O‘ZBEKISTONDA HUNARMANDCHILIK TURIZMINI RAQAMLI PLATFORMALAR ASOSIDA RIVOJLANTIRISHNING TASHKILIY-IQTISODIY MEXANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH

Olimjonova Farog‘atxon Dilmurod qizi
Farg‘ona davlat universiteti, Iqtisodiyot fakulteti, Turizm va menejment kafedrasi o‘qituvchisi, mustaqil izlanuvchi
E-mail: olimjonovafarogat6@gmail.com

Annotatsiya. *Maqolada O‘zbekistonda hunarmandchilik turizmini raqamli platformalar asosida rivojlantirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish masalalari tadqiq etiladi. Hunarmandchilik mahsulotlari milliy madaniy merosning moddiy ifodasi bo‘lish bilan birga, hududiy turistik mahsulotni diversifikatsiya qilish, mahalliy bandlikni qo‘llab-quvvatlash va kichik biznes daromadlarini oshirish imkoniyatiga ega. Biroq hunarmandlar, turistik tashkilotlar, hunarmandchilik markazlari, logistika operatorlari va raqamli savdo kanallari o‘rtasidagi hamkorlikning yetarli darajada tizimlashtirilmagani mazkur salohiyatdan to‘liq foydalanishga to‘sqinlik qilmoqda. Tadqiqotning maqsadi hunarmandchilik turizmi qiymat zanjirini raqamli platformalar orqali birlashtiruvchi tashkiliy-iqtisodiy mexanizmning tarkibiy qismlari va ishlash tamoyillarini asoslashdan iborat. Tadqiqotda tizimli yondashuv, qiyosiy tahlil, kontent-tahlil, institutsional tahlil, qiymat zanjiri tahlili hamda konseptual modellashtirish usullaridan foydalanildi. O‘zbekistonning turizmni raqamlashtirishga oid normativ-huquqiy hujjatlari, rasmiy axborotlari va hunarmandchilikning turizm bozoriga integratsiyasiga doir ilmiy manbalar o‘rganildi. Natijada hunarmand, turistik xizmat ko‘rsatuvchi subyekt, platforma operatori, hunarmandlar uyushmasi va davlat organlari o‘rtasidagi vakolat hamda iqtisodiy manfaatlarni muvofiqlashtiruvchi ko‘p tomonlama platforma modeli taklif etildi. Model mahsulot katalogi, ustaxona tajribalarini bron qilish, elektron to‘lov, buyurtmani kuzatish, logistika, raqamli sertifikatlash, fikr-mulohaza va tahliliy ma’lumotlar modullarini qamrab oladi. Shuningdek, platformaning daromad manbalari, xarajatlari, ishtirokchilar rag‘batlari va samaradorlik ko‘rsatkichlari tizimi ishlab chiqildi. Taklif etilgan mexanizm hududiy hunarmandchilik brendlarini rivojlantirish, turist xarajatlarining mahalliy iqtisodiyotda qolish ulushini oshirish va an’anaviy kasblarning davomiyligini qo‘llab-quvvatlashga xizmat qilishi mumkin. Maqola natijalari keyingi empirik tadqiqotlar uchun konseptual asos vazifasini bajaradi. Tadqiqotda platformaning iqtisodiy modeli, hududiy klasterlar bilan aloqasi, ishtirokchilar o‘rtasidagi manfaatlar muvozanati va xizmatlar sifati alohida ko‘rib chiqildi. Takliflar amaliyotga joriy etilishidan oldin pilot sinov, xarajatlar tahlili hamda foydalanuvchilar fikri asosida aniqlashtirilishi zarur. Bu yondashuv raqamli yechimlarni hunarmandlarning real ehtiyojlariga moslashtirishga yordam beradi. uzoq muddatda*

Kalit so‘zlar: *hunarmandchilik turizmi, raqamli platforma, tashkiliy-iqtisodiy mexanizm, turistik qiymat zanjiri, elektron savdo, hududiy brend, hunarmand, madaniy meros, platforma iqtisodiyoti, barqaror rivojlanish.*

KIRISH

Jahon turizmida sayohatchilarning mahalliy madaniyat, an’anaviy turmush tarzi va autentik tajribaga bo‘lgan qiziqishi ortib borayotgani turistik mahsulot tarkibida

