



REZULTATI ANKETE UPCG

20.11.2009.

Unija poslodavaca Crne Gore (UPCG) je u oktobru 2009. godine realizovala anketu među crnogorskim privrednicima koji posluju u sektoru turizma, s ciljem ocjene rezultata turističke sezone, kao i identifikovanja problema i izazova sa kojima se suočava ova djelatnost, uzimajući u obzir efekte globalne ekonomske krize.

Na anketu je odgovorilo 89 preduzeća koja se bave turističkom djelatnošću, po metodi „slučajan uzorak“. Smatramo da je ovakav uzorak reprezentativan i da može poslužiti UPCG i najširoj javnosti za dalju analizu ove oblasti.

Namjera UPCG bila je da dobije generalnu ocjenu rezultata turističke sezone i uporedi ih sa prošlogodišnjim, da provjeri očekivanja turističkih poslenika, prepozna nedostatke turističke ponude i faktore koji ograničavaju optimalno funkcionisanje turističke privrede, kao i da dobije predloge mjera koje mogu doprinijeti uspješnosti ljetnje sezone 2010. godine.

Navedenu problematiku UPCG je pokušala da sagleda kroz odgovore koje su anketirani poslodavci dali na 10 postavljenih pitanja.

REZULTATI

I – Prva dva pitanja ticala su se *strukture i generalnih karakteristika ispitanih preduzeća* – specifična djelatnost iz oblasti pružanja turističkih usluga i mjesto obavljanja djelatnosti:

1. Od ukupnog broja anketiranih, 47,3% posluju u oblasti hotelijerstva (hotel/motel), izdavanjem apartmana se bavi 21%, restorani/barovi/kafei učestvuju sa 15,8%, turističke agencije sa 10,5%, a transportnim aktivnostima bavi se 5,4% anketiranih.

2. Kada je u pitanju geografska struktura preduzeća koja su učestvovala u anketi, najveći dio ima sjedište u primorskim opštinama – 70% (Ulcinj, Tivat, Herceg Novi, Budva, Kotor), 20% ima sjedište u Podgorici, a samo 10% na sjeveru Crne Gore (Žabljak).

II – Naredna četiri pitanja odnosila su se na identifikovanje uočenih promjena u poslovanju preduzeća u odnosu na prethodnu turističku

sezonu, ocjenu rezultata sezone u odnosu na očekivanja, kao i pokušaj da se predvide tražnja i profit tokom postsezone:

3. Kada je u pitanju *generalna ocjena rezultata ovogodišnje turističke sezone*, većina anketiranih ocijenila ih je lošim – 63,6%, dok ih je dobrim ocijenilo samo 18% preduzeća. Oko 19% preduzeća rezultate je ocijenilo istim kao prošle godine.

4. Odgovorima na sledeće pitanje pokušala se identifikovati promjena u nekim pokazateljima poslovanja u periodu jun-avgust 2009.g. u odnosu na isti period prošle godine.

1) Kada je u pitanju tražnja za turističkim proizvodima/uslugama, po mišljenju većine anketiranih – 62,5% tražnja je opala (u čak 60% preduzeća tražnja je opala za 30-40% u odnosu na prethodnu godinu), dok 37,5% preduzeća nije osjetilo promjene u tražnji.

2) Što se profita tiče, u najvećem broju (više od 90%) firmi koje posluju u turističkom sektoru je niži nego prethodne godine (od 20-30% je smanjen u 56,3% anketiranih preduzeća), dok je na istom nivou ostao u manje od 1% anketiranih firmi (0,9%).

3) Broj gostiju je za sve ispitane bio niži nego prošle godine, s tim što procenat varira – za 63% ispitanih taj procenat je niži za 15-30%, dok se za ostalih 37% anketiranih broj gostiju u odnosu na prethodnu godinu smanjio za 5-15%.

4) Asortiman proizvoda/usluga je u najvećem broju anketiranih preduzeća na istom nivou kao prošle godine – 60%, dok je jednaki broj ispitanih odgovorio da se asortiman smanjio, odnosno povećao – po 20%. Treba svakako napomenuti da 10% ispitanih preduzeća odgovorilo da je redukovalo asortiman za više od 30%.

5. Ocjena uspjeha/rezultata ovogodišnje ljetnje turističke sezone u odnosu na očekivanja je sledeća:

- 54,5% ispitanih odgovorilo je da je sezona bila u skladu s očekivanjima, a najčešće obrazloženje ovakvog odgovora bilo je skromnije očekivanje zbog negativnog uticaja globalne ekonomske krize;

- 27,3% anketiranih odgovorilo je da su rezultati sezone bili ispod očekivanja – recimo, mnogi su očekivali veći broj gostiju iz regiona, Njemačke i Italije, što se nije ostvarilo.

