

Ж.М.Шаекина, Д.Г.Мамраева, Л.В.Ташенова

Карагандинский государственный университет им. Е.А.Букетова
(E-mail: zh.shayekina@mail.ru)

Развитие событийного туризма в Казахстане сквозь призму ЭКСПО-2017

В статье рассматриваются актуальные аспекты развития событийного туризма и его влияния на социально-экономическое развитие страны. Дается анализ основных определений событийного туризма. Большое внимание уделяется значению проведения международной выставки ЭКСПО-2017 в Республике Казахстан, в частности, показаны вопросы организации, проведения и окупаемости выставки.

Ключевые слова: мероприятия событийного характера, событийный туризм, ивент-туризм, международные выставки, ЭКСПО-2017.

Развитие туристской индустрии способствует диверсификации источников доходов регионального бюджета, что в совокупности с другими его источниками может стать фактором синергетического эффекта социально-экономического развития отдельной дестинации. Таким образом, сфера туризма обеспечит значительный вклад в увеличение внутреннего валового продукта, создание новых рабочих мест и повышение качества жизни населения без истощения природных ресурсов.

Одним из новых и высокодоходных видов туризма является событийный туризм.

Мероприятия событийного туризма имеют большое экономическое значение. В период их проведения активизируется деятельность всех объектов туристской индустрии. Потребительский спрос значительно превышает предложение. Наблюдается возрождение местных культурных традиций, обычаев, развитие народного творчества.

Событийный туризм, или ивент-туризм (от англ. *event* — событие, мероприятие) — довольно молодое и перспективное направление туристского бизнеса. Этот вид отдыха набирает обороты и становится всё более массовым. Чёткого научнообразного определения этого понятия нет. По-видимому, считается, что название «событийный» говорит само за себя.

Классик туристской литературы М.Б. Биржаков так определяет это понятие: «Событийный туризм – значимая часть культурного туризма, ориентированная на посещение дестинации в определённое время, связанное с каким-либо событием в жизни сообщества или общества, редко наблюдаемым природным явлением. Событие — совокупность явлений, выделяющихся своей неоднозначностью, значимостью для данного общества или человечества в целом, для малых групп или индивидуумов, а также характеризующихся кратким периодом существования. Оно может иметь вид разового неповторимого явления или периодического, наблюдаемого частотно, с регулярной повторяемостью в определённые периоды времени» [1; 362, 363].

Событийный туризм — это вид туризма, объединяющий спортивный, культурный, бизнес-туризм, так как цель поездки приурочена к конкретному событию или мероприятию [2].

В связи с широким спектром событий понятие событийного туризма как части культурного, данное М.Б. Биржаковым и приведённое выше, немного некорректно и слишком идеализировано. Выезды многочисленных футбольных фанатов, оканчивающиеся нередко драками и скандалами, гастрономические (особенно пивные) праздники к понятию «культура» не имеют отношения. Несмотря на ожидаемый положительный эффект, спортивные мероприятия, вплоть до Олимпиад, и наблюдения за редкими природными явлениями (извержениями вулканов, солнечными затмениями), по мнению автора, не относятся к разряду культурных событий, содержание которых должно нести воспитательную и духовно-нравственную нагрузку. Всё это — эмоционально-зрелищные события.

Наиболее объёмным, хотя и небесспорным, является определение событийного туризма, представленное Е.А. Лакомовым в своей диссертации, посвященной разработке данной тематики: «Под событийным туризмом понимается туристская деятельность, связанная с разнообразными значимыми общественными событиями, а также редкими природными явлениями, привлекающими своей уникальностью, экзотичностью, неповторимостью большое количество туристов из разных стран» [3; 10]. Что подразумевается под «большим количеством», остаётся непонятным; также вызывает сомнение обязательное присутствие иностранных туристов.

