INNOVATIONS IN TECHNOLOGY AND SCIENCE EDUCATION
ISSN 2181-371X
https://sr-journals.org/index.php/ITSE

УДК: 379.83(575.1) С16

Стратегический обзор гастрономических брендов Узбекистана: их характеристика и влияние на рынок туризма и гостеприимства по итогам 2025 года

Салиева Екатерина Сергеевна
Докторант Научно-исследовательский институт развития туризма
г. Ташкент, Узбекистан esalieva1106@gmail.com

Аннотация: Представлен стратегический обзор гастрономических брендов Узбекистана на основе официальной статистики за январь–декабрь 2025 года и верифицированных материалов Комитета по туризму Республики Узбекистан. В 2025 году число поездок иностранных граждан, прибывших с туристическими целями, составило 11 679,6 тыс.; оборот предприятий общественного питания — 237 634,6 млрд. сумов, что на 14,7 % выше уровня 2024 года. На 1 января 2026 года в сфере действовало 26 390 коммерческих предприятий, а доля малого предпринимательства в обороте достигла 84,6 %. Выделены продуктовые, региональные, событийные и международные промо-бренды. Показано, что официальные показатели характеризуют рыночную среду, но не измеряют непосредственно спрос гастрономических туристов; поэтому предложена система специальных показателей для дальнейшего мониторинга.

Ключевые слова: гастрономический туризм, гастрономический бренд, узбекская кухня, событийный туризм, общественное питание, Узбекистан, 2025 год.

Annotatsiya: Maqolada 2025-yil yanvar–dekabr oylaridagi rasmiy statistika hamda O‘zbekiston Respublikasi Turizm qo‘mitasining tekshirilgan materiallari asosida mamlakat gastronomik brendlarining strategik sharhi berilgan. 2025-yilda turistik maqsadlarda kelgan xorijiy fuqarolar safarlari 11 679,6 mingtani, umumiy ovqatlanish korxonalari savdo aylanmasi esa 237 634,6 mlrd so‘mni tashkil etib, 2024-yilga nisbatan 14,7 foizga oshgan. 2026-yil 1-yanvar holatiga ko‘ra, sohada 26 390 ta tijorat korxonasi faoliyat yuritgan, kichik tadbirkorlikning aylanmadagi ulushi 84,6 foizni tashkil etgan. Mahsulot, hududiy, tadbir va xalqaro targ‘ibot brendlari tasniflangan. Rasmiy ko‘rsatkichlar bozor muhitini ifodalashi, biroq gastronomik turistlar talabini bevosita o‘lchamasligi asoslangan va maxsus monitoring ko‘rsatkichlari taklif etilgan.

Kalit so‘zlar: gastronomik turizm, gastronomik brend, o‘zbek oshxonasi, tadbirlar turizmi, umumiy ovqatlanish, O‘zbekiston, 2025-yil.

Abstract: This article provides a strategic review of Uzbekistan’s gastronomic brands using official January–December 2025 statistics and verified materials published by the Tourism Committee of the Republic of Uzbekistan. In 2025, foreign citizens made 11,679.6 thousand trips to the country for tourism purposes. Public catering turnover reached UZS 237,634.6 billion, 14.7% above 2024. As of 1 January 2026, the sector included 26,390 commercial enterprises, while small businesses accounted for 84.6% of turnover. Product, regional, event and international promotional brands are identified. The article explains that these official indicators describe the market environment but do not directly measure gastronomic tourist demand; therefore, a dedicated monitoring framework is proposed.

Keywords: gastronomic tourism, gastronomic brand, Uzbek cuisine, event tourism, public catering, Uzbekistan, 2025.

Введение. Гастрономический туризм объединяет потребление местной кухни, знакомство с технологиями приготовления, рынками, агропроизводителями и социальными практиками гостеприимства. Для туристской территории ценность гастрономического бренда возникает тогда, когда продукт связан с местом происхождения, имеет узнаваемую историю, стабильно воспроизводимое качество и доступен в форме бронируемого туристского опыта.

