

MARKO SUBOTIĆ*

**PRIMER UPRAVLJANJA PROJEKTIMA:
COUNTRY CLUB ZDRAVKOVAC I ŠARGANSKA OSMICA
EXAMPLE OF PROJECT MANAGEMENT:
COUNTRY CLUB ZDRAVKOVAC AND ŠARGANSKA OSMICA**

Datum prijema rada: 1.9.2020.

UDK: 629.4.083

REZIME:

Formulacija problema istraživanja podrazumeva identifikovanje specifičnih tema zbog kojih se sprovodi istraživanje. Country Club Zdravkovac, iz Jermenovaca, predstavlja porodično preduzeće (eng. family run), turistički koncept, u okviru vida turizma koji se zove seoski odnosno ruralni. U cilju rešavanja egzistencije porodičnog biznisa upotrebom metodologije upravljanja projektima, napravljen je predlog stvaranja prepoznatljivosti brenda usled pretpostavke da brend nije dovoljno pozicioniran u svesti potrošača, pa je sastavni deo rada projektna povelja. Pored toga, širi predmet istraživanja bavi se i prepoznatljivošću brendova u turizmu, sa posebnim osvrtom i na železnički turizam.

Ključne reči: upravljanje projektima, projektna povelja, brend, ruralni turizam, železnički turizam

SUMMARY:

The formulation of research problems implies the identification of specific topics for which the research is conducted. Country Club Zdravkovac, from Jermenovac, is a family run, a tourist concept, within the type of tourism called rural. In order to solve the existence of family business using the project management methodology, a proposal was made to create brand recognition due to the assumption that the brand is not sufficiently positioned in the minds of consumers, so it is an integral part of the project charter. In addition, the broader subject of research deals with the recognition of brands in tourism, with special reference to railway tourism.

Key words: project management, project charter, brand, rural tourism, railway tourism

* Marko Subotić, mast. str. inž. inf. tehn, Visoka škola strukovnih studija za IT, Beograd, Savski nasip 7, marko.subotic@hycu.com

1. UVOD

Operaciono određenje predmeta istraživanja obuhvata upravljanje projektom stvaranja prepoznatljivosti turističkog brenda kroz predstavljanje projektne povelje. Pored same projektne povelje, rad govori i o prepoznavanju brendova u železnici, posebno Šarganska osmica, a može da se primeni i na Romantiku, Plavi voz i BG: VOZ i o metodologiji upravljanja projektima.

Svrha istraživanja je pronalaženje adekvatnih načina za realizaciju formulisanih ciljeva poslovanja kako bi se omogućio opstanak preduzeća na tržištu, donele efikasne preporuke za njegovo funkcionisanje, tranziciju kroz različite faze poslovanja, obezbeđenje prihoda, rasta i razvoja. Pretpostavka autora je da brend nije dovoljno pozicioniran u svesti potrošača i da, shodno tome, ne postoji dovoljna ili adekvatna tražnja.

Glavni cilj ovog primenjenog istraživanja je rešenje specifičnog problema neadekvatnog rasta i razvoja porodičnog biznisa usled nadovoljne promocije brenda Country Club Zdravkovac. Pored toga analizirane su i mogućnosti daljeg razvoja brenda Šarganska osmica.

Planirani su sledeći zadaci istraživanja:

1. definisanje predmeta istraživanja (kroz formulaciju problema istraživanja i teme);
2. definisanje ciljeva istraživanja;
3. pregled relevantne literature i njen izbor za istraživanje;
4. izrada projekta stvaranja prepoznatljivosti brenda uz analize (swot, pest, analiza stejkholdera, drvo problema, drvo ciljeva, upravljanje reusrsima, upravljanje vremenom, analiza tržišta prodaje, finansijski plan projekta, plan komunikacije na projektu, upravljanje rizicima na projektu).

2. REPOZNATLJIVOST BRENDOVA

2.1. Brendiranje - Pregled literature

U okviru brendiranja uz pomoć definisanih imidža marketing stručnjaci kreiraju pozitivne impresije u pogledu neke marke ili turističkog lokaliteta, stvarajući ih privlačnijim turistima. Na ovaj način, upotrebom pozitivnih asocijacija na imidž, vrši se personifikacija određenih

elemenata turističke usluge i na taj način se ona približava turistima.

Američka asocijacija za marketing [8] navodi da je brendiranje stvaranje prepoznatljivog imena, dizajna, simbola ili drugog oblika identifikacije proizvoda i usluge koji ga čine različitim, tj. prepoznatljivim u odnosu na konkurentske. Kada je u pitanju brendiranje usluga, smatra se da je taj proces složeniji u odnosu na brendiranje proizvoda, jer brendiranje usluga mora da obuhvati sedam elemenata, za razliku od brendiranja proizvoda koji obuhvata samo 4P u okviru marketing strategije.

Brendiranje turističkih usluga mora krenuti od svesnosti korisnika o postojanju određene turističke destinacije, ostvarivanja poverenja, lojalnosti korisnika i diferenciranja u odnosu na konkurentske usluge odnosno konkurenciju uopšte [9]. Kada se kod turista, odnosno korisnika turističke usluge stvori poverenje, uz pomoć prilagođene marketing komunikacije, ide se ka izgradnji jakog, odnosno jedinstvenog brenda u svesti korisnika usluga, uz pomoć pomenutih asocijacija odnosno imidža brenda kako bi se usluge pozicionirale u svesti turističkih potrošača.

Nakon toga vrši se kreiranje pozitivnog i omiljenog brenda proizvoda, odnosno usluge u turizmu, sa krajnjim ciljem – da ga prihvate turistički potrošači. Nadovezuju se direktni emocionalni apeli i akcije marketara kako bi se stvorila interakcija sa potrošačima turističkih usluga. [10]

2.2. Prepoznatljivost brendova u železničkom turizmu

U pogledu prepoznatljivosti brendova turističkih destinacija, odnosno uopšte turističkih brendova, važno je orijentisati se i na železnički turizam. Najpoznatiji brendovi u okviru železničkog turizma u našoj zemlji su zasigurno Šarganska osmica, Plavi voz i voz Romantika. Šarganska osmica predstavlja deo nekadašnje pruge koja je povezivala Beograd i Dubrovnik preko Sarajeva. Ova pruga je nakon skoro 50 godina napuštena i demontirana. Deo između Višegrada i Užica je obnovljen za potrebe turizma, uz postavku novih šina, dok su iz Železničkog

muzeja u Požegi uzeti vagoni i lokomotive. U pitanju je neobičan brend prepoznat u celom svetu [11]. Od Mokre Gore do stanice Šargan Vitasi voz Nostalgija, prolazi kroz 22 tunela, preko pet mostova, i savladava visinsku razliku od 300 m, na ukupnoj razdaljini od 15.440 m [12].

Plazi voz je muzejsko-turistički voz Železnica Srbije. Predstavljao je specijalan voz luksuznog tipa korišćen za potrebe nekadašnjeg predsednika SFRJ Josipa Broza Tita. Voz je činio celinu kojom mu je omogućen rad i boravak i sve protokolarnе obaveze tokom putovanja, kako u zemlji tako i u inostranstvu, a imao je posebnu bezbednosnu zaštitu armijskih i milicijskih snaga duž trase pruge kojom je saobraćao.

S Plavim vozom upravlja "Srbija Voz" a.d., železničko preduzeće koje se bavi prevozom putnika [13]. Autentičnost voza je u potpunosti sačuvana (eksterijer i enterijer), koji ima sjajnu istoriju i kojim je, pored predsednika Tita, putovalo preko 60 stranih državnika, među kojima i najuticajniji lideri 20. veka: Hručov, Brežnjev, Naser, Gandi, Ahmed Ben Bela, Seku Ture, Dželal Bajar, grčki kralj Pavle i kraljica Frederika, britanska kraljica Elizabeta II, princ Filip i princeza Ana, kao i mnogi drugi.

