

УДК 338.48:641(575.1)
ББК 65.433

Механизмы определения влияния факторов на гастрономический туризм в Республике Узбекистан

Халикулов Анвар Нематович, кандидат экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой «Экономический анализ и статистика»,
Самаркандский институт экономики и сервиса
Адрес: Республика Узбекистан, 140100, Самарканд, улица Амира Тимура, д. 9
<https://orcid.org/0009-0005-1867-1800>
Электронная почта: anvarxoliqulov90@gmail.com

Очилов Акрам Одилович, академик Академии наук «Туран», доктор экономических наук,
профессор, заведующий кафедрой «Экономика», Каршинский государственный университет
Адрес: Республика Узбекистан, 180119, Кашкадарьинская область, Карши, улица Кучабог, 17
E-mail: akram.oo@mail.ru
<https://orcid.org/0009-0004-9254-188X>

Аборкина Екатерина Оскаровна, кандидат экономических наук, главный редактор
журнала «В центре экономики», Москва, Россия
E-mail: melcaseo@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0003-1344-3604>

Аннотация: В статье исследуются механизмы выявления факторов, влияющих на развитие гастрономического туризма в Республике Узбекистан. Анализируются национальная кухня, региональные гастрономические традиции, качество обслуживания, расширение туристической инфраструктуры и маркетинговые возможности. Практические подходы основаны на оценке потенциала гастрономического туризма, выявлении приоритетных факторов и обеспечении устойчивого развития сектора.

Ключевые слова: гастрономический туризм, внутренний туризм, факторы влияния, туристическая инфраструктура, качество обслуживания, коэффициент эластичности, прогнозирование

UDC 338.48:641(575.1)
BBK 65.433

Mechanisms of Determining the Influence off Factors on Gastronomic Tourism in the Republic of Uzbekistan

Anvar N. Kholikulov, Professor, PhD, Head of the Department of «Economic Analysis and Statistics» of the Samarkand Institute of Economics and Service
Address: 9, Amir Temur street, Samarkand, 140100, Republic of Uzbekistan
<https://orcid.org/0000-0003-0471-9525>
E-mail: anvarxoliqulov90@gmail.com

Akram O. Ochilov, Academician of the Turan Academy of Sciences, Doctor of Economics, Professor, Head of the Department «Economics», Karshi State University
Address: 17, Kuchabog street, Karshi, Kashkadarya region, 180119, Republic of Uzbekistan
E-mail: akram.oo@mail.ru
<https://orcid.org/0009-0004-9254-188X>

Ekaterina O. Aborkina, Candidate of Economic Sciences, Editor
-in-Chief of the journal "In the Center of Economics", Moscow, Russia
E-mail: melcaseo@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0003-1344-3604>

Abstract: The article studies the mechanisms for determining the factors influencing the development of gastronomic tourism in the Republic of Uzbekistan. National dishes, regional gastronomic traditions, quality of services, expansion of tourist infrastructure and marketing opportunities are analyzed. Practical approaches aimed at assessing the potential of gastronomic tourism, determining priority factors and sustainable development of the sector are based.

Keywords: gastronomic tourism, domestic tourism, influencing factors, tourism infrastructure, service quality, elasticity coefficient, forecasting.

Введение / Introduction

Сегодня стремительное развитие туристического сектора становится одним из важнейших направлений повышения экономического потенциала стран, создания новых рабочих мест и продвижения национального культурного наследия на международном уровне. С этой точки зрения особое значение приобретает гастрономический туризм, направленный на удовлетворение интереса туристов к национальным блюдам, местным продуктам и традиционной кулинарной культуре.

Узбекистан обладает богатым историческим и культурным наследием, национальными блюдами, типичными для различных регионов, древними кулинарными традициями и натуральными продуктами, что открывает большие возможности для развития гастрономического туризма. Плов, самса, манты, супы, хлебобулочные изделия и региональные блюда являются не только элементами национальной кухни, но и важными культурными ресурсами, формирующими туристическую привлекательность страны.

Определение факторов, влияющих на эффективное развитие гастрономического туризма, и оценка их значимости является одной из важных задач научных исследований в этом направлении. Необходимо всесторонне изучить такие факторы, как состояние туристической инфраструктуры, качество услуг общественного питания, уникальность национальных блюд, безопасность продукции, кадровые ресурсы, региональный брендинг, цифровой маркетинг и потребительский спрос туристов.

