



Reflection and functions of general, national characteristics in terms of tourism

Isroiljon kizi GAVKHAROV¹

Andijan State Institute of Foreign Languages

ARTICLE INFO

Article history:

Received April 2024
Received in revised form
10 May 2024
Accepted 25 May 2024
Available online
25 June 2024

Keywords:

tour,
tourism,
travel,
walk,
cognitive,
healing, social and
communicative,
sports,
emotional-psychological and
aesthetic,
creative,
pilgrimage functions.

ABSTRACT

This article analyzes the semantics of tourism terms, emphasizing their national and universal significance. The authors explore the importance of tourism in various aspects of human life, covering the cognitive, therapeutic, social-communicative, sports, emotional-psychological, aesthetic, creative, and pilgrimage functions of tourism.

2181-3701/© 2024 in Science LLC.

DOI: <https://doi.org/10.47689/2181-3701-vol2-iss1/S-pp641-648>

This is an open-access article under the Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru>)

Turizm terminlarining umuminsoniy, milliy va funksional xususiyatlari xususida

ANNOTATSIYA

Kalit so'zlar:

tur,
turizm,
sayohat,
sayr,
kognitiv,
sog'lomlashtirish,
ijtimoiy va kommunikativ,
sport,
emotsional-psixologik va
estetik,
ijodiy,
ziyosat funksiyalari.

Ushbu maqolada turizm terminlarining semantikasi ochib berilgan bo'lib, turizm terminlarining milliy va umuminsoniy mazmuni ko'lamini yoritilgan. Turizmning inson hayotidagi ahamiyati, kognitiv, sog'lomlashtirish, ijtimoiy va kommunikativ, sport, emotsional-psixologik va estetik, ijodiy hamda ziyorat funksiyalari keng misollar bilan dalillangan.

¹ PhD, Docent, Andijan State Institute of Foreign Languages. E-mail: gavharoy7575@mail.ru

Отражение и функции общих, национальных характеристик в сфере туризма

АННОТАЦИЯ

Ключевые слова:

тур,
туризм,
путешествие,
прогулка,
познавательная,
лечебная,
социально-коммуникативная,
спортивная,
эмоционально-психологическая,
эстетическая,
творческая,
паломническая функции.

В данной статье анализируется семантика туристических терминов, подчеркивая их национальное и общечеловеческое значение. Авторы исследуют важность туризма в различных аспектах жизни человека, охватывая познавательную, лечебную, социально-коммуникативную, спортивную, эмоционально-психологическую, эстетическую, творческую и паломническую функции туризма.

KIRISH

XX asrning oxiriga kelib, madaniy turizm asosiy zamonaviy hayotning normalaridan biriga aylanib ulgurdi. Asosan madaniy turizm, sanoat va infratuzilma yuksalmoqda, u qanchalik kuchli bo'lsa, o'sib boraverad, ommaviy rivojlanadi va ko'pchilikning sayohat qilish istagidan tobora ko'proq turli xil manfaat topadi. Masalan: Insonlar ochlikni yo'qotish uchun bug'doy yetishtiradi, un maydalaydi, non pishiradi, bu esa nonga ehtiyojdan kelib chiqqan va dehqonlar, tegirmonchilar va novvoylar kasbini qo'llab-quvvatlash uchun paydo bo'lishini hisobga olgan holda erivoj topgan ijtimoiy umuminsoniy holat deb ayta olamiz.

Turizm terminalogiyasida umuminsoniy va milliy xususiyatlarning aks etishi – *turistik birlamchimi yo birlamchi turizmmi?* masalasini hal qilishdan boshlanishi zarur. Bu xuddiki, sxolastik tortishuvlardan biri, *tovuq birinch paydo bo'lganmi yo tuxumi?* – kabi ko'p tortishuvlarga sabab bo'lmoqda. *Turizm* – bu o'z-o'zidan maqsad, qimmatli va o'zini-o'zi ta'minlaydigan narsa, bu havaskor turizm sifatidagi sayohatdan dalolat beradi, bu deyarli uchinchi tomon yordamini talab qilmaydi. Qarama-qarshi fikrlash va yondashuv turizm industriyasining izdan chiqishiga olib keladi, chunki aravani otdan oldin qo'yib bo'lmaydi. Turistik xizmat ko'rsatish sohasining gullab-yashnashi uchun turist va turizm emas (bu ishlaymaydi), balki uning gullab-yashnashi – birinchi tamoyil sifatida turistga xizmat ko'rsatishdan iborat bo'ladi. Shundan anglash mumkinki, ikki tushuncha o'zaro uzviy bir biriga tobedir [5, 6].

