

Izveštaj o stanju projekta

UNAPREĐENJE PONUDE U FUNKCIJI USPEŠNIJEG POSLOVANJA ČLANOVA KLASTERA “Subotica- Palić” - ANALIZA I OCENA STANJA

Naručilac projekta:

Fond Turistički klaster mikroregije Subotica-Palić

Subotica - Palić, 10.06.2011.

Moto: Kako zadržati gosta još jedan dan u regiji?

Ugovor o poslovnoj stručnoj saradnji na razvoju i pripremi projekta od zajedničkog interesa

Potpisan: 15.04.2011.

Rok završetka: 15.06.2011.

Fond: mr Izabela Lanji-Hnis

TIMS: prof. dr Zlatko Ahmetović (Dekan)

IZVOD IZ PROJEKTA – Organizacioni-projektni tim

Menadžer projekta: prof. dr Dragica Tomka

<i>Organizacioni tim</i>		
Ime i prezime	Funkcija u timu	Zadaci
Docent dr Vladimir Holodkov	koordinator projekta	Integracija dokumenata, tehnička obrada, kontrola dinamike realizacije projekta, kontrola teksta
Docent dr Vaso Jegdić	konsultant	Kontrola teoretskih poglavlja, komentari rezultata istraživanja, integracija teksta
M.Sc. Iva Škrbić	istraživač	Formiranje dokumenata za istraživanje (intervjui, ankete, upitnici), plan budžeta projekta, terenska kontrola rada istraživača
M.Sc. Srđan Milošević	istraživač	Formiranje dokumenata za istraživanje (intervjui, ankete, upitnici), plan budžeta projekta, terenska kontrola rada istraživača
Jelena Farkić, master student	istraživač-pripravnik	Teoretska obrada istraživane oblasti, terenski rad u kontaktu sa članovima Fonda i obrada rezultata istraživanja
Suzana Džakić, master student	istraživač-pripravnik	Teoretska obrada istraživane oblasti, terenski rad u kontaktu sa članovima Fonda i obrada rezultata

IZVOD IZ PROJEKTA – Kratak opis projekta

Ideja Projekta se zasniva na **uočenoj potrebi da se izvrši evaluacija i kontrola stanja atraktivnosti i tržišne pozicioniranosti turističke ponude članova Klastera Park –Palić**, a u funkciji izdvajanja ključnih faktora koje je potrebno unaprediti ili prevazići sa ciljem unapređenja plasmana i zadovoljstva potrošača.

Na bazi prethodnog upita za Projekat se prijavilo 12 članova Klastera koji će biti ispitanici. U tom cilju Plan projekta je konstituisan kroz sledeće osnovne zadatke i faze: Izvršiti mikro istraživanje (analitičko-sintetičko) sa osnovnim ciljem «Šta članovi fonda-klastera treba da preduzmu radi dužeg zadržavanja gostiju i njihovog privlačenja u mikroregiju Subotica-Palić»? **Potrebno je:**

- sačiniti snimak stanja postojećih usluga kod članova klastera koji će učestvovati u istraživanju, evidentiranje ključnih jakih i slabih tačaka prisutnih kod većine članica-ispitanika,**
- ispitati zadovoljstvo i potrebe turista koji dolaze u mikroregiju tehnikama istraživanja (anketa, ingtervju, upitnik) kod članova klastera koji će učestvovati u istraživanju;**
- obrada materijala te prezentacija rezultata istraživanja u obliku pisanog elaborata**
- predavanje i organizacija radionice sa prikazivanjem studija slučajeva za sve članove klastera iz ugla komparativne analize (šta su slični regioni uradili na polju inovacija ponude) te transfer znanja po metodi najbolje prakse,**
- studijsko putovanje za članove klastera (u trajanju o jedan dan), što nije predmet Ugovorene aktivnosti**

Kontakti: direktor klastera (Izabel Lanji Hnis), članovi klastera koji učestvuju u istraživanju

IZVOD IZ PROJEKTA – Cilj i metodologija istraživanja

Metodologija

Koje ćete tehnike i metode koristiti pri organizaciji i implementaciji projekta?

1. Mesto istraživanja – Destinacija koju pokriva Klaster Palić
2. Vreme istraživanja – april i maj mesec 2011.g.
3. Uzorak istraživanja – 12 organizacija prijavljenih za istraživanja, kao i sam Klaster
4. Metode i postupak istraživanja:
 - teoretsko razmatranje (eksplorativno istraživanje) projektnog zadatka iz ugla: evidentiranja pokazatelja u funkciji - inoviranje, reinženjering, tržišno pozicioniranje, partnerstvo u klasteru, menadžment proizvoda, zadovoljstvo potrošača i metod najboje prakse klastera
 - snimanje stanja po jedinstvenoj metodologiji (popis portfolia članova klastera) i opservacija planiranim opservetom
 - terenski rad sa unapred metodološki postavljenim alatima:
 - intervjui za menadžment organizacija-ispitanika,
 - anketni upitnik za posetioce, potrošače pojedinačnih organizacija i zajedničkih prostora
 - pregled i ocena vidljivosti organizacija-ispitanika i samog Klastera u internet prostoru
 - analiza i ocena pokazatelja vidljivih na blogovima rezervacionih sistema (bookin.com i sličnih)
 - statistička obrada sa tabelarno/grafičkom prezentacijom rezultata istraživanja u programu SPSS
 - analiza i sinteza (SWOT i PEST)

ISHOD ISTRAŽIVANJA:

- racionalno korišćenje i deljenje resursa u ponudi
- učiniti inovacije (na primer “kartica lojalnosti”, kreiranje novog turističkog proizvoda potpomognuto sekundarnim delatnostima: zanati, suveniri, folklor, kultura-seceija, muzeji,...)
- baviti se ispravnim stavovima u promenama (reinženjering-restruktuiranje, benčmarking – biti bolji od konkurencije, organizacija koja uči)
- održavati kulturu kvaliteta kroz sistem TQM (zadovoljan kupac/korisnik **ALI** zadovoljan i proizvođač proizvoda/usluge **DVOSMERNOST**)
- regionalna-pogranična saradnja je strateška prednost **ALI** bez straha od konkurencije nego sa svešću o **SARADNJI**
- Koristiti Web marketing (e-Biznis) (bez toga nas nema)

UNAPREĐENJE PONUDE U FUNKCIJI USPEŠNIJEG POSLOVANJA ČLANOVA KLASTERA “PARK PALIĆ” - ANALIZA I OCENA STANJA

**Neobrađeni i nesistematizovani rezultati
(preliminarni rezultati)**

UNAPREĐENJE PONUDE U FUNKCIJI USPEŠNIJEG POSLOVANJA ČLANOVA KLASTERA “PARK PALIĆ” - ANALIZA I OCENA STANJA

Dosadašnji problemi u realizaciji:

- Kašnjenje u slanju anketa
- Neučestvovanje nekih članova klastera u projektu što dovodi do slabijeg efekta zaključaka
- Proširenje liste učesnika mimo Ugovora (pridruženo još 3 učesnika u istraživanju)

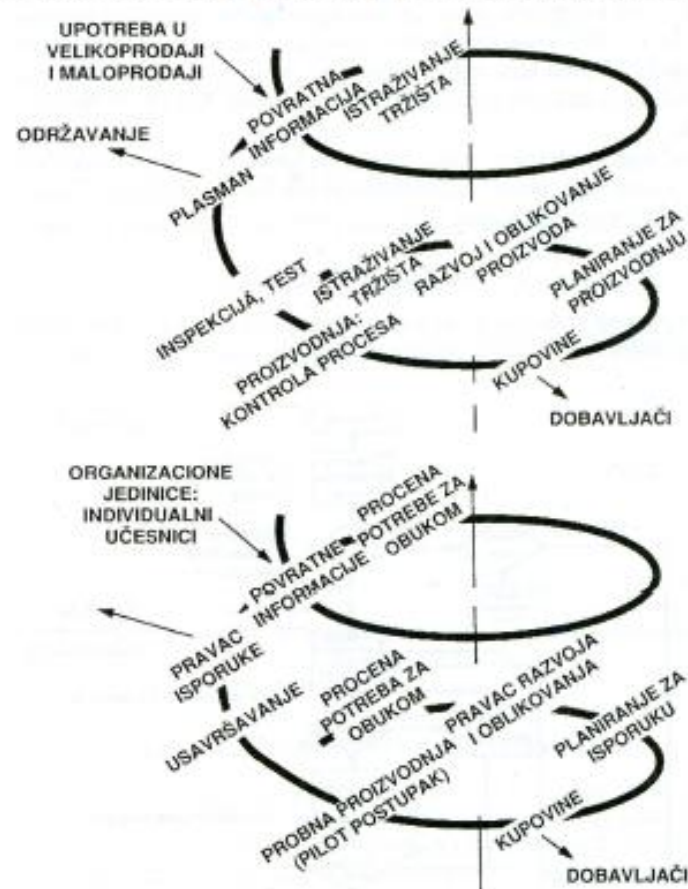
6. TEŽNJA KA SAVRŠENSTVU U MARKETINGU

Težnja ka savršenstvu predstavlja stalni trend organizacije da postigne poslovnu izvrsnost na određenom nivou njene zrelosti.

