

УДК 658.64 : 379.85

Козловський Є. В.,  
кандидат наук з державного управління, доцент  
Київського національного університету культури і мистецтв

## КУЛЬТУРА ОБСЛУГОВУВАННЯ ТА ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

*У статті розглядаються проблеми якісного обслуговування споживачів туристичних послуг, а також здійснюється спроба визначення дієвого механізму захисту їх прав та інтересів на сучасному етапі ринкових перетворень в Україні.*

*Ключові слова: культура обслуговування, правове регулювання, якість туристичних послуг, захист прав споживачів, договір на туристичне обслуговування.*

*В статье рассматриваются проблемы качественного обслуживания потребителей туристических услуг, а также осуществляется попытка определения действенного механизма защиты их прав и интересов на современном этапе рыночных преобразований в Украине.*

*Ключевые слова: культура обслуживания, правовое регулирование, качество туристических услуг, защита прав потребителей, договор на туристическое обслуживание.*

*In this article the problems of quality maintenance of the tourist services consumers are considered, it is also attempted to determine the effective mechanism for protecting the consumer's rights and interests at the present stage of market reforms in Ukraine.*

*Key words: culture of service, legal regulation, quality of tourist services, consumer protection, the agreement on tourist services.*

Сучасний період становлення ринкових відносин в Україні характеризується розвитком економічних реформ і загостренням конкуренції, що обумовлює необхідність підвищення якісних характеристик продукції, в тому числі якості послуг у туризмі. Це викликано тим, що туризм є однією із галузей світового господарства, яка динамічно розвивається і посідає друге місце після комп'ютерної та електронної промисловості, випереджаючи такі галузі як нафтопереробка і автомобілебудування.

В умовах посилення конкуренції на світовому туристичному ринку особливої актуальності і значення набуває реформаторський підхід до розв'язання багатьох проблем, пов'язаних із підвищенням якості туристичних послуг. Адже забезпечення управління якістю має в сучасному світі універсальний характер. Від того, наскільки успішно її вирішують, залежить багато в чому й розвиток самого туристичного підприємства.

Якість і культура обслуговування – ключ до комерційного успіху. Готелі, ресторани, туристичні підприємства часто при абсолютно однаковій матеріальній базі та ідентичному напрямку діяльності відрізняються один від одного тільки рівнем обслуговування, що є інколи головним фактором у конкурентній боротьбі за споживачів.

Якість як міждисциплінарну категорію досліджує багато наукових дисциплін, тому її визначення мають різноманітний характер. Поняття якості використовується не лише в науці, а й у повсякденному житті. У філософському значенні під якістю розуміють ступінь досконалості чогось або сукупність властивостей різноманітних предметів. Цих властивостей може бути так багато, що практично дуже важко їх усіх врахувати в описі аналізованого об'єкта, тому в даному випадку якість розглядають як умовне поняття.

У визначенні особливостей туристичних послуг якість характеризується як їх невід'ємна частина. По-перше, не може бути досягнута висока якість туристичних послуг за наявності навіть щонайменших недоліків, оскільки обслуговування туристів складається з дрібниць і незначних деталей. По-друге, оцінка якості туристичних послуг вирізняється суб'єктивністю: суттєвий вплив на оцінку споживача чинять особи, що не мають безпосереднього відношення до пакета придбаних послуг (наприклад, місцеві жителі, члени туристичної групи). По-третє, на якості туристичних послуг позначаються зовнішні фактори, що мають форс-мажорний характер (природні умови, погода, політика, міжнародні події тощо).

Крім якості туристичних послуг, важливою є проблема культури обслуговування клієнта (туриста). Покупці туристичних послуг стають усе більш прискіпливими і вимогливими до стандарту обслуговування. Цей елемент набирає ваги у функціонуванні суб'єктів туристичного підприємництва за умов гострої конкурентної боротьби.

Діяльність, що пов'язана з обслуговуванням туристів, охоплює дії перед, під час і після закінчення подорожі. На якість туристичної послуги, яку замовляють покупці, впливають як їх сподівання, так і реальний досвід, отриманий унаслідок стосунків із працівниками туристичного підприємства. З огляду на диференційований характер виробництва у туризмі та необхідність тривалого контакту обслуговуючого персоналу з туристами постає проблема якісного обслуговування в умовах жорсткої конкуренції, що перетворюється на основний аспект функціонування туристичних підприємств на ринку.

