



HUDUDLARNING TURIZM IMKONIYATLARINI TARG'IB ETISHDA SLOGANLARNI QO'LLASHNING AHAMIYATI

Vayskulov Ramazon Alisher o'g'li -
QarshiDU Turizm va marketing
kafedrası o'qituvchisi

doi.org/10.55439/ECED/vol24_iss3/a70

Annotatsiya. Maqolada O'zbekiston hududlarining turistik imkoniyatlarini targ'ib etishda sloganlardan foydalanish imkoniyatlari o'rganilgan. Turizm sohasida sloganlarning qo'llanilish tarixi yoritilgan. Xorijiy mamlakatlar tomonidan ishlab chiqilgan turistik destinatsiyalarning sloganlari tahlil qilingan. O'zbekistonning ayrim hududlari uchun ularning imkoniyatlaridan kelib chiqqan holda turistik sloganlari ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: slogan, shior, reklama, turistik slogan, hudud, destinatsiya, turistik imkoniyat, targ'ib etish.

ЗНАЧЕНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СЛОГАНОВ В ПРОДВИЖЕНИИ ТУРИСТСКИХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ РЕГИОНОВ

Вайскулов Рамазон Алишер угли -
Преподаватель кафедры
«Туризм и маркетинг» КаршиГУ

Аннотация. В статье исследуются возможности использования слоганов для продвижения туристического потенциала регионов Узбекистана. Освещена история использования слоганов в сфере туризма. Проанализированы слоганы туристических направлений, разработанные зарубежными странами. Разработаны туристические слоганы для некоторых регионов Узбекистана исходя из их возможностей.

Ключевые слова: слоган, девиз, реклама, туристический слоган, район, дестинация, туристическая возможность, продвижение.

THE SIGNIFICANCE OF USING SLOGANS TO PROMOTE THE REGIONS' TOURIST OPPORTUNITIES

Vayskulov Ramazon Alisher ugli -
Teacher of the "Tourism and Marketing"
department of KarshiSU

Abstract. The article explores the possibilities of using slogans to promote the tourism potential of the regions of Uzbekistan. The history of the use of slogans in the field of tourism is highlighted. The slogans of tourist destinations developed by foreign countries are analyzed. Tourism slogans have been developed for some regions of Uzbekistan based on their capabilities.

Key words: slogan, motto, advertising, tourism slogan, area, destination, tourism opportunity, promotion.

Kirish. Bugungi kunda har qanday sohada mahsulotlarni iste'molchilar tomon yo'naltirishda, ularni jalb qilish maqsadida turli ko'rinishdagi reklama jarayonlari amalga oshirilib kelinmoqda. Boshqa iqtisodiy sohalar kabi turizm sohasi ham mahsulotlarini sotish, rag'batlantirish, iste'molchiga yetkazish kabi ko'plab vazifalarni bajarishi kerak bo'ladi. Bunday vazifalardan biri sifatida turistlarga ular uchun mavjud xizmatlarni taqdim etishda reklama-dan foydalanishni keltirish mumkin. Hozirda zamonaviy yondashuvlar va texnologiyalar turistlarni jalb qilishda reklama faoliyatining ajralmas hamda katta ta'sir ko'rsatadigan qismi sifatida rivojlanmoqda.

Birgina misol qilib, 2022-yil may oyida Amerika Qo'shma Shtatlarida sayohatchilar o'rtasida o'tkazilgan so'rovda respondentlarning 69 foizi, umuman olganda, ta'tilga yoki hech bo'lmaganda bir kechada tunashga buyurtma berishga reklama ularni undaganliklarini bildirishgan. Bundan tashqari sayohatchilarning 53 foizi o'z safarlarini bron qili-

shiga raqamli reklamalar ta'sir ko'rsatganligini va 24 foizi esa kuponlar yoki maxsus takliflar bilan raqamli reklamalar yordamida o'z safarlarini tashkil etganliklarini ma'lum qilishgan [14].

Turistik xizmatlarni reklama qilishda va ular haqida ma'lumotlarni yetkazishda turistik manzillarning slogan(shior)laridan foydalanish hozirgi kunda keng ommalashib borayotgan yo'nalish bo'lib, turistga hudud haqidagi dastlabki taassurotni taqdim etishda va manzil to'g'risida qisqa va ishonchli axborotni yetkazishda samarali hisoblanadi.

