

РОЛЬ ПОСРЕДНИКОВ (ТУРОПЕРАТОРОВ, ТУРАГЕНТСТВ) В ФОРМИРОВАНИИ И ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН

Кадирова Шафоат Хабибуллоевна

Высшая школа туризма и гостеприимства ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса» (Москва, РФ)

Преподаватель кафедры Туризма и гостиничного хозяйства, Бухарский Государственный университет (Бухара, Узбекистан)

shafoatkadirova@gmail.com

Аннотация. В данной статье рассматривается сущность туристского продукта и роль посредников (туроператоров и турагентств) в его формировании и реализации на рынке туристских услуг Республики Узбекистан. Выделяются основные составляющие турпакета, преимущества «пакетирования» для клиентов и для туристских компаний. Проанализирована специфика взаимодействия ключевых субъектов рынка (отели, транспортные компании, экскурсионные бюро, страховые организации) и влияние государственного регулирования на развитие туристской отрасли. В работе представлены статистические данные по турпотоку в Узбекистане за 2023 год, методологические аспекты исследования, а также обзор научной литературы, посвящённой проблемам развития туризма. На основе полученных результатов сформулированы выводы о перспективах совершенствования организации туристских услуг и увеличения конкурентоспособности узбекского турпродукта на мировом рынке.

Ключевые слова: туроператоры, турагентства, туристский продукт, пакетирование, посредники, Республика Узбекистан, базовые и дополнительные услуги, туристская услуга, государственное регулирование.

Abstract. This article examines the essence of the tourist product and the role of intermediaries (tour operators and travel agencies) in its formation and implementation in the tourist services market of the Republic of Uzbekistan. It highlights the main components of a tour package, the benefits of “packaging” for customers and tourism companies, and analyzes the specifics of interaction among key market players (hotels, transport companies, excursion bureaus, insurance organizations) and the impact of government regulation on tourism development. The paper provides statistical data on tourist flows in Uzbekistan for 2023, methodological aspects of the research, and a review of scientific literature on tourism development issues. Based on the findings, conclusions are drawn regarding prospects for improving the organization of tourist

services and enhancing the competitiveness of Uzbek tourism products in the global market.

Keywords: tour operators, travel agencies, tourist product, packaging, intermediaries, Republic of Uzbekistan, basic and additional services, tourist service, government regulation.

Введение

Туристический рынок Узбекистана в последнее десятилетие демонстрирует устойчивый рост, чему способствуют активные реформы в сфере государственного управления, либерализация визового режима и реализация крупных инфраструктурных проектов. По данным Министерства туризма и культурного наследия Республики Узбекистан, в 2023 году страну посетили более 6,5 млн иностранных туристов, что на 25% превышает показатели предыдущего года. Объем выручки от экспорта туристских услуг превысил 1,3 млрд долларов США, а вклад индустрии туризма в ВВП составил около 5,2%.

Развивается не только въездной, но и внутренний туризм, стимулируемый ростом благосостояния населения, развитием межрегиональных транспортных сообщений, а также активной рекламно-маркетинговой кампанией по популяризации туристских направлений внутри страны. При этом центральное место в системе туризма занимают посредники — туроператоры и турагентства, от эффективности взаимодействия которых с другими субъектами рынка (средствами размещения, транспортными компаниями, экскурсионными бюро и т. д.) во многом зависит качество туристского продукта и уровень удовлетворённости клиентов.

В данной статье подробно рассматривается понятие «туристский продукт», анализируются его составляющие (базовые и дополнительные услуги), а также подчеркивается роль «пакетирования» (турпакета) как удобного инструмента для туристов и эффективной бизнес-модели для компаний. Отдельное внимание уделяется статистическим данным за 2023 год, позволяющим оценить текущее состояние туристского рынка и наметить перспективы его дальнейшего развития.

Обзор литературы

Вопросы формирования туристского продукта и роли посредников широко освещаются в научных работах зарубежных и отечественных исследователей. Так, в классических трудах Ф. Котлера (Kotler) подчёркивается значение маркетингового комплекса услуг и важность брендинга в сфере туризма. Исследователи UNWTO (Всемирная туристская организация) указывают на рост влияния онлайн-каналов продаж и необходимость адаптации традиционных туроператоров к цифровым технологиям.

