

МЕЖДУНАРОДНЫЕ СЕТЕВЫЕ ГОСТИНИЦЫ ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ ОБЗОР РЫНКА 2025 ГОДА



01

Туризм в Центральной Азии:
актуальный статус



02

Международные сетевые отели:
обзор рынка

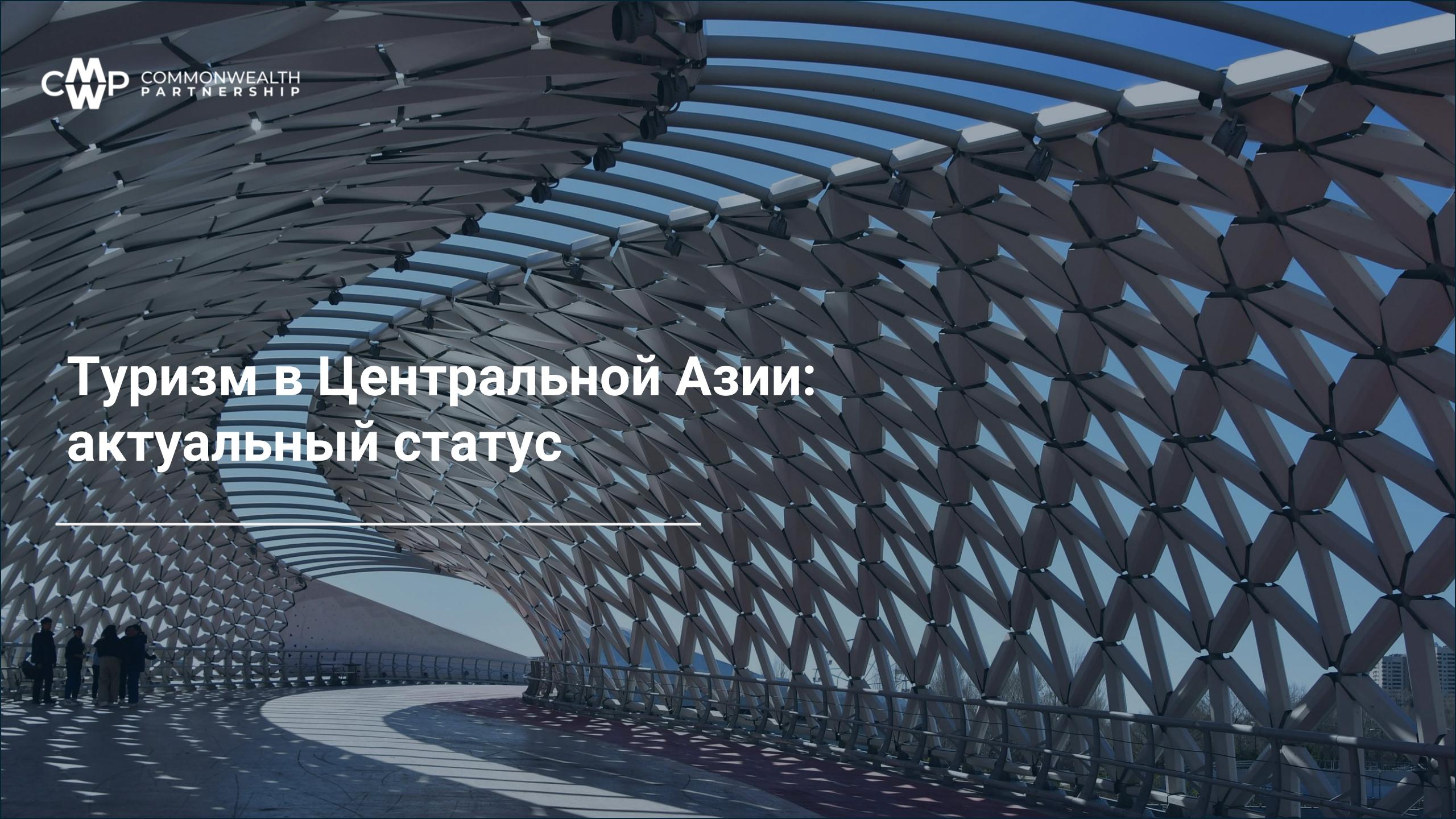


03

Международные сетевые отели :
что дальше?



Туризм в Центральной Азии: актуальный статус



Достопримечательности

Центральная Азия позиционирует себя как один из ключевых новых туристических центров, объединяя наследие Шёлкового пути, объекты ЮНЕСКО, горные ландшафты и аутентичные культурные впечатления. Регион привлекает как массовых туристов — любителей культурных маршрутов и семейных путешествий, — так и нишевые сегменты с высокой добавленной стоимостью, включая приключенческий, экологический, медицинский и гастрономический туризм.



УЗБЕКИСТАН

Опора культурного туризма

Четыре объекта Всемирного наследия ЮНЕСКО: Самарканд — перекрёсток культур, исторический центр Бухары, Иchan-Кала в Хиве и исторический центр Шахрисабза.

Природный туризм: Основные направления — горы Чимган и Чарвакское водохранилище (походы, купание, активный отдых); горнолыжный курорт Амирсой — крупнейший зимний курорт страны; биосферный заповедник Нурагату-Кызылкум.

Деловой туризм: Ташкент служит центром для деловых поездок — 70–80% спроса обеспечивается за счёт России и Казахстана.

КАЗАХСТАН

Диверсифицированный туристический рынок

Три объекта Всемирного наследия ЮНЕСКО: Петроглифы Тамгали, степи и озёра Сарыарки, а также Отырар на Шёлковом пути.

Природный туризм: Включает самые впечатляющие ландшафты региона — каньон Чарын, горные озёра Кольсай и Каинды, хребты Алтая и Тянь-Шаня. Горнолыжный курорт Шымбулак у Алматы — лидер Центральной Азии по зимним видам спорта.

Деловой туризм: Астана — политический и деловой центр, принимающий международные саммиты; Алматы — финансовый хаб региона с развитой деловой инфраструктурой.

КЫРГЫЗСТАН

«Швейцария Центральной Азии»

Три объекта Всемирного наследия ЮНЕСКО: гора Сулайман-Тоо, коридор Шёлкового пути Тянь-Шань (включая башню Бурана), а также Западный Тянь-Шань, разделяемый с Казахстаном и Узбекистаном.

Природный туризм: Основные объекты — озеро Иссык-Куль (второе по величине озеро в мире), озеро Сон-Куль, хребты Тянь-Шаня, маршруты для треккинга и конных туров.

Позиционирование: Страна развивает имидж направления для этно- и экотуризма, сохраняя кочевые традиции, в том числе юртовое ремесло, признанное ЮНЕСКО нематериальным культурным наследием.

ТАДЖИКИСТАН

Приключенческий и нишевый туризм

Один объект Всемирного наследия ЮНЕСКО: археологический памятник Саразм — древнее поселение, датируемое IV тысячелетием до н.э.

Природный туризм: Основные направления — Памир, известный как «Крыша мира»; Фанские горы и долина Вахан, отличающиеся бирюзовыми озёрами и уникальными ландшафтами вдоль афганской границы.

Позиционирование: Таджикистан развивает нишевый сегмент приключенческого туризма, ориентированный на альпинизм, треккинг и веломарафоны на трассе Памир, а также укрепляет инфраструктуру в направлении крепостей Шёлкового пути и Гиссарской крепости под Душанбе.

Состав туристов

К 2024–2025 годам туризм Центральной Азии превысил допандемийные уровни: Казахстан – 15,3 млн, Кыргызстан – 8,6 млн, Узбекистан – 8 млн туристов. Основной рост обеспечивают рынки СНГ, при растущем вкладе Китая, Турции, Южной Кореи, Индии, США, Германии и Италии. За десятилетие рост составил: Узбекистан +300%, Казахстан +138%, Кыргызстан +91%, Таджикистан +239%.



УЗБЕКИСТАН 2025 H1: 4,2 млн туристов; **+48%** турпоток vs 2024 H1

Туристический поток: Кыргызстан (1,28 млн), Таджикистан (994 тыс.), Казахстан (890 тыс.), Россия (334 тыс.), Китай (52 тыс., рост в 5 раз).
Диверсификация за счёт Индии, Турции и Италии.

Типы туризма: Преимущественно культурно-исторический, при этом наибольшие темпы роста наблюдаются в эко- и паломническом туризме, гастрономическом и медицинском сегментах.

Сезонность: Пики весной и осенью в городах культурного наследия; летом развивается нишевый эко- и паломнический туризм (зиярат-туризм).

Экономические и политические факторы: Быстрый рост обеспечен безвизовым режимом, крупными инвестициями в аэропортовую и гостиничную инфраструктуру, целевыми медиакампаниями и двусторонними инициативами, такими как «Год туризма Узбекистана в Китае».

КАЗАХСТАН 2025 H1: 7,5 млн туристов, **+8,7%** турпоток vs 2024 H1

Туристический поток: Узбекистан (2,8 млн), Кыргызстан (1,7 млн), Россия (1,5 млн). Вне СНГ: Китай, Индия, Турция, США, Корея, Германия.

Типы туризма: Отдых (55%), визиты к друзьям и родственникам (25%), деловой/MICE (15%), медицинский (5%).

Сезонность: круглогодичная. Зимой — горнолыжные курорты, летом — горы, озёра, каньоны, весной и осенью — культурно-познавательные туры и конференции.

Экономические и политические факторы: Рост поддерживается безвизовым въездом из 80+ стран, системой e-visa для 107 стран, а также позиционированием Астаны как конференц-хаба и Алматы как финансового центра.

КЫРГЫЗСТАН 2025 H1: 2,8 млн туристов, **+7,7%** турпоток vs 2024 H1

Туристический поток: Узбекистан, Казахстан, Россия, а также растущий поток из Китая. 88,45% туристов приходится на страны Центральной Азии.

Типы туризма: Преимущественно экотуризм и активный отдых; культурно-познавательные маршруты часто интегрированы в многодневные туры по Шёлковому пути.

Сезонность: Пиковая активность летом благодаря треккингу и отдыху на Иссык-Куле; зимний сезон развивается, но остаётся менее масштабным.

Экономические и политические факторы: Рост стимулируется безвизовым режимом для китайских тургрупп, включением страны в рекомендованные направления Китая и меморандумом 2025 года, подписанным в Пекине, который облегчает организованный групповой туризм из Китая.

ТАДЖИКИСТАН 2025 H1: 0,76 млн туристов, **+31%** турпоток vs 2024 H1

Туристический поток: 92% туристов из стран СНГ (Узбекистан, Россия, Кыргызстан), а также Китай, Иран, Афганистан.

Типы туризма: Приключенческий (трасса Памирского тракта, треккинг) и культурно-исторический.

Сезонность: Преимущественно лето и осень благодаря горному климату. Зимой доступ ограничен.

Экономические и политические факторы: Рост сдерживается недостаточной инфраструктурой, транспортными и энергетическими ограничениями, а также административными барьерами. Однако макроэкономическая стабильность, развитие инфраструктуры (в т.ч. трасса Памир), реформы и официальные стратегические цели к 2030 году формируют основу для превращения Таджикистана в перспективное направление для инвестиций.

Международные сетевые гостиницы: отраслевой обзор

Международные гостиничные сети почти удвоили своё присутствие в Центральной Азии с 2020 года благодаря рекордному росту туризма.