Mazkur uslubni amalda qo'llash bo'yicha O'zbekiston sharoitida bir qator vazifalar belgilangan. Xususan, O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2020-yil 10-iyuldagi "O'zbekiston Respublikasida turizm sohasini tiklash va rivojlantirish uchun qulay shart-sharoitlarni yaratish choratadbirlari to'g'risida"gi 433-sonli qarorida respublikaning tibbiyot turizmi salohiyatini "Uzbekistan – hope and healing land!" (O'zbekiston umidli va shifobaxsh zamin) shiori ostida keng targ'ib qilish,

respublikaning turizm salohiyatini dunyoning yirik shaharlarida, yangi shaklda, "Uzbekistan. Safe travel GUARANTEED" (O'zbekiston. Xavfsiz sayohat KAFOLATLANGAN) shiori ostida ommalashtirishni ta'minlash, "O'zbekiston bo'ylab sayohat qil!" shiori ostida ijtimoiy reklama sifatida ommaviy axborot vositalarida, jumladan, tashqi reklama vositalarini (bannerlar va tashqi ekranlar uchun videoroliklar) tayyorlash va o'rnatish orqali targ'ibot materiallarini yoritib borish tadbirlarini o'tkazish kabi bir qator chora-tadbirlar belgilangan [2].

Bu kabi vazifalarning ijrosini ta'minlashda turizm sohasida sloganlarni qo'llash bo'yicha tahlillar olib borish, boshqa davlatlarning tajribasini o'rganish hamda O'zbekiston sharoitida sloganlardan foydalanish darajasi yoki har bir hududda ularni to'g'ri tanlash bo'yicha taklif va tavsiyalar ishlab chiqish mazkur tadqiqot ishida qanchalik muhim ekanligini ko'rsatib beradi.

Mavzuga doir adabiyotlar tahlili. Iqtisodiy jarayonlarda sloganlardan foydalanish fanda yangilik hisoblanmaydi, negaki reklama faoliyati tarixiy davrlar orqali shakllangan hamda taraqqiy etganligi bois sloganlardan mahsulotlarni iste'molchi tomon yo'naltirishda foydalanib kelinmoqda. Shunday ekan, ushbu yo'nalish bo'yicha olimlar o'z ilmiy izlanishlarini amalga oshirganlar va bu jarayon hozirgacha davom etmoqda. Mazkur sohada ilmiy faoliyat olib borgan olimlar sloganlarning mohiyatini ochishda turlicha yondashishgan.

Reklama sohasi bo'yicha mutaxassis V.Kevorovning fikricha, samarali shior (slogan) iste'molchini kerakli harakatga keltira olishini ta'kidlaydi. Tadqiqotchining qayd etishicha, muvaffaqiyatli shior brendning reklama kompaniyasining asosiy elementiga aylanadi [3].

Yana bir rus olimi A.Pankruxin slogan (shior)ni eslab qolish oson bo'lgan ikki yoki to'rtta so'zdan iborat ibora deb ta'kidlaydi. Bu buklet, referat yoki katalogga qaraganda kompaniya yoki mahsulot haqida ko'proq ma'lumot beradigan vositadir. Shiorning ta'sirchanligi uning axborot mazmuniga ham bog'liqligi sababli u doimo mahsulot haqida axborot berib turishi kerak. Shuning uchun u shiorni yaratishda asosiy vazifa iste'molchiga ta'sir qiladigan maksimal ma'lumotni taqdim etish kerakligini asoslab beradi [4].

Ayrim tadqiqotchilar brendni slogan bilan birlashtirish muhim ekanligini ta'kidlashadi. Negaki bunday yondashuv sloganni yodga olishni hamda brend haqidagi tasavvurni eslashga ijobiy xizmat qiladi deb hisoblashadi [5].

D.Richardson va D.Koen AQSh shtatlari va shaharlarining imijini o'rganar ekan, shiorni shakllantirish uchun asosiy talablar iyerarxiyasini ishlab chiqdilar. Ularga ko'ra, hududning shiori uchun:

– shiorda jumla bo'lishi kerak;

– taklif bitta yoki bir nechta mahsulot bilan cheklanishi kerak;

– taklif bozorni (turistlarni) qiziqtiradigan imtiyozlarni ifodalashi kerak;

– imtiyozlar noyob bo'lishi va maqsadni raqobatchilardan farqlash imkonini berishi kerak, deb hisoblaydi [6].

Boshqa bir guruh olimlar esa slogan hududning mavjudligi va uning asosiy faoliyatining ma'nosini o'z ichiga oladi va hududning brendini yaratish uchun strategik vosita ekanligini izohlashgan [7].

