

В Темрюкском районе существует 26 целевых программ, предусмотренных к финансированию в 2008 году. На это выделено около 76000 тыс. рублей. Из них на «Развитие материально – технической базы лечебно – профилактических учреждений Темрюкского района» выделено 100 тыс. рублей. Этой суммы явно недостаточно чтобы изменить положение в отрасли.

Резюмируя вышеизложенное, можно предложить ряд мер по развитию курортно-рекреационного комплекса Темрюкского района: 1. Провести инвентаризацию всех рекреационных ресурсов района (создать кадастр рекреационных ресурсов). 2. Создать единый орган управления туристской отраслью в районе. 3. За счет бюджетных средств создать современную инфраструктуру в районе. 4. Создать программу подготовки кадров для туриндустрии из числа местных жителей. 5. Создать льготный режим налогообложения для инвесторов. 6. Разработать и провести PR-кампанию по созданию благоприятного облика района в глазах потенциальных туристов.

**И.В. Пасечник, А.Б. Санникова**  
*Новороссийский политехнический институт*

### **ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РЕГЛАМЕНТИРУЮЩИЕ ТУРИСТСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

В последнее десятилетие туризм превратился в заметную составляющую экономики России. Государственное регулирование на этом рынке необходимо более чем где-либо, поскольку здесь очень высоки потребительские риски. Одним из путей повышения безопасности туристов является совершенствование нормативной правовой базы в области организации и ведения туристской деятельности. Регулирование туристской деятельности в Российской Федерации осуществляется федеральными законами, постановлениями Правительства Российской Федерации, законами и нормативными и правовыми документами субъектов Российской Федерации. Распоряжением Правительства Российской Федерации от 7 сентября 2006 г. N 1255-р на рассмотрение в Государственную Думу Российской Федерации внесены поправки в Федеральный закон № 132 «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

В рамках данной работы на примере г. Новороссийска исследовалось мнение участников туристского рынка об эффективности применения новых норм законодательства РФ, регламентирующих туристскую деятельность.

На первом этапе нас интересовало мнение наших респондентов – менеджеров турфирм - о последних изменениях туристского законодательства. Таким образом, выяснилось: 50 % турфирм считают введение фингарантий не совсем эффективным и что они не могут гарантировать более качественные услуги и безопасность туристов в полной мере, а 36 % уверены, что финансовые гарантии смогут обеспечить более качественные услуги и безопасность туристов. Что касается замены лицензирования на единый государственный реестр, то 67 % турфирм города считают, что ничего не изменится. Такой высокий процент закономерен, поскольку большинство турфирм г. Новороссийска представлено турагенствами, данные которых не вносят в госреестр и у которых нет собственных фингарантий, поскольку они работают на гарантиях своих туроператоров.

На втором этапе исследования, прежде всего, нам интересовало, знают ли вообще потребители туруслуг, какими нормативно-правовыми актами гарантируются их права и обязанности. Оказалось, что 69 % наших респондентов абсолютно не знакомы с туристской законодательной базой. Поэтому не удивителен и другой результат: 54 % из них отметили, что они не знают о тех изменениях, которые произошли в законодательстве. Среди опрошенных 26 % сказали о том, что они слышали об изменениях, но точно не знают, чего они коснулись. И лишь 24 % респондентов знают об изменении законодательства. Следует также отметить, что 45 % потребителей не знают, куда им стоит обращаться при возникновении проблем в предоставлении туруслуг. При этом, 43 % потребителей туруслуг отметили, что не

знают, каким образом фингарантии повлияют на качество услуг турфирм, а 25 % считают их введение неэффективным. Среди потребителей 32 % считают, что введение единого госреестра исключает возможность существования на рынке фирм-однодневок; 31 % - это обеспечивает более качественную работу турфирм; 30 % - ничего не изменится. Говоря о туристской законодательной базе в целом, наши респонденты проявили солидарность: 86 % турфирм и 76 % потребителей туруслуг отметили, что база не совершенна и требует доработки.

Таким образом, результаты предварительного исследования эффективности применения новых норм законодательства РФ, регламентирующих туристскую деятельность на примере г. Новороссийска позволили заключить следующее:

3. Законодательной базе, регулирующей туристскую деятельность, требуются значительные доработки, поскольку она практически не затрагивает деятельность турагентств, для которых не требуются фингарантии, а их внесение в Государственный реестр носит не обязательный, а рекомендательный характер.

3. Менеджеры турфирм г. Новороссийска придерживаются мнения, что изменения ФЗ «Об основах туристской деятельности» практически не отразятся на их деятельности и ничего не изменится, поскольку туррынок города в основном представлен турагентствами.

3. Большинство потребителей туруслуг не знакомы с законодательной базой и с ее изменениями в сфере туризма, поэтому не могут оценить, как изменения в ФЗ «Об основах туристской деятельности» смогут повлиять на туррынок.

**М.И. Перевалова, Н.О. Малыгина, И.В. Агнищенко, Г.И. Петрова**  
*Российский государственный профессионально-педагогический университет*

## **ВЛИЯНИЕ ОФОРМЛЕНИЯ ВИТРИН НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ**

Студентами очного отделения учебной группы МР-312 было проведено полевое исследование, в рамках которого было изучено оформление витрин сети магазинов бытовой техники «Эльдорадо» и его влияние на покупателя. Исследование проводилось в 3 этапа:

1. Выявление дислокации магазинов данной сети и сбор необходимой информации.
2. Непосредственное осуществление наблюдения за реакцией и поведением потребителей.
3. Проведение опроса потребителей.

Практически все магазины сети Эльдорадо в городе Екатеринбурге располагаются в крупных торговых центрах, оформление витрины как таковой, в связи с этим, становится невозможным. Руководством компании принято неординарное рекламное решение - перед входом в магазин или торговый центр выставляется аукционная техника, т.е. техника цена на которую в данной сети, значительно ниже чем у конкурентов. Выставленный товар выглядит следующим образом: в основании располагается коробки с крупными ценниками выделенными красным цветом, выше стоит техника без упаковки.

Данный приём позволяет обновлять «витрину» так часто как это необходимо, тем самым привлекая внимание покупателя именно тем товаром, потребность в котором он испытывает на сегодняшний день (летом – вентиляторы, осенью – обогреватели). Кроме того, как правило рядом с выставленной техникой находится сотрудник Эльдорадо, готовый в любой момент разъяснить возникшие у покупателя вопросы либо направить его непосредственно в сам магазин.

Магазины имеющие стеклянную витрину, оформляются растяжками информирующими покупателя о низких ценах на товар. Все витрины выполнены в красном цвете, что сразу бросается в глаза. Безусловно, говоря об оформлении витрины необходимо затронуть основные моменты расположения товара непосредственно в самом магазине. Все самые выгодные цены и предложения сразу привлекают внимание, т.к. выделены специальными указателями, такими как «бомба» (яркая жёлтая табличка в форме бомбы, расположенная чуть выше уровня глаз), и «хит» (выставлены 3 самые популярные единицы товара, в своей категории, также выделенные указателем выполненным в красных и жёлтых цветах).