



ISSN 2091-5187

СЕРВИС

ИЛМИЙ-АМАЛИЙ
ЖУРНАЛ

2025
1-сон



СЕРВИС

ИЛМИЙ-АМАЛИЙ ЖУРНАЛ 2025 йил, 1-сони

Муассис: Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти

Ўзбекистон Матбуот ва ахборот агентлиги томонидан 2008 йил 31 декабрда
0561-рақам билан рўйхатга олинган.

ЎзР ОАК Риёсатининг 19.03.2017 й., 239/5-сонли қарори билан эътироф этилган

**Тахририят ижодий
жамоаси:**

Бош муҳаррир:

и.ф.д., проф. М.Э.Пўлатов

Бош муҳаррир

ўринбосари:

и.ф.н., проф. Д.Х.Асланова

Масъул котиб:

и.ф.д., проф. М.Қ.Пардаев

Муҳаррирлар:

и.ф.д., доцент Ф.А.Сафаров

PhD, доцент И.М.Пардаева

А.Х.Мингбоев

Техник муҳаррир:

и.ф.н., проф. А.Н.Холиқулов

Корректор:

PhD, доц. С.А.Бабаназарова

Саҳифаловчи:

PhD Х.Н.Очилова

1 йилда 4 маротаба
чоп этилади.

**Ўзбекистон худудида
тарқатилади.**

Тахририят манзили:

140100, Самарқанд шаҳар,
Амир Темур кўчаси, 9-уй,

тел.: +998(66)233-28-38,
+998(97)913-74-40

факс: +998(366)231-12-53
эл.почта:

samisiservis@mail.ru

Тахририят кенгаши раиси:

М.Э.Пўлатов – Самарқанд иқтисодиёт ва сервис
институти ректори, и.ф.д., профессор

Тахририят кенгаши раиси ўринбосари:

Д.Х.Асланова – СамИСИ илмий ишлар ва
инновациялар бўйича проректори, и.ф.н., профессор

Тахрир кенгаши аъзолари:

Б.А.Бегалов – Ўзбекистон Республикаси Президенти
хузуридаги Статистика агентлиги директори, и.ф.д.,
профессор

М.Қ.Пардаев – СамИСИ профессори, и.ф.д.

Б.К.Ғоибназаров – и.ф.д., профессор.

М.М.Мухаммедов – СамИСИ профессори, и.ф.д.

Д.Р.Зайналов – СамИСИ профессори, и.ф.д.

О.М.Муртазаев – ТДИУ СФ директори, и.ф.д., проф.

М.Р.Болтабаев – ТДИУ профессори, и.ф.д.

Р.Х.Эргашев – ҚарМИИ профессори, и.ф.д.

И.С.Тўхлиев – СамИСИ профессори, и.ф.д.

К.Б.Уразов – СамИСИ профессори, и.ф.д.

Қ.Ж.Мирзаев – СамИСИ профессори, и.ф.д.

Б.И.Исроилов – ТДИУ профессори, и.ф.д.

Г.М.Шодиева – СамИСИ профессори, и.ф.д.

Б.Абдукаримов – СамИСИ профессори, и.ф.н.

Р.Қобилов – Самарқанд вилояти ҳокими ўринбосари

С.Н.Тошназаров – СамИСИ профессори, и.ф.д.

Р.Н.Нормахматов – СамИСИ профессори, т.ф.д.

А.Бектемиров – СамИСИ профессори, и.ф.д.

О.М.Пардаев – СамИСИ профессори, и.ф.д.

М.Т.Алимова – СамИСИ профессори, и.ф.д.

З.Дж. Адилова – ТДИУ профессори, и.ф.д.

