

Гудима Марія Мирославівна **Договірне врегулювання відносин туроператора та турагента**

У статті розглянуто проблеми договірної регулювання взаємовідносин турагента і туроператора.

Ключові слова: турагент, туроператор, договір поручки, договір комісії, агентський договір.

Гудыма Мария Мирославовна **Договорное регулирование отношений туроператора и турагента**

В статье рассмотрено проблемы договорного регулирования взаимоотношений турагента и туроператора.

Ключевые слова: турагент, туроператор, договор поручения, договор комиссии, агентский договор.

Hudyma M.M. **The Contractual Regulation of Relations of Travel Operator and Travel Agents**

The problems of the contractual adjusting of mutual relations of travel agent and travel operator are highlighted in the article. The most influenced model of agency agreement of cooperation between travel operator and travel agent is commission agreement or agent agreement.

Keywords: tourist agent, tourist operator, contract of agency, commission agreement, agent agreement.

Гудима Мирослава Мирославівна

Аналіз ознак туристичної послуги

УДК

Актуальність теми. Туристична послуга, разом з іншими послугами володіє рядом характеристик (ознак), властивих послугам загалом. Ці властивості потребують надання розширеного їх переліку та глибокого дослідження, що дасть можливість більш детально осягнути сутність та зміст туристичної послуги і враховувати що її специфіку під час здійснення практичної діяльності в сфері туризму.

Метою статті є розгляд специфіки ознак послуг, в застосуванні їх до такого різновиду послуг, як туристичні.

Ступінь наукової розробки проблеми. Окремі питання щодо дослідження ознак послуг загалом та туристичних послуг зокрема, досліджувались в роботах Н. А. Барінова, М. Б. Біржакова, І. В. Зоріна, В. А. Квартальнова, А. Ю. Кабалкіна, М. В. Кратенко, М. В. Кротова, О. О. Любіцевої, Я. Е. Парція, С. К. Свірідова, В. Н. Стаханова, Д. В. Стаханова, А. Е. Толстої, О. В. Ткаченко, Ю. А. Чененова, Е. Г. Шаблової, Г. А. Яковлева.

Основний матеріал. Враховуючи правову природу туристичної послуги, можна виділити її наступні властивості.

Невідчутність туристичної послуги. На відміну від інших об'єктів цивільного права, зокрема, речей, послуга не має матеріального результату. Послуга виявляється в її ефекті, який сприймається часто на рівні почуттів [12, с. 15-17]. Дана характеристика застосовна і до туристичних послуг. Тут існує два моменти: по-перше, дана властивість характерна нематеріальним послугам, тобто діяльність послугонадавача не втілюється в матеріалізованому результаті, а туристична послуга відноситься до даного виду послуг. Проте туристичні послуги, з врахуванням їх комплексності, можуть носити і децю матеріалізований характер теж - так, наприклад, надання транспортних засобів, розміщення в готелі і т.д.

"Теза про відсутність результату, віддільного від послуги не означає, проте, що надання послуги взагалі не може вести до якого-небудь результату, віддільного від

процесу її надання. Такий результат може і бути присутнім". [9, с. 397]. Але через специфіку зобов'язання, що виникає з договору надання туристичних послуг він може не наступити, навіть якщо виконавець належно надавав договірні послуги. Якщо послуга надається належним чином, вважається, що виконавець належно виконує зобов'язання, навіть якщо кінцевий результат (якщо такий є) і не настав. Те, що такий результат не настав, може за певних умов свідчити лише про якість послуг. Проте його відсутність не може доводити їх неналежну якість.

Наслідком викладеного є те, що "послугодавач не гарантує досягнення пропонованого позитивного результату" [10, с. 542]. У зв'язку з цим, неможливо надати гарантії одержувачеві туристичних послуг, і ризик останнього вищий, ніж при здобутті товару або робіт.

Проблема ризику замовника отримати послугу, невідповідну його чеканням і уявленням про якість, особливо актуальна при наданні туристичних послуг. Е. Г. Шаблова, відзначаючи специфічні особливості послуги, піднімає проблему ризику замовника отримати послугу, не відповідну його чеканням або уявленням про якість [14, с. 12].