Turistik faoliyat va uning ijtimoiy funksiyalari inson hayotida muhim orin egallayotgani juda muhim omillardan biridir. Xalqaro turizmshunoslikda turizm ijtimoiy hodisa deb ataladi. Ijtimoiy (lotincha sotsialis – ommaviy) – jamiyat hayoti bilan bog'liq. Hodisa (nem. phanomen – borliq) – ikki ma'noda talqin qilinadi: "Turizm, ijtimoiy, jamiyat hayoti bilan bog'liq. 1) falsafiy tushuncha, hissiy bilim tajribasida bizga berilgan hodisaning sinonimi; 2) noodatiy, kam uchraydigan hodisa; ajoyib haqiqat, odam, kabi. "Turizm" atamasining ildizi frantsuzcha "tour", "tur" so'zi bo'lib, tarjimada "yurish", "sayohat" degan ma'noni anglatadi. hozirgi vaqtda xalqaro turizmida "tur" so'zi marshrut, muddatlar, xizmatlar majmui kabi oldindan rejalashtirilgan parametrlarga ega turistik sayohatni bildiradi.

METHOD

Tadqiqot mavzusini yoritishda kognitiv, differentsial-semantik va komponent tahlil, shuningdek, kontseptual, chog'ishtirma, distributiv, transformatsion va lingvostatistik metodlar qo'llanilgan.

NATIJA VA MUHOKAMA

"Turizm"ning zamonaviy ensiklopedik tushunchasi bo'sh vaqtingizda (*ta'til, dam olish va hokazo*) sayohat (*sayohat, sayr, ekskursiya*)ni anglatadi; faol dam olish turi, shaxsning tiklanish, bilim, ma'naviy va ijtimoiy rivojlanishi vositasi kabi tushuniladi.

Tabiat va yangi odamlar bilan uchrashuvlar va quvonchli muloqot turizmning asosiy ijtimoiy qiymati hisoblanadi. Zero, insoniyat jamiyatining oliy ideali – bu odamlar o'rtasida oqilona ehtiyojlari qondiriladigan aloqa shakllarini ishlab chiqarishdir. Yangilikni kashf qilish va bilish insonning tabiiy moyilliklaridan biri bo'lib, u standart hayot sharoitida xiralashgan, ammo sayohat sharoitida og'irlashadi. Nazariy jihatdan turizm faoliyati ichki va xalqaro turizmga bo'linadi.

Shaxs ixtiro qiladigan, tashkil qiladigan va takomillashtiradigan har qanday faoliyat muayyan ijtimoiy funktsiyani yoki bir nechta funktsiyalarni bajaradi. Shu bilan birga, funktsiya(lar) ham *ijobiy*, ham *salbiy* xarakterga ega bo'lishi mumkin. Turistik sayohatlar, mutaxassislarning fikricha, *kognitiv, ijtimoiy-kommunikativ, sport, estetik, hissiy-psixologik, sog'lomlashtirish, ijodiy, ziyorat* kabi ijobiy ijtimoiy funktsiyalarga ega.

1. Kognitiv funktsiya. Idrok – voqelikni tafakkurda aks ettirish, tahlil qilish va takrorlash jarayoni; ob'ektiv dunyo qonuniyatlarini, tabiat va jamiyat qonunlarini tushunish; olingan bilim va tajribalar yig'indisi bo'lib, sayohatda inson atrofdagi dunyoni ham mantiqiy, ham hissiy vositalar bilan o'rganadi. Shu bilan birga, mantiqiy bilish fikrlash va xotirani o'z ichiga oladi, bilish esa hissiy sezish, idrok etish va tasvirlashdir. G.P. Doljenkning so'zlariga ko'ra, turizmning kognitiv tomoni ostida "shaxsning boyish istagi, tarix, iqtisodiyot, tabiat, fan va madaniyat sohasidagi bilimlar, tarixiy, etnografik, tabiiy va inqilobiy yodgorliklar, harbiy va mehnat an'analari bilan tanishish istagi" degan ma'noni anglatadi [3. 234].