N.Gali va J.Donairening tadqiqotlarida brend uchta elementdan iboratligini, ya'ni ular brend nomi, logotip va shior ekanligini ta'kidlashadi. Ularning fikriga ko'ra, bu elementlarning barchasi muhim ahamiyatga ega va brend imijini shakllantirishda turli vazifalarni bajaradi. Ularning fikricha, brend nomi va logotiplar axborotni yetkazish imkoniyati cheklanganligi, ammo shior bu bo'shliqni qisman to'ldirishi mumkinligini izohlashadi [8].

Mahalliy olimlarimiz Sh.Dj.Ergashxodjayeva, A.N.Samadov, N.E.Alimxodjayeva, I.B.Sharipovning fikriga ko'ra, reklama matni, qoidaga ko'ra, sarlavha, izoh va xulosadan iborat bo'ladi. Sarlavha (slogan) matnga e'tiborni jalb qiladi, xaridorni qiziqtirib qo'yadi. Izohdan maqsad – reklama qilinayotgan obyektning uning foydaliligi isbotlarini keltirgan holda ko'rsatishni hamda xulosadan esa xaridorlarni taklif etilayotgan tovarni xarid qilishga ishonch bilan ko'ndira olishi kerak bo'ladi.

Ularning fikriga ko'ra, reklama matni o'zining tashqi ko'rinishi, sarlavhasi (slogani) bilan potensial xaridorni jalb qilishi, izohi bilan uni qiziqtirib qo'yishi va xulosasi bilan uni taklif etilayotgan tovarni xarid qilishga ko'ndirishi lozim. Reklama qiymati yuqori bo'lgan, his-tuyg'ular, obraz hosil qiluvchi so'zlar alohida ajratib ko'rsatilishi lozim, deb hisoblashadi [10].

O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risida"gi qonunida ham O'zbekistonning milliy turistik brendi va shioriga bag'ishlangan alohida moddasi mavjud. Unga ko'ra, qonunning 27-moddasida O'zbekiston Respublikasining turizm sohasidagi tanitish belgisi va shiori O'zbekistonning Milliy turistik brendi ekanligi va O'zbekiston Respublikasining turizm sohasidagi tanitish belgisining shakli, rangli tasviri hamda shiorning mazmuni vakolatli davlat organi tomonidan tasdiqlanishi belgilab o'tilgan [1].

Shunga qaramasdan, turizm sohasida sloganlarni qo'llashning zarurati bo'yicha ilmiy izlanishlar nihoyasiga yetgani yo'q hamda hududlarda turizm imkoniyatlarini targ'ib etishda xorijiy mamlakatlarining sloganlarini o'rganish, ularning tanlanishi va amalda qo'llanishi bo'yicha tadqiqotlar yetarli emas. Ushbu tadqiqot esa shu masalalarni yoritishga qaratilganligi bilan tavsiflanadi.

REKREATSIYA VA TURIZM

1-rasmda Britaniyaning oilaviy bayramlar haqidagi sayti hisoblanadigan Family Break Finder tomonidan ishlab chiqilgan bo'lib, unda davlatlarning turistik sloganlarda ko'p qo'llanilgan so'zlar keltirilgan.

Mamlakat sloganni tanlash jarayonida o'z hududining o'ziga xosligini namoyon etishga katta

ahamiyat beradi. Negaki, butun mamlakat haqidagi tasavvurlarni kam sonli so'zlar bilan ifodalash, tashrifchining diqqatini o'ziga qaratish murakkab jarayon hisoblanadi. Bu jarayonda asosiy e'tibor joyning go'zalligi yoki sayohatchilar u yerda kutishlari mumkin bo'lgan taassurotlari va h.k.larga qaratilganligi bilan tavsiflanadi (1-jadval).

1-jadval

Mamlakatlarning turistik sloganlari [15]

№	Mamlakat nomi	Mamlakatning turistik slogani
1.	AQSh	Hammasi sizning qo'lingizda (All within your reach)
2.	Avstraliya	Avstraliyaga o'xshagan hech narsa yo'q (There's NOTHING like Australia)
3.	Braziliya	Braziliya – shov-shuvli (Brasil – sensational)
4.	Kanada	Tadqiqotda davom eting (Keep exploring)
5.	Misr	Hammasi boshlanadigan joy (Where it all begins)
6.	Portugaliya	Yevropaning g'arbiy qirg'og'i (Europe's West Coast)
7.	Qozog'iston	Mo'jizalar o'lkasi (The land of wonders)
8.	Qatar	Orzular hayotga aylangan joy (Where dreams come to life)
9.	Turkiya	Bizning mehmonimiz bo'ling (Be our guest)
10.	O'zbekiston	Tabiiy darajada maftunkor (Naturally Irresistible)

2-jadval ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, mamlakatlar va ular ishlab chiqqan sloganlar mamlakatning ma'lum jihatini o'zida aks ettirgan.