hunarmandchilikning o‘rnini kuchaytirmoqda. Hunarmandchilik turizmi turistning tayyor mahsulotni xarid qilishi bilangina cheklanmaydi; u ustaxona faoliyati bilan tanishish, mahorat darslarida qatnashish, mahsulotning yaratilish jarayonini kuzatish va mahalliy hunarmand bilan bevosita muloqot qilish kabi tajribalarni ham qamrab oladi. Shu sababli hunarmandchilik turizmi madaniy merosni iqtisodiy qiymatga aylantirish, mahalliy ishlab chiqaruvchilarni turistik bozorga olib kirish va hududiy turizm taklifini boyitishning muhim yo‘nalishi sifatida namoyon bo‘ladi. O‘zbekiston Rishton kulolchiligi, Marg‘ilon atlas-adras va ipakchilik an’analari, Buxoro zardo‘zligi va zargarligi, Shahrisabz kashtachiligi kabi o‘ziga xos hunarmandchilik maktablariga ega. Bu hududiy ixtisoslashuv turistik marshrutlar, ustaxona tashriflari va hunarmandchilik mahsulotlarini sotish kanallarini o‘zaro bog‘lash imkonini beradi. 2026-yil may oyida Turizm qo‘mitasi va “Hunarmand” uyushmasi ishtirokida o‘tkazilgan ochiq muloqotda “bir hudud — bir brend mahsulot” tamoyili, ustoz-shogird an’analarini qo‘llab-quvvatlash, raqamli ko‘rgazma zallari va hunarmandchilik ustaxonalarini Sayohat.uz platformasida targ‘ib qilish masalalari ko‘tarilgan. Bu holat mavzuning amaliy va institutsional dolzarbligini ko‘rsatadi. Raqamli texnologiyalar hunarmandchilik turizmi qiymat zanjiridagi axborot nomutanosibligini kamaytirishi, mahsulot va xizmatlarni kengroq auditoriyaga olib chiqishi, oldindan buyurtma va to‘lovlarni tashkil etishi hamda turist tashrifi bilan elektron savdoni birlashtirishi mumkin. Biroq raqamli platformaning mavjudligi o‘z-o‘zidan iqtisodiy samaradorlikni ta’minlamaydi. Platformada mahsulot sifati va kelib chiqishini tasdiqlash, hunarmandlar uchun qulay ro‘yxatdan o‘tish, komissiya siyosatining shaffofligi, yetkazib berish, qaytarish, to‘lov xavfsizligi, mualliflik va an’anaviy bilimlarni himoya qilish kabi masalalar hal etilishi zarur. O‘zbekistonda turizm xizmatlarini raqamlashtirish bo‘yicha institutsional asoslar shakllanmoqda. Vazirlar Mahkamasining 2024-yil 7-dekabrdagi 820-son qarori turizm sohasini raqamlashtirish va xizmatlarni yagona platformaga integratsiya qilish masalalariga qaratilgan. Prezidentning 2025-yil 15-maydagi PF-87-son Farmonida esa turizmga oid davlat elektron tizimlari va platformalarini Milliy turizm yagona platformasi doirasida rivojlantirish vazifasi belgilangan. Ushbu siyosiy-huquqiy yo‘nalish hunarmandchilik turizmi xizmatlarini umumiy turizm ekotizimiga ulash uchun imkoniyat yaratadi, biroq hunarmandchilik mahsulotlari va tajribalariga xos maxsus funksional mexanizmni ishlab chiqish zaruratini ham yuzaga keltiradi. Turizm faoliyatining umumiy huquqiy asoslari 2019-yildagi “Turizm to‘g‘risida”gi Qonun bilan ham belgilanadi.

Tadqiqotning maqsadi O‘zbekistonda hunarmandchilik turizmini raqamli platformalar asosida rivojlantirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini nazariy va institutsional jihatdan asoslash hamda amaliy takliflar ishlab chiqish. Ushbu maqsadga erishish uchun hunarmandchilik turizmining qiymat zanjiri aniqlanadi; raqamli platformalarning iqtisodiy va tashkiliy funksiyalari tahlil qilinadi; mavjud institutsional muammolar tizimlashtiriladi; ko‘p tomonlama platforma modeli, moliyalashtirish va rag‘batlantirish mexanizmlari taklif etiladi; samaradorlikni baholash ko‘rsatkichlari shakllantiriladi. Tadqiqot obyekti O‘zbekistonda hunarmandchilik turizmi faoliyati va unga jalb qilingan xo‘jalik yurituvchi subyektlar tizimi. Tadqiqot predmeti — hunarmandchilik turizmini raqamli platformalar orqali

rivojlantirish jarayonida yuzaga keladigan tashkiliy, iqtisodiy va institutsional munosabatlar. Tadqiqot savoli quyidagicha shakllantirildi: raqamli platforma hunarmand, turist, turistik tashkilot va davlat institutlari manfaatlarini qanday mexanizmlar orqali muvofiqlashtirishi mumkin? Ishchi gipotezaga ko‘ra, agar platforma faqat elektron savdo maydoni sifatida emas, balki turistik tajriba, mahsulot savdosi, logistika, sifat kafolati va ma’lumotlar almashinuvini birlashtiruvchi ekotizim sifatida tashkil etilsa, hunarmandchilik turizmining iqtisodiy va hududiy samaradorligini oshirish imkoniyati kengayadi.

Tadqiqotning ilmiy yangiligi hunarmandchilik turizmi uchun ko‘p tomonlama raqamli platformaning tashkiliy-iqtisodiy arxitekturasini taklif etish, platforma ishtirokchilari o‘rtasidagi funksional vakolat va manfaatlarni muvofiqlashtirish tamoyillarini belgilash hamda samaradorlikni baholashning kompleks ko‘rsatkichlar tizimini shakllantirishda namoyon bo‘ladi. Takliflar konseptual xarakterga ega bo‘lib, ularning miqdoriy samarasi keyingi bosqichda hududiy so‘rovlar, platforma tranzaksiyalari va hunarmandlar faoliyati ma’lumotlari asosida tekshirilishi lozim.