Voz Romantika, koji se naziva srpski Orijent ekspres, svojom vožnjom putnike vraća u prošlost i to u 30-te godine prošlog veka. Ovaj muzejsko-turistički voz vodi putnike u obilazak turističkih i kulturnih znamenitosti, a prevashodno u Sremske Karlovce. Putnici se voze u vagonima prvog, drugog i trećeg razreda, koji su potpuno restaurirani.

Svi pomenuti brendovi u železničkom turizmu, i Šarganska osmica, Plavi voz i voz Romantika, dobro su pozicionirani u svesti domaćih i evropskih turista, ali bi mogla biti izvršena dalja afirmacija njihove ponude kroz optimalnu kombinaciju elemenata marketing miksa.

3. UPRAVLJANJE PROJEKTIMA, PREGLED LITERATURE

Institut za upravljanje projektima (PMI) vodeće je svetsko neprofitno udruženje profesionalnih članova za upravljanje projektima, programom i

profesijom menadžmenta. Osnovan 1969. godine, PMI donosi vrednost za više od 2,9 miliona profesionalaca koji rade u gotovo svim zemljama sveta putem globalnog propagiranja, saradnje, obrazovanja i istraživanja. PMI unapređuje karijere, poboljšava organizacioni uspeh i dalje razvija profesiju upravljanja projektima kroz svoje globalno priznate standarde, sertifikate, resurse, alate, akademska istraživanja, publikacije, kurseve profesionalnog razvoja i mogućnosti umrežavanja [4]. Pomenuti institut je definisao procese upravljanja ljudskim resursima u okviru njihove PMBOK knjige standarda, odnosno vodiča kroz bazu znanja o upravljanju ljudskim resursima [3].

Svaki domen znanja temelji se na nekim osnovnim konceptima. Svaka strukovna oblast, koja potpada pod određenu grupu, ima pojmove koji je definišu, koji čine takozvani jezik discipline. Najosnovniji koncepti u oblasti upravljanja projektima su vezani za sledeće segmente [6]:

Projekat je napor uložen u određenom vremenskom periodu, sa definisanim početkom i krajem da bi se stvorio jedinstveni proizvod, usluga ili rezultat. Budući da projekat ima spomenuti početak i kraj, još se može nazivati i privremenim naporom ili nastojanjem [5].

Projektna faza je skup logično povezanih aktivnosti koje obično okončavaju jednu ili više glavnih celina projekta. Faze se uglavnom izvršavaju jedna po jedna, međutim, u nekim situacijama je moguće njihovo preklapanje. U zavisnosti od njihove veličine i složenosti, projekat može imati jednu ili više faza [6].

Životni ciklus projekta je celokupno trajanje projekta, od njegovog početka do kraja, uključujući sve njegove faze i podfaze. Projekat mora imati najmanje jednu glavnu fazu. Životni ciklus jednofaznog projekta sastoji se od pet podfaza unutar glavne faze: pokretanja, planiranja, izvršavanja, nadgledanja, kontrole i zatvaranja. Ako projekat ima više faza, sve prethodno spomenute podfaze ponavljaju se u svakoj faznoj celini [1].

Grupe za obradu su tehnička imena za pojedine podfaze projekta, a to su: pokretanje, planiranje, izvršavanje, nadgledanje, kontrola i zatvaranje.

Organizacija je grupa pojedinaca organizovana u jedinstvenu celinu kako bi svrha ili misija projekta bila zagarantovana. Softverske kompanije, energetske kompanije, kablovske kompanije, kao i mnoge druge su samo primeri nekih vrsta organizacija. Organizacija može ponuditi proizvode poput knjiga ili krofni, ili tipove usluga, kao što su pristup internetu ili e-banking.

Izvršna organizacija naziva se još i projektna organizacija i suštinski predstavlja organizaciju koja izvršava postavljene zadatke tj. ciljeve na projektu.

Stejkholder je pojedinac ili organizacija koji mogu direktno ili indirektno uticati na samo izvršenje projekta. Projekat može imati širok spektar zainteresovanih strana, od sponzora projekta, organizacije za zaštitu životne sredine do običnog građanina.

Proces je skup srodnih zadataka koji se izvršavaju zarad upravljanja određenim aspektom projekta, kao što su cena, obim ili rizik. Svaki proces pripada određenom domenu znanja i odgovara određenoj grupi procesa.

Domen znanja predstavlja područje znanja koje se odnosi na upravljanje određenim aspektom projekta, kao što su troškovi, upravljanje skupom procesa. PMI prepoznaje ukupno deset oblasti znanja, među kojima su upravljanje troškovima i upravljanje ljudskim resursima [3].

Situaciono znanje svedoči o tome da se sva stečena znanja ne koriste baš uvek u praksi upravljanja projektima. Na određenim projektima, uz pomoć projektnih timova, biraju se odgovarajuće tehnike iz pojedinih faza životnog ciklusa, kao i ono šta bi trebalo da bude krajnji izlaz iz spomenutog. Kako bi se došlo do željenih rezultata, neophodno je birati prave procese, ulaze, alate i tehnike [6].

Projektni menadžment je osoba koje koordinira čitav projekat. Njegova veština bazira se na izboru i sposobnosti upotrebe različitih znanja, veština i alata za upravljanje projektom, od samog projektnog početka do njegovog kraja, sa ciljem ispunjavanja projektnih zahteva. To uključuje i upotrebu odgovarajućih procesa.

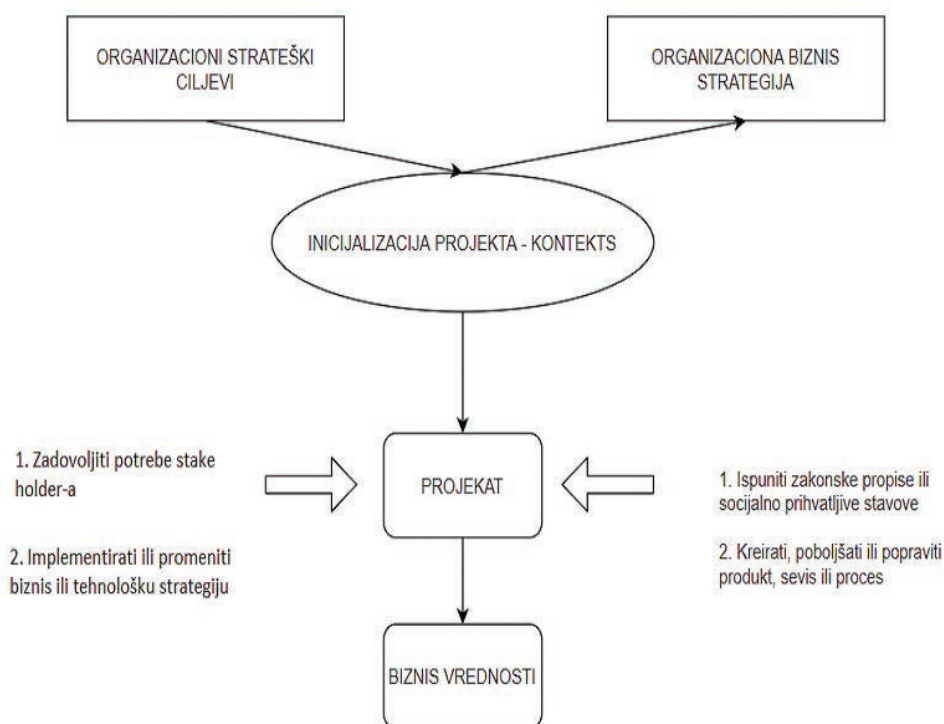
Fazna kapija je revizija na kraju svake faze, gde se donose odluke o prelasku na sledeću fazu, tj. da li je prelazak na sledeću fazu planski, da li je potrebno izvršiti izmenu predviđenog plana ili da se okonča ceo projekat [6].