Ризик замовника послуг набагато вищий, ніж ризик покупця "фізичних товарів", що обумовлене особливостями послуг. Вона диференціює послуги на професійні і непрофесійні. Мінімізація ризику замовника можлива, на думку автора, при включенні в предмет договору "досягнення нематеріального результату", причому у сфері надання професійних послуг тягар ризику недосягнення результату повинен покладатися на виконавця, що здійснює підприємницьку діяльність, якщо останній бере на себе зобов'язання по досягненню такого результату. Недосягнення такого результату повинне спричинити звільнення замовника від зустрічного зобов'язання - виплати винагороди. Причому, до непрофесійних послуг ризик досягнення результату, на думку автора, не відноситься.

Таким чином, предмет договору надання послуг Е. Г. Шаблова пропонує визначити як відношення між замовником і виконавцем з приводу надання послуги (послуг) і в певних випадках - досягнення її матеріального результату на оплатних основах.

Безумовно, дана проблема ризику недосягнення результату, надзвичайно актуальна при наданні туристичних послуг, особливо з врахуванням специфічної спрямованості туристичної послуги. Покладення тягара ризику недосягнення результату (задоволення потреби туриста в процесі подорожі) на туроператора (турагента), обов'язок останнього надавати туристові повну і достовірну інформацію про особливості подорожі, склад туристичної послуги дозволяли б мінімізувати ризик туриста отримати послугу неналежної якості.

В науковій літературі поняття послуги з точки зору її споживчої вартості, яка безсумнівно передбачає і якість, підмінюється іноді судженнями про ймовірний корисний ефект послуги або досягнення певного нематеріалізованого результату. М. В. Кротов, наприклад, стверджує, що у відношенні по надання нематеріальних послуг не існує матеріального результату, а споживачу гарантується лиш здійснення певного виду діяльності, спрямованого на досягнення якого-небудь корисного ефекту. Корисний ефект може досягнути чи не досягнути бажаного отримувачем послуги результату [6, с. 10]. І в більшості випадків така ситуація можлива і без вини надавача послуг.

Адже цивільно-правова специфіка сфери туризму полягає в тому, що послуга, що надається, не існує в об'єктивному вираженні, і оцінювання наданої туристичної послуги здійснюється споживачем залежно від його емоційного стану, обумовленого великою кількістю різних чинників. У їх числі такі суб'єктивні особливості, що характеризують туриста, як:

1. Загальнокультурні особливості, здобуті за його життя (культурні традиції - етнічні, народні і корпоративні; особливості виховання і уявлення про комфорт).

2. Фізіологічні особливості (вік, звички, особливості організму і ін.)

Все це робить сприйняття якості послуги і вирішення питання про досягнення чи не досягнення певного результату подорожі багатоманітним, залежним від індивідуальних характеристик кожного туриста. І тому на нашу думку, не зважаючи на позитивні моменти схеми Е. Г. Шаблової, все ж включення в предмет договору ще й досягнення нематеріального результату з цієї точки зору буде явно проблематичним.

Інша властивість послуг і туристичної послуги у тому числі, - так звана, **"невловимість результату"**, яку Г. А. Яковлев трактує, як "...неможливість його продемонструвати, побачити, спробувати або вивчити, проконтролювати до отримання" [12, с. 29].

Звичайно на практиці саме на рекламу (рекламні буклети, проспекти, відеозаписи представлених від безпосередніх виконавців турпослуг) робиться основний акцент, яка дозволяє в міру можливості наочно продемонструвати покупцеві туристичні послуги. Проте ні у туроператора, ні в турагента, немає реальних гарантій, що дані турпослуги будуть виявлятися саме так, як і передбачають сторони. Звідси витікає **неможливість гарантування суб'єктивно-корисного ефекту діяльності**. Тобто, тут обов'язково присутній елемент довіри до надавача туристичної послуги.

Неважко відмітити, що невідчутність туристичної послуги і як наслідок невловимість результату має свої негативні риси, оскільки ускладнює діяльність туристичних фірм. З одного боку, надзвичайно складно показати клієнтам свій товар, з іншого - ще складніше пояснити клієнтам, за що вони платять гроші. Туристична фірма може лише описати переваги, які отримає турист після надання послуг, а самі ж послуги можна оцінити лише після їх виконання.