Региональный обзор предложения

Срез рынка 2025 года: Казахстан — 57%, Узбекистан — 35%, Кыргызстан — 5%, Таджикистан — 4% номерного фонда международных брендов

- **12,743** номеров международных брендов
- **+90%** рост предложения с 2020 года
- **6,000** новых номеров (2020–2025)



Обзор рынка

- Быстрый рост международного турпотока (28,6 млн, +11% в годовом выражении) стимулирует спрос на размещение в соответствии с международными стандартами сервиса по всей Центральной Азии.
- Accor, Hilton и Marriott лидируют в регионе, контролируя более половины брендированного номерного фонда.
- Сильные программы лояльности и стандартизированное качество обслуживания способствуют доверию и возврату гостей.
- Международная репутация брендов помогает стимулировать как туристический, так и деловой поток

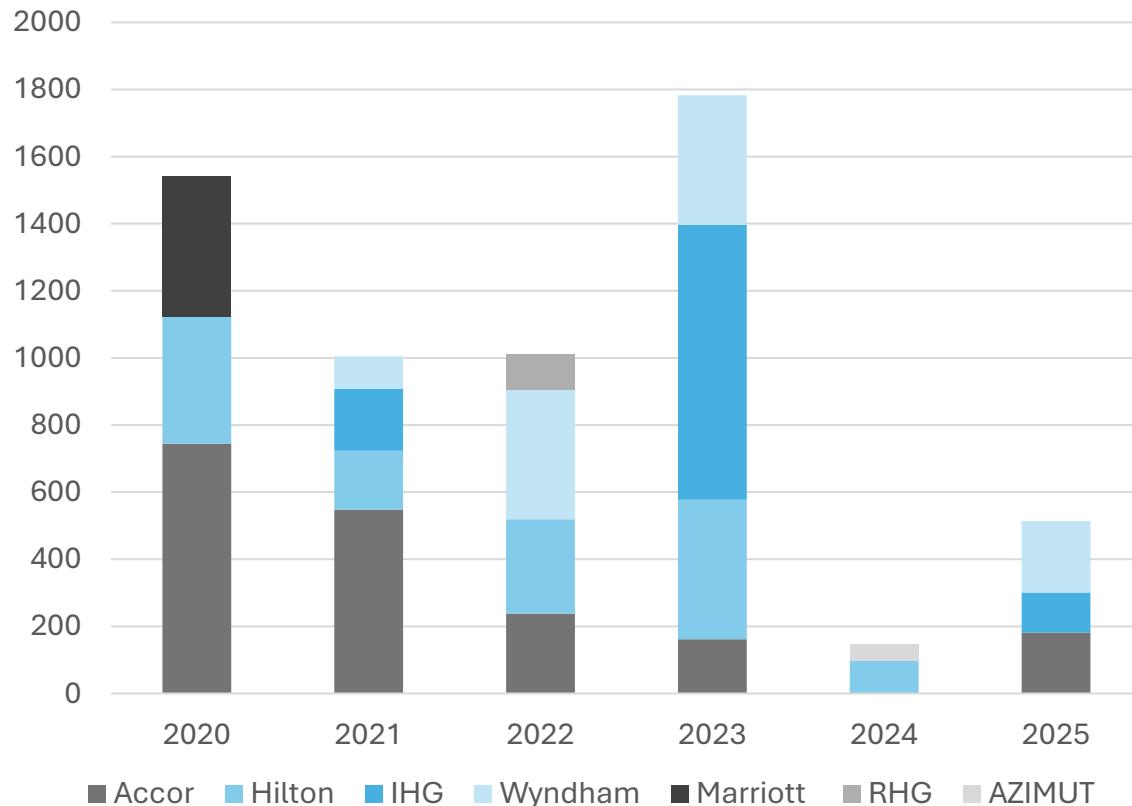


Ключевые выводы

- **Казахстан (7,200 номеров)** занимает более половины брендированного номерного фонда региона благодаря присутствию крупных операторов.
- **Узбекистан (4,473 номеров)** — самый быстрорастущий рынок брендированных отелей.
- **Кыргызстан (585 номеров)** и **Таджикистан (485 номеров)** пока остаются небольшими, но диверсифицируются за счёт проектов в премиальном и нишевом сегментах.
- В совокупности эти тенденции отражают переход Центральной Азии от рынка с ограниченным предложением к интегрированным международным гостиничным системам.

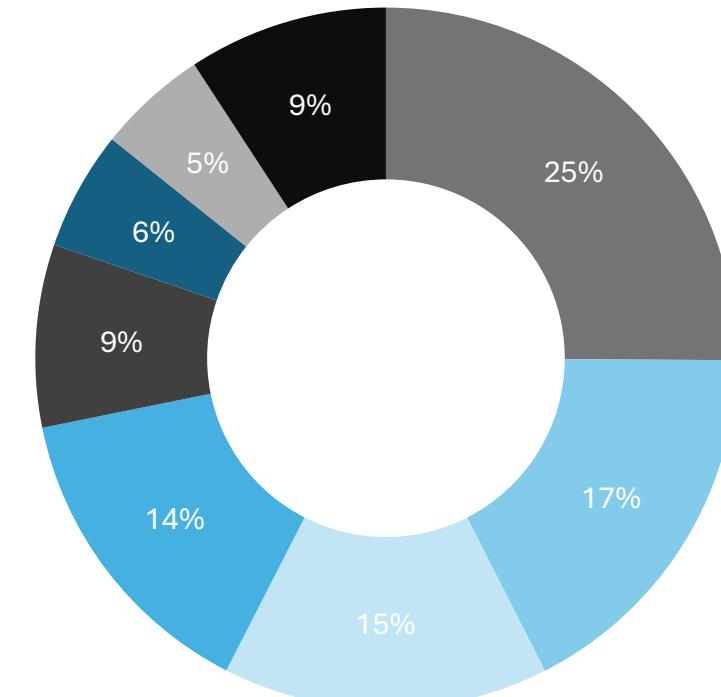
ЦЕНТРАЛЬНАЯ АЗИЯ 2025

Открытия международных брендов (по номерному фонду)



2023 год стал пиковым по темпам расширения брендов — на рынок вышло почти 1 800 новых номеров. Accor и Hilton демонстрируют наибольшую устойчивость, открывая объекты практически ежегодно (Accor — за исключением 2024 года; Hilton — 2025 года). В 2024 году наблюдается краткосрочное замедление после резкого всплеска открытий, с последующим восстановлением активности в 2025 году.

Доля международных брендов на рынке (по номерному фонду)



■ Accor ■ Hilton ■ Wyndham ■ IHG ■ Marriott ■ Hyatt ■ RHG ■ Other

Accor занимает лидирующие позиции с 25% номерного фонда, далее следуют Hilton (17%), IHG (15%) и Wyndham (14%) — основной пул международных операторов на рынке. Категория “Другие” включает Best Western (302 номера), AZIMUT (283), Lotte (232), Louvre (223) и Dedeman (133), при этом доля каждого из них не превышает 3% рынка.

Гостиничный сектор Узбекистана вырос почти в четыре раза с 2020 года благодаря быстрому расширению присутствия международных гостиничных брендов.

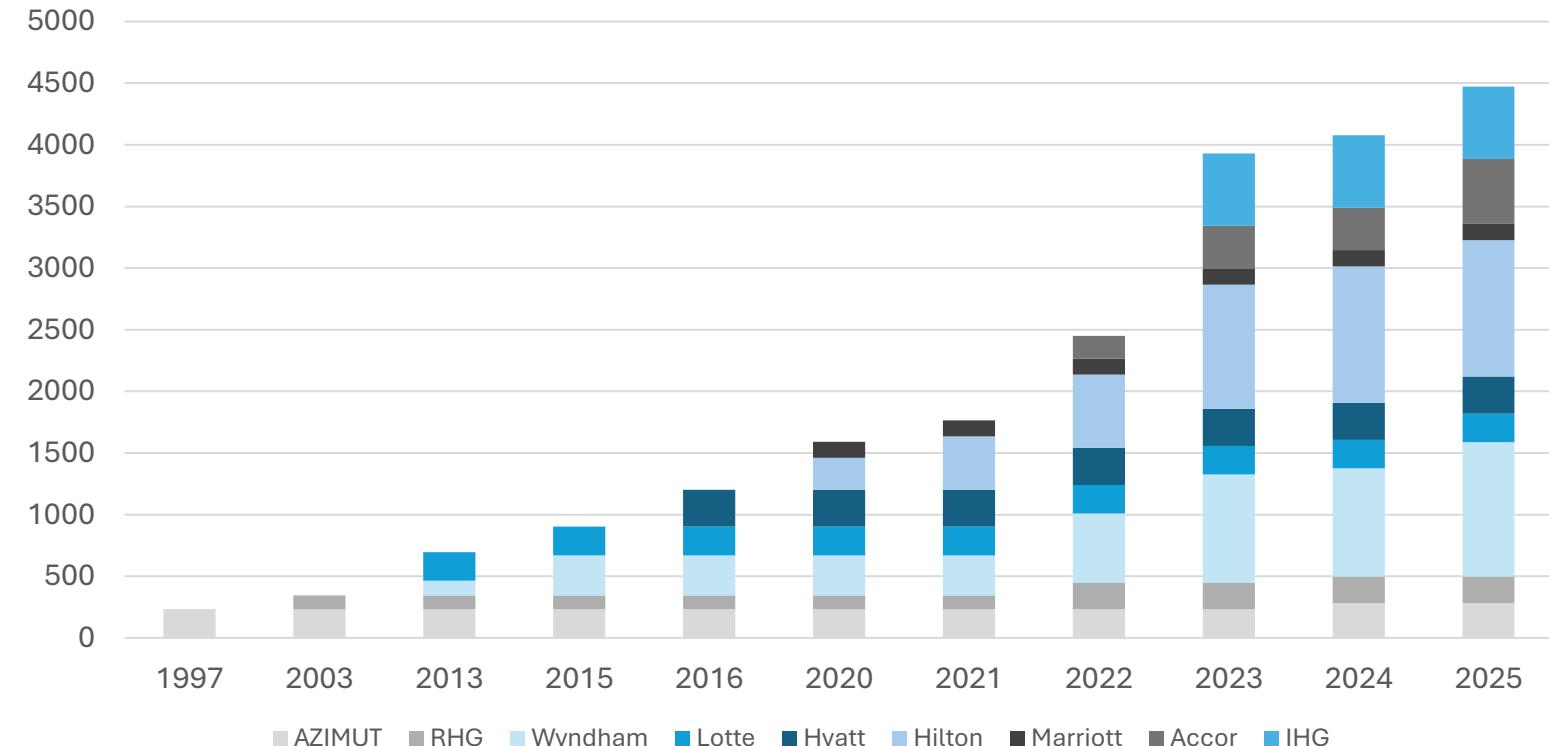


Региональный обзор предложения

Срез рынка 2025 года: более 50% номерного фонда приходится на трех крупных операторов Wyndham 26%, Hilton 20% и Accor 13%.

- **4,473** номеров международных брендов
- **+272%** рост с 2020 года
- **3,271** рост номерного фонда (2020–2025 гг.)

Рост номерного фонда международных гостиничных сетей в Узбекистане (1997–2025)



International Hotel Tashkent под управлением InterContinental Group [IHG] — первый международный гостиничный бренд, вышедший на рынок Узбекистана в 1997 году. С 2020 года в Узбекистане наблюдается значительное развитие гостиничной отрасли, ускоренное выходом и расширением присутствия других мировых гостиничных брендов.



Ташкент

Вход на рынок: Деловой и гостиничный центр Узбекистана, где расположено 18 международных отелей (3 022 номера), что составляет 68% национального сетевого номерного фонда. Первый международный отель открылся в 1997 году.

Спрос: На 70–80% формируется корпоративным сектором, в основном за счёт международных организаций и компаний из России и Казахстана. Город также является центром MICE-направления, принимая крупные конференции и форумы.

Бренды: Wyndham (531), IHG (588), Accor (308), Hilton (433), Hyatt (300), AZIMUT (283), Lotte (232), RHG (216), and Marriott (131).

Показатели: Спрос соответствует объёму предложения: в пиковые месяцы отели сообщают о полной загрузке на протяжении более 15 дней в месяц.



Самарканд

Вход на рынок: Самарканд — культурная столица Узбекистана и «витрина» Шёлкового пути, где представлены 5 международных отелей (738 номеров). Первый из них открылся в 2022 году.