Okvir za upravljanje projektima predstavlja minimalan skup termina koje je potrebno razumeti pre nego što se započne istraživanje sveta upravljanja projektima. Osnovno pitanje koje se nameće je šta znači upravljanje projektom i šta podrazumeva upravljanje projektom? Da bi se odgovorilo na pitanje, počinje se od sledećeg: u svakoj organizaciji se svakodnevno sprovode brojne aktivnosti. Većina aktivnosti je organizovana u grupe međusobno povezanih aktivnosti. Grupe se mogu svrstati na dva dela: projekti i operacije. Operacije su tekući i skup zadataka koji se ponavljaju, dok projekat poseduje svoj životni ciklus - početak i kraj. Projekat je uloženi radni napor, koji zahteva određeno vreme izvršavanja, kako bi se došlo do zacrtanog cilja tj. stvorio jedinstveni proizvod, usluga ili rezultat. Može se isto reći da je projekat nastojanje dolaska do određenog cilja. Još jedna od definicija po PMI bila bi da je projekat privremeni poduhvat preduzet za stvaranje jedinstvenog proizvoda, usluge ili rezultata. Iz spomenutih definicija zaključuje se da projekat ima dve glavne karakteristike: privremen je i iz njega se stvara jedinstveni proizvod ili usluga. Dakle, projekat je privremen i jedinstven [3].

Takođe, projekat može dostići svoje okončanje na jedan od dva moguća načina [6]:

- projekat je ispunio svoje ciljeve - stvoren je planirani jedinstveni proizvod ili usluga,
- projekat je prekinut pre njegovog uspešnog završetka iz bilo kog razloga.

Postavlja se pitanje kako se proizvod, usluga i rezultat razlikuju jedan od drugog. Proizvod je opipljiv i merljiv artefakt, koji može predstavljati komponentu ili finalni proizvod. Televizor u dnevnoj sobi, švajcarski sat, boca vina itd. su neki od primera proizvoda. Usluga se ogleda u nematerijalnom i više je okrenuta potrošaču, u smislu zadovoljavanja njegovih potreba. Na primer, izgradnja platforme za podršku e-bankingu je zapravo stvaranje servisa tj. usluge. Rezultat se obično odnosi na sticanje novog znanja. (slika 1).



Slika 1. Biznis vrednost dodata u organizaciju [6]

4. PROJEKAT STVARANJA PREPOZNTALJIVOSTI BRENDA COUNTRY CLUB ZDRAVKOVAC, PROJECT CHARTER

4.1. Opis projekta

Realizacijom projekta se bavi rukovodeći tim Country Club Zdravkovac, sastavljen od pojedinaca:

1. Developer i system engineer. Dugogodišnje iskustvo u oblasti razvitka, postavke, održavanja aplikacija i tehnoloških infrastruktura. Kao portfolio, radio je za najrazličitije poznate kompanije poput npr. Comtrade, HYCU, Nutanix i
2. Preduzetnik (vlasnik County Club Zdravkovac).

Cilj projekta je razvoj biznisa, podizanje svesti i transparentnosti budućeg turističkog simbola Republike Srbije, odnosno uspešno vođenje i promocija turističkog kompleksa: Country Club Zdravkovac kao mesta za odmor i relaksaciju.

4.2. Misija i vizija projekta

Vizija projekta je stvaranje prepoznatljivosti brenda za Country Club Zdravkovac, njena pozicioniranost u svesti potrošača i prepoznatljivost - kad se na njen pomen tačno zna o kom turističkom mestu se misli.

Misija projekta je da se šira javnost upozna i informiše o brendu Country Club Zdravkovac i time poseti ovu turističku atrakciju, uz razvoj lojalnosti i ponovljene posete.

4.3. Ciljevi projekta (SMART CILJEVI)

Projekat pretpostavlja realizaciju sledećih SMART ciljeva:

1. Sagledavanje i pravljenje ponude - usled neformirane precizne ponude Country Club Zdravkovac, neophodno je za dva meseca izvršiti popis dostupnih aktivnosti, prednosti i jedinstvenih elemenata koje karakterišu Country Club Zdravkovac, koje će kao rezultat imati formiranje celokupne ponude i kreiranje cene kao elementa marketing miksa. Takođe, bitno je napomenuti da fokus nije samo na internoj ponudi odmarališta, već i na ostalim proizvodima i uslugama lokaliteta, pogodnostima, antropogenim motivima i uopšte integrisanom turističkom proizvodu. Iz tog razloga, popis prirodnih i kulturnih lepota, u neposrednoj blizini Country Club Zdravkovca, isto je bitan. U široj slici, ponuda odnosno integrisani turistički proizvod trebalo bi da obuhvati sledeće elemente: sportska rekreacija

poput npr. šetnje u prirodi, obilazak prirodnih i kulturnih znamenitosti (spomenici, manastiri, arheološke iskopine, lokalne vinarije, banje itd), planinarenje, vožnja kvadova po šumi, kampovanje, sportske aktivnosti u samom kompleksu poput malog fudbala, odbojke, mini-teretana..., relaksacione aktivnosti u kompleksu (bazen, mini-spa centar, uživanje u miru i čistom vazduhu), domaća hrana u restoranu, mogućnost organizacije specijalnih događaja (krštenja, svadbe, team bildinzi, rođendani itd).

2. Istraživanje konkurencije i ponude - proces istraživanja i sagledavanja opštih uslova na tržištu u periodu trajanja od mesec dana, kako bi se stekla svest o prednostima i nedostacima koja kao referentnu tačku ima Country Club Zdravkovac. Ukratko, podrazumevane aktivnosti istraživanja tržišta bile bi: prikupljanja informacija o ponudama, konkurenciji, stanju na tržištu, trendovima, potrošačkim navikama, dešavanjima itd. Deo spomenutih informacija bi bio prikupljen na osnovu ankete prosleđene ciljnoj grupi na osnovu koje bi se mogle steći informacije iz sledećih domena: svest o seoskom turizmu, koje destinacije su najčešći izbor za korišćenje godišnjeg odmora, specifičnosti turizma u doba korona virusa, koliko je budžet bitan, šta se smatra pod dobrim odmorom, kako i da li poklon-vaučeri i specijalne ponude utiču na opredeljenje za odmor, kako lokaliteti utiču na spoznaju nekog odmarališta itd).
3. Osmišljavanje karakteristika i specifičnosti brenda - U periodu od mesec dana, neophodno je osmisliti specifičnost brenda, kako bi se izgradila i povećala javna svest o postojanju

ovakve turističke atrakcije i privukli novi turisti. Ovaj korak se bazira na informacijama stečenim iz prethodna dva cilja, čije oblikovanje će proizvesti konačan proizvod, u smislu karakterističnosti i specifičnosti brenda.

4. Promocija brenda - stupiti u proces promovisanja turističke ponude i brenda Country Club Zdravkovac za predstojeću sezonu, putem društvenih mreža, promocija na veb-sajtu i sponzorisanju pojedinih dešavanja u periodu od sedam meseci. Veb-sajt će zapravo imati formu veb platforme na kojoj će biti moguće da se, osim pregleda ponude samog turističkog kompleksa, mogućih pravljenja rezervacija i drugih pogodnosti, naglase jedinstvene prednosti, ponude, kao i kulturna dobra krajolika. Sa stanovišta društvenih mreža, njihova glavna svrha biće objavljivanje promotivnih sadržaja i izveštavanje događaja i zbivanja u samom odmaralištu [30].
5. Analiza promocije i definisanje daljih poboljšanja - analiza poslovanja tokom rada i posle završene sezone, kako bi se dobila statistika i uvid u poslovanje, na osnovu kojih će se kasnije akcije organizovati (celokupni period trajanja aktivnosti je sedam meseci).

