

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Tim03 – Turistička zajednica grada Otočca

Domagoj Babić

Nikola Bešenski

Mislav Kapetan

Martina Kostelac

Danijela Leko

Marija Lukač

Sven Špajgl

**PROJEKT DIZAJNERSKOG RAZMIŠLJANJA I DIGITALNE
TRANSFORMACIJE**

Mentor/Mentorica:

Izv.prof.dr.sc. Igor Pihir

Prof.dr.sc. Nina Begičević Ređep

Varaždin, studeni 2023.

Sažetak

Projektni rad se temelji na digitalnoj transformaciji vezano za poslovanje, ali i za same usluge Turističke zajednice grada Otočca. Fokus se postavlja na odabrane usluge koje se temeljitije obrađuju pomoću platna te modela. Nadalje, projekt se bazira na digitalno razmišljanje, detaljnije na TO BE aspekt usluga pomoću kojeg se može produbiti digitalizacija, ali i poboljšanje poslovanja odabrane organizacije . Unutar projekta će se obrađivati AS IS sa opisom tvrtke, njezinim procesima koji će se postaviti u kontekst preko Porterovog lanca i McFarlanove matrice te usluge koje se proučavati i jasnije definirati pomoću Value Proposition Canvasa, modela procesa te Business Model Canvasa.

Ključne riječi: digitalno razmišljanje, digitalna transformacija, turistička zajednica, manifestacije, evaluacija podataka, informativni centri, platna, modeli

Sadržaj

1. Opis poslovanja organizacije Turistička zajednica grada Otočca	1
2. Analiza stanja, identificiranje prilika i definiranje problema	3
4.1. Opis proizvoda ili usluga – AS IS	3
4.2. Platno vrijednosti za Organizaciju Manifestacije – AS IS	5
4.3. Platno vrijednosti za Organiziranje informativnih centara	7
4.4. Platno vrijednosti za Voditi evidenciju o statističkim podacima o turizmu – AS IS	9
4.5. Prepoznati poslovne procese – AS IS	11
4.6. Porterov lanac vrijednosti organizacije Turistička zajednica grada Otočca	12
4.7. McFarlanova matrica procesa organizacije Turistička zajednica grada Otočca	14
4.8. Model procesa „Organizirati manifestaciju“ organizacije Turistička zajednica grada Otočca – AS IS	15
4.9. Model procesa „Organizirati informativni pult“ – AS IS	17
4.10. Model procesa „Voditi evidenciju o statističkim podacima o turizmu – AS IS“	19
20	
4.11. Platno poslovnog modela Turističke zajednice u gradu Otočcu za Organizaciju manifestacije – AS IS	21
4.12. Platno poslovnog modela Turističke zajednice u gradu Otočcu za Organiziranje informativnih pultova – AS IS	23
4.13. Platno poslovnog modela Turističke zajednice u gradu Otočcu za Voditi evidenciju o statističkim podacima o turizmu – AS IS	25
5. Prijedlog digitalne transformacije TO BE	27
5.1. Brainstorming	27
5.2. Odabir alternativa i fokus na ideje koje se dodatno prototipiraju	30
5.3. Razvoj koncepta - TO BE verzije VPC, BMC ili BPMN	31
5.3.1. Platno vrijednosti za Organizaciju Manifestacije – TO BE	31
5.3.2. Platno vrijednosti za Organiziranje informativnih pulta – TO BE	33
5.3.3. Platno vrijednosti za Voditi evidenciju o statističkim podacima o turizmu – TO BE	35
5.3.4. Model procesa „Organizirati manifestaciju“ organizacije Turistička zajednica grada Otočca – TO BE	37
5.3.5. Model procesa „Organiziranje informativnog pulta“ – TO BE	39
5.3.6. Model procesa „Voditi evidenciju o statističkim podacima o turizmu“ – TO BE	41

5.3.7. Platno poslovnog modela Turističke zajednice u gradu Otočcu za Organizaciju manifestacije – TO BE	43
5.3.8. Platno poslovnog modela Turističke zajednice u gradu Otočcu za Organizirati informativne pultove – TO BE	45
5.3.9. Platno poslovnog modela Turističke zajednice u gradu Otočcu za Voditi evidenciju o statističkim podacima o turizmu – TO BE	47
5.4. Evaluacija koncepta / ideje - TO BE verzije VPC, BMC ili BPMN	49
4. Uvod u višekriterijsku analizu inoviranih poslovnih procesa, proizvoda/usluga	54
5. Višekriterijska analiza inoviranih poslovnih procesa	55
5.1. Strukturiranje problema odlučivanja	55
5.2. Uspoređivanje u parovima	58
5.2.1. Usporedba kriterija s obzirom na cilj	58
5.2.2. Usporedba potkriterija s obzirom na kriterij	60
5.2.3. Usporedba alternativa s obzirom na (pot)kriterij	62
5.2.4. Analiza konzistentnosti	63
5.3. Tablica prioriteta	65
5.4. Analiza osjetljivosti	68
5.5. Matrica rizika	68
6. Višekriterijska analiza inoviranih proizvoda/usluga	71
6.1. Strukturiranje problema odlučivanja	71
6.2. Uspoređivanje u parovima	74
6.2.1. Usporedba kriterija s obzirom na cilj	74
6.2.2. Usporedba potkriterija s obzirom na kriterij	75
6.2.3. Usporedba alternativa s obzirom na (pot)kriterij	77
6.2.4. Analiza konzistentnosti	79
6.3. Tablica prioriteta	80
6.4. Analiza osjetljivosti	82
6.5. Matrica rizika	82
7. Zaključak	85
8. Popis literature	86

1. Opis poslovanja organizacije Turistička zajednica grada Otočca

Prema zakonu o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, turistička zajednica je organizacija koja djeluje po načelu destinacijskog menadžmenta, a osniva se radi promicanja i razvoja turizma Republike Hrvatske i gospodarskih interesa pravnih i fizičkih osoba koje pružaju ugostiteljske usluge i usluge u turizmu ili obavljaju drugu djelatnost neposredno povezanu s turizmom na način da upravljaju destinacijom na razini osnovne (Odluka o proglašenju zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, 2019.). Ciljevi svih turističkih zajednica je razvoj i marketing destinacije kroz koordiniranje ključnih aktivnosti turističkog razvoja, a to uključuje planiranje, razvoj turističkih proizvoda u destinaciji, financiranje, te donošenje i provedba odluka. Također jedan od glavnih ciljeva turističkih zajednica jest poboljšanje uvjeta boravka turista u destinaciji.

S obzirom da turističke zajednice mogu zahvaćati velika područja, ovdje je uzeta lokalna Turistička zajednica grada Otočca. Osnovana je u listopadu 1994. godine, a od tada je dobila mnoge nagrade, a neke od njih su Simply the best nagrada koju je dobila 2019.godine kada je nagradu dobila manifestacija Eko Etno, te 2021. godine (Discover Otočac, bez dat.). Djelovanje TZG Otočac temelji se na načelu opće korisnosti, te ona ne obavlja gospodarske djelatnosti. U uredu Turističke zajednice Grada Otočca zaposlene su direktorica Viktorija Rogić i stručna suradnica Zdenka Kostelac.

Zadace Turističke zajednice grada Otočca uključuju upravljanje javnom turističkom infrastrukturuom danom na upravljanje od strane jedinica lokalne samouprave, organizirati manifestacije i priredbe koje pridonose turističkom identitetu grada Otočca, objavljivati komercijalne oglase na svojim online kanalima, te zaključivati sponzorske ugovore u svrhu financiranja manifestacija i drugih zadata, provedbu projekata podizanja konkurentnosti destinacije, razvojne aktivnosti vezane uz povezivanje elemenata ponude u pakete i proizvode, razvoj događanja u destinaciji i drugih motiva dolaska u destinaciju za individualne i grupne goste, te postavljanje i održavanje turističke signalizacije. Među najpoznatijim manifestacijama koje ova turistička zajednica provodi jesu Eko Etno, te Advent u Otočcu.

Usko gledano, glavna zadaća TZ grada Otočca i jesu davanje informacija i istraživanje. To se odnosi na izradu i distribuciju informativnih materijala. Materijali se mogu pronaći na internetskoj stranici www.discover-otocac.com, ali i na info štandu ispred same turističke zajednice, a oni se odnose na letke i brošure znamenitosti grada Otočca i okolice, te turističke mogućnosti kao što su vožnja kajacima.

Uz navedene zadaće, unutar tvrtke, oni donose godišnji program rada turističke zajednice, te izvješće o izvršenju programa rada turističke zajednice. S obzirom da je to neprofitna organizacija, mora se napraviti financijski plan kao i financijski izvještaj rada.

U Otočcu posluje direktorica turističke zajednice i njezin zadatak je rukovoditi i organizirati rad turističke zajednice Otočca, te provodi odluke turističkog vijeća, raspisuje natječaj za radna mjesta unutar turističke zajednice.

Iako je ova turistička zajednica na lokalnoj razini, ona usko surađuje sa Hrvatskom turističkom zajednicom i provodi projekte koje ona propisuje. Također, važno je napomenuti da usko surađuje sa susjednim turističkim zajednicama Ličko-senjske županije a to su Turistička zajednica Brinje, te Turistička zajednica grada Gospića, a svrha tog udruživanja jest organizacija različitih manifestacija i aktivnosti koje povezuju te gradove (npr. biciklijada).

2. Analiza stanja, identificiranje prilika i definiranje problema

4.1. Opis proizvoda ili usluga – AS IS

U ovom poglavlju treba opisati koje će metode i tehnike biti korištene pri razradi teme, kako su provedene istraživačke aktivnosti, koji su programski alati ili aplikacije korišteni.

Turistička zajednica Grada Otočca ima sedam vrsta usluga koje obavlja te su one podijeljene na slijedeći način:

- 1) Organizacija događaja:
 - a. Planiranje i organizacija različitih vrsta manifestacija (konferencije, festivali, događaji)
 - b. Prilagođavanje događaja za specifične potrebe klijenata ili zajednice
 - c. Pružanje usluga konzultacija za organizaciju događaja
- 2) Marketinške usluge:
 - a. Izrada promidžbenih materijala kao što su letci, brošure, plakati, reklame
 - b. Dizajniranje turističkih ponuda i marketinških kampanja
 - c. Distribucija promidžbenih materijala na odgovarajuće kanale
- 3) Edukacijske usluge:
 - a. Organizacija stručnih skupova, seminara i edukacija za turističke djelatnike
 - b. Razvoj i provedba edukativnih programa za lokalnu zajednicu ili turističke operatore
- 4) Savjetovanje i analize:
 - a. Pružanje savjetodavnih usluga za turističke agencije i lokalne zajednice
 - b. Provođenje istraživanja o turističkim trendovima, potrebama i preferencijama
 - c. Evaluacija učinka turističkih aktivnosti na razvoj određene regije ili destinacije
- 5) Administrativne usluge:
 - a. Vođenje poslovnih knjiga, evidencija i statističkih podataka vezanih za turizam
 - b. Priprema godišnjih programa rada, izvješća o radu i izvješća o izvršenju programa rada
 - c. Upravljanje sustavom eVisitor i relevantnim administrativnim procesima
- 6) Komunikacijske usluge:
 - a. Komunikacija s dionicima iz privatnog i javnog sektora

- b. Umrežavanje s drugim lokalnim zajednicama u svrhu promocije turističkih aktivnosti
- c. Koordinacija odluka i aktivnosti s nadležnim institucijama ili regionalnim turističkim zajednicama

7) Upravljanje proračunom i financijama:

- a. Prikupljanje turističke pristojbe i upravljanje financijskim sredstvima prema programu rada
- b. Upravljanje kvalitetom ponude i prilagodba poslovnog ustroja prema zakonskim odredbama i statutima

Istraživanje se temeljilo na proučavanju literature i dostupnih podataka koje smo dobili o turističkoj zajednici. Suradnja s turističkom zajednicom je putem poruka i sastanaka (online i uživo) pomoću kojih možemo pobliže popratiti procese te ih digitalno transformirati nakon zajedničkog dogovora. Analiza podataka o posjećenosti i prihodima nam je omogućila daljnji uvid što bismo mogli unaprijediti. Sama komunikacija tima s turističkom zajednicom te tima međusobno je putem Whatsapp-a, Discord-a i Google Diska. Od programskih alata koristili smo Camunda-i za izradu modela.



4.2. Platno vrijednosti za Organizaciju Manifestacije – AS IS

Kod platna vrijednosti glavni fokus se postavlja na vrijednosti klijenta (segment kupaca) te kako njegove vrijednosti naša organizacija tj, Turistička zajednica grada Otočca ispunjava. U kupce, konkretnije klijente vezane za manifestacije ubrajamo posjetitelje, ali i izlagače koji nude domaće proizvode preko izložbenih prostora (štandova) te različiti restorani i kafići koji nude jela i pića. Njihovi glavni „poslovi“ su vezani za kupovinu proizvoda, jela i pića te prisustvovanje zabavnim programima. Štoviše, izlagači uz prodaju biraju izložbeni prostor te se unaprijed organiziraju pomoću istraživanja o manifestaciji.

Kao kupci imamo i različite probleme za koje želimo da organizacija ublaži. Neki od tih problema je želja za socijalnom interakcijom koju nam manifestacija omogućuje različitim interaktivnim sadržajima koji nam omogućuju i upoznavanje s različitim kulturnim sadržajem. Uz to, kao izlagači želimo imati mogućnost reklamacije vlastitih proizvoda, ali i fizičkog izlaganja da posjetitelji tj. potencijalni budući kupci se mogu bolje upoznati s proizvodima.

Nadalje, kupci imaju i različite dobrobiti koje Turistička zajednica pospješuje kao što je zabava posjetitelja, dostupnost informacija te domaćih proizvoda koji nam nude izlagači. Manifestacije su odlične i za turiste koji dodatnim sadržajem mogu iskusiti kulturu kraja.

Sve te dotične poslove, probleme te dobrobiti kupca Turistička zajednica proba ispuniti ili ublažiti svojim organiziranim poslovanjem, proizvodima te uslugama.

PRIJEDLOG VRIJEDNOSTI



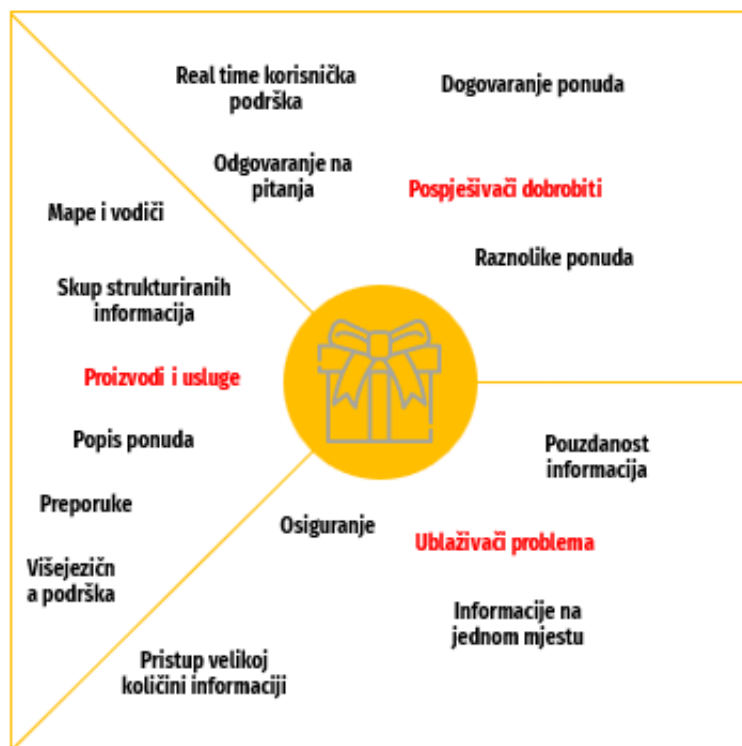
SEGMENT KUPCA



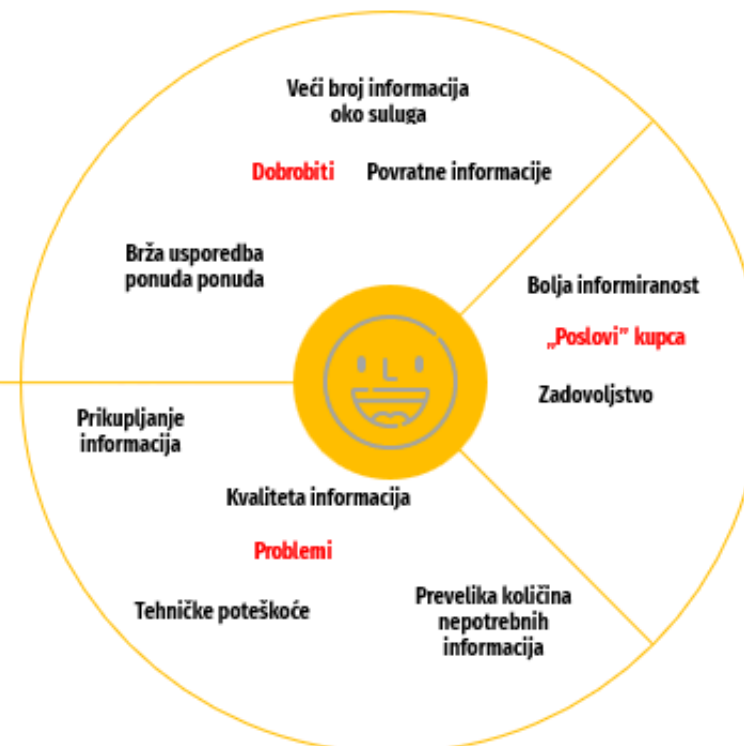
4.3. Platno vrijednosti za Organiziranje informativnih centara

Segment kupca za platno vrijednosti se sastoji od dobrobiti problema i „poslova“ kupca. Problemi kupca u ovom slučaju posjetitelja su različiti. Imamo tehničke poteškoće s kojima se mogu susresti prilikom dolaska u informativne centre. Kvaliteta informacija može ne odgovarati različitim kupcima. Prevelika količina informacija također može biti problem za posjetitelje. Često su informativni centri puni informacija koje su opsežne i nepotrebne. Dobrobiti su brža usporedba ponuda odnosno pomoć pri odlučivanju što posjetiti i kako se najbolje provesti. Veliki izbor informacija je koristan za razne posjetitelje te im može pomoći u snalaženju. Bolja informiranost i zadovoljstvo su „poslovi“ kupca. Također veći broj posjeta koji je iznimno važan za turizam Otočca. Informiranost je važna jer posjetitelji znaju što je najbolje posjetiti. Pospješivači dobri su mnogi. Raznolike ponude pomažu u informiranju i edukaciji. Korisnička podrška u pravo vrijeme je važna jer omogućava najefikasnije korištenje tehnologija prisutnih u informativnim centrima. Odgovaranje na pitanja je korisno jer posjetitelji imaju različita dodatna pitanja. Ublaživači problema npr. pouzdanost informacija i najnovije informacije su iznimno važne za probleme korisnika vezane uz nekvalitetne informacije. Tome i pridonosi pristup velikoj količini informacija. Usluge koje se pružaju posjetiteljima su raznolike. Popis ponuda je jedno od najvažnijih jer posjetiteljima daju cjelokupan izbor što posjetiti i kuda otići. Preporuke su također značajne jer daju optimalan put sa raznim informacijama o najboljim mjestima za posjetiti. Mape i vodiči su važni radi orijentiranosti posjetitelja i turista koji nikad anisu bili na ovom području. One pružaju detaljan put kako doći do određenog mjesta ili koji je najbolji put za obilaziti. Više jezična podrška je važna radi snalaženja stranih turista u području pošto je njima teško se sporazumjeti s lokalnim stanovništvom i tražiti upute. Tako da letci na različitim jezicima prvenstveno engleskom pomaže u turistima u snalaženju

PRIJEDLOG VRIJEDNOSTI



SEGMENT KUPCA



4.4. Platno vrijednosti za Voditi evidenciju o statističkim podacima o turizmu – AS IS

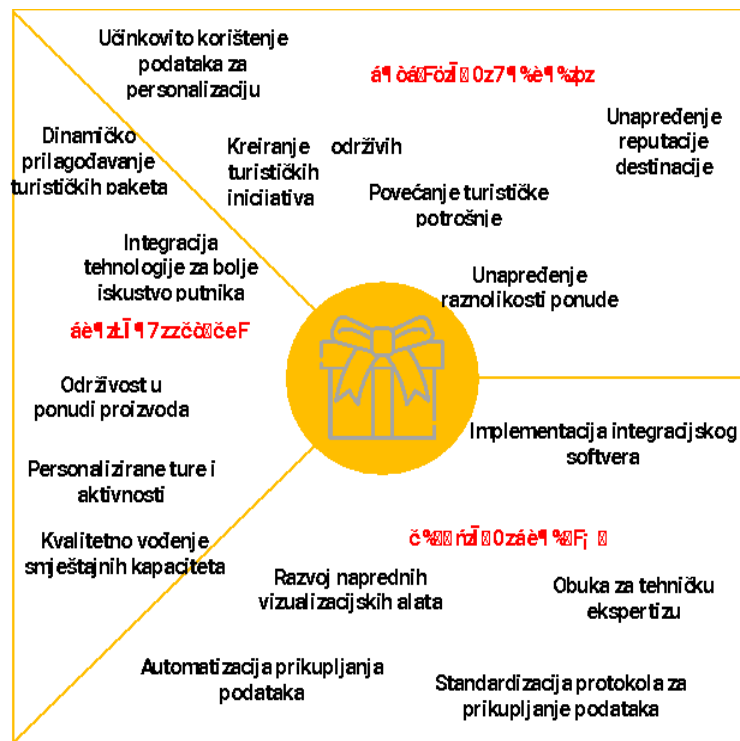
Platno vrijednosti za vođenje evidencije o statističkim podacima o turizmu je strukturirano kako bi pružilo holistički pristup analizi ključnih elemenata turističke industrije. Postavljeni ciljevi vođenja evidencije jasno odražavaju fokus na praćenje dinamike rasta turističkog prometa, detaljnu analizu sezonskih varijacija i preciznu identifikaciju ključnih tržišta. Ova struktura omogućuje organizacijama i destinacijama da postave jasne smjernice i usredotoče se na ključne pokazatelje u cilju optimizacije turističkih strategija.

