САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**Кураева Мария Михайловна**

**Особенности организации туризма для граждан США в России**

Выпускная квалификационная работа бакалавра

«К ЗАЩИТЕ»

Научный руководитель:

к.г.н., ст. преп. Ж.Б. Соломина

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

«\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2016

Заведующий кафедрой:

д.г.н., проф. Д.В. Севастьянов

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

«\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2016

Санкт-Петербург

2016

Содержание

[**Введение** 3](file:///C:\Users\Matilda\Desktop\ДИПЛОМ\DIPLOM%20MARIA%20KURAEVA.doc#_Toc421884272)

[**Глава 1.** Особенности туристских интересов граждан США 5](file:///C:\Users\Matilda\Desktop\ДИПЛОМ\DIPLOM%20MARIA%20KURAEVA.doc#_Toc421884273)

[1.1 Специфические черты американского национального характера 5](file:///C:\Users\Matilda\Desktop\ДИПЛОМ\DIPLOM%20MARIA%20KURAEVA.doc#_Toc421884274)

[1.2 Главные туристские дестинации для граждан США 6](file:///C:\Users\Matilda\Desktop\ДИПЛОМ\DIPLOM%20MARIA%20KURAEVA.doc#_Toc421884277)

[1.3 История путешествий американцев в страны Европы 8](file:///C:\Users\Matilda\Desktop\ДИПЛОМ\DIPLOM%20MARIA%20KURAEVA.doc#_Toc421884274)

[1.4 Портрет американского туриста, путешествующего в заокеанские дестинации 12](file:///C:\Users\Matilda\Desktop\ДИПЛОМ\DIPLOM%20MARIA%20KURAEVA.doc#_Toc421884274)

[**Глава 2.** Характеристика туристского направления «США - Россия» 18](file:///C:\Users\Matilda\Desktop\ДИПЛОМ\DIPLOM%20MARIA%20KURAEVA.doc#_Toc421884279)

[2.1 Образ России в глазах американцев 18](file:///C:\Users\Matilda\Desktop\ДИПЛОМ\DIPLOM%20MARIA%20KURAEVA.doc#_Toc421884280)

[2.2 Общий анализ туристского потока в Россию из США 21](file:///C:\Users\Matilda\Desktop\ДИПЛОМ\DIPLOM%20MARIA%20KURAEVA.doc#_Toc421884281)

[2.3 Основные направления и виды туризма для граждан США в России 23](file:///C:\Users\Matilda\Desktop\ДИПЛОМ\DIPLOM%20MARIA%20KURAEVA.doc#_Toc421884282)

[2.4 Предпочтения туристов из США в сервисе и уровне цен на примере Москвы и Санкт-Петербурга 25](file:///C:\Users\Matilda\Desktop\ДИПЛОМ\DIPLOM%20MARIA%20KURAEVA.doc#_Toc421884287)

[**Глава 3.** Проблемы и перспективы развития туризма для граждан США в России 29](file:///C:\Users\Matilda\Desktop\ДИПЛОМ\DIPLOM%20MARIA%20KURAEVA.doc#_Toc421884286)

[3.1 Проблемы и перспективы развития туризма для граждан США в России 29](file:///C:\Users\Matilda\Desktop\ДИПЛОМ\DIPLOM%20MARIA%20KURAEVA.doc#_Toc421884288)

[3.2 Разработка туристского продукта, ориентированного на туриста из США. 31](file:///C:\Users\Matilda\Desktop\ДИПЛОМ\DIPLOM%20MARIA%20KURAEVA.doc#_Toc421884293)

[**Заключение** 41](file:///C:\Users\Matilda\Desktop\ДИПЛОМ\DIPLOM%20MARIA%20KURAEVA.doc#_Toc421884297)

[**Литература** 43](file:///C:\Users\Matilda\Desktop\ДИПЛОМ\DIPLOM%20MARIA%20KURAEVA.doc#_Toc421884298)

[**Приложения** 47](file:///C:\Users\Matilda\Desktop\ДИПЛОМ\DIPLOM%20MARIA%20KURAEVA.doc#_Toc421884298)

Введение

Туризм в современном мире представляет собой одну из наиболее прибыльных и интенсивно развивающихся отраслей экономики, а также играет важную роль в обеспечении устойчивого социального и экономического развития подавляющего числа стран, в том числе и России. При этом особое внимание государства уделяют развитию въездного туризма.

Актуальность темы данной выпускной квалификационной работы обусловлена тем, что международный туризм, который ориентирован на прием иностранных граждан, приносит максимальные прибыли в бюджет принимающей страны.   
По данным российской федеральной службы государственной статистики в 2014 году туристский поток из Соединенных Штатов Америки, который занимает третье место в общем рейтинге стран поставщиков туристов в Россию, составил 162 тыс. человек [37]. Американские граждане относятся к наиболее платежеспособной группе туристов и, согласно данным Всемирной туристской организации того же года, их затраты на туристические услуги составили 92 млрд. долл. США, уступив по данному показателю только Китаю [49].

В 2014 году Россия заняла лишь 36 место по посещаемости среди стран, которым отдали свое предпочтение туристы из США (по данным министерства торговли Соединенных Штатов) [25]. Это очень низкий показатель, с учетом того, что природный и культурно-исторический потенциал России значительно выше, чем во многих других странах с достаточно высоким уровнем посещаемости туристами   
из США.

Помимо природных и историко-культурных предпосылок развитию въездного туризма содействуют также некоторые социальные факторы. Например, такие как:   
высокая покупная способность иностранной валюты, в частности, доллара США; возможность свободного перемещения на большей части территории страны, включая перспективные в туристском отношении районы, ранее недоступные для иностранных туристов во времена Советского Союза. Вдобавок ко всему, российский туризм представлен широким разнообразием его видов.

Таким образом, необходимо изучить интересы туристов из США, их главные потребности в сфере отдыха, а также сдерживающие факторы при выборе России в качестве туристской дестинации, для того чтобы сделать российский туризм конкурентоспособным, достичь значительного увеличения въездного туристского потока из США.

Развитие въездного туризма имеет существенное значение не только для экономического роста, привлечения в государство иностранной валюты и созданию новых рабочих мест, оно также укрепляет мир и поддерживает международное сотрудничество, что особенно важно в современной политической обстановке между Россией и США. Наряду с этим, въездной туризм служит мощным фактором увеличения престижа России, роста значения страны в глазах граждан США.

**Объект исследования:** Россия в качестве туристской дестинации для   
граждан США.

**Предмет исследования:** выявление предпочтений туристов из США с целью разработки для них перспективных туристских продуктов.

Целью написания данной работы является выявление особенностей организации туризма для граждан США на территории Российской Федерации. В соответствии с поставленной целью были сформулированы следующие задачи:

1. изучить особенности туристского интереса граждан США и его социокультурные предпосылки;
2. исследовать образ России в глазах американцев;
3. выявить основные направления и виды туризма для граждан США   
   в России;
4. проанализировать предпочтения туристов из США относительно российского турпродукта, путем проведения социологического опроса;
5. раскрыть проблемы и перспективы развития въездного туризма для   
   граждан США в России;
6. разработать перспективный туристский продукт для граждан США

Исследование проводилось с помощью научных методов: анализа и синтеза информации, индукции и дедукции, аналитического метода и метода статистического анализа, социологического исследования.

В качестве теоретической базы исследования, прежде всего, были использованы труды зарубежных авторов (Stepchenkova, S., Morrison, A.M.), а также российских авторов, статьи из сборников, периодические издания, нормативно-правовая документация и материалы сети Интернет. Практической базой исследования послужил социологический опрос среди граждан США, планирующих совершить путешествие   
в Россию.

**Глава 1. Особенности туристских интересов граждан США**

Для разработки нового туристского продукта, нацеленного на граждан США,  
 в первую очередь необходимо изучить туристский интерес американцев, выявить,   
куда и когда хотят отправиться большинство туристов, а также принять во внимание особенности их менталитета и учесть их предпочтения по поводу размещения, перевозки и времяпрепровождения.

**1.1 Специфические черты американского национального характера**

Для того чтобы выявить специфику той или иной нации, необходимо на первый план выдвинуть такое понятие, которое отражало бы ее сущность, а именно - менталитет. На формирование которого влияют такие компоненты как: традиция, религия, язык, культура, социальная структура и сама природная среда обитания человека.   
Черты, определяющие менталитет нации, характеризуются большой стабильностью. Некоторые главные особенности характера и склада ума этноса в течение долгого   
времени остаются неизменными, а если и испытывают, то относительно незначительные изменения и преобразования.

Традиционные европейские ценности, ставшие основой мировозрения граждан США, многообразие этнических групп и, как результат, идею культурного плюрализма, обширную территорию и разнообразные природные и климатические условия, а также место, которое занимают Соединенные Штаты в мире, все это можно назвать основообразующими факторами, повлиявшими на своеобразие американского сознания, их самоидентификации как великой нации. Еще в колониальную эпоху в работах американских идеологов прослеживается самосознание исключительности американского народа [2, 5].

Американцы четко различают частную и общественную собственность. Считают, что все неамериканское плохо. Равенство является одной из наиболее важных ценностей для американцев. Данное понятие содержит в себе не только исключение дискриминации и обеспечение равных возможностей для всех жителей США, но и подтверждение тому, что любой гражданин Соединенных Штатов может достичь успеха, независимо от его социального статуса [4, 9].

Индивидуализм также является одной из ключевых американских ценностей. Это понятие является основообразующим для американской культуры   
и межличностных отношений. Американец предпочитает свои цели целям общественным. Он свободен и независим, самостоятелен в своих поступках и суждениях с самого раннего детства и признает ответственным за все лишь себя.

Еще к одной из основополагающих ценностей американской культуры относится желание человека достигнуть персонального успеха путем собственных усилий, не полагаясь на судьбу. Для большинства граждан США не существует никаких ограничений и понятия недостижимого. Стремление поменять свою жизнь является одной из составных частей успеха, в отличие от других народов, у которых существует определенный страх перед изменениями.

Данная нация ориентирована на будущее и убеждена, что оно принесет удачу и успех. Для граждан США время скоротечно и ценится как ресурс. Метафора «Время - деньги» отражает практичность и трудолюбие данного народа и стала своеобразным логотипом жизни для граждан США. Американцы ценят хорошо организованных людей, они пунктуальны и уважительно относятся ко времени других людей. А идиома «from rags to riches» («из грязи в князи») воодушевляет американцев усердно трудиться для достижения лучшей жизни. Американцы практичны и желают получать выгоду от любой своей деятельности, а широкая конкуренция при этом позволяет раскрыть гражданам свою индивидуальность и потенциал [9].

Таким образом, основополагающими чертами национального характера американцев являются: индивидуализм, работоспособность, практичность, убежденность в своей исключительности, целеустремленность, социальная мобильность, равенство,   
оптимизм, а также невмешательство в частную жизнь.

**1.2 Главные туристские дестинации для граждан США**

При выборе места для отдыха американские туристы проявляют немалый   
консерватизм. Уже долгое время они отдают предпочтения тем местам, которые   
им издавна хорошо знакомы. Наибольшее число американских туристов   
в 2014 году посетило: Мексику, (25 882 тыс. чел.), Канаду (11 515 тыс. чел.) и Великобританию (2 832 тыс. чел.) [44].

