

UNIVERZITET SINGIDUNUM
FAKULTET ZA TURISTIČKI I HOTELIJERSKI
MENADŽMENT



DIPLOMSKI RAD

MOGUĆNOSTI ZA RAZVOJ TUROPERATORSKOG
POSLOVANJA NA TRŽIŠTU RUSIJE

Mentor: Prof. Dr Vesna Spasić

Kandidat: Milica Čitaković

Broj indeksa: M/112/06

Beograd, septembar 2010.

Sadržaj

Uvod	2
I deo	
1. Ruska federacija.....	5
1.1. Osnovna obeležja ekonomskog razvoja.....	6
1.2. Turističko-geografski položaj.....	7
1.3. Prirodne i kulturno-istorijske atraktivnosti kao osnova dosadašnjeg i budućeg razvoja turizma.....	8
II deo	
2. Osnovna obeležja turističkog tržišta Rusije.....	10
2.1. Emitivni tržišni potencijali Rusije.....	11
2.2. Receptivni turistički potencijali ruskog tržišta.....	13
2.3. Novi turistički proizvodi na tržištu Rusije.....	16
2.3.1. Banjski turizam.....	17
2.3.2. Krstarenja.....	19
2.3.3. Lovni turizam.....	21
2.3.4. Vojni turizam.....	22
2.3.5. Biznis putovanja.....	24
2.3.6. Praznična putovanja.....	24
2.3.7. Dečiji i omladinski turizam.....	24
III deo	
3. Pojam turoperatora.....	25
3.1. Analiza poslovanja turoperatora na tržištu Rusije.....	27
3.2. Vodeći turoperator na tržištu Rusije.....	30
3.3. Case study – R – tours, turoperator specijalizovan za rusko tržište.....	34
3.3.1. Karakteristike poslovanja.....	35
3.3.2. Incoming poslovanje.....	36
3.3.3. Outgoing poslovanje.....	37
3.3.4. Poslovanje na tržištu Crne Gore.....	38
3.3.5. Mogućnosti za razvoj poslovanja na ruskom tržištu.....	39
4. Zaključak.....	40
5. Literatura.....	41

Uvod

Kao privredna grana, krajem dvadesetog i početkom dvadeset prvog veka, turizam po svim bitnim pokazateljima zauzeo je jednu od vodećih pozicija u svetskoj privredi, kako po turističkom prometu, broju zaposlenih, učešću u društvenom proizvodu, nacionalnom dohotku, tako i po deviznom prilivu i ukupnoj potrošnji i stao je uz rame do sada vodećim granama naftne i automobilske industrije. Turizam je postao svetski fenomen, sastavni deo života dominantnog dela svetske populacije. Skoro sve zemlje sveta obuhvaćene su turističkim kretanjima i kao emitivna i kao receptivna područja. WTO prognozira rast međunarodnog turizma na 1,6 milijardi putovanja u 2020. godini, odnosno promet od oko 2 biliona US\$. Bez obzira na tradiciju i prirodne predispozicije, svaka država raspolaže sa određenom vrstom kako prirodnih, tako i antropogenih resursa, koji su zanimljivi za turiste, što je važan preduslov za razvoj turizma. Stoga sve zemlje nastoje da razviju turizam, tj. da se uključe u turističke tokove jer se time obezbeđuje dinamika ukupnog društveno-ekonomskog razvoja. Da bi turizam donosio profit i ekonomski boljitak državi, svakako da su još potrebna i dodatna ulaganja u materijalnu bazu, infrastrukturu, marketing, komplementarne delatnosti i dr.

Što zbog svoje veličine i prirodnih lepota, što zbog svoje bogate istorije, Rusija je zemlja koju turisti u poslednje vreme posećuju u velikom broju. Način na koji je Rusija prepoznata na emitivnim tržištima može se definisati kao turistička destinacija¹ masovnog turizma sa definisanom ponudom sa aspekta segmentacije tržišta, odnosno onih tržišnih segmenata kojima se upućuje turistički proizvod.

Ekspanzija gradnje i ulazak stranog kapitala, koji su aktuelni naročito poslednjih par decenija, nameću potrebu ozbiljnog bavljenja budućim pravcima razvoja turizma. Neophodno je precizirati koji su to vidovi turizma naročito vojnog u koji spada i svemirski, koji je moguće razvijati na teritoriji Ruske federacije, a koji će upotpuniti dosadašnju ponudu i na pravi način se uklopiti u ekskluzivitet koji je promovisan kroz izgradnju reprezentativnih kompleksa. Održivi turizam je imperativ i jedini mogući put i pravo je pitanje koje su to buduće smernice razvoja turizma koje će prostor „prihvatiti“, a koje će istovremeno i biti u funkciji uspešnog tržišnog nastupa Rusije.

Rusija ima realne potencijale kada su u pitanju prirodne lepote kopna i mora i do sada je turistički razvoj ove zemlje počivao isključivo na tim vrednostima, ali takođe obiluje i izuzetnim kulturno istorijskim vrednostima koje zahtevaju jedan drugačiji pristup u formiranju turističke ponude, koji će realno rezultirati i efikasnijim tržišnim nastupom. Koraci koji su napravljeni od 2000. godine, a koji se odnose na donošenje nekoliko veoma značajnih dokumenata, doprineće organizovanijem i kvalitetnijem nastupu Rusije.

¹ “Turistička destinacija je u najširem smislu reči svako odredište turističkog putovanja, od samostalnog turističkog objekta, aerodroma ili luke, do turističkog mesta, regije i turističke zemlje. U kontekstu modernog teorijskog shvatanja pod turističkom destinacijom podrazumeva se širi, integrisani prostor, koji svoj turistički identitet gradi na koncepciji kumulativnih atrakcija, koji zbog doživljaja koje omogućava, ali i dodatne turističke infrastukture predstavlja prostor intenzivnog okupljanja turista.” - Dobre, R, Župan-Rusković P, Čivljak M: Menadžment turističke destinacije, Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik, 2004, str. 9.

U Rusiji se nalazi na stotinu prirodnih, istorijskih i kulturnih spomenika, preko 30 nacionalnih parkova, skoro dve hiljade muzeja. Dvanaest objekata u Rusiji je pod zaštitom UNESCO-a. Među njih spadaju Kremlj i Crveni trg, istorijski centar Sant Peterburga, istorijski centar i spomenici Velikog Novgoroda, kao i nekoliko crkava, šuma, vulkana. Smeštajni kapaciteti Rusije su brojni-hoteli, moteli i kampovi. Oko 400,000 kreveta je na raspolaganju turistima. Međunarodni aerodromi se nalaze u Moskvi, Sant Peterburgu, Kazanu, Soči, Piatigorsku, Vladivostoku, Novosibirsku, Orenburgu, Petropavlovskom (Kamčatka)... Po izveštajima stranih zemalja (WTO podaci) za njihove turiste Rusija je bezbedna za turizam.

Svako turističko putovanje predstavlja kupoprodaju nekoliko vrsta usluga i roba – prevoz, smeštaj i boravak, ishranu i prehrambene proizvode, zabavu, sportska zanimanja, informacione usluge, rezervacione, posredničke usluge. Nabrojane usluge i robe proizvode različita preduzeća i nude ih samostalno na tržištu. Turista u ulozi kupca može da bira i kombinuje na svoj način. Na turističkom tržištu deluju i specijalizovana preduzeća – turoperator²(trgovci na veliko-*wholesalers*) - koji na svojevrsan način posreduju između turiste kupca i odgovarajućih saobraćajnih, hotelijerskih, ugostiteljskih firmi – koje se nalaze u ulozi prodavca. Turoperator prethodno zakupljuju odnosno ugovaraju turističke usluge ili robe od proizvođača, kombinuju ih u turističke pakete dodajući sopstvene usluge. Oni utiču na turističku tražnju jer sa njom na domicilnom području uspostavljaju kontakt, prate njene želje i potrebe na osnovu kojih uspostavljaju pravac kreiranja paket aranžmana i „obezbeđuju mehanizme za kupovinu turističkih proizvoda“³.

Predmet istraživanja ovog rada su ruski turoperator, odnosno mogućnosti za razvoj turooperatorskog poslovanja na tržištu Rusije, obim njihovog poslovanja kao i rad srpskog turoperatora „R-Tours“ koji je specijalizovan za istočno tržište. Razvoj turizma doneo je sa sobom pored infrastrukturnih i niz drugih promena, kao što su populacione i naseobinske, ali je i izvršio uticaj na niz delatnosti.

Ciljevi istraživanja ovog rada odnose se na sagledavanje stanja turizma na teritoriji Rusije kroz ponudu turoperatora. Cilj je sveobuhvatnost i analiza što većeg broja relevantnih informacija u postojećoj literaturi, vezano poslovanje turoperatora u Rusiji. Analiza će ukazati na jedan od izazova sa kojim se suočava mlada i regionalno renomirana turistička destinacija, te na jedan od načina putem kojih se turoperator oве zemlje bore za očuvanje konkurentosti.

Opredelenje za detaljnije istraživanje i analizu razvoja turoperatora na Ruskom tržištu determinisano je pre svega mojim boravkom u ovoj zemlji, dugogodišnjem angažovanju u oblasti turizma i radom za „R-Tours“ srpskog turoperatora koji je specijalizovan za rusko tržište, velikim prirodnim potencijalom koji Rusija nudi, kao i ulogom turoperatora

² Sam pojam turoperator je termin savremenog međunarodnog turizma. U praksi nastao najverovatnije u periodu između 1950. i 1960. godine, korene vuče od engleske reci 'tour', što znači kružno (putovanje), turneja, i reči 'operator' što znači onaj koji stvara, kreira turu.

³ Đurašević S. „Turistička putovanja – Savremeni koncepti prodaje“, CID Podgorica, 2008. str. 240.

u promenama koje podižu konkurentnost turizma i stvaranju dodatne vrednosti u sektorima koje turizam direktno ili indirektno podržava.

U prvom delu rada dati su osnovni podaci o Ruskoj federaciji, ekonomskom stanju i razvoju zemlje što je od uticaja na turističku bazu, turističko-geografski položaj, ukazano je i na prirodne i kulturno-istorijske atraktivnosti kao osnovu dosadašnjeg i budućeg razvoja turizma. U drugom delu rada biće analizirani različiti oblici turizma zastupljenih u Rusiji, takođe ćemo pokazati kako kulturne i prirodne baštine mogu biti efikasno umreženi u klastere održivog turizma, zajedno sa hotelsko-turističkim preduzećima i ostalim stakeholderima u turizmu i hotelijerstvu. Analiza treba da ukaže na jedan od načina na koji se turističke destinacije koje se nalaze na području Rusije, mogu boriti za odgovarajuću poziciju na svetskom turističkom tržištu, dajući primat ostvarivanju konkurentnosti na bazi diferencijacije i naglašavanja jedinstvenosti bogatih prirodnih i kulturnih resursa. U sledećem delu ukazaćemo na udruženje ruskih turoperatora, finansijsko stanje turoperatora, daćemo osnovne podatke o najznačajnijima. Takođe biće reči o srpskom turoperatoru R-Tours specijalizovanom za rusko tržište u kome trenutno radim, kao i case study vezan za ovu firmu.

Za izradu rada korišćena je brojna pobrojana literatura, na raspolaganju je bio širok spektar izvora: knjige, naučno-stručni časopisi, studije, specijalni izveštaji, statistička izdanja, posećeni brojni sajtovi, kao i drugi izvori podataka koji pružaju relevantne informacije. Kao područja markirana za posmatranje, označeno je prvenstveno tržište Rusije i istočnoevropskih zemalja, tržišta konkurentskih zemalja i Crne Gore. Konsultovane su brojne baze podataka radi uvida u najnovije informacije iz posmatrane oblasti.

I deo

1. Ruska federacija

Ruska Federacija illi Rusija je država koja se prostire preko ogromnih prostranstava istočne Evrope i severne Azije. Sa površinom od 17.075.400 km² (6.595.600 mi²), Rusija je najveća država na svetu, pokrivajući skoro duplo veću teritoriju od Kanade, Kine, ili Sjedinjenih Američkih Država. Po broju stanovnika je sedma na svetu posle Kine, Indije, SAD, Indonezije, Brazila i Pakistana.

Nekada najistaknutija republika SSSR-a, Rusija je postala nezavisna država po raspadu SSSR-a, decembra 1991. Pod sovjetskim sistemom, zvala se Ruska Sovjetska Federativna Socijalistička Republika (RSFSR). Većina površine, stanovništva i industrijske proizvodnje SSSR-a, nekada jedne od dve svetske supersile, otpada na Rusiju. Zbog toga, i po raspadu Sovjetskog Saveza, Rusija igra značajnu ulogu na svetskoj sceni. Ova uloga, iako značajna, još nema ulogu nekadašnjeg SSSR-a.

Evropski deo Rusije uključuje samo Ruske teritorije zapadno od planine Ural. Rusija nema povoljnu klimu (ponekad je previše hladno, ponekad previše suvo), pa je poljoprivreda ove zemlje manje razvijena. Rusiji pripadaju najdublje jezero na svetu, najduža reka, kao i najviša planina u Evropi. Klima je slična kao klima Severne Amerike. Rusija se obično deli na zapadni evropski (oko 3,5 mil. km²) i istočni azijski deo - Sibir (13,5 mil. km²). Prirodnu granicu ovih dveju delova čini planina Ural, koja se prostire u smeru sever - jug u dužini od oko 2.100 km od Severnog ledenog okeana do granice sa Kazahstanom.⁴

Rusija ima 37.000 kilometara morske obale i izlazi na tri okeana: Atlantski, Severni ledeni i Tihi okean. Najveća ostrva i arhipelazi su: Nova Zemlja, Zemlja Franca Jozefa, Novosibirska ostrva, Sahalin, Kurilska ostrva i.t.d.

Većina predela Rusije su ravnice, koje su na jugu stepe, dok su na severu šumovite. Na krajnjem severu su predeli tundri. Pored Urala, planine Rusije su: Kavkaz (vrh Elbrus je sa 5.642 metara najviši vrh Rusije i Evrope), Altaj i vulkani na Kamčatki.

U Rusiji je najveće slatkovodno jezero po zapremini na svetu - Bajkalsko jezero. Najveće reke Rusije su Volga i Don u evropskom delu, i Ob, Irtiš, Jenisej, Lena i Amur u azijskom.

Najveći deo evropskog dela Rusije zauzima Istočnoevropska ravnica, sa nizijskim reljefom koji samo ponegde prelazi u uzvišenja (Valdajska i Srednjeruska na zapadu, Privolžje uz srednji tok Volge) čiji vrhovi ne prelaze 200 - 400 m. Kroz ovu niziju protiče Volga (3.688 km), privredno najvažnija reka Rusije. Preovladava kontinentalna klima koja na krajnjem severu prelazi u polarnu, a u uskom pojasu crnomorskog priobalja u mediteransku. Od severa prema jugu ređaju se pojasevi crnogorične šume, mešane šume, prelazne šumsko-stepske zone, i stepa pokrivenih plodnom crnicom. Uz obale Kaspijskog mora zbog jakog isparavanja prisutna je i polupustinja.

⁴ <http://sr.wikipedia.org/Rusija/>

Na krajnjem jugu evropske Rusije granicu sa Gruzijom i Azerbejdžanom čini planina Kavkaz sa najvišom tačkom Rusije, Elbrusom (5.633 m). Na zapadu Sibira prostire se velika Zapadnosibirska ravnica kroz koju protiče najduža ruska reka Ob (sa Irtišem 5.568 km, 5. na svetu). Između reke Jenisej na zapadu Lene na istoku nalazi se Srednjesibirska visoravan sa vrhovima do 1.700 m. Srednjejakutska ravnica kroz koju protiče Lena deli ovu visoravan od planinskih lanaca istočnog Sibira. Na jugu i istoku Sibira do obala Tihog okeana prevladava planinski reljef sa lancima čiji su vrhovi uglavnom iznad 2.000 m (Beluha u Altajskom lancu - 4.506 m, Ključevska Sopka na Kamčatki - 4.750 m).⁵ Ovde se nalazi i najveće i najdublje rusko jezero - Bajkalsko (31.500 km², dubina 1.637 m, najdublje na svetu).