Uključivanje ključnih pokazatelja kao što su broj dolazaka, noćenja i prosječna potrošnja po turistu pruža temelje za detaljnu analizu i interpretaciju turističkih trendova. Ovo platno prepoznaje važnost određivanja izvora podataka kako bi informacije bile relevantne i pouzdane, a poseban naglasak stavljen je na suradnju s turističkim organizacijama i nacionalnim statističkim uredima.

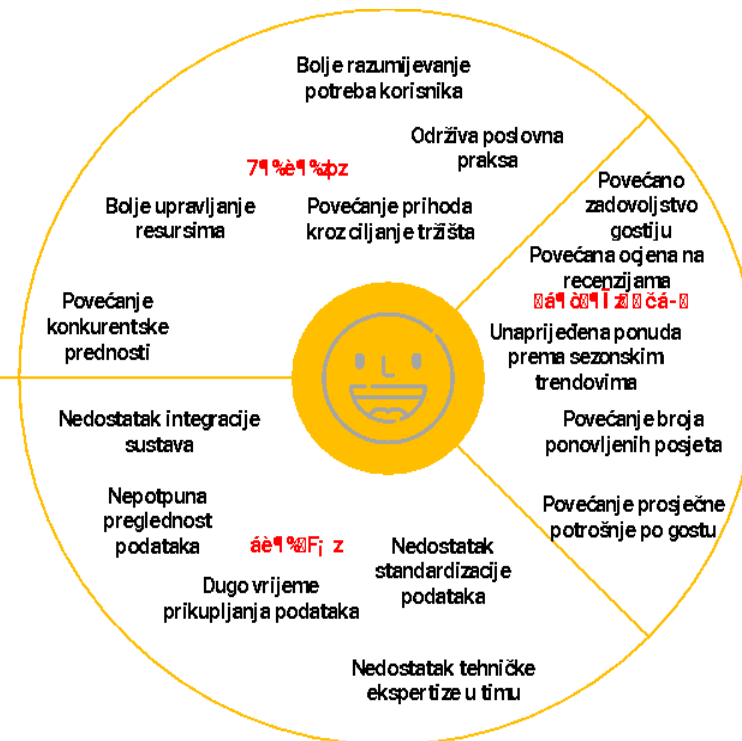
Vrste podataka, koje obuhvaćaju demografske, ekonomske i geografske aspekte, pružaju sveobuhvatan uvid u raznolikost turističkih tokova. Analiza trendova, usporedba s prethodnim razdobljima te identifikacija ključnih točaka interesa omogućuju organizacijama da anticipiraju promjene u turističkom ponašanju i prilagode svoje strategije u skladu s tržišnim zahtjevima.

Dodatno, platno potiče vizualizaciju podataka kroz moguće korištenje grafikona i tablica, što olakšava razumijevanje kompleksnih informacija i identifikaciju uzoraka. Periodična ažuriranja ističu potrebu za kontinuiranim praćenjem turističkih trendova i prilagodbom strategija kako bi se održala konkurentska pozicija na tržištu. Kroz ovakav sustavni pristup, organizacije i destinacije mogu donositi informirane odluke, optimizirati resurse te dugoročno unaprijediti svoju turističku ponudu.

PRIJEDLOG VRIJEDNOSTI



SEGMENT KUPCA



4.5. Prepoznati poslovne procese – AS IS

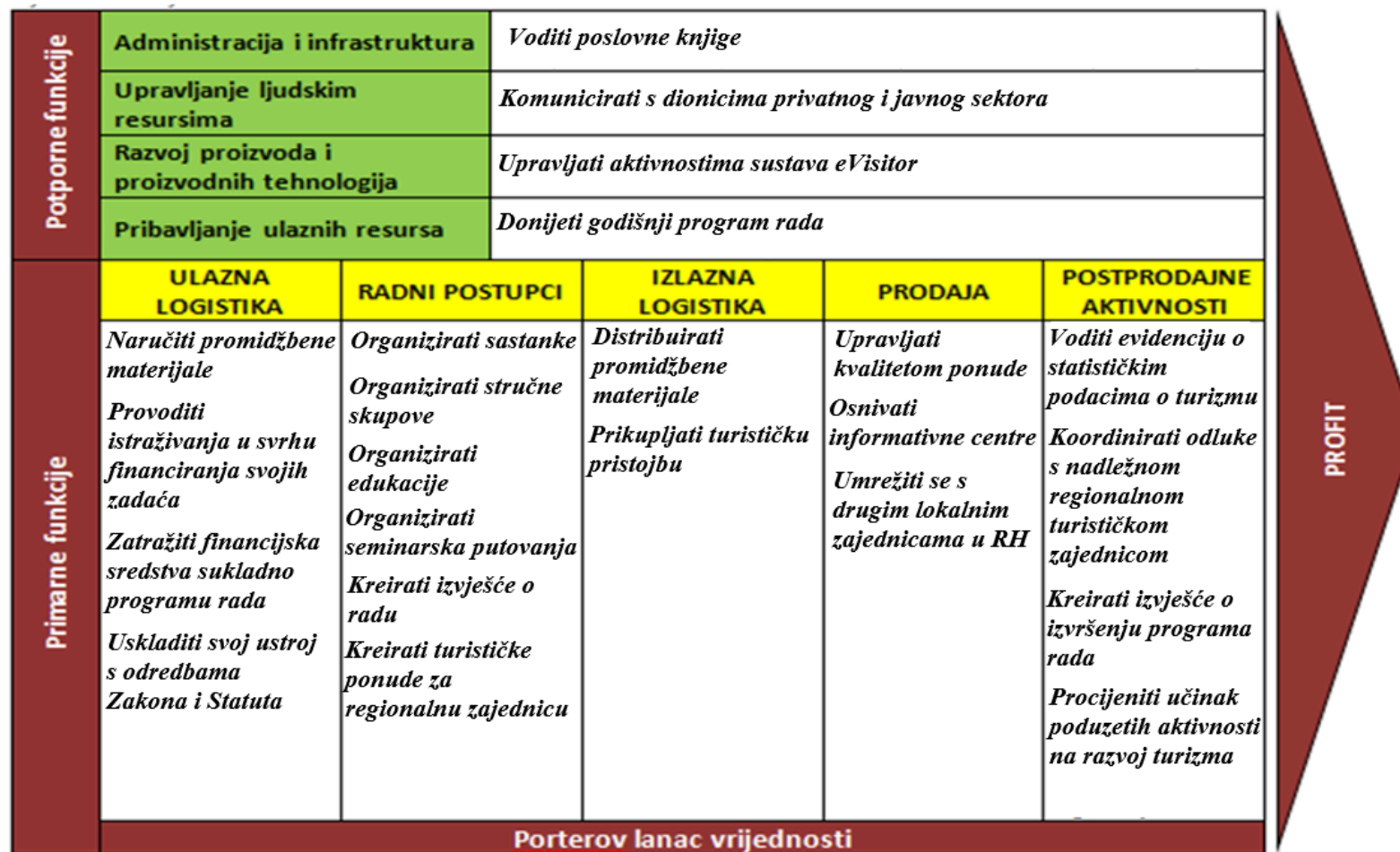
Turistička zajednica grada Otočca je organizacija koja na prvi pogled nema mnogo procesa, međutim, zbog cilja promidžbe turizma grada Otočca, veliki fokus je na organizaciji događaja. To je organizacija koja ima suradnju s cijelim poslovanjem turističkih zajednica Hrvatske, te veliku pravnu odgovornost.

Popis poslovnih procesa prepoznatih u organizaciji Turistička zajednica grada Otočca (AS IS).

1. Organizirati manifestacije
2. Naručiti promidžbene materijale
3. Distribuirati promidžbene materijale
4. Organizirati sastanke
5. Organizirati stručne skupove
6. Organizirati edukacije
7. Provoditi istraživanja u svrhu financiranja svojih zadaća
8. Komunicirati s dionicima privatnog i javnog sektora
9. Upravlјati kvalitetom ponude
10. Organizirati informativne pultove
11. Upravlјati aktivnostima sustava eVisitor
12. Kreirati turističke ponude za regionalnu zajednicu
13. Organizirati seminarska putovanja
14. Donesti godišnji program rada
15. Voditi evidenciju o statističkim podacima o turizmu
16. Voditi poslovne knjige
17. Kreirati izvješće o radu
18. Umrežiti se s drugim lokalnim zajednicama u RH
19. Zatražiti financijska sredstva sukladno programu rada
20. Koordinirati odluke s nadležnom regionalnom turističkom zajednicom
21. Kreirati izvješće o izvršenju programa rada
22. Procijeniti učinak poduzetih aktivnosti na razvoj turizma
23. Prikupljati turističku pristojbu
24. Uskladiti svoj ustroj s odredbama Zakona i Statuta

4.6. Porterov lanac vrijednosti organizacije Turistička zajednica grada Otočca

Porterovim lancem vrijednosti organizacije Turistička zajednica grada Otočca poslovne procese nastojimo sagledati na dva načina, kao procese koji su potpora primarnim funkcijama i procese organizacije. Na glavnoj osi lanca vrijednosti nalaze se funkcije organizacije koje najviše pridonose generiranju vrijednosti tj. ostvarenju misije.



4.7. McFarlanova matrica procesa organizacije Turistička zajednica grada Otočca

Zavisnost procesa o suvremenim ICT	JAKA	2. OPERATIVNI procesi <ul style="list-style-type: none"> • Voditi poslovne knjige • Kreirati izvješće o radu • Donesti godišnji program rada • <i>Voditi evidenciju o statističkim podacima o turizmu</i> • Kreirati izvješće o izvršenju programa rada • Uskladiti svoj ustroj s odredbama Zakona i Statuta • Prikupljati turističku pristojbu • Naručiti promidžbene materijale • Upravljati kvalitetom ponude • Upravljati aktivnostima sustava eVisitor 	4. STRATEŠKI procesi <ul style="list-style-type: none"> • <i>Organizirati manifestacije</i> • Distribuirati promidžbene materijale • Organizirati sastanke • Organizirati stručne skupove • Organizirati edukacije • Provoditi istraživanja u svrhu financiranja svojih zadaća • Upravljati kvalitetom ponude • <i>Organizirati informativne pultove</i> • Organizirati seminarska putovanja • Zatražiti financijska sredstva sukladno programu rada • Procijeniti učinak poduzetih aktivnosti na razvoj turizma
	SLABO	1. POTPORNII procesi <ul style="list-style-type: none"> • Kreirati turističke ponude za regionalnu zajednicu • Sklopiti ugovore 	3. IZGLEDNI procesi <ul style="list-style-type: none"> • Komunicirati s dionicima privatnog i javnog sektora • Umrežiti se s drugim lokalnim zajednicama u RH • Koordinirati odluke s nadležnom regionalnom turističkom zajednicom
		MALI	VELIKI
		Doprinos ICT uspješnosti poslovanja	

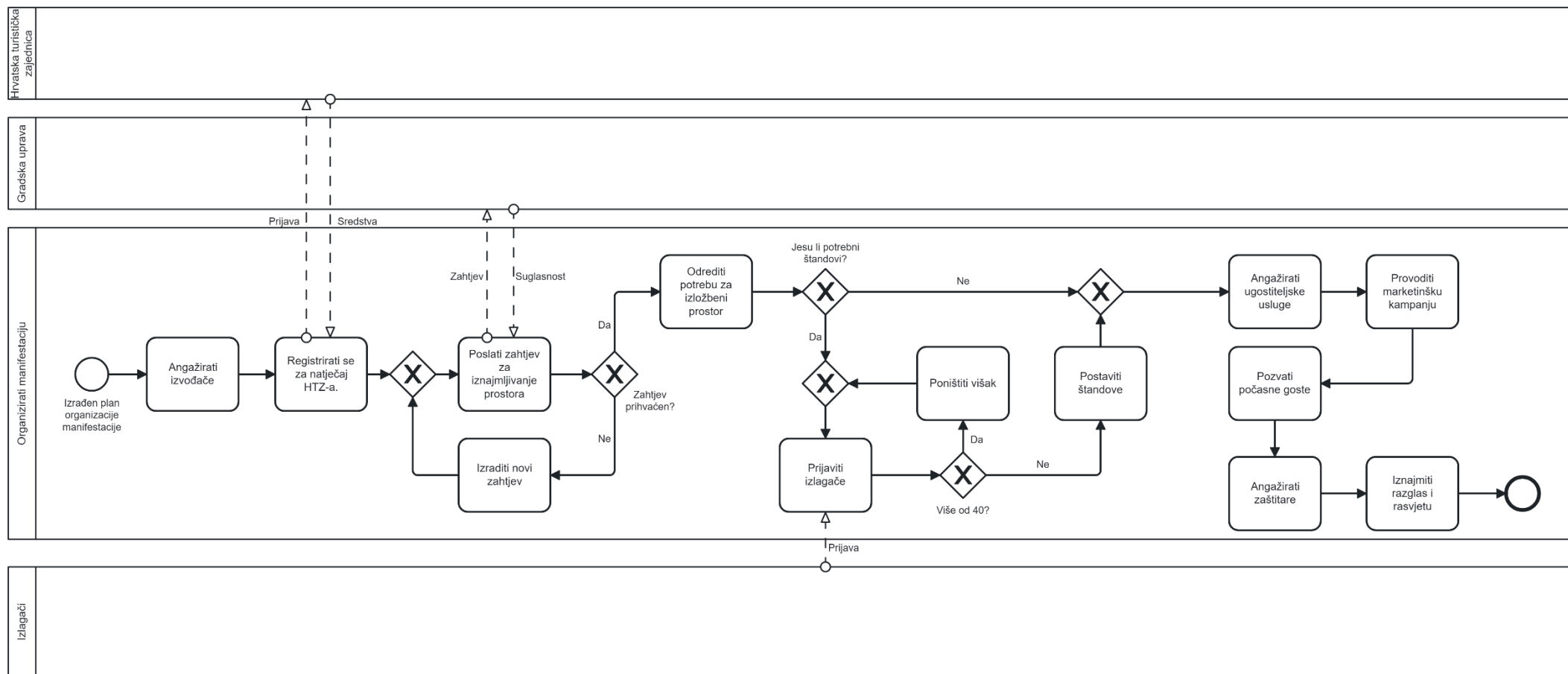
4.8. Model procesa „Organizirati manifestaciju“ organizacije Turistička zajednica grada Otočca – AS IS

Proces „Organizirati manifestaciju“ započinje nakon što je izrađen plan organizacije manifestacije. Tim događajem turistička zajednica započinje sa angažiranjem izvođača jer je to jedan od vremenski zahtjevnijih aktivnosti. Zatim, za dodatnu financijsku podršku, prijavljuju se na javni natječaj koji provodi Hrvatska turistička zajednica.

Prihvaćanjem odobrenih sredstava, TZG Otočac šalje zahtjev gradskoj upravi za iznajmljivanje javnog prostora gdje će se održati organizirana manifestacija. U slučaju da je zahtjev odbijen (prostor je već zauzet, radovi, nedostupnost itd.), turistička zajednica mora izraditi novi zahtjev te ga ponovno poslati. Ako je zahtjev odobren prelazi se na sljedeću aktivnost: „Odrediti potrebu za izložbeni prostor“.

Naime, pošto se organiziraju različite manifestacije za neke su potrebni dodatni izložbeni prostori (štandovi) te se time određuje njihova potreba. S jedne strane ako su potrebni, dolazi do prijave izlagača koji nude različite proizvode. Imajući na umu da TZG Otočac ima ukupno 40 štandova, zaposlenici moraju ukloniti višak prijava te ponovno provesti prijavu izlagača. Naime, uspješnom prijavom počinje sa postavljanjem štandova te se nastavlja s angažiranjem ugostiteljske usluge.

S druge strane, ako izložbeni prostori nisu potrebni, odmah se kreće sa angažiranjem ugostiteljskih usluga. Zatim se pozivaju počasni gosti, provodi se marketinška kampanja za promociju i najavu, angažiraju se zaštitari te se iznajmljuje razglas i rasvjeta. Štoviše, prema priloženom modelu mogu se vidjeti tri swimlanea: gradska uprava, Hrvatska turistička zajednica te izlagači kao sudionici ovoga procesa.



4.9. Model procesa „Organizirati informativni pult“– AS IS

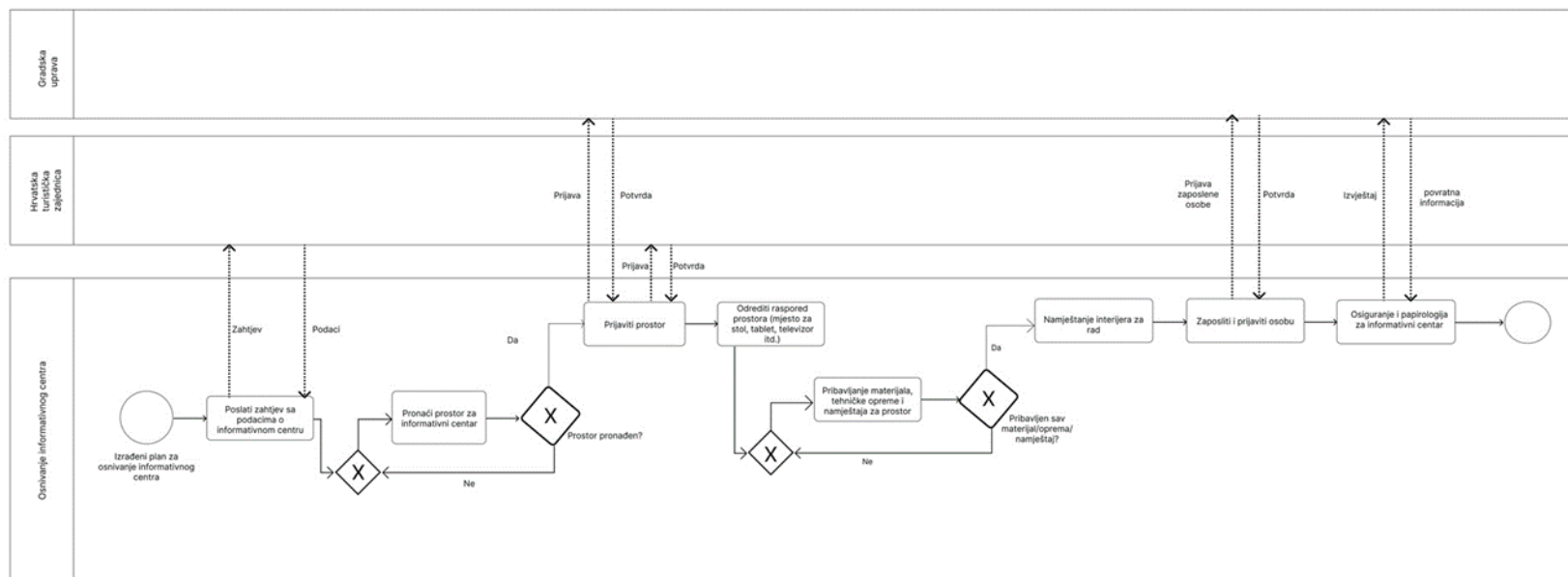
Proces „Osnovati informativni pult“ započinje definiranjem plana za organiziranje informativnog pulta. Prvo je potrebno poslati zahtjev HTZ-u sa podacima o budućem informativnom pultu.