Мексика и Канада - пограничные для США государства, их территориальная близость, безусловно, оказала огромное влияние на большой объем турпотока из США в эти страны. Также, гражданам Соединенных Штатов не требуется для въезда виза.

Канада привлекает американских туристов своей исключительной по красоте природой, национальными парками и заповедниками, для занятия экотуризмом или активными видами отдыха. Особенно большой рост показывает сектор казино, привлекающий американцев.

Мексика интересна американским туристам также своей природой, в частности пляжами, историко-культурными достопримечательностями и казино. Особой популярностью пользуется оздоровительный туризм. Так как уровень цен на медицину в Мексике значительно ниже, чем в Штатах. Также Мексика на данный момент осуществляет рекламную кампанию, направленную на латиноамериканцев, проживающих в США, ведь 2/3 всех латиноамериканцев в этой стране являются выходцами из Мексики. Кампания проходит под слоганом «Лучший способ вернуться в Мексику: приехать на каникулы/в отпуск».

Великобританию по праву можно назвать родиной американского народа. Исторически так сложилось, что именно между США и Англией было налажено первое трансатлантическое туристское сообщение. Через Великобританию американские туристы посещали другие европейские государства. И до сих пор Великобритания остается интересной и привлекательной для граждан США.

Из Рис. 1 видно, что, на страны Европы приходится 35% всех заокеанских поездок, совершенных гражданами США:

**Рис. 1. Процентное соотношение международных заокеанских туристских поездок американцев по регионам мира в 2014 году. Составлен автором по материалам [44].**

Наиболее популярными странами для туристов в 2014 году стали: Великобритания (9%), Доминиканская республика (9%), Франция (7%), Италия (6%), Германия (6%) и Ямайка (5%) [44].

Среди европейских государств наибольшее предпочтение американские туристы отдали Великобритании, Франции и Италии (см. Рис. 2).

**Рис. 2. Количество туристских прибытий американцев в страны Европы за 2014 год (тыс.) Составлен автором по материалам [44]**

**1.3 История путешествий американцев в страны Европы**

В начале XIX века в Америке туристом, в основном, называли того, кто путешествовал в Европу. Так, Томаса Джефферсона, путешествующего во Франции в 1787 году, можно считать одним из первых и известнейших американских туристов. Естественно, он был не единственным, но, учитывая транспортные расходы, средний уровень доходов населения, а также трудности преодоления Атлантики в то время, зарубежные поездки не могли иметь массового характера. Безусловно, они были доступны лишь малочисленным состоятельным американцам. Несмотря не то, что достоверно неизвестно точное количество других американцев, путешествующих по Европе одновременно с 3-м президентом США, это число не могло значительно превышать 1000 человек [14].

Численность американских туристов, путешествующих в заокеанские дестинации начала резко возростать в послевоенное время и продолжает стремительно расти (см. Рис. 3).

**Рис. 3. Динамика изменения численности американских туристов, путешествующих в заокеанские дестинации в период с 1820 по 2010 годы (тыс. чел.). Составлен автором по материалам [19].**

В настоящее время количество заокеанских туристских поездок американцев гораздо возросло. Так, в 2014 году было осуществлено более 30 миллионов таких путешествий [44]. Главным образом, увеличение количества туристов зависело непосредственно от роста численности населения США и ВВП. Однако история путешествий американцев в Европу характеризуется не только увеличением числа поездок, но и изменением целей путешествия, состава туристов и используемых ими транспортных средств.

Изменения целей путешествия

Путешествия до начала XIX века имели, в основном, образовательную цель.   
В середине XIX века большая часть выезжающих за границу граждан США имела двойную цель поездки – бизнес и туризм. Согласно данным исследования Реймонда Кона, проведенного между 1836 и 1853 годами, 63% всех прибывших пассажиров назвали именно такой цель осуществленной ими поездки, 25% путешествовали только с бизнес-целью. Таким образом, количество исключительно деловых поездок начало сокращаться с середины XIX века.

В период между двумя мировыми войнами более 80% путешественников основной целью поездки указывало отдых или семейные обстоятельства. Получение культурного просвещения и образования также перестало являться большим мотивирующим фактором.

В 1948 году, когда правительство США начало собирать данные о целях поездки. Только 19% путешественников назвали главной целью бизнес, 14% указали, что путешествуют для отдыха, а более половины (55%) перечислили личные причины, среди других целей были названы: 8% - образовательный туризм и 5% - религиозный и оздоровительный. Вероятнее всего, большому числу деловых поездок способствовали обстоятельства, сложившиеся после Второй мировой войны. В последующие годы количество путешествий с целью отдыха продолжило расти [15].

Изменения в составе путешественников

Первыми путешественниками были в основном мужчины, и так продолжалось достаточно долгое время. До гражданской войны (до 1861 года), женщины составляли 10-20% иностранных туристов, затем их доля находилась в пределах 30-40%, вплоть до Первой мировой войны. Между войнами количество женщин-туристов колебалось и к концу периода превысило 40%. Только после Второй мировой войны доля женщин в поездках за границу сравнялась с мужской и периодически ее немного превышала [14].

Рост численности женщин-путешественниц может быть объяснен тем, что до начала гражданской войны только жены малочисленных богатых мужчин имели возможность выезжать за границу. После войны произошло некоторое увеличение числа жен, сопровождающих своих мужей, но, вполне вероятно, что в то время начали появляться женщины-авантюристки, путешествующие в одиночку. После Первой мировой войны, рост доли путешествующих женщин, возможно, частично отражает усилия, предпринятые судоходными компаниями, для привлечения пассажиров женского пола. Например, «Аквитания» была объявлена "дамским кораблем" и билет на борт предоставлялся одиноким женщинам-путешественницам.

После Второй мировой войны, авиакомпании предприняли подобные попытки привлечения пассажирок, однако, эффективность этих усилий не была исследована, и скорее всего, рост доли женщин среди путешествующих был обусловлен в большей степени ростом доходов и снижением цен, поскольку, это характерно для увеличения числа зарубежных поездок в целом. Помимо этого, опыт женщин во время войн, особенно Второй мировой войны, возможно, сделал их более заинтересованными в путешествиях [16].

Изменения в дестинации путешествия

Американцы, выезжающие за границу в 18 и начале 19 века, были элитой общества, которые присоединялись к британским путешественникам на Гран-Тур[[1]](#footnote-2). Маршрут таких путешествий, длившихся иногда по нескольку лет, обычно пролегал через Францию, Центральную Европу и Италию [8]. Таким образом, первые американские туристы путешествовали практически в равной степени по многим странам Европы, прибывая в неё, в основном, через Англию.

Опираясь на статистические данные середины XIX века о количестве отбывающих из портов пассажиров, можно предположить, что около 90% людей путешествовало в Европу, отправляясь от восточного побережья, из таких городов, как Нью-Йорк, Филадельфия и Бостон. Другие порты того времени: Балтимора, Нью-Орлеана и Ки-Уэста (штата Флорида) по большей части принимали немногочисленных путешественников из стран Карибского бассейна, а также Центральной и Южной Америки.

Важность Европы стала несколько меняться после гражданской войны, когда в 1868 году значительное число американцев прибыли через порты на западном побережье: Сан-Франциско и Пьюджет-Саунд. Порты сообщили о 1270 прибывших (примерно 3% от общего объема), а их доля увеличивалась приблизительно на 15% ежегодно до 1884. С 1884 по 1889 год число и доля прибытий увеличилась еще больше с прибытием большого числа китайцев. Рост числа прибывающих в эти два западных порта, способствовало и увеличению поездок в Азию.

Несмотря на эти временные всплески, число американцев, возвращающихся в северо-восточные порты оставалось доминирующей и первом десятилетии XX века. В 1909 году 85% прибывающих граждан США высаживались на восточном побережье. Таким образом, не вызывало никаких сомнений то, что Европа по-прежнему оставалась крупным туристским центром. Эта доля снизилась в последующие годы, однако составляла около 2/3 всех прибытий накануне Первой мировой войны. После спада времен войны, к 1921 году, показатель в две трети был вновь достигнут. К 1934 году уже 65% американских туристов выезжало в Европу. Затем этот показатель начал снижаться, особенно резко во времена Второй мировой войны. После которой количество путешественников увеличивалось очень постепенно, так как Европа была не в состоянии принять большое количество туристов сразу после войны. В последующие годы доля выезжающих в Европу путешественников колебалась между 45-55% [14]. Несмотря на то, что мировые войны препятствовали путешествиям в Европу, Старый Свет продолжал привлекать американских туристов.

В эпоху холодной войны, поездки в Азию, Африку и Латинскую Америку стали принимать все большее значение. В 1961 году был учрежден Корпус мира - гуманитарная организация, отправляющая добровольцев из США в бедствующие страны для оказания помощи, в страны «где ни один американец никогда не жил и даже не путешествовал» [6]. Доля стран Азии, Африки и Океании росла незначительно до 1980-х годов, наибольший рост, в том числе резкий скачок в 1985 году пришелся на государства Центральной Америки и Карибского бассейна, а не Европы [14].

Изменения в использовании транспортных средств

На протяжении большей части времени, американские туристы путешествовали из своих пунктов назначения морским путем. Первые официальные сведения относятся к 1931 году, когда 98,5% туристов отправилось в путешествие морским транспортом. До этого периода доля водного транспорта доходила до 100%. Первые коммерческие регулярные международные пассажирские авиарейсы начали появляться в 1920 году между Ки-Уэстом и Гаваной (Кубой), однако трансатлантического рейса не существовало для пассажиров до 1939 года.

Вторая мировая война ознаменовала собой поворотный момент в режиме использования транспортных средств туристами (см. Рис. 4). В 1940 году и ранее процент путешественников, прибывающих морем доходил до 90 и более процентов. Во времена Второй мировой войны и годы, непосредственно ей предшествующие, путешествия стали все больше осуществляться воздушным транспортом. Это, безусловно, также являлось следствием опасности использования морских судов через Атлантику во времена войны, и, вероятно, у правительства была потребность в судах, которые позже использовались в связанной с войной деятельности. В 1946 году, путешествия морским транспортном начинает постепенно возобновляться. Тем не менее, морские путешествия становятся делом прошлого. Доля морского транспорта достигла своего послевоенного пика – 47,6% в 1950 году и в дальнейшем стала неуклонно снижаться, составив в 1970 году 9,2%.

**Рис. 4. Динамика использования воздушного и морского транспорта американцами при путешествии в заокеанские дестинации. Составлен автором по материалам [19].**

В декабре 1945, Pan American Airways сократила стоимость одностороннего тарифа из Нью-Йорка в Лондон с 572$ до 275$, тем самым создав серьезную конкуренцию пароходам первого класса. В 1950-е годы авиакомпании предложили более низкие тарифы на межсезонье. Таким образом, последующее уменьшение цен на авиаперелеты и выгодная в туристком отношении экономия времени для совершения путешествия постепенно вытеснила использование морского транспорта для преодоления Атлантики [14].

**1.4 Портрет американского туриста, путешествующего в заокеанские   
дестинации**

C 50-60-х годов XX века европейский туризм был ориентирован на прием американских туристов. С тех пор США являются важным поставщиком туристов для многих стран и туристских компаний по всему миру [3].

Весьма важно определить некоторые демографические и социальные показатели таких путешественников для понимания того, как американцы предпочитают проводить свое время за границей.

Согласно данным Министерства торговли США, был составлен портрет американского туриста, путешествующего в заокеанские дестинации в 2014 году. При составлении портрета учитывалось множество переменных, в том числе цель поездки, способы бронирования, средства передвижения, а также получения информации туристами.

