

UrDU Iqtisodiyot fakulteti 301-turizm guruhi talabasi
Yakubova Surayyoning Turizm menejmenti fanidan
yozgan

KURS ISHI

Mavzu:

TURISTIK MAHSULOTLAR VA ULARNI TURISTIK
XIZMATLAR BOZORI DA SOTISH QOIDALARI.

Qabul qildi: Xudayberganov Dilshod

Topshirdi: Yakubova Surayyo

URGANCH-2012

Reja:

I. Kirish.

II. Asosiy qism.

- 1. Turistik xizmatlar bozori to`g`risida tushuncha va uning subyektlari.**
- 2. Turistik mahsulotlarning ulgurji va chakana savdosi.**
- 3. Turistik bozor segmentlari.**
- 4. Turistik mahsulotlarni sotish qoidolari.**
- 5. Shartnoma, yo`llanma, vaucher.**
- 6. Xulosa.**

Kirish.

Bugungi kunda turizm industriyasi dinamik ravishda rivojlanayotgan xizmatlar xalqaro savdosi turi bo'lib kelmoqda. Oxirgi 10-20 yil davomida dunyo bo'yicha xorijiy turistlar sonining o'rtacha yillik o'sish sur'ati 5,1%, valyuta tushumlarining o'rtacha yillik o'sish sur'ati 7 % ni tashkil etdi. Umumjahon turistik tashkiloti ma'lumotlariga ko'ra 2004-yil dunyoda 704 mln. turist qayd etilgan (xalqaro transport xizmatlarini hisobga olmaganda), xalqaro turizmdan tushgan daromadlar 474 mlrd. AQSh dollarini tashkil etdi. Umuman 1950-yildan 2004 -yilga qadar xalqaro turizmdan tushgan yillik valyuta hajmi 145 marta o'sgani qayd etildi. Mutaxassislar xulosasiga ko'ra, xalqaro turizmning rivojlanishi bundan keyin ham davom etadi. Turli hisoblarga tayangan holda 2010-yilda turizm sohasi yirik eksport sohasiga aylanishi kutilmoqda. Agar xalqaro turizm hozirgi o'sish sur'atida davom etsa, 2010-yilda xalqaro turistlar soni 900 mln, 2015-yilda 937 mln. kishini tashkil qiladi .

Olimlarning hisob-kitoblariga ko'ra xalqaro turizm rivojlanishi asosida quyidagi omillar yotadi :

- iqtisodiy o'sish va ijtimoiy taraqqiyot;
- transport vositalarining rivojlanishi;
- rivojlangan davlatlarda ishchi va xizmatchilar sonining ko'payishi va ular moddiy va madaniy saviyasining o'sishi;
- mehnat intensivlashtirish va mehnatkashlar ta'limining uzayishi;
- davlatlararo munosabatlar va madaniy aloqalar rivojlanishi shaxslararo aloqalarning mintaq va mintaqalararo kengayishi;
- xizmatlar sohasining rivojlanishi;
- texnologiya rivojlanishi (aloqa va ...)
- chegara to'siqlari, valyuta almashuvi va chetga chiqarish to'siqlarining kamayishi, qog'ozbozlikning qisqarishi.

Dunyo bo'yicha turizmning ahamiyati doimiy ravishda o'sib kelmoqda. Bu turizmning iqtisodiyotga bo'lgan bevosita ta'siri natijasidir.

Turizm ayrim davlatlar iqtisodiyotida muhim vazifalarni bajarib kelmoqda :

1. Valyuta manbai, bandlikni ta'minlash vositasi va to'lov balansi muammosini echishda xizmat qilmoqda.

2. Yalpi ichki mahsulot (YAIM) ko'rsatkichi ko'tarilmoqda;

3. Iqtisodiyot diversifikatsiyasi hamda turizmga xizmat ko'rsatuvchi yangi sohalar paydo bo'lishiga ta'sir ko'rsatmoqda.

4. Turizm sohasida bandlik o'sishi bilan, aholi daromadlari va millatning boyligi ortmoqda.

Bugungi kunga kelib turizm MDH davlatlarida rivojlanayotgan sohaga aylandi. Turistik faoliyatning hamma sohalar, davlat tarmoqlari saviyasi ham, turbiznes paydo bo'lishi, yangicha ishlash taklifining kengayishi va maxsuslashuvni chuqurlashtirish bo'yicha izlanishlar davom etmoqda. O'zbekistonda turistik oqimlar turli viloyatlarda turlicha shakllanmoqda. Asosan xorijiy va mahalliy turistlar Samarqand, Buxoro, Xiva va Shahrisabz kabi tarixiy shaharlarga yo'nalmoqda. Kelayotgan turistlar ichida AQShning o'rnini ortib bormoqda. Dunyodagi umumiy turistik sayohatlar hajmida AQShning ulushi 35,9 % ni tashkil etdi. AQSh turistik xizmatlar eksporti, ya'ni xorijiy turistlarni qabul qilish bo'yicha dunyoda oldingi o'rinni egallamoqda. Yevropa davlatlari ham xorijiy turistlar dam olishi va xizmat ko'rsatishi uchun juda qulay bo'lib, o'ziga millionlab turistlarni jalb qilmoqda. Shu bilan birga Afrika, Avstraliya, Janubiy Amerika, Antarktida, Meksika kabi mintaqalarning xorijiy turistlarga xizmat ko'rsatishdagi ulushi yildan-yilga ortib borayotganligini ta'kidlab o'tish zarur.