Спрос: Преимущественно туристический и событийный, с заполняемостью, связанной с групповыми поездками и культурными фестивалями, а не с постоянным деловым трафиком.

Бренды: Hilton (576), Accor (162).

Показатели: Несмотря на заметное присутствие международных брендов и инвестиции в инфраструктуру, связанные со статусом объекта Всемирного наследия ЮНЕСКО, заполняемость остаётся выраженно сезонной из-за экскурсионного характера посещений.



Бухара

Вход на рынок: Бухара — исторический город, внесённый в список Всемирного наследия ЮНЕСКО, располагает 271 брендированным номером в двух отелях: Wyndham Bukhara и Mercure Bukhara (Accor). Первый открылся в 2022 году.

Спрос: Преимущественно туристический, сосредоточенный в высокий сезон, при минимальной деловой активности в течение года.

Бренды: Wyndham (214) и Accor (57).

Показатели: Отели демонстрируют хорошие результаты в пиковые туристические месяцы, но страдают от выраженной сезонности, что создаёт потенциал для развития бутиковых и среднценовых проектов для диверсификации спроса.



Заамин

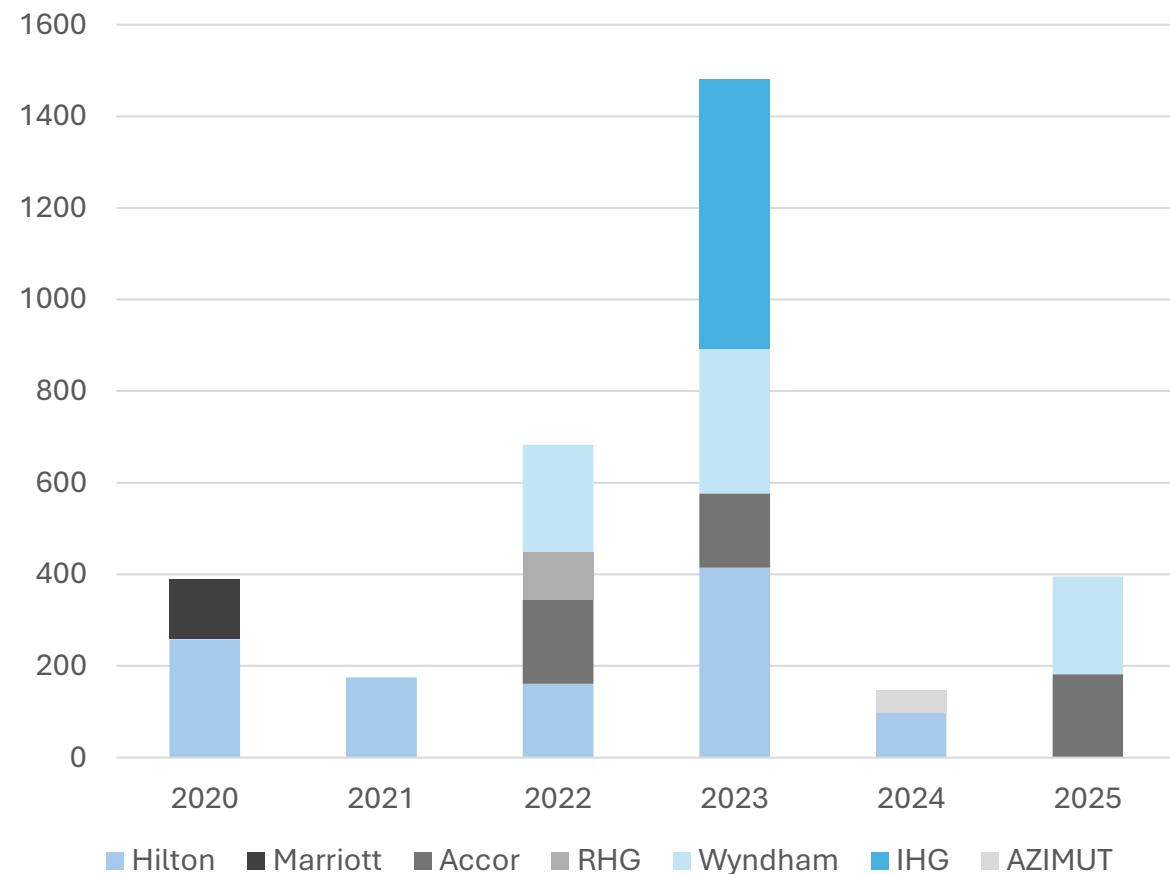
Вход на рынок: Заамин — формирующийся горно-курортный кластер: с 2022 года открыты 3 отеля Wyndham на 344 номера. В Термезе первый международный отель (Hilton) открылся в 2024 году.

Спрос: Заамин — внутренний отдых и wellness-туризм. Термез — торговля, логистика, госструктуры и международные организации.

Бренды: Заамин: Wyndham — 100% рынка (344 номера). Термез: Hilton (98 номера) — 100% рынка.

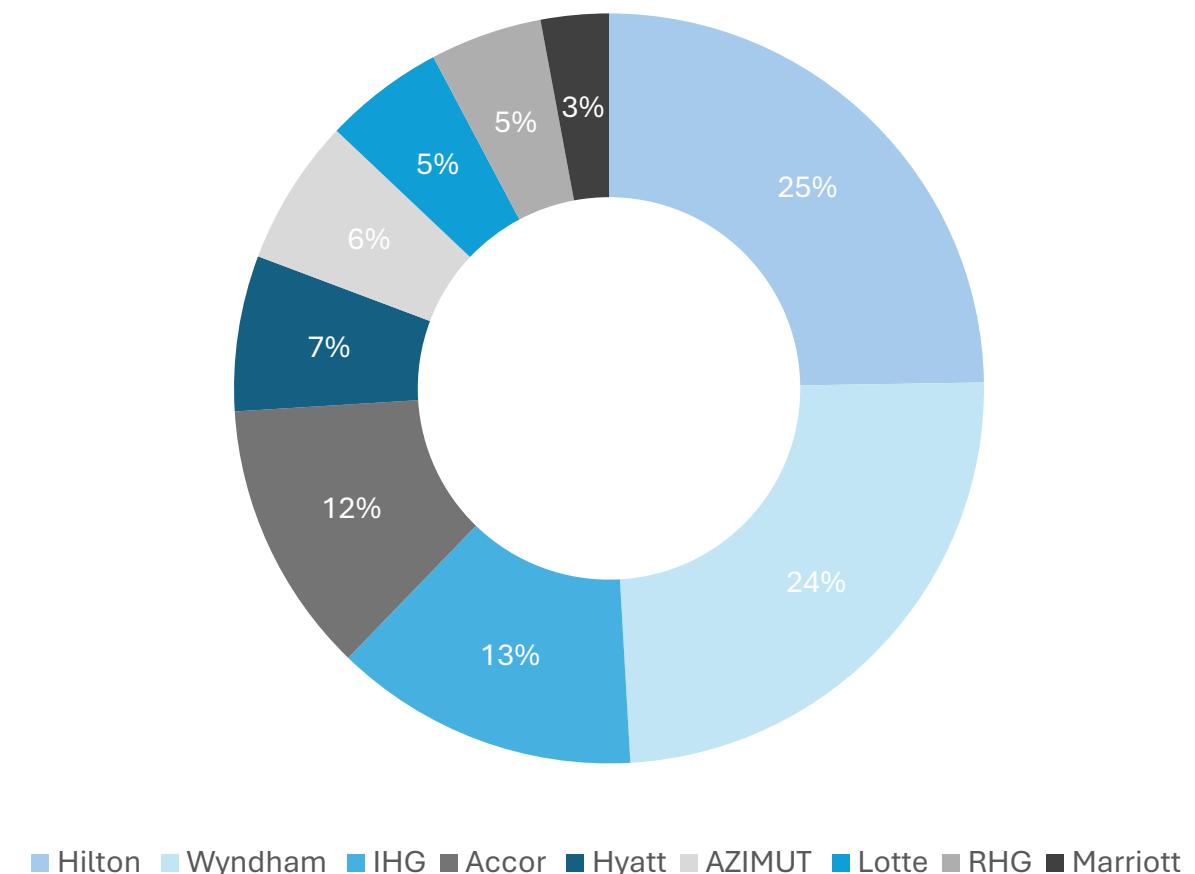
Показатели: Оба направления находятся на ранней стадии развития; загрузка постепенно стабилизируется по мере роста узнаваемости и улучшения транспортной доступности.

Открытия международных брендов (по номерному фонду)



Hilton демонстрирует наиболее стабильные темпы расширения, открывая отели каждый год с 2020 по 2024 годы. Пиковый стал 2023 год, когда к рынку добавилось 1 481 номер международных сетей

Доля международных брендов на рынке (по номерному фонду)



Hilton (25%) и Wyndham (24%) занимают почти половину международного номерного фонда на рынке, в то время как IHG (13%) и Accor (12%) формируют следующий уровень операторов по масштабу присутствия.

Казахстан остаётся ключевым центром индустрии гостеприимства Центральной Азии, долгое время являясь «воротами» региона для международных брендов.



Региональный обзор предложения

Срез рынка 2025 года: Более 50% номерного фонда приходится на три бренда: Accor (34%), IHG (15%) и Hilton (13%).

- **7,200** номеров международных брендов
- **+52%** рост с 2020 года
- **2,450** рост номерного фонда (2020–2025 гг.)



Accor стал первым международным брендом, вышедшим на рынок Казахстана в 2005 году, после чего наблюдалось поступательное расширение, достигнув ~7 200 номеров в 2024 году. Наиболее активный рост пришёлся на 2020–2023 годы, затем рынок стабилизировался в 2024–2025 годах без новых открытий международных брендов.



Астана

Вход на рынок: Астана — политическая столица Казахстана и ключевое направление MICE-туризма. Город располагает 15 международными отелями (2640 номеров); первый открылся в 2005 году.

Спрос: Формируется за счёт дипломатического, политического и корпоративного сегментов, отражая роль города как центра государственного управления и площадки для проведения саммитов, конференций и выставок.

Бренды: Marriott (587), Hilton (616), RHG (429), Accor (402), Wyndham (268), IHG (232), Best Western (106).

Показатели:
Рынок стабильно поддерживается институциональным и событийным спросом, что делает Астану ведущим направлением Казахстана для мероприятий высокого уровня.



Алматы

Вход на рынок: Алматы — крупнейший город и коммерческий центр Казахстана. Здесь расположено 15 международных отелей (2 627 номеров); первый открылся в 2006 году.

Спрос: Поддерживается активными корпоративными поездками, международным туризмом и развитой инфраструктурой для отдыха, обеспечивающей стабильную заполняемость круглый год.

Бренды: IHG (690), Accor (987), Louvre Hotels (223), Best Western (196), Marriott (173), Wyndham (165), Hilton (112).

Показатели: Алматы демонстрирует стабильно высокую заполняемость и премиальное позиционирование, опережая другие города Казахстана благодаря диверсифицированным источникам спроса.



Актау

Вход на рынок: Актау — прикаспийский портовый город, известный нефтедобычей и прибрежным туризмом. Здесь действуют 3 международных отеля (693 номера); первый открылся в 2015 году.

Спрос: Смешанный корпоративный и туристический, формируется за счёт нефтяного сектора, транзитного бизнеса, пляжного туризма и мероприятий портового региона.

Бренды: Accor (500) и IHG (193) — доминируют на рынке прибрежного города.

Показатели: Высокая привлекательность в периоды пикового туризма и промышленной активности, однако заполняемость остаётся ярко выраженно сезонной.



Другие регионы

Доля рынка: Остальные регионы обеспечивают около 18% международного гостиничного предложения Казахстана.

