

разъяснению социальной опасности идеологии экстремизма и неонацизма в молодежной среде.

Сама идея евразийства может стать практически реализуемой идеологией обретения единства ценностей европейских, азиатских, северных и южных народов при грамотном её внедрении в образовательно-воспитательный процесс на уровне учреждений среднего, а также и высшего образования.

### ***Библиографический список***

1. Национальный состав населения Новосибирской области (итоги Всероссийской переписи населения 2010 года): Статистический сборник (по каталогу 2.28). Федеральная служба государственной статистики / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Новосибирской области. Новосибирск, 2012.

2. Ушакова Н. Я. Обучение русскому языку детей-мигрантов на ступени основного общего образования в школе с полиэтническим составом: проблемы и способы их решения // Молодой ученый. 2015. №10.1.

### ***Н.П. Кирсанова***

#### **О некоторых вопросах организации евразийского туризма**

Мировое развитие сегодня отличают две главные тенденции: глобализация и регионализация. Эти процессы присущи всем сферам жизнедеятельности человека. Их следует учитывать при развитии мирового хозяйства в целом, в том числе и туристической индустрии как его неотъемлемой части. Указанные тенденции проявляются в рамках новых мирополитических феноменов – глобальных регионов. Глобализация имеет результатом появление всё новых блоков и союзов. Процесс регионализации приводит к уменьшению роли нации-государства и образованию региональных объединений. В современных условиях региональная интеграция становится доминирующей тенденцией мирового развития. Одним из

активно развивающихся региональных интеграционных процессов является евразийская интеграция. Вследствие этого приобретает особую актуальность вопрос исследования перспектив развития туристического потенциала новых евразийских государств в рамках Единого экономического пространства (ЕЭП), а также эффективное решение профессиональной подготовки кадров для этого пространства.

Современный международный туризм образует одну из крупных, высокодоходных и динамично развивающихся отраслей хозяйствования новых государств Евразии. Ему прогнозируют устойчивый и эффективный рост на последующие десятилетия. По данным долгосрочного прогноза экспертов ЮНВТО ожидается, что число международных туристических прибытий к 2030 г. достигнет 1,8 млрд. При этом в разных публикациях приводилось мнение, что самой популярной страной станет Китай, а Россия сможет войти в десятку наиболее популярных стран мира.

Исследователи давно сделали вывод, что экономическое значение индустрии туризма не ограничивается только финансовыми результатами. Туристическую деятельность отличает и мультипликационный эффект, и комплексное взаимодействие с основными секторами экономики, поэтому туризм может рассматриваться как катализатор обеспечения устойчивого развития евразийских государств.

Правительства новых независимых стран Евразии придают развитию туристской индустрии важнейшее значение, оценивая его едва ли не как главный фактор успешного развития экономики своих государств. Работники сферы туризма подчёркивают его экономическую пользу, в частности, видят в нем способ увеличения занятости населения [1, с. 99]. Мы же подчеркнём ещё и тот факт, что туризм есть влиятельный фактор установления и эволюции межкультурных коммуникаций. Благодаря активизации туристической деятельности усиливаются коммуникационные связи, расширяется культурное пространство, повышается культура граждан, обогащается духовный потенциал личности и общества.

Заинтересованность в расширении туристической деятельности ярко проявилась, например, в ходе проведения в г. Алматы заседания экспертного клуба «Мир Евразии» на тему «Культурно-туристская дипломатия: развитие через диалог и сотрудничество» (2016) [2]. Мы обратили внимание на то, что особо были выделены меры по расширению отношений и новые формы сотрудничества в сфере туризма стран евразийского пространства. Тогда же политолог Антон Морозов привел примеры того, как региональные, межстрановые туристические маршруты или объекты постепенно становятся крупными участниками мирового туристского рынка. Это направление в мировом туризме задано давно, имеются нужные механизмы и алгоритмы действий.

Последняя четверть XX в. и первые десятилетия XXI в. ознаменовались ускоренным развитием индустрии туризма, что превратило его в глобальное явление по массовости, формам и технологиям организации отдыха. Туризм как форму экономической деятельности можно расценивать как объективное глобальное явление, которое гармонизирует и диверсифицирует фундаментальные процессы хозяйственного освоения евразийского пространства. Во многих случаях туризм выполняет вспомогательные хозяйственные функции и дополняет доминирующие производства. При отсутствии природных предпосылок для развития промышленности или сельского хозяйства и наличии рекреационно-туристических ресурсов туризм зачастую претендует на ведущие позиции в хозяйствовании.

Все эти характеристики необходимо учитывать в деятельности современной высшей школы, осуществляющей подготовку высокопрофессиональных кадров для евразийского пространства. Поскольку в Университете при МПА ЕврАзЭС обучается большое количество студентов из различных евразийских государств, в рамках их учебно-научной творческой работы сформировалась идея разработки евразийских туристских маршрутов. Так постепенно стали формироваться предпосылки практического оформления модели евразийского туризма.