2. Sog'lomlashtirish funktsiyasi. Jahon sog'liqni saqlash tashkiloti (JSST) salomatlikni to'liq jismoniy, ruhiy va ijtimoiy farovonlik holati deb ta'riflagan. Salomatlikni baholashning asosiy mezon – insonning atrofdagi dunyoga moslashish qobiliyati darajasi va insonning atrofdagi dunyoning o'zgaruvchan sharoitlariga muvaffaqiyatli moslashishi adaptatsiya deb ataladi. Samarali moslashishga tayyorlikni ta'minlovchi tug'ma va orttirilgan sifatlar darajasi moslashuv deb ataladi. *Jismoniy, aqliy va ijtimoiy moslashuv* qanchalik muvaffaqiyatli bo'lsa, inson hayotning barcha sohalarida shunchalik faol rivojlanadi va bu, o'z navbatida, uning sog'lig'i darajasini belgilaydi. XVIII asrdayoq frantsuz shifokori Tiso shunday yozgan ediki, "*bunday harakat*" har qanday dorini o'z ta'sirida o'rnini bosishi mumkin, ammo dunyodagi barcha tibbiy vositalar harakatning o'rnini bosa olmaydi.

"*Harakat*" turizmga xos bo'lib, sog'lomlashtiruvchi funktsiyasi jihatidan uning faol turlari birinchi o'rinda turadi, ya'ni, turist o'zining jismoniy harakatlari tufayli marshrut bo'ylab harakatlanadiganlar. Bunday harakatlar har qanday odam uchun amalda mumkin. Faqatgina ushbu turistning jismoniy, moddiy va texnik, sportdan farqli o'laroq, sayyohning o'zi sayohatning davomiyligini, uzunligini imkoniyatlariga mos keladigan yukning to'g'ri dozasi muhimdir.

Faol sayohatda, moddiy qiymayini va texnik murakkabligini aniqlashi va istalgan vaqtda uni to'xtatishi mumkin. XXI asrning boshlariga kelib, shifokorlar yer aholisining sog'lig'i yomonlashishining ikkita asosiy sababini aniqladilar: 1) *inson hayoti uchun noqulay ekologik sharoit*; 2) *jismoniy harakatsizlik, ya'ni, cheklangan harakat* va bu ikkala sababni bartaraf etadigan va maksimal shifobaxsh ta'sirga ega bo'lgan faoliyat sport turizmi va sog'lom turmush tarsi ekanligi *"Health Tourism"* – *"Sog'lomlashtirish turizmi"*ning shiori va asosiy funksiyasiga aylandi.

Fikrimizni isboti sifatida, masalan: Ginnesning rekordlar kitobiga ko'ra, 2002-yil fevral holatiga ko'ra, dunyodagi eng keksa odam Quyosh chiqadigan mamlakatda yashaydi. Yaponiyalik ipak qurti yetishtiruvchi Yukichi Chuganji 112 yoshda. U sog'lig'i bilan bog'liq muammolardan shikoyat qilmaydi va uzoq umr ko'rish sirlari bilan baham ko'rishdan xursand. Ayni paytda, Yukichining yoshi odam uchun maksimal emas. Uzoq umr ko'rish bo'yicha rekord 122 yil 164 kun yashab, 1997-yilda vafot etgan frantsuz ayoli Jan-Luiz Kalmenga tegishli. Eng keksalik unvoni Chuganjiga o'tgunga qadar, sayyoradagi eng keksa odam italiyalik Antonio Todde edi. U Yukichidan uch oy katta edi. Yukichining aniq tug'ilgan sanasi 1889-yil 23-martda Yaponiyaning Ogori shahrida tug'ilgan. U butun umri ipakchilik bilan shug'ullanib, bu hunarni boshqalarga ham o'rgatgan. Yukichining uzoq umr ko'rishining siri, uning so'zlariga ko'ra, u mo'tadil turmush tarzini olib boradi va optimist bo'lishga harakat qilgan. U spirtli ichimliklarni rad etmaydi, lekin uni suiiste'mol qilmaydi. Uning sevimli taomi – tovuq bo'laklari bilan aralashtirilgan qaynatilgan guruch. 2023-yilga kelib, Turkiyada oddiy aholi 130–150 yoshni qarshilashmoqda.

