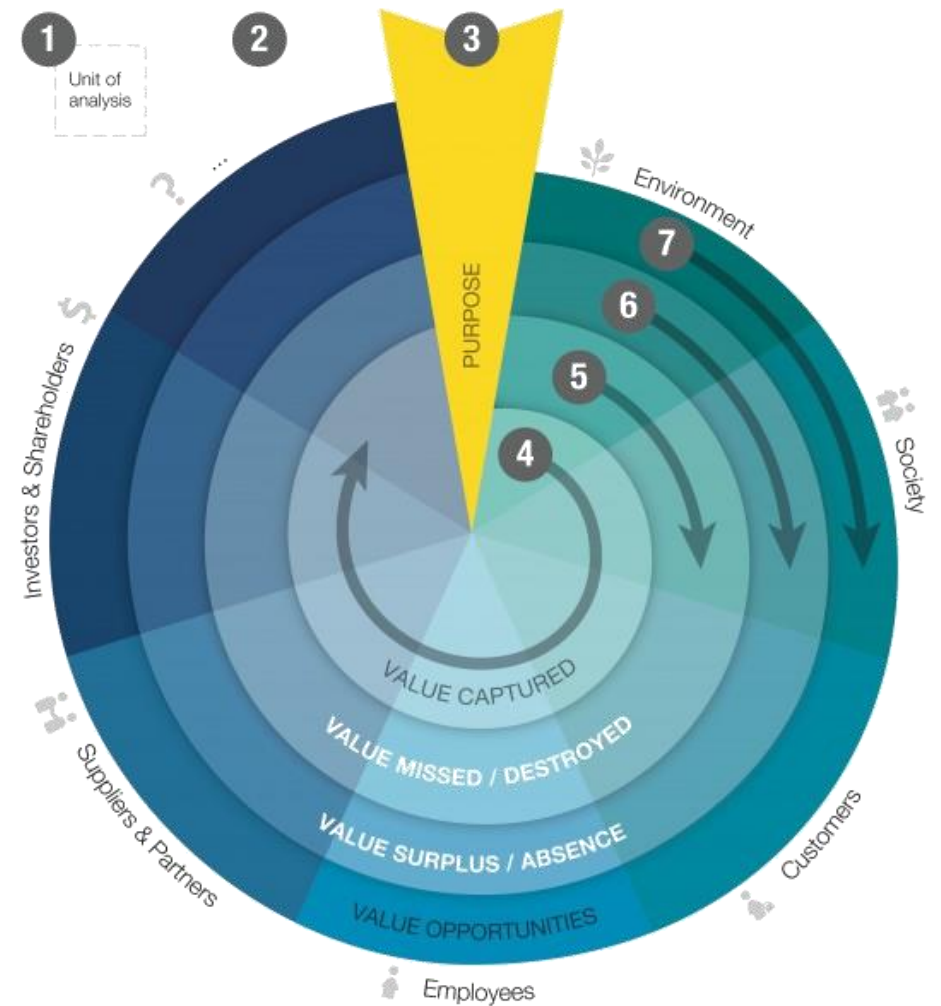


Instrument de cartografiere a valorii

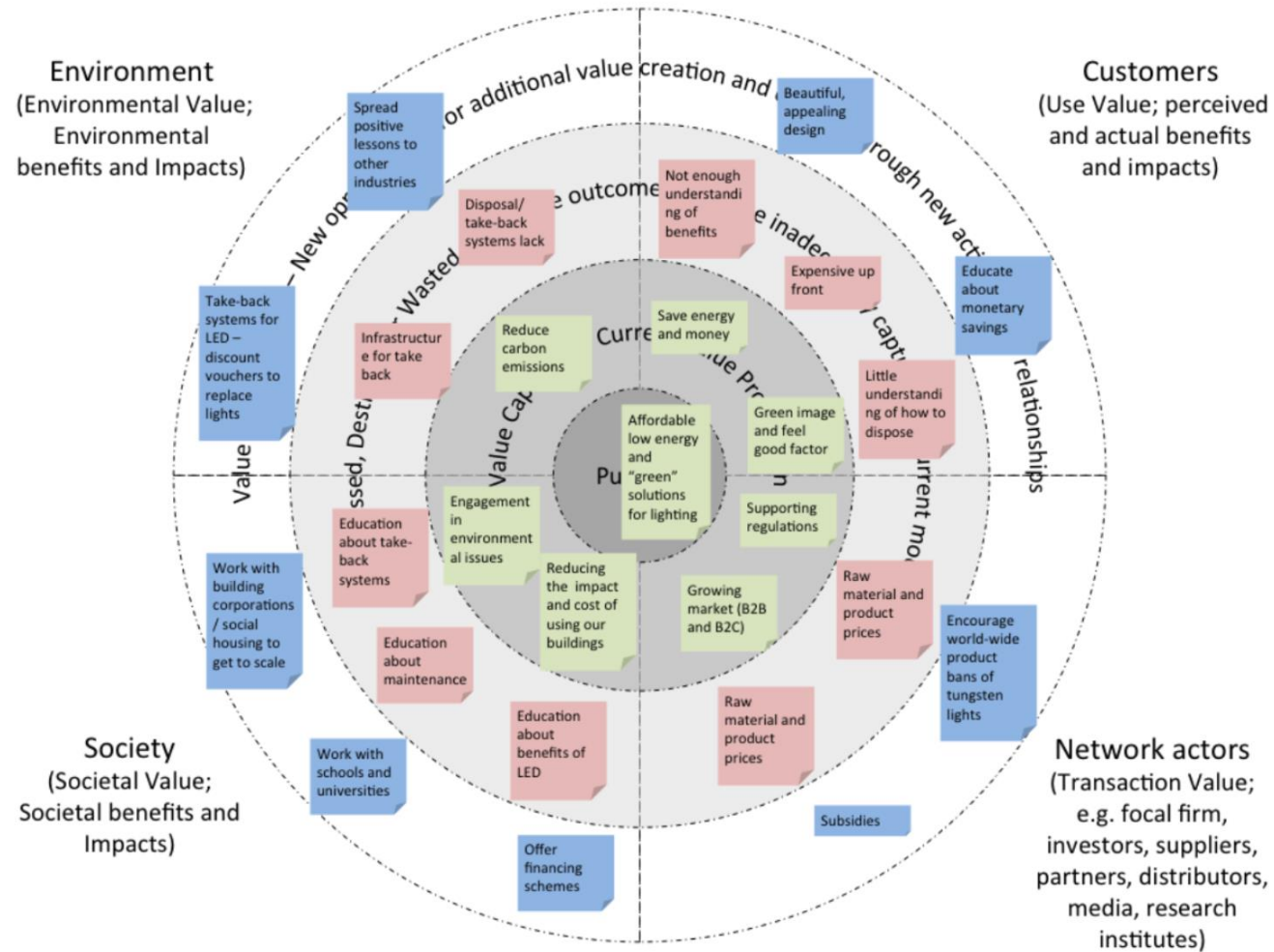
Un instrument universitar Cambridge pentru analiza impactului produselor și serviciilor. Instrumentul de cartografiere a valorii este un instrument strategic care reprezintă vizual modul în care ofertele dvs. durabile se aliniază cu nevoile și preferințele clienților.

Instrumentul vă duce într-un proces ghidat pas cu pas prin următoarele întrebări:

1. Care este unitatea de analiză, adică produs, serviciu, companie, industrie?
2. Cine sunt părțile interesate pentru unitatea de analiză?
3. Care este scopul unității de analiză?
4. Care este valoarea curentă capturată?
5. Care este valoarea ratată și/sau distrusă?
6. Care este surplusul valoric și/sau absența?
7. Care sunt noile oportunități de valoare?



