



INTERNATIONAL EXPERIENCES IN DOMESTIC TOURISM DEVELOPMENT

Usmanova Azizakhon Fozil qizi

Senior Lecturer, Department of Tourism and Hospitality Management

Tashkent State University of Economics

Article history:	Abstract:
Received: 24 th March 2026	This article examines international approaches and practical experiences regarding the development of domestic tourism as a priority area for sustainable socio-economic growth. It analyzes models for stimulating domestic tourism demand currently employed in both developed and developing nations—specifically Japan, France, China, Turkey, and Malaysia. The study investigates various instruments, including government support measures, digital promotion strategies for tourism products, travel subsidies, and initiatives for infrastructure development and the creation of regional tourism routes. Drawing upon these international experiences, the article identifies effective mechanisms that can be adapted to enhance domestic tourism systems in countries with emerging tourism markets.
Accepted: 20 th April 2026	

Keywords: Domestic tourism, international experience, tourism infrastructure, government support, digital marketing, tourism demand, regional tourism

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА

Усманова Азизахон Фозил кизи

Старший преподаватель кафедры «Туризм и гостиничный бизнес»

Ташкентского Государственного Университета Экономики

Аннотация

В данной статье рассматриваются международные подходы и практический опыт развития внутреннего туризма как одного из приоритетных направлений устойчивого социально-экономического роста. Анализируются модели стимулирования внутреннего туристического спроса, применяемые в развитых и развивающихся странах, в частности в Японии, Франции, Китае, Турции и Малайзии. Исследуются инструменты государственной поддержки, цифрового продвижения туристических продуктов, субсидирования поездок, а также развития инфраструктуры и региональных маршрутов. На основе изученного опыта определены эффективные механизмы, которые могут быть адаптированы для совершенствования системы внутреннего туризма в странах с формирующимся туристическим рынком.

Ключевые слова

Внутренний туризм, международный опыт, туристическая инфраструктура, государственная поддержка, цифровой маркетинг, туристический спрос, региональный туризм, устойчивое развитие, туристические маршруты, туристические кластеры.

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях внутренний туризм становится одним из ключевых факторов экономической стабильности и регионального развития. Особенно ярко его значимость проявилась в период глобальных ограничений международной мобильности, когда многие государства были вынуждены переориентировать туристическую политику на внутреннего потребителя. По данным UN Tourism, количество внутренних туристических поездок в мире в несколько раз превышает международные перемещения, а в ряде стран

именно внутренний туризм формирует основную долю туристических доходов.

Мировая практика показывает, что устойчивое развитие отрасли невозможно без эффективной системы стимулирования поездок внутри страны, создания доступных туристических услуг и формирования у населения устойчивой культуры путешествий. В связи с этим особую актуальность приобретает изучение международного опыта, позволяющего выявить успешные инструменты и адаптировать их к национальным условиям.



Роль туристической отрасли в мире постоянно возрастает, что связано со значительным уровнем ее влияния на социально-экономическое положение отдельной страны. Развитие туристической сферы позволяет современным государствам добиваться подъема национальной экономики.