1.1. Osnovna obeležja ekonomskog razvoja

Petnaest godina nakon propasti komunizma ruska ekonomija se približila ekonomijama srednje razvijenih zemalja slobodnog tržišta. Danas ona ima visoku stopu rasta BDP-a (u 2004 7,1% godišnje) i relativno visoku inflaciju (oko 11,7%). Ipak, i danas su u Rusiji uočljivi ostaci starog, komunističkog sistema. Rusija spada u zemlje srednjeg političkog i sigurnosnog rizika

Rusija je uspela da se izvuče iz ekonomske krize u koji je zapala tokom 1998 godine, da bi porastom cene uralske nafte smanjila svoj spoljni deficit, što je uticalo da se u Rusiji oseti bolji život na nivou pojedinca. Poboljšanje materijalne situacije uticalo je na porast potrebe za putovanjima. Danas, svi svetski turoperatora žele da osvoje tržište Rusije i ulažu znatna finansijska sredstva u cilju promovisanja svojih turističkih proizvoda.

Rusija je jedna od zemalja koja poseduje obilje minerala i ona sadrži 14% svetskih mineralnih resursa. Rudarstvo zemlje bilo je vodeća grana u industriji do 2002 godine. Rusija poseduje 5% od nafte u svetu i 33% svog gasa. Danas se ruska ekonomija uglavnom temelji na dva stuba: izvozu energenata (nafte i zemnog plina) i sirovina i rastućoj domaćoj potrošnji. Tradicionalna sovjetska metalurgija i s njom povezana proizvodnja mašina, automobila i aviona preživljavaju zahvaljujući visokim carinama koje sprečavaju uvoz jeftinijih i kvalitetnijih stranih proizvoda. Mnoge fabrike preorijentisale su se na saradnju sa zapadnim kompanijama i licencnu proizvodnju stranih proizvoda (inomarke).

Prema navodima UNWTO, specijalizovane agencije Ujedinjenih nacija i vodeće međunarodne organizacije u oblasti turizma, očekuje se da će turizam i u narednom periodu dati važan doprinos globalnom ekonomskom rastu. Ova organizacija, koja deluje kao globalni forum za pitanja turističke politike, procenjuje da će turizam rasti po stopi od 4% godišnje u proseku, te dostići jednu milijardu u 2010. godini i 1,6 milijardi do 2020. godine, od čega 717 miliona u Evropi.⁶ Kada je reč o vodećim zemljama po broju međunarodnih turističkih dolazaka, situacija je nešto drugačija. Takođe se očekuje da će u narednoj dekadi doći i do pomeranja kada je reč o vodećim turističkim destinacijama. Po predviđanjima UNWTO, vrhunska svetska destinacija u 2020. biće Kina, sa 137.1

⁵ Vasovic i Z.Jovicic, Vaznije turisticko-geografske regije Evrope, Beograd, 1974

⁶ http://ec.europa.eu/enterprise/services/tourism/studies/ecosystems/ecosystems_en/successfactors.pdf

milion dolazaka i tržišnim učešćem od 8,6 procenata¹⁰⁴. Visok rast predviđa se i za Hong Kong, Rusiju i Češku.

1.2. Turističko-geografski položaj

Rusija se obično deli na zapadni evropski (oko 3,5 mil. km²) i istočni azijski deo - Sibir (13,5 mil. km²). Prirodnu granicu ovih dveju delova čini planina Ural, koja se prostire u smeru sever - jug u dužini od oko 2.100 km od Severnog ledenog okeana do granice sa Kazahstanom. Većina predela Rusije su ravnice, koje su na jugu stepe, dok su na severu šumovite. Na krajnjem severu su predeli tundri. Pored Urala, planine Rusije su: Kavkaz (vrh Elbrus je sa 5.642 metara najviši vrh Rusije i Evrope), Altaj i vulkani na Kamčatki.

Velike udaljenosti i često surovi klimatski uslovi veoma su uticali su na razvoj transportne infrastrukture u Rusiji. U prevozu robe, a i putnika još uvek dominantnu ulogu ima železnica. Železnička mreža ima 87.000 km pruga u javnoj upotrebi i 63.000 km industrijskih pruga. Udeo železnice u ukupnom prevozu robe je 83,2%, a putnika 40,9%. U Rusiji se nalazi i najduža svetska železnička pruga, 9.289 km duga Transsibirska železnica koja povezuje Moskvu i Vladivostok na Tihom okeanu.

Iako je putna infrastruktura u prilično lošem stanju, bez savremenih autoputeva, putni prevoz je u usponu. Automobil je danas u Rusiji sve manje statusni simbol, posebno u velikim gradovima što dovodi do velikih gužvi i jedne od najvećih stopa smrtnosti u drumskim saobraćajnim nesrećama u Evropi. Vazdušni prevoz je u stalnom porastu pa ima dominantnu ulogu u putničkom prevozu na relacijama većim od 1.500 km. Najveće avionske kompanije su Aeroflot, zatim S7 erlajns, Pulkovo i KrasEr.



Slika 1. Mapa

(Izvor: www.wikipedia.sr.org)

Na zapadu Rusija graniči sa (od severa prema jugu):

- Norveškom
- Finskom
- Estonijom
- Letonijom

- Belorusijom
- Ukrajinom

Ruska enklava Kalinjingradska oblast graniči i sa Litvanijom i Poljskom. Na jugu graniči sa (od zapada prema istoku): Abhazijom, Gruzijom, Južnom Osetijom, Azerbejdžanom, Kazahstanom, Kinom, Mongolijom, Severnom Korejom, Japanom (morska granica).

Suverenitet Abhazije i Južne Osetije je sporan, ali ga Rusija priznaje. Na istoku graniči sa SAD (morska granica). U Rusiji postoji 11 vremenskih zona. Vreme se računa od +2 sata po Griniču u Kaliningradu do +12 sati na Kamčatki i Čukotki. Vreme u Moskvi i Sankt Peterburgu je +3 sata po Griniču.

U sastavu Ruske Federacije nalazi se 21 republika, šest pokrajina, 49 oblasti, jedna autonomna oblast i 10 autonomnih okruga; gradovi od federalnog značaja su Moskva i Sankt Peterburg⁷. Glavni grad Rusije je Moskva sa oko 10 miliona stanovnika. Najveći gradovi, sa više od milion stanovnika, su: Sankt Peterburg (4,6 miliona), Novosibirsk, Nižnji Novgorod, Jekaterinburg, Samara, Omsk, Čeljabinsk, Kazanj, Perm, Ufa, Rostov na Donu i Volgograd.

1.3. Prirodne i kulturno-istorijske atraktivnosti kao osnova dosadašnjeg i budućeg razvoja turizma

Rusija zauzima 4. mesto na svetu po prirodnim resursima i 9. mesto po kulturnim i istorijskim spomenicima. Prirodne vrednosti Ruske federacije bile su i u dosadašnjem turističkom razvoju osnova kroz čiju valorizaciju su zabeleženi značajni ekonomski efekti. Prirodni potencijal Rusije je sačuvan, izuzev delova zemlje na kojima su prirodne nepogode nanele štetu. S obzirom na svoji višedecenijsku nepopularnost koja je bila uslovljena političkim događanjima, krajnje je vreme da se osmisli pravi turistički koncept Rusije koji će respektovati prirodne vrednosti, bez kojih je turistički razvoj nemoguć.

Reljef i geološka građa

Rusija se obično deli na zapadni evropski (oko 3,5 mil. km²) i istočni azijski deo - Sibir (13,5 mil. km²). Prirodnu granicu čini planina Ural, koja se prostire u smeru sever - jug u dužini od oko 2.100 km od Severnog ledenog okeana do granice sa Kazahstanom. Rusija ima 37.000 kilometara morske obale i izlazi na tri okeana: Atlantski, Severni ledeni i Tihi okean. Najveća ostrva i arhipelazi su: Nova Zemlja, Zemlja Franca Jozefa, Novosibirska ostrva, Sahalin, Kurilska ostrva i.t.d.

Većina predela Rusije su ravnice, koje su na jugu stepe, dok su na severu šumovite. Na krajnjem severu su predeli tundri. Pored Urala, planine Rusije su: Kavkaz (vrh Elbrus je sa 5.642 metara najviši vrh Rusije i Evrope), Altaj i vulkani na Kamčatki. U Rusiji je najveće slatkovodno jezero po zapremini na svetu - Bajkalsko jezero. Najveće reke Rusije su Volga i Don u evropskom delu, i Ob, Irtiš, Jenisej, Lena i Amur u azijskom.

⁷ Djordje Comic, Turisticka geografija, Beograd, 2005, str 105.

Klimatske odlike

Kontinentalni karakter države ogleda se pre svega u klimi. On je uslovljen položajem ove zemlje u odnosu na velike svetske okeane. Kako su zime hladne, a leta topla godišnja amplituda prelazi 50 stepeni celzijusa. U Jakutskoj oblasti (Sibir) živa se na temperaturi spusta do -70 stepeni celzijusa. S druge strane, u oblasti Kaspijskog jezera letnja se temperatura može popeti do 45 stepeni. Veću količinu padavina prima crnomorska obala i obala Pacifika. Unutrašnjost zemlje je uglavnom suva te znatne prostore zauzimaju stepe.

Veoma važan je izlaz na Atlantik preko Barentovog, Baltičkog i Crnog mora. Izlaz na Pacifik otvara Rusiji puteve ka Japanu, Australiji, dok izlaz na Arktik ima manje ekonomsku, a više stratešku važnost. Rusija se prostire od Baltičkog mora, pribaltičkih država i Finske na zapadu, do Tihog okeana na istoku. Pored evropskog dela, njoj pripada i čitav Sibir, tj. severna Azija. Rusija je zemlja nad kojom Sunce nikad ne zalazi: kada se iznad njenih zapadnih oblasti spušta mrak, iznad istočnih se rađa Sunce. Rastojanje od zapadnih do istočnih granica iznosi 10 000 km, a od severa do južnih više od 3 000 km. Rusija se velikim delom prostire daleko na sever, gde su zime vrlo hladne i duge. Prostrane oblasti se nalaze duboko u unutrašnjosti kontinenta, daleko od okeana i mora, pa do njih slabo prodiru vlažne vazdušne mase. Osim toga, nalaze se po strani od glavnih svetskih plovidbenih puteva. Mada izlazi na 12 mora i ima morsku obalu dužu od 15 000 km, Rusija je pretežno kontinentalna zemlja. Rusija izlazi na mora koja su od 5 do 10 meseci u godišnje zaleđena ili, pak, na zatvorena mora čije moreuze kontrolišu druge zemlje.

Na obali Severnog ledenog okeana jedino se nikad ne ledi obala Barentovog mora. Evropski deo Rusije čini monotona ravna ili blago zatalasana Istočnoevropska nizija. Njen najniži deo je Prikaspijska nizija, čiji je nivo i do 28 m nizi od nivoa Svetskog mora. Najveći deo površine je izrazita ravnica. Na zapadu je Valdajska gora, na istoku je Privolska uzvisina, a na krajnjem jugu Kavkaz.

Hidrografske odlike

Rusija je zemlja bogata vodom. Najranija naselja u zemlji grade se duž reka, gde većina urbane populacije i dalje živi. Volga, je najduža reka u Evropi. Rusija ima hiljade reka i jedna je od najvećih svetskih država koje imaju ovakve površinske vode. Međutim, većina od Ruskih reka i potoka, spadaju u Arktičko porečje, koje se nalazi uglavnom u Sibiru, ali takođe uključuje deo evropske Rusije. Sveukupno, 84% od Ruske površinske vode se nalazi istočno od Urala.

Područja s najvišim koncentracijama stanovništva, a time i najviše potreba za vodom, imaju najtopliju klimu i najvišu stopu isparavanja. Kao rezultat toga, gusto naseljena područja, kao što su Don i reke Kuban bazena severno od Kavkaza jedva imaju adekvatne (ili u nekim slučajevima neadekvatne) vodne resurse. Oko 10% ruske teritorije je klasifikovano kao močvara.

II deo

2. Osnovna obeležja turističkog tržišta Rusije

Turizam novog doba beleži velike promene u svim segmentima poslovanja.⁸ Svetsko hotelijerstvo, posluje u veoma dinamičnom okruženju, koje konstantno i snažno pulsira, i menja se. To dovodi do promena u prostornom razmeštaju hotelskih kapaciteta, što upravo potvrđuje tezu, da je u pitanju područje, koje ne samo da zahteva stalna istraživanja, već iz njih proizilaze i korekcije poslovnog ponašanja svih turističkih subjekata. U tom kontekstu Rusija predstavlja tržište sa najvećim stepenom rasta inostranog turizma.

Po visini troškova za turizam na prvom mestu su SAD (58 milijardi dolara), Nemačka (53), Velika Britanija (40), Japan i druge razvijene zemlje. Najveći suficit u odnosu između prihoda i rashoda od turizma ostvaruje tzv. Evropska "Velika trojka" – Španija, Francuska i Italija, a slede ih SAD i Kina. U Evropi je usponu turizam Belgije i Luksemburga, a takođe bivših socijalističkih zemalja – Poljske, Mađarske, Rusije. U Egiptu i nekim zemljama Bliskog istoka turizam je u opadanju zbog terorizma i političke nestabilnosti.

Tabela 1. Broj poseta turista(u hilj.), najveći rashodi za turizam i najveći prihodi od turizma (mil. USD), 2004. godine

Broj poseta turista (u hilj.)		Najveći rashodi za turizam (mil. USD)		Najveći prihodi od turizma (mil. USD)	
1. Francuska	75. 121	1. SAD	93. 217	1. SAD	112. 780
2. Španija	55. 633	2. Nemačka	78. 553	2. Španija	51.125
3. SAD	46. 085	3. V. Britanija	68. 778	3. Francuska	40.842
4. Italija	37. 100	4. Japan	48.175	4. V. Britanija	37. 193
5. Kina	41. 761	5. Francuska	28.600	5. Nemačka	35. 589
6. V. Britanija	27. 755	6. Kina	21. 360	6. Italija	28. 665
7. Hong Kong	23.509	7. Rusija	16. 527	7. Kina	27. 775
8. Meksiko	20 618	8. Italija	16. 515	8. Austrija	18. 401
9. Kanada	19. 095	9. Holandija	16. 500	9. Kanada	14. 925
10. Rusija	9. 164	10. Kanada	14.925	10. Meksiko	11.566

IZVOR: Prerađena tabela od: Milivojević, Lj.: Partnerstvo u funkciji jačanja konkurentnosti u turizmu, Turistički pregled, Ministarstvo trgovine, turizma i usluga RS, Beograd, 2006, broj 5, str. 36.

⁸ WTTC (The Worlds Travel and Tourism Council) predviđa da će do 2015 godine broj zaposlenih u turizmu iznositi 269.5 miliona ljudi (naspram 221.5 miliona koliko je iznosilo 2005. godine), čineći tako 8.9% ukupne zaposlenosti u svetu ili 1 od 11 mogućih poslova. Izvor: Goeldner R., C., Ritchie B., „Tourism – Principles, Practices, Philosophies“, deseto izdanje, John Wiley&Sons, Ltd, England, 2006, str 74.

Na bazi poređenja receptivnih i pasivnih turističkih tokova izloženih u tabeli 1., mogu se izdvojiti nekoliko kategorija zemalja. Pojedine zemlje se premeštaju iz jedne grupe u drugu.

1. Zemlje s pretežno pasivnim (emitivnim) turizmom: Nemačka, Japan, Velika Britanija, Holandija, Švedska, Belgija, Rusija, Izrael itd.;
2. Zemlje s pretežno aktivnim (receptivnim) turizmom: Francuska, Italija, Španija, Austrija, Grčka, Irska, Turska, Kipar, Kina, Hongkong, Tajland, Indonezija...
3. Turistički razvijene zemlje sa uravnoteženim aktivnim i pasivnim turizmom: Švajcarska, Australija, Mađarska, Danska, Belgija, Novi Zeland, Meksiko itd.

Rusija je tokom 2004 godine bila na desetom mestu po broju poseta turista, dok je na sedmom mestu po rashodima vezanih za turizam, nasuprot tom finansijski efekat u vidu prihoda je izostao.

2.1. Emitivni tržišni potencijali Rusije

Samo oko 15% od 143,3 miliona stanovnika Rusije je putovalo u inostranstvo, ali postoji ogromna želja za putovanjima i ovaj broj se brzo povećava. Ruski turisti su 2008. godine u inostranstvu potrošili 12 milijardi dolara, izvestio je Interfaks⁹. Prošle godine 11,3 miliona Rusa putovalo je u inostranstvo u turističke svrhe, tako da je svaki od njih u proseku potrošio nešto više od 1.000 dolara.