- za 18,2% ispitanih preduzeća sezona je nadmašila očekivanja.

6. Kada je u pitanju predviđanje tražnje za proizvodima/uslugama i promjena u profitu tokom postsezone u poređenju sa istim periodom prošle godine, preduzeća su odgovorila na sledeći način:

1) što se tražnje za turističkim proizvodima/uslugama tiče, oko 30% preduzeća predviđa da će ona porasti, dok više od polovine anketiranih smatra da će se smanjiti (u 10% preduzeća predviđaju da će se tražnja smanjiti za čak 30% u odnosu na prošlogodišnju postsezonu).

2) slična predviđanja odnose se i na promjene u profitu – prognoze u 30% preduzeća su da će se profit povećati u odnosu na isti period postsezone u prošloj godini, dok će se prema predviđanjima 50% ispitanih preduzeća profit smanjiti.

III – Naredna dva pitanja odnose se na identifikovanje faktora koji su, iz poslodavačke perspektive, imali ograničavajući uticaj na optimalno

funkcionisanje sektora turizma tokom ovogodišnje turističke sezone, kao i glavnih nedostataka turističke ponude u Crnoj Gori:

7. Prema mišljenju poslodavaca najznačajniji limitirajući faktori na sektor turizma su neadekvatna promocija na regionalnom/međunarodnom nivou i nelojalna konkurencija (neregistrovan smještaj/smanjenje cijena) – po 17,1%. Sledeći po značaju faktori su: nedovoljna tražnja za turističkim proizvodima/uslugama – 14,3%; ograničavajući zakonski okvir i nedostatak finansija/investicija – po 11,4%; dok u manjoj mjeri prepoznaju uticaj neadekvatne radne snage, nedovoljnih smještajnih kapaciteta i infrastrukture/transporta – po 5,7%.

Ono što privrednici koji posluju u turističkom sektoru navode kao ograničenje koje ima negativan uticaj na turistički sektor je i sledeće: izvođenje građevinskih radova tokom sezone, visoke cijene u odnosu na druge destinacije (Grčka, Tunis, Turska...), neadekvatna kontrola saobraćaja, buke, kao i generalno nepovoljan uticaj ekonomske krize.

8. Po mišljenju poslodavaca, najznačajniji nedostatak turističke ponude u CG jeste neadekvatna radna snaga (za 24,3% poslodavaca), zatim cjenovna nekonkurentnost (18,1%) i nedovoljan kvalitet proizvoda/usluga (18,2%), kao i neadekvatna čistoća i postojanje buke (za 15,2% ispitanih). Interesantan je podatak da 12,1% anketiranih smatra da je Crna Gora slabo prepoznatljiva kao turistička destinacija, dok oko 9% poslodavaca kao nedostatak vidi nepostojanje standardizacije i sistematizacije.

IV - Poslednja dva pitanja ticala su se predloga i sugestija poslodavaca vezano za poboljšanje turističke ponude i ukupnog stanja u turizmu, kao i predlog mjera u cilju adekvatne pripreme za narednu turističku sezonu.

9. Kada je u pitanju poboljšanje kako turističke ponude, tako i generalno situacije u turističkoj privredi, poslodavci su iznijeli niz predloga, od kojih navodimo najznačajnije: neophodnost ponovne kategorizacije hotela, prilagođavanje cijena u odnosu na one na konkurentskim tržištima, poboljšanje ponude (raznovrsnost), poboljšanje saobraćajne infrastrukture i komunalnih usluga, aktivnija i šira edukacija turističkih i ugostiteljskih radnika...

10. Prema mišljenju poslodavaca, mjere koje je neophodno preduzeti u smislu adekvatne pripreme za narednu ljetnju sezonu su sledeće: aktivna i pravovremena promocija crnogorskih turističkih potencijala, završetak započetih građevinskih radova prije početka sezone, kreiranje unaprijedene strategije razvoja turizma u kojoj bi fokus bio na CG kao ekološkoj državi (zdrava, ekološka hrana, zdrav način života...), obezbjeđenje posebnog tretmana turističkom sektoru (olakšice, subvencije, podsticaji), razmotriti uvođenje low-cost avio-kompanija, usklađivanje cijena i podizanje kvaliteta usluga...

Ana Karanikić
ekonomski savjetnik UPCG