SCIENCE HUB REVIEW
2026
Volume 1
Issue 5
www.sciencehubreview.uz
ILMIY ELEKTRON JURNAL

ЯЗЫКОВЫЕ БАРЬЕРЫ ВО ВЗАИМОДЕЙСТВИИ МЕСТНЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ С ИНОСТРАННЫМИ ТУРИСТАМИ: ОЦЕНКА МНОГОЯЗЫЧНОЙ ГОТОВНОСТИ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ УЗБЕКИСТАНА

Ходжаев Баходыр Амангелдиевич

Преподаватель кафедры Туризма и гостиничное хозяйство

Бухарский Государственный Университет

b.a.xojayev@buxdu.uz

Аннотация

Рассматриваются языковые барьеры в непосредственном взаимодействии иностранных туристов с местными микро- и малыми предпринимателями Узбекистана: ремесленниками, продавцами сувениров, владельцами кафе и семейных гостевых домов, локальными перевозчиками и организаторами туристических впечатлений. На основе официальных данных за 2023–2025 годы анализируется динамика въездных туристских поездок и предлагается их аналитическая группировка по потенциальным рынкам русскоязычного и англоязычного обслуживания. Подчёркивается, что страна происхождения не является достоверным показателем индивидуального языка общения. Разработана проектная модель индекса многоязычной готовности предпринимателя, объединяющая устную и письменную коммуникацию, цифровые инструменты, профессиональную лексику и межкультурную компетентность. Полевые результаты не заявляются; методика предназначена для апробации в Бухаре, Самарканде и Хиве.

Ключевые слова

языковые барьеры, многоязычная готовность, туристская дестинация, местное предпринимательство, языковые рынки, межкультурная коммуникация, цифровой перевод, Узбекистан.

Введение и актуальность исследования

Туристский опыт формируется не только транспортом, размещением и экскурсионной программой, но и повседневной коммуникацией с местными поставщиками товаров и услуг. Турист обращается к ремесленнику за объяснением техники изготовления изделия, к продавцу — за уточнением цены и

происхождения сувенира, к работнику кафе — за сведениями о составе блюда, к владельцу гостевого дома — за правилами проживания, к перевозчику — за маршрутом и стоимостью поездки. Недостаток общего языка в таких ситуациях затрудняет обмен информацией, снижает уверенность клиента и может влиять на восприятие качества услуги. Исследования малых предприятий подтверждают, что выбор языка взаимодействия требует учитывать ресурсы бизнеса и неоднородность потребностей внешних клиентов [7].

Актуальность усиливается расширением туристского потока. По данным Национального комитета по статистике, число въездных туристских поездок иностранных граждан составило 6 626,3 тыс. в 2023 году, 7 957,2 тыс. в 2024 году и 11 679,6 тыс. в 2025 году [1]. В 2024 году прирост достиг 20,1%, в 2025 году — 46,8%. За два года показатель вырос на 76,3%. Статистика отражает зарегистрированные въезды, а не число уникальных лиц: повторные поездки одного человека учитываются отдельно [1].

Для предпринимателей важна не только величина потока, но и языковая неоднородность посетителей. При этом официальная статистика Узбекистана учитывает страну происхождения туристских поездок, а не язык, на котором конкретный турист предпочитает получать услуги. Поэтому ниже используются осторожные аналитические прокси по странам происхождения для планирования языкового сервиса; они не интерпретируются как фактическое число русскоязычных или англоязычных людей.

Цель, задачи и методы исследования

Цель — выявить значение языковых барьеров в контактах иностранных туристов с местными предпринимателями и предложить методику оценки многоязычной готовности туристских дестинаций Узбекистана. Задачи: проанализировать въездной поток за 2023–2025 годы; сгруппировать его по потенциальным рынкам языкового обслуживания; определить ключевые группы местного бизнеса; разработать структуру авторского индекса и сформулировать практические меры. Использованы статистический и структурный анализ, сопоставление официальных

данных, анализ научных публикаций и концептуальное моделирование. Опросы и наблюдения в рамках данной работы не проводились.

