

5/2026,
sentyabr-
oktyabr
(№ 00085)



O'ZBEKISTONDA HUNARMANDCHILIK VA KICHIK BIZNES INTEGRATSIYASI ASOSIDA TURIZMNI INNOVATSION RIVOJLANTIRISH METODOLOGIYASINI TAKOMILLASHTIRISH

Umirova Dilnoza Safarovna

Toshkent Davlat Iqtisodiyot Universiteti, Xalqaro Nordik Universiteti PhD, dotsent

Email: dilnoza.umirova.88@gmail.com

ORCID 0000-0002-8874-3620

Annotatsiya

Maqolada O'zbekistonda hunarmandchilik va kichik biznes integratsiyasi asosida turizmni innovatsion rivojlantirishning metodologik jihatlarini o'rganilgan. Tadqiqot ilmiy adabiyotlar tahlili, rasmiy statistik ma'lumotlarni tavsifiy qiyoslash va konseptual modellashga asoslangan. Hunarmandchilik mahsulotlarini turist ishtirokidagi tajriba bilan birlashtirish, shartnomaviy hamkorlik va raqamli savdo orqali turizm qiymat zanjiriga kiritish modeli taklif etilgan. Integratsiyani hamkorlik, turistik mahsulot, raqamli faollik va mahalliy iqtisodiy natijalar bo'yicha kuzatish mezonlari aniqlashtirilgan. Keltirilgan statistika integratsiyaning resurs va bozor sharoitlarini tavsiflaydi; uning daromad, bandlik va raqobatbardoshlikka sababiy ta'siri mazkur maqolada miqdoriy baholanmagan.

Kalit so'zlar: turizm, innovatsion rivojlanish, hunarmandchilik, kichik biznes, turizm qiymat zanjiri, raqamli texnologiyalar, turistik mahsulot, innovatsion metodologiya.

Аннотация

В статье рассматриваются методологические аспекты инновационного развития туризма в Узбекистане на основе интеграции ремесленничества и малого бизнеса. Исследование опирается на анализ научной литературы, описательное сопоставление официальной статистики и концептуальное моделирование. Предложена модель включения ремесленных изделий и опыта участия туристов в цепочку создания туристской ценности посредством договорного сотрудничества и цифровых каналов продаж. Уточнены критерии мониторинга сотрудничества, туристского продукта, цифровой активности и локальных экономических результатов. Статистические данные характеризуют ресурсные и рыночные условия интеграции; её причинное влияние на доходы, занятость и конкурентоспособность количественно не оценивалось.

Ключевые слова: туризм, инновационное развитие, ремесленничество, малый бизнес, цепочка создания туристской ценности, цифровые технологии, туристский продукт, инновационная методология.

Abstract

The article examines methodological aspects of innovative tourism development in Uzbekistan through the integration of handicrafts and small businesses. The study combines a literature review, descriptive comparison of official statistics, and conceptual modelling. It proposes a model linking craft products and participatory visitor experiences to the tourism value chain through contractual

cooperation and digital sales channels. Monitoring criteria cover cooperation, tourism products, digital activity, and local economic outcomes. The statistics describe the resource base and market context for integration; the study does not estimate its causal effects on income, employment, or competitiveness.

Keywords: tourism, innovative development, handicrafts, small business, tourism value chain, digital technologies, tourism product, innovation methodology.

Kirish

Bugungi kunda turizm jahon iqtisodiyotining yuqori qoʻshilgan qiymat yaratishga qodir boʻlgan muhim tarmoqlaridan biri sifatida shakllanib, uning rivojlanishida innovatsion yondashuvlar tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda. Raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi, turistlarning individual ehtiyojlari va tajribaga asoslangan turistik mahsulotlarga boʻlgan talabning ortishi turizm sohasida anʼanaviy boshqaruv va xizmat koʻrsatish mexanizmlarini takomillashtirishni talab etmoqda. Shu nuqtayi nazardan, turizmning iqtisodiy samaradorligini oshirishda mahalliy resurslar, kreativ industriya, hunarmandchilik va kichik biznes salohiyatidan kompleks foydalanish muhim yoʻnalishlardan biri hisoblanadi.

Oʻzbekiston turizm sohasida boy tarixiy-madaniy meros, anʼanaviy hunarmandchilik maktablari, milliy amaliy sanʼat turlari hamda kichik tadbirkorlik subyektlarining mavjudligi bilan katta imkoniyatlarga ega. Hunarmandchilik nafaqat madaniy merosning tarkibiy qismi, balki turistik mahsulotni diversifikatsiya qilish, mahalliy aholi bandligini taʼminlash va hududlarning iqtisodiy faolligini oshirish vositasi sifatida ham namoyon boʻladi. Biroq hunarmandchilik mahsulotlarining turistik qiymatini toʻliq roʻyobga chiqarish uchun ularni zamonaviy turistik xizmatlar, kreativ industriyalar, kichik biznes va raqamli texnologiyalar bilan integratsiya qilish zarur.

Kichik biznes subyektlari joylashtirish, ovqatlanish, transport, gidlik, suvenir savdosi va kreativ xizmatlar orqali turizm qiymat zanjirida ishtirok etadi. Hunarmandlar ham kichik tadbirkorlikning bir qismi boʻlishi mumkin. Shu sababli ushbu maqolada “hunarmandchilik va kichik biznes integratsiyasi” deganda hunarmandlar bilan turistik xizmat koʻrsatuvchi va savdo bilan shugʻullanuvchi boshqa kichik biznes subyektlarining mahsulot yaratish, uni bozorga olib chiqish va daromadni taqsimlashdagi hamkorligi tushuniladi. Bu taʼrif bir subyektni ikki marta hisobga olish xavfini kamaytiradi.

Turizm innovatsiyalari, kreativ tajriba va hunarmandchilikning iqtisodiy salohiyati xalqaro hamda mahalliy adabiyotlarda oʻrganilgan. Jumladan, Xushnazarova (2026) milliy hunarmandchilik salohiyatini baholash va prognozlash masalasiga murojaat qiladi. Ushbu maqolaning tadqiqot muammosi mavjud bilimlarni Oʻzbekiston sharoitida hamkorlikni tashkil etish, raqamli buyurtmalarni qayd qilish va mahalliy natijalarni kuzatish imkonini beruvchi metodologik modelga bogʻlashdan iborat.