3. Ijtimoiy va kommunikativ funktsiya. Kommunikativ – aloqa o'rnatish uchun Ruhiiy tarkibni uzatish va idrok etish uchun mo'ljallangan, joylashgan, ya'ni til orqali muloqot qilish funktsiyasi. Shunday qilib, turizmning ijtimoiy-kommunikativ funktsiyasi sayohat ishtirokchilarining ijtimoiy mavqei, yoshi, millati, fuqaroligi va odamlarni farqlashning boshqa belgilarini hisobga olgan holda, ishlab chiqarish bo'ysunmasdan, norasmiy sharoitda bir-biri bilan muloqot qilish qobiliyati sifatida belgilanadi. Turistik idrok nuqtai nazaridan sayohat zonasi bilan tanishish ma'lum bir hududni, tabiiy, tarixiy va madaniy yodgorliklarni o'rganish emas, balki yangi odamlar bilan tanishishdir va ma'lum bir sayohat taassurotlari, ko'pincha, yangi odamlar bilan muloqot qilish taassurotidir. Biz avvalgi ishlarimizda Sayohat imidji haqida batafsil to'xtalib o'tganmiz.

4. Sport funktsiyasi. Keng ma'noda, *"sport"* – bu aslida raqobat faoliyati, unga maxsus tayyorgarlik, bu faoliyat sohasidagi bir butun o'ziga xos shaxslararo munosabatlar va muassasalar, uning ijtimoiy ahamiyatga ega natijalari sifatida tushuniladi. Sportning ijtimoiy ahamiyati, eng avvalo, uning jismoniy tarbiyaning eng samarali vositalari va usullarining kombinatsiyasi, insonni mehnatga va boshqa ijtimoiy zarur faoliyatga tayyorlashning asosiy shakllaridan biri ekanligidadir. Shu bilan birga, sport axloqiy, estetik tarbiyaning muhim vositalaridan biri bo'lib, xalqlar o'rtasidagi o'zaro anglashuv, hamkorlik va do'stlikni mustahkamlashga xizmat qiluvchi xalqaro aloqalarni mustahkamlash va kengaytirishdir.

"Sport" tushunchasiga qo'shimcha ravishda, yani turizmda *"sport"* termini musobaqaning muayyan predmeti va maxsus sport anjomlari va taktikasi bo'lgan musobaqa faoliyati turi ma'nosida qo'llaniladi. Ushbu turlardan biri sport turizmi bo'lib, u ikki turdagi turistik va sport musobaqalarida tushirish talablarini bajarishni o'z ichiga oladi: 1) *sport sayohatlaridagi musobaqalar*; 2) *turistik ko'pkurash musobaqalari*.

Insoniyat yashayotgan jamityatda turli xil sport dasturlari mavjud, ammo faqat sport turizmida salomatlikning barcha tabiat bilan muloqot qilish, manzarani o'zgartirish, psixologik yengillik, jismoniy faollik kabi zarur komponentlari mavjud. Sport turizmini tashkil qilish oson, har qanday yoshdagi odamlar uchun ochiq. Turizm tabiiy sport turi, chunki undagi yuklar osonlik bilan dozalanadi. Sport turizmi inson xarakterining jamoaviylik, intizom, matonat va matonat kabi fazilatlarini rivojlantiradi. Shu bilan birga, sport ahloqiy, estetik tarbiyaning muhim vositalaridan biri bo'lib, nafaqat, xalqlar o'rtasidagi o'zaro anglashuv, hamkorlik va do'stlikni mustahkamlashga xizmat qiluvchi xalqaro aloqalarni mustahkamlash va kengaytirishidagi muhim omildir, balki tilning leksik sathining faol boyishiga sabab bo'luvchi funktsiya ekanligi ham ma'lumdir.