Согласно работам российских учёных (И. В. Зорина, А. Ю. Александровой, В. И. Азар), «пакетирование» услуг повышает конкурентоспособность туркомпаний на внутреннем и международном рынке, упрощая для клиента процесс выбора и бронирования. В контексте Узбекистана исследования (Н. Джураева, Ш. Кадырова, Ю. Умарова) фокусируются на интеграции историко-культурного наследия с современными сервисными решениями, формировании качественного и уникального турпродукта с учётом национальной специфики.

Однако, несмотря на обширный пласт научных публикаций, вопросы комплексной оценки роли посредников (турагентов и туроператоров) в условиях бурного роста въездного и внутреннего туризма в Республике Узбекистан остаются недостаточно изученными. Актуальными остаются и темы совершенствования механизмов взаимодействия государственных и частных структур, регулирования туристского рынка, внедрения инновационных технологий, которые способны повысить конкурентоспособность узбекского турпродукта на мировом уровне.

Методология

Исследование базируется на комбинированном методологическом подходе, включающем:

1. Контент-анализ научной литературы, публикаций и нормативных документов в сфере туризма (Закон «О туризме» Республики Узбекистан, постановления Президента и Кабинета Министров о развитии туристской отрасли и т. д.).

2. Системный подход к изучению взаимодействия субъектов туристского рынка: туроператоры, турагентства, гостиницы, транспортные компании, экскурсионные бюро и др.

3. Статистический анализ официальных данных Министерства туризма и культурного наследия Узбекистана, Госкомстата, а также отчетов международных организаций (UNWTO, World Bank).

4. Сравнительный анализ практики пакетирования туров в Узбекистане с опытом других стран (Турция, Россия, страны Юго-Восточной Азии).

Применение данных методов позволило получить комплексное представление о сущности турпродукта, выявить особенности роли посредников и проанализировать текущее состояние туристского рынка Узбекистана.

Основная часть

Туристский продукт (или турпакет) формируется путём объединения нескольких услуг, необходимых для поездки: проезд, проживание, питание, экскурсионное обслуживание и т.д. Создание комплексного предложения называется «пакетированием», и оно имеет ряд преимуществ как для клиентов, так и для компаний.

1. Турист, приобретая пакетный тур, экономит время и силы на самостоятельной организации всех аспектов поездки, что особенно актуально при путешествии в чужую страну с языковым барьером или недостатком информации.

2. Туropераторы, заключая оптовые контракты с гостиницами, транспортными компаниями и другими поставщиками, могут получать более выгодные тарифы. Это позволяет предлагать клиентам комплексные туры по конкурентоспособным ценам.

3. При включении в турпакет проверенных партнёров (отели, транспортные компании, экскурсоводы) туropератор способствует более высокому уровню сервиса и снижает риски для туристов.

4. Грамотно сформированный турпакет является конкурентным продуктом, который проще продвигать на рынке. Компании могут разрабатывать уникальные маршруты (путешествие по городам Шёлкового пути, гастрономические и винные туры и др.), дифференцируя своё предложение от конкурентов.

В Узбекистане пакетирование часто используется при организации туров для иностранных туристов, желающих посетить несколько исторических городов за одну поездку. Кроме того, развивается внутренний туризм, где пакетная система помогает упростить логистику и пребывание, например, в горных зонах отдыха или санаториях.

Понятие «туристский продукт» шире, чем понятие «туристская услуга». Туристская услуга — это отдельный элемент (например, экскурсия, проживание в отеле, трансфер), в то время как туристский продукт объединяет несколько таких услуг в единую систему, удовлетворяя комплекс потребностей туриста. Туристский продукт нередко определяют как «всё, что турист получает от момента выезда из дома до возвращения обратно, включая эмоции и впечатления».

При этом туристский продукт может состоять из базовых и вспомогательных (дополнительных) услуг. Базовые обеспечивают основную цель поездки (проживание, транспорт, питание), а вспомогательные делают путешествие более комфортным и разнообразным (дополнительные экскурсии, анимация, сувениры, страхование и т.п.).