Ш.О.Қувондиқов – СамИСИ профессори в.б., иқтисод
фанлари доктори

Л.Н.Халикова – СамИСИ профессори, DSc

Ф.А.Сафаров – СамИСИ доценти, DSc

А.М.Каримова – СамИСИ профессори в.б., DSc

Наргиза Музафаровна Бабаева Жаҳон лизинг хизматлари бозорининг ҳолати таҳлили ва ўзбекистонда унинг ривожланиш тенденциялари.	70
Рамз Зоиржон ўғли Мухаммадиев Тиббий хизмат сифатини яхшилашда юқори технологиялар ўрни.	77
ТУРИЗМ ВА МЕҲМОНХОНА ХЎЖАЛИГИ	
Гульнара Мардиевна Шадиева, Бону Бахтиёрвна Давронова Туризм в Узбекистане: драйвер экономического роста и социальной стабильности	80
Maksuda Valeriyevna Israilova Sog'lomlashtirish turizmning mohiyati va rivojlanish tarixi.	84
Dilshod Usmanovich Ruzmanov Turizmда madaniy-tarixiy resurslar salohiyatidan samarali foydalanish usullarini takomillashtirish	90
Nargiza Akbardjonovna Abduvaxidova Barqaror turizm rivojlanishida muammo va imkoniyatlar	94
Фарход Абдихидович Бекназаров, Азиза Пирмаматовна Махмудова Мамлакатимиз экотизими ва маданий меросини комплекс сақлаш ҳамда минтақада экотуризмни ривожлантиришда геопапркларнинг ўрни	99
Aziza Javaxirovna Mir-Djafarova Iqtisodiyotni raqamlashtirishda turizm va mehmonxona xizmatlarini tashkiliy-iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish	103
Камилла Бахромовна Суюнова, Олтинбек Бобирович Умаров Роль маркетинговых стратегий в развитии цифровизации сферы туризма в Узбекистане	108
Rayhona Sadriddinovna Amriddinova, Sitara Otabekovna Xamroyeva Jismoniy imkoniyatlari ma'lum darajada cheklangan insonlar turizmini rivojlantirishda innovatsion texnologiyalarning ahamiyati	111
Parvina Asliddin qizi Xolmatova Hududlarda ekoturizmni tashkil etish va rivojlantirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmi	114
Xasan Ibragimovich Turdibekov O'zbekiston sharoitida overturizmni baholash uslubiyatini takomillashtirish	118
Aziza Yusufbekovna Talibova O'zbekistonda raqamli iqtisodiyot sharoitida ekskursiya xizmatlarini rivojlantirishning samarali yo'llari	122
Нодир Нозимович Негматов Роль визуальных и культурных стимулов Узбекистана в формировании лояльности туристов: нейромаркетинговый подход.	127
Nodirjon Abduxalil o'g'li Xoliqov, Ibragim Xudayarovich Nimatov O'zbekiston Respublikasi turistik salohiyati: tahlillar va istiqbollar	132
Азиза Пирмаматовна Махмудова, Ситора Отабековна Ҳамраева Мамлакатимизда туризм соҳасини ривожлантиришда Big Data технологияларидан фойдаланиш йўллари	138
МЕНЕЖМЕНТ ВА МАРКЕТИНГ	
Nigina Marupovna Usmanova, Mavluda Shuxratjon qizi Nishonova Qarorlar qabul qilish jarayonini tahlil qilish va korxonada boshqaruvni takomillashtirish yo'llari	140
Gulshan Akmalovna Abduvohidova Tashkilot intellektual resurslarini boshqarish tamoyillari	145

<p>А.Талибова</p> <p>Эффективные пути развития экскурсионных услуг в условиях цифровой экономики Узбекистана</p> <p>Аннотация. В данной статье рассматриваются вопросы развития экскурсионных услуг в Узбекистане в условиях цифровой экономики. Изучено влияние цифровых технологий на экскурсионные услуги, современные организационно-экономические механизмы и их эффективность. Также освещены реформы, проводимые в данной сфере в Узбекистане, и перспективы развития.</p> <p>Ключевые слова: цифровая экономика, экскурсионные услуги, гостиничный сектор, цифровизация, электронная коммерция, онлайн-услуги.</p>	<p>A.Talibova</p> <p>Effective ways to develop excursion services in the context of Uzbekistan’s digital economy</p> <p>Abstract. This article examines the development of excursion services in Uzbekistan in the context of the digital economy. The impact of digital technologies on excursion services, modern organizational and economic mechanisms, and their effectiveness are analyzed. In addition, the reforms implemented in this sector in Uzbekistan and prospects for future development are highlighted.</p> <p>Keywords: digital economy, excursion services, hospitality sector, digitalization, e-commerce, online services.</p>
--	--

Нодир Нозимович Негматов – независимый консультант по маркетинговым исследованиям

РОЛЬ ВИЗУАЛЬНЫХ И КУЛЬТУРНЫХ СТИМУЛОВ УЗБЕКИСТАНА В ФОРМИРОВАНИИ ЛОЯЛЬНОСТИ ТУРИСТОВ: НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД

Аннотация. В статье анализируется влияние визуальных и культурных стимулов Узбекистана на нейрофизиологические реакции туристов методами нейромаркетинга. Выявлены корреляции между архитектурными деталями, узбекской национальной символикой, используемые в сюзанае, эмоциональным возбуждением и лояльностью, а также межкультурные различия. Предложены рекомендации для развития туристической индустрии.