Актуальность исследования определяется завершением в 2025 году периода реализации Концепции развития сферы туризма Республики Узбекистан на 2019–2025 годы и необходимостью оценить фактическую рыночную среду, сложившуюся к окончанию этого этапа.

В научной литературе гастрономический туризм трактуется шире, чем посещение ресторанов. Эллис А., Парк Е. и соавторы показывают, что его ядро образуют мотивация, культура, аутентичность, управление и туристский опыт[1]. Эверет С., и Эйчисон Ц. связывают локальную еду с поддержанием региональной идентичности, туристскими расходами и возможностью сглаживать сезонность[2].

В русскоязычных исследованиях гастрономический туризм рассматривается как самостоятельный тренд туристского рынка[3]. Александрова М.С. предлагает концептуальную модель построения гастрономического бренда туристской территории[4], а Горошко Н.В. и Пацала С.В. обосновывают его роль как инструмента регионального развития[5]. Для Узбекистана особенно значима связь продуктового бренда с нематериальным культурным наследием: культура и традиция приготовления плова включены в Репрезентативный список нематериального культурного наследия человечества UNESCO[6].

На основании литературы в статье используется четырехуровневая классификация: 1) продуктовые бренды; 2) региональные бренды места; 3) событийные бренды; 4) международные промо-бренды. Такая схема позволяет разделить устойчивое культурное ядро и временные маркетинговые активации.

Концепция развития сферы туризма на 2019–2025 годы предусматривала диверсификацию туристских продуктов, развитие внутреннего туризма, международное продвижение и повышение качества услуг[7]. Итоги 2025 года показывают масштаб спросовой и сервисной среды, в которой развиваются гастрономические бренды.

Таблица 1.

Ключевые показатели рыночной среды в 2025 году[8].

Показатель	Значение	Аналитическое значение
Поездки иностранных граждан, прибывших с туристическими целями	11 679,6 тыс. поездок	Масштаб потенциальной иностранной аудитории; показатель не выделяет гастрономический мотив поездки.

[1] Ellis A., Park E., Kim S., Yeoman I. What is food tourism? // Tourism Management. – 2018. – Vol. 68. – P. 250–263. DOI: 10.1016/j.tourman.2018.03.025.

[2] Everett S., Aitchison C. The role of food tourism in sustaining regional identity: a case study of Cornwall, South West England // Journal of Sustainable Tourism. – 2008. – Vol. 16. – № 2. – P. 150–167. DOI: 10.2167/jost696.0.

[3] Байкадамова А.Т., Шайсултанова С. А., Зиязиева Л. Р. Гастрономический туризм — новый тренд для современного туризма // Scientific Evolution. – 2020. – № 1 (1). – С. 156–161.

[4] Александрова М.С. Концептуальная модель построения гастрономического бренда туристских территорий // Псковский регионологический журнал. – 2023. – Т. 19. – № 1. – С. 18–30. DOI: 10.37490/S221979310024006-9.

[5] Горошко Н.В., Пацала С.В. Гастрономический бренд как инструмент развития регионального гастрономического туризма // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. – 2022. – № 4. – С. 377–400. DOI: 10.15593/2224-9354/2022.4.25.

[6] UNESCO. Palov culture and tradition. Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity. https://ich.unesco.org/en/RL/palov-culture-and-tradition-01166.

[7] О дополнительных мерах по ускоренному развитию туризма в Республике Узбекистан: Указ Президента Республики Узбекистан от 05.01.2019 № УП-5611; Концепция развития сферы туризма в Республике Узбекистан в 2019–2025 годах. https://lex.uz/docs/4600563.

[8] Разработано автором на основе данных Государственного комитета Республики Узбекистан по статистике.

