

ТУРИСТСКИЙ РЫНОК УЗБЕКИСТАНА: ЦЕЛЕВОЙ ПОРТРЕТ КИТАЙСКОГО ТУРИСТА

Гольшева Е.В.

PhD по экономическим наукам, старший научный сотрудник, директор
НИИ развития туризма при Комитете туризма Республики Узбекистан

ORCID:0000-0001-7679-0406

E-mail: golisheva_elena@mail.ru

Мурадова Л.Т.

главный специалист НИИ развития туризма
при Комитете туризма Республики Узбекистан

ORCID:0009-0007-7170-5234

E-mail: murodova.lobar98@gmail.com

Аннотация

Привлечение китайских туристов в Узбекистан является стратегически важной задачей для развития туристской отрасли страны. Китай, будучи одним из крупнейших источников международного туризма, представляет собой значительный рынок для Узбекистана, особенно в условиях восстановления выездного туризма после пандемии. В статье рассматриваются преимущества китайского выездного туристского рынка для Узбекистана, на основе анализа опроса среди туроператоров выявляются потребительские предпочтения китайских туристов, а также формируется целевой портрет китайского туриста. В завершение, представлены рекомендации, направленные на увеличение туристского потока из Китая, что позволит повысить конкурентоспособность Узбекистана на международной туристской арене и содействовать росту экономики страны.

Ключевые слова: туристский рынок, выездной и въездной туристский поток, востребованность, привлекательность, Узбекистан, Китай, портрет китайского туриста.

Annotatsiya

Xitoylik sayyohlarni O'zbekistonga jalb qilish mamlakat turizm sohasini rivojlantirish uchun strategik muhim vazifa hisoblanadi. Xitoy xalqaro turizmning eng yirik manbalaridan biri bo'lib, ayniqsa pandemiyadan keyin chiqish turizmini tiklash sharoitida O'zbekiston uchun muhim bozor hisoblanadi. Maqolada Xitoy tashqi turizm bozorining O'zbekiston uchun afzalliklari ko'rib chiqiladi, turoperatorlar o'rtasida o'tkazilgan so'rovnoma tahlili asosida xitoylik sayyohlarning iste'mol afzalliklari aniqlanadi, shuningdek, xitoylik sayyohning maqsadli portreti shakllantiriladi. Yakunda Xitoydan sayyohlar oqimini ko'paytirishga qaratilgan tavsiyalar taqdim etildi, bu esa O'zbekistonning xalqaro turizm maydonidagi raqobatbardoshligini oshirish va mamlakat iqtisodiyotining o'sishiga hissa qo'shish imkonini beradi.

Kalit so'zlar: turistik bozor, chiqish va kirish turistik oqimi, talabgorlik, jozibadorlik, O'zbekiston, Xitoy, xitoylik sayyoh portreti.

Abstract

The attraction of Chinese tourists to Uzbekistan is a strategically important objective for the development of the country's tourism sector. As a leading source of international tourism, China represents a significant market for Uzbekistan, especially with the ongoing recovery of outbound tourism following the pandemic. This study examines the benefits of the Chinese

outbound tourism market for Uzbekistan. Through an analysis of a survey of tour operators, it identifies key consumer preferences of Chinese tourists and develops a targeted profile. The study concludes with recommendations designed to increase tourist flows from China, enhance Uzbekistan's competitive positioning within the international tourism landscape, and contribute to the country's economic growth.

Keywords: Tourism market, outbound and inbound tourism flows, demand, attractiveness, Uzbekistan, China, Chinese tourist profile.

ВВЕДЕНИЕ

Китайские туристы представляют собой одну из наиболее привлекательных аудиторий для международного туристского рынка, включая и Узбекистан. С ослаблением пандемийных ограничений и изменением политики в сфере выездного туризма поток туристов из Китая постепенно восстанавливается. Упрощение визового режима и относительно доступные цены в Узбекистане способствуют усилению привлекательности этого направления, что делает его всё более востребованным и перспективным для развития туристской отрасли. Согласно данным Комитета туризма при Министерстве экологии, охране окружающей среды и изменения климата Республики Узбекистан (далее – Комитет по туризму Республики Узбекистан), в 2024 года Узбекистан посетили 74,3 тыс. граждан Китая. Это на 31,8 тыс. человек (или 63,1%) больше, чем за аналогичный период прошлого года.

Почему туристскому рынку Узбекистана следует уделять внимание китайским туристам?

Во-первых, *высокая платёжеспособность*: согласно данным UN Tourism, китайские туристы являются одними из самых активных и финансово обеспеченных путешественников в мире. Они склонны тратить значительные суммы на шопинг, экскурсии, гастрономические впечатления, медицинские услуги и другие виды досуга, что делает их ценными клиентами для туристской отрасли. В 2024 году китайцы по-прежнему занимают первое место в мире по расходам на международные поездки, что подтверждается данными Global Blue. Они удерживают лидерство уже четвёртый год подряд, при этом за последний год расходы китайских туристов увеличились на 3%. [2].