Bugungi kunda milliy iqtisodiyotning o'sishi dunyo bozoriga bog'liq bo'lmoqda. Turizm, davlatlarni o'zaro yaqinlashtiribgina qolmay, balki xalqaro

munosabatlarni rivojlantirishda muhim omil bo'lmoqda. Shuning uchun, xalqaro turizmni to'g'ri tashkil etish va boshqarish zarurati sezilmoqda.

1. Turistik xizmatlar bozori to'g'risida tushuncha va uning subyektlari.

Tovarlar (mahsulotlar va xizmatlar) bozori deganda iqtisodiy jihatdan erkin sotuvchi va xaridorlar o'rtasidagi ayirboshlash munosabatlari tizimi tushuniladi. Turistik bozorning asosiy xususiyati turxizmatlarni ishlab chiqaruvchilar, xizmatlar iste'molchilari - turistlar va xarid qilingan xizmatning ijrochilar o'rtasida hamjihatlik yo'qligidan iborat. Odatda, mukammal turistik xizmat (xizmatlar paketi) turistga uning turar joyida taklif qilinadi va sotiladi, sayohat joyi, mamlakati esa uning doimiy turar joyi chegaralaridan tashqarida bo'ladi. Shu sababli turistik xizmatlar bozorida uning normal faoliyat ko'rsatishi uchun zarur va ma'lum bir xizmat (xizmatlar paketi) faqat uning uchun haq to'langandagina ko'rsatilishini kafolatlovchi reklama, ma'lumot va huquqiy tomonlari muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Odatda 3 asosiy shart - ishlab chiqaruvchilarning erkin raqobati, chiqarilayotgan mahsulot va ko'rsatilayotgan xizmatlarning sifati va xavfsizligi borasida barchaga bir xilda bo'lgan qoidalarining mavjudligi va iste'molchilarni erkin tanlash imkoniyati mavjudligi ta'minlangan holdagina bozor samarali faoliyat ko'rsatadi degan fikr bor.

Turistik sayohatlar tashkilotchilari va sotuvchilari (turoperatorlar va turagentlar), ularning kontragentlari - xizmatlarning ijrochilari (mehmonxonalar, restoranlar, tashuvchi kompaniyalar, turizm byurolari

va hokazo) hamda turistik xizmatlarning xaridorlari turistik bozorning subyektlari deb ataladi.

Turistik xizmatlar (turistik mahsulot)ning sotuvchilari sifatida pul evaziga xaridorga xizmat (xizmatlar paketi)ga egalik huquqini beruvchi bozor jarayonining qatnashchilari bo'lmish ishga rozi bo'luvchi huquqiy va jismoniy shaxslarni ko'rsatish mumkin. Xaridorlar ham bozor jarayonining qatnashchilari bo'lib, ular haq to'lash evaziga sotuvchidan xizmat (xizmatlar paketi)ga egalik huquqini oluvchi huquqiy va jismoniy shaxslardir.

Ulgurji bozor deganda huquqiy (yuridik) shaxslar ishtirokida turistik mahsulotning katta to'plamini (qayta sotish maqsadida) ayirboshlash tushuniladi. Iste'molchilar bozori esa xuddi shu xizmatlarni yakka xaridorlarga ularning shaxsiy talablarini qondirish maqsadida (chakana) sotadi.

Talab va taklif bozorning eng muhim tushunchalari hisoblanadi. Xaridorlar (sayohat) talabi deganda bozorda taklif etilgan va pul bilan ta'minlangan sayohatga bo'lgan ehtiyoj (istak va zaruriyat) tushuniladi. Talabning quyidagi turlari mavjud potensial, shakllanayotgan, shakllangan va mavsumiy talab. Ko'pincha turistik talab mavsumiy xususiyatga ega, bu muammo maxsus marketing chora-tartiblari yordamida bartaraf etiladi. Iste'mol talabi bir qancha omillar bilan belgilanadi.

Ular orasida quyidagilarni ko'rsatish mumkin:

-demografik omillar - aholining soni va yoshi, jins va yosh jihatdan tuzilishi, oilaning kattaligi va tarkibi, urbanizatsiya darajasi, xaridorning madaniy saviyasi;

-ijtimoiy-iqtisodiy omillar - ish bilan ta'minlanganlik, mehnat haqining kattaligi, nafaqa ta'minoti, daromad jihatidan aholining bo'linishi;

-mamlakatning geografik va iqlimiy xususiyatlari;

-xaridorlarning milliy tarkibi;

-davlatning iqtisodiy va siyosiy barqarorligi;

-tashrif davomida xavfsizlik;

-boshqa tasodifiy omillar (ob-havo, mojarolar va hokazo).