Щучинск: Accor — 200 номеров

Актобе: Accor (ibis) — 123 номера

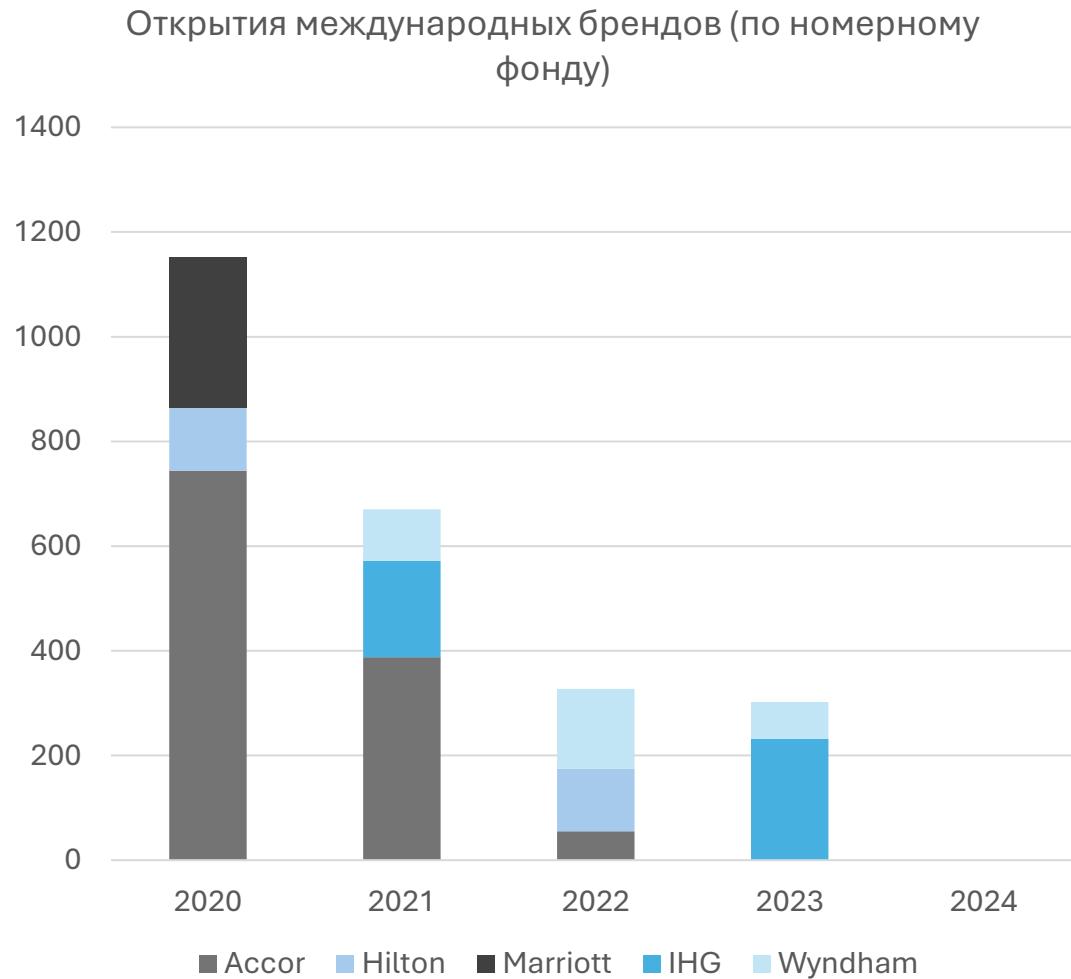
Аккөль: Wyndham Residence — 70 номеров

Усть-Каменогорск: Dedeman — 133 номера

Туркестан: Accor (121), Hilton (120), Wyndham (70)

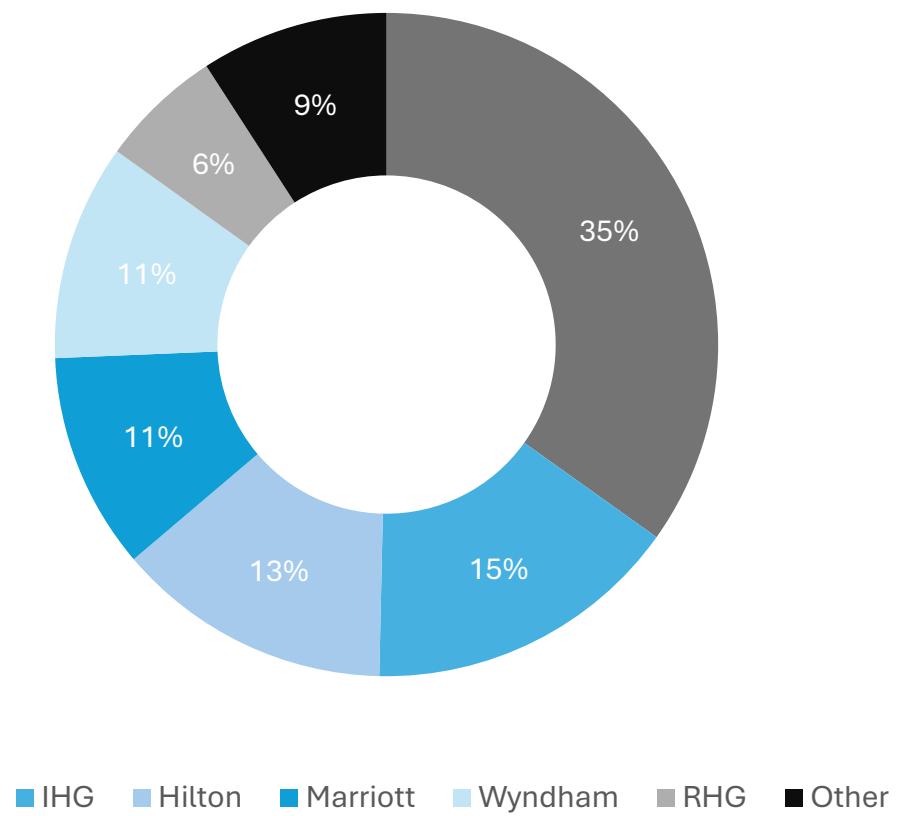
Бурабай: Wyndham — 98 номеров

Шымкент: Accor (177), Wyndham (89), Hilton (120)



Пик появления новых брендов пришёлся на 2020 год, после чего количество ежегодных открытий снизилось. В 2023 году отмечается умеренный рост за счёт активизации IHG и Hilton, тогда как в 2024 году новых открытий не было. Accor и Wyndham демонстрируют наиболее устойчивое присутствие на рынке с 2020 года.

Доля международных брендов на рынке (по номерному фонду)



IHG и Accor совокупно занимают 30% номерного фонда, при этом Accor сохраняет лидерство благодаря раннему выходу на рынок и последовательной стратегии расширения. Категория «Другие» включает Best Western (302 номера), Louvre Hotels (223) и Dedeman (133), доля каждого из которых не превышает 5% рынка.

Кыргызстан – растиущий рынок гостиничной индустрии, где развивающийся экотуризм формирует потенциал регионального расширения.

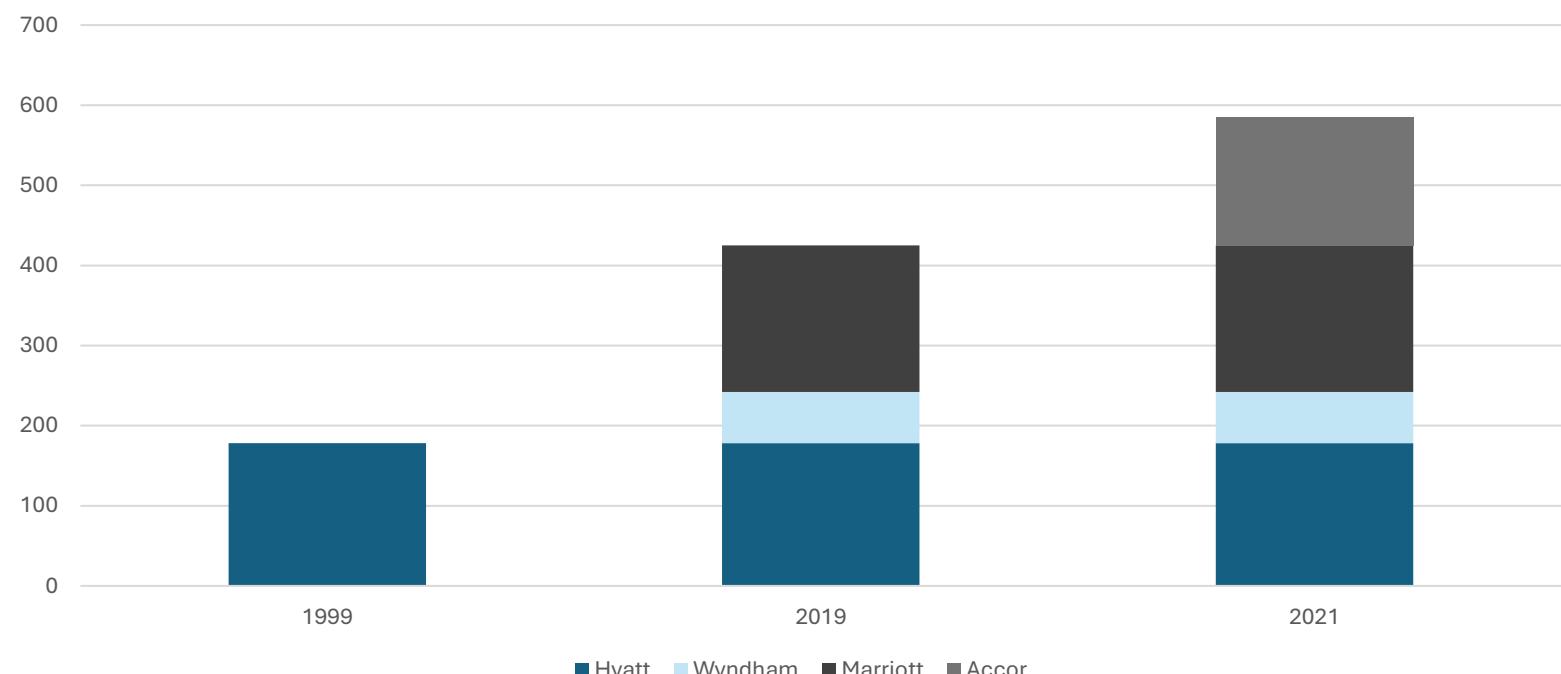


Региональный обзор предложения

Срез рынка 2025 года: более 50% номерного фонда приходится на Marriott (31%) и Hyatt (31%).

- **585** номеров международных брендов
- **+38%** рост с 2020 года
- **160** рост номерного фонда (2020–2025 гг.)

Рост числа гостиничных номеров международных сетей в Кыргызстане (2009–2025)



Международный гостиничный рынок Кыргызстана остаётся небольшим, но стабильно растущим: общее количество брендированных номеров увеличилось с менее чем 200 в 1999 году до почти 600 к 2021 году. Hyatt и Marriott представлены в доминирующем объеме на рынке, за ними следуют Wyndham и Accor, что отражает постепенную диверсификацию. Развитие индустрии ускорилось с 2019 года благодаря повышению интереса со стороны инвесторов и росту туристического спроса.



Бишкек — рынок международных сетевых отелей на ранней стадии развития

4

Отели

100%

нормерной фонд в Бишкеке

4

международных бренда



Обзор предложения

- **Выход на рынок:** Рынок сосредоточен в Бишкеке, где представлены Hyatt, Wyndham, Accor и Marriott. Открытие Hyatt в 1999 году стало началом присутствия международных гостиничных брендов в Кыргызстане.
- **Спрос:** формируется за счёт делового, дипломатического и экотуризма, чему способствует статус Бишкека как политического, экономического и культурного центра страны, а также его близость к Тянь-Шаню.
- **Структура предложения:** 62% — Upper Upscale, 38% — Upscale (по количеству номеров).