Appendix A. Populated example of the tool for LED lights

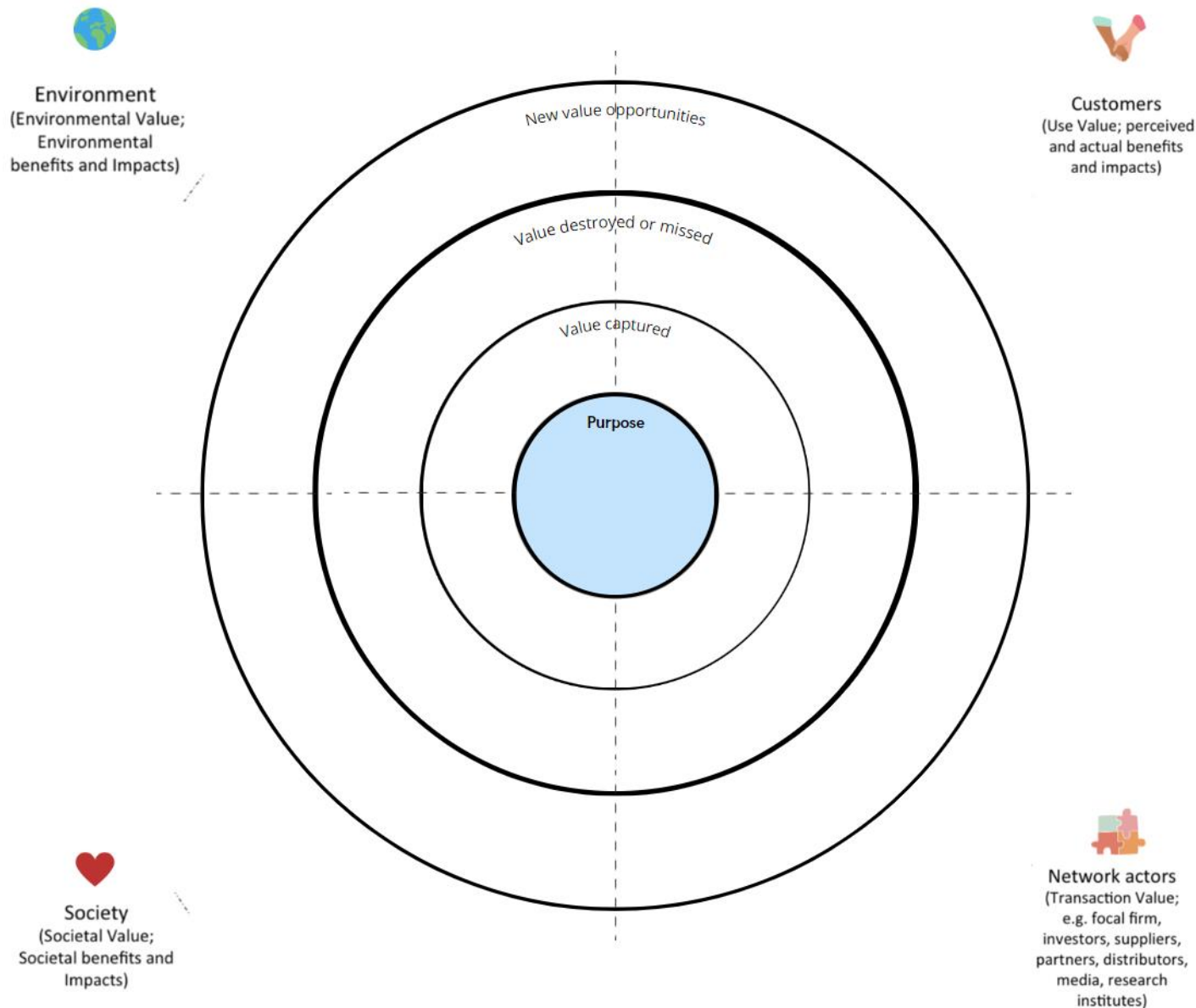


Sursa: „Un instrument de cartografiere a valorii pentru modelarea durabilă a afacerilor” Corporate Governance, Vol. 13 Ediția: 5, p. 482 – 497. Universitatea din Cambridge.

Valoare

Instrumentul de cartografiere

- simplu
șablon

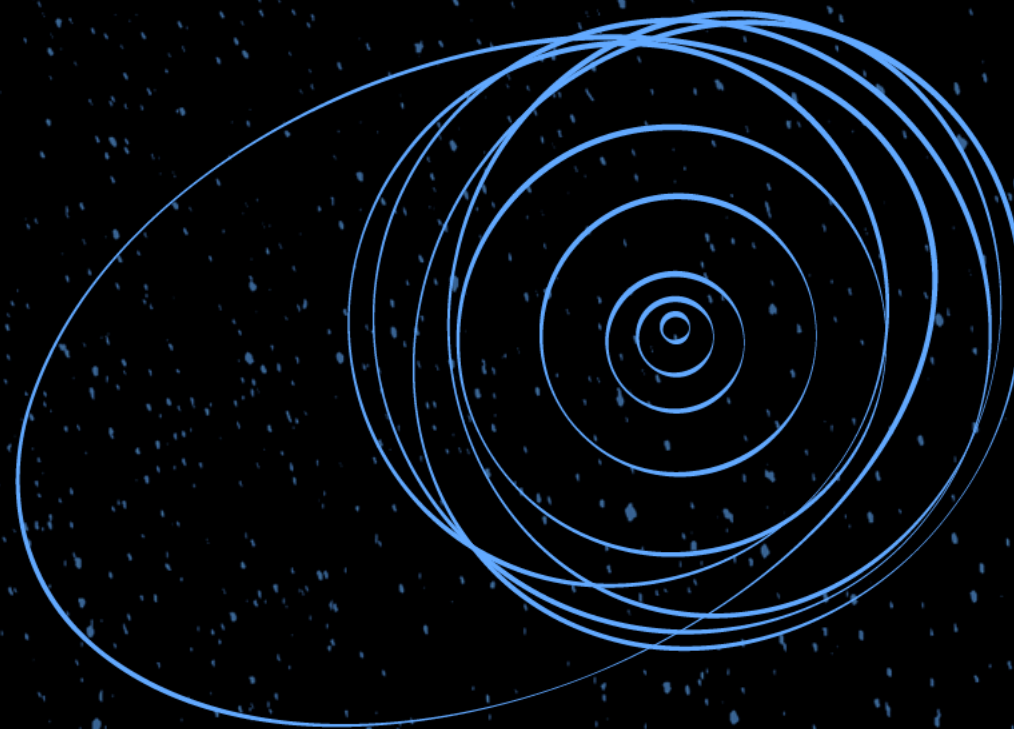


Piață

Instrumente de analiză

pentru Informat

Deciziile



Cercetare si analiza pietei

Cercetarea și analiza pieței sunt pași de bază în crearea unui model de afaceri durabil. Ele oferă perspective cruciale asupra dinamicii pieței, concurenței și oportunităților.

De ce este important să o faci înainte de a lansa o afacere:

1. Identificarea pieței oportunități
2. Înțelegerea publicului țintă
3. Evaluarea concurenței
4. Reducerea riscurilor

Câteva instrumente cheie pentru cercetare și analiza pieței sunt:

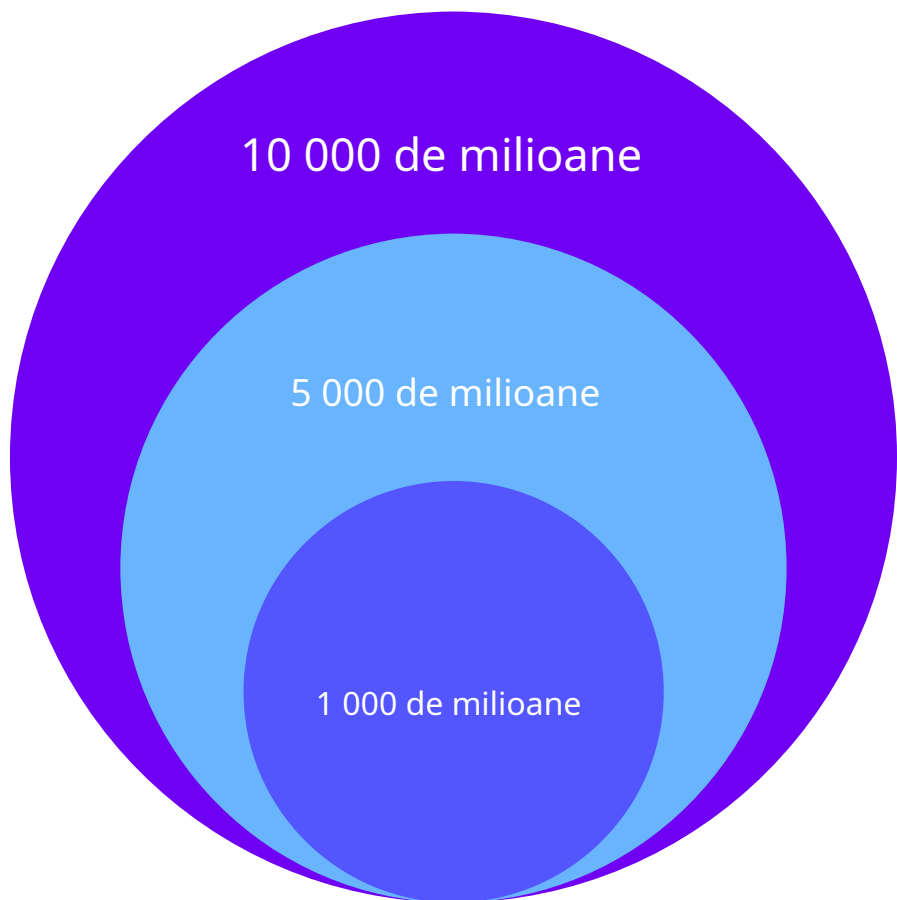
- Analiza SWOT și PESTLE
- Analiza competitorilor
- Analiza dimensiunii pieței