Nakon potvrde od HTZ-a moramo pronaći prostor u kojem bi se mogao održavati informativni pult. Čim pronađemo prostom moramo podnijeti prijavu Gradskoj upravi i HTZ-u te nam oni moraju poslati potvrdu za organiziranje informativnog pulta. Kako bi prostor bio što ugodniji za kupce i zaposlenike moramo odrediti kakav će biti raspored i koji su potrebni materijali. U to ulazi namještaj, tehnička oprema (tablet, laptop i televizor) te ostali materijali.

Nakon određivanja rasporeda pribavljamo materijale, tehničku opremu i namještaj za prostor informativnog pulta. U slučaju da su došli potrebni materijali/opreme/namještaj možemo namjestiti interijer prigodan za rad.

Potrebna nam je osoba koja će raditi na informativnom pultu. Trebaju se izraziti određeni kriteriji koji se traže kod novog zaposlenika kako bi bili sigurni da je osoba idealna za rad u organizaciji. Pronalaskom kvalitetne osobe za rad potrebno ju je prijaviti gradskoj upravi.

Posljednji korak je osigurati prostor i podnijeti svu potrebnu papirologiju Gradskoj upravi kako bi informativni pult postao omogućen za rad..



4.10. Model procesa „Voditi evidenciju o statističkim podacima o turizmu – AS IS“

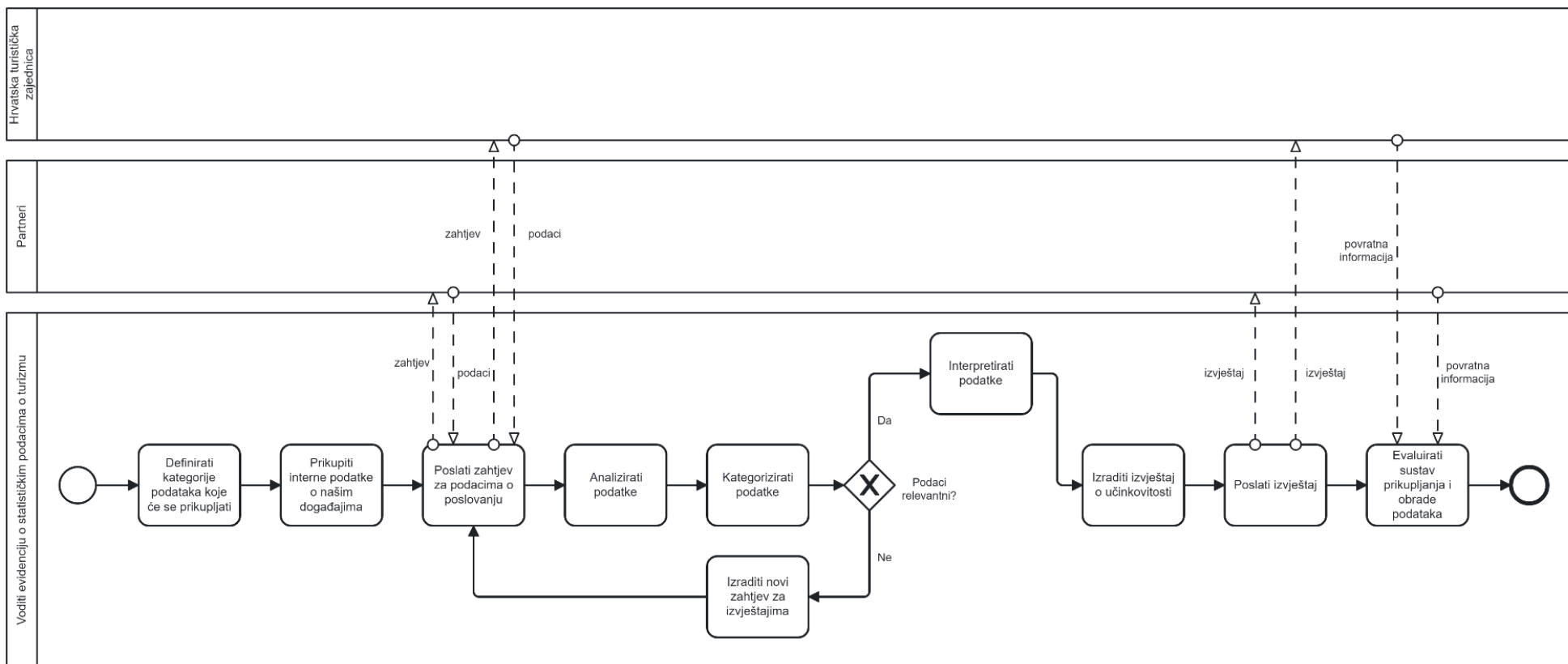
Proces „Voditi evidenciju o statističkim podacima o turizmu“ započinje definiranjem kategorija podataka koje će se prikupljati. Podaci se organiziraju u kategorije kako bi se kasnije lakše organizirali i evidentirali te kako bi se iz njih mogli izraditi kvalitetniji i korisniji izvještaji.

Potrebno je prikupiti podatke o događajima i manifestacijama koje su u organizaciji TZG Otočac. Ti podaci uključuju broj posjetitelja, troškove organizacije, uspješnost događaja u odnosu na očekivani ishod, povratne informacije posjetitelja, financijske transakcije i sl. Također, potrebno je od partnera i Hrvatske turističke zajednice zatražiti podatke o njihovom poslovanju. To se odvija na način da TZG Otočac šalje zahtjeve za podacima o poslovanju. U partnere se ubrajaju hoteli, restorani, relevantne institucije itd. Od partnera se prikupljaju podaci o broju noćenja, posjećenosti, trajanju boravka, njihovim financijskim transakcijama itd., a od Hrvatske turističke zajednice se prikupljaju podaci o broju turista u državi, posjećenosti, uspješnosti turističke sezone i sl.

Nakon što se podaci prikupe, oni se analiziraju te se kategoriziraju u prethodno definirane kategorije. Donosi se odluka o tome jesu li podaci relevantni te, ako nisu, TZG Otočac kreira novi zahtjev za podacima o poslovanju koji šalje partnerima i Hrvatskoj turističkoj zajednici. Ako su podaci relevantni, TZG Otočac ih interpretira s ciljem razumijevanja implikacija i identificiranja prilika za poboljšanje poslovanja.

Upotrebom interpretiranih podataka izrađuje se izvještaj o učinkovitosti pri čemu se naglašavaju ključni aspekti i daju preporuke za unaprjeđenje. TZG Otočac šalje izvještaj partnerima i Hrvatskoj turističkoj zajednici, a oni zauzvrat daju povratnu informaciju na temelju koje se radi evaluacija sustava prikupljanja i obrade podataka tj. evaluacija cijelog procesa. Ta evaluacija omogućuje da proces odražava trenutne potrebe i da slijedi korak sa turističkom industrijom.

Model sadrži dva swimlanea: partnere i Hrvatsku turističku zajednicu.



4.11. Platno poslovnog modela Turističke zajednice u gradu Otočcu za Organizaciju manifestacije – AS IS

Business Model Canvas (BMC) omogućuje sveobuhvatan pregled ključnih komponenti poslovnog modela Turističke zajednice grada Otočca. Sastoji se od devet osnovnih blokova koji zajedno opisuju strukturu i funkcioniranje poslovnog modela. Jedan od blokova identificira ciljane segmente kupaca (prema primjeru organizacije: posjetitelji, izlagači i pozvani gosti), dok sljedeći opisuje način na koji organizacija pruža vrijednost kupcima, a to su: manifestacije, promicanje kulture, zabavni sadržaj i dr. Blokovi za kanale i odnose s kupcima fokusiraju se na strategije doseganja i održavanja odnosa s ciljanim kupcima. Neki od odnosa su: odnos preko web stranice, direktni odnos s posjetiteljima i dr. Naime, neki od kanala preko kojih organizacija dolazi u doticaj s kupcima su: društvene mreže, televizija, plakati, radio te info kiosci (uz ostale na slici).

Izvori prihoda identificiraju različite načine na koje organizacija generira prihod kroz svoje usluge te u primjeru Turističke zajednice ima 6 izvora prihoda. Neki od njih su vezani za donaciju, proračun grada, najma izložbenih prostora itd. Štoviše, ključni resursi i aktivnosti analiziraju ključne elemente potrebne za pružanje vrijednosti kupcima. Ključni resursi u dotičnoj organizaciji su: ljudski, financijski, tehnološki te prostor. Uz to, neke od prikazanih ključnih aktivnosti su: marketing, razvoj plana, dobivanje dozvola te dogovor s partnerima. Nadalje, sljedeća predstavljeni blok su „ključna partnerstva“ koja identificiraju vanjske suradnike ili partnere koji doprinose ključnim aktivnostima kao što su Hrvatska turistička zajednica, restorani, kafići te Hrvatski radio Otočac (uz ostale). Blok o strukturi troškova obuhvaća sve troškove povezane s poslovnim modelom, uključujući fiksne i varijabilne troškove. Prema dotičnoj organizaciji neki od tih troškova su: komunikacija i oglašavanje, troškovi zabavnih sadržaja i sigurnosti itd. Korištenje BMC-a pruža organizacijama jasan uvid u ključne aspekte poslovnog modela, što olakšava planiranje strategija, donošenje odluka i inovacije.

Business Model Canvas		Designed for: TZG Otočac	Designed by: Tim3	Date: 14/11/23	Version: 1.0	
Ključni partneri Hrvatska turistička zajednica Gradska uprava Hrvatski radio Otočac Restorani Kafići Volonterska udruga Kuterevo Gradsko pučko otvoreno učilište Otočac	Ključne aktivnosti Marketing Dogovor s partnerima Definiranje vrste manifestacije Razvoj plana Postavljanje lokacije Koordinacija izvođača, izlagača i cateringa Dobivanje dozvola za održavanje manifestacije Ključni resursi Ljudski resursi Financijski resursi Tehnološki resursi Prostor	Ponuda vrijednosti Raznolike manifestacije Promicanje lokalne kulture i tradicije Doživljaj za posjetitelje Zabavni sadržaj Ponuda hrane i pića	Odnosi s kupcima Direktni odnos s posjetiteljima Odnos preko web stranice Odnos preko društvenih mreža Odnos s organizatorom manifestacije Sentimentalna povezanost s kulturom i gradom Kanali Društvene mreže Web stranica Televizijski programi Radio Plakati Info kiosci	Segmenti kupaca Posjetitelji Izlagači domaćih proizvoda Pozvani gosti	Struktura troškova Troškovi istraživanja i strateško planiranje Troškovi komunikacije i oglašavanja Troškovi administrativnih poslova Troškovi zabavnih sadržaja Troškovi postavljanja struje Troškovi razmjешtanja izložbenih prostora Troškovi sigurnosti	Izvori prihoda Prihodi od najma izložbenih prostora Prihodi od najma prostora za piće i hranu Prihodi od sredstava Hrvatske turističke zajednice Prihodi iz Proračuna grada Otočca Prihodi od donacija Preneseni prihodi prethodne godine

4.12. Platno poslovnog modela Turističke zajednice u gradu Otočcu za Organiziranje informativnih pultova – AS IS

Proces „Organizirati informativni pult“ započinje definiranjem plana za organiziranje informativnog pulta. Ključni partneri su tehničari, edukatori, lokalno stanovništvo, hrvatska turistička zajednica, turisti. Ključne aktivnosti su organizacija postavljanja informativnog pulta. Ponuda vrijednosti su informacije edukacije tehnička podrška. Ponuda vrijednosti trenutno nije dobra s obzirom da informacijski pult se nalazi na lošoj lokaciji te njegova opremljenost interaktivnim sadržajem i različitim tehnologijama skoro pa ne postoji. Trenutni informativni pult se ne posjećuje puno tako da samim time posjetioци ne znaju za neke aktivnosti koje se nude. Povećanjem prosjećivanja informativnom pultu će pridonesti većoj interakciji s različitim manifestacijama i većom trošnjom te našom zaradom. Trenutni kanali komunikacije nisu dovoljno razrađeni te njihov unapređenje će pomoći cijelokupnoj zajednici. Troškovi za trenutni pult su manji, ali njihovim povećanjem pridonosimo boljoj interakciji s posjetiteljima.

Business Model Canvas		Designed for: TZG Otočac	Designed by:	Date:	Version:
Ključni partneri Tehničari Hrvatska turistička zajednica Edukatori	Ključne aktivnosti Organizacija izgradnje Angažman različitih građevinskih firmi	Ponuda vrijednosti Informacije Edukacija Tehnička podrška Pomoć pri orijentaciji	Odnosi s kupcima Direktni odnos s posjetiteljima Odnos preko weba Odnos preko društvenih mreža	Segmenti kupaca Turisti koji su došli u posjetu Lokalno stanovništvo u posjeti	
	Ključni resursi Ljudski resursi Financijski resursi Tehnološki resursi Građevinski		Kanali Službeni mailovi Razgovori u turističkoj zajednici Dokumenti Web stranica		
Struktura troškova Troškovi organizacije Troškovi administrativnih poslova Troškovi materijala Troškovi tehnologije Plaće		Izvori prihoda Sponzorstvo Naknade Prihodi grada			

4.13. Platno poslovnog modela Turističke zajednice u gradu Otočcu za Voditi evidenciju o statističkim podacima o turizmu – AS IS

Proces „voditi evidenciju o statističkim podacima o turizmu“ usmjeren je na prikupljanje, analizu, interpretaciju i izradu izvještaja o relevantnim turističkim podacima. Ključni partneri u ovom procesu su Hrvatska turistička zajednica te hoteli, restorani i kafići. Kao ključne aktivnosti ističu se prikupljanje, analiza i interpretacija podataka, izrada i slanje izvještaja te evaluacija sustava prikupljanja i obrade podataka. Ključni resursi ovog procesa su ljudski i tehnološki resursi. Ponuda vrijednosti ističe samu svrhu procesa, a to su obrada podataka partnera, kreiranje izvještaja o rezultatima na razini poduzeća, grada i države, kategorizacija podataka, mogućnost unaprijeđenja poslovanja te praćenje rezultata. Odnosi koje TZG Otočac ostvaruje sa kupcima su odnosi putem e pošte i direktni odnos s partnerima, a s kupcima komunicira putem kanala kao što su e pošta, izvještaji i dokumenti. Segmenti kupaca kojima je usmjeren ovaj proces su Hrvatska turistička zajednica, dionici turističke industrije te vlasnici i zaposlenici kafića, restorana i hotela. Najvažniji troškovi s kojima se TZG Otočac u ovom procesu susreće su troškovi istraživanja i strateškog planiranja, troškovi komunikacije, troškovi administrativnih poslova, troškovi prikupljanja podataka te troškovi korištenja i održavanja tehnologije. Prihode procesa čine prihodi od unaprijeđenja poslovanja i prihodi od korištenja izvještaja.

Business Model Canvas		Designed for: TZG Otočac	Designed by: Tim03	Date: 21/11/23	Version: 1.0
Key Partners Hrvatska turistička zajednica Hoteli Restorani Kafići	Key Activities Prikupljanje podataka Analiza podataka Interpretacija podataka Izrada izvještaja Slanje izvještaja Evaluacija sustava prikupljanja i obrade podataka Key Resources Ljudski resursi Tehnološki resursi	Value Propositions Obrada podataka partnera Kreiranje izvještaja o rezultatima na razini poduzeća, grada i države Kategorizacija podataka Mogućnost unaprjeđenja poslovanja Praćenje rezultata	Customer Relationships Odnos putem e pošte Direktni odnos s partnerima Channels E – pošta Izvještaji Dokumenti	Customer Segments Hrvatska turistička zajednica Dionici turističke industrije Vlasnici i zaposlenici kafića Vlasnici i zaposlenici restorana Vlasnici i zaposlenici hotela	
Cost Structure Troškovi istraživanja i strateško planiranje Troškovi komunikacije Troškovi administrativnih poslova Troškovi prikupljanja podataka Troškovi korištenja i održavanja tehnologije		Revenue Streams Prihodi od unaprjeđenja poslovanja Prihodi od korištenja izvještaja			

Designed by: The Business Model Foundry (www.businessmodelgeneration.com/canvas). Word implementation by: Neos Chronos Limited (<https://neoschronos.com>). License: CC BY-SA 3.0

5. **Prijedlog digitalne transformacije TO BE**

5.1. **Brainstorming**

Usluga 1

1. Uvođenje online streaminga jer manifestacije imaju zabavni sadržaj (predstave, koncerti itd.) koji se može prenositi za širenje dosega manifestacije na društvenim mrežama.
2. Primjena interaktivne mape lokacije manifestacije sa informacijama o lokaciji, izlagačima na odabranim štandovima, te važne točke (toaleti, kućice s hranom i pićem).⁷
3. „Scavenger hunt“ koji se temelji na skeniranju QR kodova na manifestaciji koji uključuje nagrade.

Usluga 2

4. Aplikacija koji bi mogla pomoći posjetitelju organizirati bolje putovanje. Aplikacija bi sadržava upitnik koji bi posjetitelj ispuni te bi mu dala rezultat što najbolje posjetiti s obzirom na njegova zanimanja.
5. Aplikacija koja bi sadržavala „chat bot“ s kojom bi posjetitelji mogli komunicirati i postavljati različita pitanja prvenstveno oni koji ne pričaju hrvatski niti engleski te im se teže sporazumjeti. Aplikacija bi dala upute što najbolje posjetiti i koje su najbolje ponude.
6. Slide show najboljih prizora i događanja u Otočcu. Slide show koji bi se prikazivao na ekranu koji bi posjetiteljima pružao najbolje prikaze najatraktivnijih lokacija i događaja.

Usluga 3

7. Automatizacija prikupljanja podataka - podatke bi prikupljali uz pomoć IoT tehnologija koje bi nam mogle pomoći prilikom kategorizacije.
8. Unapređenje reputacije destinacije - na Web stranici imamo top 5 lokacija za Instagram slike, u toj sekciji bismo oglašavali i druga područja koja su manje posjećenija kako bismo pružili raznolikost u našoj ponudi
9. Unapređenje raznolikosti ponude - mjesečnim izvještajima bismo bolje znali koji dio naše ponude da dodatno istaknemo i poboljšamo kako bismo dodatno iskoristili njezine pogodnosti za povećanje broja posjeta te same potrošnje

Proces 1

10. Digitalna prijava izlagača i cateringa pomoću digitalne platforme tako da se korisnici prijave te na mapi odabiru željenu slobodnu lokaciju.
11. Uvođenje POS sustava na štandovima te kućicama za hranu i piće. Prvotno će znatno uskratiti red čekanja za posjetitelje, ali će i omogućiti organiziraniji financijski tok.
12. Chatbot na web stranici turističke zajednice za komunikaciju s izlagačima te posjetiteljima u slučaju dodatnih pitanja i napomena.

