

Правова природа інституту туристичного обслуговування



В. В. РЕЗНІКОВА

кандидат юридичних наук,
доцент кафедри трудового,
земельного та господарського
права Хмельницького
університету управління та права

*Неповнота й супереч-
ливість правових
норм, що регулюють
поведінку суб'єктів
туристичної діяль-
ності, створюють
вагомі переешкоди
в практиці*

Статтю присвячено аналізу правової природи туристичного обслуговування. Розглянуто існуючі з цього приводу доктринальні позиції, за першою з яких цей інститут слід віднести до категорії платних послуг; а за другою — його співвідносять з інститутом купівлі-продажу. Ми обстоюємо позицію, що туристичне обслуговування є за своєю правовою природою оплатним наданням послуг.
Ключові слова: туризм, туристична індустрія, туристичний продукт, туристичне обслуговування, туристичний ваучер, туристична путівка, туристичний оператор, туристичний агент.

Статья посвящена анализу правовой природы туристического обслуживания. Рассмотрены существующие по данному поводу доктринальные позиции, согласно первой из которых данный институт следует отнести к категории платных услуг, а согласно второй — его соотносят с институтом купли-продажи. Мы отстаиваем позицию, что туристическое обслуживание есть по своей правовой природе оплатным оказанием услуг.

Ключевые слова: туризм, туристическая индустрия, туристический продукт, туристическое обслуживание, туристический ваучер, туристическая путевка, туристический оператор, туристический агент.

The article is devoted to analysis of legal nature of tourism services. Existing doctrine statements have been investigated. Due to the first of the statements the institution should be put into categories of paid services. At the same time due to the second doctrine statement the institution is correlated with institution of purchase and sale. The author of this article defends position that tourism services institution is, by its legal nature, providing of services for payment.
Keywords: tourism, industry of tourism, product of tourism, tourism services, travel voucher, travel authorization, travel operator, travel agent.

На сьогодні туризм — це одна з найприбутковіших галузей світової економіки. У більшості країн світу основним джерелом надходжень до національного бюджету є доходи від готельно-туристичного бізнесу, який не можна уявити без суб'єктів посередницької діяльності на ринку туристичних послуг. Туристична галузь набуває дедалі важливішого значення для розвитку економіки та соціальної сфери в Україні, стрімко інтегрується в світову туристичну індустрію. Розвиток туризму в Україні істотно впливає на такі сектори економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку, і є одним із найбільш перспективних напрямів структурної перебудови економіки. Водночас подальший розвиток туризму гальмується: відсутністю цілісної системи державного управління туризмом в регіонах; недосконалістю нормативно-правової бази та методичної, організаційної, інформаційної, матеріальної підтримки суб'єктів підприємництва туристичної галузі з боку держави, а також низьким рівнем розвитку інформаційної та туристичної інфраструктур тощо. Тому на сьогодні необхідне ефективне використання наявних рекреаційних ресурсів, підвищення рівня міжгалузевого співробітництва, розвиток ринкових відносин у туристичній сфері. А це видається неможливим без дослідження, стимулювання та ефективно-

го розвитку передусім посередницької діяльності на ринку туристичних послуг. Одним із найважливіших напрямів державної політики в зазначеній галузі є підвищення ефективності інформаційно-комунікаційної інфраструктури, активізація просування туристичного продукту (насамперед, за рахунок розвитку посередництва) на ринку туристичних послуг завдяки організаційній, фінансовій підтримці господарюючих суб'єктів туристичної галузі з боку центральних і місцевих органів виконавчої влади. Для розвитку ринку туристичних послуг слід розробити засоби регулювання господарських відносин у сфері здійснення туристичної діяльності й, зокрема, посередницьких відносин, без яких неможливе господарювання в сфері туризму. Неповнота й суперечливість правових норм, що регулюють поведінку суб'єктів туристичної діяльності, недостатність розробки понятійного апарату, а в окремих випадках і відсутність правового регулювання тих чи інших питань, створюють вагомі перешкоди в практиці ефективного здійснення господарюючими суб'єктами туристичної діяльності. Відносини у цій сфері — це комплексні суспільні відносини, що регулюються нормами цивільного, господарського, адміністративного та інших галузей права. Однак, більшість норм, що регулюють туристичну діяльність, відносини між суб'єктами господарювання, що здійснюють підприємницьку діяльність