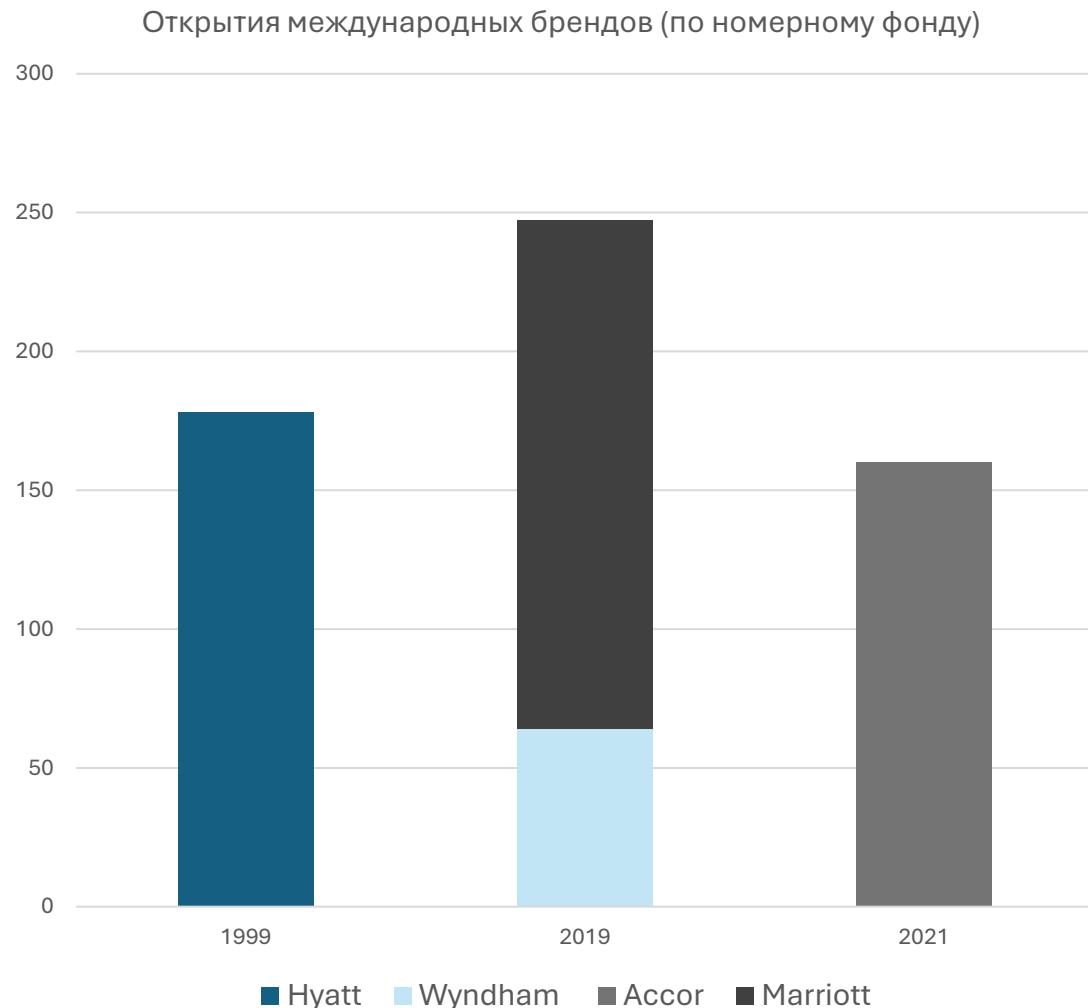
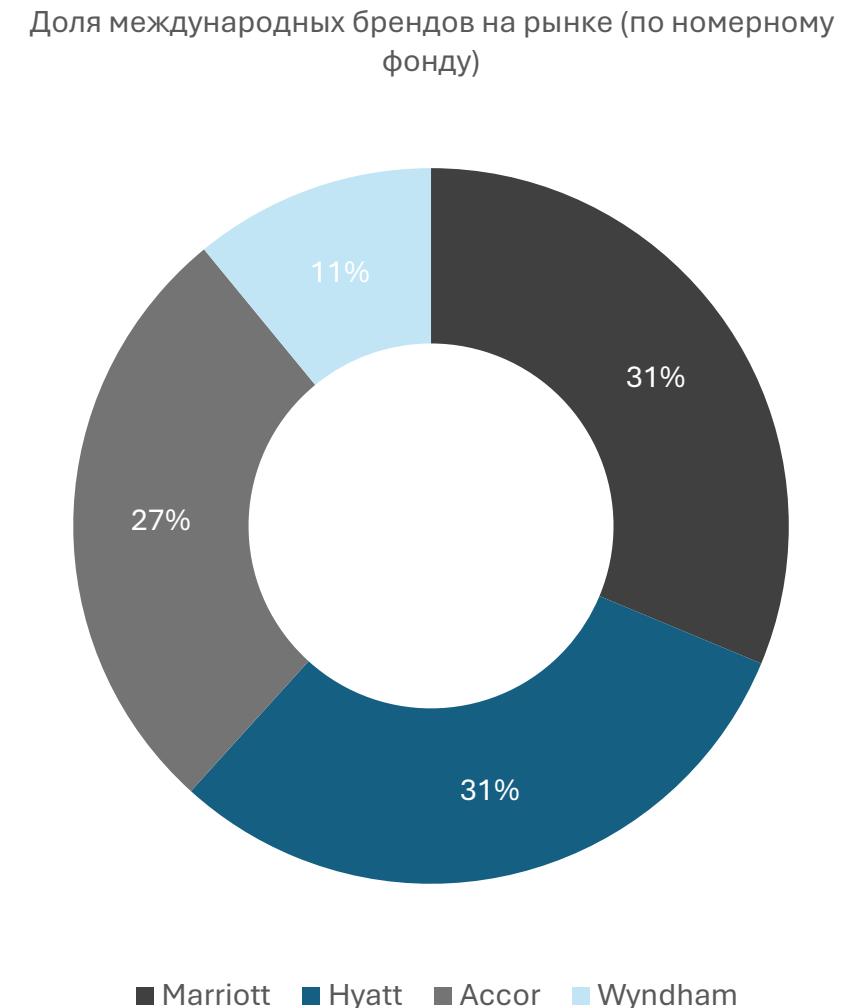


График показывает ограниченную рыночную активность: Hyatt стала пионером рынка, а выход Accor в 2021 году стал последним дополнением к международному гостиничному портфелю страны.



Marriott и Hyatt занимают по 31% рынка, Accor — 27%, а Wyndham — 11%, что отражает высокую концентрацию и доминирование нескольких ведущих операторов.

Рынок отелей Таджикистана остаётся ограниченным, но демонстрирует ранние признаки возобновления активности — в планах намечены новые открытия.

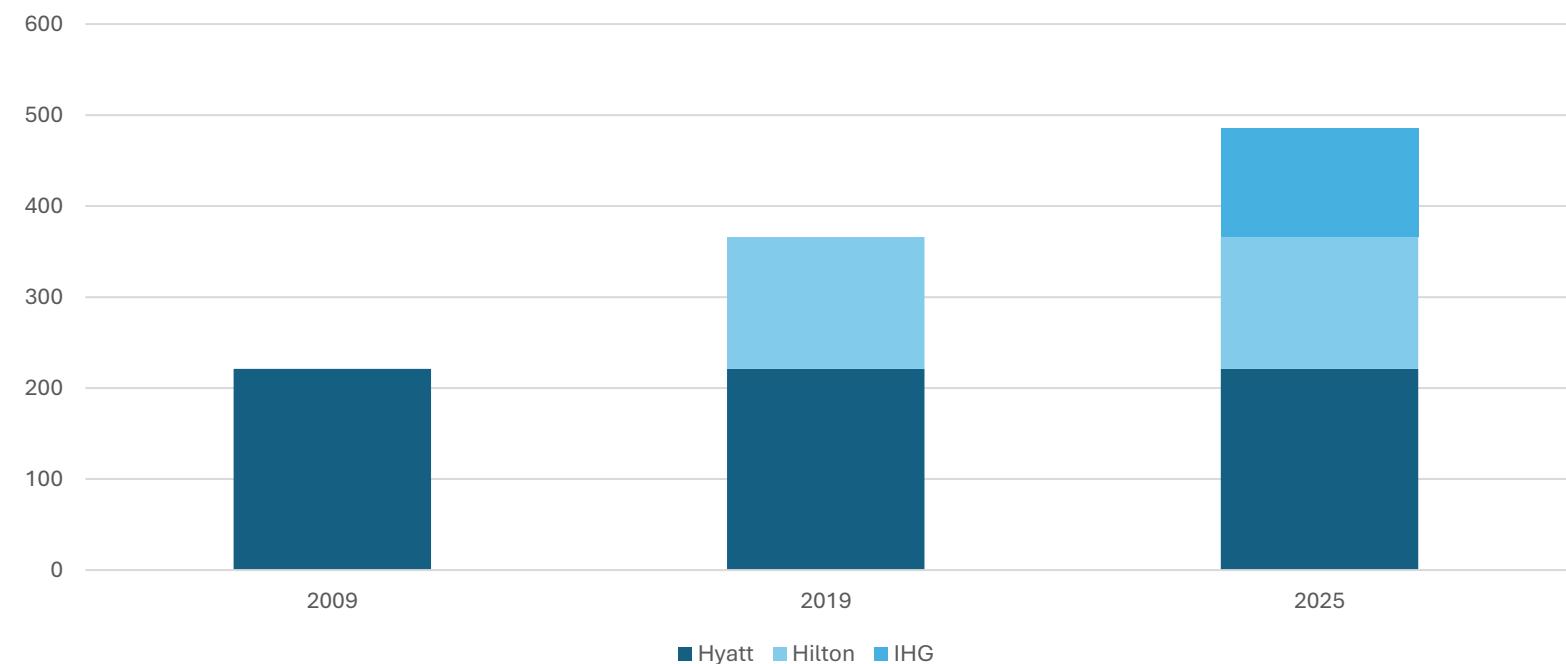


Региональный обзор предложения

Срез рынка 2025 года: более 75% предложения приходится на Hyatt (46%) и Hilton (30%).

- **485** номеров международных брендов
- **+33%** рост с 2020 года
- **119** рост номерного фонда (2020–2025 гг.)

Рост количества номеров международных сетевых отелей в Таджикистане (2009–2025)



Международный гостиничный рынок Таджикистана, хотя и остаётся небольшим по масштабу, демонстрирует признаки возобновления роста. Общее количество брендированных номеров по прогнозам увеличится с примерно 220 в 2009 году до почти 500 к 2025 году, отражая постепенное, но устойчивое расширение. Hyatt имеет наиболее длительное присутствие в регионе, а 2025 год станет годом выхода IHG на рынок Таджикистана.