ADABIYOTLAR SHARHI

Hunarmandchilik turizmini tadqiq etishda uchta ilmiy yo‘nalish o‘zaro kesishadi: madaniy meros va ijodiy turizm, raqamli platformalar va turizm marketingi, shuningdek, kichik biznes hamda qiymat zanjiri iqtisodiyoti. Ushbu yo‘nalishlarni birgalikda tahlil qilish hunarmandchilik mahsulotini oddiy suvenir sifatida emas, balki hududiy tajriba, bilim va xizmatlar bilan bog‘langan kompleks turistik mahsulot sifatida ko‘rib chiqish imkonini beradi. Madaniy merosga oid yondashuvlarda hunarmandchilik an’anaviy bilim, mahorat va ijtimoiy amaliyotlarni avloddan avlodga uzatish vositasi sifatida talqin qilinadi. UNESCOning 2003-yilgi Nomoddiy madaniy merosni muhofaza qilish konvensiyasi an’anaviy hunarmandchilikni nomoddiy merosni namoyon etuvchi sohalardan biri sifatida belgilaydi [4]. Mazkur yondashuv hunarmandchilik turizmini rivojlantirishda iqtisodiy daromad bilan bir qatorda merosning hayotiyligini saqlash, hunarmand jamoalarining ishtiroki va an’anaviy bilimlarning uzluksizligini ham hisobga olish zarurligini anglatadi. Sono O‘zbekiston qishloq hududidagi gilamchilik biznesi misolida mahalliy hunarmandchilik mahsulotlarining global turizm bozoriga kirib borish jarayonini tahlil qiladi. Tadqiqot hunarmandchilik mahsulotining bozor qiymati faqat ishlab chiqarish texnikasi bilan emas, balki mahsulotning kelib chiqishi, hikoyasi, iste’molchi bilan aloqasi va bozor talablari bilan ham shakllanishini ko‘rsatadi. Ushbu yondashuv muhim bo‘lsa-da, unda raqamli platforma orqali turistik tajriba, elektron savdo va hududiy boshqaruvni birlashtirish masalasi alohida tashkiliy-iqtisodiy model sifatida yetarlicha ochilmagan. Turizmda axborot texnologiyalarining o‘rni Buhalis va Law , Xiang va Gretzel ishlarida yoritilgan. Mualliflar raqamli axborot, qidiruv tizimlari va onlayn kanallar sayohatchilarning axborot izlash hamda qaror qabul qilish jarayonlarini o‘zgartirganini asoslaydi. Ushbu tadqiqotlar raqamli ko‘rinuvchanlik va onlayn obro‘ turistik xizmatlar raqobatbardoshligining muhim omiliga aylanganini ko‘rsatadi. Hunarmandchilik turizmi uchun bundan kelib chiqadigan xulosa shuki, hunarmand ustaxonasi, mahsulot katalogi, mahorat darsi va marshrut haqidagi ishonchli axborot

turistning tashrif qaroriga ta’sir qiluvchi yagona raqamli muhitda taqdim etilishi kerak.

Platforma iqtisodiyoti bo‘yicha Rochet va Tirole hamda Parker va Van Alstyne ko‘p tomonlama bozorlar mohiyatini ochib bergan. Bunday platformalarda qiymat bir tomonlama ishlab chiqarilmaydi: turli foydalanuvchilar guruhlari o‘zaro aloqaga kirishishi natijasida tarmoq samarasi vujudga keladi. Hunarmandchilik turizmi platformasida hunarmandlar soni va mahsulotlar xilma-xilligi turistlar uchun tanlov qiymatini oshiradi; turistlar oqimining ko‘payishi esa hunarmandlar va turistik xizmat ko‘rsatuvchilar uchun platformada ishtirok etish manfaatini kuchaytiradi. Shu bilan birga, boshlang‘ich bosqichda foydalanuvchilar sonining kamligi, ishonch va tranzaksiya xarajatlari platformaning o‘sishini cheklashi mumkin. Vargo va Lusch xizmat-dominant mantiq konsepsiyasida qiymat iste’mol jarayonida, resurslarni birgalikda safarbar etish orqali yaratilishini ta’kidlaydi. Bu yondashuv hunarmandchilik turizmi uchun ayniqsa muhim: turist faqat mahsulot xarid qilmaydi, balki hunarmand bilan muloqot, mahorat darsi va mahalliy muhitni his etish orqali tajriba qiymatini birgalikda yaratadi. Demak, platforma mahsulot savdosini bron qilinadigan tajribalar va tashrif xizmatlari bilan bog‘lashi kerak.

Turizmning raqamli transformatsiyasi bo‘yicha xalqaro tashkilotlar materiallari ham institutsional integratsiya, kichik biznesning raqamli salohiyati va ma’lumotlardan foydalanish masalalarini alohida ko‘rsatadi. OECD turizm siyosatida raqamli texnologiyalar, barqarorlik, ko‘nikmalar va kichik korxonalar raqobatbardoshligini birgalikda ko‘rib chiqadi. UNWTO/UN Tourism materiallarida raqamli transformatsiya turizm korxonalarining bozorga chiqishi, operatsion samaradorligi va tashrifchi tajribasini yaxshilash omili sifatida talqin qilinadi. Biroq bunday umumiy tavsiyalarni hunarmandchilikning hududiy, madaniy va ishlab chiqarish xususiyatlariga moslashtirish talab etiladi. O‘zbekiston amaliyotida ham hunarmandchilik mahsulotlarini raqamli savdo kanallariga olib chiqish bo‘yicha tashabbuslar mavjud. 2025-yil iyul oyida Turizm qo‘mitasi va “Ipak yo‘li” turizm va madaniy meros xalqaro universiteti hamkorligida hunarmandlar va tadbirkorlar uchun onlayn marketing kurslari tashkil etilib, 100 nafardan ortiq ishtirokchiga brending, elektron savdo platformalari, logistika va onlayn to‘lovlar bo‘yicha bilimlar berilgan. Bu tashabbus raqamli ko‘nikmalarni rivojlantirishga xizmat qiladi, biroq o‘qitish faoliyatini doimiy platforma infratuzilmasi, buyurtmalarni boshqarish va turistlar bilan aloqaga bog‘lash zarurati saqlanib qoladi. Shunday qilib, mavjud adabiyotlar hunarmandchilikning madaniy qiymati, turizmning raqamli kanallari va platforma iqtisodiyotining tarmoq samaralarini alohida-alohida asoslaydi. Tadqiqot bo‘shlig‘i ushbu uch yo‘nalishning O‘zbekiston sharoitida yagona tashkiliy-iqtisodiy mexanizmga birlashtirilmaganida namoyon bo‘ladi. Mazkur maqola aynan shu bo‘shliqni to‘ldirishga qaratilib, hunarmandchilik mahsuloti savdosi, ustaxona tajribasi, turistik marshrut, sifatni tasdiqlash, logistika va ma’lumotlar boshqaruvini yagona platforma doirasida integratsiyalashni taklif qiladi.

