



## МЕТОДЫ И ВЛИЯНИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА НА ЭКОНОМИКУ В УЗБЕКИСТАНЕ

<sup>1</sup>Эргашев Худойназар,

<sup>2</sup>Халиков Толибжон

<sup>3</sup>Хусанов Солохиддин

<sup>1</sup>доцент, кандидат экономических наук,  
Самаркандский институт сервиса и экономики,  
Узбекистан

<sup>2</sup>ассистент, Самаркандский институт  
сервиса и экономики, Узбекистан

<sup>3</sup>студент, Самаркандский институт сервиса и  
экономики, Узбекистан

Annotatsiya

Среди видов туризма внутренний туризм занимает особое место и является одним из основных источников дохода. Политика поддержки инвестиций должна стать важной долгосрочной задачей для развития внутреннего туризма. Она является основой для создания, хранения и воспроизводства туристических ресурсов, а также для развития туристической индустрии и инфраструктуры. Для того чтобы правильно спланировать развитие внутреннего туризма нужна экономическая эффективность. Цель статьи изучить методы и влияние внутреннего туризма на экономику в стране осуществляющиеся с использованием различных путей.

**Kalit so'zlar:**

туристические инфраструктуры, гостиницы, транспортно-логистические сооружения, инженерно-коммуникационная инфраструктура, иностранные инвестиции, туристические продукты, туристические рынки.

Наиболее эффективным из них является использование специального мультипликатора. Мультипликатор регионального туризма представляет собой показатель, характеризующий косвенное влияние туризма на экономику и влияние на социальную сферу в регионе [1]. Расчет коэффициента выявляет его истинное значение, так как определяет доход, которые индивидуальные туристские расходы приносят в региональную экономику.

Мультипликатор коммерческих операций отражает рост оборота туристических организаций в результате увеличения расходов на туризм. Большое значение имеет форма повышенного спроса на товары и услуги в регионе. Спрос на комплекс услуг, формируемый туризмом, требует их производства, что, в свою очередь, стимулирует развитие предприятий,

выпускающих продукцию для этой отрасли: сувениры, местные производители [2].

С одной стороны, туристы, посещающие наш регион, будут взаимодействовать с рядом отраслей [4]. Соответственно, деятельность туристов напрямую влияет на дополнительный доход этих секторов. С другой стороны, туристы с большой вероятностью будут способствовать развитию отраслевой деятельности.

Вклад туризма в экономику страны требует экспорта услуг произведенных в национальной экономике и использовании иностранных финансовых ресурсов или использовании иностранных оборудования и технологии для развития сферы услуг и обеспечения занятости [3]. Есть различные стратегические направления развития национальной экономики за счет использования таких возможностей. Включая:

- ✓ создание благоприятных условий для деятельности индустрии туризма, устранение всех препятствий и барьеры на пути развития туризма ;
- ✓ всемирно ускоренное развитие новых потенциальных видов туризма - паломнический, экологический, образовательный, этнографический, гастрономический, спортивный, оздоровительный, сельский, производственный, деловой, детский, молодежный и семейный туризм;
- ✓ ускоренное развитие объектов современной туристической инфраструктуры, особенно гостиниц, транспортно-логистические сооружения, инженерно-коммуникационная инфраструктура в регионах страны, широкое привлечение иностранных инвестиций для этих целей;
- ✓ разработка конкурентоспособных туристических продуктов, создание новых туристических маршрутов в регионах, их вывод на мировые туристические рынки;
- ✓ стратегии радикального совершенствования системы качественной подготовки квалифицированных кадров для индустрии туризма и др.

Важность прогнозирования изменений объема социально-экономических параметров регионе, которые происходят с увеличением спроса на туристические услуги и продукты, заключается в том, что целевые индикаторы, отражающие будущую динамику роста сектора, будут включены в программу и стратегические документы [5].

Эффективная возможность стимулирования сферы туризма методом межотраслевого баланса позволяет количественно оценить изменения в динамике развития этого сектора. Это будет позволять обосновывать основные параметры региональной экономической политики в целом, а также развитие туристического сектора. Поэтому целесообразно разделить меры, направленные на стимулирование туристического потребления в регионе на две взаимосвязанные группы:

- стимулирование спроса;
- стимулировать поставку [10].

За счет повышения покупательной способности при реальном снижении доходов населения [6].