Tadqiqotning maqsadi hunarmandlar va turistik xizmat koʻrsatuvchi kichik biznes subyektlarining hamkorligini tashkil etish hamda uning natijalarini kuzatishga yoʻnaltirilgan metodologik modelni ishlab chiqishdan iborat.

Tadqiqot vazifalari turizm innovatsiyalari va kreativ turizmga oid yondashuvlarni qiyoslash; mavjud rasmiy statistika asosida integratsiyaning resurs va bozor sharoitlarini tavsiflash; ishtirokchilarning qiymat yaratishdagi vazifalarini aniqlashtirish; hamkorlik jarayonlari va natijalarini baholash mezonlarini taklif etishdan iborat.

Maqolaning ilmiy-uslubiy hissasi hunarmandchilikka asoslangan turistik mahsulot yaratish, uni shartnomaviy hamkorlik orqali sotish, raqamli hisobga olish va natijalarni

kuzatish jarayonlarini yagona konseptual modelda bog'lash bilan belgilanadi. Model taklif etilgan metodologik yechim bo'lib, uning iqtisodiy samarasi empirik sinovdan keyin baholanishi lozim.

Adabiyotlar sharhi

Turizmni innovatsion rivojlantirish, hunarmandchilik resurslarini turistik mahsulotga aylantirish va kichik biznes subyektlarining hamkorligini kengaytirish masalalari innovatsiyalar nazariyasi, kreativ turizm, turistik tajribani birgalikda yaratish hamda raqamli ekotizimlar konsepsiyalari bilan uzviy bog'liq. Ushbu yo'nalishdagi tadqiqotlarni o'zaro uyg'unlikda tahlil qilish hunarmandchilik va kichik biznes integratsiyasining nazariy asoslarini aniqlash hamda mazkur integratsiyani O'zbekiston sharoitida rivojlantirishga qaratilgan metodologik yondashuvni shakllantirish imkonini beradi.

Turizm innovatsiyalarining nazariy asoslarini tizimlashtirgan A.-M. Hjalager (2010) innovatsiyalarni mahsulot, jarayon, boshqaruv, marketing va institutsional o'zgarishlar doirasida ko'rib chiqadi. Muallif tadbirkorlik, texnologik rivojlanish, bilimlar almashinuvi va hududiy klasterlarning innovatsion jarayonlardagi ahamiyatini yoritadi. Mazkur tasnif ushbu tadqiqot uchun muhim bo'lib, hunarmandchilikning turizmga integratsiyalashuvini bir nechta o'zaro bog'liq yangilanishlar orqali tahlil qilishga imkon beradi. Xususan, hunarmandchilikka asoslangan mahorat darslari mahsulot innovatsiyasi, onlayn buyurtma va bronlash jarayon innovatsiyasi, hunarmandlar bilan turistik korxonalar o'rtasidagi yangi hamkorlik shakllari esa institutsional innovatsiya sifatida talqin qilinishi mumkin. Ushbu qo'llash mazkur maqolaning tahliliy yondashuvini ifodalaydi.

Hunarmandchilikning turistik qiymatini tushuntirishda G. Richardsning (2018) madaniy turizm bo'yicha tadqiqoti muhim ahamiyatga ega. Muallif madaniy turizmni o'rganishda madaniy iste'mol, merosni saqlash, turistik motivatsiya va kreativ iqtisodiyot o'rtasidagi aloqalarning kengayib borayotganini ko'rsatadi. Ushbu qarashdan kelib chiqib, hunarmandchilik mahsulotining turistik qiymatini uning moddiy xususiyatlari bilan bir qatorda yaratilish tarixi, mahalliy an'analar va ustaning kasbiy bilimlari orqali ham izohlash mumkin. Mazkur maqola doirasida bu yondashuv hunarmandchilik mahsuloti, ustaxona muhiti va turistning o'rganish tajribasini yagona turistik taklif sifatida ko'rib chiqishga asos bo'ladi.

Kreativ turizm haqidagi zamonaviy qarashlar G. Richards, E. Binkhorst va M. K. Smithning (2026) tadqiqotida rivojlantirilgan. Mualliflar kreativ turizm konsepsiyasi dastlab hunarmandchilik ustaxonalaridagi mashg'ulotlarga tayangan bo'lsa, keyinchalik ijodkorlik, hamkorlikda tajriba yaratish va inson farovonligini qamrab oluvchi kengroq yo'nalishga aylanganini ta'kidlaydilar. Ushbu yondashuv turistning ijodiy jarayondagi ishtirokini turistik mahsulotning muhim tarkibiy qismi sifatida ko'rishga imkon beradi. O'zbekiston sharoitida kulolchilik, kashtachilik, yog'och o'ymakorligi va boshqa hunarmandchilik turlariga asoslangan mashg'ulotlarni rivojlantirish ana shu konsepsiyaning mahalliy qo'llanish yo'nalishi sifatida qaralishi mumkin. Bunda tajriba mazmuni hunarmandning manfaatlari va mahalliy madaniy qadriyatlar bilan muvofiqlashtirilishi zarur.

Kichik biznesning innovatsion rivojlanishi va destinatsiya doirasidagi hamkorlik masalalari B. Pikkemaat, M. Peters va C.-S. Chan (2018) tomonidan tadqiq etilgan. Avstriyaning Tirol hududida tadbirkorlar va destinatsiya boshqaruvi tashkilotlari vakillari bilan o'tkazilgan 37 ta intervyuga asoslangan tadqiqot hamkorlik, tarmoq aloqalari, bozor haqidagi bilimlar va axborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan foydalanishning

ahamiyatini ko'rsatadi. Bilim va maslahat xizmatlarining yetishmasligi hamda hamkorlikdagi cheklovlar innovatsiyalarga to'sqinlik qiluvchi omillar sifatida aniqlangan. Ushbu natijalar hunarmandlar, turoperatorlar, gidlar va boshqa kichik biznes subyektlarining integratsiyasini tashkiliy aloqalar hamda bilim almashinuvi orqali baholash zarurligini ko'rsatadi. Biroq mazkur xulosalar boshqa institutsional sharoitda olingani sababli ularning O'zbekiston hududlariga mosligi alohida empirik tekshiruvni talab etadi.