Общее число туристов, путешествующих в заокеанские страны в 2014 году,   
составило 30 780 000 человек. Наибольшее количество туристов, граждан США, отправилось в зарубежные поездки из штатов Нью-Йорк, Калифорния и Техас, что суммарно составило 33% от общего числа отправлений, соответственно, наиболее важными  
 городами стали Нью-Йорк (11%), Лос-Анджелес (4%) и Хьюстон (4%) (см. Приложение 1).

В среднем, предварительное решение о поездке принималось за 98 дней, а бронирование авиабилетов происходило за 68 дней, при этом большинство туристов делало это самостоятельно (см. Рис. 5).

**Рис. 5. Процентное соотношение способов бронирования авиабилетов туристами из США в 2014 году. Составлен автором по материалам [44].**

Предварительное бронирование проживания имела всего лишь половина туристов (55%). Наиболее популярные способы бронирования средств проживания представлены в Рис. 6.

**Рис. 6. Процентное соотношение способов бронирования средств размещения туристами из США в 2014 году. Составлен автором по материалам [44].**

Все это создает большую проблему для туроператоров за границей, которым необходимо планировать туры задолго до высокого сезона, тем самым уменьшаются возможности для специально разработанных индивидуальных маршрутов.

Американцы, как правило, путешествуют в другие страны в одиночку (64%) или с партнером/супругом (22%), меньше с семьей/родственниками, друзьями, коллегами и в организованных группах (см. Приложение 2). Подавляющее большинство американских путешественников составляют взрослые - 92%. Взрослые, путешествующие вместе с детьми - лишь 8%.

Главными целями поездки для большинства американских туристов стали: отдых (51%), визит к друзьям/родственникам (27%), среди менее популярных целей - деловые поездки (11%), образовательные (5%), конвенции/конференции/выставки (3%), религиозные/паломнические (2%) и оздоровительные (< 1%).

Среди типов средств размещения наибольшей популярностью пользуются отели (63%) со средним количеством ночей – 10,3. В частных домах (41%) туристы провели вдвое больше ночевок – 20,6. Среднее же количество ночевок за пределами США составляет 17,7 за год.

Интересно то, что для 9 из 10 человек это была уже не первая международная поездка, по статистике, американцы совершают 2,6 таких путешествий ежегодно.

Подавляющее большинство граждан США (83%), которые путешествовали за пределами своей страны в 2014 году, посетили только одну страну за одну поездку. Среди средств перемещения в городах и между городами за пределами штатов наиболее используемым оказался авиатранспорт, им воспользовались 66% туристов, частный автомобиль или автомобиль принимающей компании (39%) и такси (31%). Также довольно распространенными были поездки между городами на автобусе (21%) и городском общественном транспорте (21%).

В качестве досуга более 75% американских туристов предпочитают обзорные экскурсии и шопинг, чуть менее половины ожидают посетить пригороды, малые города и исторические места. Граждане США любят также посещать изысканные рестораны (39%) и экскурсии (37%). Помимо этих занятий туристы часто посещают   
музеи и картинные галереи, интересуются различными культурными достопримечательностями, национальными парками и памятниками природы. Наименее популярны среди американских туристов занятия спортом, охота и рыбалка.

Средняя стоимость тура на человека составила $2,831, при этом $1,347 из них пришлось на международный авиаперелет. Таким образом, расходы за пределами   
Соединенных Штатов - $1,484 на человека.

Основным фактором выбора авиакомпании стала стоимость билетов (31%), удобное расписание рейсов (20%), беспересадочные перелеты (17%) и участие в программе для часто летающих пассажиров (10%).

С одинаковой частотой среди путешествующих оказываются как мужчины, так и женщины. Средний возраст американского туриста – 44,7 лет. По роду занятий большинство туристов занято в сфере менеджмента, бизнеса, науки и искусств - 42%,   
15% являются пенсионерами, 11% работают в сфере обслуживания, 10% всех заокеанских туристов – студенты. При этом среднегодовой доход семьи составляет $123,283, что гораздо выше, чем в среднем по США - $53,657 [44].

Особенности туристов старших возрастов

Особый интерес представляет группа старших возрастов (50+), так как они наименее обеспокоены стоимостью тура, а, значит, являются наиболее желательными туристами для принимающих стран.

Тем не менее, основным сдерживающим фактором был назван уровень цен, волнующий половину респондентов (51%), затем опрашиваемые отметили состояние здоровья самого туриста (38%), в особенности это относится к респондентам возраста 70+, которые не могут отправиться в такое путешествие, которое бы они хотели. Далее по распространенности следуют такие сдерживающие факторы как семейные обязательства (27%) и недостаток времени (17%).

Среди сдерживающих факторов для туристов возраста 50-59 лет основным является работа, так, 91% трудоустроенных респондентов отмечает, что будет иметь оплачиваемый отпуск в 2015 году, но, как ни странно, только половина из них утверждает, что использует это время для туризма. Треть опрошенных ожидает получить часть работы с собой в путешествие, в то время как почти половина считает важным оставаться на связи даже во время отдыха.

Несмотря на то, что современная политическая обстановка и область здравоохранения в мире беспокоит многих туристов, это не явилось сильно сдерживающим фактором для поездок, планируемых на 2015 год, лишь 16% опрошенных заявило, что данные факторы оказали влияние на их решение о поездке. Интересен тот факт, что 17% всех опрошенных заявило, что ничто не может повлиять на их решение о поездке [21].

Портрет туриста старшего возраста, путешествующего за рубежом:

Чаще всего это человек в браке (см. Рис.7) возраста 60-69 лет (см. Рис. 8).

Половая принадлежность: 48% - мужчины, 52% - женщины.

Среднегодовой доход семьи составляет $102,000.

**Рис. 7. Процентное соотношение различия семейного положения туристов старших возрастов из США, путешествующих за рубежом в 2015 году. Составлен автором по материалам [21].**

**Рис. 8. Процентное соотношение возрастных групп туристов старших возрастов из США, путешествующих за рубежом в 2015 году. Составлен автором по материалам [21].**

Согласно данным исследования Американской ассоциации пенсионеров, 45% из них планирует совершить хотя бы одно международное путешествие в 2015 году. Главными мотивами поездки при этом были названы:

* отступить от привычного образа жизни;
* провести время с семьей и друзьями;
* отдохнуть и омолодиться.

Самым распространенным типом международной поездки оказался «Bucket List», другими словами, пожизненный список дел, которые необходимо   
сделать перед тем, как умереть, особенно популярен среди респондентов возраста 70+. Также большой процент набрали летний отдых и путешествия всей семьей  
(см. Приложение 3).

Пенсионеры предпочитают путешествия в весеннее и летнее время года   
(см. Приложение 4). При этом на летнее время приходится наибольшее количество свадебных путешествий, семейных поездок, а также с целью воссоединения с семьей. Путешествия выходного дня планируются в большей степени на осень, а романтические путешествия – на весну или осень. В целом, поездки планируются заблаговременно (напр. в октябре 2014 года 19% всех международных путешествий на 2015 год уже были забронированы, и 40% находилось в стадии разработки). При этом 85% туристов воспользовались онлайн-сервисами. Более половины из них взаимодействовало с авиаперевозчиками и/или предприятиями размещения напрямую.

Город стал наиболее популярным местом дестинации, однако существенной популярностью среди международных туристов также пользуются круизы   
(см. Приложение 5).

Пенсионеры в первую очередь ориентированы на непринужденные, расслабляющие поездки, в меньшей степени они планируют быть активными, однако это не относится к «Bucket List» путешественникам, они, напротив, хотят связать свою поездку с приключенческим или образовательным туризмом.

Для того, чтобы чувствовать себя комфортно во время путешествия, американские туристы с наибольшей вероятностью возьмут с собой выписанные по рецепту медицинские препараты (69%), пару удобной обуви (47%), камеру (41%) и солнечные очки (40%) [21].

**Глава 2. Характеристика туристского направления «США - Россия»**

Для разработки нового туристского продукта для граждан США необходимо изучить их отношение к России, выявить факторы, привлекающие и отталкивающие их от выбора данной страны в качестве туристской дестинации, а также отследить динамику прибытий последних лет и рассмотреть основные направления путешествий американцев в России, а также существующий уровень цен и сервиса, предпочтительные для туристов из США.

**2.1. Образ России в глазах американцев**

Изучение образа страны в глазах американцев имеет очень важное значение. Это необходимо для того, чтобы понять, как воспринимается Россия гражданами США, то есть страной, являющейся одним из крупнейших туристских рынков мира. Изучив образ, станет ясным то, что привлекает и отталкивает американских туристов от выбора России в качестве туристской дестинации, что поможет лимитировать негативные или неточные представления о стране для ее потенциальных американских посетителей.

Желаемое позиционирование России может быть достигнуто путем создания и поддержания образа, которого будут придерживаться потенциальные туристы из США. Целью проведенного несколько лет назад в США исследования стало изучение имиджа России среди американских путешественников. Увеличению числа поездок американскими туристами России препятствует консервативность восприятия гражданами США ее образа. Несмотря на происходящие в стране изменения, многие американцы по-прежнему проецируют на Россию образ СССР [13].

В исследовании приняли участие члены одного из старейших и крупнейших туристских клубов США. Опросные листы были разосланы по 5 000 имеющимся в базе электронным адресам членов клуба. В результате были получены 337 валидных опросных листов. Лишь 16% респондентов (или 54 человека) посещали Россию, в то время как 84% (или 283 человека) никогда в ней не были.

После обработки и анализа переменных из ответов на данный вопрос, авторами были выявлены и составлены следующие целостные стереотипы:

1. Холодная погода, снег

2. Красивая архитектура и старые здания

3. Бедные люди, страна и выбор продуктов питания

4. Исторические объекты и места

5. Москва, Красная площадь и Кремль

6. Санкт-Петербург, Эрмитаж, дворцы и музеи

7. Необъятная страна с большим количеством открытых пространств

8. Живописная местность

9. Православные церкви с луковичными куполами

10. Крупные города, интересные старые города

11. Великая культура, другая культура

12. Красивая музыка, балет, искусство

13. Дружелюбные / недружелюбные люди

14 Волга

15 Водка

В целом, у американских туристов возникает довольно большое количество различных позитивных стереотипных образов, связанных с Россией, однако наибольшее количество упоминаний пришлось на негативные аспекты климатических условий и экономического положения страны.

Согласно Табл. 1, можно утверждать, что в большей степени туристы из США считают Россию неблагоприятной туристской дестинацией, несмотря на то, что наиболее частым возникшим эмоциональным образом был положительный, 7 из 10 образов имеют негативный оттенок. При этом было отмечено, что среди американцев, уже посетивших Россию, чаще возникали положительные образы, в отличие от тех, кто Россию не посещал [17].