Turistik bozorda taklif deganda ma'lum vaqt davomida ma'lum narx bo'yicha xaridorlar uchun taklif etiladigan va sotuvga mo'ljallangan yo'nalishlar (tashrif mintaqalari) va turistlar hajmi tushuniladi.

Talab va taklif o'rtasida ma'lum munosabatni kuzatish mumkin. Ba'zan talab taklifni paydo qilibgina qolmay, balki taklif ham talabga ma'lum ta'sir ko'rsatadi. Sotuvchi va xaridor turli maqsadlarni ko'zlovchi bozor hamkorlari hisoblanadilar. Sotuvchining maqsadi-turmahsulotni yuqoriroq narxda sotib, foyda olish; xaridorning maqsadi esa turmahsulotni arzonroq narxda xarid qilib, turxizmatga bo'lgan

ehtiyojni qondirishdan iborat. Sotuvchining maksimal foyda olishga intilishi va xaridorning xarid uchun minimal haq to'lash istagi (nomonopolistik bozor sharoitida) talab-taklif qonuniga asosan muvozanatga keladi. Bozorda ko'p sonli mustaqil sotuvchi va xaridorlarning mavjudligi raqobatni vujudga keltiradi.

Talab hajmi taklifdan ziyod bo'lgan hollarda sotuvchi bozori mavjud bo'ladi va bunda tovarlarning taqchilligi kuzatiladi. Taklif talabni qondirgan yoki undan ko'proq bo'lgan taqdirda xaridor bozori yuzaga keladi. Ma'lum vaqtga kelib bozordagi mavjud vaziyat bozor konyunkturasi deb ataladi. Ko'pchilik turistik mahsulotlarning bozordagi hayoti cheklangan bo'ladi: bozorda yangi mahsulot paydo bo'lib, xaridorlar qiziqishini qozonadi va faollik bilan sotiladi.

Keyinchalik sotuv hajmi barqarorlashadi va pasaya boshlaydi. Eski mahsulot o'rniga esa yangisi kirib keladi. Bu vaqt kesimi sayohat mahsulotining hayotiy davri, deb nomlanadi Hayotiy davrning turli bosqichlarida - bozorga kiritilishi, sotuv hajmining o'sishi, sotuvning barqarorlashuvi va hokazo – to'ring narxi o'zgarib turadi. Mahsulotni bozorga kiritish bosqichi ko'p sarf-xarajatni talab qiladi. Sotuv hajmi o'sishi bilan foyda ham osha boshlaydi. Bunda iste'mol talabining tamoyillarini hisobga olgan holda narxni boshqarish maqsadga muvofiqdir. Barqarorlik bosqichida bozorning tuyinish nuqtasi vujudga keladi (turistik bozorning maksimal xarid qobiliyati), so'ngra sotuv darajasi pasayib boradi. Biroq jadal marketing amallari (reklama,

turxizmat narxini tushirish, xaridorlarga imtiyozlar berish va hokazolar) ma'lum vaqt davomida o'sish ni qayta tiklash va hatto takroriy o'sish davrini vujudga keltirishi mumkin.

Ba'zan sotuv hajmi keskin ravishda pasaygan hollarda ba'zi turlarni sotuvdan olish to'g'risida qaror qabul qilinadi.

2. Turistik mahsulotlarning ulgurji va chakana savdosi.

Fuqarolarning xarid qobiliyati bozordagi eng asosiy cheklovchi omillardan biridir. Odatda, turistik mahsulotlar va xizmatlar bozori aholining yuqori turmush darajasi mavjud bo'lgan hollarda, chin raqobat sharoitida va jamiyat hayotining siyosiy va iqtisodiy barqarorligi sharoitida samarali ishlaydi.

Yevropa turizm ekspertlari hay'atining ma'lumotlarida xabar qilinishicha, 1998-yilda yevropaliklarning 56%i ta'til paytida turistik xizmatdan foydalanishgan va ularning 27%i o'z ta'til davomiyligini oshirishgan; voyaga etgan Yevropa aholisining 18% ta'til davomida safarga chiqishmagan. So'rovga asosan 1997-yilda 16 ming kishi dam olish uchun safarga chiqishgan va ularning yarmi o'z ta'tillarini 2 qismga bo'lishgan. Ta'til paytida safarga chiqqan Shimoliy Yevropa (ayniqsa, Skandinaviya va Gollandiya) aholisining soni 75 %ni tashkil etgan, bu ko'rsatkich o'rtacha darajadan ancha yuqoridir. Yevropaliklar juft bo'lib dam olishni yoqtiradilar va ko'pincha 18 yoshgacha bo'lgan bolalar yoki do'stlari bilan hordiq chiqaradilar, 10 %ga teng hollarda kishilar yakka o'zlari dam oladilar, bu hodisa ayniqsa, 55 yoshdan yuqori ayollar o'rtasida ko'p uchraydi. Yevropa aholisining ta'til davomida safar qilmasliklarining (har to'rt erkakning biri) sababi birinchi navbatda moliyaviy imkoniyatlar va ishlab chiqarishda ish bilan ta'minlanganlik bilan bog'liqdir.