4.4. Projektni menadžer i definisanje projektnog tima

Važna faza odnosno proces upravljanja projektima podrazumeva izbor projektnog tima, odnosno konsultovanje discipline menadžmenta ljudskih resursa u regrutovanju i selekciji članova projektnog tima sa potrebnim znanjima, sposobnostima i veštinama odnosno kompetencijama koje moraju da poseduju, a u skladu sa IPMA Individual Competence Baseline (tabela 1). [2]

Tabela 1. Projektni tim

R.br.	Aktivnosti	Pozicija	Datum angažovanja	Zarada mesečna/ jednokratka	Ukupno na projektu
1.	Project manager	Project manager	1.2.2020.	2.000 evra	1.2.2020 - N/A
2.	Design, web-site, štampa	Designer	1.2.2020.	500 evra	1.2.2020. – 1.3.2020.
3.	Search engine specialist	Search engine specialist	1.3.2020.	300 evra	1.3.2020. – 1.4.2020.
4.	Specijalista za društvene mreže	Content specialist	1.3.2020.	300 evra	1.3.2020. – 1.10.2020.
5.	Product, brand manager...	Marketing manager	1.3.2020.	1.500 evra	1.2.2020. – 1.10.2020.

4.5. SWOT analiza

Važan segment svakog projektnog čartera i samog projektnog plana je izrada SWOT analize kao alata koja se kao alat koristi za procenu snaga, slabosti,

šansi i pretnji projektu odnosno biznis ideji. U tabeli 2 prikazana je SWOT analiza.

U tabeli 3. izloženi su zaključci sprovedene SWOT analize.

Tabela 2. SWOT analiza

Interno	S - snage 1. Jedinstveni koncept odmarališta (zatvoren tip), 2. Jedinstveno arhitektonsko rešenje i ambijent (ekološke kuće - zemunice), 3. Kompaktan tim (sposobnost brzog odgovora na promene), 4. Porodični biznis, 5. Mogućnost organizovanja različitih tipova događaja (team-buidling, svadbe, krštenja, rođendani...).	W - slabosti 1. Bitan međuljudski odnos između zaposlenih, 2. Neiskustvo zaposlenih, 3. Ograničena ponuda tj. aktivnosti, 4. Ograničen kapacitet kompleksa (smeštajne jedinice i restoran za proslave), 5. Limitiran promet restorana.
Eksterno	O - šanse 1. Prirodne lepote, 2. Lokacija (blizina većih gradova i mesta sa istorijom), 3. Podrška lokalne opštine, države, lokalnih preduzeća iz iste ili povezanih privrednih grana, 4. Razvijena infrastruktura puteva, 5. Trend povratka prirodi, 6. Epidemiološka kriza u svetu (korona virus).	T - pretnje 1. Ograničena radna sezona (zavisnost od prirodnih uslova), 2. Vremenske nepogode (prekid stuje, interneta), 3. Manja posećenost tokom radne nedelje nasuprot vikendima, 4. Neizgrađen brend lokaliteta, 5. Jača konkurencija (iskustvo, budžet, ponuda itd), 6. Nedostatak kvalifikovane radne snage.

Tabela 3. SWOT analiza

SNAGE / PRETNJE	1. Jedinstveni koncept odmarališta (zatvoren tip), 2. Jedinstveno arhitektonsko rešenje i ambijent (ekološke kuće - zemunice), 3. Mogućnost organizovanja različitih tipova događaja (team-buidling, svadbe, krštenja, rođendani itd), 4. Porodični biznis, 5. Kompaktan tim (sposobnost brzog odgovora na promene).	1. Ograničena radna sezona (zavisnost od prirodnih uslova), 2. Vremenske nepogode (prekid stuje, interneta), 3. Manja posećenost tokom radne nedelje nasuprot vikendima, 4. Neizgrađen brend lokaliteta, 5. Jača konkurencija (iskustvo, budžet, ponuda...).
SANSE / SLABOSTI	1. Prirodne lepote, 2. Razvijena infrastruktura puteva, 3. Trend povratka prirodi, 4. Lokacija (blizina većih gradova i mesta od istorijskog značaja), 5. Podrška lokalne opštine, države, lokalnih preduzeća iz iste ili povezanih privrednih grana, 6. Kriza u svetu (korona virus).	1. Ograničena ponuda tj. aktivnosti, 2. Nedostatak kvalifikovane radne snage, 3. Neiskustvo zaposlenih, 4. Ograničenn kapacitet kompleksa (smeštajne jedinice i restoran za proslave), 5. Međuljudski odnosi između zaposlenih, 6. Limitiranje prometa restorana.

4.6. PEST analiza

Pored SWOT analize koja je nezaobilazan alat za project charter, odnosno za sam projekat, kao osnova za buduću matricu rizika, između ostalog, koristi se i PEST analiza. PEST analiza, odnosno njeni političko-pravni, ekonomski faktori, socio-kulturni faktori i tehnološki faktori predstavljeni su u tabeli 4.

4.7. Analiza stejkholdera

Stejkholderi su važni za uspeh svakog projekta. Stoga je potrebno definisati ko su ključni stejkholderi, koja su njihova očekivanja, kao i koji je njihov opseg delovanja, odnosno njihova formalna i neformalna moć. U tabeli 5 prikazani su glavni identifikovani stejkholderi i određeno je koji je njihov nivo uticaja (mali, srednji ili veliki), koji je njihov interes (mali,

srednji ili veliki), odnosno koji je njihov doprinos (takođe, mali, srednji ili veliki). Na kraju analiza stejkholdera podrazumeva definisanje njihovog opsega, odnosno pominjanje faze u kojima je njihov nivo uticaja, interes ili doprinos najočigledniji.

Važan segment analize stejkholdera obuhvata i definisanje akcija koje bi stejkholderi mogli da sprovedu, a koje bi doprinele uspešnom sprovođenju projekta. Tabela 6 pokazuje neke aktivnosti koje bi identifikovani mogli da sprovedu.

Tabela 4. PEST analiza

Političko-pravni faktori	Ekonomski faktori
1. Zakon o zaštiti potrošača, 2. Poreska politika, kontrola trgovine, 3. Finansiranje i inicijative, 4. Lobiranje na domaćem tržištu i grupe pritisaka.	1. Kamatne stope, 2. Devizni kursevi, 3. Vrednost valute, 4. Nivo zaposlenosti/nezaposlenosti, 5. Trendovi ekonomskog rasta, 6. Kupovna moć potrošača i diskrecioni dohodak.
Socio-kulturni faktori	Tehnološki faktori
1. Trend i stil života, 2. Ponašanje potrošača, stavovi, navike, 3. Potrošački modeli kupovine, 4. Životni standar i kvalitet života, 5. Stavovi prema domaćim/stranim proizvodima i uslugama.	Zbog prirode posla nepostoje značajniji tehnološki faktori uticaja.

Tabela 5. Spisak identifikovanih stejkholdera

R.br.	Naziv	Nivo uticaja (mali, srednji, veliki)	Interes (mali, srednji, veliki)	Doprinos (mali, srednji, veliki)	Faza (1-5 SMART ciljevi)
1.	Turistički savez Republike Srbije	Veliki	Srednji	Veliki	Faza 4
2.	Lokalna opština/samouprava (promocija objekata od istorijskog značaja)	Veliki	Srednji	Veliki	Faza 1/ Faza 4
3.	Turističke agencije	Srednji	Srednji	Srednji	Faza 4
4.	Turistički servisi (Booking, Airbnb...)	Mali	Mali	Mali	Faza 4
5.	Lokalni ugostiteljski objekti (hoteli, restorani, kafici, prodavnice...)	Srednji	Srednji	Srednji	Faza2/Faza 4
6	Lokalne vinarije (Aleksandrović, Arsenijević, Kraljevi vinogradi, Tarpos...)	Srednji	Veliki	Srednji	Faza 1/Faza 4
7	Lokalno stanovništvo (podrška lokalne proizvodnje)	Mali	Veliki	Veliki	Faza 1
8	Poslodavac	Veliki	Veliki	Veliki	Faza 1/Faza 2/Faza 5