Еще одно определение: «Событийный туризм – это вид туристской деятельности, привлекающий туристов разноформатными общественными мероприятиями культурной или спортивной жизни, которые способствуют развитию инфраструктуры туризма, интеграции разных слоёв населения в общество и формированию положительного имиджа дестинации» [4; 9]. В данном случае вызывает сомнение ограничение диапазона событий; кроме того, вторая часть этой фразы не определяет событийный туризм, а описывает его преимущества и поэтому некорректна.

По мнению авторов, наиболее приемлемым, кратким и ёмким является определение, утверждающее, что событийный туризм — это поездки с целью удовлетворения потребности в посещении какого-либо мероприятия. Именно потребность или необходимость присутствия во время события, желание увидеть, услышать или ощутить что-либо влечёт человека или группу людей преодолевать расстояния, доставляя себе удовольствие и принося организаторам прибыль.

Таким образом, событие, или ивент, — важнейший мотивирующий фактор и предопределяющая основа существования рассматриваемого вида туризма. Мотивация человека понимается как совокупность движущих сил, побуждающих человека к осуществлению определённых действий. Мотивация выбора туристского путешествия (время, продолжительность, направление, вид, затраты, характер деятельности) — важнейшая характеристика, влияющая на поведенческие инициативы туриста при планировании им отдыха, выборе, приобретении и совершении тура [5].

Мотивация выбора привлекательного для туриста вида мероприятия или события зависит от многих критериев, в числе которых: возраст, характер, образ жизни, хобби, профессия, уровень доходов, семейное положение, здоровье и другие.

На интенсивность передвижений (туристский поток) также влияют:

- 1) уровень туристской индустрии дестинации, её насыщенность и активность в плане организации мероприятий;
- 2) реклама и информационное освещение события;
- 3) отзывы о реализованных проектах.

Кроме того, туристская активность зависит от ряда факторов, непосредственно не связанных с туризмом, но влияющих на объём и форму спроса на туристский продукт. Среди таких факторов выделяют:

- 1) демографические и социальные изменения. К ним относятся: старение населения, тенденция к поздним бракам, возрастание доли одиноких людей, повышение семейного дохода, быстрый рост числа бездетных семейных пар по сравнению с ростом народонаселения, повышение семейного дохода, возрастание осознания возможностей туризма. Проявление этих изменений в туризме, в том числе и событийном, сводится к тому, что всё большее число людей находится в зрелом, способном к путешествиям возрасте;
- 2) экономические и финансовые изменения. Туризм и экономика тесно взаимосвязаны. Туристские потоки очень чувствительны к состоянию транспортной и иной инфраструктуры, средств информационного обеспечения.

Представляет собой интерес и такой немаловажный фактор, как принадлежность людей к определённым культурам и национальностям. Данная принадлежность заставляет, сознательно или подсознательно, членов этих сообществ идентифицироваться, путешествуя «к сакральным местам, к определённым письменным или визуальным текстам, по маршрутам, связанным с ключевыми историческими событиями, чтобы сильнее ощутить собственную культурную принадлежность». Национальный фактор — основной побудитель путешествий культур по миру.

Принято считать событийный туризм специальным видом туризма.

По мнению авторов, деление видов туризма на классические и специальные носит весьма условный характер, поскольку мир меняется с невероятной скоростью, а с ним привычки и потребности людей и, как следствие, количество «специалистов». Поездки, приуроченные к какому-либо событию, постепенно перестают быть чем-то исключительным и становятся обыденными. В качестве примера стоит вспомнить постоянные массовые переезды футбольных болельщиков. Категории и число специальных видов туризма меняются с изменением потребностей туристов; некоторые из них постепенно могут переходить в разряд обычных и привычных. Ресурсы специальных видов туризма постоянно растут.

Существуют различные подходы к классификации мероприятий и событий и, соответственно, видов событийного туризма. Согласно одному из них события распределяются по следующим признакам: целевой аудитории, концепции событий и их организации. По первому из этих признаков

О.В. Алексеева дифференцирует общественные, корпоративные и смешанные ивенты. В качестве примера последних приводятся ярмарки, выставки и т.п. события, в которых могут принять участие и профессионалы, и все желающие.