Динамика въездного туристского потока в 2023–2025 годах

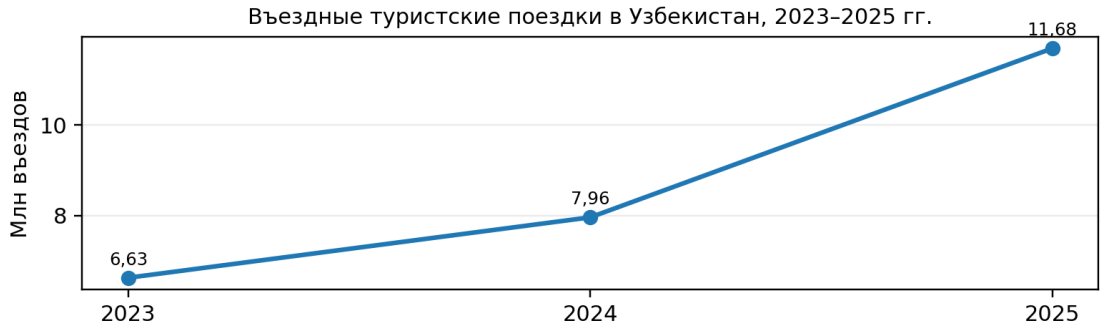
Данные SIAT показывают ускорение въездного потока в рассматриваемом периоде. В 2024 году количество зарегистрированных въездных туристских поездок увеличилось на 1 330,9 тыс. по сравнению с 2023 годом; в 2025 году прирост составил 3 722,4 тыс. относительно 2024 года. Таким образом, нагрузка на туристскую инфраструктуру и число потенциальных контактов посетителей с местным бизнесом увеличивались особенно быстро в 2025 году [1].

Таблица 1. Динамика въездных туристских поездок иностранных граждан

Год	Число въездов, чел.	Изменение, чел.	Рост к пред. году
2023	6 626 300	—	—
2024	7 957 200	1 330 900	20,1%
2025	11 679 600	3 722 400	46,8%

Источник: Национальный комитет Республики Узбекистан по статистике, SIAT [1]. Показатель отражает официально декларируемые въездные туристские поездки; повторные въезды одного лица учитываются отдельно.

Рисунок 1. Динамика въездных туристских поездок, 2023–2025 гг.



Источник: построено автором по данным SIAT [1]. Значения отображены в миллионах въездных поездок.

Поток по потенциальным рынкам языкового обслуживания

Для исследовательской задачи данные по странам происхождения объединены в две аналитические группы. Первая — страны, где русский широко используется как государственный, второй или межнациональный язык общения: Россия, Беларусь, Казахстан, Кыргызстан и Таджикистан. Вторая — англоязычные страны,

в которых английский является основным или широко используемым официальным языком: Великобритания, США, Канада, Австралия, Ирландия и Новая Зеландия. Остальные страны показаны отдельной категорией без присвоения им одного языка. Это авторская сегментация рынка услуг, а не официальная классификация туристов по языку [2].

Таблица 2. Въездные поездки по аналитическим языковым рынкам

Группа	2023, чел.	%	2024, чел.	%	2025, чел.	%
Рынок потенциального русскоязычного обслуживания	5 974 976	90,2%	6 948 341	87,3%	9 695 347	83,0%
Англоязычные страны-ядро	50 233	0,8%	67 568	0,8%	85 307	0,7%
Прочие страны происхождения	601 091	9,1%	941 291	11,8%	1 898 946	16,3%
Всего	6 626 300	100,0 %	7 957 200	100,0 %	11 679 600	100,0 %

Источник: расчёты автора по странам происхождения SIAT [2]. Русскоязычная группа: Россия, Беларусь, Казахстан, Кыргызстан, Таджикистан; Англоязычные страны: Великобритания, США, Канада, Австралия, Ирландия, Новая Зеландия. Остаток — страны, не включённые в эти две аналитические группы.