5-6. Estetik va emotsional-psixologik funktsiyalar. *Estetika* (yunon. *Tuyg'u, hissiy*) – voqelikdagi go'zallikni, estetik tarbiya va ijodning umumiy tamoyillarini go'zallik qonunlari bo'yicha o'rganuvchi falsafiy fan, kimningdir san'atga bo'lgan qarashlari tizimi ma'nosini beradi. Turizmning *estetik funktsiyasi* deganda turistik sayohat davomida tabiat go'zalligidan, me'morlar, haykaltaroshlar, rassomlar ijodidan bahramand bo'lish imkoniyati tushuniladi. Estetik funktsiya *hissiy-psixik funktsiya* bilan chambarchas bog'liq. Turizmshunoslikda mashaqqatli mehnatdan keyin stress va charchoqni bartaraf etish, odamlar bilan uchrashishdan ijobiy his-tuyg'ularga ega bo'lish, qiziqarli turistik ob'ektlardan taassurot olish yoki sport yoki faol turistik sayohatda tabiiy to'siqlarni engib o'tish imkoniyati tushuniladi. Sport turizmi inson xarakterining jamoaviylik, intizom, matonat va matonat kabi fazilatlarini rivojlantiradi. Shu bilan birga, sport ahloqiy, estetik tarbiyaning muhim vositalaridan biri bo'lib, xalqlar o'rtasidagi o'zaro anglashuv, hamkorlik va do'stlikni mustahkamlashga xizmat qiluvchi xalqaro aloqalarni mustahkamlash va kengaytirishdir.

7. Ijodiy funktsiya. *Ijodkorlik* – bu sifat jihatidan yangi narsalarni yaratuvchi va o'ziga xosligi, o'ziga xosligi va ijtimoiy-tarixiy o'ziga xosligi bilan ajralib turadigan faoliyat bo'lib, insonlarning ijtimoiy madaniy jihatlarini belgilovchi asosiy omillaridan biridir. Ijodkorlik insonga xos, chunki har doim ijodkorni – ijodiy faoliyat sub'ektini nazarda tutadi. Turistik sayohatning ulkan ijodiy salohiyati shundan iboratki, uning ishtirokchilari stereotipik mavjudlikdan tashqariga chiqadilar, kundalik arziyas narsalardan chalg'ishadi va yangi muammolarni hal qilishga e'tibor berishadi. Bir necha ming yillik uyushgan sayohatlar davomida sayohatchilar ijodining ko'plab namoyishlari to'plangan. Birinchidan, bularga quyidagilar: – *ilmiy kashfiyotlar*; – *ta'limda, tibbiyotda, fan sohasida tajriba almashishlar*; – *nasr va she'riyat, ham badiiy, ham hujjatli va ilmiy-ommabop*; – *uskunalar, kiyim-kechak, poyabzal, transport vositalarining yangi modellarini ixtiro qilish*; – *turizmning turli turlari uchun yangi oziq-ovqat mahsulotlari*; – *faol va sport sayohatlari ishtirokchilari* – odamlarni o'qitishning yangi vositalari va usullari, kiradi.

8. Ziyorat vazifasi. Bu funktsiya "*Religious tourism*" – "*Ziyorat turizmi*"da amalga oshiriladi. Qozog'istonda 8 millionga yaqin musulmon, O'zbekistonda esa 32 million musulmonlar istiqomat qiladi. Dunyoda 1 milliard 126 million musulmon bor. *Ziyorat* – muqaddas joylarga sajda qilish sayohati (xristianlar uchun – Quddus va Rimga; musulmonlar uchun Makka va Madinaga va boshqalar). Bu nasroniy ziyoratchilarning xurmo novdasini Falastindan olib kelish odati sharafiga nomlangan. Ziyoratchilar (savdogarlar bilan bir qatorda) vaqt va makonda o'z harakatlarini aniq maqsad qilgan birinchi sayohatchilardir. Ziyoratchilar bu jihatdan klassik turizmning boshlanishini ifodalaydi. Axir, ular eng kam kiyim va oziq-ovqat zahiralari ega bo'lgan holda, odatda

piyoda sayohat qilish uchun juda katta masofalarni bosib o'tishadi. Faqat shu yo'l bilan ular o'sha davrdagi xavfsizlik shartlarini hisobga olgan holda talon-taroj qilinmasdan va o'ldirilmasdan o'z manzillariga etib borishlari mumkin bo'ladi.