Во-вторых, *растущий поток выездных туристов*: Согласно статистическим данным, в 2024 году число выездных туристов из Китая достигло 130 млн. человек, восстановившись на 90% от допандемийного уровня 2019 года [3]. При этом доля активно путешествующего населения остаётся низкой – около 9%, что значительно уступает показателям США (40%) и Великобритании (76%). Это свидетельствует о значительном неиспользованном потенциале: при населении в 1,4 млрд. человек даже незначительный рост доли международных туристов способен существенно повлиять на структуру мирового туристского рынка. По прогнозам Китайского института международного туризма, к 2030 году количество китайских граждан, совершающих международные поездки,

превысит 400 млн. человек. Таким образом, почти половина из 600 млн. новых международных поездок, ожидаемых в мире к этому сроку, будет приходиться на долю Китая [4]. При прогнозируемом увеличении общего объёма международных поездок до 1,8 млрд., китайский выездной туризм будет формировать до 25% мирового туристского потока, укрепляя позиции Китая как ведущего источника туристов и стратегически важного сегмента для Узбекистана.

В-третьих, *лидерство по расходам*: согласно данным международных исследовательских агентств и аналитических платформ, в 2024 году совокупные расходы китайских граждан за рубежом составили порядка 170 млрд. долларов США. Этот показатель значительно превышает расходы туристов из других ведущих стран – таких как США, Германия, Великобритания и Россия – и подтверждает высокую платёжеспособность китайских туристов как ключевую черту данного сегмента [5]. Прогнозы на ближайшие годы также указывают на дальнейшее наращивание объёма выездных расходов. Так, к 2025 году общие расходы китайских туристов на международные поездки достигнут 255,4 млрд. долларов США [2].

В-четвертых, *туризм как приоритетное направление для китайцев*: после открытия границ Китая, 63% китайских граждан выразили желание продолжить путешествовать за рубежом, что подтверждает устойчивый интерес китайцев к международным поездкам. Эти данные демонстрируют, что китайские туристы готовы активно возвращаться в туристские регионы, включая Узбекистан.

В-пятых, *изменение предпочтений в выборе места назначения – сочетание знакомого и нового*: в 2025 году продолжится устойчивый интерес к Юго-Восточной Азии и Японии (70% поездок от выездного потока), что связано с их географической близостью, удобством путешествий и знакомой культурой. Однако, по мере восстановления массового туризма в Поднебесной, ожидается, что такие регионы, как Центральная Азия, включая Узбекистан и Казахстан, будут всё более привлекательными для китайских туристов, которые стремятся к новым необычным впечатлениям и погружением аутентичную культурную среду.

В-шестых, *трансформация потребительских предпочтений китайских туристов: от шопинга к культурному и познавательному туризму*. Согласно данным Global Blue, доля расходов китайских туристов на розничные покупки снизилась с 51,1% в 2019 году до 37,3% в 2024 году. Параллельно увеличились расходы на проживание (на 18%) и участие в культурно-развлекательных мероприятиях (на 22%), что отражает сдвиг в потребительских установках – от материального потребления к получению уникального опыта. Наиболее ярко эта тенденция проявляется среди представителей поколения Z – «современных законодателей моды в сфере путешествий» [10], доля которых в структуре

выездного туризма Китая достигает 38% (на 2024 год) [2]. По прогнозам Китайского института международного туризма, к 2025 году около 60% китайских туристов будут предпочитать маршруты, ориентированные на индивидуальность и тематичность, экологическую устойчивость и оригинальные туристские практики [4]. Возрастающий интерес к приключенческому и экотуризму обусловлен не только стремлением к новым впечатлениям, но и общим ростом уровня образования, а также усилением внутренней экологической повестки в Китае. Дополнительно, важным элементом туристского опыта становятся культурные, музыкальные и спортивные мероприятия. По данным China Travel Academy, доля туристов из Китая, посещающих фестивали, концерты и спортивные события в рамках международных поездок, выросла с 12% в 2019 году до 21% в 2024 году. В этих условиях Узбекистану, необходимо пересматривать и адаптировать туристские продукты – отходя от традиционных экскурсионных программ в пользу более интерактивных, событийных и образовательных форматов, отвечающих актуальным предпочтениям китайской аудитории.

В-шестых, трансформация целевой аудитории. Согласно прогнозам, к 2030 году доля семейных поездок среди китайских туристов существенно возрастет. Это связано с тем, что к традиционно активной категории молодёжи присоединяется всё больше представителей среднего и пожилого возраста, ориентированных на получение культурного и оздоровительного опыта [5,7]. Более того, к 2030 году ожидается, что около 100 млн. китайских пенсионеров станут активными путешественниками, а объём их расходов достигнет приблизительно 140 млрд. долларов США [3]. Данная динамика свидетельствует о значительном расширении целевой аудитории, что открывает новые перспективы для развития и диверсификации туристской инфраструктуры, а также адаптации туристских продуктов под нужды различных возрастных и социальных групп. В этом контексте Узбекистан, обладающий богатым туристским потенциалом, имеет все основания позиционировать себя как привлекательное направление для туристов из Китая, особенно тех, кто ищет аутентичные, культурно насыщенные и оздоровительные виды туризма.

