

## АЙЫЛДЫК ТУРИЗМДИ (АГРОТУРИЗМ) ӨНҮКТҮРҮҮ: ЭЛ АРАЛЫК ТАЖРЫЙБА РАЗВИТИЕ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА (АГРОТУРИЗМА): МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM (AGRITOURISM): INTERNATIONAL EXPERIENCE

**Аннотация.** Бул макалада айыл туризмдин өнүктүрүүнүн эл аралык тажрыйбасы, аны уюштуруу, маалыматтык камсыздоо, ошондой эле айылдык туризм кызматын илгерилетүү боюнча маркетинг ыкмалары көрсөтүлөт.

**Аннотация.** В данной статье показан международный опыт развития сельского туризма, его организация, информационное сопровождение, а также маркетинговые методы продвижения услуг сельского туризма.

**Abstract.** This article shows international experience in the development of rural tourism, its organization, information support, as well as marketing methods for promoting rural tourism services.

**Ключевые слова:** сельский туризм, гостевые дома, пиктограмма, брошюры и буклеты, агротуристические услуги, агротуристическая продукция, агротуристические рекламные фильмы.

**Негизги сөздөр:** айыл туризми, конок үйлөрү, пиктограмма, брошюралар жана буклеттер, агротуризм кызматтары, агротуризм продуктылары, агротуризмди жарнамалоочу тасмалар.

**Key words:** rural tourism, guest houses, pictogram, brochures and booklets, agrotourism services, agrotourism products, agritourism promotional films.

Туристтик рынок маалыматтын негизинде иштейт. Бүгүнкү күндө туристтер жекече же туристтик агенттиктердин адистеринин жетекчилиги менен саякаттарын кылдат пландаштырышат. Кардарлардын маалыматка болгон муктаждыгы көп шарттардан көз каранды. Жеке саякаттарды пландаштырып жаткан туристтердин маалымат керектөөлөрү менен, мисалы, пакеттик турлар менен бара турган туристтердин маалымат керектөөлөрү ортосунда айырма бар. Окуя башталганга чейин жана окуя учурунда маалыматка болгон муктаждыктын ортосунда айырма бар. Кыймылдагы туристтердин маалыматка муктаждыгы, алардын турган жерин тез-тез алмаштырып туруу, бир жерге эс алууга бара жаткандардын муктаждыктарына караганда көбүрөөк.

Туристтер үчүн берилген маалымат чын, ишенимдүү, түшүнүктүү, адаштырбаган жана эң негизгиси дароо болушу керек. Бааны жана кызматка кирген нерселерди так көрсөтүү өзгөчө маанилүү. Кызмат кошумча чыгымдарды талап кылышы мүмкүн болсо, бул алдын ала айкын болушу керек. Маалыматты даярдоонун диапозону жана ыкмасы ушунчалык көп түрдүү болгондуктан, аларды классификациялоо кыйын.

Маалыматтарга болгон муктаждыкты канааттандыруу үчүн өтө кеңири спектрдеги каражаттар жана ыкмалар оозеки маалыматтан баштап, баракчалар, брошюралар аркылуу колдонулат да, карталар жана Интернет сыяктуу эң заманбап куралдар менен аяктайт. Чоңураак туристтик курорттордо жана шаарларда, адатта, туристтик маалымат бюролорун табууга болот. Брошюралар жана баракчалар, адатта, тиешелүү туристтик маалыматты камтыган түстүү жарнамалык материалдар болуп саналат. Алардын негизги максаты – белгилүү бир ишканалары жарнамалоо. Кызыккандар үчүн баракчалар бекер берилет. Флайердин тексти жана графикасы эң актуалдуу маалымат бир нече сөз менен бериле тургандай жана туристтерди сунуш менен шыктандыргандай түзүлүшү керек. Маалымат баракчасы маалыматка муктаж болгон турист аны оңой таап, башкалардан айырмалай ала тургандай мүнөздүү болушу керек. Брошюралар жана баракчалар өтө чоң да, өтө оор да болбошу керек.

