

O‘ZBEKISTON TURIZM SOHASIDA GENDER TENGLIGINI TA’MINLASHNING ETNOPSIXOLOGIK MODELI



<https://doi.org/10.24412/2181-1784-2026-20-657-661>

G.O. Saydaliyeva

“Profi University” devonxona mudiri,
“Turizm” kafedrası stajyor-o‘qituvchisi

Annotatsiya. Mazkur maqolada O‘zbekiston turizm sohasida shakllanayotgan gender paradokslar ijtimoiy-iqtisodiy hamda etnopsixologik yondashuvlar asosida tahlil qilinadi. Tadqiqot jarayonida turizm ta’limi tizimida xotin-qizlar ulushi yuqori bo‘lishiga qaramay, real sektor va boshqaruv lavozimlarida ularning ishtiroki yetarli darajada emasligi asoslab beriladi. Gender nomutanosiblikning yuzaga kelishiga ta’sir etuvchi an’anaviy ijtimoiy qarashlar, gender stereotiplari, “muvaqqiyatdan qo‘rqish” sindromi, bandlik barqarorligi hamda xavfsizlik bilan bog‘liq psixologik omillar tahlil etiladi. Shuningdek, turizm sohasida gender tengligini ta’minlashga qaratilgan etnopsixologik yondashuvga asoslangan amaliy tavsiyalar ishlab chiqiladi.

Kalit so‘zlar: turizm industriyasi, gender paradoks, etnopsixologiya, gender stereotiplari, ayol liderlik, turizm ta’limi, O‘zbekiston.

Аннотация. В данной статье анализируются гендерные парадоксы, наблюдаемые в туристической сфере Узбекистана, на основе социально-экономического и этнопсихологического подходов. В ходе исследования обосновывается, что несмотря на высокую долю женщин в системе туристического образования, их участие в реальном секторе и на управленческих должностях остается крайне недостаточным. Раскрываются традиционные социальные установки, гендерные стереотипы, синдром «страха успеха», а также психологические факторы, связанные со стабильностью занятости и безопасностью, влияющие на формирование гендерного дисбаланса. Кроме того, предлагаются практические рекомендации, направленные на обеспечение гендерного равенства в туристической сфере на основе этнопсихологического подхода.

Ключевые слова: туристическая индустрия, гендерный парадокс, этнопсихология, гендерные стереотипы, женское лидерство, туристическое образование, Узбекистан.

Abstract. This article analyzes gender paradoxes observed in the tourism sector of Uzbekistan based on socio-economic and ethnopsychological approaches. The study substantiates that despite the high proportion of women in tourism education, their participation in the real sector and managerial positions remains relatively low. The research identifies traditional social attitudes, gender stereotypes, the “fear of success” syndrome, as well as psychological factors related to employment stability and safety that contribute to the formation of gender imbalance. In addition, the article proposes practical recommendations based on an ethnopsychological approach aimed at promoting gender equality in the tourism industry.

Keywords: tourism industry, gender paradox, ethnopsychology, gender stereotypes, women’s leadership, tourism education, Uzbekistan.

KIRISH

Turizm nafaqat iqtisodiyotga milliardlab dollar daromad keltiradigan turli xizmat ko‘rsatish sohalari jamlanmasi, balki madaniyatlararo muloqot maydoni

hamdir. 2025-yil statistikasiga qaraydigan bo'lsak, dunyo bo'yicha 1,5 milliard odam sayohat qilgan, undan kelgan daromad esa 2,2 trln.dollarni tashkil etgan [1].

Turizm sohasida O'zbekistonga bo'lgan qiziqish barqaror ravishda ortib bormoqda. Rekord darajadagi tashriflar ko'rsatkichlari, infratuzilmaning jadal rivojlanishi, mehmonxona fondining kengayishi hamda ekoturizm va gastronomik yo'nalishlar kabi dam olishning yangi turlarining ommalashuvi alohida qayd etish mumkin. Bunday ko'p qirrali yondashuv O'zbekistonni tobora jozibador va raqobatbardosh sayyohlik yo'nalishiga aylantirmoqda. Xususan, UN Tourism ma'lumotlariga tayanib, 2025-yilda O'zbekiston dunyodagi eng tez rivojlanayotgan TOP-7 sayyohlik yo'nalishidan biri sifatida qayd etilgani ta'kidlash lozim [1]. O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasi ma'lumotlariga ko'ra, yurtimizga o'tgan yil davomida 11,7 mln. turist tashrif buyurdi, bu korsatkichni 2030-yilgacha 20 million nafarga yetkazish rejalashtirilgan [2]. Mazkur ijobiy dinamik rivojlanish turizm sohasida inson kapitaliga bo'lgan ehtiyojni keskin oshirib, kadrlar tayyorlash tizimi oldiga sifat jihatidan yangi va yanada murakkab vazifalarni qo'ymoqda. Shu bilan birga, O'zbekiston sharoitida turizm ta'limi tizimida tahsil olayotgan xotin-qizlar ulushi qariyb 70 foizni tashkil etishiga qaramasdan, ularning real sektor korxonalarida va tashkilotlarida, xususan, boshqaruv va rahbarlik lavozimlarida faoliyat yuritish darajasi 10 foizdan oshmayapti. Mazkur nomutanosiblikning shakllanishi nafaqat iqtisodiy omillar bilan, balki jamiyatda mavjud bo'lgan tarixiy-an'anaviy qarashlar hamda chuqur etnopsixologik omillar bilan ham izohlanadi. Xususan, sharqona tarbiya, gender rollari haqidagi stereotiplar va jamiyatning ayol shaxsiga nisbatan munosabati turizm kabi yuqori raqobat, mobillik va boshqaruv mas'uliyatini talab etuvchi sohada ayollarning kasbiy o'sishi va rahbarlik lavozimlariga yetib borishida ma'lum darajada institutsional va ijtimoiy to'siqlarni yuzaga keltirmoqda[3].