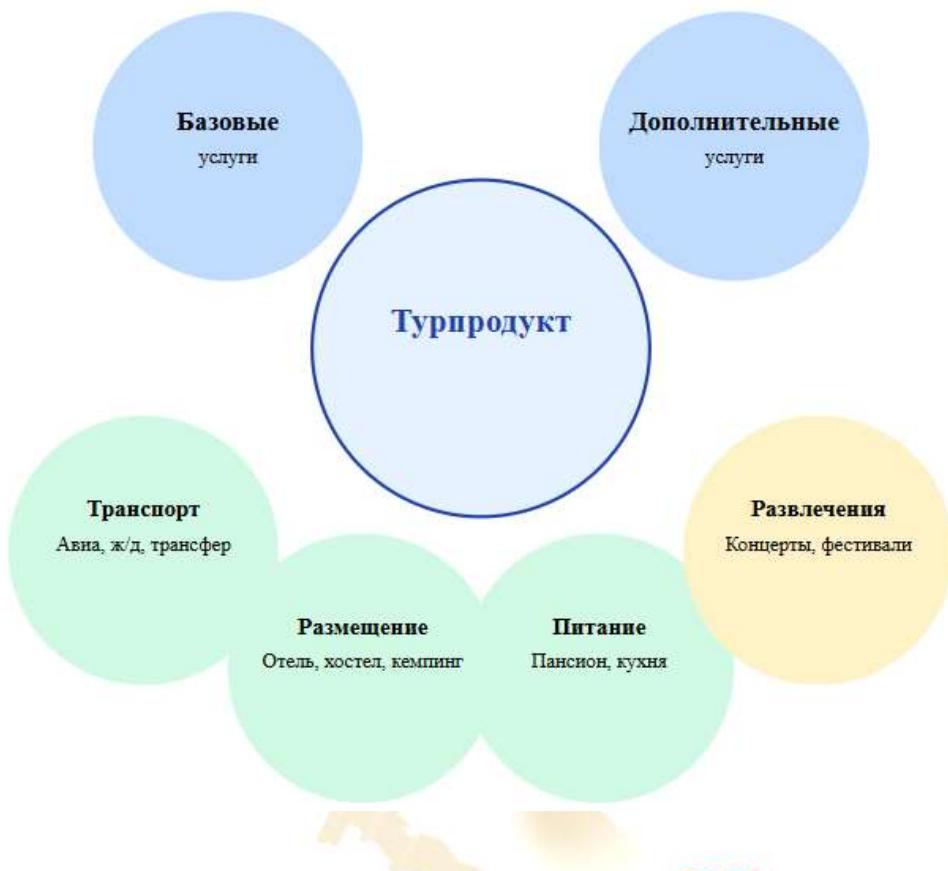


Рисунок 1. Структура туристского продукта: базовые и дополнительные услуги.

На данном Рисунке 1 представлена обобщённая схема формирования турпродукта, где центральное место занимает сам туристский продукт как комплекс удовлетворяющих потребности путешественника сервисов. Ключевую роль в такой системе играют базовые услуги (транспорт, размещение, питание) — именно они обеспечивают фундаментальные условия для путешествия и во многом определяют качество отдыха. Дополнительные услуги (например, развлечения, анимация, страхование) позволяют расширить функционал турпродукта, делая его более насыщенным и разнообразным. Чёткое разграничение базовых и дополнительных компонентов даёт возможность туроператорам эффективнее «упаковывать» пакетные предложения, а туристам — осознаннее подходить к выбору формата отдыха, исходя из собственных предпочтений и финансовых возможностей.

Помимо этого, некоторые услуги могут относиться как к базовым, так и к дополнительным. Например, экскурсионные программы зачастую включаются в стоимость тура, но при желании турист может самостоятельно расширить или сократить их объём. Страхование в ряде стран является обязательным элементом

путешествия, но иногда оформляется добровольно, исходя из предпочтений и уровня риска, который готов взять на себя турист.

Среди дополнительных (вспомогательных) услуг выделяются развлечения и анимация — всевозможные культурные и спортивные программы, походы на концерты и фестивали, а также прочие индивидуальные сервисы, вроде VIP-обслуживания, сопровождения гида, перевода, шопинг-туры и другие предложения, делающие отдых более насыщенным и комфортным. Грамотное сочетание базовых и дополнительных услуг позволяет туроператорам формировать комплексные турпродукты, максимально отвечающие предпочтениям разных категорий туристов и повышающие конкурентоспособность туристского предложения.

Таким образом, туристский продукт — результат интеграции различных услуг, который удовлетворяет потребности потребителя в едином комплексе. Умение правильно сочетать базовые и дополнительные услуги повышает ценность конечного предложения на рынке.

Турагентства и туроператоры выступают связующим звеном между производителями услуг (отелями, транспортными компаниями, экскурсионными бюро и т.д.) и конечным потребителем. Туроператор формирует и «упаковывает» турпродукт, взаимодействуя с сетью поставщиков. Турагент, в свою очередь, специализируется на розничной продаже уже сформированных туров (или подборе отдельных услуг для клиента).

