

УДК: 314.06

Ergashev Mirzabek Xayrullo o'g'li

Student

Yeoju technical institute,tourism faculty

Yo'ldashev Bunyodbek Davron o'g'li

Student

Yeoju technical institute,tourism faculty

Abduqayumov Alisherjon Xabibulloxon o'g'li

Student

Yeoju technical institute,tourism faculty

Fayziyev Jo'rabek Mamanazar o'g'li

Student

Yeoju technical institute,tourism faculty

THE IMPACT OF FILMS ON TOURISM. IN CASE OF UZBEKISTAN

Abstract

There are many factors that have contributed to the rapid development of tourism in recent years, and movies have a place among them. Films are also becoming a form of marketing, so research in this area has tried to reveal how films relate to tourism. The study was conducted in the form of a questionnaire with people over the age of 18 of different ages, and the analysis was performed using data collected from them. The analysis process was

implemented in IBM's SPSS program, digitized, and simplified for understanding. Through the research, the necessary answers to many questions were obtained.

Keywords: film tourism, marketing, audio-visual sector, tourist destinations, TV

Ergashev Mirzabek Xayrullo o'g'li

Talaba

Yoju texnika instituti, turizm fakulteti

Yo'ldashev Bunyodbek Davron o'g'li

Talaba

Yoju texnika instituti, turizm fakulteti

Abduqayumov Alisherjon Xabibulloxon o'g'li

Talaba

Yoju texnika instituti, turizm fakulteti

Fayziyev Jo'rabek Mamanazar o'g'li

Talaba

Yoju texnika instituti, turizm fakulteti

Filmlarning turizmga ta'siri. O'zbekiston misolida

Annotatsiya

Turizm oxirgi yillarda jadal sur'atlarda rivojlanib borayotganiga ko'plab omillar sabab bo'lmoqda, va ular orasida filmlarning ham o'z o'rnini bor. Filmlar ham marketingning bir turiga aylanmoqda shuning uchun ushbu yo'nalishda tadqiqot olib borib filmlar qay qarajada turizmga bog'liqligini ochib berishga harakat

qilindi. Tadqiqot so'rovnoma shaklida turli xil yoshdagi 18 yoshdan yuqori bo'lgan kishilar bilan amalga oshirildi, va ulardan yig'ilgan ma'lumotlar orqali tahlil amalga oshirildi. Tahlil qilish jarayoni IBM kompaniyasining SPSS dasturida amalga oshirilib raqamlashtirildi va tushunish uchun soddalashtirildi. Tadqiqot orqali ko'plab savollarga kerakli javoblar olindi.

Kalit so'zlar: film turizmi, marketing, audio-vizual sektor, turistik manzillar, TV

1 Kirish

So'ngi o'n yillikda audio-vizual sektor juda katta sur'atda rivojlandi, va bunga sabab audio va videolarning yangi turlari va platformalari chiqqanligidadir. 2010 yildan buyon televideniya va mobil qurilmalarda video ko'rish 85% foizga ortgan (ConsumerLab, 2017) . Film va Seriallar so'ngi yillardagi eng muvoffaqiyatli audio - vizual manbalar hisoblanadi. Shu yaqin yillarda o'tkazilgan bir tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki sayohat manzilini tanlovchi sayyohlar ichida 13 foiz sayyohlar manzilni film ko'rganlaridan keyin, shu filmga suratga olingan manzilga qiziqib tanlashgan. Dunyo bo'ylab 80 milliondan ortiq sayyoh boradigan manzilini 2017 yilda filmlardan motivatsiya olgan holda tanlashgan. Los anjeles, London, Florensiya kabi shaharlada film orqali jalb qilish boshqa manzillarga nibattam 2.5 marta kattaroq (TCI, 2018). Angliya misolida aytadigan bo'lsak, ko'p filmlar olinadi bu davlatda va 2014-yilda turizmdan keladigan daromadning £100-140 fund sterlingi shu ko'p suratga olingan filmlar orqali kelgan, ya'ni sayyohlar filmlarni ko'rgandan keyin shu manzilga borishni xohlashgan (Olsberg•SPI, 2015). Tele seriallar va filmlarning muvoffaqiyati va jalb qiluvchanligi sababli tomoshabinlarning ko'pchiligida shu fimldagi manzilga qiziqishi orib boradi, shuning uchun tomoshabinlar filmlardagi manzillarni kelajakdagi sayohatlari uchun potensial manzil deb qabul qilishadi. Filmlar turli xil joylarni kashf etish uchun yaxshi imkoniyat yaratadi. Filmlar marketing bilan shug'illanuvchi marketologlar manzilga nisbattan yarata olmagan qiziqishni sayyohlar ongida yarata oladi (Tooke,

1996). Shularni hisobga olgan holda ushbu tadqiqot filmlarni turizmga bog'liqligi va qay darajada turizmga hissa qo'shayotganini tahlil qiladi. Tadqiqot Sonli ma'lumotlar asosida amalga oshirildi.