Душанбе — рынок международных сетевых отелей на ранней стадии развития

3 Отели **100%** нормерной фонд в Душанбе **3** международных бренда

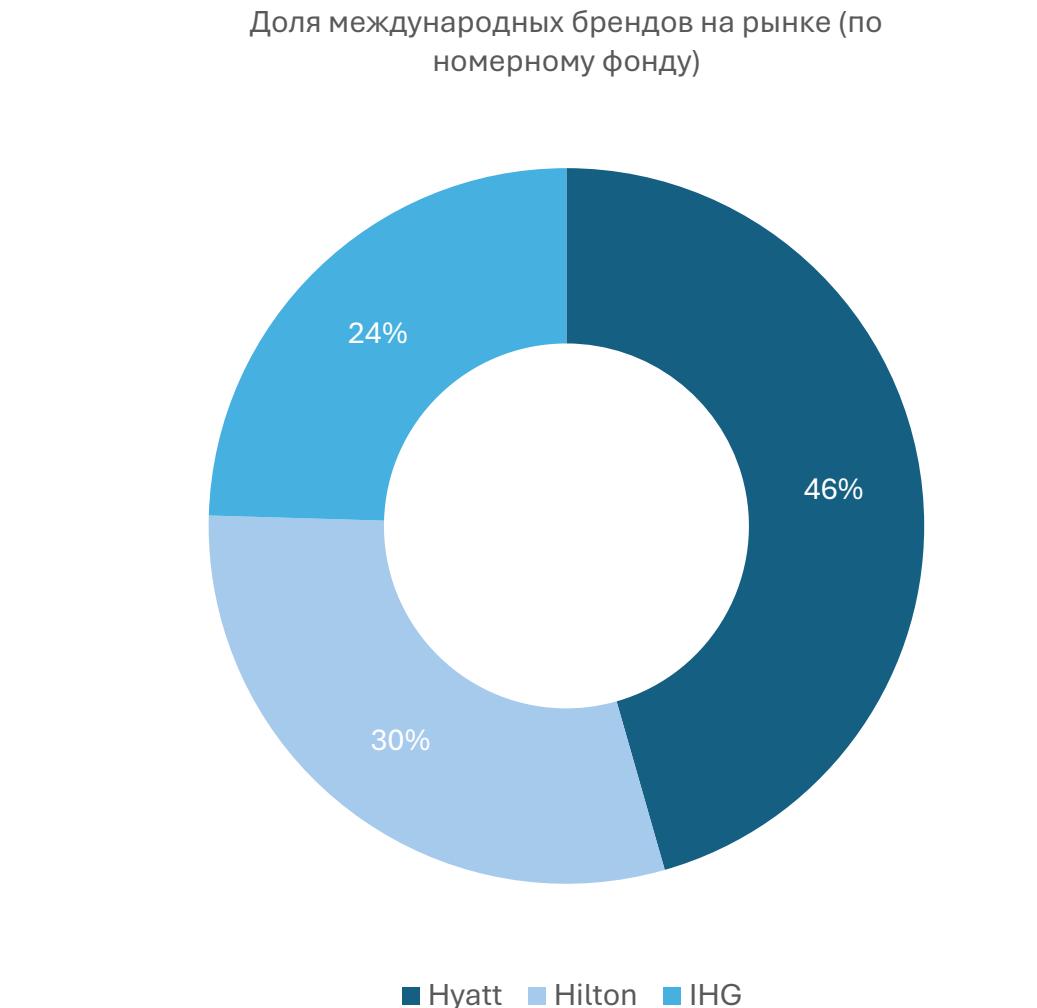


Обзор предложения

- **Выход на рынок:** Сектор сосредоточен в Душанбе, где представлены Hyatt, Hilton и IHG. Открытие Hyatt в 2009 году ознаменовало выход международных брендов в стране.
- **Спрос:** формируется в основном за счёт правительенного, дипломатического и институционального сегментов, что отражает ограниченную диверсификацию отдыха и досуга.
- **Структура предложения:** 74% — категория Upper Upscale, 26% — Upscale (по количеству номеров).



Диаграмма показывает ограниченное, но стабильное развитие: Hyatt стал первым международным оператором на рынке в 2009 году, за ним последовал Hilton в 2019 году, а IHG присоединился в 2025 году, что свидетельствует о постепенной диверсификации брендов.



Рынок брендированных отелей Таджикистана возглавляет Hyatt, на долю которого приходится почти половина всех номеров (46%), тогда как Hilton (30%) и IHG (24%) занимают меньшие, но значимые доли.

Международные сетевые гостиницы: что ждет отельный рынок Центральной Азии?





Динамика 2025-2030

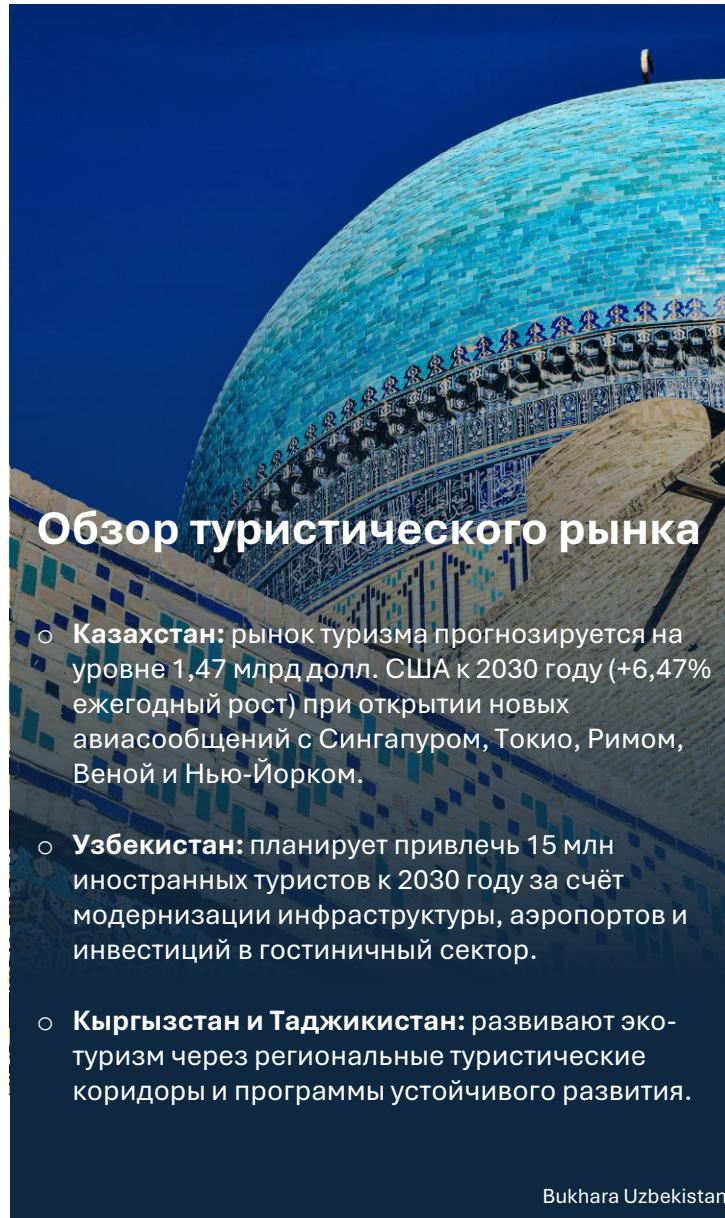
Три ведущих игрока региона по доле рынка: Accor (19%), за которым следуют Hilton (18%) и IHG (по 17%).

12,743 > 21,739 брендированных гостиничных номеров

Рост предложения почти вдвое (+70%) с 2025 года

8,996 номеров добавлено (2025–2030 гг.)

Ritz Carlton, Almaty



Обзор туристического рынка

- **Казахстан:** рынок туризма прогнозируется на уровне 1,47 млрд долл. США к 2030 году (+6,47% ежегодный рост) при открытии новых авиасообщений с Сингапуром, Токио, Римом, Веной и Нью-Йорком.
- **Узбекистан:** планирует привлечь 15 млн иностранных туристов к 2030 году за счёт модернизации инфраструктуры, аэропортов и инвестиций в гостиничный сектор.
- **Кыргызстан и Таджикистан:** развивают экотуризм через региональные туристические коридоры и программы устойчивого развития.

Bukhara, Uzbekistan

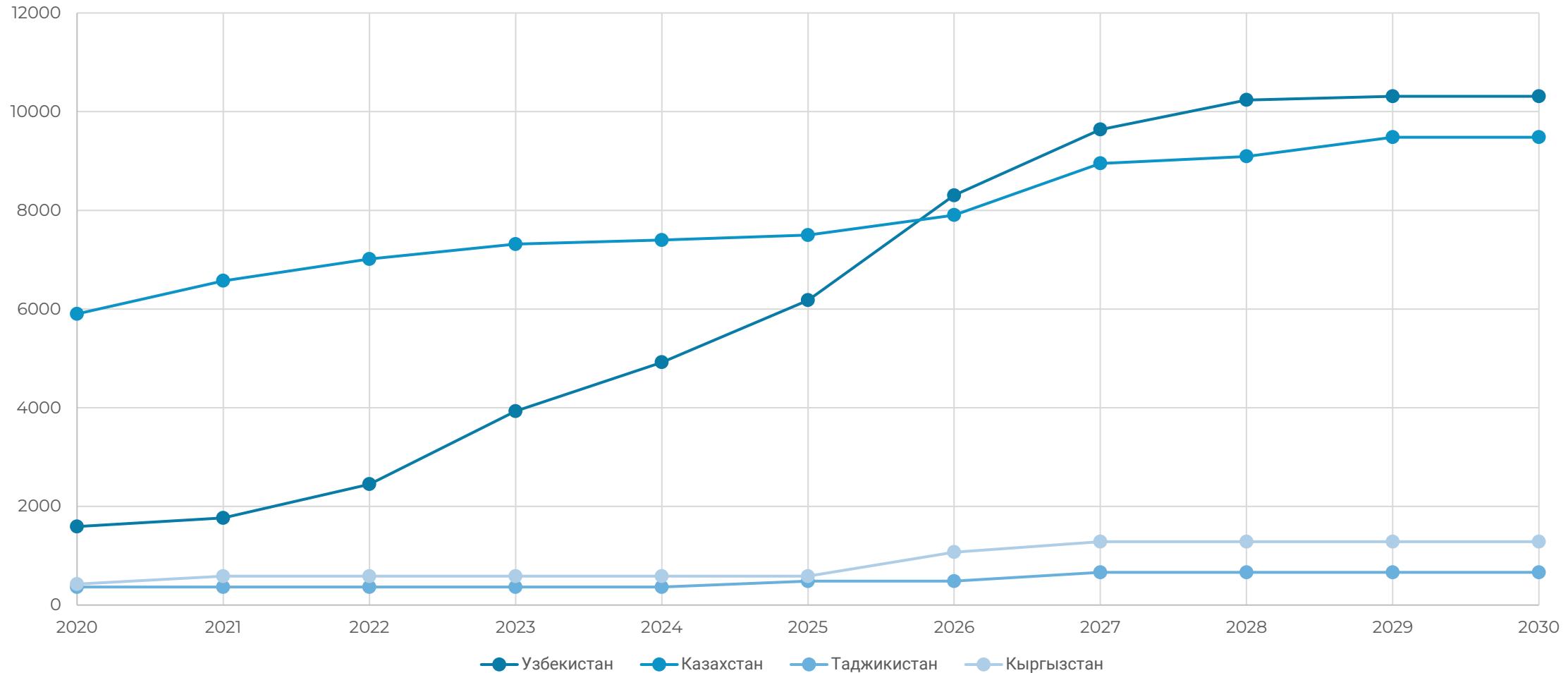


Ключевые тенденции 2030

- **Узбекистан** (10,311 номеров) становится региональным лидером по количеству международных гостиниц к 2026 году — 47% доли рынка.
- **Казахстан** (9,481 номера) сохраняет устойчивую, зрелую позицию рынка — 44% доли рынка.
- **Кыргызстан** (1,284 номера) демонстрирует наиболее динамичный рост — 6% доли рынка.
- **Таджикистан** (663 номеров) занимает 3% доли рынка.

Hilton, Tashkent

Динамика номерного фонда в Центральной Азии (2020 – 2035)



Развитие международных гостиничных брендов в Центральной Азии ускоряется, ключевыми драйверами выступают Узбекистан и Казахстан, на которые приходится основная часть номерного фонда региона. Казахстан исторически являлся ядром индустрии гостеприимства благодаря крупнейшему присутствию международных брендов и номерному фонду. Однако к 2026 году лидерство перейдёт к Узбекистану — ожидается достижение 8 304 номеров, что отражает стремительное расширение проекта и укрепление доверия инвесторов. Кыргызстан и Таджикистан продолжают развиваться более постепенно, при этом Кыргызстан опережает по диверсификации брендов и количеству новых выходов на рынок.



