

## ОЦЕНКА ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

**Шохрузбек Равшан ўғли Рузиев**

Заведующий кафедрой международного туризма и экономики, Кокандский  
университет  
[ruziev.shohruz@gmail.com](mailto:ruziev.shohruz@gmail.com)

**Ҳамиджон Якубович Расулов**

Преподаватель кафедры международного туризма и экономики, Кокандский  
университет  
[rasulovhamidjon@gmail.com](mailto:rasulovhamidjon@gmail.com)

**Аббосхон Алиевич Юсупов**

Преподаватель кафедры международного туризма и экономики, Кокандский  
университет  
[abboskhony90@gmail.com](mailto:abboskhony90@gmail.com)

### АННОТАЦИЯ

В данной статье рассматриваются существенные и практические проблемы понимания туристического потенциала как комплекса туристических ресурсов. Предлагается альтернативное определение данного понятия как оценки потребности в историко-культурном продукте. Исходя из данного определения, в туристическом потенциале предлагается выделять уровни на основе насущности и осознанности потребности в туристическом продукте. Выделение уровней позволяет переместить фокус системы развития туризма с туристических ресурсов на потребителя и рассматривать туристический потенциал как динамическое явление, которое требует создание самостоятельного механизма управления.

**Ключевые слова:** туристические потенциал, туризм, Узбекистан, развитие туризма, туристические ресурсы, потребительское поведение

## ASSESSMENT OF POTENTIAL OF CULTURAL TOURISM IN REPUBLIC OF UZBEKISTAN

### ABSTRACT

This article deals with the essential and practical problems of understanding the tourist potential as a complex of tourist resources. An alternative definition of this concept is proposed as an assessment of the need for a historical and cultural product. Based on this definition, in the tourism

potential, it is proposed to allocate levels based on the urgency and awareness of the need for a tourist product. The allocation of levels allows to shift the focus of the tourism development system from tourist resources to the consumer and to consider the tourist potential as a dynamic phenomenon that requires the creation of an independent management mechanism.

**Keywords:** tourist potential, tourism, Uzbekistan, tourism development, tourist resources, consumer behavior

## ВВЕДЕНИЕ

Специфическое географическое положение Узбекистана на удалении от морей и отсутствие развитых сухопутных коммуникаций с развитыми мировыми экономическими центрами ограничивает возможности интеграции страны в мировую экономическую систему и требует поиска новых путей для решения данной задачи.

Одним из наиболее существенных резервов развития страны многими исследователями рассматривался туризм. Узбекистан обладает большими возможностями для развития данного сектора экономики ввиду богатого и, во многих отношениях, уникального историко-культурного наследия. Объекты культурного наследия страны сопоставимы по своей значимости со всемирно известными объектами мировой культуры в Греции и Италии.

Учитывая такие оценки, современный уровень развития туризма в стране находится на неудовлетворительном уровне. Численность туристов из зарубежных стран в Узбекистане не превышает несколько сот тысяч человек. Такое положение стимулировало руководство Республики Узбекистан принять дополнительные меры в области развития туризма, которые получили выражение в Концепции среднесрочного развития туризма в Республике Узбекистан.

## ЛИТЕРАТУРА И МЕТОДОЛОГИЯ

### Понятие потенциала туризма

Одной из научных задач, связанных с реализацией целей данной программы является конкретизация понятия туристического потенциала региона. При анализе отрасли туризма широко используется такое понятие как «туристический потенциал». Данное понятие понимается в контексте ресурсов материального и духовного наследия, которые могут быть использованы для привлечения туристов.

При этом важной проблемой понимания туристического потенциала для реализации практических



задач развития туризма является оторванность данного понятия от конкретных потребностей туристов. Между тем, объекты культурного наследия сами по себе не формируют туристический потенциал без интереса и потребности. Они становятся потенциалом только постольку, поскольку представляют интерес и формируют потребность со стороны туристов.