Показатель	Значение	Аналитическое значение
Оборот предприятий общественного питания	237 634,6 млрд сумов	Характеризует объем рынка питания в целом, включая спрос резидентов и туристов.
Рост оборота общественного питания к 2024 году	114,7 % (+14,7 %)	Фиксирует положительную динамику рынка по официальной методологии публикации.
Коммерческие предприятия общественного питания	26 390 единиц на 01.01.2026	Показывает ширину предпринимательской базы для включения в гастрономические маршруты.
Доля малого предпринимательства в обороте общественного питания	84,6 %	Указывает на высокий потенциал распределения туристских расходов между малыми предприятиями при развитии маршрутов и стандартов.

В январе–декабре 2025 года число туристических поездок иностранных граждан составило 11,6796 млн[9]. Это создает крупную потенциальную аудиторию для гастрономических продуктов, однако само по себе не позволяет определить долю путешественников, для которых кухня была основной или дополнительной мотивацией.

Одновременно оборот предприятий общественного питания достиг 237 634,6 млрд сумов и вырос на 14,7 % по сравнению с 2024 годом; 84,6 % оборота пришлось на малое предпринимательство[10]. Для гастрономического туризма это важно не как оценка его прямого вклада, а как свидетельство емкой и преимущественно предпринимательской сервисной базы. Интеграция малых предприятий в маршруты, фестивальные пакеты и цифровые витрины способна расширить распределение туристских расходов по регионам.

Проверка прежнего перечня показала, что коммерческие названия «Овкат», «Кук-Су» и «Бахористон» не были подкреплены источниками, позволяющими считать их общенациональными туристскими брендами. Поэтому в обновленном исследовании единицей анализа является не производитель как таковой, а верифицируемый продукт, территория или событие, включенное в туристскую коммуникацию.

Таблица 2.

Верифицированные гастрономические бренды и активации 2025 года[11].

Бренд / объект	Тип	Фактическая основа 2025 года	Влияние на рынок
Культура и традиция плова	Национальный продуктовый и культурный бренд	Статус UNESCO; в 2025 году плов продвигался через конкурс «Palov sayli» в программе фестиваля «Шелк и специи» [6; 11].	Формирует узнаваемый образ страны; подходит для дегустаций, мастер-классов и региональных интерпретаций.

[9] Национальный комитет Республики Узбекистан по статистике. Туристические потоки. Январь–декабрь 2025 года. https://stat.uz/files/612/choraklik-natijalar-2025-yanvar-dekabrru/4249/20--.pdf.

[10] Национальный комитет Республики Узбекистан по статистике. Оборот розничной и оптовой торговли Республики Узбекистан: предварительные данные за январь–декабрь 2025 года. https://stat.uz/img/news/ichki-savdo-rus-_p27345.pdf.

[11] Разработано автором на основе: UNESCO. Palov culture and tradition. Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity. https://ich.unesco.org/en/RL/palov-culture-and-tradition-01166; UNESCO. Palov culture and tradition. Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity. https://ich.unesco.org/en/RL/palov-culture-and-tradition-01166; Комитет по туризму

Бренд / объект	Тип	Фактическая основа 2025 года	Влияние на рынок
Самаркандский хлеб	Региональный продуктовый бренд	В туристском продвижении Самарканда в марте 2025 года отдельно показан процесс выпечки местного хлеба	Связывает продукт с местом и ремеслом; создает короткий экскурсионный опыт с покупкой сувенирной продукции.
«Шелк и специи» / «Palov sayli», Бухара	Комплексный региональный событийный бренд	6–8 июня 2025 года; более 50 тыс. иностранных и местных туристов; кулинарный конкурс включен в программу	Объединяет кухню, ремесла и культурное наследие, стимулируя кросс-продажи и событийный поток.
Фестиваль дыни, Хива	Региональный агрогастрономический бренд	8–10 августа 2025 года; программа связала традиции бахчеводства, ремесла и туризм	Поддерживает сезонный агротуризм и продвижение регионального продукта происхождения.
Фестиваль национальных блюд, Сурхандарья	Региональный событийно-цифровой бренд	В сентябре 2025 года прошли демонстрации приготовления и дегустации; представлена платформа Eaten.uz	Повышает видимость локальных блюд и создает основу для цифровой навигации по объектам питания.
«Lazzatli O‘zbekiston – 2025»	Национальный международный событийный бренд	27–29 ноября 2025 года в рамках TITF; участники и гости более чем из 30 стран, 12 конкурсных категорий	Укрепляет профессиональные стандарты, международные связи и репутацию национальной кухни.
Uzbek Culture and Food Festival, Лондон	Международный промо-бренд	21–22 июня 2025 года; презентация кухни и культуры Узбекистана на внешнем рынке	Создает узнаваемость до поездки; требует измерения переходов от контакта с брендом к бронированию тура.