Узбекистан

Рост 2025–2030 гг.: 4,473 > 10,311

номеров

- 130% рост
- +5,838 номеров

**Региональная экспансия
(номера): +5 новых регионов**

- Белдерсай (Hyatt 154)
- Чарвак (Wyndham 230; Accor 206)
- Чимган (Wyndham 120)
- Хива (Accor 146)
- Мираки (Wyndham 150)



Казахстан

Рост 2025–2030 гг.: 7,200 > 9,481

номеров

- 32% рост
- +2,281 номеров

**Региональная экспансия
(номера): +5 новых регионов**

- Атырау (IHG 131)
- Караганда (IHG 120)
- Аксай (IHG 108)
- Костанай (Marriott 142)



Кыргызстан

Рост 2025–2030 гг.: 585 > 1,284

номеров

- 120% рост
- +699 номеров

**Региональная экспансия: +1
новый регион**

- Иссык-Куль
 - AZIMUT Hotels (110)
 - Wyndham (346)



Таджикистан

Рост 2025–2030 гг.: 485 > 663

номеров

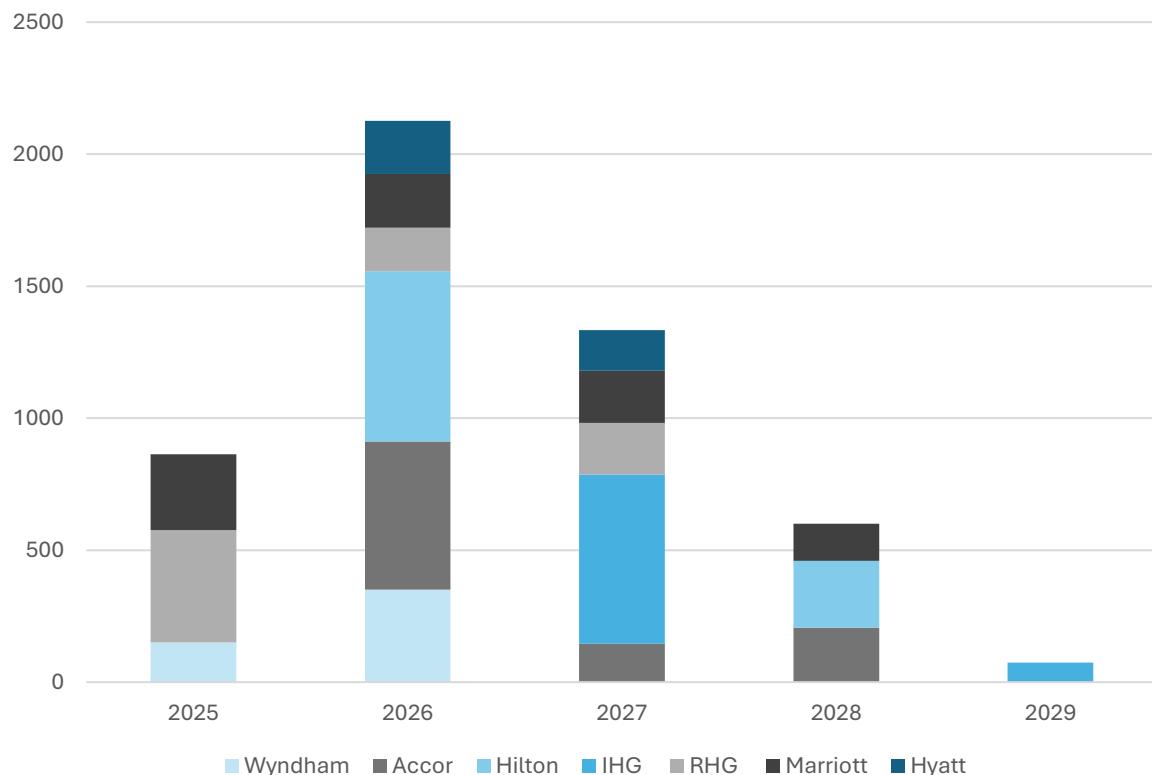
- 37% рост
- +178 номеров

**Региональная экспансия: 0
новых регионов**

- Международные гостиничные бренды остаются сосредоточенными в Душанбе без регионального расширения.

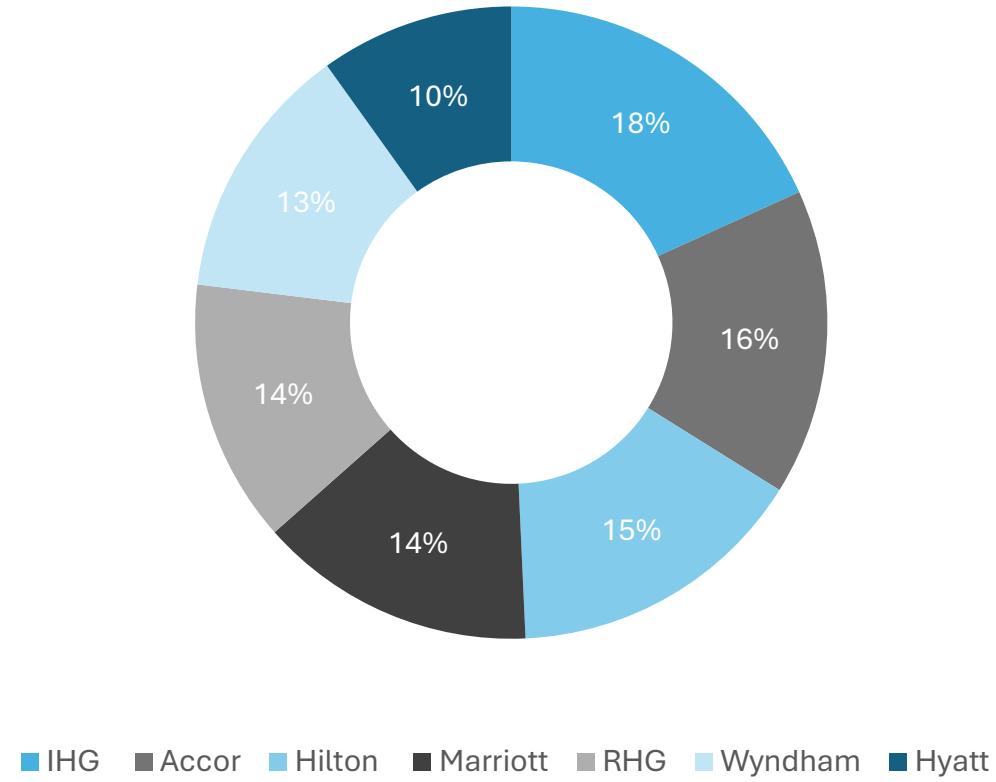
Новые открытия отелей в Узбекистане будут обеспечены расширением сегмента *Luxury* (7%) — с выходом *The Ritz-Carlton* (2028) и *JW Marriott* (2025) в Ташкенте. Далее следуют сегменты *Upper Upscale* (23%), *Upscale* (43%), *Upper Midscale* (21%) и *Economy* (5%). В бюджетном сегменте новых проектов не ожидается.

Ввод гостиничных брендов 2025–2029 гг. (по количеству номеров)



Основной ввод номерного фонда международных брендов в Узбекистан ожидается в 2026–2027 годах, после чего прогнозируется заметное снижение темпов с 2028 года. Лидерами по количеству номеров в период 2026–2027 годов выступают Hilton, IHG и Marriott.

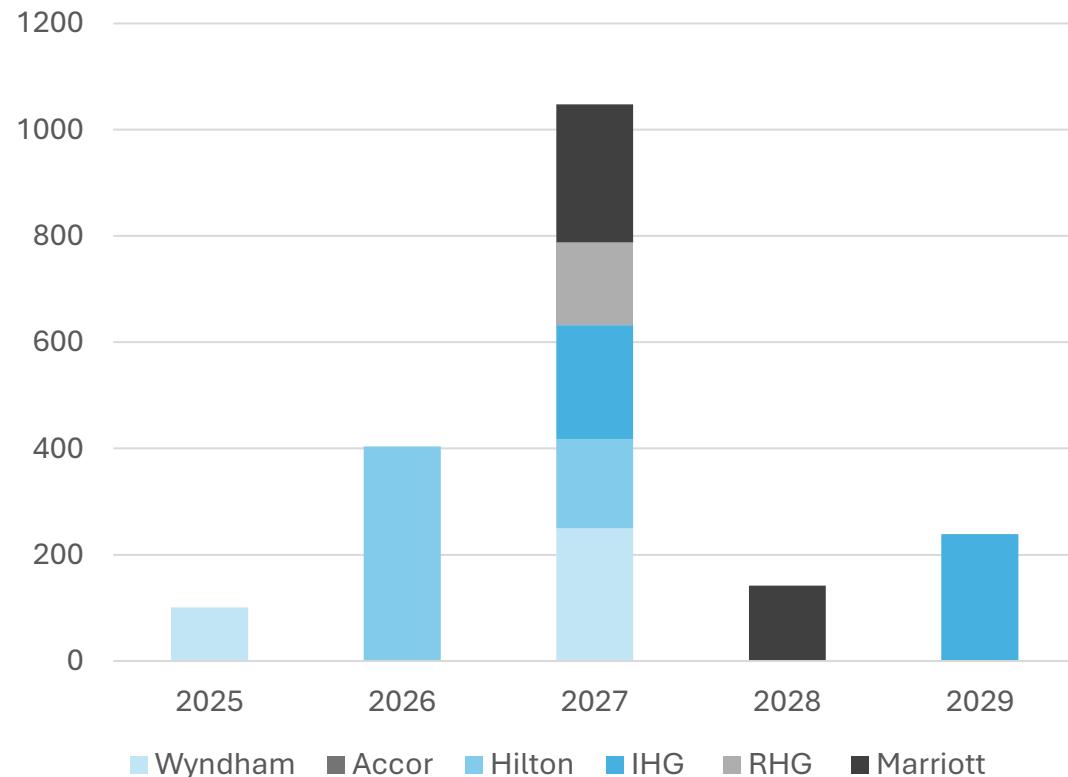
Доля гостиничных брендов на рынке (по количеству номеров), 2025–2029 гг.



Около 50% новых номеров международных брендов приходится на IHG, Accor и Hilton, в то время как оставшаяся половина распределена между Marriott, RHG, Wyndham и Hyatt.

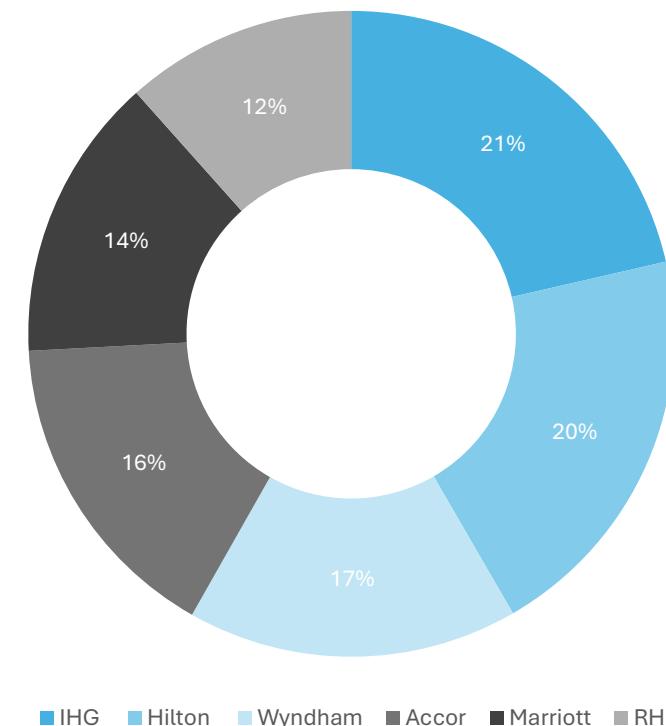
Рост номерного фонда в Казахстане будет обеспечен увеличением сегмента *Luxury* (5%) — с открытием *St. Regis* в Алматы в 2027 году. Далее следуют сегменты *Upper Upscale* (42%), *Upscale* (19%), *Upper Midscale* (26%) и *Midscale* (7%).