Dunyodagi eng qadimiy tashkil etilgan sayohat funktsiyalaridan biri bo'lgan *ziyorat funktsiyasi* o'z mavqeini yo'qotmagan. Bundan tashqari, zamonaviy xalqaro turizmda ziyorat ham rivojlanib bormoqda. XX asr oxirida dunyo davlatlarining tashkil etilishidagi global o'zgarishlar e'tiqod qiluvchilar sonining va aslida asosiy jahon dinlari ziyoratchilari sonining ko'payishiga olib keldi. Masalan, musulmon ziyoratchilar soni hozir shu qadar ko'pki, muqaddas Makka va Madina shaharlari joylashgan Saudiya Arabistoni rasmiylari dunyoning turli burchaklaridan ziyoratchilar uchun yillik kvotani belgilab qo'ygan. Bu yerda turizmning faqat asosiy ijtimoiy funktsiyalari ko'rsatilgan, ammo boshqa ko'plab ijobiy funktsiyalar mavjud. Binobarin, odamlarning turizmga bo'lgan ehtiyoji vaqt o'tishi bilan kamaymaydi, aksincha, o'sib boradi. Misol uchun, tadqiqotchilar ko'p odamlar ta'tilda ular uchun qiziqarli sayohat qilish uchun o'z ehtiyojlarini, hatto oziq-ovqat va kiyim-kechak uchun sun'iy ravishda kamaytirishini aniqladilar.

Ushbu ijtimoiy funktsiyalarni amalga oshirish faqat turistik va rekreatsion resurslardan (TRR) foydalanish bilan mumkin. Ushbu resurslarni taxminan ikki guruhga bo'lish mumkin: 1) *tabiat ob'ektlari va resurslari majmui*; 2) *madaniy va tarixiy ob'ektlar majmui*.

Demak anglashiniladiki, madaniy va tarixiy ob'ektlar ekskursiyalar orqali passiv dam olish uchun fazoviy bazani tashkil qiladi. Mutaxassislarning fikriga ko'ra, ekskursiya ob'ektlari ikki xil ma'lumotni o'z ichiga oladi: 1) *semantik, mantiqiy xususiyatga ega va inson ongiga qaratilgan*; 2) *axloqiy*.

Muayyan dam olish effektini olish uchun nafaqat kognitiv ma'lumotlar, balki madaniy va tarixiy ob'ektlarning estetik xususiyatlarini idrok etishga asoslangan insonning hissiy tajribasi ham muhimdir. Ayrim mamlakatlar iqtisodiyotida xalqaro turizm bir qancha vazifalarni bajaradi. U shunday ko'rinadi: 1) *mamlakat uchun valyuta tushumlari manbai va bandlikni ta'minlash vositasi*; 2) *to'lov balansi va mamlakat yalpi ichki mahsulotiga badallarni kengaytirish vositasi*; 3) *iqtisodiyotni diversifikatsiya qilish, turizm sohasiga xizmat qiluvchi ishlab chiqarishlarni yaratish vositasi*; 4) *aholi bandligini oshirish, daromadlarni oshirish va xalq farovonligini oshirish vositasi*; Odamlarning sayohatga bo'lgan ehtiyoji ortib borishi bilan turistlar uchun tovar va xizmatlar ishlab chiqarish va iste'mol qilishni ta'minlovchi korxona, muassasa va tashkilotlar yig'indisi sifatida turizm sohasi ham o'sib bormoqda. Binobarin, turizmning insoniyat hayotidagi ijtimoiy-iqtisodiy o'rni tez sur'atlar bilan oshib bormoqda. Shu bilan birga qisqa safarga chiqish va ekskursiya funktsiyasi ham rivojlandi quyida ekskursiya tuzilishi va lisoniy tamoyillari xususida fikrlarimizni bayon etamiz.