В-седьмых, упрощение визового режима и культурно-историческая близость: Узбекистан предоставляет гражданам Китая упрощённые условия для получения визы, что способствует снижению административных барьеров и, как следствие, стимулирует рост въездного туристского потока [1,8]. Кроме того, между двумя странами существует прочная культурно-историческая связь, основанная на общем наследии Шёлкового пути [9]. Этот фактор способствует формированию чувства исторической сопричастности и может выступать дополнительным элементом привлекательности туристского продукта.

Несмотря на наблюдающееся оживление на международном туристском рынке, включая и в Узбекистане, следует подчеркнуть, что поведение китайских туристов обладает выраженной спецификой. Это требует от принимающей стороны особого внимания к адаптации туристских услуг и инфраструктуры с учётом культурных, поведенческих и потребительских особенностей данной категории путешественников (Рис. 1).



Рисунок 1. Предпочтения современного китайского туриста [11]

В рамках настоящего исследования проведён анализ потребностей китайских туристов на основе результатов опроса среди представителей туристского бизнеса Узбекистана. Также сформирован целевой портрет китайского туриста, отражающий ключевые мотивационные установки и предпочтения. На основе полученных данных разработаны практические рекомендации для государственных структур и бизнес-организаций, заинтересованных в эффективной работе с этой целевой аудиторией. Реализация данных рекомендаций может способствовать более полному использованию потенциала китайского туристского сегмента в контексте устойчивого развития туристского сектора Узбекистана.

МЕТОДОЛОГИЯ

Методологическая основа настоящего исследования опирается на комплексный подход, сочетающий как количественные, так и качественные методы анализа. Основными источниками эмпирических данных послужили официальные отчёты и статистические материалы UN Tourism, аналитические ресурсы Китайской Народной Республики, а также материалы, предоставленные Комитетом по развитию туризма Республики Узбекистан. В процессе

исследования были использованы методы систематического и статистического анализа, сопоставления, сравнительного анализа и измерения, что позволило выявить ключевые тенденции и закономерности в поведении китайских туристов, а также оценить их влияние на развитие туристского сектора Узбекистана.

Особое внимание уделено методу опроса, проведённого среди представителей туристского бизнеса Узбекистана. Результаты опроса легли в основу формирования приоритетных направлений исследования, обладающих как научной новизной, так и практической значимостью. Полученные данные позволили уточнить целевой портрет китайского туриста и выявить наиболее востребованные форматы туристских услуг, что, в свою очередь, позволило выработать практические рекомендации для заинтересованных сторон.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Научно-исследовательский институт развития туризма при Комитете по туризму Республики Узбекистан провёл маркетинговое исследование, направленное на анализ выездного китайского туристского рынка. Целью исследования было выявление ключевых характеристик и потребностей китайских туристов, а также разработка стратегий по повышению привлекательности Узбекистана как туристской дестинации. Результаты исследования позволили выявить возможности и вызовы привлечения китайских туристов, а также стали основой для формирования целевого портрета китайского туриста и разработки практических рекомендаций по развитию этого сегмента.

Опрос проводился с 1 по 31 марта 2025 года. В нём приняли участие 250 респондентов – представителей туристского бизнеса Узбекистана. Анкета из 18 вопросов была размещена в Google Forms, что обеспечило оперативный сбор данных и позволило проанализировать актуальные тенденции и предпочтения китайских туристов в контексте Узбекистана.

На основе полученных данных выявлены ключевые характеристики китайских туристов, посещающих Узбекистан. Так, основную часть туристов составляют люди среднего возраста – 36-55 лет. Гендерный анализ выездного потока выявил преобладание мужчин, которые составляют 73% от общего числа туристов. Вопрос семейного положения показал, что 96% китайских туристов, путешествующих в Узбекистан, состоят в браке. Кроме того, наибольшую долю среди китайских туристов составляют лица с высшим образованием – 60% от общего числа опрошенных. Основной вид деятельности туристов – предприниматели и сотрудники коммерческого сектора (65%).

На рисунке 2 представлены регионы Китая, из которых наиболее часто приезжают туристы в Узбекистан. Из анализа данных видно, что наибольшее количество туристов из провинции Гуандун (прибрежный регион на юге Китая,

граничащий с Гонконгом и Макао), которая составляет 27,2% от общего потока. Пекин и Шанхай демонстрируют схожие пропорции, каждый из которых вносит по 16% в общий поток китайских туристов. Провинция Хэбэй и категория «Другое» составляют по 9,6% от общего числа туристов.

