



## АНАЛИЗ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА И ТУРИЗМА В УЗБЕКИСТАНЕ

**Фарходова Робия Бахтиёр Кизи**

*Студентка группы "Сервис", 1-й курс,  
По направлению "организация и  
управление гостиничным хозяйством",  
Самаркандский институт экономики и  
сервиса.*

**Мулладжанова Хосият Яздоновна**

*преподаватель кафедры социальных  
наук Самаркандского института  
экономики и сервиса*

***Аннотация.** В статье рассматривается ситуация на гостиничном рынке после ухода или приостановления деятельности ряда крупных международных гостиничных операторов. Особое внимание уделяется российским гостиничным сетям, их актуальным позициям на рынке и возможностям роста.*

***Ключевые слова:** гостиничный бизнес, гостиничное предприятие, гостиничная сеть, междунациональный гостиничный оператор, отечественный гостиничный оператор, Российские сети.*

Узбекистан - это страна с богатым культурным наследием, архитектурными сооружениями и различными природными заповедниками, которые привлекают туристов со всего мира и представляют значительный туристический потенциал.

Виды туризма в Узбекистане:

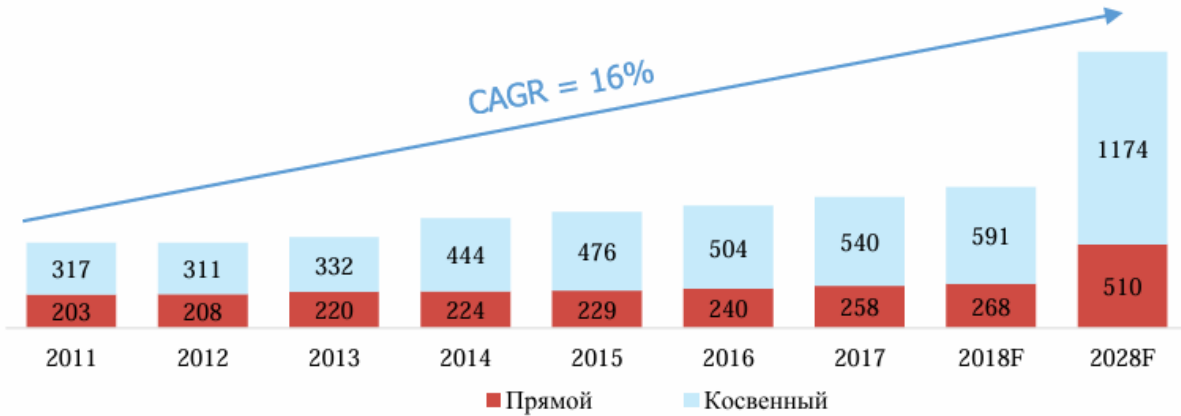
- Историко-культурный туризм
- Этнический туризм
- Экологический туризм
- Оздоровительный туризм
- MICE туризм (встречи, поощрения, конференции, мероприятия)

В 2018 году экспорт туристических услуг за 8 месяцев составил 666,9 млн. долларов США, что в два раза больше по сравнению с аналогичным периодом 2017 года (327,3 млн. долларов США).

Однако 5 января 2019 года, Правительство утвердило Концепцию развития туризма на 2019–2025 годы в соответствии с УП-4861 от 02.12.2016, целью которого является превращение туризма в стратегический сектор экономики. Согласно ему, к 2025 году планируется увеличить долю туризма в ВВП до 5%.



*Вклад туризма в ВВП Узбекистана, млн. долларов США*



### Обзор гостиничного предложения

В 2017 году было создано 101 объект размещения на общее количество 1 355 номеров. В 2018 году начали функционировать 142 новых объекта размещения, с общим количеством 1 745 номеров и 4 121 койко-мест, достигая 914 единиц объектов размещения.

По данным комитета по туризму Узбекистана, к концу 2019 года будет создано 180 новых объектов размещения с более чем 7 000 номеров. В частности, ожидается рост на 37%.