Težnja ka savršenstvu je stalno prilagođavanje sistema upravljanja kaliteta zahtevima standarda do faze integralnog sistema upravljanja kvalitetom. prilagođavanje se vrši u: planiranju svih aktivnosti (externih i internih), ciljevima, analizi rezultata, izvršenju, stalnim obukama, preventivnom i korektivnom delovanju.

Integrisani menadžment sistem je sistem koji integriše sve komponente poslovanja organizacije u jedan koherentni sistem. u njemu je sadržana marketing funkcija.

Težnja ka savršenstvu organizacije se može prezentovati u obliku spiralnog kretanja u razvoju organizacije, gde svaki spiralni nivo predstavlja organizaciju u određenom trenutku vremena i izaziva lančanu reakciju prethodnog nivoa ka naknadnom nivou.



Sl. 6.1 - Spirala napredovanja u kvalitetu [10,155]

- a) Primena na proizvodnju robe i
- b) Primena na prateće usluge

Izvor:

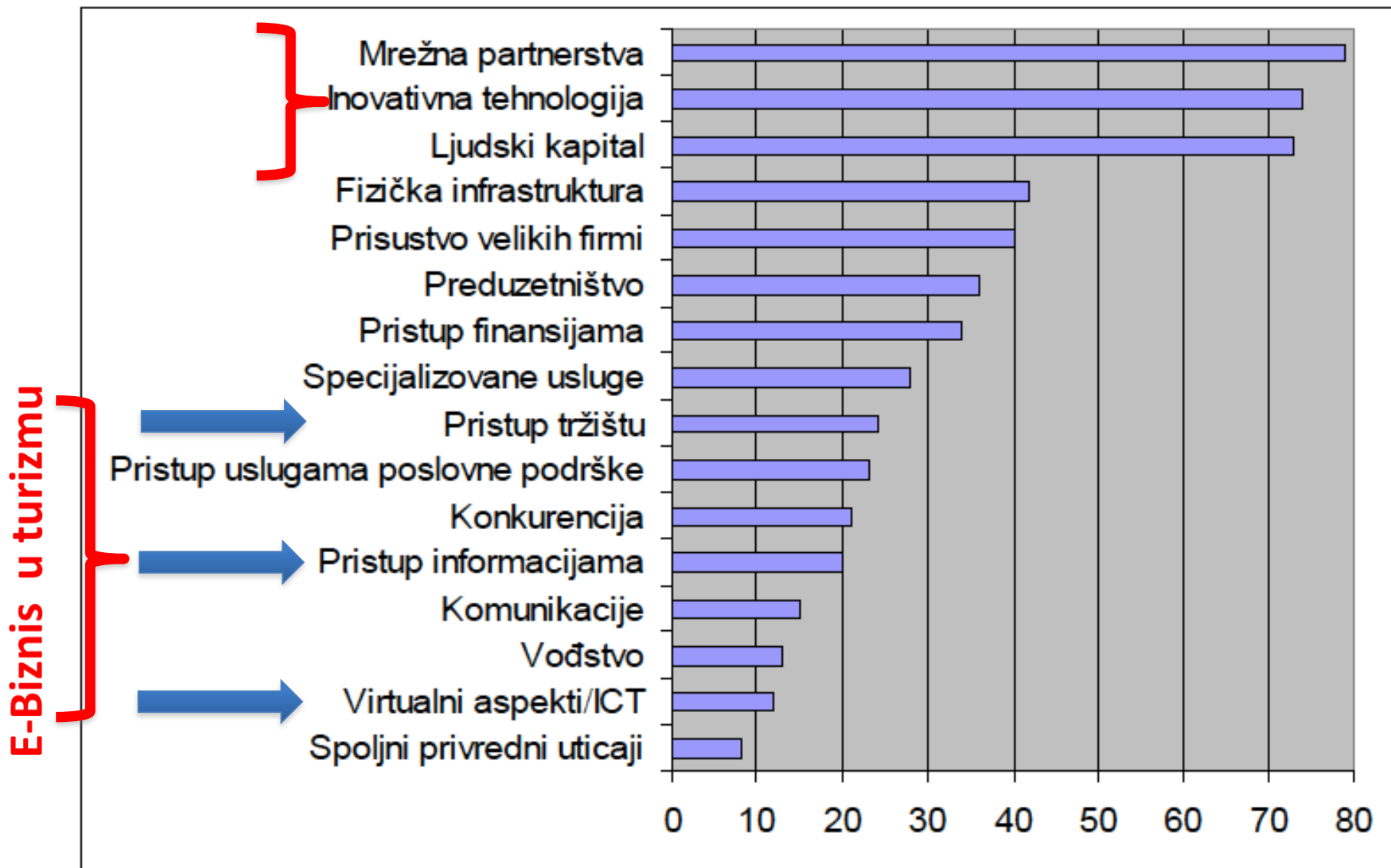
Izabela Lanji-Hnis

ZNAČAJ UVOĐENJA SISTEMA MENADŽMENTA
KVALITETA U MARKETINGU I IDENTIFIKOVANJE
PREDNOSTI

Magistarski rad, Subotica, 2008

Univerzitet Novi Sad

Ekonomski fakultet Subotica



Slika 3.1: Osnovni faktori uspeha u razvoju klastera

- **Inovacije u turističkim klasterima**
Docent dr Vaso Jegdić

INOVACIJE U TURISTIČKIM KLASTERIMA

Poboljšanje poslovanja

Ovo istraživanje treba da odgovori na sledeća pitanja:

Kako doći do većeg broja posetilaca i veće potrošnje?

Kako povećati prosečnu dužinu boravka posetilaca mikro regije

Subotica-Palić?

Tržišno pozicioniranje

Partnerstvo u klasteru

Inovacije u klasteru

Klasterima je potreban inovativni duh. Mogućnost inoviranja je posledica učenja i razvoja. Konkurencija primorava preduzeće (klaster) na stalno unapređivanje postojećih i uvođenje novih proizvoda i procesa. Prihvatljiva je podela inovacija u pet kategorija (Hjalager, prema: Nordin, 2003):

- Proizvodne inovacije
- Procesne inovacije
- Menadžerske inovacije
- Logističke inovacije
- Institucionalne inovacije

Generalno, preduzeća pokazuju konzervativnost prema inovacijama. U turizmu svega oko 20% malih i srednjih preduzeća gledaju na inovacije kao glavni prioritet (Nordin, 2003). Jedna od pretpostavki je to što se znanje kreira kroz akademska istraživanja i transferiše preduzećima za dalji razvoj, a da turizam i uslužni sektor u celini nemaju čvrste veze sa istraživanjem i razvojem. Drugo, slaba pojedinačna finansijska moć ovih subjekata za ulaganje u znanje i inovacije. Klasteri u ovom pogledu čine poboljšanje jer privlače znanje i druge neophodne specifične usluge na svoje područje, a sa druge strane, pružaju mogućnost udruživanja resursa za ove namene.

- Stanje klastera u Srbiji i Hrvatskoj
- Šta je inovacija po Zakonu?
- Mogućnosti Kotlerovog modela 4P u klasterima
- Web prisutnost članova klastera i mogućnosti e-biznisa (Web marketinga)

Docent dr Vladimir Holodkov

- Rad je primljen 13. novembra 2006. godine
- Rad predstavlja deo rezultata istraživanja na projektu 149007 „Multifunkcionalna poljoprivreda i ruralni razvoj u funkciji uključivanja R. Srbije u EU“ finansiranog od strane MNZŽS

Vesna Paraušić **
Drago Cvijanović **
Branka Mihajlović **

Klasteri u privredama Srbije i Hrvatske - dosadašnja iskustva i rezultati - ***

Rezime: Evropska komisija model klasterizacije smatra jednim od ključnih alata za podsticanjem inovativnosti i konkurentnosti na području cele Evrope. Povezivanje u klasterne nije ništa novo u razvijenim privredama. U tranzicionim privredama način nastanka klastera razlikuje se od razvijenih zemalja, mada je zajednički imenitelj u svim privredama isti, a to je nužnost i neizbežnost procesa klasterizacije, kao jedinog puta povećanja konkurentnosti preduzeća i regija.

