

ГТФХР 06.81.23

0000-0001-6659-5199 Әуез Бәйдібеков¹, 0000-0003-2576-9927 Айгүл Жүсіп²

^{1,2}Д.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті
Астана, Қазақстан

E-mail: ¹a.baydabekov@mail.ru, ²aigulnarkenqyzy@gmail.com

Іс-шаралық туризм: әлеуеттің брендин құру құралы

Аңдатпа. Бұл мақаланың мақсаты туризм туралы оның ішінде демалу мақсатында саяхаттау әрекеті, сонымен қатар осы мақсатқа жету үшін қызмет көрсетуді білдіреді. Бүкіл әлем бойынша туристер саны өскен сайын олардың үміттері мен нақты тәжірибеге деген қажеттіліктері де артып келеді. Бұл оқиғалардың рөлі және олардың қазіргі туризмдегі маңызы. Іс - шаралар туризмнің маңызды компоненттерінің бірі ғана емес, сонымен бірге адамзат қоғамының ажырамас бөлігі болып табылады. Бұл іс-шаралар индустриясында маңыздылығы артып келе жатқан жаһандық құбылыс. Әлемде оқиғалардың көптеген түрлері бар және олар жыл сайын көбейіп келеді. Мұндай жағдайларда іс-шараның сәттілігіндегі басты рөл дұрыс стратегиялық жоспарлауда жатыр. Бұл мақаланың тақырыбы-қазіргі Туризмдегі оқиғалардың рөлін ұсыну және олардың шығу тегін, жіктелуін, туристік құндылығын, әсері мен нәтижелерін анықтау.

Кілт сөздер: іс-шаралар, іс-шаралар туризмі, оқиға туризмі, аумақ брендингі, имидж, туризм.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2220-685X-2022-67-31-41>

Кіріспе. Дестинация – белгілі бір аумақта орналасқан, туристің қажеттіліктеріне жауап бере алатын және оның саяхатқа, тұруға, тамақтануға, ойын-сауыққа және т.б. сұраныстарын қанағаттандыратын қызметтер мен тауарлардың белгілі бір кешенін ұсынатын туристік орталық, аумақ. Туристің баратын жері туралы алдын ала ойластырылған идеялары қалыптасады, яғни ол оны қоршаған ортадағы ақпарат көздерінен, мысалы, жарнамадан, интернеттен немесе достарынан, отбасы мүшелерінен ауызша естіген немесе саяхат туралы дереккөзден алған болуы мүмкін [1]. Болашақ туристтер баратын жеріне балама нұсқаларды қарастырған кезде таңдалған орынның сипаттамасының оң немесе теріс болуы шешім қабылдауда маңызды. Көптеген зерттеушілер баратын жердің бейнесі маңызды анықтаушы екенін және де баратын жерді таңдау процесінде маңызды рөл атқаратынын түсіндіріп кеткен болатын [2].

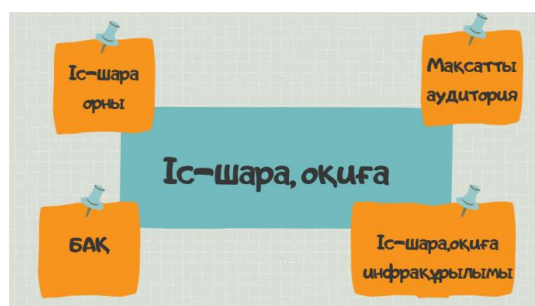
Туристерді межелі жерге тарту үшін іс-шаралар осы көрікті жерлерді брендингтеу тізімінде сәттіліктің белгісі болып табылады. Іс-шараларды белгілі бір тұжырымдамамен орындалатын, содан кейін сол іс-шараны ұйымдастырудың мақсатына жету үшін бейімделген немесе өзгертілген құбылыстар ретінде анықтауға болады. Өткізілетін іс-шараның өткізу орнын, мақсатты аудиториясын, бұқаралық ақпарат құралдары және іс-шараның инфрақұрылымын негізгі элементтері деп санауға болады.

1-ші суретте көрсетілгендей орын мен инфрақұрылым оқиға болып жатқан дестинацияға тікелей байланысты. Оқиғалардың жеткізетін ақпараты:

- 1) Баратын жер туралы негізгі хабарламалар;
- 2) Қоғамға, мемлекетке жағымды имидж.