Glavni pokretač kontinuiranog rasta putovanja u inostranstvo, osim slobode putovanja (što prethodnih decenija nije bio slučaj) je i ruska ekonomija koji svoj prosperitet zasniva na svojim bogatim nalazištima nafte i gasa, što je sve dovelo do povećanja prosperiteta, prihoda i jake rublje. Vodećih 60 turoperatora ostvarilo je promet više od US \$ 3 milijarde. Intourist, najstarija agencija je broj jedan u Rusiji po broju turista odvedenih u inostranstvo, ali tu postoji i više stranih agencija koje polako osvajaju tržište. Ulaze na tržište - bilo kroz akvizicije ili partnerstva sa lokalnim operatorima.

Broj nacionalnih turističkih organizacija (NTOS) sa kancelarijama u Rusiji, i drugih organizacija koje nude neku vrstu tržišne reprezentacije, ubrzano raste i sve je veći broj hotela i hotelskih grupa sa ostvarenim tržišnim učešćem. Međutim, troškovi uspostavljanja i održavanja prisustva u zemlji su veoma visoki, posebno sa stanovišta socijalnih troškova i poreza na ime zaposlenih, a tu su i znatne jezičke i kulturne barijere. Lokalne izložbe i radionice vezane za turizam su se pokazale kao najbolji način za marketing i promociju na ruskom ali je teško odlučiti koji događaji su najefikasniji jer postoji mnogo njih, a troškovi su visoki. Oglašavanje je skupo, ali se čini da je povratak investicije dobar.

Rusija je federativna republika. Na čelu države je predsednik, izvršna vlast pripada vladi, na čelu sa predsednikom vlade. Zakonodavnu vlast vrši Federalna skupština (Parlament), koja se sastoji od dva doma: Saveta Federacije i Državne dume. Prema podacima iz 2002. godine, u Rusiji živi 143,3 miliona stanovnika, od čega oko 80 procenata čine Rusi

⁹ <http://sr.tixik.com/c/%D0%95%D0%B2%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%B0-3/%D0%A0%D1%83%D1%81%D0%B8%D1%98%D0%B0-198/?pg=11>

(Sloveni). Osim Rusa Rusiju naseljava više od 100 naroda i etničkih grupa. Najbrojniji su Ukrajinci i Tataari, kao i Jermeni, Azerbejdžanci, Kazasi, Jevreji i Nemci. Zvanični (državni) jezik na celoj teritoriji Ruske Federacije je ruski. Valuta – rublja.

Rusija je 2008. imala 142 miliona stanovnika, gotovo šest miliona manje nego pre 16 godina. Da nije bilo 5,7 miliona useljenika koji su se nakon raspada Sovjetskog Saveza vratili u matičnu zemlju, imala bi 12,3 miliona stanovnika manje nego 1993.

Međutim, populacijski deficit koji već ozbiljno pretili jednoj od najvećih i najambicioznijih zemalja, bivšoj supersili, u budućnosti bi se mogao još dramatičnije povećati, rezultat je izveštaja o razvoju ljudskih resursa za 2008. „Rusija pred demografskim izazovima“ koji je objavio Program Ujedinjenih naroda za razvoj.

Imajući u vidu da povoljne prirodne i društvene pogodnosti nisu u dovoljnoj meri iskorišćene, u narednom periodu strateškim opredeljenjima države i podsticajnim merama ekonomske politike, kao i poslovnom politikom preduzeća treba stvarati ambijent za njihovo puno valorizovanje. Dugoročne mogućnosti i perspektive razvoja turizma Rusije zavise od tendencija i kretanja na međunarodnom turističkom tržištu i stepena strategijskog prilagođavanja turističke privrede tržišnim promenama. To podrazumeva da strategijski razvoj turizma u potpunosti treba zasnivati na tržišnim osnovama i uz potpunu primenu savremenog marketing koncepta na svim nivoima poslovne politike.

Prethodnom analizom i predviđanjima WTO ukazano je da će međunarodni turistički promet i potrošnja i dalje rasti. U odnosu na takva predviđanja i procenjene svetske trendove razvoja međunarodnog turizma i ključne pravce turističkih kretanja, kao i zahteve narastajuće tražnje, Rusija ima veoma povoljne uslove, da na osnovu strategijskog prilagođavanja svoje ponude tržišnim promenama, efikasno razvija turizam. Ovo znači da je neophodno kao prioritete, utvrditi one vidove turizma i njima namenjeni turistički proizvod, koji mogu da budu konkurentni i koji mogu da postignu uspeh na domaćem i međunarodnom turističkom tržištu.

I dok Estonci, Bugari, Letonci i Poljaci mogu da se šetaju po Starom kontinentu nesputani granicama i papirologijom koja ih je nekada vezivala za Moskvu, Rusi moraju da traže dozvolu za tako nešto. Prema rečima putnika, put do vize je frustrirajući i često pun poniženja, dok se mnogi pitaju zašto su ruski građani toliko nepoželjni. Unutrašnje restrikcije za odlazak u inostranstvo ublažene su u Rusiji nakon raspada Sovjetskog Saveza, a sloboda putovanja preko ruskih granica, naročito u 27 država članica EU, veoma se poštuje. Međutim, kako se navodi, Unija baš i nije rada da bude domaćin ovakvim gostima. Ruski zvaničnici godinama vrše pritisak na svoje evropske kolege da bar umanje restrikcije za putnike iz njihove zemlje.

Viza za zemlje EU košta najmanje 50 evra.¹⁰ Ruski putnici moraju da izdade potvrdu iz banke o svojim primanjima kao dokaz da mogu da priušte odmor na željenoj destinaciji. Evropljani kao i Amerikanci, takođe, moraju da vade vizu za Rusiju, ali proces izdavanja obične turističke vize je u većini slučajeva mnogo jednostavniji. Evropska unija sada obuhvata i nekadašnje zemlje Varšavskog pakta, kao što su Poljska i Rumunija. Međutim, ono što kod mnogih Rusa budi najveću gorčinu jeste to što moraju da traže dozvolu da uđu u Estoniju, Letoniju i Litvaniju, bivše sovjetske republike, koje su sada

¹⁰ <http://rtcg.me/vijesti/ekonomija/info/19807-vise-letova-iz-rusije.html>

članice EU. Turska i Egipat su takođe omiljene zemlje ruskih turista, a vize za ova putnička odredišta mogu da dobiju na aerodromima. Izrael je u potpunosti ukinuo vize za Ruse 2008. Ipak, ruski državljani imaju volju da se upuštaju u proces izdavanja viza za EU gde veliki broj njih ima svoje kompanije. Međutim, poslovni ljudi često nailaze na probleme.

Top deset destinacija na koja ruski turisti putuju van Zajednice Nezavisnih Država (ZND) su (po redosledu važnosti):

- Kina,
- Finska,
- Turska,
- Egipat,
- Estonija,
- Litvanija,
- Nemačka,
- Poljska,
- Italija i
- Španija.

Vazdušni prevoz

Rusija ima 390 aviokompanija različitog oblika vlasništva, koje učestvuju u prevozu turista. Najveće među njima su Aeroflot, Vnukovskie aviolinii, Pulkovo. Ruska asocijacija turističkih agencija (PTA) broji preko 250 licenciranih preduzeća, koje se bave posredničkim poslovima u turizmu. Najpoznatije su VAO „Inturist“, AO „Sputnik“, „Primekspres“, „Neva“ i druge.

Avio prevoz od/do Rusije pokazao je veoma snažan rast u poslednjoj deceniji. Pristupačne cene putovanja bile su glavni pokretač rasta izlaznih putovanja. Većina letova ka drugim delovima Evrope su iz Moskve ili Sankt Peterburga, ali sve veći broj regionalnih aerodroma su sada povezani direktno sa evropskim aerodromima.

Broj avio-kompanija na ovim putevima se povećao brzo - sa više od 50 avio-kompanija koje nude letove, prema podacima iz decembra 2007 godine.¹¹

Nedeljni kapacitet mesta povećan je za 22% od decembra 2006 do decembra 2007, sa nekim destinacijama pokazuje još veći rast - Grčka +200%, +85% Španija, Austrija +54% i Turska +53%. Deutsche Lufthansa vodeća strana avio-kompanija realizovala je u decembru 2007 godine, ukupno 318 letova nedeljno u Nemačku iz Rusije - ili nekih 44.000 mesta.

2.2. Receptivni turistički potencijali ruskog tržišta

Što zbog svoje veličine i prirodnih lepota, što zbog svoje bogate istorije, Rusija je zemlja koju turisti u poslednje vreme posećuju u velikom broju. Turističko tržište ga poznaje već decenijama. Način na koji je Rusija prepoznata na emitivnim tržištima može se definisati

¹¹ http://pub.world-tourism.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/4990/4AF7/3D2D/BD50/DE89/C0A8/0164/BB2E/090209_russian_outbound_travel_market_excerpt.pdf

kao destinacija masovnog turizma sa definisanom ponudom sa aspekta segmentacije tržišta, odnosno onih tržišnih segmenata kojima se upućuje turistički proizvod

Obzirom na postojeće i potencijalne buduće izvore tražnje i značajna emitivna tržišta Evrope, kao i prethodne analize Rusija ima izuzetno povoljne prirodne, kulturno-istorijske, geo – saobraćajne i druge uslove za razvoj različitih vidova turizma. Rusija je ujedno značajna raskrsnica puteva i stecište raznih nacija, kultura i civilizacija i kao takva ima mnogo toga da pruži turistima, odnosno zadovolji njihove zahteve i želje. Takav položaj i veoma povoljne mogućnosti koje omogućavaju intenzivan razvoj turizma, nažalost, u dosadašnjem periodu nije u dovoljnoj meri bio valorizovan. Pri tome treba imati u vidu da je ova grana, obzirom na pretenzije svoje otvorenosti prema svetu, u svim strateškim dokumentima do sada uglavnom deklarativno tretirana kao prioritarna delatnost. Međutim, mere tekuće ekonomske politike nisu pratile ovakva strateška opredeljenja. Zapravo ova grana, osim određenih perioda, uglavnom je imala veoma nepovoljan tretman u poreskim, kreditnim, podsticajnim i drugim merama ekonomske politike.

Imamo u vidu da su turističke regije i razvoj turističke destinacije u međuzavisnosti. Osim poznatih regija Rusije, sve više se pojavljuju i nove potencijalne turističke regije, koje postojećim atraktivnim receptivnim i komunikativnim faktorima, uz razvoj lokalnih službi počinju da se uključuju u turističke tokove. Na drugoj strani, ubrzano se proširuje tržište ponude, naravno koliko je to moguće zbog osnovnog svojstva ponude a to je njena neelastičnost, tj. krutost., čime se zaoštrava konkurentnost, koja dovodi do znatno veće prostorne disperzije prometa i deviznih efekata u turizmu. Zbog toga sve receptivne zemlje ulažu velike napore u organizaciju i poboljšanje strukture i kvaliteta turističke ponude, njene usklađenosti i tržišnosti, te povećanju ekonomskih efekata od međunarodnog i domaćeg turizma.

Kretanja u međunarodnom turizmu karakteriše i visok stepen koncentracije na mali broj vodećih receptivnih zemalja. Rusija nije homogeno tržište, više različitih segmenata putnika mogu da se identifikuju na ruskom turističkom tržištu: od nove srednje klase, kroz grupu mladih profesionalaca, grupe sa visokim prihodima i ultra-bogate (potomci ultra-bogatih). Srednja klasa u nastajanju obično realizuje jedno ili dva putovanja godišnje, obično na sunčanim destinacijama, često rezervisanim u poslednjem trenutku. Vrlo su osetljivi na marketing i promocije i destinacije koje nude bezvizni pristup ili vize po dolasku.

Prema podacima UNWTO-a, Rusija zauzima 13. mesto na tržištu „incoming“ turizama. Svake godine 20 miliona ljudi poseti Rusiji, a prihod od turizma nije toliko značajan, samo 12 milijardi dolara (USD). Dakle, Rusija zauzima 22. mesto po zaradi u turizmu. Prema podacima Savezne državne statističke službe (*Rosstat*) 9 miliona i 880 hiljada stranih posetilaca došlo je u Rusiju u prvih 6 meseci 2009 i to je za 11% manje nego u istom periodu 2008 godine. Oko 752,9 hiljada ljudi posetilo je Rusiju u turističke svrhe i to je za 15% manje nego 2008 godine.

Glavne tendencije u prostornoj ekspanziji međunarodnog receptivnog kapaciteta ukazuju na konstantni rast svih mernih pokazatelja. Prema goišnjem izveštaju WTO za 2001. godinu, kapacitet smeštaja u hotelima i ostalim objektima hotelskog tipa u svetu bio je na nivou od oko 17,4 miliona soba, što predstavlja porast od oko 5 miliona soba, odnosno 37% u odnosu na 1990. godinu. Među dvadesetpet predstavljenih vodećih turističkih destinacija, prema broju raspoloživih soba, deset je sa područja Evrope, šest sa područja Azije. Rusija se nalazi na 17 mestu.

Tabela 2. Vodeće turističke destinacije u svetu prema broju raspoloživih soba

	Broj hotelskih soba				Promena u %		Tržišno učešće	Prosečni godišnji rast u %	
	1998	1999	2000	2001	00/99	01/00		90-	95-
Svet	16.224	16.606	17.199	17.423	3.6	1.3	100	0	1
SAD	3.9	3.9	4.1	4.2	5.1	2.4	24.1	3.1	2.8
Japan	1.57	1.58	1.574	1.572	-0.4	-0.1	9	2.9	3.1
Italija	950	956	966	976	1.1	1	5.6	1.1	0.3
Nemačka	833	869	877	885	1	0.9	5.1	0.3	0.5
Kina	765	889	948	816	6.6	-13.9	4.7	-	22
Španija	586	-	677	-	-	-	-	12.4	9
Francuska	587	584	589	600	1	1.9	3.4	3.1	-
Velika B.	533	-	-	-	-	-	-	0.7	-0.3
Meksiko	397	420	422	452	0.5	7.2	2.6	-	-
Kanada	330	-	359	367	-	2.4	2.1	2.4	3.4
Tajland	279	280	319	321	13.9	0.5	1.8	-	4.6
Grčka	304	308	312	317	1.1	1.5	1.8	6.6	3.8
Austrija	302	309	305	310	-1.4	1.8	1.8	3	2
Indonezija	231	248	253	259	1.8	2.6	1.5	-0.4	0
Australija	182	190	195	198	2.5	1.6	1.1	6.7	5
Rusija	194	188	-	-	-	-	-	2.2	2.6
Turska	150	153	155	177	1.8	13.6	1	-	-
Argentina	162	162	166	168	2.3	1.2	1	6.7	4.8
Švajcarska	141	141	141	141	0.1	-0.2	0.8	4.3	7
Malezija	108	109	135	131	22.9	-2.8	0.8	-0.4	-0.3
Egipat	83	94	114	121	21.1	6.3	0.7	11.6	9.4
Peru	98	104	115	107	9.7	-6.9	0.6	9.1	10.9
Turska	92	96	99	103	2.9	4.1	0.6	8	-
Švedska	94	95	96	99	1.7	3.3	0.6	5.4	4.1
								1.6	1.7

Izvor: (WTO, Facts & Figures, 2004)

Prema broju hotelskih soba tokom 1998/99 godina Rusija je bila rangirana na 17 mestu. Dok se kod Rusije može naslutiti rast smeštajnih kapaciteta, neke zemlje kao Japan, Austrija i Malezija imale su smanjenje kapaciteta. Analizom podataka iz tabele 2., možemo videti da je primetan trend konstantnih povećanja smeštajnih kapaciteta.

Na tržišta ultra-bogatih u Rusiji koji putuju nekoliko puta godišnje, retko uključuju usluge turoperatora, i usluge marketing promocija skoro da nemaju nikakav efekat na ovu grupu. Prema izveštaju Meril Linč/Capgemini u 2006 godini bilo je oko 119000 ultra bogatih u Rusiji (one sa više od US \$ 1 milion neto finansijskih sredstava). Takođe prema Boston Consulting Group ima listu od 53 milijardera u Rusiji, sa kombinovanim bogatstvom od US \$ 282 milijardi.

Rusi se najčešće odlučuju na putovanja u slučaju:

- Nastajanja porodice (posle veridbe, udaje)
- Poslovna putovanja
- U cilju učenja Engleskog jezika i promovisanju nekog omladinskog sektora.