Yuqoridagilarni psixologik eksperiment tarzida tekshirib ko'rish mumkin.

•Eksperiment (psixologik) tarzida bitta mehmonxona faqat ayollar, egasidan tortib, to front office va xo'jalik xizmati xodimigacha ayollardan iborat.

•Rahbariyat ayollar, ishchilar esa aralash.

•Rahbariyat erkaklar, ishchilar esa aralash.

Natija. Ayol boshqaruvida samaraliroq va jozibador bo'ladi.

Ayollarni boshqaruv tizimida 10% dan kam bo'lishi ayollar shaxsidagi katta potensial (fantaziya, did, yangilikni tez qabul qilish, zamon talabiga yuqori sezgirliigi, muloqotchanligi, jozibadorligi, mehmondo'stlik, turistlarning ko'nglidagini erkaklarga nisbatan tez payqash, yangilikka intilish, tozalik va go'zallikka intilishi, va boshqalar) ayol psixologiyasida erkaklarga nisbatan bir necha bor ortiqdir.

Tadqiqot metodologiyasi. Mazkur tadqiqotda sifat va tahliliy yondashuv asosida quyidagi metodlardan foydalanildi:

• rasmiy milliy va xalqaro statistik ma'lumotlarni kasbiy-professional va analitik tahlil qilish;

• turizm ta'limi va bandlik tizimidagi gender ko'rsatkichlarini taqqoslash;

- an'anaviy qarashlar va ayollar kasbiy xulq-atvori o'rtasidagi bog'liqlikni mantiqiy-interpretativ tahlil qilish.

Tadqiqot ikkilamchi ma'lumotlar — rasmiy statistika, ilmiy maqolalar va normativ-huquqiy hujjatlarga asoslandi.

Tadqiqot natijalari. Tahlil natijalariga ko'ra, O'zbekiston turizm sohasida quyidagi asosiy gender paradokslar aniqlandi:

a) Markaziy Osiyo, xususan, O'zbekiston an'anasi va milliy qadriyatlariga asosan, ayollarga “uy bekasi” hamda reproduktiv funksiyani bajaruvchi shaxs sifatida qaraladi. Bunday stereotip jamiyat ongiga singib ketgan. Shu bois turizm sohasidagi 24/7 rejimda ishlash, tungi navbatchiliklar (mehmonxona biznesi, avia hamda temiryo'l tashish sohalarida), doimiy xizmat safarlari (turistik korxona va firmalarda) va sayyohlar bilan doimiy muloqot (barcha turizm sohasi vakillarida) an'anaviy etnopsixologik qolipga “mos kelmaydi”. Shu sababli ayollar qiziqib o'qishni boshlagan yo'nalishlarini bitirgach, oiladagi to'sqinliklar hamda jamiyatdagi gap-so'zlardan qo'rqib, mazkur sohani butunlay tark etadilar. Bu esa iqtidorli kadrlarning samarasiz yo'qotilishiga hamda sohada gender muvozanatining buzilishiga olib kelmoqda.

b) O'zbek xalqining an'anaviy psixologik qarashlarida ayol shaxsiga nisbatan “andisha”, “itoatkorlik”, “kamtarinlik” va “sabr-toqat” kabi fazilatlar ijobiy ijtimoiy me'yor sifatida targ'ib etiladi. Ushbu qadriyatlar oilaviy munosabatlar barqarorligini ta'minlashda muhim ahamiyat kasb etsa-da, zamonaviy boshqaruv va menejment sohalarida, xususan turizm industriyasida talab etiladigan kompetensiyalar bilan muayyan ziddiyatga kirishadi.

Paradoks shundaki, turizm menejmenti qat'iyatlilik, tezkor qaror qabul qilish, agressiv marketing strategiyalari, yuqori darajadagi kommunikativ faollik va liderlik ko'nikmalarini talab etadi. Biroq an'anaviy etnopsixologik me'yorlar ta'sirida shakllangan ayol obrazi mazkur sifatlarni namoyon etishni ijtimoiy jihatdan “nomaqbul” deb qabul qilinishiga olib keladi.