Таким образом, систематизация факторов, влияющих на гастрономический туризм в Республике Узбекистан, совершенствование механизмов их выявления и оценки имеет неотложное научно-практическое значение с точки зрения эффективного использования существующих возможностей отрасли, повышения гастрономического потенциала регионов и диверсификации туристических продуктов.

Обзор литературы / Literature review

Научные и теоретические основы гастрономического туризма широко освещены в работах зарубежных исследователей туризма, культуры, потребления и регионального развития. В частности, Л. Лонг объясняет гастрономический туризм не только как направление туристических услуг, но и как социокультурный феномен, связанный с интересом человека к изучению новых блюд и гастрономических впечатлений [1].

В своем исследовании К.М. Холл и Л. Шарплес изучают содержание гастрономического туризма через опыт туристов, посещающих производителей продуктов питания, рестораны, фестивали и конкретные районы [2]. Их подход подчеркивает важность местной идентичности и потребительского опыта в преобразовании гастрономических ресурсов в туристические продукты.

С. Эверетт и К. Эйтчисон, изучая роль гастрономического туризма в сохранении и развитии региональной идентичности, утверждали, что местная кулинарная культура может быть средством формирования идентичности туристического региона [3]. Этот подход служит теоретической основой для оценки различных кулинарных традиций, сформировавшихся в регионах Узбекистана, как туристического ресурса.

ООН по туризму определяет гастрономический туризм как туристический опыт, основанный на еде и связанных с ней продуктах и мероприятиях [4]. Это включает в себя такие мероприятия, как посещение местных производителей, участие в гастрономических фестивалях и изучение процесса приготовления национальных блюд.

В исследованиях, посвященных развитию гастрономического туризма в Узбекистане, национальная кухня рассматривается как ресурс, повышающий туристическую привлекательность страны. В исследовании З. О. Рахимова, М. Б. Дониёрова и М. Я. Умаровой был проанализирован туристический потенциал типов национальной кухни в Узбекистане, рассмотрены возможности формирования бренда «Узбекская кухня», а также сильные и слабые стороны гастрономического туризма на основе SWOT-анализа [5].

Исследование Р. Мамаюсупова посвящено развитию гастрономического туризма в Узбекистане, уделяя особое внимание особенностям приготовления национальных блюд, безопасности пищевых продуктов и продвижению гастрономической продукции [6]. Такой подход показывает, что при оценке эффективности гастрономического туризма необходимо учитывать не только популярность блюд, но и факторы обслуживания и безопасности.

В исследовании О. Эрназарова, Д. Усмановой, М. Казлара гастрономический туризм рассматривается как комплекс факторов, формируемых на основе продуктов питания и сопутствующих товаров и видов деятельности. Взаимосвязи между существующими факторами и результирующими характеристиками представлены на основе уравнения регрессии, и разработаны механизмы их прогнозирования [7].

Анализ проанализированной литературы показывает, что существующие исследования можно условно разделить на три области: во-первых, изучение теоретических и концептуальных основ гастрономического туризма; во-вторых, определение роли национальной кухни и культурного наследия в привлекательности для туристов; в-третьих, изучение возможностей развития гастрономического туризма в Узбекистане и механизмов его продвижения.

В то же время анализ существующих научных работ показывает, что вопрос выявления факторов, влияющих на гастрономический туризм в Республике Узбекистан, на основе единой системы, а также комплексной оценки и прогнозирования уровня их воздействия недостаточно систематизирован.

Материалы и методы / Materials and methods

В данной статье используются экономико-статистические и эконометрические методы анализа. В частности, методологической основой исследования являются методы статистического наблюдения, сравнения, группировки, корреляционного анализа и регрессии.

Результаты и обсуждение / Results and discussion

Представлена эконометрическая модель и прогнозные показатели, позволяющие определить сценарии изменений в развитии сектора гастрономического туризма в Республике Узбекистан под влиянием факторов, выявленных на основе корреляционно-регрессионного анализа.

В исследовательской работе в качестве фактора в многофакторной эконометрической модели в качестве показателя результата использовался оборот предприятий общественного питания в Узбекистане (в миллиардах сумов), а также количество предприятий общественного питания (единиц), количество людей, занятых в сфере размещения и питания (тысячи человек), количество постоянных жителей (тысячи человек), внутренний туризм (человек), экспорт туристических услуг (млн долларов США), объем торговли услугами (млрд сумов), реальный совокупный доход на душу населения (тысячи сумов) и количество людей, занятых в экономике (тысячи человек). В общей сложности было выбрано 8 факторов.