METODOLOGIYA

Tadqiqot konseptual-amaliy dizaynda tashkil etildi. Uning empirik bazasi sifatida maxsus so‘rovnoma yoki intervyu natijalari ishlatilmadi; tahlil ochiq normativ-

huquqiy hujjatlar, rasmiy axborot materiallari va ilmiy adabiyotlarni o‘rganishga asoslandi. Shu sababli maqolada keltirilgan model va mexanizmlar muallifning manbalar sintezi asosida ishlab chiqilgan ilmiy takliflari sifatida talqin qilinadi, ular amaliyotda joriy etilgan yoki statistik jihatdan tasdiqlangan natija sifatida ko‘rsatilmaydi. Tadqiqotda tizimli yondashuv hunarmandchilik turizmini o‘zaro bog‘liq ishtirokchilar, resurslar, xizmatlar va axborot oqimlaridan tashkil topgan tizim sifatida ko‘rib chiqish uchun qo‘llanildi. Kontent-tahlil yordamida O‘zbekistonning turizmni raqamlashtirishga oid hujjatlari va rasmiy tashabbuslaridagi ustuvor yo‘nalishlar ajratib olindi. Qiyosiy tahlil orqali xalqaro ilmiy yondashuvlar — platforma iqtisodiyoti, xizmatlar qiymatini birgalikda yaratish va raqamli turizm marketingi — hunarmandchilik turizmi sharoitiga moslashtirildi. Qiymat zanjiri tahlili mahsulot yaratishdan turistga yetkazish va sotuvdan keyingi aloqagacha bo‘lgan bosqichlarni aniqlashga xizmat qildi. Institutsional tahlilda davlat organlari, “Hunarmand” uyushmasi, hududiy hunarmandchilik markazlari, turoperatorlar, gidlar, logistika va to‘lov tashkilotlari hamda platforma operatorining funksiyalari ko‘rib chiqildi. Konseptual modellashtirish asosida platformaning funksional modullari, ishtirokchilar o‘rtasidagi axborot va moliyaviy oqimlar, daromad manbalari hamda samaradorlik indikatorlari shakllantirildi. Taklif etilgan mexanizmni boshqa tadqiqotchilar tomonidan tekshirish uchun quyidagi amaliy ketma-ketlik belgilandi: birinchidan, hududlar va hunarmandchilik turlari bo‘yicha ro‘yxatga olish ma’lumotlarini yig‘ish; ikkinchidan, hunarmandlar, turistlar va turistik korxonalar ehtiyojlarini so‘rov orqali aniqlash; uchinchidan, platforma prototipini cheklangan hududda sinovdan o‘tkazish; to‘rtinchidan, buyurtma konversiyasi, hunarmand daromadi, turistning o‘rtacha xarajati, xizmatdan qoniqish va mahalliy xaridlar ulushini boshlang‘ich davr bilan taqqoslash. Ushbu bosqichlar kelgusi empirik tadqiqot uchun metodik tavsiya hisoblanadi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Manbalar tahlili va qiymat zanjirini modellashtirish natijasida hunarmandchilik turizmini raqamli platforma asosida rivojlantirishga ta’sir qiluvchi asosiy muammolar va ularni bartaraf etish yo‘nalishlari tizimlashtirildi. Taklif etilayotgan mexanizm beshta o‘zaro bog‘liq qatlamdan iborat: institutsional boshqaruv, raqamli infratuzilma, turistik mahsulot va tajriba, moliyaviy-iqtisodiy rag‘batlar, monitoring va baholash.

Muammo yoki cheklov	Iqtisodiy oqibat	Taklif etilayotgan mexanizm
Hunarmandlar haqidagi ma’lumotlarning tarqoq bo‘lishi	Turist va xaridor uchun qidiruv xarajati ortadi	Yagona reyestr, profil va hududiy katalog
Mahsulot kelib chiqishi va sifati haqida ishonchli axborot yetishmasligi	Ishonch pasayadi, qalbakilashtirish xavfi ortadi	Raqamli mahsulot pasporti, QR-kod va autentiklik belgisi
Ustaxona tashrifi va mahorat darslarini bron qilishning murakkabligi	Turistik tajriba savdoga aylanmay qoladi	Taqvim, bron, to‘lov va bekor qilish moduli
Logistika va xalqaro yetkazib berishdagi uzilishlar	Buyurtma bajarilmasligi va xarajatlar oshishi	Logistika hamkorlari integratsiyasi va buyurtma kuzatuvi
Raqamli ko‘nikmalar va	Platformadan foydalanish	Craft-manager xizmati,

marketing salohiyatining cheklanganligi	darajasi past bo‘ladi	o‘qitish va maslahat
Manfaatdor tomonlar o‘rtasida koordinatsiya sustligi	Takroriy xarajatlar va javobgarlik noaniqligi	Ko‘p tomonlama boshqaruv kengashi va SLA

Jadvaldan ko‘rinadiki, muammolar faqat texnologik xarakterga ega emas. Ularning muhim qismi institutsional muvofiqlashtirish, bozor ishonchi, xizmatlar sifati va kichik ishlab chiqaruvchilarning raqamli salohiyati bilan bog‘liq. Shu sababli platforma mexanizmi texnik yechimlar bilan bir qatorda tashkiliy va iqtisodiy instrumentlarni ham qamrab olishi lozim.