3. Turistik bozor segmentlari

Turistik xizmatlar bozorining tadqiqoti va tahlili turli bozorlarni segmentlash zaruriyatini aniqlab berdi. Har bir mamlakat bozorining tadqiqotini ekspertlar quyidagi ko'rsatkichlar bo'yicha o'tkazishni tavsiya qiladilar:

1. Aholi. Segmentlar: jins va yosh tarkibi, ishlovchilar, talaba va o'quvchilar hamda nafaqaho'rlar soni, oilalar soni va tarkibi, o'sish sur'atlari.

2. Ijtimoiy-iqtisodiy shart-sharoitlar. Segmentlar aholining daromadlari va xarajatlari tarkibi, ijtimoiy ta'minot darajasi, ta'til muddati va haqini o'z ichiga oluvchi ta'tillar tizimi, dam olish kunlarining soni.

3. Safarlar maqsadi. Segmentlar: dam olish turlari, muddati, mavsumiyligi, safar yo'nalishi, bir mamlakat turistlarining boshqa mamlakatga safarlari chog'ida xarajatlari tarkibi. Mamlakat qiyofasi, safarlar xavfsizligi.

4. Turistik xizmatlarning narxlari. Segmentlar: alohida va guruhlar bilan safarlar, an'anaviy (standart) sayohatlar, maxsus xizmatlar, shu jumladan mehmonxona, ovqatlanish narxlari, milliy va xalqaro tashuvchi kompaniyalar tomonidan tashish qiymati, taklif qilinayotgan xizmatlarning xalqaro standartlarga mosligi.

5. Bozor konyunkturasi. Segmentlar: raqobatchi firmalar, takliflar turlari, tashrif dasturlari, narxlar darajasi.

6. Moddiy-texnik negizning darajasi va ahvoli. Segmentlar: joylashtirish vositalarining soni tarkibi, xonalar va joylar soni, ovqatlanish shahobchalari va ulardagi joylar soni, tabiiy va madaniy obidalar, ko‘rgazma obyektlarining qabul qilish imkoniyatlari.

7. Transport vositalari va infratuzilma. Segmentlar: yer usti, havo va suv transporti, transport yo‘nalishlarining turlari, aralash tashish.

8. Reklama vositalari. Segmentlar: radio, matbuot, elektron OAV, kataloglar va bukletlar, reklama uchun xarajatlar (shu jumladan yoshlar va qariyalar segmentlari bo‘yicha).

9. Milliy va xalqaro turizm taraqqiyotini tashkil qilish va uning darajasi, turoperatorlar va agentlarning ahamiyati, monopoliyalar, jamoat tashkilotlari, turizm statistikasi, rasmiyatchiliklar, mamlakatdan(ga) chiqish va kirish qoidalari.

10. Turistlar talabidagi tovarlar (audio va video asboblari, kompyuterlar, avtomobillar, soatlar, atir-upa mollari, kiyim-kechaklar, ichimliklar va h.).

Xalqaro turizm amaliyotida turist(lar)ning safar yo‘nalishi bo‘yicha qabul qiluvchi mamlakat(lar)da turga kiruvchi xizmatlarni olish huquqini tasdiqlovchi hujjat bo‘lib vaucher (vaucherlar to‘plami) hisoblanadi.

Vaucher namunasi va shakli sotuvchining kontragentlari (qabul qiluvchi agentlar) bilan kelishib olinishi kerak.

Vaucher (vaucherlar to'plami) jo'natuvchi mamlakat tili va ingliz yoki qabul qiluvchi mamlakat tilida tuzilishi lozim.

Vaucher (vaucherlar to'plami) turistga 2 nusxada sayohat boshlangunga qadar beriladi, bir nusxasi qabul qiluvchi agent yoki sotuvchi kontragentining vakiliga beriladi, ikkinchisi esa turistning o'zida qoladi.

Xaridorning turistik xizmatni naqd pulga xarid qilganligini tasdiqlovchi hujjat bo'lib kirim varaqasiga ilova bo'lmish tilxat hisoblanadi va unda berilgan turistik yo'llanmaning raqami ko'rsatilishi lozim. Turistik yo'llanmaga ilova qilingan va haq to'langanligi to'g'risida belgi qo'yilgan yirtib olinadigan talon ham bu maqsadda qollanilishi mumkin.