2.3. Novi turistički proizvodi na tržištu Rusije

Priroda je na prostoru Ruske federacije formirala takav mozaik tako da celokupna teritorija čini jedinstven i kompleksan turistički motiv. Prirodne lepote i bogatstvo, istorijsko i kulturno blago, planine i reke, banje, lovišta, sve je to uz tradicionalnu gostoljubivost, kulinarske veštine, decenijama privlačilo hiljade turista. Postojeći uslovi kao što su geografski položaj, klima, sačuvana ekološka ravnoteža, bogatstvo flore i faune stvaraju mogućnost za razvoj raznih oblika turizma. U nastavku ovog dela, biće opisane neke vrste turizma koje su razvijene u Rusiji a to su banjski turizam, krstarenja, vojni, lovni, praznični i omladinski turizam, kao i biznis putovanja.

Ruska provincija nudi turistima mogućnost da se upozna s građevinama i kulturnim spomenicima iz raznih epoha. Takođe, možete posetiti tipičnu rusku porodicu, probati tradicionalna jela ili se u zimskom ambijentu voziti čuvenom ruskom trojkom. Oni više okrenuti avanturi mogu posetiti Kamčatku, Altaj, Bajkal ili Ural. Vozom možete krenuti od Moskve do Sankt Peterburga i pri tom obići čuvene stare ruske gradove, kao što su Tver, Toržok, Novgorod ili Klin. Na ovom putovanju vozom možete obići i brojne hrišćanske spomenike iz perioda od 17. do 19. veka. Transsibirska železnica i vožnja čuvenim "Istočnim ekspresom" od Moskve do Vladivostoka danas je veoma popularna i mnogi se odlučuju za taj vid upoznavanja s Rusijom.

Zvanično sredstvo plaćanja je ruska rublja. Količina novca koju možete uneti u Rusiju, prema zvaničnim informacijama, nije limitirana. U restoranima i prodavnicama možete videti i cene iskazane u američkim dolarima, ali sve se plaća isključivo ruskom rubljom; nećete imati problema jer su vam na raspolaganju brojne menjačnice. Smeštajni kapaciteti su brojni - postoji veliki broj hotela, motela i kampova. Po nekim izvorima, turistička ponuda ima oko 400.000 raspoloživih kreveta. Međunarodni aerodromi se nalaze u Moskvi, Sankt Peterburgu, Kazanju, Soči, Pjatigorsku, Vladivostoku, Novosibirsku, Orenburgu, Petropavlovsku (na Kamčatki)...

2.3.1. Banjski turizam

Rusija poseduje ogromni potencijal prirodnih resursa za lečenje i rehabilitacioni odmor. Od svetskog su značaja jedinstvene lečilišne zone Kavkaskih mineralnih voda, crnomorske obale Kavkaza i jezera Bajkal.

Istorija zdravstvenog turizma u Rusiji stara je skoro tri stoleća. Prvo lečilište u zemlji – Marcijalne vode u Kareliji otvoreno je 1719. godine po ukazu Petra Prvog. Sanatorijumsko-lečilišni kompleks, stvoren još u godinama postojanja Sovjetskog Saveza, uspešno funkcioniše i danas. Grade se komforni hoteli, poboljšava kvalitet servisa i lečenja. I što je naročito važno, danas se u ruskim lečilištima stvaraju mogućnosti za kombinovanje lečenja sa aktivnim rehabilitacionim odmorom i bavljenjem sportom.

Moskovska oblast, centar evropskog dela Rusije, raspolaže bogatim prirodnim lekovitim faktorima i ima razvijenu mrežu sanatorijuma, pansiona i odmarališta. Živopisna priroda Podmoskovlja, šumski masivi, veštačka jezera i mineralni izvori stvaraju povoljne uslove za lečenje i odmor. U ovoj oblasti postoje dva lečilišta federalnog značaja: Dorohove i Tiškovo. Njihovi glavni lekoviti faktori su prirodne natrijumkalcijumove i hloridnatrijumove mineralne vode, koje se upotrebljavaju kako za piće, tako i za masažu u kadama i bazenima.

Sanatorijumska baza Moskovske oblasti jedna je od najboljih u zemlji. Podmoskovski sanatorijumi opremljeni su savremenom medicinskom opremom, ovde rade kvalifikovani stručnjaci i primenjuju se najnaprednije metode lečenja, pre svega srčanovaskularnih oboljenja, bolesti želuca, jetre, bubrega i kičme. U mnogim lečilištima Podmoskovlja gosti mogu da se bave fitnessom, aktivnim vrstama sporta, uključujući i konjički.

U Podmoskovlju je mnoštvo istorijskokulturnih i arhitektonskih spomenika pa ljudi koji se leče ili rehabilituju u ovdašnjim centrima mogu peške ili autobusom obilaziti crkve i dvorce.

Crnomorska obala Rusije sa najvećim odmarališnim centrima Sočijem, Anapom i Gelendžikom, odavno se već smatra najlepšim mestom za odmor. Toplo more, prelepa priroda, lekovita klima, svake godine privlače milione turista iz zemlje i sveta. Razvijena lečilišna baza, koja je slavu stekla još u SSSR-u, sastoji se od stotina sanatorijuma, pansiona i kompleksa za rehabilitaciju. Poslednjih godina lečilišno-turistički kompleks Pričernomorja dopunjen je sa nekoliko desetina komfornih hotela i lečilišta sa visokim nivoom servisa. Čuveno odmaralište Soči proteže se skoro 150 kilometara duž obale Crnog mora, od Adlera do Lazarevskog. U lokalnim sanatorijumima koriste se najsavremeniji i najefikasniji preparati i metode lečenja. I što je veoma važno, ovde leči i sama priroda: planinski vazduh, morsko kupanje, suptropska klima, lekoviti mineralni izvori. Sočinski region bogat je i mineralnim izvorima pijaće vode, koja po kvalitetu nije lošija od kavkaskih mineralnih voda. Danas se u Sočiju stvaraju mogućnosti za kombinovanje lečenja sa aktivnim odmorom.

Anapa se zasluženo smatra najboljim ruskim odmaralištem za decu i porodicu. Obilje sunčanih dana – do 280 godišnje, prelepe peščane plaže koje se blago spuštaju do mora, lekovita blata, zdenci mineralnih voda, lekovite sorte grožđa.

Gelendžik je jedno od odmarališta koja se najdinamičnije razvijaju. Sanatorijumi i odmarališta izgrađeni su duž čitave obale Gelendžikskog zaliva. Umirujuća atmosfera, čist vazduh sa aromom četinara, izobilje staza za šetnju. Kavkaske mineralne vode su posebno zaštićeni ekološkoodmarališni region Ruske Federacije. Jedini u Rusiji odmarališni centar koji radi tokom cele godine, i nema sličnog na evroazijskom kontinentu. Ovde ima više od sto izvora mineralne vode trinaest različitih vrsta. Tambukansko jezero je čuveno po lekovitom blatu. Za lečenje srčano-vaskularnih oboljenja primenjuje se dozirana šetnja na svežem vazduhu, u kombinaciji sa uzimanjem lekovitih mineralnih voda i fizioterapijskim procedurama, što daje i najbolje rezultate u lečenju. Najveće i najopremljenije odmaralište je Kavminvod – Kislovodsk, koje je 2003. napunilo 200 godina. Glavni lekoviti faktor ovde je čuveni narzan, koji se primenjuje kod lečenja bolesti želuca i creva, organa krvotoka, disajnih puteva, nervnog sistema.

Jesentuki je najpopularnije balneološko odmaralište u zemlji, čuveno po mineralnim izvorima. U 29 sanatorijuma i pansiona ovde se leče oboljenja jetre, želuca, poremećaji razmene materija i dijabetes. U Jesentukima se nalazi i najveće u Evropi lečilište lekovitim blatom, gde se uspešno leče organi motoristike, nervnog sistema i posledice trauma. Naročito su raznovrsni mineralni izvori u najstarijem odmaralištu Kavmin vode u Pjatigorsku, kojih ovde ima više od 40. Sem mineralnih voda ovde se leči lekovitim blatom iz Tambukanskog jezera. Osnovni profil sanatorijuma i pansiona Pjatigorska je lečenje motornog aparata i nervnog sistema, organa za varenje, kožnih i ginekoloških oboljenja. Na padinama planine Čelikne nalazi se grad-odmaralište Čelikinovodask. Ovde ima 20-ak mineralnih izvora, čija voda leči bolesti organa za varenje, štitne žlezde, bubrega i poremećaja u razmeni materija. Kalinjingradsku oblast nazivaju ćilibarskom pokrajinom. Ovaj znameniti kutak prirode na obali Baltičkog mora iz godine u godinu privlači sve više turista iz Rusije i gostiju iz inostranstva. Blaga klima, široke peščane plaže, prelepi krajolici, udobni sanatorijumi, pansioni i hoteli pružaju izvanredne mogućnosti za odmor i lečenje.



Slika 2. Prirodne lepote Rusije

Okolina jezera Bajkal i Zabajkalje poseduju jedinstveni set prirodnih lečilišnih resursa. Prelepa priroda, čist vazduh planina i šuma, obilje sunčanih dana, u spoju sa bogatim basenima mineralnih voda i lekovitih blatnih jezera, pravi su raj za lečenje i odmor. Mineralne vode odmarališta Gorjačinska na obali Bajkala poznate su i izvan predela tog kraja. Sunce, tihi šum bajkalske vode, šumski vazduh bogat ozonom, peščane plaže – sve to ovde deluje umirujuće i lekovito.

U Irkutskoj oblasti nalazi se Angarolenski artezijanski basen mineralnih voda, najveći u svetu, sa oko 300 mineralnih izvora i šest velikih blatnih jezera. Mineralna voda iz osam izvora pakuje se u ambalažu i prodaje. U podnožju Sajanskih planina, u Burjatiji, smestio se planinskoklimatski centar Aršan. Termalne vode i sulfidna blata od ilovače dopunjuju lekoviti uticaj ultravioletnog zračenja planinskog sunca i lekovitog vazduha tajge. U Čitinskoj oblasti ima oko 300 izvora sa vodom najrazličitijeg fizičko-hemijskog sastava i više od 30 blatnih jezera.

2.3.2. Krstarenja

Krstarenje je turistički sektor aktuelan već godinama i može biti veoma značajan za razvoj obala koje ranije nisu bile otvorene za turiste. Kad je reč o odabiru načina odmora u Rusiji, krstarenje je jedan od najpopularnijih vidova. Najveći broj stranih turista bira krstarenje od Moskve o Sankt Peterburga, koje traje tri-četiri dana. Druga krstarenja traju znatno duže; recimo, krstarenje Volgom traje 9-13 dana kada se putuje od Moskve do Astrahana. Tu je, naravno, i krstarenje Lenom, Jenisejem, Amurom ili Obom. Na tim relacijama leti rade tri broda, a jedan od njih vozi i Sibirskom rekom. Morem se krstari najviše na severozapadu zemlje, najčešće u kalinjingradskom regionu, Murmansku ili ArhangelSKU. Određene kompanije su specijalizovane za određene tipove krstarenja, pa tako krstarenje do Sahalinskih ostrva i Kamčatke najčešće organizuju američke i japanske turističke agencije, a ruske turističke agencije takva krstarenja najčešće organizuju na sam zahtev turista.

Krstarenje je jedan od najboljih načina da upoznate Rusiju, surovu lepotu njenog severozapada, Sibira, Dalekog istoka, znamenite bele noći Sankt Peterburga, volško-baltički vodeni put. Moskvu zovu još i „lukom pet mora”. Vodne arterije spajaju je sa Azovskim, Kaspijskim, Crnim, Baltičkim i Belim morem. Turističke maršrute krstarenja brodom po kanalu koji se zove Moskva počinju od Severne rečne stanice u prestonici na Himkinskom veštačkom jezeru, a po reci Moskvi i Oki od Južne rečne stanice. Jedno od najpopularnijih i najživopisnijih krstarenja po reci vodi od Moskve do Peterburga i nazad, sa zaustavljanjem u lukama Ugljič, Jaroslavl, Kostroma, Gorica, Petrozavodsk, ostrvima Kiži i Valaam. Turisti posećuju Kirilo-Belozerski, Goricki i Voskresenski manastir, Petrozavodsk – prestonicu Republike Karelje. Uživaju obilazeći drvene crkve sa mrežastim kupolama u obliku čipke, koje su izgrađene bez ijednog eksera na ostrvu Kiži i Onješkom jezeru. Posećuju sveto ostrvo Valaam – prirodno rusko čudo i duhovni centar pravoslavlja u Rusiji. I, naravno, na toj maršruti turiste očekuju zanimljive ekskurzije po severnoj prestonici – Sankt Peterburgu. Maršruta po Volgi i Oki – takozvana Moskovska krugosvetka vodi po zatvorenom vodnom prstenu po reci Moskvi i Oki do Nižnjeg Novgoroda, a zatim po Volgi do Ivanjkovskog veštačkog jezera i po kanalu Moskva. Brod se zaustavlja u Kolomni, jednom od najstarijih gradova Rusije, u selu

Konstantinovu, zavičaju velikog ruskog poete Sergeja Jesenjina, u Rjazanju, velikom gradu na Oki, koji je osnovan 1095. godine. Na maršruti su drevni gradovi: Kasimov, Murom, Nižnji Novgorod, Gorodec, Kinešma, Ples, Kostroma, Jaroslavl, Ribinsk, Miškin, Ugljič, Kaljazin, Tver. Putovanje se završava u Moskvi.

Drugo popularno krstarenje organizuje se na relaciji Moskva–Astrahanj–Moskva, i ono ponavlja put „Moskovske krugosvetke” nizvodno po Volgi i nastavlja ga. Na putu brod staje pored starih ruskih gradova Samare i Saratova. Turisti obilaze prelepe arhitektonske spomenike iz 19. veka. U Volgogradu razgledaju kolosalni monument Majke-Otadžbine – spomenik žrtvama i pobeđi u Drugom svetskom ratu. U Astrahanju, krajnjoj destinaciji volškog puta, turisti posećuju Astrahanjski Kremlj i Botaničku baštu.

Severna Dvina je najveća po površini basena reka severa evropskog dela Rusije. Krstarenje po Severnoj Dvini počinje od Arhangelska do Kotlasa i nazad. Zadirujuće deluje obala reke, rečni sprudovi i mnogobrojne drvene crkve i građevine karakteristične za severno rusko neimarstvo. Naročito su lepe bele noći na Severnoj Dvini.

Jenisej je najveća punovodna reka Rusije i Sibirci je zovu „moćnim lepotanom, Jenisejom – baćuškom”. Krstarenje po Jeniseju pruža jedinstvenu mogućnost da se oseti veličanstvenost sibirske prirode, da se posete priobalni gradovi i naselja Jenisejsk, Vorogovo, Turuhonas, da se prođe kroz Kazačinski i Osinovski prag, da se vidi ušće Potkamene Tunguske, u čijem se basenu nalazi mesto pada tajanstvenog Tunguskog meteorita, da se preseče Polarni krug, uz obeležavanje tog događaja veselim karnevalom. I najzad, da se posete gradovi Zapolarja: Igarka sa jedinstvenim Muzejem večito smrznutog tla i Dudinka – centar poluostrva Tajmir, vrata za Arktik, najveća morska luka Sibira.

Lena je jedna od deset najvećih reka na planeti. Svoje vode nosi u dužini od četiri hiljade i 400 kilometara, od izvora u Bajkalskim grebenima do Severnog ledenog okeana. U srednjem toku širina Lene dostiže 15 kilometara, a u donjem toku i do 20-25 kilometara. Veličina delte reke Lene uneta je u Ginisovu knjigu rekorda. Putujući po Leni, u Jakutsku, namernici mogu posetiti Muzej dragog kamenja i plemenitih metala, Muzej mamuta i Institut za večito smrznuto tle, otići na ekskurziju po Severnom polarnom krugu, uspeti se na vrh ostrva Stolba (104 m), otići na Bikov rt, mesto gde se završava Lena i gde počinje Severni ledeni okean. Putnici se mogu baviti ribolovom, sakupljati pečurke i jagodičasto voće, roštiljati...

Prilikom krstarenja po reci Irtiš, koje se popularno naziva „Sibirska odiseja” i „Sibirski suvenir”, turiste očekuju ekskurzije u čuvene sibirske gradove Omsk, Toboljsk i Hanti-Mansijsk, gde mogu da vide kulturno-istorijske spomenike naroda severa i da kupe originalni suvenir za uspomenu na posetu Sibiru.