**Таблица 1.**

**Частота упоминаний эмоциональных образов, связанных с Россией в качестве туристской дестинации**

|  |  |
| --- | --- |
| **Эмоциональные образы** | **Частота упоминания** |
| Дружелюбная | 85 |
| Мрачная | 47 |
| Унылая | 45 |
| Недружелюбная | 28 |
| Холодная | 18 |
| Бедная | 18 |
| Захватывающая впечатлениями | 15 |
| Напряженная | 15 |
| Небезопасная | 15 |
| Благоприятная | 15 |

**Составлена автором по материалам [17]**

Опираясь на данные из Табл. 2, становится очевидным тот факт, что американские туристы осведомлены не в достаточной степени о природных и культурных богатствах России. Так, по-настоящему уникальные российские природные ресурсы, которые включены в перечень всемирного наследия ЮНЕСКО, такие как Золотые Горы Алтая, Вулканы Камчатки, Девственные леса Коми и другие, не упоминались вовсе, а озеро Байкал было упомянуто лишь тремя респондентами. И, несмотря на то, что некоторые из американских туристов отметили малые города и деревни России, ими не были упомянуты конкретные названия.

**Таблица 2.**

**Частота упоминания связанных с Россией уникальных образов**

|  |  |
| --- | --- |
| **Уникальный образ** | **Частота упоминания** |
| Санкт-Петербург | 113 |
| Красная площадь | 92 |
| Кремль | 75 |
| Москва | 73 |
| Эрмитаж / Зимний дворец | 44 |
| Церкви / соборы | 38 |
| Музеи | 37 |
| Искусство | 35 |
| Архитектура | 26 |
| Цари (Имперская Россия) | 25 |
| Круизы | 15 |
| Летний дворец | 12 |
| Сибирь | 11 |

**Составлена автором по материалам [17]**

Не знание историко-культурных и природных богатств России дополняется и тем, что на большинство открытых вопросов, в особенности касающихся эмоциональных переменных, было дано большое количество ответов с негативным характером. Из 42 переменных образа 20 имели отрицательную степень благоприятности, всего из 337 ответов 129 и 59 несли отрицательную и нейтральную оценку соответственно.

Наблюдаются и отголоски «Советской эпохи» - многие американцы связывают образ России с бедными людьми, страной и ограниченным выбором продуктов питания. Многие считают Россию неразвитой, враждебной, унылой и небезопасной. Также упоминались такие символы советской эпохи как холодная война, мавзолей Ленина, Сталин и Ленинград. Такие ассоциации с Россией могут частично объясняться возрастом респондентов, так как более чем 70% всех опрошенных были старше 55 лет.

Респондентам также было предложено оценить основные характеристики России как туристской дестинации, давая положительную или отрицательную оценку. Так, в числе наиболее высоко оцененных характеристик страны стали различные туристские объекты, музеи, архитектура, традиции и культура, возможность образования, искусство, ландшафты, провинциальная Россия, города и туристские достопримечательности, то, что туризм здесь ориентирован на взрослые и семейные поездки.

Наименьшими оценками американские туристы отметили уровень экономического развития страны, тесноту, политическую стабильность, доступность, торговые объекты, чистоту, условия размещения, пляжи, транспортную инфраструктуру и климат.

Данное исследование показало, что в сознании американского туриста познавательный туризм является наиболее подходящим для России. Так как они в достаточной степени осведомлены об исторических местах и музеях, о городах, богатых архитектурным и культурным наследием, а также знают о красоте местной природы. Таким образом, именно эти известные американским путешественникам достоинства страны следует объединять в привлекательный для них туристский продукт. Однако следует эффективно информировать американских туристов о безопасности в стране, санитарно-гигиенических условиях, а также об уровне инфраструктуры [17].

**2.2 Общий анализ туристского потока в Россию из США**

Туристский поток – это число туристов, совершающих путешествие в те или иные туристские регионы в течение определенного периода времени. Число принятых американских туристов включает в себя граждан США, принятых российскими турфирмами на территории Российской Федерации.

Согласно Рис. 9 количество прибытий американских туристов в Россию значительно колебалось за последние десятилетие, в основном, около отметки в 300 000 прибытий. Резкий спад туристских поездок после 2006 года обусловлен ипотечным кризисом 2007 года в США, повлекшим за собой, по мнению экспертов, мировой финансовый кризис 2008 года. С 2010 года число граждан США, прибывающих в Россию, стало постепенно расти вплоть до 2013 года, когда на фоне украино-российского конфликта и обострения отношений с Западом американские туристы стали отказываться от поездок в Россию [12].

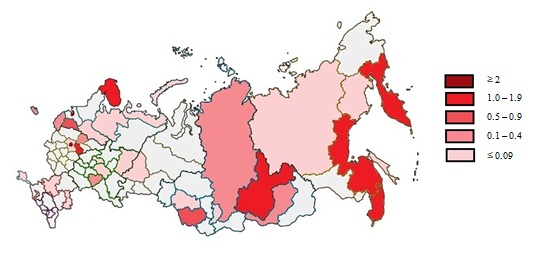
Число прибытий граждан США в 2014 году составило 257 070. При этом американский турпоток входит в тройку лидеров среди стран, граждане которых чаще других указывали «туризм» в качестве цели путешествия в Россию [37].

**Рис. 9. Динамика въезда граждан США на территорию РФ в 2004-2014 годах (тыс. чел.). Составлен автором по материалам [37].**

Согласно Рис. 10, подавляющее число американских туристов прибывает в Северо-Западный, а также в Центральный федеральные округа. Это объясняется тем, что именно они являются широко известными за рубежом культурно-познавательными центрами страны, и, что не мало важно, в них развит, интересующий американских путешественников, круизный туризм. При этом, согласно официальным статистическим данным 2014 года, в Северо-Кавказском и Уральском федеральных округах не были зафиксированы принятые российскими турфирмами туристы из США.

**Рис. 10. Процентное соотношение принятых российскими турфирмами туристов из США по федеральным округам в 2014 году. Составлен автором по материалам [28].**

Такие города как Санкт-Петербург и Москва приняли наибольшее число американских туристов: 33,5% и 6,9% соответственно. Среди остальных субъектов Российской Федерации относительной популярностью среди граждан США пользуются: Владимирская, Мурманская, Иркутская области, а также края Дальневосточного федерального округа – Камчатский, Хабаровский и Приморский (см. Рис. 11).



**Рис. 11. Процентное соотношение принятых российскими турфирмами туристов из США по субъектам Российской Федерации в 2014 году. Составлен автором по материалам [28].**

**2.3 Основные направления и виды туризма для граждан США в России**

Российский рынок туризма представлен широким разнообразием его видов. Наиболее активно развиваются экологический, спортивный, экстремальный, лечебно-оздоровительный и событийный виды туризма. Но, несмотря на это, среди американских туристов с определенной стабильностью наибольшей популярностью пользуются культурно-познавательный и круизный туризм. Согласно данным «Travel All Russia», американской туристской компании, специализирующейся на выездном туризме из США в Россию. Также стоит отметить важность делового туризма. В 2014 году   
52,8 тыс. из 257,1 тыс. всех прибывших в Россию граждан США имели служебную цель поездки [29].

Культурно-познавательный туризм

В основе данного вида туризма лежит потребность туристов расширить свой культурный кругозор, на примере американских туристов - ознакомиться с культурными ценностями России. Граждане США знакомятся с различными историческими, архитектурными или культурными эпохами путем посещения архитектурных памятников, музеев, исторических маршрутов и т.д. Туристы также посещают разнообразные культурные представления: концерты, кино или театры, выставки [1].

Москва и Санкт-Петербург являются главными центрами культурно-познавательного туризма России, как для всех иностранных туристов, так и, в частности, для туристов из США.

Среди туристов, путешествующих в Россию с туроператором «Travel All Russia», наиболее посещаемыми достопримечательностями Санкт-Петербурга из года в год являются: Эрмитаж, Петропавловская крепость, дворцово-парковый ансамбль Петергофа, Екатерининский дворец и парк, Храм Спаса на Крови и Исаакиевский собор.

В Москве туристов главным образом интересуют: Красная площадь и Московский Кремль, Храм Василия Блаженного, музеи Оружейная палата и Алмазный фонд, Третьяковская галерея и Новодевичий монастырь. Пользуется популярностью среди американских туристов и экскурсия по московскому метрополитену. В качестве дополнения к туру по Москве американские туристы часто выбирают путешествие по «Золотому кольцу России», с посещением достопримечательностей таких городов, как Суздаль, Ярославль, Сергиев Посад и Владимир.

Также американским туристам интересны природные достопримечательности России. Особенно привлекает их внимание озеро Байкал. Однако, наслаждаться российскими ландшафтами они предпочитают с комфортом, осуществляя путешествия на поезде по Транссибирской железнодорожной магистрали, совмещая это с посещением достопримечательностей следующих по маршруту городов [45].

Деловой туризм

Данный вид туризма является одним из наиболее высокодоходных и перспективных видом туризма, который характеризуется стабильным ростом и относительной устойчивостью к воздействию экономических, социальных, политических, климатических и других факторов. В Российской Федерации в 2013 году было проведено   
1873 международных деловых мероприятий (см. Приложение 6), при этом, наибольшее количество мероприятий было проведено в Москве (45%) и Санкт-Петербурге (40,8%). Третье место в данном рейтинге занял Краснодарский край (2,7%), что является следствием организации международных деловых мероприятий при подготовке к зимним олимпиаде в Сочи в 2014 году. Потоки туристов с деловыми целями из США составили 2% от общего делового турпотока, уступив по объему лишь гражданам Финляндии (21%) и Китая (8%) [11].

Круизный туризм

Во время речных круизов американские туристы осуществляют путешествие на водных видах транспорта, включающее в себя береговые экскурсии, осмотр достопримечательностей портовых городов, а также различные развлечения на борту лайнеров.

Наибольшей популярностью среди граждан США пользуются среднесрочные маршруты (от 5 до 13 суток) проходящие по Волге, а также соединяющие Москву с Санкт-Петербургом, включающие в свой маршрут достопримечательности таких городов как Углич, Ярославль, село Горицы, а также посещение объекта Всемирного наследия ЮНЕСКО – Кижский погост. В то же время, туристы, не решившиеся отправиться в круиз большой продолжительности, зачастую хотели бы включить краткосрочные экскурсионные круизы в свой тур, например, прогулки по рекам и каналам в Санкт-Петербурге [45].

Стоит отметить, что выбор речных круизов крайне ограничен. По состоянию на 2012 год количество круизных речных судов составило всего 135 единиц. Причинами сдерживания объемов туристских перевозок являются:

* недостаток современного комфортабельного круизного флота;
* недостаточно развитая туристская инфраструктура, а также постоянный рост тарифов на круизы;
* недостаточное продвижение национального туристического продукта;
* качество предоставляемых туристских услуг, не соответствующее современным требованиям пассажиров [10].

Другие виды туризма

Небольшой популярностью среди американских туристов пользуется спортивный туризм, в особенности рыболовство на территории Кольского полуострова и полуострова Камчатка.

Ностальгический (или этнический) туризм также распространен среди американских туристов. Этот вид туризма дает возможность многим туристам получить информацию о своих корнях или просто вновь побывать на родине. Часто туристы едут, чтобы посетить земли, где проживали их деды, родители или они сами в детском возрасте, еще до того как им пришлось покинуть эти места по разным причинам. Причин для такого рода туризма много: политические, военные или религиозные или же добровольные. По вполне понятным причинам основное число таких туристов составляют пожилые люди.

Приключенческий туризм привлекает любителей рафтинга на сплавы по реке Катунь и другим бурным рекам России, а также к горам Алтая, окрестностям Байкала и другим, мало затронутым цивилизацией регионам страны, часто его совмещают с экологическим видом туризма [45].