Yo'llanma uchun pul o'tkazish yo'li bilan haq to'langan hollarda xaridor bankning ijro etilganlik to'g'risidagi belgisi qo'yilgan to'lov varaqasining nusxasi tasdiqlovchi hujjat bo'lib xizmat qiladi.

4. Turistik mahsulotlarni sotish qoidolari

Turist xarid qilgan xizmatlar to'g'ri sidagi qo'shimcha xizmatlarni o'z ichiga oluvchi ma'lumot varaqasida sotuvchi xaridor sayohat haqida bilishi lozim bo'lgan barcha ma'lumotlarni ko'rsatishi kerak, aks holda sayohat safari paytida qiyinchiliklar paydo bo'lishi yoki turist salomatligi, hayoti va mulki uchun katta havf-hatar tug'ilishi, yoki sayohat umuman bekor bo'lishi mumkin. Ushbu ma'lumotlarga quyidagilar kiradi:

- sayohatchi rioya qilishi kerak bo'lgan tashuvchi kompaniya qoidolari haqida ma'lumot;
- tashrif mamlakat(lar)ida xorijiy fuqarolarning vaqtinchalik bo'lishi to'g'risidagi, shuningdek, turistik rasmiyatchiliklardan o'tish tartibi haqida ma'lumot;
- safar chog'ida sanitar-epidemiologik ahvol to'g'risida ma'lumot;
- xaridor sotib olgan xizmat xususiyati tufayli paydo bo'luvchi xavf-hatar omillari, safarni muvaffaqiyatli o'tkazish uchun maxsus tayyorgarlik ko'rish to'g'risida ma'lumot;
- safar chog'ida tashrif mamlakat(lar)ida aholining madaniy-etnografik xususiyatlari va an'analari haqida ma'lumot; favqulodda holatlarda davlat organlari, konsulxona muassasalari va boshqalar bilan aloqa bog'lash to'g'risida ma'lumotlar.

Turistik xizmatning xususiyatidan kelib chiqqan holda sotuvchining qaroriga muvofiq qo'shimcha ma'lumot berilishi mumkin. 1993-yilda Yevropa Ittifoqida Yevropa iqtisodiy hamjamiyatining 1990-yil 13-iyunda qabul qilgan turizm sohasida iste'molchilarning haq-huquqlarini himoya qilish bo'yicha yo'riqnomasi kuchga kirdi.

Yo'riqnomada mijoz (turist, turmahsulot xaridori) va turagentligi tomonidan imzo chiqiladigan shartnoma namunasini taklif qiladi. Shartnoma umumiy va maxsus shartlardan, shuningdek, sotuvchi firmaning katalogi yoki sayohatning nashr etilgan dasturidan iborat. Umumiy shartlarga safarni tashkil qiluvchi turoperatorning nomi, manzilgohi, telefon raqami va litsenziya raqami, shuningdek, turistik paketni tuzishda foydalanilgan milliy qonunlar va xalqaro konvensiyalarning nomi kiradi. Shuningdek, turpaketning mazmuni beriladi. Maxsus shartlarga turpaketning narxi va uni qayta ko'rib chiqish shartlari, sug'urta shartlari, xarajatlarni to'lash va ziyonlarni qoplash shartlari kiradi.

Buyurtma berish paytida mijoz narxining 25 %i miqdorida garov to'lanadi, qolgan pul tashkilotchining qaroriga muvofiq safar boshlanishidan bir necha kun avval to'lanadi. Buyurtma paytida mijoz qo'shimcha shartlar va talablar quyishi mumkin. Maxsus shartlarda tashkilotchi tomonidan katalogda berilgan ma'lumotga kiritilgan barcha o'zgarishlar ko'rsatilishi lozim. Biror sabab tufayli xaridor sotib olgan turpaket xizmatlaridan foydalana olmasa, (agar bu sayohatni amalga

oshirish uchun zarur barcha talablarga javob bersa). U shartnomani uchinchi shaxsga sotishi mumkin.

Shartnomada shuningdek jarima haqi to'lamasdan sayohatdan voz kechish shartlari ko'rsatiladi. Bunday shartlarga turpaketning 10%dan ko'proq oshishi, shuningdek tashkilotchi tomonidan sayohatga xaridor qabul qilmaydigan sezilarli o'zgarishlar kiritilishi. Bunday hollarda xaridor alternativ sayohat huquqiga ega, bularga o'xshash xizmatlarni o'z ichiga oluvchi turistlar kiradi. Bunday xizmatlar bo'lmagan holda yuqoriroq sifatli (narxdagi farqni to'lamagan holda) yoki pastroq sifatli (narxdagi farqni qoplash bilan) turpaket taklif qilinadi. Turist (xaridor) sayohat uchun yetarli turistlar yig'ilmagani uchun sayohat bekor qilinishi tufayli shartnoma bajarilmagan taqdirda pullarini qaytarib olish huquqiga ega bo'lmaydi.