Na Dalekom istoku krstarenja se organizuju po velikoj reci Amur. A oni koji žele da se upoznaju sa prelepom prirodom najvećeg slatkovodnog jezera na svetu, mogu da se upute na krstarenje po Bajkalu.

2.3.3. Lovni turizam

Lov u Rusiji ima bogatu tradiciju. Ta ruska „zabava” naročito je bila popularna u 19. veku, ali tada kao privilegija aristokratije. Lov na konjima sa psima goničima zahtevao je ništa manje ozbiljne pripreme od dobre pozorišne režije nekog komada.

Danas već lov nije privilegija odabranih već popularna vrsta turizma. Mnoge ruske turističke firme specijalizuju se za organizaciju lovnih i ribolovnih tura. I te su ture, po pravilu, osmišljene do najsitnijih detalja, počev od dolaska na mesto lova, smeštaja, neposrednog lova i obrade trofeja. Ponuda je veoma raznovrsna, kako geografski, tako i po cenama.

Centralna Rusija, predstavlja deo bogat jezerima, rekama i šumama. Ovdašnje baze i lovišta, ranije dostupni samo odabranima, danas su otvoreni za sve. Drugi lovni kraj srednjeg pojasa Rusije su Valdajska visoravan, jezero Seliger, kaskade gornjo volških jezera – Sterža, Pene i Volge. Potrebno je samo nekoliko sati vožnje automobilom od Moskve pa da se nađete u krajevima bogatim ribom, jezerima i šumama, u kojima obitavaju divlje zveri. Ovde mogu da se love zečevi i vukovi, da se učestvuje u hajkama na divlje svinje i losove, da se puca na orlove, pa i na medvede u brlozima. U Kareliji je moguće naručiti turu klase „Robinzon” za ljubitelje odmora u kućama sa starom ruskom peći, lampom na petrolej, čistim rubljem, posuđem i čuvenom ruskom banjom – saunom. Gostima je na raspolaganju i čamac sa veslima. Jezera i netaknuta priroda su odmah ispod prozora.

Putovanja u Kareliju toliko su popularna da ih je potrebno zakazati skoro godinu unapred. Sezona ribolova na čuvenu semgu (vrsta mladice) traje od početka juna do sredine jula, a za tim u septembru. U poslednje vreme pojavile su se zanimljive ture – pecanje (hariusa) lipljana kroz rupe na ledu početkom maja, i morski i podvodni ribolov u leto. Na Kolsko poluostrvo može se doći radi lova na medveda, a u maju i junu u Zapolarju, na obali Barenčovog, Belog i Karskog mora otvorena je se zona lova na gusane. Njihov odstrel nije ograničen.

Na Severni Ural odlazi se radi ribolova na tajmenja, kojeg ovdašnji žitelji ne smatraju ribom već divljom zveri. U Udmurtiji je popularan lov na risove.

Na jugu Rusije nalazi se jedno od najpoznatijih mesta za ribolov u srednjem pojasu, gde „riba uvek grize” – delta reke Volge. Ovde se susreće 56 vrsta riba. Ko želi, može odmah da ih pripremi za jelo, ili da ih usoli i ostavi za zimu. U Astrahanjskoj pokrajini love se najveći primerci somova i beluge teški i po 300 kilograma. Uslovi za prijem i smeštaj turista su najrazličitiji – od plovećih hotela do turističkih baza i kućica na obali. Nude se ribolovačko-lovna krstarenja na manjim brodovima.

U septembru - novembru na deltu Volge dolaze turisti da love ptice na vodi, kojih ovde ima 78 vrsta. Zimi je dozvoljen lov na vuka, ali to zadovoljstvo nije jeftino jer je skopčano sa prebacivanjem u lovišta helikopterima. U istočnom Sibiru nalazi se znamenito jezero Bajkal, koje oduševljava lepotom i bogatstvom faune. U jezeru žive najrazličitije vrste riba, od tajmenja do sićušnih „staklenaca”, providnih ribica, relikta

Bajkalskog jezera. Čistoću najvećeg slatkovodnog jezera u svetu moguće je oceniti i za vreme ribolova pod ledom. Debljina bajkalskog leda veća je od jednog metra, a voda je toliko prozirna da se dubina jezera vidi do samog dna.

Na Kamčatki se može loviti više od 12 vrsta lososa. Ovde se nalazi oko 14 hiljada reka i pritoka u kojima žive najrazličitije vrste riba. Najveći losos na Kamčatki je čaviča, koji do stiže dužinu do metar i po i težinu oko 40 kilograma. Na Kamčatki su i medvedi najkrupniji. Ljubitelji trofejnog lova ovde mogu doći do jedinstvenih primeraka. Na primer, rogovi gigantskog losa mogu da budu teški i 40 kilograma, i čak duži od dva metra. Čak i u ruskoj zabiti ribolovce i lovce-turiste očekuje izvanredan servis – lovci sa psima, specijalnim priborom i vodiči.

2.3.4. Vojni turizam

Avanturistički turizam predstavlja malu, ali rastuću tržišnu *nišu*. Veličina tržišta koje preferira avanturističke programe i bukira ih posredstvom turoperatora specijalista za 'aventure' procenjuje se na 4-5 miliona putovanja godišnje, što predstavlja 1% od međunarodnih turističkih putovanja.

Trenutno u svetu postoji više desetina svemirskih i vojnih avantura kao što su: aero-avanture, kopnene avanture, svemirske avanture i avanture na vodi sa razgranatom strukturom podele. Svemirske i vojne avanture su noviji oblik ekstremnog turizma stvorenih u zadnjih petnaest godina (od 1991. godine).

Neke od grana svemirskih i vojnih avantura koje su, može se reći najatraktivnije avanture od početka istraživanja su:

- letovi vojnim lovcima, helikopterima, starijim tipovima aviona, teretnim avionima koji simuliraju nultu gravitaciju;
- treninzi u simulatorima letenja;
- padobranske avanture;
- sve vrste obuka za kosmonaute u Rusiji – Zvezdani grad;
- suborbitalni svemirski turistički programi;
- obuke na vojnim operacijama;
- tehnike preživljavanja u svim prirodnim uslovima od hladnog Sibira,
- programi vožnje tenkova i drugih oklopnih vozila;
- program gađanja iz streljačkog naoružanja na ruskim i ukrajinskim poligonima;
- peintbol i
- preživljavanje na vodi

Nov način razvoja turizma, nove ideje i nove avanture su glavni opisni detalj svemirskih i vojnih avantura. Glavne zemlje organizatori su: Rusija i Ukrajina.

U uslovima razvoja savremenog turizma, aktivni turizam je dobio vodeću ulogu. Kao najaktivniji deo aktivnog turizma stoji ekstremni turizam. Razlika između aktivnog i ekstremnog turizma je u avanturizmu, odnosno određenoj dozi opasnosti koja vreba turistu na nekom turističkom programu. Svemirske i Vojne avanture kao deo ekstremnih avantura spadaju u jednu od onih koja probija granice turizma u globalu. Ta granica, koju je nekada predstavljao svemir, više ne postoji.

Vožnja u supersoničnom MiG-u 29 ili SU-30 je do skoro bila privilegija vojnih pilota i akcionih heroja iz filmova o Džeјms Bondu (*James Bond*) ili Rambou (*Rambo*). Skakanje padobranom nije neka novina ali skočiti sa više od 9.000 m je itekako novo i ekstremno, kao i odvažiti se na put prašumskog kursa preživljavanja. Neki možda vole da se oprobaju u streljaštvu sa vojnim naoružanjem ili da se provozaju nekim od tenkova u Rusiji ili čak da nauče veštine specijalnih jedinica. Vojne avanture su vrsta turizma gde turista zadovoljava svoje potrebe u prostoru (prvenstveno u vojnim ili civilnim objektima, na poligonima, vojnim zavodima, ili na ostalim mestima) sa obukom od strane vojnog osoblja (sadašnjim ili bivšim) i sa vojnom tehnikom i opremom učeći vojne veštine i veštine preživljavanja. Ostala mesta koja se koriste u obuci turista su pustinje, džungle, šumovite ili kamenite planine, močvare i tako dalje.

Letenje vojnim avionima

Rusija je obećana zemlja za one koji obožavaju letenje i brzinu. Vrste i tipovi letelica koje se nude turistima su iz ere hladnog rata i danas su već po rešenjima prevaziđena ali nikako zamenjena, jer se na primer letelice kao što su MiG-29, MiG-31, SU-27 i SU-30 još koriste sa nekim inovacijama, tako da je draž letenja još veća kada znate da letite u jednom borbenom lovcu koji je legenda i uz osavremenjavanja još traje i vrši trenažne i borbene letove braneći nebo najveće zemlje sveta sa najboljom vojnom avio industrijom u svetu. Helikopteri su za civilne potrebe pretežno korišćeni u svrhu prevoza turista od jedne do druge destinacije, što je i danas najaktuelnije.

Mada su ture koje se vrše helikopterima danas mnogo raznovrsnije i vezane su za neposrednu okolinu gradova koje turisti posećuju ali i u komercijalne svrhe, postoje u malom obimu i ture koje se nude posetiocima u Rusiji i koje su „malo“ drugačije od onih koje se nude u ostalim delovima sveta i spadaju pod vojne avanture. Akrobativni let sa helikopterom, kao i druge avanture, privukle su turiste koji su hteli malo zabave i adrenalinski osećaj vožnje nekadašnjim sovjetskim uzdanicama. Avion IL-76 MDK koristi u svrhu obuke kosmonauta, simuliranja nulte gravitacije i njihove pripreme za ono što ih čeka na letovima i istraživačkim stanicama. Danas, tačnije od 1994. godine, ovi letovi su komercijalizovani i pružaju se zainteresovanim turistima u sklopu Juri Gagarin trening centra za kosmonaute u Zvezdanom gradu blizu Moskve.

Veštine preživljavanja u divljini

Već više od 40 godina u svetu postoje škole vezane za snalaženje u prirodi i preživljavanje u divljini. Kao i u svim drugim vrstama turizma, uvek se izdvoji i ekstremnija varijanta veština u prirodi, a to je preživljavanje u divljini. Ova turistička disciplina je nekada bila osnova života na Zemlji i to je zvezda vodilja osnivača programa. Pravljenje vatre, skloništa, nalaženje hrane i vode, i dosta drugih veština, od kojih treba ni iz čega stvoriti i pripremiti hranu i sklonište, avanturiste dosta privlači. Na programima koji će biti opisani, instruktori podučavaju avanturiste kako da se samostalno snađu u bilo kom delu sveta i u bilo kojim vremenskim uslovima.

2.3.5. Biznis putovanja

Na tlu Ruske Federacije, pored predloženih vidova selektivnog turizma, moguće je razvijati najraznovrsnije oblike ponude, koja bi turističku sezonu mogla izmestiti van letnjih meseci. Manifestacioni turizam je zažleo na obali velikih reka.

Kongresni turizam već jeste, ali ne u dovoljnoj meri zastupljen u Rusiji. Veoma je profitabilan i njegov intenzivan razvoj mogao bi uticati na produžetak turističke sezone i oživljavanje turističkih centara tokom zime. Rusija ima mnoge savremene kongresne dvorane drugih namena i po drugim gradovima Rusije. Već pomenuti hoteli visokih kategorija imaju u svojoj ponudi kapacitete za ovaj vid turizma. Međutim, početkom velike svetske ekonomske krize kongresni turizam je zabeležio pad od 25%.

Udeo poslovnih putovanja je veća od prosečne među evropskim zemljama, jer je Rusija još uvek prilično mlado tržište, ali za putovanja radi odmora raste brže.

2.3.6. Praznična putovanja

Osnovni praznici (neradni dani) koji su i najveći turistički orijentiri kada turisti najviše putuju u Rusiji su:

- 1-5. januar – novogodišnji praznici
- 7. januar – Božić
- 23. februar – Dan branilaca Otadžbine
- 8. mart – Međunarodni dan žena
- 1. maj – Praznik proleća i rada
- 9. maj – Dan pobede
- 12. jun – Dan Rusije
- 4. novembar – Dan narodnog jedinstva.¹²

Rusi najčešće putuju za praznike u posetu rodbini u inostranstvu, ređe koriste aranžmane namenjene određenoj destinaciji. Od ukupno 34,2 miliona putovanja u inostranstvo od strane Rusa u 2007, samo 9,4 miliona su klasifikovani kao praznična putovanja.

- Međutim, prema istraživanju IPK International-a, koje je obavljeno u formi jedan-na-jedan razgovora sa ispitanikom, nad uzorkom stanovnika Rusije (postavljana su im pitanja, gde su putovali i zašto), 56% ispitanika je odgovorilo da putuje radi odmora i izleta, u poređenju sa 19% putovanja radi posete rođacima i prijateljima i drugih privatnih razloga, a 25% su okarakterisana kao poslovna putovanja.

2.3.7. Dečiji i omladinski turizam

Ono što je takođe specifično za Rusiju i turizam jeste dečiji i omladinski turizam. Grupe mladih iz celog sveta upravo kroz taj vid turizma upoznaju ovu lepu zemlju. Omladinski kampovi i odmarališta su najbrojniji u regionima Povolhozja, Čeljabinska i Moskve, a tereni za odmor i rekreaciju su u blizini reka i mora. Mladima je omogućen aktivan odmor u vidu planinarenja, raznih krstarenja rekama i morem, a organizovane su i posete kulturnim spomenicima Moskve i Sankt Peterburga.

¹² <http://www.ambasadarusije.rs/rusija-tekst1.php>

III deo

3. Pojam turoperatora

U literaturi se može sresti više varijanti definicija turoperatora. Ipak, zajedničko im je da se radi o stvaraocu, proizvođaču paket aranžmana. Medlik definiše turoperatora kao lice ili organizaciju koja kupuje pojedinačne usluge putovanja (kao što su prevoz i smještaj), od svojih ponuđača (kao što su prevoznici i hoteli), i kombinuje ih u paket-putovanja, turu, koja se prodaje zainteresovanim po višim cenama, direktno ili preko posrednika. Iako uvek opisivani kao veleprodavci, turoperator su, ustvari, proizvođači paket-aranžmana.

Većina teoretičara nastanak turoperatora najuže vezuje uz poslovanje turističkih agencija. Tako između ostalih Burkart i Medlik kažu: "da preduzetnički orijentisane putničke agencije, u želji da poboljšaju svoju profitabilnost i ukupan prihod, postale su turoperator i gotovo svi današnji turoperator imaju svoje korene u detaljističkim putničkim agencijama." Brojni su primeri ovakvog razvoja turističkih agencija u praksi. Najveći nemački turoperator TUI nastao je 1968. godine udruživanjem četiri najveće turističke agencije u Nemačkoj. Najveći britanski turoperator¹³

Thomson Holidays, nastao je 1965. godine, kao deo Thomson Travel Group, od tri velike turističke agencije. Slična situacija zadesila je i švajcarski Kuoni. Dominantna organizatorska funkcija kod turoperatora, uticala je na to da mnogi teoretičari osporavaju posredničku (agencijsku) funkciju turoperatora. Međutim, to je samo privid, a posrednička funkcija se ne može osporiti turoperatorima, čak ni u slučaju kad turoperator u svom vlasništvu imaju i avio-kompanije, hotele, brodske kompanije ili rentakar, jer njihova funkcija i dalje ostaje posrednička, dok svaka od ovih kompanija obavlja svoj posao. Mali i srednji turoperator će se sve specijalizovati ka određenim tržišnim segmentima koji imaju posebna interesovanja, dok će veliki turoperator svoje poslovanje zasnivati na brendiranju „i to na razvoju multiplikovane marke uz kreiranje dodatne vrednosti za potrošače.”¹⁴

Posmatrano i sa aspekta nastanka turoperatora, bilo da su nastali od turističkih agencija, ili ih je osnovala neka avio-kompanija, ili su nastali kao potpuno samostalne kompanije, njihova uloga je u osnovi posrednička, kao i turističke agencije. U ovome leži i ključna funkcionalna razlika između turoperatora i turističke agencije, a to je pitanje posredničke funkcije, koja je kod turističke agencije dominantna, a kod turoperatora se ostvaruje posredno preko turističke agencije.

Turoperator na tržištu nastupa kao preduzetnik¹⁵, tvorac paket aranžmana, preuzima rizik popunjavanja zakupljenih kapaciteta, ali i prihode ostvaruje zahvaljujući sopstvenom angažovanju da uspešno zadovolji potrebe turista.

¹³ Đurašević S., „Savremene koncepcije prodaje u poslovanju organizatora putovanja”, doktorska disertacija, Univerzitet Singidunum, Beograd 2007.

