

# Specyfikacja procesu biznesowego

## 1. Cele biznesowe organizacji

Głównym celem muzeum jest zwiększenie efektywności i komfortu zwiedzania poprzez równomierne rozłożenie ruchu odwiedzających pomiędzy salami wystawowymi. Realizacja tego celu pozwoli zarówno na podniesienie satysfakcji zwiedzających, jak i na optymalizację wykorzystania przestrzeni muzealnej. Aby to osiągnąć, kierownictwo muzeum dąży do lepszego zrozumienia zachowań zwiedzających, analizy ich ścieżek poruszania się oraz optymalizacji rozmieszczenia eksponatów w przestrzeni muzealnej.

W szczególności muzeum zakłada następujące mierzalne cele biznesowe:

1. **Zmniejszenie amplitudy średniego czasu przebywania w salach o 15% w skali roku** (1,25% na miesiąc) – co oznacza bardziej równomierne tempo zwiedzania.
2. **Zmniejszenie amplitudy wejść do sal muzeum o 10%** (ok. 0,8% na miesiąc) – jako pośredni wskaźnik bardziej równomiernie wykorzystanej przestrzeni.
3. **Zwiększenie poziomu satysfakcji zwiedzających** (z ankiet powyżściowych) o co najmniej 8% względem poprzedniego roku.

## 2. Procesy biznesowe

### Odwiedzanie muzeum

- a. Ogólny opis procesu biznesowego oraz opis wskaźników wydajności i potencjalnych problemów analitycznych

Proces odwiedzania muzeum obejmuje przyście do muzeum i zakup biletu (karty dostępu) przez odwiedzającego. Następnie zwiedzający swobodnie porusza się między salami muzeum, gdzie znajdują się wystawy. Każda z sal ma odrębne wejście z korytarza głównego muzeum. Na każdym z nich stoją specjalne bramki, które czytują kartę i odnotowują wejście w systemie. Przy wyjściu z pomieszczenia zachodzi podobny proces. Pracownicy muzeum co miesiąc mogą zmienić rozmieszczenie wystaw lub prezentowanych na nich eksponatów.

Proces przebiega w następujących etapach:

- Przyście do muzeum i zakup biletu.
- Poruszanie się po korytarzu głównym muzeum.
- Zeskanowanie biletu na wejściu do sali wystawowej.
- Zwiedzanie wystawy w pokoju.
- Ponowne zeskanowanie biletu na wyjściu z sali.

Każdy zwiedzający może swobodnie wybierać ścieżkę zwiedzania oraz dowolną ilość razy wchodzić do każdej z sal.

Potencjalne problemy analityczne obejmują: brak spójności danych o czasie przebywania zwiedzających, trudność w odróżnieniu wpływu samej tematyki od lokalizacji sali, niewystarczające dane o przepływie osób w mniej uczęszczanych pomieszczeniach.

- b. Typowe pytania analityczne

- Które wystawy przyciągają najwięcej zwiedzających w danym miesiącu?

- Jak jest średnie obłożenie poszczególnych sal w ciągu dnia?
- Jak zmieniła się frekwencja po rotacji wystaw?
- Jaka jest średnia liczba odwiedzin na ekspozycję danego typu (np. sztuka nowoczesna, historia, nauka)?
- Jakie wystawy powodują najdłuższy średni czas przebywania w sali?
- Które eksponaty generują największy ruch w swoim otoczeniu?
- Jakie są różnice w przepływie zwiedzających w zależności od dnia tygodnia lub pory dnia?
- Które wystawy utrzymują stały poziom zainteresowania, a które tracą odwiedzających?
- Jakie są tendencje sezonowe w odwiedzalności poszczególnych ekspozycji?
- Jaki wpływ na ruch zwiedzających ma wprowadzenie nowej wystawy?

c. Dane wykorzystywane w procesie

Dane o odwiedzalności są gromadzone w systemie „VisitorTrack”, który rejestruje:

- identyfikator zwiedzającego (na podstawie biletu),
- moment wejścia i wyjścia z każdej sali,
- identyfikator wystawy i sali,
- datę i godzinę wizyty,
- tytułach eksponatów,
- lokalizacji sali,
- terminie rozpoczęcia i zakończenia wystawy,

Szczegółowe informacje o eksponatach są zapisywane w pliku CSV.

## Ocena satysfakcji zwiedzających

a. Opis procesu biznesowego

Proces oceny satysfakcji zwiedzających polega na zbieraniu i analizie opinii osób odwiedzających muzeum w celu poprawy jakości wystaw, obsługi i infrastruktury. Dane pochodzą z ankiet. Ankiety przeprowadzane są w formie elektronicznej. Automat wysyła zapytanie do zwiedzających w przeciągu kilku dni po wizycie. Wyniki przechowywane są w odrębnym systemie i służą kierownictwu muzeum do podejmowania decyzji dotyczących zmian ekspozycji oraz organizacji pracy personelu.

b. Typowe pytania analityczne

- Jaki jest średni poziom zadowolenia odwiedzających w danym miesiącu?
- Które elementy wizyty są oceniane najwyżej, a które najniżej?
- Czy nowe wystawy wpłynęły na poziom satysfakcji?

c. Dane wykorzystywane w procesie

Dane pochodzą z systemu SurveyCollector i pliku CSV z danymi o wystawach i eksponatach.