### Динамика количества действующих отелей



По сегментам преобладают Мини-отели и отели Среднего сегмента, за ними следуют отели Верхнего, Верхнего предела среднего сегмента и Эконом сегмента, наименьшее количество объектов в Верхнем пределе верхнего сегмента.

### Предложение гостиниц по сегментам, по количеству номеров





*Предложение гостиниц по сегментам в регионах, по количеству номеров*

	Ташкент	Самарканд	Бухара	Хива	Ташкентская область
Верхний предел верхнего сегмента	8%	-	-	-	-
Верхний сегмент	26%	20%	-	-	28%
Верхний предел среднего сегмента	19%	8%	9%	25%	12%
Средний сегмент	22%	29%	28%	27%	48%
Эконом сегмент	12%	29%	4%	-	12%
Мини отели	13%	14%	59%	48%	-

К 2022 году правительство планирует создать номерной фонд в 50 000 номеров по всей стране. Уже одобрено строительство 1 500 номеров в городе Ташкенте, 1 600 номеров в Самарканде, 1 400 номеров в Бухаре, 350 номеров в Хиве и 350 номеров в Ташкентской области.

Следует отметить, что в Самарканде планируется построить более 20 проектов с отелями 4\* и 5\*.

Портрет клиента: Спрос

Количество туристов, посетивших страну в 2017 году, превысило 2 миллиона 520 тысяч и увеличилось на 24,3% по сравнению с 2016 годом, а экспорт туристических услуг увеличился до 770 миллионов долларов США. В 2018 году число туристов удвоилось по сравнению с 2017 годом, достигнув 5,3 миллиона, благодаря льготам, реформам, инновациям и поддержке, оказанной государством. Количество внутренних туристов составило 14 миллионов.

*Количество иностранных граждан, въезжающих в Республику Узбекистан, млн. человек*



*Расходы туристов, млн. долларов США  
Деловой сегмент (MICE):*



- Деловой спрос в основном представлен сегментом MICE – проведение различных деловых мероприятий – встреч, тренингов, семинаров, конференций, тимбилдинга, корпоративных выездов – данный спрос составляет до 90% от общего делового спроса.

- Также на рынке есть практика заключения корпоративных договоров с рекреационными целями – в общем деловом спросе доля данного спроса составляет до 10-20%.

- В основном, частные организации, банки, фармацевтические компании, представительства и филиалы крупных компаний проводят различные мероприятия.

- В среднем проводится 9,3 корпоративных мероприятия в месяц на 1,8 дня и более, в среднем с 53 участниками.

- Количество проводимых мероприятий равномерно распределено в течение года, но наиболее активными месяцами являются июль и август, некоторое снижение деловой активности наблюдается в октябре и ноябре.

- Согласно полученной информации, запросы на проведение более крупных мероприятий - от 100 человек - поступают регулярно. Невозможность разместить большие группы людей одновременно и обеспечить их современной инфраструктурой (просторные конференц-залы, оборудование, открытые площадки) оставляет спрос в этом сегменте неудовлетворенным.





*Туристический сегмент:*

• На текущий момент основную долю спроса на гостиничные услуги составляют гости, приезжающие с целями отдыха.

• В зависимости от количества номеров, объекты работают как с индивидуальными туристами, так и с групповыми заездами, организованными через туроператоров.

• Индивидуальные туристы - это в основном семьи с детьми. Пиками спроса этой подгруппы являются летние месяцы и периоды детских каникул, когда их доля в общем объеме спроса достигает 90%.

• В среднем доля гостей с детьми среди туристического сегмента составляет около 70-80%.

• Средняя продолжительность пребывания гостей, прибывающих с целью отдыха, составляет 1-2 ночи.