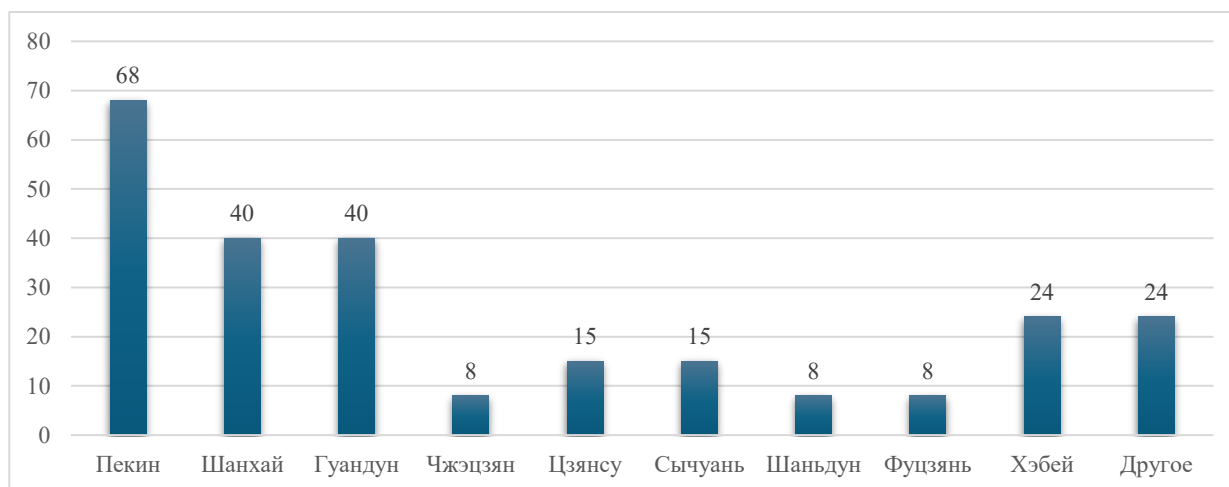


Рисунок 2. Регионы Китая, из которых чаще всего приезжают туристы в Узбекистан, человек¹

При выборе Узбекистана в качестве туристского направления китайские туристы обращают внимание на несколько ключевых факторов. Наибольшее значение для них имеет соотношение «цена/качество», которое указали 30% респондентов. Важным фактором является также возможность получить новые впечатления и ознакомиться с историей и культурой страны (17% респондентов). Примерно 16% респондентов отметили, что для китайских туристов также имеет значение удобство использования популярных платёжных систем, таких как Alipay и WeChat Pay, что подчёркивает высокую значимость финансовых удобств. Кроме того, безопасность и продолжительность поездки играют важную роль и были одинаково отмечены 12,8% респондентов, что свидетельствует о важности этих аспектов при планировании путешествий в Узбекистан.

Средняя продолжительность поездки китайских туристов в Узбекистан составляет от 4 до 7 дней, что указывает на склонность к краткосрочным путешествиям – 60% респондентов отметили этот интервал. При этом, поездки осуществляются в среднем один раз в год. Важной особенностью является сезонность визитов: 44% респондентов отметили, что китайские туристы предпочитают посещать Узбекистан в зимние месяцы, что является наибольшей долей среди всех сезонов. Примечательно, что для китайских туристов время года не влияет на их планы относительно путешествий (28% респондентов).

¹ Источник: составлено авторами.

Весной также наблюдается значительный интерес, так как на этот сезон приходится 24% туристских поездок.

Что касается предпочтений в размещении, 90% респондентов указали, что китайские туристы предпочитают останавливаться в отелях с рейтингом 4 и 5 звёзд, что свидетельствует о высоких требованиях к качеству и уровню комфорта. При передвижении между городами Узбекистана китайские туристы чаще всего выбирают железнодорожный транспорт (44% респондентов) и авиационные рейсы (26% респондентов), что подчёркивает их предпочтение удобных и быстрых способов перемещения.

Китайские туристы, посещающие Узбекистан, предпочитают путешествовать в разнообразных компаниях. Наиболее распространёнными являются поездки с семьёй и друзьями, что указали 20% респондентов. Следующим по популярности вариантом является путешествие с коллегами (19,2% респондентов), а также поездки в составе туристских групп (14,4% респондентов). Путешествия в одиночку также достаточно популярны среди китайских туристов, что отметили 16% респондентов.

Основной целью посещения Узбекистана для китайских туристов является знакомство с историческим наследием страны. Согласно результатам исследования, 27,2% туроператоров указали, что «история» является главной причиной для визитов китайских туристов, что значительно превосходит интерес к другим категориям. Вторым по популярности фактором является архитектура, которая привлекает около 14,4% китайских туристов. К числу других важных причин для посещения Узбекистана относятся традиционная кухня (11,2%), прикладное искусство (9,6%), национальные ремесла (8%) и музеи (8%). В то же время, шоппингом и экотуризмом заинтересованы 4,8% респондентов каждый.