Taklif etilayotgan model ko‘p tomonlama raqamli platforma tamoyiliga asoslanadi. Platforma operatori texnik infratuzilma, ma’lumotlar xavfsizligi, to‘lovlar integratsiyasi va foydalanuvchilarni qo‘llab-quvvatlash uchun mas’ul bo‘ladi. “Hunarmand” uyushmasi va hududiy markazlar hunarmandlarni identifikatsiya qilish, kasbiy ma’lumotlarni tasdiqlash, an’anaviy maktablar va mahsulot turlarini tasniflashda ishtirok etadi. Turizm qo‘mitasi va hududiy boshqaruv organlari turistik marshrutlar, targ‘ibot va davlat platformalari bilan integratsiyani muvofiqlashtiradi. Turoperatorlar, gidlar va mehmonxona subyektlari turistlar oqimini ustaxona va hunarmandchilik tajribalariga yo‘naltiradi.

Ishtirokchi	Asosiy vazifa	Iqtisodiy manfaat
Hunarmand	Mahsulot va tajriba xizmatini joylashtirish, buyurtmani bajarish	Savdo hajmi va bevosita mijozlar sonining oshishi
Platforma operatori	Raqamli tizim, to‘lov, ma’lumot va texnik yordam	Komissiya, obuna va qo‘shimcha xizmatlardan daromad
“Hunarmand” uyushmasi va markazlar	Ro‘yxatga olish, sifat va kelib chiqishni tasdiqlash, o‘qitish	A’zolar salohiyati va hududiy brendning mustahkamlanishi
Turoperator, gid, mehmonxona	Turistik tajribalarni paketga kiritish va turistlarni yo‘naltirish	Hamkorlik komissiyasi va xizmatlar savdosi
Logistika va to‘lov hamkorlari	Yetkazish, tranzaksiya va qaytarish jarayonlari	Xizmat haqi va tranzaksiya daromadi
Davlat va hududiy organlar	Siyosat, infratuzilma, standart va monitoring	Bandlik, soliq bazasi va hududiy rivojlanish

Boshqaruvda uch pog‘onali tuzilma maqsadga muvofiq. Strategik darajada davlat organlari, uyushma va platforma operatori vakillaridan iborat muvofiqlashtiruvchi kengash faoliyat yuritadi. Operatsion darajada platforma operatori, hududiy koordinatorlar va hunarmandlar markazlari kundalik jarayonlarni boshqaradi. Xizmat darajasida hunarmand, gid, turoperator va logistika tashkilotlari turistga bevosita xizmat ko‘rsatadi. Har bir ishtirokchining vakolati, ma’lumotlardan foydalanish huquqi, xizmat sifati va javobgarligi shartnoma hamda xizmat darajasi kelishuvida (SLA) belgilanadi.

Platforma faqat elektron do‘kon sifatida emas, hunarmandchilik turizmi ekotizimi

sifatida loyihalanishi kerak. Uning asosiy modullari quyidagilardan iborat:

Modul	Mazmuni	Kutiladigan funksional natija
Hunarmandlar reyestri	Hunarmand profili, hudud, yo‘nalish, tajriba, aloqa va ish vaqti	Ishonchli va qidiriladigan katalog
Mahsulot vitrinasi	Foto, video, tavsif, narx, o‘lcham, tayyorlash muddati	Mahsulotni mahalliy va xalqaro xaridorga ko‘rsatish
Raqamli pasport	Mahsulot kelib chiqishi, muallif, texnika, material, QR-kod	Autentiklik va izchillik haqida axborot
Tajriba va bron	Ustaxona tashrifi, mahorat darsi, guruh hajmi, vaqt va til	Hunarmandchilik tajribasini turistik xizmatga aylantirish
To‘lov va buyurtma	Onlayn to‘lov, chek, buyurtma holati va bekor qilish qoidasi	Tranzaksiya shaffofligi
Logistika	Yetkazish narxi, manzil, bojxona va kuzatuv	Xariddan keyingi xizmat sifati
Fikr-mulohaza	Reyting, sharh, shikoyat va javob mexanizmi	Ishonch va xizmat sifatini boshqarish
Tahliliy panel	Ko‘rishlar, bronlar, sotuv, hudud, mavsum va talab	Ma’lumotlarga asoslangan qaror

Raqamli pasport modulida mahsulotning hunarmandi, hududi, ishlatilgan materiallari, tayyorlash texnikasi va an’anaviy maktabi haqida ma’lumot berilishi lozim. Bunda QR-kod mahsulotga oid ma’lumot sahifasiga olib boradi. Raqamli pasport davlat sertifikati o‘rnini avtomatik egallamaydi; u tasdiqlangan ma’lumotlarni ko‘rsatish va iste’molchi ishonchini kuchaytirish vositasi sifatida ishlatiladi. Rasm, dizayn va an’anaviy bilimlardan foydalanishda hunarmandning roziligi hamda intellektual mulk huquqlari hisobga olinishi zarur.

Platformaning iqtisodiy barqarorligi daromad manbalarini diversifikatsiya qilish va hunarmandlar uchun kirish to‘siqlarini past saqlashga bog‘liq. Dastlabki bosqichda hunarmandlarni ro‘yxatdan o‘tkazish va oddiy katalogga joylashtirish bepul yoki subsidiyalangan bo‘lishi, platforma esa faqat muvaffaqiyatli tranzaksiya va qo‘shimcha xizmatlardan daromad olishi mumkin. Bu yondashuv platformada taklif hajmini oshirishga xizmat qiladi. Platformaning qiymat taklifi, asosiy hamkorlari, resurslari, xarajatlari va daromad oqimlarini birgalikda ko‘rib chiqish biznes-model yondashuviga mos keladi [15].