Билдирмелер почта аркылуу таркатылышы, эс алууда же туристтерге, же кокус адамдарга берилиши, же алар туристтерге жалпы жеткиликтүү стенддерде көрсөтүлүшү мүмкүн.

Баарынан мурда, алар чарбанын жайгашкан жерин жана түрүн, өндүрүштүн түрүн, турак-жайды, конокторго жеткиликтүү шарттарды, мисалы, аялдамага, пляжга, лифтине же ресторанга чейинки аралыкты, ошондой эле бааларды, иш убактысын камтышы керек. Ошондой эле, коноктор, жаныбарлар менен келүү мүмкүнчүлүгү, кошумча аттракциондорго катышуу жана чет тилдерди билүү каралышы зарыл. Бирок, эң актуалдуу маалымат – бул байланыш дарегин жана телефон номерин жана багыттары

же ошол жерге алып баруучу карта.

Өлкөдө эс алуу сунуштарын көбүрөөк камтыган карталар жана аймактык гиддер туристтик маалыматтын абдан маанилүү элементин түзөт. Туристтер көбүнчө флайер же брошюра менен картаны бекер ала алышат, бирок алар аймактын так картасы үчүн акча төлөшү керек. Акысыз карталарда адатта турист бара турган жердин схемасы жана ал жакка жетүү жолдору көрсөтүлөт. Кандайдыр бир түрдө алар так картага киришүү болуп саналат. Мындай карталар барган сайын коомчулуктар же агротуристтик ассоциациялар тарабынан чыгарылып, таркатылууда. Бирок туристке туура жерди табууга жана жетүүгө жардам бере турган так карта керек Интернет азыркы адамдын колунда күчтүү маалымат куралы болуп жатат. Ал ошондой эле агротуристтик кызматтарды сунуштоо үчүн идеалдуу. Ал жогоруда аталган маалымат каражаттарынын бардык артыкчылыктарын айкалыштырууга мүмкүндүк берет. Мындан тышкары, ал турист менен дээрлик түздөн-түз байланышууга мүмкүндүк берет да, ошону менен бардыгын камсыз кылуу мүмкүнчүлүгүн берет, зарыл маалыматтар жана суроолорго жооптор берилет. Интернет кызматтарды түз сатууга да мүмкүндүк берет. Жыл өткөн сайын Интернет колдонуучулардын саны көбөйүп баратса да, ал эч качан маалыматтын жалгыз булагы болуп калбайт. Көптөгөн адамдар, өзгөчө кары-картаңдар жана компьютердик билими аз адамдар аны туура жана натыйжалуу пайдалана алышпайт. Көптөгөн өлкөлөрдө жана агротуристтик чарбаларда, мисалы, Италияда же Жаңы Зеландияда бул куралдын ролу жогору бааланган жана аларды өнүктүрүүдө маанилүү роль ойнойт [1, 4]. Пиктограммалар, татаал идеяларды чагылдырган графикалык белгилер практикада барган сайын чоң мааниге ээ. Жол белгилери пиктограммалар аркылуу маалымат берүүнүн маанилүү жана кеңири таанылган формасы болуп саналат. Эл аралык аэропорттордогу пиктограммалар маалыматты эл аралык коомчулукка жеткирет Пиктограммалар маалыматты графикалык түрдө ар бир адам, алардын билимине же өлкөсүнө карабастан, аны туура окуй ала тургандай кылып көрсөтөт.