в сфері туризму (займаються туристичним бізнесом), є господарсько-правовими за своєю природою, тоді як відносини таких суб'єктів з туристами є цивільно-правовими, оскільки: а) туристи переважно діють як фізичні особи, що є безпосередніми споживачами туристичної послуги для задоволення особистих потреб у процесі реалізації свого особистого права на відпочинок; б) туристичні послуги, що надаються господарюючими суб'єктами в сфері туризму, мають таку властивість, як споживчий характер, адже призначені для безпосереднього споживання їх туристами і, як правило, не переносять своєї вартості на собівартість предмета впливу, безпосередньо не беруть участі в прирості капіталу; в) турист, використовуючи туристичну послугу для особистого споживання, виступає її кінцевим споживачем, котрий «виводить» послугу з комерційного обігу в сферу безпосереднього особистого споживання.

Окремі загальнотеоретичні аспекти цивільно-правового регулювання туризму як виду підприємницької діяльності стали предметом досліджень таких науковців, як: Е. В. Ахтямова, Н. І. Волошин, Н. А. Ган, Л. Єрмоліна, В. А. Квартальнов, К. С. Свиридов, Н. В. Сирик, Я. Є. Парцій, Е. Л. Писаревський та ін. Господарсько-правові дослідження з окресленої проблематики фрагментарні, мають прикладний характер і виконуються такими авторами, як: І. Губіна, Ю. Іванов,

Т. Олексенко, Т. Крисенко, О. Короп, О. Тимохіна та ін. Питання, пов'язані з правовим регулюванням туристичної діяльності в сфері господарювання, поки що не стали предметом ґрунтовного дослідження вчених-правників. В існуючих працях знайшли своє відображення далеко не всі проблеми правового регулювання туристичної діяльності як виду підприємницької діяльності, зокрема, й питання посередництва в сфері туризму, до того ж, у них явно домінують економічні аспекти, а не правові.

Метою даної публікації є дослідження правової природи інституту туристичного обслуговування.

Відразу ж зауважимо, що в наукових поглядах спостерігається дуалізм щодо **визначення правової природи інституту туристичного обслуговування** загалом. Одні науковці стверджують, що цей інститут слід віднести до категорії *платних послуг*; інші ж співвідносять його з інститутом *купівлі-продажу*.

На підтримку того, що **туристичне обслуговування є нічим іншим, як операцією з реалізації туристичного продукту, тобто «купівлею — продажем»**, наводиться така аргументація. Туристичне обслуговування здійснюється на договірних засадах. Так, І. В. Зорін, В. А. Квартальнов, дотримуючись вказаної позиції, зазначають, що договір, яким оформляються правові відносини між туристом і турфірмою, є угодою роздрібною купівлі-продажу туристичного про-

дукту, це основний договір, який туроператор (продавець) укладає з туристом (покупцем) щодо передбачуваного туру, як товару визначеної комплектності, котрий буде створено продавцем та передано туристу за певну ціну в конкретні строки [1, с. 49]. Сукупність таких прав оформляється путівкою (туристичним ваучером), яка й виступає кінцевим продуктом реалізації. Датою реалізації турпродукту є дата продажу туристичного ваучера (путівки), а не дата здійснення туристичної подорожі [2, с. 10]. Договір на туристичне обслуговування розглядається як механізм регулювання відносин між продавцем (виконавцем) та покупцем (замовником), предметом яких є надання туристу не послуг, а лише прав (гарантій) на їх отримання в майбутньому. Відповідно, прибічниками даної концепції туристичний продукт розглядається як товар або як право на послуги, що реалізуються іншими суб'єктами господарювання, які не мають прямих договірних зв'язків з туристом [3, с. 18; 4, с. 30]. Як зазначає Я. Є. Парцій, *туристичний ваучер* — це офіційний документ направляючої туристичної фірми, котрий вона видає на руки туристам — індивідуалам або туристичній групі (особі, що супроводжує групу), як підтвердження їхнього права отримати від приймаючої туристичної фірми попередньо заброньовані та оплачені туристичні послуги, перелік і кількість яких зазначається у ваучері (розміщення,