**2.4 Предпочтения туристов из США в сервисе и уровне цен на примере   
Москвы и Санкт-Петербурга**

Уровень цен и сервисного обслуживания рассматривается автором на примере российских партнеров американской туристской компании «Travel All Russia»,   
в 2011 году выигравшей награду World Travel Awards в качестве ведущего въездного туристского агентства России, а также занявшей 9 место среди наиболее быстрорастущих американских компаний в индустрии путешествий и гостеприимства [20]. В России компания зарегистрирована как ООО «Ятуту».

Согласно отзывам туристов из США, посетивших Россию, они отдают свое предпочтение высокому уровню сервисного обслуживания. Уровень цен, главным образом, имеет для них второстепенное значение [46].

Ниже представлены основные составляющие турпакета для туриста из США, с актуальными ценами на 01.07.2016.

Средства размещения

Основные средства размещения, принимающие туристов из США, находятся в Москве и Санкт-Петербурге, что обусловлено наибольшим турпотоком из Соединенных Штатов в данные города. При этом подавляющее большинство средств размещения относятся к категории 4\* и 5\* (см. Табл. 3).

**Таблица 3.**

**Стоимость суток в стандартном двухместном номере в средствах размещения Москвы и Санкт-Петербурга по состоянию на 01.07.2016**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Категория** | **Москва** | **Стоимость суток в двухместном номере (руб.)** | **Санкт-Петербург** | **Стоимость суток в двухместном номере (руб.)** |
| 5\* | Four Seasons | 31900 | Hermitage | 17831 |
| 5\* | Kempinski Balchug | 16992 | Kempinski Moika | 19697 |
| 5\* | St Regis Nikolskaya | 22171 | Grand Hotel Europe | 18000 |
| 5\* | Sheraton Palace Hotel Moscow | 5800 | Corinthia Hotel Nevsky | 15639 |
| 5\* | Radisson Royal | 14868 | Raddison Royal Hotel | 14868 |
| 5\* | Ritz Carlton | 29500 | Grand Hotel Emerald | 13380 |
| 5\* | National | 14042 | Astoria | 22202 |
| 5\* | Ararat Park Hyatt | 23718 | Marriott Renaissanse Baltic | 17056 |
| 5\* | Crowne Plaza World Trade Center | 7989 | Domina Prestige | 13340 |
| 5\* | Metropol | 12980 | Taleon | 18358 |
| 4\* | Marriott Tverskaya | 6903 | Pushka Inn | 11766 |
| 4\* | Marriott Courtyard City Center | 5900 | Marriott Vasilyevsky | 13216 |
| 4\* | Marriott Courtyard Paveletskaya | 4897 | Pulkovskaya Park Inn | 8200 |
| 4\* | Novotel Moscow Centre Hotel | 3900 | Radisson Sonya | 10300 |
| 4\* | Assambleya Nikitskaya | 5530 | Park Inn by Radisson Nevsky | 8300 |
| 4\* | Holiday Inn Moscow | 4130 | Holiday Inn St Petersburg M. Vorota | 9180 |
| 4\* | Katerina City | 5056 | Petro Palace | 14000 |
| **Категория** | **Москва** | **Стоимость суток в двухместном номере (руб.)** | **Санкт-Петербург** | **Стоимость суток в двухместном номере (руб.)** |
| 4\* | Garden Ring | 5950 | Novotel Saint-Petersburg | 10612 |
| 4\* | Korston hotel | 9852 | Crowne Plaza St. Petersburg - Ligovsky | 8550 |
| 3\* | Ibis Moscow Paveletskaya Hot | 2967 | Ibis Saint-Petersburg | 6750 |
| 3\* | Maxima Panorama | 3400 | Cronwell Inn Stremyannaya | 7500 |

**Составлена автором по материалам [46].**

Средства транспорта

Внутри крупных городов, таких как Москва и Санкт-Петербург, туристы, главным образом, предпочитают перемещаться, используя частный автомобиль с водителем либо автобус небольшой вместимости. При совершении междугородних поездок наибольшей популярностью пользуется высокоскоростной поезд «Сапсан», соединяющий Москву и Санкт-Петербург, а также автобусы и авиатранспорт.

Например, «Travel All Russia» сотрудничает со следующими транспортными компаниями: «Star Car» и «БИЗНЕСБАС». Стоимость трансфера из аэропорта либо вокзала Москвы в отель у данных партнеров начинается от 1650-1860 рублей (для машины эконом класса), 1900-1950 (для автомобилей бизнес класса) и 5500-6000 рублей (для иномарок премиум класса).

Стоимость почасовой аренды автомобиля с водителем – от 550-560 рублей в час (для машины эконом класса), 580-630 рублей в час и 1200-1350 рублей в час для автомобилей бизнес и премиум класса соответственно.

Перед любой поездкой водитель встречает пассажиров непосредственно в лобби отеля, либо в зале прилета со специальной опознавательной для туриста табличкой. Во время поездки в салоне автомобиля всегда есть вода для туристов [23, 40].

Предприятия общественного питания

Помимо предоставляемых отелем завтраков, по пожеланию клиентов, в программу тура часто включаются обеды и ужины, главным образом, во время проведения продолжительных экскурсий. Все обеды и ужины заказываются заранее и подаются к моменту прибытия туристов в ресторан. В основном туристы посещают предприятия питания, в которых подаются блюда русской национальной кухни. При этом большое внимание уделяется пищевым ограничениям и аллергиям туристов.

В Санкт-Петербурге компанией организуется питание для туристов в следующих ресторанах: «Гимназия», «Чеховъ», «Красный Кабачок», «1913 год», «Летучий Голландец», «Арагоста», «Штабной», «Строганов Стейк Хаус» и другие. В Москве задействованы такие рестораны, как «Ватрушка», «Яръ», «Люсьен», «Честная Кухня», «Старая Башня», «Русская охота» и прочие.

Ресторан «Подворье», находящийся в Санкт-Петербурге, предлагает туристам широкий выбор русской национальной кухни. В меню представлены разнообразные мясные и рыбные блюда и добытая на охоте дичь, классические русские супы и соленья. Также предлагаются разнообразные сорта водки. В дополнение предлагается выступление ансамбля русской песни.

Пример меню обеда в ресторане «Подворье», стоимостью 1420 рублей [35]:

* Говядина под соусом цахтони 80 г
* Буженина домашняя 40/20 г
* Помидоры фаршированные (сыр, майонез, зелень, чеснок) 85 г
* Ассорти из соленых и маринованных овощей 115 г
* Жульен из грибов 100 г
* Борщ 300/20 г
* Голубцы 150/20 г
* Блины с брусникой и медом 50/20 г
* Мороженое 50 г
* Кофе черный или чай 100/150 г
* Минеральная вода 150 г

Услуги экскурсоводов (гидов)

Англоговорящий гид сопровождает туристов практически на всех этапах программы тура. Стоимость услуг различается по городам. В Санкт-Петербурге цена услуги несколько дешевле, чем в Москве. Стоимость одного часа работы гида колеблется от 600 до 1800 рублей [34].

**Глава 3. Проблемы и перспективы развития туризма для граждан США в России**

Для выявления особенностей организации туризма и разработки нового перспективного туристского продукта важно определить факторы, влияющие на турпоток из США в Россию, оценить перспективы его изменения и провести исследование предпочтений американских туристов относительно турпродукта.

**3.1 Проблемы и перспективы развития туризма для граждан США в России**

Для того чтобы иметь возможность оценить перспективы развития туризма для граждан США в России, в первую очередь необходимо определить как сдерживающие, так и способствующие факторы увеличению турпока из США в Россию. А также проанализировать перспективные проекты России в сфере туризма, которые могли бы заинтересовать туристов из США.

Основным фактором, в настоящее время способствующим увеличению турпотока из США в Россию является высокая покупная способность доллара США вследствие падения курса российского рубля.

Главными факторами, ограничивающими рост туристского потока из США в Россию являются: визовый режим, низкий уровень развития российской туристской инфраструктуры, невысокое качество обслуживания вследствие недостатка профессиональных кадров, недостаточное продвижение туристского продукта России на туристском рынке США, общая неосведомленность о Российской Федерации как туристской дестинации, а также современная политическая ситуация (обострение отношений России и Запада) и негативный PR имидж России в американских СМИ. Так как данные факторы влияют на выбор России в качестве туристской дестинации не только у граждан США, но и среди многих других стран-поставщиков туристов, правительством Российской Федерации была разработана федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)» с целью устранения данных ограничений.

Для оказания влияния на факторы, негативно воздействующие на увеличение туристского потока из США в Россию необходимо:

* эффективное продвижение туристского продукта Российской Федерации на туристском рынке США (путем участия в международных туристских выставках и конференциях, создания представительства Ростуризма в США, издания имиджевой рекламно-информационной печатной и иной продукции, созданию англоязычного государственного информационного портала о туризме в России);
* повышение уровня туристской инфраструктуры;
* повышение качества туристских услуг (путем увеличения количества профессиональных кадров, исследования и соответствия потребностям туристов и улучшения других показателей: безопасности, постоянства, доступности, надежности, скорости);
* развитие наиболее перспективных видов туризма, которые могли бы заинтересовать туристов из США (культурно-познавательный, экологический, морские и речные круизы);
* создание новых туристских маршрутов, развитие новых туристских   
  дестинаций

Таким образом в долгосрочной перспективе возможно увеличение туристского потока из Соединенных Штатов в Россию, благодаря повышению качества туристской инфраструктуры и улучшению уровня сервиса на уже созданных туристских маршрутах, а также благодаря разработке новых, интересных для американцев туристских программ.

Один из перспективных проектов – «Серебряное кольцо России», включающее в себя Санкт-Петербург, а также территории Ленинградской области, Республики Карелия, Вологодской, Новгородской и Псковской областей. В его пределах расположено богатое историко-культурное наследие: многочисленные памятники архитектуры и русского зодчества, в том числе старейший в России курорт – Марциальные воды. Традиционным видом туризма для иностранных посетителей северо-запада России является культурно-познавательный, однако данная территория обладает также богатством и разнообразием природно-климатических ресурсов, что обеспечивает потенциал для развития оздоровительного, экологического и круизного видов туризма.

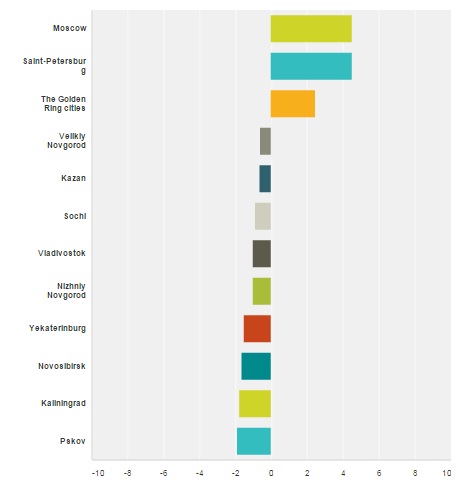
Туристский потенциал регионов "Серебряного кольца России" в настоящий момент используется не полностью, что вызвано наличием таких сдерживающих факторов, как неудовлетворительное состояние многих объектов туристского показа, а также низкий уровень развития туристской инфраструктуры [18].

Другой интересный маршрут – «Восточное кольцо России», охватывающий территории республик Бурятия, Якутия, Приморского, Хабаровского краев, Амурской, Камчатской, Сахалинской областей и Чукотского автономного округа. Основной целью проекта является состыковка разрозненных маршрутов по дальневосточным регионам.