Вторым признаком классификации является тематика ивента или цели поездки. Здесь мы различаем деловые ивенты с ориентацией на бизнес, ивенты, нацеленные на отдых и рекреацию». Зачастую в этой категории присутствует и смешанный тип, когда деловая поездка сочетается с элементами отдыха и развлечения. Например, посещая международные или национальные выставки и ярмарки, представители фирм заодно подписывают деловые контракты; при этом в свободное время они могут посетить музеи. Фактически происходит совмещение событийного, делового и культурно-познавательного видов туризма.

Третья категория ранжирования базируется на общей концепции события. Это могут быть мероприятия, связанные с каким-либо брендом или важным событием. Также бывают и смешанные концепции, включающие и бренд, и событие.

Кроме этого, событийный туризм классифицируют по масштабу мероприятий и по функциональной направленности [6; 76, 77]. По своему масштабу различают мероприятия локальные, регионального, национального и международного уровня.

Крупнейшие мероприятия, такие как Олимпийские игры и политические саммиты, часто называют мегасобытиями. Их значение по отношению к другим событиям связано с размером. Мегасобытия можно определить как события, которые путем размера и значения обеспечивают высокий туристский спрос, престиж и экономические выгоды для общества.

К национальным относятся все события в масштабах страны. Как правило, реализовать события национального уровня можно только с помощью административных ресурсов. Национальные события со временем могут обеспечить имидж, привлекательность и публичность стране, что даст ей конкурентное преимущество среди других стран. Отличительная черта национальных событий состоит в высоком спросе и в высокой цене.

К региональным могут быть отнесены все события на уровне определенного региона, которые инициируются самим регионом. Региональные мероприятия проводятся периодически или один раз со средним туристским спросом или стоимостью.

Локальные события часто вообще не принимаются во внимание, поскольку ориентированы на целевую аудиторию, состоящую из минимального количества людей. Они целесообразны при необходимости установления контакта со значимой микрогруппой и продвижения ценности события в глазах этой целевой аудитории. Местные события отличаются низким туристским спросом и низкой ценой. Эти события, как правило, небольшие и проводятся либо периодически, либо только один раз.

Местные и региональные события не имеют весьма существенного значения для имиджа страны, тогда как мегасобытия могут привлечь большое количество туристов. На сегодняшний день существует проблема, что туристские организации чаще всего уделяют внимание только мегасобытиям, а более мелкие события рассматриваются как имеющие только местное или региональное значение, хотя они способствуют сохранению местных традиций и обычаев и имеют большой потенциал для привлечения туристов.

Профессор канадского университета Калгари Дональд Гетц классифицирует события, которые являются поводом для организации туризма на следующие типы:

- культурные торжества (включают фестивали, карнавалы, парады и религиозные события);
- политические и государственные события (охватывают встречи на высшем уровне, официальные визиты и выборы);
- события в искусстве и развлекательные события (это концерты, выставки и церемонии награждения);
- события в области образования и науки (состоят из конференций, семинаров, научных премий и студенческих олимпиад);
- спортивные события (подразделяются в зависимости от любителей и профессиональных участников соревнований);
- частные события (включают все мероприятия, которые проводятся для отдельных лиц, семей и социальных групп: свадьбы и другие праздники);
- события бизнеса и торговли (охватывают широкий диапазон мероприятий: встречи, конференции, ярмарки и выставки);

– события с целью отдыха (подразумевают такие мероприятия, как спортивные игры, конкурсы и некоммерческие развлечения).

По функциональной направленности события подразделяются на конгрессный, фестиваль, спортивный, международный выставочный и ярмарочный, развлекательный, познавательный виды.

В некоторой литературе в качестве классификации событийного туризма просто перечисляются тематические виды:

- национальные фестивали и праздники;
- театрализованные шоу;
- фестивали кино и театра;
- гастрономические фестивали;
- фестивали и выставки цветов;
- модные показы;
- аукционы;
- фестивали музыки и музыкальные конкурсы;
- спортивные события [7; 121-122].