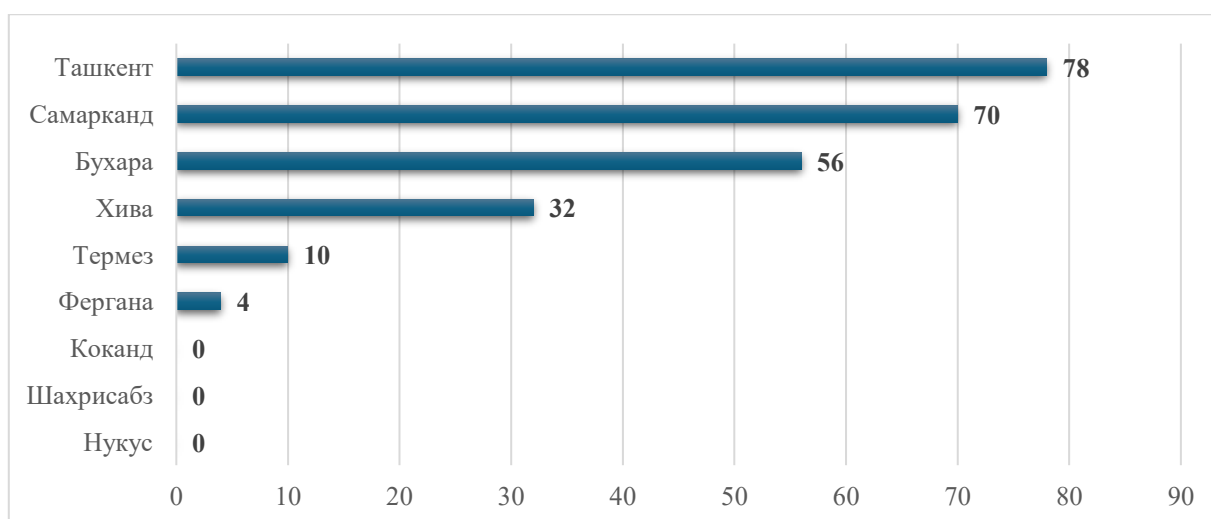


Рисунок 3. Основные туристские регионы Узбекистана, популярные среди китайских туристов, человек¹

¹ Источник: составлено авторами.

Основными туристскими региона Узбекистана, популярными среди китайских туристов, по данным респондентов, являются Ташкент, Самарканд, Бухара и Хива (Рис. 3).

Средняя стоимость тура для китайского туриста составляет менее 1000 долл. США (рис. 4). 27,2% респондентов отметили, что значительная доля китайских туристов предпочитает культурно-познавательный туризм. Событийные мероприятия также привлекают внимание, составляя 16% от общего числа респондентов, что подчёркивает важность культурных событий и фестивалей для китайских туристов.

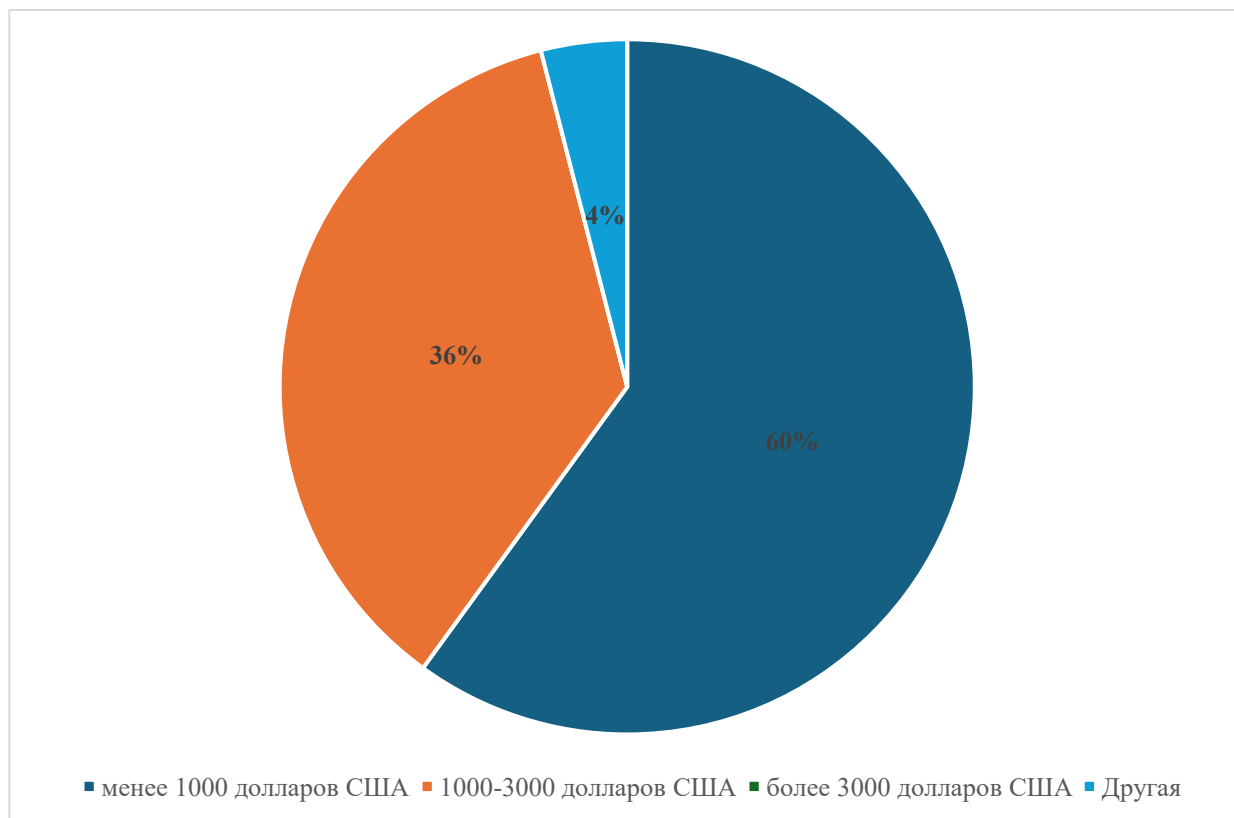


Рисунок 4. Средняя стоимость тура для китайского туриста, %¹

Кроме того, 14,4% респондентов указали, что гастрономический туризм, как важный элемент культурного опыта, также является привлекательным для китайских туристов. Интерес китайских туристов к промышленному туризму также отметили 17,6% респондентов, что может свидетельствовать о растущей популярности туристических маршрутов, связанных с индустриальным наследием и развитием определённых отраслей экономики (Рис. 5).