Ввод гостиничных брендов 2025–2029 гг. (по количеству номеров)



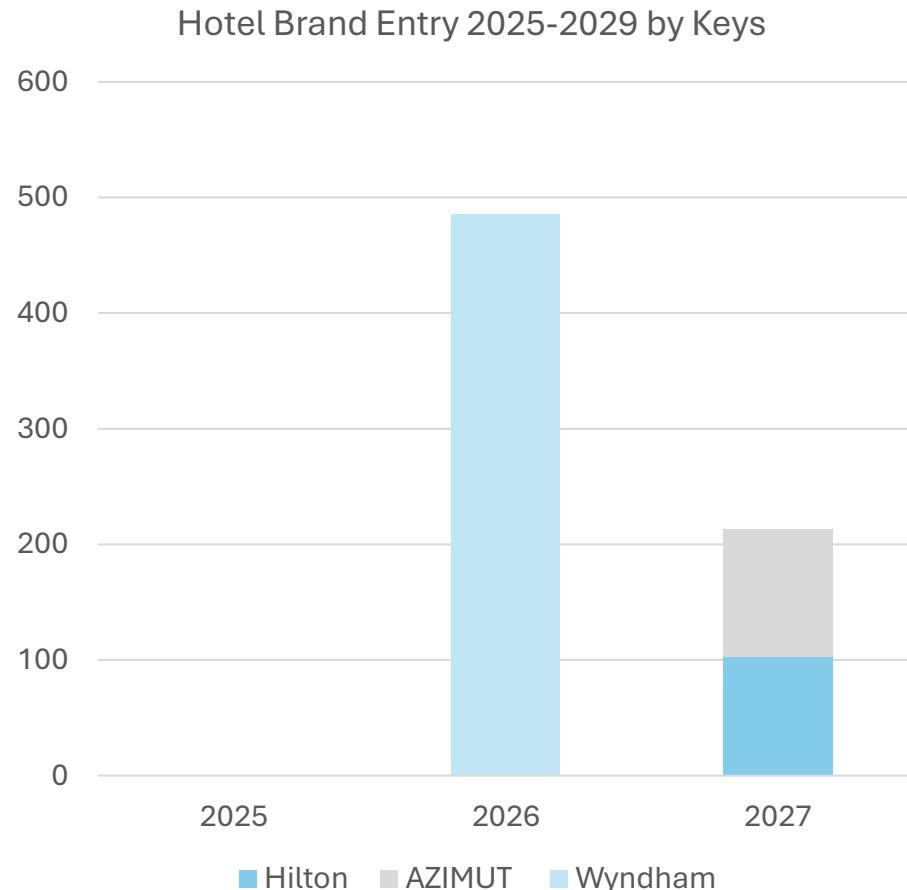
2027 год уникален выходом сразу нескольких брендов (Wyndham, Hilton, IHG, RHG, Marriott), тогда как остальные годы проектного портфеля характеризуются единичными открытиями по одному бренду.

Доля гостиничных брендов на рынке (по количеству номеров), 2025–2029 гг.

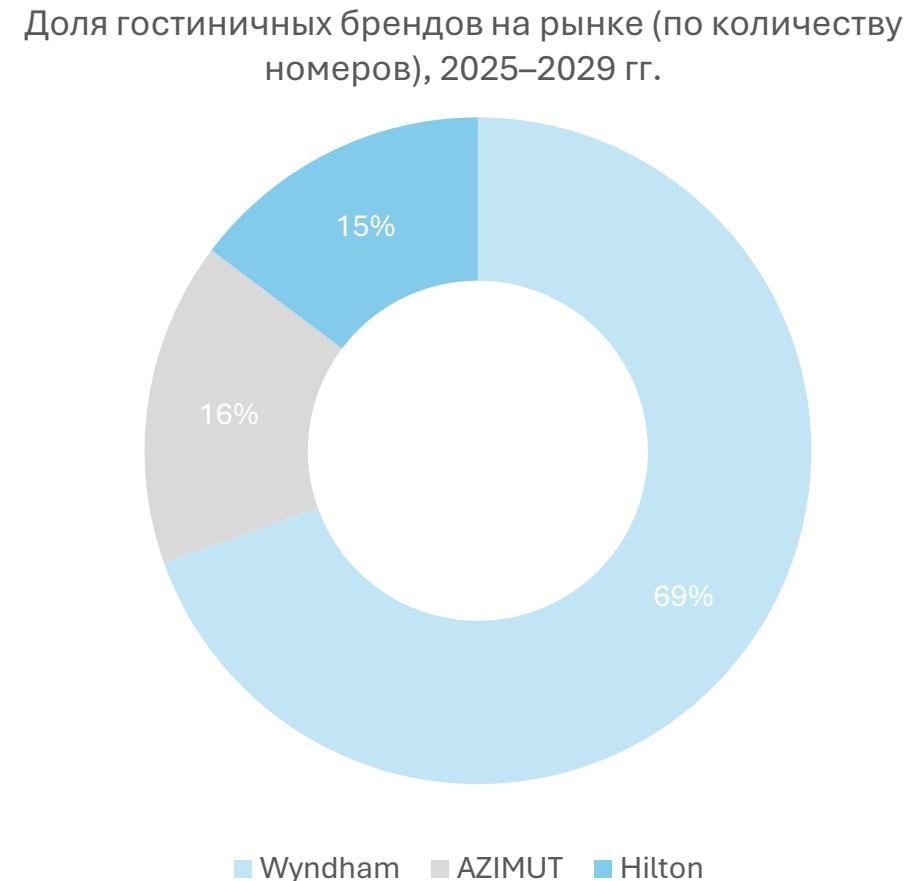


Распределение новых номеров между брендами относительно равномерное: лидируют IHG, Hilton и Wyndham — примерно по 20% каждый, далее следуют Accor, Marriott и RHG.

Новые проекты в Кыргызстане будут сосредоточены преимущественно в сегментах Upscale (50%) и Upper Midscale (30%), далее следует сегмент Upper Upscale (20%).

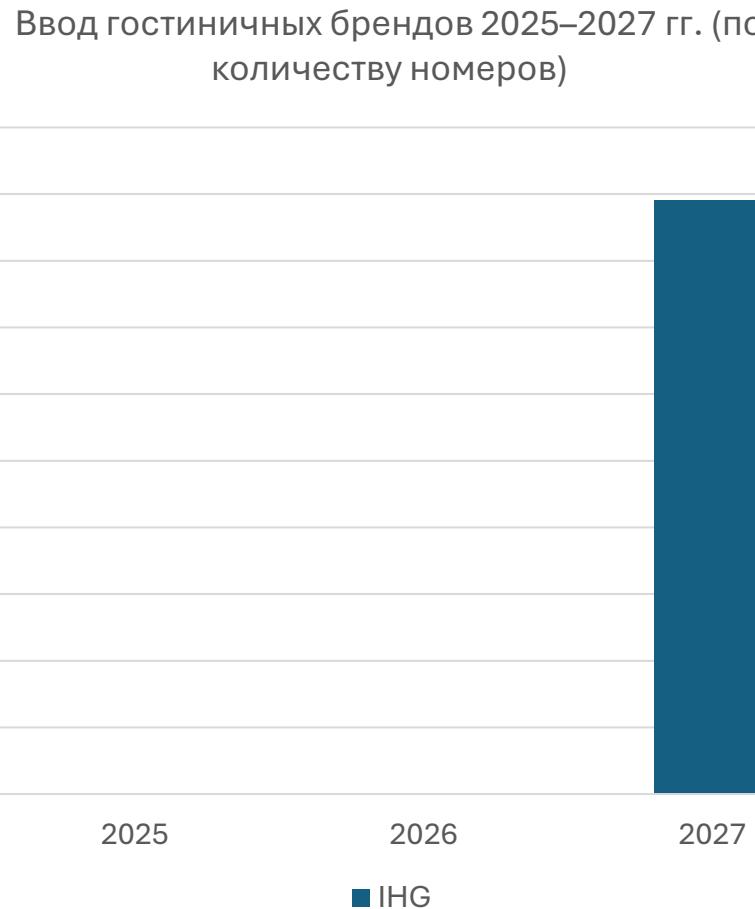


Проектный портфель Кыргызстана сосредоточен в 2026–2027 годах и возглавляется Wyndham, а выход на рынок брендов Hilton и AZIMUT означает новую волну диверсификации.

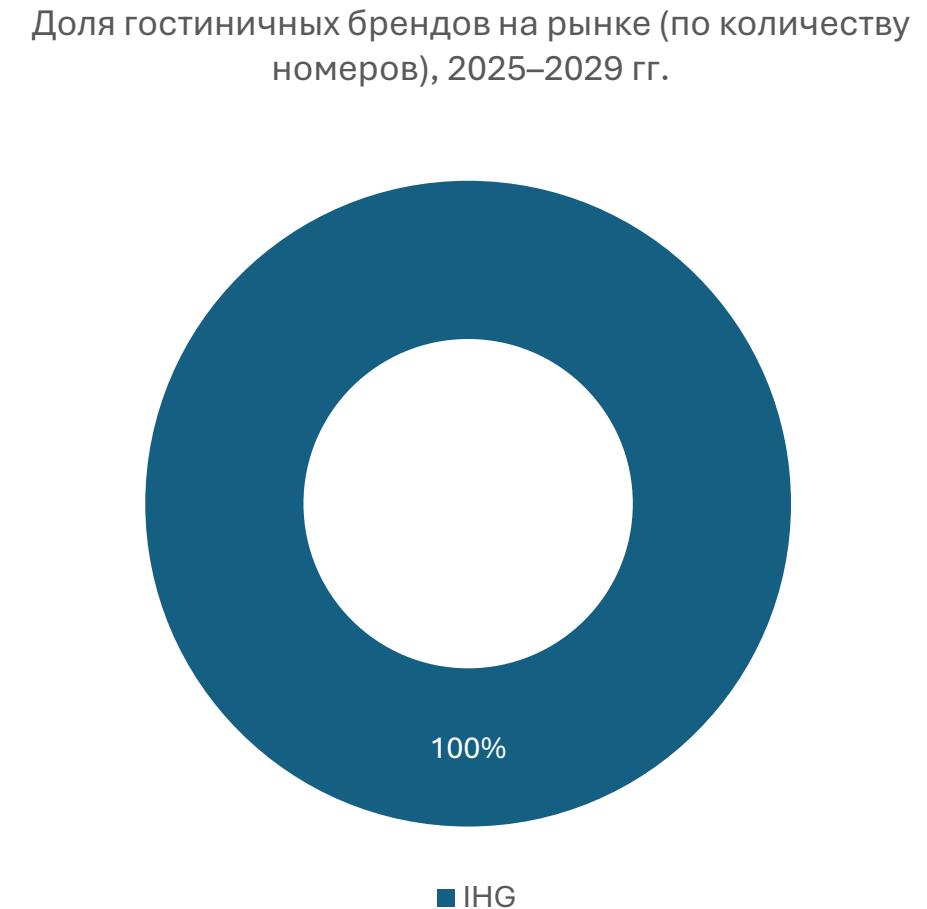


Wyndham занимает 69% номерного фонда в проектном портфеле Кыргызстана, за ним следуют AZIMUT (16%) и Hilton (15%).

В Таджикистане в проектном портфеле лишь один объект сегмента *Luxury* - *InterContinental Opera Dushanbe*, открытие которого ожидается в 2027 году. Это станет первым международным отелем *Luxury*-сегмента в стране.



Согласно текущим данным операторов, проектный портфель Таджикистана включает лишь один выход RHG в 2027 году, на 178 номеров.



Все новые проекты в Таджикистане приходятся на IHG - диверсификация брендов отсутствует.



КОМАНДА

IQ

KNOWLEDGE BASE

CMWP COMMONWEALTH
PARTNERSHIP



АЛЕКСЕЙ ЛЕТУНОВСКИЙ

Руководитель проектного консалтинга и
управления данными

+998 94 777 01 68

alexey.letunovsiy@cmwp.uz



КАТЯ СТАЙЛС

Аналитик



АНАСТАСИЯ РОГОВА

Аналитик