В 2025 году пять стран русскоязычного контактного рынка обеспечили 9,70 млн въездных поездок (83,0% общего потока). Англоязычные страны дали 85,3 тыс. поездок (0,7%). Такое соотношение указывает на значимость русскоязычной версии базового сервиса для приграничных и межрегиональных контактов, но не означает, что все посетители из этой группы предпочитают русский. Кроме того, туристы из прочих стран также могут владеть русским или английским языком. Поэтому точный языковой спрос должен определяться опросом самих посетителей.

Рисунок 2. Структура въездного потока по выбранным рынкам обслуживания, 2025 г.



Примечание: сегменты сгруппированы по стране происхождения, а не по индивидуальному языку туриста. Англоязычные туристы из прочих стран остаются в остаточной категории; группы показывают планировочный прокси.

Местное предпринимательство как уровень туристской коммуникации

Языковая доступность дестинации не ограничивается гостиницами, турагентствами и лицензированными гидами. Значительная часть контактов туриста возникает в точках повседневного потребления: ремесленных мастерских, сувенирных лавках, кафе, семейных гостевых домах, локальном транспорте, пунктах аренды и при организации мастер-классов или гастрономических впечатлений. В отличие от крупных организаций, такие поставщики услуг часто не располагают штатными переводчиками и формализованными программами подготовки. Следовательно, качество коммуникации зависит от практических навыков владельца или одного-двух работников.

Таблица 3. Типичные языковые задачи местных предпринимателей

Категория предпринимателей	Коммуникативные задачи
Ремесленники и продавцы сувениров	Объяснение происхождения, материала, техники, культурного значения и цены изделия
Кафе и небольшие рестораны	Описание состава блюд, аллергенов, размера порции, способов оплаты и ограничений питания
Семейные гостевые дома	Правила проживания, время заезда, удобства, питание, бытовые инструкции и экстренные контакты
Локальные перевозчики	Маршрут, продолжительность, стоимость, место встречи, багаж, безопасность и задержки
Организаторы впечатлений	Программа мастер-класса, требования к участию, одежда, инструменты, продолжительность и техника безопасности

Источник: систематизация автора по типовым контактным ситуациям; перечень является аналитической рамкой для будущего полевого исследования.

Научная разработанность и исследовательский пробел

В исследовании Б. Кличева рассматриваются потребности работников туристических агентств Узбекистана в использовании английского языка. В интервью с четырьмя сотрудниками агентств в Ташкенте, Самарканде и Бухаре выявлены трудности, связанные с различными акцентами, разговорной лексикой, электронной перепиской и общением с туристами [5,6]. Работа показывает важность профессионально ориентированного языкового обучения, однако не охватывает широкий круг микропредприятий, непосредственно взаимодействующих с туристами вне агентского сектора.

