туризма. Турпродукт, включает большой и разнообразный комплекс услуг и товаров, которые могут потребляться людьми при путешествиях, а также во время отдыха, развлечений, лечения, повышения образовательного и профессионального уровня, осуществляемых в рамках туризма. При этом транспортные услуги, входящие составной частью в содержание турпродукта, оказывают существенное влияние на его качество.

Перевозки пассажиров, в том числе туристов, осуществляются различными видами транспорта воздушным, наземным, водным. Популярность или востребованность разных видов транспорта для туристских перевозок зависит от географического положения и климатических условий страны, ее экономического развития, национальных традиций, социального положения и жизненного уровня людей и других факторов [1].

Транспортное обслуживание базируется на правовой основе, закрепленной в законодательных документах, разработанных: различными международными транспортными организациями; национальным законодательством стран; внутренними правилами самих перевозчиков. Особого внимания требуют различные стороны транспортного обслуживания при реализации международного туризма. Расширение границ международного сотрудничества в сфере путешествий вызывает необходимость постоянного совершенствования норм и правил осуществления таможенного, пограничного и санитарного видов контроля. Конкурентная борьба за клиента, как между отдельными транспортными структурами, так и между перевозчиками внутри каждого вида транспорта дала мощный импульс процессу совершенствования сервиса для пассажиров.

Спрос на авиаперевозки – хороший индикатор экономического развития страны и ее отдельных регионов. Международный аэропорт Новосибирск (Толмачёво) – крупнейший за Уралом транзитный авиаузел на важнейших направлениях между Европой и Азией. Пропускная способность на внутренних авиалиниях составляет 1800 пассажиров в час, на международных – 750 пассажиров. Аэропорт имеет две взлётно-посадочные полосы I и II категории ICAO. Пассажиропоток аэропорта в 2013 году превысил 3,7 млн пассажиров, объём обработанного груза и почты – 29,9 тыс. тонн.

По итогам первого полугодия 2014 года Международный аэропорт Новосибирск (Толмачёво) обслужил 1 776 170 пассажиров, что на 8,6% выше показателя аналогичного периода 2013 года. Количество пассажиров на внутренних воздушных линиях составило 1 055 579 человек (+ 11,8%), на международных – 720 591 (+ 4,3%).

В июне 2014 года пассажиропоток в аэропорту увеличился на 12,3% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года и составил 386 164 человек. На внутрироссийских рейсах обслужено 238 729 пассажиров (+ 16,4%), на международных – 147 435 (+ 6,1%).

В январе-июне аэропорт обслужил 10 195 самолёто-вылетов (+ 11,8% к соответствующему периоду 2013 года), в июне – 1 927 самолёто-вылетов (+ 6,5%). За первое полугодие 2014 года, по предварительным данным, обработано 13 542 тонны грузов и почты.

В течение июня 2014 года зафиксирован резкий рост пассажиропотока на ряде направлений. На внутренних авиалиниях по итогам июня наибольшую динамику продемонстрировали рейсы в Симферополь (рост в 3,5 раза по сравнению с июнем 2013 года), Санкт-Петербург (+ 66%), Сочи (+ 62%), Иркутск (+ 61%) и Анапа (+ 53%). Кроме того, существенный рост показали региональные рейсы, выполнение которых субсидируется в соответствии с Постановлением Правительства РФ от 25 декабря 2013 года № 1242 (Абакан, Омск, Горно-Алтайск, Томск, Кызыл и др.). Среди направлений в страны СНГ наиболее быстрорастущими стали рейсы в Шымкент (+ 49% к июню 2013 года), Фергану (+ 41%), Ош (+ 30%), Алматы (+ 26%), Ташкент (+ 23%). В числе рейсов в страны дальнего зарубежья наибольшую динамику пассажиропотока показали полёты в Харбин (+ 97% к июню 2013 года), Родос (+ 89%), Камрань (+ 66%), Хошимин (+ 58%) и Прагу (+ 48%) [2].

Растущие производственные показатели аэропорта – результат открытия новых рейсов и увеличения частоты по существующим направлениям, а также выполнения части полётов на более вместительных воздушных судах, которые авиакомпании используют в период сезонного увеличения спроса.

Список литературы

1. Ивасенко А.Г., Никонова Я.И., Цевелев В.В. Теория менеджмента: организационное поведение: 100 экзаменационных ответов (учебное пособие) // Международный журнал экспериментального образования. – 2013. – № 5. – С. 153-154.