Мисалы, тамеки чегүүгө тыюу салынган пиктограмма так окулат. Адам окуй алабы же окубайбы, дүйнө жүзүндөгү бардык адамдарга жеткиликтүү. Жарнамалык материалдарда агротуристтик продукциянын пиктограммасы болгон графикалык белгилердин ар кандай түрлөрү көбүрөөк колдонулат. Агротуристтик сунуштардын калың каталогдорун карап жаткан туристтер бош убактысын өткөргүсү келген чарбаларды тандоо кыйынга турушу мүмкүн. Ошо сыяктуу эле, агротуристтик чарбага келгенде, алар дароо жеткиликтүү кызматтар жөнүндө маалымат жазылган тактаны көргүсү келет. Башка жагынан алганда, агротуристтик өнүмдөрдү жана кызматтарды көрсөтүүчүлөр туристтерге өз кызматтары жөнүндө мүмкүн болушунча тезирээк маалымат берүүнү каалашат. Пиктограммалар чечим болуп саналат. Агротуристтик чарбалар сунушталган продукцияларды жана кызматтарды белгилөө үчүн пиктограммаларды колдонушат. Тилекке каршы, азырынча стандарттар жок, бирок, мисалы, улуттук туристтик федерациялар өздөрүнүн графикалык белгилер системасын иштеп чыгышкан. Бирок алар азырынча кеңири колдонула элек жана агротуристтик чарбалар менен аныктала элек. Бул иш жүзүндө бир эле кызматтарды белгилөө үчүн ар кандай пиктограммалар колдонулат жана экинчи жагынан, бир эле пиктограммалар ар кандай адамдар тарабынан ар кандай түшүнүлүшү мүмкүн дегенди билдирет. Мисалы, пиктограмма велосипедди ижарага алууну белгилөө үчүн колдонулган, туристтер велосипед тебүү катары да окушу мүмкүн, агротуристтик чарбалар бир эле кызмат үчүн колдонгон ар кандай пиктограммалардын бир нече мисалдары бар. Демек, пиктограммалардын глобалдуу, бирдиктүү системасын иштеп чыгуу үчүн зор мүмкүнчүлүк бар [3].

Агротуристтик тасмалар айыл чарбаны жана өнөр жайды кызыктуу адамдарды көрсөтүлгөн жерлерге барууга үндөйт. Алар тасманы көргөн жерди көрүү каалоосун ойготуу үчүн кызыктуу болушу керек. Туристтер көрүүгө даяр болгон жакшы агротуристтик фильмди тартуу кыйын. Телевидениеде көрсөтүлгөн айыл чарбасы өтө чоң аудиторияны тарта албайт. Көрүүчүлөр да, адистер да бул программаларды көргүсү келбейт. Ал эми жакшы тартылган агротуристтик фильмди зор кызыгуу менен көрүүгө болот. Бир нече убакыттан бери тасмалар үчүн сценалар тартылган жерлерге же фильмдерде сүрөттөлгөн жерлерге туристтердин агымынын көбөйүшү байкалууда, мисал катары “Шакектердин кожоюну” атактуу трилогиясы бар. Кыргызстандын ар кайсы аймактарында кино искусствосунун туризмди өнүктүрүүгө тийгизген таасири боюнча изилдөөлөрдүн саны көбөйүүдө, мисалы балык уулоо, көл, пансион/ресторан, токой жаныбарлар/үй жаныбарлары кабыл алынат. Бир эле агротуристтик кызматты көрсөтүү үчүн колдонулган ар кандай пиктограммалардын мисалдары. Мисал катары Frost (2003) тарабынан жасалган "Braveheart" жана "Ned Kelly" тасмаларынын негизинде жасалган анализ [2].

Агротуристтик тасманын максаты айыл чарбаны, өлкөнү, жаратылышты жана өндүрүш процесин туристтерди зыярат кылууга үндөгөндөй кылып көрсөтүү. Тасма агротуристтик чарбага барууну толуктай алат. Туристтер айыл чарбасындагы өндүрүш процесин толугу менен көрө алышпайт, ал көп

учурда бир нече айга созулат, жана бул фактыны эске алуу менен тасма бул ажырымды жоюшу мүмкүн. Жакшы даярдалган агротуристтик фильм өндүрүш процессин жана аттракционду гана эмес, ошондой эле жакшы комментарий жана музыка менен айырмаланган жаратылыштын кооздугун чагылдырган кино. Негизги теманын фонунда гана агротуристтик элементтер пайда болгон фильмди даярдоого болот. Алар алдыңкы планда болбогонуна карабастан, керектүү маалыматты байланыштырат. Агротуристтик фильм өтө кыска (4-5 мүнөт, же андан көп, 15 мүнөт) болушу мүмкүн, ал тургай, көркөм тасма болушу мүмкүн. Бирок, акыркысы үчүн чыгаша көп болмок.