Технология мен жарнамалық мүмкіндіктердің дамуымен іс-шаралар бұқаралық ақпарат құралдарында, әлеуметтік желілерде жариялауды да қамтиды. Осылайша, оқиға мен

баратын жер екі түрлі субъект бола тұра, бір-біріне белгілі бір жолмен қызмет етеді. Баратын жер бұқаралық ақпарат құралдарында, сондай-ақ жарнамада жарияланады. Осылайша, іс-шара туристерді межелі жерге тартудың ең күшті тәсілі бола алады. Іс-шаралар қазіргі уақытта ол кеңінен қолданылатын және жергілікті экономикаға айтарлықтай үлес қосуға мүмкіндік беретін, іскерлік туризм, спорттық және мәдени іс-шаралар түрінде бола алатын жаңа тұжырымдама.



Сурет 1: Оқиғаның бір әрекетпен әртүрлі элементтерді қамтуы

Қарапайым тілмен айтқанда, іс-шара жергілікті қауымдастықтан тыс адамдарды осы жерге бару және барған жерінде тұру, тамақтану және бос уақытты өткізуге ақша жұмсау құралы ретінде әрекет етеді. Іс-шаралар сонымен қатар бұл жерге ешқашан бармаған туристердің санасында бейнені қалыптастыруға көмектеседі, бұл бұқаралық ақпарат құралдарында жариялау арқылы олардың назарын межелі жерге аударады. Туристердің бірінші кезекте қанағаттану деңгейіне байланысты бренд атауларының бірнеше нұсқалары ойларына оралып отырады.

Негізгі бөлім. Имидж және брендтің өзара байланысы. Имидж брендтің өзін дамытуда маңызды рөл атқарады және бренд белгілі бір бейнелерге ие және туристердің санасына [3]. Туристік бағыт контекстінде имидждің бірнеше түрлі анықтамалары бар.

Баратын жерді брендтеу идеясы жаңа тұжырымдама болғанымен, кез-келген ресурстар мен сала мамандары баратын аумақ брендіне қызығушылық танытуда. Бренд - бұл мағынаның алты деңгейіне дейін жеткізе алатын күрделі символ, яғни атрибуттар, артықшылықтар, құндылықтар, даралық және пайдаланушылар [4].

Осылайша, баратын жер бренді - бұл брендті тануға, қабылдауға, брендтің сапасына, күшті психикалық және эмоционалдық бірлестіктерге және басқа активтерге байланысты өнім. Ол тек атау, логотип, бедел немесе мәртебе белгісі ғана емес, сонымен қатар аймақтық физикалық атрибуттары, тәжірибесі, көрсетілетін қызметтердің сапасы, көрікті жерлер болып табылады. Қаланы немесе аймақты брендтеу кезінде бренд имиджін жасау үшін баратын жерімен байланыстыру үшін көрікті жерлер мен іс-шараларды анықтау қажет. Баратын жер брендінің әділдігі тұрғысынан, егер турист екіншісіне емес, бір бағытқа бейімділік танытса, брендтің жоғары капиталы бар брендтің жарамдылығы жоғары деп саналады. Осы саладағы зерттеулер имидждің туризмді дамытудың негізгі факторы екенін дәлелдейді. Турист демалысты жоспарлаған кезде, олар келмеген немесе барған болуы мүмкін баратын жер туралы бастапқы түсінікке ие болады деп күтілуде. Баратын жердің имиджі маңызды рөл атқарады, өйткені баратын жердің брендингіне әсер ететін бір межелі жерге жиі барған кезде келу деңгейі төмендейді. Брендтің имиджі баратын жердің брендингімен тығыз байланысты, өйткені ол туристердің үміттеріне сәйкес келетін көрікті жерлерді, мәдениетті және артықшылықтарды көрсетеді, бұл тұтынушылардың толық қанағаттануын қамтамасыз етеді.

Көптеген сандық зерттеу сарапшылары жүргізген эмпирикалық зерттеулер туристердің брендті қабылдауы үш өлшемді екенін растайды, атап айтқанда, баратын жердің

қабылданған бейнесіне оң әсер ететін шынайылық, құмарлық және достық.

