

# IILM FAN XAVARNOMASI

## Ilmiy elektron jurnali

### ТУРИСТИК РЕСУРСЛАРНИНГ АСОСИЙ ТУРЛАРИ ТАХЛИЛИ

**Исмаилова Лайло Хондамировна**  
Тошкент Давлат Иқтисодиёт Университети  
инглиз тилидан доцент в.в.б  
laylohonismailova@gmail.com

**Abstract:** This article analyzes the study of the needs of the target audience in Tourism and the discovery of attractive aspects that give the product offerer a new and originality, distinguish it from the offers of competitors and attract the attention of potential consumers.

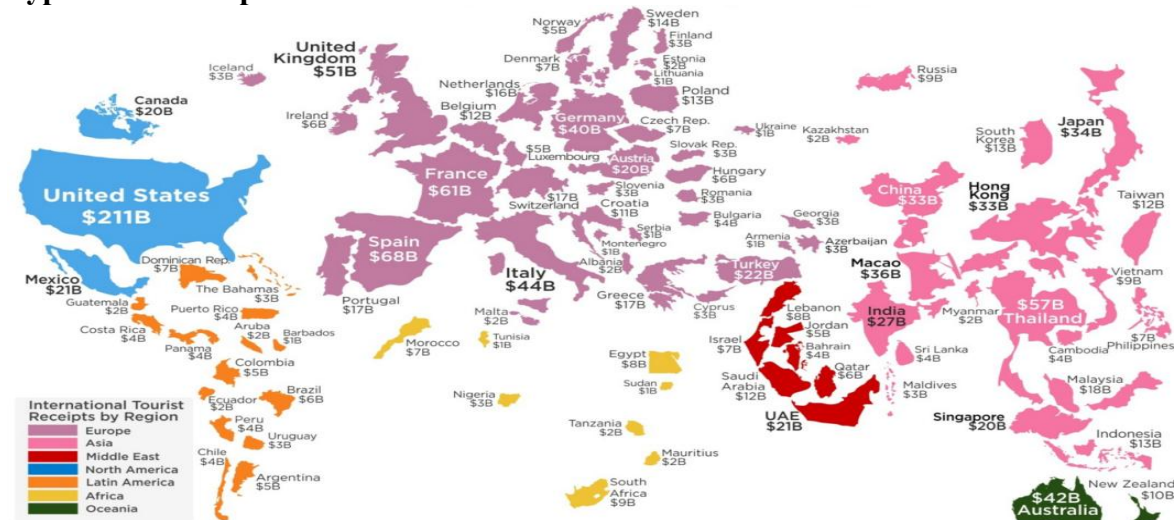
**Key words:** advertising, stylistics, pragmatics, explicit meaning, implicit meaning, tourism, stylistics,

**Аннотация:** В данной статье анализируется исследование потребностей целевой аудитории в сфере туризма и выявление привлекательных сторон, которые придают продукту продавца новизну и оригинальность

**Ключевые слова:** реклама, стилистика, прагматика, явное значение, скрытое значение, туризм, стилистика, экскурсия

Замонавий дунёда туризм кўлами тобора кенгайиб бормоқда. Ушбу соҳа яширин потенциалга эга бўлган хизмат кўрсатиш соҳаси эканлигини англаган мамлакатлар уни давлат миқёсига олиб чиқиш йўлини аллақачон танлаб бўлдилар. Қуйидаги харитада дунё мамлакатларининг туризм соҳасидан олган даромади миқдори кўрсатилган: харитага кўра, биринчи ўринни 74. 7 миллион сайёх ташрифи ва 210, 7 миллиард доллар фойда билан Америка, иккинчи ва учинчи ўринни Испания ва Франция мамлакатлари эгаллаган.<sup>1</sup>

Дунё мамлакатларининг туризм соҳасидан олинган даромади миқдори кўрсатилган харита



\* Note: International tourism receipts are defined (by WTO) as expenditure of international inbound visitors including their payments to national carriers for international transport. They also include any other payments or payments afterwards, made for goods and services received in the destination country. For visualization purposes only countries with \$1B or more value on tourism receipts are shown.