4. ZAKLJUČAK

Procesi klasterizacije u privredama Srbije i Hrvatske tek su na počecima. U Srbiji se, preko Ministarstva privrede R. Srbije (koje pruža značajnu, ali očigledno nedovoljnu finansijsku podršku u odnosu na potrebe klastera), evidentiraju 4 pilot projekta klastera i 4 nove inicijative za pilot projekte (formiranje klastera linijom od vrha prema dnu). S obzirom da su u pitanju pilot projekti započeti u 2005. godini, četiri postojeća klastera još uvek nisu dala vidljive rezultate i značajnije efekte na rast produktivnosti i konkurentnosti uključenih članica, niti regije. U budućnosti je neizvesno da li će ovi projekti prerasti u uspešne klastere ili ne. Izuzetno malo ima inicijativa za formiranje klastera koje idu linijom od dna prema vrhu, s obzirom, pre svega, na mentalitet našeg naroda i još uvek velike nepoznanice po pitanju toga šta su klasteri i čemu doprinose.

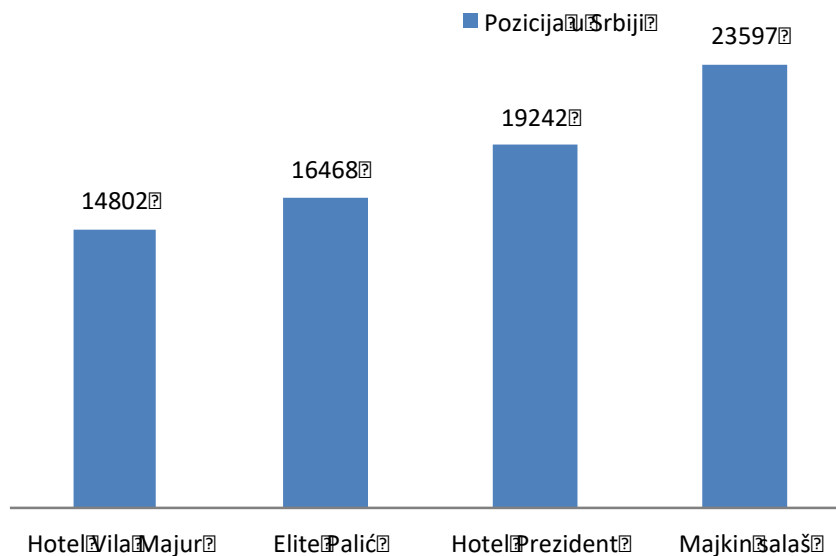
Sagledavajući formiranje klastera u privredi Hrvatske, gde je evidentan veliki broj klastera i njihova šarolikost, dolazi se do zaključka da se u Hrvatskoj svaki oblik povezivanja naziva klasterom. S druge strane, brojne inicijative koje jesu klasteri ili imaju perspektivu da to postanu, tako se ne zovu, jer im primarni motiv nije dobijanje podsticaja od države. Kao primeri, većih i uspešnih klastera mogu se izdvojiti jedino “Hrvatski klaster brodogradnje” i “Hrvatski klaster odeće HKO”.

- VRŠAC: nemaju turistički klaster, dobra im je pogranična saradnja sa Rumunijom, planiraju agenciju za receptivni turizam, imaju heterogenu strukturu turističkih proizvoda koju treba objediniti u jedinstvenu turističku ponudu
- Zamenik sekretara u AP Vojvodina Pandurov: pohvala regiji Subotica koja je ovladala metodologijom pristupa EU fondovima, po kvalitetu najviše postignutim u državi

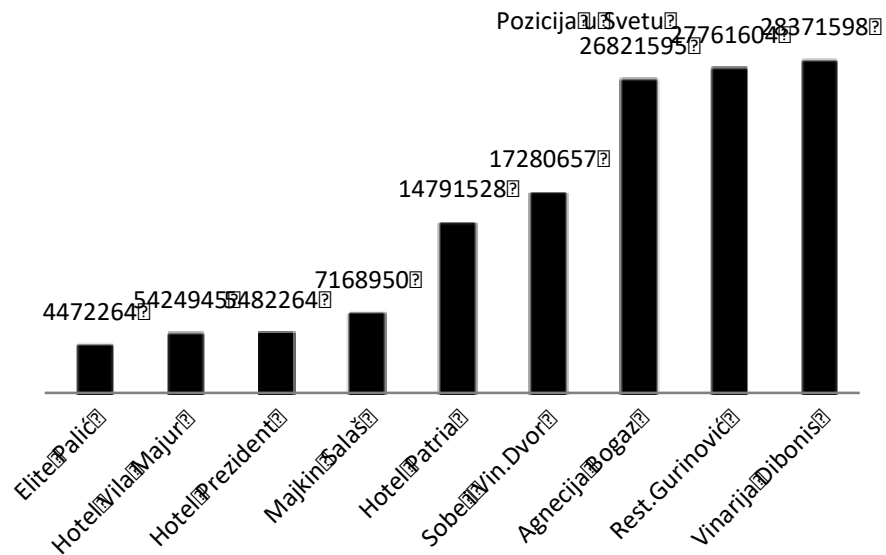
Profesor David Aaker kaže da je mnogo lakše iskopirati proizvod nego organizaciju sa jedinstvenim ljudima, idejama i vrednostima, zato što nisu samo njihovi proizvodi specifični, već i celokupna „magija“ njihovih organizacija.

Deo „magije“ jedne organizacije čini i njena sposobnost da zahvaljujući novim idejama bude nova i drugačija, bolja od konkurencije. Inovacije u kombinaciji sa drugim sposobnostima organizacije, obezbeđuju konkurentsku prednost kompanijama u turizmu, i uopšte u sektoru usluga, a koliku prednost će inovacija obezbediti kompaniji koja ju je uvela zavisi od toga koliko revolucionarna i koliko je konkurenciji potrebno vremena da je iskopira, ili da smisli neku jednako revolucionarnu ideju. Tržišna trka nikada ne prestaje.

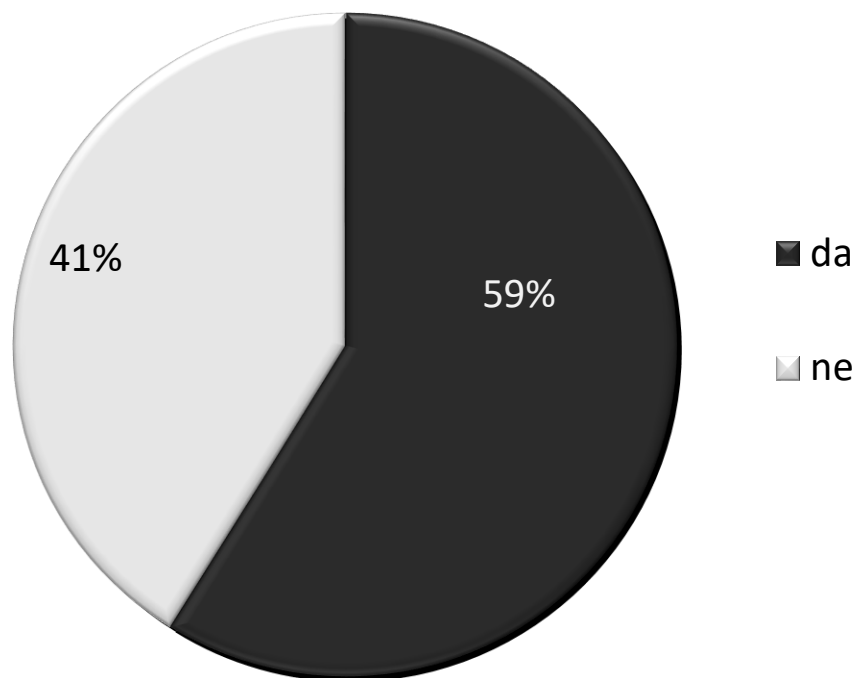
Pozicija u Srbiji



Pozicija u Svetu



Rezervacija preko Web-a?