Cum se calculează dimensiunea pieței

	Definiți-vă ținta Piață	Adunați date relevante	Calculați dimensiunile pieței	Exemplu
TAM (Total Adresabil Piață)	Începeți prin a defini piața totală la care vă adresați. Aceasta include întreaga cerere a pieței pentru produsul sau serviciul dvs. dacă nu există concurenți și nici limitări.	Pentru întreaga piață, va trebui să cercetați rapoarte din industrie, date guvernamentale sau surse de încredere de cercetare de piață pentru a afla dimensiunea totală a pieței.	Pur și simplu luați dimensiunea totală a pieței din datele dvs. de cercetare.	Conform cercetărilor de piață, piața totală a aplicațiilor pentru smartphone-uri este evaluată la 100 de miliarde de dolari anual.
SAM (Deservibil Disponibil Piață)	Apoi, restrângeți piața țintă la un anumit segment pentru care este conceput produsul sau serviciul dvs. Acest lucru se poate baza pe factori precum geografia, demografia sau nevoile specifice ale clienților.	Pentru a determina dimensiunea pieței adresabile deservibile, puteți utiliza aceleași surse pentru a identifica porțiunea relevantă a TAM care se potrivește cu definiția pieței țintă.	Pe baza definiției pieței țintă, estimați porțiunea de TAM la care se adresează produsul sau serviciul dvs.	După ce te-ai restrâns la sectorul educațional, descoperi că piața aplicațiilor educaționale este de 10 miliarde de dolari.
SOM (Deservibil Obținut Piață)	În cele din urmă, luați în considerare partea din SAM pe care o puteți captura în mod realist într-un interval de timp specific, având în vedere resursele dvs. concurență și altele constrângerile pieței.	Calcularea pieței care poate fi obținută necesită date despre cota de piață a concurenților dvs. și rata de penetrare pe piață estimată.	Înmulțiți SAM cu cota de piață estimată procent (rata de penetrare) pentru a obține SOM.	Pe baza analizei dvs., estimați că puteți captura 5% din piața aplicațiilor pentru educație în anul următor, ceea ce ar fi de 500 de milioane de dolari.

Dimensiunea pieței – Exemplu



TAM, SAM, SOM Analiză

Piața totală adresabilă (TAM) 10 000 de milioane

Piața disponibilă pentru service (SAM) 5000 de milioane

Piața care poate fi obținută și reparabilă (SOM) 1000 de milioane

Analiza competitivă

Analiza competitivă este o componentă critică a cercetării de piață, oferind perspective asupra punctelor forte, punctelor slabe și strategiilor concurenților tăi.

Pași cheie:

1. Identificați concurenții: Există trei tipuri de concurenți de luat în considerare:

- *Concurenți direcți:* oferă produse și servicii similare și vizează aceiași clienți.
- *Concurenți indirecti:* oferă produse și servicii diferite și vizează o clientelă diferită, dar sunt în aceeași categorie generală.
- *Concurenți înlocuitori:* oferă produse și servicii diferite, dar vizează aceiași clienți din zona geografică.

2. Colectați informații despre concurenți: aduna informații despre produs, prețuri, loc, promovare, poziționare, reputație, oameni și parteneriate.

3. Analizați punctele forte și punctele slabe

Vă puteți evalua concurenții pe o scară de la 1 la 10 sau făcând o analiză FODA.

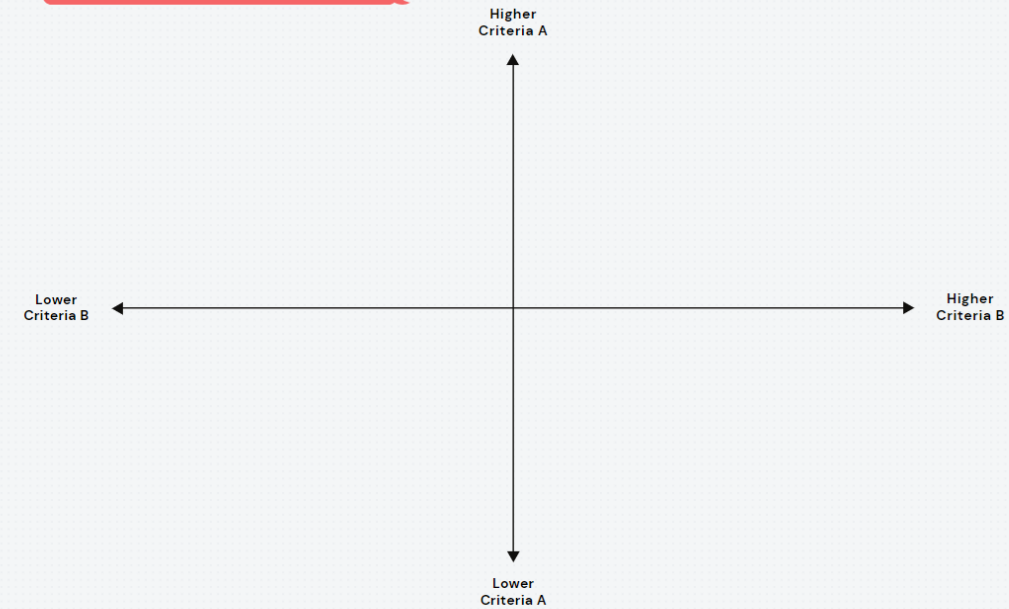
4. Identifică-ți avantajul competitiv și locul tău pe piață.

Puteți vedea grafic cum vă poziționați pe piață, realizând o grafică simplă a peisajului competitiv.