Daromad manbai	Hisoblash tamoyili	Qo‘llash sharti
Savdo komissiyasi	Yakunlangan buyurtma qiymatidan kelishilgan foiz	Komissiya oldindan ochiq ko‘rsatiladi
Bron komissiyasi	Ustaxona tashrifi yoki mahorat darsining yakunlangan bronidan	Bekor qilish va qaytarish siyosati aniq bo‘ladi
Premium xizmat	Professional foto, tarjima, reklama va kontent tayyorlash uchun haq	Asosiy ro‘yxatdan o‘tish bepul qoladi
B2B xizmatlar	Turoperator va korporativ xaridorlar uchun katalog/API	Ma’lumotlar maxfiyligi ta’minlanadi

	yoki buyurtma boshqaruvi	
Grant va davlat buyurtmasi	Raqamli savodxonlik, hududiy brend va merosni saqlash loyihalari	Maqsadli va shaffof sarflash

Platformaning operatsion xarajatlari dasturiy ta’minotni ishlab chiqish va yangilash, server va kiberxavfsizlik, mijozlarni qo‘llab-quvvatlash, hududiy koordinatorlar, kontent tayyorlash, marketing, to‘lov provayderlari va logistika integratsiyasidan shakllanadi. Xarajatlar bosqichma-bosqich rejalashtirilib, dastlab bitta yoki ikkita hunarmandchilik klasterida pilot loyiha o‘tkazilishi maqsadga muvofiq. Hunarmandlar uchun alohida “Craft Manager” yoki raqamli menejer xizmatini joriy etish taklif etiladi. U hunarmand nomidan mahsulotni suratga olish, tavsif va narxni kiritish, buyurtmalarni qabul qilish, turistlar bilan muloqot va yetkazib berishni muvofiqlashtirishga ko‘maklashadi. Bunday xizmat raqamli ko‘nikmasi cheklangan, biroq mahsulot sifati va tajribasi yuqori bo‘lgan ustalarni platformaga jalb qilish imkonini beradi. Xizmat haqi davlat yoki loyiha mablag‘i hisobidan qisman subsidiyalanishi, keyinchalik sotuv hajmiga bog‘liq xizmat modeliga o‘tkazilishi mumkin.

Hududiy yondashuv platformaning muhim raqobat ustunligidir. Har bir hududning hunarmandchilik ixtisoslashuvi turistik marshrut, mahsulot katalogi va tajriba xizmatlari bilan bog‘lanishi kerak. Masalan, Rishton kulolchilik markazida turist kulolchilik tarixini o‘rganishi, ustaxona jarayonini kuzatishi, loy bilan ishlash bo‘yicha qisqa mahorat darsida qatnashishi va tayyor mahsulotni platforma orqali buyurtma qilishi mumkin. Marg‘ilonda ipakchilik va atlas-adras to‘qish jarayoni, Buxoroda zardo‘zlik va zargarlik, Shahrisabzda kashtachilik tajribalari hududiy turistik mahsulotning tarkibiy qismiga aylantirilishi mumkin. Platformada uch xil mahsulot turi ajratilishi maqsadga muvofiq: birinchisi tayyor hunarmandchilik mahsulotlari; ikkinchisi — ustaxona tashrifi va mahorat darsi kabi tajriba xizmatlari; uchinchisi — turistik paket tarkibidagi integratsiyalashgan xizmatlar. Bu tasnif turistning xarid qilishdan oldingi, tashrif davomidagi va tashrifdan keyingi ehtiyojlarini qamrab oladi. Tashrifdan keyin turist mahsulotni xalqaro manzilga yetkazib berish uchun buyurtma berishi yoki boshqa mahsulotlarni qayta xarid qilishi mumkin.

Taklif etilayotgan mexanizmni baholashda faqat platformaga tashriflar yoki ro‘yxatdan o‘tgan foydalanuvchilar soni bilan cheklanmaslik lozim. Asosiy natija hunarmand daromadi, turist tajribasi, mahalliy iqtisodiy qiymat va madaniy meros davomiyligida namoyon bo‘ladi. Shu maqsadda quyidagi indikatorlar tavsiya etiladi:

Yo‘nalish	Ko‘rsatkich	Hisoblash usuli
Raqamli qamrov	Faol hunarmandlar ulushi	Oy davomida mahsulot yoki xizmat joylashtirgan hunarmandlar / ro‘yxatdan o‘tgan hunarmandlar × 100
Savdo samarasi	Buyurtma konversiyasi	Yakunlangan buyurtmalar / mahsulot sahifasiga tashriflar × 100
Iqtisodiy natija	Hunarmandning sof tushumi	Platforma orqali tushumdan komissiya va bevosita

		xarajatlarni ayirish
Turistik integratsiya	Ustaxona bronlari soni	Davr davomida tasdiqlangan va yakunlangan bronlar
Mijoz tajribasi	Qoniqish indeksi	Bron yoki xaridan keyingi standart so‘rov natijasi
Hududiy ta’sir	Mahalliy xaridlar ulushi	Mahalliy hunarmand va xizmat ko‘rsatuvchilarga yo‘naltirilgan xarajat / jami xarajat × 100
Merosni saqlash	Faol ustoz-shogird dasturlari	Platformada qayd etilgan va davriy tasdiqlangan dasturlar soni

Ko‘rsatkichlar uchun boshlang‘ich qiymatlar pilot hududda platforma ishga tushirilishidan oldin o‘lchanishi lozim. Keyingi davr natijalari aynan shu boshlang‘ich holat bilan solishtiriladi. Hududlar kesimida mavsumiylik, turistlar tarkibi, mahsulot turi va logistika masofasi kabi omillar alohida qayd etilmasa, platforma ta’sirini xolis baholash qiyinlashadi.