Наиболее устойчивым продуктовым ядром является плов: международное признание UNESCO обеспечивает культурную легитимность, а региональные варианты позволяют дифференцировать предложения. Стратегическая задача состоит не в унификации рецепта, а в стандартизации качества приема, санитарной безопасности, интерпретации и бронирования опыта.

Республики Узбекистан. The “Delicious Uzbekistan” festival brings together tourism and gastronomy at the TITF. 27.11.2025. https://gov.uz/en/uzbektourism/news/view/105924; Комитет по туризму Республики Узбекистан. The 21st traditional international Festival “Silk and Spices” took place in Bukhara. 08.06.2025. https://gov.uz/en/uzbektourism/news/view/59550; Комитет по туризму Республики Узбекистан. Melon Festival — 2025. 08–10.08.2025. https://gov.uz/en/uzbektourism/news/view/76716; Комитет по туризму Республики Узбекистан. The festival of national dishes of Surkhandarya was held in Sina. 27.09.2025. https://gov.uz/en/uzbektourism/news/view/90189; Комитет по туризму Республики Узбекистан. Euronews on the treasures of Samarkand for tourists. 24.03.2025. https://gov.uz/en/uzbektourism/news/view/41540; Комитет по туризму Республики Узбекистан. Uzbek Culture and Food Festival in London. 21–22.06.2025 https://gov.uz/en/uzbektourism/news/view/62942.

Региональные бренды, такие как самаркандский хлеб и хорезмская дыня, сильны территориальной привязкой. Их рыночный эффект возрастает, когда продукт дополняется рассказом о происхождении, посещением мастерской или хозяйства, демонстрацией технологии, дегустацией и возможностью покупки.

Событийные бренды обеспечивают концентрацию внимания и потока. Так, официально заявленная посещаемость фестиваля «Шелк и специи» превысила 50 тыс. иностранных и местных туристов[12], а «Lazzatli O‘zbekiston – 2025» объединил представителей более 30 стран[13]. Однако фестивальная известность должна конвертироваться в круглогодичные маршруты; иначе экономический эффект остается краткосрочным и сезонным.

По результатам анализа выделены пять каналов влияния гастрономических брендов на рынок. Во-первых, они усиливают образ дестинации и дают туристу понятный мотив выбора. Во-вторых, увеличивают число потребительских точек на маршруте: рынок, мастерская, ресторан, фермерское хозяйство, фестиваль. В-третьих, поддерживают малое предпринимательство, которое формирует 84,6 % оборота общественного питания[14]. В-четвертых, расширяют географию поездки за пределы крупнейших исторических центров. В-пятых, создают контент для международного продвижения.

При этом статистически доказать прирост туристического потока или расходов именно вследствие гастрономического бренда по доступным итогам 2025 года невозможно. Для перехода от описательного обзора к оценке воздействия необходимо связать данные событий, цифрового продвижения, бронирований и фактических расходов.

Основные ограничения развития, выявленные по итогам 2025 года:

1. Недостаток специальных данных. Отсутствует регулярный показатель числа гастрономических туристов, их среднего чека, длительности пребывания и доли гастрономии в мотивации поездки.
2. Фрагментарность брендинга. Продукты и события продвигаются разными организациями, но не всегда связаны единой архитектурой бренда страны и маршрутами между регионами.
3. Недостаточная продуктовая упаковка. Фестиваль или известное блюдо не всегда преобразованы в круглогодичный опыт с расписанием, ценой, продолжительностью, языками обслуживания и онлайн-бронированием.
4. Неравномерность качества. Масштабирование требует понятных требований к санитарной безопасности, подлинности, сервису, интерпретации и защите репутации бренда.
5. Слабая измеримость международного продвижения. Зарубежные фестивали формируют охват, но без меток, посадочных страниц и учета бронирований сложно оценить их конверсию в реальные поездки.