2. Mavzuga oid adabiyotlar tahlili

Oxirgi 20 yillikda filmlar orqali ruxlanib turistik manzillarga borish holatlari juda ham yuqori darajada o'sdi. Film sanoatining rivojlanishi nafaqat undagi aktyorlarni balki sahnaga tushgan joylarni ham tanita boshladi (Sangkyun Kim & Stijn Reijnders, 2018). Tele ekranlarda qo'yiladigan filmlar va turli xil ko'rsatuvlar turistik manzillarga tortuvchi (pull) faktor bo'lib xizmat qilmoqda. (Beeton, 2005) Dunyo bo'ylab kino filmlarda suratga olinadigan manzillarning mashhurligini hamda tashrif buyuruvchilar orasida manzilga nisbatan bo'lgan bilimlarini oshirish maqsadida marketing kompaniyalari yoki mahalliy turizm qo'mitalari tomonidan tashabbus ko'rsatilib filmlar suratga olinmoqda (Connell, 2012). Bunday tashabbuslar sayotchilar ongida manzilga nisbatan bo'lgan tasavvurlarini kengaytirishda katta hissa qo'shishi ko'plab tadqiqotchilar tomonidan ham isbotlandi (Serena Volo & Anna Irimias, 2015). Sayyohlar ongida an'anaviy reklamalar orqali uyg'otib bo'lmaydigan qiziqishlarni filmlar orqali uyg'otish yoki oshirish mumkin (NicholaTooke & Michael Baker, 1999). Britaniya o'tkazilgan tadqiqot natijasiga ko'ra sayyohlar, sayohat rejasini tuzayotganlarida, filmda suratga olingan joylarga borishni birinchi navbatda o'ylab ko'rishadi (Simon Hudson & J. R. Brent Ritchie, 2006). Yana bir boshqa tadqiqot shuni ko'rsatdiki Yangi Zelandiyada suratga olingan "Uzuklar Hukmdori" filmdan so'ng, filmda suratga olingan manzillar tomoshabinlar uchun asosiy sayohat motivatsiya manbaasi bo'lib xizmat qildi (Kamal Singh & Gary Best, 2004). Xalqaro turizm tashkiloti ma'lumotlarida keltirilganiday 2018-yilda umumiy O'zbekistonlik sayyohlar soni 8 594 ming kishini tashkil etgan (UNWTO, 2018). O'zbekistonliklar uchun asosiy sayohat manzillari Rossiya federatsiyasi, Buyuk Britaniya, Xitoy, Fransiya, Isroil, Yaponiya, Turkiya va

boshqa davlatlar (MITRA TRAVEL LLC, 2018). Oxirgi yillarda aholi daromadlar ham oshib borshi tashqi turizmni anchayin rivojlantirdi. 2019- yilga kelib YAIM aholi jon boshiga 1725\$ dollardan to'g'ri kelmoqda (World Bank, 2019)

3 Tadqiqot metodologiyasi

Tadqiqotning asosiy maqsadi filmning turizmga ta'siri day dajada ekanini aniqlash va tahlil qilishdir. Ma'lumotlar miqdoriy (sonli) so'rovnoma usulidan foydalanilgan holda yig'ildi. Bu usulda ma'lumotlar tez va oson raqamlashtiriladi. Sifatlovchi so'rovnoma yoki intervyudan ancha tez amalga oshadi. Ma'lumotlar 18 yoshdan katta bo'lgan kino filmlar ko'ruvchi 61 kishidan yig'ildi. So'rovnoma onlayn shaklda [Google forms](#) platformasida o'tkazildi (Stockemer, 2019). Tadqiqot savollari ikki qismdan iborat. Bular:

1. Javob beruvchilarning yoshi, jinsi, ma'lumoti, bandlik holati va hokazolar o'z ichiga oladi.
2. 3 balli Laykert (Likert scale) shkalasidan foydalanilgan holatda filmga bo'lgan munosabatlarini o'rganadi.