Развитие туризма, с одной стороны, зависит от наличия объектов, привлекательных для туристов, а, с другой стороны, от характеристик самих туристов. Различные экономические школы и теории по-разному объединяют две эти стороны туристической деятельности. С точки зрения классической теории спроса и предложения туристы формируют спрос на туристический продукт, а локации – предложение данных услуг. В рамках данной теории нет понятия «потенциала» или «потенциала предложения». В рамках теории предельной полезности также нет подобных понятий, но понятие «полезности» и их ранжирование представляет собой механизм преобразования потенциала в реальный спрос. Полезность определяет потребность туриста в туристическом продукте. Во-первых, туристический ресурс обладает полезностью для туриста и только благодаря этому он приобретает ценность. Турист в силу ограниченных ресурсов может удовлетворить только часть своих потребностей. По этой же причине большая часть его потребностей остается неудовлетворенной. Туристический продукт является одной из потребностей, которые конкурируют за удовлетворение в рамках ограниченных ресурсов туриста.

Из этого же следует относительность характера туристического потенциала. К туристическому потенциалу можно относить потребности, которые относятся к различным уровням насущности для потенциального туриста. Поэтому понятие туристического потенциала с точки зрения экономической науки обосновано только в привязке к насущности потребности, которую можно удовлетворить туристическими ресурсами. Насущность потребности может варьироваться вне зависимости от состояния и количества туристических ресурсов. Вместе с этим и меняется туристический потенциал, оцениваемый на определенном уровне насущности удовлетворяемой потребности.

Туристический потенциал в таком случае представляет собой не характеристику туристических ресурсов, а потребности, которые могут быть удовлетворены с использованием данных туристических ресурсов.



Когда указывают на природный или исторический потенциал какой-то местности, то они имеют ввиду, что данный объект имеет определенную привлекательность и способен формировать потребность. При этом потребность будет достаточно насущной, чтобы как минимум рассматривалась как один из вариантов распределения ограниченных ресурсов потребителя. При этом потребитель все равно остается центральным элементом в данной системе в условиях рыночной экономики.

Такой подход обладает важными преимуществами. Во-первых, понимание туристического потенциала как уровня осознанности потребности в историко-культурном продукте полезно с точки зрения оценки планирования и эффективности реальных параметров развития туризма в отличие от ресурсного подхода. Во-вторых, туристический потенциал в данном случае понимается не как фиксированная величина, а может быть сам по себе объектом развития. Если туристические ресурсы туризма являются фиксированными по своему содержанию, то впечатления туриста от посещения могут варьироваться и, таким образом, удовлетворять различные потребности. Таким образом, меняется и туристический потенциал направления. Наконец, такой подход позволяет реализовать целостный маркетинговый подход в развитии туризма региона.

### **Уровни потенциала туризма**

Поскольку понятие туристического потенциала является относительным, то можно выделить три уровня туристического потенциала в зависимости от требований к осознанности потребности. Каждому из этих уровней соответствует своя система ключевых факторов и оценок. К первому уровню относится потребность в изучении культуры и истории определенной страны. Второй уровень включает потребность в изучении истории и культуры какой-то определенной группы культур или цивилизаций. В контексте Узбекистан к группе схожих культур можно отнести культуры других тюркских народов или народов Ближнего Востока и Центральной Азии, которые, несмотря на существенные различия, обладают большими сходствами. Наконец, третья группа включает иные потребности, когда историко-культурные потребности являются вторичными по отношению к другим видам. Например, целью поездки может быть деловой туризм, но в рамках этой поездки турист посещает культурные и исторические места. Такая классификация на уровни отражает рассмотренные в первой части исследования



классификацию туристов в зависимости от их уровня осознанности потребности.

Для каждого из этих уровней целесообразно использовать свои модели факторов. При этом нужно учитывать, что нет прямой зависимости между реализуемостью туристического персонала и его уровнем. Туристы могут иметь потребность первого уровня, но не иметь финансовых ресурсов для ее реализации. В тоже время туристы могут иметь другие причины посещения Узбекистана и тогда вероятность посещения исторических и культурных объектов становится значительно выше.