4.8. Drvo problema i drvo ciljeva

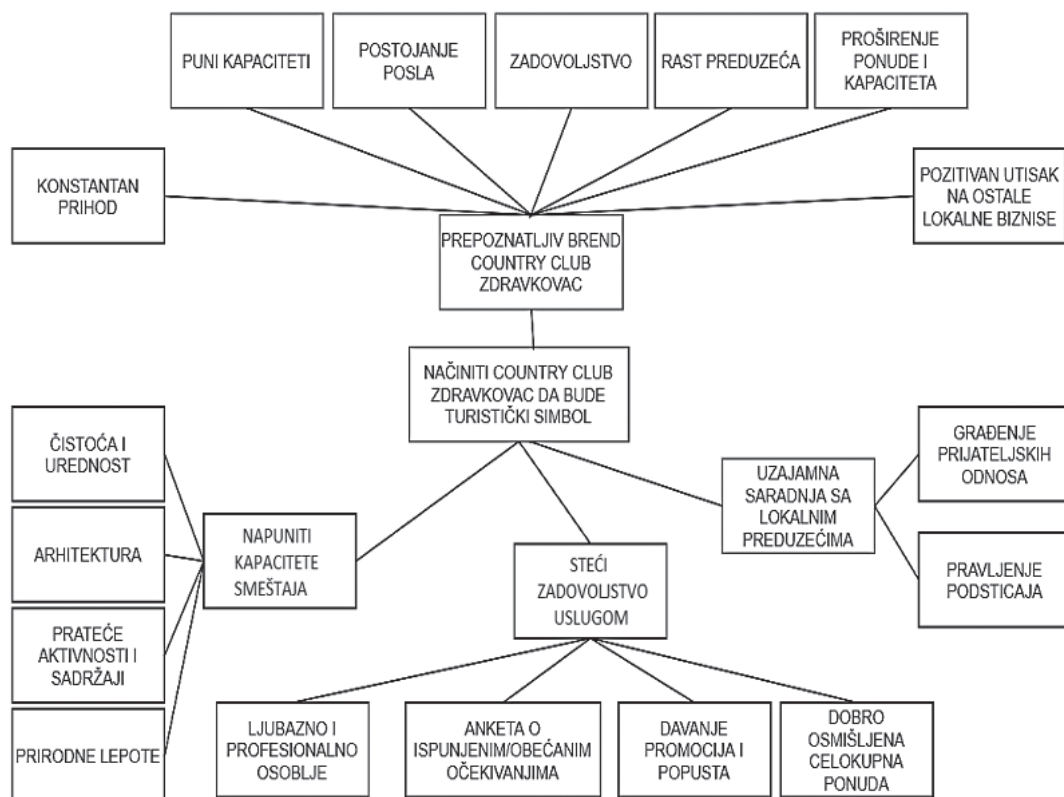
Drvo problema i drvo ciljeva predstavljaju korisne alate, odnosno metodologiju za rešavanje uočenih odnosno potencijalnih problema i definisanje ciljeva. Često se koriste zajedno. Na narednim slikama prikazana je upravo ova metodologija (slike 2 i 3).

Centralni problem koji se prikazuje je neprepoznavanje brenda, dok se ostali problemi odnose na manjak prihoda, neiskorišćene kapacitete, nepostojanje tražnje, nezadovoljstvo vlasnika

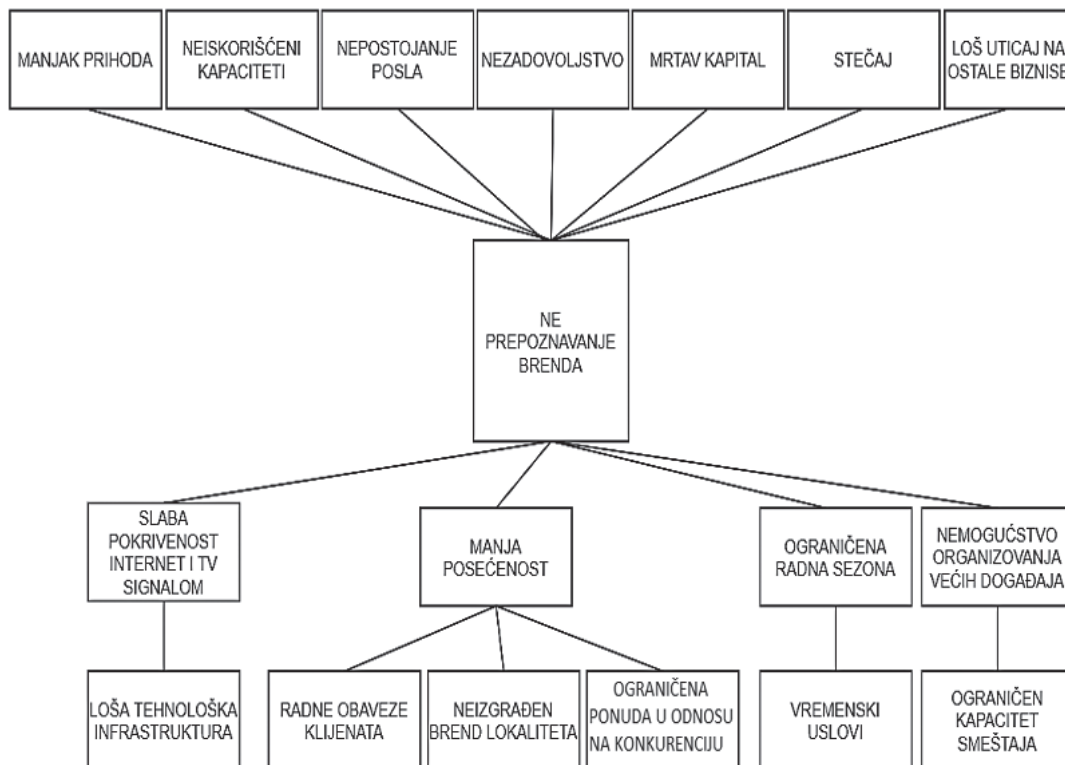
biznisa, mrtav kapital u vidu zarobljenih sredstava, strah od potencijalnog stečaja usled nelikvidnosti i nesolventnosti poslovanja. Kao posledica pomenute nesolventnosti i nelikvidnosti može nastati problem za ostale poslove iz portfolija vlasnika. Brend koji potrošači – turisti nisu prepoznali, odnosno nedovoljna pozicioniranost brenda u njihovoj svesti, dovodi do manje posećenosti i drugih problema. Kao problemi javljaju se i ograničena radna sezona, odnosno sezonski karakter poslovanja, vremenski uslovi i ograničen smeštajni kapacitet (slike 2 i 3).