Google

facebook turističke agencije srbija

Search

[Advanced Search](#)

21.01.2010

Web  [Show options...](#)

Results 1 - 10 of about 66,200 for facebook turističke agencije srbija. (0.25 seconds)

Tip: [Search for English results only](#). You can specify your search language in [Preferences](#)[Turističke Agencije | Facebook](#) - [[Translate this page](#)]**Turističke Agencije** · Informativni portal **turističkih agencija Srbije**. Putovanja su jedan od načina da se pobegne od stvarnosti i zakorači u nove svetove, ...www.facebook.com/pages/Turisticke-Agencije/160717853379 - [Cached](#)[Links on "Turizam u Srbiji" | Facebook](#)**Turistička agencija** Klio putovanja - zimovanje, letovanje, ...www.facebook.com/posted.php?id=161577958590[Links on "Putovanja.info" | Facebook](#)U 2009. godini devet **turističkih agencija u Srbiji** izgubilo je licencu za ...www.facebook.com/posted.php?id=141709230494&share_id...1[More results from facebook.com »](#)[YouTube - CMC Turisticka agencija - Pink Vikendvizija3](#)17.7.2008 strane **turisticke agencije u Srbiji**. 173 views ... Automatically share your ratings, favorites, and more on **Facebook**, Twitter, and Google Reader ...www.youtube.com/watch?v=oxTogpHIDGQ - [Cached](#) - [Similar](#)[Turisticke agencije u Srbiji - Forum Krstarice](#) - [[Translate this page](#)]

4 posts - 3 authors - Last post: 17 Jun 2009

Turističke agencije u Srbiji Putovanja ... Da li neko zna sta je jos potrebno za otvorenje



BOOKING.COM
online hotel reservations

English (UK)

Hotels' currency

Hello. For faster booking, [sign in](#) or [create a profile](#) | [My Booking](#) | [Website Feedback](#)

home

Search Hotels

Where?

City, Region, Country, Landmark, Hotel, District

Check-in date

Day Month

Check-out date

Day Month

- I don't have specific dates yet
- I am traveling in a group or with children

Search



We speak 43 languages

Top Destinations



Rome
Italy
1235 hotels
Latest booking: 15 seconds



Barcelona
Spain
619 hotels
Latest booking: 1 minute

Like Aleksandra Kovacevic and 158,726 others like this.



Booking.com on your mobile

Download for free!

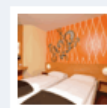


Save 50% or more with Flash Deals

Subscribe for exclusive offers

My viewed hotels

Delete all



B&B Hotel Frankfurt Nord ★★★★★

You made a booking at this hotel on April 22

Heinrich-Lanz-Allee 3, Frankfurt/Main, Germany

Score from 115 reviews: Very good, 8

Latest booking: yesterday



Hotel Harheimer Hof ★★★★★

Alt Harheim 11, Frankfurt/Main, Germany

Score from 47 reviews: Good, 7.6

Latest booking: June 3



Hotel Travel INN ★★★★★

Homburger Landstr. 732, Frankfurt/Main, Germany

Score from 17 reviews: Pleasant, 6.3



[booking.com](https://www.booking.com)

Booking.com

Is this your site? [Run an Alexa Site Audit.](#)

About Booking.com (booking.com): Worldwide accommodation reservations.

Statistics Summary for **booking.com**

Booking.com has a three-month global Alexa traffic rank of 289. The time spent in a typical visit to the site is approximately eight minutes, with 54 seconds spent on each pageview. The site has a bounce rate of approximately 32% (i.e., 32% of visits consist of only one pageview). Booking.com can be found in the "Consolidators" category. Roughly 22% of visits to the site are referred by search engines.

Alexa Traffic Rank

289
Global Rank [?](#)

61
Rank in [IT](#) [?](#)

Reputation

9,555
Sites Linking In [?](#)

1 Review [?](#)

Traffic Stats

Search Analytics

Audience

Contact Info

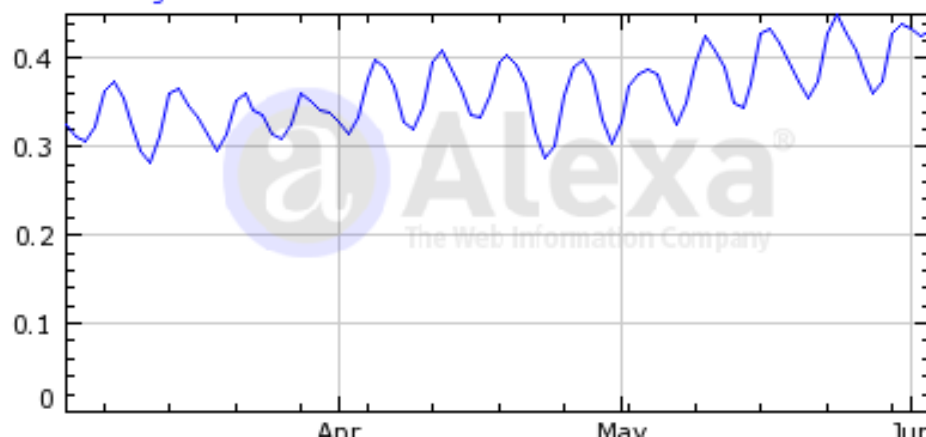
Reviews

Related Links

Clickstream

Traffic Rank **Reach** Pageviews Pageviews/User Bounce % Time on Site Search %

Daily Reach (percent)
[booking.com](https://www.booking.com)



Percent of global Internet users who visit booking.com:

	Reach	Change
Yesterday	0.42500	-2%
7 day	0.41100	+2%
1 month	0.39500	+10.1%
3 month	0.36290	+29.1%



BOOKING SERBIA

"on line" hotelski rezervacioni sistem



-DESTINACIJE-

- grad / city
- banja / spa
- planina / mountain
- jezero / lake
- selo / village
- reka / river

mesto place
tip sobe Room type
dolazak Check-in date
odlazak Check-out date

Poštovani

Booking Serbia **on line hotelski rezervacioni sistem** Vam omogućava da na najbrži i najjednostavniji način odaberete i rezervišete smeštaj u željenom objektu.

Izvršite rezervaciju u 3 koraka

1. odaberite mesto putovanja
2. odaberite Objekat u kome želite da odsednete.
3. izvršite rezervaciju

Za hotele koji su u sistemu rezervacije ,sve rezervacije se vrše on line .



[on line Hotelski Informacion Sistem](#)



Veneda-Niš Novi hotel idealan za poslovne ljude i male grupe koje žele svoj mir, privatnost i sigurnost .Nalazi se na 290 m. od trznog centra Mekator.



Vila Pobeda Vrnjaska Banja U mirnom ,romanticom i centralnom delu vrnjackog parka, pored vrnjacke reke, na glavnoj banjskoj promenadi, okružena zelenilom i mirisom banjske flore, nalazi se Vila Pobeda



Hotel Gymnas , Novi Sad je jedinstveno mesto spoja poslovnosti, tradicionalnih vrednosti i gostoprимljivosti. Ambijent odise prijatnošću, komforom, praktičnošću i umetničkim šarmom.



Hotel ELITE , Novi Sad ELITE CENTAR,u svojoj ponudi Vam predstavlja:Hotel Elite sa restoranom,Teniskim klubom sa 6 terena,kafe poslaticarnicom