К этому списку можно также добавить религиозные праздники и даты, крупные выставки, редкие природные явления.

Кроме того, следует отметить, что событийный туризм является уникальным видом туризма, так как он неисчерпаем по содержанию. Ряд экспертов полагает, что в недалёком будущем число участников событийных туров превысит число участников экскурсионных туров.

Международные выставки активно используются в качестве мощного инструмента, позволяющего сформировать благоприятный туристский имидж страны. Всемирные выставки ЭКСПО, проводимые раз в пять лет, являются самыми престижными и авторитетными выставочными площадками. Их посещают миллионы туристов, поэтому каждая страна стремится создать уникальный павильон, способный отразить ее национальную самобытность и продемонстрировать всему миру уровень ее экономического и технологического развития. Так, в Казахстане в 2017 г. будет проведена специализированная выставка ЭКСПО-2017. Следует отметить, что она продлится 3 месяца — с 10 июня по 10 сентября 2017 г. Ожидается, что участие в ней примут около 100 стран мира и около 10 международных организаций [8; 112].

11 июня 2014 г. Казахстан получил официальное признание в качестве страны проведения международной специализированной выставки ЭКСПО-2017: в Париже в ходе 155-й сессии Генеральной Ассамблеи Международного бюро выставок (МБВ) был вручен флаг ЭКСПО. Это значит, что теперь страна имеет полное право привлекать зарубежных участников, вести переговоры с корпоративными участниками, заниматься имиджевым продвижением выставки. В ходе тайного голосования представителей 161 государства-члена МБВ заявку Астаны поддержали 103 страны-участницы, «против» проголосовали 44 члена МБВ. Наравне с казахстанской столицей на право проведения ЭКСПО-2017 претендовал также бельгийский город Льеж. В своей заявке Бельгия предложила тему «Объединяя людей».

Выставка ЭКСПО-2017 «Энергия будущего» призвана исследовать стратегии, программы и технологии, направленные на развитие устойчивых источников энергии, повышение надежности и эффективности энергоснабжения. Ее цель — стимулировать использование возобновляемых источников энергии и эффективное потребление энергетических ресурсов.

ЭКСПО-2017 должно стать для Казахстана самым грандиозным и масштабным событием в истории. В столице РК представят лучшие достижения науки и техники, многие казахстанцы смогут увидеть экономику будущего.

По словам организаторов выставки, в 2014 г. строительство должно выйти на «нулевой цикл» — будет завершен фундамент выставочной зоны, а в 2015 г. уже будут возводиться стены, должна быть начата и внутренняя отделка зданий.

Общая площадь выставочного комплекса составляет 174 гектара, будут построены объекты площадью более миллиона квадратных метров. В выставочной зоне будут находиться Национальный павильон Казахстана, международные, тематические и корпоративные павильоны, торговые, развлекательные и обслуживающие объекты. Так, планируется создать огромную открытую эстраду, где за различными мероприятиями смогут наблюдать более 3000 человек, а также конгресс-холл на 3000

посадочных мест. Вне выставочной зоны будут расположены конференц-центр, пресс-центр, «крытый город», жилые дома и гостиницы [9; 38–43].

«Крытый город» будет представлять собой полностью крытую улицу длиной 500 метров — от Назарбаев Университета до выставочного комплекса. Главное здание — сфера — будет построено из прочных высокотехнологичных стекол с двойным слоем, которые позволят изолировать от внешней температуры и звука [10].

Тема выставки — «Энергия будущего», и часть объектов будет создана по принципу устойчивого развития и по зеленым технологиям, их качество будет соответствовать международным стандартам. Проект «Энергия будущего» ставит конкретные цели — исследовать стратегии, программы и технологии, направленные на развитие устойчивых источников энергии, повышение надежности и эффективности энергоснабжения, стимулировать использование возобновляемых источников энергии и показать посетителям необходимость их активного участия в разработке и осуществлении плана энергосберегающего производства и эффективного использования энергетических ресурсов [11].