Proces 2

13. Aplikacija za povezivanje svih dobavljača materijala i tehnologija. Aplikacija bi pomogla bržoj organizaciji dobavljača materijala i tehnologija s obzirom na potrebe. Aplikacija bi se također koristila za buduće informativne centre.
14. Aplikacija za lakše povezivanje s Hrvatskom turističkom zajednicom koje bi omogućilo lakše i brže uspostavljanje informacijskih centara.
15. Aplikacija koja bi pomogla u pronalaženju prostora. Aplikacija bi prikazivala koliko je optimalna lokacija na kojoj se mili otvoriti prostor to bih se provodilo različitim anketama.

Proces 3

16. „Automatizacija prikupljanja podataka“ – Podaci bi se prikupljali uz pomoć IoT tehnologija te bi se time olakšala kategorizacija.
17. „Sustav za podatke“ – Umjesto slanja zahtjeva svakom partneru zasebno, kreirali bismo sustav i njemu pripadan repozitorij za rad s podacima.
18. „Unaprijeđenje kanala“ – Među postojeće kanale za komunikaciju dodali bismo i društvene mreže putem kojih bi nam gosti ili partneri mogli pristupiti.

Poslovni model 1

19. Uči u partnerstvo sa influencerima koji preko različitih društvenih mreža mogu promovirati manifestaciju i njezin sadržaj većem broju pratitelja.

- 20. Interaktivna karta pomoću koje posjetitelji i izlagači mogu determinirati gdje se koji izlagači nalaze te ostali sudionici manifestacije i događanja.
- 21. Primjena digitalnih alata za financijske obveze turističke zajednice.

Poslovni model 2

- 22. Aplikacija za prijavu na natječaj radnih mjesta. Ova aplikacija bi pomogla u lakšoj dokumentaciji različitih prijava za radna mjesta informatičkih centara.
- 23. Ankete za lokaciju i potrebu izgradnje informatičkog centra. Ankete koje bi se davale turistima koji bi zapravo dali povratnu informaciju o tome je li potreban informacijski centar i na kojoj lokaciji ili mjestu.
- 24. Upute za zaposlenike i edukatore sa različitim informacijama koji bi im pomogle u svakodnevnom poslu. U slučaju prevođenja na različite jezike i lakše objašnjavanje turistima.

Poslovni model 3

- 25. Uz postojeće partnere (Hoteli, kafići, restorani) mogli bi se proširiti tako da obuhvaćamo i one najmodavce koji iznajmljuju svoje nekretnine putem raznih stranica za oglašavanje i iznajmljivanje (Airbnb, Booking, Njuškalo)
- 26. Unaprijediti kanale za komunikaciju koje bismo proširili i na one koji se nalaze na društvenim mrežama putem kojih bi nam mnogi gosti ili partneri mogli pristupiti
- 27. Uz automatizaciju prikupljanja podataka, dobivanja up-to-date podataka putem real-time analiza možemo smanjiti same troškove kod prikupljanja podataka i samog istraživanja i strateškog planiranja

5.2. Odabir alternativa i fokus na ideje koje se dodatno prototipiraju

Odabrane ideje koje se dodatno prototipiraju su:

Usluga 1 – Ideja 3. „Scavenger hunt“ koji se temelji na skeniranju QR kodova na manifestaciji koji uključuje nagrade.

Usluga 2 – Ideja 4. Aplikacija koji bi mogla pomoći posjetitelju organizirati bolje putovanje. Aplikacija bi sadržava upitnik koji bi posjetitelj ispunio te bi mu dala rezultat što najbolje posjetiti s obzirom na njegova zanimanja.

Usluga 3 – Ideja 7. Automatizacija prikupljanja podataka

Poslovni proces 1 – Ideja 10. Digitalna prijava izlagača pomoću digitalne platforme tako da se korisnici prijave te na mapi odabiru željenu slobodnu lokaciju.

Poslovni proces 2 - Ideja 13. Aplikacija za povezivanje svih dobavljača materijala i tehnologija. Aplikacija bi pomogla bržoj organizaciji dobavljača materijala i tehnologija s obzirom na potrebe te virtualnom uređivanju prostora prije naručivanja. Aplikacija bi se također koristila za buduće informativne pultove.

Poslovni proces 3 - „Sustav za podatke“ – Umjesto slanja zahtjeva svakom partneru zasebno, kreirali bismo sustav i njemu pripadan repozitorij za rad s podacima.

Poslovni model 1 – Ideja 20. Interaktivna karta pomoću koje posjetitelji i izlagači mogu determinirati gdje se koji izlagači nalaze te ostali sudionici manifestacije i događanja.

Poslovni model 2 – Ideja 23. Ankete za lokaciju i potrebu izgradnje informatičkog pulta. Ankete koje bi se davale turistima koji bi zapravo dali povratnu informaciju o tome je li potreban informacijski pult i na kojoj lokaciji ili mjestu.

28. **Poslovni model 3** ideja 27. Uz automatizaciju prikupljanja podataka, dobivanja up-to-date podataka putem real-time analiza možemo smanjiti same troškove kod prikupljanja podataka i samog istraživanja i strateškog planiranja

5.3. Razvoj koncepta - TO BE verzije VPC, BMC ili BPMN

5.3.1. Platno vrijednosti za Organizaciju Manifestacije – TO BE

Uvođenjem ideje koja se temelji na aplikaciji vezane za „Savenger Hunt“, konkretnije aplikacija koja nudi različite izazove skeniranjem QR kodova kod štandova te ostalih objekata manifestacije. Uvođenjem ideje, u segmentu kupaca, specifičnije kod „dobrobiti“ kupaca, omogućeni su nove dobrobiti. Jedna od tih dobrobiti je „Osvojiti nagrade“ jer dobrim odrađivanjem izazova danim „Scavenger Hunt“ aplikacijom, posjetitelji mogu osvojiti različite nagrade. Štoviše, druga novo dodana je „Saznati nešto o gradu“ jer rješavanjem izazova „Scavenger Hunt“ može se upoznati sadržaj manifestacije, informacije o gradu i njegovoj kulturi te informacije o izlagačima.

Kod problema za koje želimo da tvrtka ublaži, dodan je problem vezan za slabi angažman posjetitelja. Uz to, uvođenjem aplikacije, uvodi se i novi posao kupca, a to je „Skeniranje QR kodova“ za uspješno rješavanje izazova.

Nadalje, kupci imaju i različite dobrobiti koje Turistička zajednica pospješuje kao što je zabava posjetitelja, dostupnost informacija te domaćih proizvoda koji nam nude izlagači. Manifestacije su odlične i za turiste koji dodatnim sadržajem mogu iskusiti kulturu kraja.

Sve te dotične poslove, probleme te dobrobiti kupca Turistička zajednica proba ispuniti ili ublažiti svojim organiziranim poslovanjem, proizvodima te uslugama.

Za pospješivanje dobrobiti vezane s uvođenjem ideje, omogućena je dodjela nagrada za različitu brzinu i redoslijed rješavanja potrage za blagom. Naime, kao uslugu u prijedlogu vrijednosti, uvodi se dotična „Potraga za blagom“ pomoću QR kodova te kao odgovor na probleme kupaca je samo uključivanje posjetitelja u manifestaciju pomoću „potrage za blagom“.

PRIJEDLOG VRIJEDNOSTI



SEGMENT KUPCA



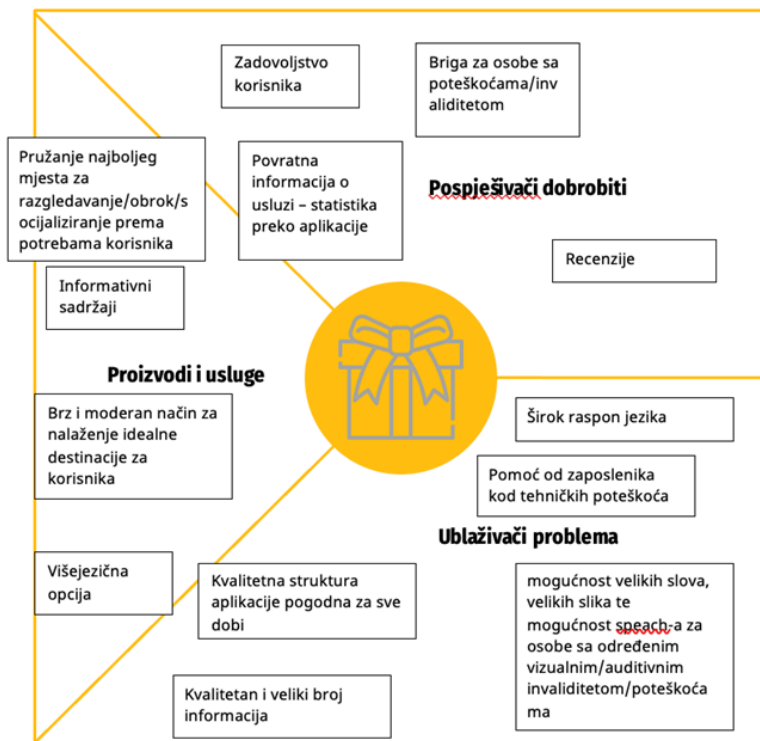
5.3.2. **Platno vrijednosti za Organiziranje informativnih pulta – TO BE**

Glavni cilj svakog posjetitelja informativnom pultu je da si odabere najbolje mjesto prema preferencijama unutar aplikacije. Problemi kupca unutar segmenta kupca koji se odnose na Organiziranje informativnog pulta su raznoliki ali se sve svode na informatičke poteškoće. Neki od problema su tehničke poteškoće s kojima se posjetitelji mogu susresti prilikom dolaska na informativni pult, loša struktura aplikacije, manjak ili previše informacije i nedovoljan broj jezike unutar aplikacije. Ublažili smo te probleme sa širokom opcijom jezika kako bi se svaki posjetitelj mogao sporazumjeti unutar aplikacije. Bitna je kvalitetna struktura i dovoljan ispravan broj informacija kako bi korisnik imao što lakšu putanju kroz aplikaciju.

Potrebno je misliti na sve skupne grupe, a pogotovo za osobe sa poteškoćama ili invaliditetom. Kod osoba sa invaliditetom/poteškoćama je idealno rješenje unutar aplikacije speech to text i text to speech opcija te opcija za povećanja veličine slova i slike. Speech to text opcija omogućava da korisnik kaže komandu na glas i da se to translatira unutar aplikacije. Mogućnost povećanja veličine slova i slike olakšava korisniku jednostavnije percipirati tekstualne i vizualne informacije.

Dobrobiti za korisnika je postizanje najboljeg izbora mjesta unutar grada na temelju njegovih osobnih odabira. Važna je brzina i kvaliteta usluge jer će to donijeti korisniku zadovoljstvo i po mogućnosti potaknuti da opet dođe. Mogućnost recenziranja nam daje uvid kako da se s vremenom poboljša aplikacija za buduće posjetitelje. Svaka povratna informacija se registrira i pomoću nje se na aplikaciji se može pregledati statistička analiza odabira od strane korisnika.

Uz što bolji informativni sadržaj to će zainteresiranost posjetitelju biti veća. Naravno, mora se paziti da ne bude previše informacija na jednom mjestu jer to korisnicima stvara nezainteresiranost i može im potpuno uništiti iskustvo ispunjavanja. Veliki fokus je i na osobe koje imaju poteškoća sa informatičkom opremom. U svakom trenutku će biti moguće pozvati zaposlenika i zatražiti ga za pomoć.



PRIJEDLOG VRIJEDNOSTI



SEGMENT KUPCA

5.3.3. **Platno vrijednosti za Voditi evidenciju o statističkim podacima o turizmu – TO BE**

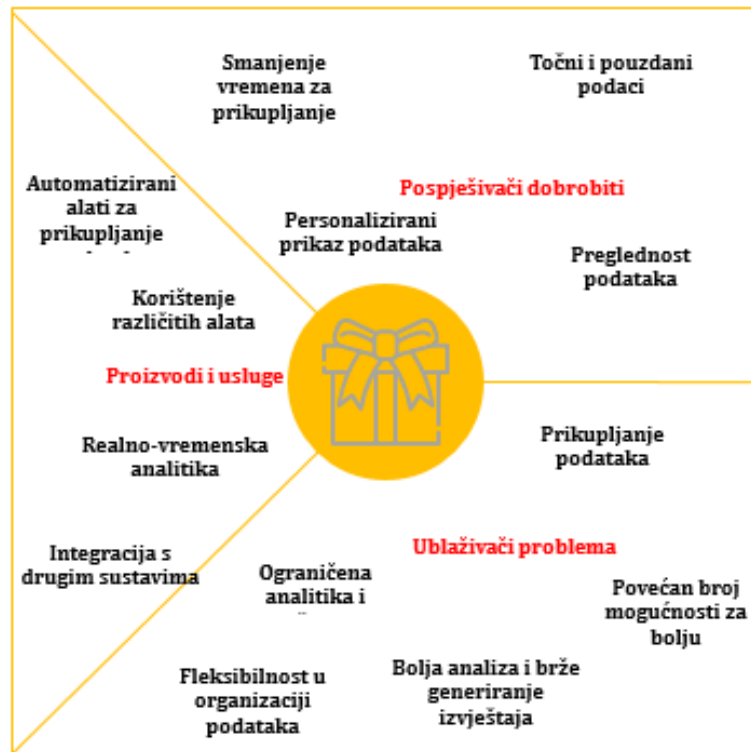
Automatsko prikupljanje podataka je vrlo korisno u suvremenom poslovnom svijetu, koji se bori s nizom prepreka koje se učinkovito rješavaju naprednom robom i uslugama. Primarna prepreka s kojom se susreću korisnici su tehničke poteškoće, koje se često viđaju kod korisnika s manje stručnosti, što dovodi do osjećaja neizvjesnosti i nezadovoljstva. Kako bi se riješio ovaj problem, potrebno je postaviti okvir aplikacije visoke kvalitete, dizajniran za široku lepezu uzrasta, uključujući jedinstvene značajke poput velikih slova i prilagodljivih vizualnih postavki.

Mnogo toga ovisi o prilagodbi količine podataka, jer višak ili nedostatak mogu uništiti interakciju korisnika. Automatizacija to rješava putem personalizacije, pomažući korisnicima da vide samo važne detalje, čime se povećava zadovoljstvo i rješavaju različiti zahtjevi klijenata.

Problemi s komunikacijom, poput nedostatka nekih jezika, rješavaju se davanjem različitih jezičnih izbora, čime se uklanjaju komunikacijske blokade. Primarni cilj kupaca, pronaći najbolju lokaciju na temelju njihovih zahtjeva za putovanje, postiže se ponudom brzih i točnih detalja putem automatiziranih alata.

Rješavajući te prepreke, naš softver daje prioritet pružanju vrhunske korisničke interakcije. Pomaže članovima tima u rješavanju tehničkih problema i prikuplja mišljenja i reakcije korisnika. To čini kontinuirani proces jačanja usluge. Ova metoda ne samo da prikupljanje podataka čini automatiziranim, brzim i kompetentnim, već se i neprestano prilagođava kako bi ispunila zahtjeve korisnika. Radeći to, kontinuirano prikupljanje podataka čvrsto se ukorijenilo u današnjem poslovnom svijetu. To dovodi do učinkovitosti, izravnosti i vrhunske kvalitete usluge.

PRIJEDLOG VRIJEDNOSTI



SEGMENT KUPCA



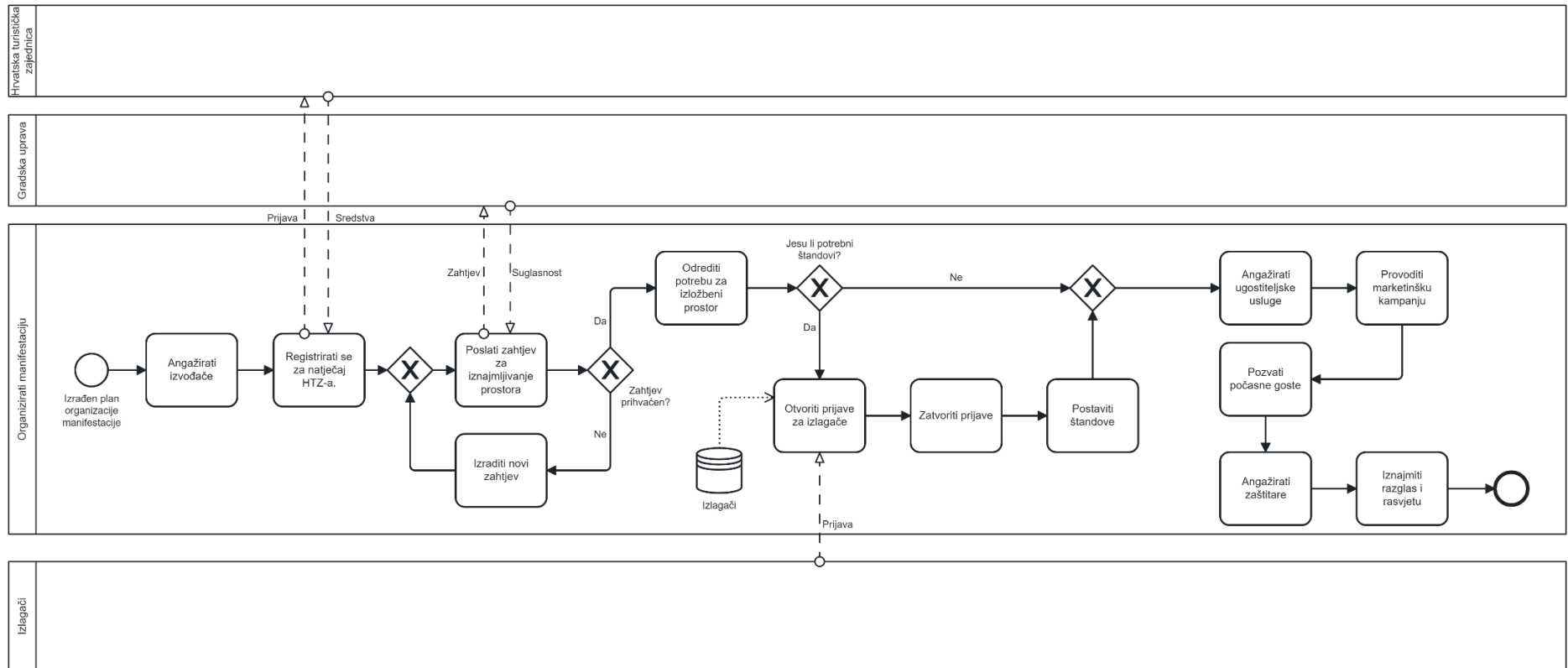
5.3.4. Model procesa „Organizirati manifestaciju“ organizacije Turistička zajednica grada Otočca – TO BE

Proces „Organizirati manifestaciju“ započinje nakon što je izrađen plan organizacije manifestacije. Tim događajem turistička zajednica započinje sa angažiranjem izvođača jer je to jedan od vremenski zahtjevnijih aktivnosti. Zatim, za dodatnu financijsku podršku, prijavljuju se na javni natječaj koji provodi Hrvatska turistička zajednica.

Prihvatanjem odobrenih sredstava, TZG Otočac šalje zahtjev gradskoj upravi za iznajmljivanje javnog prostora gdje će se održati organizirana manifestacija. U slučaju da je zahtjev odbijen (prostor je već zauzet, radovi, nedostupnost itd.), turistička zajednica mora izraditi novi zahtjev te ga ponovno poslati. Ako je zahtjev odobren prelazi se na sljedeću aktivnost: „Odrediti potrebu za izložbeni prostor“.

Naime, pošto se organiziraju različite manifestacije za neke su potrebni dodatni izložbeni prostori (štandovi) te se time određuje njihova potreba. S jedne strane ako su potrebni, dolazi do prijave izlagača koji nude različite proizvode. Upravo u ovom segmentu procesa se primjenjuje ideja za TO BE tako što se u procesu implementira digitalni sustav (uz bazu podataka) za prijavu izlagača za manifestaciju. Zapčinje tako što nastupa aktivnost „Otvoriti prijave za izlagače“ prilikom koje se izlagači prijavljuju tako što se registriraju te na karti odabiru slobodne lokacije štandova tako da ne dođe do duplog bukiranja te da se ograniči broj prijava na 40 štandova (imajući na umu da TZG Otočac ima ukupno 40 štandova) te time zaposlenici ne moraju ukloniti višak prijava te ponovno provesti prijavu izlagača. Naime, zatvorenom prijavom počinje se sa postavljanjem štandova te se nastavlja s angažiranjem ugostiteljske usluge.