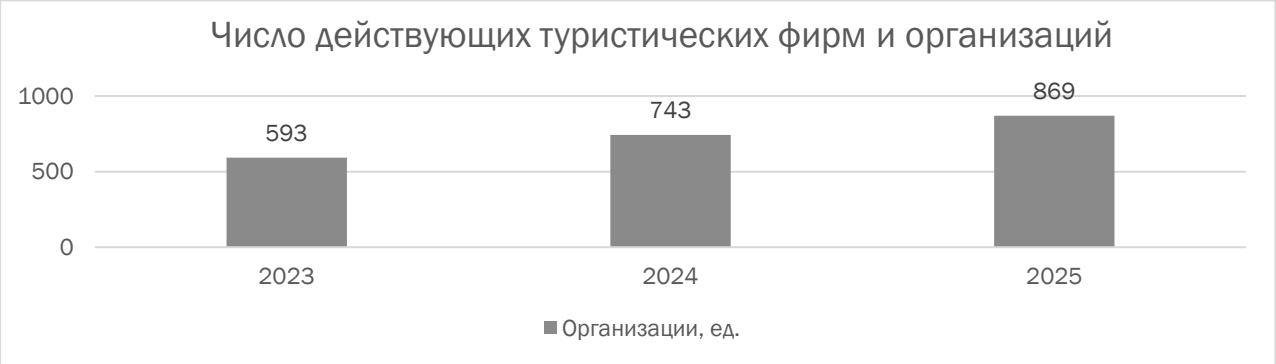
Исследование туристских акторов сельских поселений Бали выявляет языковые и культурные барьеры при объяснении локальных терминов, продаже услуг и работе с туристами; в исследовании использованы интервью с 19 участниками [7]. Более широкий анализ международных малых фирм подчёркивает, что выбор одного или нескольких языков обслуживания связан с ограниченными ресурсами предприятия и необходимостью учитывать языковые предпочтения партнёров и клиентов [8]. Эти работы полезны для построения методики, но не заменяют эмпирическую проверку в Узбекистане.

Исследовательский пробел состоит в недостатке систематизированных данных о фактических языках общения и сервисной готовности именно местных микропредприятий Узбекистана. Официальная статистика измеряет въездные поездки и количество туристических организаций, но не фиксирует умение ремесленника объяснить свойства товара, официанта уточнить аллерген или перевозчика согласовать маршрут на языке, понятном туристу. Предлагаемая работа смещает единицу анализа с профессионального туристского персонала на местного поставщика товара или услуги. Это уточнение предмета исследования, а не заявление об абсолютной научной новизне.

Показатели развития туристского предпринимательства

Число действующих туристических фирм и организаций (туроператоров и турагентов) увеличилось с 593 единиц в 2023 году до 743 в 2024 году и 869 в 2025 году [3]. Динамика показывает расширение формального туристского

посредничества. Однако этот показатель не охватывает всю совокупность локальных торговых точек, ремесленных мастерских, кафе и частных перевозчиков, взаимодействующих с туристами. Следовательно, масштаб формального сектора может служить контекстом развития, но не заменяет учёт местного предпринимательства.



Источник: Национальный комитет Республики Узбекистан по статистике, SIAT [3]. Учитываются туроператоры и турагенты; показатель не равен общему числу малых предприятий, обслуживающих туристов.

Авторская модель оценки многоязычной готовности предпринимателей

Для систематизации результатов предлагается индекс многоязычной готовности предпринимателя (ИМГП). Он оценивает не академическое знание грамматики, а способность самостоятельно решать типовые задачи обслуживания. Веса компонентов являются проектными и подлежат экспертной оценке до применения индекса в сравнительных исследованиях.

Таблица 5. Структура предлагаемого индекса многоязычной готовности

Компонент	Вес, %	Индикаторы оценки
Устная коммуникация	25	Приветствие, уточнение запроса, цены и условий, объяснение услуги, переспрос
Письменная информация	20	Меню, прайс, вывески, правила проживания, описание изделия, предупреждения
Цифровая коммуникация	15	Переводчик, QR-страницы, мессенджеры; проверка результата машинного перевода
Профессиональная лексика	25	Аллергены, материалы и техника, оплата, доставка, отмена, безопасность
Межкультурная компетентность	15	Вежливость, ясность, уважение различий, подтверждение понимания и решение спорных ситуаций
Итого	100	Пять компонентов оцениваются по шкале 0–4 с учётом весов

Источник: авторская разработка. Весовые коэффициенты и пороговые уровни не валидированы и должны быть проверены экспертами и пилотным исследованием.