В условиях развития цифровых технологий и онлайн-платформ взаимодействие между производителями услуг и потребителями становится более прозрачным, однако роль посредников сохраняется. Особенно это актуально для туристов, предпочитающих доверить организационные вопросы профессионалам, а также для сложных маршрутов, требующих серьёзной логистической координации (например, многодневные туры по Узбекистану с посещением нескольких регионов).

Туристский рынок представляет собой сложную и динамичную систему, в которой взаимодействуют разные участники, обеспечивающие непрерывное и качественное обслуживание путешественников на всех этапах их поездки. Каждый субъект выполняет уникальные функции и специализируется на определённых аспектах туристской деятельности, формируя при этом общий механизм, направленный на удовлетворение рекреационных, деловых, познавательных и иных потребностей туристов. Для эффективного функционирования рынка необходимо согласованное взаимодействие между всеми звенями, начиная от формирования турпродукта и заканчивая сервисным сопровождением клиента во время путешествия.

Центральную роль в этой системе играют туроператоры, которые разрабатывают и «пакетируют» туристские предложения, подбирая оптимальные условия размещения, перевозки, экскурсионной программы и досуговых мероприятий. Турагентства, в свою очередь, ориентируются на взаимодействие с конечным потребителем и предлагают уже сформированные туры или подбирают индивидуальные маршруты в соответствии с предпочтениями клиентов. Важнейшую функцию выполняют средства размещения — отели, гостевые дома, хостелы, обеспечивая уют и комфорт во время всего периода пребывания туриста в выбранном регионе.

Транспортные компании отвечают за логистику и доступность направлений, будь то международный перелёт, железнодорожная перевозка или локальный трансфер до отеля. Экскурсионные бюро и гиды активно участвуют в создании незабываемых впечатлений, рассказывая туристам о культурных, исторических и природных особенностях места, где они пребывают. Страховые компании добавляют путешествию элемент защищённости, уменьшая риски, связанные с непредвиденными обстоятельствами, будь то отмена рейса или возникновение проблем со здоровьем. Наконец, государственные и негосударственные организации (министерства, комитеты, профессиональные ассоциации) определяют нормативно-правовые основы, разрабатывают стратегии развития туризма и обеспечивают координацию многочисленных инициатив в отрасли.

Все эти участники, взаимодействуя между собой, создают комплексный туристский продукт, который обуславливает впечатления и уровень удовлетворённости потребителей. При слаженной работе всей системы рынок становится более устойчивым, конкурентоспособным и способен отвечать на вызовы глобализации и меняющиеся потребности туристов.

Таблица 1. Основные субъекты туристского рынка и их роли.

Субъект туристского рынка	Основные функции и особенности
Туроператоры	<ul style="list-style-type: none"> - Формируют и «пакетируют» турпродукты, заключая договора с отелями, транспортными компаниями, экскурсионными бюро; - Создают маршруты и программы, устанавливают цены; - Несут ответственность за качество и соответствие программы заявленным условиям.
Турагентства	<ul style="list-style-type: none"> - Продают готовые туры конечным потребителям, выступая посредниками между туроператором и туристом; - Оказывают консультации, помогают в выборе направления и решении организационных вопросов;

	<ul style="list-style-type: none"> - Часто имеют свой пул постоянных клиентов.
Средства размещения (гостиницы, хостелы, гостевые дома и т.д.)	<ul style="list-style-type: none"> - Предоставляют туристам жильё и сопутствующие услуги (питание, уборка, сервис 24/7 и др.); - Являются важнейшим партнёром для туроператоров и турагентств, поскольку обеспечивают базовую потребность туристов во время поездки; - Классифицируются по уровню комфорта (звёздности) и спектру услуг.
Транспортные компании	<ul style="list-style-type: none"> - Отвечают за перевозку туристов (авиа, ж/д, автобусы, аренда авто и пр.); - Сотрудничают с туроператорами по специальным тарифам и графикам; - Обеспечивают логистическую составляющую и влияют на общую стоимость турпродукта.
Экскурсионные бюро и гиды	<ul style="list-style-type: none"> - Организуют культурно-познавательные, тематические и развлекательные программы; - Обеспечивают профессиональное сопровождение туристов, формируя их впечатления от маршрута; - Требуют сертификации и владения иностранными языками для повышения качества обслуживания.
Страховые компании	<ul style="list-style-type: none"> - Предоставляют страховые полисы, покрывающие медицинские расходы, багаж, отмену рейсов и другие риски; - Снижают уровень неопределённости и финансовых потерь для туристов и турфирм; - Часто сотрудничают с туроператорами в рамках комплексного предложения (турпакета).
Государственные и негосударственные организации	<ul style="list-style-type: none"> - Включают в себя национальные туристские администрации, министерства (например, Госкомтуризм, Министерство туризма и культурного наследия Узбекистана), профессиональные ассоциации отельеров, транспортные профсоюзы и др.; - Формируют нормативно-правовую базу, разрабатывают программы и стратегии развития туризма; - Способствуют продвижению страны как туристского направления на мировом рынке.

