

TURIZM MULOQOTIDAGI MILLIY-MADANIY VA PSIXOLINGVISTIK OMILLARI

Annotatsiya. Mazkur maqolada turizm muloqotidagi milliy-madaniy va psixolingvistik omillari borasida firk yuritiladi. Turizm bu — faqat sayohat emas, balki xalqaro aloqalar, madaniy almashinuv va insoniy muloqotdir. Ushbu muloqotni samarali tashkil qilish uchun esa, har bir xizmat ko'rsatuvchi shaxsda yuksak kommunikativ kompetensiya, chuqur madaniy sezuvchanlik va puxta psixolingvistik tayyorgarlik bo'lishi zarur. Shunday bo'lgan taqdirdagina turizm sohasida xizmat sifatini xalqaro darajaga olib chiqish, mijozlarning ishonchi va mamnunligini oshirish, eng asosiysi, O'zbekistonning ijobiy qiyofasini dunyoga namoyon qilish mumkin bo'ladi.

Kalit so'zlar: turizm, til, sayohat, mehmon, mehmonxona, madaniy, dam olish, millat, tashrif.

НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ И ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ В ТУРИСТИЧЕСКОМ ОБЩЕНИИ

Аннотация. В данной статье рассматриваются национально-культурные и психолингвистические факторы туристского общения. Туризм-это не только путешествия, но и международные отношения, культурный обмен и человеческое общение. Однако для эффективной организации этого общения необходимо, чтобы каждый обслуживающий персонал обладал высокой коммуникативной компетентностью, глубокой культурной восприимчивостью и тщательной психолингвистической подготовкой. Только тогда удастся вывести качество услуг в сфере туризма на международный уровень, повысить доверие и удовлетворенность клиентов, а главное, показать миру позитивный имидж Узбекистана.

Ключевые слова: туризм, язык, путешествия, гость, отель, культура, отдых, национальность, посещение.

NATIONAL-CULTURAL AND PSYCHOLINGUISTIC FACTORS IN TOURISM COMMUNICATION

Annotation. This article deals with the national-cultural and psycholinguistic factors in tourism communication. Tourism is not just travel, but international relations, cultural exchange and human dialogue. In order to effectively organize this dialogue, it is necessary that each serving person has a high communicative competence, deep cultural sensitivity and thorough psycholinguistic preparation. Only then will it be possible to bring the quality of service in the field of tourism to an international level, increase the trust and satisfaction of customers, and, most importantly, to show the positive image of Uzbekistan to the world.

Keywords: tourism, language, travel, Guest, hotel, cultural, recreation, nationality, visit.

Kirish. Bugungi globallashuv davrida turizm sohasining salmog'i jadal ortib bormoqda. Turli millatlarga mansub insonlar o'rtasida aloqa o'rnatilishi, muloqotga kirishilishi turizmning ajralmas qismi hisoblanadi. Bu jarayonda muloqot nafaqat til vositasida, balki madaniy va psixologik jihatlar orqali ham amalga oshadi. Ayniqsa, turizm muloqotida milliy-madaniy farqlar va psixolingvistik omillar alohida o'rin tutadi. Har bir inson o'z madaniy qadriyatlarini, til odatlari, nutq madaniyati va psixologik xususiyatlariga ega bo'lib, bu holat muloqot jarayonida ijobiy yoki salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Shuning uchun ham turizm xizmati ko'rsatuvchi mutaxassislar faqat lingvistik emas, balki madaniy va psixologik kompetensiyalarga ham ega bo'lishi lozim.

Ushbu maqolada aynan shunday milliy-madaniy va psixolingvistik omillar muloqot jarayonidagi o'zni va ahamiyati haqida so'z yuritiladi. Turizm — bu faqatgina sayohat emas, balki xalqaro darajadagi insonlararo aloqalar tizimidir. Turist biron bir mamlakatga tashrif buyurganida u faqat diqqatga sazovor joylarni ko'rish yoki hordiq chiqarish bilangina cheklanmaydi. U avvalo muloqotga kirishadi, xizmat ko'rsatish xodimlari bilan suhbatlashadi, ma'lumot oladi, yo'l so'raydi, savdo qiladi va fikr almashadi. Bu jarayonda til asosiy vositaga aylanadi.