¹ Источник: составлено авторами.

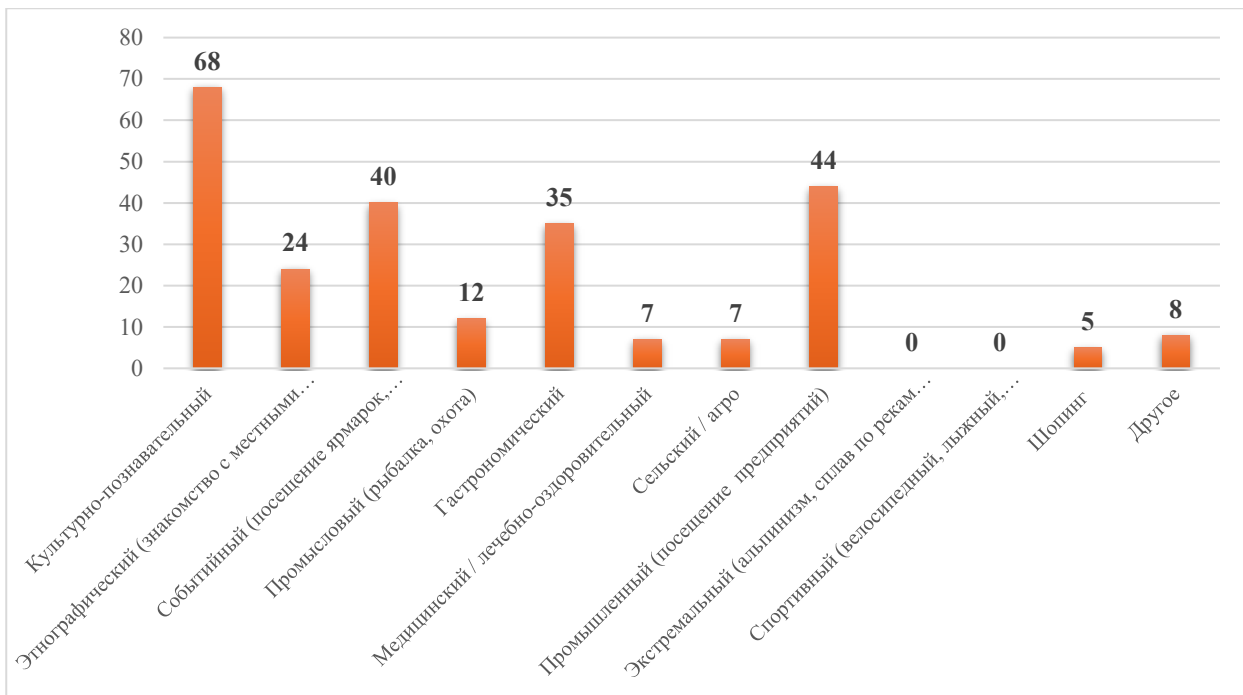


Рисунок 5. Предпочтения китайских туристов по видам туризма в Узбекистане, человек¹

Среди видов событийного туризма, наибольшую популярность среди китайских туристов имеют национальные праздники и фестивали. Так, 28,8% респондентов указали на предпочтение именно таких мероприятий, что значительно превышает интерес к другим категориям событий. Торговые ярмарки и выставки также вызвали сильную привлекательность, отметили 19,2% респондентов. 14,4% респондентов указали, что музыкальные фестивали и конкурсы также привлекают китайских туристов, а 11,2% респондентов – гастрономические фестивали. В то же время спортивные мероприятия оказались наименее привлекательными (3,2% респондента).

В рамках проведенного опроса туристским предприятия было предложено определить основные проблемы, с которыми они сталкиваются при работе с китайскими туристами. Выявленные проблемы включают:

1) *дефицит квалифицированных гидов, владеющих китайским языком*, что значительно усложняет коммуникацию и ограничивает возможность полноценного сопровождения китайских туристов, особенно в культурных и исторических объектах;

2) *недостаточное количество информационных указателей и материалов на китайском языке*, что затрудняет ориентацию туристов и восприятие информации о достопримечательностях и услугах;

3) *сложности с приобретением железнодорожных билетов*, особенно на популярные маршруты, такие как «Афросиёб», что ограничивает доступность туристских услуг и влияет на гибкость планирования поездок;

¹ Источник: составлено авторами.

4) *нехватка мест в средствах размещения*, соответствующих потребностям китайских туристов, что связано с предпочтением китайскими туристами отелей высокого класса (4-5 звезд) и наличием специфических требований к обслуживанию;

5) *трудности, связанные с поздним подтверждением бронирований со стороны китайских партнеров*, что приводит к отменам туров и нестабильности в планировании туристских потоков.