**3.2 Разработка туристского продукта, ориентированного на туриста из США**

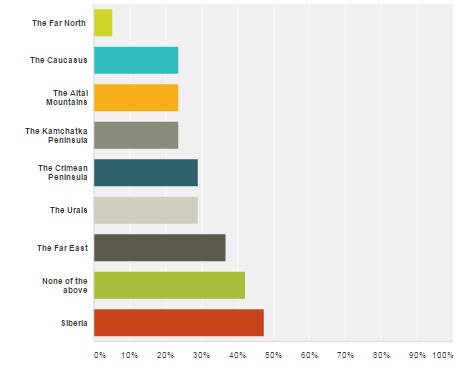
С целью создания качественного и востребованного туристского продукта автором было проведено социологическое исследование в сети Интернет среди клиентов компании «Travel All Russia», потенциальных туристов из США, планирующих совершить путешествие в Россию. В анкетировании, проведенном с помощью интернет-программы «Survey Monkey» (см. Приложение 7), приняли участие 73 человека.

Как видно из Рис. 12, при выборе городов посещения туристы из США остаются довольно консервативны. В Москве и Санкт-Петербурге собираются побывать более 90% опрошенных. Знакомство с городами «Золотого кольца России» также пользуется относительной популярностью, его хотят включить в свое путешествие более половины респондентов. Данный выбор американских туристов подтверждает их недостаточную осведомленность об историко-культурных богатствах России.



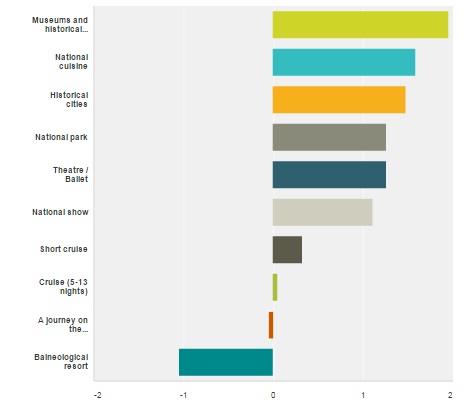
**Рис. 12. Средневзвешенное значение предпочтения американских туристов при выборе городов посещения. Составлен автором.**

При выборе географических областей у респондентов чаще всего отмечался интерес к Сибири (см. Рис. 13), вследствие ее достаточно широкой известности по всему миру. Довольно большое внимание было уделено также Дальнему Востоку, однако реальный интерес для туристов представляет лишь региональный центр, а не природные богатства региона [27]. Таким образом, более 40% опрошенных не заинтересовано в посещении природных достопримечательностей России.



**Рис. 13. Процентное соотношение предпочтения американских туристов при выборе географического направления путешествия. Составлен автором.**

Практически все респонденты (97%) выразили желание включить в свое путешествие посещение музеев и исторических достопримечательностей (см. Рис 14).

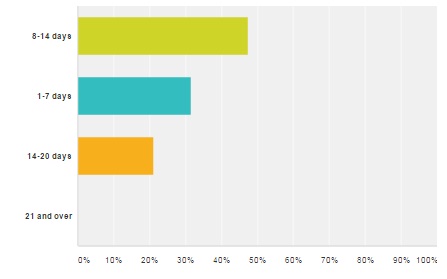


**Рис. 14. Средневзвешенное значение предпочтения американских туристов о том, что должно быть включено в туристский продукт. Составлен автором.**

Более 70% потенциальных туристов заинтересованы включить в программу своего тура посещение ресторанов национальной кухни, театра или балета, национального парка, а также знакомство с историческими достопримечательностями. Интересен тот факт, что половина респондентов не против, а треть желает включить в программу тура круиз.

Большинство потенциальных туристов отдает предпочтение организации индивидуального тура (68%).

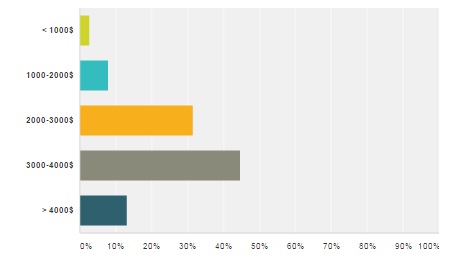
Согласно Рис. 15 планируемая продолжительность поездки варьируется в пределах до 20 дней (вариант ответа «21 и более дней» не был отмечен ни одним респондентом). При этом большинство туристов из США готовы путешествовать по России 8-14 дней.



**Рис. 15. Процентное соотношение предполагаемой продолжительности поездки в Россию. Составлен автором.**

Более половины туристов предпочитают проживать в отелях категории 4\*,   
треть выбирают пятизвездочные отели. Лишь 5% опрошенных готовы проживать в отелях категории 3\* и менее.

Подавляющее большинство респондентов планирует самостоятельную покупку авиаперелета из США в Россию (70%). В связи с чем, в вопросе о количестве денежных средств, которые турист готов потратить на тур, авиаперелет не учитывался.   
Таким образом, практически половина респондентов готовы потратить на поездку сумму, равную 3000-4000$ (см. Рис 16).



**Рис. 16. Процентное соотношение предполагаемой суммы, которая будет затрачена на поездку в Россию (на 1 чел., без учета авиаперелета). Составлен автором.**

Подавляющее большинство респондентов оказалось старше 45 лет (97%), при этом доля туристов пенсионного возраста (65 лет и старше) составила 60%.

При ответе на развернутый вопрос о желательном способе передвижения в городе наиболее предпочтительным туристы посчитали частный автомобиль с водителем, а в междугороднем сообщении – поезд либо автобус.

Идея и потребительский сегмент

В результате анализа проведенного анкетирования были определены: приоритетные направления, сегмент потребителей, сроки продолжительности тура, сумма, в пределах которой потребитель готов приобрести туристский продукт, а также основные виды туризма.

Таким образом, идеей нового туристского продукта стало расширение географии путешествий граждан США по России, а также совмещение историко-культурного, круизного и экологического видов туризма. Стоит отметить, что в настоящее время экологический туризм используется не в полной мере, несмотря на богатейшие природные ресурсы России и любовь граждан США к данному виду туризма в своей стране и за рубежом.

Разработанный туристский продукт ориентирован на индивидуальных туристов пенсионного возраста (65 лет и старше) и рассчитан на летний сезон, в связи с навигацией и наиболее благоприятными климатическими условиями в этот период.

Программа тура

Тур продолжительностью 12 дней имеет кольцевой маршрут (см. Рис. 17) с остановками на ночь в крупных городах, богатых историко-культурным наследием, таких как Санкт-Петербург и Москва, пользующиеся большой популярностью среди американских туристов, а также Великий Новгород. В то же время в программу тура входит посещение Валдайского национального парка и круиз по волго-балтийскому пути, с остановками и экскурсиями в Угличе, селе Горицы, Вытегре и деревне Верхние Мандроги.

**День 1.**

Прибытие в Санкт-Петербург. Встреча водителем туристов в зале прибытия, трансфер на автомобиле из аэропорта в отель выбранной категории. Свободный вечер.

**День 2.**

10:00 – Обзорная экскурсия по городу с посещением Петропавловской крепости, Исаакиевского собора и храма Спаса-на-Крови.

13:00 – Обед в местном ресторане

14:30 – Метеор, Экскурсия в Петергоф

20:30 – Возвращение в отель

**День 3.**

09:00 – Экскурсия в Эрмитаж

13:00 – Обед в местном ресторане

14:30 – Экскурсия в музее Фаберже

17:00 – Отправление на автомобиле в Великий Новгород

20:00 – Размещение в отеле

**День 4.**

11:00 – Посещение Юрьева монастыря и музея деревянного зодчества «Витославлицы»

13:30 – Обед в местном ресторане

14:30 – Обзорная экскурсия по Новгороду, посещение Кремля, Софийского собора, Ярославова дворища

16:00 – Переезд в город Валдай

17:30 – Размещение в отеле «Валдай», свободное время

**День 5.**

10:00 – Экскурсия по экологической тропе «Бобровая»

12:00 – Пешая обзорная экскурсия по городу

13:30 – Свободное время

15:30 – Отправление из отеля в Бологое

16:57 – Отправление в Москву на поезде «Сапсан» №769

19:00 – Прибытие в Москву, трансфер в отель выбранной категории

**День 6.**

10:00 – Обзорная экскурсия по Москве с посещением Красной площади, собора Василия Блаженного, храма Христа Спасителя

13:00 – Обед в местном ресторане

14:00 – Посещение Кремля

17:00 – Возвращение в отель, свободное время

19:00 – Посещение Большого театра (доп.)

**День 7.**

10:00 – Экскурсия в Третьяковскую галерею

13:00 – Обед в местном ресторане

14:00 – Экскурсия в московском метрополитене

17:30 – Отправление на теплоходе «Принцесса Анабелла»

**День 8.**

16:30 – 18:30 Углич. Пешеходная экскурсия в Кремль, церковь Царевича Дмитрия, Спасо-Преображенский собор, Богоявленский монастырь.

**День 9.**

13:00 – 15:30 Горицы. Автобусная экскурсия в Кирилло-Белозерский историко-архитектурный и художественный музей-заповедник.

**День 10.**

15:00-17:00 Вытегра. Экскурсия по городу.

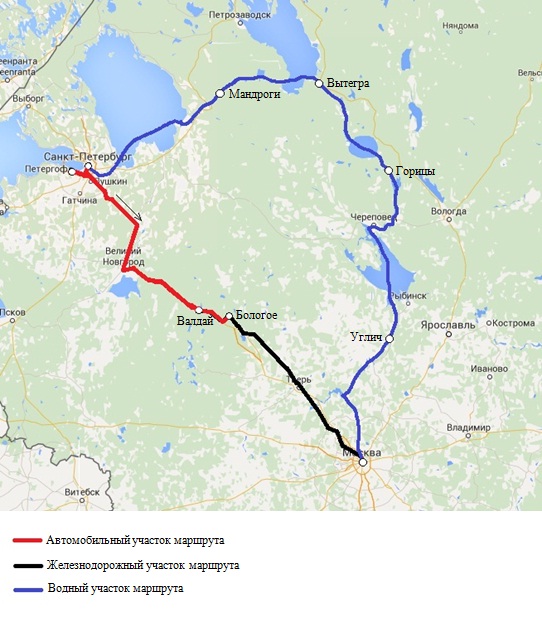
**День 11.**

11:00 – 14:30 Верхние Мандроги. Зеленая стоянка.

**День 12.**

08:00 – Прибытие в Санкт-Петербург

В зависимости от времени рейса туристов - трансфер в аэропорт либо, по желанию, доп. экскурсия и затем трансфер.



**Рис. 17. Картосхема маршрута тура. Составлен автором.**

Калькуляция тура

В стоимость тура включено: размещение в четырехзвездночных отелях; завтраки в отелях Санкт-Петербурга, Москвы и Великого Новгорода; трехразовое питание в гостинице г. Валдай; обеды согласно маршруту; трансфер в аэропорт и все перевозки согласно маршруту; все входные билеты и экскурсии с англоговорящим гидом; билеты эконом-класса на поезд «Сапсан» Бологое – Москва.

Стоимость тура не включает: международные рейсы; питание, не предусмотренное программой, дополнительные экскурсии и услуги, личные расходы.