Asosiy qism. Til turizm sohasida nafaqat aloqa vositasi, balki xizmat sifatini belgilovchi omil hamdir. Xizmat ko'rsatuvchi xodim (gid, mehmonxona qabulxonachisi, haydovchi, restoran xodimi va boshqalar) tilni nafaqat bilishi, balki uni madaniyatga mos, muloyim, tushunarli tarzda qo'llay olishi kerak. Chunki til noto'g'ri yoki qo'pol ishlatilsa, bu mehmonning taassurotiga salbiy ta'sir ko'rsatadi, hatto mamlakat yoki xizmat haqida umumiy fikrini ham o'zgartirib yuborishi mumkin. Bundan tashqari, xizmat ko'rsatish jarayonida faqat rasmiy muloqot yetarli emas – samimiyat, hurmat, ijobiy emotsiyalar bilan boyitilgan til muloqoti turizmni yanada jonlantiradi. Masalan, oddiy “Xush kelibsiz!”, “Sizga qanday yordam bera olaman?”, “Rahmat!” kabi iboralar samimiy va mehr bilan aytilsa, bu mijozda iliq taassurot uyg'otadi.

Til, shuningdek, axborot vositasi sifatida ham katta ahamiyatga ega. Turistlar tarixiy obidalar, milliy madaniyat, urf-odatlar haqida ma'lumot olishni istashadi. Bu yerda gid yoki tarjimonning tilga bo'lgan savodxonligi, terminologiyani to'g'ri ishlatishi, aniq va tushunarli gapirishi zarur. Til turizmida nafaqat vosita, balki xizmatning sifati va mehmonning mamnunligi bilan bevosita bog'liq bo'lgan hal qiluvchi omildir. Shuning uchun ham til madaniyati va nutqiy kompetensiya turizm mutaxassislari uchun asosiy ko'nikmalardan biri hisoblanadi. Turizm — bu xalqaro va ko'p madaniyatli muhit. Ya'ni, bu sohada muloqot qilinayotgan insonlar turli til, din, irq, urf-odat, madaniyat va axloqiy me'yorlarga ega bo'lishadi. Bunday sharoitda muloqot qilish uchun nafaqat tilni bilish, balki madaniy sezgirlik (cultural sensitivity) ham muhim ahamiyatga ega.

Ikki yoki ko'p madaniyatli muloqotda quyidagi xususiyatlar e'tiborga olinadi: Turizmida xizmat ko'rsatuvchi xodim har bir millatning madaniy qadriyatlariga hurmat bilan yondashishi kerak. Masalan, ba'zi arab davlatlaridan kelgan turistlar qo'l berib ko'rishmaydi, ayrim Sharqiy Osiyo mamlakatlarida esa katta yoshli odamga ko'p ko'z tikib qarash hurmatsizlik hisoblanadi. Bunday farqlarni bilmaslik kommunikativ xatolarga va tushunmovchiliklarga olib keladi. Til – madaniyatning bir bo'laki. Masalan, ingliz tilidagi “How are you?” savoli odatiy salomlashuv bo'lsa, o'zbek tilida bu “Yaxshimisiz?” deb tarjima qilinadi, ammo tuyg'u va ohang jihatidan farq qiladi. Ko'p madaniyatli muhitda shunday nozik tafovutlarni anglash muhim. Xizmat ko'rsatuvchilar mehmonlar bilan hurmatli, neytral va samimiy muloqot yo'lini tanlashlari kerak. Ikkita madaniyat vakili o'rtasida tushunmovchilik yoki fikrlar to'qnashuvi yuzaga kelsa, buni ijobiy tarzda, mo'tadil yondashuv bilan hal qilish lozim. Bu – psixolingvistik yondashuv bilan birgalikda milliy sezuvchanlikni talab qiladi. Xodimlar nafaqat o'z madaniyatini, balki boshqa xalqlar odatlarini ham yaxshi bilishlari lozim. Bu orqali ular mijozlarga individuallashtirilgan yondashuv ko'rsatishi mumkin. Bu, ayniqsa, elita turizmi, biznes-turizm yoki shaxsiy gid xizmatlarida katta ahamiyatga ega.