Bunda turistga sayohat bekor qilinganligi to'g'risida jo'nashdan 20 kun oldin e'lon qilinishi kerak. Sayohat boshlangandan keyin unga o'zgarishlar kiritilishi alohida muhokama etilishi lozim. Shartnomada ko'rsatilgan shartlarning to'liq bajarilmaganligi tufayli xaridorga etkazilgan ziyon uchun javobgarlik safar tashkilotchisiga yuklatiladi. Turagentlik - sotuvchi xaridor oldida o'z dallollik vazifalaridan kelib chiquvchi majburiyatlari bo'yicha javobgar bo'ladi.

Majburiyatlar xaridorning, shartnomaga aloqasi bo'lmagan uchinchi shaxs aybi bilan yoki fors-major vaziyati tufayli bajarilmagan holda shartnomaga o'zgarishlar kiritish uchun turpaketning

tashkilotchisi va sotuvchisi javobgar bo'lmaydi. Bundan tashqari, xaridor jo'natish punktiga qaytib kelganidan so'ng 10 kun davomida yozma ravishda (buyurtma xati) sayohat tashkilotchisi va sotuvchisiga shikoyat qilish huquqiga ega.

Yevropaning bir qator mamlakatlari hukumatlari shartnoma namunasini joriy qilish to'g'risida qaror qabul qildi. Masalan, Italiya Prezidentining turizm to'g'risidagi farmonining 6 bandida turpaketni sotish bo'yicha shartnoma yozma ravishda, aniq va tushunarli qilib tuzilishi kerakligi aytilgan. Farmonning 7-bandida shartnomaning tarkibiy qismlari ko'rib chiqilgan, ularga quyidagilar kiradi:

- tashrif manzili, safar muddati, sayohatning boshlanish va tugash sanalari, sayohatning alohida qismlari muddati va boshlanish va tugash sanalari;
- shartnomaga imzo chekuvchi tashkilotchi yoki sotuvchining nomi, manzilgohi, telefon raqami va litsenziya raqami;
- turpaketning narxi, uni hisoblash usuli, jo'natish va qabul qilish aeroportlarining soliq va to'lovlari, shuningdek, turist hisobidan qoplanadigan boshqa to'lovlar;
- band qilish paytida garov tariqasida berilishi kerak bo'lgan haqning miqdori (sayohat narxining 25 %idan oshmasligi kerak) va qolgan qismini to'lash;
- sug'urta kafolatchisi va turist bilan tuzilgan sug'urta polislari to'g'risida ma'lumot;

- hakamlar kafolatchisining aralashuvi shartlari va usullari;
- transport turlari, ularning xususiyatlari, jo'nash va qaytib kelish sanalari, vaqti va joyi, band qilingan joyning turi;
- mehmonxonada joylashtirilgan taqdirda - joylashuvi, darajasi, nogironlarni qabul qilish bo'yicha ehtimolli sharoitlar, boshqa asosiy xususiyatlar, mahalliy qonunlarga muvofiqligi, ovqatlantirish shartlari;
- sayr, sayohat yo'nalishi va paketga kiritilgan boshqa xizmatlar, tarjimon-yo'l boshlovchilarning yoki guruhni kuzatuvchilarning mavjudligi;
- yetarli qatnashchilar bo'lmaganligi tufayli safarni bekor qilish to'g'risida turistga ma'lum qilish muddatlari;
- band qilish paytida tashkilotchi yoki sotuvchi bilan turist o'rtasida sayohat bo'yicha tuzilgan qo'shimcha shartnomalar;
- turist tomonidan shartnoma uchinchi shaxsga berilgan taqdirda bo'lishi mumkin xarajatlar;
- shartnomaning shartlari to'liq bajarilmagan hollarda turist shikoyat qilishi mumkin;
- turist shartnomaga o'zgarish kiritilgan taqdirda o'z qarorini ma'lum qilishi mumkin bo'lgan muddat.

5. Shartnoma, yo‘llanma, vaucher

Shartnomaga imzo chekilgunga qadar sotuvchi yoki tashkilotchi passport va viza tartibi, shuningdek hujjatlarni rasmiylashtirish muddatlari, sanitariya va tibbiy nazorat qoidalar va Yevropa ittifoqi fuqarolariga nisbatan qo‘llaniladigan boshqa rasmiyatchiliklar to‘g‘risida yozma ravishda umumiy ma’lumot beradi.

Iste’molchiga Axborot katalog taqdim etilgan taqdirda unga quyidagi ma’lumotlar kiritilgan bo‘lishi kerak:

- tashrif manzili, transport vositalarining turi va darajasi;
- joylashtirish turi (mehmonxona yoki boshqa joylashtirish vositasi), manzili, darajasi va asosiy xususiyatlari;
- turpaketga kiritilgan ovqatlanish turi;
- sayohat yo‘nalishi;
- garov tariqasida kiritiladigan haqning miqdori va umumiy narxdagi ulushi, shuningdek paket haqini to‘lash muddatlari;
- safarni tashkil qilish uchun zarur bo‘lgan eng kichik turistlar guruhining kattaligi va sayohatni bekor qilish to‘g‘risida turistga ma’lum qilish muddatlari;
- turistik rasmiyatchiliklar to‘g‘risida umumiy ma’lumot.