Boshqa ayrim mamlakatlar esa slogan tanlashda boshqa ko'rinishdagi manbalarga tayanganlar. Misol sifatida, ba'zi mamlakatlar unutilmas alliteratsiya yo'lidan: Epic Estonia ("Epic Estonia"), Brilliant Barbados ("Brilliant Barbados"), Timeless Tuvalu ("Abadiy Tuvalu") borishgan.

Boshqalar so'z birikmalaridan foydalanishgan. Masalan, Belgiya shiori The place to Be ("The place where you need to be") bo'lib, bu yerda be – "bo'lish" fe'li bosh harf bilan yozilgan va mamlakat nomining an'anaviy qisqartmasi – BE (Belgiya) bilan mos keladi. Ukraina shiori – It's all about U ("It's all about you"), bu yerda U va siz so'zining umumiy qisqartmasi – "siz" va mamlakat nomining birinchi harfi hisoblanadi.

Shu sababli milliy brendingda xabarning ravshanligi va turizm shiorining ijodkorligi xalqaro sayyohlarning tan olinishi va ijobiy munosabatini uyg'otishida muhim rol o'ynaydi.

Bundan tashqari turistik sloganlardan foydalanishni nafaqat butun mamlakat miqyosida joriy etish, balki davlatning alohida hudud(ovul, qishloq, tuman, shahar yoki viloyat)lari bo'ylab ularning bir-biridan farqli jihatlarini o'zida aks ettirgan shiorlarni ishlab chiqish ham mumkin. Alohida hududlarda sloganlarni qo'llash mazkur mamlakat hududida ichki turizmni rivojlantirishga ijobiy xizmat qiladi. O'zbekiston sharoitida ko'radigan bo'lsak, 2-jadvalda O'zbekistonning 3 ta viloyatining ma'muriy markazlari tanlab olingan va ularning turistik sloganlari keltirilgan.

2-jadval

Mamlakatimizda mavjud bo'lgan manzillarning turistik sloganlari

№	Hudud nomi	Turistik slogan nomi
1.	Buxoro shahri	«Muqaddas Buxoro – Islom madaniyati o'chog'i»
2.	Samarqand shahri	«Yangi O'zbekistonning turizm darvozasi»
3.	Qarshi shahri	«Tarix markazi»

Manba: o'rganilgan ma'lumotlar asosida muallif ishlanmasi.

Yuqoridagi jadval ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, tanlangan sloganlar, asosan, hududning ma'lum omiliga bog'liq hisoblanadi. Bu omil sifatida, asosan, tarixiy-madaniy turizm sohasiga aloqador yo'nalishlar inobatga olingan. Negaki, O'zbekistonga tashrif buyuruvchi turistlarning salmoqli qismini aynan mana shu yo'nalishlar jalb etadi.

Turistik sloganlarni qo'llashni O'zbekistonning boshqa hududlariga ham joriy etish mumkin. Birgina misol qilib, Qashqadaryo viloyatida joylashgan ayrim tuman hamda qishloqlari tanlab olingan bo'lib, ularda qo'llash mumkin bo'lgan sloganlar 3-jadvalda keltirilgan.

Qashqadaryo viloyatining ayrim turistik manzillarining sloganlari

№	Hududning nomi	Manzilning slogani
1.	Xo'jailg'or qishlog'i	Amir Temur tug'ilgan diyor
2.	Kasbi tumani	Kulollarning o'tmishi va buguni bir yerda
3.	Qamashi tumani	Katta Langar Qur'oni mo'jizalari
4.	Shahrisabz shahri	Sohibqironni yetishtirgan manzil
5.	Varganza qishlog'i	Marjon kabi terilgan anor o'lkasi

Manba: o'rganilgan ma'lumotlar asosida muallif ishlanmasi.

Jadval ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, Qashqadaryo viloyatining ham asosiy turistik yo'nalishi tarixiy-madaniy turizm yo'nalishiga aloqador hisoblanadi. Amir Temur tug'ilgan hamda hukmronligining ilk davrlarida boshqargan hududlari Qashqadaryoda joylashganligi, sloganlarni ishlab chiqishda asosiy e'tibor mazkur tarixiy shaxsga ahamiyat berilgan. Qolgan hududlar uchun taklif etilayotgan sloganlar ham bevosita ularning o'ziga xos jihatini ochib berishi hamda turistlarga qiziqish uyg'otish maqsadida ishlab chiqilgan.