Muhokama/Natijalar. Tasavvur qiling, bir yaponiyalik sayyoh o'zbek restoranida ovqat buyurmoqda. U jim turishi yoki ko'p savol bermasligi mumkin. Ba'zi xodimlar buni bexushlik yoki norozilik deb qabul qiladi. Aslida esa yapon madaniyatida ortiqcha gapirish yoki muammo haqida ochiq gapirish odat tusiga kirmagan. Bunday holatni tushunmagan holda noto'g'ri xulosa qilish – muloqotning muvaffaqiyatsiz yakunlanishiga sabab bo'ladi. Shu sababli, xizmat ko'rsatuvchi xodimlarning lingvistik bilim bilan bir qatorda madaniy tafovutlarni ham chuqur o'rganishi ularning kommunikativ kompetensiyasini kuchaytiradi. Turizmida muloqot nafaqat oddiy so'zlashuv jarayoni, balki madaniyatlararo ko'prik hisoblanadi. Til bu ko'priknining materiali bo'lsa, madaniyat esa uning ustunidir. Muvaffaqiyatli turizm xizmati ko'rsatish uchun xizmat ko'rsatuvchi mutaxassislar:

- tilni yaxshi bilishlari,
- muloqot madaniyatiga ega bo'lishlari,
- madaniy va psixologik sezgirlikni rivojlantirishlari lozim.

Har bir xalqning o'ziga xos mentaliteti – ya'ni dunyoqarashi, qadriyatlari, axloqiy mezonlari va muloqot uslublari bo'ladi. Bu jihatlar insonlarning bir-biri bilan muloqot qilish tarziga bevosita ta'sir qiladi. Turizm sohasida, ayniqsa, xorijlik mehmonlarga xizmat ko'rsatishda bu farqlarni bilish va ularni to'g'ri hisobga olish zarur. Masalan, o'zbek xalqining an'anaviy mentalitetida:

- mehmonni e'zozlash, unga samimiy munosabatda bo'lish,
- hurmat bilan gapirish, ayniqsa yoshi kattalarga,
- ko'p so'rashuv, hol-ahvol so'rash — ijobiy muloqot belgisi hisoblanadi.

Ammo Yevropa yoki Shimoliy Amerika sayyohlari uchun ko'p so'rashuv (masalan: "Yoshingiz nechchida?", "Oilangiz bormi?") shaxsiy hayotga aralashuv sifatida qabul qilinishi mumkin. Bu esa madaniy noaniqliklarga sabab bo'ladi. Turizm xodimi har bir millat vakiliga individul yondashuv ko'rsata olishi, o'zining madaniyatini targ'ib qilish bilan birga, boshqa madaniyatni ham hurmat qilishi lozim. Turistlar har doim o'zlarining odatlari, urf-odatlarini, hatto ovqatlanish tartibi yoki kiyinish uslubi bilan o'zlari kelgan jamiyat vakillaridan farq qiladi. Shu sababli, turizm xodimlari ular bilan muloqotda:

- ularning xatti-harakatlarini baholamaslik,
- o'z madaniyatini ustun qo'yimaslik,
- muhokamasiz qabul qilish qobiliyatiga ega bo'lishlari kerak.