валового внутреннего продукта (ВВП), формируемого в секторе гастрономического туризма Республики Узбекистан, были определены факторы, влияющие на него (таблица 1).

Таблица 1

Факторы, влияющие на объем валового внутреннего продукта, создаваемого в секторе гастрономического туризма в Республике Узбекистан.

Итоговый показатель: Объем продаж предприятий общественного питания в Узбекистане (млрд сумов) - Y	
Факторы	Знак
Количество предприятий общественного питания (единиц)	X ₁
Количество людей, занятых в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса (тысячи человек)	X ₂
Постоянное население (тысячи человек)	X ₃
Внутренний туризм (на человека)	X ₄
Экспорт туристических услуг (млн долларов США)	X ₅
Объем торговли услугами (млрд сумов)	X ₆
Реальный совокупный доход на душу населения (тысячи сумов)	X ₇
Число занятых в экономике (тысячи человек)	X ₈

Для определения влияния этих факторов на фактор результата можно использовать методы корреляционно-регрессионного анализа. Это определяется путем вычисления попарных коэффициентов корреляции. Этот метод позволяет исключить из строящейся эконометрической модели факторы, которые перекрываются и слабо коррелируют с фактором результата (таблица 2).

Таблица 2

Показатель результата, выбранный для корреляционно-регрессионного анализа и факторы, влияющие на него.

	Y(x)	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈
2010	573.3	7 680	3118.1	28001.4	150233	273.3	6620.8	2038,7	11628.4
2011	769.1	8750	3229.4	29123.4	175214	341.6	8789.9	2729,9	11919.1
2012	975,5	9540	3251.7	29555.4	232868	567.9	11533.6	3267,8	12223.8
2013	1247,0	9814	3402.1	29993.5	214357	1112.3	14807.9	3902,7	12523.3
2014	1586,4	10576	3528.9	30492.8	216877	1052.0	18979.2	4472,0	12818.4
2015	1,969.5	10709	3601.7	31022.5	287225	1187.5	21366.9	5 127,5	13058.3
2016	2608,0	11653	3646.7	31575.3	244408	1252.5	27368.2	5,887.9	13298.4
2017	3 102.0	12831	3671.3	32120.5	422935	546.9	32006.9	6681,4	13520.3
2018	3642,6	13344	3537.2	32656.7	441547	1041.1	39743.4	7763,0	13273.1
2019	4921,4	15954	3544.6	33255.5	532544	1313.0	48748.2	9506,0	13541.1
2020	4,824.9	15616	3499.2	33905.2	176646	255.8	57572.7	10734.3	13236.4
2021	7776,2	16288	3414.7	34558.9	522009	422.1	72483.2	13416.8	13538.9
2022	11456.7	17657	3438.7	35271.3	538938	1609.8	89816.2	15948.3	13706.2
2023	16481.6	18958	3344.0	36024.9	728581	2143.1	111201.6	18201.2	14014.2
2024	18292.9	20803	3581.4	36799.8	814621	3519.0	155000	21553.3	14261.9
2025	23763.5	26390	3842.3	37543.2	903414	4880.3	187000	25516.5	14933.9

Затем многофакторный линейный анализ с использованием методов корреляции-регрессии. Мы создадим эконометрическую модель.

При создании модели мы выбираем значимые факторы на основе критериев оценки модели (таблица 3).

Таблица 3

Значимые факторы, включенные в модель линейной регрессии

	Нестандартизированные коэффициенты		Стандартизированные коэффициенты	t-критерий	Р - количество
	<i>a</i>	Стандартная ошибка	Бета		
(Константа)	1754.8	2135.2	0, 1 12	0.8218	0,39
X ₁	0,46	0.2785	0.0 2 1	1.6517	0,015
X ₄	0,004	0,0029	0 , 0 1 7	1.3793	0,025
X ₆	0,114	0,0352	0,031	3.2386	0,039
X ₇	0,32	0.3373	0,043	0.9487	0,042

Используя данные из таблицы 3, мы записываем эконометрическую модель в следующей форме:

$$Y = 0,46 x_1 + 0,004 x_4 + 0,114 x_6 + 0,32 x_7 + 1754,8$$

Теперь проверим, является ли наша модель более надежной. По ней мы определяем ошибку аппроксимации:

$$\varepsilon = 4,132 \%$$

Допустимая погрешность аппроксимации составляет до 10%. В созданной нами модели она составляет 4,132 %. Таким образом, погрешность аппроксимации невелика. Следовательно, мы можем применять нашу модель на практике.