Turizm raqamli integratsiyaning konseptual asoslari D. Buhalis (2020) tadqiqotida yoritilgan. Muallif texnologik innovatsiyalar turizmning turli ishtirokchilarini xizmatlar ekotizimida birlashtirishi va sayohat bosqichlarida qiymatni birgalikda yaratish imkoniyatlarini kengaytirishini ta'kidlaydi. Mazkur qarash hunarmandchilik va kichik biznes o'rtasidagi aloqalarni raqamli vositalar orqali rivojlantirishni tushuntirishga xizmat qiladi. Ushbu maqola doirasida elektron kataloglar, ustaxonaga tashrifni onlayn bronlash, mahsulot tarixi haqidagi raqamli axborot va elektron savdo vositalari bunday integratsiyaning amaliy shakllari sifatida taklif etiladi. Ularning samaradorligini esa platformaning mavjudligidan tashqari buyurtmalar, hamkorlikdagi savdo va hunarmand daromadidagi o'zgarishlar orqali baholash maqsadga muvofiq.

O'zbekistonda innovatsion turizmning rivojlanish istiqbollari D. S. Umirova (2026) tomonidan turistik hududlar hayot sikli va innovatsiyalar diffuziyasi nazariyalari asosida o'rganilgan. Tadqiqotda 2012–2025-yillardagi rasmiy ma'lumotlar asosida turistik tashriflar dinamikasi modellastirilib, 2026–2030-yillarga mo'ljallangan uch ssenariyli prognoz ishlab chiqilgan. Shuningdek, turizm yo'nalishlari SWOT tahlili asosida qiyoslanib, innovatsion turistik mahsulotlarni bosqichma-bosqich joriy etish bo'yicha takliflar berilgan. Ushbu tadqiqot innovatsion rivojlanishning makroiqtisodiy istiqbollarini yoritadi. Mazkur maqola esa hunarmandchilik va kichik biznesning hamkorligi orqali innovatsion mahsulot yaratish hamda uning mahalliy iqtisodiy natijalarini kuzatish mezonlariga e'tibor qaratadi.

Innovatsion rivojlanishning ta'lim bilan bog'liq jihatlari D. Hudayberganov Tuxtabaevich va hammualliflarning (2026) oliy ta'limda tayyorlash jarayonining ekologik samaradorligini oshirishga bag'ishlangan maqolasi bilan bog'lanadi. Unda oliy ta'limdagi islohotlar, tayyorlash sharoitlari hamda ekologik samaradorlikni oshirish yo'nalishlari ko'rib chiqilgan. Mazkur manbaning ushbu tadqiqotga aloqasi kadrlar tayyorlashning ekologik yo'nalishi bilan belgilanadi. Shu asosda hunarmandlar va turistik xizmat ko'rsatuvchilar uchun resurslardan oqilona foydalanish, chiqindilarni kamaytirish va ekologik mas'uliyat bo'yicha o'quv modullarini shakllantirish taklif etilishi mumkin. Bu bog'liqlik mazkur maqolaning metodologik talqini bo'lib, keltirilgan manbada hunarmandchilik va turizm integratsiyasining iqtisodiy ta'siri bevosita baholanganini anglatmaydi.

M. Xushnazarova (2026) milliy hunarmandchilikning turizmni rivojlantirishdagi iqtisodiy salohiyatini baholash va ekonometrik prognozlash masalalarini o'rganadi. Ushbu manba hunarmandchilik va turizm aloqalari mahalliy ilmiy adabiyotlarda ham shakllangan yo'nalish ekanini ko'rsatadi. Mazkur maqolada e'tibor hamkorlikning tashkiliy jarayonlari va ustaxona darajasida kuzatiladigan mezonlarga qaratiladi.

Ko'rib chiqilgan adabiyotlarda innovatsiya turlari, kreativ tajriba, tadbirkorlik hamkorligi va raqamli ekotizimlar turli tahlil darajalarida yoritiladi. Mahalliy adabiyotlarda ham hunarmandchilikning turizmga integratsiyasi va uning iqtisodiy salohiyati o'rganilgan (Xushnazarova, 2026). Shuning uchun maqolaning hissasi ushbu mavzuni ilk bor ilgari surishda emas, balki hamkorlik jarayoni, subyektlar vazifalari va kuzatiladigan natijalarni

o‘zaro bog‘lashda ko‘riladi. Taklif etilayotgan model statistik resurs bazasidan alohida ravishda, ustaxona va turistik mahsulot darajasida tekshirilishi kerak.

Tadqiqot metodologiyasi

Tadqiqot tavsifiy-tahliliy va konseptual xususiyatga ega. Unda ilmiy adabiyotlarni qiyosiy tahlil qilish, ikkilamchi statistik ma’lumotlarni umumlashtirish va turizm qiymat zanjiri doirasida funksional aloqalarni modellashtirish usullari qo‘llanildi. Tahlil birligi statistik qismda mamlakat va hudud, taklif etilgan modelda esa hunarmand ustaxonasi hamda u bilan hamkorlik qiluvchi turistik xizmat ko‘rsatuvchi subyektdir.

Axborot bazasi Milliy statistika qo‘mitasining 2.04.11.0001-kodli yillik ma’lumotlar qatori, 2026-yil yanvar–iyun kichik tadbirkorlik press-relizi va Turizm qo‘mitasining rasmiy xabarlaridan shakllantirildi. Dinamik tahlil uchun 2019–2025-yillardagi yillik tashriflar qatori, joriy holatni tavsiflash uchun 2026-yil yanvar–avgust oqim va eksport ko‘rsatkichlari hamda 2026-yil 1-iyul holatidagi hunarmandlar soni olindi (Milliy statistika qo‘mitasi, 2026a, 2026b; Turizm qo‘mitasi, 2026a).

Davrlar taqqoslanishida yillik ko‘rsatkichlar o‘zidan oldingi to‘liq yil bilan, yanvar–avgust ko‘rsatkichlari esa oldingi yilning ayni davri bilan qiyoslandi. Yillik va sakkiz oylik mutlaq hajmlar o‘rtasidan o‘sish sur‘ati hisoblanmadi. Tashriflar statistikasi takroriy safarlarni o‘z ichiga olishi mumkin; u alohida shaxslarning noyob soni yoki hunarmandchilikka talab bildirgan turistlar soni sifatida talqin qilinmaydi.