### **Методология оценки потенциала туризма Республики Узбекистан**

Методики определения потенциала туризма на различных уровнях отличаются и требуются отдельного рассмотрения.

Наиболее очевидным и простым с методологической точки зрения является использование методов социологических исследований, поскольку на данном потребность посещения страны в соответствии с предложенным подходом к определению туристического потенциала должна быть достаточно явно выражена. Современные коммуникационные технологии позволяют проводить социологические опросы, охватывающие не только конкретные регионы, но и ряд социально-демографических характеристик. Недостатком данных подходов состоит в возможных искажениях выборки. Данные социологические исследования могут не отражать социальную структуру исследуемой выборки. Вместе с тем, учитывая характер нашего исследования, нет оснований предполагать, что полученные результаты по различным социальным группам будут существенно варьироваться. Общий объем выборки при каждом опросе составил 300 человек.

**Первый уровень.** Оценка туристического потенциала по первому уровню выполняется по группе стран с наибольшим выездным туристическим потоком в окружении Республики Казахстан в соответствии с пространственной моделью развития туризма. Для этого оценивается уровень осведомленности об историко-культурных достопримечательностях Узбекистана по каждой из стран. Внутри групп респондентов, знакомых с культурными объектами Узбекистана, оценивается доля тех, которые рассматривают Узбекистан в качестве возможного варианты для поездки. Затем оценка туристического потенциал проводится по следующей формуле:

$$TP_1 = \sum_{i=0}^n F_i \times W_i \times O_i \quad (1)$$

Где  $TP_1$  – общий потенциал туризма Узбекистана на первом уровне;

$i$  – порядковый номер страны отправителя туристов;

$F_i$  – доля граждан страны  $i$ , осведомленных об историко-культурных объектах Республики Узбекистан;

$W_i$  – доля граждан страны  $i$ , рассматривающих возможность посещения историко-культурных объектов Республики Узбекистан;

$O_i$  – общая численность выездного туристического потока из страны  $i$ .

**Второй уровень.** Второй уровень туристического потенциала включает туристов, которые пока не определились с конкретным туристическим направлением, но потребность очерчена рамками схожей культуры. Методология исследования в данном случае может быть идентичной той, что использовалась на предыдущем уровне. Все туристы в данной группе также формируют туристический потенциал. Теоретически, регион может привлечь всех туристов из данной группы. Различие состоит в том, что вероятность реализации потребности значительно ниже по той причине, что турист может выбрать другие направления, удовлетворяющие его критериям отбора.

Поэтому методика оценки туристического потенциала разделяется на два этапа. На первом этапе производится оценки потребности в поездках по туристическим направлениям определенной группы культур. На втором этапе необходимо разделить данный потенциал между странами, которые претендуют на него.

В рамках первого этапа необходимо определить ту группу культур к которой может быть отнесен Узбекистан. В практическом смысле это означает те направления, которые рассматриваются туристом аналогичными по своей историко-культурным характеристикам. В наибольшей степени историко-культурное наследие Узбекистана сопоставляется иностранными туристами с культурой стран Ближнего Востока и Центральной Азии. Сюда включаются как тюрк язычные страны, такие как Турция и Азербайджан, так и арабские страны, поскольку большинство туристов не проводят четкой черты между этими двумя группами культур, которые тесно переплетены между собой.

В соответствии с этим определением была проведена оценка туристического потенциала для стран Ближнего Востока и Центральной Азии. Дополнительная сложность здесь была связана с тем, что в данном случае необоснованно применять

фильтрацию стран отправителей туристов в соответствии с пространственной моделью. Очевидно, что страны Ближнего Востока и Центральной Азии в целом хорошо известна для большого количества туристов во всем мире. Поэтому оценка проводилась без ограничения по странам исследования. Следовательно, сначала необходимо было оценить какая доля жителей стран мира осведомлена об основных исторических и культурных объектах региона.