Каждый компонент предлагается оценивать по шкале 0–4: 0 — задача не выполняется; 1 — используются отдельные слова, жесты или помощь третьего лица; 2 — выполняются простые повторяющиеся операции; 3 — предприниматель самостоятельно решает типовые ситуации; 4 — способен уточнить сложный запрос, переформулировать сообщение и проверить понимание клиента. Итоговый индекс рассчитывается по формуле: ИМГП = Σ ($w_i \times s_i / 4$), где w_i — вес компонента в процентах, s_i — оценка от 0 до 4. Максимум — 100 баллов. Предварительные интервалы: 0–39 — низкая, 40–59 — базовая, 60–79 — функциональная, 80–100 — развитая готовность; границы требуют эмпирической проверки.

Методологической основой предлагаемой модели выступает подход к формированию комплексных индикаторов, основанный на нормировании, взвешивании и линейном агрегировании отдельных показателей, рассмотренный в методическом руководстве OECD и Объединённого исследовательского центра Европейской комиссии (Nardo et al., 2008) [11]. На этой основе разработана авторская модель индекса многоязычной готовности предпринимателей (ИМГП), адаптированная к условиям непосредственного взаимодействия местного малого бизнеса с иностранными туристами. Авторский вклад заключается в определении пяти оцениваемых компонентов, разработке четырёхбалльной шкалы поведенческой оценки и формировании предварительной классификации уровней готовности. Равные веса компонентов используются как исходное методическое допущение ввиду отсутствия результатов экспертной оценки и требуют последующей эмпирической проверки.

План апробации в Бухаре, Самарканде и Хиве

Для первичной апробации предлагается квотная выборка из 150 предпринимателей (по 50 в каждом городе) и 150 иностранных туристов. В выборку предпринимателей целесообразно включить ремесленников и продавцов сувениров, предприятия питания, семейные средства размещения, локальных перевозчиков и организаторов впечатлений. Указанные объёмы являются

проектными ориентирами, а не результатом завершённого обследования; такая выборка не будет автоматически репрезентативной для всего Узбекистана.

Инструментарий должен включать: 1) анкету предпринимателя о частоте контактов, языках первого обращения и предпочитаемого продолжения общения, типичных трудностях и использовании цифрового перевода; 2) сценарные задания по объяснению цены, состава блюда, условий размещения, маршрута и характеристик изделия; 3) короткую анкету туриста о предпочитаемом языке и понятности полученной информации; 4) наблюдение за реальными сервисными эпизодами. Язык следует фиксировать прямым вопросом, отдельно для устной и письменной коммуникации. Гражданство или страна происхождения не должны использоваться как замена языковому ответу.

Практические направления снижения языковых барьеров

1. Прикладные мини-курсы**:** Короткие модули строятся вокруг реальных задач: приветствие, уточнение заказа, объяснение цены, описание изделия, состава блюда и аллергенов, правил проживания, времени отправления и действий при проблеме.

2. Многоязычные материалы**:** Меню, прайс-листы, правила проживания и описания изделий следует переводить в первую очередь на языки, которые предприниматели реально фиксируют в клиентском потоке; переводы критически важной информации должны проверяться специалистом.

3**.** QR и мобильный перевод**:** QR-страницы с ценами, картой, правилами и аудио могут сократить повторяющиеся вопросы. Машинный перевод не должен быть единственным источником сведений об аллергенах, безопасности, медицинских ограничениях, оплате и возврате.

4. Межкультурная подготовка**:** Обучение должно включать активное слушание, нейтральный переспрос, ясное объяснение правил и проверку понимания без стереотипизации туристов по гражданству.

5. Партнёрская модель**:** Университеты, колледжи, местные органы по туризму и объединения предпринимателей могут готовить общие словари, шаблоны меню и сезонные практические занятия, ориентированные на микробизнес.

Выводы

Официальные данные подтверждают быстрый рост въездных туристских поездок в Узбекистан в 2023–2025 годах: с 6,63 млн до 11,68 млн зарегистрированных въездов. Это повышает значение качества непосредственной коммуникации туристов с местными предпринимателями, в том числе за пределами гостиниц и туристических агентств.