¹⁴ Spasić, V., „Primena strategije diferenciranja proizvoda u poslovanju organizatora putovanja“, Turističko poslovanje, br. 1/2009., str. 2.

¹⁵ Čavlek, N., 1998, str. 60

Pre nego što predstavimo ruske turooperatore, daćemo pojmovnu razliku između turoperatora i turističke agencije, predstavljene sledećom tabelom:

Tabela 4. Osnovne razlike između turoperatora i turističkih agencija

TUROPERATOR	TURISTIČKA AGENCIJA
Trgovac na veliko	Trgovac na malo
Glavna funkcija : organizatorska	Glavna funkcija: posrednička
Poduzetnik i posrednik	Posrednik
Kupuje usluge u vlastito ime i za vlastiti račun	Prodaje usluge u svoje ime, ali za tuđi račun
Kreira vlastiti proizvod	Plasira na tržištu tuđe proizvode
Osnovni izvor prihoda: prodaja vlastitih proizvoda	Osnovni izvor prihoda: provizija
Snosi rizik za neprodane kapacitete	Ne snosi rizik za neprodane kapacitete
U pravilu nema lični kontakt s klijentima	Ima lični kontakt s klijentima
Prodaju svojih proizvoda vrši najčešće koristeći posrednike	Vrši ličnu prodaju usluga s klijentima
Lokacija nije presudna za uspešno poslovanje	Lokacija vrlo bitna za uspeh u poslovanju
Ima na tržištu specifičnu informativno-savetodavnu funkciju	Prevladava opšta informativno-savetodavna funkcija
Promociska funkcija vrlo izražena	Vrlo izražena komercijalno-propagandna funkcija

Izvor: Vuković I., Međunarodna ekonomija i turizam, Dalmatina, Zagreb, 2000

Iz tabele se može lako zaključiti razlika između obima poslovanja turoperatora i turističke agencije i videti obime njihovog poslovanja kao i uticaja koji mogu imati.

3.1. Analiza poslovanja turoperatora na tržištu Rusije

Rusiju karakteriše veliki broj turoperatora orijentisanih na domaće tržište, dok je mali broj koje predstavljaju tzv. 'incoming' turooperatore. To su organizacije koje deluju na domaćem terenu, kreirajući paket-aranžmane za strane turiste, koje prodaju u inostranstvu, posredstvom agentske mreže, ritejlera, u tim zemljama. Po pravilu ovi organizatori nisu brojni, s obzirom na težnju turoperatora da budu prisutni u zemlji izvoru turističke tražnje i kontrolišu prodaju duž čitavog distributivnog lanca.

Broj regionalnih turoperatora se smanjio za 15%, posle 10. septembra 2009. godine, gde su novim zakonom svi turooperatori koji nisu položili garancije od 30 miliona rubalja, isključeni iz udruženja.

Savezna agencija za turizam u Rusiji (*Russiatourism*) dobija dokumente od turoperatora o ispunjenosti uslova za nove finansijske garancije. Prema rečima Evgenij Pisarevski, zamenika šefa Federalne agencije za turizam, za sada će 247 preduzeća biti uključeno u detaljniju primenu novih finansijskih garancija. Sve ove kompanije imaju finansijske garancije od 30 miliona rubalja. Prema rečima Reso-Garantiia predstavnika Alla Bersona, turooperatori se mogu podeliti u 3 grupe. Prva grupa operatora neće moći da ima nove finansijske garancije i najverovatnije će početi da rade kao turističke agencije. S druge strane, postoji mnogo preduzeća sa vrlo malim prihodima, ali koje su spremne da plate veće garancije. I treća, a značajna grupa kompanija čeka rezultate pregovora Russiatourism i osiguravača, kao i nove tarife.

Tokom poslednjih decenija došlo je do velikih promena u ruskom turističkom tržištu, zbog toga se javila potreba za organizovanjem svih turističkih subjekata što je razlog okupljanja tridesetčetiri kompanije u Moskvi 18. januara, 2007 u cilju formiranja ATOR udruženja - Udruženje turoperatora iz Rusije. Udruženje ruskih turoperatora – ATOR predstavlja samostalno telo formirano u cilju unapređenja tržišta turističkih usluga.

Prema podacima iz juna 2009, ATOR objedinjuje 50 najvećih touroperatora Rusije, obezbeđujući oko 70% turističkih putovanja Rusije. Svi članovi udruženja imaju finansijske garancije. Tokom 2009 godine ATOR je postao povezani član UNWTO.

U nastavku su date tabele sa pregledima vodećih kompanija-prodavaca aranžmana za 2008 godinu. Posle u tabeli broj 6 dat je pregled najvećih regionalnih putničkih kompanija na teritoriji Rusije.

Tabela 5. Vodeće kompanije-prodavci aranžmana (u smislu broja prodatih aranžmana za 2008 godine).

	Ime kompanije	Broj turista u 2008	Broj turista u 2007	Povećanje u odnosu na 2007 (%)
1	Capital Tour Group of Companies	1970000	763643	157,97
2	S7 Group of Companies	1305030	1236942	5,50
3	Intourist Group of Companies	1159716	888683	30,50
4	TEZ TOUR Group of Companies	1100000	850000	29,41
5	Pegas Touristik	870000		
6	Neva International Holding	728000	551000	32,12
7	Group of companies OTI-Russia (Coral Travel, Sunmar Tour, A-Class Travel, BlueSky)	536986	382567	40,36
8	Natalie Tours Group of Companies	480000	395000	21,52
9	Academservice	415000	415000	0,00
10	Transaero Tours Centre	331016	350000	-5,42
11	KMP Group	203000		
12	Aeroclub Group of Companies	200000		
13	Kryl'ya Travel Club	179134	160965	11,29
14	VKO Group	164000		
15	PAC Group	141300	137400	
16	Astravel Group of Companies	126000		
17	Lanta-tour voyage	120000	100250	19,70
18	Roza vetrov Group of Companies	114635		
19	GAMA	113964	98671	15,50
20	Ascent Travel Group of Companies	108672		
21	IntAer Group of Companies	105700	123170	-14,18
22	Deit (Delta-Aeroflot Travel Enterprise)	101345	324421	-68,76
23	Biblio Travel	100000	99017	0,99
24	Sunrise Tour Group	100000	112800	-11,35
25	Megapolis group	89370	66207	34,99
26	Mouzenidis Travel	85000		
27	Yuzhny Crest Group of Companies	82386		
28	Club Russian Express Group of Companies	82000	74000	10,81
29	STAR Travel	77478	68000	13,94
30	UTS	71000	62000	14,52
31	Fond Mira Group of Companies	67433		
32	Pegas-Tour Group of Companies	58855	50230	17,17
33	Sputnik-Germes	56000		
34	DYULA Group of Companies	50393	38402	31,22
35	Vodokhod	50108	71450	-29,87
36	Vand International Tour	48000	45000	6,67
37	Express Line Group of Companies	46486	64899	-28,37
38	Grand Baikal	38515	29955	28,58
39	DSBW Group of Companies	32350	30951	4,52
40	Maldiviana Group of Companies	32243		
41	Mondo Tours	29792		
42	Yaroblour Chain of Travel Agencies	25560	23900	6,95
43	SKATT	23717	16704	41,98
44	Komilfo Travel Company (Group of Companies)	23100		
45	VSK-Tour	21100	25500	-17,25
46	Tour Operator ART-TOUR	20800		
47	Primorskoe agency of air companies	18492	402953	-95,41
48	Eksotour-Service	18149		
49	ARS company	13720	11960	

Izvor: <http://www.atorus.ru/en/ratings/komtour/article/110.html>

Prema podacima koje je dalo udruženje ATOR, a prema prethodnoj tabeli 5., najveći broj uslužbenih turista tokom 2008 godine ostvarila je kompanija Capital Tour of Companies, ukupno 1970000 što predstavlja povećanje od čak 157,97% u odnosu na 2007 godinu. Odmah iza sledi kompanija S7 Group og Companies sa 1236942 turista tokom 2007. godine, dok su 2008. godine ostvarili povećanje od 5.50%, pa se broj turista popeo na 1305030. I treće mesto drži najstarija kompanija na ovom prostoru Intourist sa ostvarenih 1159716 opsluženih turista tokom 2008 godine.

U 2007 godini, zajednički promet od članova Ator udruženja bio je više od 5 milijardi dolara i oko 10 miliona turista (uključujući avio i železnički saobraćaj). Ator čini sve da podrži napore velikih operatora da ulažu u izgradnju hotela i steknu sopstveni prevoz za turiste, jer je to jedini način da se ruska naselja učine više privlačnim i domaćim i stranim turistima. Udruženje se obavezuje da štiti interese ruskih građana prilikom odlaska u inostranstvo kao turista i da učestvuje u rešavanju svih problema koji se tiču viza pri konzulatima.

Moramo napomenuti da su neto-profitne stope u turoperatorskom poslovanju vrlo niske i iznose 1-2% za većinu turoperatora samim tim zaključujemo da je to veoma rizičan posao. Može se reći jedino da turooperatori specijalisti imaju nešto veće stope neto profita oko 4-5%.

Tabela 6. Najveće regionalne putničke kompanije u 2008 godini na teritoriji Rusije

	Ime kompanije	Bruto prihod (milioni, USD) u 2008	Bruto prihod (milioni, USD) u 2007	Broj turista 2008	Broj turista 2007	Broj prodatih karata	Izlazni turizam (broj turista)	Dolazeći turizam (broj ljudi)	Unutrašnji turizam (broj ljudi)	Broj zaposlenih
1	Neva International Holding	608,76	376,80	728000	551000	203000	668000	30000	30000	600
2	Primorskoe agency of air companies	162,87	106,4	441072	402953	422580	17087	0	1405	427
3	Kryl'ya Travel Club	67,05	37,70	179134	160965	152736	18927	2304	5167	100
4	Fond Mira Group of Companies	62,04	-	67433	-	21500	47286	926	19221	86
5	Pegas-Tour Group of Companies	41,40	33,60	58855	50230	51500	34524	0	24331	55
6	DYULA Group of Companies	27,79	25,10	50393	38402	20644	18263	10	32120	98
7	TF SIATT	22,31	15,70	9141	-	-	8593	0	548	49
8	SKATT	21,16	15,30	23717	16704	5692	18240	582	4895	46
9	Sputnik-Germes	18,76	-	56000	-	5500	34500	0	16000	100
10	Grand Baikal	17,58	13,50	38515	29955	9497	432	272	37811	610

11	ARS Company	13,96	9,80	13720	11960	640	2420	0	11300	21
12	Grand Tour Travel Bureau	13,63	8,8	9547	6779	0	9547	0	0	25
13	GAMA	13,61	9,40	113964	98761	0	232	0	113732	522
14	Yarobl'tour Chain of Travel Agencies	13,53	11,70	25560	23900	2920	13460	0	12100	110
15	Nizhniy Novgorod International Youth Tourism Bureau Sputnik	8,44	4,90	8600	6900	0	8600	0	0	12
16	Lovely Tour-S	8,33	7,80	8485	14021	3305	3695	954	531	16
17	RIA ZAGRA	8,20	-	7720	-	0	2927	35	4758	19
18	L-KIM	5,27	4,70	8000	7900	0	3000	0	5000	17
19	Petrotour Service Group of Company	4,94	2,00	6650	17350	0	5450	0	1250	18

Izvor: <http://www.atorus.ru/en/ratings/komtour/article/110.html>

Prema podacima o regionalnim putničkim kompanijama, koje je izdalo i rangiralo udruženje turoperatora, prikazano u tabeli 6., prema bruto prihodu, broju prevezenih turista, broju prodatih karata najveći obim ostvarila je kompanija *Neva International Holding*. Gotovo sa četiri puta manjim rezultatima na drugom mestu prati je *Primorsrkoie agency of air companies*. Gotovo tri puta manje rezultate u odnosu na *Primorsrkoie agency of air companies* ostvarila je kompanija *Kryl'ya Travel Club* koja se vodi na trećem mestu.

3.2. Vodeći turoperator na tržištu Rusije

U nastavku su date najvažnije karakteristike turoperatora: Intourist, Astravel, Travel Company, Travelsistem i Kapital tours DOO.

Intourist

“Intourist” je osnovan 1929. godine i bio je monopolista u sektoru turističkih putovanja u periodu Sovjetskog Saveza. Aktuelna ekonomska kriza promenila je planove "Intourista" prisiljavajući ga da zamrzne više od 50 hotelskih projekata u Rusiji i inostranstvu, uključujući i razvoj hotelskog lanca koji bi činilo 55 domaćih hotela sa tri i četiri zvezdice.

Danas Grupa Intourist preduzeće je vertikalno integrisan turistički Holding koji predstavlja Intourist Holding Company i njene 4 poslovne divizije angažovane u turoperator aktivnostima (*NTK Intourist*), hotelski biznis (*Intourist Hotel Group*), prodaja turističkih proizvoda (*Intourist Travel Shop*) i prevoza (*Intourist Transport Services*).

Postoje 80 regiona Ruske Federacije u kojima posluje Intourist.¹⁶ Kompanija blisko sarađuje sa 7.000 partnera u 168 zemalja sveta.

Britanska turistička agencija "Thomas Cook", druga po veličini u Evropi po broju korisnika, blizu je kupovine akcija ruske kompanije "Intourist", u okviru nastojanja da proširi poslovanje na ruskom tržištu. Ruska kompanija je privlačna za "Thomas Cook" zbog toga što bi ta agencija mogla da ponudi ruskim turistima destinacije u Nemačkoj i Velikoj Britaniji, ali i da stranim turistima obezbedi boravak u Rusiji. Kompanija "Thomas Cook" i njen nemački rival "TUI Travel" pokušavaju da prošire poslovanje na tržištima u usponu, kao što su Kina i Rusija, zbog toga što su stara tržišta, poput Velike Britanije i Nemačke, relativno zasićena.¹⁷

Nacionalna turistička agencija Intourist (NTK Intourist) je među prvih pet kompanija na tržištu organizovanja inostranih putovanja. NTK Intourist se specializovao za osnovne i najpopularnije destinacije, među kojima su: Turska, Egipat, Španija, Italija, Grčka, Malta, Češka, Austrija, Bugarska, Tunis, Tajland, Malezija, Indonezija, Indija (Goa). Preduzeće ima sopstvena preduzeća u zemljama domaćina u osnovnim turističkim destinacijama, i to: Turska (Antaliya, Marmaris) i Egipat (Hurgada, Šarm-ale-Šeik). NTK Intourist već radi u saradnji sa svojim stalnim partnerima na drugim destinacijama za više od 10 godina.

Trenutno kancelarije NTK Intourist-a rade u Moskvi, Sankt-Peterburgu, Jekaterinburgu, Novosibirsku, Rostovu na Donu, Permu, Samari, Krasnodaru, Čeljabinsku, i Tjumenju". Tu su i kompanije predstavništava u najvećim gradovima Zemlje ZND-a, kao što su: Alma-Ati, Astani, i Kijevu. Po broju regionalnih programa NTK Intourist je među pet vodećih turoperatora iz Rusije.

Istorijski gledano, vodeći poslovni pravac Intourista još od njegovog osnivanja 1929 godine je razvijanje „incoming” turizma. Dugoročno profesionalno iskustvo u kombinaciji sa modernim poslovno-tehnološkim sistemima i napredno upravljanje omogućava Intourist da zadrži vodeću poziciju na tržištu.

Intourist portfolio obuhvata tradicionalne ruske turneje, kao i specijalizovane programe prilagođeni zahtevima kupaca. Intourist je spreman da ponudi paket usluga za učesnike i ljubitelje sportskih takmičenja, međunarodne automobilske trke sprovedene na teritoriji Rusije, festivale umetnosti, itd.

Na početku 2008 godine, u pokušaju da ojača svoju poziciju na unutrašnjem tržištu, Intourist je pripojio Orient Travel Agency LLC, koja je bila lider na ovom tržištu. Preduzeće se bavi organizovanjem putovanja širom Rusije, Ukrajine i Abhazije. Ona nudi pažljivo prilagođen paket različitih turističkih usluga.