*Организованные группы:*

• По данным компаний, работающих на туристическом рынке Узбекистана, большинство крупных международных туроператоров работают в Узбекистане через местных посредников (DMC – destinationmanagementcompany), некоторые операторы полностью делегируют услуги местным компаниям: и наземное обслуживание - транспорт, гиды, бронирование гостиниц и сопровождение экскурсий. ,

• Среди тех компаний, которые приобретают все или часть своих услуг у местных DMC - TUI, MarcoPolo, Cox&Kings, ThomasCook. В целом, эта тенденция все еще присутствует на рынке, потому что туристические потоки все еще недостаточно объемны. Но по мере развития туристического потенциала страны и сопутствующей инфраструктуры, крупные операторы, скорее всего, будут увеличивать свое присутствие за счет открытия локальных офисов, позволяющих контролировать и обеспечивать полный спектр туристических услуг напрямую, минуя посредников.

• Среди компаний, уже работающих на рынке Узбекистана, напрямую:

• HRG, AmericanExpress имеет совместное локальное предприятие с местным партнером - ElanExpress; • - MIRCORPORATION имеет представительство в Ташкенте, откуда локально организует полный цикл обслуживания для своих групп в Узбекистане и регионе в целом.

*Иностранные туристы:*

• Возрастная группа от 35 до 45 лет - наибольшее количество респондентов, прибывших из Центральной Азии (29,4%), стран СНГ (33,8%) и



АТР (30,0%). Основную часть европейских туристов составляют люди 55 лет и старше (42,5%).

- Целью поездки в Узбекистан основной части опрошенных респондентов является посещение друзей и родственников. Эта часть составляет 39,4% от общего числа респондентов. Второй по величине сегмент респондентов - 33,6%, которые ответили, что целью посещения Узбекистана было развлечение, досуг и отдых.

- Во время поездок по Республике Узбекистан наибольшая доля респондентов (43,6%) предпочла остаться с семьей и друзьями. 85,1% тех, кто решил остаться с семьей и друзьями, являются посетителями из Центральной Азии.

- Основная часть туристов из Европы (34% и 37,0%) и АТР (40,0% и 43,0%) предпочитают в качестве средств размещения 2-, 3-звездочные и 4-, 5-звездочные отели. Аналогичная ситуация наблюдается, когда туристы с Ближнего Востока из Северной Америки выбирают тип размещения в Узбекистане, 79,6% и 75,0% туристов из этих регионов соответственно выбирают 2-, 3-звездочные и 4-, 5 звездочные отели для их пребывания.

- Посетители из Центральной Азии проявили наибольший интерес к шопингу в Узбекистане (39,7%). Основная часть посетителей из Европы (77,5%) и АТР (72,2%) отметили посещение музеев и галерей, как туристическую деятельность во время пребывания в Узбекистане.

### *Портрет клиента*

Регион	Возраст Гостя	Продолжительность пребывания	Размер группы	Бизнес vs. Досуг	Индивид. vs. Группа	Внутренние vs. Иностранцы
Tashkent	47	2,54	24	59%/41%	56%/44%	11%/89%
Samarkand	62	2,4	22	13%/87%	18%/82%	31%/69%
Bukhara	58	2,3	21	10%/90%	27%/73%	18%/82%
Khiva	60	1,75	23	6%/94%	15%/85%	18%/82%
Tashkent Region	38	4,2	25	20%/80%	78%/22%	74%/26%

### **Выводы**

Ключевыми факторами роста индустрии гостеприимства в следующем десятилетии являются наличие улучшенной инфраструктуры, либерализация визового режима, налоговые и таможенные льготы, компенсация затрат инвестора на строительство гостиниц 3 и 4 звезды, предоставляемые со стороны государства.





С 15 июля 2018 года туристы могут въезжать на территорию Узбекистана по электронной визе, что позволяет находиться в стране до 30 дней. Он действителен в течение 90 дней с даты выдачи.

Более того, осенью 2018 года власти Узбекистана ввели льготные визовые категории иностранных гостей. Это касается, в частности, тех, кто отправляется в страны Шелкового пути; родившиеся в Узбекистане и их семьи; а также крупные инвесторы.