Tadqiqod savollarining soni 18 ta, ulardan 9 ta savol yopiq savol javob va qolgan 9 tasi 3 balli shkaladagi savollardan iborat. Tadqiqot biro y davomida o'tkazildi, umumiy savollarga javob berish jarayoni 2 daqiqa vaqt oladi. Hamma javob beruvchilar anonim tarzda ya'ni ism va familyalarini kiritmagan holatda tasodifiy tanlov asosoda javob berishdi. Bu tadqiqotdan asosiy ko'zlangan maqsad filmlarning sayohat manzilini tanlashida ta'siri qay darajada ekanini aniqlash edi. Yig'ilgan tadqiqot ma'lumotlari IBM kompaniyasining SPSS dasturida raqamli ma'lumotlarga o'girildi. Tadqiqotda so'rovnoma usulu tanlanildi. So'rovnoma javob beruvchilarning ijtimoiy tarmoqdagi akkauntlariga jo'natilib telefon orqali masofaqan turib to'ldirildi. Sifatlovchi tadqiqot usulidan

foydalanilmadi, chunki bu usul orqali sayyohlarning javoblari qay darajada film ularni ruhlantirganini yoritib bera olmaydi. (Research design, 2021)

4 Tahlil va natijalar

Savollar 180 kishiga ijtimoiy tarmoqlar orqali jo'natildi va ulardan 61 tasi javob berishdi. Quyidagi jadvalda javob bergan shaxslarning soni va jinsi haqida ma'lumot beriladi.

1-Jadval

Jinsi va soni		Foiz(%)	Kumulyativ foiz(%)
Erkak	41	67,2	67,2
Ayol	20	32,8	100,0
umumiy	61	100,0	

Javob berganlarning uchdan ikki qismidan ko'prog'i erkaklardan iborat. Va Javob berganlarning 72.1 %i 18-25 yoshdagilardan iborat.

2-Jadval

Yosh			
Takroriylik		Foiz (%)	Kumulyativ v foiz(%)
18-25	44	72,1	72,1
26-33	11	18,0	90,2
34-41	3	4,9	95,1
42-49	1	1,6	96,7
50 va undan	2	3,3	100,0

yuqori			
umumiy	61	100,0	

3-Jadval

Bandlik holati			
	Takroriylik	Foiz(%)	Kumulyati v foiz(%)
Doimiy ishchi	40	65,6	65,6
Ishsiz	12	19,7	85,2
Boshqa	9	14,8	100,0
umumiy	61	100,0	

So'rovnoma ishtirokchilaridan 40 kishi doimiy ish o'rniga ega. Umumiy javob berganlarning 12 tasi yoki 19,7%i ishsizlardan iborat.

4-Jadval

Ta'lim darajasi			
Takroriylik		Foiz(%)	Kumulyativ foiz(%)
o'rta maxsus	7	11,5	11,5
tugallanmagan oliy	34	55,7	67,2
oliy ma'lumotli	20	32,8	100,0
umumiy	61	100,0	

So'rovnomada ishtirok etganlarning bor yo'g'I yettitasi o'rta maxsus ma'lumotli kishilar bo'ldi. Javob berganlarning 50 foizidan ko'prog'I tugallanmagan oily ma'lumotlilardan tashkil topgan.

5-Jadval

Oxirgi Bir yilda necha morotaba sayohatga chiqdingiz?			
Takroriylik		Foiz(%)	Kumulyativ foiz(%)
1-2 marta	46	75,4	75,4
3-4 marta	11	18,0	93,4
5-6 marta	1	1,6	95,1
7 marta va undan ko'p	3	4,9	100,0
umumiy	61	100,0	

Jadvaldan ma'lumki yiliga 1-2 marta sayohat uyushtiruvchilar ko'pchilikni tashkil etadi. Besh martadan ko'p sayohat qiluvchilar esa bor yo'g'i 24,5 foizga teng bo'ldi.

6-Jadval

Kim bilan birga sayohat qilasiz?			
Takroriylik		Foiz(%)	Kumulyativ foiz(%)
do'stlar	20	32,8	32,8
oila	25	41,0	73,8
kursdos hlar	9	14,8	88,5

yolg'iz	7	11,5	100,0
umumiy	61	100,0	

Guruh bo'lib sayohat qiluvchilar (do'stlar va oila) javob beruvchilarning 73,8 foizini tashkil etdi. Yolg'iz sayohat qiluvchilar javob berganlarning yettitasini tashkil etdi.