Maloprodaja turističkih proizvoda koja je u nadležnosti Intourist Travel Shop lanca maloprodajnih objekata obuhvata više od 120 gradova u Rusiji (Moskva, Sankt-Peterburg, Rostov na Donu, Samara, Jekaterinburg, Novosibirsk, Nizhni Novgorod, itd) i Zemlje ZND-a. Intourist Travel Shop turistički proizvod je usmeren na krajnjeg korisnika. Kompanija promovise svoje ture i van turoperatora kroz mrežu maloprodajnih

¹⁶ http://www.bestrussiantour.com/about_us

¹⁷ <http://www.nezavisne.com/ekonomija/nezvanicno/54333/Thomas-Cook-u-lovu-na-ruski-Intourist.html>

kancelarija konsolidovanih pod jedinstveni brend.

Hotelski biznis koji vodi preduzeće Intourist Hotel Group rukovodi radom hotela. Trenutno Intourist Hotel Group lanac hotela obuhvata hotele kako u Rusiji (Moskva, Nizhni Novgorod, Petrozavodsk, Uglich, Rostov Veliki, Lipeck području, kao i Republike Altaj) i inostranstvu (Češka, Italija i Turska). Usluge prevoza nudi ogranak Intourist Transport Services-a. Kompanija obezbeđuje referentne informacije i vrši rezervacije ulaznica i registracija za unutrašnje, međudržavne i međunarodne transportne relacije. Takođe se bavi organizovanjem čarter letova, rezervacije avio i železničkih karata, kao i pružanjem usluga autobuskog prevoza za turiste. U 2007, po rezultatima aktivnosti kompanije po analizi koju je radila izdavačka kuća Komersant, proglasila je Intourist za vodećeg turoperatora Rusije dok je Turinfo na drugom mestu.

Astravel

Turistička kompanija „Astravel“,¹⁸ postoji od 1992 godine. Za ogromnu većinu menadžera firme turizam nije samo profesija, već i hobi. Moto ove agencije (ili kao sto je sada moderno reći slogan) u velikoj meri odražava ideologiju kompanije: *"Mi nismo najveća kompanija. Zašto da odaberete nas! Pokušali smo više od drugih."*

Tokom godina, „Astravel“ je stekao solidnu reputaciju među ruskim i stranim partnerima, kao pouzdana kompanija, koja neprekidno osavremenjava i proširuje svoju ponudu. Kompanija ima ugovorne odnose sa više od četiri hiljade organizacija (od kojih je samo putničkih agencija oko tri hiljade)...

Imaju partnerstva sa turoperatorima u 136 zemalja na svim kontinentima. Visoka profesionalnost osoblja ove agencije omogućava da zadovolje različite potrebe svojih klijenata. Odmor na plaži, odmor i izletnička putovanja, studije u inostranstvu i avanturistička putovanja, spa tretmani i organizovanje posebnih ekspedicija u Rusiji, CIS-u i daleka putovanja u inostranstvu. Dakle, mnogi turisti (pojedinci), a i cele organizacije postaju stalni kupci aranžmana i putuju uz njihovu pomoć, ne samo u zemljama i regionima za koje su turoperatora.

Njihova dostignuća u oblasti komercijalnog turizma obeleženo je brojnim stručnim nagradama: u 2000-toj godini dobili su nagradu „Turističkih simpatija“, u 2001, dva puta za razvoj najboljih turističkih ruta, ovu nagradu dodeljuje Vođa ruske turističke industrije.

2002 godine na najvećem ruskom sajmu turizma MITT dobili su nagradu "Najboljeg turoperatora domaćeg turizma", takođe su dobili nagradu „Kristalni globus“ u gradu Soči za njihova dostignuća u razvoju avanturističkog i ekstremnog turizma. Sledeće godine dobili su "Srebrnu krunu" za najboljeg stranog turoperatora u Londonu. Za vreme najvećih međunarodnih turističkih izložbi VTM, 2002 godine, dodeljena im je međunarodna nagrada „Plavi Kristalni globus“ za dostignuća u razvoju ekološkog turizma.

¹⁸ Prevod autora sa sajta: <http://www.atorus.ru/en/companies/company/8.html>

Njihovi partneri i klijenti mogu uvek pronaći nova putovanja na desetine međunarodnih i regionalnih izložbi, u ovakvim aranžmanima učestvuju dugi niz godina. London i Berlin, Šangaj i Madrid, Moskva i Soči, Samara, Perm i Krasnojarsk, Jekaterinburg i Nižnji Novgorod, Kijev i Sankt Peterburg - nije kompletan spisak gradova u kojima su predstavili svoje programe ...

Travel Company

Grupa od 15 turističkih agencija predstavlja jedan od najsveobuhvatnijeg ruskog operatora mrežnih turneja. Vazдушna linija Travel Company¹⁹ ima više od 800 maloprodajnih kancelarija širom Rusije. Travel Company izrazio je veliko interesovanje prema tržištu Srbije i Dubaija.

Ruski turizam je u stanju rasta nakon ekonomske krize od 1998 godine. Delegati ovog turoperatora su bili u Dubaiju na poziv lokalnih turoperatora Travco koji je organizovao sveobuhvatan program za posećivanje kao i u Srbiji na poziv Turističke organizacije Srbije (TOS). Dubai je ugostio preko 200.000 posetilaca iz Rusije prošle godine. Trenutno postoji 526 ruskih turoperatora promovisanih u Dubaiju. Nekoliko vodećih ruskih avio prevoznika, uključujući Aeroflot organizuje letove između Dubaija i Moskve. Štaviše, čarter letovi ka ovoj destinaciji su takođe popularni.

Travelsistem

Touropoperator TRAVELSISTEM radi na ruskom tržištu od 1999. godine i specijalizovan je za grupne i pojedinačne ture za Češku Republiku, Francusku, Austriju, Nemačku, Italiju i zemlje Beneluksa.

U tim oblastima organizuju:

- Putovanja različite dužine trajanja,
- Lečenje u najboljim odmaralištima u Češkoj Republici i banjski odmor u Italiji,
- Putovanja u skijališta u Češkoj Republici,
- Nova godina u gradovima Evrope
- Organizacija svadbenih veselja u lepim evropskim prestonicama - Pariz, Beč, Prag,
- Letnji odmori i odmor na jezerima Austrije,
- Hodočašće do Italije,
- Poslovni turizam i *team building*-a za poslovne ljude.

Detaljan opis svih programa i cena i uslovi putovanja su predstavljeni na sajtu [www. travelsistem.ru](http://www.travelsistem.ru). Prednosti njihovih programa i timski rad vrednuje više od 5600 agencija od 1999. godine.

Njihove konkurentske prednosti su:

- pouzdanost i besprekoran kvalitet turističkog proizvoda u svim fazama - od prevoza i hotelskog smeštaja do sadržajnih ekskurzija. Ovo obezbeđuje sopstvenim domaćim kancelarijama u Pragu i Karlovim Varima, kao i svoj blok mesta u avionskim kompanijama: Aeroflot, češki Airlines i Air France.

Sve njihove ture karakteriše:

- individualni pristup, kao i uvek zanimljive predloge. "Travelsistem" ima 11 godina iskustva u industriji i u stalnom nastojanju da udovolji turistima. Dnevni letovi u Prag u

¹⁹ Prevod autora sa sajta: <http://www.atorus.ru/en/companies/company/5.html>

jutarnjim, popodnevnim i večernjim satima, sposobnost da organizuje započinjanje putovanja na bilo koji dan i izbor trajanja turneje od 4 do 30 dana.

- besplatno savetovanje o izboru lečilišta u Češkoj Republici. U "Travelsistem" radi lekar balneolog Leshchenko Larisa, sa koji se turisti mogu besplatno konsultovati.

- jednostavan sistem online-rezervacije sa momentalnom potvrdom i web-based katalog hotela na sajtu www.travelsistem.ru. Agencija uzima 11% provizije prilikom rezervacije onlajn.

"Travelsistem" je član PCT-a, sa članstvom u International Air Transport Association (IATA). Kompanija "Travelsistem" nagrađena je diplomom "Najbolji u Moskvi," od strane «Moskovskog fonda za zaštitu potrošača» i dobitnik je nagrade "za doprinos razvoju češkog pravca", iz Nacionalne kancelarije za turizam Republike Češke.

Kapital tours DOO

„Kapital tours DOO”²⁰ je jedan od najvećih turoperatora u Rusiji. Kompanija drži više od 40 destinacija sa poletanjima iz Moskve i regiona. Struktura preduzeća obuhvata više od 38 regionalnih kancelarija u Rusiji, CIS i baltičkim državama, čiji se broj povećava svake godine. „Kapital tours DOO“ jedan je od najvećih agenata u prodaji karata za putnički saobraćaj koji ima mrežu blagajni širom Rusije.

Koncept „Kapital tours DOO“ je u pružanju kvalitetne rekreacije za tržišni segment srednje i visoke klase i poštovanje visokih standarda kvaliteta u svim fazama svojih proizvoda. „Kapital tours DOO“ je zaslužio reputaciju jednog od najvećih high-tech preduzeća na tržištu. Autor je nekoliko inovativnih softverskih proizvoda, uključujući i jedinstveni sistem online rezervacija za pojedince TuronOna. Za dostignuća u uvođenju naprednih tehnologija na internet baziranim visoko-kvalitetnim uslugama, dobili su u 2007 statusu „naj turoperatora“.

Aktivnosti:

- inostrani turizam;
- domaći turizam;
- dolazeći turizam;
- rezervacija i prodaja avio i železničkih karata
- razvoju mreže vazdušnog i železničkog saobraćaja u Rusiji;
- konsolidacija usluga čarter letova;
- poslovne usluge;
- obuka;

3.3. Case study – R – tours, turoperator specijalizovan za rusko tržište

Turistička kompanija R-TOURS predstavlja srpskog turoperatora osnovanog 1993. godine. Osnovna delatnost agencije kao turoperatora je istočno tržište. Zapošljava više od 100 zaposlenih u glavnoj turističkoj sezoni. Ima svoje poslovnice u Rusiji(Moskva i St. Petersburg), Beogradu, Crnoj Gori(Podgorica i Budva). Nudi turističke aranžmane najvećim delom za Rusiju ali u svoju ponudu uključuje i Ukrajinu, Srbiju, Crnu Goru i druge ekskluzivne destinacije. Ekskluzivnost koju kao kompanija ima na tržištu Rusije uslovlila je da najatraktivniji deo njene ponude budu krstarenja Volgom, Dnjeprom i

²⁰ Prevod autora sa sajta: <http://www.atorus.ru/en/companies/company/8.html>

Bajkalom.²¹

R-Tours kreira zanimljive programe putovanja u Srbiji i Crnoj Gori, Rusiji, Českoj i na Kipru, na kojima se možete upoznati sa kulturom i prirodnim lepotama ovih zemalja ili se jednostavno odmoriti i zabaviti u prijatnom okruženju. Potvrda njenog kvaliteta su licence: IATA, YUTA, UFTAA, ACTA, RATA.

R-Tours organizuje:

- Turistička putovanja u Rusiju, Češku, na Kipar i po Srbiji i Crnoj Gori
- Banjski turizam u Srbiji i Crnoj Gori
- Poslovni turizam - organizacija kongresa, seminara, naučnih i stručnih skupova u Srbiji i Crnoj Gori i Rusiji
- Krstarenje Volgom na brodu V. Majakovski
- Sportski turizam u Srbiji i Crnoj Gori
- Dečija letovanja i sportske susrete
- Prodaju aviokarata za sve destinacije u zemlji i inostranstvu
- Sopstvene čarter letove iz Moskve, Sankt Peterburga, Minska i Kijeva do Tivta i Podgorice
- Agencijski servis - usluge nasih vodiča, transferi u Rusiji i Srbiji i Crnoj Gori.

Posebna pogodnost koju imaju njihovi putnici je da pri turističkom putovanju u Rusiju njihov *vaucher* ima validnost vize koja se ne mora obezbeđivati. Agencija ima ugovore sa skoro svim svetskim aviokompanijama tako da preko njih možete rezervisati karte za sve svetske destinacije.

Kreativnost, visoka profesionalnost i predanost u obavljanju posla ove agencije, nisu ostali nezapaženi. Dokaz tome su nagrade: Šampion turizma 2007 za najuspešniju organizaciju turističkih aranžmana za Rusiju i Veliku nagradu turizma Republike Srbije „Beli anđeo“ za otvaranje novih tržišta u 2005. godini.

3.3.1. Karakteristike poslovanja

Postoje različite klasifikacije turističkih agencija, a prakse u različitim zemljama na svoj način prilaze ovoj temi. Ako gledamo na široko prihvaćenu klasifikaciju, prema karakteru poslovanja, po kojoj se turističke agencije dele na: emitivne, '*outgoing*' i receptivne, '*incoming*' turističke agencije, a R-Tours po svom poslovanju objedinjava karakteristike i emitivne i receptivne agencije.

Takođe ova klasifikacija je istovetna, posmatrano i sa aspekta raspoloživih resursa za razvoj turizma, kojima jedno područje ili zemlja raspolaže. Agencija "R-Tours" je kombinovanog tipa, osnovana za jedan tip poslovanja, a kasnije su, sa ekonomskim razvojem zemlje i turizma, delokrug svoga poslovanja proširila i na drugu oblast (prodaja avio karata, call centar...) i svoje poslovanje proširila izvan granica domicilne zemlje.

Ciljno tržište za grupne aranžmane bili su pretežno odrasli. Stoga su sve promotivne aktivnosti "R-Toursa" bile usmerene na kreiranje, oglašavanje turističkih usluga i nuđenje aranžmana prema skupinama ljudi koji su predstavljali potencijalne kupce te usluge. Segmentacija tržišta u "R-Toursu" je bila podeljena na: individualce i grupe.

²¹ www.rtours.ru

“R-Tours” je stupio u poslovni odnos gotovo sa svim avio kompanijama i privatnim profesionalnim prevoznicima, iako intenzitet rada sa svima njima nije bio jednak.

3.3.2. Incoming poslovanje

'Incoming' turističke agencije bazirane su na destinaciji i koje vode brigu o grupama koje dolaze na destinaciju. Receptivne agencije, 'incoming', obavljaju poslovanje na destinaciji i njihova funkcija je pružanje usluga turistima, domaćim i stranim koji borave na njihovom području. Po svom karakteru, poslovi receptive obuhvataju poslove vezano za prihvatanje gostiju, kao što su transferi i izleti.

Agencija „R-Tours“ kada posluje kao receptivna agencija uglavnom sarađuje sa inostranim emitivnim turističkim agencijama. Ovi poslovi regulišu se posebnim ugovorom o 'hendlovanju', o postupanju, za koje receptivne agencije, dobijaju 'handling fee'²², manipulativne troškove.

Pošto je agencija „R-tours“ i emitivna i receptivna po svom načinu poslovanja, u delu svoga receptivnog poslovanja u realizaciji boravka turista u turističkim mestima u Srbiji, agencija sarađuje sa svim pružaocima usluga na destinaciji i pomaže da se poslovi realizuju kako je ugovoreno. Rešava eventualne nesporazume na terenu, kao i pritužbe koje je moguće odmah ispraviti, i u tom smislu nudi i određene dodatne pogodnosti i sadržaje kako bi klijent bio zadovoljan. Ovaj pristup rešavanja pritužbi turista je inače najracionalniji, s obzirom da nezadovoljan turista kad se vrati kući, ne samo da može tražiti nadoknadu štete, već može krajnje negativno da utiče na buduće kupovine i na imidž svih učesnika u lancu pružanja turističkih usluga. Stoga je uloga domicilnog agenta, u rešavanju sporova na licu mesta veoma značajna.

Pored ovoga, agencija „R-Tours“ se bavi prodajom raznovrsnih usluga koje su na raspolaganju na terenu, a nisu sastavni deo paket-aranžmana, kao što su karte za razne vrste prevoza, izleti, rentakar usluge, bukiranje mesta u boljim restoranima, prodajom karata za razne manifestacije, uslugama iznajmljivanja raznih plovila na moru, ili pak opreme i sredstava za vožnju i boravak na snegu, usluge smeštaja u hotelima i domaćoj radinosti, prodajom suvenira, monografija, i raznih roba široke potrošnje namenjenih turistima.

Pored kvalitetnog turističkog proizvoda, zajedničko obeležje uspešnog rada „R-Tours“ agencije je - da je osoblje ljubazno, kompetentno i spremno da shvati potrebe i želje klijenta, jer samo dobar servis osigurava zadovoljnog potrošača, kontinuirani posao i povećanje udela agenta na tržištu. Agencija nudi svoje iskustvo, predlaže najbolje restorane, domaće specijalitete koje treba probati, šta je lepo da se vidi, a neke bazične reči mogu značiti veliku pomoć za turistu koji govori drugim jezikom i dolazi iz druge kulture. Ovo stoga što ljudi mnogo više veruju živoj reči agenta-savetnika nego natpisu u novinama ili reportaži na televiziji. To je ponuda benefita dodatne vrednosti i može se naplatiti kao korisna informacija.²³

²² Đurašević S., „Savremene koncepcije prodaje u poslovanju organizatora putovanja“, doktorska disertacija, Univerzitet Singidunum, Beograd 2007, str. 21.