Согласно результатам исследования, прогнозируется, что рынок гостеприимства Узбекистана будет продолжать расти. Кроме того, в связи с недавним развитием свободных экономических зон и пристальным вниманием правительства к развитию туризма, индустрия гостеприимства, как ожидается, будет пополняться новыми высококачественными средствами размещения.

Политико-экономические реформы, а также активный курс правительства на развитие туризма и туристической инфраструктуры в стране будут способствовать увеличению как сегмента МІСЕ, связанного с деловой активностью, так и рекреационного потока туристов.

Кроме того, следует рассмотреть и разработать другие, более рентабельные каналы продаж, кроме туроператоров. Текущие отельеры недооценивают возможности, предоставляемые Интернетом, такие как онлайн-бронирование, высококачественные веб сайты, маркетинг и продвижение в различных социальных сетях.

Тем не менее, мы считаем, что прогнозируемый скачок в развитии гостиничной и туристической инфраструктуры в регионе окажет благоприятное влияние на рост туристического трафика и имиджа местоположения, что обеспечит эффективные эксплуатационные показатели объектов на уровне, который, обеспечивает рентабельность инвестиций.

#### Список использованной литературы:

1. *Lex.uz.* (2018). *НАЛОГОВЫЙ КОДЕКС РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН.* [ONLINE] Available from: <http://lex.uz/docs/1286689#1291588>.
2. *Shakhrizod, N.* (2019). *ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОМИТЕТ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН ПО РАЗВИТИЮ ТУРИЗМА.* [online] [Uzbektourism.uz](http://Uzbektourism.uz). Available at: <https://uzbektourism.uz/ru/research>
3. *Stat.uz.* (2019). *Statistika qo'mitasi - MAIN INDICATORS OF RECREATION AND TOURISM DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN..* [online] Available at: <https://stat.uz/en/press-center/news-of-uzbekistan/435-analiticheskie-materialy-en1/2062main-indicators-of-recreation-and-tourism-development-in-the-republic-of-uzbekistan>



4. *Национальное информационное агентство Узбекистана. (2019). О мерах по ускоренному развитию туристской отрасли. [online] Available at: <http://uza.uz/ru/documents/omerakh-po-uskorennomu-razvitiyu-turistskoy-otrasli-05-01-2019>.*
5. *Мулладжанова, Х. Я. (2022). РАЗВИТИЕ СОЦИОЛОГИИ В УЗБЕКИСТАНЕ. In Современная социологическая наука: ключевые тренды и перспективы исследования общества (pp. 394-397).*
6. *Мулладжанова, Х. Я. (1978). НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ГРАДОСТРОИТЕЛЬСТВА ЦАРСКОЙ РОССИЕЙ В САМАРКАНДЕ. УЧЕНЬИЙ XXI ВЕКА, 27.*
7. *Мулладжанова, Х. Я. ПРИМЕНЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ИЗУЧЕНИИ ТЕМЫ «НАЦИОНАЛЬНЫЕ И ОБЩЕЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ ЦЕННОСТИ». Министерство высшего и среднего специального образования Республики Узбекистан Национальный Университет Узбекистана имени Мирзо Улугбека Факультет социальных наук Кафедра «Философия и логика», 148.*
8. *Мулладжанова, Х. Я. (2023). НАУЧНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТУРКЕСТАНСКОГО ОТДЕЛА РУССКО-ГЕОГРАФИЧЕСКОГО ОБЩЕСТВА КОНЦА XIX-НАЧАЛА XX ВЕКА. Экономика и социум, (7 (110)), 543-546.*
9. *Мулладжанова, Х. Я., & Давлятова, Т. Б. (2024). РОЛЕВЫЕ СДВИГИ ЖЕНЩИН В ЭКОНОМИКЕ: ОТ ПРОМЫШЛЕННОЙ РЕВОЛЮЦИИ ДО СОВРЕМЕННОСТИ. INTERNATIONAL JOURNAL OF RECENTLY SCIENTIFIC RESEARCHER'S THEORY, 2(5), 40-44.*