Синхронність і незбережність туристичної послуги. Послуга за загальним правилом не може окремо надаватися виконавцем і споживатися замовником. Сам процес надання послуги і прийняття йдуть одночасно, синхронно. При цьому ефект від туристичної послуги може зберігатися лише якийсь, нетривалий час. "Прийняти послугу до того моменту, поки не початий процес її надання, неможливо. Прийняти послугу після того, як вона надана також не представляється можливим". [12, с. 16]

Хоча, вважаємо, що така характеристика послуги, як нерозривність надання і споживання, не завжди застосовна до сфери туристичних послуг. [10, с. 542] Адже можна сказати, що вони доводяться до споживача у сфері обслуговування в комплексі і не завжди одночасно з їх виробництвом.

Деякі фахівці вважають, що нерозривність виробництва і споживання є тим фактом, який робить послуги дійсно послугами і відрізняє їх від товару в матеріальній формі. Взагалі, нерозривність виробництва і споживання передбачає, що багато видів послуг невіддільні від того, хто їх надає. Наприклад, обслуговування в ресторані, невіддільно від офіціанта, послуги з продажу квитків від касира [16, с. 29].

Проте, Н. А. Барінов в своїй роботі пропонує уточнити, що розуміється під процесом надання послуг взагалі. Він пропонує розуміти це як процес доведення послуг до споживача, тобто процес задоволення потреб громадян (особистих або суспільних) в будь-якій формі. Н. А. Барінов вважає, що послуги, що надаються громадянам у сфері обслуговування по своїй суті відносяться до предметів споживання. І своєрідність їх полягає в тому, що деякі з них споживаються у момент їх виробництва. Проте відносно значного кола послуг у сфері обслуговування характерним є те, що процес споживання може і не збігатися з їх виробництвом [1, с.161].

Тому за твердженням М. Б. Біржакова, думка, що туристична послуга виникає в процесі її споживання і не існує окремо, сама по собі, досить спірна [2, с. 108-109]. Відносно більшості туристичних послуг - споживач доставляється до місця її генерації - тобто розрив у споживанні туристичної послуги вже очевидний. Так, Я. Е. Парцій в своїй роботі вказує на те, що реалізація комплексу туристичних послуг, як правило, не збігається з моментом укладення договору і оплатою послуги. Розрив в часі між укладенням договору і початком його виконання характерний для багатьох видів договорів надання послуг, у тому числі і туристичних. Така ситуація виникає, наприклад, при попередній покупці квитків на різні види транспорту, видовищні заходи і тому подібні послуги [8, с. 11].

На наш погляд, розрив у виробництві туристичної послуги і її наданні туристові очевидний. Тут слід виходити з того, що турфірма (туроператор, турагент) сама безпосередньо не надає весь комплекс туристичних послуг туристові. Враховуючи, що туристичні послуги надаються туристові в комплексі, стверджувати, що даний розрив за часом надання властивий всім туристичним послугам, що входять в комплекс теж невірно. Крім того, необхідно знати, що існує безліч туристичних послуг і не для всіх їх видів застосовна характеристика невідривності виробництва послуги від споживання. Дана синхронність виробництва і споживання послуги сповна застосовна, наприклад, до туристичних формальностей, що входять в комплекс туристичних послуг, які надаються безпосередньо турфірмою, що організовує туристичну поїздку. Проте, що стосується більшості туристичних послуг, що входять в комплекс, безпосередньо вони надаються не тими, хто їх виробляє і надаються туристові в комплексі. Навряд чи тут можна говорити про нерозривність виробництва від споживання.

Нездатність до зберігання, що характеризує послуги в цілому, застосовна і до туристичних послуг. Тобто, турпослуги не можуть бути збережені для подальшого надання. Якщо попит перевищує пропозицію, то ситуацію неможливо швидко змінити, як у випадку з товаром. З іншого боку, якщо потужності по наданню послуг перевищують попит на них, то втрачається дохід. Незбережність послуг означає, що існує необхідність здійснювати особливі заходи по вирівнюванню попиту і пропозиції, такі як:

- встановлення диференційованих цін;
- застосування знижок;
- введення системи попередніх замовлень;
- збільшення швидкості обслуговування;
- поєднання функцій персонала [16, с. 30-31].

Зберігати туристичні послуги неможливо, вони залежать від багатьох чинників окрім попиту, як вже вказувалося вище, турпослуги залежать і від простору і часу, природних умов, міжнародних подій і так далі.

Одна з головних властивостей послуги в цілому - **нестійкість її якості**, характеризує і туристичну послугу. Взагалі якість - це те, що не можна обчислити. Вона виявляється в особливостях, специфічних рисах явища, і рівнем якості є ряд властивостей, що роблять явище цінним, значимим. Отже, рівень якості повинен визначатися набором ознак зобов'язання, що виконується.