На втором этапе необходимо распределить туристический потенциал региона с тем, чтобы выделить долю туристического потенциала региона, которая приходится на Республику Узбекистан. При прочих равных условиях – идентичной ценности историко-культурного потенциала и эффективности реализации туристического потенциала – данный туристический потенциал будет разделен равномерно между всеми направлениями.

На практике этого не происходит в силу того, что разные страны с различной эффективностью реализуют свой туристический потенциал, а также представляют различную ценность с историко-культурной точки зрения. Туристический потенциал при оценке должен быть изолирован от эффективности его реализации. Поэтому необходимо распределить туристический потенциал региона в соответствии с историко-культурной ценностью объектов. Наиболее удобным для оценки как объектов материального, так и нематериального наследия, являются списки объектов ЮНЕСКО. Эти списки объединяют наиболее значимые объекты культуры, расположенные на территории страны или ряда стран.

**Третий уровень.** Этот уровень - наиболее простой с точки зрения оценки туристического потенциала. Он определяется общим количеством туристов, которые посещают страну с иными целями нежели туризм.

## АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ

Оценка потенциала первого уровня. Первая группа вопросов касалась осведомленности опрашиваемых о Республике Узбекистан и ее исторических достопримечательностях. Первоначально провели оценку осведомленности без учета расположения респондентов. Результаты показали, что менее 0.3% респондентов рассматривали Узбекистан в качестве направления путешествия.

Поэтому, основываясь на пространственной модели развития были выбраны следующие рынки выездного туризма: КНР, Казахстан, Российская Федерация, Турция и Азербайджан.

Результаты оценки осведомленности в данной группе стран представлены на рис. 1 ниже.