**Таблица 4**

**Расчет себестоимости тура**

|  |  |
| --- | --- |
| **Маршрут (18-29 июля 2016) 4\*** | **Индивидуальный тур для 2 человек** |
| **Санкт-Петербург – Великий Новгород – Валдай – Москва – Углич – Горицы – Вытегра – Мандроги – Санкт-Петербург** | **Стоимость (руб.)** |
| **18 июля – Прибытие в Санкт-Петербург** |  |
| **Транспорт (трансфер аэропорт-отель) (Star Car)** | 1600 |
| **Проживание (Petro Palace 4\*)** | 10200 |
| **19 июля – Обзорная экскурсия, Петергоф** |  |
| **Транспорт (10+1 часов) (Star Car)** | 5940 |
| Метеор | 750 |
| **Экскурсионное обслуживание** |  |
| Гид (10 часов) | 4000 |
| Петропавловский собор | 370 |
| Исаакиевский собор | 320 |
| Спас-на-Крови | 320 |
| Петергоф: Большой Дворец и Нижний парк | 1320 |
| **Питание 2+1 (Чеховъ)** | 1330 |
| **Проживание (Petro Palace 4\*)** | 10200 |
| **20 июля – Эрмитаж, музей Фаберже, трансфер в Великий Новгород** |  |
| **Транспорт (6+1 часов) (Star Car)** | 3240 |
| Санкт-Петербург – Великий Новгород (**Междугороднее такси)** | 4140 |
| **Экскурсионное обслуживание** |  |
| Гид (8 часов) | 4000 |
| Эрмитаж | 710 |
| Музей Фаберже | 450 |
| **Питание 2+1 (Stroganoff Steak House)** | 980 |
| **Проживание (Park Inn Veliky Novgorod 4\*)** | 5800 |
| **21 июля – Великий Новгород** |  |
| **Транспорт** Великий Новгород - Валдай **(Шесть пятерок)** | 2800 |
| **Экскурсионное обслуживание** |  |
| Кремль, Софийский Собор, Ярославово дворище, Музей Деревянного Зодчества, Юрьев монастырь + гид + транспорт **(G-group)** | 8000 |
| **Питание 2+1 (Дом Берга)** | 1260 |
| **Проживание (Eco-Club Valday 4\*)** | 6600 |
| **22 июля – Валдай, Иверский монастырь** |  |
| **Транспорт (КИМ)** | 800 |
| Поезд Сапсан | 2773 |
|  | **Стоимость (руб.)** |
| **Экскурсионное обслуживание** |  |
| Обзорная экскурсия с гидом | 1220 |
| Экологическая тропа | 350 |
| **Проживание (Assambleya Nikitskaya 4\*)** | 9900 |
| **23 июля – Обзорная экскурсия по Москве, Кремль** |  |
| **Транспорт (7+1 часов) (Star Car)** | 3850 |
| **Экскурсионное обслуживание** |  |
| Гид | 5040 |
| Собор Василия Блаженного | 350 |
| Кремль | 700 |
| **Питание 2+1 (Честная Кухня)** | 1080 |
| **Проживание (Assambleya Nikitskaya 4\*)** | 9900 |
| **24 июля – Третьяковская галерея, метро, отправление из Москвы** |  |
| **Транспорт (8+1 часов) (Star Car)** | 4400 |
| **Экскурсионное обслуживание** |  |
| Гид | 5760 |
| Третьяковская галерея | 450 |
| Метро | 50 |
| **Питание 2+1 (Ватрушка)** | 1310 |
| **25-28 июля – Тур на теплоходе «Принцесса Анабелла»** |  |
| **Тур на теплоходе, двухместная каюта** | 60000 |
| **29 июля – Прибытие в Санкт-Петербург** |  |
| **Транспорт (трансфер в аэропорт) (Star Car)** | 1600 |
|  |  |
| **Себестоимость тура (рублей)** | 173436 |
| **Себестоимость тура (долларов США)** | 2627 |

**Составлена автором по материалам [22, 24, 26, 31, 33, 36, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 47, 48].**

Способы продвижения

Продвижение данного турпродукта, как и любого другого отечественного, на туристском рынке США не может быть на должном уровне осуществлено ни одной российской турфирмой, которая специализируется на приеме иностранных туристов.

Выше уже было сказано о том, что Россия заинтересована в увеличении иностранного туристского потока, имеет ряд стратегий и принимает меры по развитию въездного туризма. Также большую работу по продвижению национального турпродукта, помимо государства, проводят общественные организации, связанные с развитием иностранного туризма: ассоциации туроператоров и турагентств, транспортных компаний, предприятий размещения и прочие.

Однако проведение широкой рекламы национального туристского продукта государственными и общественными органами не снимает данные обязанности с самих туристских фирм, для которых главными трудностями являются:

* отсутствие прямых каналов выхода на рекламный рынок США (налаженных связей со СМИ и рекламными агентствами)
* отсутствие достаточных финансовых средств для проведения широкой рекламной кампании на туристском рынке США
* необходимость проведения целевой рекламы (для разработанного тура, с конкретным маршрутом, датами, набором услуг и цену)

Данные проблемы могут быть решены путем взаимного сотрудничества с иностранными турфирмами, которым можно доверить продвижение на рынке разработанных туров. При этом расходы, связанные с продвижением, могут быть взяты иностранным партнером на себя, а российская турфирма, в свою очередь, способна снабдить иностранного партнера рекламными буклетами, передать ему подробную информацию о маршруте и включенных в него объектов показа.

Таким образом, основной задачей продвижения данного туристского продукта является продвижение самой турфирмы, его предоставляющей, что может быть осуществимо путем: выпуска рекламной продукции, передачи информации в сети Интернет, помещения информации о турфирме в международных справочниках по турфирмам, участия в международных туристских выставках, проведения презентация своих турпродуктов на зарубежных рынках.

Заключение

Международный туризм играет важную роль в экономике многих государств мира, в том числе и России. При этом развитие въездного туризма, является для Российской Федерации одним из приоритетных направлений. Граждане США, в свою очередь, относящиеся к наиболее платежеспособной группе туристов, представляют большой интерес, как для всего мира, так и для России в частности. Однако конкурентоспособность Российской Федерации в привлечении туристского потока из США уступает многим странам мира, несмотря на колоссальное количество имеющихся природных и историко-культурных ресурсов.

При написании выпускной квалификационной бакалаврской работы были выявлены особенности организации туризма для граждан США на территории Российской Федерации. К наиважнейшим из факторов, влияющих на организацию туризма, можно отнести то, что туристы из США, в большинстве своем, это люди пенсионного возраста. В свою очередь, это определило основные виды туризма для них – культурно-познавательный и круизный. При выборе российских дестинаций туристы из США остаются довольно консервативны, посещая, главным образом, Москву и Санкт-Петербург, а также города «Золотого кольца России». Благодаря особенностям своего национального характера, американцы отдают предпочтение индивидуальным турам, при этом ценя высокий уровень сервиса. Цена не играет для них существенную роль.

В ходе проведенного исследования также были выявлены главные сдерживающие факторы увеличения туристского потока из США в Россию: во-первых, жителей Соединенных Штатов пугает имидж России, пропагандирующийся в негативном ключе в местных СМИ, во-вторых, общая недостаточная осведомленность о России как туристской дестинации (незнание историко-культурных и природных богатств страны) и слабое продвижение туристского продукта России на туристском рынке США. Важную роль играет визовый режим, так как во многие другие страны американцы имеют более свободный доступ. Большое влияние на развитие туризма для граждан США оказывает и состояние российской туристской инфраструктуры (недостаточное количество составляющих инфраструктуры класса, соответствующего запросам американских туристов).

Помимо устранения данных проблем, автором были предложены следующие пути влияния на увеличение туристского потока из США в Россию:

* разработка новых туристских маршрутов для развития культурно-познавательного вида туризма, что напрямую связано с созданием новых туристских дестинаций, отвечающих потребностям иностранных туристов, в различных регионах страны;
* развитие наиболее перспективных видов туризма, которые могли бы заинтересовать туристов из США (экологический, круизный).

Богатейшее природное и культурное наследие, разнообразие флоры и фауны представляют большие потенциальные возможности для развития экологического туризма на всей территории России. Однако в настоящее время в России данный вид туризма не пользуется большой популярностью среди туристов из США, которые в то же время отдают экоторузму большое предпочтение в своей стране и странах Африки.

На основе проведенного социологического опроса автором был разработан перспективный туристский продукт, идеей создания которого послужило соединение культурно-познавательного, экологического и круизного видов туризма, а также расширение географии путешествий граждан США по России. При разработке программы были учтены главные потребности и предпочтения американских туристов в приоритетных направлениях путешествия, продолжительности тура, уровне сервиса, сумме, в пределах которой потребитель готов приобрести туристский продукт, а также развлекательные составляющие тура.

Таким образом, в перспективе возможно увеличение туристского потока из Соединенных Штатов в Россию благодаря повышению качества туристской инфраструктуры и улучшению уровня сервиса на уже созданных туристских маршрутах, а также благодаря разработке новых, интересных для американцев туристских программ и дестинаций.

**Литература**

*Монографии:*

1. Артемова Е.Н., Козлова Е.И. Основы гостеприимства и туризма : учеб. пособие – Орел : ОрелГТУ, 2005 – 103 с.
2. Володин Д.А. Компаративистский анализ русской и американской философии в контексте национального менталитета – М: Московский государственный университет сервиса, 2004. – 24 с.
3. Зорин И.В., Каверина Т.П., Квартальнов В.А. Туризм как вид деятельности – Учебник. М.: Финансы и статистика. 2005. – 288 с.
4. Кочетков В.В. Психология межкультурных различий. – М.: ПЕРСЭ, 2002. – 416 с.
5. Cullen J. The American Dream: A Short History of an Idea that Shaped aNation. – N.Y.: Oxford University Press, 2003. – 224 p.
6. Endy, Christopher. *Cold War Holiday: American Tourism in France*, Chapel Hill: University of North Carolina Press, 2004 – 286 p.
7. Maffry, August “Overseas Travel and Travel Expenditures in the Balance of International Payments of the United States, 1919-38,” U.S. Government Printing Office, 1939 – 95 p.
8. Withey, Lynne. *Grand Tours and Cook’s Tours: A History of Leisure Travel, 1750 to 1915*, NewYork: William Morrow and Company, Inc. 1997 – 401 p.

*Статьи в сборниках:*

Баталов Э.Я. Американские ценности в современном мире // Историография нового времени стран Европы и Америки. – М.: Прогресс, 1990. – C. 113-117.

*Статьи в журналах:*

Буянов С. И. Время возрождать флот. // Морские вести России – 2013. – №7, с. 34-36.

1. Курач Е.В., Иваскив И.С. Особенности и специфика развития делового туризма в России и за рубежом - НИУ БелГУ // Научный результат. – 2014, №2,   
   с. 39 – 46.
2. Максимова Л. М. Мировой финансовый кризис и его влияние на развитие туризма. // Сервис в России и за рубежом. - 2009. №4. – с. 96-100.
3. Смирнов С. Н., Капустин А. К., Исаев Н. И. Образ России: между прошлым и будущим? // Мир России: Социология, этнология, 2012, № 4, Т. 21,   
   с. 63 – 90.
4. Brandon Dupont, Alka Gandhi, Thomas J. Weiss. The American Invasion of Europe: The Long Term Rise in Overseas Travel, 1820-2000, // The Economic History Review The Economic History Review Volume 65, Issue 1, February 2012,   
   144–167 p.
5. Cohn, Raymond, “Transatlantic U.S. Passenger Travel at the Dawn of the Steamship Era,”// *International Journal of Maritime History,* June 1992, 43–64 p.
6. Litoff, Judy Barnett. “Enforced Tourists: American Women, Travel, and the ‘Far-Flung Fronts’ of World War II,” // *Journal of Tourism and Cultural Change*, 2005, 178-193 p.
7. Stepchenkova, S., Morrison, A.M. Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie // Tourism Management 2008: JUN, 548-560 p.