Tabela 6. Definisane akcije po stakeholderu

R.br.	Naziv	Akcije	Faza
1.	Turistički savez Republike Srbije	Promovisati doprinos za lokalnu samoupravu i državu u smislu zaposlenja lokalnog stanovništva, podsticanje lokalne proizvodnje, privlačenja domaćih i stranih turista itd. (tura kroz kompleks, poslovni sastanci, večere, tipske aktivnosti itd).	Faza 4
2.	Lokalna opština/samouprava (promocija objekta od istorijskog značaja)	Promovisati doprinos za lokalnu samoupravu i državu u smislu zaposlenja lokalnog stanovništva, podsticanje lokalne proizvodnje, privlačenja domaćih i stranih turista itd. (tura kroz kompleks, poslovni sastanci, večere, tipske aktivnosti itd).	Faza 1/ Faza 4
3.	Turističke agencije	Promocija kroz prezentacije, video-materijale, veb sajt, liflete itd.	Faza 4
4.	Turistički servisi (Booking, Airbnb...)	Promocija kroz prezentacije, video-materijale, veb sajt, liflete itd.	Faza 4
5.	Lokalni ugostiteljski objekti (hoteli, restorani, kafići, prodavnice...)	Organizacija radnih događaja, promocija, tematskih večeri itd.	Faza2/Faza 4
6	Lokalne vinarije (Aleksandrović, Arsenijević, Kraljevi vinogradi, Tarpos...)	Organizovanje vinskih večeri, degustacija itd.	Faza 1/Faza 4
7	Lokalno stanovništvo (podrška lokalne proizvodnje)	Otvaranje novih radnih mesta, podrška za mlade preduzetnike pogotovo u sferi poljoprivrede, voćarstva, stočarstva, dobre zarade i saradnje itd.	Faza 1
8	Poslodavac	Uzajamna i saradnja vredna poštovanja	Faza 1/Faza 2/Faza 5



Slika 2. Drvo problema

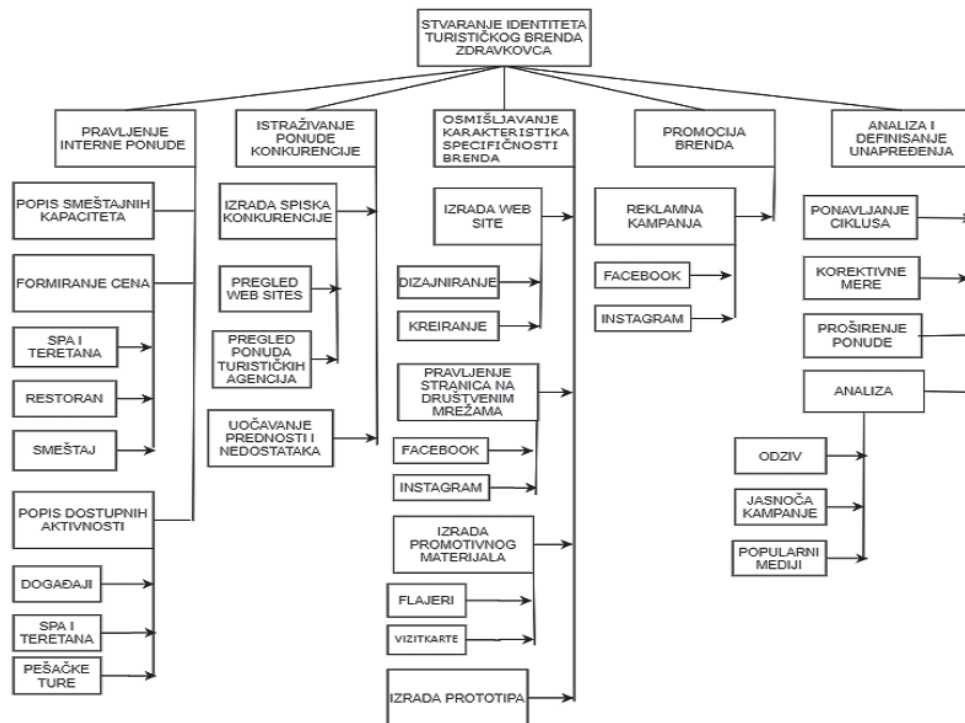


Slika 3. Drvo ciljeva

4.9. Upravljanje resursima

Za svaki projekat neophodno je racionalno planirati resurse u pogledu količina, kvaliteta i vrste. Važno je

odabrati i najbolje dobavljače i sa njima stvoriti dobre poslovne relacije. Za svaki projekat najvažniji resursi su – ljudi. Slika 4 prikazuje Work-break down structure, formiran odozgo nadole (eng. top to bottom).



Slika 4. Work break down structure

Matrica odgovornosti prikazana je u tabeli 7.

Tabela 7. Matrica odgovornosti

Aktivnosti	Project manager	Designer	Search engine specialist	Content specialist	Marketing manager
Pravljenje ponude za Country Club Zdravkovac	R, A				I
Istraživanje ponude konkurencije	R, A				I
Osmišljavanje karakteristika i specifičnosti brenda	I	R	I	I	R, A
Promocija brenda	I		R	R	R, A
Analiza i definisanje unapređenja	R, A				I

4.10. Upravljanje vremenom

Glavne aktivnosti i ključni događaji su:

1. Posedovanje dokumenta o celokupnoj ponudi za Country Club Zdravkovac - prikupljena sva potrebna dokumentacija o ponudama, cenama, prednostima, nedostacima, kako bi analiza tržišta i promocija mogle da se realizuju;
2. Pokrenuta promotivna kampanja - Očekivanje rezultata da li su prethodno istraživanje i napor urodili plodom. Ova aktivnost je specifična zbog

uvida kako su klijenti ocenili turistički centar, kakav im je fidbek i kakav je odziv turista;

3. Uvid u izveštaj na kraju radne sezone - Istraživanje kompletne dokumentacije, šta je urađeno, koliki je bilans uspeha u odnosu na očekivanja, koji je fidbek i osmišljavanje budućih prilagođavanja, promena i promocija (tabela 8).

4.11. Analiza tržišta prodaje: planirana realizacija

U okviru dela projektne povelje, koji se odnosi na analizu tržišta prodaje, u tabeli 9 prikazana je planirana realizacija.

Tabela 8. Gantogram

Aktivnosti	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Sagledavanje i pravljenje ponude														
Istraživanje konkurencije i ponude														
Osmišljavanje karakteristika i specifičnosti brenda														
Promocija brenda														
Analiza promocije i definisanje daljih poboljšanja														

Tabela 9. Planirana realizacija

Februar	Mart	April	Maj	Jun	Juli	Avgust	Septembar	Oktoobar
	0		340	680		1.700		1.020

4.12. Finansijski plan projekta

U okviru finansijskog plana projekta, izvršeno je planiranje troškova, odnosno njihova projekcija i prikazana je u tabeli 10.

Tabela 10. Projekcija troškova

Trošak	Pozicija	Evra
Plate	Pojektni menadžer	2.000
	Marketing menadžer	1.500
	Designer	500
	Search engine specialist	300
	Content specialist	300
	Ostalo osoblje	2.000
Internet usluge	Web hosting	20
Propagandni materijal	Vizitkarte (100 kom)	50
	Flajeri (100 kom)	30
Smeštaj	Četiri zemunice za 2 osobe (75€/kom)	300
	Dve zemunice za 4 osobe (110€/kom)	220
	Brvnara za 6 osoba	140
	Dva apartmana za 2 osobe (60€/kom)	120
	Kuća za 2 osobe	70
Ukupno		7.750

Tabela 11. Bilans uspeha

Prihodi - rashodi	Evra
Ukupni prihodi za period maj - oktobar	20.400
Ukupni troškovi za sezonu	18.800
Profit	1.600

4.13. Plan komunikacije na projektu

Za uspeh projekta je neophodna blagovremena komunikacija sa različitim stejkholderima, s tim što je važno kada i do kog nivoa je potrebno komunicirati u vezi sa nekom informacijom (tabela 12).

4.14. Upravljanje rizicima na projektu

a) Prirodne nepogode (udar groma, prevelik sneg, poplave) – jedina odbrana je redovno čistiti odvode i kanale, obezbediti opremu za čišćenje u slučaju velikog snega kako bi glavni putevi bili prohodni, kao i provera trajnosti potpornih zidova.

b) Zdravstvena urgentnost – prilikom iznenadnog neželjenog događaja, obezbediti sredstva kako bi klijent mogao sigurno da bude transportovan do najbliže bolnice, gde bi mu mogla biti ukazana lekarska pomoć. U slučaju kasnog dolaska hitne službe, gosta prevesti dostupnim voznim sredstvom.

c) Polomljen ili pokvaren inventar – u slučaju gubitka nekog dela inventara, ili nastanka štete na inventarom, objekat mora biti spreman na njegovu zamenu, kao i na akciju koju ta promena podrazumeva. Npr. ako pregori osigurač i time se prekine dovod struje u jednom od apartmana, neophodno je zameniti pregoreli osigurač i time vratiti situaciju u normalu.

d) Nedolazak na posao nekog od zaposlenih – u slučaju da je neko od osoblja uključenog u uslužni proces u nemogućnosti da dođe na posao, neophodno je u najkraćem roku obezbediti adekvatnu zamenu.