How to Read this Map: This map shows the biggest international tourism receipts in 2017. Each country is sized to reflect the amount of tourism receipts, countries appear bigger as their tourism receipts are higher, for example: USA. Conversely, countries with smaller tourism receipts appear smaller, for example: Sudan.

Article & Sources:  
<https://howmuch.net/articles/how-much-tourist-spend-around-the-world>  
<https://www.e-unwto.org/>

howmuch net

<sup>1</sup> <https://www.visualcapitalist.com/map-worlds-top-countries-tourism/>

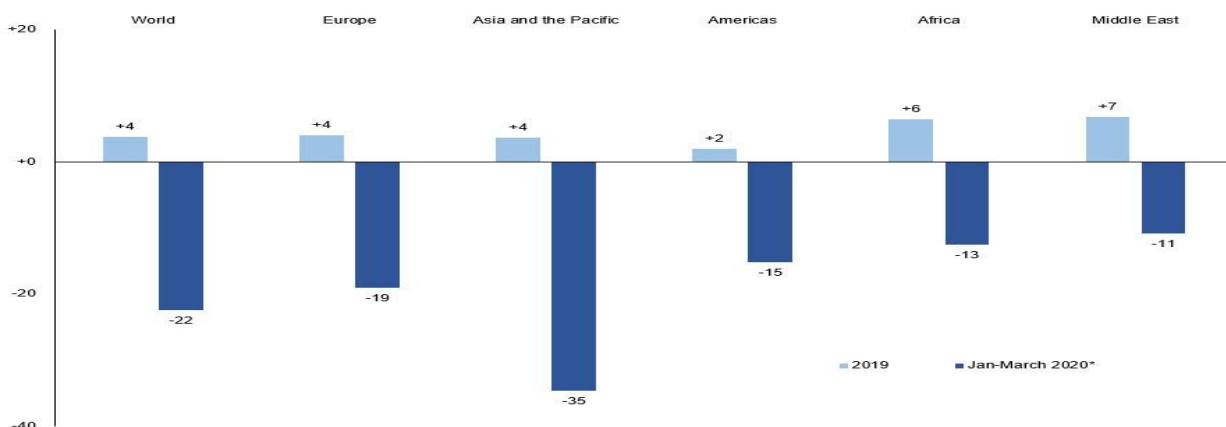
1 – расм. Манба: <https://www.visualcapitalist.com/map-worlds-top-countries-tourism/>

Юртимизда ҳам миллий обидаларимизни асраш, анъаналаримизни тиклаш борасида улкан қадамлар қўйилмоқда.

Ўз тароватини йўқотмаган ёдгорликларимизни кўриш ниятида келувчи сайёҳлар оқимининг ошиши юртимиздаги туризмга бўлган эътиборни янада кучайтирмоқда. Туризм кўпчилик мамлакатлар иқтисодиётининг ажралмас бир қисми бўлиб қолмоқда. Соҳадаги муносабатларни ҳуқуқий жиҳатдан тартибга солиш, туристик хизматлар бозорини ривожлантириш, шунингдек, туристлар ва сайёҳлик фаолияти субъектларининг ҳуқуқлари ва қонуний манфаатларини ҳимоя қилиш мақсадида, 1999 йил 20 августда Ўзбекистон Республикасининг «Туризм тўғрисида»ги Қонуни қабул қилинган. Туризм соҳасида раҳбарлик фаолиятини 1992 йилда 27 июлда тузилган «Ўзбектуризм» миллий компанияси олиб боради<sup>2</sup>. Туризм жамиятдаги ўзгаришларнинг чинакам ноёб кучидир. Шунга кўра, мамлакатнинг сайёҳлик ресурсларидан тўғри фойдаланиш ва уларнинг ноёб потенциалини англаш долзарб масаладир.