IZVODI IZ REZULTATA OBRADU

M.Sc. Iva Škrbić

M.Sc. Srđan Milošević

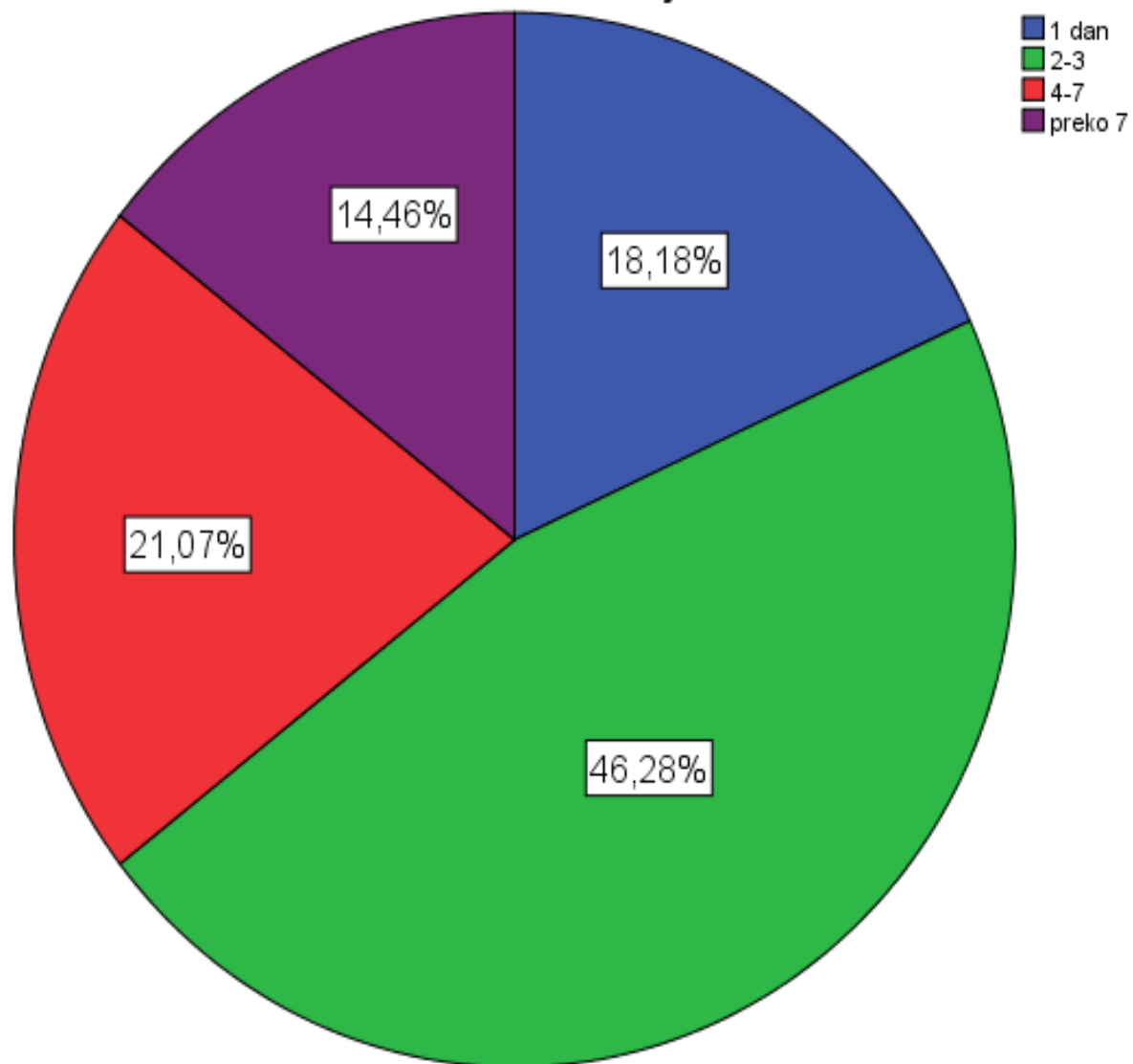
Opšti podaci o istraživanju

- 4 grupe objekata:
 - hoteli,
 - vile,
 - restorani,
 - salaši
- 365 ispitanika
- Period: april-maj 2011.

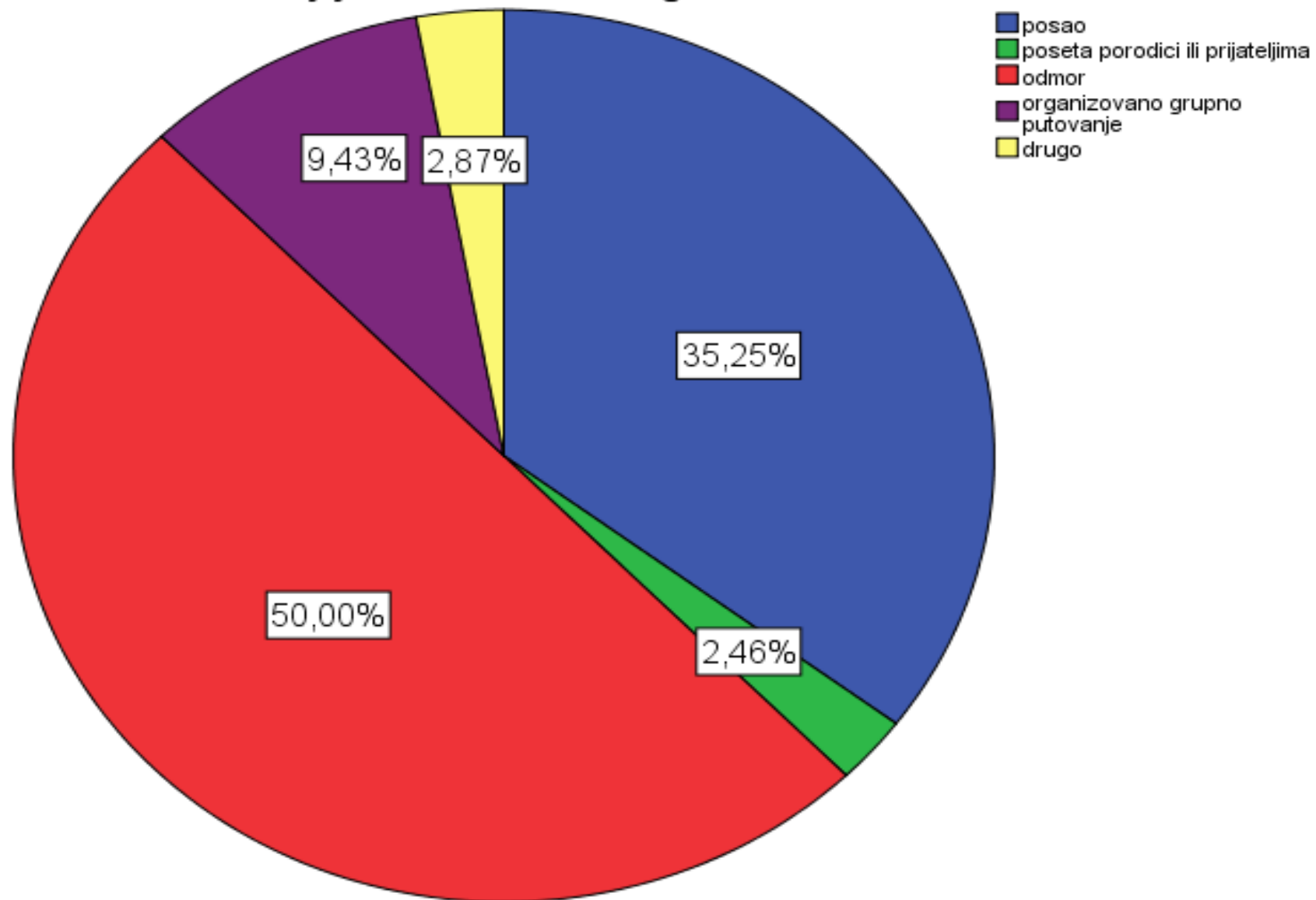
Hoteli - analiza

- Starosna struktura
- Dužina boravka
- Razog boravka
- Ponovljeni boravci
- Odnos cena-kvalitet
- Kvalitet dodatnog sadržaja
-