S druge strane, ako izložbeni prostori nisu potrebni, odmah se kreće sa angažiranjem ugostiteljskih usluga. Zatim se pozivaju počasni gosti, provodi se marketinška kampanja za promociju i najavu, angažiraju se zaštitari te se iznajmljuje razglas i rasvjeta. Štoviše, prema priloženom modelu mogu se vidjeti tri swimlanea: gradska uprava, Hrvatska turistička zajednica te izlagači kao sudionici ovoga procesa.



5.3.5. **Model procesa „Organiziranje informativnog pulta“– TO BE**

Proces „Osnovati informativni pult“ započinje definiranjem plana za organiziranje informativnog pulta. Prvo je potrebno poslati zahtjev HTZ-u sa podacima o budućem informativnom pultu.

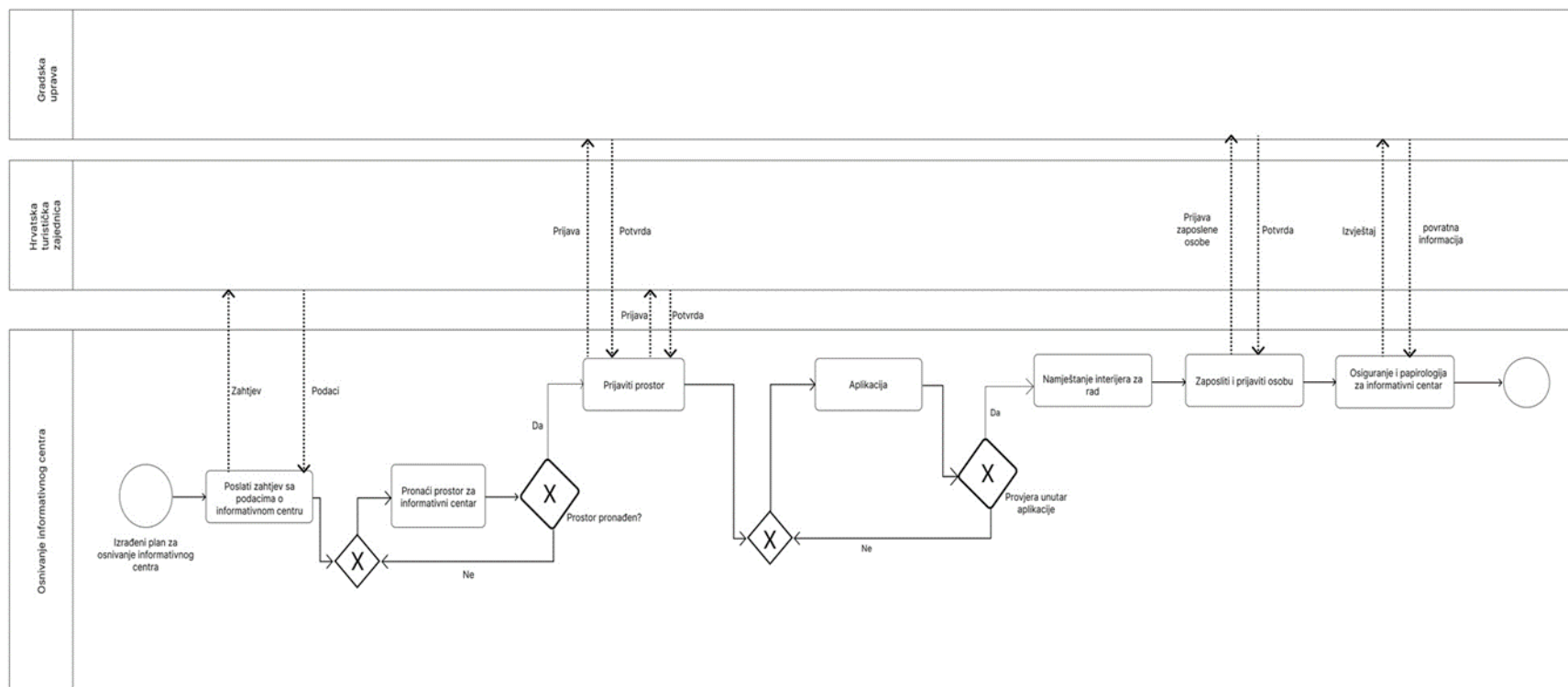
Nakon potvrde od HTZ-a moramo pronaći prostor u kojem bi se mogao održavati informativni pult. Čim pronađemo prostom moramo podnijeti prijavu Gradskoj upravi i HTZ-u te nam oni moraju poslati potvrdu za organiziranjem informativnog pulta.

Kako bi prostor bio što ugodniji za kupce i zaposlenike moramo odrediti kakav će biti raspored i koji su potrebni materijali. Za to koristimo aplikaciju u kojoj možemo vizualnim skeniranjem sobe odrediti pozicije namještaja unutar prostorije. U to ulazi namještaj, tehnička oprema (tablet, laptop i televizor) te ostali materijali.

Nakon određivanja rasporeda putem aplikacije te iste materijale, namještaj i tehničku opremu naručujemo na aplikaciji. Dobavljači dobiju obavijest u slučaju nedostatka materijala te nama daju povratnu informaciju. Možemo pričekati da navedeni materijal ponovno dođe u ponudu ili izabrati drugačiji. Nakon obrade i dostave opreme spremni smo za sljedeći korak.

Potrebna nam je osoba koja će raditi u informativnom pultu. Trebaju se izraziti određeni kriteriji koji se traže kod novog zaposlenika kako bi bili sigurni da je osoba idealna za rad u organizaciji. Pronalaskom kvalitetne osobe za rad potrebno ju je prijaviti gradskoj upravi.

Posljednji korak je osigurati prostor i podnijeti svu potrebnu papirologiju Gradskoj upravi kako bi informativni pult postao omogućen za rad.



5.3.6. Model procesa „Voditi evidenciju o statističkim podacima o turizmu“ – TO BE

Analizom modela procesa „Voditi evidenciju o statističkim podacima o turizmu“ utvrdili smo kako je proces prikupljanja podataka te rada s podacima suviše kompliciran i zahtjeva previše vremena. Također, puno vremena nosi i izrada samog izvještaja.

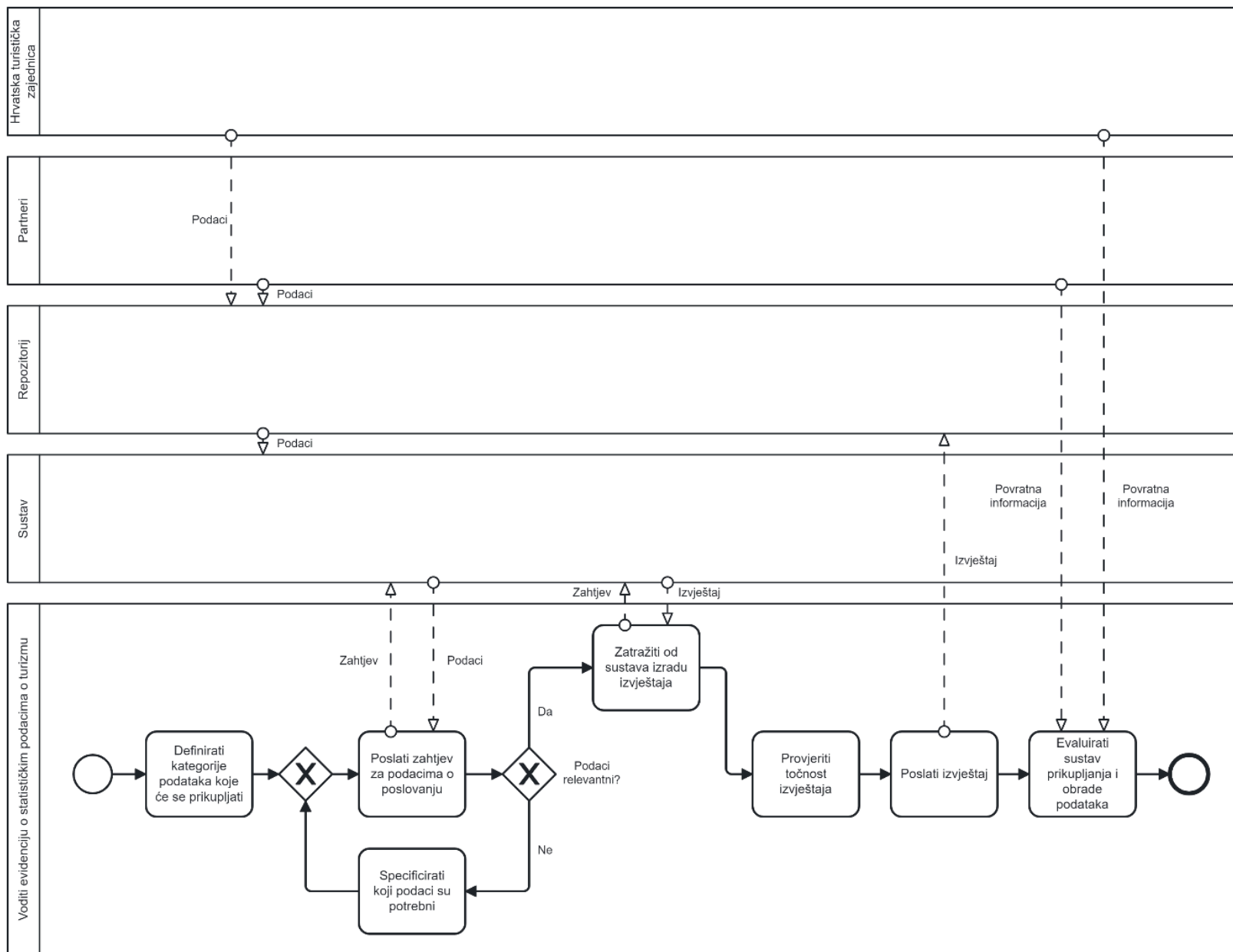
Kako bismo riješili prethodno navedene probleme odlučili smo kreirati repozitorij podataka koji bi bio na raspolaganju Turističkoj zajednici grada Otočca, njezinim partnerima te Hrvatskoj turističkoj zajednici. Uvođenje takvog repozitorija omogućilo bi njegovim korisnicima da na jednostavan i brz način u njega unose podatke i time bi se skratilo vrijeme koje trenutno zahtijeva slanje zahtjeva za podacima te čekanje podataka. Turistička zajednica grada Otočca bi uvedenom repozitoriju pristupala putem sustava tj. softvera koji bi sam prikupljao podatke o događajima u TZG Otočac. Sustav bi također služio za analiziranje i kategoriziranje podataka te izradu izvještaja.

Sa upotrebom repozitorija i sustava, proces bi započeo definiranjem kategorija podataka koje će se prikupljati. Podaci o događajima u organizaciji TZG Otočac već bi bili u sustavu, tako da ih ne bi bilo potrebno prikupljati. Uslijedilo bi slanje zahtjeva za podacima o poslovanju sustavu. Sustav te podatke prikuplja iz repozitorija u koji i partneri i Hrvatska turistička zajednica upisuju podatke. Nakon toga ih analizira i kategorizira te ih takve daje TZG Otočac.

Nakon toga se provjerava relevantnost podataka te, ako su oni relevantni, proces teče dalje, a ako nisu, potrebno je specificirati koji podaci su potrebni te ponovno poslati zahtjev za podacima o poslovanju.

Nakon što je utvrđeno da su podaci relevantni, TZG Otočac od sustava traži izradu izvještaja. Sustav interpretira podatke i izrađuje izvještaj koji zatim vraća TZG Otočac. TZG Otočac provjerava točnost izvještaja te ga zatim šalje u repozitorij podataka te ga time čini dostupnim svojim partnerima i Hrvatskoj turističkoj zajednici.

Na samom kraju sustav prikupljanja i obrade podataka se evaluira na način da se dobivaju povratne informacije od partnera i Hrvatske turističke zajednice.



5.3.7. Platno poslovnog modela Turističke zajednice u gradu Otočcu za Organizaciju manifestacije – TO BE

Interaktivna karta pomoću koje posjetitelji i izlagači mogu determinirati gdje se koji izlagači nalaze te ostali sudionici manifestacije i događanja je ideja koja je planirana za uvođenje. Implementacija takve ideje utječe na promjene unutar BMC-a. Na primjer, dodani su „Partneri za tehničku podršku“ koju moraju pomoći u održavanju karte. Uz to, nove aktivnosti su implementirane, a to su: Naručivanje razvoja karte i Održavanje interaktivne karte.

Uvođenjem ideje omogućava se odnos s kupcima preko karte koji se omogućuje kanalom koji predstavlja sama interaktivna karta na web stranici turističke zajednice. Nadalje, kartom, turistička zajednica nudi lako snalaženje na manifestaciji. Implementacijom same ideje, dolazi do dodatnih troškova koji se temelje na samoj narudžbi izrade te održavanju interaktivne karte.

Platno poslovnog modela Turističke zajednice u gradu Otočcu za Organizaciju manifestacije TO BE		Designed for: TZG Otočac	Designed by: Tim3	Date:	Version:
Ključni partneri	Ključne aktivnosti	Ponuda vrijednosti	Odnosi s kupcima	Segmenti kupca	
Hrvatska turistička zajednica Gradska uprava Hrvatski radio Otočac Restorani Kafići Volonterska udruga Kuterevo Gradsko pučko otvoreno učilište Otočac Partneri za tehničku podršku	Marketing Dogovor s partnerima Definiranje vrste manifestacije Razvoj plana Postavljanje lokacije Koordinacija izvođača, izlagača i cateringa Dobivanje dozvola za održavanje manifestacije Naručivanje razvoja interaktivne karte Održavanje interaktivne karte tijekom održavanja manifestacije	Raznolike manifestacije Promicanje lokalne kulture i tradicije Doživljaj za posjetitelje Zabavni sadržaj Ponuda hrane i pića Lako snalaženje na manifestaciji pomoću interaktivne karte	Direktni odnos s posjetiteljima Odnos preko web stranice Odnos preko društvenih mreža Odnos s organizatorom manifestacije Sentimentalna povezanost s gradom i kulturom Odnos preko interaktivne karte	Posjetitelji Izlagači domaćih proizvoda Pozvani gosti	
	Ključni resursi Ljudski resursi Financijski resursi Tehnološki resursi Prostor		Kanali Društvene mreže Web stranica Televizijski programi Radio Plakati Info kiosci Interaktivna karta na web stranici turističke zajednice		
Struktura troškova Troškovi istraživanja i strateško planiranje Troškovi komunikacije i oglašavanja Troškovi administrativnih poslova Troškovi zabavnih sadržaja Troškovi postavljanja struje Troškovi razmještanja izložbenih prostora Troškovi sigurnosti Troškovi narudžbe interaktivne karte Troškovi održavanja interaktivne karte		Izvori prihoda Prihodi od najma izložbenih prostora Prihodi od najma prostora za hranu i piće Prihodi od sredstava Hrvatske turističke zajednice Prihodi iz Proračuna grada Otočca Prihodi od donacija Preneseni prihodi prethodne godine			
Designed by: The Business Model Foundry (www.businessmodelgeneration.com/canvas) Word implementation by: Neos Chronos Limited (https://neoschronos.com) License: CC BY-SA 3.0					

Designed by: The Business Model Foundry (www.businessmodelgeneration.com/canvas). Word implementation by: Neos Chronos Limited (<https://neoschronos.com>). License: [CC BY-SA 3.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/)

5.3.8. **Platno poslovnog modela Turističke zajednice u gradu Otočcu za Organizirati informativne pultove – TO BE**

Proces „Organizirati informativni pult“ započinje definiranjem plana za organiziranje informativnog pulta. Ključni partneri su tehničari, edukatori, lokalno stanovništvo, hrvatska turistička zajednica, turisti. Ključne aktivnosti su organizacija postavljanja informativnog pulta. Ponuda vrijednosti su informacije edukacije tehnička podrška i ostalo. Ponuda vrijednosti će biti znatno bolja nakon unapređenja ovog procesa isto tako i odnosi s kupcima. Informativni pult će biti bolje opremljen bez nedostataka sa najprihvatljivijom lokacijom što je našim posjetiteljima najvažnije.

Od unapređenja procesa će se povećati i kanali komunikacije s pultom. Troškovi organizacije te opreme tehničkom opremom i materijala će biti opravdani boljom strukturom informativnog pulta koji će nuditi veći izbor ponude vrijednosti te izvora prihoda. Poboljšanje informativnog pulta će rezultirati većim prihodima grada jer će segmenti kupaca lakše nalaziti određena mjesta i samim time više trošiti što u konačnici ide nama u korist.

Business Model Canvas		<i>Designed for:</i> TZG Otočac	<i>Designed by:</i> _____	<i>Date:</i> _____	<i>Version:</i> _____
Ključni partneri Tehničari Hrvatska turistička zajednica Edukatori Lokalno stanovništvo Turisti	Ključne aktivnosti Organizacija izgradnje Angažman različitih građevinskih firmi Ključni resursi Ljudski resursi Financijski resursi Tehnološki resursi Građevinski	Ponuda vrijednosti Informacije Edukacija Tehnička podrška Pomoć pri orijentaciji Ponuda najboljih mjesta Najprihvatljivija lokacija Ponuda potvrđenih informacija	Odnosi s kupcima Direktni odnos s posjetiteljima Odnos preko weba Odnos preko društvenih mreža Kanali Službeni mailovi Razgovori na pultu Dokumenti Web stranica	Segmenti kupaca Turisti koji su došli u posjetu Lokalno stanovništvo u posjeti	
Struktura troškova Troškovi organizacije Troškovi administrativnih poslova Troškovi materijala Troškovi tehnologije Plaće Troškovi provođenja istraživanja		Izvori prihoda Sponzorstvo Naknade Prihodi grada			

5.3.9. Platno poslovnog modela Turističke zajednice u gradu Otočcu za Voditi evidenciju o statističkim podacima o turizmu – TO BE

Također smo uočili potrebu za optimizacijom tih kanala kako bismo smanjili kompleksnost procesa i ubrzali tok informacija. Ova inicijativa će poboljšati efikasnost u prikupljanju podataka, ali i izradu izvještaja. Time će se stvoriti brži i učinkovitiji sustav rada s podacima o turizmu.

Ova inicijativa fokusira se na unaprjeđenje komunikacijskih kanala za TZG Otočac, usmjeravajući se na optimizaciju prikupljanja i analize statističkih podataka o turizmu. Cilj nam je značajno pojednostaviti trenutačno kompleksan proces rada s podacima, pružajući brže i efikasnije informacije. Kroz usklađivanje kanala komunikacije, omogućit ćemo Turističkoj zajednici grada Otočca da dobije relevantne podatke s manje napora i u kraćem vremenskom razdoblju.

Ovo unaprjeđenje donosi smanjenje administrativnih izazova vezanih uz praćenje turističkih trendova, čime će Turistička zajednica grada Otočca moći fokusirati svoje resurse na donošenje bržih, informiranih odluka. Dodatno, proaktivno korištenje društvenih medija kao kanala komunikacije omogućava neposrednu interakciju s dionicima, gostima te partnerima, što će dodatno ojačati zajednicu i povećati vidljivost destinacije.

Kroz ovaj plan, TZG Otočac će dobiti unaprijeđene alate za praćenje rezultata, izradu izvještaja te bolju komunikaciju s relevantnim dionicima. Time će se stvoriti agilno okruženje koje podržava brže reakcije na promjene u turističkom sektoru, doprinoseći dugoročnom uspjehu destinacije Otočac.

