

мировой арене, о чем свидетельствуют крупные события, такие как Саммит ОБСЕ (Астана, 2010), Зимние Азиатские игры (Астана, Алматы, 2011), Конгресс УЕФА (Астана, 2014), Зимняя Универсиада-2017 (Алматы, 2017), ЭКСПО-2017 (Астана, 2017). Мировой опыт подтверждает, что иногда проведение масштабных событий может столкнуть страну с трудностями, но в то же время способствовать укреплению ее общественного имиджа. Каждый год уровень развития туризма в стране постепенно повышается, и событийный туризм представляет значительные перспективы для Казахстана. В результате теоретического анализа в области событийного туризма была разработана классификация, которая способствует систематизации знаний и более глубокому пониманию сущности мирового туристского потока.

Литература

1. Александрова А.А. Событийный туризм в мире // Экономическое возрождение туризма, 2010. - № 1.- С. 47-52.
2. Дементьев С., Хвилер Я. Событийный туризм // Турбизнес, 2007. - №1. С. 77-82.
3. Вермель М. В. Применение зарубежного опыта в организации крупных фестивалей. – М.: Дашков и К, 2014. – С. 75–82.
4. Ердаuletов С.Р. География туризма. –Алматы: Қазақ университеті, 2010. – 412 с

Уразалиева З.Е., 4 курс (Қарағанды Бөкетов университеті)
Ғылыми жетекші-аға оқытушы Нұрсұлтан Д.Т.

ТУРИЗМ САЛАСЫНДАҒЫ КӨРМЕ ІС-ШАРАЛАРЫ: ТУРИСТІК БАҒЫТТАРДЫ ІЛГЕРІЛЕТУ СТРАТЕГИЯЛАРЫ

Дүние жүзінде туризммен байланысты көптеген көрме шаралары бар, көрмеге қатысушылардың географиясы мен ауқымы және тақырыптық бағыты үнемі кеңейіп келеді. Туризм саласында қонақ үй және мейрамхана өнеркәсібінің мамандандырылған көрмелері, спорттық, экологиялық, білім беру, медициналық, іскерлік туризм, туристік және спорттық жабдықтар жәрмеңкелері өткізілуде.

Көрме іс-шаралары туристік кәсіпорынға тиісті қызмет үшін қажетті ақпаратты бір мезгілде тарату және алу мүмкіндігін бере отырып, туристік маркетингте ерекше орын алады. Олар: саланың дамуын бағалауға, баға саясатында дұрыс бағдарлануға, әріптестердің тәжірибесін қабылдауға және, әрине, туристік фирманың клиенттік базасын кеңейтуден, сондай-ақ туристік агенттіктермен және туристік қызметтерді жеткізушілермен жасалған шарттардың санынан көрініс табатын қатысудан экономикалық нәтиже алуға көмектеседі.

В.Г. Петелин менеджмент тұрғысынан көрмені түсіндіретін мынадай анықтаманы ұсынады: «көрме - бұл жария көрсетуге арналған арнайы жасалған және көркемдік түрлендірілген заттық-кеңістіктік орта негізінде оның менеджерлері немесе тапсырыс берушілері әрбір нақты жағдайда айқындайтын жарнамалық, сауда немесе өзге де әлеуметтік міндеттерді шешетін персоналы, әкімшілігі және тиісті мәртебесі бар ұйым» [1]

Ф.И. Шарковтың пайымдауынша, қазіргі заманғы көрмелер қандай да бір өнімді жарнамалау; ұйымның белгілі бір имиджін құру; белгілі бір нарықтағы ахуалдың индикаторы; ұйым брендині немесе бұйымды ілгерілету; бәсекелестер мен әріптестердің соңғы жетістіктерімен танысу; саяси ілгерілету; беделін арттыру [2].