Дунё мутахассислари туристик ресурсларнинг бешта асосий турини ажратган ва ўрганган, уларга табиий – рекреацияли, экскурсияли, иқтисодий, инфраструктура ва ахборот берувчи ресурсларни киритган. Бу ресурсларни ўзи яна бир қанча гуруҳларга бўлинган. Масалан, экскурсияли ресурслар куйидаги гуруҳларга бўлинган: маданий–тарихий мерос, ижтимоий, ижтимоий – маданий ва этнографик ресурслар. Мазкур туристик ресурслар танишув туризмида кенг қўлланилади. Бунда маданий–тарихий ресурслар гуруҳига ёдгорликлар, турли тарихий архитектура обидалари жамланса, ижтимоий ресурслар гуруҳига диний байрам, маросимлар, инсонларнинг турли анъана ва русумлари киради. Ижтимоий–маданий ресурслар негизини турли музейлар, ярмаркалар ташкил этади. Туризм мамлакат аҳолисини қўшимча иш билан таъминлаши билан биргаликда, қабул қилувчи мамлакат учун халқаро валюта топиш имкониятини ҳам яратиб беради. Ҳозирги кунда туризм соҳаси дунё миқёсида ҳам иқтисодий, ҳам моддий-манавий ҳодиса бўлиб, унга глобаллашувнинг бир қисми сифатида қаралмоқда. Ушбу расмда туризм фаолиятига доир 2019 йилги маълумотлар 2020 йилда кутилаётган натижалар билан солиштирилган ҳолда тақдим этилган.

Туризм фаолиятига доир <https://www.unwto.org> сайти маълумотлари<sup>3</sup>



2 – расм

3 <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020>

Ушбу тасвирда Дунё , Осиё ва Тинч океани , Америка, Африка ва Яқин Шарқ худудидаги сайёҳлар кўламига оид 2019 йилги маълумотлар ҳамда 2020 йилги кутилаётган натижалар тақдим этилган. Ўтган йил якунига кўра, Яқин Шарқ мамлакатлари етти фоиз ўсиш билан пешқадамлик қилган бўлса, аммо туризм соҳасидаги жиддий йўқотишлар Осиё ва Тинч океани худудидаги давлатлардан кутилмоқда.

Ўзбекистоннинг кўшни мамлакатлар билан дўстона алоқа олиб бориш сиёсати Буюк Ипак йўли устида жойлашган ватанимизда халқаро туризмни ривожлантириш учун юқори имкониятларга эга бўлишига сабаб бўлмоқда.

Тан олиб айтиш лозимки, рекламада акс этган хизматларнинг тўлиқ ижроси ва ҳаққонийлигини таъминлаш сайёҳлар ишончини қозонишдаги энг мақбул йўлдир.

Рости ҳам шу, бизнинг юртимиз жаннатмакон ўлка! Бой маданий меросимиз билан бирга, ислом динининг маркази бўлган шаҳарларимиз, диний қадамжоларимиз ҳам мавжуд. Бу зиёратгоҳларни танитишда рекламадан унумли фойдаланган ҳолда мамлакат туризмни янги ривожланиш босқичига олиб чиқиш лозим.

Реклама яратишдаги муҳим муаммо туристик маҳсулотнинг имижини яратишдир. Бошқа истеъмол товарлари ва хизматларида бўлгани каби туристик саёҳатлар ва экскурсиялар учун ҳам урф, доимий равишда, ўзгариб туради. Демак, мақсадли аудитория эҳтиёжларини ўрганаётганда, маҳсулотни таклиф этувчига янги ва ўзига хослик берадиган, уни рақобатчилар таклифларидан ажратиб турадиган ва потенциал истеъмолчилар эътиборини жалб қиладиган жозибали томонларини излаш керак бўлади. Бунда бизга реклама эълони матнининг хусусиятларини ўрганиш ва унинг таъсирчан жиҳатларидан унумли фойдаланиш фаолиятини тўғри йўлга кўйиш ишлари ёрдам беради.