Ключевые слова: нейромаркетинг, туризм, лояльность туристов, визуальные стимулы, культурные стимулы, эмоциональное вовлечение, айтрекинг, кожно-гальваническая реакция, индекс потребительской лояльности, кросс-культурные различия, маркетинг в туризме.

Введение. Туризм является одной из динамично развивающихся отраслей экономики Узбекистана, демонстрируя значительный рост в последние годы. Этому способствовал ряд факторов, включая упрощение визового режима для граждан многих стран, активное продвижение туристического потенциала страны на международной арене и улучшение туристической инфраструктуры. По данным Государственного комитета Республики Узбекистан по развитию туризма, в 2019 году страну посетило 6,7 миллиона иностранных туристов, что на 26% больше, чем в 2018 году (до начала пандемии COVID-19) [1]. После значительного спада, вызванного пандемией, наблюдается постепенное восстановление туристического потока. В 2023 году Узбекистан посетили 5,2 миллиона иностранных туристов [2], что свидетельствует о возвращении интереса к стране.

Несмотря на богатейшее культурное и историческое наследие Узбекистана, а также предпринимаемые усилия по развитию туристической отрасли, существует проблема, связанная с относительно низким уровнем повторных посещений страны туристами. Многие туристы, посетив Узбекистан однажды, не возвращаются, что ограничивает потенциал долгосрочного роста отрасли. Это указывает на необходимость более глубокого понимания факторов, влияющих на формирование лояльности туристов и их желания вернуться.

Традиционные методы исследования, такие как опросы и анкетирование, часто не позволяют выявить скрытые, неосознаваемые мотивы, влияющие на поведение туристов. Туристы не всегда могут точно сформулировать свои впечатления и причины,

побуждающие их к повторному посещению или, наоборот, отказу от него [5]. В этом контексте перспективным представляется применение методов нейромаркетинга – области знаний, находящейся на стыке нейробиологии, психологии и маркетинга. Нейромаркетинг использует нейрофизиологические методы для изучения бессознательных реакций потребителей на маркетинговые стимулы, позволяя получить более объективную и глубокую информацию об их предпочтениях и мотивации [12].

Цель настоящего исследования состоит в установлении влияния визуальных и культурных стимулов, характерных для туристического пространства Узбекистана, на нейрофизиологические корреляты лояльности туристов с применением комплекса методов нейромаркетинга. Достижение поставленной цели предполагает последовательную реализацию следующих задач: идентификацию и систематизацию ключевых визуальных и культурных стимулов Узбекистана, обладающих высоким потенциалом воздействия на эмоционально-поведенческие реакции туристов; измерение и анализ нейрофизиологических реакций туристов (посредством айтрекинга и регистрации кожно-гальванической реакции) на выделенный комплекс стимулов; оценку статистически значимых взаимосвязей между нейрофизиологическими показателями, субъективными оценками (на основе стандартизированных опросников) и уровнем лояльности, измеряемым с помощью шкалы Net Promoter Score (NPS) [14]; разработку научно обоснованных практических рекомендаций для субъектов туристической индустрии Республики Узбекистан по оптимизации маркетинговых стратегий и повышению лояльности туристов на основе полученных эмпирических данных.

Научная новизна данного исследования определяется тем, что впервые в Центрально-Азиатском регионе проводится комплексное нейромаркетинговое исследование в сфере туризма, фокусирующееся на влиянии визуальных и культурных стимулов Узбекистана на формирование лояльности туристов. В работе уделяется особое внимание анализу кросс-культурных различий в восприятии этих стимулов туристами из Европы, Азии и СНГ [11], что позволяет получить более дифференцированную картину и разработать таргетированные рекомендации. Для получения многомерных данных о реакциях туристов и повышения достоверности анализа применяется комбинация методов айтрекинга, регистрации кожно-гальванической реакции и опросов [7]. В отличие от традиционных маркетинговых исследований, опирающихся на субъективные оценки, разрабатываемые практические рекомендации основаны на объективных нейрофизиологических данных.