2. За первое полугодие 2014 года пассажиропоток аэропорта Толмачёво вырос на 8,6% [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.tolmachevo.ru/mediacenter/news/55461/

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Патрушева В.А., Никонова Я.И.

Сибирский государственный университет путей сообщения, Новосибирск, e-mail: Ya_shka@ngs.ru

Деловой туризм – это вид туризма, производимый представителями компаний, учреждений, организаций и т.п. с коммерческими целями. В английском языке термин tourism в сфере делового туризма не используется, но для этого существует отдельное понятие – business travel. Специалисты вместо понятия «бизнес-туризм» часто используют английский термин-аббревиатуру – MICE, точно отражающий структуру этого вида туризма: Meetings / Incentives / Conferences / Exibitions – Деловые встречи / Инсентив-туризм / Конференции / Выставки.

Деловой туризм включает организацию поездок на международные ярмарки, выставки, семинары, организацию поездки (авиаперелет, размещение в гостинице, оформление визы, встречи/проводы и т.д.). Деловой туризм очень многогранен. Свыше 73% его объема составляют корпоративные поездки (так называемый corporate travel) – как индивидуальные деловые поездки, так и для участия в мероприятиях, проводимых промышленными и торговыми корпорациями. Сюда же относятся и инсентив-туры (от английского слова incentive – стимул) – поездки, организуемые компаниями в целях мотивации сотрудников, занятых в основном продвижением и продажей производимого этой компанией товара. Поездки, связанные с участием в съездах, конференциях, семинарах под эгидой политических, экономических, научных, культурных, религиозных и других организаций, составляют около 16% рынка делового туризма. И, наконец, 11% объема делового туризма занимают поездки с целью посещения торгово-промышленных выставок, ярмарок и участия в их работе.

По сведениям американской организации «Круглый стол делового туризма», увеличение оборота в этой сфере на один миллиард долларов приводит к созданию 100 тыс. новых рабочих мест. Как сообщает пресс-служба оргкомитета выставки «Отдых», индустрия MICE обеспечивает ежегодно 610 млн дело-

вых поездок и почти $430 млрд. финансового оборота. По прогнозам специалистов, к 2020 году доходность индустрии MICE возрастет в 5 раз – до $2 трлн в год.

Необходимость организации и обслуживания, как корпоративных поездок, так и многочисленных мероприятий в сфере делового туризма послужили причиной создания мощной индустрии услуг. Инфраструктура делового туризма включает выставочные и конгрессные центры, бизнес-отели, бизнес-авиацию, платежные системы, современные технологии, благодаря которым деловой человек вне зависимости от своего местонахождения способен держать руку на пульсе своего бизнеса.

По данным Международной ассоциации делового туризма (Global Business Travel Association; GBTA), по состоянию на 2014 год мировым лидером рынка делового туризма являются США, но к 2015 году их может обогнать Китай, чей рынок достигнет объёмов в 309 млрд $ [2]. Около 40% деловых поездок в мире приходится на европейский регион. По прибытиям и расходам на деловой туризм он занимает первое место среди остальных регионов мира. Основные «поставщики» корпоративных деловых туристов – высокоразвитые страны Европы (Германия, Великобритания, Франция, Италия). Безусловным лидером здесь является Германия. Около 5 млн немцев ежегодно выезжают в командировки, преимущественно в другие города Германии (около 80%). Средняя продолжительность корпоративных бизнес-поездок на другие континенты составляет 12–13 дней, внутри Европы – 5–6 дней, по своей стране – 3–4 дня. Среди европейских государств, принимающих потоки корпоративных деловых туристов, выделяются Германия, Великобритания, Франция, Нидерланды, Италия, Испания, Швеция, Швейцария.

Международный Совет по туризму и путешествиям (WTTC) отнес Россию к десяти Топ-странам, где до 2017 г. спрос на туризм и поездки в силу повышения экономических показателей будет расти особенно заметно. В Топ-10 вошли (список составлен исходя из объема авиапассажиров стране): США, Китай, Япония, Германия, Великобритания, Франция, Испания, Италия, Россия, Канада. При этом, по данным Международного Валютного Фонда, число деловых поездок со стороны россиян будет расти темпами, превышающими среднемировые.