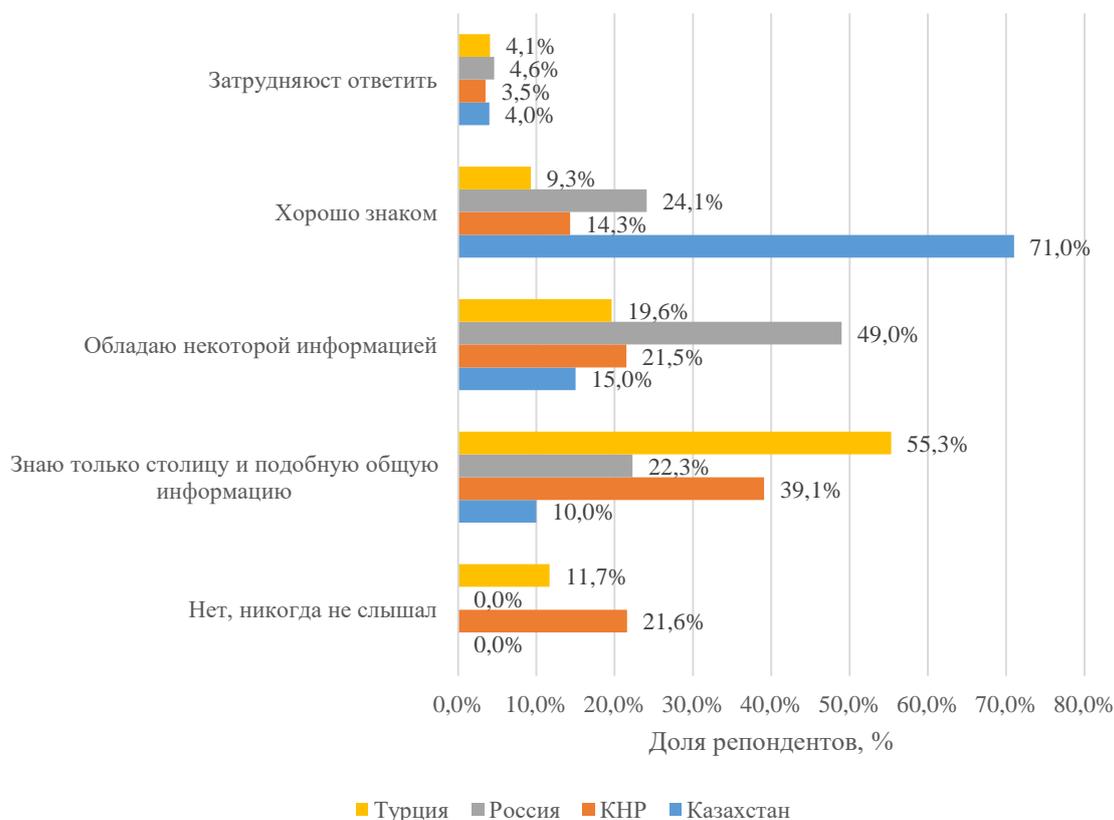


Рисунок 1 – Оценка уровня осведомленности о стране и ее историко-культурных объектах в крупных близлежащих странах

Источник: Разработано автором

На рис. 1 видно, что осведомленность о стране и историко-культурных достопримечательностях среди жителей близлежащих крупных стран значительно выше, что подтверждает пространственную теорию развития туризма.

Результаты оценки доли граждан, рассматривающих возможность посещения Узбекистана среди тех, кто осведомлен об историко-культурных объектах страны и общая оценка потенциала в соответствии с формулой (1) представлены в таблице 1.

Таблица 1

Расчет потенциала туризма Республики Узбекистан для первого уровня

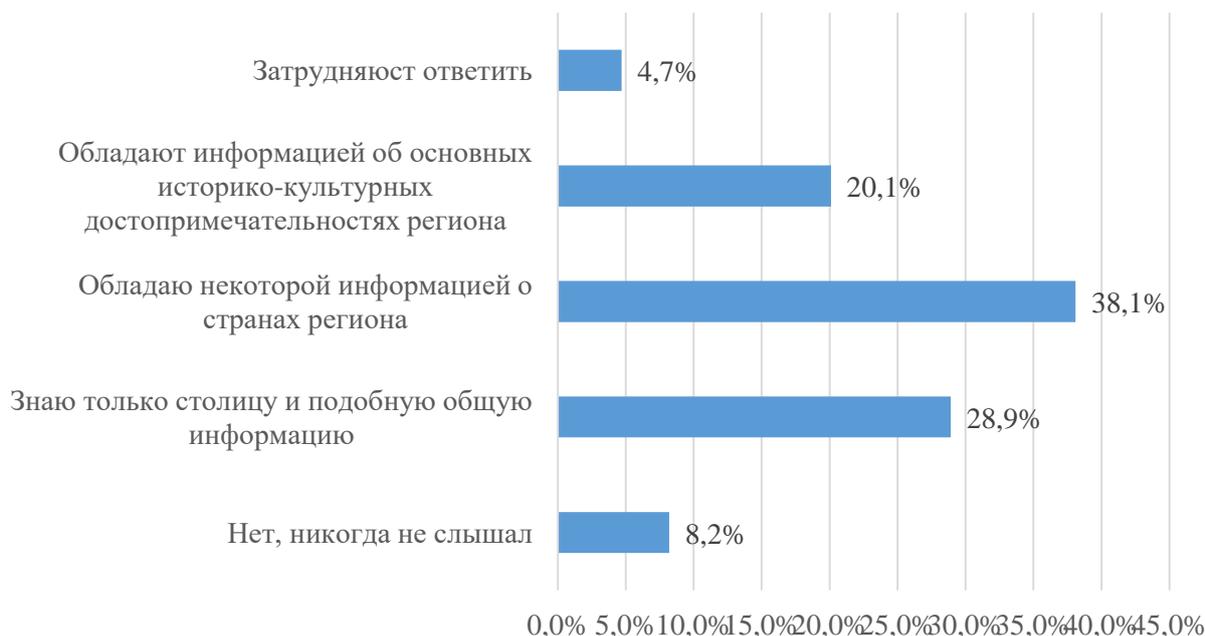
Государство	Осведомленные об историко-культурных объектах Республики Узбекистан, %	Рассматривающие возможность поездки в Узбекистан, %	Общий выездной туристический поток, млн. чел.	Туристический потенциал, тыс. чел.
КНР	14.3%	0.2%	142	42.6
Индия	5.3%	0.4%	40	8.9
Россия	24.1%	1.6%	42	162.0
Казахстан	71.0%	4.1%	10	291.1
Турция	9.3%	0.4%	8	2.8
ИТОГО:	24.8%	1.3%	242.0	507.4