Masalan:

- Qozog'istondan kelgan turist salomlashganda ikki qo'l bilan qo'l berib ko'rishadi — bu hurmat belgisi.
- Germaniyalik sayyohlar uchun esa aniq vaqt va aniqlik – xizmatning sifati hisoblanadi.
- Fransuzlar odatda rasmiy muloqotni yaxshi ko'rishadi, ko'p hazilni esa noto'g'ri tushunishlari mumkin.

Bu kabi farqlarni hisobga olib, turizm xizmat ko'rsatish — milliy madaniyatni saqlagan holda xalqaro madaniyatga moslasha olish san'atidir. Til har doim biror madaniyatda shakllanadi va o'sha madaniyatni aks ettiradi. Masalan:

1.O'zbek tilida "suhbat", "mehmondo'stlik", "hurmat", "duo", "or-nomus" kabi tushunchalar juda muhim ahamiyatga ega.

2.Ingliz tilida esa "privacy", "personal space", "freedom", "individuality" kabi atamalar madaniy ustuvorlikni ko'rsatadi.

Demak, bir tilni bilish — bu faqat so'zlarni yod olish emas, uning ortidagi madaniy mazmunni tushunishdir. Turizm xodimi ishlovchi har bir xodim quyidagilarni chuqur anglashga harakat qilishi kerak:

- Mijoz nima uchun bu so'zni ishlatyapti?
- Bu ifoda yoki savol madaniy jihatdan qanday niyat bilan aytilgan?

Masalan, ingliz tilida "Could you help me, please?" juda yumshoq va madaniyatli murojaat bo'lsa, ba'zi tillarda bu so'z bevosita, talab tarzida aytiladi. Agar xodim madaniy kontekstni tushunmasa, muloqotni noto'g'ri talqin qilishi mumkin. Dunyo xalqlari o'rtasidagi muloqot uslublari ko'p jihatdan farqlanadi. Bu farqlar nafaqat til darajasida, balki:

- *intonatsiya (ohang)*,
- *tana tili*,
- *masofa (shaxsiy makon)*,
- *savollar berish va javoblash uslublari* ham namoyon bo'ladi.

Misollar:

- Arab mamlakatlarida odamlar o'zaro yaqin turib gaplashishadi — bu ular uchun yaqinlik belgisidir.
- Yaponiyada esa odamdan orqaga qadam tashlab, masofa saqlash — hurmat ko'rsatish belgisi hisoblanadi.
- AQSh yoki Kanada fuqarolari sizga to'g'ridan-to'g'ri qarab gapirishadi, bu ochiqlik ifodasi hisoblanadi, lekin ba'zi Osiyo mamlakatlarida bu **qo'pol** deb tushuniladi. Demak, turizm xodimi **nafaqat so'zlar, balki madaniy muloqot uslublari ham tushunib**, mijozga mos tarzda munosabat bildirishi lozim.

Zamonaviy turizm sanoatida xizmat sifati raqobatbardoshlikning muhim omilidir. Xizmat sifati esa xodimning muloqot madaniyatiga bevosita bog'liq. Treninglar orqali xodimlar:

Til ko'nikmalarini takomillashtiradi,
 Madaniy tafovutlarni tushunadi,
 Muloqotdagi muammolarni qanday hal qilishni o'rganadi,
 Stress va mojaro vaziyatlarini boshqarish ko'nikmalarini egallaydi. Treninglar qanday o'tiladi? A) Chet tili kurslari

Ingliz, rus, arab, xitoy kabi turizmga keng ishlatiladigan tillar bo'yicha maxsus darslar.

Soha terminologiyasiga asoslangan til o'rgatish (masalan, restoran terminlari, mehmonxona iboralari, gid so'zlashuvi). B) Madaniyatsavod treninglari

Har xil millat vakillari bilan qanday gaplashish kerakligi,

Madaniy "nozik nuqtalar" va xatolardan saqlanish,

Global madaniyatlar tafovutlari (g'arb, sharq, islomiy va boshqalar) haqida bilimlar. C)

Amaliy mashg'ulotlar

Rol o'yinlari (turist va xodim roli bilan mashq qilish),

Xayoliy mojarolarni hal qilish,

Muloqot stsenariylarini tahlil qilish. D) Feedback (aloqa) mashg'ulotlari

Xodimlar o'z muloqoti haqida mehmonlardan fikr oladilar,

Treningdan so'ng natijalarni baholash va individual tavsiyalar beriladi.