Analiză competitivă simplă

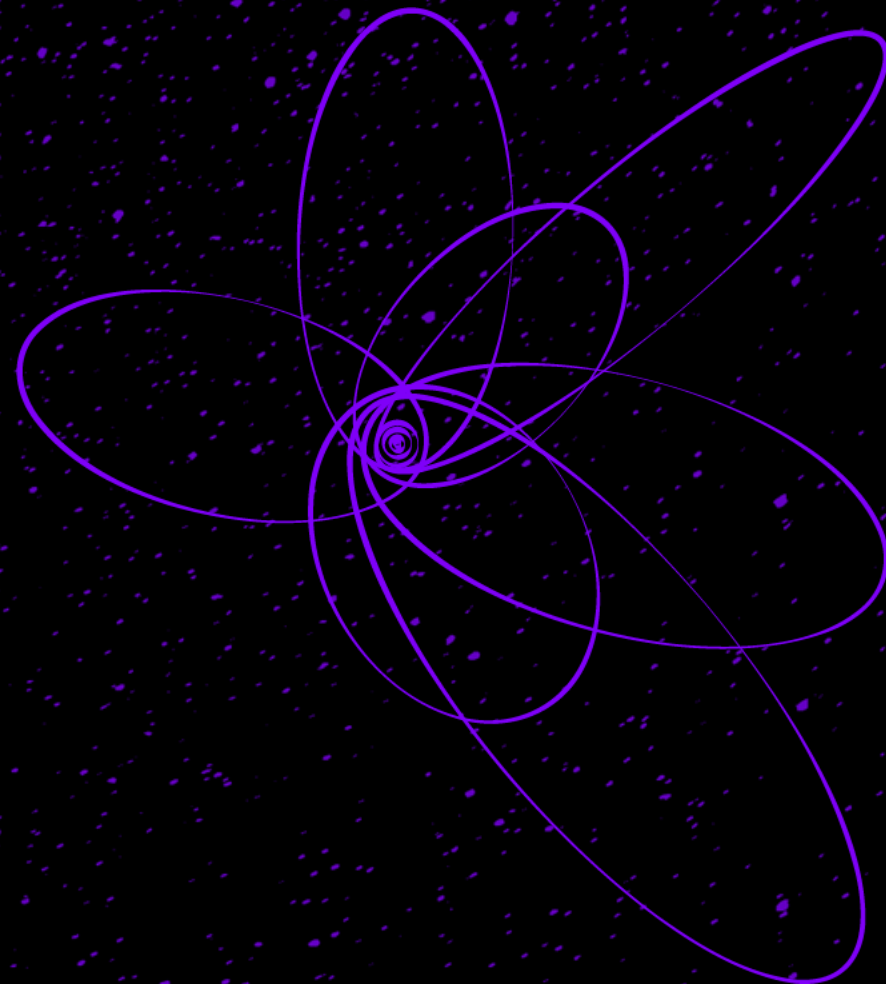
	You	Competitor 1	Competitor 2	Competitor 3
Product quality	9	1	8	5
Pricing	3	4	3	2
Place	3	7	4	8
Promotion	4	7	9	4
Positioning	6	9	7	10
Reputation	4	10	4	8
People	7	3	7	2
Partnership	8	7	8	6

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. Parteneriat și Nevoi de finanțare



Nevoi de parteneriat și finanțare

Această secțiune abordează aspectul crucial al identificării partenerilor potriviți și al asigurării finanțării necesare pentru a vă sprijini călătoria către un model de afaceri durabil. În industria turistică dinamică de astăzi, colaborarea și resursele financiare sunt esențiale pentru succes.

Aici, vom explora tehnici și strategii pentru a identifica și angaja părțile interesate relevante, vom crea o strategie de finanțare, vom construi parteneriate și vom mapa resursele esențiale pentru tripla dvs. tranziție.

Crearea rețelei

Construirea de rețele este esențială pentru orice afacere. **Arețea** este un grup de părți interesate care schimbă, coordonează și armonizează idei și urmăresc același scop.

Rețelele oferă spațiu pentru colaborare și întăresc conexiunile de afaceri pentru a oferi potențiali parteneri pentru proiecte viitoare.

Pentru a obține mai mult din rețeaua dvs. ar trebui să; profitați la maximum într-o rețea ar trebui să:

Promovare: Fă-te cunoscut! Fii activ în promovarea companiei tale.

Colaborare: Căutați oportunități de cooperare, folosind sinergiile dumneavoastră și stabiliți parteneriate pe termen lung.

Strategii: Găsiți și participați la diferite proiecte prin intermediul rețelei

Schimb valutar: exprimați cereri, opinii și profilul dvs. în rețea.

Nevoi de parteneriat și finanțare

Identificarea și implicarea părților interesate relevante

Maparea părților interesate:

Maparea părților interesate este un proces strategic pentru a identifica și analiza indivizii, organizațiile și grupurile cheie care au un interes sau sunt afectate de activitățile IMM-urilor dumneavoastră din turism.

Prin înțelegerea și implicarea cu părțile interesate, IMM-ul dvs. poate construi sprijin, poate aborda preocupările și se poate asigura că eforturile de sustenabilitate se aliniază cu nevoile și așteptările tuturor părților relevante.



Nevoi de parteneriat și finanțare

Unele dintre instrumentele și tehnicile care ar putea fi utilizate sunt în ordine:

- **Identificarea părților interesate:** Identificați toate părțile interesate potențiale, de la clienți și angajați la comunitățile locale, furnizori, agenții guvernamentale și organizații de mediu.
- **Priorizare:** Analizați și prioritizați părțile interesate pe baza influenței și interesului acestora față de inițiativele de durabilitate ale IMM-urilor dvs.
- **Strategii de implicare:** Dezvoltați strategii personalizate pentru a implica și implica părțile interesate în călătoria dvs. de tranziție triplă.

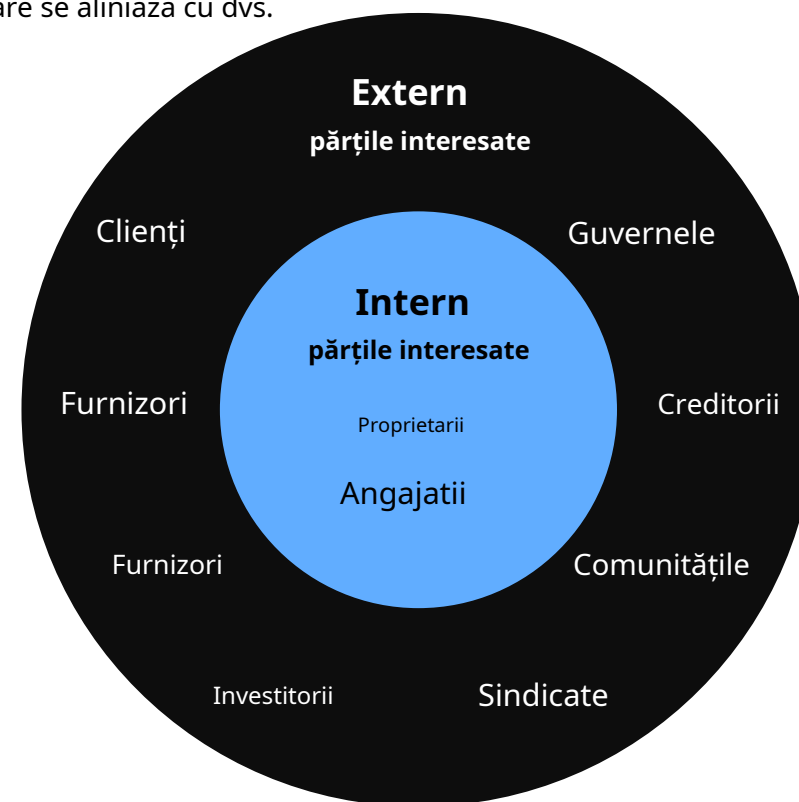
- **Mecanisme de feedback:** Stabiliți bucle de feedback pentru comunicarea continuă cu părțile interesate pentru a vă asigura că vocile lor sunt auzite și preocupările sunt abordate.
- **Oportunități de colaborare:** Identificați oportunități de colaborare și parteneriate care se aliniază cu dvs.

Identificați părțile interesate

Primul pas în managementul părților interesate este **înțelegerea diferitelor categorii de părți interesate** în ceea ce privește planificarea forței de muncă.

În general, diferitele tipuri de părți interesate pe care le puteți întâlni se vor încadra în trei categorii:

1. Internă sau externă
2. Primar sau secundar
3. Direct sau indirect



Nevoi de parteneriat și finanțare

Identificați părțile interesate

Model pentru identificarea părților interesate:

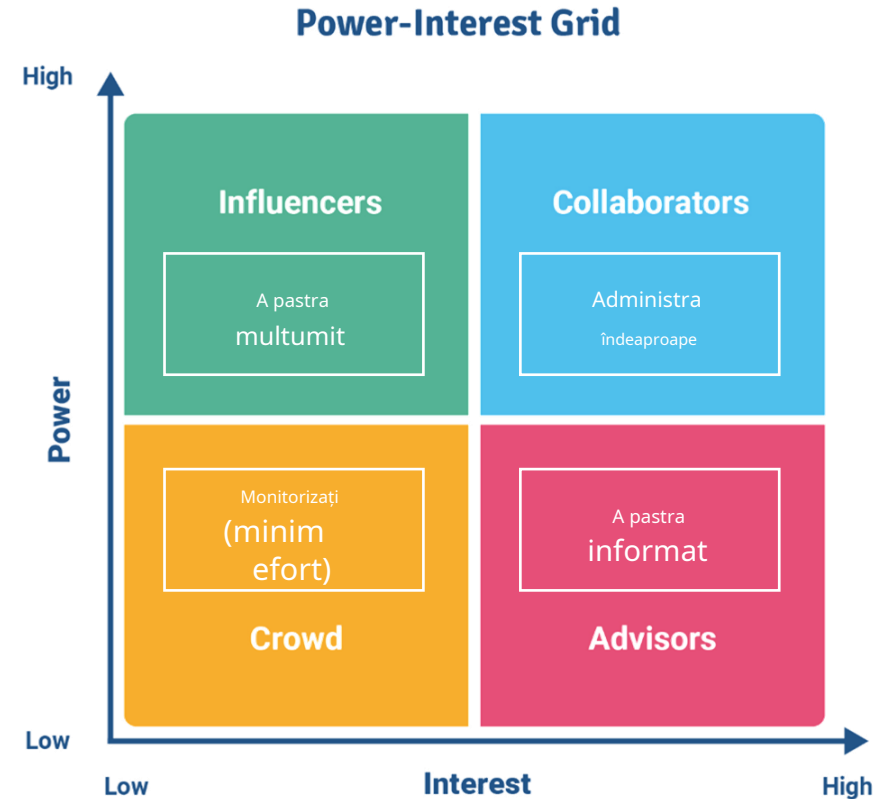
PĂRȚELE INTERESATE	CARE SUNT CHEIE OBIECTIVE	CE SUNT NEVOILE LOR	CE FAC EI OFERA	CE FAC EU NEVOIE DE LA LOR	CE POT SA A OFERI SA LOR

Nevoi de parteneriat și finanțare

Acordați prioritate părților interesate

Prioritizează părțile interesate în ceea ce privește cine are cel mai mult interes, influență și implicare în proiectul în cauză.

- **Colaboratori:** Ei vor fi cei cu care veți colabora cel mai mult și care ar trebui să fie implicați pe tot parcursul proiectului.
- **Consilieri:** Ei nu pot influența proiectul în sine din cauza puterii lor scăzute, dar pot oferi input, perspective și idei.
- **Influențori:** Ei pot avea influență asupra proiectului, dar deși ar trebui să-i ții la curent, în general, ei nu au interes să fie implicați direct.
- **Mulțime:** Trebuie doar să vă asigurați că acest grup este ținut informat cu privire la progresul proiectului.

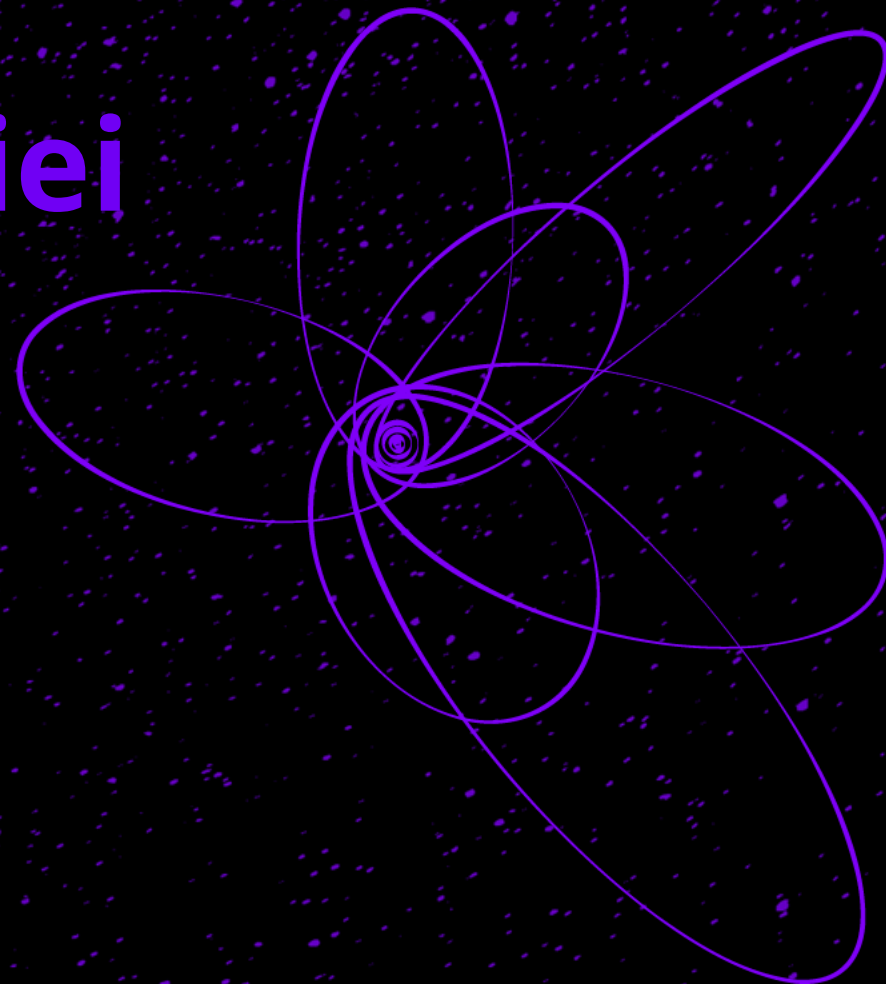


Nevoi de parteneriat și finanțare

Matricea planului de implicare a părților interesate

PĂRȚELE INTERESATE	ZONE DE INFLUENȚĂ/ INTERES	PROIECT FAZĂ	PĂRȚELE INTERESATE ADMINISTRATOR	LOGODNĂ ABORDARE	LOGODNĂ INSTRUMENTE	FRECVENȚĂ
<i>Numele părții interesate</i>	<i>Zone de influență sau de interes</i>	<i>Unde?</i>	<i>Cine este la conducere?</i>	<i>Cum să te angajezi lor?</i>	<i>Ce instrumente să folosești?</i>	<i>Cât de des?</i>
...
...
...

05. Capacitatea si Maturitatea tehnologiei



Evaluarea capacității și a maturității tehnologiei

Evaluarea capacității și a maturității tehnologiei este o evaluare strategică care evaluează gradul de pregătire a IMM-ului dvs. din turism în ceea ce privește capacitățile și adoptarea tehnologiei pentru practici durabile.

Pentru această parte, este util să folosiți instrumente precum o Matrice Capability-Technology; un instrument strategic conceput pentru a evalua tehnologia companiei dumneavoastră și capacitățile de afaceri. Această matrice ajută la identificarea zonelor de îmbunătățire și a oportunităților de creștere în cadrul IMM-ului dumneavoastră din turism.

Scopul este de a:

- Evaluați nivelurile de maturitate atât ale adoptării tehnologiei, cât și ale capacităților de afaceri.
- Identificați punctele tari și punctele slabe pentru a informa procesul decizional strategic.
- Identificați oportunități de îmbunătățire care se aliniază cu practicile durabile.

Procesul de evaluare care ar trebui să urmeze este: 1) Adunați date despre starea actuală de adoptare a tehnologiei și capacitățile de afaceri ale IMM-ului dumneavoastră. 2) Atribuiți scoruri fiecărei axe și trasați datele pe matrice pentru analiză. 3) Interpretați matricea pentru a identifica cadranul în care se încadrează fiecare aspect. 4) Includeți-l în foaia de parcurs pentru strategia de tranziție.