Суттєвим елементом сукупності дій, спрямованих на підвищення рівня якості туристичних послуг, є культура обслуговування клієнта. Персонал підприємства впливає на споживачів і допомагає налагоджувати тривалі зв'язки. Особлива роль персоналу полягає у співпраці клієнта під час створення спільної вартості та якості продукту.

Культура обслуговування клієнта стає одним із важливих чинників, які вирізняють підприємства у конкурентній боротьбі. Пропонування туристу послуги бажаної якості вимагає застосування не лише відповідних виробничих чинників, процедур, прийомів і технологій, а також відповідного рівня кваліфікації працівників. Клієнти стають все більше вимогливими і прагнуть щораз вищого стандарту обслуговування.

Вказаним проблемам приділено значну увагу вітчизняними та іноземними вченими. Вагомий внесок у їх вирішення здійснили В. І. Азар, М. Б. Біржаков, М. І. Волошин, М. О. Жукова, І. В. Зорін, В. О. Квартальнов, О. О. Любіцева, М. П. Мальська, Г. А. Папіряк, В. С. Сенін, Т. І. Ткаченко, В. К. Федорченко, А. Д. Чудновський та ін.

Більшість авторів зазначають, що надання туристичних послуг в умовах ринку повинне супроводжуватися захистом прав та інтересів споживачів, забезпеченням їхньої

безпеки. Правову основу для цього створюють Закон України «Про захист прав споживачів», та Закон України «Про туризм». Також велика увага приділяється кадровій політиці туристичного підприємства як фактора поліпшення якості послуг.

Однак теоретичні основи щодо управління якістю обслуговування споживачів туристичних послуг, а також проблеми захисту їх законних прав та інтересів розглядаються у спеціальній літературі лише в загальнонауковому аспекті. Вони не враховують специфічних імперативів діяльності сучасних туристичних підприємств та чинників, які визначаються внутрішнім ресурсним потенціалом та забезпечують високу культуру обслуговування у сфері туризму.

Мета статті полягає в аналізі особливостей управління якістю обслуговування споживачів туристичних послуг на сучасному етапі суспільного розвитку, а також знаходженні дієвого механізму захисту їх прав та інтересів.

*Виклад основного матеріалу.* Одна з найважливіших умов розвитку туристичного ринку – висока якість надання туристичних послуг. Існують принципові відмінності у забезпеченні якості матеріального товару та нематеріального товару (послуги). Якість матеріального товару забезпечується різними гарантіями, контрактами щодо його обслуговування, а у випадку несправності – матеріальний товар може бути повернений виробнику.

Помилка або неточність під час надання туристичної послуги незворотні, їх не можна виправити. Людина, котра споживає недоброякісну туристичну послугу, не може повернути її виробнику. Слід зазначити, що невдоволення споживачів туристичними послугами зростає в період економічної кризи, коли прибутки населення скорочуються, а ціни на туристичні послуги зростають. Тому в сучасних умовах важливого значення набувають різні способи захисту прав споживачів туристичних послуг [2; с. 112].

Неповнота та суперечливість правових норм, що регулюють туристичну діяльність, недостатня розробленість поняттєвого апарату, а в окремих випадках і відсутність правового регулювання, створюють серйозні перешкоди під час розробки та застосування способів захисту права громадян на відпочинок, призводять до порушення прав споживачів туристичних послуг.

Щорічно сотні громадян, незадоволених обслуговуванням під час подорожі, подають на туристичні підприємства позови до суду, вимагаючи захисту власних прав, а також компенсації матеріальної та моральної шкоди. У розпал сезону туристи стають жертвами туристичних підприємств, які несумлінно ставляться до виконання своїх зобов'язань. Багато підприємств, отримавши право на провадження туристичної діяльності, не виконують вимоги ліцензійних умов, а також українських законів, використовуючи недосконалість законодавчої бази у власних інтересах.

На думку В. О. Квартальнова загальний потік скарг у туризмі можна поділити на чотири основні категорії:

- недостовірна реклама;
- додаткові грошові збори;
- низький рівень обслуговування;
- порушення права споживача на безпеку послуги [4, с. 265].