харчування, трансферти тощо). Ваучер підписується відповідальною особою, що є повноважним представником направляючої турфірми, і повинен бути скріпленим відбитком її печатки. Турист набуває право на туристичний продукт на підставі договору, а «туристичний ваучер» розглядається як технічний документ, що підтверджує право саме даного туриста на відповідні послуги, і пред'являється туристом особі, яка безпосередньо надає вказані туристичні послуги на підставі відповідного договору з направляючою туристичною фірмою [5, с. 35–38]. Окрім того, за аналізованим підходом фактичне отримання туристичної послуги розглядається як процес споживання придбаного турпродукту. Як один із аргументів на користь того, що інститут туристичного обслуговування за своєю природою є «купівлею-продажем», зазначається також те, що договір із туристом на туристичне обслуговування може оформлятися у вигляді *ваучера*, оскільки досить часто основна діяльність суб'єктів господарювання, що є турагентами, зводиться до продажу саме туристичних ваучерів (путівок) безпосереднім споживачам туристичних послуг (туристам). А до турагентів ці путівки надходять, в свою чергу, від туроператорів, які формують турпродукти (комплекси туристичних послуг), вступаючи в безпосередні відносини з готелями, підприємствами громадського харчування, перевізниками тощо. При цьо-

му туроператор може передавати туристичні ваучери турагенту як на підставі агентського договору між ними, так і за договором, що передбачає відплатне придбання таких путівок турагентом. Крім того, з продажем ваучерів (путівок) туристам може бути пов'язана діяльність турагента щодо забезпечення реклами путівок, страхування туристів та перевезення їх до місця початку подорожі. Такі операції турагентів завжди викликали немало питань та суперечок, однак найбільш суперечливою є ситуація в господарській діяльності турагента, який виступає посередником між туроператором і туристами, коли він не є агентом туроператора, а купує ваучери (турпутівки) за свій рахунок. Так, досить поширеною на ринку туристичних послуг є ситуація, коли турагент бере у туроператора за рахунок власних коштів туристичні ваучери і замовляє їх рекламу. Після укладення відповідних договорів з туристами він отримує передоплату за ваучери і кошти для оплати послуг страхових компаній зі страхування туристів. Отримані страхові поліси турагент передає разом з ваучерами туристам, яких потім перевозять до місця початку туристичного маршруту. При цьому націнка турагента на туристичні ваучери покриває всі його витрати і дає йому прибуток. При здійсненні діяльності турагентом виникає питання, як саме треба кваліфікувати операцію турагента з відплатної передачі туристичних ваучерів туристам: як