Mazkur sharoitda talaba qizlar orasida “muvaqqafiyatdan qo'rqish” (fear of success) sindromining shakllanishi kuzatiladi. Ya'ni, ayol rahbar bo'lishi oilaviy barqarorlikka putur yetkazadi, u “ayollik” fazilatlarini yo'qotadi degan noto'g'ri etnopsixologik paradigma ularning kasbiy ambitsiyalarini cheklab, o'z-o'zini senzura qilish mexanizmini yuzaga keltiradi. Natijada, ayollarning rahbarlik lavozimlariga intilishi pasayib, turizm sohasida gender jihatdan vertikal segregatsiya kuchayadi.

c) Daromadlar va bandlik barqarorligida ham tafovutlar mavjud. Ayollar ko'proq mavsumiy va norasmiy ish o'rinlarida faoliyat yuritadi. Oylik maoshi ham erkaklarnikiga nisbatan sezilarli darajada past. Natijada, ularning ijtimoiy himoyasi va uzoq muddatli iqtisodiy barqarorligi ham cheklangan bo'ladi.

d) Turizm sohasida, ayniqsa gidlik va xizmat ko'rsatish faoliyatida ayollar jinsiy tazyiq, noqulay munosabat yoki xavfsizlik bilan bog'liq holatlarga duch kelishmoqda. Bu o'z-o'zidan doimiy psixologik stress, shaxsning liderlik xususiyatlarini hamda o'ziga bo'lgan ishonchini pasayishiga olib keladi. Natijada

esa ayollar o‘zlarini “xavfsizroq” va kamroq ko‘zga tashlanadigan lavozimlarda ko‘rishni afzal biladi.

Muhokama. Olingan natijalar shuni ko‘rsatadiki, turizm sohasining iqtisodiy rivojlanishi o‘z-o‘zidan gender tenglikni ta‘minlamaydi. O‘zbekiston jamiyatida mavjud bo‘lgan chuqur etnopsixologik stereotiplar ayollarning kasbiy tanlovlari va martaba o‘shini bevosita belgilab bermoqda. Ta‘limdagi tenglik real sektor va boshqaruv darajasida o‘z aksini topmayapti.

Mazkur holat xalqaro tadqiqotlarda qayd etilgan vertikal gender segregatsiyasi nazariyalari bilan hamohangdir va muammoni hal etishda faqat iqtisodiy emas, balki psixologik va madaniy yondashuv zarurligini ko‘rsatadi.

XULOSA

Tadqiqot natijalari O‘zbekiston turizm sohasida gender paradokslarining shakllanishi iqtisodiy omillardan tashqari etnopsixologik va madaniy sabablar bilan chambarchas bog‘liq ekanini tasdiqlaydi. Ayollarning turizm ta‘limidagi yuqori ulushiga qaramasdan, ularning rahbarlik lavozimlaridagi past ishtiroki an‘anaviy gender rollari, psixologik to‘siqlar va xavfsizlik muammolari bilan izohlanadi.

Gender tenglikka erishish uchun:

- ayol-liderlik tarixiy va madaniy jihatdan legitim ekanini targ‘ib qilish, ya‘ni ayol kishining rahbar bo‘lishi milliy qadriyatlarga zid emasligini, aksincha, o‘zbek tarixidagi To‘maris, Nodira kabi siymolar hamda bugungi kunda Jahon arenalarida yurtimiz bayrog‘i baland ko‘tarilishida, davlatimiz madhiyasi baralla yangrashida o‘z hissalarini qo‘shgan sportchilarimiz Diyora Keldiyorova, Oksana Chusovitina, Lina Cheryazova, Iroda To‘laganovalar misolida o‘quv dasturlariga singdirish;
- turizm OTMlarida ayol talabalar uchun liderlik va menejment treninglarini kengaytirish[5];
- turizm sohasidagi ayollar tadbirkorligini rag‘batlantirish;
- turizm sohasidagi muvaffaqiyatli ayol tadbirkorlarning “oila va karyera balansi” haqidagi shaxsiy keyslarini talabalarga namuna sifatida ko‘rsatish[4].
- ish haqi va lavozimlar bo‘yicha tenglik monitoringini kuchaytirish zarur.
- OTM larni turizm yo‘nalishiga abituriyentning fanlar bo‘yicha bilimidan tashqari, turizm sohasida ishlovchi mutaxassisga qo‘yiladigan talablardan kelib chiqqan holda, maxsus test (turizm mutaxassisligiga moyillikni aniqlovchi test – TMMAT) orqali kasbga moyilligini ham sinovdan o‘tkazish.
- Ayollar potensialidan turizm tizimining bugungi va ertangi kun manfaatida samarali foydalanish.

Faqat shundagina turizm sohasidagi 70 foizga yaqin ayol kadrlar salohiyati to‘liq ro‘yobga chiqarilishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. UN Tourism. World Tourism Barometer. — Madrid: UNWTO, 2025.
2. O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasi. Turizm statistikasi bo‘yicha rasmiy ma‘lumotlar. — Toshkent, 2024–2025.
3. World Economic Forum. Global Gender Gap Report. — Geneva, 2024.

4. Hofstede G. Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations. — Thousand Oaks: Sage Publications, 2010.
5. ILO. Women in Business and Management: Gaining Momentum. — Geneva, 2023.