Мы рассчитываем коэффициенты эластичности для факторов, полученных для Республики Узбекистан и признанных значимыми в модели, и оцениваем их экономическую интерпретацию:

$$\varepsilon_{x_1} = 1,002, \varepsilon_{x_4} = 0,25, \varepsilon_{x_6} = 0,99, \varepsilon_{x_7} = 0,48$$

Анализ коэффициентов эластичности показывает, что с точки зрения абсолютного роста наибольшее влияние на объем торговли предприятий общественного питания в Узбекистане оказывает количество предприятий общественного питания, которое является фактором x_1 . При этом увеличение количества предприятий общественного питания на 1% приводит к увеличению объема торговли предприятий общественного питания в Узбекистане на 1,002%, увеличение внутреннего туризма на 1,0% — к увеличению объема торговли предприятий общественного питания в Узбекистане на 0,25%, увеличение объема торговли услугами на 1,0% — к увеличению объема торговли предприятий общественного питания в Узбекистане на 0,99%, а увеличение реального валового внутреннего продукта на душу населения на 1,0% — к увеличению объема торговли предприятий общественного питания в Узбекистане на 0,48%.

Таким образом, полученный показатель свидетельствует о значительном влиянии таких факторов, как количество предприятий общественного питания, внутренний туризм, объем торговли услугами и реальный валовой доход на душу населения, на объем продаж предприятий общественного питания в Узбекистане.

Используя вышеупомянутую эконометрическую модель (8) для построения перспективных функций, мы используем статистические данные по Республике Узбекистан за 2010-2025 годы для составления списка перспективных моделей для факторов X_1 , X_4 , X_6 и X_7 , которые влияют на объем валового продукта, созданного в секторе гастрономического туризма в Республике Узбекистан (таблица 4).

Таблица 4

Факторы, влияющие на объем валового внутреннего продукта, создаваемого в секторе гастрономического туризма в Республике Узбекистан.

№	Внешний вид модели	<i>F</i> – Критерий Фишера рассчитанное значение
1.	$X_1 = 1013,91T - 2031403,83$	4.11
2.	$X_4 = 44779,6T - 89930188,97$	5.24
3.	$X_6 = 10301,88T - 20727594,38$	4.18
4.	$X_7 = 1429,61T - 2874434,65$	4.03

Результаты прогноза показывают, что в 2030 году по сравнению с 2025 годом объем торговли предприятий общественного питания в Узбекистане увеличится на 1,5%, количество предприятий общественного питания — на 1,7%, внутренний туризм — на 7,6%, объем торговли услугами — на 0,7% , а реальный валовой внутренний продукт на душу населения — на 8,5% (Таблица 5).

В рамках исследовательской работы были разработаны параметры прогнозирования на основе развития всего сектора гастрономического туризма в Республике Узбекистан на период до 20-30 лет. На основе примененной высокоадекватной эконометрической модели и соответствующих пакетов практических программ был определен краткосрочный прогноз объема валового продукта, созданного в секторе гастрономического туризма на выбранном объекте.

Таблица 5

Факторы, влияющие на объем валового внутреннего продукта, создаваемого в секторе гастрономического туризма в Республике Узбекистан.

Периоды	Y	X ₁	X ₄	X ₆	X ₇
2010	573.3	7 680	150233	6620.8	2038,70
2011	769.1	8750	175214	8789.9	2 729,90
2012	975,5	9540	232868	11533.6	3 267,80
2013	1 247.00	9814	214357	14807.9	3902,70
2014	1586,40	10576	216877	18979.2	4 472,00
2015	1 969,50	10709	287225	21366.9	5 127.50
2016	2 608.00	11653	244408	27368.2	5,887.90
2017	3 102.00	12831	422935	32006.9	6 681.40
2018	3642,60	13344	441547	39743.4	7 763,00
2019	4 921,40	15954	532544	48748.2	9 506.00
2020	4 824,90	15616	176646	57572.7	10734.3
2021	7 776.20	16288	522009	72483.2	13416.8
2022	11456.7	17657	538938	89816.2	15948.3
2023	16481.6	18958	728581	111201.6	18201.2
2024	18292.9	20803	814621	155000	21553.3
2025	23763.5	26390	903414	187000	25516.5
2026	17789.5	22778	793278	144005.9	21948.4
2027	19117.7	23792	838057	154307.7	23377.9
2028	20445.9	24806	882837	164609.6	24807.6
2029	21774.2	25820	927616	174911.5	26237.2
2030	2 412 2.4	26833	972399	18 8 222.02	27673.7

Этих прогнозных параметров необходимо реализовать следующие основные меры: создание новых рабочих мест путем привлечения инвестиций и субсидирования их создания из средств местного бюджета, повышение инвестиционной привлекательности регионов в организации производства в секторе гастрономического туризма в соответствии с особенностями развития отраслей, улучшение деловой среды для гастрономического туризма в районах и расширение процесса гастрономического туризма путем поддержки предпринимательства, преобразование гастрономического туризма в самостоятельный процесс, разработка и реализация мер по устранению препятствий и проблем в гастрономическом туризме.