надання туристичних послуг чи звичайну купівлю-продаж? Щодо законодавчих визначень цих термінів, то «ваучер», відповідно до ст. 23 Закону України «Про туризм» від 15. 09. 1995 р., це форма письмового договору на туристичне або на екскурсійне обслуговування, яке може використовуватися відповідно до закону, а от визначення терміна «туристична послуга» в чинному законодавстві відсутнє. Доктринально «туристична послуга» визначається здебільшого як результат діяльності суб'єкта туристичної діяльності із задоволення відповідних потреб туристів. При цьому відзначається, що робота суб'єкта туристичної діяльності може полягати як в організації всієї подорожі, так і окремих послуг [6, с. 54]. Прибічники вказаної концепції роблять висновок, що туристичні послуги задовольняють потреби туристів і що умовою отримання таких послуг може бути наявність у туриста *туристичного ваучера* як різновиду письмової форми договору на туристичне обслуговування. А коли так, то передачу туристичного ваучера в обмін на гроші не можна вважати наданням туристичних послуг, оскільки ваучер як такий, сам по собі не задовольняє потреб туристів. У свою чергу, відзначається також, що туристичний ваучер — це документ, який має певну вартість, придбаний за кошти (в загальному порядку) і засвідчує право вимоги туристичних послуг. *Туристичний ваучер*, що його придбав ту-

рагент у туроператора, — це об'єкт права власності туроператора, тобто його майно (бланк туристичного ваучера обліковується (враховується) на балансі турагента і може бути заповнений на ім'я будь-якої фізичної особи з подальшою передачею у власність самого документа). І, оскільки за договором купівлі-продажу продавець зобов'язується передати майно у власність покупцеві, а покупець зобов'язується прийняти майно і сплатити за нього певну грошову суму, то відплатна передача туристичного ваучера турагентом туристу — розглядається як не що інше, а купівля-продаж документа, що засвідчує майнові права. Якщо турагент приймає на себе зобов'язання з організації перевезення туристів до місця початку подорожі, то це лише, на думку прибічників аналізованої концепції, додаткова умова договору купівлі-продажу туристичного ваучера, до ціни якого і включається вартість автотранспортних послуг, що їх турагент отримує від перевізника. Турагент, за попередньою домовленістю з туроператором, має обов'язок захищувати туристів за їхній рахунок. Таким чином, відносини турагента і туриста складаються у межах договору купівлі-продажу туристичного ваучера. Однак, якщо дивитися на ситуацію загалом, то очевидним є те, що турист все ж отримує туристичні послуги (за ваучером) від туроператора і осіб, з якими останній уклав відповідні договори (до передачі ваучерів ту-

рагенту). А отже, має місце і договір про надання туристичних послуг, формою якого виступає ваучер. Звідси робиться висновок: договір про надання туристичних послуг укладають туроператор і турагент. Причому це договір на користь третьої особи (туриста), яка на момент його укладення ще не відома, але надалі турагент зазначить цю особу у ваучері як споживача послуг (туриста). Іншими словами, туроператор в аналізованій моделі посередницьких правовідносин виступає як послугонадавач, турагент (перший отримувач ваучера) — замовник туристичних послуг, а турист (кінцевий отримувач ваучера) — послугоотримувач. Туристичні послуги, що їх пропонує туроператор, вважаються замовленими з моменту укладення договору на надання таких послуг і видачі туристичного ваучера. Зобов'язання з надання туристичних послуг приймає на себе туроператор, на засвідчення чого і видає туристичні ваучери в обмін на кошти. Саме він відповідає перед туристами (власниками путівок (ваучерів)) за надання і якість послуг. Адже туроператор формує турпродукт (комплекс туристичних послуг), укладаючи, у свою чергу, договори на надання послуг, які безпосередньо задовольняють потреби туристів, з іншими суб'єктами туристичної діяльності (готелями, кемпінгами, ресторанами, перевізниками тощо). А турагент у цій ситуації — це просто той, хто придбав зазначений документ за рахунок власних коштів.

Туроператор видає туристичні ваучери, тоді як турагент їх продає. Водночас відповідно до ст. 16 Закону України «Про туризм» від 15. 09. 1995 р. *страхування туристів* (медичне та від нещасного випадку) є обов'язковим і забезпечується суб'єктами туристичної діяльності на основі угод зі страховиками. Загалом же існує, як правило, два варіанти побудови взаємовідносин між організатором туризму (туроператор чи турагентом) і страховою компанією. *Перший варіант* передбачає, що організатор туризму виступає в ролі страхового агента, тобто, будучи посередником у сфері туризму, здійснює також посередницьку діяльність у сфері страхування туристів. *Другий варіант* передбачає, що організатор туризму укладає зі страховою компанією не посередницький договір, а договір страхування (генеральну угоду), і в цьому випадку має місце укладення договору на користь третьої особи. Страховик у такому договорі — страхова компанія, страхувальник — турагент, а застрахована особа — турист (що й зазначається у страховому полісі).