Респондентов также попросили обозначить ключевые социокультурные особенности китайских туристов. Среди наиболее часто упоминаемых характеристик были следующие:

Таблица 1
Характеристика туристов из Китая¹

<i>Ориентация на рекомендации</i>	китайские туристы в значительной степени полагаются на отзывы и советы родственников, друзей и знакомых при выборе маршрутов, и достопримечательностей
<i>Развитая гастрономическая культура</i>	большое внимание уделяется питанию – стремятся к разнообразному рациону и с интересом пробуют новые блюда, получая гастрономический опыт
<i>Физическая выносливость</i>	туристы часто участвуют в насыщенных экскурсионных программах и способны проводить в пути или на экскурсиях целый день
<i>Шумность при дисциплинированности</i>	несмотря на склонность к активному и шумному поведению, китайские туристы, как правило, соблюдают правила и распорядки
<i>Любовь к фотографиям и социальным сетям</i>	фотофиксация путешествия является важной частью отдыха, снимки нередко сразу публикуются в социальных сетях
<i>Влияние стереотипов и клише</i>	у китайцев образ и восприятие Узбекистана формируется стереотипами, например – «плов», «жара», «Шелковый путь»
<i>Склонность суевериям</i>	особое значение придается числам: так, например, число 4 считается несчастливym, поскольку его произношение на китайском языке созвучно слову «смерть»
<i>Предпочтения в покупках</i>	особой популярностью пользуются сувениры, предметы народного искусства и изделия местных ремесленников
<i>Особые требования к условиям проживания</i>	в отеле важными элементами комфорта считаются наличие тапочек и чайника в номере

Данные опроса позволили сформировать «целевой портрет китайского туриста», который представляет собой индивида более зрелого возраста (36-55 лет) с социокультурными особенностями, преимущественно семейного

¹ Источник: составлено авторами.

положения, с высоким уровнем образования и занимающего позиции в бизнес-среде, таких как предприниматель или сотрудник коммерческих структур. Средняя продолжительность пребывания китайского туриста в Узбекистане составляет от 4 до 7 дней, преимущественно в зимний период, при этом основной формой путешествия является поездка с семьей или друзьями. По характеру путешествия, как правило, ориентированный на культурно-познавательные туры, с явным предпочтением посещения историко-культурных объектов в крупных туристских центрах, таких как Ташкент, Самарканд и Бухара. Значительный интерес также проявляющий к участию в событийных мероприятиях, особенно в национальных праздниках и фестивалях. Предпочитающий комфортные условия проживания, что отражается в высоком спросе на отели с рейтингом 4-5 звёзд. Тем не менее, несмотря на ориентированность на комфорт и качественное обслуживание, средний чек за пребывание китайского туриста в Узбекистане не превышает 1000 долларов США, что указывает на важность баланса между доступностью цен и высоким качеством услуг для удовлетворения потребностей данной аудитории.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

В 2024 году китайские туристы составляли около 1% от общего въездного потока в Узбекистан, а к 2025 году ожидается рост до 3%. Это подчёркивает их значимость как перспективного сегмента для развития туристской отрасли и национальной экономики. В условиях усиливающейся конкуренции на международном рынке требуется внедрение обоснованных и целенаправленных мер по привлечению туристов из Китая и повышению качества их туристского опыта. На основе проведённого нами исследования мы предлагаем следующее:

1. Адаптация туристских продуктов под современные предпочтения китайской аудитории:

разрабатывать интерактивные и тематические маршруты, ориентированные на культурно-познавательный, событийный, гастрономический, экологический и оздоровительный туризм;

продвигать эксклюзивные туры, связанные с наследием шелкового пути, с акцентом на историческую сопричастность и уникальность местной культуры;

включать в программы событийный туризм: национальные фестивали, музыкальные и спортивные мероприятия, которые особенно популярны у туристов поколения Z;

внедрять программы, ориентированные на женскую аудиторию, с акцентом на безопасность, комфорт, эстетические и гастрономические впечатления, а также на возможности для шоппинга, спа-услуг и фотогеничных локаций.

2. Адаптация инфраструктуры с учётом социокультурных особенностей:

оснастить отели привычными для китайских туристов удобствами (чайники, тапочки, китайские телеканалы, доступ к горячей воде, китайскоязычные меню);

избегать использования суеверных символов (например, цифры "4" в номерах и этажах);

создавать условия для беспрепятственного доступа к интернету и китайским цифровым сервисам (wechat, alipay, baidu, strip и др.);

уделить внимание фотоориентированной инфраструктуре (фотозоны, живописные локации и мгновенный обмен визуальным контентом через wi-fi и qr-сервисы).

3. Повышение языковой доступности:

расширить использование китайского языка в указателях, туристической информации, аудиогuidaх и онлайн-платформах;

подготовить гидов-переводчиков и обслуживающий персонал, владеющих китайским языком или имеющих базовые навыки межкультурной коммуникации;

развивать цифровые платформы на китайском языке с удобной системой онлайн-бронирования, покупки билетов и обратной связи.