Зі збільшенням загальної кількості туристичних подорожей неухильно зростає й кількість конфліктів, що стосуються якості та обсягу туристичних послуг. Збільшення кількості скарг на українському туристичному ринку обумовлено двома факторами:

- туристи стали ще більш обізнаними щодо своїх прав й обов'язків і готові захищати власні інтереси;

- зростаючий попит на туристичні послуги сприяє появі на ринку нових підприємств, менш досвідчених і незабезпечених необхідними ресурсами, а також підприємств-шахраїв.

Значна частина претензій виникає через недостовірну рекламу, слабку підготовку договірної документації та недбалість під час її оформлення. Часто турист не розуміє, що він купує насправді, а туристичне підприємство недостатньо прозоро формулює свої зобов'язання щодо надання комплексу послуг, які входять до складу туру та оплачуються туристом [6, с. 340].

Відповідно до ст. 30 Закону України «Про туризм», порушеннями законодавства в галузі туризму є:

- провадження туроператорської діяльності без отримання відповідної ліцензії або недодержання ліцензійних умов;

- залучення до надання туристичних послуг осіб, які не відповідають встановленим законодавством відповідним кваліфікаційним вимогам;

- надання туристичних послуг, що підлягають обов'язковій сертифікації, без проведення такої сертифікації в установленому порядку;

- ненадання, несвоєчасне надання або надання туристові інформації, що не відповідає дійсності;

- порушення вимог стандартів, норм і правил у галузі туризму;

- незаконне використання категорії об'єкта туристичної інфраструктури;

- порушення умов договору між туристом і суб'єктом туристичної діяльності з надання туристичних послуг;

- невиконання розпоряджень уповноважених органів та осіб про усунення порушень ліцензійних умов;

- порушення правил щодо охорони чи використання об'єктів туристичної інфраструктури, знищення або пошкодження об'єктів відвідування;

- створення перешкод уповноваженій на те законом посадовій чи службовій особі у здійсненні контролю за туристичною діяльністю, у проведенні перевірки якості надаваних (наданих) туристичних послуг або додержанні ліцензійних умов, стандартів, норм і правил щодо здійснення туристичної діяльності;

- незаконне втручання у здійснення туристичної діяльності;

- розголошення відомостей, що становлять конфіденційну або іншу охоронювану законом інформацію [10].

*Невиконання або неналежне виконання туристичних послуг.* Більшість скарг належить саме до цієї категорії. Різниця між обсягом послуг, що пропонує туристичне підприємство, і тим, що турист отримує насправді, може варіюватися від незначної до повністю неприйнятної. Наприклад, до незначних помилок можна віднести відсутність обіцяних квітів або деяких санітарно-гігієнічних засобів у номері готелю; до серйозних

недоліків – відсутність авіаквитка на рейс або місця у готелі. Уявіть, наприклад, що турист придбав тур на фінальну частину Чемпіонату Європи з футболу, але не отримав обіцяних квитків на півфінал та фінал. У цій ситуації повернення грошей або інший спосіб компенсації не має сенсу, тому що основна мета подорожі цього туриста була спрямована на відвідування футбольного матчу.

*Несвоєчасне інформування туриста про зміни у програмі туру.* Це друга найпоширеніша категорія скарг. Такі зміни бувають також незначні та серйозні. Наприклад, типові незначні недоліки – зміна аеропорту та часу вильоту; серйозні недоліки – заміна готелю або навіть регіону відпочинку. Усі незадоволені туристи скаржаться на те, що інформація про зміни була надана занадто пізно або її не було взагалі.

*Недостовірною або неповною інформацією про тур.* Споживачу важко обрати туристичне підприємство, послугами якого він міг би скористатися. Щоб зробити правильний вибір між майже однаковими турпакетами (турами) або послугами, що купуються окремо, потенційний турист повинен мати всю необхідну та достовірну інформацію. У більшості випадків турист не одержує повну інформацію про всі деталі туру та навіть не здогадується, що обраний ним готель, згідно з каталогом, розташований на березі моря, насправді знаходиться від нього на значній відстані. Часто туристичне підприємство приховує, що пункт вильоту або ціна туру ще не встановлені остаточно та можуть бути змінені.