Таким чином, в юридичній літературі у зв'язку з викладеним відзначається, що в туристичному бізнесі має місце *два типи договорів*: між туристичною фірмою та туристом — споживачем, а також між туристичною фірмою і її партнерами (контактуючими організаціями). *Перший тип* договору визначається як такий, що регулює відносини між продавцем

(виконавцем) і покупцем (замовником), предметом котрих є надання туристу не самих послуг, а лише прав (гарантій) на їх отримання в майбутньому. Сукупність цих прав оформляється у вигляді туристичної путівки, яка і є кінцевим продуктом її реалізації, а фактичне отримання самих послуг розглядається як процес споживання придбаної продукції (путівки). *Другий тип* договору характеризується відносинами між туристичною фірмою та іншими організаціями (індивідуальними підприємцями), що можуть формуватися за наступними *схемами*: *перша* — туристична фірма реалізовує продукцію (путівку) власного виробництва, купуючи в окремих організацій окремі послуги; *друга* — туристична фірма купує готову путівку, а потім перепродує її (тобто має місце перепродаж товару без переробки); *третья* — туристична фірма просто реалізовує чужі путівки, надаючи посередницькі послуги за договорами комісії, доручення, агентськими договорами. Перший варіант, відповідно, іменується виробничою схемою, другий — торговельною, третій — посередницькою [7, с. 35–38; 2, с. 10].

Натомість вищезазначений підхід має і своїх супротивників. Так, опоненти висловленого підходу (за якого договір на туристичне обслуговування у формі туристичного ваучера розглядається в окремих випадках як інститут купівлі-продажу) зазначають, що туристичний ваучер (путівка) не є товаром, як і турист — покупцем та-

кого товару (а вираз «продаж путівки», як наголошено, має суто побутовий характер, позбавлений правового сенсу). Зокрема, наводиться така аргументація. *Туристична путівка* виконує роль документа, який підтверджує оплату туристом послуги, є підставою для отримання цієї послуги туристом чи групою туристів від безпосереднього виконавця послуг, що входять до складу комплексної туристичної послуги, і котрий не є стороною в зобов'язальних відносинах з оплатного надання туристичних послуг. Водночас, *туристичний ваучер* — це технічний документ, що підтверджує право саме цього туриста на відповідні послуги і пред'являється особі, котра безпосередньо надає такі послуги на підставі договору з туроператором (турагентом); є тим документом, де підтверджується факт надання послуг, їх обсяг та якість. Туристичний ваучер не може визнаватись документом, який встановлює права туриста на послуги. І на підставі цього робиться висновок, що **туристичне обслуговування є за своєю правовою природою оплатним наданням послуг**, що здійснюється на договірних засадах на підставі договору, що може бути охарактеризований як угода, в силу якої одна сторона (туроператор (турагент), котрий здійснює туристичну діяльність) зобов'язується надати іншій стороні (туристу) комплексну туристичну послугу у відповідності з цілями подорожі власними засобами або