Business Model Canvas		Designed for: TZG Otočac	Designed by: Tim03	Date: 01/12/2023	Version: 1.1
Key Partners Hrvatska turistička zajednica Hoteli Restorani Kafići Influenceri	Key Activities Prikupljanje podataka Analiza podataka Interpretacija podataka Izrada izvještaja Slanje izvještaja Evaluacija sustava prikupljanja i obrade podataka Prikupljanje i obrada podataka s društvenih mreža Suradnja s influencerima Key Resources Ljudski resursi Tehnološki resursi	Value Propositions Obrada podataka partnera Kreiranje izvještaja o rezultatima na razini poduzeća, grada i države Kategorizacija podataka Mogućnost unaprjeđenja poslovanja Praćenje rezultata	Customer Relationships Odnos putem e-pošte Direktan odnos s partnerima Interakcija s gostima na društvenim mrežama Suradnja s influencerima Channels E – pošta Izvještaji Dokumenti Društvene mreže	Customer Segments Hrvatska turistička zajednica Dionici turističke industrije Vlasnici i zaposlenici kafića Vlasnici i zaposlenici restorana Vlasnici i zaposlenici hotela Influenceri	
Cost Structure Troškovi istraživanja i strateško planiranje Troškovi komunikacije Troškovi administrativnih poslova Troškovi prikupljanja podataka Troškovi korištenja i održavanja tehnologije		Revenue Streams Prihodi od unaprjeđenja poslovanja Prihodi od korištenja izvještaja Prihodi od suradnje s influencerima			

Designed by: The Business Model Foundry (www.businessmodelgeneration.com/canvas). Word implementation by: Neos Chronos Limited (<https://neoschronos.com>). License: CC BY-SA 3.0

5.4. Evaluacija koncepta / ideje - TO BE verzije VPC, BMC ili BPMN

Prednosti rješenja – „Scavenger hunt“ koji se temelji na skeniranju QR kodova na manifestaciji koji uključuje nagrade.

- Dodatna zabava
- Sudjelovanje omogućuje posjetiteljima da interaktivno sudjeluju u aktivnostima manifestacije čak i kad nisu prijavljeni kao izlagači.
- Educiranje o gradu kroz rješavanje zagonetki unutar pronađenih QR kodova
- Mogućnost osvajanje nagrada
- Promocija različitih dijelova promocije jer igrači moraju po dijelovima manifestacije tražiti kodove
- Poticanje posjetitelja da komuniciraju međusobno

Nedostaci rješenja – „Scavenger hunt“ koji se temelji na skeniranju QR kodova na manifestaciji koji uključuje nagrade.

- Ograničavanje posjetitelja koji nemaju mogućnost skeniranja QR kodova
- Dodatni financijski resursi
- Ako Scavenger Hunt uključuje kretanje posjetitelja po lokacijama manifestacije, mogu se pojaviti sigurnosna pitanja, posebno ako nije adekvatno praćeno ili upravljano.
- Neke ciljne skupine možda nisu zainteresirane za sudjelovanje u Scavenger Huntu ili ne vide dodanu vrijednost u toj aktivnosti.
- Scavenger hunt može postati dominantan i zasjeniti bit manifestacije
- Izazivanje gužvi na određenim mjestima

Prednosti rješenja – ideja 2: Aplikacija koji bi mogla pomoći posjetitelju organizirati bolje putovanje. Aplikacija bi sadržava upitnik koji bi posjetitelj ispunio te bi mu dala rezultat što najbolje posjetiti s obzirom na njegova zanimanja.

- Učinkovit način za pronalaženje idealnog mjesta prema korisnikovim preferencijama
- Moderno i brzo
- Informativni i vizualni opis svakog mjesta unutar aplikacije
- Prikupljanje podataka putem aplikacije o odabiru posjetitelja kako bi se moglo što bolje unaprijediti usluga kroz vrijeme
- Pogodno za sve dobne grupe
- Prilagođeno osobama s poteškoćama/invaliditetom

Nedostaci rješenja – ideja 2: Aplikacija koji bi mogla pomoći posjetitelju organizirati bolje putovanje. Aplikacija bi sadržava upitnik koji bi posjetitelj ispunio te bi mu dala rezultat što najbolje posjetiti s obzirom na njegova zanimanja.

- Ograničavanje ljudi koji imaju poteškoća korištenja tehnologije
- Potrebno je izraditi aplikaciju/upitnik
- Neke osobe možda preferiraju na drugačiji način da im se odredi idealna situacija (npr. Pomoć od vodiča) pa ne vide potrebu upitnika
- Potrebna oprema (par tableta) kod informacijskog pulta kako bi više ljudi odjednom mogli ispuniti upitnik preko aplikacije
- potrebna zaposlena osoba uvijek u slučaju poteškoća sa ispunjavanjem upitnika
- traži se zaposlena osoba koja mora znati pomoći ljudima koji imaju poteškoća s aplikacijom

Prednosti rješenja – Automatizacija prikupljanja podataka

- Efikasnost i Brzina
- Točnost i Pouzdanost
- Prilagodljivost i Skalabilnost
- Personalizacija i Analitika
- Ušteda Vremena i Resursa
- Kontinuirano poboljšanje

Nedostaci rješenja – Automatizacija prikupljanja podataka

- Inicijalni Troškovi Implementacije
- Sigurnosni Rizici
- Ovisnost o Tehnologiji
- Potreba za Nadzorom i Održavanjem
- Gubitak Ljudske Interakcije
- Ograničenja u kontekstu složenih zadataka

Prednosti rješenja – Digitalna prijava izlagača pomoću digitalne platforme tako da se korisnici prijave te na mapi odabiru željenu slobodnu lokaciju.

- Mogućnost prijave i odabira lokacije preko interneta
- Sprječavanje dvostrukog rezerviranja lokacija
- Automatsko ograničavanje prijave izlagača prema broju izložbenih prostora
- Fiksna baza podataka
- Osiguravanje da je prijava uspješna
- Mogućnost lakšeg praćenja statistike

Nedostaci rješenja – Digitalna prijava izlagača pomoću digitalne platforme tako da se korisnici prijave te na mapi odabiru željenu slobodnu lokaciju.

- Privatnost rada s osobnim podacima
- Troškovi uspostave platforme
- Troškovi održavanja
- Ovisnost o internetu
- Oslanjanje da će aplikacija adekvatno pohranjivati prijave
- Neće biti prihvatljivo svim korisnicima (npr. stariji ljudi)

Prednosti rješenja – ideja 5: Ankete za lokaciju i prijedlozi najboljih mjesta za posjetiti

- Povećava angažman posjetitelja
- Personalizira doživljaj
- Poboljšava logistiku
- Bolja informiranost posjetitelja
- Pristupačnije
- Unapređuje iskustvo sudionika

Nedostaci rješenja – ideja 5: Ankete za lokaciju i prijedlozi najboljih mjesta za posjetiti

- Problemi s prikupljanjem informacija
- Troškovi anketiranja
- Točnost informacija
- Odabir korisnih informacija
- Uvodovoljavanje većini
- Trajanje prikupljanja

Prednosti rješenja – „Sustav za podatke“

- Kraće vrijeme izrade izvještaja
- Lakše prikupljanje podataka
- Manje dokumentacije
- Smanjeni opseg posla zaposlenika
- Povećani opseg znanja zaposlenika
- Jednostavan rad s podacima

Nedostaci rješenja – „Sustav za podatke“

- Trošak razvoja sustava i repozitorija
- Vrijeme potrebno za implementaciju
- Potreba za edukacijom zaposlenika
- Nije sigurno hoće li se partneri htjeti koristiti repozitorijem
- Troškovi održavanja i ažuriranja sustava
- Mogući otpor zaposlenika

Prednosti rješenja – Interaktivna karta pomoću koje posjetitelji i izlagači mogu determinirati gdje se koji izlagači nalaze te ostali sudionici manifestacije i događanja.

- Pravovremene informacije
- Posjetitelji i izlagači mogu unaprijed planirati svoje sudjelovanje na temelju interaktivne karte
- Precizno lociranje izlagača koje posjetitelji žele vidjeti
- Lakše snalaženje na manifestaciji
- Bolje upravljanje gužvom
- Smanjeno ispitivanje organizatora o informacijama gdje se što nalazi

Nedostaci rješenja – Interaktivna karta pomoću koje posjetitelji i izlagači mogu determinirati gdje se koji izlagači nalaze te ostali sudionici manifestacije i događanja.

- Troškovi implementacije
- Troškovi održavanja karte
- Ovisnost o internetu
- Sigurnosna pitanja ako karta koristi osobnu lokaciju na mobitelu
- Nemaju svi posjetitelji mogućnost pristupa web stranici (npr. starije osobe)
- Karta može djelovati preopterećena informacijama pa je posjetitelji neće koristiti

Prednosti rješenja – ideja 8: Aplikacija za povezivanje svih dobavljača materijala i tehnologija.

- Efikasnost u nabavi
- Smanjenje troškova
- Brza komunikacija
- Smanjenje vremena postavljanja
- Jednostavnija prijava problema
- Jednostavnija organizacija

Nedostaci rješenja – ideja 8: Aplikacija za povezivanje svih dobavljača materijala i tehnologija.

- Trošak implementacije:
- Ovisnost o tehnologiji
- Potreba za obukom osoblja
- Tehničke poteškoće
- Stalna povezanost na internet
- Izgradnja aplikacija

Prednosti rješenja – ideja 3:

- Povećana vidljivost
- Brža komunikacija
- Poboljšana suradnja s partnerima
- Povećana angažiranost influencera
- Prilika za edukaciju tržišta
- Povećanje rezultata praćenjem performansi

Nedostaci rješenja – ideja 3:

- Rizik od širenja krivih informacija
- Rizik od negativnih komentara
- Potrebno vrijeme za upravljanje
- Povećani troškovi komunikacije
- Ovisnost o tehnologiji
- Potreba za praćenjem trendova

4. Uvod u višekriterijsku analizu inoviranih poslovnih procesa, proizvoda/usluga

Inovirana su tri poslovna procesa i to Organizirati manifestacije, Organizirati informativni pult, Voditi evidenciju o statističkim podacima o turizmu. Organizacija manifestacije počinje planiranjem i angažmanom izvođača. Prijava za dodatna sredstva od Hrvatske turističke zajednice vodi do zahtjeva za prostor Gradskoj upravi. Nakon odobrenja, TZG Otočac određuje potrebu za izložbenim prostorom. Ako su potrebni štandovi, izlagači ih postavljaju. Dalje slijedi angažman ugostitelja, marketinška kampanja, pozivnice za goste, osiguranje, te najam razglasa i rasvjete. Organizacija informativnog pulta počinje planiranjem, slanjem zahtjeva za podacima o pultu Hrvatskoj turističkoj zajednici, te prijavom Gradskoj upravi nakon pronalaska prostora. Raspored unutar pulta se određuje s posebnom pažnjom na namještaj, tehničku opremu i materijale. Na kraju, odabire se osoba za rad na pultu koja se prijavljuje Gradskoj upravi s potrebnom dokumentacijom. Vođenje evidencije o statističkim podacima o turizmu počinje definiranjem kategorija podataka za prikupljanje. Podaci se zatim prikupljaju od Hrvatske turističke zajednice i partnera te analiziraju. Ako nisu relevantni, ponovno se prikupljaju. Kada su podaci relevantni, interpretiraju se i stvaraju izvještaj o učinkovitosti. Izvještaj se šalje partnerima, a proces se evaluira na kraju.

U drugom dijelu dokumenta su također definirane i tri usluge i za njih dane tri alternative koje će u daljnjoj analizi biti vrednovane. Usluge su „Organizacija manifestacije“ čija je svrha, kao što i sam naziv kaže, omogućiti dobar rad manifestacije kroz prijave, omogućavanje poslovnih prostora i slično. Druga usluga jest „Organiziranje informativnog pulta“, a ona se odnosi na pultove koji omogućavaju materijale fizički, te je njihova svrha dati klijentima posjetiocima informacije o kraju uživo. Treća usluga koja je opisana jest Voditi evidenciju o statističkim podacima o turizmu. Ova usluga se odnosi više na unutarnje poslovanje poduzeća, te uključuje praćenje posjetitelja i rasta i pada u turizmu unutar grada Otočca i okolice.

Strateške odluke uključuju značajna financijska sredstva, stoga je nužno pažljivo procijeniti sve navedene troškove jer financijski aspekti odluka igraju ključnu ulogu u postizanju dugoročne održivosti organizacije. Također, na to da je ovo strateška odluka utječe i činjenica da je poslovanju potrebno kontinuirano prilagođavanje i brza reakcija u odnosu na tržište koji su prikazani kroz kriterije tržište i vrijeme.

Za provedbu alternativa zadužena je direktorica Turističke zajednice grada Otočca. Njezina uloga u definiranju alternativa se odnosila na potrebe samog poduzeća, te dostupne resurse. Iako ona ima glavnu riječ, značajan utjecaj u samim odlukama ima i njezin računovođa.

5. Višekriterijska analiza inoviranih poslovnih procesa

5.1. Strukturiranje problema odlučivanja

Cilj odlučivanja je prema zadanim kriterijima postići alternativu koja daje najbolju kombinaciju po kriterijima, a teži se tome da troškovi budu što niži, vrijeme što kraće, tržišni udio i utjecaj na konkurenciju takav da se poduzeće najviše istakne, te da poslovni proces na koji se alternativa odnosi poštuje GDPR odredbe i bude što pouzdaniji. Kriteriji po kojima se to želi postići, kao i njihovi potkriteriji upisani su u nastavku:

Naziv kriterija	Opis kriterija
Trošak	Kriterij s 4 potkriterija koji predstavlja ukupne financijske izdatke Turističke zajednice grada Otočca
Vrijeme	Kriterij s 2 potkriterija koji predstavlja vremenski aspekt i vrijeme izvođenja procesa
Tržište	Kriterij s 4 potkriterija koji se fokusira na okolinu, konkurenciju i samu potražnju
Poslovni proces	Kriterij s 2 potkriterija koji se odnosi na organizaciju koraka i aktivnosti koje su usmjerene na postizanje ciljeva Turističke zajednice grada Otočca

Naziv potkriterija	Opis potkriterija
Trošak uvođenja (resursi)	Iznosi u eurima koje svaka alternativa zahtjeva kako bi se mogla uvesti u poslovanje u kontekstu resursa koji su potrebni.
Trošak uvođenja (ljudi)	Iznosi u eurima koji opisuju trošak koji će poduzeće imati u kontekstu ljudi, odnosi se na obrazovanje radnika.
Trošak provođenja poslovnih procesa	Troškovi koji se odnose na nabavu nove opreme i tehnologiju koja je potrebna kako bi se alternativa uvela u poslovni proces.
Trošak održavanja	Mjesečni troškovi održavanja alternativa, a odnose se na plaćanje vanjskih partnera ili developera koji održavaju servere i baze podataka.
Trajanje uvođenja	Vremenski period potreban kako bi se alternative uvele u poslovanje.
Trajanje poslovnog procesa	Vremenski period koji modificira vrijeme potrebno za izvođenje poslovnog procesa nakon uvođenja alternativa.
Zadovoljstvo klijenata	Prednosti i nedostaci koje klijent dobiva nakon uvođenja alternativa u poduzeće.
Fleksibilnost	Sposobnost i prednosti koje svaka od alternativa da se prilagode poslovnom procesu.
Ekološka održivost	Ekološki doprinos alternativa.
Kvaliteta	Doprinosi alternativa kvaliteti poslovnog procesa unutar poslovanja..
GDPR prilagodba	Razina sigurnosti i privatnosti tijekom rada s osobnim podacima.
Pouzdanost	Pouzdanost alternativa nakon uvođenja u poduzeće.

U tablici su opisani potkriteriji, a iznad njih se nalaze još glavni kriteriji u koji su oni grupirani, a to su troškovi, vrijeme, tržište i poslovni proces. Točni raspored kriterija i potkriterija nalazi se u tablici odlučivanja u nastavku:

	Troškovi				Vrijeme		Tržište				Poslovni proces	
	Trošak uvođenja - resursi	Trošak uvođenja - ljudi	Trošak provođenja pp-a	Trošak održavanja po mjesecima	Trajanje uvođenja u danima	Trajanje pp-a u minutama	Zadovoljstvo klijenta	Fleksibilnost	Ekološka održivost	Kvaliteta	GDPR prilagodba	Pouzdanost
Prijava	2k	40	0	100	33	10	Mogućnost biranja lokacije od kuće, nema duplog bukiranja lokacije izloženog prostora	Jednostavan pristup prijavama, lako uvođenje aplikacije u organizaciju, kontrola grešaka u prijavama	Za 100 komada manje papira	Poboljšano korisničko iskustvo jer je jednostavnije i brže prijaviti se bez dolaženja u ured, smanjenje subjektivnog dodjeljivanja lokacija zbog mogućnosti osobnog biranja bez da organizator sam promijeni na temelju želja nekoga drugoga.	Potrebni osobni podaci	Jednostavnost prijave jer je moguća u svakom trenutku sa svake lokacije, mogućnost pada sustava zbog preopterećenja te gubitak od oko 40 prijava te nemogućnost dodatne prijave do početka ispravnog rada aplikacije, razočarenje izlagača koji moraju podnijeti novu prijavu te prisiljenost na ručnu obradu zaposlenika.
Sustav za lokaciju	2.5 k	40	15	200	40	5	Razgledniji raspored pogodan za klijente	Jednostavan pristup ispunjavanju i analizi	Za 30 komada manje papira	Kvaliteta usluge za bolji raspored i organiziranosti	Nisu potrebni osobni podaci	Može doći do prekomjernog prikupljanja i analize podataka što rezultira padu sustava te gubitka mogućnosti pregleda lokacija što će izazvati neugodu kod korisnika aplikacije.
Sustav za podatke	3 k	50	0	400	64	11	Brza i pouzdana analiza i organizacija podataka, pristup informacijama o implikacijama i poslovnim prilikama	Jednostavan pristup, i dalje postoji potreba za prikupljanjem podataka	Za 300 komada manje papira	Poboljšano korisničko iskustvo jer je brže i jednostavnije pristupiti podacima, dobiti gotov izvještaj, prepoznati poslovne prilike te je ovakvo prikupljanje podataka pouzdanije	Potrebni privatni osobni i poslovni podaci	Mogućnost pada sustava zbog prekomjernog prikupljanja i analize podataka što rezultira gubitku od oko 10 GB podataka koji se dnevno prikuplja, gubitak realnog vremena te poteškoće u dijagnostici, donošenju odluka i gubitak povjerenosti partnera.

Model sadrži tri alternative: Aplikaciju za prijavu na manifestacije, Sustav za lokaciju, te Sustav za podatke. U tablici su navedeni kriteriji po kojima su se vrednovali poslovni procesi. Kao što je vidljivo u tablici, neke vrijednosti su opisane i zatim i vrednovane na prirodnoj skali.

Prva alternativa je sustav digitalne prijave za izlagače i catering koristi digitalnu platformu kako bi korisnicima omogućio prijavu. Putem ove platforme, sudionici mogu se registrirati, a zatim na interaktivnoj mapi odabrati željenu slobodnu lokaciju za svoje izlaganje ili catering usluge. Ova inovacija olakšava organizaciju događanja jer pojedinci mogu jednostavno pristupiti digitalnom sučelju, izvršiti prijavu i odabrati svoje mjesto na mapi, čime se pojednostavljuje proces planiranja prostora. Uz to se povećava efikasnost i transparentnost u rasporedu izlagača i cateringa, pridonoseći glatkom tijeku događanja.

Druga alternativa je aplikacija za provođenje anketa među turistima s ciljem istraživanja potrebe za izgradnjom informatičkog pulta. Putem anketa, turisti bi imali priliku izraziti svoje mišljenje o tome je li im potreban informacijski pult i gdje bi bila optimalna lokacija. Anketni upitnici bili bi usmjereni na prikupljanje povratnih informacija o različitim lokacijama ili mjestima unutar destinacije, ocjenjujući njihovu pogodnost za postavljanje informatičkog pulta. Ova inicijativa omogućava aktivno uključivanje turista u proces odlučivanja o postavljanju informatičkog pulta, pružajući turističkim organizacijama važan uvid u stvarne potrebe posjetitelja i optimizirajući pružanje informacija na temelju njihovih preferencija.

Treća alternativa je implementacija sustava za automatizaciju prikupljanja podataka, može se ostvariti pristup najnovijim informacijama kroz analize u stvarnom vremenu, što omogućuje generiranje trenutačnih izvještaja i informacija. Ovaj proces real-time analize doprinosi donošenju odluka temeljenih na najsvježijim podacima. Kombinacija automatizacije i real-time analiza omogućuje se stvaranje relevantnih izvještaja u trenutku te pruža potrebne informacije za brzo i informirano donošenje odluka. Ovaj pristup optimizira upravljanje podacima, poboljšava efikasnost, i osigurava da donesene odluke odražavaju najnovije informacije dostupne u tom trenutku.