Характеристика нашего региона:

- короткая цепочка добавленной стоимости туристских продуктов,
- отсутствие системы производителей по оказанию туристских услуг потребителям,
- в стране недостаточно информации о существующих туристических возможностях в Узбекистане [12].

В целом, индустрия туризма внедряется. Следует отметить, что правительство, стремясь для развития внутреннего туризма, также дает ряд преимуществ для бизнеса, в том числе физические и юридические лица, осуществляющие деятельность в сфере туризма [7]. В частности, Постановление Внебюджетного фонда поддержки туризма при Государственном комитете по развитию туризма в виде разовых целевых беспроцентных кредитов на 12 месяцев на основании критериев, установленных Республиканской антикризисной комиссии должна оказывать помощь в размере не более трех раза оплаты труда, разработке и продвижении новых туристических продуктов и маршрутов на период с 1 июня 2023 года по 31 декабря 2023 года путем выделения грантов в размере 10 млн сумов для туроператоров [11]. Кроме того, предусмотрен ряд льгот, которые служат основанием для создания туристических компаний.

Если рассматривать существующие системные проблемы внутреннего туризма в нашем регионе, следующие основные проблемы сдерживают развитие туристической индустрии в разной степени [9]. Для того, чтобы получить экономический эффект от внутреннего туризма, необходимо сделать эффективным использование имеющихся туристических ресурсов. Туристический потенциал Узбекистана еще не полностью раскрыт. В результате лишь малая часть туристического потенциала нашего региона вовлечены в реальные туристические процессы, и есть проблема с инвентаризацией оставшихся туристических зон [8].

**Заключение.** Поскольку мы планируем принимать большое количество внутренних туристов в наш регион, мы не должны забывать что наша страна многонациональна. Для этого необходимо запустить производство медиа (карты, буклеты и т. д.), охватывающие иноязычную аудиторию;

- Для развития внутреннего туризма в нашем регионе, прежде всего, важно реальную оценку своего текущего состояния. На этом этапе нам может очень помочь SWOT-анализ.

- Все мы знаем, что понятия бренда, логотипа, имиджа уже показали себя в сфере маркетинга. Для развития внутреннего туризма в нашем регионе будет полезно создать систему помощи и консультаций в создании бренда, логотипа выбранного туристического агентства.

#### **Использованная литература:**

1. Садиков И. И. Международный туризм в мировом хозяйстве: Учеб. пособие. Мн.: Белгосуниверситет, 2016.
2. Маликова Е.П., Честникова В.А. Международный туристический бизнес.-М.,1997.
3. Nafisa, K., & Matluba, D. (2023). PSYCHOLOGICAL AND PEDAGOGICAL ASPECTS OF RESEARCH INTO THE PROBLEM OF BILINGUAL FOREIGN LANGUAGE TEACHING. Conferencea, 31-34.

4. Tasheva D.S., Kubaeva N.A. Modern educational technologies in the aspect of a student-centered approach in teaching foreign languages. Eurasian Journal of Learning and Academic Teaching. Volume 12|, 2022. -p.35. [www.geniusjournals.org](http://www.geniusjournals.org)
5. Kholbaeva D.D., Tasheva D.S. Pedagogical techniques and methods of forming interest in the lessons of the Russian language. Web of scientist: international scientific research journal, ISSN: 2776-0979, Volume 3, Issue 3, Mar., 2022. -p.238
6. Mukhtarovna, K. D. (2023). Modern Approaches to Teaching A Foreign Language Based On The Use Of Multimedia Programs. Conferencea, 13-17.
7. Mukhtarovna, K. D. (2023). Information And Communication Technologies in The Russian Language Lessons. Conferencea, 39-41.
8. Mukhtarovna, K. D. (2023). A Cycle of Integrated Lessons of Literature and World Art Culture Dedicated to The Work of SA Yesenin. Periodica Journal of Modern Philosophy, Social Sciences and Humanities, 18, 106-108.
9. Mukhtarovna, K. D. (2024, March). CHARACTERISTICS OF THE LINGUISTIC COMPONENTS OF THE EMOTIONALITY OF A LITERARY TEXT. In E Conference Zone (pp. 40-43).
10. Сапрунова В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. - М.: «Ось-89», 2017.
11. Сенин В.С. Введение в туризм. - М., 2013.
12. Артикова Л.Т. Организация международного туризма - М: Финансы и статистика, 2013.