за рахунок, засобами третіх осіб, а інша сторона зобов'язується оплатити ці послуги [8, с. 176–177]. С. Л. Соловйов особливу увагу звертає на той характерний для туристичних послуг момент, що туристичні послуги здебільшого надаються не тим суб'єктом, який є стороною за договором про туристичне обслуговування, а іншою господарською організацією, яка безпосередньо надає послуги з проживання, харчування тощо, тобто є третьою особою [9, с. 13–15]. Така можливість передбачена ч. 2 ст. 902 Цивільного кодексу України, відповідно до якої у випадках, встановлених договором, виконавець має право покласти виконання договору на іншу особу, залишаючись відповідальним у повному обсязі перед замовником за порушення договору. Тому, як зазначає С. Л. Соловйов, у відносинах, що виникли між турагентом і туристом, зобов'язання виконуються туроператором, котрий і несе відповідальність перед турагентом, а останній несе відповідальність перед туристом. Звідси науковець робить висновок, що конструкція оплатного надання туристичних послуг не зводиться до передачі прав на туристичний продукт, що придбаний у виконавця послуг, а є низкою послідовних дій не лише тих осіб, які виступають сторонами договору про надання туристичних послуг, а й третіх осіб. Такі правовідносини регулюються договором оплатного надання туристичних послуг, а не купівлі-продажу, бо якщо інак-

ше, — то це відповідатиме сутності останнього і туристичної діяльності, призводитиме до спотворення правової природи названих категорій. Туристичний продукт не може одночасно об'єднувати в собі властивості декількох об'єктів цивільних прав. При наданні туристичних послуг, об'єднаних в єдине ціле, об'єкт права не міняється і не трансформується в майно (товар, майнові права тощо). Жодну з туристичних послуг окремо, або ж їх разом у комплексі, не можна ототожнити з поняттям «продукт». Не може призвести до створення речі і сукупність дій, кожна з яких спрямовано не на появу матеріального (відчутного) результату, а на іншу мету. Ототожнювати «продукт» і «право на тур» також некоректно [9, с. 12, с. 15]. А. Ю. Кабалкін, Я. Є. Парцій у зв'язку з цим також стверджують, що туристичний продукт — це комплекс туристичних послуг і аж ніяк не прав на них. Оскільки туристичний продукт спочатку формується, потім просувається, а вже наостанок реалізується. І якщо ще реалізувати право видається можливим, то про формування права не може бути й мови. Господарючими суб'єктами туристичної індустрії туристам надаються послуги з переміщення, проживання, харчування, екскурсійні послуги, та ін., але не трансформують послуги в товар (майнове право). Окрім того, тлумачення поняття туристичного продукту як права на тур, спотворює правову природу тих правовідносин, що виника-

ють при цьому (правовідносин з надання послуги), оскільки турист має потребу не в праві на тур, а в самому турі, як у комплексі туристичних послуг. Відповідно, на думку науковців, туристичний продукт правом бути не може, а є лише комплексом відповідних послуг [10, с. 15; 11, с. 11–13]. В економічній літературі до складу туристичного продукту разом із комплексом послуг входять і сукупність речових споживчих вартостей (товарів). Тобто туристичні послуги, екскурсійні послуги, товари туристичного призначення є необхідними складовими ринку туристичної індустрії, однак не охоплюються поняттям «туристичний продукт». Продаж сувенірів, товарів туристичного призначення не належить до туристичної діяльності. Відповідно туристичний продукт не може включати в себе товарів, а є комплектом туристичних послуг. Підтвердженням цьому може слугувати склад витрат, що входять до собівартості туристичного продукту, оскільки до складу туристичного продукту входять лише туристичні послуги [12, с. 27, 32].

Також в основі договору купівлі-продажу лежить факт передачі речі, до того ж у власність. Туристичний ваучер та/або путівку не можна аж ніяк визнати річчю, оскільки вони позбавлені ознак, властивих цій правовій категорії. Тому туристичний ваучер, з точки зору прибічників вказаного підходу, не може бути кінцевим продуктом діяльності туроператора