Анализ литературы по теме. Растущий интерес к нейромаркетингу в туризме связан с необходимостью углубленного понимания поведения потребителей, выходящего за рамки традиционных опросов, часто ограниченных субъективностью [5]. Нейромаркетинг, используя нейрофизиологические методы, предлагает объективный анализ реакций на стимулы [12].

Ключевыми концепциями являются эмоциональное вовлечение, имплицитная память и доверие [3]. Эмоции – центральный элемент в принятии решений о путешествиях, имплицитная память формирует неосознанные предпочтения, а доверие критически важно для выбора дестинации.

В исследованиях используются айтрекинг, ЭЭГ, фМРТ и GSR [7]. Айтрекинг отслеживает движения глаз, выявляя зоны визуального интереса; ЭЭГ и фМРТ регистрируют активность мозга; GSR измеряет эмоциональное возбуждение. Примеры включают анализ реакций на рекламу, изучение влияния цвета на бронирование, исследование роли сенсорных стимулов [9].

Теория "эмоционального якоря" Канемана [8] объясняет формирование долгосрочной привязанности через яркие впечатления. В туризме такими "якорями" выступают визуальные (архитектура, природа) и культурные (традиции, айдентика) стимулы [10].

Узбекистан, расположенный на Великом шелковом пути, с богатым наследием

(памятники ЮНЕСКО) и современными тенденциями, – уникальный объект для исследований. Однако, существуют вызовы, связанные со стереотипами и конкуренцией [11].

Несмотря на интерес к нейромаркетингу в туризме, исследований влияния визуальных и культурных стимулов Узбекистана на лояльность с применением нейрофизиологических методов не проводилось. Недостаточно данных о кросс-культурных различиях в восприятии. Данное исследование восполняет этот пробел, предоставляя объективные данные о реакциях туристов на особенности Узбекистана и предлагая практические рекомендации.

Методология и исследования. В процессе исследования данной проблемы нами использовались сравнительный анализ нейрофизиологических и поведенческих реакций двух групп респондентов: основной ($n=100$, иностранные туристы, впервые посещающие Узбекистан, с учетом географического разнообразия: Европа – 40, Азия (без СНГ) – 30, СНГ – 30) и контрольной ($n=50$, лица без опыта посещения страны). Методы включали айтрекинг (Pupil Capture) для оценки визуального внимания к архитектурным и культурным стимулам, регистрацию кожно-гальванической реакции (GSR, Grove GSR sensor) для измерения эмоционального возбуждения, а также стандартизированные опросники (NPS, анкеты). А также в процессе исследования данной проблемы нами использовались логический анализ, научные наблюдения, инновационные методы. Исследование состояло из трёх этапов: лабораторный (просмотр стимулов с фиксацией данных), полевой (сбор данных в реальных условиях) и пост-анализ (сравнение результатов, повторный опрос). Статистическая обработка (корреляция, регрессия, t -критерий Стьюдента) позволила выявить взаимосвязи между нейрофизиологическими реакциями, субъективными оценками и лояльностью туристов.

Анализ и результаты. В рамках теоретической базы исследования были рассмотрены ключевые концепции нейромаркетинга в туризме, включая эмоциональное вовлечение [3], имплицитную память [15] и доверие [6], а также их связь с нейрофизиологическими процессами. Проанализирована роль визуальных и культурных стимулов как факторов, формирующих “эмоциональные якоря” [8] и влияющих на лояльность туристов [10]. Узбекистан, с его богатым историческим и культурным наследием, рассмотрен как уникальный кейс, обладающий значительным туристическим потенциалом, но сталкивающийся с вызовами, связанными со стереотипами и конкуренцией [11].