Стратегические направления развития:

1. Создать национальный реестр гастрономических туристских продуктов с классификацией по бренду, региону, сезону, формату опыта и возможности онлайн-бронирования.
2. Сформировать знак качества для гастрономических маршрутов и объектов, объединяющий санитарные требования, аутентичность, сервис и профессиональную интерпретацию культурного наследия.

[12] Комитет по туризму Республики Узбекистан. The 21st traditional international Festival “Silk and Spices” took place in Bukhara. 08.06.2025. https://gov.uz/en/uzbektourism/news/view/59550.

[13] Комитет по туризму Республики Узбекистан. The “Delicious Uzbekistan” festival brings together tourism and gastronomy at the TITF. 27.11.2025. https://gov.uz/en/uzbektourism/news/view/105924.

[14] Национальный комитет Республики Узбекистан по статистике. Оборот розничной и оптовой торговли Республики Узбекистан: предварительные данные за январь–декабрь 2025 года. https://stat.uz/img/news/ichki-savdo-rus-_p27345.pdf.

3. Преобразовать ключевые бренды в модульные продукты продолжительностью 2–4 часа и 1–2 дня: рынок + мастер-класс + дегустация; ремесло + региональная кухня; фермерское хозяйство + ресторан.
4. Связать календарь событий с транспортом, размещением и продажей пакетных туров, а после фестиваля направлять посетителей на круглогодичные региональные маршруты.
5. Ввести единую цифровую аналитику: QR-метки мероприятий, источники переходов, бронирования, средний чек, повторные покупки и географию посетителей.
6. Поддерживать обучение поваров, гидов, фермеров и владельцев малых предприятий по продуктовой упаковке, работе с иностранными гостями и цифровым продажам.

Таблица 3.

Предлагаемая система мониторинга гастрономических брендов[15].

Уровень	Показатель	Источник данных	Периодичность
Узнаваемость	Охват, поисковый спрос, знание бренда на целевых рынках	Цифровая аналитика, опросы	Ежеквартально
Вовлечение	Посетители фестивалей, мастер-классов и дегустаций	Билетные системы, QR-регистрация	По каждому событию
Конверсия	Бронирования гастрономических маршрутов и доля оплат	Туроператоры, платформы бронирования	Ежемесячно
Экономический эффект	Средний чек, выручка, доля закупок у местных производителей	Участники маршрутов и событий	Ежеквартально
Качество	Оценка гостей, повторные покупки, жалобы, соответствие стандарту	Отзывы, аудиты, CRM	Ежеквартально
Территориальный эффект	Число регионов, объектов малого бизнеса и рабочих мест в продукте	Реестр участников, статистическая отчетность	Ежегодно

Исследование по итогам 2025 года показывает, что гастрономические бренды Узбекистана развиваются в благоприятной рыночной среде: международный поток поездок иностранных граждан с туристическими целями достиг 11,6796 млн, оборот общественного питания увеличился на 14,7 %, а 84,6 % оборота сформировал малый бизнес[16]. Одновременно официальные события в Ташкенте, Бухаре, Хиве и Сурхандарье подтвердили активное использование кухни как инструмента территориального и международного продвижения[17].

Стратегически наиболее значимы: культура плова как национальный продуктовый бренд; самаркандский хлеб и хорезмская дыня как региональные бренды происхождения; «Lazzatli O‘zbekiston», «Шелк и специи» и региональные фестивали как событийные активации. Их дальнейшее влияние будет определяться способностью превратить культурную узнаваемость в стандартизированный, бронируемый и измеримый круглогодичный туристский продукт.