Аналитическая группировка стран происхождения показывает крупный потенциальный рынок русскоязычного обслуживания и меньшую по численности группу англоязычных стран-ядро. Однако такая группировка не измеряет индивидуальные языковые навыки и предпочтения: туристы могут использовать несколько языков, а посетители из третьих стран — русский или английский. Следовательно, представленные оценки подходят для предварительного планирования языковых материалов, но нуждаются в проверке опросами.

Основной предмет дальнейшего исследования — готовность местных ремесленников, продавцов, предприятий питания, семейных гостевых домов, перевозчиков и организаторов впечатлений решать конкретные сервисные задачи на понятном посетителю языке. Предлагаемый ИМГП систематизирует такую готовность по пяти компонентам и может быть апробирован в Бухаре, Самарканде и Хиве. Практическая политика должна сочетать прикладные языковые мини-курсы, проверенные многоязычные материалы, безопасное применение цифрового перевода и навыки межкультурного общения.

Ограничения исследования

Главное ограничение — отсутствие репрезентативной официальной статистики о фактических языках общения туристов и языковой компетентности местных предпринимателей. Сегментация по странам происхождения является аналитическим прокси, а не прямым измерением языковой принадлежности. Индекс ИМГП — проектная методика, не валидированный инструмент; полевые опросы, сценарные тесты, наблюдения и экспертная проверка ещё необходимы. Предлагаемая выборка в трёх городах имеет пилотный характер и не может без дополнительного дизайна представлять все туристские дестинации страны.

Список литературы

1. Национальный комитет Республики Узбекистан по статистике. Число въездных туристских поездок иностранных граждан в Республику Узбекистан; годовые данные за 2023–2025 гг. URL: https://siat.stat.uz/data/1038/?lang=ru.

2. Национальный комитет Республики Узбекистан по статистике. Распределение числа иностранных граждан, прибывших в Узбекистан с туристическими целями, по странам; данные за 2023–2025 гг. URL: https://siat.stat.uz/data/1031/.

3. Национальный комитет Республики Узбекистан по статистике. Число действующих туристических фирм и организаций (туроператоров, турагентов); данные за 2023–2025 гг. URL: https://siat.stat.uz/data/801/.

4. Комитет по туризму Республики Узбекистан. Учебные занятия по повышению культуры обслуживания иностранных туристов. URL: https://gov.uz/ru/uzbektourism/news/view/97417.

5. Klichev B. The Needs Analysis of Using English in Travel Agencies in Urban Cities in Uzbekistan: Focusing on the Language Use Difficulties. URL:https://papers.iafor.org/submission81700/

6. The Paris Conference on Education 2024: Official Conference Proceedings. 2024. P. 453–467. DOI: 10.22492/issn.2758-0962.2024.35.

7. Damayanti L. S., Pratama I. W. A., Wibawa I. K. Navigating Linguistic Challenges: The Use of Balinese Terminologies by Tourism Actors in Rural Villages. 2024. Vol. 7, No. 2. P. 107–120. DOI: 10.46837/journey.v7i2.221.

8. Exploring the Vital Role of Human Resource Management in the Progress of Uzbekistan’s Tourism Sector. Cogent Business & Management. 2024. DOI: 10.1080/23311983.2024.2311002.

9. Exploring the Language Choice Dilemma of International Small Firms: A Social Exchange Perspective on English-only versus Multilingualism. 2024. Vol. 33, No. 3. Article 102257. DOI: 10.1016/j.ibusrev.2024.102257.

10. OECD. OECD Tourism Trends and Policies 2024. Paris: OECD Publishing, 2024. DOI: 10.1787/80885d8b-en.

11. Nardo, M., Saisana, M., Saltelli, A., Tarantola, S., Hoffmann, A., Giovannini, E. Handbook on Constructing Composite Indicators: Methodology and User Guide. OECD Publishing, Paris. DOI: 10.1787/9789264043466-en