Жеке анықтамаларға нақты көрмелердің тақырыбын, мәртебесін, мақсаттарын, міндеттерін немесе нақты іс-шаралардың, атап айтқанда: ғылыми-техникалық, өнеркәсіптік, ауыл шаруашылығы, білім беру, медициналық, құрылыс, көркемдік, мемориалдық ерекшеліктерін нақтылайтын нақты көрмелердің сипаттамалары жатады; немесе дүниежүзілік, халықаралық, ұлттық, өңірлік, салааралық, салалық немесе стационарлық, жылжымалы, ұтқыр және т.б.

Көрмелер маркетингтің ең тиімді құралдарының бірі бола отырып, кез келген туристік компания үшін бірқатар маңызды функцияларды орындайды: олар сәйкес нарықтың шоғырланған айна бейнесі болып табылады; адамның барлық сезім мүшелеріне әсер ететін эмоционалды оқиға ретінде қабылданады; нарықтың көрінуін қамтамасыз ету және арттыру; нарықтағы жағдайды нақтылауға мүмкіндік береді; жаңа нарықтарға ашық қол жеткізу; баға мен сапа арасындағы тікелей байланысты орнатуға мүмкіндік береді.

Көрмелер өте алуан түрлі, сондықтан оларды жіктеу қажет. Қазіргі уақытта отандық және шетелдік сарапшылар көрме іс-шараларының бірқатар классификациясын ұсынып отыр. Ең көп тараған классификация кестеде келтірілген.1. [3].

Кесте 1. Көрме оқиғаларының классификациясы

Классификациялау қасиеті	Көрме іс-шараларының түрлері
Статус	Дүниежүзілік, халықаралық, ұлттық, аймақаралық, аймақтық және жергілікті
Жүргізу жиілігі	Бір реттік, жылдық, маусымдық, мерзімді және т.б.
Өткізу уақыты	Тұрақты, ұзақ мерзімді, орта мерзімді, қысқа мерзімді
Өткізу мақсаттары	Сауда, ақпараттық-танысу, коммуникациялық
Экспонаттау заттары	Әмбебап, көп салалы, салалық, мамандандырылған, көтерме
Мінез	Стационарлық және мобильді

Көрме туристік индустриядағы баға құру процестеріне әсер етеді. Атап айтқанда, көрмелер туристік өнімдер мен қызметтерге сәйкес баға деңгейін реттейді, кейде ағымдағы баға деңгейіне шешуші әсер етеді. Сондықтан туризм индустриясында қабылданған тасымалдау, сақтандыру, техникалық қызмет көрсету, қызмет көрсету, баға есептеулері, төлем және жеткізу шарттары бойынша қолданыстағы нарықтық құрылымдар мен шығындар тетіктері дәл көрмеде реттеледі.

Көрме сонымен қатар өнімдер мен қызметтерді тарату желісін дамыту және қайта құрылымдау үшін маңызды катализатор болып табылады. Көрме кеңістігінде жаңа өткізу арналары құрылуда, сондай-ақ бұрыннан барларын қайта құрылымдау және оңтайландыру жұмыстары жүргізілуде. Көрмелер серіктестермен, делдалдармен және қызмет көрсетушілермен әрі қарай ынтымақтастық бағыттарын талқылау үшін кездесулер ұйымдастырудың ең тиімді жолы болып табылады.

Әдебиеттер

1. Бессараб, Д.А. География международного туризма: пособие для студентов вузов. В 2 ч. Ч 1. Туристическое страноведение / Д.А. Бессараб, Л.В. Штефан. – 2-е изд., испр. – Минск: ТетраСистемс, 2013. – 144 с.

2. Джанджугазова Е.А. Маркетинг туристских территорий / Е.А. Джанджугазова. М.: Академия, 2006. 224 с.

3. Штефан, Л.В. Организация и брендинг туристических дестинаций. Часть 1. Маркетинг туристических дестинаций: пособие для студентов / Л.В. Штефан. – Минск : БГУФК, 2019. –