Хулоса ўрнида рекламанинг муҳим аҳамият касб этишини намоён қилувчи таҳлиллар асосида шуни айтиш керакки, бундан унинг шакл ва мазмун қиёфаси ҳар бир мамлакат кўзгуси эканлигини тушуниш мушкул эмас. Кундалик ҳаётимиздаги реклама эълонлари матндан фарқли ўлароқ, сайёҳлик матнларида баъзида бутунлай ўзгача мурожаат ва маъно вужудга келади. Халқнинг умидларини яққол намоён этувчи рекламалардан фарқли равишда сайёҳлик рекламаларида матн ва ваъда қилинган қулайликлар уйғунлиги муҳим жиҳатлардан биридир.

### **1.2-§ Реклама матнини ўрганишнинг назарий асослари**

Инсоният қадимдан атрофдан кириб келаётган ҳар бир маълумотни мантиқий таҳлил қилиб, ўзаро суҳбат орқали оламдаги бўлаётган ҳодисаларга ўз шахсий фикр–мулоҳазасини билдириб келган. Яна шуни ҳам айтиш лозимки, ҳар бир шахс ташқи муҳитдан олаётган хабарларни ўзининг шахсий дунёқарashi ва фикрига кўра қабул қилади ҳамда уни ўз ҳолича оғзаки нутқи орқали ифодалаб беради, ёзма нутқнинг ёзма шакли эса, бевосита матндан иборатдир. Бироқ, айнан шу матнда бутун бир миллатнинг асрлар силсиласидан ўтган маданияти акс этади. Ёзма матннинг оғзаки нутқдан фарқи ва унинг ўзига хос хусусиятлари борасидаги турлича нуқтаи назарлар олимларни узоқ даврдан бери ўйлантриб келаётган масалалардандир. Бизнингча, ушбу тадқиқотнинг мақсади ҳам соҳани чуқур ўрганиш ва тадқиқ этишга эҳтиёж туғдиради.

Мамлакат иқтисодиётининг негизларидан бири бўлган реклама матни, унинг лисоний тадқиқи доимо олимлар эътиборида. Рекламанинг истеъмолчи танловига бўлган таъсири сабаб ҳам унга бўлган қизиқиш кучайиб бормоқда. Жумладан, тилшунос олимлар эътиборида бўлган реклама матнлари борасида кўплаб фикрлар мавжуд. Рекламага назар солиб, уни истеъмолчи ва харидор ўртасидаги кўприк дея тасвирлаш мумкин. У орқали сотувчи гўё харидор билан ўзаро мулоқотга киришади. Бу мулоқотнинг самарали бўлиши эса, реклама матнининг таркиби билан бевосита боғлиқ.