The Capability-Technology Maturity Matrix

HIGH TECHNOLOGY, HIGH CAPABILITY

Companies that have both high technology and high business capabilities, able to leverage technology to drive business success (e.g. Amazon)

HIGH TECHNOLOGY, LOW CAPABILITY

Companies that have high technology but low business capabilities, needing to invest in their business capabilities first (e.g. Uber)

LOW TECHNOLOGY, HIGH CAPABILITY

Companies that have high business capabilities but low technology capabilities, needing to invest in their technology capabilities first (e.g. Walmart)

LOW TECHNOLOGY, LOW CAPABILITY

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)

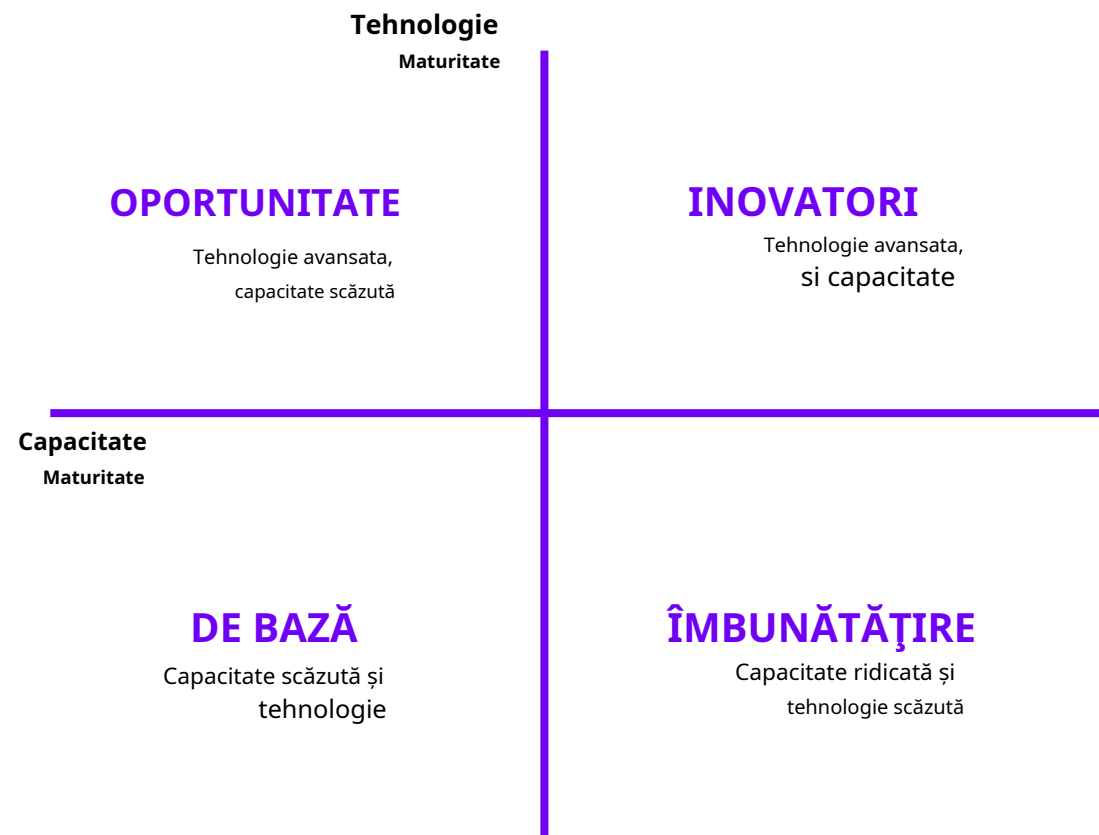
Evaluarea capacității și a maturității tehnologiei

Axele sunt:

- **Axa de maturitate a tehnologiei:** Evaluați nivelul de adoptare a tehnologiei în cadrul organizației dvs., de la bază la avansată.
- **Axa de maturitate a capacității:** Evaluați maturitatea capacităților dvs. de afaceri, acoperind aptitudini, procese și resurse.

Cadranele care pot fi identificate sunt:

- **Inovatori (stânga sus):** Maturitate ridicată atât în tehnologie, cât și în capacități. Acestea sunt domenii de excelență care pot servi drept bune practici.
- **Oportunitate (stânga sus):** Maturitate înaltă a tehnologiei, dar maturitate mai scăzută a capacității de afaceri. Concentrați-vă pe îmbunătățirea capacităților de afaceri pentru a maximiza oportunitățile.
- **Îmbunătățire (jos dreapta):** Maturitate ridicată a capacității de afaceri, dar maturitate mai scăzută a tehnologiei. Investește în adoptarea de tehnologii avansate pentru a îmbunătăți eficiența generală.
- **Linia de bază (stânga jos):** Maturitate mai scăzută atât în tehnologie, cât și în capacități de afaceri. Acestea sunt domenii care necesită o atenție semnificativă și îmbunătățiri.



Matricea de risc de reziliență și planul de urgență

În peisajul dinamic al sectorului turistic, reziliența este esențială pentru succesul durabil. Pentru a prospera în acest mediu, IMM-urile au nevoie de o abordare proactivă a managementului riscului, iar matricea de risc și stabilirea unui plan de urgență pentru riscuri sunt esențiale.

Pași necesari:

- Identificați riscurile potențiale: Efectuați o evaluare amănunțită pentru a identifica riscurile potențiale care ar putea afecta IMM-ul dvs. din turism. Luați în considerare atât factorii interni, cât și cei externi.
- Clasificarea și prioritizarea riscurilor: Clasificați riscurile în funcție de probabilitatea și impactul potențial al acestora. Prioritizează-le pentru a se concentra pe cele mai critice zone care necesită atenție imediată.
- Dezvoltați strategii preventive și receptive pentru riscul identificat ca plan de urgență.

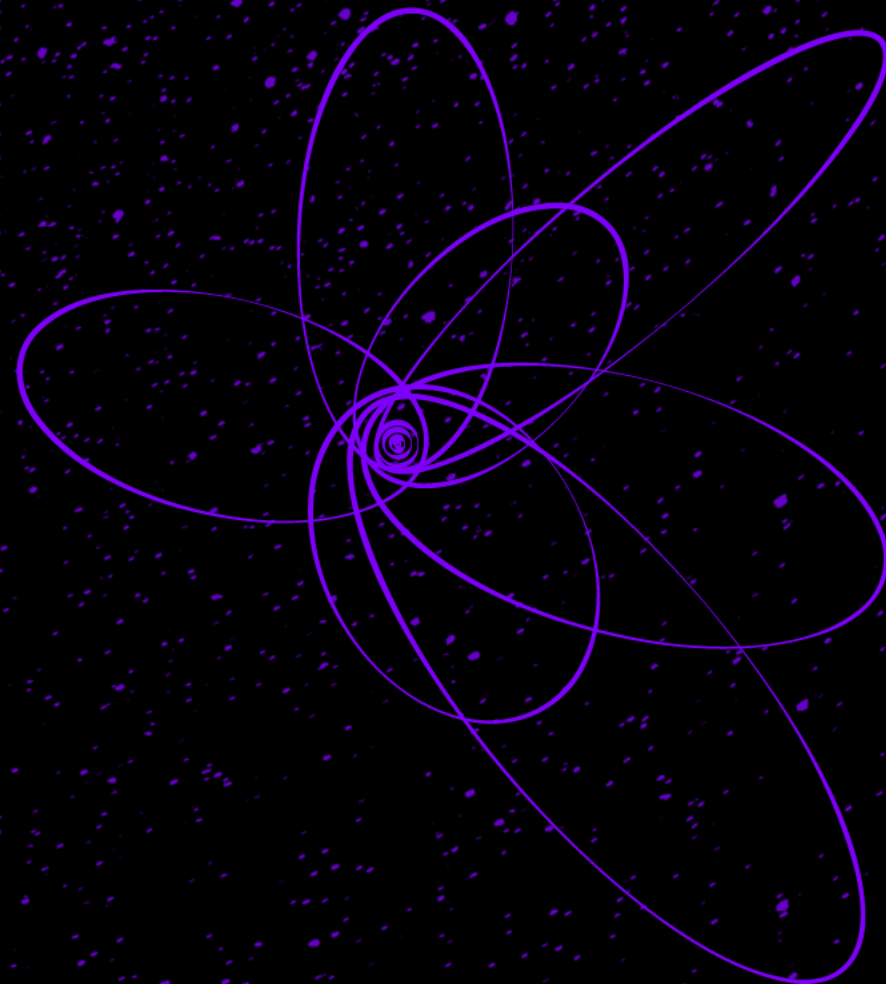
	Impact				
	Negligible	Minor	Moderate	Significant	Severe
Very Likely	Low Med	Medium	Med Hi	High	High
Likely	Low	Low Med	Medium	Med Hi	High
Possible	Low	Low Med	Medium	Med Hi	Med Hi
Unlikely	Low	Low Med	Low Med	Medium	Med Hi
Very Unlikely	Low	Low	Low Med	Medium	Medium

Matricea de risc de reziliență și planul de urgență

Model de plan de urgență

ID/DATA	RISC CLASĂ	RISC DESCRIERE TION	IMPACT DESCRIERE TION	PROBABILITY (1-5)	IMPACT (1-5)	PRIORITATE (Nivelul de problema x Impact)	CONTINGENCY PLAN STRATEGI Y	DEclanșator PUNCTE	Sfârșit PLAN DEclanșator	ACȚIUNI
XXX	<i>Tipul de risc (Contracta, regulament, financiar...)</i>	<i>Descriere</i>	<i>Descriere de impact</i>	<i>1 scăzut probabilitate 5 înalt probabilitate</i>	<i>1 impact redus 5 înalt impact</i>	<i>problema x impact</i>	<i>Descriere de preventiv/r receptiv strategii</i>	<i>Ce declanșează contingență plan scenariu?</i>	<i>Ce declanșează sfârșitul contingență plan</i>	<i>Acțiuni necesar (dacă aplicabil)</i>

06. Foaia de parcurs pentru Tranziție



Foia de parcurs pentru tranziție

Foia de parcurs pentru tranziție este ghidul tău pentru realizarea unei transformări durabile în IMM-ul tău din turism. Acesta conturează o cale strategică, asigurând o călătorie lină prin procesul de tranziție triplă. Această foaie de parcurs ar trebui dezvoltată cu ajutorul Programului de Transformare Durabilă și cu îndrumarea și ajutorul mentorului respectiv.