5.2. Uspoređivanje u parovima

5.2.1. Usporedba kriterija s obzirom na cilj

U tablici ispod prikazana je usporedba kriterija s obzirom na cilj. Uspoređivani su kriteriji svaki sa svakim, a prema dobivenom CR koji iznosi 0,003153 možemo zaključiti da je konzistentno s obzirom da je ispod 0,1.

1.SUDIONIK

	Troškov i	Vrijeme	Tržište	Proces
Troškov i	1	0,2	0,25	2
Vrijeme	5	1	2	6
Tržište	4	0,5	1	5
Proces	0,5	0,16666 7	0,2	1

Troškov i	0,10442 5
Vrijeme	0,50504 7
Tržište	0,32395 2
Proces	0,06657 6

CR	0,02282 6
----	--------------

2.SUDIONIK

	Troškov i	Vrijeme	Tržište	Proces
Troškov i	1	0,33333 3	0,25	2
Vrijeme	3	1	0,5	4
Tržište	4	2	1	5
Proces	0,5	0,25	0,2	1

Troškov i	0,12638 6
Vrijeme	0,30543 9
Tržište	0,48955 4
Proces	0,07862 2

CR	0,01819 1
----	--------------

3.SUDIONIK

	Troškov i	Vrijeme	Tržište	Proces
Troškov i	1	0,33333 3	0,25	1
Vrijeme	3	1	0,5	4
Tržište	4	2	1	5

Proces	1	0,25	0,2	1
--------	---	------	-----	---

Troškovi	0,105812
Vrijeme	0,308112
Tržište	0,492487
Proces	0,093588

CR	0,01218
----	---------

UKUPNI CR

	Troškovi	Vrijeme	Tržište	Proces
Troškovi	1	0,281	0,25	1,587
Vrijeme	3,557	1	0,794	4,579
Tržište	4	1,260	1	5
Proces	0,630	0,218	0,2	1

Troškovi	0,113
Vrijeme	0,370
Tržište	0,437
Proces	0,080

CR	0,003
----	-------

5.2.2. Usporedba potkriterija s obzirom na kriterij

Iako je napravljeno 4 usporedbe potkriterija s obzirom na kriterij, u ovom dokumentu je prikazana usporedba samo potkriterija kriterija troškovi. S obzirom da CR iznosi 0,004477562 kao što je prikazano i u tablici, zaključujemo da su rezultati konzistentni.

1.SUDIONIK

	Resursi	Ljudi	Proces	Održavanje
Resursi	1	0,5	0,333	0,5
Ljudi	2	1	0,5	3
Proces	3	2	1	4
Održavanje	2	0,333	0,25	1

Resursi	0,119
Ljudi	0,276
Proces	0,462
Održavanje	0,144

CR	0,059
----	-------

2.SUDIONIČ

	Resursi	Ljudi	Proces	Održavanje
Resursi	1	0,5	0,333	1
Ljudi	2	1	0,333	2
Proces	3	3	1	4
Održavanje	1	0,5	0,25	1

Resursi	0,135
Ljudi	0,227
Proces	0,513
Održavanje	0,1245

CR	0,017
----	-------

3.SUDIONIČ

	Resursi	Ljudi	Proces	Održavanje
Resursi	1	0,5	0,25	2
Ljudi	2	1	2	4
Proces	4	0,5	1	4
Održavanje	0,5	0,25	0,25	1

Resursi	0,152
Ljudi	0,412
Proces	0,351
Održavanje	0,085

CR	0,070
----	-------

UKUPNI CR

	Resursi	Ljudi	Proces	Održavanje
Resursi	1	0,5	0,303	1
Ljudi	2	1	0,693	2,884
Proces	3,302	1,442	1	4
Održavanje	1	0,347	0,25	1

Resursi	0,134
Ljudi	0,303
Proces	0,447
Održavanje	0,117

CR	0,004
----	-------

5.2.3. Usporedba alternativa s obzirom na (pot)kriterij

Iako su i u ovom dijelu analizirane alternative za sve potkriterije, u nastavku je prikazana analiza samo potkriterija troškovi uvođenja (resursi). Također je CR ispod 0,1 i to iznosi 0,005709 što govori da su rezultati konzistentni.

1.SUDIONIČ

	2k	2.5k	3k
2k	1	2	3
2.5k	0,5	1	2
3k	0,333	0,5	1

2k	0,539
2.5k	0,297
3k	0,164

konzistentnost

CR	0,009
----	-------

2.SUDIONIČ

	2k	2.5k	3k
2k	1	3	4
2.5k	0,333	1	2

3k	0,25	0,5	1
----	------	-----	---

2k	0,623
2.5k	0,239
3k	0,137

konzistentnost

CR	0,018
----	-------

3.SUDIONI

	2k	2.5k	3k
2k	1	2	4
2.5k	0,5	1	2
3k	0,25	0,5	1

2k	0,571
2.5k	0,286
3k	0,143

konzistentnost

CR	0
----	---

UKUPNI CR

	2k	2,5k	3k
2k	1	2,289	3,634
2,5k	0,437	1	2
3k	0,275	0,5	1

2k	0,579
2,5k	0,274
3k	0,148

konzistentnost

CR	0,006
----	-------

5.2.4. Analiza konzistentnosti

U tablici u nastavku su prikazani CR svakog pojedinog sudionika u usporedbi, te ukupnog CR prema svakoj usporedbi koja je obrađena. U tablici primjećujemo kako su svi CR ispod 0,1 što nam govori da su rezultati konzistentni.

	CR 1. sudionik	CR 2.sudionik	CR 3.sudionik	Ukupni CR
Usporedba kriterija s obzirom na cilj	0,0230	0,018	0,012	0,003
Usporedba potkriterija s obzirom na kriterij troškovi	0,070	0,059	0,017	0,004
Usporedba potkriterija s obzirom na kriterij tržište	0,080	0,044	0,004	0,019
Usporedba vrijednosti alternativa s obzirom na potkriterij trošak (resursi)	0,009	0,018	0	0,006
Usporedba vrijednosti alternativa s obzirom na potkriterij trošak (ljudi)	0	0	0	0
Usporedba vrijednosti alternativa s obzirom na potkriterij trošak provođenja pp-a	0	0	0	0
Usporedba vrijednosti alternativa s obzirom na potkriterij trošak održavanja	0	0,004	0	0,003

Usporedba vrijednosti alternativa s obzirom na potkriterij trajanje uvođenja	0,009	0,084	0	0,016
Usporedba vrijednosti alternativa s obzirom na potkriterij trajanje pp-a	0	0,018	0	0,006
Usporedba vrijednosti alternativa s obzirom na potkriterij zadovoljstvo klijenta	0,009	0,018	0,009	0,011
Usporedba vrijednosti alternativa s obzirom na potkriterij fleksibilnost	0,009	0,009	0,052	0,006
Usporedba vrijednosti alternativa s obzirom na potkriterij ekološka održivost	0,009	0,014	0,004	0,008
Usporedba vrijednosti alternativa s obzirom na potkriterij kvaliteta	0	0,071	0,092	0,0001
Usporedba vrijednosti alternativa s obzirom na potkriterij GDPR prilagodba	0,018	0,024	0,083	0,037
Usporedba vrijednosti alternativa s obzirom na potkriterij pouzdanost	0,084	0	0,004	0,013

5.3. Tablica prioriteta

Prema dobivenoj tablici prioriteta koja je prikazana u nastavku možemo primijetiti:

TROŠAK UVOĐENJA (RESURSI) - najveći prioritet ostvaruje alternativa Prijava na manifestacije jer ima najmanji utrošak resursa

TROŠAK UVOĐENJA (LJUDI) - najveći prioritet ostvaruju alternative Sustav za lokaciju i Prijava na manifestacije jer imaju jednako mali trošak uvođenja ljudi

TROŠAK PROVOĐENJA PP - najveći prioritet ostvaruju alternative Sustav za podatke i Prijava na manifestacije jer imaju jednako mali trošak provođenja poslovnog procesa

TROŠAK ODRŽAVANJA - najveći prioritet ostvaruje alternativa alternativa Prijava na manifestacije jer ima najmanji trošak održavanja

TRAJANJE UVOĐENJA U DANIMA - najveći prioritet ostvaruje alternativa alternativa Prijava na manifestacije jer ima najkraće vrijeme uvođenja

TRAJANJE PP-A - najveći prioritet ostvaruje alternativa Sustav za lokaciju jer najviše skraćuje vrijeme trajanja poslovnog procesa

ZADOVOLJSTVO KLIJENTA - najveći prioritet ostvaruje alternativa Sustav za podatke jer ima najviše zadovoljstvo klijenata

FLEKSIBILNOST - najveći prioritet ostvaruje alternativa Sustav za lokaciju jer je najsklonija prilagodbi

EKOLOŠKA ODRŽIVOST - najveći prioritet ostvaruje alternativa Sustav za podatke jer je ekološki najbolja

KVALITETA - najveći prioritet ostvaruje alternativa Prijava na manifestacije jer se pokazuje kao da najviše pospješuje kvalitetu procesa

GDPR prilagodba - najveći prioritet ostvaruje alternativa Sustav za lokaciju jer zahtjeva najmanje osobnih podataka

POUZDANOST - najveći prioritet ostvaruje alternativa Sustav za lokaciju jer je najpouzdaniji

	Troškovi				Vrijeme		Tržište				Poslovni proces		UP
	0,113				0,370		0,437				0,080		
	Trošak uvođenja - resursi	Trošak uvođenja - ljudi	Trošak provođenja pp-a	Trošak održavanja u mjesecima	Trajanje uvođenja u danima	Trajanje pp-a u minutama	Zadovoljstvo klijenta	Fleksibilnost	Ekološka održivost	Kvaliteta	GDPR prilagodba	Pouzdanost	
	0,134	0,303	0,447	0,117	0,232	0,768	0,328	0,180	0,120	0,372	0,409	0,591	
Prijava	0,579	0,410	0,464	0,587	0,595	0,274	0,277	0,179	0,297	0,529	0,284	0,247	0,359
Sustav za lokaciju	0,274	0,410	0,071	0,270	0,270	0,579	0,155	0,442	0,0834	0,109	0,606	0,631	0,341
Sustav za podatke	0,148	0,179	0,464	0,143	0,135	0,148	0,568	0,379	0,619	0,363	0,109	0,122	0,299

5.4. Analiza osjetljivosti

Provedena je analiza osjetljivosti na temelju troškova, vremena, tržišta, te poslovnog procesa, te se oduzimalo i dodavalo 5% kriterijima s obzirom na to koji je kriterij gleda.

Na samom početku analize dobiveno je da je najbolja alternativa „Aplikacija za prijavu na manifestacije“. Ovakvom analizom dobila se sljedeća zbirna tablica, a iz nje vidimo da da je jedina promjena u poretku bila kada se poslovnom procesu dodalo 5%, te su prve dvije alternative zamijenile mjesta, te zaključujemo da je najbolja alternativa zaista „Aplikacija za prijavu na manifestacije“:

AO	Promjena u poretku
T-5%	nema
T+5%	nema
V-5%	nema
V+5%	nema
Trž-5%	nema
Trž+5%	nema
PP-5%	nema
PP+5%	Ima, prva i druga alternativa zamijenile mjesta

5.5. Matrica rizika

Cilj : aplikacija privlači nove korisnike i olakšava im prijavu na manifestaciju

Ranjivost: srednja

Izloženost: cijeli životni ciklus aplikacije

1. Nepouzdanost aplikacije zbog pada sustava koji je uzrokovan gužvom unutar aplikacije.

L: Uključivanje sustava obavijesti koji korisnike informira o mogućim poteškoćama i predstojećim održavanjima.

M: Uvođenje mehanizama automatskog spašavanja podataka kako bi se smanjio gubitak informacija u slučaju neočekivanog pada sustava.

H: Implementacija arhitekture s mogućnostima brzog rasta zahvaljujući više servera koji ju podržavaju kako bi se lakše nosilo s rastućim brojem korisnika.

2. Ograničavanje starijih skupina korisnika koji nisu upoznati s tehnologijom.

L: Omogućavanje ručne prijave osoba koje dođu fizički u ured od strane organizatora.

M: Omogućavanje prilagodbe sučelja prema individualnim potrebama starijih korisnika, uključujući povećanje fontova, jednostavnije navigacije i veće interaktivne elemente.

H: Organizacija radionica uživo koje bi služile kao edukacija osobama.

3. Curenje osobnih podataka koje korisnik unosi uzrokovano provalom u aplikaciji.

L: Provoditi redovita ažuriranja sigurnosnih protokola i softvera kako bi se ispravile poznate sigurnosne ranjivosti.

M: Dodati sustav dvoslojne autentifikacije kako bi se dodatno zaštitio pristup osobnim podacima, čime se otežava neovlaštenim osobama da pristupe korisničkim računima (e-mail i SMS kod).

H: Definirati strogu politiku pristupa na temelju uloga kako bi se ograničio pristup osobnim podacima samo na osobe koje stvarno trebaju pristupiti tim podacima.

4. Pogreška unutar baze podataka koja uzrokuje dupli odabir lokacije na manifestaciji.

L: Uvođenje redovitih provjera prijava unutar aplikacije od strane organizatora kako bi brzo otkrili i ispravili moguće pogreške.

M: Implementacija vizualnog sučelja koje organizatoru omogućuje pregled povijesti prijava unutar aplikacije.

H: Implementacija funkcionalnosti koja automatski otkriva i rješava potencijalne duplikate unutar baze.

5. Mogućnost teškog ažuriranja rasporeda lokacija u aplikaciji u slučaju promjena koje je donio organizator, što može rezultirati nesinkroniziranim i zastarjelim informacijama na karti.

L: Obavijestiti osobe zaslužne za održavanje aplikacije o promjeni kako bi ju oni ručno promijenili.

M: Implementacija sučelja koje organizatorima omogućava ručno baratanje s lokacijama izložbenih prostora.

H: Implementacija senzora unutar izložbenih prostora koji pomoću IoT tehnologije šalju aplikaciji informaciju o točnoj poziciji.

Prvi rizik je prema matrici rizika u trenutku izrade ove analize, pozicioniran kao rizik visoke razine jer je vjerojatnost događaja rizika procijenjena na 3 prema matrici rizika zbog praćenja prijašnjih prijava na manifestacije koje su raspoređene na duže vrijeme i nema ih toliko puno da bi značajno naškodilo današnjoj tehnologiji, a utjecaj na poslovanje je procijenjen na 5 jer zaustavlja kompletnu prijavu na manifestaciju koja je i bit same manifestacije. Prema navedenoj analizi, zaključak je da je potrebno implementirati arhitekturu sustava s mogućnostima brzog rasta zahvaljujući više servera koji ju podržavaju kako bi se lakše nosilo s rastućim brojem korisnika.

Drugi rizik je prema matrici rizika identificiran kao rizik niske razine jer je njegova vjerojatnost određena kao 2 jer većina ljudi zna koristiti web aplikacije ili imaju djecu koja su u mogućnosti to učiniti umjesto njih. Utjecaj ovog rizika na izvođenje prijava je određen na 3 ponovno iz razloga što su prema informacijama od prijašnjih godina prijavljeni bili uglavnom mlađe stanovništvo. Sukladno tome, potrebno je samo omogućiti ručnu prijavu osoba koje dođu fizički u ured od strane organizatora.

Treći rizik je prema matrici rizika identificiran kao rizik srednje razine na temelju toga što je vjerojatnost da će se on dogoditi procijenjena na 2 jer aplikacija ne traži dovoljno veliki broj osobnih podataka da bi ta vjerojatnost bila viša, ali je utjecaj na prijave na manifestacije velik jer se gubi povjerenje korisnika, a samim time i njihova volja za sudjelovanjem. Prema tome je rješenje koje je potrebno dodati sustav dvoslojne autentifikacije kako bi se dodatno zaštitio pristup osobnim podacima, čime se otežava neovlaštenim osobama da pristupe korisničkim računima (e-mail i SMS kod).

Četvrti rizik je identificiran kao rizik visoke razine prema informacijama o njegovoj vjerojatnosti koja je procijenjena na 3 i njegovom utjecaju koji je procijenjen na 5. Na odluku o vjerojatnosti da će se rizik dogoditi utjecalo je to što je moguće da prva verzija nije dovoljno testirana pa se dogode duplikati, ali je zato utjecaj toga jako velik jer daje mogućnost da je prijavljeno više ljudi nego što je kapacitet, a ako se to ne dogodi, potrebno je osobno s ljudima dogovarati tko će odabrati drugu lokaciju čime se gubi povjerenje klijenata. Sukladno tome, odlučeno je da je potrebno implementirati vizualno sučelje koje organizatoru omogućuje pregled povijesti prijava unutar aplikacije. Time bi organizator mogao na vrijeme reagirati i klijentu koju je kasnije poslao prijavu istu i poništiti.

Peti rizik je identificiran kao rizik srednje razine i to jer je njegova vjerojatnost procijenjena na 1, a utjecaj na rad prijava je mnogo značajniji i procijenjen je na 5. Razlog ove procijene jest što se i bez aplikacije samo otvorenje prijava ne radi prije cijelog plana i

pozicija, ali bi imali značajan utjecaj na prijave i rad manifestacije jer bi prijave koje su prikupljene bile beznačajne jer se ne bi znao ni točan broj mogućih prijava niti njihova pozicija pa bi se morale svejedno provoditi ručno. S obzirom na to je kao rješenje predložena implementacija sučelja koje organizatorima omogućava ručno baratanje s lokacijama izložbenih prostora.

6. Višekriterijska analiza inoviranih proizvoda/usluga

6.1. Strukturiranje problema odlučivanja

Cilj odlučivanja je odabrati najbolju alternativu prema kriterijima koji su navedeni u nastavku i to na način da unutar financija profit bude povećan, a troškovi što manji, te da tržište dobro reagira na alternative, te je cilj smanjiti vrijeme koje je potrebno da bi alternativa oživjela i što duže bila valjana. Također cilj je pridonijeti kvaliteti usluge da ona bude što bolja.

Naziv kriterija	Opis kriterija
Financije	Kriterij s 3 potkriterija koji se odnosi na ukupne financijske izdatke Turističke zajednice grada Otočca
Tržište	Kriterij s 3 potkriterija koji se odnosi na okolinu, konkurenciju i samu potražnju
Vrijeme	Kriterij s 2 potkriterija koji se odnosi na vremenski aspekt dolaska na tržište i životni ciklus usluge
Kvaliteta usluge	Doprinosi alternativa kvaliteti same usluge.

Naziv potkriterija	Opis potkriterija
Profit	Povećanje profita u postotku nakon uvođenja alternative.
Troškovi uvođenja (resursi)	Troškovi u eurima koji uključuju resurse potrebne za uvođenje alternative u poslovanje.
Troškovi uvođenja (ljudi)	Troškovi u eurima koji uključuju ljude i njihovu obuku potrebnu za uvođenje alternative u poslovanje.
Povećanje broja klijenata	Postotak koji ukazuje na povećanje broja klijenata unutar prve godine nakon uvođenja alternative.
Tržišni udio	Postotak ukupnog tržišta koje poduzeće zauzima nakon uvođenja alternative.
Strateška partnerstva	Popis partnera kojima se otvara mogućnost nakon uvođenja alternativa.
Trajanje do plasmana na tržište	Vremenski period od razvoja alternative do njezinog plasmana na tržište.
Životni ciklus	Vremenski period u kojem se očekuje da će alternativa biti relevantna.

Opisani kriteriji su podijeljeni kao podskupine kriterija financije, tržište, vrijeme, ali kvaliteta usluge je zasebni kriterij koji nema svojih potkriterija.

Prva alternativa je aplikacija za "Scavenger hunt" koja je bazirana na skeniranju QR kodova tokom manifestacije, gdje sudionici traže mjesta ili objekte (štandovi ili kulturna

baština) pomoću svojih pametnih telefona. Svaki QR kod koji pronađu otključava nove izazove ili daje informacije o sadržaju manifestacije, izlagača ili općenito o gradu. Ova inovativna igra potrage pruža uzbudljiv način sudjelovanja na događanju, istovremeno pružajući priliku za osvajanje nagrada koje su povezane s uspješnim rješavanjem zadataka, upoznavanjem grada te iz perspektive izlagača reklamiranje proizvoda.