та предметом реалізації турагента. Тому логічне твердження: за своєю кінцевою ціллю *відносини між суб'єктом туристичної діяльності (туроператором чи турагентом) і туристом є відносинами з надання послуг*, де сторонами є замовник (споживач) та виконавець, а не покупець та продавець. Окрім того, предметом купівлі-продажу є майно. А під цим терміном можна розуміти в одних випадках індивідуально-визначені речі, або речі, визначені родовими ознаками, а також відповідні зобов'язальні права, а в інших — сукупність прав та обов'язків. З цієї позиції туристичний ваучер розглядається в деяких випадках як документ, що засвідчує право на отримання тих чи інших туристичних послуг. Чинне законодавство не відносить вказаний документ до категорії цінних паперів, що обертаються вільно, але й не встановлює будь-яких спеціальних обмежень щодо його обігу. Такий підхід може бути визначений як компромісний між двома першими. Якщо дотримуватися цього підходу, то належить чітко визначити, в яких випадках між суб'єктами туристичної діяльності та споживачами туристичних послуг мають місце господарські операції купівлі-продажу, а в яких — оплатного надання туристичних послуг (туристичне обслуговування). Купівля-продаж за аналізованим підходом має місце при реалізації «готового турпродукту» — туристичної путівки, яка дає право на отримання туристичних

послуг, запропонованих на туристичному ринку різноманітними будинками відпочинку, санаторіями тощо. У вказаному випадку «путівка» нерідко замінюється «ваучером», оскільки, як зазначається в юридичній літературі, різниця між цими документами суто технічна і не міняє суті статусу туриста [7, с. 35–38]. Схема «туристична послуга (діяльність суб'єктів туристичної діяльності) — турист (споживач туристичної послуги)», включає в себе як формування, так і просування, реалізацію туристичного продукту. При організованому туризмі до цієї схеми неодмінно включається «посередник», завданням якого є надання допомоги туристу (споживачеві турпродукту) у формуванні туру з врахування заявлених особистих вимог, або ж допомоги у виборі оптимального варіанта із запропонованих, включаючи необхідність контакту туриста (споживача) зі всіма підприємствами, установами, організаціями, що задіяні в процесі забезпечення цього туру (суб'єктами туристичної діяльності). Тому схема виглядає так: «туристична послуга (діяльність суб'єктів туристичної діяльності) — туроператори (турагенти) — турист (споживач туристичної послуги)». Саме наявність цієї проміжної ланки в схемі надання туристичних послуг викликає сумніви щодо правової природи документа (договору, туристичного ваучера), яким опосередковуються ці правовідносини в сфері туризму. Водночас безперечним видається той

факт, що ані туроператори, ані турагенти не надають туристичних послуг, так би мовити, «чистому вигляді», оскільки вони передусім посередники, а не безпосередні послугонадавачі туристичних послуг на ринку.

Отже, на сучасному етапі ринку туристичних послуг розвиток посередництва, активізація просування туристичного продукту, підвищення ефективності інформаційно-комунікаційної інфраструктури нерозривно пов'язані між собою і складають один з найважливіших напрямків державної політики в туристичній галузі. Той факт, що туристичне переміщення (подорож) відбувається через посередництво суб'єктів підприємництва, винятковою (для туристичного оператора) або основною (для туристичного агента) господарською діяльністю котрих є надання посередницьких послуг в сфері туризму (послуг з організації туризму), — це одна з характерних ознак туризму. Тобто господарська діяльність у сфері туризму без посередництва неможлива. Посередників у цій сфері прийнято ще інакше називати організаторами туризму, оскільки вони безпосередньо не надають туристичних послуг, а лише виконують функції посередника між споживачем туристичної послуги (туристом) і безпосередніми послугонадавачами туристичних послуг, внаслідок цього організовують виконання туристичних подорожей, надання туристичних послуг; і в цьому полягає їхній «організуючий вплив» на

сферу туризму, оскільки вони забезпечують зв'язок споживача з «виробником» туристичних послуг, пропонують стандартизовані пакети туристичних послуг, комбінуючи їх на власний розсуд чи за бажанням клієнта, які в сукупності утворюють туристичний продукт. Предметом господарської діяльності організаторів туризму є не що інше, як надання посередницьких послуг у зазначеній сфері.