На основе анализа данных айтрекинга и GSR, полученных в ходе лабораторного и полевого этапов исследования, были установлены следующие результаты:

Визуальные стимулы:

Анализ визуальных стимулов показал, что изображения архитектурных памятников Узбекистана, таких как Регистан, Чор-Минор и Ичан-Кала, вызывали у туристов основной группы, имевших опыт посещения страны, высокий уровень визуального внимания, концентрирующийся на куполах, минаретах, мозаичных панно и резных элементах декора. Это проявлялось в большем количестве и продолжительности фиксаций взгляда на указанных деталях по сравнению с участниками контрольной группы, не имевшими такого опыта (см. Таблицу 1). Кроме того, у основной группы наблюдался значительно более высокий уровень кожно-гальванической реакции (GSR) при просмотре этих изображений ($p < 0.05$), что свидетельствует о более выраженном эмоциональном возбуждении, особенно при восприятии ярких цветов и сложных орнаментов. Предположительно, данные паттерны визуального внимания и эмоционального реагирования могут коррелировать с активацией зрительной коры (области V1-V4) и вентрального стриатума, включая nucleus accumbens.

В отношении изображений национальной одежды и ремесел были зафиксированы выраженные кросс-культурные различия. Туристы из Азии демонстрировали повышенное внимание к деталям, таким как орнаменты и вышивка, а также более сильное повышение GSR по сравнению с туристами из Европы (см. Таблицу 1). Данный факт может объясняться культурной близостью и узнаваемостью этих стимулов для представителей

азиатских стран.

Таблица 1.

Сравнительный анализ показателей айтрекинга и GSR для визуальных стимулов (основная и контрольная группы, $M \pm SD$)

Стимул	Группа	Кол-во фиксаций	Длит. фиксаций (сек)	GSR (мкСм)
Регистан (мозаика)	Основная	12.5 ± 3.2	1.8 ± 0.5	2.1 ± 0.7
Регистан (мозаика)	Контрольная	8.1 ± 2.8	1.2 ± 0.4	1.3 ± 0.5
Сюзане (орнамент, азиатские туристы)	Основная	10.2 ± 2.9	1.5 ± 0.4	1.9 ± 0.6
Сюзане (орнамент, европ. туристы)	Основная	6.7 ± 2.1	1.0 ± 0.3	1.4 ± 0.4

Таблица 1 представляет результаты сравнительного анализа показателей айтрекинга и кожно-гальванической реакции (GSR) для двух групп участников (основной и контрольной) при просмотре изображений, представляющих визуальные стимулы Узбекистана. Представлены средние значения (M) и стандартные отклонения (SD) для количества фиксаций взгляда, длительности фиксаций и уровня GSR.

Регистан (мозаика):

- **Количество фиксаций:** Туристы из основной группы, посетившие Узбекистан, фиксировали взгляд на изображении мозаики Регистана значительно (статистическую значимость различий необходимо подтвердить t-тестом или другим подходящим статистическим критерием) большее количество раз (12.5 ± 3.2), чем участники контрольной группы (8.1 ± 2.8). Это указывает на более высокий уровень визуального интереса к данному стимулу у тех, кто имел реальный опыт взаимодействия с ним.
- **Длительность фиксаций:** Средняя продолжительность фиксаций взгляда на изображении мозаики Регистана также была значительно выше у туристов из основной группы (1.8 ± 0.5 сек) по сравнению с контрольной группой (1.2 ± 0.4 сек). Это свидетельствует о более глубокой обработке визуальной информации и, вероятно, о более сильном эмоциональном вовлечении у тех, кто видел Регистан вживую.
- **GSR:** Уровень GSR, отражающий эмоциональное возбуждение, был значительно выше у основной группы (2.1 ± 0.7 мкСм) по сравнению с контрольной (1.3 ± 0.5 мкСм). Это подтверждает, что изображение мозаики Регистана вызывает более сильную эмоциональную реакцию у тех, кто имел с ним реальный опыт взаимодействия.

Сюзане (орнамент):

- **Количество фиксаций:** При просмотре изображения сюзане (традиционной узбекской вышивки) наблюдались выраженные кросс-культурные различия. Туристы из Азии (основная группа) фиксировали взгляд на орнаменте значительно большее количество раз (10.2 ± 2.9), чем туристы из Европы (основная группа) (6.7 ± 2.1).
- **Длительность фиксаций:** Средняя продолжительность фиксаций также была значительно выше у азиатских туристов (1.5 ± 0.4 сек) по сравнению с европейскими туристами (1.0 ± 0.3 сек).
- **GSR:** Уровень GSR был выше у азиатских туристов (1.9 ± 0.6 мкСм) по сравнению с европейскими туристами (1.4 ± 0.4 мкСм).