В современных условиях экономического кризиса развитие туристической индустрии, формирование туристической привлекательности территорий является одним из стратегических направлений социально-экономической деятельности современных государств (Фролова Е.В., Кабанова Е.Е., 2015, с. 297). Индустрия туризма становится одной из ведущих отраслей мирового хозяйства. Вклад туризма в ВВП Европы оказался больше, чем у автомобильной и химической промышленности, банковского дела, сельского хозяйства и горнодобывающей отрасли. Об этом говорится в пресс-релизе Всемирного совета по туризму и путешествиям (ВСТП). Современный туризм — глобальное явление XXI века, являющееся не только формой отдыха и проведения досуга, но и одной из наиболее активных форм общения людей, освоения новых территорий и ключевым сектором экономики. Туризм характеризуется избирательностью пространств, зависящей от особенностей и свойств территории, так и от современных мотивов туристско-рекреационной деятельности. Современные потребности туристов лежат в основе формирования специализированных территориальных туристско-рекреационных систем, видоизменяющихся в пространстве и во времени (Кружалин В.И., 2014, с. 5). За последние годы туристский бизнес начал свое стремительное развитие во всех странах мира. Проанализировав опыт различных зарубежных стран можно сделать вывод о том, что успех развития туризма во многом зависит от того, как на государственном уровне воспринимается данная отрасль, и как государственные институты поддерживают эту сферу.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Методологической основой данного исследования послужил комплексный системный подход к изучению международного опыта развития внутреннего туризма. В процессе исследования были использованы методы сравнительного анализа, статистического наблюдения, контент-анализа, а также обобщения зарубежных практик в сфере государственной туристической политики. Теоретическая база исследования сформирована на основе научных трудов зарубежных и отечественных ученых, публикаций международных организаций, а также аналитических отчетов в области туризма.

В качестве информационной базы использованы официальные статистические материалы UN Tourism, Организации экономического сотрудничества и развития (OECD), национальных туристических ведомств Japan, France, China, Turkey и Malaysia, а также международные методические рекомендации по измерению туристических потоков. Международные стандарты измерения туризма предусматривают использование сопоставимых показателей: количество внутренних поездок, объем туристических расходов, уровень загрузки объектов размещения, транспортную мобильность населения и долю внутреннего туризма в структуре национального туристического рынка. Государственные программы должны способствовать развитию туристского бизнеса, формированию туристических центров, созданию необходимой инфраструктуры, а также рекламы и информационного обеспечения. В странах, где развита туристическая отрасль, осуществляют свою деятельность организации, которые подчинены, как правило, министерствам, занимающиеся разработками национальных программ развития туризма. В Великобритании сферой туризма руководит Министерство культуры, зрелищ и спорта, которому напрямую подчиняется орган, который отвечает за туризм - British Tourist Authority (BTA). В рамках своей деятельности данная организация занимается привлечением потоков иностранных туристов в страну, а также развитием внутреннего туризма. Кроме того, эта организация проводит консультации с правительством и другими государственными учреждениями, которые связаны с туристической сферой. Именно поэтому, по инициативе администрации за пределами страны проводятся рекламные кампании через сеть офисов и представителей. В том числе, для реализации данных целей используют радио, прессу и телевидение. Вопросами организации международных конференций, предоставление консалтинговых и маркетинговых услуг в сфере международного туризма, а также издательство различных информационно-справочных материалов занимается местная Администрация. Рассматривая British Tourist Authority, а в частности их организационно-правовую форму, следует отметить, что данная организация является частно-предпринимательским институтом. К ведению British Tourist Authority относятся вопросы организации и проведения семинаров, выставок, реализации проектов, с привлечением иностранного капитала, а также реализации путеводителей, видеофильмов и других рекламно-информационных продуктов. British Tourist Authority состоит из пяти членов и президента.



Одним из наиболее успешных примеров считается опыт Японии, где государством была внедрена программа субсидирования путешествий «Go To Travel». В рамках данной программы населению компенсировалась значительная часть расходов на проживание, транспорт и экскурсионные услуги. Это позволило не только поддержать гостиничный и ресторанный бизнес, но и существенно увеличить загрузку туристических объектов в провинциальных районах. Важным элементом японской модели стало использование единой цифровой системы бронирования, что обеспечило прозрачность распределения льгот и удобство для потребителей. Значительный интерес представляет и опыт Франции, где государственная политика ориентирована на формирование у населения устойчивой культуры путешествий по собственной стране. Национальная информационная кампания «Cet été je visite la France» была направлена на популяризацию малоизвестных туристических локаций, сельских территорий, гастрономических и культурных маршрутов. Такой подход позволил разгрузить традиционные туристические центры и одновременно вовлечь в туристический оборот периферийные регионы. Французская модель подтверждает, что эффективное брендинг внутренних маршрутов способствует росту интереса населения к национальному культурному наследию. Китай демонстрирует другой, технологически ориентированный путь развития внутреннего туризма. Благодаря масштабным инвестициям в скоростные железные дороги, цифровые платформы бронирования, мобильные туристические приложения и электронные скидочные купоны удалось создать один из крупнейших внутренних туристических рынков мира. В Китае внутренний туризм рассматривается как важный инструмент стимулирования внутреннего потребления, а система больших данных позволяет анализировать предпочтения туристов и формировать персонализированные маршруты. Использование технологий «умного туризма» существенно повышает доступность услуг и удобство путешествий.