Таким образом, представленные в таблице субъекты туристского рынка действуют во взаимосвязи, формируя единую экономическую и организационную среду для успешной реализации туристских услуг. Эффективность взаимодействия всех участников напрямую влияет на уровень удовлетворённости путешественников, а также на общую конкурентоспособность туристического направления. Ясное понимание ролей и функций каждого звена способствует

оптимизации и совершенствованию отрасли, раскрывая новые перспективы для развития туризма как в Республике Узбекистан, так и на международном уровне.

Выводы

Важнейшую роль в развитии туристского рынка Узбекистана играют посредники (туроператоры и турагентства), которые фактически выполняют системообразующую функцию, «упаковывая» различные услуги (проживание, транспорт, питание и т.д.) в удобные для потребителя турпакеты. Такая практика пакетирования даёт компаниям конкурентные преимущества, упрощая процесс покупки для туриста и одновременно повышая контроль качества на каждом этапе путешествия. Кроме того, пакетные предложения имеют большое значение для стимулирования внутреннего туризма: понятная логистика, прозрачные цены и готовые маршруты делают поездки по стране более доступными для местного населения. Несмотря на активную цифровизацию и распространение онлайн-сервисов, посредники продолжают оставаться востребованными за счёт экспертного консультирования и организационной поддержки, особенно при сложных маршрутах или для новичков в зарубежных поездках. При этом дальнейшее укрепление позиций Узбекистана на мировом туристском рынке требует от государства совершенствования законодательной базы, развития инфраструктуры, подготовки квалифицированных кадров и поддержки локальных инициатив. Именно слаженная работа всех заинтересованных сторон — власти, бизнеса и общества — обеспечит адаптацию к быстро меняющимся тенденциям мировой туринаустрии и позволит укрепить конкурентоспособность узбекского туристского продукта.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Закон Республики Узбекистан «О туризме» (в ред. 2019 г.). — Ташкент, 2019.
2. Постановление Президента Республики Узбекистан «О мерах по ускоренному развитию туристской сферы» № ПП-5611. — Ташкент, 2022.
3. Статистические данные Министерства туризма и культурного наследия Республики Узбекистан // [Официальный сайт](#). — Дата обращения: 10.01.2024.
4. Kotler P., Bowen J., Makens J. Marketing for Hospitality and Tourism. — 7th ed. — Pearson, 2021.
5. UNWTO Annual Report 2023 // [Официальный сайт UNWTO](#). — Дата обращения: 05.01.2024.
6. Зорин И. В., Квартальнов В. А. Туризм как сфера услуг. — М.: Финансы и статистика, 2020.