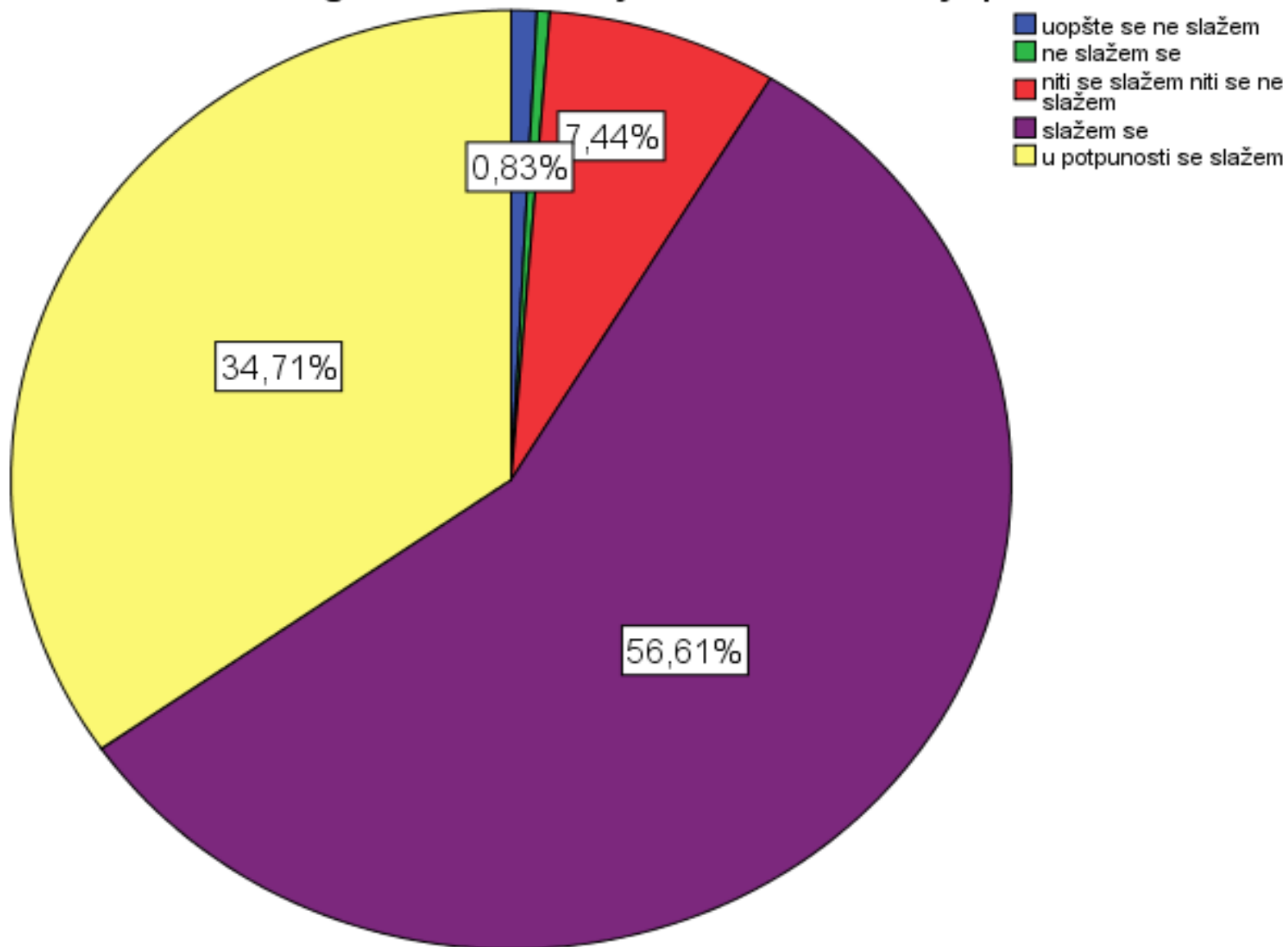
Koliko dana ostajete u ovom hotelu



Koji je vaš osnovni razlog boravka u ovom hotelu

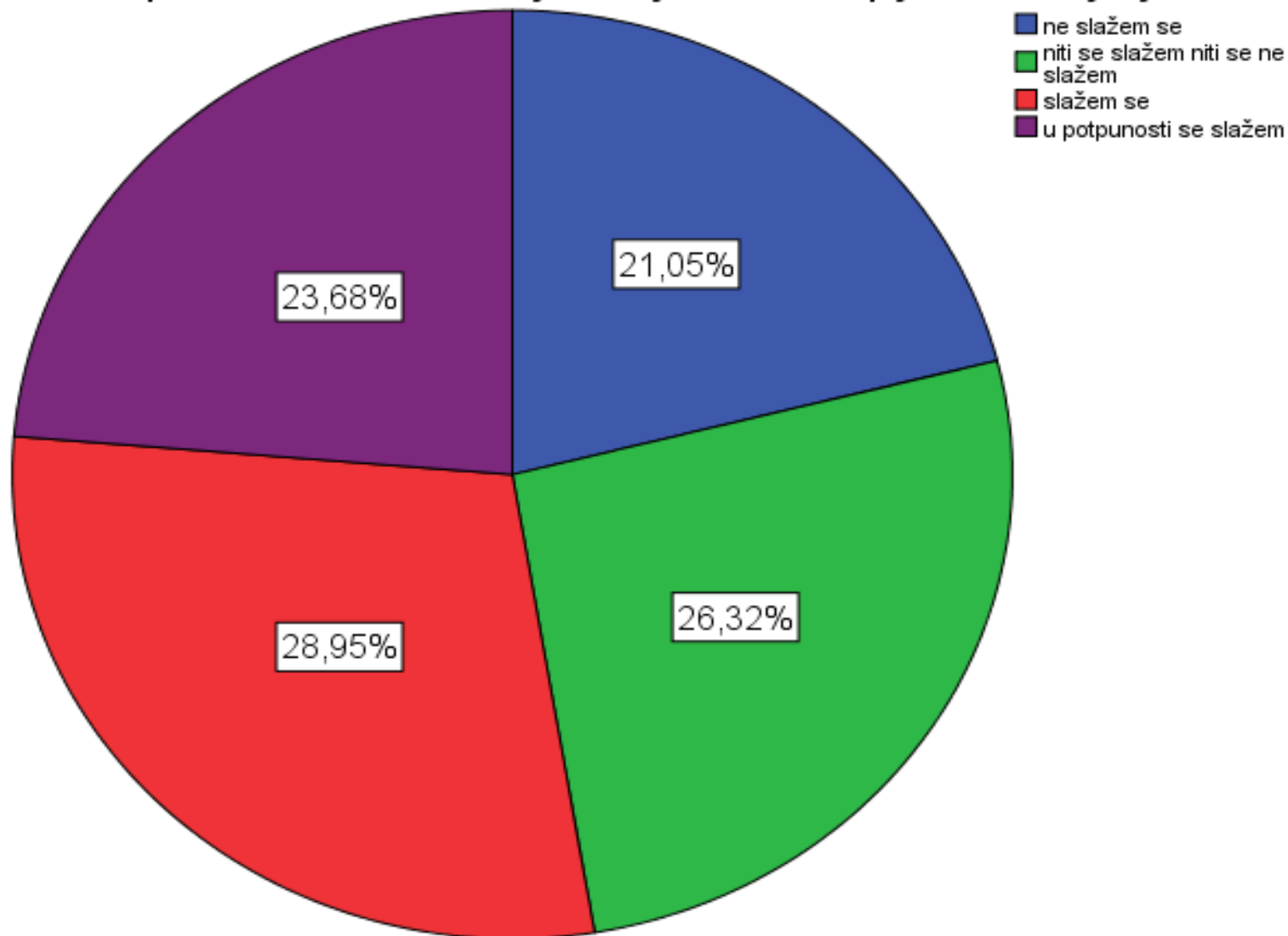


Usluga u ovom hotelu je dobra za cenu koju plaćam



Vile - analiza

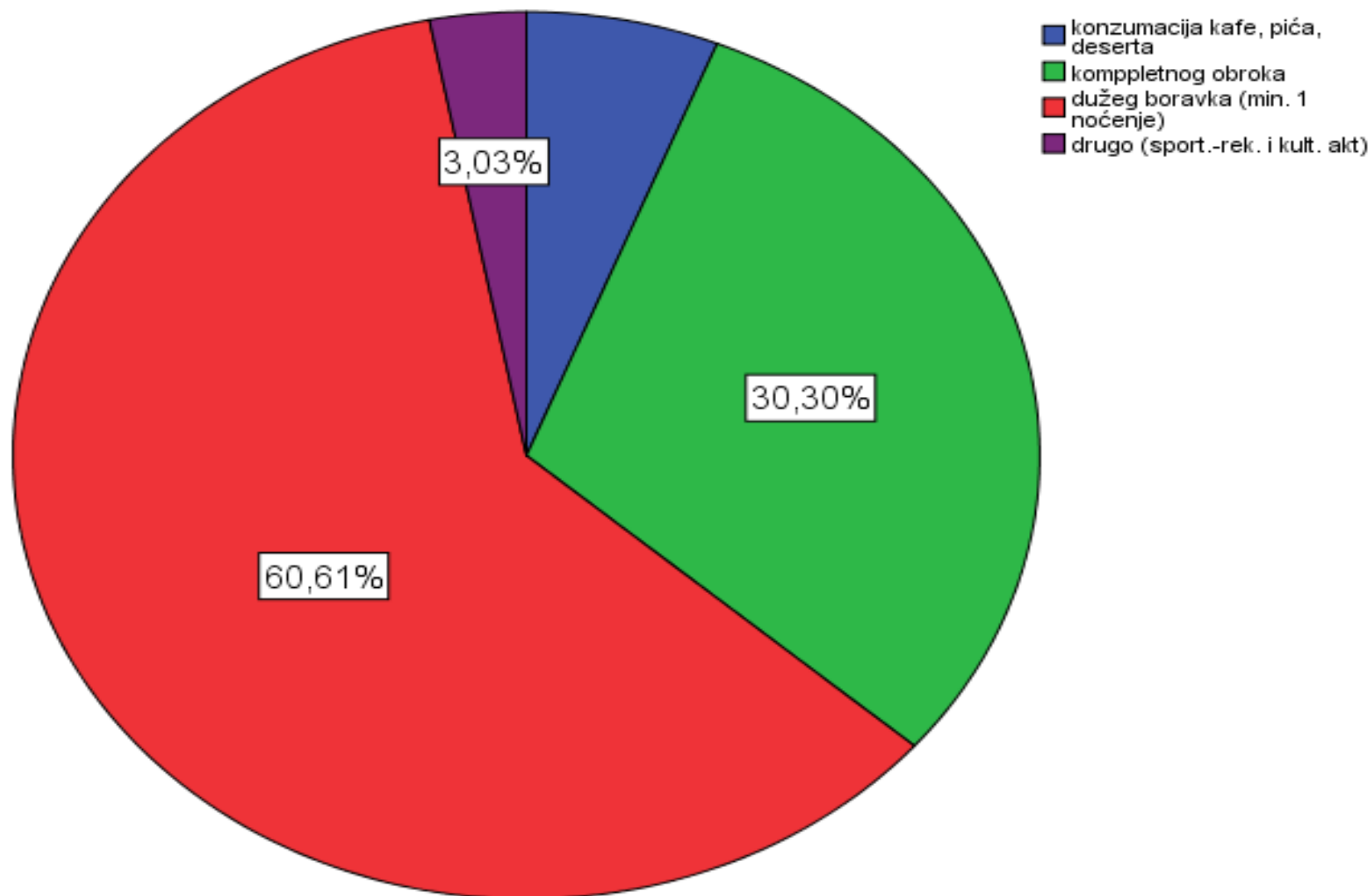
- Starosna struktura
- Dužina boravka
- Ponovljeni boravci
- Kvalitet dodatnog sadržaja
-