Замысел проекта «Энергия будущего» заключается в том, чтобы привлечь внимание общественности к решениям и способам, обеспечивающим управление устойчивыми источниками энергии. Эти способы направлены на:

- борьбу с изменением климата и снижение выбросов углекислого газа;
- стимулирование использования альтернативных источников энергии — в частности, возобновляемых источников энергии, и внедрение программ;
- обеспечение надежности энергоснабжения;
- контроль над производством, сохранением и использованием энергии;
- обеспечение всеобщего доступа к устойчивым источникам энергии.

Ключевые понятия, рассматриваемые в рамках проекта в отношении социально-экономической сферы:

- стимулирование использования возобновляемых источников энергии и других альтернативных видов энергии;
- эффективность использования и рациональное потребление энергии;
- электрификация транспорта;
- общедоступность экологически чистой энергии;
- энергообеспеченность;
- неотделимость энергии и материи, жизни и человека.

О масштабности данного проекта свидетельствуют проводимые крупные мероприятия и PR-кампании. Так, к примеру, в период с 20 мая по 20 июня 2014 г. проведен международный конкурс на лучший дизайн маскота выставки ЭКСПО-2017. В конкурсе приняли участие дизайнеры из Бразилии, Мексики, Венесуэлы, Португалии, США, Германии, Швейцарии, Великобритании, Испании, Боснии и Герцеговины, Бельгии, Литвы, Румынии, Польши, Украины, Израиля, Индии, Индонезии, России, Казахстана и других стран. Всего на электронный адрес конкурса было направлено свыше 80 работ. Согласно требованиям к дизайну, талисманом ЭКСПО-2017 должен стать одушевленный или неодушевленный персонаж, отражающий тематику выставки «Энергия будущего» и особенности культуры принимающей стороны — Республики Казахстан. Из всех представленных на конкурс работ были отобраны семь лучших и выставлены на всенародное голосование. Всего за талисманы проголосовали свыше 20 тысяч человек. Наибольшее количество голосов набрал маскот «Тенгри и Бөрі» — 3705 голосов. В тройку сильнейших также вошли талисманы «Кунсулу, Бобек и Улан» (3198 голосов) и «Кунсулу, Дауылхан и Толкынай» (3019 голосов). Конкурс на лучший дизайн талисмана выставки проходил в 3 этапа. В рамках первого отборочного периода из всех представленных работ конкурсная комиссия отобрала 7 лучших. Дизайны финалистов 1 этапа были выставлены на всенародное голосование, по итогам которого определилась тройка сильнейших.

Победитель конкурса, которого определит государственная комиссия из тройки финалистов 2 этапа, заключит договор на разработку брендбука маскота ЭКСПО-2017, а также официально закрепит за собой авторство талисмана международной выставки.

Организаторы выставки уверены в окупаемости проекта. Так, стоимость проведения ЭКСПО-2017 — порядка 3 млрд долларов США. Уже известно, что на более чем 500 млн долларов США вложатся местные застройщики — холдинг VI Group, корпорация «Базис-А», компания «СредАзЭлек-

троМонтаж». Эти и другие инвесторы будут строить жилищную и коммерческую зоны комплекса, развлекательные и бизнес-центры, центр обслуживания и продажи автомобилей.

Окупаемость же в первую очередь зависит от послевыставочного использования объектов. Осенью 2013 г. Президент страны в ходе совещания по проведению ЭКСПО-2017 поставил задачу обеспечить загруженность объектов после выставки. Он указал на опыт разных стран, удачный и не очень. К примеру, выставку в Ганновере в 2000 г. вместо 40 млн человек посетили лишь 18 млн, убыток составил, по разным источникам, от 1,2 до 1,5 млрд евро, а послевыставочное применение нашли единичные павильоны. Не была использована и часть объектов выставки 2008 г. в испанской Сарагосе.