Осылайша, күшті бренд сапа мен құндылық идеясын жеткізу үшін өнімдерге немесе қызметтерге бірегей сипаттамалар қосады, бұл нарық үлесін және тұтынушылардың адалдығын арттырады. Қоғаммен байланыс брендін құрудың әртүрлі құралдары, демеушілік клубтар мен тұтынушылар қауымдастығы, сауда көрмелері, іс-шаралар маркетингі және т.б.

Бірлескен брендинг: іс-шара және баратын жер. Бірлескен брендинг-бренд имиджін нығайтудың немесе өзгертудің тиімді әдісі [5]. Бірлескен дестинациялық брендинг тұрғысынан мақсат-басқа брендтің қажетті бөлігін аумақтық сипаттамаларға ауыстыру. Бұл бірлескен жарнаманы және екі брендті жылжытуды қажет етеді. Құрама брендтегі екі немесе одан да көп брендтердің үйлесімі сәйкес келуі керек және олардың әрқайсысы жұпта қабылданатындай етіп біріктірілуі керек. Барлық брендтеудің ішінде іс-шара ең тиімді болуы мүмкін, өйткені ол брендтің іздерін зерттеуді, брендтің нені білдіретінін түсінуді, оның орналасуы мен құндылықтарын анықтауды, мақсатты аудиторияны анықтауды және брендтің жеке басымен тамаша үйлесу үшін іс-шара құру үшін шығармашылық тұжырымдамамен байланысты қамтиды. Іс-шараға шығармашылық идея мен атмосфераны тұжырымдау, пайданы есептейтін шығындарды есептеу, демеушілерді, клиенттерді және желілік компоненттерді іздеу, брендтің жеке басына, бюджеттеріне байланысты іс-шараны бекіту кіреді. Осылайша, іс-шаралар қосымша мүмкіндіктерді бөлектеу, имидж құру және брендтің жеке басын мақсатты нарықпен байланыстыру арқылы бренд туралы хабардарлықты арттыруға көмектеседі.

Аумақтық брендинг тұрғысынан іс-шаралар аумақ мәдениетін, оның көрікті жерлерін, сапалы қызметтерін және

оны көбірек зерттеу үшін сол жерге тағы бір рет келуге ұзақ мерзімді ынталандыруды көздейді.

Іс-шаралар мен фестивальдардың айтарлықтай экономикалық әсері бар [6]. Қоғамдық іс-шаралар туристер мен шығындар көлемін арттырады деп күтілуде [7]. Олар қоғамға әлеуметтік пайда әкеледі деп саналады және, ең бастысы, баратын жердің өмірлік циклін ұзартады [8].

Қауымдастықты кеңейту және жағымды имидж құру дестинация имиджін жақсартады. Бірнеше зерттеулер имидждің жақсаруы әртүрлі іс-шараларды өткізумен байланысты екенін растады [9]. Оқиға брендин аумақ брендімен біріктірген кезде оқиға брендінің элементтері аумақ брендіне ауысады деп күтілуде.

Іс-шаралар брендингі туризмді дамытудың жолы. МЕГА-іс-шаралар (Сурет 2) - бұл ұзақ мерзімді салдары бар қысқа мерзімді оқиғалар, көптеген шетелдік туристерді тартады. Мега-оқиғалар орналастырудың, тасымалдаудың немесе қонақжайлылықтың жасанды немесе уақытша өсуін арттыруы мүмкін, және ең басты артықшылықтары қысқа мерзімді болуында.



Сурет 2: МЕГА-іс-шаралар: Рио де Жанейродағы (Бразилия) карнавал және 2022 жылғы футболдан әлем чемпионаты (Катар)

Осылайша, өз брендтерін құру үшін оқиғаларды пайдаланғысы келетін туристік маркетингтік оқиғалар

портфолиосын құруы керек [10]. Бір жоғары мәртебелі іс-шара тек бағыт брендіне тез әсер етеді, бірақ егер туристік билік оның ұзақ уақытқа созылуын қаласа, жыл бойына кішігірім іс-шараларды өткізу әлдеқайда тиімді.

Музыка, би, тамақ, сауда, өнер немесе кез-келген басқа мәдени іс-шаралары бренд имиджіне ықпал етуі мүмкін. Оқиғалардың аумақ брендіне әсері көбінесе оқиғалар мен визуалды эффектілерді еске түсірудің ауқымы мен жиілігіне байланысты. Іс-шаралар портфолиосы әр жас тобындағы туристерді әр түрлі қызығушылықпен тартуы керек. Көрнекті орындар, қызметтер, қолжетімділік, қоғамдық фестивальдар және гастрольдік тәжірибе де межелі жердің имиджін қалыптастырады. Портфолиоға аумақ брендин сәтті нығайта алатын оқиғалар ғана қосылуы керек.