Ўтган асрнинг иккинчи ярмидан бошлаб, матн лингвистикаси тез суръатлар билан ривожланиш палласига кирди. Унга бўлган қизиқиш ортди. Умуман, матн лингвистикасининг мустақил фан сифатида эътироф этилишига асос бўлган қоидалар ҳам умумлаштирилди. Айниқса, ушбу соҳада, асосан, ғарбий европалик тилшунослар фаол илмий изланишлар олиб боришган. Масалан, улардан бири француз тилшунос-олими Р. Бартнинг куйидаги фикрига разм солайлик: “Матн бу бадий асарнинг бир парчаси эмас, балки асарнинг ўзи, аниқроғи, матндаги тассавурдан ҳосил бўлган жараёндир. Матнга серқирралик хос, яъни унда маъноларнинг тинч ҳаёти мавжуд эмас. Матн уларни кесиб ўтади, улар орқали ҳаракатлангани учун у ҳатто плюралистик талқинга ҳам эга эмас, унда портлаш, яъни маънонинг тарқалиши содир бўлади”<sup>4</sup>. Рус тилшунослигида матн лингвистикасининг шаклланиши ва ривожланишида И. Р. Гальперин, К. Кожевникова, Э.А. Реферовская, Г. Я. Солганик, В. Г. Гак, М. В. Ляпон, О. И. Маскальская, каби олимларнинг хизмати катта бўлди. Аммо кўплаб олимларнинг тилшуносликда ўзаро баҳсига сабаб бўлган жараён, яъни матннинг умум эътироф этилган таърифи борасидаги қарама-қаршилиқлар эди. Хусусан, унинг оғзаки ёки ёзма шаклда бўлиши ҳақидаги қарашлар ҳамда гап ва матннинг мақоми борасидаги фикрлари турли йўналиш ва изоҳларга сабаб бўлди. Баъзи тилшунослар матн ёзма шаклда бўлишига ва унинг белгилари орасида энг асосийси аниқлик ва изчиллик эканини таъкидлайдилар ва илмий ёндашадилар. Улар қаторида И. Гальперин ва З. Тўраевалар ҳам шу фикрни қўллаб-қувватладилар. Бунинг акси ўлароқ, бошқа олимлар қатори юртимизда ҳам Р. Каримова, М. Йўлдошев, А. Ҳожиевлар матн ёзма шаклдагина эмас, балки оғзаки шаклда ҳам намоён бўладиган нутқий асар эканлигини эътироф этадилар<sup>5</sup>. Шу ўринда Гальперин матннинг ёзма шаклига урғу бериб, шундай таъриф беради: “Матн бу ёзма ҳужжат шаклида берилган, турли хил лексик, грамматик ва мантикий алоқалар билан бирлаштирилган, маълум бир ахлоқий хусусиятга эга, прагматик муносабат ва шунга мос равишда адабий ишлов берилган бир қатор баёнлардан иборат ёзма хабар”<sup>6</sup>.

Демак, юқоридаги фикрларга асосланиб, айтиш мумкинки, нутқ оғзаки ва ёзма шаклларда намоён бўлиб, нутқнинг ёзма шакли матн атамаси ифодаладиган мазмунга мувофиқ келади. Бу ҳақида тилшунос олима Т. В. Матвеева: «Матн шакл жиҳатдан ёзма ва оғзаки бўлиши мумкин, нутқ тузилишига кўра эса, матнлар монологик ва диалогик турларга бўлинади», - дея таъкидлаган<sup>7</sup>. Дарҳақиқат, ёзма матннинг йўналтирилганик ва тингловчига кучлироқ таъсирини эътироф этиш лозим. Реклама матнида ҳам айнан шу хусусиятдан унумли фойдаланиш орқали туристик маҳсулот ёки манзилнинг жозибали образи яратилади.

4 Барт Р. От произведения к тексту. // Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика. — М.: Прогресс, 1989. — С.411

5 Мухамедова С. , Сапарниёзова М. Матн лингвистикаси. Тошкент, — 2011.

6 Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. — М. : Наука, 1981. — С. 19

7 Ляпон М. В. Смысловая структура сложного предложения и текст. — Москва: Наука, 1986. — С.34-36

### Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Султонова Ш.М.. Муқаддас матнларда замон категориясининг лингвомаданий хусусиятлари. Фил. фан. бўйича фалсафа доктори (PhD) дисс. автореферати. Фарғона-2018, 57 б.
2. David Ogilvy. Foreword for Tested advertising methods' fourth edition - U. S. A : Prentice Hall , 1997 – 152 p.
3. Holland, Donald R. Volney D. Palmer. The nation's first advertising man - Ste. A Columbia: Assotiation for Education in Journalism, 1976 - PP. 87-89.
4. Toncar M. , & Munch J. M.). Consumer Responses to Tropes in Print Advertising. Journal of Advertising, 2001. – P. 55–65. Google Scholar
5. Мухамедова С. , Сапарниёзова М. Матн лингвистикаси. Тошкент, – 2011.
6. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М. : Наука, 1981. – С. 19
7. Ляпон М. В. Смысловая структура сложного предложения и текст. – Москва: Наука, 1986. – С.34-36
8. Барт Р. От произведения к тексту. // Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика. — М.: Прогресс, 1989 . – С.411