7. Alexandrova A. Yu. *Tourism Development in Central Asia: Strategies and Perspectives*. — Moscow: Nauka, 2021.
8. Джураев Н. А. Проблемы и перспективы развития туристского сектора в Узбекистане. — Ташкент: Узбекистан, 2020.
9. Азар В. И. Туropраторская и турагентская деятельность. — М.: Юнити-Дана, 2019.
10. Alimovich, F. E., Habibulloevna, K. S., & Bahodirovna, D. N. (2020). Central features of halal tourism and halal food. *Academy*, (3 (54)), 43-45.
11. Farmonovna, E. A., Matyakubovna, K. M., & Habibulloevna, K. S. (2020). The role of the tourism national crafts in Bukhara region. *European science*, (1 (50)), 15-16.
12. Kadirova, S. X. Formation Of National Attention In Innovative Education-Preschool Educational Schools. European Journal of Research and Reflection in Educational Sciences. A peer reviewed journal.
13. Kadirova, S. H. (2018). THE SIGNIFICANCE OF TRANSPORT SERVICES IN THE TOURISM MARKETING. Студенческий вестник, (10-5), 64-66.
14. Khabibulloevna, K. S., & Ergashovna, L. M. (2022). The Importance of Developing Sustainable Tourism. Central Asian Journal of Innovations on Tourism Management and Finance, 3(4), 49-56.
15. Khabibullayevna, K. S., & Gulasal, N. (2023). THE IMPORTANCE OF NEW TRANSPORT ROUTES IN THE DEVELOPMENT SERVICE SECTOR. ОБРАЗОВАНИЕ НАУКА И ИННОВАЦИОННЫЕ ИДЕИ В МИРЕ, 16(4), 3-6.
16. Kadirova, S. K. (2023). Improving Transport Service for the Development of Tourism in Uzbekistan.
17. Khabibulloevna, K. S., & Salakhiddinovna, M. A. (2024). EVALUATING THE ECONOMIC IMPACT OF TOURISM DEVELOPMENT IN UZBEKISTAN: A COMPREHENSIVE ANALYSIS. Excellencia: International Multi-disciplinary Journal of Education (2994-9521), 2(6), 1-10.
18. Nematillokizi, K. N., Nematillokizi, K. N., Khabibulloevna, K. S., & Salimovna, N. G. (2020). Professional proficiency progress in a foreign language on the example of students of tourism. Journal of Critical Reviews, 7(6), 1249-1255.
19. Nematilloyevna, K. N., Khabibulloyevna, K. S., & Mahbuba, K. THE ECONOMIC ESSENCE OF THE SYSTEM. NATURAL AND RECREATIONAL AREAS IN TOURISM SPHERE.
20. Nematilloyevna, K. N., Khabibulloyevna, K. S., & Mahbuba, K. The Economic Essence of the System" Natural and Recreational Areas in Tourism Sphere". JournalNX, 7(03), 21-28.

21. Sarvinoz, S., & Kadirova, S. (2021). ВАЖНОСТЬ ВЕБ-САЙТОВ И СИСТЕМ ОНЛАЙН БРОНИРОВАНИЯ В ПРОДВИЖЕНИИ УСЛУГ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЙ. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz), 8(8).
22. Xayrullayeva, N., Kadirova, S., & Aripova, M. (2021). The Role of Education and Sustainable Tourism in Achieving Cost Effectiveness during a Pandemic. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz), 8(8).
23. Xayrullayeva, N., Kadirova, S., & Aripova, M. (2021). Organization of regional tourism based on tourism and innovation cluster. Центр научных публикаций (buxdu. uz), 8(8).
24. Эргашева, А. Ф., Кадирова, М. М., & Кадирова, Ш. Х. (2020). Роль туризма народных промыслов в Бухарской области. European science, 1, 50.
25. Кадирова, Ш. Х., Фарманов, Э. А., & Пулатов, М. М. (2020). Важность внедрения новых транспортных маршрутов в развитии туризма. Вопросы науки и образования, (10 (94)), 9-14.
26. Кадирова, Ш. Х., & Хайруллаева, Н. Н. (2017). Интеграция стратегии на сервисных предприятиях (пример гостиниц бухары "малика"). In Современные тенденции и актуальные вопросы развития туризма и гостиничного бизнеса в россии (pp. 462-469).
27. Кадирова, Ш. (2023). THE ROLE OF TRANSPORT AND TOURISM PROGRAMS IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN UZBEKISTAN. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz), 35(35).
28. Кадирова, Ш. (2023). TURISTIK OQIMNING O'SISHIDA TRANSPORTLARNING AHAMIYATI. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz), 35(35).
29. Кадирова, Ш. (2023). MINTAQADA TURIZMNING BARQAROR RIVOJLANISHIDA KADRLAR MALAKASINI OSHIRISH MASALALARI. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz), 35(35).
30. Хайруллаева, Н. Н., & Кадирова, Ш. Х. (2017). ИНТЕГРАЦИЯ СТРАТЕГИИ НА СЕРВИСНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ (ПРИМЕР ГОСТИНИЦ БУХАРЫ "МАЛИКА") INTEGRATION STRATEGIES AT SERVICE ENTERPRISES (Example of Bukhara "Malika" hotels). Редакционная коллегия: СВ Дусенко–доктор социологических наук, профессор НЛ Авилова–доктор исторических наук, профессор, 462.