Тиімді түрде жоспарланса және стратегиялық түрде пайдаланылса, іс-шаралар қабылдаушы аумақ үшін экономикалық және әлеуметтік пайда әкелуі мүмкін. Егер оқиғалар нашар түсінілсе (және жоспарланған) қауымдастықтар маңызды экономикалық мүмкіндікті жіберіп алу қаупіне ұшырайды, ал ең нашар жағдайда олар өмір сапасы мен экономикалық шығындардың біршама нашарлауына ұшырауы мүмкін. Үкімет бұқаралық ақпарат құралдарының назарын экономикалық пайдаға айналдыру және жергілікті аймақтың беделін көтеру үшін ірі спорттық іс-шаралардың әлеуетін тез көрді; бар нысандарға анимация мен өмір қосу; қайталауды ынталандыру; және экономикалық регенерацияға көмектесу. Есептердің көпшілігі қабылдаушы қауымдастықтағы оқиғаға байланысты шығыстар ағынын қадағалайды және сатылымдардағы, салықтық түсімдердегі, кірістердегі және жұмыс орындарындағы нәтижелік өзгерістерді анықтайды [11].

Қорытындылай келе, әлеует брендин құру мақсатында іс-шаралар туризмін дамытуда межелі орын және оқиғалар маркетинг құралы болып табылады. Оқиғалар бұқаралық

ақпарат құралдарында көрсетіледі және іс-шараның өткізілетін орны туралы ақпарат автоматты түрде сол бағыттың негізгі мүмкіндіктерін сатады. Оқиғалар баратын жердің оң имиджін тарату мүмкіндігіне ие. Бұл теорияны маркетингтік теориялар, концепциялар мен стратегиялар ауқымынан айтуға болады. Брендке жарнама әсер етеді. Бұл хабардарлықты арттырады және брендтің қабылданған имиджіне деген көзқарасты өзгертуі мүмкін. Мақсатты туристерге жақындау үшін оқиғаны, сондай-ақ баратын жерді жылжыту қажет.

Қорытынды. Туристік тартымдылығын арттырғысы келетін әрбір бағыт туризмді дамытудың егжей-тегжейлі жоспарларын жасауы керек. Белгілі бір межелі жерде болып жатқан оқиғалар жүйелі түрде жоспарлануы және әзірленуі керек және туристік орындар, одан әрі дамудың қозғаушы күші, имидждің негізі ретінде жасалуы керек. Іс-шара ұсынатын нақты анықталған өнім немесе қызмет нарықта тануды және бәсекелестерден артықшылықты қамтамасыз ететіндігін ескере отырып, іс-шаралар бір-бірінен ерекшеленетін етіп жоспарлануы және ұйымдастырылуы өте маңызды. Бұл келушілердің қанағаттануы мен олардың қайтып келуін қамтамасыз етіп, іс-шараны жыл сайын өткізу үшін маңызды. Межелі жерде неғұрлым танымал оқиғалар болса, соғұрлым ол туристер үшін тартымды болады.

Қолданылған әдебиет

1. J. Ritchie and G. Couch (2000) The competitive destination : a sustainability perspective, *Tourism management*, 21. P. 1-7.
2. Gunn (1972) *Vacationscape: Designing tourist regions*. Austin, TX : Bureau Of Business Research , University of Texas
3. S. Ahang and A.B. Markman (2001) Processing Product Unique Features: Alignability and Involvement in Preference Construction, *Journal of Consumer Psychology*, 11, 1. P. 13–27.