Научно-педагогические работники Университета включили в содержание заданий для обучающихся (в том числе и в ходе учебных и производственных практик) выявление основных видов туристической деятельности, которые могли бы получить развитие в рамках Евразийского экономического союза. Среди них наибольшее внимание привлекли такие виды, как событийный туризм (например, Всемирные игры кочевников), познавательный туризм (ознакомление с памятниками евразийской истории и культуры); паломнический туризм (посещение святынь Евразии, относящихся к разным конфессиям); оздоровительный туризм (здравницы в различных государствах современной Евразии), гастрономический туризм (ознакомление с кухнями евро-азиатских народов), экологический туризм (сохранение евразийского растительного и животного мира), агротуризм (особенности ведения сельского хозяйства в различных регионах континента) и др. Что-то из этого уже сделано, но перспективы представляются обширными и вполне реальными. Важно и развитие евразийского детско-юношеского туризма.

Сегодня в евразийских государствах, в том числе и в России, сравнительно невелик удельный вес межрегионального туристского продукта в структуре пакетных и индивидуальных туров региональных туроператоров. Мы подчёркиваем потребность в создании и продвижении макрорегиональных брендов. Анализ пространственной организации евразийского туризма позволяет прогнозировать реальную возможность формирования на евразийском пространстве туристских макрорегионов с регулярными и массовыми межрегиональными контактами между субъектами евразийского туризма.

Включение подобных маршрутов в туристическую индустрию государств Единого экономического пространства может способствовать достижению ряда важных для эволюции евразийской интеграции целей. На первое место следует поставить придание гуманитарного измерения этому региональному интеграционному процессу, расширение сферы межкультурных коммуникаций, в частности, оказание помощи спасению и сохранению общего естественного и культурного наследия Евразии. Отметим и преодоление ряда проблем в

развитии туристического сектора Киргизии, Таджикистана, Казахстана, России и других государств, где при общей положительной динамике развития выездной туризм всё же значительно превышает въездной.

Большинство экспертов отмечают, что евразийские государства пока ещё выступают главным образом конкурентами в организации туристских путешествий. А формирование евразийского туризма будет стимулировать кооперации представителей разных отраслей хозяйствования, работников социокультурной сферы по формированию единого туристского пространства. При этом будущим работникам туристской индустрии следует прививать навыки и умения активно и эффективно действовать по организации системы туристского сообщества в Едином экономическом пространстве, что позволит стабильно привлекать значительные потоки не только зарубежных, но и внутренних путешественников. Рост туристских посещений потребует формирования полноценной и высокоразвитой туристической индустрии, прежде всего, повышения качества туристских и гостиничных услуг в государствах-членах ЕАЭС.

Развитие туристической отрасли как прибыльного сектора экономики является важным фактором социально-экономического развития и культурного подъёма стран-участниц ЕАЭС. Оно способствует их гармонической интеграции, включению в мировые глобализационные процессы. Предлагаемый проект евразийского туризма можно определить как форму народной дипломатии, которая в условиях технико-информационного мира приобретает особую значимость и для регионального интеграционного процесса в целом, и для его отдельных участников на евразийском социокультурном пространстве.

### *Библиографический список*

1. Грдзелишвили Н.Ш. Туризм как фактор ускорения интеграционных процессов на евразийском пространстве // Евразийская экономическая интеграция. 2014. № 1(22).

2. Полетаев Э. Туризм в Евразии: смена ценностей и новые формы сотрудничества [Электронный ресурс] URL: <https://www.ritmeurasia.org/news--2016-11-13--turizm-v-evrazii-smena-cennostej-i-novye-formy-sotrudnichestva-26816>

*Е.Е. Ланина*

### **О просветительской роли рекламистики**

Последние десятилетия XX в. и первые десятилетия XXI в. вполне можно назвать десятилетиями рекламы. В жизни постиндустриального информационного общества рекламная индустрия стала играть важнейшую роль, вследствие чего значительно возросла потребность в высокопрофессиональных кадрах рекламистов. Роль рекламы уже давно не ограничивается рамками ни коммерческих коммуникаций, ни даже всей рыночной деятельности. В связи с этим особенно остро встаёт вопрос о содержании подготовки высококвалифицированных специалистов в сфере рекламной деятельности. Его актуализация должна основываться на научных исследованиях феномена рекламы, как в России, так и за рубежом, в том числе на привлечении материалов исследователей и научно-педагогических работников новых евразийских государств.

Россия накопила значительный опыт ведения рекламной деятельности. Российская реклама активно развивалась, например, в XIX в. даже в российской провинции [1, с. 171-203]. Особенный рывок рекламная деятельность совершила в последние годы, хотя следует обратить внимание на обращение как России, так и других новых евразийских государств к опыту преимущественно западноевропейской и американской рекламы. Представляется необходимым расширить использование опыта отечественной рекламы, особенно учитывая её просветительскую составляющую.

Сегодняшняя рекламистика значительно расширила перечень своих функций. Ю.В. Пидшморга классифицировала роль рекламы в современном мире как широкий спектр функций экономического (формирование потребительских предпочтений, содействие товарообороту, управление спросом) и