*Официальные документы:*

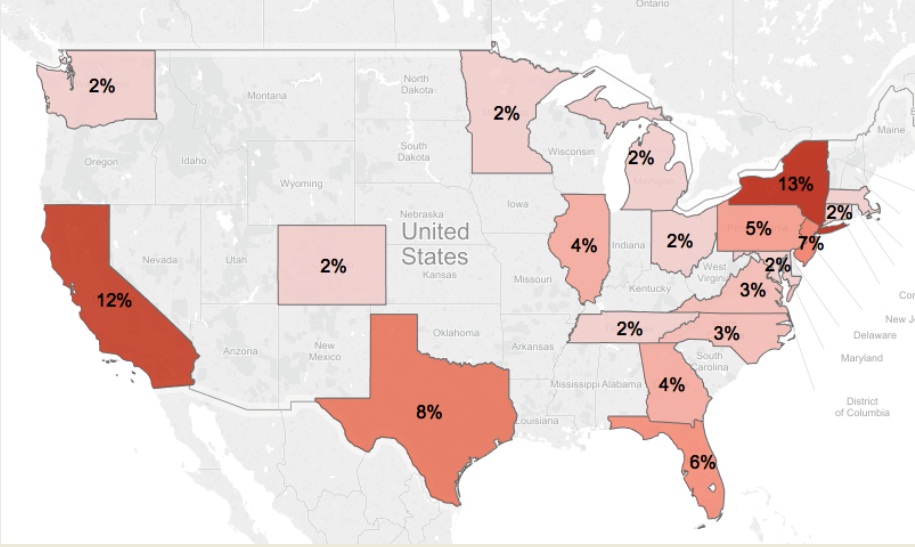
1. О федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)»: постановление правительства РФ от 2 августа 2011 г. №644 // Собрание законодательства. – 2011. – №34. – Ст. 4966.
2. US. Bureau of the Census. Historical Statistics of the United States, Colonial Times to 1970. Washington, D.C., 1975 – Bicentennial Edition, Part 2, 703-774 p.

*Ресурсы сети Интернет:*

1. http://en.wikipedia.org/ - Интернет-энциклопедия
2. http://www.aarp.org/ - официальный сайт Американской ассоциации пенсионеров
3. http://www.assambleya-hotels.ru/ - официальный сайт отеля «Ассамблея Никитская»
4. http://www.bbus.ru/catalog/ - официальный сайт транспортной компании БизнесБас
5. http://www.chestnayakuhnya.ru/ - официальный сайт ресторана «Честная Кухня»
6. http://www.commerce.gov/ - официальный сайт министерства торговли США
7. http://www.cruise.ru/ - официальный сайт круизной компании «Ортодокс»
8. http://www.deartravel.ru/ - туристский портал
9. http://www.fedstat.ru/ - официальный сайт статистических показателей федеральной службы государственной статистики
10. http://www.gks.ru/ - официальный сайт службы государственной статистики
11. http://www.msk-guide.ru/ - туристский портал о достопримечательностях Москвы
12. http://www.parkinn.ru/ - официальный сайт сети отелей Park Inn by Radisson
13. http://www.peterhof-express.ru – официальный сайт компании «Петергоф Экспресс»
14. http://www.petropalacehotel.com/ - официальный сайт отеля «Петро Палас»
15. http://www.petrotravel.ru/ - официальный сайт российского туроператора «Петро-Трэвел»
16. http://www.podvorye.ru/ - официальный сайт ресторана «Подворье»
17. http://www.restaurant-chekhov.ru/ - официальный сайт ресторана «Чеховъ»
18. http://www.russiatourism.ru/ - официальный сайт федерального агентства по туризму министерства культуры Российской Федерации
19. http://www.sapsan.su/ - сайт о скоростном поезде «Сапсан»
20. http://www.spb-guide.ru/ - туристский портал о достопримечательностях Санкт-Петербурга
21. http://www.starcar.org/ - официальный сайт транспортной компании «StarCar»
22. http://www.stroganoffsteakhouse.ru/ - официальный сайт ресторана «Строганов Стейк Хаус»
23. http://www.taxi555555.com/ - официальный сайт транспортной компании «Шесть пятерок»
24. http://www.taxi-mezdugorodnee.ru/ - официальный сайт транспортной компании «Междугороднее такси»
25. http://www.travel.trade.gov/ - официальный сайт National Travel & Tourism Office of International Trade Administration Industry & Analysis of U.S. Department of Commerce
26. http://www.travelallrussia.com/ - официальный сайт туристской компании «Travel All Russia»
27. http://www.tripadvisor.ru/ - сайт о путешествиях
28. http://www.valday-hotel.ru/ - официальный сайт гостиницы «Валдай   
    ЭкоКлуб»
29. http://www.vatrushka-cafe.ru/ - официальный сайт ресторана «Ватрушка»
30. http://www.wto.org/ - официальный сайт всемирной торговой организации

**ПРИЛОЖЕНИЯ**

**Приложение 1.**



**Нью-Йорк**

**Техас**

**Калифорния**

**Рис. 1. Картосхема процентного соотношения штатов, из которых в 2014 году было совершено наибольшее количество заокеанских туристских поездок. Составлен автором по   
материалам [44]**

**Приложение 2.**

**Рис. 2. Процентное соотношение предпочтительной компании для путешествия среди американских туристов в 2014 году. Составлен автором по материалам [44].**

**Приложение 3.**

**Рис. 3. Наиболее часто указываемые типы международной поездки среди американских туристов старших возрастов в 2015 году. Составлен автором по материалам [21].**

**Приложение 4.**

**Рис. 4. Процентное соотношение предполагаемого времени международной поездки среди американских туристов старших возрастов в 2015 году. Составлен автором по материалам [21].**

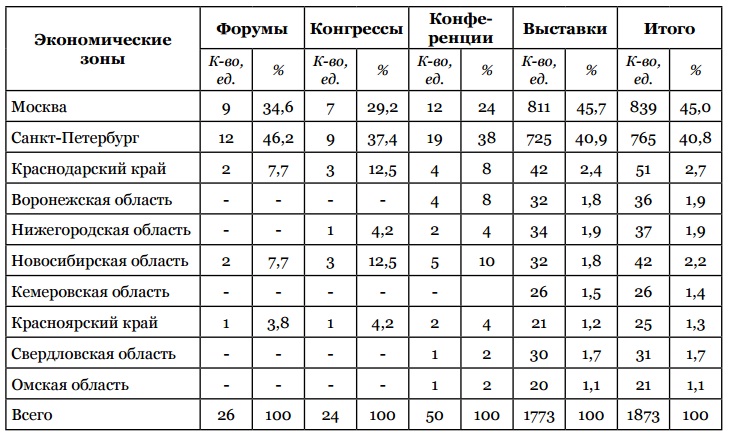
**Приложение 5.**

**Рис.5. Процентное соотношение выбора типа дестинации среди американских туристов старших возрастов в 2015 году. Составлен автором по материалам [21].**

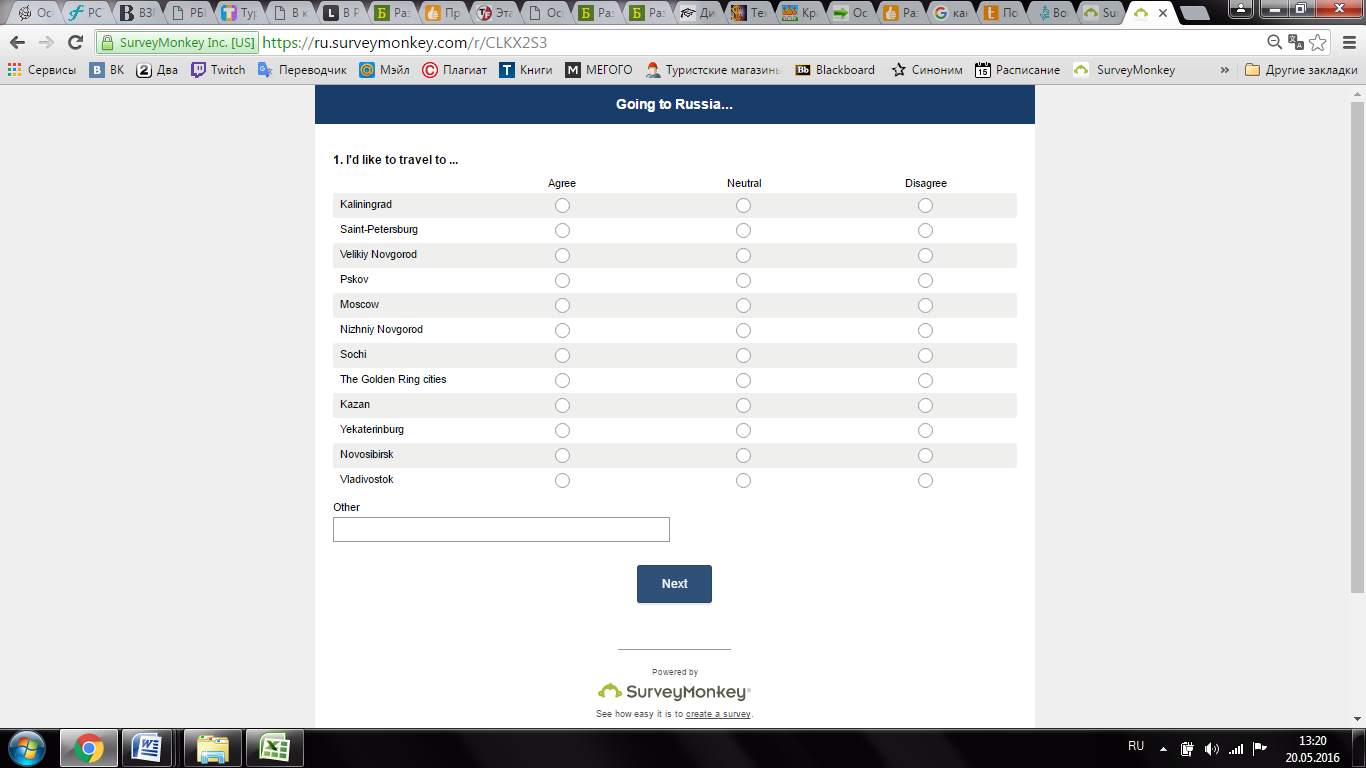
**Приложение 6.**

**Таблица 1.**

**Количество международных деловых мероприятий, проведенных в Российской Федерации в 2013 году [11].**



**Приложение 7.**



**Рис. 6. Пример вопроса социологического опроса с использованием Интернет программы «Survey monkey»**

1. *Гран-тур* (фр. Grand Tour – «большое путешествие») – обозначение, принятое со времён Возрождения для обязательных поездок, которые в XVIII–XIX вв. совершали в образовательных целях сыновья европейских аристократов (а позднее – и отпрыски богатых буржуазных семей). [↑](#footnote-ref-2)