Unele componente cheie ale foii de parcurs ar putea fi:

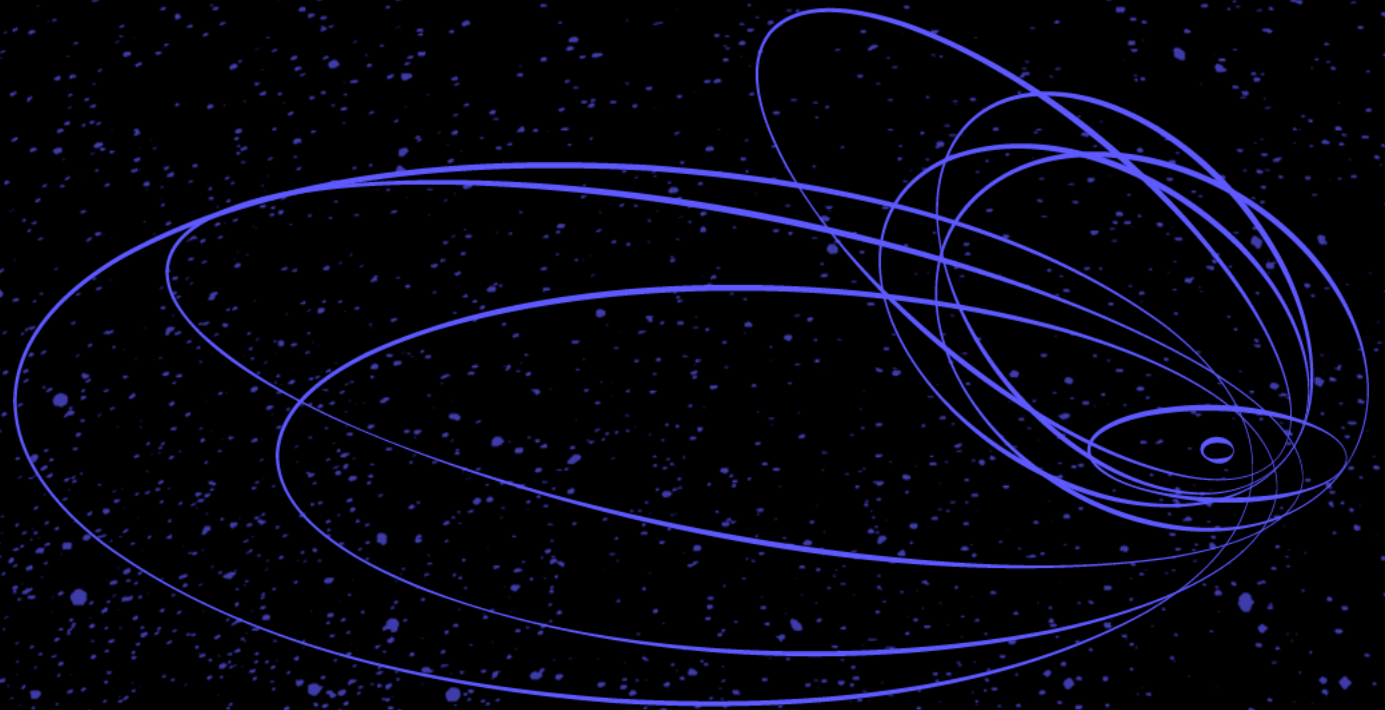
- **Evaluare curentă:** Evaluați-vă modelul de afaceri actual, capacitățile și maturitatea tehnologiei. Identificați punctele forte, punctele slabe și zonele de îmbunătățire.
- **Stabilirea obiectivelor:** Definiți obiective strategice clare și realizabile, aliniate cu principiile de sustenabilitate. Aceste obiective vă vor modela foia de parcurs pentru tranziție.
- **Stabilește-ți reperele:** Împărțiți tranziția în faze gestionabile. Fiecare fază ar trebui să aibă obiective, sarcini și etape specifice pentru o execuție eficientă.
- **Monitorizare continuă și adaptare:** Implementarea mecanismelor de monitorizare continuă a progresului. Fiți gata să adaptați foaia de parcurs pe baza circumstanțelor în evoluție și a feedback-ului.

De asemenea, țineți cont de faptul că foaia de parcurs ar trebui aliniată cu dezvoltarea modelului de afaceri:

Asigurați-vă că foaia de parcurs se aliază cu modelul de afaceri durabil dezvoltat anterior. Tranziția ar trebui să reflecte principiile și obiectivele stabilite.

Luată în considerare foaia de parcurs în tandem cu nevoile de parteneriat și finanțare. Această integrare asigură o abordare cuprinzătoare a durabilității și creșterii economice.

07. Monitorizare cadru



Cadru de monitorizare

Un cadru de monitorizare robust este esențial pentru urmărirea și evaluarea progresului IMM-ului dumneavoastră din turism pe calea transformării durabile. Oferă perspective, identifică domenii de îmbunătățire și asigură alinierea la obiectivele stabilite.

De aceea **un instrument de monitorizare a fost creat** pentru a alinia și măsura valorile care vor servi drept repere pentru succesul companiei dvs.

Ar trebui să introduceți KPI-urile dumneavoastră pentru

IMM-uri în instrumentul de monitorizare:

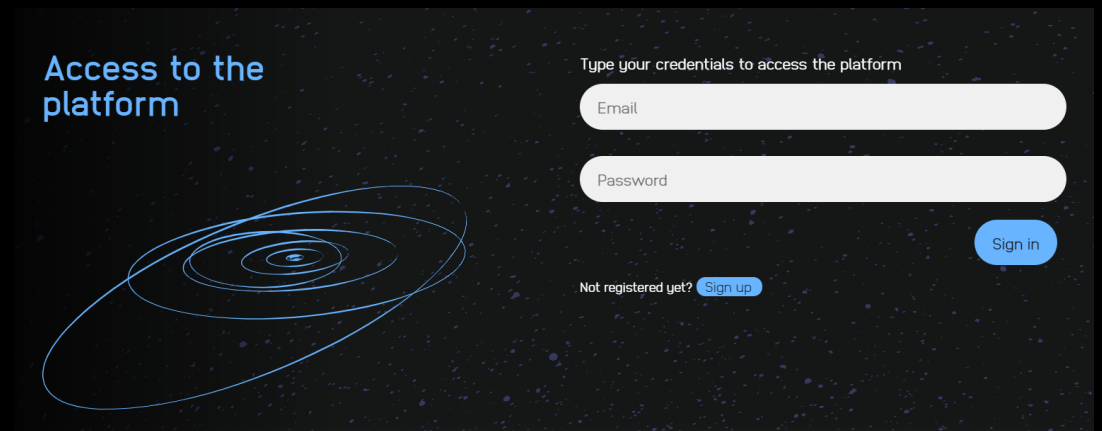
<https://lookupthesky.eu/monitoring-tool/>

Înregistrare și conectare

Instrumentul cadru de monitorizare

Prima dată vei accesa platforma (<https://lookupthesky.eu/monitoring-tool/>) va trebui să vă înscrieți cu un e-mail valid, o parolă și numele organizației dvs.;

- Apoi vi se va cere să introduceți numele de utilizator și parola;
- Faceți clic pe butonul „Conectați-vă”;



Monitorizarea KPI-urilor

Pe măsură ce vă conectați, veți intra în pagina Gestionare KPI-uri. Aceasta este pagina principală a instrumentului, din care puteți furniza răspunsurile pentru KPI-urile obligatorii, precum și selectarea unora noi care se potrivesc specific organizației dvs.;

- Selectați un KPI obligatoriu făcând clic pe el: toți KPI-urile obligatorii sunt calitative.
- Selectați Da/Nu.
 - Dacă răspunsul este „Nu”, atunci pur și simplu faceți clic pe „Înapoi la lista KPI” pentru a continua să introduceți răspunsurile pentru alți KPI;
 - Dacă răspunsul dumneavoastră este „Da”, vi se va cere să introduceți un scurt text care descrie modul în care organizația dumneavoastră implementează măsurile/practicile indicate de KPI;
 - În unele cazuri specifice, un KPI calitativ poate fi conectat la alți KPI/i. În acest caz, dacă ați răspuns „Da”, vi se va cere să răspundeți și la KPI/i conectați prin simpla apăsare a butonului „Evaluati”

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).