4. Продвижение на китайском туристском рынке:

активизировать маркетинг в китайских цифровых каналах (weibo, douyin, xiaohongshu, strip и т.п.), с привлечением инфлюенсеров и тревел-блогеров;

участвовать в международных туристских выставках и роад-шоу в Китае, организовывать презентации туристского потенциала Узбекистана;

развивать партнёрства с китайскими туроператорами и онлайн-агентствами для создания совместных турпродуктов.

5. Совершенствование логистики и доступности:

расширить и оптимизировать авиасообщение и железнодорожные маршруты, в особенности по популярным направлениям («афросиёб» и др.);

упростить процедуры бронирования, оплаты и получения подтверждений через китайские системы;

продолжать работу по упрощению визового режима, включая безвизовый транзит и краткосрочные визы.

6. Введение стимулирующих программ и ценовых предложений:

разработать специальные предложения для студентов, семейных и пожилых туристов;

ввести скидки на музеи, транспорт, экскурсии и проживание при групповых поездках или в низкий сезон;

продвигать пакетные туры, предлагающие выгодное соотношение цены и качества.

7. Поддержка устойчивого и ответственного туризма:

включать элементы экологичности и социальной ответственности в турпродукты, особенно для молодежной и осознанной аудитории;

развивать сельский, этнографический и экологический туризм, ориентированный на уникальные формы взаимодействия с природой и культурой.

Комплексный подход к продвижению Узбекистана на китайском туристском рынке требует сочетания инфраструктурной адаптации, медиакоммуникационных стратегий и создания уникальных туристских продуктов с учётом социокультурных особенностей, и потребительских предпочтений китайских туристов. Применение вышеуказанных рекомендаций позволит не только повысить конкурентоспособность Узбекистана на международной арене, но и обеспечить устойчивый рост въездного потока из Китая.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Указ Президента Республики Узбекистан «О мерах по значительному увеличению потока иностранных туристов в республику и дальнейшему активизации внутреннего туризма» от 12.01.2024 г. № УП-9 // <https://lex.uz/ru/docs/6759641/> (дата обращения: 08.04.2025).
2. In charts: China's outbound tourism in 2024 // <https://www.eiu.com/n/in-charts-chinas-outbound-tourism-in-2024/> (дата обращения: 07.04.2025).
3. Paul Hiriart. China's Travel Trends from 2025 Onwards: What's Next? // <https://www.linkedin.com/pulse/chinas-travel-trends-from-2025-onwards-whats-next-paul-faycal-hiriart-7xezc/> (дата обращения: 07.04.2025).
4. China is open again! // <https://china-outbound.com/#publications/> (дата обращения: 10.04.2025).
5. China Outbound Travel Market Report – Trends, Size & Forecast 2025-2035 // <https://www.futuremarketinsights.com/reports/china-outbound-travel-market/> (дата обращения: 07.04.2025).
6. 2024-2025 Chinese Outbound Travel: Key Trends and Market Forecasts // <https://www.chinatradingdesk.com/post/2024-2025-chinese-outbound-travel-key-trends-and-market-forecasts/> (дата обращения: 07.04.2025).
7. China Tourism Consumption Trend Insights: Reviewing 2024, Looking Ahead to 2025 // <https://www.chinatravelnews.com/article/185337/> (дата обращения: 07.04.2025).
8. О подписании межправительственного Соглашения о взаимном освобождении от визовых требований между Узбекистаном и Китаем // <https://gov.uz/ru/mfa/news/view/29183/> (дата обращения: 08.04.2025).
9. Кобзева О.П., Турсунова Н.С. Из истории дипломатических связей народов Узбекистана и древности и раннем средневековье. Монография. – Ташкент: Ma'rifat, 2024, 144 стр.
10. Белоцерковская, Н. В. Особенности потребительского поведения китайских туристов / Н. В. Белоцерковская, К. Е. Бандурина. – Текст:

непосредственный // Молодой ученый. – 2022. – № 50 (445). – С. 86-89. – URL: <https://moluch.ru/archive/445/97909/> (дата обращения: 09.04.2025).

11. Как привлечь китайских туристов? Руководство по маркетингу // <https://openchina.com.ua/kak-privlech-kitajskih-turistov-rukovodstvo-po-marketingu/> (дата обращения: 10.04.2025).

12. Узбекские туристы стали почти в два раза чаще посещать Китай // <https://repost.uz/kto-kuda-a-ya-v-pekin/> (дата обращения: 10.04.2025).

13. Узбекистан адаптирует туристические услуги для привлечения туристов из Китая // <https://www.spot.uz/ru/2025/04/10/tourism-china/> (дата обращения: 10.04.2025).

14. Окно возможностей. Почему китайским туристам интересен Узбекистан, а узбекские туроператоры прорабатывают новые маршруты по городам КНР // https://kultura.uz/view_7_r_14797.html/ (дата обращения: 10.04.2025).



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir: Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Ingliz tili muharriri: Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Rus tili muharriri: Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Musahhah: Karimova Shirin Zoxid qizi
Sahifalovchi va dizaynerlar: Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2025-yil, aprel, 4-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: info@marketingjournal.uz
Bot: [@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)
Tel.: +998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. GOCT 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**