Источник: Разработано автором

Туристический потенциал на этом уровне составляет 507,4 тыс. чел. ограничен низким уровнем осведомленности о возможностях туризма в Узбекистане. Поскольку эти возможности значительно лучше известны в Казахстане и Российской Федерации, то две эти страны формируют основу туристического персонала на этом уровне. На крупнейших азиатских рынках КНР и Индии только 2 и 4 человека из тысячи рассматривают Узбекистан в качестве варианта поездки. В первом случае это связано с близостью регионов Западного Китая. В случае с Индией это обусловлено религиозными интересами.

Низкий уровень информированности и недостаток поводов для путешествия в Узбекистан имеют критическое значения для развития туристического потенциала страны.

**Оценка потенциала второго уровня.** Оценка уровня осведомленности респондентов об историко-культурных достопримечательностях Ближнего Востока и Центральной Азии представлены на рис. 2 ниже.



**Рисунок 2 - Осведомленность респондентов о Ближнем Востоке и Центральной Азии и ее основных достопримечательностях**

Источник: Разработано автором

Уровень осведомленности о странах Ближнего Востока в целом, как и следовало ожидать многократно выше чем Узбекистана отдельно..

Далее, в соответствии с методикой оценили туристический потенциал всего региона. Результат оценки показал, что возможность путешествия в страны региона рассматривают 5,7% респондентов. Соответственно, в соответствии с формулой (1) рассчитаем туристический потенциал:

$$ТП_2 = 0.201 \times 0.057 \times 580 = 6.64 \text{ млн. чел.} \quad (2)$$

Таким образом, общий туристический потенциал туризма региона составляет 4,31 млн. чел.

На втором этапе в соответствии с методикой необходимо распределить этот потенциал по странам в соответствии с численностью объектов культурного наследия ЮНЕСКО. Численность объектов культурного наследия ЮНЕСКО на территории каждой из стран региона представлена в таблице 2.

Таблица 2

**Численность объектов историко-культурного наследия ЮНЕСКО по странам региона**

Страна	Материальные объекты	Нематериальные объекты	Всего
Узбекистан	4	7	11
Турция	17	16	33
Турменистан	3	3	6
Иран	21	13	34
Ирак	5	3	8
Иордания	5	1	6
Сирия	6	1	7
Азербайджан	2	11	13
Казахстан	3	8	11
Таджикистан	1	3	4
Кыргызстан	2	8	10
Афганистан	2	1	3

Источник: <https://ich.unesco.org/>, <http://whc.unesco.org/en/list/>

Наибольшее число объектов культурного наследия в регионе приходится на две страны – Турцию и Иран. На их долю приходится 46% объектов. Наряду с Азербайджаном и Казахстаном, Узбекистан входит во вторую группу стран с долей в туристическом потенциале региона 8%. Эта доля соответствует 500 тыс. туристам в общем туристическом потенциале региона. Но картина будет еще более благоприятной, если вычесть страны, которые находятся в состоянии войны, международной изоляции или обладают иными факторами, характеризующими крайне низкий уровень безопасности. В этом случае доля Узбекистана в туристическом потенциале региона составит 13,1%, что соответствует туристическому потоку численностью 870 тыс. чел.

**Оценка потенциала туризма третьего уровня.** Общая численность иностранных граждан, которые посетили Узбекистан в 2017 году превысила 2 млн. 200 тыс. человек. Но в этой цифре, традиционно, основная доля приходится не на туристические поездки, а не поездки, осуществляемые по личным целям.