Агротуристтик тасма туристтин кызыгуусун жаратып, алар барууга тийиш болгон жерлерди көрсөтүп, ал тургай эмне сатып алууга же керектөө керек экенин көрсөтүшү керек. Жакшы тасма туристти көрсөтүлгөн жерлерге барууга түртөт. Авиакомпаниялар көбүнчө туристтик бизнес менен кызматташат. Көбүнчө тасмалар учак конордон мурда кайсы бир өлкөнүн барууга татыктуу жерлерин таанытуу максатында көрсөтүлөт. Тасмалар өзгөчө базар сегменттери үчүн даярдалышы мүмкүн, мисалы, балдар, карылар ж.б.

Туристтер тобун тейлеген гид машыктыруучу кезинде эле экскурсиянын багыты болгон жерлер жөнүндө агротуристтик фильмдерди көрсөтө алат. Тасмаларды кызыктуу жерге барганга чейин же андан кийин көрсөтүү жакшы. Тамак-аш өнөр жайындагы көптөгөн компаниялар конокторду имаратка барууга уруксат берерден мурун компания жөнүндө негизги маалыматтарды камтыган тасманы көрүүгө чакырышат.

Туристтик маалымат бюросу Жаңы Зеландиянын Бленхайм шаарындагы Туристтик маалымат борборуна айланган темир жол станциясы.

Заманбап агротуризм туристтик маалымат кеңселеринин жардамы менен өнүгөт. Алар жарым-жартылай агротуристтик рынокто роль ойношот, мында туристтер тарабынан берилген суроо-талап, айрым кызматкерлер тарабынан сунушталган сунушка жооп берет. Туризмге багытталган дээрлик бардык шаарларда жана туристтик кызыктуу жерлерде чоңураак же кичирээк туристтик маалымат кеңселери бар. Адатта кеңселер алардын иштешине кызыкдар туристтик субъекттер тарабынан каржыланат. Алар жергиликтүү бийлик тарабынан субсидияланышы мүмкүн же кызматтарды сатуу менен киреше табышы мүмкүн. Чоң туристтик маалымат кеңсеси көптөгөн функцияларды аткарышы мүмкүн. Мисалы, Веллингтондогу (Жаңы Зеландиянын) туристтик маалымат кеңсесинде туристтер үчүн актуалдуу маалыматты берүүдөн тышкары, дээрлик бүт өлкөнүн баракчалары чагылдырылган брошюралар менен стенддери бар бөлүм бар [4]. Ошондой эле паром, вагон, поезд жана учак билеттерин сатуу бөлүмү бар. Кээде этнографиялык же табигый тарых музейи менен байланышкан. Ошондой эле жергиликтүү саякат үчүн төлөөгө, керебетке заказ кылууга же, акырында, сувенирлерди сатып алууга болот.

Кызмат көрсөтүүчүлөр үчүн алар кызматташа ала турган туристтик маалымат кеңсесин тандап алуу үчүн кеңсенин ишинин спектрин, жарнамалык иш-чаралардын спектрин жана жарнама үчүн алар көтөрө турган мүмкүн болуучу төлөмдөрдү билүү маанилүү.

#### **Адабияттар:**

1. Embacher, H. (2003) Quality classification of farms in Austria. Presentation at the work-shop “Quality in the European Rural Tourism” organized by the Leonardo-da-Vinci Project, Puchheim, 16 May

2. Economic Publishing House, Warsaw. Blevins, J. (2003) More Colorado farmers are taking up farming. Knight Ridder Tribune Business News, Washington, November 24

3. Inventory of enterprises 2003. University of Tennessee, Center for Profitable Agriculture. Available at <http://cpa.utk.edu/pdf/PB1747.pdf>, accessed April 2008.

**4. The New Zeland Bed & Breakfast Book: Homestays, Farmstays, B&B Inns. Wellington: Moonshine Press, 2000. - 782 p.**