XULOSA. Bugungi globallashuv jarayonida turizm sohasida samarali va madaniyatga mos muloqot o'rnatish — eng muhim zaruriyatlardan biriga aylandi. Inshoda yoritilgan tahlillardan kelib chiqib aytish mumkinki, kommunikativ kompetensiya nafaqat chet tilini bilish, balki turli madaniy va psixologik omillarni chuqur anglashni ham o'z ichiga oladi. Turizm muloqoti madaniyatlar, tillar va insoniy hissiyotlarning kesishgan nuqtasidir. Shuning uchun xodim har bir mijoz bilan alohida yondashuvda, madaniyat va ruhiyatga mos muloqot olib borishi kerak. Milliy-madaniy omillar muloqotda hal qiluvchi rol o'ynaydi. Turistning madaniyatini tushunmaslik yoki e'tiborga olmaslik katta kommunikativ xatolarga olib kelishi mumkin. Shu bois, xizmat ko'rsatish jarayonida madaniyatlararo sezuvchanlik zarur. Psixolingvistik omillar esa muloqotda tilni qanday anglash, his-tuyg'ularni ifodalash va tushunishga taalluqlidir. Sayyohning psixologik holati, stress darajasi, tilni anglash qobiliyati — bularning barchasi xizmat sifatiga ta'sir qiladi. Xodimlarni o'qitish, treninglar va mashg'ulotlar orqali til, madaniyat va psixologik jihatlar bo'yicha tayyorgarlikni oshirish zarur. Bu esa nafaqat xizmat sifatini, balki mijozlarning qoniqish darajasini oshiradi, mamlakat imidjiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Ilmiy ishimizning xulosa qismida amaliy takliflar keltirdik. Jumladan, Turizm muassasalarida doimiy ravishda til va madaniyat bo'yicha treninglar tashkil etilsin. Psixolingvistik ko'nikmalarni rivojlantirishga qaratilgan amaliy mashg'ulotlar joriy qilinsin (mojaro vaziyatlar, stressni boshqarish, emotsional intellekt). O'zbekiston turizm sohasi uchun milliy muloqot madaniyati va xorijiy madaniyatlar o'rtasidagi muvozanatni ta'minlaydigan dasturlar ishlab chiqilsin. Har bir turizm muassasasida "madaniy vositachi" (cultural mediator) vazifasini bajaruvchi mutaxassislar tayyorlansin.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Hofstede, G. Cultures and Organizations: Software of the Mind. McGraw-Hill, 2010.
2. Hall, E. T. The Silent Language. Anchor Books, 1973.
3. Richards, G. & Wilson, J. Tourism, Creativity and Development. Routledge, 2007.
4. Pizam, A., & Mansfeld, Y. (Eds.) Consumer Behavior in Travel and Tourism. Routledge, 2000.
5. Samovar, L., Porter, R., McDaniel, E. Intercultural Communication: A Reader. Cengage, 2013.
6. Duranti, A. Linguistic Anthropology. Cambridge University Press, 1997.
7. Wierzbicka, A. Cross-Cultural Pragmatics: The Semantics of Human Interaction. De Gruyter, 2003.
8. Thurlow, C., & Jaworski, A. Tourism Discourse: Language and Global Mobility. Palgrave Macmillan, 2010.
9. Sharpley, R. Tourism, Tourists and Society. Routledge, 2018.
10. Karimov, Z. Turizm sotsiologiyasi va muloqot madaniyati. (O'zbekiston turizm sohasi bo'yicha mahalliy ilmiy qo'llanma).