MUHOKAMA

Tadqiqot natijasida taklif etilgan model hunarmandchilik turizmini raqamli savdo, turistik tajriba va institutsional boshqaruvning kesishgan nuqtasida ko‘rib chiqadi. Bu yondashuv hunarmandchilikni faqat suvenir savdosi sifatida talqin qilishdan farq qiladi. Turist uchun qiymat mahsulotning o‘zidan tashqari, uning yaratilish tarixi, ustaning mahorati, hududiy an’ana va bevosita ishtirok tajribasidan shakllanadi. Shu jihatdan model xizmat-dominant mantiqdagi qiymatni birgalikda yaratish tamoyiliga mos keladi. Platforma iqtisodiyoti nazariyasi bilan qiyoslaganda, hunarmandchilik turizmi platformasida ikki asosiy foydalanuvchi guruhi taklif tomonidagi hunarmandlar va talab tomonidagi turistlar bilan bir qatorda turoperatorlar, gidlar, mehmonxonalar, logistika hamda to‘lov tashkilotlari ham ishtirok etadi. Bu ko‘p tomonlama tuzilma platforma qiymatini oshiradi, lekin boshqaruvni murakkablashtiradi. Rochet va Tirole hamda Parker va Van Alstyne ta’kidlagan tarmoq samarasi faqat foydalanuvchilar soni ortishi bilan emas, tomonlar o‘rtasidagi o‘zaro aloqaning sifati bilan ham bog‘liq. Shuning uchun platforma operatori ishtirokchilar sonini ko‘paytirish bilan birga, xizmat standartlari, nizolarni hal qilish va ma’lumotlarning ishonchliligini ta’minlashi kerak.

O‘zbekistonning amaldagi raqamlashtirish siyosati taklif etilgan modelni umumiy turizm infratuzilmasiga integratsiya qilish uchun huquqiy va institutsional zamin yaratadi. 820-son qaror turizm xizmatlarini yagona platformaga integratsiya qilish yo‘nalishini belgilaydi, PF-87-son Farmon esa Milliy turizm yagona platformasini rivojlantirishni ko‘zda tutadi. Hunarmandchilik turizmi platformasi alohida, yopiq tizim sifatida emas, balki mavjud davlat platformalari bilan ma’lumot almashadigan ixtisoslashgan modul sifatida ishlab chiqilsa, takroriy xarajatlar kamayadi va turist uchun yagona raqamli tajriba shakllanadi. 2025-yilda hunarmandlar uchun elektron savdo, brending, logistika va to‘lovlar bo‘yicha o‘quv kurslari o‘tkazilgani raqamli ko‘nikmalarni rivojlantirishga e’tibor mavjudligini ko‘rsatadi. Biroq o‘quv kurslari

bilan bir qatorda kundalik amaliy yordam mexanizmi ham zarur. Craft Manager xizmati ana shu bo‘shliqni to‘ldirishi mumkin. Bu xizmat hunarmandning asosiy kasbiy faoliyatiga xalaqit bermasdan, raqamli savdo va mijozlar bilan ishlash jarayonini qo‘llab-quvvatlaydi. Shu bilan birga, xizmatning narxi va moliyalashtirish manbai shaffof bo‘lishi, uzoq muddatda hunarmandning platformaga qaramligini kuchaytirmasligi kerak. Madaniy merosni muhofaza qilish nuqtayi nazaridan raqamlashtirish ikki tomonlama ta’sirga ega. Bir tomondan, raqamli katalog va hikoyalar an’anaviy hunarmandchilikni keng auditoriyaga tanitadi, ustoz-shogird aloqalarini ko‘rinadigan qiladi va buyurtmalar orqali iqtisodiy rag‘bat yaratadi. Ikkinchi tomondan, talabning ortishi mahsulotlarni ommaviylashtirish, an’anaviy texnikalarni soddalashtirish yoki hunarmand dizaynidan ruxsatsiz foydalanish xavfini yuzaga keltirishi mumkin. UNESCO konvensiyasidagi merosni muhofaza qilish tamoyillariga muvofiq, platforma faqat savdo hajmini emas, balki hunarmand jamoalarining roziligi, merosning hayotiyligi va ustoz-shogird tizimini ham hisobga olishi lozim . Tadqiqotning cheklovlari ham mavjud. Birinchidan, maqola konseptual tahlilga asoslangan bo‘lib, platforma tranzaksiyalari yoki hunarmandlar daromadlari bo‘yicha birlamchi statistik ma’lumotlar bilan tekshirilmagan. Ikkinchidan, hunarmandchilik turlari va hududlar o‘rtasida ishlab chiqarish hajmi, mahsulot qiymati, mavsumiylik hamda logistika sharoitlari farqlanadi; shu sababli yagona mexanizm hududiy moslashtirishni talab qiladi. Uchinchidan, platformaning texnik arxitekturasi, shaxsiy ma’lumotlarni qayta ishlash, to‘lov va eksport tartiblariga oid batafsil texnik-iqtisodiy asos alohida tadqiqot mavzusi hisoblanadi. Kelgusidagi empirik tekshiruv uchun Rishton va Marg‘ilon kabi hunarmandchilik ixtisoslashuvi yaqqol hududlarda pilot loyihani amalga oshirish maqsadga muvofiq. Pilot jarayonida platformadan oldingi va keyingi davr ko‘rsatkichlari taqqoslanishi, hunarmandlar bilan yarim tuzilgan intervyular o‘tkazilishi, turistlarning xarid va bron qilish xulq-atvori o‘rganilishi mumkin. Bu orqali taklif etilgan mexanizmning iqtisodiy samarasi, foydalanuvchilar uchun qulayligi va madaniy merosni saqlashga ta’siri miqdoriy hamda sifat jihatidan baholanadi.