Tahlil ikki bosqichda bajarildi. Birinchi bosqichda turistik tashriflar dinamikasi va hunarmandlarning hududiy taqsimoti umumlashtirildi. Ikkinchi bosqichda adabiyotlarda yoritilgan hamkorlik va kreativ tajriba yondashuvlari asosida mahsulot yaratish, sotuvni tashkil etish hamda natijalarni qayd qilish aloqalari belgilandi. Umumiy turist oqimi va hunarmandlar soni integratsiyaning shart-sharoitlarini tavsiflovchi ko‘rsatkichlar sifatida ishlatildi.

Mazkur maqola doirasida muallif tomonidan o‘tkazilgan so‘rovnoma yoki ekspert baholash natijalari taqdim etilmaydi. Ustaxonalarning turistik xizmat ko‘rsatishi, hamkorlik shartnomalari, savdo va turist xarajatlari bo‘yicha mikroma’lumotlar mavjud bo‘lmagani sababli integratsiyaning amaldagi darajasi hisoblanmadi. Ushbu ma’lumotlarni yig‘ish modelni keyingi tekshirish bosqichining vazifasidir.

Korrelyatsion-regression baholash ushbu maqolada bajarilmadi. Turli davr va kuzatuv birliklariga oid agregat ma’lumotlarni bitta regressiyaga birlashtirish iqtisodiy mazmun hamda statistik taqqoslanuvchanlikni buzishi mumkin. Kelgusidagi miqdoriy tekshiruv uchun bir xil davriylikdagi, bir xil subyektlarga oid kuzatuvlar va muqobil ta’sir omillari haqidagi ma’lumotlar talab etiladi.

Taklif etilayotgan konseptual bog‘liqlik quyidagicha ifodalanadi:

$$\text{ITR} = f(\text{H}, \text{KB}, \text{R}, \text{TM}, \text{TI})$$

bu yerda:

ITR — innovatsion turizm rivojlanishining konseptual natijasi;

H — hunarmandchilik faoliyatining turistik mahsulotga ulanishi;

KB — boshqa kichik biznes subyektlari bilan hamkorlik;

R — raqamli axborot, bronlash va savdo vositalaridan foydalanish;

TM — taklif etilayotgan turistik mahsulotning tajribaviy tarkibi;

TI — xizmatni tashkil etish uchun zarur turistik infratuzilma. Bu ifoda ekonometrik tenglama yoki hisoblangan integral indeks emas; unda koeffitsiyentlar, vaznlar va funksional

shakl baholanmagan. H, KB va R jarayon shartlari, TM esa oraliq mahsulot natijasi sifatida talqin qilinadi.

Hududiy qiyoslashda hunarmandlar soni ishlab chiqaruvchilar bazasining ko'lamini ifodalaydi. U turistik tayyorlik, mahorat darsi o'tkazish quvvati yoki bozor talabi bilan tenglashtirilmaydi. Shu sababli hududlar kesimida turizm bilan integratsiyalashgan ustaxonalar reytingi tuzilmadi.

Innovatsion turistik mahsulot yaratishning taklif etilgan mezonlari mahsulotning kelib chiqishi haqidagi axborot, turistning ixtiyoriy ishtiroki, xizmat xavfsizligi, bronlash imkoniyati, narx shaffofligi va sotuv natijalarini qayd etishni qamrab oladi. Ushbu mezonlar bo'yicha baholar hisoblanmagan; ular modelni amaliy sinovdan o'tkazish uchun mo'ljallangan.

“Uzbek Gift Contest” haqidagi rasmiy xabarlar institutsional tashabbus misoli sifatida o'rganildi (Turizm qo'mitasi, 2026b, 2026c). Tanlovning tashkil etilishi va birinchi bosqich natijalari yangi turistik suvenir yaratishga qiziqishni ko'rsatadi, biroq sotuv, daromad yoki bandlik samaradorligini o'z-o'zidan tasdiqlamaydi.

Natijalar talqinida rasmiy kuzatuv, muallifning metodologik taklifi va kelgusida tekshirilishi lozim bo'lgan kutilma ajratildi. Tahlilning chegarasi hamkorlik samaradorligini sababiy yoki ekonometrik baholash uchun mikroma'lumotlarning yetishmasligi bilan belgilanadi.

Tadqiqot natijalari

Tadqiqot natijalari mavjud bozor va resurs sharoitlarining tavsifiy tahlili hamda shu tahlil va adabiyotlar asosida taklif etilgan konseptual modeldan iborat. Agregat ko'rsatkichlar hunarmandchilik va turizm hamkorligining iqtisodiy ta'sirini bevosita o'lchamaydi.

Turizm rivojlanishining zamonaviy dinamikasi

SIAT ma'lumotlariga ko'ra, turistik maqsadlardagi kiruvchi tashriflar 2024-yilda 7 957,2 ming va 2025-yilda 11 679,6 mingni tashkil etgan. Shu qatordan hisoblangan yillik o'sish mos ravishda 20,1 va 46,8 foizga teng (Milliy statistika qo'mitasi, 2026a). 2026-yil yanvar–avgustida tashriflar 9,1 mln, turistik xizmatlar eksporti 4,6 mlrd AQSh dollariga yetgan; ularning yillik o'sishi ayni sakkiz oylik davrga nisbatan 21,1 va 53,5 foiz bo'lgan (Turizm qo'mitasi, 2026a).

1-jadval.

O'zbekistonda turizm rivojlanishining asosiy ko'rsatkichlari

Ko'rsatkich va birlik	2024	2025	2026-yil yanvar–avgust
Kiruvchi tashriflar, mln	7,96	11,68	9,10
Tashriflar o'sishi, %	20,1%	46,8%	21,1%*
Turizm eksporti, mlrd AQSh dollari	3,49	4,8	4,6
Eksport o'sishi, %	–	38%	53,5%*

*2026-yil yanvar–avgust ko'rsatkichi 2025-yilning mos davriga nisbatan.