Есть и положительные примеры. Во время ЭКСПО-2005 в Айчи (Япония) организаторы получили 51 млн долларов США чистого дохода, плюс 152 млн долларов США инвестировали корпоративные партнеры выставки. ЭКСПО-2010 в Шанхае принесла организаторам прибыль в 12 млрд долларов США. Выручку, как и расходы на подготовку мероприятия, китайские власти не раскрыли, но неофициально инвестиции, с учетом затрат на городскую инфраструктуру, были оценены в 40 млрд долларов США. Затраты на инфраструктуру были очень существенными — например, было открыто 150 новых станций метро. The Wall Street Journal подсчитал, что если бы все посетители оплачивали входной билет, то только на их продаже можно было бы заработать 1,8 млрд долларов США. Но миллионы жителей Шанхая посещали выставку бесплатно. Зато благодаря ЭКСПО-2010 доходы туристской отрасли мегаполиса и близлежащих провинций превысили 12 млрд долларов США, утверждают специалисты Академии туризма Китая.

По словам организаторов ЭКСПО-2017, в павильонах будет работать каждый квадратный метр. К примеру, в помещениях высотой 8 метров в стенах оставляются специальные зазоры, чтобы потом можно было переделать их под стандартные офисы и т.д.

Как конкретно будет использоваться инфраструктура после выставки, еще не определено. На данный момент разрабатывается несколько идей, окончательное решение — за Президентом, которому до конца 2014 г. представят анализ. По словам организаторов, возможно, это будет научно-технологический парк либо глобальный IT-центр с участием международных гигантов IT-индустрии. В качестве одной из идей рассматривается и использование объектов для проведения различных крупных ивентов — форумов и выставок. По мнению организаторов, в стране дефицит офисных помещений класса «А». Нужны и площади в тысячи квадратов, подходящие по различным параметрам. Выставочная зона позволяет проводить масштабные мероприятия, при этом рядом для удобства участников имеются отели, магазины, вся необходимая инфраструктура.

В целом благодаря строительству ЭКСПО-2017 в самый пиковый период будет обеспечено порядка 20 тысяч рабочих мест, преимущественно для отечественных специалистов. Из иностранных кадров будут привлечены высококвалифицированные специалисты, поскольку сооружения уникальны и требуют высочайшего уровня профессионализма.

Планируется, что за три месяца работы выставки ее посетят более 2 млн человек. Свыше 15 % из них предположительно будут иностранными туристами. 15 % зарубежных гостей — это оптимальное соотношение, — убеждены организаторы. — В том же Сеуле было порядка 7 %, по Шанхаю точных данных нет, но в основном все были китайцы, в Сарагосе — тоже около 15 %.

Таким образом, для Казахстана выставка ЭКСПО-2017 — в первую очередь возможность усилить экономический потенциал за счет инноваций, зеленых технологий, оборудования, системы транспортных перевозок и обслуживания, передовых разработок в области градостроительства и архитектуры.

7 октября 2014 г. в штаб-квартире Международного бюро выставок (МБВ) в Париже состоялось заседание Комитета по коммуникациям и информации (International Communication Committee), где были заслушаны отчеты о проделанной работе по продвижению выставок ЭКСПО-2015 Милан, ЭКСПО-2017 Астана. В частности, представители стран, принимающих выставки ЭКСПО, рассказали об этапах проведения PR-кампаний, инструментах коммуникации и имиджевых мероприятиях подготовительного этапа.

Выступая на отчетной встрече, директор департамента маркетинга и продвижения АО «НК «Астана ЭКСПО-2017» рассказала об основных этапах информационной кампании ЭКСПО-2017, в том числе о начале международного продвижения ЭКСПО-2017. Кроме того, были представлены результаты социального исследования, которое проводилось в ряде городов Казахстана. Так, положительно и нейтрально относятся к выставке 82 % респондентов, а количество желающих посетить выставку

составило 5,6 млн населения Казахстана, в среднем уровень информированности о выставке ЭКСПО-2017 среди казахстанцев составил 92 % [12].