Turpaketning to‘liq narxi birlamchi narxga qo‘shimcha xizmatlar uchun haq qo‘shish va narx imtiyozlarini chegirib tashlash yo‘li bilan hisoblanadi. Odatda, boshlang‘ich narxga iqtisodiy sinfda havoda uchish

(borib-kelish), bortda ovqatlanish va yuk tashish, aeroport to'lovlari, transfert, mehmonxonada turish, ovqatlanish va sug'urta haqi kiradi.

Bir qator hollarda bu narxga viza yordami va sayrlar haqi kiradi. Boshlang'ich narx turistik firmaning kataloglarida yoki mahfiy maxsus tariflarda berilishi mumkin. Odatda boshlang'ich narx turistik firmaning kataloglarida jadvalda har bir mehmonxona uchun sayohat boshlanishi sanasi, tashrif muddati (kunlar, kechalar soni), xona turi va ovqatlanish tarkibidan kelib chiqqan holda bir kishi hisobiga beriladi. Boshlang'ich narxdan imtiyozlar bolalarga ularning yoshi va yashash sharoitlaridan kelib chiqqan holda beriladi. Boshlang'ich narxga qo'shimcha haq qo'shimcha xizmatlar uchun olinadi (ovqat turi, qulayroq joylashtirish, bir kishilik, studio, lyuks xonalar, shuningdek, xonaning dengiz tomonga chiqishi). Bunda boshlang'ich narx bo'yicha taklif etilayotgan xonalar shahar yoki tog'lar tomonga chiqishi nazarda tutilgan. Qo'shimcha haq har bir turist uchun alohida olinadi.

Jahonning bir qator mamlakatlarida sayohatning kelishilgan shartlarini turoperatorlar tomonidan nomunosib bajarilishidan iste'molchilarni himoya qilish bo'yicha qonunlar (yoki boshqa me'yoriy hujjatlar) qabul qilingan. Eng mashhurlariga avval tilga olingan safar uchun narxlarni kamaytirish Frankfurt jadvali kiradi. Unda joylashtirish, ovqatlantirish, tarpsport va boshqa xizmatlarning narxini kamaytirish uchun ko'rib chiqilgan.

"Joylashtirish" xizmatida shartlarning o'zgartirilishi eng muhim ahamiyat kasb etadi. Narxni kamaytirishning foiz hisobidagi me'yori 20 %dan (bir kishilik xona o'rniga ikki kishilik xonani taklif qilish) 30% gacha (ikki kishilik xona o'rniga to'rt kishilik xonani taklif qilish) o'zgarib turadi. Turistlarga o'z guruhlaridagi sheriklari yoki begonalarning qo'shilishi hal qiluvchi ahamiyatga ega. Hojatxonaning ishlamasligi, issiq suv yoki elektr quvvatining yo'qligi har bir bo'lim bo'yicha narxning 15-20%, xonada hasharotlarning paydo bo'lishi esa narxning 10-50%gacha tushishiga olib keladi. Tungi shovqin tufayli turistga ziyon etkazish narxning 40%gacha tushirish bilan baholanadi. Oldindan haqi to'langan ovqatlanishning yo'qligi narxni 50 %cha, sifatsiz mahsulotlar, iflos idishlar, navbat bilan ovqatlanish narxni 30 %gacha tushirish imkonini beradi. Dengizda cho'milish imkoniyatining yo'qligi, sohilning iflosligi narxni 10 dan 20 %gacha, oldindan e'lon qilingan guruh rahbarining sayohatda ishtirok etmasligi 30 % gacha tushirishga olib keladi.

Odatda shikoyatlarni ko'rib chiqish jarayonida ahamiyatsiz zararlar e'tiborga olinmaydi. Lekin zarar sezilarli bo'lganda narxni pasaytirishning foiz me'yori sayohatning to'liq narxiga qo'llaniladi, bir necha xizmatlar bo'yicha shikoyatlar tushganda me'yorlar foizlari jamlanadi. Turistik operator tomonidan majburiyatlarning jiddiy buzilishi natijasida Frankfurt jadvalida ko'rsatilgan foiz me'yorlaridan katta bo'lgan pul miqdori shartnoma shartlariga muvofiq turistga

qaytarib berilishi mumkin. Turoperatorlar uchun sayohatni tashkil qilish uchun xarajatlarning iqtisodiy ko'rsatkichlari quyidagilardan iborat bo'lishi mumkin:

- to'g'ri xarajatlar - joylashtirish, ovqatlanish, transport, qo'shimcha xarajatlar (sayrlar, avtomobil ijarasi va hokazo);

- sotuv xarajatlari - turistik agentlarga komissiyalar, reklama, katalog va broshyuralar, ko'rgazmalarda ishtirok etish va hokazo;

- ma'muriy xarajatlar - boshqaruv xodimlari, binoni ijaraga olish, texnikaviy ta'minot, xavfsizlik xizmati, aloqa va transport vositalari xizmatlari uchun xarajatlar;

- xaridor oldida majburiyatlarni bajarish uchun xarajatlar.