Druga alternativa je aplikacija koja olakšava posjetiteljima bolje organiziranje putovanja. Korisnici bi ispunili upitnik unutar aplikacije, pružajući informacije o svojim interesima i preferencijama. Na temelju tih odgovora, aplikacija bi generirala personalizirane preporuke o destinacijama, atrakcijama i aktivnostima koje najbolje odgovaraju njihovim sklonostima. Uz to, aplikacija može pružiti praktične informacije o smještaju, transportu i lokalnim događanjima, pridonoseći cjelokupnom doživljaju putovanja.

Treća alternativa je automatizacija prikupljanja turističkih podataka koristi IoT tehnologiju za efikasno prikupljanje i kategorizaciju informacija o turističkim aktivnostima. Ovaj sustav omogućuje brzu analizu podataka o posjetiteljima, pružajući turističkoj zajednici uvid u njihove preferencije i ponašanje. Kroz sustavno prikupljanje i organizaciju podataka, turistička zajednica može prilagoditi ponudu i unaprijediti ukupno iskustvo turista.

U nastavku je prikazana tablica odlučivanja u kojoj su jasno napisane vrijednosti na temelju kojih se vrednuju alternative i u kojoj je detaljno prikazana hijerarhija kriterija.

	Financije			Tržište			Vrijeme		Kvaliteta usluge
	Profit (%)	Troškovi uvođenja - resursi	Troškovi uvođenja - ljudi	Povećanje broja klijenata (%)	Tržišni udio	Strateška partnerstva	Trajanje do plasmana na tržište (mjeseci)	Životni ciklus (godine)	
Scavenger hunt	15	10k	200	20	10	Suradnja sa OPG-ovima koji promoviraju svoje proizvode te partnerstvo s Gradom Otočac jer se promovira povijesna i kulturna baština grada preko Scavenger hunta.	10	6	Lakši i zabavan način upoznavanja sadržaja manifestacije i kulture grada uz mogućnost nagrađivanja. S aspekta OPG-ova, inovativna i privlačna promocija proizvoda.
Aplikacija/upitnik za organizaciju putovanja	20	2k	300	10	5	Mogućnost suradnje s raznim poduzećima i već postojećim partnerima zbog reklamiranja unutar aplikacije/upitnika	9	4	Lagan način ispunjavanja upitnika što rezultira jednostavnošću i efikasnošću prikupljanja podataka
Auto. prikupljanje podataka	20	50k	2 k	10	5	Potreba za suradnjom s IT poduzećima radi održavanja aplikacije - IT poduzeća poput OGCS, Barrage i DICE	10	8	Poboljšana kvaliteta usluge s bržim i efikasnijim prikupljanjem podataka te je kvaliteta podataka bolja jer je odmah specificirano što nam treba i odbacuje nam one podatke koji nam nisu od velike koristi

6.2. Uspoređivanje u parovima

6.2.1. Usporedba kriterija s obzirom na cilj

U donjoj tablici prikazana je evaluacija kriterija u odnosu na postavljeni cilj. Svaki kriterij je uspoređivan s ostalima, a s obzirom na rezultirajući konzistencijski omjer (CR) od 0,024853744, možemo zaključiti da je evaluacija konzistentna, budući da je CR niži od 0,1.

1.SUDIONIČ

	Financije	Tržište	Vrijeme	Kvaliteta usluge
Financije	1	0,5	0,333	0,5
Tržište	2	1	0,5	1
Vrijeme	3	2	1	2
Kvaliteta usluge	2	1	0,5	1

Financije	0,123
Tržište	0,227
Vrijeme	0,423
Kvaliteta usluge	0,227

CR	0,004
----	-------

2.SUDIONIČ

	Financije	Tržište	Vrijeme	Kvaliteta usluge
Financije	1	0,333	0,5	0,333
Tržište	3	1	0,333	1
Vrijeme	2	3	1	1
Kvaliteta usluge	3	1	1	1

Financije	0,113
Tržište	0,235
Vrijeme	0,359
Kvaliteta usluge	0,293

CR	0,088
----	-------

3.SUDIONIK

	Financije	Tržište	Vrijeme	Kvaliteta usluge
Financije	1	1	0,5	0,25
Tržište	1	1	0,333	0,5
Vrijeme	2	3	1	1
Kvaliteta usluge	4	2	1	1

Financije	0,134
Tržište	0,142
Vrijeme	0,349
Kvaliteta usluge	0,376

CR	0,03
----	------

UKUPNI CR

	Financije	Tržište	Vrijeme	Kvaliteta usluge
Financije	1	0,550	0,437	0,347
Tržište	1,817	1	0,382	0,794
Vrijeme	2,289	2,621	1	1,260
Kvaliteta usluge	2,884	1,260	0,794	1

Financije	0,124
Tržište	0,198
Vrijeme	0,381
Kvaliteta usluge	0,298

CR	0,025
----	-------

6.2.2. Usporedba potkriterija s obzirom na kriterij

U donjoj tablici prikazana je analiza potkriterija u odnosu na postavljeni kriterij financije za uslugu. Svaki kriterij je pažljivo uspoređen s drugima, a s obzirom na dobiveni konzistencijski omjer (CR) od 0,092364, možemo zaključiti da je evaluacija konzistentna.

1.SUDIONIK

	Profit	Resursi	Ljudi
Profit	1	3	2
Resursi	0,333	1	0,5
Ljudi	0,5	2	1

Profit	0,539
Resursi	0,164
Ljudi	0,297

konzistentnost

CR	0,009
----	-------

2.SUDIONIK

	Profit	Resursi	Ljudi
Profit	1	3	1
Resursi	0,333	1	0,333
Ljudi	1	3	1

Profit	0,429
Resursi	0,143
Ljudi	0,429

konzistentnost

CR	0
----	---

3.SUDIONIK

	Profit	Resursi	Ljudi
Profit	1	2	3
Resursi	0,5	1	2
Ljudi	0,333	0,5	1

Profit	0,539
Resursi	0,297

Ljudi	0,164
-------	-------

konzistentnost

CR	0,009
----	-------

UKUPNI CR

	Profit	Resursi	Ljudi
Profit	1	2,621	1,817
Resursi	0,382	1	0,693
Ljudi	0,550	1,442	1

Profit	0,518
Resursi	0,198
Ljudi	0,285

konzistentnost

CR	0
----	---

6.2.3. Usporedba alternativa s obzirom na (pot)kriterij

Posljednja tablica prikazuje usporedbu alternativa u odnosu na potkriterij, a s obzirom da i ovdje ima puno tablica, kao primjer u ovom dokumentu je prikazana samo usporedba troškova (resursi). Također možemo primjetiti da je CR 0,070259 što nam govori da je rezultat konzistentan.

1.SUDIONIČ

	10k	2k	50k
10k	1	0,2	4
2k	5	1	8
50k	0,25	0,125	1

10k	0,206
2k	0,723
50k	0,070

konzistentnost

CR	0,092
----	-------

2.SUDIONI

	10k	2k	50k
10k	1	0,25	4
2k	4	1	8
50k	0,25	0,125	1

10k	0,227
2k	0,702
50k	0,072

konzistentnost

CR	0,052
----	-------

3.SUDIONI

	10k	2k	50k
10k	1	0,25	5
2k	4	1	9
50k	0,2	0,111	1

10k	0,236
2k	0,701
50k	0,062

konzistentnost

CR	0,070
----	-------

UKUPNI CR

	10k	2k	50k
10k	1	0,232	4,309
2k	4,309	1	8,320
50k	0,232	0,120	1

10k	0,223
-----	-------

2k	0,709
50k	0,068

konzistentnost

CR	0,070
----	-------

6.2.4. Analiza konzistentnosti

U tablici u nastavku su prikazani CR svakog pojedinog sudionika u usporedbi za uslugu, te ukupnog CR prema svakoj usporedbi koja je odrađena. Isto kao i kod procesa, u tablici primjećujemo kako su svi CR ispod 0,1 što nam govori da su rezultati konzistentni.

	CR 1. sudionik	CR 2.sudionik	CR 3.sudionik	Ukupni CR
Usporedba kriterija s obzirom na cilj	0,004	0,088	0,030	0,025
Usporedba potkriterija s obzirom na kriterij financije	0,009	0	0,711	0,092
Usporedba potkriterija s obzirom na kriterij tržište	0	0	0,018	0,002
Usporedba vrijednosti alternativa s obzirom na potkriterij profit	0	0	0,052	0,006
Usporedba vrijednosti alternativa s obzirom na potkriterij troškovi - resursi	0,092	0,052	0,069	0,070
Usporedba vrijednosti alternativa s obzirom na potkriterij troškovi - ljudi	0,001	0,001	0,009	0,001
Usporedba vrijednosti alternativa s obzirom na potkriterij broj klijenata	0	0	0	0
Usporedba vrijednosti alternativa s obzirom na potkriterij tržišni udio	0	0	0	0
Usporedba vrijednosti alternativa s obzirom na potkriterij partnerstva	0	0,052	0,018	0,014

Usporedba vrijednosti alternativa s obzirom na potkriterij trajanje do plasmana na tržište	0	0	0	0
Usporedba vrijednosti alternativa s obzirom na potkriterij životni ciklus	0,009	0,018	0,024	0,016
Usporedba vrijednosti alternativa s obzirom na kriterij kvaliteta usluge	0,071	0,037	0,005	0,031

6.3. Tablica prioriteta

Prema dobivenoj tablici prioriteta koja je prikazana u nastavku možemo primijetiti:

PROFIT - najveći prioritet ostvaruje alternativa Automatsko prikupljanje podataka jer daje najveći profit

TROŠKOVI UVOĐENJA – RESURSI - najveći prioritet ostvaruje alternativa Aplikacija za organizaciju putovanja jer zahtjeva najmanje resursa

TROŠKOVI UVOĐENJA – LJUDI - najveći prioritet ostvaruje alternativa Scavenger hunt jer je najjeftinije za obrazovati ljude

POVEĆANJE BROJA KLIJENATA - najveći prioritet ostvaruje alternativa Scavenger hunt jer pridonosi najvećem rastu broja klijenata

TRŽIŠNI UDIO - najveći prioritet ostvaruje alternativa Scavenger hunt jer poduzeće s ovom alternativom zauzima najveći tržišni udio

STRATEŠKA PARTNERSTVA - najveći prioritet ostvaruje alternativa Aplikacija za organizaciju putovanja jer je potrebno najmanje dodatnih partnera

TRAJANJE DO PLASMANA NA TRŽIŠTE - najveći prioritet ostvaruje alternativa Aplikacija za organizaciju putovanja jer ima najkraće vrijeme trajanja do plasmana na tržište

ŽIVOTNI CIKLUS - najveći prioritet ostvaruje alternativa Automatsko prikupljanje podataka jer ima najpouzdaniji životni ciklus

KVALITETA USLUGE - najveći prioritet ostvaruje alternativa Aplikacija za organizaciju putovanja jer najviše pridodaje kvaliteti usluge

	Financije			Tržište			Vrijeme		Kvaliteta usluge	UP
	0,124			0,198			0,381		0,298	
	Profit (%)	Troškovi uvođenja - resursi	Troškovi uvođenja - ljudi	Povećanje broja klijenata (%)	Tržišni udio	Strateška partnerstva	Trajanje do plasmana na tržište (mjeseci)	Životni ciklus (godine)		
	0,518	0,198	0,285	0,406	0,425	0,170	0,355	0,645		
Scavenger hunt	0,216	0,223	0,659	0,534	0,591	0,372	0,233	0,289	0,289	0,347
Aplikacija/upitnik za organizaciju putovanja	0,318	0,709	0,270	0,233	0,205	0,420	0,534	0,131	0,131	0,369
Auto. prikupljanje podataka	0,466	0,068	0,071	0,233	0,205	0,208	0,233	0,580	0,111	0,284

6.4. Analiza osjetljivosti

Provedena je analiza osjetljivosti na temelju financija, vremena, tržišta, te kvalitete usluge, te se oduzimalo i dodavalo 5% kriterijima s obzirom na to koji je kriterij gleda. Provedeno je 8 analiza, kao što je to bilo napravljeno i kod analize osjetljivosti poslovnih procesa.

Isto kao u prethodnom poglavlju, postoji najbolja alternativa na početku, a to je bila aplikacija za organizaciju putovanja. Kada su provedene analize, primijećeno je da nema promjena u poretku po prioritetima, a to je pokazano i u zbirnoj tablici:

AO	Promjena u poretku
F-5%	nema
F+5%	nema
T-5%	nema
T+5%	nema
V-5%	nema
V+5%	nema
KU-5%	nema
KU+5%	nema

6.5. Matrica rizika

Cilj: Osigurati neometan rad prilikom ispunjavanja upitnika

Ranjivost: Srednja.

Izloženost: Tijekom cijelog životnog ciklusa upitnika.

1. Nezadovoljstvo korisnika s danim rezultatima upitnika

L: Poboljšanja objašnjenja korisnicima o tome kako ispuniti upitnik, kako bi se bolje razumjele njihove potrebe i očekivanja vezana uz rezultate upitnika.

M: Redovito prikupljanje povratnih informacija od korisnika i brza implementacija poboljšanja temeljem njihovih prijedloga.

H: Organizacija radionica ili sastanaka s korisnicima kako bi se dublje istražile pritužbe i zajednički pronašla rješenja za povećanje zadovoljstva korisnika.

2. Greške sustava prilikom ispunjavanja upitnika

L: Uvođenje sustava validacije unosa kako bi se spriječile očigledne greške poput prestanka rada sustava

M: Automatsko pozivanje zaposlenika u slučaju većih grešaka sustava radi popravka upitnika

H: Implementacija funkcionalnosti automatskog prepoznavanja i ispravka uobičajenih grešaka sustava

3. Gubitak podataka uslijed tehničkih problema

L: Redovito izvođenje sigurnosnih kopija podataka kako bi se minimizirao gubitak u slučaju tehničkih poteškoća.

M: Uvođenje cloud backup tehnologije podataka

H: Uvođenje sustava automatskog praćenja integriteta podataka radi brze detekcije i reakcije na tehničke probleme.

4. Kriva procjena na temelju danih podataka unosa korisnika

L: Pružanje jasnih smjernica i uputa korisnicima o ispravnom unosu podataka kako bi se minimizirala mogućnost pogrešnih procjena.

M: Implementacija algoritama provjere unesenih podataka radi identifikacije potencijalnih nelogičnosti ili nesrazmjera.

H: Stvaranje sustava povratnih informacija od korisnika o iskustvima s procjenama te redovito ažuriranje algoritama temeljenih na povratnim informacijama radi poboljšanja preciznosti procjena.

5. Korisnik ne zna ispuniti upitnik

L: Pružanje korisnicima jednostavnih uputa i vizualnih smjernica kako bi olakšalo razumijevanje procesa ispunjavanja upitnika.

M: Implementacija interaktivnih objašnjenja unutar sučelja upitnika kako bi korisnicima pružili praktične smjernice tijekom cijelog procesa.

H: Mogućnost pozivanja zaposlenika u slučaju poteškoća prilikom ispunjavanja upitnika

Prvi rizik je prema matrici rizika identificiran kao rizik srednje razine jer je njegova vjerojatnost određena kao 3 jer greške prilikom popunjavanja znaju biti česte. Utjecaj ovog

rizika je određen na 3 iz razloga što pojava ovog rizika daje nezadovoljstvo našim korisnicima odnosno posjetiteljima. Sukladno tome, odlučeno je redovito prikupljanje povratnih informacija od korisnika i brza implementacija poboljšanja temeljem njihovih prijedloga kako bi se omogućila što bolji rezultati za korisnika.

Drugi rizik je prema matrici rizika identificiran kao rizik visoke razine jer je njegova vjerojatnost određena kao 3 jer greške prilikom popunjavanja znaju biti česte. Utjecaj ovog rizika na je određen na 5 iz razloga što pojava greške onemogućuje dovršavanje upitnika u većini slučajeva. Sukladno tome, odlučeno je automatsko pozivanje zaposlenika u slučaju većih grešaka sustava radi popravka upitnika pošto će zaposlenici bit naučeni kako popraviti sustav.

Treći rizik je prema matrici rizika identificiran kao rizik srednje razine jer je njegova vjerojatnost određena kao 2 jer greške prilikom popunjavanja nisu česte. Utjecaj ovog rizika na je određen na 4 iz razloga što pojava greške onemogućuje rad te daje krive podatke i rješenja prilikom ispune i predložka. Sukladno tome, odlučeno uvođenje cloud backup tehnologije podataka pošto ona omogućuje backup podatke u slučaju nestanka podataka, a redovito se ažurira te je provjerena tehnologija.

Četvrti rizik je prema matrici rizika u trenutku izrade ove analize, pozicioniran kao rizik srednje razine jer je vjerojatnost događaja rizika procijenjena na 2 prema matrici rizika zbog općenite kvalitete procijene kod takvih sustava. Utjecaj ovog rizika je procijenjen na 5 jer upitnik postaje beznačajan ako izgubi mogućnost kvalitetne procjene na temelju korisnikovih unosa i preferencija. Zaključak je da je potrebno zatražiti povratne informacija od korisnika o iskustvima s procjenama te redovito ažuriranje algoritama temeljenih na povratnim informacijama radi poboljšanja preciznosti procjena.

Peti rizik je prema matrici rizika identificiran kao rizik niske razine jer je njegova vjerojatnost određena kao 2 jer većina ljudi je upoznata s upitnicima kroz interakciju s tehnologijama, unutar obrazovanja i samom sličnosti ljudskim oblikom komunikacije (postavljanje i odgovaranje na pitanja). Utjecaj ovog rizika na problem kod ispunjavanje upitnika je 3 iz razloga što povećava rizik neprecizne procjene prikladne korisnikovim preferencijama. Prema tome rješenje koje je potrebno je automatsko pozivanje zaposlenika da dođe pomoći u slučaju poteškoća prilikom ispunjavanja upitnika.

7. Zaključak

Prema odrađenim analizama u kojima su se uspoređivale alternative za poslovne procese i usluge, pomoću AHP metode došlo se do optimalne odluke od svih alternativa. Rezultati analize za poslovni proces dali su alternativu „Aplikacija za prijavu na manifestacije“ kao najbolju odluku. Odluka je provjerena analizom osjetljivosti koja je prikazala da ona nije podložna promjenama u određenim kriterijima osim u zadnjoj tablici kada se kriteriju poslovni proces dodavalo 5%.

Isto tako je i provedena analiza za alternative usluga, te je rezultat koji je AHP metoda dala „Aplikacija/upitnik za organizaciju putovanja“. Unutar kreirane matrice prioriteta ona je dobivena kao najbolja alternativa, a kada su alternative provedene kroz analizu osjetljivosti, ona nam je pokazala kako unatoč promjenama u kriterijima, odluka ostaje baš ta alternativa.

S obzirom da smo na raspolaganju imali stručnjake koji rade u poduzeću za pitati savjete, AHP metoda je bila korisna metoda kako bismo procijenili alternative. Na alternative smo u početku gledali subjektivno, ali pomoću AHP metode imali smo mogućnost jasno razlučiti važnost svakog pojedinog kriterija i njegov stvarni utjecaj na krajnju odluku što u konačnici ne bismo mogli napraviti raspravom. Također, pomoću AHP metode smo dobili mogućnost kvantificirati vrijednosti koje smo smatrali kao kvalitativne što je rezultiralo jasnijom procjenom alternativa.

8. Popis literature

Odluka o proglašenju zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma. Preuzeto 5.11.2023. s https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2019_05_52_990.html

Discover Otočac (bez dat.) *O turističkoj zajednici*. Preuzeto 5.11.2023. s <https://www.discover-otocac.com/hr/o-nama/o-turisti%C4%8Dkoj-zajednici>

Godišnji program rada i financijski plan za 2022. godinu. (2021). Preuzeto 13.11.2023. s <https://www.discover-otocac.com/hr/program-rad>