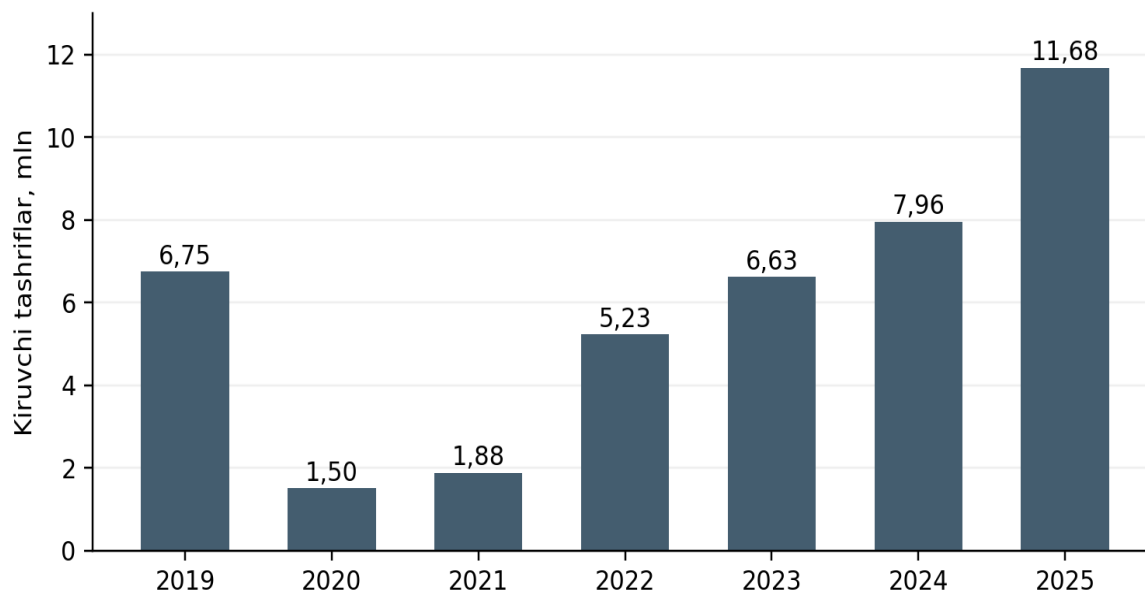
Izoh: 2024 va 2025-yillar to'liq yilni, 2026-yil esa yanvar–avgustni qamrab oladi. O'sish oldingi yilning mos davriga nisbatan. ” mazkur jadvalda ma'lumot keltirilmaganini bildiradi. Manba: Milliy statistika qo'mitasi (2026a); Turizm qo'mitasi (2026a).

Mazkur dinamika turizm bozorining tez kengayayotganini ko'rsatadi. Shu bilan birga, turistlar sonining o'sishi turistik mahsulotlar tarkibini diversifikatsiya qilish va turist xarajatlarning hududiy iqtisodiyotda qoladigan qismini oshirish masalasini dolzarb etadi.

Shu nuqtayi nazardan, mahalliy hunarmandchilik mahsulotlarini turistik tajribaning tarkibiy qismiga aylantirish kichik biznes uchun yangi bozor imkoniyatlarini yaratishi mumkin.

Turistik talab va kichik biznes ishtiroki

2019–2025-yillardagi yillik tashriflar qatori pandemiya davridagi pasayish va keyingi tiklanishni aks ettiradi (1-rasm). Bunday tebranishlar hunarmandchilikka asoslangan xizmatlarni rejalashtirishda turist oqimining umumiy hajmi bilan birga safar maqsadi, mavsumiylik va mahsulotga to'lovga tayyor talabni ham o'rganish zarurligini ko'rsatadi. Mazkur talab segmentlari ushbu maqolada alohida o'lchanmagan.



1-rasm. O'zbekistonga turistik maqsadlardagi kiruvchi tashriflar dinamikasi 2019–2025-yillar¹

Kichik biznesning turizm qiymat zanjiridagi ishtiroki turagentlik va joylashtirish xizmatlari bilan bir qatorda hunarmandchilik mahsulotini targ'ib qilish, ustaxonaga tashrifni tashkil etish, logistika va savdoni ham qamrab olishi mumkin. Bu xizmatlarni yagona mahsulotda birlashtirish imkoniyati hamkorlik bitimlari, xizmat sifati va turist talabi bilan bog'liq; uning iqtisodiy natijasi alohida kuzatilishi kerak.

Milliy statistika qo'mitasining 2026-yil yanvar–iyun press-relizida hunarmandlar kichik tadbirkorlik subyektlari tarkibida keltirilgan (Milliy statistika qo'mitasi, 2026b). Shu bois modelda hamkorlar soni tashkilot yoki tadbirkorning yagona identifikatori bo'yicha hisoblanishi, hunarmandlar va boshqa kichik biznes subyektlari yig'indisida takroriy hisobga yo'l qo'yilmasligi lozim.

Hunarmandchilik salohiyatining turizm bilan integratsiyalashuvi

2026-yil 1-iyul holatidagi rasmiy ma'lumotlarda 23 163 ta faol hunarmand subyekti qayd etilgan (2-jadval). Ularning hududiy taqsimoti turistik mahsulot yaratishda ishtirok etishi mumkin bo'lgan ishlab chiqaruvchilar bazasini tavsiflaydi (Milliy statistika qo'mitasi, 2026b).

¹ Manba: Milliy statistika qo'mitasi (2026a) asosida muallif tuzgan.

2-jadval.

Hunarmand subyektlarining hududiy taqsimoti 2026-yil 1-iyul holatiga²

Hudud	Faol hunarmand subyektlari, birlik
Toshkent shahri	2 987
Fargʻona viloyati	2 743
Samarqand viloyati	2 209
Andijon viloyati	2 113
Namangan viloyati	2 048
Xorazm viloyati	1 919
Toshkent viloyati	1 830
Qashqadaryo viloyati	1 547
Buxoro viloyati	1 530
Surxondaryo viloyati	1 170
Qoraqalpogʻiston Respublikasi	1 121
Jizzax viloyati	1 032
Sirdaryo viloyati	462
Navoiy viloyati	452
Jami	23 163

Hududiy sonlar turistik integratsiya darajasini koʻrsatmaydi. Ustaxonaning marshrutga yaqinligi, tashrif qabul qilish quvvati, xizmat xavfsizligi va hamkorlar bilan aloqalari toʻgʻrisidagi maʼlumotlar qoʻshilgandagina amaliy ustuvorliklarni tanlash mumkin. Shu sababli 2-jadval resurs bazasining tavsifi sifatida talqin qilindi.