Jahon amaliyotida to'g'ri xarajatlar sayohatning to'liq narxining 70-80 %ini tashkil etadi, shu jumladan qo'shimcha xizmatlar to'g'ri xarajatlarning 2-4 %ini tashkil qiladi. Turistik agentlarga komissiya to'lovlari o'rtacha 10%ni tashkil etadi.

Nufuzli firmalar o'z kataloglarining sifatiga katta ahamiyat beradi, bu kataloglarda ular taklif qilayotgan yo'nalishlar va mamlakatlar, mehmonxonalar va ularda joylashtirish xizmatlari, boshlang'ich narxlar va imtiyozlar, shuningdek, turpaketni sotishning umumiy shartlari bayon qilinadi.

Xulosa

Tovarlarni (mahsulotlar va xizmatlar) bozori deganda iqtisodiy jihatdan erkin sotuvchi va xaridorlar o'rtasidagi ayirboshlash munosabatlari tizimi tushuniladi. Ulgurji bozor deganda huquqiy (yuridik) shaxslar ishtirokida turistik mahsulotning katta to'plamini (qayta sotish maqsadida) ayirboshlash tushuniladi. Iste'molchilar bozori esa xuddi shu xizmatlarni yakka xaridorlarga ularning shaxsiy talablarini qondirish maqsadida (chakana) sotadi.

Talab va taklif bozorning eng muhim tushunchalari hisoblanadi. Xaridorlar (sayohat) talabi deganda bozorda taklif etilgan va pul bilan ta'minlangan sayohatga bo'lgan ehtiyoj (istak va zaruriyat) tushuniladi. Talabning quyidagi turlari mavjud: potensial, shakllanayotgan, shakllangan va mavsumiy talab. Ko'pincha turistik talab mavsumiy xususiyatga ega, bu muammo maxsus marketing chora-tartiblari yordamida bartaraf etiladi. Iste'mol talabi bir qancha omillar bilan belgilanadi.

Turistik bozorda taklif deganda ma'lum bir vaqt davomida ma'lum narx bo'yicha xaridorlar uchun taklif etiladigan va sotuvga mo'ljallangan yo'nalishlar (tashrif mintaqalari) va turistlar hajmi tushuniladi.

Talab va taklif o'rtasida ma'lum bir munosabatni kuzatish mumkin. Ba'zan talab taklifni paydo qilibgina qolmay, balki taklif ham talabga ma'lum ta'sir ko'rsatadi. Sotuvchi va xaridor turli maqsadlarni

ko'zlovchi bozor hamkorlari hisoblanadilar. Sotuvchining maqsadi - turmahsulotni balandroq narxda sotib, foyda olish; xaridorning maqsadi esa turmahsulotni arzonroq narxda xarid qilib, turxizmatga bo'lgan ehtiyojni qondirishdan iborat. Sotuvchining maksimal foyda olishga intilishi va xaridorning xarid uchun minimal haq to'lash xohishi (nomonopolistik bozor sharoitida) talab-taklif qonuniga asosan muvozanatga keladi. Bozorda ko'p sonli mustaqil sotuvchi va xaridorlarning mavjudligi raqobatni vujudga keltiradi.

Yevropaning bir qator mamlakatlari hukumatlari shartnoma namunasini joriy qilish to'g'risida qabul qildi. Masalan, Italiya Prezidentining turizm to'g'risidagi farmonining 6 bandida turpaketni sotish bo'yicha shartnoma yozma ravishda, aniq va tushunarli qilib tuzilishi kerakligi aytilgan.

Turistik xizmatlar bozori doimo boshqarilib turilishi lozim. Chunki turistik xizmatlar bozorini rivojlantirish orqali davlatlar katta miqdorda foyda olmoqdalar.

Foydalanilgan adabiyotlar.

1. O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risidagi qonuni. - O'zbekistonning yangi qonunlari. 22 t. -T.: Adolat, 2000. 131-140 b.
2. O'zbekistonda turizmni rivojlantirishning 2005- yilgacha bo'lgan davlat dasturi. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.Karimov.
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekturizm" MKsining tashkil topishi" to'g'risidagi farmoni.
4. Aliyeva M.T., Umarjonov A. Turistik mamlakatlar iqtisodiyoti: Darslik. –T.: Moliya, 2005.
5. Aliyeva M.T , Norchayev A.N "Turizm menejmenti" T-2007.
6. WWW.turizm.uz