9. Ekskursiyaning mohiyati va belgilari. *“Ekskursiya (lot. excursio – sayohat) – diqqatga sazovor joylarga, muzeylarga va hokazolarga jamoaviy yoki yakka tartibda tashrif buyurish. gid rahbarligida ta'lim yoki madaniy-ma'rifiy maqsadlarda”* – ekskursiyaning bunday ta'rifi “Buyuk rus ensiklopediyasi” ilmiy nashriyoti tomonidan 1993-yilda nashr etilgan “Turist entsiklopediyasi”da berilgan. Ekskursiyaning mohiyatini chuqurroq tushuntirish Rus tili lug'atida (1988) berilgan. Unda shunday deyilgan: “Sayohat – bu ma'rifiy yoki faktlarni aniqlash uchun aniq rejaga muvofiq amalga oshiriladigan tushuntirishlar bilan birga biror narsaning (san'at asarlari, o'tmish yodgorliklari, har qanday tuzilmalar, mexanizmlar va boshqalar) uyushgan namoyishi”, tushuniladi [3.287].

Yuqorida ko'rib o'tilgan turizmga oid adabiyotlardan va tahlillardan ma'lum bo'lishicha, ko'plab ma'lumotlar *"tasavvur va tasvir"* tushunchasiga qaratilgan. *Manzilgoh tasviri* shakllanishida, bajarilgan ilmiy-tadqiqot ishlarida, manzilgoh tasvirida psixologik omillar va madaniy qadriyatlar vujudga keladi. Manzilgoh imidji turizmga oid adabiyotlar juda katta diqqatni talab qiladi. Sayohat maqsadi yoki manzilgoh joyini tanlash jarayonlari manzilgohning ko'rinishi bilan o'zaro bog'liq. Manzilgoh shuuri, asosan, sayohat joyining tasviri, surati yoki turist tomonidan tasavvuri, mahsulot yoki omma tajribasi, sayyoh ishtiyoqi, ishonchi, o'y-xayollari, taassurotlari bilan o'lchanadi. Turizm manzilgohlari tasviri yuzasidan ilmiy ishlar tadqiqi 1970-yillardan boshlangan bo'lib, ilk bora turistlarni manzilgohlarga potentsial tarzda qamrab olish uchun so'rovnomalar o'tkazish g'oyasi Hantning 1971-yildagi dissertatsiyasida o'z aksini topgan [4. 123]. Undan so'ng, turizm sohasida manzilgoh tasviri va sayohat odobi Mauo va Gunn ishlarida tadqiq etildi [1. 189–219]. Ta'rif berish yoki talqin etish turlicha, lekin bu sayyohning manzilgohni kontseptual tushunishi va uning diqqatga sazovorligini yoki tashqi qiyofasini anglashiga yordam berishi e'tiborga olindi. Manzilgoh tahlili tushunchasini talqin etilishining usullari juda ko'p bo'lib, S. Gunni ma'lumotlarning sayohat tajribalari va manbalari terminlari kabi organik rivojlanish deb izohlaydi. Organik tasvir turistik manzilgohga, sayohat makoniga fizik jihatdan tashrif buyurmasdan avval, sayyohlarda paydo bo'ladigan tasavvur yoki taassurot, sayohat amalga oshirilganda esa, manzilgohni ko'rib, aktual tarzda namoyon bo'ladigan tasvirni anglatadi. Keyinchalik, Fake va Krompton tadqiqotlari natijasi sifatida murakkab tasvir, ya'ni faol bog'lanish va hudud tajribasi nazariyalari taqdim etildi. G. Dann va V. Gatner manzilgoh tasvirini sotsiolingvistik jihatdan quyidagi komponentlarga ajratadi: [2. 121–215.] samarali (ichki manbalar yoki stimullarga asoslangan, masalan, O'zbekistondagi ichki imkoniyatlar asosidagi sayohat manzilgohlari, milliy, uy mehmonxonalar va o'tovlar); mantiqiy (tashqi manbalar yoki stimullarga asoslangan, masalan, O'zbekistonga jalb etilgan tashqi sarmoyalar orqali nufuzli mamlakatlar manzilgohlari: Hindistonning *"Radisson Blue"* mehmonxonasi yoki tarixiy manzillardan Amir Temur nom bergan Samarqanddagi mashhur *Damashq va Forish* qishloqlari kabi manzilgohlar); faol harakatlar (o'z manba yoki stimullarga va motivlarga asoslangan, masalan, turli nufuzli mamlakatlar motivlarini Frantsiya *Eyfel* minorasi kabi modellarni O'zbekistonda yaratish kabi faoliyatlar kiradi).