Складність визначення критеріїв якості пов'язана також з тим, що якість послуг нестійка, а тому в цивільному праві зазвичай встановлюються норми про те, що не повинен здійснювати виконавець послуг, у зв'язку з чим, в підзаконних актах закріплюються або формальні критерії визначення якості, або застосовуються юридичні конструкції, в основі яких лежать негативні зобов'язання [12, с. 16].

В даний час проблема якості послуг, що надаються, набуває все більшого значення. Це пов'язано з тим, що законодавець не пропонує якої-небудь самостійної методики

визначення якості виконання послуг, і як наслідок спостерігається практично повна відсутність судових спорів про якість послуг, що надаються.

Спроби розробити ті або інші критерії якості послуги як і раніше робляться. На сьогоднішній день в вітчизняній цивілістиці переважає підхід, згідно якого оцінка якості послуги має на увазі характеристику самого процесу надання послуги і умов її споживання (сервісу послуги), але не результату діяльності виконавця" [5, с. 173-174]. Як було відмічено вище, недосягнення якого-небудь результату не може за загальним правилом розглядатися як неналежне виконання зобов'язання. Досягнення позитивного для послугоотримувача результату може бути однією з ознак якості наданих послуг, проте дане положення застосовне не до всіх видів послуг, а лише до тих, в яких результат є природною характеристикою діяльності виконавця. Дані критерії орієнтовані не лише на результат, але і на сам процес діяльності послугонадавача.

Як справедливо відзначає М. В. Кратенко: "Отримання замовником послуги яких-небудь благ або переваг безпосередньо після надання послуги не може виступати надійним критерієм якості послуги. Інакше довелось б миритися з абсурдом на зразок позовів батьків до коледжів і ліцеїв, в яких їх діти навчалися на платній основі, але не змогли згодом поступити в престижний вуз" [5, с. 175-176]. Навіть суди схильні оцінювати якість послуг швидше з позиції дотримання певних стандартів діяльності, ніж досягнення якого-небудь позитивного результату.

У юридичній літературі висловлюється думка, що для підвищення якості послуг велике значення зараз набуває комп'ютерне (або аналогічне йому) моделювання майбутнього результату послуги, наприклад, або туристичної подорожі, чи скажімо, майбутньої зачіски [14, с. 53]. Звичайно, даний прийом можна застосувати не до всіх видів послуг. Зокрема, безглузде моделювання освітніх або консультаційних (виключенням є, мабуть, складання проектів договорів і ін. документів) послуг. Аналіз чинного законодавства дозволяє прийти до висновку про те, що моделювання в зобов'язаннях по наданню послуг використовується, хоча і в декілька іншій формі. Так, вітчизняне законодавство зобов'язало виконавця надавати замовникові максимально повну попередню інформацію про види послуг, порядок їх надання, терміни, види додаткових послуг, попередити про можливі недоліки. Цим в якійсь мірі забезпечується формалізація очікувань замовника" [5, с. 177].

"Якість окремих видів послуг, що входять до складу туристичної послуги можна визначати методами експертної і соціологічної оцінки. Прийнятна також оцінка майстерності виконавця, технологічної дисципліни (дотримання послідовності), завершеності договору (чи досягнута його мета), якості обслуговування для споживчих послуг (єгика спілкування, створення комфортної обстановки для споживачів, замовників послуг, облік їх запитів)" [12, с. 16].

Якість істотно залежить від того, хто і коли послугу надає. Так, наприклад, сервіс в готелях, не дивлячись на кількість зірок, може бути різним. Навіть один і той же співробітник підприємства обслуговування протягом робочого дня надає послуги по-різному.

Ми зачепили ще одну специфічну ознаку турпослуги – *мінливість*. Г. А. Яковлев справедливо передбачає, що істотний вплив на мінливість туристичних послуг здійснюють дві групи чинників. Перша група безпосередньо пов'язана з організацією підбору і роботи з персоналом підприємства. Так, мінливість якості послуг може бути викликана невисокою кваліфікацією працівників, відсутністю належного контролю за роботою персоналу. Інше джерело мінливості послуг - унікальність отримувача послуг, що пояснює високу міру індивідуалізації послуги відповідно до вимог споживача [16, с. 30-31].