Sportski i kulturni sadržaji u ovoj vili su zastupljeni u dovoljnoj meri

Salaši - analiza

- Starosna struktura
- Razog boravka
- Ponovljeni boravci
- Odnos cena-kvalitet
- Kvalitet dodatnog sadržaja
-

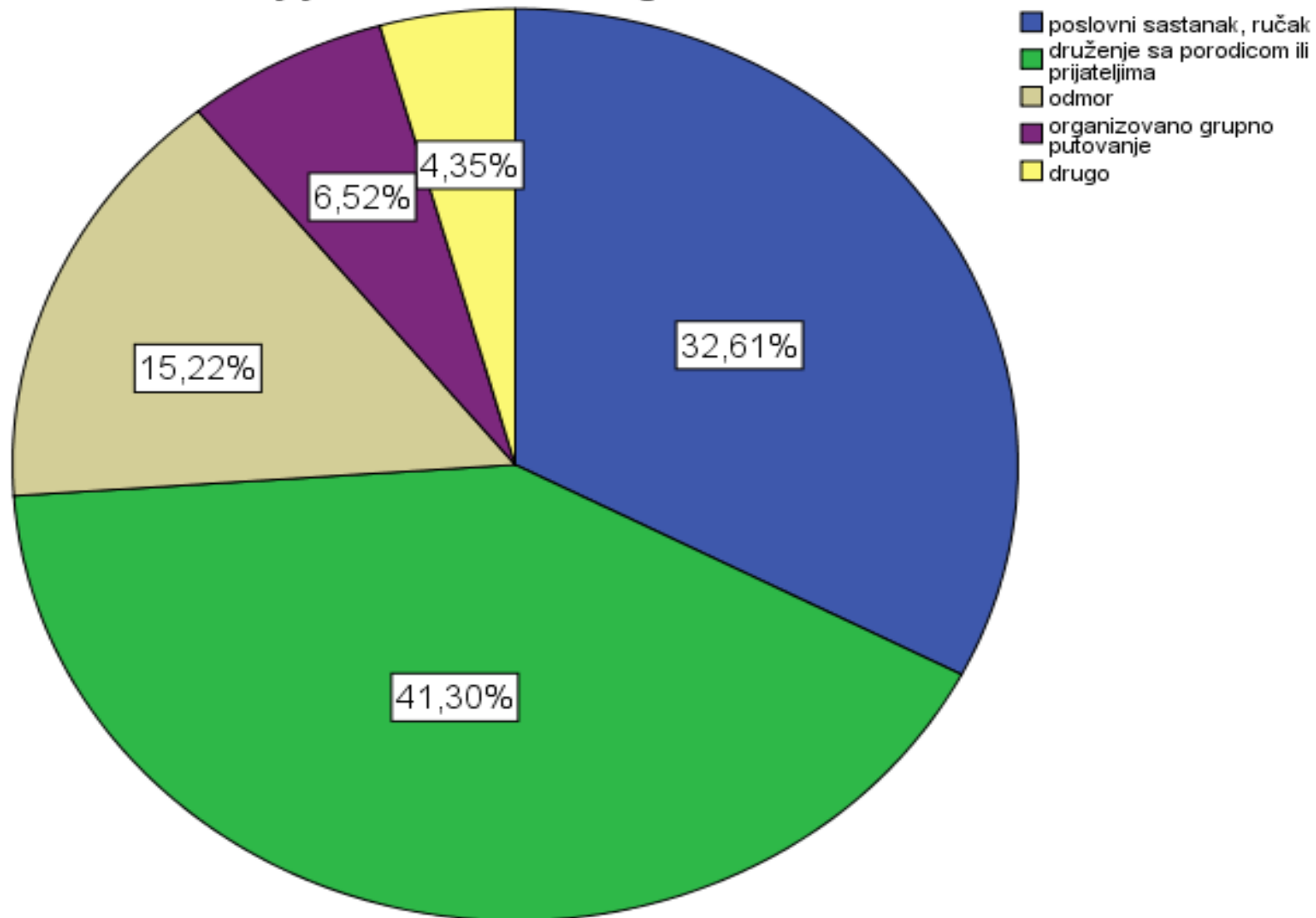
Na ovom salašu ste trenutno radi:



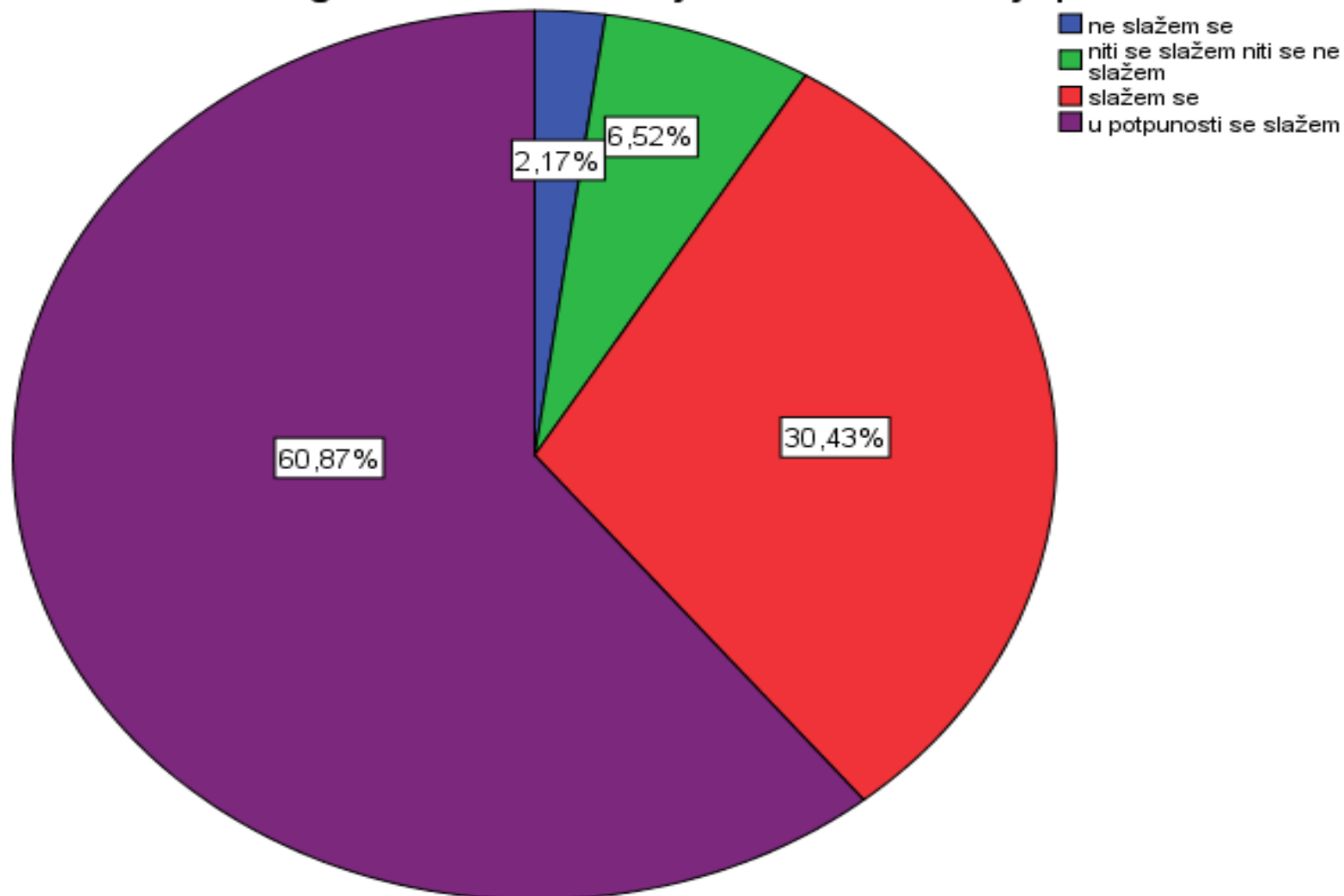
Restorani - analiza

- Starosna struktura
- Razog boravka
- Ponovljeni boravci
- Odnos cena-kvalitet
-