7-Jadval

Sevimli film janiringiz qaysi?			
Takroriylik		Foiz(%)	Kumulyativ foiz(%)
drama	4	6,6	6,6
fantasti ka	12	19,7	26,2
romanti ka	11	18,0	44,3
detekti v	13	21,3	65,6
komedi ya	5	8,2	73,8
tarixiy	8	13,1	86,9
sarguza sht	8	13,1	100,0
umumi y	61	100,0	

Javob berganlar aynan bitta turdagi filmlarni tanlashmagan, hamma janrdagi filmlarni ko'ruvchilar mavjud. Lekin detektiv janrini tanlaganlar biroz

ko'pchilikni tashkil etgan va o'z o'rnida respondentlarning 13 tasi detektiv janrdagi film ixlosmandlaridir.

8-Jadval

Haftada nechta kino ko'rasiz?			
Takroriylik		Foiz(%)	Kumulyativ foiz(%)
umuman ko'rmayman	12	19,7	19,7
faqat 1 ta	18	29,5	49,2
2-3 ta	24	39,3	88,5
4-5 ta	7	11,5	100,0
umumiy	61	100,0	

Haftada 2-3 film ko'rish holatlari tadqiqotda ko'p bora qayt etildi. Ammo umuman ko'rmaydiganlar ham yetarlicha bo'ldi, deyarli 20 foiz javob berganlar film ko'rishmaydi.

9-Jadval

	Men yangi filmlar haqida ma'lumotlar qidiraman	Do'stlar / oila a'zolarim filmlarni tavsiya qilishimni so'rashadi	Men filmlar muxlisim	Men kinoteatrlarda filmlarni chiqishi bilanoq tomosha qilaman	Filmni onlayn chiqishini kutaman
--	--	---	----------------------	---	----------------------------------

Roziman	32	23	33	14	32
Betarafman	23	28	21	28	22
Noroziman	6	10	7	19	7
umumiy	61	61	61	61	61
o'rtacha (likert scale)	2,43	2,21	2,43	1,92	2,41
standart chetlanish	0,67	0,71	0,69	0,74	0,69
Foiz					
Roziman	52%	38%	54%	23%	52%
Betarafman	38%	46%	34%	46%	36%
Noroziman	10%	16%	11%	31%	11%

Yuqoridagi jadval asosida bilish mumkinki 1-savolga rozi deyilgan javobni tanlaganlar o'rtacha 2,43 shkalasiga to'g'ri keldi va 50%dan ortiq kishi roziman javobini berishgan. 2-savolga javob berganlar standart chetlanishi o'rtachadan 0.71 uzoqlikda joylashgan.3-savolga 61 kishidan 33 kishi roziman deya javob qaytargan. 4-savolga 46 % respondentlar betaraf ekanligini ko'rsatgan.5-savolga ko'pchilik filmni onlayn chiqishini kutar ekan.

10-Jadval

	Filmlarda ko'rsatilgan manzaralarni ko'rishni xohlayman	Filmlarda ko'rsatilgan hayot tarzini sinab ko'rgim	Hayotda ham filmlardagiday hodisa bo'lishini kutaman	Boshqa davlatlar ovqatlari va modasi haqida bilgim
--	---	--	--	--

		keladi		keladi
Roziman (agree)	41	33	23	41
Betaraf (Neutral)	17	20	28	18
Noroziman (disagree)	3	8	10	2
umumiy	61	61	61	61
o'rtacha (likert scale)	3,00	2,41	2,21	2,64
standart chetlanish	0,58	0,72	0,71	0,55
foiz				
Roziman (agree)	67%	54%	38%	67%
Betarafman n(eutral)	28%	33%	46%	30%
Noroziman (disagree)	5%	13%	16%	3%

10-jadvalda filmdagi manzillarni ko'rishni xohlovchilar soni ko'pchilikni tashkil etdi ya'ni 41 kishi shu to'xtamga kelishdi. 2-savolga betaraflik javobini berganlar ham anchaginani tashkil etdi. Respondentlarning 3dan 1 qismi shu fikrda. Hayotda filmdagi hodisalar takrorlanishini istaydiganlar kamchilikni tashkil etdi bor yog'I 38%ni tashkil etdi. 4-savolga norozilar 2 kishigina bo'ldi va bilishni istovchilar 41 kishi bo'ldi.