Hunarmandchilikni innovatsion turistik mahsulotga transformatsiya qilish

Turizm qoʻmitasi, “Hunarmand” uyushmasi va Oʻzbekiston Badiiy akademiyasi hamkorligida 2026-yil iyulida “Uzbek Gift Contest” eʼlon qilingan. 28-sentabrdagi rasmiy xabarda birinchi bosqichda 600 dan ortiq arizadan 10 ta dizayn va eskiz tanlangani qayd etilgan (Turizm qoʻmitasi, 2026b, 2026c). Ushbu tashabbus hunarmandchilik mahsulotlarini turistik suvenir sifatida rivojlantirishga yoʻnaltirilgan.

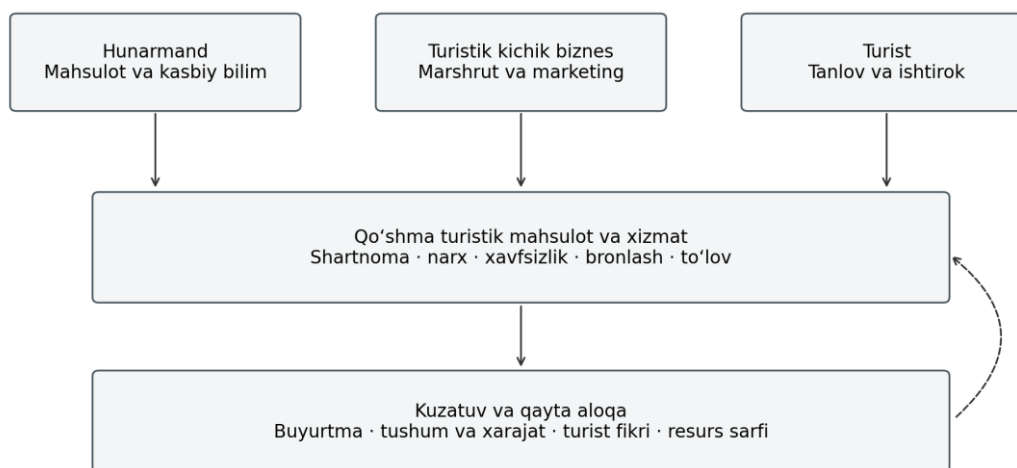
Mazkur misol mahsulot dizaynini qoʻllab-quvvatlash mexanizmi mavjudligini koʻrsatadi. Tanlov ishtirokchilari sonini tijoratlashtirilgan mahsulotlar, sotuv hajmi yoki yaratilgan ish oʻrinlari bilan tenglashtirish mumkin emas.

Bunda innovatsiya faqat yangi mahsulot ishlab chiqarish bilan cheklanmaydi. U mahsulot dizayni, qadoqlash, raqamli identifikatsiya, QR-kod orqali mahsulot tarixi haqida maʼlumot berish, elektron savdo, ijtimoiy tarmoqlar orqali targʻibot va turistni bevosita ishlab chiqarish jarayoniga jalb etish kabi elementlarni ham qamrab olishi mumkin.

Turizm, hunarmandchilik va kichik biznes integratsiyasining metodologik modeli

Adabiyotlar va statistik tavsifni umumlashtirish asosida ishtirokchilar, hamkorlik jarayonlari va kuzatiladigan natijalarni bogʻlovchi konseptual model taklif etildi. Modelda raqamli vositalar bronlash, axborot almashinuvi va sotuvni qayd qilishni qoʻllab-quvvatlaydi (2-rasm).

² Manba: Milliy statistika qoʻmitasi (2026b), 2-bet. Maʼlumotlar Soliq qoʻmitasi bazasi asosida shakllantirilgan.



2-rasm. Hunarmandlar va turistik kichik biznes hamkorligining konseptual modeli³

Modelda hunarmand mahsulot va kasbiy bilimni taqdim etadi; turistik biznes tashrifni rejalashtirish, marketing va logistika xizmatlarini tashkil etadi; turist esa mahsulotni tanlaydi, ixtiyoriy mashg'ulotda qatnashadi va xizmatni baholaydi. Ushbu vazifalar bir subyekt tomonidan ham bajarilishi mumkin. Hamkorlik shartnomasida narx, komissiya, to'lov muddati, sifat, xavfsizlik va bekor qilish tartibini kelishish taklif etiladi.

Modelni amaliyotga tatbiq etishda avval tashrifga tayyor ustaxonalar va hamkorlar aniqlanadi, so'ng xizmat mazmuni va xarajatlar kelishiladi. Dastlabki sinovda buyurtmalar, tashriflar, tushum va bevosita xarajatlar qayd qilinadi. Davom ettirish yoki qayta ishlash qarori sof natija, turist fikri va hunarmand manfaatlari asosida qabul qilinishi tavsiya etiladi. Bu tartib maqolada sinovdan o'tkazilgan natija sifatida taqdim etilmaydi.

Taklif etilgan yondashuv turist oqimi va hunarmandlar soni haqidagi agregat axborotni ustaxona darajasidagi qarorlar bilan bog'lashga qaratilgan. Modelning amaliy qiymati mahalliy subyektlar yaratgan mahsulot va olgan iqtisodiy natijalarni muntazam qayd etish imkoniyati bilan belgilanadi.

Muhokama

Tavsifiy natijalar turizm bozorining kengayishi va hunarmandchilik resurslari mavjudligini ko'rsatadi. Bu holatlar integratsiya uchun shart-sharoit yaratishi mumkin, lekin hamkorlik allaqachon samarali ishlayotganini tasdiqlamaydi. Turist xarajatining hududda qoladigan qismini baholash uchun mahalliy ishlab chiqaruvchi, vositachi va tashqi yetkazib beruvchilarga yo'naltirilgan to'lovlar haqidagi ma'lumotlar kerak.

Taklif etilgan model Hjalagerning (2010) mahsulot, jarayon va institutsional innovatsiyalarni ajratish yondashuvi bilan uyg'unlashadi. Richards (2018) hamda Richards va hammualliflar (2026) yoritgan kreativ tajriba konsepsiyasi turistning hunarmandchilik jarayonidagi ishtirokini tushuntiradi. Mazkur maqolada ushbu qarashlar shartnomaviy hamkorlik va natijalarni qayd qilish talablari bilan bog'landi.