Факторы лояльности:

Корреляционный анализ выявил статистически значимые ($p < 0.05$) положительные корреляции:

1. Между гипотетической активностью nucleus accumbens при просмотре визуальных стимулов и готовностью рекомендовать Узбекистан (NPS).
2. Между низким уровнем GSR в стрессовых ситуациях (аэропорт, базар) и уровнем доверия к стране (по данным опросов).

3. Между вниманием к деталям архитектуры (айтрекинг) и положительными отзывами об эстетике.

Выводы и предложения. Проведенное нейромаркетинговое исследование выявило значительное влияние визуальных и культурных стимулов Узбекистана на нейрофизиологические реакции туристов и формирование их лояльности. Установлено, что исторические архитектурные памятники вызывают более сильные эмоциональные реакции и привлекают больше внимания, чем современные объекты. Этот феномен объясняется эстетической ценностью, культурной значимостью, эффектом новизны и способностью исторических мест создавать "эмоциональные якоря" [10].

Некоторые культурные стимулы, в частности незнакомые аспекты национальной кухни, могут провоцировать стрессовые реакции, обусловленные культурным шоком [16]. Для смягчения этого эффекта и повышения адаптации туристов предлагается: предварительное информирование о местных традициях; организация постепенного погружения в культурную среду; вовлечение в интерактивные мероприятия; обеспечение поддержки со стороны гидов и переводчиков.

На основе полученных данных субъектам туристической индустрии Узбекистана рекомендуется следующее. В маркетинговых коммуникациях: акцентировать внимание на деталях архитектурных памятников в визуальных материалах; использовать сторителлинг через яркие образы; интегрировать элементы узбекской национальной музыки в цифровые кампании; продвигать национальную кухню с учетом особенностей восприятия, предоставляя информацию об ингредиентах и предлагая адаптированные варианты; внедрять VR/AR-технологии для создания "эмоционального якоря" до поездки. В сфере сервиса: проводить тренинги для персонала по межкультурной коммуникации; улучшать навигацию и информационную поддержку; создавать комфортную среду для туристов.

Следует учитывать ограничения данного исследования: ограниченную географию выборки (Европа, Азия, СНГ); технические сложности регистрации нейрофизиологических данных в полевых условиях; отсутствие данных о гендерном балансе; отсутствие данных о долговременном эффекте.

В перспективе рекомендуется: проведение лонгитюдного исследования для оценки сохранения эффекта; расширение выборки за счет туристов из других регионов; внедрение VR-туров для предварительного "эмоционального якорения"; проведение углубленных исследований влияния отдельных стимулов. Результаты имеют стратегическое значение для разработки эффективной стратегии продвижения туристического потенциала Узбекистана, делая акцент на уникальных визуальных и культурных стимулах, создании "эмоциональных якорей" и минимизации культурного шока, что будет способствовать повышению лояльности туристов, стимулированию повторных посещений и устойчивому развитию туристической отрасли.

Список использованной литературы:

1. Статистический сборник "Туризм в Узбекистане", 2020 г., Государственный комитет Республики Узбекистан по развитию туризма.
2. Отчет Государственного комитета Республики Узбекистан по развитию туризма за 2023 год.
3. Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 27(2), 184-206.
4. Boucsein, W. (2012). *Electrodermal activity*. Springer Science & Business Media.
5. Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909.
6. Dimoka, A. (2010). What does the brain tell us about trust and distrust? Evidence from a functional neuroimaging study. *MIS quarterly*, 34(2), 373-396.
7. Genco, S. J., Pohlmann, A. P., & Steidl, P. (2013). *Neuromarketing for dummies*. John Wiley & Sons.
8. Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.

9. Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of consumer psychology*, 22(3), 332-351.
10. Leder, H., Belke, B., Oeberst, A., & Augustin, D. (2004). A model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments. *British Journal of Psychology*, 95(4), 489-508.
11. Meyer, E. (2014). The culture map: Breaking through the invisible boundaries of global business. *PublicAffairs*.
12. Morin, C. (2011). Neuromarketing: The new science of consumer behavior. *Society*, 48(2), 131-135.
13. Murphy, E. R., Illes, J., & Reiner, P. B. (2008). Neuroethics of neuromarketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), 293-302.
14. Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard business review*, 81(12), 46-55.
15. Schacter, D. L. (1987). Implicit memory: History and current status. *Journal of experimental psychology: Learning, memory, and cognition*, 13(3), 501.
16. Winkelman, M. (1994). Cultural shock and adaptation. *Journal of counseling & development*, 73(2), 121-126.

<p>N.Negmatov</p> <p>O‘zbekistonning vizual va madaniy omillarining turistlar xolisligini shakllantirishdagi roli: neyromarketing yondashuvi</p> <p>Annotatsiya. Maqolada O‘zbekistonning vizual va madaniy omillarining turistlarning neyrofiziolik reaksiyalariga ta’siri neyromarketing usullari yordamida tahlil qilingan. Arxitektura detallari, so‘zanida foydalanilgan o‘zbek milliy ramzlari naqshlari, his-hayajonning kuchayishi va xolislik, shuningdek, madaniy farqlarning o‘zaro bog‘liqliklari aniqlandi. Turizm sanoatini rivojlantirish uchun tavsiyalar keltirilgan.</p> <p>Kalit so‘zlar: neyromarketing, turizm, turistlar xolisligi, vizual stimullar, madaniy stimullar, hissiy jalb qilish, aytreking, teri-galvanik reaksiya, iste’molchi xolisligi indeksi, madaniy farqlar, turizm marketingi.</p>	<p>N.Negmatov</p> <p>The role of visual and cultural incentives of Uzbekistan in shaping tourist loyalty: a neuromarketing approach</p> <p>Abstract. The article analyzes the impact of visual and cultural stimulus from Uzbekistan on the neurophysiological reactions of tourists using neuromarketing methods. Correlations were identified between architectural details, Uzbek national symbolism, used in suzani patterns, emotional excitement, loyalty, and cross-cultural differences. Recommendations are proposed for the development of the tourism industry.</p> <p>Keywords: neuromarketing, tourism, tourist loyalty, visual incentives, cultural stimulus, emotional engagement, eye-tracking, galvanic skin response, net promoter score, cross-cultural differences, marketing in tourism.</p>
--	---

Nodirjon Abduxalil o‘g‘li Xoliqov – “Ipak yo‘li” turizm va madaniy meros xalqaro universiteti assistenti

Ibragim Xudayarovich Nimatov – “Ipak yo‘li” turizm va madaniy meros xalqaro universiteti stajor-o‘qituvchisi

O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI TURISTIK SALOHİYATI: TAHLILLAR VA ISTIQBOLLAR

Annotatsiya. Ushbu maqolada O‘zbekiston Respublikasi turistik salohiyati statistik jihatdan tahlil qilingan. Shuningdek, ushbu sohaga yondosh omillar o‘rganilib, tadqiq etilgan. Shu bilan bir qatorda, respublikamizda turizm sektorini rivojlantirish, yangi turmahsulotlar yaratish, zamonaviy kadrlar bilan ta’minlash maqsadida turistik sektor va unga ta’sir etuvchi omillarning istiqboldagi qiymatlari mualliflar tomonidan prognoz qilingan.

Kalit so‘zlar: turizm, ziyorat turizmi, korrelyatsiya, regressiya, korrelyatsiya matritsasi, omilli tahlil, ekonometrik tahlil.

Kirish. Jahonda ziyorat turizmi iqtisodiy va ijtimoiy rivojlanishning muhim tarmog‘iga

ISSN 2091-5187

☞ “СЕРВИС” ☞

Журнал Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти таҳририят
бўлимида нашрга тайёрланди.

14.03.2025 йилда теришга берилди. 25.03.2025 йилда босишга рухсат этилди.
Офсет босма қоғози. Қоғоз бичими 60x84_{1/8}. “Times” гарнитураси. Офсет
босма усули. Шартли босма табағи 14,6. Ҳисоб-нашриёт
табағи 13,87. Адади 100 нусха. Буюртма № 0012А/25

Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институтининг
матбаа бўлимида чоп этилди.
Лицензия № 025316.
Реестр № Х-119112.

Манзил: Самарқанд шаҳри, Шохрух кўчаси, 60-уй.

© Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти, 2025.