Koji je vaš osnovni razlog boravka u ovom restoranu?



Usluga u ovom restoranu je dobra za cenu koju plaćam



SWOT analiza

Menadžeri objekata

SNAGA	SLABOST
<ul style="list-style-type: none">-posjedovanje iskustva na menadžerskim pozicijama-organizacije srednje veličine-fleksibilnost i mogućnost prilagođavanja tržišnim promenama-određen broj projekata sa ciljem unapređenja poslovanja-orjentisanost ka zajedničkoj ponudi destinacije-menadžment Klastera-projekti Klastera-saradnja sa obrazovnim institucijama	<ul style="list-style-type: none">-ne postojanje standarda u poslovanju-veliki broj menadžera nema odgovarajuću struku-nepostojanje plana marketing aktivnosti-nedovoljno vidljiva korist od članstva u Klasteru-članovi Klastera u dovoljnoj meri ne doprinose kooperativnom poslovanju-između članova Klastera ne postoji poverenje u dovoljnoj meri-nepostojanje transfera znanja između članica Klastera

ŠANSA

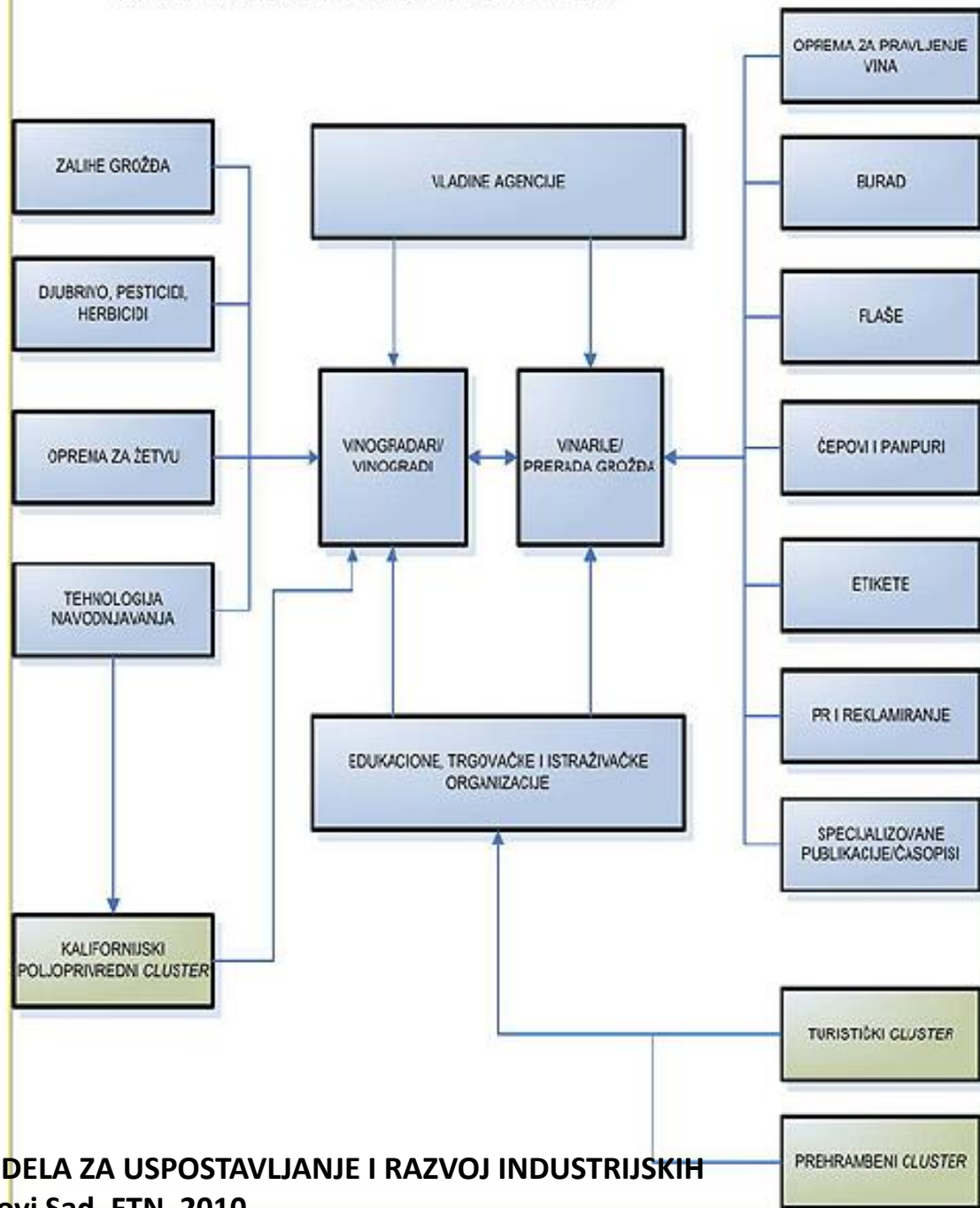
- postojanje međusobne saradnje nezavisno od Klastera
- članice Klastera pokrivaju sve oblasti turističke delatnosti
- spremnost na promene
- mogućnost optimalnijeg korišćenja resursne osnove destinacije od strane članica Klastera
- mogućnost pristupa EU i drugim fondovima

OPASNOST

- pasivnost članica Klastera
- neprepoznavanje kompetitivnosti kao bitnog faktora razvoja
- sporo reagovanje na tržišne promene
- saradnja sa državnim institucijama u smislu neažurne državne birokratije
- ograničavajući zakonski propisi

- **STUDIJA SLUČAJA JEDNOG TURISTIČKOG KLASTERA**

KALIFORNIJSKI VINSKI CLUSTER



Popis objekata

Jelena Farkić i Suzana Džakić

GARNI HOTEL PREZIDENT



VINSKI DVOR



VINARIJA DIBONIS



VILA MAJUR



GOSTIONA GURINOVIĆ



HOTEL PATRIA



ISHOD ISTRAŽIVANJA (JOŠ JEDNOM):

- racionalno korišćenje i deljenje resursa u ponudi
- učiniti inovacije (na primer “kartica lojalnosti”, kreiranje novog turističkog proizvoda potpomognuto sekundarnim delatnostima: zanati, suveniri, folklor, kultura-secesija, muzeji, biodiverzitet, ...)
- baviti se ispravnim stavovima u promenama (reinženjering-restruktuiranje, benčmarking – biti bolji od konkurencije, organizacija koja uči)
- održavati kulturu kvaliteta kroz sistem TQM (zadovoljan kupac/korisnik **ALI** zadovoljan i proizvođač proizvoda/usluge **DVOSMERNOST**)
- regionalna-pogranična saradnja je strateška prednost **ALI** bez straha od konkurencije nego sa svešću o **SARADNJI**
- Koristiti Web marketing (e-Biznis) (bez toga nas nema)

UNAPREĐENJE PONUDE U FUNKCIJI USPEŠNIJEG POSLOVANJA ČLANOVA KLASTERA “SUBOTICA- PALIĆ”

- ANALIZA I OCENA STANJA

ŠTA DALJE?

- Finalizacija projekta (sa malim zakašnjenjem)
- Isporuka jednog primerka projekta (po Ugovoru)
- Okrugli sto
- Evaluacija
- Očekivani termin za okončanje: do 30.06.2011.