[15] Разработано автором на основе исследования.
[16] Национальный комитет Республики Узбекистан по статистике. Туристические потоки. Январь–декабрь 2025 года. https://stat.uz/files/612/choraklik-natijalar-2025-yanvar-dekabrru/4249/20--.pdf.
[17] Комитет по туризму Республики Узбекистан. The “Delicious Uzbekistan” festival brings together tourism and gastronomy at the TITF. 27.11.2025. https://gov.uz/en/uzbektourism/news/view/105924.

Главный методологический вывод состоит в том, что рост общего рынка туризма и общественного питания нельзя автоматически приписывать гастрономическому туризму. Для доказательной оценки необходимы специальные показатели мотивации, расходов, бронирований и качества опыта. Предложенная система мониторинга может стать основой для последующих ежегодных исследований и управленческих решений.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ellis A., Park E., Kim S., Yeoman I. What is food tourism? // Tourism Management. – 2018. – Vol. 68. – P. 250–263. DOI: 10.1016/j.tourman.2018.03.025.
2. Everett S., Aitchison C. The role of food tourism in sustaining regional identity: a case study of Cornwall, South West England // Journal of Sustainable Tourism. – 2008. – Vol. 16. – № 2. – P. 150–167. DOI: 10.2167/jost696.0.
3. Байкадамова А.Т., Шайсултанова С.А., Зиязиева Л.Р. Гастрономический туризм — новый тренд для современного туризма // Scientific Evolution. – 2020. – № 1 (1). – С. 156–161.
4. Александрова М.С. Концептуальная модель построения гастрономического бренда туристских территорий // Псковский регионологический журнал. – 2023. – Т. 19. – № 1. – С. 18–30. DOI: 10.37490/S221979310024006-9.
5. Горошко Н.В., Пацала С.В. Гастрономический бренд как инструмент развития регионального гастрономического туризма // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. – 2022. – № 4. – С. 377–400. DOI: 10.15593/2224-9354/2022.4.25.
6. UNESCO. Palov culture and tradition. Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity. https://ich.unesco.org/en/RL/palov-culture-and-tradition-01166.
7. О дополнительных мерах по ускоренному развитию туризма в Республике Узбекистан: Указ Президента Республики Узбекистан от 05.01.2019 № УП-5611; Концепция развития сферы туризма в Республике Узбекистан в 2019–2025 годах. https://lex.uz/docs/4600563.
8. Национальный комитет Республики Узбекистан по статистике. Туристические потоки. Январь–декабрь 2025 года. https://stat.uz/files/612/choraklik-natijalar-2025-yanvar-dekabrru/4249/20--.pdf.
9. Национальный комитет Республики Узбекистан по статистике. Оборот розничной и оптовой торговли Республики Узбекистан: предварительные данные за январь–декабрь 2025 года. https://stat.uz/img/news/ichki-savdo-rus-_p27345.pdf.
10. Комитет по туризму Республики Узбекистан. The “Delicious Uzbekistan” festival brings together tourism and gastronomy at the TITF. 27.11.2025. https://gov.uz/en/uzbektourism/news/view/105924.
11. Комитет по туризму Республики Узбекистан. The 21st traditional international Festival “Silk and Spices” took place in Bukhara. 08.06.2025. https://gov.uz/en/uzbektourism/news/view/59550.
12. Комитет по туризму Республики Узбекистан. Melon Festival — 2025. 08–10.08.2025. https://gov.uz/en/uzbektourism/news/view/76716.
13. Комитет по туризму Республики Узбекистан. The festival of national dishes of Surkhandarya was held in Sina. 27.09.2025. https://gov.uz/en/uzbektourism/news/view/90189.
14. Комитет по туризму Республики Узбекистан. Euronews on the treasures of Samarkand for tourists. 24.03.2025. https://gov.uz/en/uzbektourism/news/view/41540.
15. Комитет по туризму Республики Узбекистан. Uzbek Culture and Food Festival in London. 21–22.06.2025. https://gov.uz/en/uzbektourism/news/view/62942.