4. D.A. Asli (2006) Tasci and Metin Kozak Journal of Vacation Marketing, Vol. 12. № 4. P. 299-317.
5. D.A. Asli Tasci (2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? Journal of Vacation Marketing, Vol. 12, № 4. P. 299-310.
6. B. Bramwell (1997) Strategic Planning Before and After a Mega-Event', Tourism Management, 18, 3. P. 167-176.
7. L. Chalip & A. Leyns (2002). Local business leveraging of a sport event: Managing an event for economic benefit. Journal of Sport Management, 16. P.132-158.
8. D. Getz & W. Frisby (1988) Evaluating management effectiveness in community-run festivals. Journal of Travel Research, 27. P. 22-27.
9. B. Faulkner, L. Chalip, G. Brown & L. Jago (2001) Monitoring the tourism impacts of the Sydney 2000 Olympics. Event Tourism, 6. P. 231-246.
10. J.D. Hunt (1975) 'Image as a Factor in Tourist Development', Journal of Travel Research , Vol. 13. P. 1-7.
11. J.Y. Kim (2003) Communication Message Strategies for Brand Extensions, Journal of Product and Brand Management, 12, 7. P. 462-76.

Ауез Байдабеков¹, Айгул Жусіп²

^{1,2} Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева

Астана, Казакстан

E-mail: ¹a.baydabekov@mail.ru, ²aigulnarkenqyzy@gmail.com

Событийный туризм: инструмент для создания потенциального бренда

Аннотация. Цель этой статьи-рассказать о туризме, в том числе о попытках путешествовать с целью отдыха, а также предоставить услуги для достижения этой цели. По мере роста числа туристов во всем мире растут и их ожидания и

потребности в реальном опыте. Роль этих событий и их значение в современном туризме. Мероприятия являются не только одной из важнейших составляющих туризма, но и неотъемлемой частью человеческого общества. Это глобальное явление, которое приобретает все большее значение в индустрии мероприятий. В мире существует множество типов событий, и с каждым годом их становится все больше. В таких случаях основная роль в успехе мероприятия заключается в правильном стратегическом планировании. Тема этой статьи-представить роль событий в современном туризме и определить их происхождение, классификацию, туристическую ценность, влияние и результаты.

Ключевые слова: мероприятия, событийный туризм, событийный туризм, брэндинг территории, имидж, туризм.

Auyez Baidabekov¹, Aigul Zhusup²

^{1,2} L.N. Gumilyov Eurasian National University

Astana, Kazakhstan

E-mail: ¹a.baydabekov@mail.ru, ²aigulnarkenqyzy@gmail.com

Event tourism: a tool for creating a brand of potential

Abstract. *The purpose of this article is to talk about tourism, including attempts to travel for the purpose of recreation, as well as to provide services to achieve this goal. As the number of tourists around the world grows, so do their expectations and needs for a real impression. The role of these events and their significance in modern tourism. Events are not only one of the most important components of tourism, but also an integral part of human society. This is a global phenomenon that is becoming increasingly important in the event industry. There are many types of events in the world, and every year there are more and more of them. In such cases, the main role in the success of the event lies in proper strategic planning. The topic of this article is to present the role of events in modern tourism and*

determine their origin, classification, tourist value, impact and results.

Keywords: *events, event tourism, event tourism, branding of the territory, image, tourism.*

References

1. J. Ritchie and G. Couch (2000) The competitive destination : a sustainability perspective, *Tourism management*, 21. P. 1-7.
2. Gunn (1972) *Vacationscape: Designing tourist regions*. Austin, TX: Bureau Of Business Research, University of Texas .
3. Ahang S. and A.B. Markman (2001) Processing Product Unique Features: Alignability and Involvement in Preference Construction, *Journal of Consumer Psychology*, 11, 1. P. 13–27.
4. D.A. Asli (2006) Tasci and Metin Kozak *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 12, № 4. P. 299-317
5. D.A. Asli Tasci (2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 12, № 4. P. 299-310.
6. B. Bramwell (1997) Strategic Planning Before and After a Mega-Event', *Tourism Management*, 18, 3. P. 167–176.
7. L. Chalip & A. Leyns (2002) Local business leveraging of a sport event: Managing an event for economic benefit. *Journal of Sport Management*, 16. P.132–158.
8. D. Getz, W. Frisby (1988) Evaluating management effectiveness in community-run festivals. *Journal of Travel Research*, 27. P. 22–27.
9. B. Faulkner, L. Chalip, G. Brown, L. Jago (2001) Monitoring the tourism impacts of the Sydney 2000 Olympics. *Event Tourism*. P. 231–246.
10. J.D. Hunt (1975) 'Image as a Factor in Tourist Development', *Journal of Travel Research*, Vol. 13. P. 1–7.
11. J.Y. Kim (2003) Communication Message Strategies for Brand Extensions, *Journal of Product and Brand Management*, 12, 7.