Список литературы

1. Ивасенко А.Г., Никонова Я.И., Цевелев В.В. Теория менеджмента: организационное поведение: 100 экзаменационных ответов (учебное пособие) // Международный журнал экспериментального образования. – 2013. – № 5. – С. 153-154.

2. Beaverstock, Jonathan; Derudder, Ben; Faulconbridge & Witlox (2012), «International Business Travel in the Global Economy», Ashgate Publishing.

3. Никонова Я.И. Инновационное развитие национальной экономики: модели, механизмы и научно-технологические прогнозы // Сибирская финансовая школа. – 2011. – № 2. – С. 157-162.

КОМПАРАТИВНЫЙ АНАЛИЗ НАЦИОНАЛЬНЫХ СТИЛЕЙ ВЕДЕНИЯ ПЕРЕГОВОРОВ

Поземина А.В., Никонова Я.И.

Сибирский государственный университет путей сообщения, Новосибирск, e-mail: Ya_shka@ngs.ru

По наблюдениям переговорщиков-практиков, ведение переговоров представителями разных народов накладывает свой отпечаток на характер переговоров. Под национальным переговорным стилем понимаются особенности национального характера и культуры, наиболее распространенные особенности мышления, восприятия и поведения, которые влияют на процесс подготовки и проведения переговоров. Как предмет научного интереса национальные переговорные стили изучаются особенно активно в последние два десятилетия (М. Берман, У. Зартман, Г. Зонненфельд, Р. Фишер, Р. Коэн, К. Йонссон, Л. Слосс, Д. Макдональд, Р. Соломон, М. Блейкер, П. Шарп, М. Лебедева, В. Сухарев, и др.). Основным методом исследования национальных переговорных стилей стал сравнительный анализ.

Национальные стили ведения переговоров можно разделить на восточные и западные. Это критерий, несомненно, производный от разделения современных цивилизаций и культур, поскольку национальный стиль является отражением национальной культуры в личностных особенностях поведения ее представителей. Сравнительный анализ западных и восточных культур по четырем основным критериям позволит более глубоко понять отличия западных и восточных стилей ведения переговоров.

1. Религиозная этика об устройстве мироздания и устройстве социума. Запад: ведущей является протестантская этика, которая утвердила особое отношение к деятельности как к святости, возведенной в систему. Пуританская этика – это мирской аскетизм, согласно которому работа есть спасение, долг, призвание. Протестантизм значительно сместил акценты в христианской традиции: он обратился непосредственно к человеку и возложил на него ответственность за формирование своей земной судьбы. Тем самым был утвержден кардинальный принцип западной политической культуры – принцип субъективизма и индивидуализма. В политике западный «прометеев человек» использует жесткие преобразовательно-модернизаторские технологии. Восток: все восточные религии освящают теоцентрический принцип строения Космоса. В основе мироздания находится некая трансцендентная воля, которой человек должен подчиниться. Приоритетное значение имеет концепция обязанностей человека перед обществом и природой. В политике преобладает стремление к использованию мягких технологий, не нарушающих гармонии с природой и нравственными законами.

2. Базовые архетипы общественного сознания. Запад: архетипический образ героя-завоевателя, «освобожденного от оков Прометея», покоряющего мир своей волей. Восток: архетипический образ героя-освободителя (змееборца), спасающего мир в борьбе со злом, восстанавливающего справедливость, мир и гармонию в обществе (православное христианство); образ «благородного мужа», призванного поддерживать порядок и гармонию в обществе (конфуцианство); образ танцующего Шивы, олицетворяющий тайну Вселенной, ее гармоническую динамику (индуизм); образ воина, призванного сражаться и умереть за веру, почву и кровь (ислам).

3. Ценностные ориентации личности и общества. Запад: приоритетными являются материальные ценности, каждый человек прежде всего отстаивает свое право на обладание материальными благами. Наиболее важные из этих ценностей: собственность, богатство, комфорт, власть, слава, мастерство, благополучие, сила, здоровье, удовольствие, предпринимательство, права. Восток: приоритетными являются духовные ценности, общество стремится развиваться в соответствии с нравственно-религиозными принципами. На первое место выходят коллективизм, клановая солидарность, общинность, нравственность, стремление к гармонии.

4. Отношение к традициям. Запад: культ инноваций, стремление к прогрессивным изменениям во всех сферах общественной жизни. Ориентация на будущее (свое личное, своих детей, своего народа, человечества). Линейный тип политического време-