*Обмеження власної відповідальності туристичного підприємства за зміни умов туру.* Туристичний договір – це угода сторін (туристичного підприємства і туриста), що включає опис туру, а також інші суттєві умови, до яких відносяться права, обов'язки та відповідальність сторін. Туристичний договір повинен містити чіткі положення про відповідальність організатора туру перед клієнтом, хоча в більшості випадків зміни в запланованому турі відбуваються не з вини туристичного підприємства. Тур складається з послуг кількох виробників, деякі з них знаходяться в іншій країні (регіоні) та аж ніяк не пов'язані один з одним. Успіх подорожі також залежить від багатьох інших факторів (погода, політична та економічна ситуація в країні, міжнародні та міжособистісні відносини).

Зазвичай туристичне підприємство має свій типовий договір, до якого турист може приєднатися або відмовитися від його укладання. Слід зауважити, що туристичне підприємство в пункті договору «Права, обов'язки та відповідальність сторін» намагається залишити за собою більше прав, а за туристом – більше обов'язків. Саме цей пункт договору є джерелом більшості скарг туристів. У періодичній пресі, зокрема у професійних виданнях, неодноразово піднімалося питання про необхідність укладання правильного та справедливого договору між туристичним підприємством і туристом.

Але люди не звикли уважно вивчати договори до моменту їх укладання. Аналіз скарг свідчить, що в багатьох випадках претензії туристів викликані саме цим фактором. Вчасно не поцікавившись своїми правами та обов'язками, вони потрапляють у ситуацію, коли факт невиконання підприємством зобов'язань або обіцянок не можна підтвердити а, отже і обґрунтувати власні претензії після завершення подорожі також неможливо. Якщо туристи вважають, що підприємство обійшлося з ними несправедливо, вони

можуть оскаржити порушення своїх прав та інтересів, відновити справедливість і домогтися покарання порушника.

Але будь-яке непорозуміння, що сталося у подорожі, можна спробувати вирішити на місці. Якщо відразу проблему не вдасться розв'язати, туристу необхідно зафіксувати факт порушення своїх прав, оформивши претензію документально та зареєструвати її в журналі вхідної документації туристичного підприємства. У випадку відсутності журналу туристу слід отримати розписку від співробітника туристичного підприємства про прийняття цієї претензії. Розписка повинна бути оформлена на копії претензії, містити дату, прізвище, посаду, підпис співробітника, який прийняв претензію [1, с. 372].

Практика свідчить, що багато підприємств відслідковують та аналізують скарги для того, щоб надалі використовувати їх для визначення та вирішення виникаючих проблем. Більшість скарг клієнтів задовольняється на стадії подання претензії туристичному підприємству, яке може запропонувати туристу матеріальну компенсацію, пільговий або безкоштовний тур, а також письмове вибачення, якщо останній прагне його одержати [3, с. 125].

Аналіз судових суперечок між туристичними підприємствами і туристами свідчить про те, що більшість позовів у суди подається у зв'язку з неналежною якістю наданих послуг і недостовірною інформацією про них. Саме право споживача на якість та право на достовірну інформацію найчастіше порушуються туристичними підприємствами. Такі позови пов'язані найчастіше з поселенням споживачів під час подорожі в заклади розміщення, що не відповідають умовам договору, наданням недостовірної інформації про заклади розміщення тощо.

У позовах туристи висувають вимоги про зменшення ціни наданої послуги або про повернення всієї сплаченої за туристичну путівку суми грошей. Споживачі туристичних послуг практично не використовують право на повторне безоплатне надання таких послуг. Це пов'язано з небажанням більшості громадян знову користуватися послугами несумлінного підприємства, нехай навіть і безкоштовно, а також із труднощами, які можуть виникнути у випадку примусового виконання рішення суду, що містить задоволення такої вимоги.

Виграш справи у суді або її програш, насамперед, залежить від того, чи визнав суд туристичну послугу або надану інформацію про послугу неналежною. На рішення суду суттєво впливають надані двома сторонами фактичні докази, отже, туристу завжди слід доводити документально неналежну якість послуги або надання невірної інформації. У випадку, якщо такі докази відсутні або визнаються судом недостатніми, туристу в більшості випадків відмовляється у позові.