Monitorizarea KPI-urilor

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

- Numele KPI-urilor selectate
- Glosar KPI care explică termeni specifici
- Răspuns da/nu

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](#)

Monitorizarea KPI-urilor

Spre deosebire de KPI-urile calitative, răspunsul **KPI-uri cantitative** vă solicită să raportați valorile cantitative reale pentru indicatorul selectat.

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)*

Save answer

Value
0

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.

- Formula care este necesară pentru a calcula valoarea KPI cantitativă selectată;
- Notele care raportează informații importante cu privire la datele pe care trebuie să le introduceți;
- Introduceți valoarea organizației dumneavoastră pentru fiecare dintre câmpurile raportate și apăsați „Salvați răspunsul”.

Monitorizarea KPI-urilor

Odată ce ați terminat de răspuns la KPI-urile obligatorii și (cele conectate), este rândul dvs. să decideți care KPI-ul ți se potrivește cel mai bine.

Va trebui adăugați și răspundeți la cel puțin numărul de KPI-uri necesari pentru a atinge numărul minim de KPI-uri.

- **Adăugați KPI-uri neobligatorii**

Pentru a adăuga unul și mai mulți KPI-uri, trebuie să reveniți la pagina Gestionarea KPI-urilor;

Faceți clic pe butonul „Adăugați un KPI”;

Acest lucru va genera o nouă pagină cu lista completă a KPI-urilor disponibile pentru proiectul LookUP;

Există destul de mulți KPI-uri dintre care puteți alege. Puteți restrânge KPI-urile în funcție de interesele dvs. Puteți face acest lucru procedând cu una sau mai multe dintre următoarele acțiuni:

- Debifați grupurile de afaceri care nu sunt aplicabile IMM-ului dvs. făcând clic pe casetele de selectare corespunzătoare;
- Căutați cuvinte cheie relevante utilizând bara de căutare
- Folosiți meniul derulant „Categorie” pentru a selecta categoria KPI care s-ar putea aplica organizației dvs.;
- După ce ați selectat o categorie KPI, va apărea un nou meniu „Subcategorie”. Vă puteți rafina selecția alegând o subcategorie relevantă;

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: _____

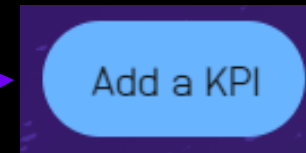
ID	Code	Name	Mandatory	Answered	Remove KPI
4	QL4	Company or organization monitors the use of renewable energy	mandatory	✓	Remove
8	QL8	Company or organization monitors solid waste	mandatory	✓	Remove
28	QL28	Company or organization has a written policy to compensate employees fairly and equitably and 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

Monitorizarea KPI-urilor

Adăugați KPI-uri neobligatorii

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.

Monitorizarea KPI-urilor

Odată ce ați identificat un KPI interesant, faceți clic pe cardul corespunzător pentru a-l selecta. Aceasta va afișa pagina „răspuns KPI” descrisă anterior și vă va permite să introduceți răspunsul/valoarea pentru KPI-ul selectat.

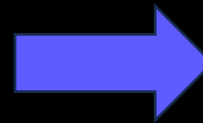
Va trebui să continuați procesul de alegere a KPI-urilor neobligatorii și de a furniza răspunsurile corespunzătoare până când ajungeți la numărul minim necesar de KPI;

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



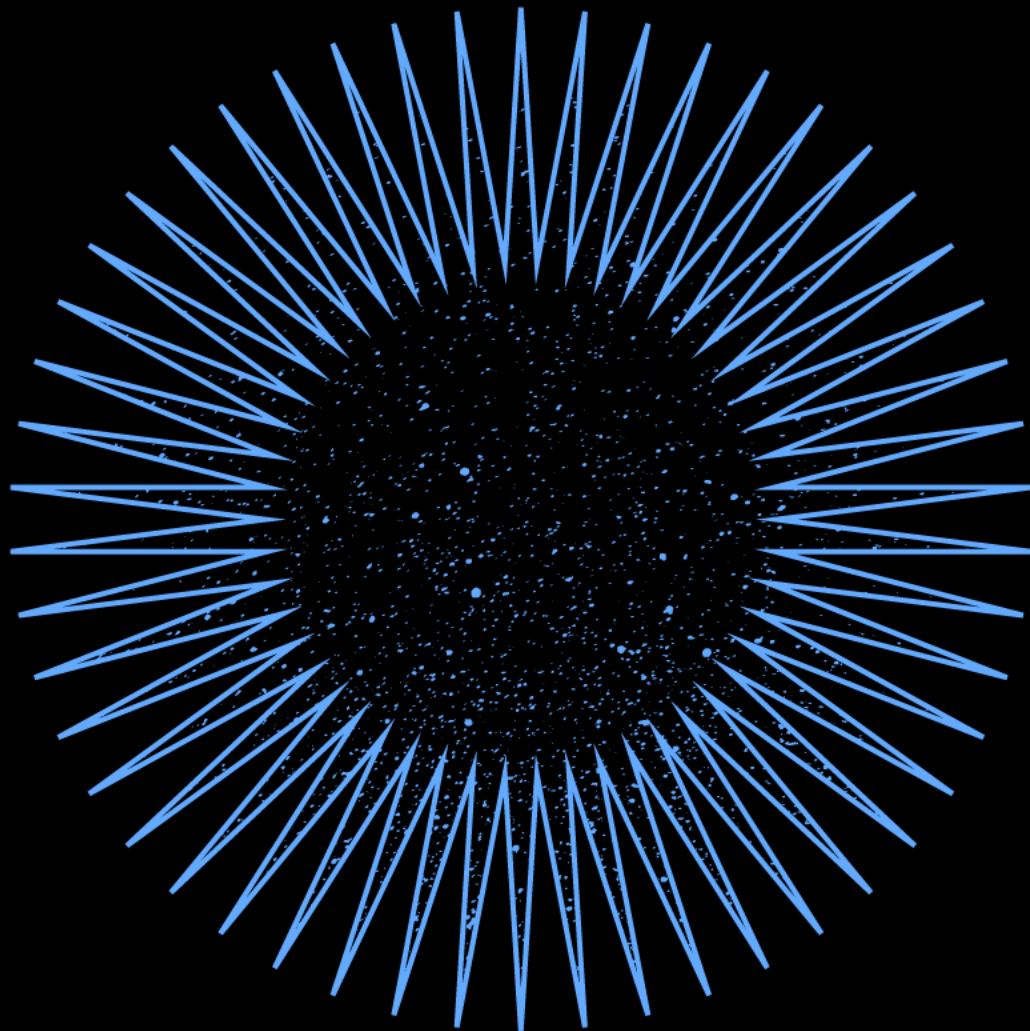
Category: Digital Maturity - Subcategory: Digital tools
Model: Brodny J, Tutak M (2021) Assessing the level of digital maturity of enterprises in the Central and Eastern European countries using the MCDM and Shannon's entropy methods. PLoS ONE 16(7): e0253965. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0253965>

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



Rămâneți pe fază pentru mai
multe de la noisocial
rețele!

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

Stare de nervozitate:[@LookUP_EU](https://twitter.com/LookUP_EU)

LinkedIn:[Uită-te în sus | LinkedIn](#)

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