Астана ЭКСПО-2017 призвана повысить узнаваемость и туристскую привлекательность Казахстана на мировой арене, показать гостеприимство нашего народа. Проведение выставки станет также дополнительным стимулом для экономического и инфраструктурного развития как столицы, так и страны в целом. Объекты, возводимые на месте проведения ЭКСПО, позволят в будущем рассматривать Казахстан и ее столицу как крупную международную, выставочную и информационно-презентационную площадку.

Список литературы

- 1 *Биржаков М.Б.* Введение в туризм: Учебник. — СПб.: Изд. дом «Герда», 2014. — 544 с.
- 2 *Алексеева О.В.* Событийный туризм и ивент-менеджмент // Российское предпринимательство [ЭР]. Электрон. журн. — 2011. — № 6. — Вып. 2 (186). — С. 167–172. URL: <http://www.creativeconomy.ru/articles/12978/> (дата обращения: 27.09.2013).
- 3 *Лакомов Е.А.* Повышение конкурентоспособности регионов России на основе развития услуг по событийному туризму: Автореф. дис. ... канд. экон. наук. Гос. ун-т упр. — М., 2013. — 27 с.
- 4 *Алексеева О.В.* Событийный туризм как фактор социально-экономического развития региона: Автореф. дис. ... д-ра экон. наук. Рос. междунар. акад. туризма. — М., 2012. — 29 с.
- 5 *Еремеев М.А.* Особенности формирования мотивации в туристской деятельности // Глобализация и туризм: проблемы взаимодействия: Материалы I междунар. науч. конф., Саратов, 15–16 апреля 2009 г. [ЭР]: официальный сайт. Электрон. дан. Саратов, 2009. URL: http://tourlib.net/statti_tourism/eremeev.htm (дата обращения: 23.09.2013).
- 6 *Истомина Э.Г., Гришунькина М.Г.* Внутренний туризм и туристские ресурсы России: Учеб. пособие / Под общ. ред. Е.И. Пивовара. — М.: РГГУ, 2012. — 288 с.
- 7 *Бабкин А.В.* Специальные виды туризма: Учеб. пособие. — Ростов н/Д. Феникс, 2008. — 229 с.
- 8 *Шаекина Ж.М.* Событийный туризм как основа для формирования туристического потока в Казахстан // Менеджмент в России и за рубежом. — 2013. — № 5. — С. 112–117.
- 9 *Ермегияев Т.* ЭКСПО-2017 окупится // Forbes Kazakhstan. — 2014 г., июль. — № 07 (35). — С. 38–43.
- 10 Официальный сайт ЭКСПО-2017. — [ЭР]. Режим доступа: <http://www.expo2017astana.com>
- 11 Энергия будущего. ЭКСПО-2017. — [ЭР]. Режим доступа: URL: <http://www.expo2017astana.com/pages/energy/index.ru.html> (дата обращения: 12.10.2014).
- 12 В МБВ представлен отчет по продвижению выставки ЭКСПО-2017. — [ЭР]. Режим доступа: <http://www.expo2017astana.com/ru/news/mbvpredstavlenotchetexpo2017> (дата обращения: 12.10.2014).

Ж.М.Шаекина, Д.Г.Мамраева, Л.В.Ташенова

ЭКСПО-2017 тұрғысынан алғандағы Қазақстанда оқиғалық туризмнің дамуы

Мақалада оқиғалық туризм дамуының өзекті аспектілері және оның елдің әлеуметтік-экономикалық дамуына әсері қарастырылды. Оқиғалық туризмнің негізгі анықтамалары берілді. Қазақстан Республикасында ЭКСПО-2017 халықаралық көрмесін өткізу маңыздылығына үлкен назар аударылды. Жекелей алғанда бұл көрменің ұйымдастырылуы, өткізілуі және өтілімділігі мәселелері жан-жақты көрсетілді.

Zh.M.Shayekina, D.G.Mamrayeva, L.V.Tashenova

Development of event tourism in Kazakhstan through the prism of EXPO-2017

In this article the actual aspects of event tourism development and its impact on socio-economic development of the country were discussed. The analysis of the basic definitions of event tourism was given. Much attention to the meaning of the international exhibition of EXPO-2017 in the Republic of Kazakhstan was paid. In particular the main issues of organization, implementation and payback of Expo-2017 are disclosed.