Рост, который отмечался в 2005-2013 гг. был обусловлен преимущественно посещениями в личных целях, в то время как динамика развития посещений с туристическими целями была не такой позитивной и не превысила 250 тыс. чел. Если вычесть туристические посещения из общего

числа посещений Узбекистана иностранными гражданами, то туристический потенциал на этом уровне составляет около 2 млн. чел.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Общий объем потенциала туризма в Узбекистана составляет 3,37 млн. чел. Но данные цифры не должны вводить в заблуждение, поскольку они отражают большой поток въезжающих в страну граждан с личными целями, поскольку много миллионов узбекских семей в настоящее время живут в других стран и приезжают в Узбекистан, что посетить своих родственников и друзей. В тоже время потенциал туризма Узбекистана в мире, несмотря на огромные ресурсы, остается на низком уровне, что связано со слабой известностью страны как туристического направления. Исходя из этого, вопрос развития туристического потенциала первого и второго уровня в соответствии с предложенной классификацией имеет важное значения для дальнейшего развития туризма в Узбекистане.

## REFERENCES

1. Zakharenko G.N. *Turistskiy potentsial regional'noy destinatsii i effektivnost' ego ispol'zovaniya v industrii turizma. Avtoref. kand. dis.* [The Tourism Potential of Regional Destinations and Efficiency of Its Use in the Tourism Industry. Abstract of doct. diss.]. St. Petersburg, 2011. 29 p.
2. Shirinkin P.S. *Turistskoe resursovedenie: regional'nye aspekty: uchebno-spravochnoe posobie* [Tourist Resursovedenie: Regional Aspects (RUS): Training and Reference Manual], Perm', Presstaym Publ., 2011. 323 p. Received 17 January 2015
3. Vlasova T.I., Panov N.I., Chibinev A.M. *Problemy razvitiya turistskogo potentsiala Leningradskoy oblasti: Metodologiya, ekonomika, investitsii* [Problems of Development of the Tourist Potential of the Leningrad Region: Methodology, Economics, Investment]. St. Petersburg, St. Petersburg University Publ., 2004. 128 p.
4. Shohruzbeq Ruziev.Hamidjon Rasulov.Abbosxon Yusupov. *Mehmondo'stlik va turizm sanoatidagi boshqaruv soxalarida gender xilma-xilligi.*Vol. 2 No. 2 (2022): Pedagog's jurnali | 2-son | 2-qism
5. Ruziev S. *TURIZM GEOGRAFIYASI VA REKREATSION GEOGRAFIYA-TUSHUNCHALARNING O'ZARO ALOQASI //Qo'qon universitetining ilmiy materiallar bazasi. – 2021. – T. 1. – №. 000003.*



6. Ganiyeva, M. (2020). Тарихий-маданий туризм ва уни ривожлантириш истиқболлари. *Архив научных исследований*, 1(3). извлечено от <https://tsue.scienceweb.uz/index.php/archive/article/view/814>
7. Рузиев Ш. Р. Ў. Ўзбекистонда тарихий-маданий туризмни ривожлантиришнинг ташкилий-иқтисодий механизмини индикатив бошқариш методикаси //Экономика и финансы (Узбекистан). – 2018. – №. 11.
8. Абдувахидов А., Рузиев Ш. Abduvohidov AM ТУРИЗМ РИВОЖЛАНИШИНИНГ ТАҲЛИЛИ ВА ПРОГНОЗИ //Архив научных исследований. – 2020. – №. 12.
9. Shokhruzbek R. Features of Historical and Cultural Tourism and the Factors of Its Development //Asian Journal of Technology and Management Research (AJTMR) Volume. – 2019. – Т. 8. – №. 02.
10. Ruziev S. R. METHODOICAL BASES OF THE ORGANIZATIONAL-ECONOMIC MECHANISM OF TOURISM DEVELOPMENT IN UZBEKISTAN //Social Sciences: Achievements and Prospects Journal. – 2019. – №. 1. – С. 8-13.
11. Рузиев Ш. Р. Ў. Оценка туристического потенциала историко-культурного туризма Республики Узбекистан //Региональные проблемы преобразования экономики. – 2018. – №. 4 (90). – С. 76-83.