Наукова дискусія щодо тлумачення туристичного продукту як товару або права на тур (гарантій на отримання туристичних послуг), а також існуючий дуалізм у наукових поглядах щодо визначення правової природи інституту туристичного обслуговування загалом (одні науковці стверджують, що цей інститут слід віднести до категорії платних послуг; інші ж співвідносять його з інститутом купівлі-продажу) сягає своїм корінням в економічну теорію і має першопричиною перенесення окремих економічних категорій на правову площину без розмежувального аналізу економічної і правової природи відповідних явищ. Так, з економічної точки зору, туристичний продукт — це товар, що характеризується сукупністю певних споживчих вартостей, і операція з реалізації якого по своїй суті є купівлею-продажем, тобто оплатним наданням. Водночас, неприпустимо з точки зору як господарського, так і цивільного, права розглядати господарську операцію з реалізації туристичного продукту як роздрібну ку-

півлю-продаж, оскільки за своєю правовою природою зазначена господарська операція — це оплатне надання послуг. Вираз «продаж туристичного продукту» носить, таким чином, економічний характер, тоді як вираз «продаж путівки» має суто побутовий характер, позбавлений правового сенсу. *Туристичне обслуговування є за своєю правовою природою оплатним наданням послуг.* Слушною з цього приводу видається позиція науковців, за переконанням яких, — тлумачення поняття туристичного продукту як права на тур, спотворює правову природу тих правовідносин, що виникають при цьому (правовідносин з надання послуги), оскільки турист має потребу не в праві на тур, а в самому туристичному продукті, як у комплексі туристичних послуг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Туристский терминологический словарь: справочно-метод. пособ. / [авт.-сост. И. В. Зорин, В. А. Квартальнов]. — М.: Советский спорт, 1999. — 1086 с.
2. Комкова Е. Заключение договора о туристическом обслуживании / Е. Комкова // Российская юстиция. — 1998. — № 9. — С. 10–11.
3. Сергеев В. Договор об оказании международных туристических услуг / В. Сергеев // Право и экономика. — 1998. — № 4. — С. 18–22.
4. Терещенко А. О. О некоторых недостатках в договорных отношениях туристических фирм с туристами / А. О. Терещенко // Туристический бизнес. — 1999. — № 1. — С. 30.
5. Парций Я. Е. Правовое регулирование туристско-экскурсионных услуг / Я. Е. Парций // Экономика и жизнь. — 1996. — № 44. — С. 35–38.
6. Ермолина Л. Качество туристического продукта: объективные и субъективные факторы / Л. Ермолина // Предпринимательство, хозяйство и право. — 2001. — № 3. — С. 53–57.
7. Ермолина Л. Правовые аспекты законодательного регулирования договорных правоотношений по предоставлению туристических услуг потребителям / Л. Ермолина // Предпринимательство, хозяйство и право. — 2000. — № 7. — С. 35–38.
8. Толстова А. Е. Гражданско-правовое регулирование оказания туристических услуг в Российской Федерации: дисс. ... к. ю. н.: 12.00.03 / Толстова Анна Евгеньевна. — Краснодар, 2004. — 196 с.
9. Соловьёв С. Л. Договор возмездного оказания услуг в сфере туристического обслуживания: дисс. ... к. ю. н.: 12.00.03 / Соловьёв Сергей Леонидович. — М., 2006. — 149 с.
10. Кабалкин А. Ю. Договор возмездного оказания услуг / А. Ю. Кабалкин // Российская юстиция. — 1998. — № 3. — С. 14–16.
11. Парций Я. Е. Научно-практический комментарий Закона «Об основах туристической деятельности в РФ» / Я. Е. Парций. — М.: Фонд «Правовая культура», 1998. — 205 с.
12. Сенин В. С. Организация международного туризма: Учеб. / В. С. Сенин. — М.: Финансы и статистика, 1999. — 398 с.