На наш погляд можна додати ще і третє джерело, яке впливає на мінливість якості туристичної послуги, - це велика роль зовнішніх чинників, що мають за своєю суттю форс-мажорний характер (природні умови, політика в області туризму, міжнародні події, місцеві жителі і так далі).

Звідси витікає специфічна риса туристичних послуг - *ексклюзивність*. Туристична послуга завжди виступає від імені - конкретного виконавця. Кожна людина індивідуальна, у зв'язку з цим, послуга характеризується винятковістю. Багато що залежить і від того, кому вона надається, в який час і в якому місці. Все залежить також від об'єму і її змісту. "Ці обставини можуть спрощувати або ускладнювати її виконання, наповнювати виконання різним змістом, а професіоналізм, майстерність, талант, спеціальні знання виконавця - завадити клієнтові оцінити її по достоїнству". [15, с. 36].

Те ж саме відноситься і до туристичних послуг - вони виняткові. Туристична послуга завжди надається певною особою (особами) - виконавцем (виконавцями). Кожна людина індивідуальна, у зв'язку з цим послуга характеризується винятковістю.

На наш погляд, ексклюзивність туристичних послуг залежить ще й від двох основних чинників:

- індивідуальне сприйняття туристом послуги, що надається йому, відповідно до його уявлення про дану послугу;
- особливості, звичаї місцевого населення місцевості чи країни тимчасового перебування туриста.

Ще одна специфічна особливість туристичної послуги - на відміну від презумпції особистого надання послуги виконавцем, вона, як правило, *надається особами, що не знаходяться в договірних стосунках із споживачами туристичних послуг*. Комплекс туристичних послуг надається в основному, третіми особами - конкретними виконавцями відповідних послуг, що входять до складу туристичної послуги.

Комплексність - є однією з найголовніших, на наш погляд, особливостей туристичної послуги. Послуги, як об'єкт цивільного права, можуть надаватися як в комплексі, так і окремо (залежно від видів договорів про надання послуг). Проте дана характеристика турпослуг стосується не всіх видів туризму, де вони реалізуються. На наш погляд, це положення відноситься лише до організованого (плановому) туризму. Самодіяльні туристи (самодіяльний туризм) комплексу турпослуг, як такого, не отримують, а споживають лише окремі послуги на свій розсуд (перевезення, готельні послуги і ін.). Але оскільки в даний час, самодіяльний туризм як такий, не особливо розвинений, основна індустрія туризму працює на плановий туризм.

Туристична послуга носить комплексний характер і включає всілякі послуги (пакет послуг), у тому числі ті, які самі по собі не є туристичними (перевезення, послуги громадського харчування, готельні послуги та ін.), які надаються туристові відповідними організаціями, і надання окремо таких послуг регулюється окремими видами зобов'язань.

Тобто, туроператор (турагент) зобов'язаний надати туристові відповідно до договору про надання туристичних послуг, укладеного між ними, туристичну послугу, що носить комплексний характер (певний набір послуг).

Для прикладу можна привести комплекс послуг, що надаються туроператором "Талопом по Європі" в м. Чернівці, який організовує тури до Туреччини. У складі туру туристам пропонуються наступні послуги: авіапеліт, послуги з проживання, послуги з харчування (зразкова вартість туру в 2010 році склала в національній валюті суму еквівалентну 800 умовних одиниць, при двохмісному розміщенні з розрахунку на 14 діб). При цьому, авіаквитки турфірма реалізує за агентським договором з місцевою

авіакомпанією. З рецептивним туроператором (який приймає туристів і організовує їх проживання, харчування, трансфер), укладений договір комісії.

Туристичні послуги характеризуються **обмеженістю виробництва в порівнянні з потребами в них**. Виробництво туристичних послуг обмежено не лише об'ємами, але і місцями, і часом їх виробництва. При цьому час і місце виробництва туристичних послуг виступають часто більш важливим обмеженням, ніж об'єм. Споживання туристичних послуг стримується не можливостями їх виробництва, а сезонністю і географією, котрі створюють значні додаткові транспортні витрати при споживанні туристичних послуг, яке для більшості туристичних послуг можливе лише на місці їх виробництва [4, с. 311].