4.15. Definisane preventivnih i reaktivnih mera

Definisane preventivnih i reaktivnih mera prikazano je u tabeli 13.

5. PROJEKAT DALJEG RAZVOJA PREPOZNTALJIVOSTI BRENDA ŠARGANSKA OSMICA

5.1. Opis projekta

Realizacijom projekta bavi se rukovodeći tim Organizacione jedinice (OJ) Šarganska osmica, sastavljen od pojedinaca:

1. developer i system engineer – dugogodišnje iskustvo u oblasti razvoja, postavke, održavanja aplikacija i tehnoloških infrastruktura. Kao portfolio, radio je za najrazličitije poznate turističke i železničke kompanije,
2. generalni direktor “Infrastrukture železnice Srbije”,
3. šef OJ Šarganska osmica.

Cilj projekta je dalji razvoj biznisa, podizanje svesti i transparentnosti jednog od turističkih simbola Republike Srbije, odnosno uspešno vođenje i promocija OJ Šarganska osmica u zemlji i u inostranstvu.

Tabela 12. Plan komunikacije na projektu

	Informacije	Učestalost	Način komunikacije	Format
Project Manager	Diskusija, prikupljanje informacija, davanje ideja, fidbek o poslovanju	Dnevno	Usmeno, email, telefon, online session	planski/ad-hoc
Designer	Diskusija, fidbek, prikupljanje informacija	Nedeljno	Online session, e-mail, telefon	planski
Search Engine Specialist	Davanje fidbeka	Nedeljno	E-mail ili telefon	planski
Content Specialist	Diskusija, prikupljanje informacija, davanje fidbeka	Nedeljno (zavisi od potrebe)	Usmeno, e-mail, telefon	ad-hoc
Marketing Manager	Diskusija, prikupljanje informacija, davanje ideja, fidbek o poslovanju	Dnevno	Usmeno, e-mail, telefon, online session	planski/ad-hoc

5.2. Misija i vizija projekta

Vizija projekta je proširenje prepoznatljivosti brenda Šarganska osmica, njena pozicioniranost u svesti ljubitelja železnice širom sveta, kao i turističkih poklonika i prepoznatljivost - kad se na njen pomen tačno zna o kojoj turističkoj destinaciji se misli, državi i regionu.

Misija projekta je da se šira javnost upozna i informiše o brendu Šarganska osmica da bi u skoroj budućnosti posetili ovu turističku atrakciju, uz razvoj lojalnosti i ponovljene posete.

5.3. Ciljevi projekta (SMART ciljevi)

Projekat pretpostavlja realizaciju sledećih SMART ciljeva:

1. Sagledavanje i pravljenje ponude - definisati precizne ponude za dnevne posetioce, vikend turiste i turiste koji bi se zadržavali pet i više dana. Fokus nije samo na internoj ponudi turističke železnice, već i na ostalim proizvodima i uslugama lokaliteta, pogodnostima i uopšte integrisanom turističkom proizvodu. Zato je popis prirodnih i kulturnih lepota, u blizini Mokre Gore, isto bitan. U široj slici, ponuda, tj. integrisani turistički proizvod, treba da obuhvati sledeće elemente: sportska rekreacija, šetnje u prirodi, obilazak prirodnih i kulturnih znamenitosti, planinarenje, kampovanje, sportske aktivnosti u kompleksu, rekreacione aktivnosti

u kompleksu, domaća hrana u restoranima, mogućnost organizacije specijalnih događaja (kongresi, seminari), naročito kada se radi o vikend i višednevnim turistima;

2. Istraživanje konkurencije i ponude – analiza ponude sličnih turističkih pruga u svetu i Evropi;
3. Osmišljavanje karakteristika i specifičnosti brenda - potencirati specifičnost, kako bi se izgradila i povećala javna svest o postojanju ove turističke atrakcije i privukli novi i opet zainteresovali stari turisti;
4. Promocija brenda – unapređenje veb-sajta, pozicioniranje na društvenim mrežama, reklamiranje u sredstvima javnog informisanja i tematskim stručnim časopisima;
5. Analiza ponude i definisanje daljih poboljšanja - analiza poslovanja tokom rada i posle završene sezone (letnje i zimske), da bi se sagledali problemi i propusti i definisale mere za poboljšanje poslovanja.

5.4. SWOT analiza

U tabeli 14 prikazana je SWOT analiza brenda Šarganska osmica

5.5. PEST analiza

PEST analiza, odnosno njeni političko-pravni, ekonomski faktori, socio-kulturni faktori i tehnološki faktori predstavljeni su u tabeli 15.

Tabela 13. Preventivne i reaktivne mere

OPIS RIZIKA	VEROV.	UTICAJ	ZNAČAJ	PREVENTIVNE MERE	REAKTIVNE MERE	ODGOV. LICE	POTREBNA SREDSTVA (evra)
Ograničena ponuda u odnosu na veću konkurenciju	0,20	0,10	0,0200	Napraviti jedinstvenu ponudu	Dopuniti ponudu	PM	60
Ograničena radna sezona	0,05	0,15	0,0075	Osmisliti zimske aktivnosti	Proširiti zatvorene kapacitete	PM	40.000
Zavisnost od prirodnih uslova	0,50	0,80	0,4000	Osmisliti zatvorene aktivnosti	Proširiti zatvorene kapacitete	PM	40.000
Slaba pokrivenost internet i tv signalom	0,10	0,15	0,0150	Obezbeđivanje alternativnih pomagala	Traženje novog provajdera	PM	60
Manja posećenost tokom radne nedelje	0,80	0,50	0,4000	Davanje posebnih paketa pogodnosti	Odmaralište da bude otvorenog tipa	PM	25
Ograničen broj smeštajnih jedinica za realizovanje većih događaja	0,40	0,30	0,1200	Udruživanje sa hotelima u blizini	Proširenje kapaciteta	PM	40.000
Neizgrađen brend lokaliteta	0,30	0,20	0,0600	Dodatna reklamna kampanja	Udruživanje sa lokalnom samoupravom	PM	200
Kašnjenje izrade veb platforme	0,20	0,10	0,0200	Dnevna provera statusa	Traženje novog dizajnera	Designer	800
Otkaz servera na kom se hostuje veb platforma	0,15	0,20	0,0300	Napraviti backup hostinga	Potražiti druge hosting kuće	Designer, PM	800
Pravljenje lošeg sadržaja za promociju	0,15	0,15	0,0225	Provera razumevanja kampanje	Traženje novog content specijaliste	Content specialist	800
Loše razumevanje načina poslovanja	0,15	0,20	0,0100	Provera razumevanja poslovanja	Traženje novog marketing menadžera	Marketing manager	800

Tabela 14. SWOT analiza

Interno	S - snage 1. Jedinstveni koncept turističke ponude, 2. Jedinstveno arhitektonsko rešenje uklopljeno u prirodni ambijent, 3. Kompaktan tim (sposobnost brzog odgovora na promene), 4. Mogućnost zakupa specijalnih vožnji za zatvorenu grupu ljudi, 5. Mogućnost organizovanja različitih događaja (kongresi, seminari, team-buidling, itd).	W - slabosti 1. Bitan međuljudski odnos između zaposlenih, 2. Neiskustvo zaposlenih, 3. Ograničena ponuda, tj. aktivnosti, 4. Ograničen kapacitet kompleksa (smeštajne jedinice za vikend i višednevne turiste), 5. Limitirani kapaciteti restorana.
Eksterno	O - šanse 1. Prirodne lepote Mokre Gore, 2. Jedinstveno industrijsko kulturno nasleđe – tehničko rešenje tunela Šarganska osmica, 3. Lokacija (blizina većih turističkih centara: Zlatibor, Tara posebno za dnevne turiste), 4. Podrška lokalne opštine, države, lokalnih preduzeća iz iste ili povezane privredne grane, 5. Razvijena infrastruktura puteva, 6. Trend povratka prirodi, 7. Brojne organizovane grupe ljubitelja starih železnica u svetu.	T - pretnje 1. Ograničena radna sezona (zimski sezona u otežanim uslovima sa manje posetilaca), 2. Vremenske nepogode (prekid stuje, interneta), 3. Manja posećenost tokom radne nedelje nasuprot vikendima (posebno dnevni turisti), 4. Samozadovoljstvo brendom i popularnošću. 5. Nedostatak kvalifikovane radne snage, 6. Nedostatak novih ideja i ponuda.