²³ Đurašević S., „Savremene koncepcije prodaje u poslovanju organizatora putovanja“, doktorska disertacija, Univerzitet Singidunum, Beograd 2007.

Da *'incoming agenti'*, imaju značajnu ulogu u distributivnom kanalu na destinaciji, govori i primer da kad hoteli, iz bilo kojeg razloga, u poslednjem momentu dobiju otkaz ugovorene rezervacije od turoperatora, najčešće su oni ti koji diktiraju uslove hotelijeru, i ubiraju prednosti njihove zabrinutosti i nesigurnosti za plasman, tražeći velike popuste i time znatno narušavajući njihovu profitabilnost²⁴.

3.3.3. Outgoing poslovanje

Emitivne agencije, poznate još kao inicijativne, bave se organizovanjem i omogućavanjem putovanja individualnim turistima i grupama na inostrano i domaće tržište. Akcenat je ipak na inostranom tržištu, a suština ovog posla sastoji se u tome da emitivna turistička agencija nabavi elemente proizvoda od svojih dobavljača pretežno iz inostranstva, smeštaja, prevoza i drugih usluga i zavisno od potreba tržišta 'spakuje' ga u jedinstven proizvod, koji kao takav plasira na tržište. U tom smislu usluge su namenjene domaćem stanovništvu, a agencije se bave i svim ostalim poslovima neophodnim za kvalitetan servis putovanja u inostranstvo.

Tu spadaju poslovi pružanja svih vrsta informacija neophodnih potencijalnom turisti, vezano za samo putovanje, kao i sve vrste aktivnosti koje su na raspolaganju na destinaciji, prodaja karata za različite vrste prevoza, pretežno avionskog, prodaja posebnih usluga, kao što su karte za pozorišne predstave, koncerte, sportske događaje, izlete, poslovi osiguranja, pribavljanja viza, menjački poslovi, kao i prodaja raznovrsne robe potrebne za putovanje.

Emitivna područja karakteriše visok stepen turističke tražnje, to su zemlje sa velikim brojem stanovnika, čija ekonomska moć je garant turističkog prometa.

Agencija „R-Tours”, po prirodi svog osnovnog posla, a to je organizovanje putovanja za domicilno stanovništvo u zemlje Istočne Evrope, Rusije i Ukrajne. Agencija je u poslovnoj sprezi, kako sa domaćim, tako i sa inostranim turističkim agencijama receptivnog tipa, koje za njihov račun preuzimaju izvršenje dela ili celokupnog aranžmana. Agencija je prisutna osamnaest godina u Rusiji.

Usluge koje nudi turistima koje preko nje dođu u Rusiju ili se individualno priključe su:

- organizacija redovnih grupnih tura i organizacija pojedinačnih tura;
- poslovnih usluga; rezervacije i ulaznice za letove u kompanijama;
- organizovanje čarter letova, čarter poslovnih aviona;
- rezervacija hotela u Rusiji i inostranstvu;
- prodaja železničkih karata u Rusiji, CIS i Evropi;
- organizacija VIP usluga na aerodromima, uključujući i usluge „Fast Track“;
- iznajmljivanje vozila;
- organizaciju transfera;
- organizovanje korporativnih događaja, uključujući i podsticajne ture;
- organizovanje učešća u industriji i specijalizovanim međunarodnim izložbama;

²⁴ Buhalis, D., 2000, str. 130

- organizovanje događaja i posete kulturno-zabavnih aktivnosti, kupovine karata, organizovanje poslovnih sastanaka;
- organizovanje seminara za stručnjake iz različitih oblasti sa posetama preduzećima;
- registracija izlazne vize za ruske građane.

3.3.4. Poslovanje na tržištu Crne Gore

Crnogorsku turističku ponudu na tržištu Rusije predstavljaju turoperatora sa ruskog tržišta - R-Tours, Talas M, Travel Centar, Brezna Tours. Najveći broj turista iz Rusije na crnogorsko primorje stiže posredstvom ruskog turoperatora „R-turs“. Što se tiče „R-tursa“ turistička sezona u Crnoj Gori traje 12 meseci. Koliki su razvijene veze u turističkom smislu između ove dve zemlje najbolje govori činjenica da „R-Tours“ organizuje jedan avion svake subote i tokom zimskog perioda. Agencija „R-Tours“ iz godine u godinu ostvaruje veći obim prometa turista iz Rusije, avionske letove za Crnu Goru organizuju iz Moskve, Kijeva i Minska.

Za razliku od Srbije, gde dominantnu ulogu imaju 'outgoing turističke agencije', u Crnoj Gori se najveći deo agencija bavi upravo 'incoming' poslovima.

U Crnoj Gori Zakon o turizmu od 2002. godine prepoznaje status turističke agencije organizatora putovanja i turističke agencije-posrednika²⁵, koje obuhvataju i posao organizovanja putovanja, posredovanja i sve druge poslove turističkih agencija, s tim što organizator putovanja mora da poseduje dodatno i licencu za obavljanje tih poslova. Ovu licencu, koju izdaje nadležno ministarstvo za poslove turizma, poseduje ukupno 65 turističkih agencija a među njima i „R-tours“.²⁶

Međutim, kako Zakon, kao obavezne uslove koje organizator putovanja treba da ispuni da bi dobio licencu za rad, propisuje, finansijsku-obavezu jemstva i ostale uslove koji su uglavnom tehničke prirode, sledi da: prvo, zakonodavac nije propisao uslove kojima obavezuje organizatora putovanja da zaista proizvede određeni deo programa, (a ne da samo vrši preprodaju programa drugih, kao što je to najčešće slučaj), i drugo, da turoperatora 'outgoing' imaju obavezu da određeni obim tih aranžmana realizuju u inostranstvu, (kao što to propisuju pravila britanske ABTE, na primer), jer organizovati turističke aranžmane za domaće, crnogorsko tržište, nema ekonomskog smisla, čime se zalazi u svrhu donošenja ovog propisa uopšte; treće, da praksa pokazuje da se registrovana preduzeća pretežno bave receptivom, odnosno 'incoming' poslovima.

Očigledno je da je zakonodavac postavio vrlo fleksibilne norme, u ovoj fazi razvoja agencijskog poslovanja. Ovakvi profili turističkih agencija rezultat su realne tražnje koja postoji na ovom turističkom tržištu. Klasičnih organizatora putovanja u Crnoj Gori, kao lidera u prodajnom kanalu, još uvek nema, a da je rad domaćih turoperatora tek na početku. Postoje turističke agencije koje objedinjuju više usluga i prodaju ih npr. kao jednodnevne izlete, ili kraće ture, u trajanju od nekoliko dana. Njihov dalji razvoj, trebalo bi da bude usmeren na iznalaženje marketinških 'niša' na tržištu, diversifikaciju turističke

²⁵ Statistički godišnjak Crne Gore, 1988. godine

²⁶ Ministarstvo turizma i zaštite životne sredine, 2007.

ponude, građenje partnerstava sa njihovim proizvođačima, na organizovanje i plasiranje na tržište. Takođe, diversifikacija turističke ponude mogla bi da pomogne i u produženju turističke sezone, a na duži rok u pretvaranje turizma u celogodišnju privrednu granu.²⁷

Značaj agencije „R-Toursa“ i njenog ogranka u Crnoj Gori je u velikom iskustvu koji ima u radu na istočnom tržištu i s tim u vezi lakšim povezivanjem ruskog i crnogorskog turističkog tržišta.

3.3.5. Mogućnosti za razvoj poslovanja na ruskom tržištu

U Rusiji se godišnje organizuju dve velike manifestacije međunarodnog karaktera: ITM od 13. do 16. marta i MITT od 17. do 20. marta. MITT je najveći sajam turizma u Rusiji sa oko 3000 kompanija učesnica i 157 destinacija. Prošle godine ovaj sajam zabeležio je 85.741 posetilaca, od kojih su 74% profesionalci u turističkoj privredi. ITM – INTOURMARKET, koji je osnovala Ruska turistička industrija uz podršku Ruskog ministarstva za turizam, sajam je koji okuplja prevashodno predstavnike ruske turističke privrede. Agencija R-Tours je agencija koja se od samog osnivanja trudila da razvija marketinšku mrežu aktivnosti, kao i da to čini učešćima na sajmovima.

Ako se turizam posmatra kao „industrija resursa“, onda se za Rusiju može reći da su oni značajni i da sa tog aspekta pružaju niz konkurentskih prednosti. Međutim, mnogi resursi i atrakcije, s jedne strane, nisu iskorišćeni ili razvijeni do maksimuma. U Rusiji s obzirom na raznovrsnost prirodnog potencijala ne možemo izdvojiti neki glavni element turističke ponude. Iako se položaj Rusije u odnosu na glavne izvore turističke tražnje u Evropi može smatrati relativno nepovoljnim, ipak postoje i prednosti. Jedan od ključnih faktora turističkog razvoja je kako destinaciju učiniti dostupnom. S obzirom na svoj geografski položaj i dosadašnji ekonomski razvoj, Rusija ima relativno ograničene saobraćajne kapacitete. Kako udaljenost glavnih emitivnih tržišta zapadne Evrope iznosi prosečno oko 5000 km, ona predstavlja tipičnu avio ili čarter destinaciju. Ova karakteristika bitno determiniše kanale prodaje i upućuje na turoperatore kao glavne generatore tražnje. Tome u prilog ide i činjenica da je putna mreža još uvek nedovoljno izgrađena, posebno magistralni putni pravci prema glavnim tržištima.

²⁷ Đurašević S., „Savremene koncepcije prodaje u poslovanju organizatora putovanja“, doktorska disertacija, Univerzitet Singidunum, Beograd 2007.

4. Zaključak

Ruska federacija poseduje izuzetne prirodne potencijale. To moramo primetiti i mi koji smo se na toliku lepotu prostora navikli. Neverovatan kontakt kopna, mora, planina i neba stvorio je neponovljivi ambijent i raj za turiste. Turizam je jedan od najbrže rastućih segmenata privreda u razvoju, pa ga Rusija nastoji što više uključiti u svoje razvojne politike, kao sredstvo ekonomske diversifikacije, rasta zapošljavanja, urbane regeneracije i povećanja društvenog blagostanja.

Rusija ulazi u konkurentsku arenu međunarodnog turizma sa značajnim vremenskim pomakom, pa je od posebne važnosti izabrati pravi put. Odluke o viziji turističkog razvoja i izboru konkurentskih strategija, opredeliće kvalitet i dinamiku ulaska Rusije na međunarodno turističko tržište. Još uvek postoje brojne neiskorišćene prilike u turizmu koje zahtevaju kreativnost, odlučnost i posvećenost projektima. Mogućnosti za razvoj turoperatorskog poslovanja su brojne, prepreke postoje u zakonskoj regulativi u ovoj oblasti kao i visokih obaveza koje turoperator treba da plati. Neophodno je okrenuti se akviziciji znanja, ideja, inovacija i učenja od drugih, kako bi hrabro zakoračila u proces investiranja i razvoja, te se konačno upustila u konkurenciju sa boljim i uspešnijim od sebe. Neophodno je odlučiti da li, i u kojoj meri treba uključiti turizam kao potencijal rasta, izvora blagostanja i povećanja kvaliteta života sopstvenih stanovnika.

Na ruskom turističkom tržištu već punih osamnaest godina posluje srpski turoperator „R-Tours”. Njegova primarna delatnost bilo je odvođenje turista iz naše zemlje na krstarenja po velikim rekama u Rusiji, vremenom se posao proširio, tako da „R-Tours” sada uspešno posluje i na tržištu Ukrajne, Crne Gore i Srbije. S obzirom na svoje veliko iskustvo koje ima na ruskom tržištu, ova agencija je mnogo pomogla u promovisanju crnogorskog primorja turistima iz Rusije. „R-Tours” već pet godina dovodi najveći broj turista iz Rusije u Crnu Goru. Koliko su turističke veze razvijene govori i činjenica da „R-Tours” organizuje letove iz Rusije za Crnu Goru i u zimskim mesecima.

Turizam se u brojnim slabije razvijenim zemljama promoviše kao put njihove integracije u međunarodne ekonomske tokove. Učenje na iskustvima drugih, ali i odgovorno ponašanje prema budućim generacijama putem poštovanja pravila održivog razvoja, daje šansu za razvoj međunarodne marketing konkurentnosti kako destinacija, tako i hotelsko-turističkih preduzeća, odnosno za iskorišćavanje mogućnosti koje globalno turističko tržište pruža. Rusija kao zemlja velikih prirodnih potencijala, vrši velika ulaganja u smeštajne kapacitete ali su oni još uvek bez finansijskog efekta kakav se očekivao. S druge strane, ruski turoperatorima imaju toliko veliku i bogatu turističku ponudu, koja će uz adekvatne promotivne aktivnosti na međunarodnom nivou vremenom doneti zaradu koju zaslužuju.

5. Literatura

1. Avelini Holjevac I. (2002): Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija
2. Bakić O. (1998): Konceptija totalnog kvaliteta – teorijsko-metodološki i praktični aspekti primene u sektoru usluga, objavljeno u Bakić O., Ljubojević Č., Živković A.: Menadžment usluga u savremenoj ekonomiji, Ekonomski fakultet, Beograd
3. Bakić O. (1998): Zadovoljstvo potrošača – ključ za uspešnu misiju i strateški menadžment u turističkoj industriji, objavljeno u Bakić O., Ljubojević Č., Živković A.: Menadžment usluga u savremenoj ekonomiji, Ekonomski fakultet, Beograd
4. Bakić O., Unković S. (1991): Marketing u turizmu, Ekonomski fakultet, Beograd
5. Blythe J. (2003): Essentials of Marketing Communications, second edition, Prentice Hall
6. Burić M. (1974): Metodologija izrade turističkih karata, magistarski rad u rukopisu, PMF, Katedra za geografiju, Beograd
7. Dobre, R, Župan-Rusković P, Čivljak M: Menadžment turističke destinacije, Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik, 2004, str. 9.
8. Đurašević S., „Savremene koncepcije prodaje u poslovanju organizatora putovanja”, doktorska disertacija, Univerzitet Singidunum, Beograd 2007.
9. Đurašević S. „Turistička putovanja – Savremeni koncepti prodaje“, CID Podgorica, 2008. str. 240.
10. Maynew S. (1997): Dictionary of Geography, New Edition, Oxford Iniversity Press, New York, USA
11. Milivojević, Lj.: Partnerstvo u funkciji jačanja konkurentnosti u turizmu, Turistički pregled, Ministarstvo trgovine, turizma i usluga RS, Beograd, 2006, broj 5, str. 36.
12. Spasić, V., „Primena strategije diferenciranja proizvoda u poslovanju organizatora putovanja“, Turističko poslovanje, br. 1/2009., str. 2.
13. Vukonić B., Turističke agencije, Mikrorad, Zagreb, 1997.
14. Vuković I., Međunarodna ekonomija i turizam, Dalmatina, Zagreb, 2000.
15. Wahab S.E.A. (1973): Tourist organizations and integreated marketing, Tourism et Marketing, Aiest, Vol.13, Berne
16. WTO (1999): Tourism 2020 Vision, Executive Summary Updated, A New Forecast, Madrid
17. www.gencat.cat/turistex_nou/Prensa/Angl/NP_RUSSIA_ang.pdf
18. www.basel.ru/documents/.../Insurance%20Market%20ENGLISH.doc
19. <https://sites.google.com/a/.../our.../russian-travel-market-overview>
20. www.bestrussiantour.com/about_us
21. <http://www.tmiconsultancy.com/newsletters/tmi/market.html>
22. http://www.quadriga-capital.ru/project_item_1.php
23. http://www.bestrussiantour.com/about_us
24. <http://www.rtours.rs/rusija/moskva.html>
25. <http://www.ambasadarusije.rs/rusija-tekst1.php>
26. www.visit-montenegro.com/downloads/ministryoftourism/
27. http://www.dadalos.org/globalisierung_hr/grundkurs_5/agenda_21.htm
28. <http://sr.tixik.com/c/>

29. <http://www.atorus.ru/en/articles/all/article/264.html>