Тому, ще одна специфічна характеристика туристичних послуг - вони **відображають специфічні властивості місцевості, де відбувається їх реалізація**. Так, наприклад, обід в Тунісі обов'язково відрізнятиметься від обіду в Франції; культурні програми Нью-Йорка, Парижа, Москви - по своєму змісту істотно відрізняються наявністю місцевих архітектурних, історичних пам'яток в кожній окремій місцевості. Тобто, специфіка туристичних послуг, що реалізуються в місці їх генерації, полягає в тому, що їх в більшості не можна отримати в якому-небудь іншому місці світу. Їх відрізняє специфічний місцевий колорит. Як правило, споживання туристичних послуг, що надаються в місці їх реалізації складає ціль подорожі для туристів в ту або іншу місцевість [4, с. 311-312].

Не можна не звернути увагу і на таку особливість туристичної послуги, як її **споживчий характер**. Туристичні послуги призначені для особистого споживання громадян. Турист, отримуючи туристичну послугу для цілей особистого споживання, виступає їх кінцевим споживачем, який "виводить" послугу з комерційного обороту в сферу безпосереднього власного споживання.

Ритмічність. Ця риса відображає характер діяльності на туристичному ринку. Механізм регулювання попиту та пропозиції в даному випадку ґрунтується на постійній мінливості попиту та відносній стабільності пропозиції [7, с. 36-37].

Богалдин-Малих В. В. до цих особливостей туристичних послуг додає ще **значну статичність**, прив'язаність до одного місця, територіальну розділеність споживача та виробника на туристичному ринку, де клієнт долає відстань для отримання туристичної послуги, а не навпаки [3, с. 39].

У свою чергу, Стаханов В. Н. та Стаханов Д. В. доповнюють особливості туристичної послуги ще й **еластичністю попиту на туристичні послуги** по відношенню до рівня доходів населення та цін на ці послуги, сезонність, та підкреслюють складність виробництва туристичних послуг завдяки залученню посередників, ресурсоемність, завдяки необхідності мати спеціальне обладнання, таке як готелі, транспорт [11, с. 7].

Вважаємо за необхідне доповнити особливості туристичної послуги ще і **залежністю від ділової репутації** і, відповідно, сильного позитивного бренду. Завдяки тому, що момент споживання туристичної послуги і момент придбання цієї послуги мають тривалий часовий інтервал (від декількох днів до місяців), для туристичних організацій є критичним формування бренду з сильним позитивним сприйняттям якості, як засобу диференціації в умовах конкурентного середовища та гаранту якості послуг, що надаються.

Висновок. Розглянувши ознаки послуг, надавши їх розширений перелік та проаналізувавши специфіку туристичних послуг, можна стверджувати, що деякі ознаки, характерні послугам взагалі, в застосуванні до такого їх різновиду, як туристичні послуги, проявляються досить специфічно. Вважаємо, що всі особливості туристичної послуги повинні враховуватися при її наданні, як туристичними фірмами,

так і відповідними туристами, що її отримуватимуть і відобразатися у відповідному договорі про надання туристичних послуг.

1. Баринов Н. А. Услуги: Изд. 2-е, дополненное. Саратов: Изд-во "Надежда". 2003. – 224 с.
2. Биржаков М. Б. Введение в туризм. СПб.: "Издательский дом Герда", 2002. – 320с.
3. Богалдин-Малых В. В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: Учеб. пособие. – М.: Изд-во Московского психолого- социального института, 2001. – 156 с.
4. Зорин И. В. , Квартальное В. А. Энциклопедия туризма: Справочник. М.: Финансы и статистика, 2003. – 368 с.
5. Кратенко М. В. Договор об оказании юридической помощи в современном гражданском законодательстве. М.: Статут. –2006. –316 с.
6. Кротов М. В. Обязательство по оказанию услуг в советском гражданском праве: автореф. дис.... канд. юрид. наук. Л., 1989. – 16 с.
7. Любичева О. О. Рынок туристических услуг (геопросторові аспекти). – 3-е вид., перероб. та доп. – К.: Альтерпрес, 2005. – 436 с.
8. Парций Я. Е. Научно-практический комментарий Закона "Об основах туристской деятельности в РФ". М.: Фонд "Правовая культура", 1998. – 206 с.
9. Романец Ю. В. Система договоров в гражданском праве России. М.: Юристъ. 2001. – 419 с.
10. Сергеев А. П. , Толстой Ю. К. Гражданское право. Учебник. – М.: ПРОСПЕКТ. 2000. ч.1 - 542 с.
11. Стаханов В. Н. , Стаханов Д. В. Маркетинг сферы услуг: Учеб. пособие. – М.: Экспертное бюро, 2001. – 127 с.
12. Степанов Д. Услуги как объект гражданских прав // Российская юстиция. 2000. № 2. –С. 16–18.
13. Шаблова Е. Г. Гражданско-правовое регулирование отношений возмездного оказания услуг. Автореферат дисертации на соискание ученой степени доктора юридических наук. – Екатеринбург, 2002. – 42 с.
14. Шаблова Е. Г. Услуга как объект гражданских прав // Российский юридический журнал. 2001. №3. – С. 48-56.
15. Шевчук С. С. Правовое регулирование возмездного оказания медицинских услуг. Реалии и перспективы. Ставрополь: СевКавГТУ; Ставрополь.сервисшкола. 2001. – 232 с.
16. Яковлев Г. А. Экономика и статистика туризма. М.: Издательство РДЛ, 2002. – 240 с.