Tabela 15. PEST analiza

Političko-pravni faktori	Ekonomski faktori
1. Zakon o zaštiti potrošača 2. Zakon o turizmu 3. Finansiranje i inicijative 4. Stvaranje monopola u turizmu 5. Ekološke takse	1. Nivo zaposlenosti stanovništva 2. Trendovi ekonomskog rasta 3. Kupovna moć potrošača 4. Diskrecioni dohodak 5. Regulisanje cena
Socio-kulturni faktori	Tehnološki faktori
1. Trend i stil života 2. Preferencije potrošača 3. Slobodno vreme 4. Kvalitet života 5. Obrazovni nivo stanovnika 6. Promene načina života	1. Održavanje pruga 2. Održavanje železničkih vozila 3. Održavanje tunela 4. Nabavka novih lokomotiva i kola u starom prepoznatljivom dizajnu

5.6. Analiza stejkholdera

U tabeli 16 prikazan je spisak identifikovanih stejkholdera bitnih za funkcionisanje turističke pruge Šarganska osmica.

U tabeli 17 pokazane su neke od aktivnosti koje bi identifikovani stejkholderi mogli da sprovedu u promovisanju i daljem razvoju brenda Šarganska osmica.

Tabela 16. Spisak identifikovanih stejkholdera

R.br.	Naziv	Nivo uticaja	Interes	Doprinos
1.	Turistički savez Republike Srbije	Veliki	Srednji	Srednji
2.	Lokalna opština (promocija objekata od istorijskog značaja)	Veliki	Srednji	Veliki
3.	Turističke agencije	Veliki	Veliki	Veliki
4.	Turistički servisi (Booking, Airbnb...)	Mali	Mali	Mali
5.	Lokalni ugostiteljski objekti (hoteli, restorani, kafići, prodavnice...)	Srednji	Veliki	Srednji
6	Lokalno stanovništvo (podrška lokalne proizvodnje)	Srednji	Veliki	Veliki
7	Poslodavac	Veliki	Veliki	Veliki

Tabela 17. Definisane akcije po stakeholderu

R.br.	Naziv	Akcije
1.	Turistički savez Republike Srbije	Promovisati doprinos za lokalnu samoupravu i državu u smislu zaposlenja lokalnog stanovništva, podsticanje lokalne proizvodnje, privlačenja domaćih i stranih turista (tura kroz kompleks, kongresi, seminari, poslovni sastanci, večere, tipske aktivnosti, turističke autobuske linije iz većih gradova itd).
2.	Lokalna opština (promocija objekata od istorijskog značaja)	Promovisati doprinos za lokalnu samoupravu i državu u smislu zaposlenja lokalnog stanovništva, podsticanje lokalne proizvodnje, privlačenja domaćih i stranih turista (tura kroz kompleks, poslovni sastanci, večere, tipske aktivnosti, turistička autobuska linija iz centra opštine itd).
3.	Turističke agencije	Promocija kroz prezentacije, video materijale, veb sajt, liflete, školski turizam itd.
4.	Turistički servisi (Booking, Airbnb...)	Promocija kroz prezentacije, video-materijale, veb sajt, liflete itd.
5.	Lokalni ugostiteljski objekti (hoteli, restorani, kafići, prodavnice...)	Organizacija radnih događaja, promocija, tematskih večeri itd.
6	Lokalno stanovništvo (podrška lokalne proizvodnje)	Otvaranje novih radnih mesta, podrška za mlade preduzetnike pogotovo u sferi poljoprivrede, voćarstva, stočarstva, dobre zarade i saradnje itd.
7	Poslodavac	Uzajamna i saradnja vredna poštovanja
8	Poslodavac	Uzajamna i saradnja vredna poštovanja

6. ZAKLJUČAK

Rad donosi projekat stvaranja prepoznatljivosti brenda Country Club Zdravkovac, uz uvažavanje svih vodećih postulata upravljanja projektima kao discipline. U pitanju je Project Charter. Projekat se opisuje, prikazuje se njegova misija i vizija, potom ciljevi. U radu su prikazani projektni tim, izložena SWOT i PEST analiza. Neizostavan deo svakog projekta je analiza stakeholdera, i definisanje drva problema i drva ciljeva, tako da ga je i ova projektna povelja obuhvatila. U radu su predstavljeni procesi upravljanja projektima – upravljanje resursima i vremenom, a potom i budžetom kroz izrađen finansijski plan projekta. Takođe, bitan proces upravljanja projektima je i upravljanje rizicima, te je izrađena potrebna matrica rizika. Prikazan je i plan komunikacije na projektu. Ceo projektni charter, odnosno projektna povelja oko koje je rad organizovan, za cilj ima pomoć razvoju porodičnog preduzeća u oblasti ruralnog turizma kroz razvoj brenda. U radu su pomenuti drugi brendovi iz oblasti turizma – konkretno železničkog.

U drugom delu rada prikazana je projektna povelja projekta daljeg razvoja prepoznatljivosti brenda Šaranska osmica. Osnovni cilj projekta je dalji razvoj biznisa, podizanje svesti, prepoznatljivosti i transparentnosti jednog od turističkih simbola Republike

Srbije, odnosno uspešno vođenje i promocija OJ Šarganska osmica kako u zemlji tako i u inostranstvu.

LITERATURA

- [1] International Project Management Association IPMA <https://ipma.org/> (datum pristupa 17.3.2020. godine)
- [2] IPMA Individual Competence Baseline <https://www.ipma.world/individuals/standard/> (datum pristupa 17.3.2020. godine)
- [3] PMBOK book of knowledge 6. izdanje <https://www.pmi.org/pmbok-guide-standards> (datum pristupa 17.3.2020. godine)
- [4] Project Management Institute <https://www.pmi.org/> (datum pristupa 17. 3. 2020. godine).
- [5] Ranković M, Ilić M, (2018). Upravljanje projektima. Visoka škola strukovnih studija za informacione tehnologije, ITS – Beograd.
- [6] Sanghera P. (2019). PMP® in Depth Project Management Professional Certification Study Guide for the PMP® Exam. Apress.
- [7] Veb sajt Country Club Zdravkovac <https://zdravkovac.rs/> (datum pristupa 30.5.2020. godine)

- [8] American Marketing Association <https://www.ama.org/> (datum pristupa 13.7.2020. godine)
- [9] Kotler, P., & Keller, K.L. (2017). Marketing menadžment, 15 izdanje, Data Status, Beograd.
- [10] Rambocas, M., Kirpalani, V.M., & Simms, E. (2018). Brand equity and customer behavioral intentions: a mediated moderated model, International Journal of Bank Marketing, Vol. 36, No. (1.)19-40.
- [11] Obradović, D. Đ., & Simić, M. [2004]. Turističke vrednosti Šargana i Mokre Gore. Zaštita prirode, 56(1), 93-109.
- [12] Železnice Srbije <http://www.zeleznicesrbije.com/sarganska-osmica/> (18.12.2020. godine)
- [13] Srbija voz ad <https://www.srbvoz.rs/red-voznje/> (18.12.2020. godine)