References

- 1 Birzhakov M.B. *Introduction in tourism*: Textbook, SPB: Publishing House «Gerda», 2014, 544 p.
- 2 Alekseyeva O.V. *Russian Entrepreneurship* [ER]. Electronic journal, 2011, 6, iss. 2 (186), p. 167–172, <http://www.creativeconomy.ru/articles/12978/> (Date accessed: 27.09.2013).
- 3 Lakomov E.A. *Improving the competitiveness of the regions of Russia on the basis of the development of services for event tourism*: Author's abstract of the dissertation work of the candidate of economic sciences; State University of Management, Moscow, 2013, 27 p.
- 4 Alekseyeva O.V. *Event tourism as a factor of the socio-economic development of the region*: Author's abstract of the dissertation work of the doctor of economic sciences; Russian International Academy of Tourism, Moscow, 2012, 29 p.
- 5 Yermeyev M.A. Globalization and tourism: problems of interaction: materials of the first international scientific conference, Saratov, 15–16 april 2009 year. [ER]: official web-site. Electronic data. Saratov, 2009, [ER]. Access mode: http://tourlib.net/statii_tourism/eremeev.htm (Date accessed: 23.09.2013).
- 6 Istomina E.G., Grishunkina M.G. *Domestic tourism and tourist resources of Russia*: Tutorial / Edited by E.I. Pivovarov, Moscow: RSUH, 2012, 288 p.
- 7 Babkin A.V. *Special types of tourism*: Tutorial, Rostov-on-Don: Phoenix, 2008, 229 p.
- 8 Shayekina Zh.M. *Management in Russia and abroad*. 2013, 5, p. 112–117.
- 9 Yermegiyayev T. *Forbes Kazakhstan*, July 2014 year, 07 (35), p. 38–43.
- 10 *Official web-site of EXPO-2017*, [ER]. Access mode: <http://www.expo2017astana.com>
- 11 *The energy of the future. EXPO-2017*, [ER]. Access mode: <http://www.expo2017astana.com/pages/energy/index.ru.html> (Date accessed: 12.10.2014).
- 12 *A report of the promotion of Expo-2017 was submitted in International Exhibitions Bureau*, [ER]. Access mode: <http://www.expo2017astana.com/ru/news/mbvpredstavlenotchetexpo2017> (Date accessed: 12.10.2014).

UDC 338.439.02:339.922

A.T.Tleuberdinova, A.B.Ryspayev

Ye.A.Buketov Karaganda State University
(E-mail: tat404@mail.ru)

Common economic space as a perspective form of interaction in ensuring food security

The subject of food security is strategically important for the country. In this article are considered possibilities of increase stability of food supply by means of the trading block of the countries which entering into Common economic space. Authors considered possibilities for identification and using of unrealized potential of a regionalization of the economic relations in the countries of the Customs union. In article the assessment is given to the main results of the present stage of regional integration, positive sides for the Kazakhstan economy from CES functioning are defined: creation of a common market, free moving of the goods and services, cancellation of customs control, etc. Positive and negative sides of functioning of CES are noted in the developed SWOT analysis.

Key words: economic interrelations, globalization, Common Economic Space, Customs union, Euroasian zone.

In modern conditions there is an intensive strengthening of the international economic interrelations and interdependence of the various countries and regions of the world. It conducts to increase of a role of an international component in all factors, links and elements of national reproductive system.

The world economic crisis of 2009 pointed first of all a necessity of legal and economic rapprochement of the countries at regional level. As the professor of Geteborg university (Sweden) Bjorn Hettne, «fairly notes a regionalism — one of ways to cope with global transformation because the majority of the countries which has not enough forces and funds to overcome this problems at national level» [1].

One of important aspects of economic policy and state strategy at the present stage is the regionalism. In general, regionalism in the economic theory and in practice is considered as the policy of the state which