Xulosa va takliflar. Xulosa sifatida shuni ayta olamizki, hududlarning turistik imkoniyatlarini targ'ib etish, ularning o'ziga xos jihatlarini nafaqat mahalliy, balki xorijiy turistlarga namoyish etishda, turistik sloganlardan foydalanish samarali usul hisoblanadi. O'zbekiston sharoitida buni amalga oshirishda quyidagilarni amalga oshirish orqali soha samaradorligini yanada oshirish mumkin bo'ladi:

– O'zbekistonning har bir viloyati yoki turizm rivojlangan hududlari uchungina sloganlar ishlab chiqmasdan, barcha turistik salohiyati bor bo'lgan ma'muriy birliklar uchun ishlab chiqish;

– ishlab chiqilayotgan shiorlarning boshqa hududlarnikiga o'xshab qolmasligini, ularning o'ziga xosligini destinatsiyaning imkoniyatlaridan kelib chiqqan holda tanlash kerakligiga e'tibor qaratish;

– sloganlarni ishlab chiqishda, xorijiy tillardan foydalanish va ular yordamida turistlarning e'tiborini torta oladigan turli iboralarni shakllantirish;

– yaratiladigan turistik sloganlarni nafaqat tarixiy-madaniy turizm yo'nalishi bo'yicha ishlab chiqish, balki O'zbekiston sharoitida katta potensialga ega bo'lgan boshqa yo'nalish (ekoturizm, gastronomik turizm, sport turizmi va h.k.)lardan ham samarali foydalanish.

Umuman olganda, turizm mamlakat iqtisodiyoti uchun muhim soha bo'lganligi, uning O'zbekiston iqtisodiyotida istiqbolli o'rni mavjudligi bois, davlatning barcha hududlarida mazkur sohani rivojlantirish uchun zamonaviy reklama faoliyatlarini amalga oshirish muhim vazifa sifatida qaralishi kerak bo'ladi.

Manba va foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. O'zbekiston Respublikasi "Turizm to'g'risida"gi qonuni. – T.: O'zbekiston, 2019. Manba: <https://lex.uz/docs/-4428097>
2. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining "O'zbekiston Respublikasida turizm sohasini tiklash va rivojlantirish uchun qulay shart-sharoitlarni yaratish chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarori. 433-son. – T., 2020-yil 10-iyul. Manba: <https://lex.uz/docs/-4930291>
3. Kevorkov V.V. Slogan? Slogan! Slogan [Slogan? Slogan! Slogan]. – Moscow, RIP-holding, 1996. – 405 p.
4. Панкрукхин А.П. Маркетинг. Учебное пособие. / А.П.Панкрукхин. – М.: Омега-Л, 2009. – 655 с.
5. Garrido M. Evolución y desarrollo del eslogan publicitario. *Pensar la publicidad*, 2012, 6 (2), 407-426.
6. Ibragimov N.S. *Tourism Brand Competitiveness: Methodology of Determining and Ways of Improvement*. *American journal of social and humanitarian research* ISSN: 2690-9626 Vol. 3, No. 11, 2022.
7. Грошев И.В., Степанычева Е.В. Инструменты формирования бренда территории. / И.В.Грошев, Е.В.Степанычева. // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2011. № 5. С. 54-64.
8. Galí N., Camprubí R. & Donaire J.A. Analysing tourism slogans in top tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2017, 6 (3), 243-251.
9. Пау К.А. Использование зарубежного опыта в региональном брендинге Российской Федерации. – Санкт-Петербург, 2017. – 82 с.
10. Ergashxodjayeva Sh.Dj., Samadov A.N., Alimxodjayeva N.E., Sharipov I.B. *Marketing kommunikatsiyasi. O'quv qo'llanma*. – T.: Iqtisodiyot, 2019. – 418 b.
11. Nurfayziyeva M.N. *Turizm marketingi*. – T.: Iqtisodiyot, 2019. – 270 b.
12. <https://www.moxeemarketing.com/tourism-slogans>
13. <https://www.familybreakfinder.co.uk/holidays/map-every-countrys-tourism-slogan/>
14. <https://www.statista.com/statistics/1319338/traveler-advertising-effectiveness-us/>
15. https://en.wikipedia.org/wiki/International_tourism_advertising.