

ПОНЯТИЕ И ПРАВОВАЯ ПРИРОДА ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Зайцева Людмила Владимировна,

Азовский государственный педагогический университет Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования Министерства просвещения Российской Федерации
(г. Бердянск, Российская Федерация)

Актуальность данной темы обусловлена необходимостью разработки и совершенствования теоретических основ туристской деятельности, а также практических рекомендаций по применению законодательства о туризме в условиях активного развития этой отрасли экономики и её интеграции в мировое туристское пространство с учётом современных реалий.

Цель – исследование правовой природы туристской деятельности и определение роли договора о реализации туристского продукта в регулировании взаимоотношений между туристом и основными субъектами туристической деятельности.

Туристская деятельность представляет собой, прежде всего, договорные отношения между её участниками, а значит, включает в себя все обязательства, вытекающие из этих отношений. Это, в свою очередь, требует ясности терминологии и определений, которые на данный момент вызывают споры и затрудняют предоставление туристских услуг.

Федеральным законом № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ» туристские услуги определяются через юридическую конструкцию товара или продукта [1]. Поэтому в сфере туризма результатом работы туроператоров и турагентов является туристский продукт, который включает в себя предоставляемый за общую стоимость в соответствии с договором о реализации туристского продукта комплекс услуг по перевозке и размещению.

Некоторые специалисты в сфере туризма включают в понятие турпродукта не только услуги, но и работы, а также товары [2; 3]. Однако такое широкое толкование представляется спорным, поскольку работы и товары, как и другие услуги, предоставляются потребителям зачастую в месте временного пребывания в ходе реализации тура. При этом ни туроператор, ни турагент не связаны с такими работами и товарами, что следует из сути договора о реализации турпродукта. С точки зрения гражданско-правового

понимания турпродукта учёные рассматривают его либо как товар, либо как право потребителя на получение в будущем комплексных или отдельных туристических услуг [4].

Некоторые учёные не согласны с предыдущей точкой зрения и считают, что турпродукт следует понимать только как комплекс туристских услуг, предоставляемых туристической фирмой за определённую цену в соответствии с договором [5; 6]. Представляется, что использование термина «турпродукт» в отношении туристских услуг не совсем корректно, поскольку продукт по своей природе является объектом материального, вещного права и результатом выполнения определённой работы, тогда как туристские услуги нематериальны и подпадают под действие норм главы 39 Гражданского кодекса РФ, которые определяют порядок возмездного оказания услуг, включая туристские. В связи с этим предлагается заменить термин «туристский продукт» на более подходящий – «комплекс туристских услуг», или «комплексная туристская услуга».

Обязательства по оказанию туристских услуг возникают при фактическом оказании услуги, а не при продаже турпродукта. Дискуссии о правовой природе договора, регулирующего отношения при продаже турпродукта, тесно связаны с термином «реализация туристского продукта», определённым в ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ».

Законодатель представляет данное определение в ст.1 указанного Закона весьма нечетко: оно описывает деятельность основных участников туристической отрасли, направленную на заключение контракта о предоставлении туристического продукта туристу или другому заказчику туристического продукта [1]. Услуги, предоставляемые в рамках этого контракта, упоминаются лишь в контексте деятельности туроператора или третьего лица, а не как комплекс услуг, который представляет собой туристический продукт. Это приводит к различным названиям договоров, заключаемых субъектами туристической отрасли на практике, таким как договор продажи туристического продукта или договор продажи туристических услуг.

Заметим, что в ГК РФ употребляется термин «оказание» в отношении услуг, а не «реализация». Логичным будет предположить, что юридическая сущность договорных отношений, связанных с пониманием туристического продукта как комплекса туристических услуг, соответствует договору возмездного оказания услуг, что соответствует положениям статьи 779 ГК РФ, в которой перечисляются такие договоры, включая договоры на туристское обслуживание [7]. Договор о реализации туристского продукта устанавливает лишь одно обязательство, согласно которому исполнитель обязуется предоставить туристу полный спектр услуг по перевозке, размещению, а также дополнительные услуги, например, питание, экскурсии и прочее. Суды, раз-

решая споры между туристическими фирмами и туристами, в большинстве случаев сходятся во мнении, что договор о реализации туристского продукта является договором возмездного оказания услуг, а к взаимоотношениям сторон в данном случае применяются нормы главы 39 ГК РФ [8].

Предоставление комплекса услуг, ориентированных на достижение общей цели, – обеспечение потребителей качественными туристическими услугами во время их путешествия, является ключевым признаком рассматриваемого обязательства.

Подводя итог проведенному исследованию, можно сделать вывод о том, что для регулирования взаимоотношений между туристом и основными субъектами туристической деятельности применяется договор о реализации туристского продукта, правовая природа которого определяется по модели договора возмездного оказания услуг. Такой договор может заключаться как на получение основного комплекса обязательных услуг (перевозки и размещения, оказываемых за общую цену), так и на получение дополнительных к этому комплексу услуг, например, питание, экскурсии.

Список использованных источников

1. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации : Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ в ред. от 25.12.2023. – URL: <https://www.zakonrf.info/doc-15125911> (дата обращения: 23.11.2024).
2. Акчурина, Р. А. Понятие и правовая природа договора о реализации туристского продукта / Р. А. Акчурина, Р. А., Е. М. Тужилова-Орданская // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2023. – № 11-1 (86). – С. 21–23.
3. Васильева, В. О. К вопросу о правовой природе предмета отношений в сфере туристской деятельности, в частности, возникающих из договора о реализации туристского продукта / В. О. Васильева, А. М. Яхьяева // Образование и право. – 2023. – № 6. – С. 162–164.
4. Отческий, И. Е. Защита прав потребителей в обязательствах по возмездному оказанию туристских услуг: Монография / И. Е. Отческий. – Москва : Юстицинформ, 2017. – 264 с.
5. Бугорский, В. П. Правовое и нормативное регулирование в индустрии гостеприимства: учебник и практикум для вузов / В. П. Бугорский – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 165 с.
6. Вольвач, Я. В. Туристические услуги как объект гражданских правоотношений. – М. : Инфра, 2015. – 126 с.
7. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ ч. 2) : принят Государственной Думой 22 дек. 1995 г. (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.08.2023) : в ред. от 24.07.2023. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_9027 (дата обращения: 20.05.2024).
8. Михайлов, Ф. П. Правовая природа туристической деятельности по законодательству Российской Федерации / Ф. П. Михайлов, М. Д. Черненко // Научный аспект № 1. – Т. 14. – С. 1702–17096.