Заключение / Conclusion

Результаты исследования показали, что развитие гастрономического туризма в Республике Узбекистан позволяет эффективно использовать туристический потенциал страны, сохранять национальное кулинарное наследие и повышать туристическую привлекательность регионов. Систематическое выявление и оценка факторов, влияющих на гастрономический туризм, является важным условием его развития.

В ходе исследования были обобщены факторы, влияющие на гастрономический туризм, в экономической, социально-культурной, инфраструктурной, маркетинговой и сервисной сферах. В качестве факторов, непосредственно влияющих на развитие этого сектора, были определены уникальность национальных блюд, качество местных продуктов питания, уровень услуг общественного питания, туристическая инфраструктура, человеческие ресурсы и возможности цифрового продвижения.

Целесообразно использовать этапы идентификации, группировки по критериям, оценки уровня влияния и определения практических мер на основе полученных результатов в механизме определения факторов, влияющих на гастрономический туризм. Такой подход позволяет провести сравнительное исследование гастрономических возможностей различных регионов и четко определить существующие проблемы.

Для развития гастрономического туризма в Узбекистане важно интегрировать национальную кухню в региональные туристические бренды, расширять гастрономические фестивали и тематические туры, а также укреплять сотрудничество между туристическими организациями и местными производителями и предприятиями общественного питания. Кроме того, продвижение национального гастрономического наследия среди международной аудитории через цифровые платформы и социальные сети может расширить рыночные возможности отрасли.

В целом, формирование механизма комплексной оценки факторов, влияющих на гастрономический туризм, послужит научно-практической основой для диверсификации туристических продуктов в Узбекистане, стимулирования региональной экономической активности и эффективного использования национального гастрономического наследия в туристических целях.

Список источников

1. Лонг, Л.М. Кулинарный туризм. Издательство Университета Кентукки, 2004. — 306 с.
2. Холл К.М., Шарплес Л. Потребление впечатлений или опыт потребления? Введение в гастрономический туризм // *Гастрономический туризм по всему миру: развитие, управление и рынки*. — Оксфорд: Баттерворт-Хайнеманн, 2003. — С. 1–24.
3. Эверетт, С., Эйтчисон, К. Роль гастрономического туризма в поддержании региональной идентичности: тематическое исследование Корнуолла, Юго-Западная Англия // *Журнал устойчивого туризма*. — 2008. — Том 16, № 2. — В. 150–167.
4. Туризм ООН. Глоссарий туристических терминов: Гастрономический туризм. 2024. С. 365.
5. Рахимов З.О., Дониерова М.Б., Умарова М.Я. Гастрономический туризм как фактор привлекательности туристического направления Узбекистана. — 2023.

6. Мамаюсупов, Р. Перспективы развития гастрономического туризма в Узбекистане. — 2024. — Б. 311–315.
7. Эрназаров О.Е., Усманова Д.К., Каз М.С. Основы эконометрики. – С.: «СамДУ», 2022. – 219 с.

References

1. Long, L. M. Culinary Tourism. University Press of Kentucky, 2004. — p. 306.
2. Hall C.M., Sharples L. The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. — Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003. — p. 1–24.
3. 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, No. 2. — p. 150–167.
4. UN Tourism. *Glossary of Tourism Terms: Gastronomy Tourism*. 2024. P. 365.
5. Rakhimov, Z. O., Doniyorova, M. B., Umarova, M. Ya. *Gastronomic Tourism as a Factor of Attractiveness of the Tourist Destination of Uzbekistan*. — 2023.
6. Mamayusupov, R. *Prospects for the Development of Gastronomic Tourism in Uzbekistan*. — 2024. — p. 311–315.
7. Ernazarov O.E., Usmanova D.Q., Kaz M.S. *Fundamentals of econometrics*. – S.: «SamSU», 2022. P. 219.