XULOSA

Turizmshunoslikda terminlarga oid mavzuiy guruhlar bir-biri bilan bog'liq bo'lgan to'rt kategoriyaga ajratiladi yuqorida ham ta'kidlagan edik: a) *ob'ekt – biznes yoki sayohat turizmi nomlari va soha nomlari*; b) *sub'ekt – jarayonni boshqaruvchi shaxs nomlari*; v) *funktsiya – jarayon nomlari*; g) *vosita – narsa-qurol nomlari*.

O'zbekiston Respublikasida turistik industriya va bu sohadagi xizmatlarning turlarini o'z ichiga oluvchi terminlar quyidagilardan iborat: joylashtirish vositalari, transport, umumiy ovqatlanish ob'ektlari va *ko'ngilochar (recreational)*, *ma'rifiy (educational)*, *ishbilarmonlik (business)*, *davolash-sog'lomlashtirish (health and treatment)*, *jismoniy tarbiya-sport (physical culture and sport)* hamda boshqa maqsadga mo'ljallangan ob'ektlar. Turistik faoliyatni amalga oshiruvchi tashkilotlar (*agents*), *ekskursiya xizmatlarini (excursion service)* ko'rsatuvchi tashkilotlar majmui, shuningdek, *ekskursiya yetakchilarining (excursant)*, *gidlar (gid-tarjimonlar guider-interpreter)* hamda *yo'riqchi-yo'l boshlovchilarning xizmatlari majmui turistik industriya terminlari (touristic industry)* ham unga taalluqlidir.

Shuningdek, tahlillar shuni ko'rsatadiki, ingliz turizm terminologiyasining aksariyat qismi ikki va undan ortiq lug'aviy ma'no kasb etgan terminlarning birikma hosil qilishi orqali vujudga kelgan: *attitude sickness, familiarization trip, bell captain, boutique hotel, hotel tariff, health club* va boshqalar. Bu kabi qo'shma turizm terminlari orasida bir komponentning qisqartma shaklida qo'llanilish holati ham uchraydi. *Buni fam (familiarization) trip, e (electron) – booking, eco (ecological) tourism, agri (agricultural) tourism* kabi yasama terminlar misolida ko'rishimiz mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Gunn.C. 1972, Vacationscape: Designing Tourist Regions. Austin. Bureau of Business research, – University of Texas, – PP. 187-219.
2. Dann G., 1996, The language of tourism: A sociolinguistic perspective, CAB International, Wallingford, UK. //Gatner W., Image formation process. In M.Uysal and D. Fesenmainer Communication and channel systems in Tourism marketing, – New York, The Harworh press, 1993, –PP 121-215; 1986, Temporal influences on Image Change. Annals of Tourism Research,
3. Долженко Г.П., Экскурсионное дело, учебник, –Москва, 2006. – Pp. 234, 287.
4. Hunt J.D. Image, A factor in tourism. Unpublished Ph.D. dissertation. Colorado State University, Fort Collins, 1975 Image as a factor in Tourism development. Journal of Travel Research.
5. Квартальнов В.А., Теория и практика физической культуры. 2000. №8. – P.5-6.
6. Mayo, E.J. 1973, Regional Travel and Regional Destination. In proceedings of the Fourth Annual Conference of travel and tourism research association; Gunn.C.1972, Vacations cape: Designing Tourist Regions. Austin. Bureau of Business research, University of Texas.