11-Jadval

Qaysi davlat filmlarini ko'rib shu davlatga borishga qaror qilgansiz?			
	Takrori ylik	Foiz(%)	Kumulyativ foiz(%)
Turkiya	14	23,0	23,0
Rossiya	4	6,6	29,5
Angliya	7	11,5	41,0
Koreya	7	11,5	52,5
AQSh	27	44,3	96,7
Hindiston	2	3,3	100,0
Total	61	100,0	

So'rovnoma natijalariga ko'ra AQSh va Turkiya filmlari sayohat mazilini tanlashda katta rol o'ynaydi. Ammo televediniyamizda ko'p namoyish etiladigan hind filmlarining ta'siri unchalik ham sezilmas ekan.

5. Xulosa

Tadqiqot natijalaridan xulosa qilib shuni aytish mumkinki filmlarning turizmga ta'siri tobora ortib bormoqda va ayniqsa yoshlar filmlargagi manzillarni bo'rib ko'rishni istashlari ayon bo'ldi. Javob beruchlarning deyarli hammasi hafata davomida Aqsh yoki Turkiya filmlarini ko'rib borishadi. Va aynan shu davlatlardagi manzillarga bosrishga bo'lgan qiziqish javob beruvchilar orasida ko'p kuzatildi. Respondentlarning ko'pchiligi jamoaviy sayohatni yaxshi ko'rishlaridan kelib chiqib shuni aytish mumkinki filmlar oila davrasida ko'riladi. Lekin filmdagi manzillarga borishni istashsada, hodisalar hayotda takrorlanishiga kamchilik rozi bo'lgan. Boshqa davlat ovqatlarini tatib ko;rishni

xohlaydiganlar juda ko'pchilikni tashkil etib bundan shuni xulosa qilish mumkinki filmlarda ovqatlar sahnasi ko'p bo'lsa sayyohlarni yanada manjilga tomon chorlaydi. Javob berganlarning ko'pchiligi 18-25 yoshdagi tgalanmagan oily ma'lumotli kishilar bo'lib asosan shular chet elga borishga qolganlarga nisbatdan ko'proq qiziqishadi. Va ularning 70 foizdan ko'p qismi doimiy ishchilardi, bundan shuni aytish mumkinki doimiy ishlovchilarda sayohat qilish ehtimoli yuqori bo'ladi. Tadqiqot natijalariga ko'ra Filmlar orqali manzillarja jalb etish juda qulay va samarali marketing strategiyasi bo'lishi mumkin.

Список литературы

(б.д.).

Beeton, S. (2005). *Film-induced tourism*. UK, Frankfurt lodge: Cromwell press.

Connell, J. (2012). Film tourism – Evolution, progress and prospects. *Tourism Management* .

ConsumerLab, E. (2017). Tv and media 2017. A consumer-driven future of media. . Получено из <https://www.ericsson.com/assets/local/careers/media/ericsson>

Olsberg•SPI. (2015). Quantifying film and television tourism in England . Получено из <https://applications.creativeengland.co.uk/assets/public/resource/140.pdf>

Kamal Singh & Gary Best. (2004). Film-Induced Tourism: Motivations of Visitors to the Hobbiton Movie Set as Featured in The Lord Of The Rings. *ResearchGate* .

MITRA TRAVEL LLC. (2018). *Tourism in Uzbekistan 2018*.

NicholaTooke & Michael Baker. (1999). Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers to screened locations. *Tourism Management* .

Research design. (2021). Sage publication.

Sangkyun Kim & Stijn Reijnders. (2018). *Film Tourism in asia*. Singapore: Springer.

Serena Volo & Anna Irimias. (2015). Film Tourism and Post-Release Marketing Initiatives: A Longitudinal Case Study. *Journal of Travel & tourism marketing* .

Simon Hudson & J. R. Brent Ritchie. (2006). Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of vacation tourism*.

Stockemer, D. (2019). *Quantitative Methods for the Social Sciences: A Practical Introduction with Examples in SPSS and Stata*. Gewerbestrasse 11, 6330 Cham, Switzerland: Springer.

TCI, R. (2018). 80 million international travelers influenced. Получено из <http://xl4z.mj.am/nl2/xl4z/lgs45.html>

Tooke, N. &. (1996). Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers to screened locations. *Tourism Management*.

UNWTO. (2018). *unwto.org*. Получено из <https://www.unwto.org/statistic/basic-tourism-statistics>

World Bank. (2019). GDP per capita, Uzbekistan.