Досить розповсюджені позови у зв'язку з ненаданням туристу всього комплексу послуг або частини послуг. Типовими прикладами подання таких позовів є випадки, коли туристичне підприємство навмисно (йдеться про випадки шахрайства) або через непередбачені обставини не може організувати туристу подорож взагалі або у встановлений договором термін.

Часто виникають ситуації, коли туристу не надається певна послуга з усього комплексу послуг, і він змушений самотійно оплачувати таку послугу. Наприклад, туристу не надається заздалегідь оплачений номер у готелі (авіаквиток, харчування).

Так само як і в ситуації з позовом щодо неналежної якості наданих послуг, турист має право вимагати від туристичного підприємства покриття його додаткових витрат, а також компенсацію за спричинену моральну шкоду.

*Основні висновки і перспективи подальших досліджень.* З метою підтримання високого рівня якості обслуговування споживачів на сучасних туристичних підприємствах слід: займатися вивченням та впровадженням передового вітчизняного та іноземного досвіду, нових форм туристичного обслуговування; вживати заходів щодо створення відповідного іміджу свого підприємства; постійно сприяти підвищенню кваліфікації обслуговуючого персоналу; систематично здійснювати на підприємстві контроль за культурою обслуговування як з боку керівництва, так і з боку персоналу та споживачів. Керівникам туристичних підприємств особливу увагу слід приділяти соціально-психологічному клімату в колективі та постійно працювати над удосконаленням культури обслуговування й організації праці.

Споживачі туристичних послуг мають знати про свої права, а також про наявні методи компенсації у випадках, коли останні порушуються. Вони повинні також мати змогу легко отримувати інформацію стосовно безпеки та якості туристичних послуг, порівняння цін тощо. Для того, щоб зробити інформацію доступною для споживачів, особливо щодо законних прав і компенсацій, треба приділити значну увагу проблемі пунктів доступу до неї. Політики та урядові організації, у взаємодії з бізнесовими колами та іншими зацікавленими організаціями, несуть пряму відповідальність за спроможність споживачів діяти на чітко налагодженому туристичному ринку.

#### **Література:**

1. Биржаков М. Б. Введение в туризм : учеб. пособ. / М. Б. Биржаков. – [9-е изд., перераб. и дополн.] – Санкт-Петербург : Издательский дом «Герда», 2007. – 576 с.
2. Жукова М. А. Менеджмент в туристском бизнесе : учеб. пособ. / М. А. Жукова. – Москва : КНОРУС, 2008. – 192 с.
3. Зорин И. В. Туризм как вид деятельности : [учеб. для студентов высш. учебн. заведений] / И. В. Зорин, Т. П. Каверина, В. А. Квартальнов ; Российская международная академия туризма. – [2-е изд., перераб.]. – Москва : Финансы и статистика, 2008. – 286 с.
4. Квартальнов В. А. Туризм : [учеб. для образоват. учреждений турист. профиля] / В. А. Квартальнов. – Москва : Финансы и статистика, 2007. – 335 с.
5. Любіцева О. О. Туризмознавство: вступ до фаху : [підруч. для студ. вищ. навч. закл.] / О. О. Любіцева, В. К. Бабарицька ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. – Київ : Київський ун-т, 2008. – 335 с.
6. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : [підруч.] / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич ; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка, Ф-т міжнар. відносин, геогр. Ф-т. – Київ : Знання, 2008. – 661 с.
7. Ткаченко Т. І. Економіка готельного господарства і туризму : навч. посіб. / Т. І. Ткаченко, С. П. Гаврилюк ; Київський національний торговельно-економічний ун-т. – Київ : КНТЕУ, 2005. – 180 с.
8. Про затвердження Ліцензійних умов провадження туropераторської діяльності : Наказ Міністерства інфраструктури України : чинне законодавство зі змінами та допов. станом на 10 лип. 2013 р. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z1275-13>. – Назва з екрана.
9. Про захист прав споживачів : Закон України : чинне законодавство зі змінами та допов. станом на 02 груд. 2012 р. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>. – Назва з екрана.
10. Про туризм : Закон України : чинне законодавство зі змінами та допов. станом на 09 лист. 2013 р. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95>. – Назва з екрана.