Hunarmandchilik buyumini mahorat darsi va mahsulot tarixi bilan birlashtirish qo'shimcha xizmat taklifini yaratadi. Biroq yuqoriroq narxning o'zi yuqoriroq iqtisodiy samaradorlikni anglatmaydi: ustaning sarflagan vaqti, material, tarjima, transport va

platforma komissiyasi ham hisobga olinishi lozim. Madaniy mazmunni tijoratlashtirish hunarmandning roziligi va mualliflik manfaatlariga muvofiq tashkil etilishi kerak.

Kichik biznesning mazkur jarayondagi roli alohida ahamiyatga ega. Hunarmand mahsulotni yaratadi, biroq uni turistga yetkazish, marketing qilish, elektron savdo orqali sotish, logistikasini tashkil etish, turistik marshrutga kiritish va xizmat bilan birlashtirishda kichik biznes subyektlari muhim vositachi bo'lishi mumkin. Shu sababli hunarmandchilik va kichik biznesni alohida iqtisodiy faoliyat sifatida emas, balki yagona turistik qiymat zanjirining o'zaro bog'langan elementlari sifatida ko'rib chiqish metodologik jihatdan maqsadga muvofiq.

Buhalisning (2020) xizmatlar ekotizimi haqidagi qarashiga muvofiq raqamli vositalar ishtirokchilar aloqasini qo'llab-quvvatlashi mumkin. Biroq elektron katalog yoki QR-kodning mavjudligi samaradorlik dalili bo'la olmaydi. Natijani baholash uchun ko'rishlardan buyurtmaga o'tish, bajarilgan buyurtmalar, sotuv xarajati va mijoz fikri kuzatilishi kerak. Platforma qamrovidan tashqaridagi naqd savdolar alohida qayd qilinishi zarur.

Pikkemaat va hammualliflar (2018) ta'kidlagan bilim almashinuvi va hamkorlik talablari O'zbekiston hududlari uchun tekshirilishi lozim bo'lgan muhim omillardir. Hududda hunarmandlar ko'pligi turistik tayyorlik yuqoriligini anglatmaydi. Hamkorlikni tashkil etishda xizmat ko'rsatish kompetensiyalari, marshrutga ulanish va sotuv sharoitlarini birgalikda hisobga olish talab qilinadi.

Metodologik yondashuv resurs, biznes va raqamli integratsiyani birlashtiradi. Resurs darajasida mahsulotning kelib chiqishi va madaniy mazmuni aniqlashtiriladi. Biznes darajasida xizmat tarkibi, tomonlarning majburiyati va to'lovlar kelishiladi. Raqamli darajada axborot, buyurtma va mijoz fikri qayd qilinadi. Natijalar esa ushbu jarayonlardan alohida iqtisodiy, ijtimoiy va ekologik ko'rsatkichlar orqali kuzatilishi tavsiya etiladi.

3-jadval.

Integratsiya jarayonlari va natijalarini kuzatish uchun taklif etilgan mezonlar⁴

Yo'nalish	Kuzatuv mezonlari	Ma'lumot va davriylik
Hamkorlik	Amaldagi bitimlar va ular bo'yicha bajarilgan buyurtmalar soni	Shartnoma va buyurtma reyestri; oyma-oy
Turistik mahsulot	Mahorat darsi tashriflari; kelganlar va bekor qilingan bronlar soni	Bronlash hamda tashrif qaydi; oyma-oy
Raqamli kanal	Raqamli kanaldan kelgan bajarilgan buyurtmalarning jami buyurtmalardagi ulushi	Sotuv kanali qaydi; oyma-oy
Iqtisodiy natija	Qo'shma xizmat tushumi va unga tegishli bevosita xarajatlar farqi; doimiy xarajatlar alohida	Kassa, to'lov va xarajat qaydlari; oyma-oy
Bandlik	Xizmatga sarflangan to'langan mehnat soatlari	Ish vaqti qaydi; oyma-oy
Ekologik natija	Mahsulot yoki tashrif birligiga resurs sarfi va chiqindi hajmi	Hisoblagich va ishlab chiqarish qaydi; bir xil davrda

⁴ Muallif taklifi. Mezonga oid qiymatlar hisoblanmagan. Nol maxrajli ulushlar aniqlanmagan deb qayd etiladi; turli natijalar alohida ko'rsatiladi.

Taklif etilgan kuzatuv mezonlari 3-jadvalda keltirilgan. Ular muallifning amaliy sinov uchun taklifidir; maqolada ular bo'yicha haqiqiy baholar yoki integral reyting hisoblanmagan. Turist xarajatlarning hududda qolishi ko'rsatkichi tushum bilan tenglashtirilmaydi va to'lovlar tarkibi bo'yicha qo'shimcha hisobni talab etadi.

Tadqiqot cheklovlari vaqt davrlarining turlicha qamrovi, rasmiy tashrif statistikasida hunarmandchilik xizmatiga talabning ajratilmaganligi va ustaxona darajasidagi savdo-xarajat ma'lumotlari yetishmasligidan iborat. Shuning uchun integratsiyaning daromad va bandlikka ta'siri, uning hududlar bo'yicha farqi yoki taklif etilgan modelning ustunligi haqida sababiy xulosa chiqarilmadi.

Kelgusi empirik tekshiruvda bir xil ustaxonalar bo'yicha hamkorlik boshlanishidan oldingi va keyingi davrni kuzatish, mavsumiylik hamda umumiy talab o'zgarishini hisobga olish tavsiya etiladi. Imkon bo'lsa, o'xshash sharoitdagi taqqoslash guruhi tanlanishi kerak. Ekologik ta'limga oid manba (Hudayberganov Tuxtabaevich va hammualliflar, 2026) asosida o'quv komponentini kiritish mumkin, ammo uning turizm natijalariga ta'siri ham alohida tekshiriladi.

Modelning mavjud mahalliy tadqiqotlardan farqi hunarmandchilik salohiyatini umumiy baholashdan tashqari, hamkorlik bitimi, mahsulot taklifi, buyurtmani qayd qilish va natijani kuzatish orasidagi aloqalarni aniqlashtirishidir (Xushnazarova, 2026; Umirova, 2026). Bu farq konseptual-uslubiy hissa sifatida talqin qilinadi.