Не менее показателен опыт Турции и Малайзии, где основной акцент был сделан на финансовую мотивацию граждан. В Турции получили широкое развитие программы поддержки регионального, медицинского, оздоровительного и экологического туризма, а предпринимателям предоставлялись льготные кредиты на создание новых объектов размещения и отдыха. В Малайзии правительство внедрило систему туристических ваучеров, налоговых вычетов и транспортных скидок для граждан, совершающих поездки внутри страны. Данные меры позволили повысить доступность

отдыха для среднего класса и значительно увеличить количество краткосрочных семейных туров.

Анализ международного опыта позволяет выделить несколько универсальных направлений эффективного развития внутреннего туризма. Во-первых, это государственное субсидирование и предоставление туристических бонусов населению. Во-вторых, развитие качественной транспортной инфраструктуры, обеспечивающей доступ к туристическим объектам. В-третьих, активное внедрение цифровых технологий: мобильных приложений, онлайн-бронирования, виртуальных маршрутов и национальных туристических платформ. В-четвертых, продвижение сельского, экологического, культурного и событийного туризма, что способствует децентрализации туристических потоков и равномерному развитию территорий. Международные исследования также подчеркивают, что туризм является мощным инструментом поддержки сельских сообществ, создания новых рабочих мест и сохранения историко-культурного наследия.

Таким образом, международный опыт свидетельствует о том, что внутренний туризм является не только частью туристической отрасли, но и стратегическим фактором устойчивого экономического роста, регионального развития и социальной стабильности. Практика Японии, Франции, Китая, Турции и Малайзии показывает, что наибольший результат достигается при сочетании финансовой поддержки населения, модернизации инфраструктуры, цифровизации туристических услуг и активного маркетингового продвижения внутренних маршрутов. Использование данных механизмов позволяет значительно увеличить туристическую мобильность граждан, повысить конкурентоспособность регионов и обеспечить эффективное использование национального туристического потенциала.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. OECD. *OECD Tourism Trends and Policies 2020*. — Paris: OECD Publishing, 2020. — 387 p.
2. UN Tourism. *Technical Note: Tourism and Rural Development*. — Madrid: UN Tourism, 2020. — 45 p.
3. OECD. *Tourism Trends and Policy Priorities*. // *OECD Tourism Trends and Policies 2020*. — Paris, 2020.
4. UN Tourism. *Understanding Domestic Tourism and Seizing its Opportunities*. — Madrid: UN Tourism, 2020.
5. OECD. *Rethinking Tourism Success for Sustainable Growth*. — Paris: OECD Publishing, 2020.



6. UN Statistics Division. *International Recommendations for Tourism Statistics Methodological Framework*. — New York, 2019.
7. Kalvelage L., Revilla Diez J., Bollig M. Do tar roads bring tourism? Growth corridor policy and tourism development in the Zambezi region, Namibia // *International Development Planning Review*. — 2020.
8. United Nations. *Tourism for SDGs Platform: Domestic Tourism Development Reports*. — Madrid, 2021.
9. OECD. *Domestic, Inbound and Outbound Tourism Statistical Indicators*. — Paris, 2020.
10. UN Tourism. *Global Guidelines to Restart Tourism and Domestic Travel*. — Madrid, 2021.