Гудима Мирослава Мирославівна **Аналіз ознак туристичної послуги**

У цій статті ми здійснили розширений аналіз ознак послуг і визначили специфіку їх застосування до такого різновиду послуг як туристичні.

Ключові слова: туристичні послуги, майбутні туристичні послуги.

Гудыма Мирослава Мирославовна **Анализ признаков туристической услуги**

В данной статье мы осуществили расширенный анализ признаков услуг и определили специфику их применения к такой разновидности услуг, как туристические.

Ключевые слова: туристические услуги, будущие туристические услуги.

In this the comprehensive analysis of the characteristics of services were carried out. The specificity of their application to a variety of services like tourism were indentified.

Keywords: travel services, features of travel services.

Друк В. В.

Історичний розвиток правового регулювання надання туристичних послуг в Україні

УДК 342.7

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку суспільства особливої актуальності набуває дотримання взятих державою згідно з новою Конституцією України зобов'язань щодо права людини на свободу пересування, права вільно залишати територію держави та повертатися до неї, а також інших суміжних прав і свобод, що забезпечуються всебічним розвитком туризму. Як засвідчує досвід багатьох розвинених демократичних країн світу, в Україні в умовах розбудови державності туризм може і повинен стати засобом загальнодоступного й повноцінного відпочинку, відновлення життєдіяльних сил людини, однією з форм раціонального використання вільного часу, важливою складовою культурного та духовного виховання громадян. Дослідження генезису правового регулювання туризму дає можливість зрозуміти юридичну природу даного поняття, а також визначити першоджерела його закріплення та виявити його зміст протягом розвитку цивільного процесуального законодавства.

Метою даної статті є дослідження зародження туризму в Україні, розвитку сучасного законодавства у сфері надання туристичних послуг. Ми намагатимемося також зробити спробу авторської періодизації становлення й розвитку законодавства про туризм в Україні, наукового обґрунтування концепції системи кожного окремо взятого періоду правового регулювання економічних відносин з надання туристичних послуг.

Ступінь наукової розробки. Проблеми розвитку та вдосконалення законодавства про туризм були об'єктом дослідження багатьох учених-процесуалістів. Серед українських правознавців окремі аспекти цієї проблеми розглядалися у працях М. О. Баймуратова, А. Г. Бобкової, В. Ф. Погорілка, П. М. Рабіновича, О. Ю. Сербогіна, С. Б. Чеховича, Я. М. Шевченко та деяких інших дослідників. Проте історії розвитку сучасного законодавства у сфері надання туристичних послуг не приділялося значної уваги. Тому дослідити дане питання можна, аналізуючи нормативно-правові акти, які діяли на території України, а також використовуючи праці юристів-істориків.

Виклад основного матеріалу. Про глибокі історичні корені сучасного туризму свідчать записи древніх народів, які населяли Далекий і Середній Схід та Середземномор'я. Вивчаючи ці історичні нариси, приходимо до висновку, що з розширенням торгової діяльності й завоювань в Греції, Римі, Китаї представники знаті цих країн все частіше відправлялися в поїздки для розваг, з торговельною або дипломатичною метою. Поряд з людьми, які подорожували в службових справах (військові, торговці, чиновники), з'явилися перші мандрівки просто заради задоволення. Тоді ж виникли перші ознаки того, що ми називаємо "туризмом" – пересування великої кількості людей. Вже в ті часи існував потужний організаційних механізм, який міг запровадити "святі перемир'я" між ворогуючими містами-державами на період проведення певних заходів, які відвідували мандрівники [2]. Тобто запроваджувалися певні охоронні заходи для забезпечення безпеки мандрівників.