XULOSA

O‘tkazilgan nazariy va institutsional tahlil O‘zbekistonda hunarmandchilik turizmini raqamli platformalar asosida rivojlantirish uchun salmoqli imkoniyatlar mavjudligini ko‘rsatadi. Biroq ushbu imkoniyatlarni iqtisodiy natijaga aylantirish hunarmandchilik mahsulotlari savdosi, ustaxona tajribalari, turistik marshrutlar, logistika, to‘lov va sifatni tasdiqlash jarayonlarini yagona mexanizmda birlashtirishni talab qiladi. Maqolada hunarmand, platforma operatori, “Hunarmand” uyushmasi, turistik tashkilotlar, logistika va to‘lov hamkorlari hamda davlat organlari o‘rtasidagi vazifalarni muvofiqlashtiruvchi ko‘p tomonlama platforma modeli taklif etildi. Uning asosiy funksional modullari hunarmandlar reyestri, mahsulot vitrinasi, raqamli pasport, ustaxona tajribalarini bron qilish, elektron to‘lov, buyurtmani kuzatish, fikr-mulohaza va tahliliy paneldan iborat. Tashkiliy-iqtisodiy mexanizmning muhim elementi sifatida hunarmandlar uchun Craft Manager xizmatini joriy etish, dastlabki bosqichda ro‘yxatdan o‘tish to‘siqlarini kamaytirish, komissiya siyosatini shaffof belgilash va

platformani Milliy turizm yagona platformasi bilan integratsiya qilish taklif etildi. Hududiy brendlar asosida Rishton kulolchilik, Marg‘ilon ipakchilik, Buxoro zardo‘zligi va Shahrisabz kashtachiligi kabi tajribalarni turistik mahsulotga aylantirish mumkin. Platforma samaradorligini baholashda faol hunarmandlar ulushi, buyurtma konversiyasi, hunarmandning sof tushumi, ustaxona bronlari, turist qoniqishi, mahalliy xaridlar ulushi va ustoz-shogird dasturlari kabi iqtisodiy, ijtimoiy hamda madaniy indikatorlardan foydalanish tavsiya etiladi. Keyingi tadqiqotlarda ushbu indikatorlarni pilot hududlarda o‘lchash va taklif etilgan modelni empirik tekshirish zarur.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Turizm qo‘mitasi. Open dialogue: national handicrafts to develop hand in hand with tourism. 24.05.2026. URL: https://gov.uz/en/uzbektourism/news/view/169278 (murojaat sanasi: 30.10.2026).
2. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2024-yil 7-dekabrdagi 820-son qarori. Turizm sohasini raqamlashtirish va turizm xizmatlarini yagona platformaga integratsiya qilish chora-tadbirlari to‘g‘risida. URL: https://lex.uz/docs/7253950.
3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2025-yil 15-maydagi PF-87-son Farmoni. 2025–2026-yillarda sayyohlar oqimini keskin ko‘paytirish va turistik xizmatlar ko‘lamini jadal kengaytirish orqali turizmning iqtisodiyotdagi o‘rni va ahamiyatini oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida. URL: https://lex.uz/uz/acts/-7531559.
4. UNESCO. (2003). Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage. Paris: UNESCO.
5. Sono, F. (2020). How Local Handicrafts Enter the Global Tourism Market: A Case Study on a Carpet Business in Rural Uzbekistan. Japanese Review of Cultural Anthropology, 21(1), 79–114. https://doi.org/10.14890/jrca.21.1_079.
6. Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. Tourism Management, 29(4), 609–623. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005.
7. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. Tourism Management, 31(2), 179–188. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016.
8. Rochet, J.-C., & Tirole, J. (2003). Platform competition in two-sided markets. Journal of the European Economic Association, 1(4), 990–1029. https://doi.org/10.1162/154247603322493212.
9. Parker, G. G., & Van Alstyne, M. W. (2005). Two-sided network effects: A theory of information product design. Management Science, 51(10), 1494–1504. https://doi.org/10.1287/mnsc.1050.0400.
10. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. Journal of the Academy of Marketing Science, 36, 1–10. https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6.
11. OECD. (2024). OECD Tourism Trends and Policies 2024. Paris: OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/80885d8b-en.
12. UNWTO. (2023). Digital Transformation in Tourism. Madrid: World Tourism

Organization.
13. Uzbekistan Travel. (2025). Uzbek entrepreneurs learn to promote souvenirs on international platforms. 2025-yil 16–19-iyuldagi hunarmandlar va tadbirkorlar uchun onlayn marketing kurslari haqidagi rasmiy axborot. URL: https://uzbekistan.travel/en/o/uzbek-entrepreneurs-learn-promote-souvenirs-international-platforms/.
14. O‘zbekiston Respublikasining 2019-yil 18-iyuldagi O‘RQ-549-son “Turizm to‘g‘risida”gi Qonuni. URL: https://lex.uz/docs/4428097.
15. Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. Hoboken: John Wiley & Sons.