Xulosa

Tadqiqotda hunarmandlar va turistik xizmat ko'rsatuvchi kichik biznes subyektlarining hamkorligini tashkil etishga yo'naltirilgan metodologik model taklif etildi. Rasmiy statistika bozor ko'lamini va ishlab chiqaruvchilar bazasini tavsiflash uchun ishlatildi; integratsiyaning iqtisodiy ta'siri miqdoriy tasdiqlangan natija sifatida talqin qilinadi.

Hunarmandchilikni turistik mahsulotga aylantirishda buyumning kelib chiqishi, turist ishtirokidagi mashg'ulot, xizmat xavfsizligi va narx shaffofligini birgalikda hisobga olish tavsiya etildi. Qo'shimcha xizmatdan olinadigan tushum uning bevosita xarajatlari va hunarmand mehnati bilan qiyoslanishi kerak.

Modelda hunarmandchilik resursi, boshqa kichik biznes subyektlarining xizmatlari va raqamli vositalar funksional jihatdan bog'landi. Hamkorlik natijalarini tekshirish uchun shartnoma, buyurtma, tushum, xarajat va turist fikri bo'yicha kuzatuv mezonlari belgilandi.

Taklif etilgan modelni amaliy sinovdan o'tkazishda quyidagi yo'nalishlar tavsiya etiladi:

1. Hunarmandchilik ustaxonalarini turistik marshrutlarga tizimli integratsiya qilish va ularni faqat savdo nuqtasi emas, balki interaktiv turistik tajriba obyekti sifatida aylantirish.

2. Kichik biznes va hunarmandlar o'rtasidagi kooperatsiyani rivojlantirish, bunda turistik korxonalar, hunarmandlar, gidlar, transport va ovqatlanish xizmatlari yagona turistik mahsulot doirasida birlashtiriladi.

3. Raqamli hunarmandchilik platformalarini rivojlantirish, unda mahsulot haqida ma'lumot, ishlab chiqaruvchi, hudud, mahsulot tarixi, narxi va xarid qilish imkoniyati yagona raqamli tizimda aks ettiriladi.

4. Innovatsion turistik mahsulotlarni qo'llab-quvvatlash mexanizmini shakllantirish, xususan, hunarmandchilik asosidagi kreativ turizm, mahorat darslari, tematik marshrutlar va tajribaviy turizm mahsulotlarini rivojlantirish.

5. Hududiy innovatsion turizm klasterlarini shakllantirish, bunda turizm korxonalari, hunarmandlar, kichik biznes, oliy ta’lim muassasalari va mahalliy boshqaruv organlari o’rtasidagi hamkorlik kuchaytiriladi.

6. Hunarmandlar va kichik biznes subyektlarining innovatsion va raqamli kompetensiyalarini oshirish, jumladan, elektron savdo, raqamli marketing, xorijiy tillar, turistik xizmat ko’rsatish va mahsulot brendingi bo’yicha amaliy dasturlarni kengaytirish.

7. Natijalarni hamkorlikdagi buyurtmalar, ustaxona daromadi, bevosita xarajatlar, to’langan mehnat soatlari va resurs sarfi bo’yicha alohida kuzatish. Ko’rsatkichlarni bitta indeksga birlashtirish zarur bo’lsa, normalashtirish, vazn tanlash va sezgirlik tahlili mustaqil asoslanishi kerak.

Maqolaning amaliy ahamiyati hunarmandchilik va turistik xizmatlar hamkorligini tashkil etish hamda uni tekshiriladigan ko’rsatkichlar orqali kuzatish uchun asos berishidir. Modelning samaradorligi ustaxona darajasidagi mikroma’lumotlar yig’ilib, sinov va taqqoslash natijalari olingandan keyin baholanishi mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar ro’yxati

1. Buhalis, D. (2020). Technology in tourism—from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: A perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 267–272. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0258>

2. Hjalager, A.-M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012>

3. Hundayberganov Tuxtabaevich, D., Umirova Safarovna, D., Matkarimova Atabayevna, I., Sapaeva Shanazarovna, B., & Kadirov Yuldashevich, S. A. (2026). Increasing the ecological efficiency of training in higher education. *BIO Web of Conferences*, 228, Article 09003. <https://doi.org/10.1051/bioconf/202622809003>

4. Milliy statistika qo’mitasi. (2026a). O’zbekiston Respublikasiga turistik maqsadlarda tashrif buyurgan chet el fuqarolari soni jami [Ma’lumotlar to’plami, kod 2.04.11.0001; 22-aprel yangilanishi]. https://api.siat.stat.uz/media/uploads/sdmx/sdmx_data_1038.pdf

5. Milliy statistika qo’mitasi. (2026b, 28-iyul). O’zbekistonda kichik tadbirkorlik subyektlarining asosiy ko’rsatkichlari 2026-yil yanvar–iyun [Press-reliz, 1–2-betlar]. https://stat.uz/img/press-relizlar/kb_uz_p63577.pdf

6. Pikkemaat, B., Peters, M., & Chan, C.-S. (2018). Needs, drivers and barriers of innovation: The case of an alpine community-model destination. *Tourism Management Perspectives*, 25, 53–63. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.004>

7. Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>

8. Richards, G., Binkhorst, E., & Smith, M. K. (2026). 25 Years of creative tourism: Are we being creative enough? *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/19407963.2026.2654405>

9. Turizm qo’mitasi. (2026a, 8-sentabr). O’zbekistonga 8 oyda 9,1 million xorijiy sayyoh tashrif buyurdi. <https://gov.uz/oz/uzbektourism/news/view/216496>

10. Turizm qo‘mitasi. (2026b, 24-iyul). “Uzbek Gift Contest” announced. <https://gov.uz/en/uzbektourism/news/view/197388>
11. Turizm qo‘mitasi. (2026c, 28-sentabr). Награждены авторы дизайнов и эскизов национальных туристических сувениров. <https://gov.uz/ru/uzbektourism/news/view/225328>
12. Umirova, D. S. (2026). O‘zbekistonda innovatsion turizmni rivojlantirish istiqbollari. Scientific Journal of Actuarial Finance and Accounting, 6(10), 9–19. https://doi.org/10.55439/AFA/vol6_iss10/1522
13. Xushnazarova, M. (2026). O‘zbekistonda turizmni rivojlantirishda milliy hunarmandchilikning iqtisodiy salohiyatini baholash va ekonometrik prognozlash. Green Economy and Development, 4(4). <https://doi.org/10.5281/zenodo.19541876>